

Tersedia online di

HYPERLINK "<http://ojs.unik-kediri.ac.id/index.php/jimek>" <http://ojs.unik-kediri.ac.id/index.php/jimek>

**Pengaruh Siaran Langsung Dan Konten Promosi Terhadap Minat Beli Mahasiswa
Bisnis Digital UPI Di TikTok Shop**

Adam Pratama Yudya Putra¹; Athaya Layla Zhafira Hilwana²; Muhammad Fadhli Al Multazim³; Muhammad Zhafran Hafiz⁴; Syti Sarah Maesaroh⁵

^{1,2,3,4,5}Universitas Pendidikan Indonesia Kampus Daerah Tasikmalaya

email: ¹adampratam375@upi.edu, ²hayahill07@upi.edu, ³malmultazim@upi.edu,
⁴zhafranhafiz@upi.edu, ⁵sytisarah@upi.edu,

ABSTRAK

Artikel History:

Artikel masuk
Artikel revisi
Artikel diterima

Keywords:

*Siaran Langsung, Konten
promosi, Minat Beli,
Mahasiswa, TikTok Shop*

Semakin ketatnya persaingan bisnis di TikTok Shop membuat para penjual harus melakukan strategi promosi yang dapat menarik minat beli konsumen terhadap produknya. Oleh karena itu, penelitian ini dilakukan untuk menganalisis pengaruh siaran langsung dan konten promosi terhadap minat beli mahasiswa Bisnis Digital UPI di TikTok Shop. Dengan menggunakan metode penelitian kuantitatif asosiatif dapat diketahui bagaimana hubungan variabel siaran langsung dan variabel konten promosi sebagai variabel independen dengan variabel minat beli sebagai variabel dependennya. Dari total jumlah populasi, sebanyak 33 mahasiswa Bisnis Digital UPI menjadi sampel dalam penelitian ini berdasarkan ukuran sampel paling minimum. Data yang telah dikumpulkan melalui kuesioner selanjutnya dianalisis menggunakan analisis regresi berganda pada SPSS versi 27. Kemudian dari hasil penelitian ditemukan bahwa secara parsial siaran langsung tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap minat beli. Sebaliknya, konten promosi secara parsial memiliki pengaruh yang signifikan terhadap minat beli dan secara simultan, siaran langsung serta konten promosi dapat mempengaruhi minat beli mahasiswa Bisnis Digital UPI di TikTok Shop secara signifikan.

ABSTRACT

The increasingly intense business competition at the TikTok Shop makes sellers have to carry out promotional strategies that can attract consumers' buying interest in their products. Therefore, this study aims to find out how live broadcasts and promotional content influence the buying interest of UPI Digital Business students in the TikTok Shop. By using the associative quantitative

research method, it can be seen how the relationship between live broadcast variables and promotional content variables as independent variables with buying interest as the dependent variable. From the total population, 33 UPI Digital Business students were sampled in this study based on the minimum sample size.

The data collected through questionnaires were then analyzed using multiple regression analysis on SPSS version 27. Then from the results of the study, it was found that partially live broadcasts did not have a significant effect on purchase intention. Conversely, promotional content partially has a significant influence on buying interest and simultaneously, live broadcasts and promotional content can significantly influence UPI Digital Business students' buying interest in the TikTok Shop.

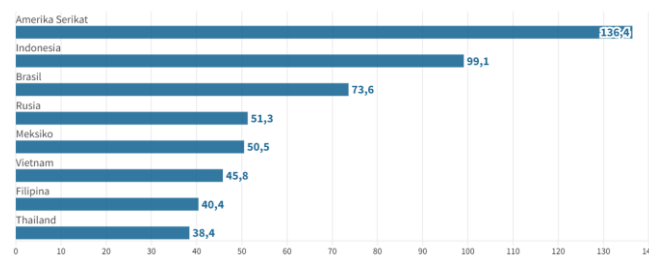
PENDAHULUAN

TikTok saat ini menjadi *platform* media sosial yang populer di seluruh dunia, khususnya bagi kalangan generasi muda Indonesia, termasuk mahasiswa. Populix melakukan survey kepada 1.020 responden berusia 18 hingga 55 tahun di seluruh Indonesia. Survei ini dilakukan mulai 28 Juli hingga 9 Agustus 2022. Dari perspektif platform, 46% responden mengatakan TikTok adalah media sosial yang paling banyak digunakan khususnya sebagai *social commerce* untuk belanja secara online. Sebanyak 21% responden lainnya pernah berbelanja online melalui WhatsApp. Kemudian, 10% responden yang sama berbelanja online melalui Facebook Shop dan Instagram Shop. 1% responden menggunakan Telegram, Line Shop dan Pinterest untuk berbelanja online, sedangkan 10% mengaku berbelanja online di media sosial lainnya. Kepopuleran aplikasi TikTok di Indonesia terjadi karena beberapa alasan, diantaranya video pendek yang sederhana tetapi dekat dengan realitas, situasi umum, dan kenyataan penggunaannya (Yang et al., 2019). Oleh karena itu, dengan adanya TikTok, pengguna dapat membuat, menonton, dan membagikan konten video singkat, termasuk video yang menampilkan produk dan layanan dari berbagai merek dan penjual. Dengan fitur TikTok Shopnya, TikTok berkembang menjadi salah satu *platform social commerce* sehingga memungkinkan pengguna untuk membeli produk yang ditawarkan oleh penjual yang beriklan di TikTok. TikTok memiliki potensi pasar yang besar untuk pemasaran digital dalam bisnis saat ini.

Berdasarkan survei yang dilakukan oleh Populix pada tahun 2022, di Indonesia sendiri TikTok Shop telah menjadi *social commerce* nomor satu dengan total pengguna menyentuh 45% dari seluruh pengguna *social commerce* yang ada di Indonesia, dan berdasarkan data yang ditampilkan oleh We Are Social, per kuartal pertama tahun 2022, sebanyak 1,4 miliar

pengguna aktif bulanan (*monthly active users/MAU*) TikTok secara keseluruhan berada pada rentang usia 18 tahun ke atas. Jika dibandingkan 1,2 miliar pengguna pada kuartal sebelumnya, jumlah tersebut meningkat 15,34%, dimana Indonesia menduduki peringkat kedua dengan 99,1 juta pengguna aktif TikTok pada April 2022 dengan rata-rata lama pengguna menghabiskan waktunya selama 23,1 jam per bulan pada aplikasi TikTok. Melalui berbagai fitur yang dimiliki TikTok dimana salah satunya adalah TikTok Shop membuat *platform* ini mampu menciptakan berbagai tren menarik dan membagikan berbagai informasi dengan cepat sehingga pengguna TikTok saat ini hanya perlu menghabiskan waktu selama lima belas sampai enam puluh detik saja untuk mendapat inti atau rangkuman dari informasi mengenai sebuah produk melalui *platform* TikTok yang punya lebih dari satu miliar pengguna aktif bulanan ini.

