

# Pengaruh *Profesionalisme*, Penampilan Atraktif, *Interaksi Real time*, dan *Price Discount* terhadap *Purchase Intention* saat *Live Streaming* di Tiktok

Febri Yanti

Jurusan Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Bengkulu.

Correspondent Author: [Febriyantibkl05@gmail.com](mailto:Febriyantibkl05@gmail.com)

**Abstract:** The purpose of this study is to analyze the effect of professionalism, attractive appearance, real time interaction, and Price Discounts on Purchase Intention. The research method is quantitative using primary data obtained from distributing online questionnaires. This study uses a quantitative method based on the philosophy of positivism. The population in study is focused on users of the Tiktok application wherever they are but Indonesian citizens, while the sampling technique in this study is non-probability sampling. The questionnaire obtained 190 respondents who had criteria. 1) 17-30 years old, 2) respondents who have watched live streaming of product sales by live streamers on the Tiktok application. The analytical method in this study using SPSS 25.0 for windows was used to process and analyze data. The results of the study show that 1) professionalism has a positive and significant effect on Purchase Intention, meaning that the greater the positive reaction of individuals who have the intention to buy a product during Tiktok live streaming, the individual's Purchase Intention will also increase. 2) attractive appearance has a positive and significant effect on Purchase Intention, so the Purchase Intention of individuals who have the intention to buy products during Tiktok live streaming will also increase. 3) Real time interaction has a positive and significant effect on Purchase Intention. 4) The Price Discount has a positive and significant effect on Purchase Intention, meaning that the greater the discount given to consumers, the greater the Purchase Intention that arises when consumers see product sales while live streaming at the Tiktok shop. Suggestions for further research are expected to add other variables that are considered to have a significant influence on the dependent variable and explain the dependent variable. In addition, it is expected to expand the research population of all Tiktok users in Indonesia. The limitations in this study were in collecting data using a questionnaire because the answers given by respondents sometimes did not show the actual situation.

**Keywords:** *Profesionalisme*, attractive appearance, real time interaction, Price Discount, Purchase Intention.

**Abstrak:** Tujuan dari penelitian ini adalah untuk menganalisis pengaruh profesionalisme, penampilan yang menarik, interaksi yang *real time*, dan potongan harga terhadap minat beli. Metode penelitian adalah kuantitatif dengan menggunakan data primer yang diperoleh dari penyebaran kuesioner secara online. Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif yang berlandaskan pada filsafat positivisme. Populasi dalam penelitian difokuskan pada pengguna aplikasi Tiktok dimanapun mereka berada namun warga negara Indonesia, sedangkan teknik pengambilan sampel dalam penelitian ini adalah non probability sampling. Dari hasil kuesioner diperoleh 190 responden yang memiliki kriteria. 1) Berusia 17-30 tahun, 2) responden yang pernah menonton live streaming penjualan produk oleh live streamer di aplikasi Tiktok. Metode analisis dalam penelitian ini menggunakan SPSS 25.0 for windows digunakan untuk mengolah dan menganalisis data. Hasil penelitian menunjukkan bahwa 1) profesionalisme berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat beli, artinya semakin besar reaksi positif individu yang memiliki niat untuk membeli suatu produk pada saat live streaming Tiktok, maka niat beli individu tersebut juga akan semakin meningkat. 2) Penampilan yang menarik berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli, maka minat beli individu yang memiliki niat untuk membeli produk pada saat live streaming Tiktok juga akan semakin meningkat. 3) Interaksi secara *real time* berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli. 4) Potongan harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat beli, artinya semakin besar potongan harga yang diberikan kepada konsumen, maka semakin besar pula niat beli yang muncul saat konsumen melihat penjualan produk saat live streaming di toko Tiktok. Saran untuk penelitian selanjutnya diharapkan dapat menambahkan variabel lain yang dianggap memiliki pengaruh signifikan terhadap variabel dependen dan menjelaskan variabel dependen. Selain itu, diharapkan dapat memperluas populasi penelitian yaitu seluruh pengguna Tiktok di Indonesia. Keterbatasan dalam penelitian ini adalah dalam pengumpulan data dengan menggunakan kuesioner karena jawaban yang diberikan responden terkadang tidak menunjukkan keadaan yang sebenarnya.

