

Pengaruh *Price Discount*, *Free Shipping* Dan *Online Store Atmosphere* Terhadap Minat Beli Konsumen Pada *Live Streaming Tiktok Shop*

Asnita Kartika Dewi*, Rama Chandra Jaya

Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Indonesia Membangun,

Penulis Korespondensi: asnita18@student.inaba.ac.id*,

rama.chandra@inaba.ac.id

Article Information:

Received: 02 February 2025, Accepted: 11 February 2025, Published: 13 February 2025

Abstract

This study analyzes the effect of price discounts, free shipping, and *online* store atmosphere on purchase intention in TikTok Shop's live streaming. The research method used is quantitative, with a sample of 100 respondents collected through Google Forms distributed on social media platforms. Using three independent variables (Price Discount, Free Shipping, and Online Store Atmosphere) and one dependent variable (Purchase Intention), the results showed that Price Discount (sig. 0.000), Free Shipping (sig. 0.034), and Online Store Atmosphere (sig. 0.000) each have a positive and significant effect on Purchase Intention. Simultaneously, the three independent variables have also been proven to significantly affect purchase intention. The coefficient of determination test results show that price discounts, free shipping, and *online* store atmosphere can explain 76.1% of the variation in purchase intention, while other factors outside the research model explain the remaining 23.9%. These findings provide practical implications for *online* stores to pay attention to discount pricing strategies, provide free shipping services, and create an attractive *online* store atmosphere in order to increase consumer buying interest effectively.

Keywords: Price Discount, Free Shipping, Online Store Atmosphere, Purchase Intention

1. Pendahuluan

Dalam beberapa tahun terakhir, kemajuan dalam teknologi informasi dan komunikasi telah mengubah cara konsumen berbelanja (Nur Afandi et al., 2019; Suteja, 2019). Karena lebih praktis dan efisien, *e-commerce* yang sebelumnya hanya dianggap sebagai alternatif, sekarang menjadi salah satu metode utama dalam transaksi jual beli (Herlinawati et al., 2023; Wijaya et al., 2023; Mochammad et al., 2020). Menurut Nazar et al. (2023) *e-commerce* merupakan salah satu sektor yang berkembang pesat seiring dengan meningkatnya jumlah pengguna internet di Indonesia. Adanya *e-commerce* ini memungkinkan konsumen membeli berbagai barang tanpa keluar dari rumah, *e-commerce* menjadi cara praktis bagi konsumen untuk memenuhi kebutuhan sehari-hari. Lembaga riset *e-commerce* dari Jerman, ECBD, menyebut Indonesia diproyeksikan menjadi negara dengan pertumbuhan *e-commerce* tertinggi di dunia pada 2024, yaitu sebesar 30,5%, hampir tiga kali lipat dari rata-rata pertumbuhan global yang sebesar 10,4%.

Di dunia *e-commerce*, *live streaming* kini menjadi salah satu fitur unggulan. *Live streaming* adalah sebuah fitur penyiaran video secara *real time* yang banyak digunakan oleh penjual sebagai metode penjualan langsung. (Wongkitrungrueng & Assarut, 2020). Dengan *live streaming* pembeli dapat langsung berinteraksi dengan penjual, mengajukan pertanyaan, dan memperoleh informasi yang lebih mendalam sebelum memutuskan untuk membeli (Hastuti & Riofita, 2024). Menurut Wongkitrungrueng & Assarut (2020) *live streaming* menjadi strategi yang efisien untuk meningkatkan nilai yang dirasakan oleh para konsumen, memperkuat kepercayaan terhadap penjual dan produk, serta meningkatkan interaksi dengan pembeli. Berbagai *platform e-commerce* kini menyediakan fitur *live streaming* untuk membantu berjualan melalui konten video, salah satu *platform e-commerce* yang menyediakan fitur *live streaming* adalah TikTok Shop. Mulanya aplikasi TikTok diciptakan hanya untuk hiburan semata. Tetapi semakin ketat persaingan pasar, kini TikTok mulai mengembangkan fiturnya dengan menambahkan fitur belanja *online* dan *live video streaming* di dalamnya untuk mempromosikan produk lebih efektif. TikTok menjadi salah satu media promosi yang efektif di zaman yang serba *online* ini, khususnya dalam meningkatkan penjualan suatu produk (Febriah & Febriyantoro, 2023). Menurut DataBoks pada kuartal IV 2024, fitur *live streaming* TikTok menempati peringkat kedua sebagai yang paling mendukung penjualan dengan kontribusi sebesar 18%. Di peringkat pertama, fitur *live streaming* Shopee mendominasi dengan 67%, diikuti oleh Tokopedia sebesar 11%, serta Lazada dan *platform* lainnya masing-masing sebesar 2%.

Tabel 1 Pola Perilaku Konsumen Saat Belanja Live Shopping

No	Alasan Belanja di Live Shopping	Persentase (%)
1.	Harga produk lebih murah	49,8%
2.	Diskon dan promosi menarik	17,1%
3.	Interaksi langsung dengan penjual	15,1%
4.	Kemudahan berinteraksi	10,7%
5.	Produk yang ditawarkan unik	5,7%
6.	Lainnya	1,7%

Sumber: Goodstats, 2024

Berdasarkan data pada Tabel 1, mayoritas konsumen di Indonesia membeli produk secara *online* karena harganya lebih murah, dengan persentase sebesar 49,8%, diskon dan promosi mempengaruhi sebesar 17,1%. Interaktivitas juga memainkan peran penting, dengan 15,1% responden menyatakan preferensinya untuk mengikuti *live streaming* karena memungkinkan komunikasi langsung dengan penjual. 10,7% responden juga menekankan betapa mudahnya untuk berpartisipasi dalam sesi tersebut. Dalam penelitian (Amalina & Riofita, 2024), juga menyoroti keuntungan *live streaming* bagi konsumen yang sibuk, yang menunjukkan bahwa konsumen dapat memperoleh pandangan yang lebih baik terhadap produk dan bahwa insentif yang diberikan selama sesi mendorong pembeli untuk melakukan pembelian.

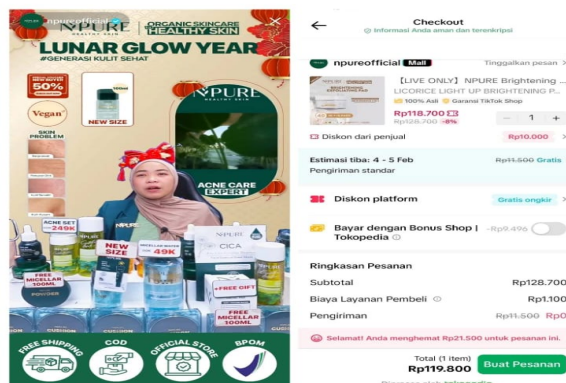
Berdasarkan contoh di bawah, dapat dilihat bahwa TikTok Shop menawarkan *Price Discount* melalui *live streaming* dengan jenis-jenis diskon yang berbeda, seperti diskon produk, diskon kuantitas, dan diskon musiman. Setiap jenis diskon memiliki tujuan yang berbeda, dengan diskon produk bertujuan untuk menarik konsumen dengan penawaran harga yang lebih terjangkau, diskon kuantitas memberikan keuntungan bagi konsumen yang membeli dalam jumlah lebih banyak, dan diskon musiman seperti diskon spesial Imlek digunakan untuk merayakan momen tertentu dan meningkatkan daya tarik pembelian pada waktu-waktu spesial

Tabel 2 Contoh Jenis Diskon pada Produk di *live streaming* TikTok Shop

No	Contoh Gambar	Jenis Diskon	Keterangan
1.		Diskon Produk	Diskon produk pada contoh gambar adalah parfum Aerostreet dari harga 59.000, menjadi 29.900.
2.		Diskon Kuantitas	Diskon kuantitas pada produk Bundling Barenbliss Makeup, yang mencakup 9 produk, mengalami penurunan harga dari harga normal 1.299.000 menjadi 348.500.
3.		Diskon Musiman	Diskon musiman pada contoh gambar menunjukkan diskon spesial Imlek, di mana harga produk yang semula 300.000, menjadi harga 89.995.