Gambar 1. Negara dengan pengguna aktif TikTok terbesar di dunia



Sumber: *We Are Social* (2022)

Kesempatan pembaharuan persona bisnis yang bisa dilakukan pada aplikasi TikTok ini menjadi sumber perhatian para audiens, khususnya pengguna TikTok yang memiliki bisnis dimana pelaku bisnis yang menggunakan TikTok tersebut mampu mendapatkan target bisnis yang dibutuhkannya melalui fitur TikTok Shop sehingga jaringan bisnisnya dapat dikembangkan dan diperluas dengan cara mendistribusikan video-video pendek yang berisikan konten promosi maupun melalui siaran langsung atau *live shopping* pada akun TikTok mereka, bahkan pelaku bisnis juga bisa bekerja sama dengan para *influencer* dan para *creator* yang ada di TikTok (Rizal, 2021). Dengan begitu, TikTok Shop yang menjadi *social commerce* nomor satu, kesempatan pembaharuan persona bisnis, dan besarnya pengguna aktif TikTok di Indonesia mendorong banyak merek dan penjual untuk memanfaatkan kekuatan dan potensi penjualan di TikTok Shop untuk mempromosikan produk mereka agar dapat menjangkau pasar yang lebih luas. Oleh karena itu, dalam beberapa tahun terakhir TikTok telah menjadi platform penting bagi bisnis dan pemasaran, terutama di kalangan generasi muda. Selama ini, media sosial TikTok telah menjadi salah satu media sosial yang paling terkenal digunakan untuk kegiatan pemasaran dan periklanan. Dengan semakin banyaknya merek yang memanfaatkan

TikTok untuk memasarkan dan menjual produk mereka membuat persaingan di TikTok Shop juga semakin ketat sehingga mengharuskan para penjual harus mencari dan menggunakan strategi promosi yang tepat agar mampu menarik minat beli konsumennya di TikTok Shop. Salah satu strategi promosi yang dapat dilakukan oleh pemilik toko online di TikTok Shop agar dapat bertahan di tengah ketatnya persaingan adalah dengan melakukan siaran langsung dan konten promosi. Oleh karena itu penelitian “Pengaruh Siaran Langsung dan Konten Promosi terhadap Minat Beli Mahasiswa Bisnis Digital UPI di TikTok Shop” ini bertujuan untuk mengetahui apakah benar siaran langsung atau *live streaming* dan konten promosi di TikTok mempengaruhi minat beli mahasiswa Bisnis Digital di TikTok Shop secara signifikan sehingga dapat membantu merek dan penjual memanfaatkan potensi pasar dan penjualan yang besar di TikTok Shop sebagai platform *social commerce* yang efektif.

TINJAUAN PUSTAKA

Penelitian Terdahulu

Terdapat beberapa penelitian terdahulu yang telah menganalisis bagaimana siaran langsung dapat mempengaruhi minat beli konsumen, salah satunya adalah hasil penelitian Khairunnisa Ginting & Harahap (2022) yang menyatakan bahwa siaran langsung tidak mempengaruhi minat beli secara signifikan karena siaran langsung yang ditampilkan pada TikTok Shop bukanlah faktor yang membuat konsumen berminat membeli produk melalui TikTok Shop (Juliana, 2023). Namun, pada hasil penelitian yang dilakukan oleh Chan & Asni (2022) diketahui bahwa siaran langsung justru dapat mempengaruhi minat beli konsumen. Lebih lanjut, penelitian Arsyath (2023) menunjukkan jika minat beli konsumen dapat dipengaruhi oleh konten promosi. Oleh karena itu, urgensi dilakukan penelitian ini adalah agar perbedaan hasil yang ada pada penelitian terdahulu dapat dijelaskan lebih lanjut. Selain itu, saat ini masih sedikit penelitian yang mengukur serta menjelaskan bagaimana pengaruh variabel siaran langsung dan konten promosi terhadap minat beli di TikTok Shop.

Siaran Langsung

Siaran langsung (*live streaming*) adalah siaran yang proses produksinya bisa disaksikan secara langsung di waktu dan tempat yang sama dan karena saat melakukan siaran langsung tidak ada proses penyuntingan (*editing*) dimana apabila terjadi kesalahan tidak dapat diperbaiki kembali, maka perancangan dan persiapan harus disiapkan dengan matang. Selama beberapa tahun terakhir siaran langsung telah berkembang secara signifikan karena dapat memberi tahu

konsumen mengenai produk yang dijual secara langsung tanpa harus membuka membuka gerai atau toko konvensional (Triyanti et al., 2022).

Minat Beli

Menurut Nainggolan & Heryenzus (2018), ketika konsumen melakukan sesuatu sebagai respon terhadap objek dengan menunjukkan keinginannya untuk melakukan pembelian terhadap suatu produk disebut dengan minat beli. Penjelasan tersebut didukung oleh pernyataan Nulufi et al. (2015), dimana konsumen yang memiliki sikap positif mengenai suatu merek atau produk mampu menimbulkan minat beli konsumen terhadap produk tersebut. Selain itu, minat beli dapat timbul setelah proses pemikiran dan proses belajar dilakukan oleh konsumen sehingga persepsi terhadap suatu produk dapat terbentuk.

Promosi

Bentuk komunikasi pemasaran untuk menginformasikan produk kepada konsumen merupakan pengertian dari promosi (Nurchayyo et al., 2016). Promosi digunakan juga untuk membujuk target konsumen agar membeli produknya sehingga penjualan pun dapat meningkat (Rustami et al., 2014). Promosi menjadi salah satu komponen prioritas yang ada dalam kegiatan pemasaran karena melalui kegiatan promosi, konsumen dapat mengetahui produk dan merek yang diluncurkan oleh suatu perusahaan agar konsumen tertarik membeli produk yang dipromosikannya (Hermawan, 2013). Oleh karena itu, agar konsumen memiliki pengetahuan mengenai sebuah produk kegiatan promosi yang dilakukan harus mampu menyebarkan informasi yang dapat mempengaruhi dan membujuk konsumen agar tertarik dengan produk dari suatu perusahaan sehingga minat konsumen untuk dapat menerima, membeli, dan bersikap loyal terhadap produk yang ditawarkan dapat timbul (Tjiptono, 2015).

