

Jurnal Pijar
Studi Manajemen dan Bisnis

<https://e-journal.naurendigiton.com/index.php/pmb>

Vol. 2 No. 4, 2024, Hal. 356 - 365

ISSN 2963-0606 (Online)

ISSN 2964-9749 (Print)

**PENGARUH LIVE STREAMING SHOPPING DAN PRICE DISCOUNT
TERHADAP PURCHASE INTENTION PADA APLIKASI TIKTOK (STUDI
KASUS BRAND SKINCARE THE ORIGINOTE)**

Diah Pitaloka¹, Umban Adi Jaya²

Manajemen, Institut Manajemen Wiyata Indonesia, Sukabumi

Abstrak

Penelitian ini dilakukan terhadap konsumen The Originote di Kota Sukabumi. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh *live streaming shopping* dan *price discount* terhadap *purchase intention* atau minat beli. Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif, yang berarti mengumpulkan data dalam bentuk angka. Peneliti dalam penelitian ini melakukan survei menggunakan kuesioner yang disebarakan kepada sampel secara online. Populasi dalam penelitian ini adalah pengguna produk The Originote serta menggunakan aplikasi TikTok sebagai sarana berbelanja online di Kota Sukabumi. Yang menghasilkan sampel sebanyak 100 responden. Dalam pengolahan menggunakan software SPSS 29 dengan teknik analisis linear berganda yang meliputi uji validitas, uji reliabilitas, dan uji asumsi klasik yang terdiri dari uji normalitas, uji multikolinearitas, uji heterokedastisitas, lalu uji hipotesis yang terdiri dari uji t, uji f dan uji koefisiensi determinasi. Pengaruh *Live Streaming Shopping* dan *Price Discount* Terhadap *Purchase Intention* Pada Aplikasi Tiktok dengan mengambil studi kasus pada brand skincare The Originote tersebut menunjukkan bahwa *Live Streaming Shopping* dan *Price Discount* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *Purchase Intention* konsumen pada aplikasi TikTok.

Kata Kunci: Live Streaming, Diskon Harga, Digital Marketing, Minat Beli, E-commerce

Abstract

This research was conducted on consumers of The Originote in Sukabumi City. The purpose of this study was to determine the effect of live streaming shopping and price discounts on purchase intention. This research uses quantitative methods, which means collecting data in the form of numbers. Researchers in this study conducted a survey using a questionnaire distributed to samples online. The population in this study are users of The Originote products and use the TikTok application as a means of online shopping in Sukabumi City. Which resulted in a sample of 100 respondents. In processing using SPSS 29 software with multiple linear analysis techniques which include validity tests, reliability tests, and classical assumption tests consisting of normality tests, multicollinearity tests, heteroscedasticity tests, then hypothesis testing consisting of t tests, f tests and determination coefficient tests. The effect of Live Streaming Shopping and Price Discount on Purchase Intention in the Tiktok application by taking a case study on the skincare brand The Originote shows that Live Streaming Shopping and Price Discount have a positive and significant influence on consumer Purchase Intention in the Tiktok application.

Keywords: Live Streaming, Price Discount, Digital Marketing, Purchase Intention, E-commerce

Alamat Korespondensi
Institut Manajemen Wiyata Indonesia
E-mail: itsdiahpita@gmail.com

Pendahuluan

Internet telah menjadi alat untuk memenuhi kebutuhan masyarakat umum, yang sebagian besar digunakan untuk pemasaran atau dikenal dengan digital marketing. Teknologi juga didorong oleh pertumbuhan internet dan media elektronik. Wijaya dan Oktavianti (2019) mengemukakan bahwa media internet dapat dimanfaatkan lebih dari sekedar mencari informasi. Dapat juga digunakan untuk bisnis atau *e-commerce*. Dalam hal ini para pelaku bisnis harus lebih inovatif dan kreatif saat mengembangkan usahanya. Dengan kemajuan inovasi ini, kegiatan yang awalnya dianggap sulit sekarang dapat dilakukan dengan mudah dan efektif. Ini karena teknologi memprioritaskan kecepatan dan ketepatan dalam penggunaannya. Banyak bisnis dan UMKM telah beralih dari pemasaran konvensional ke pemasaran digital atau *online*, yang dianggap lebih murah, efektif, dan efisien, karena munculnya tren pemasaran digital atau *online* (Hardilawati et al., 2019).