Sumber: Aplikasi TikTok Shop

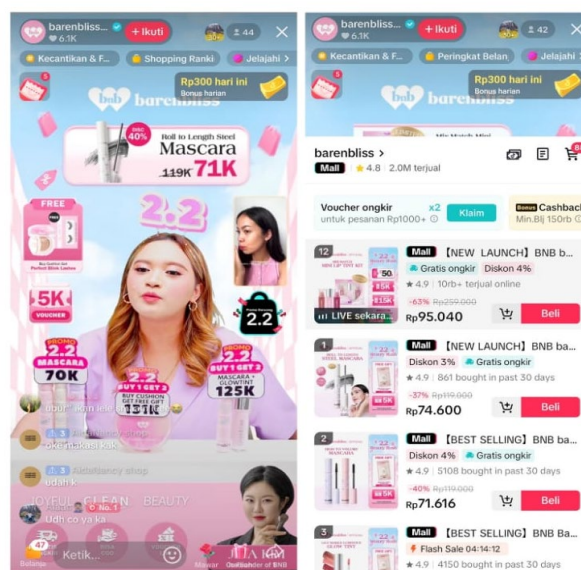
. Menurut Riandi & Sarah (2024) *Price Discount* dapat memicu dorongan untuk melakukan pembelian impulsif. Penurunan harga memiliki pengaruh positif yang besar terhadap minat beli konsumen, yang berarti semakin besar potongan harga yang diberikan, semakin tinggi minat beli konsumen pada *platform e-commerce* tersebut. Selain *Price Discount*, *live streaming* juga memberikan insentif berupa pengiriman gratis atau *Free Shipping*.



Gambar 1 Contoh *Free Shipping*

Sumber: Aplikasi TikTok Shop

Pada Gambar 1, setiap produk yang dibeli melalui keranjang kuning *live streaming* secara otomatis akan mendapatkan insentif pengiriman gratis atau *Free Shipping*. *Free Shipping* merupakan layanan yang diberikan oleh penjual untuk mengurangi beban biaya pengantaran produk (Maulana & Asra, 2019). *Free Shipping* merupakan salah satu faktor yang menarik minat konsumen untuk membeli produk. Mayoritas konsumen membeli dan merekomendasikan produk karena ada layanan gratis ongkir. Adanya gratis ongkir menyebabkan harga akumulasi produk tidak menjadi lebih mahal. Menurut Febriah & Febriyantoro (2023) Tujuan *Free Shipping* untuk menarik minat pembelian. Cara ini diharapkan memberikan keuntungan bagi konsumen, seperti adanya *Free Shipping*. Selain *Price Discount* dan *Free Shipping*, *Online Store Atmosphere* dalam *live streaming* TikTok Shop juga berperan penting dalam meningkatkan minat beli konsumen.



Gambar 2 Online Store Atmosphere Pada Live Streaming TikTok Shop Produk Barenbliss

Sumber: Aplikasi TikTok Shop

Atmosphere online store dalam *live streaming* produk Barenbliss dirancang untuk menciptakan pengalaman belanja yang interaktif dan menarik bagi konsumen. Dari segi tampilan visual, penggunaan latar belakang dengan warna pastel yang selaras dengan identitas merek menciptakan kesan estetik dan profesional. Elemen grafis yang terstruktur, termasuk informasi harga, diskon, dan promosi yang ditampilkan secara jelas, berkontribusi pada kemudahan navigasi bagi konsumen dalam mengambil keputusan pembelian (Pitaloka et al., 2022). Selain itu, interaksi *host* dalam *live streaming* berperan signifikan dalam meningkatkan keterlibatan audiens (Sofiati et al., 2023). *Host* menyampaikan informasi produk secara komunikatif, menjawab pertanyaan secara langsung, serta memberikan demonstrasi penggunaan produk, yang dapat mempengaruhi minat beli konsumen. Keberadaan elemen urgensi seperti promosi terbatas, *flash sale*, dan tampilan jumlah stok yang tersedia turut mendorong konsumen untuk melakukan pembelian secara cepat. Fitur *showcase cart* dalam *live streaming* juga disesuaikan dengan strategi pemasaran berbasis tren, di mana produk yang ditampilkan adalah produk yang sedang populer, memiliki harga paling kompetitif, serta menawarkan diskon menarik. Hal ini bertujuan untuk meningkatkan daya tarik konsumen dan mendorong minat beli konsumen.

Menurut Utami (2017) *store atmosphere* adalah kombinasi dari karakteristik fisik toko seperti arsitektur, tata letak pencahayaan, pemajangan, warna, dan music secara menyeluruh akan menciptakan citra dalam bentuk konsumen. Penataan suasana toko yang baik sangat penting dalam mempengaruhi kepuasan konsumen, di mana kepuasan konsumen adalah tingkat perasaan seseorang setelah membandingkan kinerja atau hasil yang dirasakan dibandingkan dengan harapannya. Jika konsumen merasa nyaman dengan suasana yang diberikan maka konsumen merasa puas.

Berdasarkan temuan penelitian terdahulu, terdapat ketidakkonsistenan hasil mengenai pengaruh *Price Discount* (Latifah & Nurmalasari, 2023; Rahman & Sarah, 2024; Riandi & Sarah, 2024), serta belum adanya penelitian yang mengintegrasikan *Price Discount*, *Free Shipping*, dan *Online Store Atmosphere* secara simultan dalam konteks *live streaming* di TikTok Shop. Selain itu, konsep *store atmosphere* dalam penelitian sebelumnya masih terbatas pada toko fisik, sementara dinamika *Online Store Atmosphere* dalam *live streaming* seperti desain visual, interaksi secara *real time*, dan personalisasi belum banyak dieksplorasi. Oleh karena itu, penelitian ini bertujuan untuk menguji pengaruh kombinasi ketiga variabel tersebut secara simultan, dengan harapan dapat memberikan perspektif baru mengenai faktor-faktor yang memengaruhi minat beli konsumen pada *platform* digital interaktif seperti TikTok Shop.