Konten Promosi

Tresnawati & Prasetyo (2018) menjelaskan bahwa pesan komunikasi yang ditujukan kepada konsumen dan bersifat persuasif untuk mengenalkan produk kepada konsumen disebut dengan konten promosi. Pesan yang disampaikan pada konten promosi harus mampu merealisasikan model AIDA dimana pesan dapat mencuri perhatian (*attention*), minat (*interest*), menimbulkan keinginan (*desire*), dan memicu tindakan (*action*) konsumen.

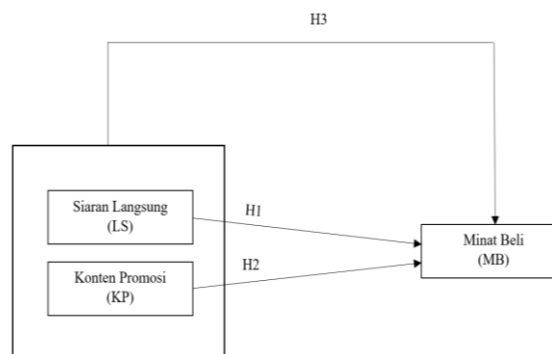
TikTok Shop

TikTok memiliki fitur *social commerce* yang disebut dengan TikTok Shop dimana pengguna dan kreator dapat mempromosikan bahkan menjual produknya sehingga peluang bisnis para pelaku usaha semakin besar. Dengan adanya TikTok Shop, pengguna dapat menonton video pendek ataupun siaran langsung sembari berbelanja berbagai jenis produk dari merek favoritnya (Yanti et al., 2023).

KERANGKA BERPIKIR & HIPOTESIS

Dari hasil tinjauan pustaka dan beberapa hasil dari penelitian terdahulu yang telah dibahas sebelumnya diambil dua variabel independen dalam penelitian ini, yaitu siaran langsung (X1) dan konten promosi (X2) dengan minat beli (Y) sebagai variabel dependennya sehingga terbentuk tiga rumusan hipotesis dalam penelitian ini.

Gambar 2. Kerangka berpikir



H1: Diduga bahwa siaran langsung secara parsial dapat memberi pengaruh yang signifikan terhadap minat beli mahasiswa Bisnis Digital UPI di TikTok Shop.

H2: Diduga bahwa konten promosi secara parsial dapat memberi pengaruh yang signifikan terhadap minat beli mahasiswa Bisnis Digital UPI di TikTok Shop.

H3: Diduga bahwa siaran langsung dan konten promosi dapat memberi pengaruh yang signifikan terhadap minat beli mahasiswa Bisnis Digital UPI di TikTok Shop.

METODE PENELITIAN

Jenis Penelitian

Jenis penelitian kuantitatif dengan metodologi asosiatif digunakan dalam penelitian ini agar hubungan antara beberapa variabel dapat dipertanyakan (Sugiyono, 2016) dan untuk pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikatnya dapat diukur (Harahap, 2018).

Subjek dan Objek Penelitian

Mahasiswa program studi Bisnis Digital Universitas Pendidikan Indonesia yang menggunakan TikTok digunakan sebagai populasi dalam penelitian ini dengan menggunakan *simple random sampling* dimana sampel diambil tanpa memperhatikan strata yang ada dalam populasi itu dan pengambilan dilakukan secara acak (Sugiyono, 2015). Dari total populasi 311 mahasiswa Bisnis Digital UPI diambil 33 responden mahasiswa Bisnis Digital UPI yang menggunakan TikTok sebagai sampel dalam penelitian ini karena alasan dasar dalam menggunakan *purposive sampling* adalah memastikan sampel yang dipilih dapat mewakili populasi keseluruhan sampel dengan baik dan juga mencerminkan karakteristik atau variasi yang ada dalam populasi tersebut. Alasan lainnya pada 33 responden tersebut memiliki respon berisi wawasan yang relevan serta keahlian atau pengalaman yang diperlukan pada penelitian ini. Jumlah sampel yang diambil juga berdasarkan pertimbangan mengenai kelayakan ukuran sampel menurut Sugiyono (2014), yaitu di rentang 30 sampai 500.

Teknik Pengumpulan Data

Penelitian mengenai pengaruh siaran langsung dan konten promosi terhadap minat beli mahasiswa Bisnsi Digital UPI ini dilakukan dengan menggunakan data primer yang bersumber dari hasil survei yang sebelumnya telah dilakukan dengan menggunakan *google form* kepada partisipan mahasiswa Bisnis Digital UPI yang menggunakan aplikasi TikTok.

Tabel 1. Definisi Operasional Variabel

Variabel	Indikator	Item Pernyataan
Siaran Langsung (XI)	1. Daya tarik siaran langsung 2. Kapabilitas <i>host</i> dalam memandu konsumen berbelanja pada siaran langsung 3. Kredibilitas <i>host</i> siaran langsung (Song & Liu, 2021).	1. Siaran langsung TikTok dari pengguna TikTok yang sedang berjualan membuatmu tertarik untuk membeli jualannya 2. Produk-produk yang ditawarkan di siaran langsung TikTok sesuai dengan apa yang kamu inginkan

		<p>3. Fitur dalam Live Shopping TikTok memudahkanmu dalam melakukan proses pembelian (<i>pop up</i> yang menampilkan keterangan produk dan tap pembelian)</p> <p>4. Tahapan-tahapan saat berbelanja melalui siaran langsung TikTok memudahkanmu dalam melakukan proses pembelian</p> <p>5. Tampilan dan pembawaan siaran langsung TikTok membuatmu semakin tertarik untuk melakukan proses pembelian</p>
Konten Promosi (X2)	<p>1. Dapat menarik perhatian konsumen</p> <p>2. Konten promosi memiliki keunikan di mata konsumen</p> <p>3. Tertarik untuk melanjutkan menonton konten promosi (Trisia & Sudrajat, 2021).</p>	<p>1. Konten yang berisikan promosi dari suatu produk membuatmu tertarik untuk membeli produknya</p> <p>2. Produk-produk yang ditawarkan dalam Konten Promosi sesuai dengan apa yang kamu inginkan</p> <p>3. Fitur dalam Konten Promosi memudahkanmu untuk melakukan proses pembelian (keranjang kuning)</p> <p>4. Tahapan-tahapan saat berbelanja melalui Konten</p>