Pesatnya kemajuan teknologi dan *e-commerce* ini telah memberikan kesempatan kepada masyarakat umum untuk bertransaksi dengan mudah dan nyaman. Salah satu format baru untuk berbelanja yang semakin populer saat ini adalah *live streaming*. Metode ini memberikan informasi produk yang realistis kepada konsumen yang menonton siaran langsung, dan memungkinkan mereka membeli produk hanya dengan satu kali klik yang tentu sangat mudah untuk dilakukan. Popularitas *live streaming* dimulai pada tahun 2011 dan meningkat sangat pesat selama pandemi COVID-19, mencapai 265 juta pengguna pada tahun 2020.

TikTok adalah aplikasi media sosial yang sedang berkembang saat ini. TikTok memiliki banyak pengguna media sosial yang nyaman karena "vibes-nya" sangat berbeda dari media sosial lainnya. TikTok didirikan pada tahun 2012 oleh Zhang Yiming dari ByteDance, perusahaan teknologi. Aplikasi ini pertama kali diluncurkan di China pada tahun 2016 dengan nama asli Douyin. Ternyata popularitas aplikasi ini meningkat, dan pada tahun 2017, Zhang Yiming mencoba memperluas pasar TikTok ke negara lain dengan mengakuisisi Musical.ly dan mengubah namanya menjadi Douyin TikTok agar lebih mudah dimainkan (Nadia dan Abdurrazak, 2022). Pada saat ini, aplikasi TikTok menjadi aplikasi paling banyak diunduh pada tahun 2022 (Sensortower, 2022). Aplikasi TikTok didalamnya menyediakan berbagai macam fitur, termasuk *live streaming*, yang dapat digunakan untuk berbelanja atau disebut dengan *live shopping*. Berdasarkan statistik survei e-logistik Ninja Van terhadap 316 masyarakat Indonesia pada Januari 2023, aplikasi *live shopping* terpopuler di Indonesia adalah TikTok dengan pangsa 27,50% (Stepani & Lenny, 2023).

Live Streaming yang sekarang ini banyak digunakan adalah *live streaming* pada aplikasi TikTok. TikTok adalah platform yang memungkinkan orang berbagi video pendek berdurasi hingga sepuluh menit yang berisi berbagai jenis konten unik disertai dengan musik, yang digunakan pengguna untuk mengekspresikan diri dan banyak digunakan untuk tujuan bisnis. TikTok adalah aplikasi paling populer di dunia saat ini. Chapple Sensor Tower (2020) menyatakan TikTok tersedia dalam 75 bahasa di 155 negara dan wilayah, dengan lebih dari 80 juta pengguna aktif setiap bulan (2020). Banyak merek baru muncul tetapi tidak kalah saing dengan merek yang sudah terkenal. TikTok membuat fitur TikTok Shop untuk jual beli barang. Jadi, ada kemungkinan besar promosi bisnis di aplikasi tersebut sangat menguntungkan. Banyak kreator menggunakan video *live streaming*, atau siaran langsung, untuk mempromosikan barang mereka untuk dijual dan menarik pelanggan untuk membeli barang mereka. Dalam toko *e-commerce* TikTok, ada kolom untuk *review* pelanggan *online* saat membeli produk. Ini membuat pelanggan lebih yakin untuk membeli produk dengan melihat ulasan pelanggan yang sudah membeli produk dalam keranjang kuning yang disediakan oleh toko *e-commerce*. TikTok Shop menawarkan banyak produk murah, serta voucher dan gratis ongkir.

