

PENGARUH PROMOSI *EVENT* TANGGAL KEMBAR, *LIVE STREAMING* DAN KUALITAS LAYANAN TERHADAP MINAT BELI KONSUMEN PADA *PLATFORM E-COMMERCE* TIKTOK SHOP

Deni Mulyana¹; Keni Kaniawati²

Sekolah Pasca Sarjana Magister Manajemen, Universitas Widyatama, Bandung^{1,2}
Email : denimulyana399@gmail.com¹; keni.kaniawati@widyatama.ac.id²

ABSTRAK

Perkembangan *e-commerce* di Indonesia mendorong perubahan perilaku konsumen menuju aktivitas belanja daring, termasuk pada platform TikTok Shop yang mengusung konsep *social commerce* melalui integrasi konten hiburan dan fitur transaksi. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh promosi *event* tanggal kembar, *live streaming*, dan kualitas layanan terhadap minat beli konsumen pada platform *e-commerce* TikTok Shop. Penelitian menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode survei terhadap 96 konsumen TikTok Shop di Desa Soreang, Kabupaten Bandung. Data dikumpulkan melalui kuesioner berbasis skala Likert dan dianalisis menggunakan regresi linier berganda dengan bantuan perangkat lunak statistik. Hasil penelitian menunjukkan bahwa secara parsial promosi *event* tanggal kembar, *live streaming*, dan kualitas layanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen. Secara simultan, ketiga variabel independen tersebut juga terbukti berpengaruh signifikan terhadap minat beli dengan nilai koefisien determinasi sebesar 0,807, yang menunjukkan bahwa 80,7% variasi minat beli dapat dijelaskan oleh model penelitian. Temuan ini menegaskan bahwa strategi promosi berbasis momentum, interaksi penjualan secara langsung melalui *live streaming*, serta kualitas layanan yang baik merupakan faktor penting dalam meningkatkan minat beli konsumen pada platform TikTok Shop. Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi teoretis dalam pengembangan kajian pemasaran *digital* serta implikasi praktis bagi pengelola platform dan penjual dalam merancang strategi pemasaran yang lebih efektif.

Kata Kunci : Promosi *Event* Tanggal Kembar; *Live Streaming*; Kualitas Layanan; Minat Beli; Tiktok Shop

ABSTRACT

The rapid growth of e-commerce in Indonesia has shifted consumer behavior toward online shopping, including on TikTok Shop, which adopts a social commerce concept through interactive content and live streaming features. This study aims to examine the effect of double-date promotional events, live streaming, and service quality on consumers' purchase intention on the TikTok Shop platform. A quantitative approach was employed using a survey method involving 96 TikTok Shop consumers in Soreang Village, Bandung Regency. Data were collected through Likert-scale questionnaires and analyzed using multiple linear regression. The results indicate that double-date promotional events, live streaming, and service quality each have a positive and significant effect on purchase intention. Simultaneously, the three independent variables significantly influence purchase intention, with an R-square value of 0.807, indicating that 80.7% of the variation in purchase intention is explained by the model. These findings highlight the importance of momentum-based promotions, interactive live streaming, and high service quality in enhancing consumers' purchase intention on the TikTok Shop platform. This study contributes theoretically to digital marketing literature and provides practical insights for platform managers and sellers in designing effective marketing strategies.

Keywords : Double-Date Promotional Events; *Live Streaming*; Service Quality; Purchase Intention; Tiktok Shop

PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi informasi dan komunikasi telah mendorong terjadinya perubahan mendasar dalam cara masyarakat memenuhi kebutuhan konsumsi. Aktivitas pembelian yang sebelumnya didominasi oleh transaksi tatap muka kini bergeser menuju sistem *digital* melalui pemanfaatan platform daring. Perubahan ini tidak hanya memengaruhi pola pembelian, tetapi juga cara konsumen mencari informasi, membandingkan produk, serta membentuk persepsi dan niat dalam melakukan pembelian. Dalam konteks tersebut, *e-commerce* berkembang sebagai salah satu sektor yang memiliki peran strategis dalam perekonomian *digital*.

Di Indonesia, pertumbuhan *e-commerce* berlangsung sangat cepat seiring dengan meningkatnya jumlah pengguna internet dan penetrasi media sosial. Kondisi ini mendorong munculnya inovasi model bisnis baru yang menggabungkan fungsi media sosial dan aktivitas perdagangan, yang dikenal dengan konsep *social commerce*. Salah satu platform yang merepresentasikan konsep tersebut adalah TikTok Shop. Platform ini tidak hanya menyediakan fasilitas transaksi jual beli, tetapi juga mengintegrasikan konten hiburan dan interaksi sosial sebagai bagian dari strategi pemasaran. Karakteristik tersebut menjadikan TikTok Shop memiliki keunikan tersendiri dibandingkan platform *e-commerce* konvensional.

Dalam situasi persaingan yang semakin kompetitif, platform *e-commerce* dan para penjual dituntut untuk merancang strategi pemasaran yang adaptif terhadap perilaku konsumen *digital*. Salah satu pendekatan yang banyak digunakan adalah strategi promosi berbasis momentum, khususnya promosi *event* tanggal kembar. Promosi ini memanfaatkan periode waktu tertentu yang dianggap spesial oleh konsumen dan dikemas melalui berbagai bentuk insentif, seperti potongan harga, *cashback*, maupun penawaran terbatas. Strategi tersebut dinilai mampu menarik perhatian konsumen dan mendorong munculnya keinginan untuk melakukan pembelian dalam waktu singkat.