		<p>Promosi memudahkanmu dalam melakukan proses pembelian</p> <p>5. Tampilan dari konten promosi membuatmu semakin tertarik untuk terus menontonnya sebelum melakukan proses pembelian</p>
Minat Beli (Y)	<ol style="list-style-type: none"> 1. Ketertarikan terhadap informasi yang berkaitan dengan produk 2. Pertimbangan membeli produk 3. Ketertarikan mencoba produk 4. Keinginan untuk mengetahui dan memiliki suatu produk (Saputra & Mahaputra, 2022). 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Dengan adanya informasi produk pada siaran langsung TikTok dan konten promosi TikTok membuat kamu semakin tertarik untuk membeli produk tersebut 2. Dengan adanya siaran langsung TikTok dan konten promosi TikTok memudahkan kamu untuk memilih dan menimbang produk yang tepat 3. Dengan adanya siaran langsung TikTok dan konten promosi TikTok membuat kamu lebih yakin untuk melakukan pembelian terhadap produk tersebut

Teknik Analisis Data

Uji Instrumen

Uji instrumen mencakup uji validitas dan uji reliabilitas agar dapat diketahui apakah instrumen dalam penelitian dapat digunakan atau tidak (Sugiyono, 2018) . Dalam uji validitas

terdapat acuan tentang sejauh mana pengukuran yang akan dipakai untuk diukur, yaitu setiap item pernyataan harus memiliki nilai signifikansi < 0.05 agar dapat dikatakan valid. Sedangkan dalam uji reliabilitas hasil yang didapat harus memenuhi kriteria dimana nilai koefisien *Cronbach Alpha* > 0.70 agar instrumen penelitian dapat dinyatakan reliabel.

Uji Asumsi Klasik

Dalam uji asumsi klasik terdapat empat komponen yang diuji, yaitu normalitas, multikolinieritas, autokorelasi, serta heteroskedastisitas. Uji normalitas digunakan dalam menilai apakah kedua variabel independen dan dependen terdistribusi secara normal atau tidak. Metode Kolmogorov-Smirnov digunakan dalam uji normalitas penelitian ini dimana hasil uji yang didapatkan nantinya harus memenuhi kriteria, yaitu nilai signifikansinya harus lebih besar dari alpha yang mana bernilai 0.05 sehingga hipotesis null dapat ditolak.

Dan berikutnya dapat ditentukan dengan membandingkan hasil tes yang telah dilakukan dengan distribusi normal dan abnormal. Uji multikolinieritas dilakukan untuk mengetahui apakah ada atau tidak interkorelasi antar variabel karena akan berpengaruh terhadap variabel yang menjadi subjek penelitian. Jika hasil analisis menunjukkan nilai VIF < 5 , maka dapat dikatakan tidak terjadi gejala multikolinearitas. Uji autokorelasi adalah untuk memastikan model regresi atau analisis yang dilakukan tidak terpengaruh oleh adanya korelasi. Jika terdapat autokorelasi dalam data, maka hal tersebut dapat mempengaruhi akurasi model regresi dan menghasilkan kesimpulan yang salah. Apabila nilai *Durbin Watson* (DW) yang didapatkan ada di antara nilai dU dan nilai 4-dU ($dU < dW < 4-dU$), maka bisa dinyatakan tidak terjadi autokorelasi pada data penelitian. Uji heteroskedastisitas merupakan komponen uji terakhir dalam uji asumsi klasik untuk menguji ada atau tidaknya ketidaksamaan pada variance dari residual pengamatan yang lainnya dalam sebuah model regresi. Dengan menggunakan metode *Spearman Rho* ketika nilai signifikansi kedua variabel independennya bernilai > 0.05 , maka bisa dikatakan bahwa tidak ada gejala heteroskedastisitas yang terjadi.

Analisis Regresi linier Berganda

Analisis regresi linier berganda dilakukan dengan menggunakan data yang sebelumnya sudah dikumpulkan agar estimasi model regresi dapat dilakukan. Nantinya, nilai variabel dependen dapat diprediksi berdasarkan nilai variabel yang telah diberikan melalui model yang didapat nantinya. Dengan analisis regresi linier dapat diketahui seberapa baik variabel independen mampu menjelaskan variasi dalam variabel dependennya. Analisis regresi linear

berganda digunakan dalam penelitian ini karena variabel independen terdiri dari dua variabel (Sugiyono, 2014). Formulasi regresi berganda adalah:

$$Y = \alpha + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \beta_n X_n + e$$

Keterangan:

Y = Minat beli (MB)

X1 = Siaran langsung (LS)

X2 = Konten promosi (KP)

α = Konstanta

β_1, β_1 = Koefisien regresi

e = Residual

Uji Hipotesis

Uji hipotesis bertujuan untuk mengevaluasi hipotesis (R2) dengan melakukan uji-t, uji-f, dan koefisien determinasi. Uji t dilakukan untuk mengetahui seperti apa pengaruh dari masing-masing variabel independen secara parsial terhadap variabel dependennya. Hipotesis dapat diterima ketika nilai signifikansi dari setiap variabel independen bernilai kurang dari 0.05 (< 0.05) dan nilai T hitung > nilai T tabel. Sedangkan uji f dilakukan dalam uji hipotesis untuk mengevaluasi signifikansi perbedaan antara rata-rata dari beberapa kelompok dan perlakuan. Pengaruh variabel independen terhadap variabel dependennya secara simultan dapat diketahui dari hasil uji f yang dilakukan. Ketika didapatkan nilai signifikansi kurang dari 0.05 (<0.05) dan nilai F hitung > nilai F tabel maka hipotesis dinyatakan diterima.

Lokasi dan Waktu Penelitian

Penelitian yang berjalan selama bulan Maret sampai April 2023 ini dilakukan dengan menyebarkan kuesioner dalam bentuk *google form* kepada responden, yaitu mahasiswa Bisnis Digital Universitas Pendidikan Indonesia.

HASIL & PEMBAHASAN

Uji Instrumen

a. Uji Validitas

Berdasarkan hasil uji validitas terhadap seluruh indikator dapat diketahui bahwa indikator dalam penelitian ini valid karena setiap variabel penelitian pada tabel 2 menunjukkan nilai signifikansi < 0.05.