**Kata kunci:** Profesionalisme, penampilan menarik, interaksi *real time*, potongan harga, minat beli.

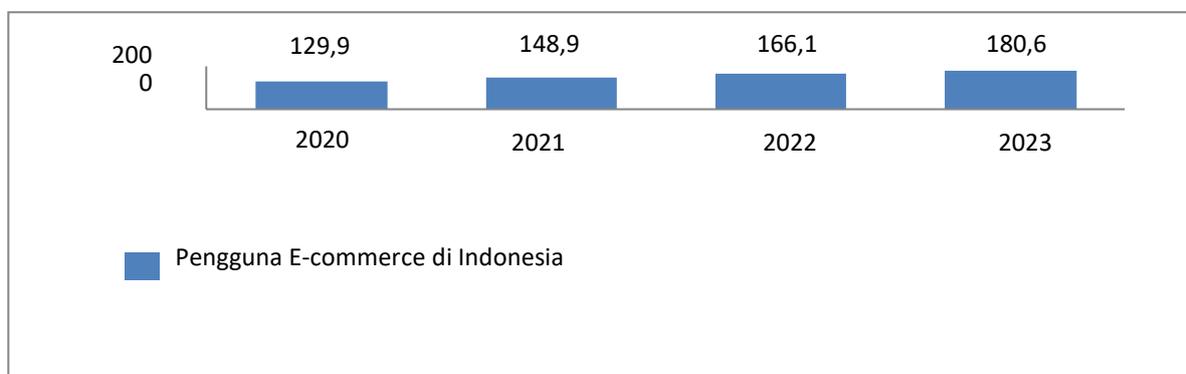
## PENDAHULUAN

Pada era modern sekarang ini, banyak aspek kehidupan manusia mengalami perubahan yang pesat dari era yang sebelumnya. Saat ini, banyak pekerjaan yang dilakukan oleh manusia dilakukan dengan bantuan teknologi yang membuat pekerjaan mereka menjadi praktis. Salah satu hal besar dari teknologi yang mendorong perubahan pada aspek kehidupan manusia adalah internet. Internet membawa dampak yang luar biasa pada aspek kehidupan manusia. Manusia bisa melakukan aktivitas dengan sangat mudah, cepat, praktis, dan tanpa terhalang waktu dan tempat dengan adanya internet (Agustin & Amron, 2022).

Saat ini, internet sudah menjadi bagian dalam kehidupan masyarakat, termasuk di Indonesia. Pengguna internet yang ada di Indonesia mengalami peningkatan dari tahun ke tahun. Ketua Umum Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII), mengatakan bahwa saat ini kurang lebih 77% penduduk Indonesia sudah menggunakan internet (APJII., diakses pada 22 Desember 2022). Tentunya hal itu menjadi sebuah pertumbuhan yang cukup fantastis dibandingkan dengan tahun-tahun sebelumnya.

Kemudian dengan adanya perkembangan dari tahun ke tahun dengan melibatkan internet, maka mulai muncullah pemasaran melalui digital dengan penggunaan media sosial yang sangat digandrungi masyarakat modern. Cho & Son (2019) menjelaskan bahwa pada saat konsumen sudah merasa terhubung secara sosial, maka mereka akan lebih banyak melakukan interaksi dengan pengguna lain yang ada di platform media sosial. Dengan hal tersebut, banyak pebisnis yang memanfaatkan sebuah platform media sosial sebagai sarana jual beli produk ataupun jasa secara *online*, seperti Instagram, Line, Whatsapp, Facebook, Tiktok, dan masih banyak media sosial lain yang menjadi sarana dalam melakukan kegiatan jual beli secara *online*. Hal tersebut disebut dengan *social e-commerce*. *Social e-commerce* merupakan sebuah kegiatan pembelian dan penjualan produk atau jasa yang terjadi secara langsung melalui sebuah platform media sosial (Polishchuk, 2021). Saat ini, ada beberapa platform yang telah menyediakan fitur berbelanja produk ataupun jasa pada media sosial mereka, seperti Line shop, Instagram shopping, Facebook shops, Tiktok shop, dan media sosial lainnya. Beberapa aplikasi media sosial tersebut telah menggabungkan fungsi dari platform media sosial dengan fungsi niaga.

**Tabel 1 Diagram Pengguna E-commerce Di Indonesia**



**Sumber: Rumahmedia, 2023**

Di Indonesia sendiri, *social e-commerce* tidak asing dan sekarang kembali populer di masyarakat saat ini, seperti hasil survey populix yang menyatakan bahwa sebanyak 52%

masyarakat yang ada di Indonesia telah mengenal transaksi jual beli melalui media sosial yang dikenal dengan *social e-commerce* (Populix, 2022). Masyarakat Indonesia yang menggunakan *social e-commerce* sebagian besar pernah melakukan pembelian *online* di kehidupan sehari-hari, baik untuk transaksi pada produk pakaian, kecantikan, elektronik, makanan, aksesoris dan produk lainnya. Pada saat ini, masyarakat Indonesia dihadirkan dengan adanya *social e-commerce* yang terdapat pada media sosial Tiktok. Awalnya Tiktok menyita perhatian masyarakat dengan adanya konten video pendek yang menarik dan unik. Tiktok merupakan aplikasi dari Tiongkok yang hadir di Indonesia pada September 2017, tapi pada tahun tersebut Tiktok belum terlalu *booming* di Indonesia. Saat ini, penggunaan Tiktok di Indonesia sedang marak, Tiktok kian populer dan digandrungi oleh masyarakat di Indonesia, dibuktikan dengan adanya pengguna Tiktok di Indonesia telah mencapai 99,1 juta pada kuartal 1/2022 (Rizaty, 2022).