Selain strategi promosi, pemanfaatan fitur *live streaming* menjadi salah satu elemen penting dalam aktivitas pemasaran pada platform TikTok Shop. *Live streaming* memungkinkan terjadinya komunikasi dua arah secara langsung antara penjual dan konsumen, sehingga konsumen dapat memperoleh informasi produk secara lebih jelas dan interaktif. Melalui mekanisme ini, penjual dapat menampilkan produk secara nyata, memberikan penjelasan, serta merespon pertanyaan konsumen secara langsung. Interaksi yang terjadi dalam *live streaming* berpotensi membangun kepercayaan dan meningkatkan keterlibatan konsumen, yang pada akhirnya dapat memengaruhi minat beli.

Di sisi lain, kualitas layanan tetap menjadi faktor *fundamental* dalam menentukan keberhasilan platform *e-commerce*. Kualitas layanan mencakup berbagai aspek, seperti

keandalan sistem, kemudahan penggunaan aplikasi, kecepatan pelayanan, keamanan transaksi, serta penanganan keluhan konsumen. Konsumen cenderung memiliki kecenderungan minat beli yang lebih tinggi pada platform yang mampu memberikan layanan secara konsisten dan sesuai dengan harapan mereka. Oleh karena itu, kualitas layanan tidak hanya berperan dalam menciptakan kepuasan, tetapi juga dalam membentuk niat konsumen untuk melakukan pembelian.

Berbagai penelitian terdahulu telah mengkaji pengaruh promosi, *live streaming*, maupun kualitas layanan terhadap minat beli konsumen. Namun, temuan penelitian menunjukkan adanya variasi hasil, terutama ketika diterapkan pada platform dan karakteristik konsumen yang berbeda. Selain itu, kajian yang mengintegrasikan ketiga variabel tersebut secara simultan dalam konteks platform TikTok Shop, khususnya pada wilayah Kabupaten Bandung, masih relatif terbatas. Kondisi ini menunjukkan adanya peluang penelitian untuk memperoleh pemahaman yang lebih komprehensif mengenai faktor-faktor yang memengaruhi minat beli konsumen dalam ekosistem *social commerce*.

Berdasarkan uraian tersebut, penelitian ini dilakukan untuk menganalisis pengaruh promosi *event* tanggal kembar, *live streaming*, dan kualitas layanan terhadap minat beli konsumen pada platform *e-commerce* TikTok Shop. Hasil penelitian diharapkan dapat memberikan kontribusi akademik dalam pengembangan literatur pemasaran *digital* serta memberikan implikasi praktis bagi pengelola platform dan pelaku usaha dalam merumuskan strategi pemasaran yang efektif dan berorientasi pada perilaku konsumen.

TINJAUAN PUSTAKA DAN PENGEMBANGAN HIPOTESIS

Minat Beli Konsumen

Minat beli merupakan kecenderungan psikologis konsumen yang menggambarkan keinginan dan niat untuk melakukan pembelian terhadap suatu produk atau jasa. Minat beli muncul sebagai hasil dari proses evaluasi informasi, persepsi, dan pengalaman konsumen terhadap suatu merek atau platform. Menurut Irawan (2020), minat beli mencerminkan kesiapan konsumen untuk bertindak sebelum keputusan pembelian aktual dilakukan. Dalam konteks *e-commerce*, minat beli sangat dipengaruhi oleh rangsangan pemasaran *digital*, kualitas interaksi, serta kepercayaan terhadap platform.

Penelitian terkini menunjukkan bahwa minat beli di *e-commerce* tidak hanya dipengaruhi oleh faktor harga, tetapi juga oleh pengalaman pengguna, kualitas layanan, serta interaksi sosial yang tercipta di dalam platform (Lestari & Suryana, 2024). Pada platform *social commerce* seperti TikTok Shop, minat beli semakin dipengaruhi oleh konten interaktif dan komunikasi *real-time* yang mampu membangun kedekatan emosional antara penjual dan konsumen.

Beberapa penelitian terdahulu menunjukkan bahwa faktor-faktor yang memengaruhi minat beli dalam lingkungan *e-commerce* bersifat multidimensional. Sebagai contoh, penelitian oleh Lestari dan Suryana (2024) menekankan pentingnya pengalaman pengguna dan kualitas layanan dalam membentuk minat beli, sementara penelitian lain menyoroti peran interaksi sosial dan konten *digital* sebagai pemicu keterlibatan konsumen. Perbedaan fokus tersebut menunjukkan bahwa minat beli dalam konteks *social commerce* tidak hanya dipengaruhi oleh faktor fungsional, tetapi juga oleh faktor emosional dan sosial yang terbentuk melalui interaksi *digital*.

Promosi *Event* Tanggal Kembar dan Minat Beli

Promosi *event* tanggal kembar merupakan strategi promosi berbasis momentum yang memanfaatkan kesamaan tanggal dan bulan (seperti 9.9, 10.10, 11.11, dan 12.12) untuk menciptakan urgensi dan daya tarik emosional bagi konsumen. Menurut Kotler dan Keller (2020), promosi merupakan aktivitas komunikasi pemasaran yang bertujuan mempengaruhi sikap dan perilaku konsumen agar bersedia melakukan pembelian.

Berbagai penelitian menunjukkan bahwa *event* tanggal kembar efektif meningkatkan minat beli karena menawarkan diskon besar, gratis ongkir, *cashback*, dan *flash sale* yang menciptakan persepsi kelangkaan waktu (*time scarcity*). Maharani et al., (2022) dan Rahmawati & Sari (2023) menemukan bahwa promosi *event* tanggal kembar berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen pada *marketplace*. Selain itu, Wijaningsih et al., (2024) menegaskan bahwa *event* tanggal kembar mampu memicu *fear of missing out* (FOMO) yang mendorong konsumen untuk segera membeli.

