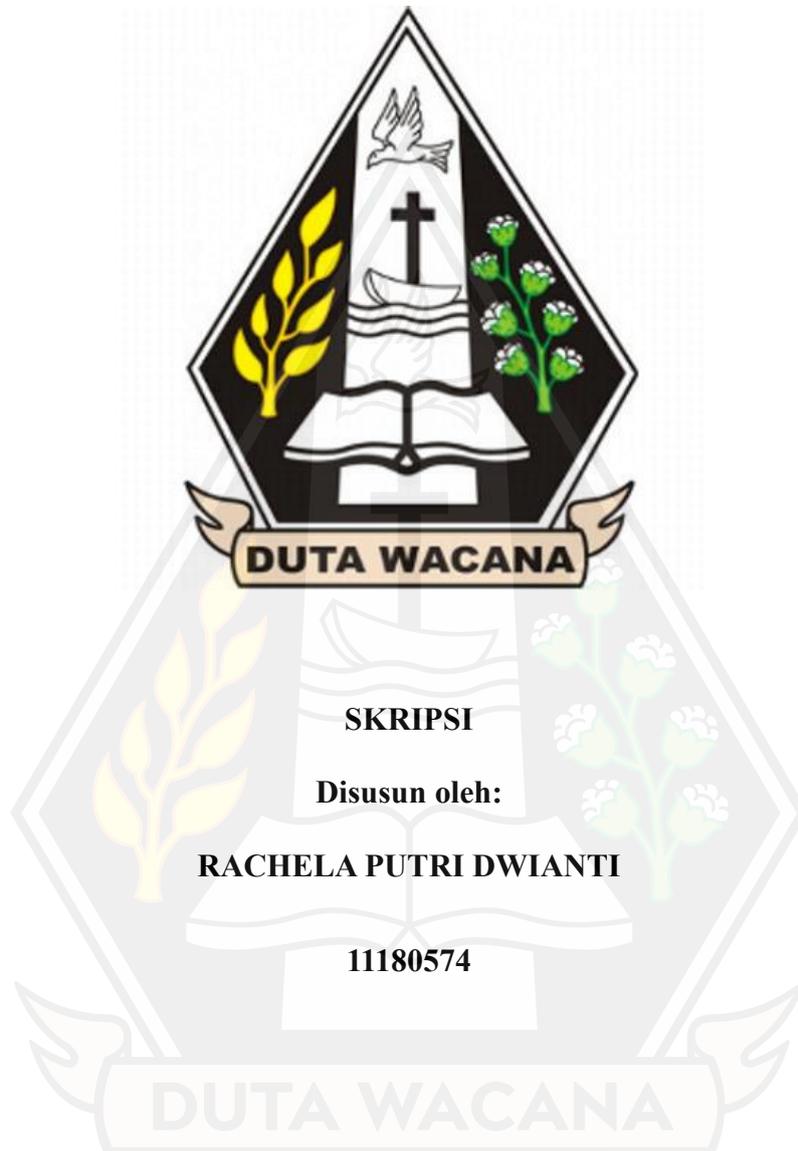


**PENGARUH KUALITAS LAYANAN HARGA DAN PROMOSI DIGITAL
TERHADAP MINAT BELI KONSUMEN PRODUK FASHION
DI *LIVE* TIK TOK**



SKRIPSI

Disusun oleh:

