



FITUR LIVE STREAMING DAN PROMOSI: APAKAH BERPENGARUH TERHADAP MINAT BELI PADA TIKTOK SHOP?

Y Rahmat Akbar^{1*}, Nefrida², Anisa Putri³, Auliya Rahmadani⁴, Dira Yani Safitri⁵, M Rizki Fadhillah⁶

^{1,2}Jurusan Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Persada Bunda Indonesia

^{3,4,5,6}Mahasiswa Riset Pemasaran, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Persada Bunda Indonesia

¹rahmat.akbar@upbi.ac.id

Abstract

This study aims to analyze the influence of live streaming features and promotional activities on purchase intention on the TikTok Shop platform. The background of this research stems from the rising trend of using social media as a means of online shopping, particularly among university students who are highly connected to digital technology. A quantitative approach was employed using a survey method. Primary data were collected through questionnaires distributed to 100 respondents who actively use TikTok Shop. The analytical technique used in this study is multiple linear regression to examine the effect of each independent variable on the dependent variable. The findings indicate that the live streaming feature significantly influences students' purchase intentions. The direct interaction enabled by live streaming enhances trust, engagement, and perceived value of the products. The study concludes that live streaming and promotional strategies are effective in increasing purchase intention among university students. Therefore, businesses on TikTok Shop are encouraged to maximize the use of live streaming features and design attractive promotions tailored to the characteristics of young consumers.

Keywords: purchase intention, promotion, live streaming

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh fitur live streaming dan promosi terhadap minat beli pada platform TikTok Shop. Latar belakang dari penelitian ini adalah meningkatnya tren penggunaan media sosial sebagai sarana belanja online, khususnya di kalangan mahasiswa yang sangat terhubung dengan teknologi digital. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode survei. Data primer dikumpulkan melalui penyebaran kuesioner kepada 100 responden yang aktif menggunakan TikTok Shop. Teknik analisis yang digunakan adalah analisis regresi linier berganda untuk menguji pengaruh masing-masing variabel bebas terhadap variabel terikat. Hasil penelitian menunjukkan bahwa fitur live streaming memiliki pengaruh yang signifikan terhadap minat beli mahasiswa. Interaksi langsung yang terjadi dalam live streaming meningkatkan kepercayaan, keterlibatan, dan persepsi nilai atas produk. Kesimpulan dari penelitian ini adalah bahwa fitur live streaming dan promosi merupakan strategi efektif dalam meningkatkan minat beli di kalangan mahasiswa. Oleh karena itu, pelaku bisnis di TikTok Shop disarankan untuk memaksimalkan penggunaan fitur live streaming dan merancang promosi yang menarik serta sesuai dengan karakteristik konsumen muda.

Kata kunci: minat beli, promosi, siaran langsung

1. Pendahuluan

Indonesia merupakan salah satu negara dengan jumlah pengguna internet tertinggi di dunia. Aktivitas masyarakat Indonesia yang semakin bergantung pada teknologi digital membuat internet menjadi kebutuhan pokok dalam kehidupan sehari-hari. Salah satu fenomena yang berkembang pesat akibat digitalisasi adalah munculnya e-commerce atau perdagangan elektronik, yang memungkinkan pelaku usaha untuk memasarkan dan menjual produk atau jasa secara langsung melalui internet [1]. Konsep e-commerce memberikan kemudahan dalam bertransaksi tanpa batasan ruang dan waktu, sekaligus membuka peluang baru bagi konsumen untuk mengakses beragam pilihan produk hanya melalui gawai mereka [2].

Seiring dengan perkembangan e-commerce, tren belanja online juga mengalami transformasi dari model konvensional menjadi lebih interaktif dan dinamis, salah satunya dengan hadirnya fitur live streaming commerce. Live streaming commerce merupakan metode penjualan yang memanfaatkan siaran langsung untuk mempromosikan produk secara real-time kepada calon pembeli. Platform media sosial seperti TikTok telah menjadi pelopor dalam tren ini, khususnya melalui fitur TikTok Shop, yang memungkinkan penjual memasarkan produk sembari berinteraksi langsung dengan audiens [3].