Penelitian dari Liu & Yu (2022) menyatakan bahwa *profesionalisme* berdampak positif terhadap *Purchase Intention* konsumen. Sedangkan hasil penelitian dari Zhong *et al.* (2022), menunjukkan bahwa *profesionalisme* berdampak tidak signifikan terhadap *Purchase Intention*. Berdasarkan hasil penelitian Liu & Yu (2022) menyatakan bahwa penampilan atraktif *live streamer* berdampak positif terhadap *Purchase Intention*. Sedangkan hasil penelitian dari (Lucky *et al.*, 2023), menunjukkan bahwa penampilan atraktif *live streamer* berpengaruh tidak signifikan terhadap *Purchase Intention*. Sun *et al.* (2019) menyatakan bahwa interaksi *real time live streamer* berdampak positif signifikan terhadap *Purchase Intention*. Sementara itu, penelitian (Zhong *et al.*, 2022) menunjukkan bahwa interaksi *real time live streamer* berpengaruh tidak signifikan terhadap *Purchase Intention*. Penelitian dari Zhong *et al.* (2022) menunjukkan *Price Discount* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap *Purchase Intention*. Sementara itu, hasil penelitian Subagio & Hastari (2021) Menunjukkan bahwa *Price Discount* berdampak negatif terhadap *Purchase Intention*.

## LANDASAN TEORI

### ***Stimulus Organisme Responce (SOR)***

Teori yang melandasi penelitian ini adalah *Stimulus Organism Response (SOR)*, Kerangka SOR diusulkan oleh Mehrabian & Russel (1974) dan kemudian dimodifikasi oleh Jacoby pada tahun 2002 (Sun *et al.*, 2022). Model dari teori SOR mengusulkan lingkungan dapat merangsang keadaan internal dan fisik seseorang, yang pada gilirannya mendorong beberapa respons perilaku. Teori dari SOR telah menjadi salah satu kunci untuk mempelajari dan menafsirkan perilaku pengguna dan telah diadopsi secara luas dalam bidang perilaku konsumen (Song *et al.*, 2022). Teori ini menunjukkan rangsangan stimulus yang merupakan pemicu dalam membangkitkan hasrat konsumen agar konsumen melakukan evaluasi dan memberikan respon. *Stimulus (S)* yang dimaksud dapat berupa lingkungan atau faktor eksternal yang memicuh gairah pelanggan, *Organisme (O)* merupakan proses internal yang terjadi antara kesadaran akan provokasi dan tindakan konseksual yang terdiri dari persepsi yang berbeda, gairah, pencapaian psikologis dan mental. Sementara itu, *Response (R)* merupakan konsenkuensi dari rangsangan organisme yang mewakili tindakan akhir, keputusan, dan reaksi sebagai tanggapan (Mehrabian & Russel, 1974).

**Gambar 1 Model Teori S-O-R**



Atas dasar asumsi tersebut, maka SOR terjadi karena perubahan perilaku tergantung kepada kualitas rangsang (stimulus) yang berkomunikasi dengan organisme sehingga membentuk response (Lee *et al.*, 2021). Dalam keputusan pembelian *online*, model SOR dapat digunakan untuk menentukan variabel dalam *purchase intention*. *purchase intention* dalam penelitian ini merupakan suatu respon yang diberikan oleh individu, sedangkan *profesionalisme*, penampilan atraktif, interaksi *real time*, dan *price discount* merupakan rangsangan (Stimulus) untuk mempengaruhi individu itu sendiri.

### ***Purchase Intention***

Niat beli didefinisikan sebagai keputusan untuk membeli layanan, keputusan berpartisipasi dalam kegiatan masa depan dengan menyediakan layanan dan formulir melayani (Naharul *et al.*, 2022). Ghristian (2016) menjelaskan bahwa niat beli mengacu pada sikap konsumen terhadap produk ketika kriteria produk tersebut memenuhi kebutuhan konsumen semakin tinggi kepercayaan konsumen terhadap produk tersebut, maka semakin tinggi niat konsumen untuk membelinya. Niat beli mengacu pada kemungkinan bagi konsumen untuk membeli produk atau jasa dan mereka memiliki pengaruh yang signifikan terhadap perilaku pembelian konsumen yang sebenarnya (Yoo *et al.*, 2000).

Niat beli adalah pernyataan pada konsumen yang menunjukkan kecenderungan atau ketertarikan pada konsumen produk dalam jumlah tertentu dan untuk jangka waktu tertentu yang dapat digunakan oleh para pihak pemasar mengantisipasi apa yang diinginkan pelanggan (Japarianto & Adelia, 2020). *Purchase intention* dapat dijelaskan sebagai keinginan dan kecenderungan yang dimiliki individu untuk membeli suatu produk yang merupakan proses menuju keputusan pembelian terhadap suatu barang yang diminati.

### ***Profesionalisme***

*Profesionalisme* dalam pekerjaan merupakan suatu hal yang harus dilakukan agar pekerjaan dapat dikerjakan secara maksimal, seperti melakukan *live streaming* untuk menjual produk kepada konsumen, *streamer*/penyiar siaran langsung harus menampilkan produk dan menjual produk kepada konsumen dengan cara yang profesional agar menumbuhkan *Purchase Intention* terhadap konsumen itu sendiri (Zhong *et al.*, 2022). *Profesionalisme* itu sendiri merupakan keahlian *live streamer*/penyiar siaran langsung untuk memasarkan produk, memberikan informasi yang akurat dan kemampuan *live streamer* untuk mengetahui produknya secara baik (Zhong *et al.*, 2022). Liu & Yu (2022) menjelaskan bahwa keahlian seorang *streamer* mengacu pada seberapa baik *streamer* memahami informasi produk, selama *live streaming* berlangsung *streamer* akan memperkenalkan dan merekomendasikan produk kepada konsumen sehingga konsumen dapat mempelajari lebih lanjut tentang produk tersebut.