Dalam konteks TikTok Shop, promosi *event* tanggal kembar tidak hanya disampaikan melalui banner promosi, tetapi juga diperkuat melalui konten video dan *live streaming*, sehingga potensi pengaruhnya terhadap minat beli menjadi semakin besar.

Meskipun demikian, beberapa penelitian juga menunjukkan bahwa efektivitas promosi berbasis momentum tidak selalu menghasilkan dampak yang sama pada semua platform *e-commerce*. Sebagian studi menekankan bahwa promosi diskon besar memang mampu meningkatkan minat beli dalam jangka pendek, tetapi tidak selalu menjamin keberlanjutan perilaku pembelian konsumen. Perbedaan temuan ini menunjukkan bahwa keberhasilan promosi *event* tanggal kembar kemungkinan dipengaruhi oleh faktor lain, seperti kualitas interaksi *digital* atau pengalaman berbelanja yang ditawarkan oleh platform.

H1: Promosi *event* tanggal kembar berpengaruh positif terhadap minat beli konsumen pada platform *e-commerce* TikTok Shop.

Live streaming dan Minat Beli

Live streaming merupakan bentuk pemasaran interaktif yang memungkinkan penjual dan konsumen berkomunikasi secara langsung dan *real-time* melalui media *digital*. Menurut Annisa et al. (2023), *live streaming* merupakan bagian dari strategi *digital marketing* yang mengintegrasikan interaksi sosial dengan aktivitas perdagangan. Fitur ini memungkinkan konsumen melihat produk secara nyata, memperoleh informasi langsung, dan membangun kepercayaan terhadap penjual.

Secara teoretis, pengaruh *live streaming* terhadap minat beli dapat dijelaskan melalui teori *Stimulus Organism Response* (S-O-R), di mana *live streaming* bertindak sebagai stimulus yang memengaruhi kondisi internal konsumen (emosi, kepercayaan, dan nilai yang dirasakan), sehingga mendorong respon berupa minat beli (Oktaviani et al., 2023). Penelitian oleh Rahmانيar et al., (2023) dan Sylvia (2025) menunjukkan bahwa kualitas interaksi, kejelasan informasi, serta kredibilitas *host* dalam *live streaming* berpengaruh signifikan terhadap minat beli konsumen.

Pada TikTok Shop, *live streaming* menjadi elemen kunci *shoppertainment* yang menggabungkan hiburan dan transaksi. Konsumen tidak hanya membeli produk, tetapi juga menikmati pengalaman interaktif, yang pada akhirnya meningkatkan ketertarikan untuk membeli.

Namun demikian, hasil penelitian mengenai pengaruh *live streaming* terhadap minat beli masih menunjukkan variasi. Beberapa studi menemukan bahwa *live streaming* sangat efektif dalam meningkatkan keterlibatan konsumen dan mendorong minat beli, terutama ketika *host* memiliki kredibilitas tinggi dan mampu menciptakan interaksi yang menarik. Di sisi lain, terdapat penelitian yang menunjukkan bahwa efektivitas *live streaming* sangat bergantung pada kualitas konten, kepercayaan terhadap penjual, serta pengalaman pengguna pada platform. Perbedaan hasil tersebut menunjukkan bahwa pengaruh *live streaming* tidak berdiri sendiri, tetapi berkaitan erat dengan faktor lain dalam ekosistem *social commerce*.

H2: *Live streaming* berpengaruh positif terhadap minat beli konsumen pada platform *e-commerce* TikTok Shop.

Kualitas Layanan dan Minat Beli

Kualitas layanan merupakan kemampuan platform dan penjual dalam memberikan layanan yang andal, responif, aman, dan sesuai dengan harapan konsumen. Dalam konteks *e-commerce*, kualitas layanan mencakup aspek sistem, informasi, dan interaksi layanan. Menurut Mahardini et al., (2023), kualitas layanan *digital* diukur melalui dimensi keandalan, ketanggapan, jaminan, empati, dan bukti fisik yang diwujudkan dalam tampilan serta kemudahan penggunaan platform.

Penelitian Putri dan Santoso (2024) menegaskan bahwa kualitas layanan yang baik mampu meningkatkan kepercayaan dan persepsi positif konsumen, yang pada akhirnya mendorong minat beli. Hal ini diperkuat oleh Rachmawati dan Setiawan (2025) yang menyatakan bahwa kualitas layanan *digital* menjadi fondasi utama dalam membangun loyalitas dan niat pembelian konsumen di *marketplace*.

Dalam TikTok Shop, kualitas layanan tidak hanya ditentukan oleh sistem platform, tetapi juga oleh performa penjual dalam merespon pertanyaan, kejelasan informasi produk, dan keandalan pengiriman. Oleh karena itu, kualitas layanan dipandang sebagai faktor penting yang memengaruhi minat beli konsumen.

Meskipun sebagian besar penelitian menunjukkan hubungan positif antara kualitas layanan dan minat beli, beberapa studi menunjukkan bahwa pengaruh kualitas layanan dapat menjadi kurang dominan ketika faktor promosi dan pengalaman hiburan dalam *social commerce* lebih menonjol. Hal ini menunjukkan adanya pergeseran perilaku konsumen *digital*, di mana aspek pengalaman interaktif dan hiburan turut menjadi pertimbangan penting selain kualitas layanan tradisional.

H3: Kualitas layanan berpengaruh positif terhadap minat beli konsumen pada platform *e-commerce* TikTok Shop.

Pengaruh Promosi *Event* Tanggal Kembar, *Live streaming*, dan Kualitas Layanan terhadap Minat Beli

Promosi *event* tanggal kembar, *live streaming*, dan kualitas layanan merupakan tiga elemen penting dalam strategi pemasaran *digital* pada platform *social commerce*. Ketiga variabel tersebut saling melengkapi dalam memengaruhi minat beli konsumen. Promosi menciptakan daya tarik awal, *live streaming* membangun interaksi dan kepercayaan, sedangkan kualitas layanan memastikan pengalaman berbelanja yang memuaskan.