2. Kajian Pustaka

2.1 Minat Beli

Menurut Kotler & Keller (2021) minat beli adalah perilaku konsumen yang muncul sebagai responden terhadap objek yang menunjukkan keinginan pelanggan untuk melakukan pembelian. Untuk menarik minat beli, pelaku usaha akan melakukan berbagai cara dan strategi agar produknya di lihat pembeli. Adapun indikator minat beli menurut Priansa (2017) yaitu 1) minat transaksional, 2) Minat Referensial, 3) minat preferensial, 4) minat eksploratif.

2.2 Price Discount

Menurut Kotler & Keller (2021:84) "*Price Discount* merupakan penghematan yang ditawarkan pada konsumen dari harga normal suatu produk, yang tertera di label atau kemasan produk tersebut." Adapun indikator *Price Discount* menurut Kotler & Keller (2021:84) yaitu 1) Diskon Tunai (*Cash Discount*), 2) Diskon Kuantitas (*Quantity Discount*), 3) Diskon Fungsional (*Functional Discount*), 4) Diskon Musiman (*Seasonal Discount*) Dan 5) Potongan (*Allowance*)

2.3 Free Shipping

Menurut Hermawan et al. (2024), menjelaskan bahwa *Free Shipping* atau ongkos kirim gratis ini tentunya diartikan bahwa biaya pengiriman dibebaskan bagi pembeli, jadi pembeli tidak perlu menambah biaya lagi untuk pengiriman barang. Adapun indikator *Free Shipping* menurut Sari (2022) yaitu 1) memberikan perhatian, 2) memiliki daya tarik, 3) membangkitkan keinginan beli dan 4) mendorong melakukan pembelian

2.4 Online Store Atmosphere

Online Store Atmosphere (Atmosfer Toko Online) adalah desain lingkungan virtual yang dirancang untuk menciptakan pengalaman emosional dan persepsi tertentu bagi konsumen saat berinteraksi dengan *platform e-commerce*. Menurut Kotler & Keller (2016), atmosfer toko *online* mencakup elemen *visual*, *auditory*, dan interaktif yang mempengaruhi persepsi, mood, dan keputusan beli konsumen. Dalam konteks *live streaming*, atmosfer ini mencakup tata letak visual, interaksi, *real-time*, music dan desain konten yang disajikan selama siaran langsung.

Menurut Berman & Evans (2019) terdapat dimensi dan indikator *Online Store Atmosphere* yang terdiri dari *Exterior*, *General Interior*, *Store Layout* dan *Interior Display*.

2.5 Penelitian Terdahulu

Tabel 3 Penelitian Terdahulu

No	Nama Judul	Penulis	Hasil Penelitian	Persamaan	Perbedaan
1.	Pengaruh Potongan Harga, <i>Live Streaming</i> , dan <i>Online Customer Review</i> terhadap Minat Beli Konsumen pada Aplikasi TiktokShop	Riandi (2024)	Pengaruh tiga variabel terhadap minat beli konsumen di Tiktok Shop. Hasil penelitian tersebut menunjukkan bahwa potongan harga atau <i>Price Discount</i> tidak berpengaruh signifikan secara parsial terhadap minat beli, sedangkan <i>live streaming</i> dan <i>online customer review</i> memiliki pengaruh signifikan.	Variabel Y yaitu Minat Beli dan Variabel X ₁ Potongan Harga/ <i>Price Discount</i>	Perbedaan utama terletak pada variabel yang digunakan. Penelitian sebelumnya meneliti <i>potongan harga</i> , <i>live streaming</i> , dan <i>online customer review</i> , sedangkan penelitian ini fokus pada <i>Price Discount</i> , <i>Free Shipping</i> , dan <i>Online Store Atmosphere</i> . Selain itu, penelitian ini menyoroti pengaruh gratis ongkir dan atmosfer toko <i>online</i> dalam <i>live streaming</i> Tiktok Shop, yang belum dibahas dalam penelitian sebelumnya.
2.	Pengaruh Store Atmosphere Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Sejiwa Coffee	Wulandari dan Ariyanti (2019)	Hasil penelitian menunjukkan bahwa store atmosphere secara simultan berpengaruh signifikan terhadap minat beli konsumen sebesar 68,4%, dengan exterior sebagai faktor yang memiliki pengaruh terbesar, sementara interior display memiliki pengaruh paling kecil.	Variabel Y yaitu Minat Beli dan Variabel X Store Atmosphere	Perbedaan utama penelitian ini dengan penelitian sebelumnya terletak pada objek dan variabel yang digunakan. Penelitian sebelumnya fokus pada <i>store atmosphere</i> di toko fisik, sementara penelitian ini meneliti <i>store atmosphere</i> di <i>e-commerce</i> , serta pengaruh <i>Price Discount</i> dan <i>Free Shipping</i> dalam <i>live streaming</i> Tiktok Shop terhadap minat beli konsumen.

3.	Pengaruh Content Marketing, Influencer, dan Free Ongkir Terhadap Minat Beli Konsumen Produk Fashion Pada TikTok Shop	Nama Penulis: Hermawati dan Kurniawati (2023)	Hasil penelitian menemukan bahwa <i>content marketing</i> , <i>influencer</i> , dan <i>free ongkir</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen.	Variabel Y yaitu Minat Beli dan Variabel X ₂ Free Ongkir/ <i>Free Shipping</i>	Perbedaan penelitian ini dengan penelitian sebelumnya terletak pada variabel yang digunakan dan fokus penelitian. Penelitian sebelumnya meneliti pengaruh <i>content marketing</i> , <i>influencer</i> , dan <i>free ongkir</i> terhadap minat beli di TikTok Shop, sedangkan penelitian ini berfokus pada pengaruh <i>Price Discount</i> , <i>Free Shipping</i> , dan <i>Online Store Atmosphere</i> dalam konteks <i>live streaming</i> TikTok Shop.
4.	Pengaruh Diskon Harga, Gratis Ongkos Kirim dan Promosi Terhadap Minat Beli Mahasiswa Pada Aplikasi TikTok Shp	Nama Penulis: Latifah dan Nurmalasari (2023)	Hasil penelitian menunjukkan bahwa diskon harga, gratis ongkos kirim, dan promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli mahasiswa di TikTok Shop, baik secara simultan maupun parsial. Semakin tinggi diskon harga, adanya gratis ongkos kirim, dan promosi yang menarik, semakin meningkat minat beli mahasiswa.	Variabel Y Minat Bei Variabel X ₁ Diskon Harga/ <i>Price Discount</i> dan X ₂ Gratis Ongkos Kirim/ <i>Free Shipping</i>	Perbedaan penelitian ini dengan penelitian sebelumnya terletak pada variabel yang digunakan dan fokus penelitian. Penelitian sebelumnya meneliti pengaruh diskon harga, gratis ongkos kirim, dan promosi terhadap minat beli mahasiswa di TikTok Shop, sedangkan penelitian ini berfokus pada pengaruh <i>Price Discount</i> , <i>Free Shipping</i> , dan <i>Online Store Atmosphere</i> terhadap minat beli dalam konteks <i>live streaming</i> TikTok Shop.
5.	Pengaruh Store Atmosphere Terhadap Minat Beli Konsumen	Indranopa dan Hermanto (2021)	Hasil penelitian menunjukkan bahwa <i>store atmosphere</i> berpengaruh signifikan terhadap minat beli konsumen.	Variabel Y yaitu Minat Beli dan Variabel X	Perbedaan penelitian ini dengan penelitian sebelumnya terletak pada variabel dan fokus penelitian. Penelitian sebelumnya