TikTok Shop semakin diminati karena menawarkan pengalaman belanja yang unik dan menarik. Melalui fitur live streaming, penjual tidak hanya menunjukkan produk secara visual tetapi juga menjawab pertanyaan, memberikan promosi eksklusif, serta membangun kepercayaan secara langsung dengan audiens. Interaksi real-time ini mampu menciptakan rasa kedekatan emosional antara penjual dan konsumen, yang kemudian berpengaruh terhadap meningkatnya minat beli [4]. Studi menunjukkan bahwa konsumen cenderung lebih yakin untuk membeli produk setelah melihat penjelasan langsung serta testimoni real-time dari penjual selama live streaming berlangsung [5].

Mahasiswa merupakan salah satu segmen pengguna internet yang aktif memanfaatkan media sosial, termasuk TikTok. Dalam konteks ini, mahasiswa menjadi objek yang menarik untuk diteliti karena mereka telah memiliki pengetahuan dasar mengenai perilaku konsumen dan strategi pemasaran. Selain itu, mereka juga merupakan kelompok yang relatif aktif dalam kegiatan belanja daring, baik untuk keperluan pribadi maupun bisnis kecil-kecilan [6].

Minat beli adalah kecenderungan konsumen untuk membeli suatu merek atau mengambil tindakan yang berhubungan dengan pembelian yang diukur dengan tingkat kemungkinan konsumen melakukan pembelian [7]. Faktor-faktor yang mendorong minat beli dalam live streaming commerce mencakup

kejelasan informasi produk, interaksi langsung, urgensi pembelian karena adanya promosi terbatas waktu, serta daya tarik visual dan penyampaian konten oleh host atau influencer [8]. Minat beli bila diidentifikasi melalui indikator sebagai berikut: a. Minat transaksional b. Minat referensial, c. Minat preferensial, d. Minat eksploratif [9].

Live streaming, merupakan fitur yang juga cukup menguntungkan bagi masyarakat. Live streaming bisa membuat kita tetap tidak tertinggal berita yang sedang tayang saat ini. Semisal disaat kita sedang dalam pekerjaan dan tidak sempat melihat saluran televisi, kita kini dimudahkan dengan fitur live streaming yang membuat kita tetap stay tune meski sedang di tengah kesibukan pekerjaan yang padat [10]. Live streaming memiliki beberapa indikator, yaitu sebagai berikut: a. Attractiveness (daya tarik) b. Trustworthiness (kepercayaan) c. Expertise (keahlian) d. Product Usefulness (kegunaan produk) e. Purchase Convenience (kemudahan pembelian) [11].

Promosi merupakan seluruh kegiatan yang dilakukan perusahaan untuk mengkomunikasikan dan mempromosikan produknya pada target pemasarannya. Beberapa bentuk promosi, yang dikenal dengan bauran promosi, yaitu iklan, penjualan pribadi, promosi penjualan, hubungan masyarakat, dan alat-alat pemasaran langsung yang digunakan perusahaan untuk mencapai tujuan iklan dan pemasarannya. Indikator promosi a. Periklanan (Advertising), b. Penjualan Perseorangan (Personal Selling), c. Promosi Penjualan (Sales Promotion), d. Hubungan Masyarakat (Public Relation and Publicity) [12].

Kemudahan pembelian produk melalui live streaming dapat dilihat dari faktor-faktor seperti proses transaksi, metode pembayaran, dan layanan pengiriman. TikTok Shop memanfaatkan semua elemen ini untuk menciptakan suasana belanja yang lebih hidup dan menarik. Oleh karena itu, penting untuk memahami sejauh mana pengaruh fitur live streaming terhadap minat beli mahasiswa [13].

Penelitian ini akan membahas lebih lanjut bagaimana fitur live streaming TikTok Shop memengaruhi minat beli mahasiswa, dengan mempertimbangkan faktor-faktor seperti kualitas komunikasi, kemudahan akses, persepsi terhadap kredibilitas penjual, serta intensitas penggunaan TikTok sebagai platform belanja [14].