Sejumlah penelitian terdahulu menunjukkan adanya kesamaan temuan bahwa promosi, interaksi *digital*, dan kualitas layanan merupakan faktor penting yang memengaruhi minat beli konsumen dalam *e-commerce*. Maharani et al., (2022) serta Rachmawati dan Sari (2023) menemukan bahwa promosi *event* tanggal kembar memiliki pengaruh positif terhadap minat beli karena mampu menciptakan persepsi urgensi dan penawaran yang menarik. Temuan ini sejalan dengan penelitian Rahmaniar et al., (2023) yang menunjukkan bahwa interaksi dalam *live streaming* dapat meningkatkan kepercayaan konsumen terhadap produk sehingga mendorong minat beli.

Namun demikian, beberapa penelitian juga menunjukkan hasil yang berbeda atau bersifat parsial. Sebagian studi menekankan bahwa promosi diskon yang besar hanya berdampak pada peningkatan pembelian jangka pendek tanpa selalu meningkatkan minat beli

secara berkelanjutan. Di sisi lain, penelitian lain menekankan bahwa kualitas layanan justru menjadi faktor dominan dalam membentuk niat pembelian karena berkaitan dengan rasa aman, kepercayaan, dan kepuasan konsumen dalam menggunakan platform *e-commerce*. Perbedaan temuan tersebut menunjukkan bahwa pengaruh masing-masing variabel dapat berbeda tergantung pada karakteristik platform, jenis interaksi *digital*, serta perilaku konsumen yang diteliti.

Selain itu, sebagian besar penelitian sebelumnya masih menguji variabel promosi, *live streaming*, atau kualitas layanan secara terpisah. Penelitian yang mengintegrasikan ketiga variabel tersebut secara simultan dalam satu model penelitian, khususnya dalam konteks platform *social commerce* seperti TikTok Shop, masih relatif terbatas. Oleh karena itu, diperlukan penelitian yang mampu menganalisis hubungan ketiga faktor tersebut secara bersamaan untuk memperoleh pemahaman yang lebih komprehensif mengenai faktor-faktor yang memengaruhi minat beli konsumen dalam ekosistem *social commerce*.

Penelitian sebelumnya menunjukkan bahwa kombinasi promosi, interaksi *digital*, dan kualitas layanan memberikan pengaruh yang lebih kuat terhadap minat beli dibandingkan pengaruh parsial masing-masing variabel (Husniyyah et al., 2024; Hariono et al., 2024). Oleh karena itu, pengujian pengaruh simultan ketiga variabel tersebut menjadi relevan dalam konteks TikTok Shop.

H4: Promosi *event* tanggal kembar, *live streaming*, dan kualitas layanan secara simultan berpengaruh positif terhadap minat beli konsumen pada platform *e-commerce* TikTok Shop.

METODE PENELITIAN

Metode adalah suatu cara kerja yang dapat digunakan untuk memperoleh sesuatu. Sedangkan metode penelitian dapat diartikan sebagai tata cara kerja di dalam proses penelitian, baik dalam pencarian data ataupun pengungkapan fenomena yang ada (Zulkarnaen, W., et al., 2020). Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan jenis penelitian eksplanatori. Populasi penelitian adalah konsumen TikTok Shop yang pernah mengikuti promosi *event* tanggal kembar dan menonton *live streaming*. Teknik pengambilan sampel menggunakan *purposive sampling* dengan jumlah responden sebanyak 96 orang. Pengumpulan data dilakukan melalui kuesioner daring dengan skala Likert lima poin. Analisis data menggunakan regresi linier berganda untuk menguji pengaruh parsial dan simultan variabel independen terhadap variabel dependen.

Variabel penelitian terdiri dari promosi *event* tanggal kembar (X1), *live streaming* (X2), dan kualitas layanan (X3) sebagai variabel independen, serta minat beli konsumen (Y) sebagai variabel dependen. Pengukuran variabel dilakukan menggunakan skala Likert lima poin. Indikator promosi *event* tanggal kembar meliputi daya tarik promosi, diskon, dan kemudahan

memperoleh penawaran. Indikator *live streaming* mencakup kejelasan informasi, interaktivitas, dan kredibilitas *host*. Kualitas layanan diukur melalui keandalan, kecepatan respon, dan keamanan transaksi, sedangkan minat beli diukur melalui ketertarikan dan niat membeli.

Data dikumpulkan menggunakan kuesioner daring yang disusun berdasarkan indikator variabel dan disesuaikan dengan konteks TikTok Shop. Sebelum dilakukan analisis, instrumen penelitian diuji melalui uji validitas dan reliabilitas untuk memastikan kualitas data.

Analisis data dilakukan dengan regresi linear berganda untuk menguji pengaruh masing-masing variabel independen terhadap minat beli konsumen. Pengujian hipotesis dilakukan menggunakan uji t untuk pengaruh parsial dan uji F untuk pengaruh simultan dengan tingkat signifikansi 5% ($\alpha = 0,05$). Seluruh proses analisis data dilakukan dengan bantuan perangkat lunak statistik.

HASIL PENELITIAN DAN DISKUSI

Berdasarkan data yang telah dikumpulkan, profil responden dalam penelitian ini menunjukkan bahwa dari 96 responden, mayoritas berjenis kelamin perempuan, sedangkan sisanya berjenis kelamin laki-laki. Hal ini menunjukkan bahwa pengguna TikTok Shop dalam penelitian ini didominasi oleh konsumen perempuan yang relatif lebih aktif dalam melakukan aktivitas belanja daring.