Pada Distro Three Second di Kota Mataram	Variabel yang paling berpengaruh adalah <i>interior display</i> dan <i>store layout</i> , sementara <i>eksterior</i> dan <i>general interior</i> tidak memiliki pengaruh signifikan.	yaitu Store Atmosphere meneliti pengaruh store atmosphere terhadap minat beli di toko fisik, sedangkan penelitian ini berfokus pada pengaruh <i>Price Discount</i> , <i>Free Shipping</i> , dan <i>Online Store Atmosphere</i> terhadap minat beli dalam konteks <i>live streaming</i> TikTok <i>Shop</i> . Penelitian ini lebih menitikberatkan pada aspek pengalaman belanja <i>online</i> dan faktor promosi harga.
--	---	---

3. Metode Penelitian

3.1 Populasi dan Sampel

Populasi dalam penelitian ini adalah pengguna TikTok *Shop* yang melakukan pembelian melalui *live streaming*, dengan jumlah populasi yang tidak dapat dipastikan secara pasti. Sehingga teknik pengambilan sampel menggunakan rumus lemeshow sebagai berikut:

$$n = \frac{z^2 P(1 - P)}{d^2} = \frac{1,96^2 (0,5)(1 - 0,5)}{0,1^2} = 97$$

Berdasarkan hasil perhitungan diatas, maka jumlah sampel yang didapatkan untuk memudahkan penelitian dikenakan menjadi 100 responden. Adapun kriteria dalam pengambilan sampel yaitu 1) Pengguna TikTok berusia 18-45 tahun dan 2) Pernah melakukan pembelian minimal satu kali pada TikTok *Shop*. Pengumpulan data dilakukan menggunakan Google Form yang disebarakan melalui berbagai platform media sosial seperti WhatsApp, Instagram, dan TikTok untuk menjangkau responden yang sesuai dengan kriteria penelitian.

3.2 Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data merupakan strategi sistematis untuk menghimpun informasi yang diperlukan dalam penelitian tentang pengaruh *Price Discount*, *Free Shipping*, dan *Online Store Atmosphere* terhadap minat beli konsumen pada *live streaming* TikTok *Shop*.

1. Studi Kepustakaan

Metode pengumpulan data teoritis dengan cara menghimpun informasi dari berbagai literatur, jurnal, dan referensi ilmiah yang berkaitan dengan variabel penelitian, yaitu *Price Discount*, *Free Shipping*, dan *Online Store Atmosphere*. Tujuannya adalah memperoleh landasan konseptual dan teoritis yang mendukung penelitian.

2. Kuesioner

Metode pengumpulan data primer melalui instrumen daftar pertanyaan terstruktur yang dirancang untuk mengungkap informasi spesifik tentang minat beli konsumen pada *live*

streaming TikTok Shop. Responden diminta memberikan jawaban berdasarkan pengalaman dan persepsi aktual mereka terhadap variabel penelitian.

3. Online Riset

Teknik pengambilan data yang memanfaatkan teknologi digital untuk mengumpulkan informasi penelitian. Dilakukan melalui kuesioner elektronik yang disebarakan secara *online*, memungkinkan pengumpulan data dari responden dengan cepat, efisien, dan dapat diakses dari berbagai lokasi.

3.3. Operasional Variabel

Tabel 4 Operasional Variabel

Variabel	Konsep	Dimensi	Indikator/Pernyataan	Butir
Minat Beli	Menurut Kotler & Keller (2021) minat beli adalah perilaku konsumen yang muncul sebagai responden terhadap objek yang menunjukkan keinginan pelanggan untuk melakukan pembelian	Minat transaksional	Saya berniat membeli produk yang dipromosikan dalam <i>live streaming</i> TikTok Shop	1
		Minat Referensial	Saya akan merekomendasikan produk dari <i>live streaming</i> TikTok Shop kepada teman atau keluarga	2
		Minat Preferensial	Saya lebih memilih berbelanja produk melalui <i>live streaming</i> TikTok Shop dibandingkan platform e-commerce lainnya	3
		Minat Eksploratif	Saya tertarik untuk mengeksplorasi berbagai produk baru yang ditawarkan dalam <i>live streaming</i> TikTok Shop	4
Price Discount	Menurut Kotler dan Keller (2021:84) “Price Discount merupakan penghematan yang ditawarkan pada konsumen dari harga normal suatu produk, yang tertera di label atau kemasan produk tersebut.”	Cash Discount (Diskon Tunai)	Saya tertarik membeli produk yang mendapatkan diskon tunai	1
		Quantity Discount (Diskon Kuantitas)	Saya lebih suka membeli produk dengan diskon kuantitas	2
		Functional Discount (Diskon Fungsional)	Saya memperhatikan diskon fungsional pada produk tertentu	3
		Seasonal Discount (Diskon Musiman)	Saya mencari produk dengan diskon musiman	4
		Allowance (Potongan)	Saya senang mendapatkan potongan harga tambahan	5
Free Shipping	Menurut Hermawan et al. (2024) <i>Free Shipping</i> yaitu biaya pengiriman dibebaskan bagi pembeli, jadi pembeli tidak perlu	Memberikan Perhatian	Penawaran gratis ongkir menarik perhatian saya	1
		Memiliki Daya Tarik	Gratis ongkir memiliki daya tarik tersendiri dalam berbelanja	2
		Membangkitkan Keinginan Beli	Penawaran gratis ongkir membangkitkan keinginan saya untuk membeli	3

	menambah biaya lagi untuk pengiriman barang	Mendorong Melakukan Pembelian	Saya terdorong melakukan pembelian karena gratis ongkir	4
Online Store Atmosphere	Menurut Kotler & Keller (2016), atmosfer toko <i>online</i> mencakup elemen <i>visual</i> , <i>auditory</i> , dan interaktif yang mempengaruhi persepsi, mood, dan keputusan beli konsumen	Exterior (Eksterior)	Tampilan luar (eksterior) <i>live streaming</i> TikTok Shop menarik bagi saya	1
		General Interior (Interior Umum)	Interior umum <i>live streaming</i> mempengaruhi minat saya	2
		Store Layout (Tata Letak)	Tata letak produk dalam <i>live streaming</i> memudahkan saya	3
		Interior Display (Tampilan Interior)	Tampilan interior <i>live streaming</i> membuat saya nyaman	4

4. Hasil dan Pembahasan

4.1 Hasil Penelitian

4.1.1 Karakteristik Responden

Penelitian ini melibatkan 100 responden yang merupakan pelanggan yang telah melakukan pembelian produk melalui Live Streaming di TikTok Shop. Karakteristik demografis responden menunjukkan pola yang cukup jelas. Sebagian besar responden adalah perempuan, dengan jumlah 85 dari 100 responden. Mayoritas responden berusia antara 18 hingga 30 tahun. Dari segi tingkat pendidikan, sebanyak 59 responden memiliki latar belakang pendidikan SMA/SMK atau yang setara, sedangkan 41 responden lainnya merupakan lulusan sarjana.