Seperti halnya koneksi struktural, *profesionalisme* adalah tentang kemampuan

pemasar dalam memberikan informasi yang benar terkait produk yang dipromosikan (Chang *et al.*, 2019). Wang *et al.* (2020) menjelaskan bahwa *profesionalisme* berarti *live streamer* mengetahui produk mereka. *Profesionalisme* merupakan suatu hal yang akan diperhatikan oleh konsumen saat *live streaming* berlangsung sebelum berbelanja untuk mendapatkan informasi produk yang akurat dan bagaimana ketertarikan konsumen saat *live streamer* memasarkan produk dalam memutuskan *purchase intention*.

### **Penampilan Atraktif**

Penampilan atraktif *live streamer* yaitu mereka menarik secara fisik dan dapat memperoleh manfaat darinya penampilan mereka dalam hubungan, sosial dan aspek kehidupan yang terkait pekerjaan (Wang *et al.*, 2016). Liu & Yu (2022) menyatakan bahwa daya tarik seorang *live streamer* tidak hanya diukur dari daya tarik fisik seorang *live streamer* seperti penampilan dan suara, tetapi juga oleh daya tarik *live streamer* lainnya seperti kepribadian, gaya *streaming*, spesialisasi dan keterampilan. Keterlibatan *streaming* langsung memainkan peran penting dalam melibatkan konsumen dalam pembelian *streaming* dan keputusan pembelian mereka. Penampilan *streamer* yang menarik itu penting untuk partisipasi konsumen dalam berbelanja pada saat *live streaming* berlangsung (Song & Liu, 2021).

Penampilan atraktif *live streamer*, akan menarik kesenangan visual dan kesenangan mental bagi konsumen *online* bahkan selama proses belanja langsung (Liu *et al.*, 2020). Sebagai fenomena psikologis khusus penampilan menarik memainkan peran penting dalam komunikasi interpersonal dan memperkuat sikap utilitarian individu (Goodwin & Dahlstrom, 2014). Sehingga dapat dijelaskan bahwa penampilan atraktif dari seorang *live streamer* itu penting untuk partisipasi konsumen dalam berbelanja pada saat *live streaming* berlangsung.

### **Interaksi Real Time**

Interaksi merupakan proses perputaran informasi dan komunikasi berbalasan antara kedua belah pihak (Ham & Lee, 2020). Dalam lingkungan belanja *live streaming*, interaksi adalah bentuk komunikasi tatap muka antara penyiar siaran langsung dan konsumen. tingkat interaksi *real-time* yang meningkat dengan konsumen melalui visibilitas *real-time* dan fitur *streaming* lainnya akan memberdayakan konsumen untuk mereka memiliki pemahaman informasi produk yang lebih akurat (Sun *et al.*, 2020). Interaksi *real time streamer* langsung berarti siaran langsung yang mendorong komunikasi langsung dengan konsumen *online* berdasarkan teknologi *peer-to-peer* (Lessel *et al.*, 2017). Guan *et al.* (2021) menjelaskan bahwa dalam berbelanja langsung melalui *live streaming*, *streamer* dapat langsung menerapkan berbagai kemampuan interaktif *real-time* seperti presentasi rekomendasi ahli, mempromosikan diskon yang ada dan melakukan uji langsung terhadap produk untuk meningkatkan rekrutmen motivasi pembelian konsumen.

Hou *et al.* (2020) cara *live streamer* berkomunikasi dengan konsumen merupakan faktor internal yang mempengaruhi sikap konsumen. Dengan bantuan interaksi *real-time*, penyiar *streaming* memberikan panduan khusus kepada konsumen, *streamer* dapat menjawab pertanyaan konsumen secara *online* saat *streaming*, *streaming* langsung juga dapat memberikan solusi untuk masalah konsumen seperti masalah pembayaran, jadi jika *live streamer* dapat berinteraksi dengan konsumen secara *real time*, hal itu dapat mempengaruhi niat beli konsumen (Li *et al.*, 2022).

### ***Price Discount***

Teknologi informasi memberikan banyak kemudahan bagi perusahaan untuk memasarkan produknya ke jangkauan yang lebih luas, dengan berbagai macam strategi untuk merangsang konsumen agar niat beli konsumen tumbuh, salah satu strategi penjualan adalah memberikan diskon (Nasir, 2016). Diskon adalah pengurangan harga yang ditentukan penjual pada waktu tertentu dari harga normal produk. Diskon merupakan salah satu opsi paling banyak digemari di kalangan pelanggan. Setiap bisnis *online* akan mempromosikan produk dengan pengurangan harga untuk memenuhi kebutuhan konsumen, meningkatkan jumlah pembelian dan juga menarik pelanggan baru (Amanah & Harahap, 2018). Diskon adalah strategi pemasaran berbasis harga ditawarkan kepada konsumen dengan barang yang sama, tapi sudah dengan harga yang lebih murah, dengan adanya promo seperti diskon tentu akan mendorong niat beli konsumen (Subagio & Hastari, 2021).