2. Metode Penelitian

Penelitian ini menggunakan metode survei langsung kepada pengguna TikTok Shop, khususnya untuk mahasiswa. Metode ini dipilih karena bertujuan untuk mengumpulkan informasi tentang pengaruh fitur live streaming terhadap minat beli mahasiswa pada TikTok Shop. Penelitian ini termasuk dalam jenis penelitian kuantitatif deskriptif, yang mengutamakan

pengumpulan data yang dapat diukur dan dianalisis secara statistik.

Untuk mengumpulkan data, penelitian ini menggunakan kuesioner yang disebarluaskan kepada responden. Kuesioner ini terdiri dari pertanyaan-pertanyaan yang berkaitan dengan penggunaan fitur live streaming dan promosi di TikTok Shop serta persepsi dan minat beli mahasiswa. Selain itu, penelitian ini juga menggunakan wawancara sebagai metode tambahan untuk mendapatkan wawasan yang lebih mendalam tentang faktor-faktor yang memengaruhi keputusan pembelian mahasiswa setelah mengikuti sesi live streaming. Dokumentasi mengenai interaksi live streaming di TikTok Shop juga ditinjau untuk memberikan penjelasan kontekstual terkait fenomena yang diteliti.

Populasi dalam penelitian ini adalah mahasiswa yang aktif menggunakan TikTok dan pernah melakukan pembelian melalui TikTok Shop. Sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah 100 responden, yang dipilih berdasarkan kriteria tertentu, yaitu:

- Mahasiswa yang rutin menggunakan TikTok dan aktif mengikuti sesi live streaming di TikTok Shop.
- Mahasiswa yang pernah melakukan pembelian melalui TikTok Shop.

Jumlah sampel ini dipilih karena memenuhi syarat representatif menurut kriteria sampel penelitian, yaitu 100 responden, yang dianggap cukup untuk memberikan hasil yang valid dan dapat digeneralisasi.

Kriteria penentu dalam pemilihan sampel adalah mahasiswa yang aktif menggunakan TikTok untuk berbelanja dan sering mengikuti live streaming TikTok Shop. Responden diharapkan dapat memberikan informasi yang relevan mengenai pengalaman mereka dengan fitur live streaming TikTok Shop dan bagaimana fitur ini memengaruhi minat beli mereka.

Selain itu, usia responden yang diamati adalah mahasiswa yang berusia minimal 18 tahun, karena mereka dianggap sudah cukup dewasa untuk menilai faktor-faktor yang memengaruhi keputusan pembelian dan memiliki pengalaman dalam berbelanja online.

Metode pengumpulan data utama dalam penelitian ini adalah melalui kuesioner, yang dibagikan secara daring menggunakan platform Google Forms. Kuesioner tersebut mengukur persepsi responden terhadap fitur live streaming dan promosi TikTok Shop serta minat beli mereka setelah melihat sesi live streaming. Skala pengukuran yang digunakan adalah skala Likert 5 poin, dengan kategori sebagai berikut:

- Sangat Tidak Setuju (STS)
- Tidak Setuju (TS)
- Netral (N)

- Setuju (S)
- Sangat Setuju (SS)

Selain kuesioner, wawancara juga dilakukan dengan sejumlah responden untuk mendalami faktor-faktor yang lebih subjektif, seperti pengalaman pribadi mereka dalam menggunakan TikTok Shop dan dampak langsung dari interaksi live streaming terhadap keputusan membeli.