Tabel 2. Hasil Hitung Regresi Linier Berganda

Correlations

	HL_1	HL_2	HL_3	HL_4	HL_5	KP_1	KP_2	KP_3	KP_4	KP_5	MB_1	MB_2	MB_3	Total
HL_1 Pearson Correlation	1	.469**	.620**	.480**	.699**	.714**	.651**	.650**	.881**	.850**	.800**	.824**	.811**	.897**
Sig. (2-tailed)		.006	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001
N	33	33	33	33	33	33	33	33	33	33	33	33	33	33
HL_2 Pearson Correlation	.469**	1	.597**	.445**	.395**	.511**	.438**	.507**	.510**	.437**	.366**	.394**	.362**	.417**
Sig. (2-tailed)	.006		<.001	.009	.023	.001	<.001	<.001	.002	.013	.046	.032	.024	<.001
N	33	33	33	33	33	33	33	33	33	33	33	33	33	33
HL_3 Pearson Correlation	.620**	.597**	1	.781**	.648**	.519**	.621**	.788**	.733**	.643**	.619**	.681**	.638**	.806**
Sig. (2-tailed)	<.001	<.001		<.001	<.001	.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001
N	33	33	33	33	33	33	33	33	33	33	33	33	33	33
HL_4 Pearson Correlation	.480**	.445**	.781**	1	.723**	.591**	.541**	.584**	.679**	.601**	.665**	.657**	.650**	.801**
Sig. (2-tailed)	<.001	.009	<.001		<.001	<.001	.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001
N	33	33	33	33	33	33	33	33	33	33	33	33	33	33
HL_5 Pearson Correlation	.699**	.395**	.648**	.723**	1	.582**	.627**	.527**	.648**	.681**	.701**	.739**	.788**	.804**
Sig. (2-tailed)	<.001	.023	<.001	<.001		<.001	<.001	.002	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001
N	33	33	33	33	33	33	33	33	33	33	33	33	33	33
KP_1 Pearson Correlation	.714**	.511**	.519**	.591**	.582**	1	.475**	.779**	.803**	.866**	.898**	.882**	.895**	.820**
Sig. (2-tailed)	<.001	.001	<.001	<.001	<.001		<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001
N	33	33	33	33	33	33	33	33	33	33	33	33	33	33
KP_2 Pearson Correlation	.651**	.438**	.621**	.541**	.627**	.475**	1	.509**	.752**	.742**	.669**	.705**	.678**	.809**
Sig. (2-tailed)	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001		<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001
N	33	33	33	33	33	33	33	33	33	33	33	33	33	33
KP_3 Pearson Correlation	.650**	.507**	.788**	.584**	.527**	.779**	.752**	1	.599**	.698**	.629**	.611**	.769**	.809**
Sig. (2-tailed)	<.001	<.001	<.001	<.001	.003	<.001	<.001	<.001		<.001	<.001	<.001	<.001	<.001
N	33	33	33	33	33	33	33	33	33	33	33	33	33	33
KP_4 Pearson Correlation	.881**	.850**	.733**	.679**	.648**	.803**	.754**	.754**	1	.860**	.814**	.827**	.844**	.828**
Sig. (2-tailed)	<.001	.002	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001		<.001	<.001	<.001	<.001
N	33	33	33	33	33	33	33	33	33	33	33	33	33	33
KP_5 Pearson Correlation	.850**	.437**	.643**	.601**	.681**	.804**	.743**	.698**	.860**	1	.837**	.818**	.837**	.898**
Sig. (2-tailed)	<.001	.013	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001		<.001	<.001	<.001
N	33	33	33	33	33	33	33	33	33	33	33	33	33	33
MB_1 Pearson Correlation	.800**	.366**	.619**	.681**	.701**	.808**	.820**	.812**	.837**	.837**	1	.808**	.878**	.886**
Sig. (2-tailed)	<.001	.046	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001		<.001	<.001
N	33	33	33	33	33	33	33	33	33	33	33	33	33	33
MB_2 Pearson Correlation	.824**	.394**	.681**	.739**	.789**	.882**	.761**	.833**	.818**	.860**	.837**	1	.818**	.819**
Sig. (2-tailed)	<.001	.032	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001		<.001
N	33	33	33	33	33	33	33	33	33	33	33	33	33	33
MB_3 Pearson Correlation	.811**	.895**	.638**	.650**	.788**	.805**	.873**	.703**	.844**	.837**	.837**	.818**	1	.905**
Sig. (2-tailed)	<.001	.024	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	
N	33	33	33	33	33	33	33	33	33	33	33	33	33	33
Total Pearson Correlation	.897**	.417**	.806**	.801**	.804**	.820**	.803**	.805**	.828**	.898**	.884**	.818**	.818**	.909**
Sig. (2-tailed)	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001
N	33	33	33	33	33	33	33	33	33	33	33	33	33	33

Sumber: Hasil pengolahan data sampel mahasiswa Bisnis Digital UPI (2023)

b. Uji Realibilitas

Nilai koefisien *Cronbach Alpha* 0.964 > 0.70 pada ketiga variabel penelitian, yaitu siaran langsung (X1), konten promosi (X2), dan minat beli (Y) menginterpretasikan bahwa seluruh indikator pernyataan yang dinyatakan untuk menguji semua variabelnya dapat dipercaya dan bersifat konsisten meskipun waktu pengisian kuesionernya berbeda (reliabilitas).

Tabel 3. Hasil Hitung Regresi Linier Berganda

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.964	13

Sumber: Hasil pengolahan data sampel mahasiswa Bisnis Digital UPI (2023)

Perhitungan Analisis Regresi Linier Berganda

Dari tabel 4 yang merupakan hasil perhitungan regresi linier berganda didapatkan persamaan regresi $\gamma = -0.429 + 0.256x_1 + 0.388x_2 + e$ yang artinya saat kedua variabel independen (siaran langsung dan konten promosi) pada penelitian ini bernilai nol, maka minat beli mahasiswa di TikTok Shop bernilai -0.429. Variabel siaran langsung yang memiliki koefisien regresi (β_1) sebesar 0.256 merepresentasikan jika minat beli mahasiswa di TikTok Shop akan meningkat sebesar 0.256 ketika ada satu kenaikan pada variabel siaran langsung (X1) dan arah hubungan variabel X1 dengan variabel Y bernilai positif dimana ketika siaran langsung meningkat maka minat beli mahasiswa di TikTok Shop pun akan meningkat. Selain itu, minat beli dapat meningkat sebesar 0.388 ketika terdapat suatu kenaikan pada variabel konten promosi (X2). Arah hubungan variabel X2 dengan variabel Y juga bernilai positif



dimana saat konten promosi meningkat, maka minat beli mahasiswa di TikTok Shop akan semakin tinggi.