TikTok memiliki kemampuan untuk mengubah pola hidup masyarakat dengan mengikuti tren media sosial. Sebagian besar orang menggunakan aplikasi TikTok hanya untuk menonton video, tetapi ada juga yang menggunakannya sebagai media untuk berkarya dengan menjual atau mendukung produk tertentu. Untuk meningkatkan penjualan produk, baik barang maupun jasa,

penjual melakukan *price discount* (potongan harga) dengan mengurangi harga normal produk kepada pembeli. Potongan harga, dapat mendorong hasrat untuk melakukan pembelian impulsif, menurut Tolisindo dalam (Saputro, 2019). Faktor-faktor ini seringkali menyebabkan sikap yang cenderung hedonis. Sifat hedonis lebih berkaitan dengan menghabiskan uang dengan cara yang menyenangkan, menyenangkan, dan menyenangkan daripada memenuhi kebutuhan atau menyelesaikan suatu pekerjaan. Jadi, membuat pengalaman berbelanja yang terdiri dari rasa penasaran, pelarian, kepuasan, dan kebahagiaan (Scarpi, 2020).

Dalam penelitian ini, ada hubungan yang kuat antara interaksi dengan streamer live, potongan harga, dan keinginan untuk membeli. Ketiga variabel bebas sangat berpengaruh terhadap persepsi dan keinginan pembeli terhadap suatu produk. "Tiktok" menawarkan fitur live streaming jualan yang memudahkan pelanggan untuk berbelanja online. Konsumen akan menilai kualitas produk melalui ulasannya, baik melalui video ulasannya, atau melalui komentar dan penilaian yang diberikan oleh pelanggan sebelumnya.

Live Streaming Shopping

Live streaming shopping berbeda dengan penjualan tradisional yang hanya memberikan informasi produk melalui teks atau gambar yang diposting oleh penjual. Dalam *live streaming shopping*, pelanggan dapat melihat produk secara *real-time* dan mengajukan pertanyaan kepada penjual yang mendemostrasikan produk. Belanja melalui *live streaming* memungkinkan interaksi langsung dengan pelanggan untuk memberikan umpan balik dan menjawab pertanyaan produk yang ditanyakan. *Live Streaming shopping* tidak hanya memberikan keuntungan finansial, tetapi juga membina hubungan positif antara pelanggan dan penjual melalui interaksi *real-time*. pelanggan akan selalu melihat ulasan pelanggan *online* atau *online customer review*, yang menunjukkan minat beli secara positif atau negatif. Ulasan pelanggan yang positif akan mendorong seseorang untuk melakukan minat beli. Sebaliknya, jika pelanggan memberikan ulasan yang tidak positif, itu akan menghilangkan minat pelanggan untuk membeli barang tersebut. Ini karena ulasan pelanggan *online* merupakan mekanisme yang menentukan pengaruh pelanggan diberbagai pasar online (Sarmis, 2022).

Keuntungan utama *live streaming* adalah menyediakan interaksi "tatap muka" antara pembeli dan *streamer* secara *real-time*, hal itu memungkinkan pembeli melihat produk secara langsung dan mendengarkan komentar dari streamer tentang sensasi, visual, dan interaktivitas belanja *online*, serta meningkatkan niat membeli pelanggan.

Price Discount

Price discount atau juga disebut sebagai potongan harga, adalah cara untuk mengurangi biaya yang ditargetkan konsumen dibandingkan dengan harga reguler. Tujuan dari strategi penurunan harga ini adalah untuk menarik konsumen untuk membeli produk dengan memberikan harga yang lebih rendah dari harga yang tercantum pada label atau kotak produk (Sedana Yoga et al., 2021). Keinginan pembeli untuk membeli produk tertentu akan berdampak pada peningkatan penjualan produk tersebut (Huda, 2021).