Data yang terkumpul akan dianalisis menggunakan analisis deskriptif kuantitatif, yang bertujuan untuk menggambarkan secara jelas hubungan antara fitur live streaming, promosi dan minat beli mahasiswa. Kategori analisis deskriptif berdasarkan skala ordinal dihitung secara interval menggunakan rumus:

$$\text{Interval} = (\text{Nilai Tertinggi} - \text{Nilai Terendah}) / 4 = (5 - 1) / 4 = 1.00$$

Dengan demikian, rentang interval untuk analisis adalah sebagai berikut:

Tabel 1. Data Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Pilihan Jawaban	Skala Interval	Kategori
Sangat Tidak Setuju	1.00 - 1.75	Tidak Puas
Tidak Setuju	1.76 - 2.50	Kurang Puas
Setuju	2.51 - 3.25	Cukup Puas
Sangat Setuju	3.26 - 4.00	Sangat Puas

Setelah data dianalisis, penelitian ini akan menggunakan regresi linier sederhana untuk melihat hubungan antara fitur live streaming, promosi pada TikTok Shop dan minat beli mahasiswa. Uji statistik akan dilakukan menggunakan perangkat lunak SPSS untuk memastikan validitas dan reliabilitas data yang terkumpul.

3. Hasil dan Pembahasan

Karakteristik Responden

Pada penelitian ini, data responden yang digunakan berasal dari mahasiswa yang menggunakan TikTok Shop sebagai platform belanja online. Penelitian ini bertujuan untuk memahami pengaruh fitur live streaming dan promosi terhadap minat beli mahasiswa tersebut. Untuk itu, analisis pertama dilakukan terhadap karakteristik demografi responden, yang meliputi jenis kelamin dan usia.

Tabel 2. Data Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Jenis Kelamin	Jumlah	Persentase
Laki-laki	30	30%
Perempuan	70	70%
Total	100	100%

Sumber: data olahan, 2025

Dari tabel di atas, terlihat bahwa mayoritas responden adalah perempuan, yaitu sebanyak 70 orang (70%), sedangkan laki-laki sebanyak 30 orang (30%). Hal ini mengindikasikan bahwa pengguna TikTok Shop di kalangan mahasiswa cenderung didominasi oleh perempuan, yang sesuai dengan temuan umum bahwa

perempuan lebih aktif dalam berbelanja online, terutama pada platform media sosial.

Tabel 3. Data Responden Berdasarkan Usia

Usia	Jumlah	Persentase
<20 tahun	11	11%
20-25 tahun	82	82%
>25 tahun	7	7%
Total	100	100%

Sumber: data olahan, 2025

Berdasarkan tabel tersebut, mayoritas responden berusia antara 20 hingga 25 tahun (82%), diikuti oleh usia di bawah 20 tahun sebanyak 11 orang (11%) dan di atas 25 tahun sebanyak 7 orang (7%). Kelompok usia 20-25 tahun adalah kelompok usia yang paling aktif dalam menggunakan media sosial dan berbelanja secara online, yang menunjukkan bahwa TikTok Shop menarik perhatian kalangan muda yang memiliki kebiasaan konsumtif.

Pengujian Validitas dan Reliabilitas Instrumen

Untuk memastikan kualitas instrumen penelitian, dilakukan uji validitas dan reliabilitas. Hasil uji validitas untuk masing-masing indikator variabel dalam penelitian ini menunjukkan bahwa seluruh indikator memiliki nilai r hitung lebih besar dari r tabel (0,197 untuk $N=100$). Oleh karena itu, semua item soal yang digunakan untuk mengukur variabel seperti fitur live streaming, promosi, dan minat beli dinyatakan valid.

Tabel 4. Hasil Validitas

Item-Total Statistics				
	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
FITUR LIVE	110.99	282.414	.924	.938
PROMOSI	110.01	286.576	.930	.932
MINAT BELI	123.72	324.567	.904	.955

Sumber: data olahan (output SPSS), 2025

Tabel 5. Hasil Uji Reliabilitas

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.961	3

Sumber: data olahan (output SPSS), 2025

Berdasarkan tabel dari hasil uji validitas diketahui bahwa seluruh variabel dapat dikatakan valid karena memiliki nilai r hitung > r tabel untuk $N=100$ yaitu 0,197.

Dari hasil uji reliabilitas menggunakan Cronbach's Alpha, diketahui bahwa seluruh variabel dalam penelitian ini memiliki nilai Cronbach's Alpha lebih besar dari 0,6, yang berarti bahwa semua reliable dalam penelitian ini reliable dan dapat digunakan untuk analisis lebih lanjut.

