

PENGARUH HARGA DAN PROMOSI *LIVE SELLING* TERHADAP *PURCHASE INTENTION* DI TIKTOK SHOP

Nur Fajar Ivansyah¹, Ivo Novitaningtyas²

^{1,2}Program Studi Manajemen
Fakultas Ekonomi
Universitas Tidar

Email : nurfajarivansyah@students.untidar.ac.id¹, ivo.novitaningtyas@untidar.ac.id²

ABSTRAK

Platform jual beli online di Indonesia terus mengalami perkembangan dengan angka konsumen digital yang tinggi. Hal ini menuntut adanya inovasi dan strategi pemasaran yang baik, terutama pada aspek harga maupun promosi. Riset ini bertujuan untuk mengkaji ulang terkait pengaruh dari variabel harga dan promosi terhadap *purchase intention* di salah satu platform digital (TikTok Shop). Metode kuantitatif digunakan dalam penelitian ini dengan teknik pengumpulan data melalui penyebaran kuesioner kepada 195 responden. Data yang terkumpul kemudian dianalisis melalui analisis regresi linier berganda menggunakan *tools* SPSS 26. Riset ini membuktikan secara parsial harga ataupun promosi *live selling* secara signifikan berpengaruh terhadap *purchase intention*. Oleh karena itu, para penjual atau pelaku usaha *online* di TikTok Shop perlu memperhatikan strategi harga dan promosi dengan baik agar *purchase intention* serta angka penjualan dapat meningkat.

Kata Kunci: harga, promosi *live selling*, *purchase intention*, TikTok Shop

ABSTRACT

Online buying and selling platforms in Indonesia continue to experience development with a high number of digital consumers. This requires innovation and a good marketing strategy, especially regarding price and promotion. This research aims to review the influence of price and promotion variables on purchase intention on a digital platform (TikTok Shop). Quantitative methods were used in this study with data collection techniques by distributing questionnaires to 195 respondents. The collected data were then analyzed through multiple linear regression analysis using SPSS 26 tools. This research partially proves that prices or live selling promotions significantly affect purchase intention. Therefore, sellers/online businesses in the TikTok Shop need to pay close attention to pricing and promotion strategies so that purchase intentions and sales figures can increase.

Keywords: price, live selling promotion, purchase intention, TikTok Shop

PENDAHULUAN

Platform jual beli *online* di Indonesia terus mengalami perkembangan yang baik. Hal ini didukung dari angka konsumen digital Indonesia yang mencapai 168 juta konsumen dan menjadi yang terbesar dibandingkan negara Asia Tenggara lainnya (Ninja Xpress, 2023). Tingginya angka tersebut tentunya diiringi dengan semakin ketatnya persaingan bisnis *online* di dalamnya. Kondisi ini menuntut adanya inovasi dan strategi pemasaran yang baik agar mampu bersaing, menarik minat beli, serta mendapat respon yang baik dari konsumen.

Dalam upaya penyusunan strategi pemasaran yang baik, diperlukan pemahaman terkait pola perilaku konsumen yang baik pula. Hasil riset tim Populix (2023) menunjukkan bahwa secara umum *shopping behavior* masyarakat Indonesia condong pada *online shopping*. Salah satu alasan yang dominan (63%) adalah berkaitan dengan harga, yaitu konsumen dapat membandingkan (*compare*) harga produk dengan mudah. Selain itu, hasil riset tersebut juga menunjukkan bahwa *online shopping* di Indonesia didominasi oleh generasi muda di daerah pulau Jawa yang berusia 18 sampai 25 tahun.

Saat ini strategi pemasaran yang sedang populer di kalangan generasi muda adalah *live selling*. *Live selling* atau juga dikenal dengan *live video shopping* merupakan suatu strategi *marketing* untuk mempromosikan dan menjual produk melalui siaran langsung di *platform* digital (Ninja Xpress, 2023). Konsumen juga dapat menonton, berinteraksi, hingga membeli produk saat *live selling* tersebut berlangsung. *Live selling* ini dapat dilakukan di beberapa *platform*, mulai dari *e-commerce* hingga *social commerce*.