Saat menampilkan *discount*, penyesuaian harga dasar digunakan untuk memberikan penghargaan kepada pelanggan berdasarkan faktor-faktor tertentu, seperti kapan mereka harus membayar lebih awal, berapa banyak atau sedikit transaksi yang mereka lakukan, atau kapan transaksi dilakukan. Menurut Al Hafizi (2021) Ada kemungkinan bahwa pengurangan nilai total transaksi akan menarik lebih banyak pelanggan baru, yang akan menguntungkan penjual dan konsumen (Rofi'a Fitrotin & Sudarwanto, 2021).

Purchase Intention

Menurut Kotler & Keller (2016), *purchase intention* atau niat pembelian adalah perilaku yang ingin membeli atau memilih sebuah produk berdasarkan pengalaman, penggunaan, dan keinginan mereka pada produk tersebut. Pemasar harus memperhatikan keinginan beli

konsumen, meskipun ini adalah masalah yang sangat kompleks. Menurut Howard dan Shets (Priansa, 2017), niat pembelian adalah hak yang sangat berkaitan dengan rencana konsumen untuk membeli produk untuk membeli produk yang dibutuhkan dalam jangka waktu tertentu. Purchase intention dapat didefinisikan sebagai keinginan untuk membeli yang muncul dalam video atau sebagai inspirasi untuk keputusan pembelian, dimaa orang mengajukan ide untuk membeli barang atau jasa kepada orang lain (Wirakusu & Milanyani, 2022).

Setiap hari, konsumen membuat banyak keputusan. Proses pengambilan keputusan konsumen adalah proses yang dilalui pembeli saat mereka memilih antara produk atau layanan alternatif (Berkowitz, 1997). Menurut Peter & Olson (2005), keputusan pembelian konsumen secara khusus mengacu pada apa yang dilakukan konsumen saat memutuskan apa yang akan mereka beli dan melakukan pembelian tersebut. Keputusan pelanggan tentang apa dan apa yang akan mereka beli sebagian dipengaruhi oleh signifikansi pembelian. Keputusan untuk membeli sesuatu tidak sama dengan melakukan pembelian sebenarnya. Setelah pelanggan memilih merek mana yang akan mereka beli, mereka harus tetap mengikuti keputusan mereka dan melakukan pembelian.

Dapat dikatakan bahwa sosial media mempunyai kekuatan untuk mempengaruhi individu untuk melakukan sesuatu hal baru, sebagai contoh adalah menumbuhkan minat beli konsumen akan suatu hal untuk dibeli. Fenomena inilah yang melatarbelakangi peneliti, serta dilengkapi dengan adanya online customer review pada aplikasi TikTok shop. Keputusan tambahan mungkin diperlukan oleh pelanggan saat mereka memutuskan untuk membeli suatu produk, seperti kapan membeli, di mana membeli, dan berapa banyak uang yang akan dibelanjakan, serta waktu antara membuat niat atau keputusan pembelian dan penerapannya (Engel & Blackwell, 2001). Menurut Kotler (2005), budaya, sosial, pribadi, psikologi, dan campuran pemasaran adalah faktor yang memengaruhi keputusan pembelian.

Metode

Metode penelitian adalah langkah yang digunakan oleh peneliti untuk mengumpulkan data atau informasi serta melakukan penyelidikan pada data didapatkan, kemudian mengolah dan menganalisis data tersebut. Berdasarkan tujuan penelitian, penelitian ini dimasukkan ke dalam kategori penelitian deskriptif. Sekaran & Bougie (2019:56) menyatakan bahwa penelitian deskriptif digunakan untuk mendapatkan data yang menggambarkan subjek yang diminati. Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif, yang berarti mengumpulkan data dalam bentuk angka (Sugiyono, 2019). Peneliti menggunakan metode survei sebagai strategi penelitian mereka. Peneliti dalam penelitian ini melakukan survei menggunakan kuesioner yang disebar kepada sampel secara online. Fokus penelitian ini ingin mengetahui bagaimana pengaruh *live streaming shopping* dan *price discount* dapat memengaruhi *purchase intention* atau minat beli. Populasi dalam penelitian ini adalah Mahasiswa pengguna produk The Originote di Kota Sukabumi. Sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut. Sampel dalam penelitian ini yaitu Mahasiswa pengguna produk The Originote serta menggunakan aplikasi TikTok sebagai sarana berbelanja online. Yang menghasilkan sampel sebanyak 100 responden. Pengambilan data dengan menyebarkan kuesioner melalui google form dengan menggunakan ketentuan skala likert, pengujian dilakukan menggunakan software SPSS 29 dengan teknik analisis linear berganda yang meliputi uji validitas, uji reliabilitas, dan uji asumsi klasik yang terdiri dari uji normalitas, uji multikolinearitas, uji heterokedastisitas, lalu uji hipotesis yang terdiri dari uji t, uji f dan uji koefisiensi determinasi.