Pengujian Asumsi Klasik

Sebelum melakukan analisis regresi, uji asumsi klasik dilakukan untuk memastikan bahwa data yang digunakan dalam model regresi memenuhi kriteria yang diperlukan.

Tabel 6. Hasil Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		100
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	0E-7
	Std. Deviation	3.49515645
Most Extreme Differences	Absolute	.133
	Positive	.097
	Negative	-.133
Kolmogorov-Smirnov Z		1.328
Asymp. Sig. (2-tailed)		.059

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

Sumber: data olahan (output SPSS), 2025

Tabel 7. Hasil Uji Heteroskedastisitas

Correlations				
		FITUR LIVE	PROMOSI	Unstandardized Residual
Spearman's rho	FITUR LIVE	Correlation Coefficient	1.000	.910
		Sig. (2-tailed)	.	.000
		N	100	100
	PROMOSI	Correlation Coefficient	.910	1.000
		Sig. (2-tailed)	.000	.
		N	100	100
	Unstandardized Residual	Correlation Coefficient	-.004	-.008
		Sig. (2-tailed)	.972	.933
		N	100	100

**. Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Sumber: data olahan (output SPSS), 2025

Tabel 8. Hasil Uji Multikolinieritas

Coefficients ^a									
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta	t			Tolerance	VIF
1	(Constant)	-2.151	2.471			-.871	.386		
	FITUR LIVE	.364	.094	.414	3.857	.000	.164	6.115	
	PROMOSI	.456	.096	.509	4.741	.000	.164	6.115	

a. Dependent Variable: MINAT BELI

Sumber: data olahan (output SPSS), 2025

Berdasarkan uji normalitas dengan menggunakan plot probabilitas normal, hasilnya menunjukkan bahwa data berdistribusi normal. Hasil uji heteroskedastisitas menunjukkan bahwa tidak terdapat gejala heteroskedastisitas pada data, Diperoleh nilai Sig. (2-tailed) sebesar 0.972 dan 0.933 > 0.05. Selain itu, hasil uji multikolinieritas menunjukkan bahwa tidak ada gejala multikolinieritas antara variabel independen, karena nilai tolerance > 0,01(0,164) dan VIF > 5(6,115) untuk semua variabel.

Analisis Regresi Linear Berganda

Regresi linier berganda digunakan untuk mendeskripsikan model hubungan antara variabel

bebas dan dependen. Berdasarkan data SPSS, tabel berikut menunjukkan rumus regresi linier berganda.

Tabel 9. Hasil Persamaan Regresi Linier Berganda dan Uji T

Model	Coefficients ^a			t	Sig.	
	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients			
	B	Std. Error	Beta			
1	(Constant)	-2.151	2.471		-.871	.386
	FITUR LIVE	.364	.094	.414	3.857	.000
	PROMOSI	.456	.096	.509	4.741	.000

a. Dependent Variable: MINAT BELI

Sumber: data olahan (output SPSS), 2025

Berdasarkan Tabel 9, persamaan regresi linier berganda terlihat seperti ini: $Y = a + b_1X_1 + b_2X_2$
 $Y = -2.151 + 0.364(X_1) + 0.456(X_2)$

Uji T

Penelitian ini dilakukan untuk mengevaluasi apakah ada korelasi yang bermakna antara fitur live streaming dan promosi terhadap minat beli. Berdasarkan Tabel 9, hasil Uji T adalah :

- Fitur Live (X1): Dengan nilai t-hitung sebesar $3,857 < t\text{-tabel } 1,985$, dapat disimpulkan bahwa fitur live memiliki pengaruh yang signifikan secara parsial terhadap minat beli tiktok shop, sehingga hipotesis ini diterima.
- Promosi (X2): Nilai t-hitung $4,741 > t\text{-tabel } 1,985$, menunjukkan bahwa promosi memiliki pengaruh yang signifikan secara parsial terhadap minat beli tiktok shop, sehingga hipotesis ini diterima

Uji F

Uji-F, atau uji ANOVA (analisis varian), adalah uji statistik yang digunakan untuk menentukan apakah terdapat pengaruh gabungan dari variabel bebas terhadap variabel dependen model regresi. Tes ini membantu peneliti memeriksa apakah model regresi cukup untuk menjelaskan variasi variabel dependen.