Berdasarkan hasil riset Ninja Xpress (2023), TikTok menjadi *platform live selling* terpopuler di Indonesia dengan angka 27,5%. Hal ini diperkuat hasil riset Populix (2022) yang menunjukkan sebanyak 54% responden pernah menggunakan TikTok Shop dan 54% responden yang belum pernah menggunakan menyatakan akan mempertimbangkan untuk menggunakan ke depannya. Lebih lanjut, riset Populix (2023) menunjukkan bahwa TikTok Shop menjadi *most awaited online shopping platform* di posisi teratas dengan angka 57% untuk kategori *social*

commerce. Berdasarkan data-data tersebut dapat dikatakan TikTok Shop menjadi *platform social commerce* yang potensial.

Hal yang memungkinkan turut berkontribusi dalam mendorong keberhasilan TikTok melalui TikTok Shop adalah adanya promosi *live selling* dan harga produk yang cukup kompetitif. Dua hal ini bisa menjadi daya tarik tersendiri untuk meningkatkan minat beli konsumen di TikTok Shop. Namun, hal tersebut belum dibuktikan kebenarannya secara empiris apakah harga dan promosi *live selling* berpengaruh terhadap minat beli (*purchase intention*) di TikTok Shop atau tidak. Padahal minat beli (*purchase intention*) menjadi faktor penting yang perlu diperhatikan dalam korelasinya dengan angka peningkatan penjualan (Nuraieni, Haryanto, & Pradesa, 2021). Dengan demikian, diperlukan suatu penelitian lebih lanjut guna membuktikan kebenarannya.

Purchase intention didefinisikan sebagai munculnya niat atau minat konsumen untuk melakukan transaksi suatu produk yang didasari kepercayaan pada benaknya seiring dengan kemampuan untuk melakukan pembelian (Qotrunnida, Nugroho, & Sihite, 2021). *Purchase intention* menjadi bagian dari proses pengintegrasian yang mengombinasikan *knowledge* dalam rangka evaluasi pilihan alternatif serta memilih satu di antaranya (Qotrunnida, Nugroho, & Sihite, 2021). Proses pengintegrasian ini menghasilkan *output* berupa opsi yang tersaji secara kognitif dalam bentuk dorongan melakukan suatu tindakan (keinginan membeli). Dari definisi ini tentunya terlihat jelas urgensi *purchase intention* dalam proses pemasaran.

Harga (*price*) adalah kuantitas dana yang ditanggungkan atas produk tertentu, atau kuantitas *value* yang dipertukarkan *customer* guna mendapatkan benefit dari kepemilikan dan penggunaan suatu produk (Bakti & Perkasa, 2020). Persepsi dan ekspektasi konsumen terhadap harga mempunyai implikasi yang kuat terhadap *purchase intention* bahkan kepuasan (Schiffman & Kanuk, 2018). Pada umumnya, semakin sesuai harga produk dengan ekspektasi konsumen maka minat beli (*purchase intention*) akan turut meningkat. Harga menjadi dasar minat beli

konsumen dan tolok ukur ketika mengalami kesusahan dalam evaluasi dan pemilihan produk.

Menurut Tjiptono (2015) dalam Sari & Hartini (2020) promosi merupakan bagian dari *marketing mix* yang berfokus pada usaha untuk membujuk, menginformasikan, dan mengingatkan kembali *consumer* produk ataupun *brand* terkait. Promosi memiliki korelasi terhadap minat beli (*purchase intention*) konsumen. Promosi dapat menggugah minat beli konsumen yang semula tidak mempunyai ketertarikan membeli menjadi tertarik membeli produk tersebut. Oleh karena itu, dapat dikatakan promosi menjadi variabel yang dapat merangsang minat beli konsumen pada suatu produk.

Penelitian terdahulu telah mempertimbangkan penggunaan variabel harga dan promosi sebagai variabel yang memengaruhi minat beli (*purchase intention*). Walaupun demikian, masih terdapat *gap* atau kesenjangan pada hasil penelitian terdahulu. Penelitian Diansyah & Utami (2022) menghasilkan kesimpulan bahwa harga (*price*) memberikan pengaruh signifikan terhadap minat beli (*purchase intention*). Hasil penelitian tersebut juga selaras dengan hasil penelitian Purba, Joo, & Budino (2021); Tondang & Sutrisna (2019); Muljani & Koesworo (2019); Hakim, Lukitaningsih, & Susanto (2019); dan Irawan (2020). Namun, penelitian Josal (2019) membuktikan hasil yang berbeda di mana variabel harga tidak memberikan pengaruh yang signifikan pada *purchase intention*. Begitu pula hasil penelitian Usman & Aryani (2020); Lestari (2021); Ganyang & Ritonga (2021); dan Rismaya, Muslim, & Shiddieqy (2021). Hasil penelitian mereka juga menghasilkan *insight* yang selaras bahwa tidak terdapat pengaruh signifikan dari variabel harga terhadap *purchase intention*.