Keuntungan unik berbelanja saat *live streaming* dari setiap layanan *streaming* adalah kemampuan untuk menegosiasikan harga yang lebih rendah tanpa mengorbankan kualitas produk atau layanan yang dijual selama penjualan *streaming* (Wang *et al.*, 2020). Greenwald (2020) menekankan bahwa dengan *live streaming* penonton *online* yang besar dan daya beli penggemar yang kuat secara keseluruhan dapat menghabiskan stok dalam jumlah yang besar dan dalam waktu singkat maka dengan demikian memiliki daya tawar yang lebih besar. Karena itu, pebisnis bersedia menawarkan diskon kepada konsumen agar mereka tetap membeli Produk.

### **METODE PENELITIAN**

Jenis penelitian yang dilakukan dalam studi ini adalah penelitian kuantitatif. Kuantitatif merupakan metode penelitian yang berlandaskan pada filsafat *positivism*, digunakan untuk meneliti pada populasi dan sampel tertentu, pengumpulan data menggunakan instrumen penelitian, analisis data bersifat kuantitatif dan statistik, dengan tujuan untuk menggambarkan dan menguji hipotesis yang telah ditetapkan (Sugiyono, 2018). Metode penelitian kuantitatif merupakan penelitian dengan spesifikasi sistematis, terencana dan terstruktur dengan jelas. Langkah-langkah penelitian kuantitatif adalah latar belakang, perumusan masalah, mencari landasan teori, merumuskan hipotesis, melakukan pengembangan dan pengujian terhadap sampel penelitian, pengumpulan data, analisis data selanjutnya memperoleh kesimpulan penelitian, dan diakhiri oleh pemberian saran. Dalam penelitian ini peneliti mencoba menguji hipotesis yang diajukan agar dapat menjelaskan pengaruh variabel independen, yaitu Profesionalisme (X1), Penampilan atraktif (X2), Interaksi *real time* (X3), *Price Discount* (X4) terhadap variabel dependen, yaitu *Purchase Intention* (Y).

### **UJI VALIDITAS**

Pengujian validitas pada penelitian ini menggunakan pearson correlation melalui software SPSS 25 for windows Uji pearson correlation dilakukan dengan membandingkan nilai r hitung dengan r table. Uji validitas dilakukan pada seluruh sampel dalam penelitian ini, dengan total 190 responden yaitu seluruh pengguna aplikasi Tiktok di Indonesia. Dengan 190, Maka pada taraf signifikansi atau  $\alpha = 0,05$  diperoleh r table = 0,142. Berikut

hasil dari uji validitas terhadap butir-butir pertanyaan variabel penelitian (*purchase intention*, profesionalisme, penampilan atraktif, interaksi *real time*, *price discount*). Setelah dilakukan semua uji validitas, semua indikator dalam penelitian ini dinyatakan valid.

## UJI RELIABILITAS

Uji reliabilitas merupakan ukuran yang menunjukkan bahwa alat ukur yang digunakan didalam penelitian mempunyai keandalan sebagai alat ukur, diantaranya diukur melalui konsistensi hasil pengukuran dari waktu ke waktu jika fenomena yang diukur tidak berubah (Sekaran, 2006). Pada penelitian ini, peneliti menggunakan uji reliabilitas dengan metode cronbach alpha karena metode tersebut sangat tepat untuk menghitung reliabilitas berdasarkan skala likert. Uji reliabilitas dalam penelitian ini dihitung dengan menggunakan software SPSS 25 for windows. Berdasarkan uji reliabilitas yang dilakukan, diketahui bahwa nilai cronbach's alpha untuk variabel *Purchase Intention*, profesionalisme, penampilan aktarktif, interaksi *real time*, price dicount terletak pada range nilai 0,600. Hal ini menunjukkan bahwa setiap butir pernyataan dari variabel tersebut reliable untuk digunakan dalam penelitian selanjutnya.

## Regresi Linear Berganda

Regresi linear berganda bertujuan untuk menguji pengaruh dari variabel indpenden yang terdiri dari profesionalisme (X1), penampilan atraktif (X2) dan interaksi *real time* (X3), *Price Discount* (X4), terhadap variabel dependen, yaitu *Purchase Intention* (Y). Adapun hasil persamaan regresi linear berganda ditunjukkan dengan hasil perhitungan regresi dalam Tabel 1.

**Tabel 1 Hasil Analisis Regresi Linear Berganda**

| Model                           | Unstandardized Coefficiencts |           | Standardized Coefficiencts | t     | Sig  |
|---------------------------------|------------------------------|-----------|----------------------------|-------|------|
|                                 | B                            | Std.Error | Beta                       |       |      |
| (Constant)                      | 8,994                        | 1,133     |                            | 7,938 | ,000 |
| <i>Profesionalisme</i> (X1)     | 135                          | 047       | 166                        | 2,867 | ,005 |
| Penampilan atraktif (X2)        | 209                          | 085       | 187                        | 2,455 | ,015 |
| Interaksi <i>real time</i> (X3) | 290                          | 063       | 329                        | 4,600 | ,000 |
| <i>Price discount</i> (X4)      | 205                          | 075       | 188                        | 2,719 | ,007 |