4.1.2 Uji Validitas dan Reliabilitas

Tabel 5 Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas

Variabel	Pernyataan	r_{hitung}	Cronbach Alpha
Minat Beli	1. Saya berniat membeli produk yang dipromosikan dalam <i>live streaming</i> TikTok Shop	0.778	0.929
	2. Saya akan merekomendasikan produk dari <i>live streaming</i> TikTok Shop kepada teman atau keluarga	0.763	
	3. Saya lebih memilih berbelanja produk melalui <i>live streaming</i> TikTok Shop dibandingkan platform e-commerce lainnya	0.739	
	4. Saya tertarik untuk mengeksplorasi berbagai produk baru yang ditawarkan dalam <i>live streaming</i> TikTok Shop	0.688	
	5. Saya tertarik membeli produk yang mendapatkan diskon tunai		
Price Discount (X1)	1. Saya lebih suka membeli produk dengan diskon kuantitas	0.889	0.724
	2. Saya memperhatikan diskon fungsional pada produk tertentu	0.936	
	3. Saya mencari produk dengan diskon musiman	0.933	

Free Shipping (X2)	4. Saya senang mendapatkan potongan harga tambahan	0.712	0.727
	5. Penawaran gratis ongkir menarik perhatian saya	0.472	
	1. Gratis ongkir memiliki daya tarik tersendiri dalam berbelanja	0.803	
	2. Penawaran gratis ongkir membangkitkan keinginan saya untuk membeli	0.914	
Online Store Atmosphere (X3)	3. Saya terdorong melakukan pembelian karena gratis ongkir	0.737	0.716
	4. Tampilan luar (eksterior) <i>live streaming</i> TikTok <i>Shop</i> menarik bagi saya	0.632	
	1. Interior umum <i>live streaming</i> mempengaruhi minat saya	0.721	
	2. Tata letak produk dalam <i>live streaming</i> memudahkan saya	0.809	
	3. Tampilan interior <i>live streaming</i> membuat saya nyaman	0.830	
	4. Saya berniat membeli produk yang dipromosikan dalam <i>live streaming</i> TikTok <i>Shop</i>	0.778	

Sumber: Olah Data Primer (2025)

Berdasarkan pengujian validitas kepada 30 responden diketahui bahwa seluruh item pernyataan memiliki nilai $r_{hitung} > r_{tabel}(0,361)$. Serta nilai cronbach alpha pada setiap variabel penelitian memiliki nilai $> 0,7$ sehingga dapat disimpulkan bahwa item penelitian valid dan reliabel.

4.1.3 Uji Normalitas

Tabel 6 Uji Normality

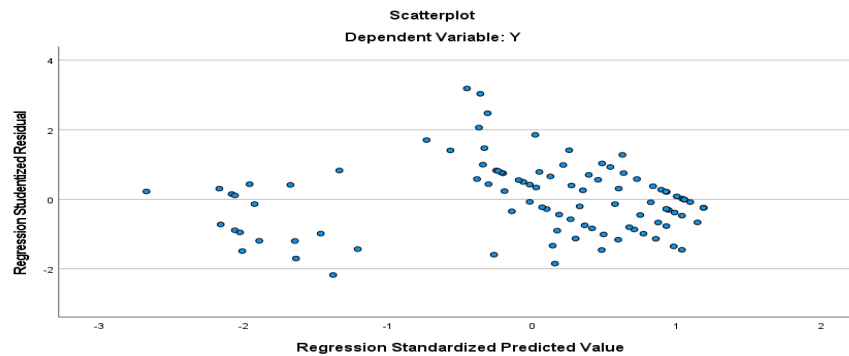
One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		
		Unstandardized Residual
N		100
Normal Parameters	Mean	.0000000
	Std. Deviation	2.02431744
Most Extreme Differences	Absolute	.062
	Positive	.062
	Negative	-.032
Test Statistic		.062
Asymp. Sig. (2-tailed)		.200 ^d

Berdasarkan hasil pengujian One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test diperoleh nilai sig (0,200) $> 0,05$ maka residual data normal.

4.1.4 Uji Heteroskedastisitas

Hasil pengujian scatterplot menunjukkan bahwa titik-titik data menyebar secara random dan tidak membentuk pola tertentu di atas maupun di bawah angka nol pada sumbu Y. Penyebaran titik-titik yang bersifat acak ini menegaskan bahwa model regresi tidak mengalami gejala heteroskedastisitas, sehingga memenuhi syarat asumsi homoskedastisitas dan layak untuk dilanjutkan ke tahap analisis berikutnya

Published by:



Gambar 3 Uji Heteroskedastias

4.1.5 Uji Multikolinearitas

Tabel 7 Uji Multikolinearitas

Variabel	Collinearity Statistics	
	Tolerance	VIF
<i>Price Discount</i>	0.229	4.364
<i>Free Shipping</i>	0.304	3.291
<i>Online Store Atmosphere</i>	0.431	2.318

Sumber: Olah Data Primer (2025)

Hasil pengujian multikolinearitas menunjukkan bahwa model penelitian ini bebas dari masalah multikolinearitas antarvariabel independen. Nilai Tolerance untuk semua variabel melebihi 0,10 dan nilai VIF di bawah 10, memenuhi asumsi non-multikolinearitas. Hal ini mengindikasikan tidak ada korelasi kuat antar variabel independen, sehingga hasil analisis regresi dapat diandalkan.

4.1.6 Analisis Regresi Berganda dan Uji Parsial (Uji t)

Tabel 8 Regresi Berganda dan Uji Parsial (Uji t)

		Coefficients ^a				
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
Model		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	.291	.903		.322	.748
	<i>Price Discount</i>	.390	.089	.457	4.385	.000
	<i>Free Shipping</i>	.206	.096	.195	2.150	.034
	<i>Online Store Atmosphere</i>	.333	.086	.295	3.888	.000

a. Dependent Variable: Minat Beli

Sumber: Olah Data Primer (2025)

Dalam memperhatikan model regresi dari tabel di atas, maka terdapat persamaan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

Published by:

$$Y = 0,291 + 0,390 X1 + 0,206 X2 + 0,333 X3$$

Berdasarkan persamaan regresi diatas, maka dapat disimpulkan sebagai berikut:

1. Nilai konstanta sebesar 0,291 artinya jika ketiga variabel independen yang meliputi *Price Discount*, *Free Shipping*, dan *Online Store Atmosphere* dianggap konstan, maka variabel Minat Beli (Y) mempunyai nilai sebesar 0,291.
2. Nilai koefisien regresi *Price Discount* (X1) sebesar 0,390, artinya bahwa setiap terjadi kenaikan *Price Discount* sebesar satu satuan, maka Minat Beli akan mengalami kenaikan sebesar 0,390.
3. Nilai koefisien regresi *Free Shipping* (X2) sebesar 0,206, artinya bahwa setiap terjadi kenaikan *Free Shipping* sebesar satu satuan, maka Minat Beli akan mengalami kenaikan sebesar 0,206.
4. Nilai koefisien regresi *Online Store Atmosphere* (X3) sebesar 0,333, artinya bahwa setiap terjadi kenaikan *Atmosphere* sebesar satu satuan, maka Minat Beli akan mengalami kenaikan sebesar 0,333.