Tabel 4. Hasil Hitung Regresi Linier Berganda

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	-.429	1.153		-.372	.713
	Siaran Langsung	.256	.125	.370	2.044	.051
	Konten Promosi	.388	.129	.543	3.001	.006

^a Dependent Variable: Minat Beli

Sumber: Hasil pengolahan data sampel mahasiswa Bisnis Digital UPI (2023)

Uji Asumsi Klasik

Dalam uji asumsi klasik model regresi linier berganda yang dibuat dalam penelitian akan diuji sehingga dapat diketahui apakah model regresi tersebut memiliki hubungan yang signifikan dan representatif atau tidak.

a. Uji Normalitas

Berdasarkan tabel 5 dapat diketahui bahwa nilai signifikansi residual model regresinya > 0.05 , yaitu sebesar 0.132 yang mengindikasikan residual data telah terdistribusi dengan normal atau dengan kata lain model regresi yang dibuat tergolong baik karena telah memenuhi asumsi.

Tabel 5. Hasil Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual	
N		30	
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000	
	Std. Deviation	1.40830966	
Most Extreme Differences	Absolute	.141	
	Positive	.141	
	Negative	-.074	
Test Statistic		.141	
Asymp. Sig. (2-tailed) ^c		.132	
Monte Carlo Sig. (2-tailed) ^d	Sig.	.128	
	99% Confidence Interval	Lower Bound	.120
		Upper Bound	.137

^a Test distribution is Normal.

^b Calculated from data.

^c Lilliefors Significance Correction.

^d Lilliefors' method based on 10000 Monte Carlo samples with starting seed 2000000.

Sumber: Hasil pengolahan data sampel mahasiswa Bisnis Digital UPI (2023)

b. Uji Multikolinearitas

Dalam uji multikolinieritas nilai *variance inflation factor* (VIF) variabel siaran langsung (X1) dan variabel konten promosi (X2) menentukan apakah ada korelasi antar variabel independennya. Tabel 6 menunjukkan bahwa tidak terjadi multikolinieritas antar variabel karena diketahui nilai VIF kedua variabel independennya sebesar 4.020 dimana nilai $VIF < 5$.

Tabel 6. Hasil Uji Multikolinearitas

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	-.429	1.153		-.372	.713		
	Siaran Langsung	.256	.125	.370	2.044	.051	.249	4.020
	Konten Promosi	.388	.129	.543	3.001	.006	.249	4.020

^a Dependent Variable: Minat Beli

Sumber: Hasil pengolahan data sampel mahasiswa Bisnis Digital UPI (2023)

c. Uji Autokorelasi

Dari hasil keluaran yang terdapat pada tabel 7 diketahui bahwa dengan signifikansi 0.05, n sebanyak 33, dan k sejumlah 2, didapatkan nilai *Durbin Watson* (DW) sebesar 2.284 dimana nilai tersebut terletak di antara nilai dU dan nilai 4-dU ($dU < dW < 4-dU$) dengan perhitungan nilai dL sebesar 1.3212, nilai dU sebesar 1.5770, dan nilai 4-dU atau 4-1.5770 adalah 2.423 sehingga diperoleh hasil $1.5779 < 2.284 < 2.423$ sehingga dapat disimpulkan bahwa asumsi telah terpenuhi karena tidak terjadi persoalan autokorelasi positif maupun negatif.

Tabel 7. Hasil Uji Multikolinearitas

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.883 ^a	.780	.764	1.45954	2.284

^a Predictors: (Constant), Konten Promosi, Siaran Langsung

^b Dependent Variable: Minat Beli

Sumber: Hasil pengolahan data sampel mahasiswa Bisnis Digital UPI (2023)

d. Uji Heteroskedastisitas

Metode uji *Spearman Rho* digunakan dalam proses pengujian heteroskedastisitas dimana variabel independen dikorelasikan dengan nilai *unstandardized* residualnya

menggunakan nilai signifikansi 0.05 dan uji 2 sisi sehingga didapatkan besar signifikansi variabel siaran langsung senilai 0.531 dan signifikansi variabel konten promosinya senilai 0.681 yang berarti nilai signifikansi kedua variabel independennya lebih dari 0.05 (> 0.05) sehingga model regresi yang dibuat telah memenuhi asumsi karena tidak ada masalah heteroskedastisitas di dalamnya.

Tabel 8. Hasil Heteroskedastisitas

				Siaran Langsung	Konten Promosi	Unstandardized Residual
Spearman's rho	Siaran Langsung	Correlation Coefficient		1.000	.790**	-.119
		Sig. (2-tailed)		.	<.001	.531
		N		30	30	30
Konten Promosi	Konten Promosi	Correlation Coefficient		.790**	1.000	-.078
		Sig. (2-tailed)		<.001	.	.681
		N		30	30	30
Unstandardized Residual	Unstandardized Residual	Correlation Coefficient		-.119	-.078	1.000
		Sig. (2-tailed)		.531	.681	.
		N		30	30	30

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

Sumber: Hasil pengolahan data sampel mahasiswa Bisnis Digital UPI (2023)

Uji Hipotesis

a. Uji t

Secara parsial, pengaruh variabel konten promosi (X1) terhadap variabel minat beli (Y) ditunjukkan oleh tabel 9 yang merupakan hasil uji t. Variabel siaran langsung (X1) yang bernilai signifikansi 0.051 (lebih dari 0.05) menjadi alasan hipotesis pertama dalam penelitian ini ditolak. Namun, variabel konten promosi (X2) yang bernilai signifikansi 0.006 dimana nilai signifikansinya kurang dari 0.05 (< 0.05) dengan nilai t hitung 3.001 $>$ nilai t tabel 2.05183 yang menunjukkan bahwa hipotesis kedua dalam penelitian diterima karena variabel konten promosi memiliki pengaruh positif terhadap variabel minat beli.

Tabel 9. Hasil Uji T

		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
Model		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	-.429	1.153		-.372	.713		
	Siaran Langsung	.256	.125	.570	2.044	.051	.249	4.020
	Konten Promosi	.388	.129	.543	3.001	.006	.249	4.020

^a Dependent Variable: Minat Beli

Sumber: Hasil pengolahan data sampel mahasiswa Bisnis Digital UPI (2023)

b. Uji F

Secara simultan atau bersama-sama, variabel siaran langsung (X1) dan variabel konten promosi (X2) memberikan pengaruh signifikan kepada variabel minat beli (Y) karena nilai signifikansinya sebesar 0.001 dimana nilai tersebut kurang dari 0.05 (< 0.05) dan nilai F hitung $47.878 >$ nilai F tabel 3.3048. Uji F yang dilakukan juga menyatakan bahwa H_a dalam penelitian diterima dan H_o penelitian ditolak.