Lebih lanjut, penelitian Buchori & Harwani (2021) membuktikan variabel promosi berpengaruh signifikan terhadap minat beli konsumen. Hasil riset ini selaras dengan riset Tondang & Sutrisna (2019); Diansyah & Utami (2022); Josal (2019); Qotrunnida, Nugroho, & Sihite (2021); dan Irawan (2020). Meskipun demikian, masih terdapat kesenjangan hasil penelitian. Rismaya dkk. (2021) mengemukakan bahwa promosi (*promotion*) tidak memberikan kontribusi

pengaruh signifikan terhadap minat beli (*purchase intention*). Hal tersebut sejalan dengan hasil penelitian Hakim dkk. (2019), Latief (2018), Rahman (2020), dan Legowati & Albab (2019). Berdasarkan *gap* tersebut, maka diperlukan adanya penelitian lebih lanjut untuk membuktikan bagaimana pengaruh harga dan promosi *live selling* terhadap *purchase intention* di TikTok Shop.

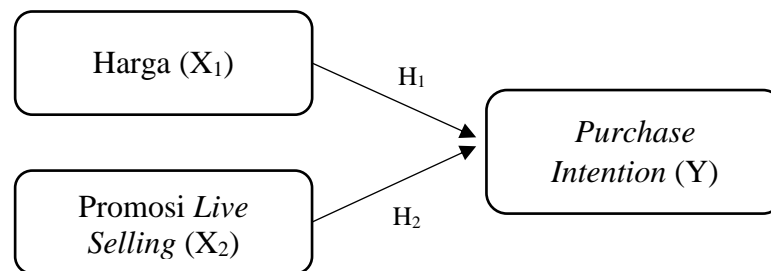
Tujuan penelitian ini adalah mengkaji ulang terkait pengaruh variabel harga dan promosi terhadap *purchase intention*. Hasil riset ini diharapkan dapat menjadi acuan atau sumber rujukan para peneliti berikutnya dan mampu mendukung riset sebelum-sebelumnya. Selain itu, penelitian ini juga diharapkan dapat memberikan manfaat berupa implikasi manajerial bagi TikTok, *seller* di TikTok Shop, dan pihak terkait lainnya sebagai bahan evaluasi terhadap penerapan strategi harga dan promosi *live selling* guna meningkatkan minat beli (*purchase intention*) konsumen sehingga penjualan dan pendapatan dapat turut meningkat.

METODE PENELITIAN

Riset ini menggunakan pendekatan metode kuantitatif. Hal ini dimaksudkan guna mengetahui hubungan tiap variabel yang diteliti yakni harga, promosi *live selling*, dan *purchase intention*. Data penelitian ini dihimpun dengan kuesioner yang dikirimkan secara digital pada responden. Metode *purposive sampling* digunakan dalam pengambilan sampel. Ukuran sampel menggunakan pendekatan dari Hair, Black, Babin, & Anderson (2019) yang menyatakan bahwa jumlah sampel minimum setidaknya lima kali (rasio 5:1) dari jumlah indikator yang diamati. Hair dkk (2019) juga menjelaskan penelitian model regresi linier berganda, jumlah sampel minimum sebesar 50 sampai 100 responden dengan rasio yang lebih disarankan 15:1 atau 20:1. Berdasarkan beberapa pertimbangan, rasio 15:1 dipilih dalam riset ini. Jumlah indikator ketiga variabel penelitian ini sebanyak 13 sehingga besar sampel yang digunakan sebanyak 195 responden. Jumlah tersebut sudah memenuhi syarat minimum (Hair dkk, 2019).

Tahapan dalam analisis data riset ini, yaitu pertama, pengkodean data yang didapat dari kuesioner melalui pembobotan skala Likert. Langkah selanjutnya

adalah tabulasi melalui analisis statistik menggunakan SPSS versi 26. Uji analisis pertama adalah uji validitas dan realibilitas instrumen penelitian yang kemudian dilanjut dengan uji asumsi klasik serta analisis regresi linear berganda. Dilakukannya analisis regresi linear berganda ini guna menguji hipotesis. Uji statistik t digunakan untuk mengetahui apakah masing-masing variabel independen memiliki pengaruh terhadap variabel dependen (secara parsial) dengan melihat nilai signifikansi. Jika nilai signifikansi $< 0,05$ maka variabel bebas berpengaruh secara signifikan terhadap variabel terikat dan hipotesis diterima (Widarjono, 2018).