Hasil dan Pembahasan

The Originote adalah merek kosmetik lokal yang sudah memiliki nomor registrasi BPOM, nomor registrasi BPOM-nya keluar sekitar bulan April 2022. PT Ayara Beauty Indonesia, yang berlokasi di Padurenan, Kecamatan Gunung Sindur, Kabupaten Bogor, Jawa Barat 16340,

menciptakan perawatan kulit ini pada tahun 2022. Produk yang diciptakan pertama yaitu *Facial Wash, Toner, Moisturizer, Serum, Eye Serum, Sunscreen & Lash and Brow Serum*.

Uji Validitas

Tabel 1. Hasil Uji Validitas X1

Pada pengujian validitas ini menggunakan software IBM Statistic 25. pengujian validitasakan menguji setiap variabel pada penelitian ini ialah variabel Live Streaming Shopping (LSS), Price Discount (PD), dan Purchase Intention (PI) dengan membandingkan nilai pearson correalation (r hitung) dengan r tabel yang sudah ditentukan.

No Item	Nilai korelasi (r hitung)	Nilai r tabel ($\alpha=5\%$)	Keterangan
X1.1	0,777	0,444	Valid
X1.2	0,769	0,444	Valid
X1.3	0,792	0,444	Valid
X1.4	0,747	0,444	Valid
X1.5	0,776	0,444	Valid
X2.1	0,917	0,444	Valid
X2.2	0,972	0,444	Valid
X2.3	0,919	0,444	Valid
X2.4	0,690	0,444	Valid
Y	0,841	0,444	Valid
Y	0,971	0,444	Valid
Y	0,921	0,444	Valid

Sumber: Output pengolahan data dengan ibm spss (2024)

Berdasarkan hasil pada tabel menunjukkan bahwa semua variabel menghasilkan nilai r hitung lebih besar dibandingkan r tabel, oleh karena itu, disimpulkan bahwa semua item dalam variabel ini dinyatakan valid.

Uji Reliabilitas

Tabel 2. Uji Reliabilitas

Variable	Nilai Cronbach Alpha	Keterangan
Live Streaming (X1)	0,830	Reliabel
Price Discont (X2)	0,901	Reliabel
Purchase Intention (Y)	0,899	Reliabel

Sumber: Output pengolahan data dengan ibm spss (2024)

Ketika nilai *cronbach's alpha* suatu variabel mencapai nilai 0,60, variabel tersebut dinyatakan *reliable*. Hasil pengujian yang ditunjukkan pada tabel di atas menunjukkan bahwa setiap tabel yang digunakan dalam penelitian ini dinyatakan *reliable* dengan masing-masing nilai *cornbach's alpha* 0,830 pada variabel *Live Streaming*, 0,901 pada variabel *Price Discount*, dan 0,899 pada variabel *Purchase Intention*. Oleh karena itu, disimpulkan bahwa setiap variabel dalam penelitian ini dinyatakan variabel dan tanggapan responden dianggap konsisten dan stabil.