Berdasarkan tabel diatas, dapat disimpulkan hipotesis sebagai berikut:

1. Hasil uji hipotesis menunjukkan bahwa *Price Discount* memiliki nilai sig (0,000) < 0,05 sehingga dapat disimpulkan bahwa *Price Discount* berpengaruh signifikan terhadap Minat Beli.
2. Hasil uji hipotesis menunjukkan bahwa *Free Shipping* memiliki nilai sig (0,034) < 0,05 sehingga dapat disimpulkan bahwa *Free Shipping* berpengaruh signifikan terhadap Minat Beli.
3. Hasil uji hipotesis menunjukkan bahwa *Online Store Atmosphere* memiliki nilai sig (0,000) < 0,05 sehingga dapat disimpulkan bahwa *Online Store Atmosphere* berpengaruh signifikan terhadap Minat Beli.

4.1.7 Uji Simultan

Tabel 9 Uji Simultan

		ANOVA ^a				
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	1290.902	3	430.301	101.824	.000 ^b
	Residual	405.688	96	4.226		
	Total	1696.590	99			

a. Dependent Variable: Y

b. Predictors: (Constant), X3, X2, X1

Sumber: Olah Data Primer (2025)

Berdasarkan hasil uji F (Simultan) yang ditunjukkan pada tabel di atas, diperoleh nilai F hitung sebesar 101,824 dengan tingkat signifikansi 0,000 yang lebih kecil dari 0,05. Hasil ini menunjukkan bahwa secara bersama-sama atau simultan, ketiga variabel independen yaitu *Price Discount*, *Free Shipping*, dan *Online Store Atmosphere* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap Minat Beli. Dengan kata lain, model regresi yang digunakan dalam penelitian ini dapat dinyatakan layak (fit) untuk menjelaskan pengaruh variabel-variabel independen terhadap variabel dependen.

4.1.8 Uji Koefisien Determinasi

Tabel 10 Uji Koefisien Determinasi

Model Summary ^b				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.872 ^a	.761	.753	2.05570

Sumber: Olah Data Primer (2025)

Berdasarkan hasil uji koefisien determinasi pada tabel di atas, dapat dijelaskan bahwa nilai R Square (R^2) sebesar 0,761 atau 76,1%. Hal ini menunjukkan bahwa variabel independen yaitu *Price Discount*, *Free Shipping*, dan *Online Store Atmosphere* mampu menjelaskan variasi variabel dependen (Minat Beli) sebesar 76,1%. Sedangkan sisanya sebesar 23,9% (100% - 76,1%) dijelaskan oleh variabel-variabel lain yang tidak dimasukkan dalam model penelitian ini.

4.2 Pembahasan

4.2.1 Pengaruh *Price Discount* Terhadap Minat Beli

Hasil uji hipotesis menunjukkan bahwa *Price Discount* memiliki nilai signifikansi 0,000 yang lebih kecil dari 0,05. Hal ini mengindikasikan bahwa *Price Discount* berpengaruh positif signifikan terhadap Minat Beli. Nilai koefisien regresi *Price Discount* sebesar 0,390 menunjukkan hubungan positif antara *Price Discount* dan Minat Beli. Hasil ini menunjukkan bahwa semakin tinggi tingkat diskon harga yang diberikan, maka akan semakin meningkatkan minat beli konsumen. Temuan ini sejalan dengan penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Lestari & Jaya (2025); Seftian & Jaya (2024) mendapati bahwa *Price Discount* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian yang secara langsung menimbulkan minat beli. Dibandingkan dengan penelitian tersebut, Seftian & Jaya (2024) menemukan pengaruh positif dengan koefisien yang lebih rendah sebesar 0,432. Perbedaan ini mungkin disebabkan oleh karakteristik platform yang berbeda, dimana TikTok Shop memiliki intensitas diskon yang lebih tinggi dibanding e-commerce tradisional. Kotler & Armstrong (2018) yang menyatakan bahwa harga diskon dapat menarik perhatian konsumen dan mendorong mereka untuk melakukan pembelian. Diskon harga dianggap sebagai insentif yang dapat memberikan nilai tambah bagi konsumen sehingga meningkatkan keinginan untuk membeli. Selain itu, diskon harga dapat meningkatkan persepsi konsumen terhadap nilai suatu produk, yang pada akhirnya akan mendorong minat beli mereka. Faktor-faktor lain yang berkontribusi terhadap pengaruh *Price Discount* meliputi besaran diskon, frekuensi pemberian diskon, serta ketepatan waktu pemberian diskon. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa *Price Discount* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Beli. Semakin tinggi tingkat diskon harga yang diberikan, maka akan semakin meningkatkan minat beli konsumen terhadap produk atau jasa yang ditawarkan.

4.2.2 Pengaruh *Free Shipping* Terhadap Minat Beli

Hasil uji hipotesis menunjukkan bahwa *Free Shipping* memiliki nilai signifikansi 0,034 yang lebih kecil dari 0,05. Hal ini mengindikasikan bahwa *Free Shipping* berpengaruh positif

signifikan terhadap Minat Beli. Nilai koefisien regresi *Free Shipping* sebesar 0,206 menunjukkan hubungan positif antara *Free Shipping* dan Minat Beli. Hasil ini berarti semakin banyak penawaran gratis ongkos kirim yang diberikan, maka akan semakin meningkatkan minat beli konsumen. Temuan ini sejalan dengan penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Fitri et al. (2024); Rizkya et al. (2024) yang menyatakan bahwa layanan pengiriman gratis dapat meningkatkan persepsi nilai bagi konsumen dan mendorong mereka untuk melakukan pembelian. Dibandingkan dengan penelitian tersebut, Fitri et al. (2024) menemukan pengaruh yang jauh lebih kuat dengan koefisien sebesar 0,702, sedangkan Rizkya et al. (2024) menemukan pengaruh yang sedikit lebih tinggi dengan koefisien 0,226. Perbedaan yang signifikan ini terutama pada hasil penelitian Fitri et al. (2024) menarik karena menunjukkan bahwa dalam konteks *live streaming* TikTok Shop, *Free Shipping* mungkin bukan faktor utama yang mempengaruhi minat beli dibandingkan platform e-commerce konvensional. Konsumen cenderung lebih tertarik dengan penawaran yang dapat menghemat biaya tambahan, sehingga fitur gratis ongkos kirim dapat menjadi insentif yang efektif dalam mendorong minat beli. Faktor-faktor lain yang berkontribusi terhadap pengaruh *Free Shipping* meliputi persepsi konsumen terkait kemudahan dan kecepatan pengiriman, serta ketersediaan opsi pengiriman gratis pada berbagai produk atau layanan.