Gambar 1. Kerangka Konseptual

Dari gambar model kerangka konseptual sebagaimana Gambar 1 dapat dijelaskan dua hipotesis, yaitu:

1. H_1 : harga (X_1) berpengaruh signifikan terhadap *purchase intention* (Y).
2. H_2 : promosi *live selling* (X_2) berpengaruh signifikan terhadap *purchase intention* (Y).

HASIL DAN PEMBAHASAN

Responden penelitian ini berjumlah 195 dengan *overview* profil seperti pada Tabel 1. Jenis kelamin responden penelitian ini yang paling dominan adalah perempuan dengan angka 70,8%. Jika dilihat dari sisi usia, responden penelitian didominasi oleh usia 21 tahun (33,3%) dengan domisili yang paling banyak dari Provinsi Jawa Tengah (32,8%). Dari sisi pekerjaan, responden paling banyak adalah pelajar/mahasiswa (88,2%). Kategori produk yang paling sering ditonton dari *live selling* TikTok adalah fashion (50,3%). Lebih lanjut, durasi rata-rata penggunaan TikTok oleh responden per harinya dominan antara 1 sampai 4 jam per hari (49,7%).

Tabel 1. Profil Responden

No	Data Responden	Karakteristik	Frekuensi (Responden)	Persentase (%)
1.	Gender	Perempuan	138	70,8
		Laki-Laki	57	29,2
2.	Usia	18 Tahun	3	1,5
		19 Tahun	13	6,7
		20 Tahun	29	14,9
		21 Tahun	65	33,3
		22 Tahun	48	24,6
		23 Tahun	25	12,8
		24 Tahun	9	4,6
		25 Tahun	3	1,5
3.	Domisili	DKI Jakarta	36	18,5
		Banten	17	8,7
		Jawa Barat	44	22,6
		Jawa Tengah	64	32,8
		Yogyakarta (DIY)	10	5,1
		Jawa Timur	24	12,3
4.	Pekerjaan	Pelajar/Mahasiswa	172	88,2
		Pegawai Swasta	18	9,2
		Wirausaha	4	2,1
		PNS	1	0,5
5.	Kategori Produk	Fashion	98	50,3
		Otomotif	4	2,1
		Makanan & Minuman	36	18,5
		Produk Elektronik/Rumah Tangga	12	6,2
		Beauty & Personal Care	40	20,5
		Lainnya	5	2,6
6.	Durasi (per Hari)	< 1 Jam	51	26,2
		1 – 4 Jam	97	49,7
		> 4 Jam	47	24,1

Sumber: Hasil olah data (2023)

a. Uji validitas

Uji validitas menjadi bagian dari uji instrumen penelitian. Rangkuman hasil uji validitas ini sebagaimana tertera pada Tabel 2 menunjukkan tiap butir pertanyaan kuesioner/instrumen penelitian ini teruji valid semua. Hal ini terlihat dari R_{tabel} yang lebih kecil dari R_{hitung} serta lebih kecilnya nilai Sig (*2 tailed*) dari 5%.

Tabel 2. Hasil Uji Validitas

Item	R _{hitung}	Sig. (2 tailed)	Ket.	Item	R _{hitung}	Sig. (2 tailed)	Ket.		
X1_1	0,607	0,000	Valid	X2_6	0,609	0,000	Valid		
X1_2	0,704		Valid	X2_7	0,659		Valid		
X1_3	0,671		Valid	X2_8	0,622		Valid		
X1_4	0,661		Valid	X2_9	0,607		Valid		
X1_5	0,602		Valid	Y_1	0,686		Valid		
X1_6	0,759		Valid	Y_2	0,654		Valid		
X1_7	0,733		Valid	Y_3	0,692		Valid		
X2_1	0,570		Valid	Y_4	0,715		Valid		
X2_2	0,695		Valid	Y_5	0,710		Valid		
X2_3	0,627		Valid	Y_6	0,751		Valid		
X2_4	0,617		Valid	Y_7	0,604		Valid		
X2_5	0,572		Valid	Y_8	0,550		Valid		
R _{tabel} = 0,1406									