**Sumber: Data Primer, 2023**

Berdasarkan hasil olahan data pada Tabel 1, persamaan linear berganda sebagai berikut:

$$Y = 8,994 + 0,135X_1 + 0,209X_2 + 0,290X_3 + 0,205X_4$$

Keterangan:

a = Konstanta

b = *Purchase Intention*

X1 = *Profesionalisme*

X2 = Penampilan atraktif

X3 = Interaksi *real time*

X4 = *Price Discount*

Berdasarkan persamaan yang dihasilkan melalui regresi linear berganda, interpretasi yang dihasilkan adalah sebagai berikut:

1. Nilai *profesionalisme* adalah 0,135, nilai penampilan atraktif 0,209, nilai interaksi *real time* 0,290, dan nilai *Price Discount* 0,205 artinya jika tidak terjadi perubahan variabel *profesionalisme*, penampilan atraktif, interaksi *real time*, dan *Price Discount* (Nilai X1,X2,X3, dan X4 adalah 0) maka *consumer Purchase Intention* pada konsumen Tiktok Shop di Indonesia ada sebesar 8,994 satuan. Variabel nilai sig ,005 *profesionalisme* ,015 penampilan atraktif ,000 interaksi *real time* ,007 *Price Discount*
2. Nilai koefisien regresi variabel *profesionalisme* memiliki nilai 0,135 dan koefisien regresi bernilai positif. Hal tersebut menunjukkan bahwa variabel *profesionalisme* berkontribusi positif bagi *Purchase Intention*, sehingga semakin tinggi nilai *profesionalisme* maka semakin tinggi pula nilai *Purchase Intention*. Pengujian hipotesis dalam penelitian ini dilakukan dengan menggunakan Analisis Regresi Linear Berganda. Dari Tabel 1 didapatkan nilai sig lebih kecil dari alpha 0,05 yang digunakan untuk menguji pengaruh *profesionalisme* terhadap *Purchase Intention*.
3. Nilai koefisien regresi variabel penampilan atraktif memiliki nilai 0,209 dan koefisien regresi bernilai positif. Hal tersebut menunjukkan bahwa variabel penampilan atraktif berkontribusi positif bagi *consumer Purchase Intention*, sehingga semakin tinggi nilai penampilan atraktif maka semakin tinggi pula nilai *Purchase Intention*. Pengujian hipotesis dalam penelitian ini dilakukan dengan menggunakan Analisis Linear Berganda. Dari Tabel 1 didapatkan nilai sig lebih kecil dari alpha 0,05 yang digunakan untuk menguji pengaruh penampilan atraktif terhadap *Purchase Intention*.
4. Nilai koefisien regresi variabel interaksi *real time* memiliki nilai 0,290 dan koefisien regresi bernilai positif. Hal tersebut menunjukkan bahwa variabel interaksi *real time* berkontribusi positif bagi *consumer Purchase Intention*, sehingga semakin tinggi nilai interaksi *real time* maka semakin tinggi pula nilai *Purchase Intention*. Pengujian hipotesis dalam penelitian ini dilakukan dengan menggunakan Analisis Linear Berganda. Dari Tabel 1 didapatkan nilai sig lebih kecil dari alpha 0,05 yang digunakan untuk menguji pengaruh interaksi *real time* terhadap *Purchase Intention*.
5. Nilai koefisien regresi variabel *Price Discount* memiliki nilai 0,205 dan koefisien regresi bernilai positif. Hal tersebut menunjukkan bahwa variabel *Price Discount* berkontribusi positif bagi *consumer Purchase Intention*, sehingga semakin tinggi nilai penampilan atraktif maka semakin tinggi pula nilai *Purchase Intention*. Pengujian hipotesis dalam penelitian ini dilakukan dengan menggunakan Analisis Linear Berganda. Dari Tabel 1 didapatkan nilai sig lebih kecil dari alpha 0,05 yang digunakan untuk menguji pengaruh *Price Discount* terhadap *Purchase Intention*.

### **Koefisien Determinasi (Adjusted R<sup>2</sup>)**

Koefisien Determinasi (Adjusted R<sup>2</sup>) dari hasil regresi menunjukkan seberapa besar variabel dependen (Y) bisa dijelaskan oleh variabel-variabel bebasnya (X).

**Tabel 2 Hasil Uji Determinasi**

| Model | R                 | R Square | Adjust R Square | Std. Error of the Estimate |
|-------|-------------------|----------|-----------------|----------------------------|
| 1     | ,623 <sup>a</sup> | ,388     | ,375            | 2,20208                    |

**Sumber: Data Primer, 2023**

Berdasarkan Tabel 2, koefisien determinasi memiliki R square sebesar 0,388. Hasil ini menunjukkan bahwa perubahan *purchase intention* (y) dapat diprediksi 38,8% yang dapat dijelaskan oleh variabel independen yaitu *profesionalisme* (X1), penampilan atraktif (X2), *interaksi real time* (X3), dan *price discount* (x4). Sedangkan sisanya 61,2% dijelaskan oleh variabel-variabel lain diluar model yang tidak dijelaskan dalam penelitian ini.