Tabel 10. Hasil Uji F

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	203.983	2	101.992	47.878	<.001 ^b
	Residual	57.517	27	2.130		
	Total	261.500	29			

^a. Dependent Variable: Minat Beli

^b. Predictors: (Constant), Konten Promosi, Siaran Langsung

Sumber: Hasil pengolahan data sampel mahasiswa Bisnis Digital UPI (2023)

c. Uji Determinasi

Nilai R sebesar 0.883 pada tabel 11 menunjukkan jika variabel siaran langsung (X1) dan variabel konten promosi (X2) mempunyai keterkaitan yang kuat dengan variabel minat beli (Y), yaitu sebesar 88,3%. Selain itu, dari hasil uji determinasi pada tabel 11 menunjukkan nilai koefisien determinasi atau adjusted R Square sebesar 0.764 sehingga mengindikasikan variabel siaran langsung (X1) dan variabel konten promosi (X2) memiliki pengaruh terhadap variabel minat beli (Y) sebesar 76,4% jika dilakukan secara simultan atau bersama-sama, sedangkan sisa persentasenya dipengaruhi variabel lain yang ada di luar penelitian ini.

Tabel 11. Hasil Uji Determinasi

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.883 ^a	.780	.764	1.45954	2.284

^a. Predictors: (Constant), Konten Promosi, Siaran Langsung

^b. Dependent Variable: Minat Beli

Sumber: Hasil pengolahan data sampel mahasiswa Bisnis Digital UPI (2023)

Pengaruh Siaran Langsung (X1) terhadap Minat Beli (Y) Mahasiswa Bisnis Digital UPI di TikTok Shop

Dalam hasil uji hipotesis yang sudah dilakukan sebelumnya menyatakan bahwa H_1 ditolak dan H_0 diterima karena nilai signifikansi variabel siaran langsung (X1) dalam uji t sebesar $0.051 > 0.05$ dengan kata lain minat beli (Y) mahasiswa di TikTok Shop secara parsial tidak dipengaruhi oleh variabel siaran langsung (X1). Hasil uji hipotesis ini sejalan dengan hasil analisis Khairunnisa Ginting & Harahap (2022) yang menyatakan bahwa siaran langsung tidak mempengaruhi minat beli karena konsumen cenderung hanya menggunakan TikTok Shop ketika mereka ingin melihat konten video saja, bukan untuk melakukan transaksi atau belanja melalui siaran langsung pada TikTok Shop (Juliana, 2023).

Pengaruh Konten Promosi (X2) terhadap Minat Beli (Y) Mahasiswa Bisnis Digital UPI di TikTok Shop

Dalam hasil uji hipotesis yang sudah dilakukan sebelumnya mengindikasikan H_2 diterima dan H_0 ditolak karena nilai signifikansi variabel konten promosi (X2) terhadap minat beli (Y) mahasiswa di TikTok Shop dalam uji t adalah sebesar 0.006 dimana nilai tersebut kurang dari $0.05 (< 0.05)$ dan nilai T hitung 3.001 lebih besar dari $>$ nilai T tabel 2.05183 dengan kata lain minat beli (Y) mahasiswa di TikTok Shop secara parsial dipengaruhi oleh variabel konten promosi (X2) secara positif dan signifikan. Hasil yang telah didapatkan tersebut didukung dengan penelitian (Xiao et al., 2019) dimana konten video pendek pada TikTok dan TikTok Shop dapat mempengaruhi minat beli konsumen karena konten video pendek pada TikTok dapat digunakan oleh konsumen untuk melihat, berbagi informasi, dan berdiskusi seputar produk yang diminatinya sehingga minat beli konsumen dapat meningkat (Han, 2020.).

Pengaruh Siaran Langsung (X1) dan Konten Promosi (X2) terhadap Minat Beli (Y) Mahasiswa Bisnis Digital UPI di TikTok Shop

Dalam hasil uji hipotesis yang sudah dilakukan sebelumnya mengindikasikan H_3 diterima dan H_0 ditolak karena nilai F hitung 47.878 lebih besar dari $>$ nilai F tabel 3.3048 dan nilai signifikansi dalam uji F sebesar < 0.001 sehingga dapat dikatakan variabel siaran langsung (X1) dan variabel konten promosi (X2) secara simultan mempengaruhi minat beli (Y) mahasiswa di TikTok Shop. Selain itu, hasil uji determinasi yang telah dilakukan menunjukkan bahwa variabel siaran langsung (X1) dan variabel konten promosi (X2) secara simultan memberikan pengaruh sebesar $76,4\%$ terhadap variabel minat beli (Y). Temuan ini didukung

oleh survei yang dilakukan oleh databoks yang dilakukan kepada 400 responden dimana survei tersebut menunjukkan bahwa 38% konsumen di Indonesia tertarik membeli produk atau belanja di TikTok Shop karena produk tersebut terus muncul di beranda TikToknya. Oleh karena itu, penjual harus mampu memaksimalkan konten promosi yang dibuatnya untuk menarik minat beli konsumen karena Sedangkan untuk siaran langsung, 34% konsumen tertarik belanja di TikTok Shop karena *host* dapat menjelaskan produk dengan baik saat melakukan siaran langsung. Oleh karena itu, penjual harus memperhatikan faktor-faktor lain dalam siaran langsung yang dilakukannya agar minat beli konsumen dapat meningkat.

SIMPULAN

Secara parsial variabel siaran langsung mempengaruhi minat beli (Y) mahasiswa Bisnis Digital UPI di TikTok Shop secara signifikan sehingga hipotesis pertama, yaitu siaran langsung mempengaruhi minat beli mahasiswa Bisnis Digital UPI di TikTok Shop signifikan ditolak. Sebaliknya, variabel konten promosi (X2) justru dapat mempengaruhi minat beli mahasiswa di TikTok Shop secara signifikan sehingga hipotesis kedua, yaitu minat beli mahasiswa Bisnis Digital UPI di TikTok Shop dipengaruhi secara signifikan oleh konten promosi diterima dan secara simultan atau bersama-sama, variabel siaran langsung (X1) serta konten promosi (X2) dapat meningkatkan minat beli (Y) mahasiswa Bisnis Digital UPI di TikTok Shop.

SARAN

Dari hasil pembahasan penelitian ini terdapat beberapa saran untuk penelitian selanjutnya karena masih terdapat hal-hal yang bisa diteliti lebih lanjut seperti menjadikan salah satu akun bisnis *online* yang ada di TikTok Shop sebagai objek penelitian sehingga nantinya dapat diketahui bagaimana pengaruh siaran langsung dan konten promosi pada akun bisnis *online* secara lebih spesifik. Selain itu, meningkatkan jumlah responden dalam penelitian selanjutnya pun dapat membuat hasil dan pembahasan menjadi lebih akurat. Terakhir, dapat digunakan pula variabel independen penelitian lain yang berkaitan dengan minat beli seperti kualitas produk, harga, dan *customer review* agar bisa dipastikan variabel apa saja yang memberi pengaruh signifikan terhadap minat beli mahasiswa sebagai konsumen di TikTok Shop.