Tabel 3. Uji Normalitas

		Unstandardized Residual
N		20
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	1.44416192

Most Extreme Differences	Absolute		.109
	Positive		.109
	Negative		-.090
Test Statistic			.109
Asymp. Sig. (2-tailed)^c			.200 ^d
Monte Carlo Sig. (2-tailed)	Sig.		.757
	99% Confidence Interval	Lower Bound	.746
		Upper Bound	.768

Sumber: Output pengolahan data dengan ibm spss (2024)

Berdasarkan hasil dari uji normalitas diketahui mempunyai nilai sig.0,200 > 0,05 maka dapat disimpulkan bahwa nilai residual pada penelitian ini berdistribusi normal.

Uji Multikolinearitas

Uji Multikolenieritas digunakan untuk mendeteksi apakah dalam model ditemukan adanya korelasi antar variabel independen. Gejala Multikolenieritas dapat dilihat dari nilai tolerance dan nilai Varian Inflation Factor (VIF). jika nilai tolerance > 0,10 dan VIF <10, maka dinyatakan tidak terjadi gejala multikolenieritas. Tetapi jika nilai tolerance > 0,10 dan VIF > 10, maka dinyatakan terjadi gejala Multikolenieritas. Ghozali (2018).

Tabel 4. Uji Multikolinearitas

		Coefficients ^a					Collinearity Statistics	
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Tolerance	VIF
		B	Std. Error	Beta				
1	(Constant)	-.521	1.843		-.283	.781		
	X1	.290	.148	.377	1.965	.066	.399	2.506
	X2	.429	.152	.541	2.822	.012	.399	2.506

a. Dependent Variable: Y

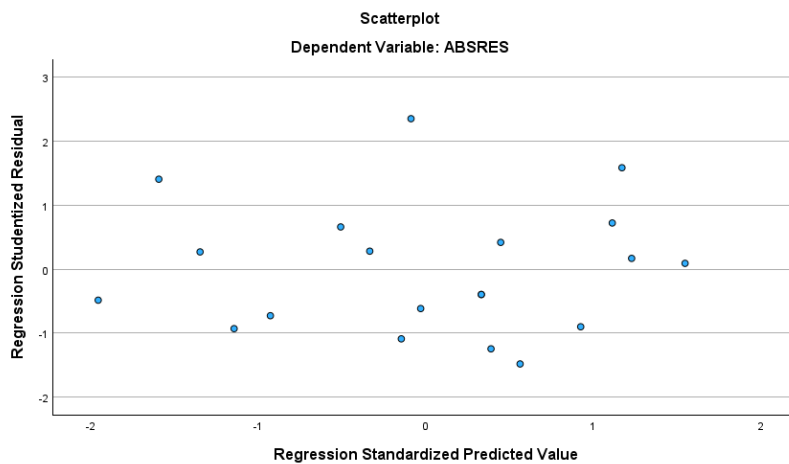
Sumber: Output pengolahan data dengan ibm spss (2024)

Berdasarkan hasil pengujian diatas menunjukkan bahwa *Live Streaming Shopping* (X1) dan *Price Discount* (X2) menghasilkan nilai tolerance 0,399 dan VIF 2.506, sehingga dapat dikatakan bahwa nilai tolerance > 0,10 dan nilai VIF < 10. Maka dari itu, disimpulkan bahwa pengujian model regresi ini tidak terjadi gejala multikoleniaritas.

Uji Heteroskedastisitas

Pengujian pada uji heteroskedastisitas ini menggunakan uji grafik scatterplot dengan hasil yang didapat ialah jika gambar scatterplot tidak menunjukkan pola yang jelas (bergelombang, melebar, atau menyempit) dan titik tersebar di atas dan di bawah sumbu Y, maka heterokedastisitas tidak terjadi pada model regresi (Ghozali, 2018).

Tabel. 5 Hasil Uji Heteroskedastisitas



Sumber: Output pengolahan data dengan ibm spss (2024)

Berdasarkan pada gambar diatas menunjukkan grafik *scatterplot* tersebut tidak menggambarkan atau membentuk suatu pola khusus, tidak beraturan dan semua titik pada gambar menyebar. Sehingga dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi gejala heteroskedastisitas.