### **KESIMPULAN**

1. *Profesionalisme* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Purchase Intention*. Dengan kata lain, semakin tinggi *profesionalisme* maka akan semakin meningkat pula tingkat *Purchase Intention* yang terjadi saat berbelanja pada *live streaming* Tiktok.
2. Penampilan atraktif berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Purchase Intention*. Dengan kata lain, semakin tinggi penampilan atraktif maka semakin meningkat pula tingkat *Purchase Intention* pada saat berbelanja di *live streaming* Tiktok.
3. *Interaksi real time* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Purchase Intention*. Dengan kata lain, semakin tinggi *interaksi real time* maka akan meningkat pula tingkat *Purchase Intention* pada saat berbelanja di *live streaming* Tiktok.
4. *Price Discount* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Purchase Intention*. Dengan kata lain, semakin tinggi *Price Discount* maka akan meningkat pula tingkat *Purchase Intention* pada saat berbelanja di *live streaming* Tiktok.

### **KETERBATASAN DAN SARAN**

1. Pada penelitian ini memiliki kelemahan yaitu tidak dapat mengeneralisasikan seluruh pengguna Tiktok Shop dari semua kalangan, sebagian besar hanya mewakili dengan pekerjaan sebagai Pelajar/Mahasiswa
2. Studi pada penelitian selanjutnya diharapkan untuk meneliti faktor-faktor lain yang mempengaruhi *Purchase Intention* seperti faktor keamanan, faktor kemudahan, faktor kepercayaan dan faktor pengalaman belanja untuk menambah variasi penelitian.
3. Pada penelitian ini R square termasuk rendah yaitu pada 38%, berbeda dengan penelitian lainnya R square pada penelitian mereka cukup tinggi dikarenakan terdapatnya variabel-variabel yang tidak terdapat pada penelitian ini.
4. Pada penelitian ini responden tidak mencakup seluruh pengguna yang berada di Indonesia karena keterbatasan dalam menyebarkan kuesioner kepada seluruh pengguna di Indonesia, pada penelitian ini penyebaran kuesioner hanya menggunakan media seperti Whatsapp dan Instagram saja. Untuk itu pada penelitian selanjutnya diharapkan agar dapat memperluas penyebaran kuesioner menggunakan media sosial lain seperti Twitter ataupun Tiktok untuk mendapatkan informasi di provinsi-provinsi luar.

## DAFTAR PUSTAKA

- Agustin, N., & Amron, A. (2022). Pengaruh influencer marketing dan persepsi terhadap minat beli *skincare* pada Tiktok shop. *Kinerja Jurnal Ekonomi dan Bisnis*, 5(1), 49–61.
- Amanah, D., & Harahap, D. A. (2018). Examining the effect of product assortment and price discount toward online purchase decision of university student in Indonesia. *Jurnal Manajemen Dan Kewirausahaan*, 20(2), 99-104.
- Apjii. (2022, Juni 9). *Diindonesia digital outlook 2022*. [https://apjii.or.id/berita/d/apjii-di-indonesia-digital-outlook-2022\\_857](https://apjii.or.id/berita/d/apjii-di-indonesia-digital-outlook-2022_857)
- Chang, C. W., Huang, H. C., Wang, S. J., & Lee, H. (2019). Relational bonds, customer engagement, and service quality. *The Service Industries Journal*, 41(5/6), 330-354.
- Cho, E., & Son, J. (2019). The effect of social connectedness on consumer adoption of social commerce in apparel shopping. *Fashion and Textiles*, 6(1), 1-17.
- Ghristian, I. D. (2016). Pengaruh harga diskon, kualitas produk, citra merek, dan iklan terhadap minat beli celana jeans Levi's di Surabaya. *Journal of Business & Banking*, 5(2), 319.
- Goodwin, J., & Dahlstrom, M. F. (2014). Communication strategies for earning trust in climate change debates. *Wiley Interdisciplinary Reviews: Climate Change*, 5(1), 151-160.
- Greenwald, M. (2020, Desember 10). Live streaming e-commerce is the rage in China. Is the U.S. Next?. *Forber.com*. Available at: <https://www.forbes.com/sites/michellegreenwald/2020/12/10/live-streaming-e-commerce-is-the-rage-in-china-is-the-us-next/>
- Guan, Z., Hou, F., Li, B., Phang, C. W., & Chong, A. Y. L. (2021). What influences the purchase of virtual gifts in live streaming in China? A cultural context-sensitive model. *Information Systems Journal*, 32(3), 653-689.
- Ham, M., & Lee, S. W. (2020). Factors influencing viewing behavior in live streaming: An interview-based survey of music fans. *Multimodal Technologies and Interaction*, 4(3), 50.
- Hou, F., Guan, Z., Li, B., & Chong, A. Y. L. (2020). Factors influencing people's continuous watching intention and consumption intention in live streaming: Evidence from China. *Internet Research*, 30(1), 141-163.
- Japariato, E., & Adelia, S. (2020). Pengaruh tampilan web dan harga terhadap minat beli dengan kepercayaan sebagai intervening variable pada e-commerce Shopee. *Jurnal Manajemen Pemasaran*, 14(1), 35–43.
- Lee, Y., Coyle, J. R. & Chen, A. N. K. (2021). “Improving intention to back projects with effective designs of progress presentation in crowdfunding campaign sites”. *Decision Support Systems*, 147, 113573.
- Lessel, P., Vielhauer, A., & Kruger, A. (2017). Expanding video game live-streams with enhanced communication channels: A case study. *Paper Presented at the Proceedings of the 2017 CHI Conference on Human Factors in Computing Systems*. 1571-1576.
- Li, L., Kang, K., Zhao, A., & Feng, Y. (2022). The impact of social presence and facilitation factors on online consumers' impulse buying in live shopping – celebrity