Berdasarkan usia, mayoritas responden berada pada rentang usia produktif dan *digital native*, yang merupakan kelompok usia paling aktif menggunakan media sosial dan platform *e-commerce*. Dari segi pekerjaan, pelajar dan mahasiswa merupakan kelompok responden terbanyak, diikuti oleh karyawan/pegawai, wirausaha, serta profesi lainnya. Karakteristik responden tersebut menunjukkan bahwa sampel penelitian telah sesuai dengan objek penelitian, yaitu konsumen TikTok Shop.

Uji Instrumen Penelitian

Uji Validitas

Uji validitas bertujuan untuk mengetahui sejauh mana butir pernyataan dalam kuesioner mampu mengukur variabel yang diteliti secara tepat. Menurut Sugiyono (2022), validitas menunjukkan tingkat ketepatan instrumen dalam mengungkapkan data dari variabel yang diteliti. Teknik pengujian validitas yang digunakan dalam penelitian ini adalah *Corrected Item–Total Correlation* dengan membandingkan nilai r hitung dan r tabel pada taraf signifikansi 5%.

Berdasarkan jumlah responden sebanyak 96 orang, diperoleh nilai r tabel sebesar 0,2006. Hasil pengujian menunjukkan bahwa seluruh indikator pada variabel Promosi *Event* Tanggal Kembar (X1), *Live streaming* (X2), Kualitas Layanan (X3), dan Minat Beli (Y) memiliki nilai r hitung lebih besar dari r tabel. Dengan demikian, seluruh item pernyataan dinyatakan valid dan layak digunakan dalam analisis lanjutan

Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas digunakan untuk mengukur tingkat konsistensi instrumen penelitian apabila digunakan secara berulang. Menurut Ursachi, Horodnic, & Zait (2015), suatu instrumen dikatakan reliabel apabila nilai Cronbach's Alpha $> 0,60$, sedangkan Sugiyono (2022) menyatakan nilai $\geq 0,70$ menunjukkan reliabilitas yang baik. Hasil pengujian reliabilitas menunjukkan nilai Cronbach's Alpha sebagai berikut:

- Promosi *Event* Tanggal Kembar (X1) = 0,950
- *Live streaming* (X2) = 0,944
- Kualitas Layanan (X3) = 0,934
- Minat Beli (Y) = 0,921

Seluruh nilai berada di atas batas minimum, sehingga seluruh variabel dinyatakan reliabel dan instrumen penelitian memiliki konsistensi internal yang sangat baik.

Uji Asumsi Klasik

Uji Normalitas

Uji normalitas bertujuan untuk mengetahui apakah data residual dalam model regresi berdistribusi normal. Menurut Ghazali (2016), model regresi yang baik adalah model yang memiliki distribusi residual normal. Dalam penelitian ini, uji normalitas dilakukan menggunakan Kolmogorov–Smirnov Test.

Hasil pengujian menunjukkan nilai signifikansi sebesar 0,65, lebih besar dari 0,05. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa data residual dalam penelitian ini berdistribusi normal dan memenuhi asumsi normalitas.

Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas bertujuan untuk mengetahui adanya korelasi yang tinggi antar variabel independen dalam model regresi. Menurut Ghazali (2016), multikolinearitas dapat dideteksi melalui nilai Tolerance $> 0,10$ dan VIF < 10 .

Hasil pengujian menunjukkan:

- X1 (Promosi *Event* Tanggal Kembar): Tolerance = 0,409; VIF = 2,445
- X2 (*Live streaming*): Tolerance = 0,403; VIF = 2,482
- X3 (Kualitas Layanan): Tolerance = 0,275; VIF = 3,643

Seluruh nilai memenuhi kriteria, sehingga dapat disimpulkan tidak terjadi multikolinearitas dalam model regresi.

Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas bertujuan untuk melihat apakah terjadi ketidaksamaan varians residual. Menurut Ghazali (2016), model regresi yang baik tidak mengalami heteroskedastisitas. Pengujian dilakukan menggunakan scatterplot antara ZPRED dan SRESID.

Hasil pengujian menunjukkan titik-titik menyebar secara acak dan tidak membentuk pola tertentu, baik di atas maupun di bawah sumbu nol. Dengan demikian, model regresi tidak mengalami heteroskedastisitas dan memenuhi asumsi homoskedastisitas.

Analisis Regresi Linier Berganda

Analisis regresi linier berganda digunakan untuk mengetahui pengaruh Promosi *Event* Tanggal Kembar (X_1), *Live streaming* (X_2), dan Kualitas Layanan (X_3) terhadap Minat Beli (Y). Menurut Abdullah & Mia (2023), regresi berganda digunakan untuk mengukur hubungan sebab-akibat antara beberapa variabel independen terhadap satu variabel dependen.

Model regresi yang dihasilkan adalah:

$$Y = \alpha + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \beta_3 X_3 + e$$

Hasil pengujian menunjukkan bahwa ketiga variabel independen memiliki koefisien regresi positif, yang berarti peningkatan promosi *event* tanggal kembar, kualitas *live streaming*, dan kualitas layanan akan meningkatkan minat beli konsumen TikTok Shop.

Uji Hipotesis

Uji t (Parsial)

Uji t digunakan untuk mengetahui pengaruh masing-masing variabel independen secara parsial terhadap minat beli. Menurut Sudijono (2010) dan Ghozali (2016), suatu variabel dinyatakan berpengaruh signifikan apabila nilai signifikansi $< 0,05$.