Sumber: Hasil olah data (2023)

b. Uji reliabilitas

Hasil uji reliabilitas menunjukkan semua variabel baik harga (X₁), promosi *live selling* (X₂), ataupun *Purchase Intention* (Y) dinyatakan reliabel. Hasil uji ini terangkum dalam Tabel 3. Semua variabel teruji reliabel. Hal ini berlandaskan pada nilai Cronbach's Alpha lebih besar dari 0,5. Uji ini bagian dari uji instrumen penelitian untuk mengetahui kemampuan instrumen dalam mengukur/menghasilkan informasi yang dapat dipercaya (Widarjono, 2018).

Tabel 3. Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Cronbach's Alpha	Ket.
Harga (X ₁)	0,797	Reliabel
Promosi <i>Live Selling</i> (X ₂)	0,794	Reliabel
<i>Purchase Intention</i> (Y)	0,825	Reliabel

Sumber: Hasil olah data (2023)

c. Uji asumsi klasik

Uji normalitas, uji multikolinieritas, serta uji heteroskedastisitas menjadi bagian dari uji asumsi klasik riset ini. Uji normalitas diimplementasikan melalui pendekatan Kolmogorov-Smirnov. Hasil pengujian ini didapat *Asymp. Sig. (2-tailed) value* dengan angka 0,200. Nilai ini lebih besar dari 5% maka data riset teruji berdistribusi secara normal. Uji berikutnya adalah uji multikolinieritas. Uji ini menunjukkan angka *tolerance value* sebesar 0,678 dan VIF 1,474. Artinya data

penelitian ini tidak terdapat multikolinieritas karena *tolerance value* di atas 10% dan VIF di bawah 10. Uji heteroskedastisitas data riset ini dilakukan melalui uji Glejser. Hasil uji Glejser menunjukkan nilai sig. X_1 sebesar 0,905 dan Sig. X_2 sebesar 0,100. Ini dapat dimaknai tidak adanya gejala heteroskedastisitas karena nilai Sig. lebih besar dari 5%.

Tabel 4. Hasil Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		
		Unstandardized Residual
N		195
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	2.80999676
Most Extreme Differences	Absolute	.057
	Positive	.044
	Negative	-.057
Test Statistic		.057
Asymp. Sig. (2-tailed)		.200

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

Sumber: Hasil olah data (2023)

Tabel 5. Hasil Uji Multikolinearitas

Variabel	Tolerance	VIF	Keterangan
Harga (X_1)	0,678	1,474	Tidak ada multikolinearitas
Promosi <i>Live Selling</i> (X_2)	0,678	1,474	Tidak ada multikolinearitas

Sumber: Hasil olah data (2023)

Tabel 6. Hasil Uji Heteroskedastisitas

Variabel	Sig.	Keterangan
Harga (X_1)	0,905	Homokedastisitas
Promosi <i>Live Selling</i> (X_2)	0,100	Homokedastisitas

Sumber: Hasil olah data (2023)

d. Uji F, uji t dan uji koefisien determinasi

Uji F menghasilkan *output* nilai Sig. 0,000 dan F_{hitung} 104,417. Maknanya, nilai Sig. lebih kecil dari 5% dan F_{hitung} lebih besar dari F_{tabel} ($104,417 > 3,04$). Ini mengindikasikan adanya pengaruh signifikan secara simultan dari variabel

harga serta promosi *live selling* pada *purchase intention*. Oleh karena itu, model regresi penelitian ini dinyatakan layak.

Tabel 7. Hasil Uji F, T, dan Koefisien Determinasi

Variabel	B	t _{hitung}	Sig.
(Constant)	3,295	1,632	0,104
Harga (X1)	0,567	7,844	0,000
Promosi Live Selling (X2)	0,339	5,546	0,000
F _{hitung}	104,417		0,000
Adjusted R Square	0,516		

Sumber: Hasil olah data (2023)

Dari hasil uji t ini juga dapat dibuat model persamaan regresi. Persamaannya yaitu $Y = 3,295 + 0,567X_1 + 0,339X_2$. Artinya, apabila nilai harga dan promosi *live selling* tidak ada maka nilai *purchase intention* sebesar 3,295. Lebih lanjut, apabila terjadi peningkatan sebesar 1 pada nilai harga (X_1) maka akan diiringi dengan peningkatan nilai *purchase intention* sebesar 0,56. Ketika terjadi peningkatan sebesar 1 pada nilai promosi *live selling* (X_2) maka akan terjadi peningkatan nilai *purchase intention* sebesar 0,339.