4.2.3 Pengaruh *Online Store Atmosphere* Terhadap Minat Beli

Hasil uji hipotesis menunjukkan bahwa *Atmosphere* memiliki nilai signifikansi 0,000 yang lebih kecil dari 0,05. Hal ini mengindikasikan bahwa *Atmosphere* berpengaruh positif signifikan terhadap Minat Beli. Nilai koefisien regresi *Atmosphere* sebesar 0,333 menunjukkan hubungan positif antara *Atmosphere* dan Minat Beli. Hasil ini berarti semakin baik suasana toko *online* yang diciptakan, maka akan semakin meningkatkan minat beli konsumen. Temuan ini sejalan dengan penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Hernández et al. (2021) yang menyatakan bahwa atmosfer toko *online* dapat mempengaruhi perilaku konsumen dan mendorong minat beli mereka. Dibandingkan dengan penelitian Hernández et al. (2021) yang menemukan koefisien lebih rendah sebesar 0,245 pada platform e-commerce Spanyol, hasil penelitian ini menunjukkan bahwa *atmosphere* dalam konteks *live streaming* memiliki pengaruh yang lebih kuat. Perbedaan ini dapat dijelaskan karena karakteristik unik *live streaming* yang menggabungkan elemen visual, interaktif, dan real-time, menciptakan pengalaman belanja yang lebih *immersive* dibandingkan e-commerce tradisional. Lingkungan toko *online* yang menarik, nyaman, dan sesuai dengan preferensi konsumen dapat meningkatkan pengalaman belanja dan menciptakan kesan positif yang pada akhirnya meningkatkan minat beli. Faktor-faktor lain yang berkontribusi terhadap pengaruh *Atmosphere* meliputi desain visual, tata letak, pencahayaan, warna, musik, dan aroma yang dapat mempengaruhi suasana toko *online* secara keseluruhan.

4.2.4 Pengaruh *Price Discount*, *Free Shipping* dan *Online Store Atmosphere* Terhadap Minat Beli

Hasil uji F menunjukkan nilai F hitung sebesar 101,824 dengan tingkat signifikansi 0,000 yang lebih kecil dari 0,05. Hal ini mengindikasikan bahwa secara bersama-sama atau simultan, variabel *Price Discount*, *Free Shipping*, dan *Online Store Atmosphere* berpengaruh signifikan terhadap Minat Beli. Dibandingkan dengan penelitian sebelumnya, nilai R^2 sebesar 75,3% dalam penelitian ini lebih tinggi dari temuan Lestari & Jaya (2025) yang menemukan R^2 sebesar 57,6% dan Fitri et al. (2024) dengan R^2 56,3%. Perbedaan ini mengindikasikan bahwa kombinasi ketiga variabel memiliki pengaruh yang lebih kuat dalam konteks *live streaming*

commerce, mungkin karena sifat platform yang menggabungkan aspek sosial, entertainment, dan commerce secara real-time. *Price Discount*, *Free Shipping*, dan *Online Store Atmosphere* merupakan faktor-faktor penting yang dapat mempengaruhi Minat Beli konsumen dalam berbelanja di toko *online*. Ketika konsumen dihadapkan pada penawaran harga diskon, layanan pengiriman gratis, serta suasana toko *online* yang menarik, maka persepsi mereka terhadap nilai dan manfaat dari produk atau jasa akan meningkat. Hal ini pada akhirnya akan mendorong konsumen untuk memiliki keinginan yang lebih kuat untuk melakukan pembelian. Secara simultan, kombinasi antara harga yang kompetitif, penghematan biaya pengiriman, serta lingkungan toko *online* yang nyaman dan sesuai preferensi, akan menciptakan daya tarik yang lebih besar bagi konsumen. Konsumen cenderung akan lebih tertarik dan termotivasi untuk melakukan pembelian ketika mereka mendapatkan penawaran yang sesuai dengan harapan dan kebutuhannya. Hasil uji koefisien determinasi juga menunjukkan bahwa ketiga variabel independen tersebut mampu menjelaskan 76,1% variasi Minat Beli. Hal ini berarti faktor-faktor yang terkait dengan harga, biaya pengiriman, dan suasana toko *online* memiliki peran yang dominan dalam mempengaruhi Minat Beli konsumen. Semakin optimal strategi pengelolaan ketiga aspek tersebut, maka akan semakin efektif dalam meningkatkan Minat Beli konsumen pada toko *online*. Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa secara simultan, *Price Discount*, *Free Shipping*, dan *Online Store Atmosphere* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Beli konsumen. Toko *online* perlu menyusun strategi yang mengoptimalkan kombinasi ketiga faktor tersebut agar dapat meningkatkan Minat Beli konsumen secara efektif

5. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian, dapat disimpulkan bahwa *Price Discount*, *Free Shipping*, dan *Online Store Atmosphere* secara parsial maupun simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Beli konsumen. Semakin besar diskon harga yang ditawarkan, semakin banyak penawaran gratis ongkos kirim, serta semakin baik suasana toko *online* yang diciptakan, maka akan semakin meningkatkan minat beli konsumen. Hasil uji koefisien determinasi menunjukkan ketiga variabel independen tersebut mampu menjelaskan 76,1% variasi Minat Beli, sedangkan sisanya dipengaruhi oleh faktor-faktor lain di luar model penelitian. Temuan ini memberikan implikasi praktis bagi toko *online* untuk memperhatikan strategi penetapan harga diskon, penyediaan layanan pengiriman gratis, serta penciptaan suasana toko *online* yang menarik agar dapat meningkatkan minat beli konsumen secara efektif.

6. Knowledge

Dalam penelitian ini, seluruh materi visual yang berasal dari platform Tiktok *Shop* digunakan secara eksklusif untuk keperluan analisis dan kajian ilmiah. Penggunaan foto-foto tersebut tidak memiliki tujuan komersial dalam bentuk apapun dan semata-mata diperuntukkan bagi kepentingan akademis. Penelitian ini sepenuhnya menghormati hak kekayaan intelektual pemilik konten asli, dengan memastikan penggunaan materi visual tersebut tetap dalam koridor etika penelitian akademis

Referensi

- Amalina, V., & Riofita, H. (2024). Pengaruh Strategi Pemasaran Live *Shopee* Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen. *Jurnal Inovasi Pendidikan*, 6(2), 386–400.
- Berman, B., & Evans, J. R. (2019). “*Retail Management*” Dialih bahasakan oleh Lina Salim, 12 th. Edition. Pearson.