Hasil uji t menunjukkan bahwa:

- Promosi *Event* Tanggal Kembar berpengaruh signifikan terhadap Minat Beli
- *Live streaming* berpengaruh signifikan terhadap Minat Beli
- Kualitas Layanan berpengaruh signifikan terhadap Minat Beli

Seluruh hipotesis parsial diterima karena nilai signifikansi masing-masing variabel $< 0,05$

Uji F (Simultan)

Uji F digunakan untuk mengetahui pengaruh seluruh variabel independen secara simultan terhadap variabel dependen. Menurut Ghozali (2016), jika nilai signifikansi $< 0,05$ maka model regresi signifikan.

Hasil uji F menunjukkan nilai F hitung sebesar 128,485 dengan signifikansi 0,000, sehingga dapat disimpulkan bahwa Promosi *Event* Tanggal Kembar, *Live streaming*, dan Kualitas Layanan secara simultan berpengaruh signifikan terhadap Minat Beli.

Uji Koefisien Determinasi

Uji koefisien determinasi bertujuan untuk mengetahui besarnya kontribusi variabel independen dalam menjelaskan variabel dependen. Menurut Ghozali (2016), nilai R^2 mendekati 1 menunjukkan kemampuan prediktif model yang kuat.

Hasil pengujian menunjukkan nilai R Square sebesar 0,807, yang berarti bahwa 80,7% variasi Minat Beli dapat dijelaskan oleh Promosi *Event* Tanggal Kembar, *Live streaming*, dan Kualitas Layanan, sedangkan sisanya 19,3% dipengaruhi oleh variabel lain di luar penelitian ini.

KESIMPULAN

Kesimpulan Penelitian

Berdasarkan hasil analisis dan pembahasan yang telah dilakukan, dapat disimpulkan bahwa promosi *event* tanggal kembar, *live streaming*, dan kualitas layanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen pada platform *e-commerce* TikTok Shop. Secara parsial, ketiga variabel independen tersebut masing-masing terbukti mampu meningkatkan minat beli konsumen. Hal ini menunjukkan bahwa strategi promosi berbasis momentum, interaksi penjualan secara langsung melalui *live streaming*, serta kualitas layanan yang baik merupakan faktor penting dalam mendorong minat beli konsumen.

Secara simultan, promosi *event* tanggal kembar, *live streaming*, dan kualitas layanan juga terbukti berpengaruh signifikan terhadap minat beli konsumen. Temuan ini menegaskan bahwa keberhasilan peningkatan minat beli pada TikTok Shop tidak hanya bergantung pada satu faktor, melainkan pada kombinasi strategi promosi, kualitas interaksi *digital*, dan layanan yang diberikan kepada konsumen. Dengan demikian, seluruh hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini dinyatakan diterima.

Implikasi Praktis

Implikasi praktis dari hasil penelitian ini menunjukkan bahwa pihak pengelola TikTok Shop maupun penjual (*seller*) perlu mengoptimalkan promosi *event* tanggal kembar sebagai strategi utama untuk menarik perhatian dan menciptakan urgensi pembelian. Penawaran seperti diskon, gratis ongkir, dan *flash sale* terbukti efektif dalam meningkatkan minat beli konsumen. Selain itu, *live streaming* perlu dikelola secara profesional dengan memperhatikan kualitas penyampaian informasi, interaksi dengan audiens, serta kredibilitas *host*. *Live streaming* tidak hanya berfungsi sebagai media promosi, tetapi juga sebagai sarana membangun kepercayaan konsumen.

Di sisi lain, kualitas layanan tetap harus menjadi prioritas utama, khususnya terkait kecepatan respon, keamanan transaksi, dan kejelasan informasi produk, karena kualitas layanan terbukti berperan penting dalam meningkatkan minat beli konsumen.

Keterbatasan Penelitian

Penelitian ini memiliki beberapa keterbatasan. Pertama, penelitian ini hanya menggunakan responden konsumen TikTok Shop, sehingga hasil penelitian belum dapat digeneralisasikan pada platform *e-commerce* lainnya. Kedua, variabel yang diteliti terbatas pada promosi *event* tanggal kembar, *live streaming*, dan kualitas layanan, sementara masih terdapat

variabel lain yang berpotensi memengaruhi minat beli konsumen, seperti harga, kepercayaan, atau persepsi risiko. Ketiga, pengumpulan data dilakukan secara *cross-sectional*, sehingga belum dapat menangkap perubahan perilaku konsumen dalam jangka panjang.

Saran untuk Penelitian Selanjutnya

Berdasarkan keterbatasan tersebut, penelitian selanjutnya disarankan untuk memperluas objek penelitian dengan melibatkan platform *e-commerce* lain agar hasil penelitian lebih general. Selain itu, penelitian selanjutnya dapat menambahkan variabel lain yang relevan, seperti kepercayaan konsumen, kualitas konten, atau pengalaman pengguna. Penelitian di masa depan juga disarankan menggunakan pendekatan longitudinal atau metode campuran (*mixed methods*) agar dapat memberikan pemahaman yang lebih mendalam mengenai perilaku minat beli konsumen di platform *social commerce*.