RACHELA PUTRI DWIANTI

11180574

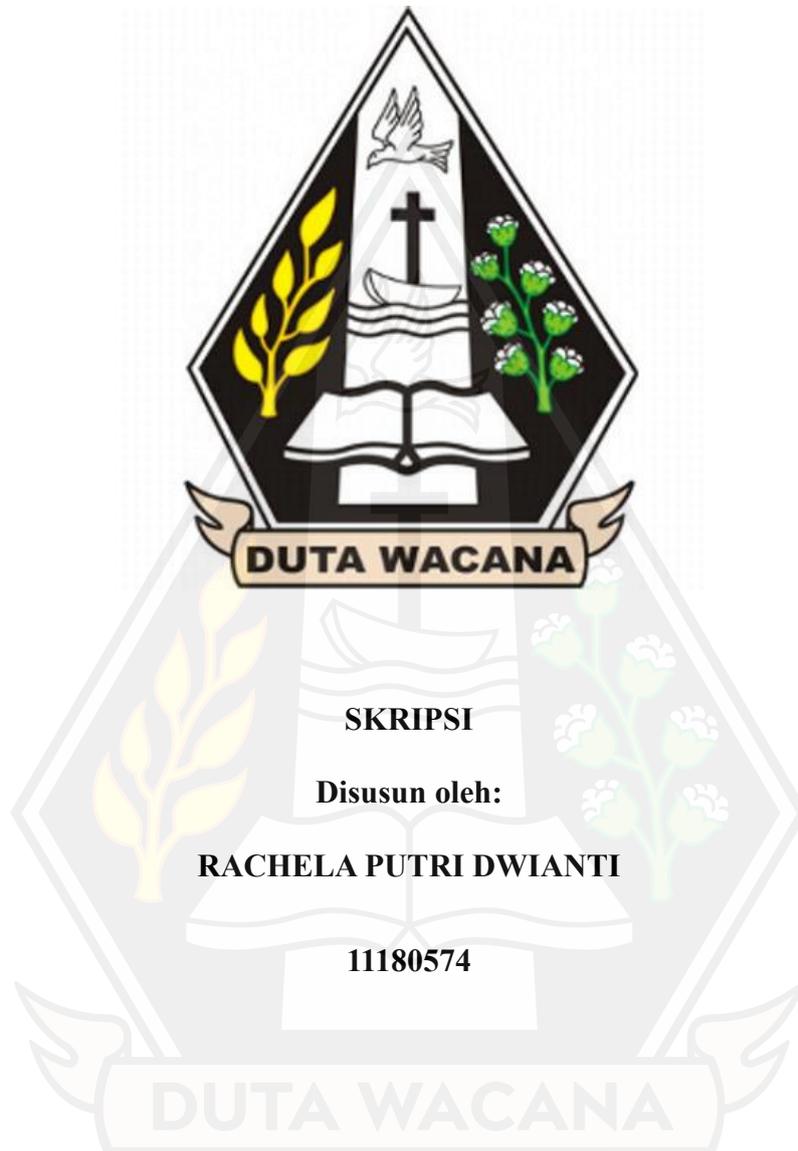
PROGRAM STUDI MANAJEMEN FAKULTAS BISNIS

UNIVERSITAS KRISTEN DUTA WACANA

YOGYAKARTA

2024

**PENGARUH KUALITAS LAYANAN HARGA DAN PROMOSI DIGITAL
TERHADAP MINAT BELI KONSUMEN PRODUK FASHION
DI *LIVE* TIK TOK**



SKRIPSI

Disusun oleh:

RACHELA PUTRI DWIANTI

11180574

PROGRAM STUDI MANAJEMEN FAKULTAS BISNIS

UNIVERSITAS KRISTEN DUTA WACANA

YOGYAKARTA

2024

HALAMAN PENGAJUAN

Diajukan kepada Fakultas Bisnis Program Studi Manajemen

Universitas Kristen Duta Wacana Yogyakarta

Untuk memenuhi Sebagian Syarat – syarat

Guna memperoleh Gelar

Sarjana Manajemen

DISUSUN OLEH :

RACHELA PUTRI DWIANTI

11180574

PROGRAM STUDI MANAJEMEN FAKULTAS BISNIS

UNIVERSITAS KRISTEN DUTA WACANA

YOGYAKARTA

2024

HALAMAN PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI
SKRIPSI/TESIS/DISERTASI UNTUK KEPENTINGAN AKADEMIS

Sebagai sivitas akademika Universitas Kristen Duta Wacana, saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Rachela Putri Dwianti
NIM : 11180574
Program studi : Manajemen
Fakultas : Bisnis
Jenis Karya : Skripsi

demi pengembangan ilmu pengetahuan, menyetujui untuk memberikan kepada Universitas Kristen Duta Wacana **Hak Bebas Royalti Noneksklusif** (*None-exclusive Royalty Free Right*) atas karya ilmiah saya yang berjudul:

“PENGARUH KUALITAS LAYANAN HARGA DAN PROMOSI DIGITAL TERHADAP MINAT BELI KONSUMEN PRODUK FASHION DI LIVE TIK TOK”

Dengan Hak Bebas Royalti/Noneksklusif ini Universitas Kristen Duta Wacana berhak menyimpan, mengalih media/formatkan, mengelola dalam bentuk pangkalan data (*database*), merawat dan mempublikasikan tugas akhir saya selama tetap mencantumkan nama kami sebagai penulis/pencipta dan sebagai pemilik Hak Cipta.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya.

Dibuat di : Yogyakarta
Pada Tanggal : 27 Juni 2024

Yang menyatakan



(Rachela Putri Dwianti)

NIM.11180574

HALAMAN PENGESAHAN

HALAMAN PENGESAHAN

**Skripsi dengan judul:
PENGARUH KUALITAS LAYANAN HARGA DAN
PROMOSI DIGITAL TERHADAP MINAT BELI KONSUMEN
PRODUK FASHION DI LIVE TIK TOK**

telah diajukan dan dipertahankan oleh:

**RACHELA PUTRI DWIANTI
11180574**

Dalam Ujian Skripsi Program Studi Manajemen

Fakultas Bisnis

Universitas Kristen Duta Wacana

Dan dinyatakan DITERIMA untuk memenuhi salah satu syarat memperoleh gelar
Sarjana Manajemen pada tanggal 24 Juni 2024

Nama Dosen

1. Dr. Elok Pakaryaningsih, SE., M.Si
(Ketua Tim Penguji)
2. Dr. Singgih Santoso, MM
(Dosen Penguji)
3. Dr. Andreas Ari Sukoco, MM., M.Min
(Dosen Penguji/Dosen Pembimbing)

Tanda Tangan



Yogyakarta Juni 2024
Disahkan oleh :