Tabel 10. Uji F / Simultan

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	5397.644	2	2698.822	216.460	.000 ^b
	Residual	1209.396	97	12.468		
	Total	6607.040	99			

a. Dependent Variable: MINAT BELI

b. Predictors: (Constant), PROMOSI, FITUR LIVE

Sumber: data olahan (output SPSS), 2025

Berdasarkan data pada Tabel 10, dapat disimpulkan bahwa variabel fitur live (X1), promosi (X2) merupakan Fhitung $216,460 > 3,09$ oleh karena itu fitur live dan promosi berpengaruh secara simultan terhadap minat beli tiktok shop.

Koefisien Determinasi

Koefisien determinasi (R^2) merupakan salah satu ukuran yang menjelaskan seberapa besar kemampuan variabel bebas (X) dalam menerangkan variasi variabel terikatnya (Y), dimana pada penelitian ini yang menjadi variabel bebas yaitu fitur live dan promosi sedangkan variabel terikatnya yaitu minat beli tiktokshop.

Tabel 11. Koefisien Determinasi

Model Summary ^b				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.904 ^a	.817	.813	3.531

a. Predictors: (Constant), PROMOSI, FITUR LIVE

b. Dependent Variable: MINAT BELI

Sumber: data olahan (output SPSS), 2025

Dapat dilihat dari Tabel 11 bahwa nilai R^2 yang disesuaikan adalah 0,813 yang menjelaskan bahwa 81,3% dari variabel fitur live dan promosi dipengaruhi oleh minat beli tiktok shop, dan sisanya 18,7% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak termasuk dalam penelitian ini.

Pembahasan

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa fitur live streaming pada Tik Tok Shop memiliki pengaruh yang signifikan terhadap minat beli mahasiswa. Fitur live streaming ini memungkinkan penjual untuk melakukan interaksi langsung dengan audiens mereka, memberikan penjelasan tentang produk secara lebih dinamis, dan menciptakan atmosfer yang lebih menarik bagi konsumen. Interaksi langsung yang terjadi selama live streaming memberikan pengalaman yang lebih mendalam bagi konsumen dibandingkan dengan bentuk pemasaran lainnya, seperti iklan tradisional atau post berbentuk gambar atau teks.

Pada dasarnya, live streaming memberikan kesempatan bagi penjual untuk mengkomunikasikan manfaat produk secara lebih personal dan realistis. Penjual dapat menjawab pertanyaan konsumen secara langsung, menunjukkan penggunaan produk secara langsung, dan memberikan testimonium atau bukti-bukti keunggulan produk melalui siaran langsung. Hal ini tentunya meningkatkan kepercayaan konsumen, yang merupakan faktor kunci dalam keputusan pembelian[14]. Dengan demikian, tidak mengherankan jika mahasiswa yang sering berinteraksi dengan platform seperti TikTok merasa lebih terhubung dengan produk yang ditawarkan melalui live streaming.

Selain itu, interaktivitas yang ada pada fitur live streaming mampu menciptakan rasa urgensi yang sangat efektif untuk mendorong keputusan pembelian. Menurut sebuah studi oleh Lee et al. (2020), live streaming memungkinkan terciptanya

suasana penawaran terbatas (limited-time offers) yang dapat memicu konsumen untuk segera melakukan pembelian [15]. Rasa urgensi ini didorong oleh keterbatasan waktu dalam melihat produk secara langsung, yang memberikan dampak signifikan pada minat beli konsumen. Urgensi ini juga dipengaruhi oleh interaksi waktu nyata, dimana konsumen merasa bahwa mereka terlibat langsung dalam proses promosi dan pembelian produk. Hal ini sangat sesuai dengan teori Social Presence Theory, yang menyatakan bahwa semakin tinggi tingkat kehadiran sosial dalam komunikasi online, semakin besar kemungkinan konsumen untuk terlibat dan melakukan pembelian [14].