- Febriah, I., & Febriyantoro, M. T. (2023). Pengaruh Live Video Streaming Tiktok, Potongan Harga, dan Gratis Ongkir Terhadap Keputusan Pembelian. *Jurnal Ecodemica : Jurnal Ekonomi Manajemen Dan Bisnis*, 7(2), 218–225. <https://doi.org/10.31294/eco.v7i2.15214>
- Fitri, C. A., Fitri, S., & ahrizal, M. (2024). Pengaruh Promo Gratis Ongkos Kirim Terhadap Minat Beli di Shopee. *Jurnal Inovasi Ekonomi Syariah Dan Akuntansi*, 1(5), 197–210. <https://doi.org/10.61132/jiesa.v1i5.482>
- Hastuti, W., & Riofita, H. (2024). Strategi Pemasaran Menggunakan Fitur Shopee Live Streaming Sebagai Media Promosi Untuk Meningkatkan Daya Tarik Konsumen. *Jurnal Inovasi Pendidikan*, 6(2), 494–505.
- Herlinawati, E., Sumawidjaja, R. N., Sudaryo, Y., Chandra Jaya, R., & Dayona Ismail, G. (2023). The Model For Improving Business Performance Using Microfinancial Institutions And Entrepreneurship Competencies. *Sosiohumaniora*, 25(1), 116. <https://doi.org/10.24198/sosiohumaniora.v25i1.44707>
- Hermawan, T., Dermawan, R., & Dermawan, R. (2024). The Effect of Price Perception and Shopping Lifestyle on Impulse Buying at TikTok Shop among Generation Z in Surabaya City. *Indonesian Journal of Business Analytics*, 3(6), 2141–2152. <https://doi.org/10.55927/ijba.v3i6.5933>
- Hernández, E. M. G., Meyer, J.-H., & Trujillo, A. (2021). *Online Atmospherics - An Evaluation of the Current State of the Art and Future Research Directions* (pp. 129–136). https://doi.org/10.1007/978-3-030-76520-0_14
- Kotler, & Armstrong. (2018). *Prinsip-Prinsip Pemasaran*. Erlangga.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management (15th ed.)*. Pearson.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2021). *Marketing Management*. Pearson Education, Inc.
- Latifah, L., & Nurmalasari, N. (2023). Pengaruh Diskon Harga, Gratis Ongkos Kirim Dan Promosi Terhadap Minat Beli Mahasiswa Pada Aplikasi Tiktok Shop. *Jurnal Ekonomi STIEP*, 8(2), 120–127. <https://doi.org/10.54526/jes.v8i2.187>
- Lestari, A., & Jaya, R. C. (2025). Pengaruh Diskon, Live Streaming Selling dan Online Customer Review Terhadap Keputusan Pembelian Produk Skincare The Originote (Studi Pada Marketplace Shopee). *JEMSI (Jurnal Ekonomi, Manajemen, Dan Akuntansi)*, 11(1), 314–327. <https://doi.org/10.35870/jemsi.v11i1.3629>
- Maulana, H. A., & Asra, Y. (2019). Analisa Pengaruh Promo Gratis Ongkos Kirim terhadap Keputusan Pembelian pada E-Commerce oleh Generasi Z di Daerah Pedesaan. *Inovbiz: Jurnal Inovasi Bisnis*, 7(2), 162. <https://doi.org/10.35314/inovbiz.v7i2.1220>
- Mochammad, B., Najib, M., & Ali, M. M. (2020). Factor Affecting Business Sustainability of Small and Medium Coffee Shop. *Jurnal Teknologi Industri Pertanian*, 30(3), 308–318.

- Nazar, M. R., Oloando, A. T., Putri, M. A., Berri, C., & Tazkia, M. (2023). Pengaruh Perkembangan Teknologi terhadap E-Commerce. *Jurnal Pendidikan Tambusai*, 7(1), 1817–1823.
- Nur Afandi, M., Heru Purwanto, B., Suryaningprang, A., Lan, S., & Cimandiri, J. (2019). Organising Medium Term Development Plan System Conceptual Model in the West Java Province. In *International Journal of Innovation, Creativity and Change*. www.ijicc.net (Vol. 10, Issue 8). www.ijicc.net
- Pitaloka, A. D., Hartoyo, H., & Ali, M. M. (2022). Faktor-faktor yang Memengaruhi Niat Beli Ulang Sayuran Melalui Platform E-Commerce di Jabodetabek. *Jurnal Aplikasi Bisnis Dan Manajemen*. <https://doi.org/10.17358/jabm.8.1.314>
- Priansa, D. J. (2017). *Komunikasi Pemasaran Terpadu*. CV Pustaka Setia.
- Rahman, F., & Sarah, S. (2024). Pengaruh Harga, Promosi, Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Fashion Di Tiktok Shop Pada Pengguna Aplikasi Tiktok. *JEMSI (Jurnal Ekonomi, Manajemen, Dan Akuntansi)*, 10(3), 2041–2049. <https://doi.org/10.35870/jemsi.v10i3.2505>
- Riandi, M. M., & Sarah, S. (2024). Pengaruh Potongan Harga, Live Streaming, dan Online Customer Review terhadap Minat Beli Konsumen pada Aplikasi TiktokShop. *JEMSI (Jurnal Ekonomi, Manajemen, Dan Akuntansi)*, 10(3), 2101–2109. <https://doi.org/10.35870/jemsi.v10i3.2528>
- Rizky, S. N., Sarah, S., & Wijaya, F. (2024). Pengaruh Flash Sale, Gratis Ongkos Kirim, dan Live Streaming terhadap Impulsive Buying pada pengguna Shopee. *Jurnal Ilmu Sosial, Manajemen, Akuntansi, & Bisnis*, 5(1).
- Sari, E. (2022). *Pengaruh Promosi Gratis Ongkos Kirim, Online Customer Review Dan Online Customer Rating Terhadap Keputusan Pembelian Pada Marketplace Shopee (Studi Pada Mahasiswa Prodi Manajemen Universitas Hkbp Nommensen Medan)*. Universitas HKBP NOMMENSEN.
- Seftian, R. M., & Jaya, R. C. (2024). Pengaruh Diskon, Harga Dan Iklan Terhadap Keputusan Pembelian Produk Eyevit. *Jemsi (Jurnal Ekonomi, Manajemen, Dan Akuntansi)*, 10(6), 3321–3330. <https://doi.org/10.35870/Jemsi.V10i6.3341>
- Sofiati (Efi), N. A., Sudaryo, Y., Natigor, D. H., & Jaya, R. C. (2023). Increased Customer Satisfaction Using Digital Marketing Implementation In The Banking Industry Image. *Sosiohumaniora*, 25(1), 80. <https://doi.org/10.24198/Sosiohumaniora.V25i1.45604>
- Suteja, J. (2019). Greek Crisis, Co-Integration, And Contagion Effect Of Sharia Stock Markets In Indonesia Malaysia And Singapore: Is There A Problem For Investors? In *Journal Of Entrepreneurship Education* (Vol. 22, Issue 2).
- Utami, C. W. (2017). *Manajemen ritel : Strategi dan implementasi operasional bisnis ritel modern di Indonesia*. Salemba Empat.
- Wijaya, F., Nur Aryanti, A., Herlinawati, E., & Studi Manajemen, P. (2023). BUSINESS DEVELOPMENT STRATEGY IN FISH CAGE GROUP (STUDY ON FISH BAMBOO CAGE GROUP IN SUKAJADI DISTRICT, BANDUNG CITY).

Jurnal Pemikiran Dan Penelitian Administrasi Bisnis Dan Kewirausahaan, 89(1). <https://doi.org/10.24198/adbispreneur.v8i1.41180>

Wongkitrungrueng, A., & Assarut, N. (2020). The role of *live streaming* in building consumer trust and engagement with social commerce sellers. *Journal of Business Research*, 117, 543–556. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2018.08.032>

Copyrights

Copyright for this article is retained by the author(s), with first publication rights granted to the journal.

This is an open-access article distributed under the terms and conditions of the Creative Commons Attribution license (<http://creativecommons.org/licenses/by/4.0/>)