Uji koefisien determinasi riset ini dilihat dari Adjusted R Square. Hasil nilai uji ini sebesar 0,516. Artinya, variabel *purchase intention* dipengaruhi variabel harga dan promosi *live selling* sebesar 51,6% sedangkan 48,4% (sisanya) dipengaruhi variabel lain di luar riset ini. Penggunaan nilai Adjusted R Square dalam uji ini karena dinilai lebih akurat.

Hasil uji t diperoleh nilai t_{hitung} variabel harga (X_1) sebesar 7,844 dan variabel promosi *live selling* (X_2) sebesar 5,546 dengan Sig. dari variabel X_1 maupun X_2 bernilai 0,000. Hal ini berarti nilai t_{hitung} X_1 maupun X_2 lebih besar dari t_{tabel} (1,9724) dan nilai Sig. kurang dari 0,05. Oleh karena itu, dapat ditarik pernyataan secara parsial X_1 maupun X_2 berpengaruh signifikan terhadap *purchase intention* (Y). Artinya, H_1 maupun H_2 diterima.

Harga merupakan salah satu bagian dari konsep teori bauran pemasaran. Menurut Schiffman & Kanuk (2018), harga berkaitan dengan persepsi/ekspektasi konsumen terhadap harga tersebut mempunyai pengaruh kuat pada variabel *purchase intention*. Uji t membuktikan harga berpengaruh signifikan secara positif

pada *purchase intention* di TikTok Shop dengan *Sig. value* 0,000 serta t_{hitung} 7,844. Artinya, semakin sesuai harga yang ditawarkan maka akan berpengaruh terhadap meningkatnya minat beli (*purchase intention*) konsumen. Maka dari itu, penelitian ini menghasilkan *insight* bahwa harga terbukti mampu memberikan kontribusi signifikan pada *purchase intention*. Hal ini selaras dengan pernyataan yang disampaikan Schiffman & Kanuk (2018).

Selain itu, riset ini juga menghasilkan *insight* yang mendukung hasil penelitian Diansyah & Utami (2022), Purba dkk. (2021), Tondang & Sutrisna (2019), Muljani & Koesworo (2019), Hakim dkk. (2019), dan Irawan (2020). Di mana keenam penelitian tersebut juga menyatakan harga memberikan pengaruh signifikan pada *purchase intention*. Apabila produk terkait memiliki harga yang sesuai/tepat maka produk tersebut akan condong banyak diminati oleh konsumen. Harga juga dapat menjadi faktor yang turut berkontribusi dalam menyakinkan kepercayaan konsumen dari berbagai alternatif pilihan sehingga *purchase intention* dapat meningkat. Oleh karena itu, para pelaku atau penjual di TikTok Shop perlu melakukan strategi harga yang tepat. Strategi ini dapat dirancang dengan memperhatikan aspek keterjangkauan harga, daya saing harga, kesesuaian harga dengan kualitas serta *benefit* yang ditawarkan. Tidak hanya itu, untuk meningkatkan pengguna/*active user* TikTok Shop pihak TikTok juga perlu melakukan strategi yang mendorong harga produk lebih sesuai.

Promosi adalah bagian dari teori *marketing mix* yang berfokus terhadap usaha untuk memersuasi, menginformasikan, serta mengingatkan kembali konsumen tentang produk/*brand* terkait (Sari & Hartini, 2020). Salah satu bentuk promosi yaitu promosi *live selling* atau juga dikenal dengan *live video shopping*. Konsumen dapat menonton, berinteraksi, hingga membeli produk saat *live selling* tersebut berlangsung di *platform* digital seperti TikTok. Promosi ini dapat menggugah minat beli konsumen yang semula tidak tertarik untuk membeli menjadi tertarik melakukan pembelian produk tersebut. Sifat promosi *live selling* yang komunikatif dan interaktif juga dapat menjadi perangsang peningkatan kepercayaan calon pembeli sehingga *purchase intention* akan turut meningkat.