DAFTAR PUSTAKA

- Abdullah, M., & Mia, M. A. (2023). *Multiple regression analysis in business research*. Journal of Applied Statistics and Business Research, 5(2), 112–120.
- Annisa, R., Pratama, A., & Nugraha, D. (2023). The role of *live streaming* in enhancing purchase intention in *social commerce*. *Jurnal Manajemen Pemasaran Digital*, 7(1), 45–56.
- Ghozali, I. (2016). *Aplikasi analisis multivariate dengan program IBM SPSS* (8th ed.). Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Hariono, T., Saputra, H., & Lestari, D. (2024). *Digital promotion strategy and its impact on online purchase intention*. *Jurnal Riset Manajemen dan Bisnis*, 9(1), 21–34.
- Husniyyah, N., Rahman, F., & Putra, A. (2024). The influence of promotion and service quality on purchase intention in marketplace platforms. *International Journal of Digital Marketing*, 4(2), 88–99.
- Irawan, H. (2020). *10 prinsip kepuasan pelanggan*. Elex Media Komputindo.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2020). *Marketing management* (15th ed.). Pearson Education.
- Lestari, S., & Suryana, Y. (2024). *Social commerce and consumer purchase intention in Indonesia*. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis Digital*, 3(1), 15–27.
- Mahardini, P., Wulandari, R., & Setiawan, A. (2023). Service quality dimensions in *digital marketplace* and their impact on customer intention. *Jurnal Manajemen dan Kewirausahaan*, 11(2), 133–145.
- Maharani, D., Putri, A., & Rahmat, H. (2022). The effect of double date promotion on consumer buying interest in e-commerce. *Jurnal Ilmiah Manajemen Bisnis*, 8(3), 201–210.
- Oktaviani, L., Hidayat, R., & Santoso, B. (2023). Stimulus-organism-response model in *live streaming commerce*: Evidence from Indonesian consumers. *Journal of Digital Consumer Behavior*, 2(2), 55–67.
- Putri, M., & Santoso, B. (2024). The role of e-service quality in shaping online purchase intention. *Jurnal Manajemen Pemasaran Indonesia*, 10(1), 41–52.
- Rachmawati, D., & Setiawan, H. (2025). *Digital service quality and consumer loyalty in marketplace platforms*. *Jurnal Manajemen Strategi dan Aplikasi Bisnis*, 13(1), 77–90.
- Rahmaniar, F., Yusuf, M., & Anggraini, S. (2023). The impact of *live streaming* interaction on purchase intention in *social commerce*. *Jurnal Pemasaran Kontemporer*, 6(2), 101–113.
- Rahmawati, A., & Sari, N. (2023). Promotional events and consumer buying intention in Indonesian marketplace. *Jurnal Ekonomi dan Manajemen*, 12(2), 90–102.
- Sugiyono. (2022). *Metode penelitian kuantitatif, kualitatif, dan R&D*. Alfabeta.
- Sudijono, A. (2010). *Pengantar statistik pendidikan*. Rajawali Pers.

- Ursachi, G., Horodnic, I. A., & Zait, A. (2015). How reliable are measurement scales? External factors with indirect influence on reliability estimators. *Procedia Economics and Finance*, 20, 679–686.
- Wijaningsih, R., Prakoso, D., & Utami, L. (2024). Fear of missing out (FOMO) in double-date promotion events and its influence on online purchase intention. *Jurnal Perilaku Konsumen Digital*, 5(1), 60–72.
- Sylvia, N. (2025). The effect of host credibility in *live streaming* commerce on purchase intention. *Journal of Social commerce Studies*, 3(1), 14–26.
- Zulkarnaen, W., Fitriani, I., & Yuningsih, N. (2020). Pengembangan Supply Chain Management Dalam Pengelolaan Distribusi Logistik Pemilu Yang Lebih Tepat Jenis, Tepat Jumlah Dan Tepat Waktu Berbasis Human Resources Competency Development Di KPU Jawa Barat. *Jurnal Ilmiah MEA (Manajemen, Ekonomi, & Akuntansi)*, 4(2), 222-243. <https://doi.org/10.31955/mea.vol4.iss2.pp222-243>.

GAMBAR, GRAFIK DAN TABEL

Tabel 1. Uji Validitas Variabel Promosi *Event* Tanggal Kembar

Variabel	Dimensi	Indikator	r hitung	r tabel	Ket.
Promosi <i>Event</i> Tanggal Kembar (X1)	Diskon menarik saat tanggal kembar	Persentase diskon yang diberikan	0.820	0.2006	Valid
		Jumlah produk yang mendapat diskon	0.925	0.2006	Valid
	Penawaran <i>flash sale</i>	Frekuensi <i>flash sale</i> selama <i>event</i>	0.868	0.2006	Valid
		Lama durasi setiap <i>flash sale</i>	0.834	0.2006	Valid
	Gratis ongkir dan <i>Voucher</i> belanja	Program gratis ongkir	0.837	0.2006	Valid
		Besarnya <i>voucher</i> belanja yang diterima	0.893	0.2006	Valid
	Publikasi dan iklan <i>digital</i>	Frekuensi dan jangkauan iklan <i>digital</i>	0.852	0.2006	Valid
		Kreativitas dan daya tarik konten iklan dengan kebutuhan atau minat konsumen	0.877	0.2006	Valid

Tabel 2. Uji Validitas Variabel *Live streaming*

Variabel	Dimensi	Indikator	r hitung	r tabel	Ket.
<i>Live streaming</i> (X2)	Interaktivitas	Frekuensi penjual merespons komentar atau pertanyaan	0.825	0.2006	Valid
		Kecepatan penjual menanggapi pertanyaan	0.795	0.2006	Valid
	Kualitas Informasi	Kelengkapan informasi produk yang diberikan	0.872	0.2006	Valid
		Kejelasan penjelasan fitur dan manfaat produk	0.885	0.2006	Valid
	Daya tarik <i>host</i>	Penampilan fisik dan gaya komunikasi <i>host</i>	0.854	0.2006	Valid

	Nilai Hiburan	Kemampuan <i>host</i> dalam berinteraksi selama <i>live</i>	0.908	0.2006	Valid
		Daya tarik konten sebagai hiburan	0.872	0.2006	Valid
		Daya tarik visual dan audio	0.786	0.2006	Valid