- endorsement as a moderating factor. *Information Technology and People*. 1, 50-63.
- Liu, D., & Yu, J. (2022). Impact of perceived diagnosticity on live streams and consumer Purchase Intention: Streamer type, product type, and brand awareness as moderators. *Information Technology and Management*, 1, 14.
- Liu, Z., Yang, J. & Ling, L. (2020). Exploring the influence of live streaming in mobile commerce on adoption intention from a social presence perspective. *International Journal of Mobile Human Computer Interaction (IJMHCI)*. 12(2), 53-71.
- Lucky, O. S., Aisjah, S., & Ningrum, A. P. (2023). The impacts of store price image and brand image on repurchase intention with customer satisfaction as mediation: A study on Transmart Mx Mall Malang. *International Journal of Research in Business and Social Science*, 12(1), 22-30.
- Mehrabian, A., & Russell, J. A. (1974). An approach to environmental psychology. The MIT Press.
- Naharul, T. S., Citaningtyas, D., & Kadi, A. (2022). Peran kepercayaan sebagai mediasi pada pengaruh kualitas layanan dan kualitas website terhadap niat pembelian tiktok shop di Madiun. *Seminar Inovasi Bisnis dan Akuntansi (Simba)*. 4
- Nasir, M. (2016). Pengaruh e-service quality dan diskon terhadap minat beli pada situs online di website zalora.co.id di Surabaya. *Jurnal Pendidikan Tata Niaga (JPTN)*, 1(1), 15–18.
- Polishchuk, D. (2021, Oktober 7). What is social commerce? The stats, examples and tips you need for 2021. *Promo Republic*. <https://promorepublic.com/en/blogwhat-is-social-commerce-the-stats-examples-and-tips-you-need-for-2021/>
- Populix. (2022). Unveiling Indonesian beauty & dietary lifestyle. *PT Populix Informasi Teknologi*. <https://info.populix.co/report/beauty-dietary-trends/>
- Rizaty, M. N. (2022 Juli 12). Pengguna tiktok terbesar kedua di dunia. *Dataindonesia.id*. <https://dataindonesia.id/Digital/detail/pengguna-tiktok-indonesia-terbesar-kedua-di-dunia>
- Sekaran, U. (2009). *Metodologi penelitian untuk bisnis* (Edisi 4). Salemba Empat.
- Song, C., & Liu, Y. L. (2021). The effect of live streaming shopping on the consumer's perceived risk and purchase intention in China. *International Telecommunications Society*, 1-18
- Song, Z., Liu, C., & Shi, R. (2022). How do fresh live broadcast impact consumers' purchase intention? Based on the SOR Theory. *Sustainability*, 14(21), 14382.
- Subagio, D. P. W., & Hastari, S. (2021). Price discount: Pengaruhnya terhadap online customer review dan purchase intention pada konsumen online marketplace platform pada masa pandemi Covid-19. *Jurnal Manajemen & Kewirausahaan*, 9(1), 15-25.
- Sugiyono. (2018). *Metode penelitian kuantitatif* (Edisi 1). Alfabeta.
- Sun, J., Dushime, H., & Zhu, A. (2022). Beyond beauty: A qualitative exploration of authenticity and its impacts on Chinese consumers' purchase intention in live commerce. *Frontiers in Psychology*, 13, 944607.
- Sun, Y., Shao, X., Li, X., Guo, Y., & Nie, K. (2019). How live streaming influences purchase intentions in social commerce: An IT affordance perspective. *Electronic Commerce Research and Applications*, 37, 100886.
- Sun, Y., Shao, X., Li, X., Guo, Y., & Nie, K. (2020). A 2020 perspective on “how live

- streaming influences purchase intentions in social commerce: An IT affordance perspective. *Electronic Commerce Research and Applications*, 40, 100958.
- Wang, W. T., Wang, Y. S., & Liu, E. R. (2016). The stickiness intention of group-buying websites: The integration of the commitment–trust theory and e-commerce success model. *Information & Management*, 53(5), 625-642.
- Wang, X. (2020). Study on the impact of web celebrity live streaming on consumers' purchasing intention based on hierarchical regression analysis. *Gansu Science and Technology*. 49, 305.
- Yoo, B., Donthu, N., & Lee, S. (2000). An examination of selected marketing mix elements and brand equity. *Journal of The Academy of Marketing Science*, 28, 195-211.
- Zhong, Y., Zhang, Y., Luo, M., Wei, J., Liao, S., Tan, K. L., & Yap, S. S. N. (2022). I give discounts, i share information, i interact with viewers: A predictive analysis on factors enhancing college students' purchase intention in a live-streaming shopping environment. *Emerald journal*. 23(3), 449–467.