Selain fitur live streaming, promosi yang diberikan melalui siaran langsung juga terbukti berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Penawaran berupa diskon atau potongan harga yang disampaikan selama sesi live streaming dapat menciptakan insentif bagi konsumen untuk membeli produk. Harga sering kali menjadi salah satu faktor utama dalam keputusan pembelian, terutama di kalangan mahasiswa yang memiliki anggaran terbatas. Penelitian oleh Kim et al. (2020) menunjukkan bahwa promosi seperti diskon, kupon, atau flash sale sangat efektif dalam menarik konsumen untuk melakukan pembelian impulsif [16]. TikTok Shop, yang menggabungkan elemen hiburan dengan promosi, memberi konsumen pengalaman yang menyenangkan saat berbelanja, yang pada gilirannya meningkatkan minat beli mereka.

Fitur live streaming yang interaktif juga memberikan pengalaman yang lebih autentik dan humanis, yang sulit ditemukan pada jenis iklan lainnya. Mahasiswa, sebagai kelompok yang sangat akrab dengan teknologi dan media sosial, lebih cenderung mencari pengalaman yang autentik dan dapat dipercaya dalam proses belanja mereka. Menurut penelitian oleh Liu et al. (2021), konten yang dapat membangun kedekatan emosional antara konsumen dan produk lebih efektif dalam menciptakan loyalitas konsumen [17]. Dengan demikian, TikTok Shop memanfaatkan sifat media sosial yang interaktif untuk menciptakan hubungan yang lebih dekat antara penjual dan pembeli, serta memberikan kesan bahwa mereka bukan hanya membeli produk, tetapi juga mendukung penjual dalam komunitas tertentu.

Pada akhirnya, dapat disimpulkan bahwa TikTok Shop, melalui fitur live streaming yang interaktif dan penggunaan promosi yang menarik, memberikan kontribusi yang signifikan dalam meningkatkan minat beli mahasiswa. TikTok Shop berhasil menggabungkan hiburan dan belanja, menciptakan sebuah platform yang tidak hanya mengedepankan transaksi jual beli, tetapi juga pengalaman yang menyenangkan dan menghibur bagi penggunanya. Oleh karena itu, fitur live streaming bukan hanya berfungsi sebagai alat promosi, tetapi juga sebagai

alat yang membangun komunikasi dua arah yang lebih dekat antara penjual dan konsumen.

4. Kesimpulan

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis dan pembahasan yang telah dilakukan, dapat disimpulkan bahwa fitur live streaming dan promosi pada TikTok Shop memiliki pengaruh signifikan terhadap minat beli mahasiswa Manajemen. Fitur live streaming terbukti mampu menciptakan pengalaman belanja yang interaktif, menarik, serta membangun rasa kepercayaan konsumen terhadap produk dan penjual. Interaksi dua arah yang terbangun selama sesi live tidak hanya memberikan informasi produk secara langsung, tetapi juga menciptakan kedekatan emosional antara penjual dan pembeli, yang pada akhirnya meningkatkan kecenderungan untuk membeli. Melihat hasil ini, pihak pengelola TikTok Shop dan para pelaku bisnis disarankan untuk terus mengembangkan fitur live streaming agar lebih interaktif dan informatif, seperti dengan menghadirkan influencer, sistem reward interaktif, atau penambahan fitur augmented reality (AR) untuk menampilkan produk secara lebih realistis. Di sisi lain, strategi promosi juga harus disesuaikan dengan kebutuhan dan karakteristik konsumen muda, dengan tetap mempertimbangkan faktor psikologis seperti urgensi (scarcity effect), eksklusivitas, dan keterlibatan emosional. Lebih lanjut, penelitian ini menunjukkan pentingnya adaptasi platform digital terhadap perubahan perilaku konsumen generasi milenial dan Gen Z. Sebagai generasi yang tumbuh dalam ekosistem digital, mahasiswa Manajemen semester 6 menunjukkan pola konsumsi yang sangat dipengaruhi oleh konten visual, interaksi sosial daring, dan nilai-nilai pengalaman. Oleh karena itu, strategi pemasaran digital yang menasar segmen ini harus mengintegrasikan pendekatan yang interaktif, emosional, dan berbasis teknologi. Dengan demikian, TikTok Shop memiliki potensi besar sebagai salah satu media promosi dan penjualan yang efektif di era digital. Upaya peningkatan fitur dan promosi yang kreatif serta adaptif sangat dibutuhkan untuk terus menarik perhatian dan loyalitas konsumen muda, khususnya mahasiswa, yang merupakan pasar strategis di masa kini dan masa depan