Uji Heteroskedastisitas dengan menggunakan uji glejser

Tabel 6. Hasil Pengujian Heteroskedastisitas

Model	Coefficients ^a					
	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	
	B	Std. Error	Beta			
1	(Constant)	.569	1.079		.527	.605
	X1	.101	.086	.433	1.172	.257
	X2	-.087	.089	-.363	-.982	.340

a. Dependent Variable: ABSRES

Sumber: Output pengolahan data dengan ibm spss (2024)

Dari hasil tabel uji heteroskedastisitas seluruh variabel independen X (Live Streaming Shopping dan Price Discount) memiliki nilai sig. Lebih dari 0,05 (nilai sig >0,05) maka dapat disimpulkan bahwa nilai residual sig. Antara variabel independen tidak terjadi gejala Heteroskedastisitas.

**Uji Hipotesis
 Uji Parsial (Uji t)**

Uji t merupakan uji variabel yang menguji variabel independen secara parsial, membandingkan kedua variabel untuk mengetahui dampaknya terhadap variabel dependen. Jika t_{hitung} lebih besar dari t_{tabel} , H_0 diterima secara parsial, dan variabel independen berpengaruh secara signifikan terhadap variabel dependen. Sebaliknya, jika t hitung kurang dari t tabel, H_0 ditolak dan variabel independen tidak berpengaruh secara signifikan terhadap variabel dependen. Ghozali tahun 2018. Dengan asumsi bahwa $df = n - k = 100 - 4 = 96$ dan taraf nyata 0,05, t tabel yang diperoleh adalah 1,660.

Tabel 7. Hasil Pengujian Uji Persial (T)

		Coefficients ^a				
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		
Model		B	Std. Error	Beta	t	Sig.
1	(Constant)	-.521	1.843		-.283	.781
	X1	.290	.148	.377	1.965	.066
	X2	.429	.152	.541	2.822	.012

a. Dependent Variable: Purchase Intention (Y)

Sumber: Output pengolahan data dengan ibm spss (2024)

Dari hasil uji T pada tabel diatas menunjukkan variabel *Live Streaming Shopping* memperoleh nilai signifikan 0,066 dan *Price Discount* memperoleh nilai signifikan 0,012. maka $0,066 < 0,05$ dan $0,012 < 0,05$ yang berarti Hipotesis diterima krena kedua veriabel yakni *Live Straming Shopping* dan *Price Discount* berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen.

Uji F (Uji Simultan)

Tabel 8. Hasil Uji F (Uji Simultan)

		ANOVA ^a				
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	119.324	2	59.662	25.595	<.001b
	Residual	39.626	17	2.331		
	Total	158.950	19			

a. Dependent Variable: Y

b. Predictors: (Constant), X2, X1

Sumber: Output pengolahan data dengan ibm spss (2024)

Berdasarkan pada tabel diatas menunjukkan hasil signifikansi ialah $0,001 < 0,05$. Maka dari itu, disimpulkan bahwa *Live Streaming Shopping* dan *Price Discount* secara bersama-sama berpengaruh terhadap *Purchase Intention*.

Uji Koefisien Determinasi

Tabel 9. Hasil Uji Koefisien Determinasi

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.866 ^a	.751	.721	1.52675

a. Predictors: (Constant), X2, X1

b. Dependent Variable: (Y)

Sumber: Output pengolahan data dengan ibm spss (2024)

Berdasarkan hasil analisis pada tabel diatas menunjukkan bahwa nilai adjusted R square sebesar 0,721. Hal ini berarti seluruh variabel X (*Live Streaming Shopping* dan *Price Discount*) mempunyai kontribusi secara bersama-sama sebesar 63,7 % terhadap variabel *Purchase Intention* (Y).

Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan mengenai Pengaruh *Live Streaming Shopping* Dan *Price Discount* Terhadap *Purchase Intention* Pada Aplikasi Tiktok dengan mengambil studi kasus pada brand skincare The Originote tersebut menunjukkan bahwa *Live Streaming Shopping* (X1) dan *Price Discount* (X2) memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *Purchase Intention* (Y) konsumen pada aplikasi TikTok. *Live streaming shopping* memberikan informasi produk yang realistis kepada konsumen, sehingga memudahkan mereka untuk membeli produk dengan sekali klik. Sementara *price discount* atau potongan harga dapat mendorong hasrat konsumen untuk melakukan pembelian impulsif. Kedua faktor ini cenderung memicu perilaku konsumtif atau hedonis di kalangan konsumen, khususnya pada aplikasi TikTok yang semakin populer sebagai platform belanja *online*. Dengan demikian, pemasar dapat memanfaatkan fitur *live streaming* dan strategi harga diskon untuk meningkatkan minat beli konsumen pada aplikasi TikTok.

Daftar Referensi

- Firda Rona Hafizhoh, Rayhan Gunaningrat, & Khabib Alia Akhmad. (2023). Potongan Harga, Live Streaming, Dan Online Customer Review Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Aplikasi Tiktok Shop. *Jurnal Publikasi Sistem Informasi Dan Manajemen Bisnis*, 2(3), 204–219. <https://doi.org/10.55606/jupsim.v2i3.2023>
- He, W., & Jin, C. (2022). A study on the influence of the characteristics of key opinion leaders on consumers' purchase intention in live streaming commerce: based on dual-systems theory. In *Electronic Commerce Research* (Issue 0123456789). Springer US. <https://doi.org/10.1007/s10660-022-09651-8>
- Iqbal, 2022. (2022). • Hatta, Mohammad. 2002. Pengantar ke Jalan Ekonomi Sosiologi. Jakarta: Gunung Agung, hlm. 121. • Hernowo, Mengikat Makna, (Bandung: Mizan, 2002), hlm.109-130. • Arifin, Syamsul, "Konflik dan Harmonitas Sosial dalam Relasi dengan Sesama," *Jurnal Character*. 7787, 8.5.2017, 2003–2005. www.aging-us.com
- Mindiasari, I. I., Priharsari, D., Setiawan, B. D., & Purnomo, W. (2024). Identifying The Influence of Consumer Purchase Intention Through Live Streaming Shopping: A Systematic Literature Review. *Journal of Information Technology and Computer Science*, 9(1), 22–33. <https://doi.org/10.25126/jitecs.202491576>
- Puspawati, N. N. N., & Febrianta, M. Y. (2023). Analisis Pengaruh Keterjangkauan Teknologi Informasi Dalam Live Shopping Untuk Menciptakan Purchase Intention Pada Live Shopping Tiktok. *Jurnal Ilmiah Manajemen, Ekonomi, & Akuntansi (MEA)*, 7(2), 640–665. <https://doi.org/10.31955/mea.v7i2.3032>
- Rahmawaty, I., Sa'adah, L., & Musyafaah, L. (2023). Pengaruh Live Streaming Selling, Review Product, Dan Discount Terhadap Minat Beli Konsumen Pada E-Commerce Shopee. *Jurnal Riset Entrepreneurship*, 6(2), 80. <https://doi.org/10.30587/jre.v6i2.5956>
- Tan, K. L., Hii, I. S. H., Lim, X. J., & Wong, C. Y. L. (2024). Enhancing purchase intentions among young consumers in a live-streaming shopping environment using relational bonds: are there differences between "buyers" and "non-buyers"? *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, 36(1), 48–65. <https://doi.org/10.1108/APJML-01-2023-0048>
- Zhang, L., Sethi, S., & Zhang, Y. (2022). Seeing is Believing: Does Live Streaming E-commerce Make Brands More Shoppable? *SSRN Electronic Journal*, November 2022. <https://doi.org/10.2139/ssrn.3992063>