DAFTAR PUSTAKA

- Arsyath, F. A. , & S. B. (2023). PENGARUH KONTEN MARKETING@ HAUS. INDONESIA DI TIKTOK TERHADAP MINAT BELI KONSUMEN. *Jurnal Komunikasi Profesional*, 7(2), 34–47.
- Chan, S., & Asni, K. (2022). THE ROLE OF SEQUENCE MEDIATION ON THE INFLUENCE OF LIVE-STREAMING SHOPPING ATTRIBUTE ON PURCHASE INTENTION. *Jurnal Aplikasi Manajemen*, 20(4).
<https://doi.org/10.21776/ub.jam.2022.020.04.16>
- Han, Y. (2020). The Frontiers of Society. *Science and Technology*, 2, 81–92.
<https://doi.org/10.25236/FSST.2020.021113>
- Harahap, R. (2018). Pengaruh produk Terhadap Kepuasan Pelanggan di Restoran Cepat saji Kfc Cabang Asia Mega Mas Medan. *Jumant*, 7(1), 77–84.
- Hermawan, A. (2013). *Promosi dalam prioritas kegiatan pemasaran*. PT. Buku Seru.
- Juliana, H. (2023). Pengaruh Siaran Langsung Dan Manfaat Yang Dirasakan Terhadap Niat Beli Melalui Kepercayaan Konsumen Pada Aplikasi Tiktok Shop The Influence Of Live Streaming And Perceived Benefits On Purchase Intention Through Consumer Trust In The Tiktok Shop Applicatione. *SINOMIKA JOURNAL | VOLUME*, 1(6).
<https://doi.org/10.54443/sinomika.v1i6.754>
- Khairunnisa Ginting, A., & Harahap, K. (2022). PENGARUH DIRECT MARKETING DAN PRODUCT QUALITY TERHADAP REPURCHASE INTENTION PADA LIVE STREAMING MARKETING SHOPEE LIVE (Studi Pada Pengguna Aplikasi Shopee di Kota Medan). *JOSR: Journal of Social Research Juli*, 2022(8), 500–506.
<http://https://ijsr.internationaljournallabs.com/index.php/ijsrhttp://ijsr.internationaljournallabs.com/index.php/ijsr>
- Nainggolan, N. P., & Heryenzus, H. (2018). Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Minat Beli Konsumen Dalam Membeli Rumah Di Kota Batam. *Jurnal Ilmiah Manajemen Dan Bisnis*, 19(1), 41–54. <https://doi.org/10.30596/jimb.v19i1.1772>
- Nulufi, K., Manajemen, J., Ekonomi, F., & Negeri Semarang, U. (2015). Management Analysis Journal MINAT BELI SEBAGAI MEDIASI PENGARUH BRAND IMAGE DAN SIKAP KONSUMEN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN BATIK DI PEKALONGAN. In *Management Analysis Journal* (Vol. 4, Issue 2).
<http://journal.unnes.ac.id/sju/index.php/maj>

- Nurchahyo, F., Id, F. C., & Wahyuati, A. (2016). *PENGARUH BAURAN PEMASARAN TERHADAP VOLUME PENJUALAN PADA RESTORAN MCDONALD'S DELTA PLAZA SURABAYA*.
- Rizal, A. (2021). "TikTok Luncurkan Fitur TikTok Shop di Indonesia, Ini Fiturnya". Diakses Pada 25 Mei 2023 Dari <https://Infokomputer.Grid.Id/Read/122655379/Tiktok-Luncurkan-Fitur-Tiktokshop-Di-Indonesia-Ini-Fiturnya>.
- Rustami, P., Kirya, K., Cipta, W., & Manajemen, J. (2014). PENGARUH BIAYA PRODUKSI, BIAYA PROMOSI, DAN VOLUME PENJUALAN TERHADAP LABA PADA PERUSAHAAN KOPI BUBUK BANYUATIS. In *Journal Bisma Universitas Pendidikan Ganesha Jurusan Manajemen* (Vol. 2).
- Saputra, F., & Mahaputra, R. (2022). *Relationship of Purchase Interest, Price and Purchase Decisions to IMEI Policy (Literature Review Study)*. 2(2). <https://doi.org/10.38035/jlph.v2i2>
- Song, C. ;, & Liu, Y.-L. (2021). *Standard-Nutzungsbedingungen*. <http://hdl.handle.net/10419/238054>
- Sugiyono. (2014). *Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif Dan R&D*. Alfabeta.
- Sugiyono. (2015). *Metode Penelitian Administrasi dilengkapi Metode R & D*. Alfabeta.
- Sugiyono. (2016). *Metode Penelitian Kuantitatif dan Kualitatif dan R&D*. Alfabeta.
- Sugiyono. (2018). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Alfabeta.
- Tjiptono. (2015). *Strategi Pemasaran: Edisi Revisi*. Penerbit CV. Andi Offset.
- Tresnawati, Y., & Prasetyo, D. K. (2018). *Pemetaan Konten Promosi Digital Bisnis Kuliner kika's Catering di Media Sosial*. 3(1), 102–119.
- Trisia, M., & Sudrajat, R. H. (2021). *EFEKTIVITAS TIKTOK SEBAGAI MEDIA PROMOSI PRODUK SCARLETT WHITENING*.
- Triyanti, M. D., Merah, E. L. K., Gratia, G. P., Paringa, T., & Primasari, C. H. (2022). *Fenomena Racun TikTok Terhadap Budaya Konsumerisme Mahasiswa di Masa Pandemi COVID-19* (Vol. 2, Issue 1).
- Xiao, Y., Wang, L., & Wang, P. (2019). *Research on the Influence of Content Features of Short Video Marketing on Consumer purchase intentions*.
- Yang, S., Zhao, Y., & Ma, Y. (n.d.). *Analysis of the Reasons and Development of Short Video Application-Taking Tik Tok as an Example*. <https://doi.org/10.25236/iciss.2019.062>

Yanti, S. D., Astuti, S., & Safitri, C. (2023). Pengaruh Pengalaman Belanja Online Dan Kepercayaan Terhadap Minat Beli Ulang Di Tiktok Shop (Studi Kasus Mahasiswa Fkip Uhamka 2018). *Jurnal EMT KITA*, 7(1), 47–61. <https://doi.org/10.35870/emt.v7i1.728>