Uji t berhasil membuktikan adanya pengaruh signifikan promosi *live selling* secara positif terhadap *purchase intention* di TikTok Shop dengan nilai Sig. 0,000 serta t_{hitung} 5,546. Hal ini dapat dimaknai semakin tepat strategi promosi *live selling* yang dilakukan maka akan berpengaruh terhadap meningkatnya minat pembelian/*purchase intention customer*. Dengan demikian maka penelitian ini menyimpulkan bahwa promosi *live selling* terbukti mampu memberikan *impact* secara signifikan pada *purchase intention*. Hal ini selaras dan juga mendukung hasil penelitian terkait pengaruh promosi terhadap *purchase intention* oleh Buchori & Harwani (2021), Tondang & Sutrisna (2019), Diansyah & Utami (2022), Josal (2019), Qotrunnida dkk. (2021), dan Irawan (2020).

Hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi dasar referensi untuk penelitian-penelitian berikutnya, terutama yang menguji korelasi antara promosi *live selling* dengan *purchase intention*. Promosi *live selling* yang dilakukan di TikTok (TikTok Shop) akan memberikan dampak yang signifikan terhadap *purchase intention* ketika dilakukan dengan strategi yang tepat. Bentuk strategi promosi *live selling* yang tepat dapat para pelaku/penjual di TikTok Shop analisis dengan memperhatikan suasana komunikasi/interaksi, pesan promosi, waktu promosi, kualitas gambar/video, dan kredibilitas *host/promotor*. Dengan ini, hasil penelitian ini dapat dijadikan acuan tindak lanjut para pelaku/penjual di TikTok Shop untuk melakukan strategi promosi *live selling* yang tepat. Tidak hanya itu, untuk meningkatkan kenyamanan pengguna/*active user* TikTok Shop pihak TikTok juga perlu melakukan upaya mempertahankan dan meningkatkan kemudahan serta pengalaman pengguna (*user experience*).

KESIMPULAN DAN SARAN

Menurut hasil penelitian, harga dan promosi *live selling* terbukti memberi pengaruh signifikan terhadap *purchase intention* konsumen di TikTok Shop. Semakin sesuai harga yang ditawarkan, semakin tinggi *purchase intention* konsumen. Begitu pula promosi *live selling*. Semakin tepat strategi promosi *live*

selling yang dilakukan maka *purchase intention* konsumen terhadap produk di TikTok Shop akan turut meningkat.

Hasil penelitian ini juga dapat memberikan implikasi manajerial bagi TikTok serta para penjual/pelaku usaha bisnis *online* di TikTok Shop. Pihak tersebut dapat melakukan evaluasi serta menerapkan strategi harga dan promosi *live selling* yang tepat agar dapat meningkatkan *purchase intention* serta angka penjualan di TikTok Shop. Penelitian ini memiliki beberapa keterbatasan dari sisi sebaran responden (domisili dan usia) serta kombinasi variabel yang masih terbatas. Oleh karena itu, penulis menyarankan bagi para peneliti terkait selanjutnya untuk dapat menggunakan sebaran/kriteria responden yang lebih luas dan menambah variabel independen lain dari bauran pemasaran seperti *product* dan *place*.

DAFTAR PUSTAKA

- Bakti, R., & Perkasa, E. M. (2020). Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan dan Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan PAM PT. Watertech Estate Cikarang. *Jurnal Bisnisan: Riset Bisnis dan Manajemen*, 2(2), 15–35.
- Buchori, A., & Harwani, Y. (2021). The Effect of Service Quality and Promotion on Purchase Intention Mediated by Trust (Case Study: PT China Taiping Insurance Indonesia). *European Journal of Business and Management Research*, 6(2), 44–47.
- Diansyah, & Utami, R. (2022). The Influence of Price and Promotion on Purchase Intention in Moderating Consumer Behavior. *Budapest International Research and Critics Institute - Journal*, 5(2), 14994–15008.
- Ganyang, M. T., & Ritonga, W. (2021). Pengaruh Harga dan Customer Reviews Terhadap Minat Beli Teh Gelas pada Pengguna Tokopedia. *Jurnal Manajemen Strategi dan Aplikasi Bisnis*, 4(2), 373–380.
- Hair, J. F., Black, W. C., Babin, B. J., & Anderson, R. E. (2019). *Multivariate Data Analysis (Eight Edition)*. Andover: Cengage Learning.
- Hakim, M., Lukitaningsih, A., & Susanto. (2019). Pengaruh Promosi, Harga, Kualitas Produk Terhadap Minat Beli Sepeda Motor Honda di Kota Yogyakarta. *Jurnal Ekobis Dewantara*, 2(3), 18–23.