Daftar Rujukan

- [1] Kurniawati, A. (2021). *Perilaku Konsumen Digital di Era E-Commerce*. Jakarta: Gramedia.
- [2] Hidayat, R. (2023). "Transformasi Perdagangan Online dan Masa Depan E-Commerce". *Jurnal Ekonomi Digital*, 7(1), 22-35.
- [3] Setiawan, M. (2022). *Media Sosial dan Strategi Marketing Digital*. Bandung: Alfabeta.
- [4] Astuti, S. (2023). "Pengaruh Interaksi Live Streaming terhadap Minat Beli Konsumen Gen Z". *Jurnal Komunikasi Pemasaran*, 5(2), 55-66.
- [5] Wijaya, T. (2023). "Strategi Penjualan Langsung melalui Live Commerce di TikTok". *Jurnal Teknologi Bisnis*, 8(1), 13-24.

- [6] Prasetyo, D. (2023). *Perilaku Mahasiswa dalam Konsumsi Digital*. Yogyakarta: Deepublish.
- [7] Sari, D. I. (2019). *Pemasaran dan Manajemen Pasar Sebuah Analisis*. Yogyakarta: DEEPUBLISH.
- [8] Lestari, N. (2022). "Urgensi Interaksi Langsung dalam Meningkatkan Konversi Penjualan". *Jurnal Pemasaran Kontemporer*, 9(3), 88-101.
- [9] Latief, A. (2018). Analisis Pengaruh Produk, Harga, Lokasi dan Promosi terhadap Minat Beli Konsumen pada Warung Wedang Jahe (Studi Kasus Warung Sido Mampir di Kota Langsa). *Jurnal Manajemen Dan Keuangan*, 7(1), 90–99
- [10] Nabila, D. dkk. (n.d.). *Peradaban Media Sosial di Era Industri 4.0*. Prodi Ilmu Komunikasi.
- [11] Philip Kotler, K. K. (2012). *Marketing Management* (14th ed.). Pearson Education.
- [12] Kotler, Phillip dan Kevin Lane Keller. (2016). *Manajemen Pemasaran edisi 12 Jilid 1. & 2*. Jakarta: PT. Indeks.
- [13] Ramadhani, F. (2023). "Media Interaktif dan Perilaku Konsumen Milenial". *Jurnal Psikologi Konsumen*, 4(2), 40-52. \
- [14] Gefen, D., & Straub, D. W. (2004). The relative importance of perceived ease of use in IS adoption: A study of e-commerce adoption. *Journal of the Association for Information Systems*, 5(3), 1-31.
- [15] Lee, K., Lee, J., & Kim, J. (2020). Impact of live-streaming commerce on consumer decision-making. *Journal of Business Research*, 116, 338-347.
- [16] Kim, Y., Lee, H., & Choi, J. (2020). The influence of promotional strategies on consumers' impulsive buying behavior: A study of live streaming shopping. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 54, 101934.
- [17] Liu, S., Zhang, L., & Yuan, C. (2021). Influence of emotional factors on consumer loyalty in live streaming e-commerce. *Journal of Interactive Marketing*, 54, 35-48.