Tabel 3. Uji Validitas Variabel Kualitas Layanan

Variabel	Dimensi	Indikator	r hitung	r tabel	Ket.
Kualitas Layanan (X3)	Berwujud (<i>Tangibles</i>)	Tampilan <i>platform</i>	0.707	0.2006	Valid
		Tampilan informasi produk/promosi	0.699	0.2006	Valid
	Keandalan (<i>Reability</i>)	Keakuratan <i>platform</i>	0.817	0.2006	Valid
		Sistem transaksi yang berjalan lancar tanpa kendala	0.735	0.2006	Valid
	Daya tanggap (<i>Responsiveness</i>)	Kecepatan dalam merespons permintaan atau pertanyaan konsumen	0.732	0.2006	Valid
		Kesigapan dalam menangani masalah atau keluhan konsumen	0.835	0.2006	Valid
	Jaminan (<i>Assurance</i>)	Tingkat perlindungan data pribadi konsumen	0.862	0.2006	Valid
		Keamanan sistem transaksi	0.868	0.2006	Valid
	Empati (<i>Emphaty</i>)	Pemahaman terhadap kebutuhan dan keinginan pelanggan	0.853	0.2006	Valid
		Kesediaan membantu dan memberikan pelayanan terbaik	0.825	0.2006	Valid

Tabel 4. Uji Validitas Variabel Minat Beli

Variabel	Dimensi	Indikator	r hitung	r tabel	Ket.
Minat Beli (Y)	Minat transaksional	Niat mencoba produk	0.813	0.2006	Valid
		Keinginan membeli	0.826	0.2006	Valid
	Minat referensial	Niat merekomendasikan produk	0.828	0.2006	Valid
		Membagikan pengalaman positif.	0.78	0.2006	Valid
	Minat preferensial	Ketertarikan lebih tinggi pada <i>platform</i>	0.787	0.2006	Valid
		Loyalitas terhadap <i>platform</i>	0.808	0.2006	Valid
	Minat eksploratif	Mencari informasi produk	0.804	0.2006	Valid
		Membandingkan penawaran produk sejenis.	0.789	0.2006	Valid

Tabel 5. Hasil Uji Reliabilitas Penelitian

Variabel	Nilai Cronbach'ch Alpha	Keterangan
Promosi <i>event</i> tanggal kembar	0.950	Reliabel
<i>Live streaming</i>	0.944	Reliabel
Kualitas layanan	0.934	Reliabel
Minat beli	0.921	Reliabel

Tabel 6. Hasil Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		96
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	,0000000
	Std. Deviation	2,58364784
Most Extreme Differences	Absolute	,088
	Positive	,082
	Negative	-,088
Test Statistic		,088
Asymp. Sig. (2-tailed)		,065 ^c

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

c. Lilliefors Significance Correction.

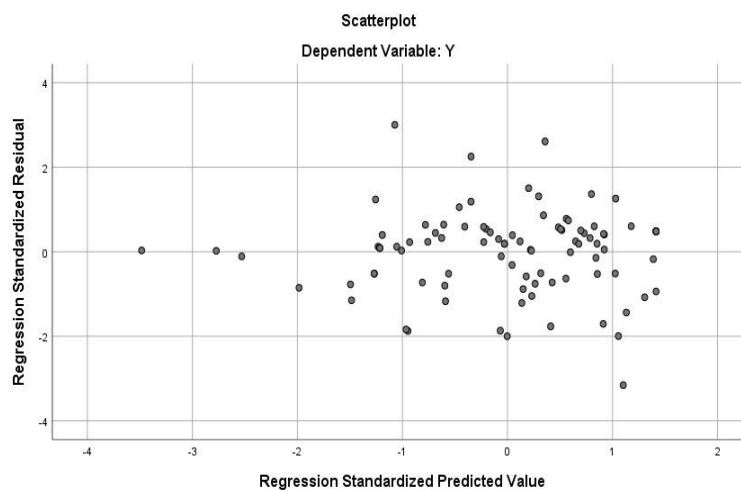
Tabel 7. Hasil Uji Multikolinearitas

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	1,419	1,586		,894	,374		
	Promosi Event Tanggal Kembar	,316	,062	,363	5,068	,000	,409	2,445
	Live Streaming	,428	,067	,463	6,420	,000	,403	2,482
	Kualitas Layanan	,149	,075	,174	1,988	,050	,275	3,643

a. Dependent Variable: Minat Beli

Tabel 8. Hasil Pengujian Scatterplot



Tabel 9. Hasil Uji Regresi Linier Berganda

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	1,419	1,586		,894	,374
	Promosi Event Tanggal Kembar (X1)	,316	,062	,363	5,068	,000
	Live Streaming (X2)	,428	,067	,463	6,420	,000
	Kualitas Layanan (X3)	,149	,075	,174	1,988	,050

a. Dependent Variable: Minat Beli (Y)

Tabel 10. Hasil Uji T

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	1,419	1,586		,894	,374
	Promosi Event Tanggal Kembar (X1)	,316	,062	,363	5,068	,000
	Live Streaming (X2)	,428	,067	,463	6,420	,000
	Kualitas Layanan (X3)	,149	,075	,174	1,988	,050

a. Dependent Variable: Minat Beli (Y)

Tabel 11. Hasil Uji F

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	3045,372	3	1015,124	128,485	,000 ^b
	Residual	726,867	92	7,901		
	Total	3772,240	95			

a. Dependent Variable: Minat Beli (Y)

b. Predictors: (Constant), Kualitas Layanan (X3), Promosi Event Tanggal Kembar (X1), Live Streaming (X2)

Tabel 12. Koefisien Determinasi

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,899 ^a	,807	,801	2,81082

a. Predictors: (Constant), Kualitas Layanan (X3), Promosi Event Tanggal Kembar (X1), Live Streaming (X2)