- Irawan, M. R. N. (2020). Pengaruh Kualitas Produk, Harga dan Promosi Terhadap Minat Beli Konsumen Pada PT. Satria Nusantara Jaya. *Ekonika: Jurnal Ekonomi Universitas Kadiri*, 5(2), 140–156.
- Josal, K. (2019). The Effect of Product, Price, and Promotion Towards Purchase Intention of Convo. *The 6th International Conference on Entrepreneurship (ICOEN 6)* (hlm. 106–111).
- 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.
- Legowati, D. A., & Albab, F. N. U. (2019). Pengaruh Attitude, Sertifikasi Halal, Promosi dan Brand terhadap Purchase Intention di Restoran Bersertifikasi Halal. *Ihtifaz: Journal of Islamic Economics, Finance, and Banking*, 2(1), 39–53.
- Lestari, S. I. (2021). *Pengaruh Price dan Product Quality terhadap Minat Beli Produk Farly Shop dalam Perspektif Bisnis Islam (Pada Farly Shop Kotagajah Kabupaten Lampung Tengah)*. Universitas Islam Negeri Raden Intan Lampung.
- Muljani, N., & Koesworo, Y. (2019). The Effect of Brand Image, Product Quality, and Price on Purchase Intention of Smartphone. *International Journal of Research Culture Society (IJRCS)*, 3(1), 99–103.
- Ninja Xpress. (2023). Live Selling Trend Data Analysis in Indonesia. *Suara UKM Negeri Vol.2*.
- Nuraieni, F. A., Haryanto, N. D., & Pradesa, H. A. (2021). Faktor Penentu Sebagai Pendorong Niat Membeli Produk “Odading Mang Oleh.” *Jurnal Ekonomi Manajemen*, 7(2), 113–126.
- Populix. (2022). *The Social Commerce Landscape in Indonesia (September 2022)*. Jakarta.
- Populix. (2023). *Indonesian Shopper Behavior on Promotion Week in the Face of Economic Uncertainty 2023 (February 2023)*. Jakarta.
- Purba, J. T., Joo, E., & Budino, S. (2021). Brand Trust, Price, Perceived Value and Brand Image as Mediation toward Purchase Intention of Aircraft Tickets in Traveloka in the era of Pandemic Covid-19. *Proceedings of the International Conference on Industrial Engineering and Operations Management* (hlm. 2544–2565). Mexico.

- Qotrunnida, A., Nugroho, A., & Sihite, J. (2021). The Impact of Promotion, Services Quality and Website Quality towards Purchase Intention on the Airflight Tickets. *International Journal of Research and Review*, 8(2), 310–322.
- Rahman, A. F. (2020). *Analisis Pengaruh Product Quality, Price, dan Promotion Terhadap Purchase Intention Mobil (Studi Pada Konsumen di Showroom SAM Mobil Sumenep)*. Universitas Islam Malang.
- Rismaya, T., Muslim, U. B., & Shiddieqy, H. A. (2021). Analisis Mengenai Pengaruh Promosi, Kepercayaan, Harga, dan Kualitas Pelayanan Terhadap Minat Beli pada E-Commerce Ditinjau Dari Sudut Pandang Syariah (Studi Pada Pengguna Shopee). *Sahid Business Journal*, 1(1), 49–60.
- Sari, D. R., & Hartini, S. (2020). Pengaruh Promosi dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian Pada Kedai Mie Korea (Survei pada Pengunjung Kedai Mie Korea). *Jurnal Bisnisan: Riset Bisnis dan Manajemen*, 2(1), 31–42.
- Schiffman, L., & Kanuk, L. L. (2018). *Perilaku Konsumen (Edisi Ketujuh)*. Jakarta: PT Indeks.
- Tondang, B. W., & Sutrisna, E. (2019). Pengaruh Promosi dan Harga Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Toko Sepatu Bata MTC Giant Pekanbaru. *JOM FISIP*, 6(2), 1–13.
- Usman, O., & Aryani, Y. (2020). The Effect of Brand Image, Product Quality, and Price on Purchase Intention. *SSRN*.
- Widarjono, A. (2018). *Analisis Regresi Dengan SPSS (Edisi I)*. Yogyakarta: UPP STIM YKPN.