Dekan Fakultas Bisnis



Dr. Perminas Pangeran, SE., M.Si

Ketua Program Studi Manajemen



Dr. Elok Pakaryaningsih, SE., M.Si

HALAMAN PERSETUJUAN

Judul : Pengaruh Kualitas Layanan Harga dan Promosi Digital
terhadap Minat Beli Konsumen Produk Fashion di *Live*
Tik Tok

Nama : Rachela Putri Dwianti

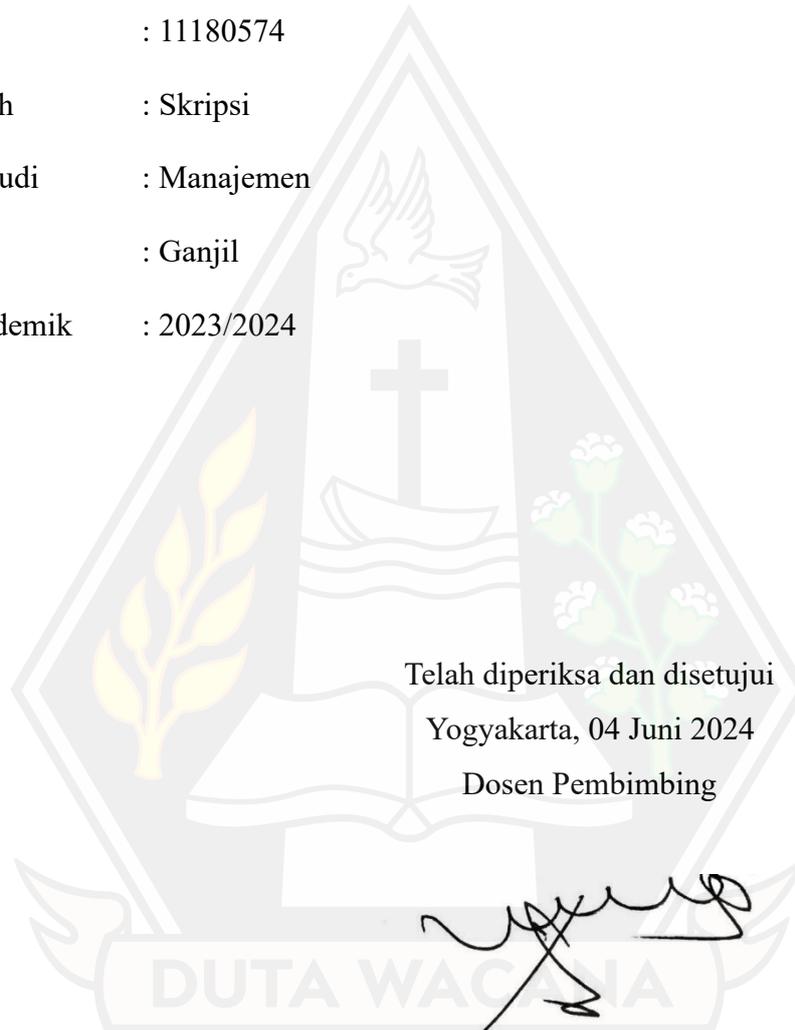
NIM : 11180574

Mata Kuliah : Skripsi

Program Studi : Manajemen

Semester : Ganjil

Tahun Akademik : 2023/2024



Dr. Andreas Ari Sukoco, M.M.,M.Min

PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI

PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI

Saya menyatakan bahwa sesungguhnya skripsi dengan judul:

**PENGARUH KUALITAS LAYANAN HARGA DAN PROMOSI DIGITAL
TERHADAP MINAT BELI KONSUMEN PRODUK FASHION
DI LIVE TIK TOK**

Yang saya kerjakan untuk melengkapi sebagian syarat untuk menjadi Sarjana pada Program Studi Manajemen Fakultas Bisnis Universitas Kristen Duta Wacana Yogyakarta adalah bukan hasil tiruan atau duplikasi dari karya pihak lain di Perguruan Tinggi atau instansi manapun, kecuali bagian sumber informasinya sudah diacantumkan sebagaimana mestinya.

Jika dikemudian hari didapati bahwa hasil skripsi ini adalah hasil plagiasi atau tiruan dari karya pihak lain, maka saya bersedia dikenakan sanksi yakni pencabutan gelar saya.

Yogyakarta, 04 Juni 2024



Rachela Putri Dwianti

11180574

HALAMAN MOTO

“ Karena masa depan sungguh ada, dan harapanmu tidak akan hilang. “

(Mazmur 23:18)

“ Janganlah hendaknya kamu kuatir tentang apapun juga, tetapi nyatakanlah dalam segala hal keinginanmu kepada Allah dalam doa dan permohonan dengan ucapan syukur. “ **(Filipi 4:6)**

“ Lakukanlah kewajibanmu dengan setia terhadap TUHAN, Allahmu, dengan hidup menurut jalan yang ditunjukkan-Nya, dan dengan tetap mengikuti segala ketetapan, perintah, peraturan dan ketentuan-Nya, seperti yang tertulis dalam hukum Musa, supaya engkau beruntung dalam segala yang kaulakukan dan dalam segala yang kautuju. “ **(1 Raja Raja 2:3)**

“ TUHAN adalah kekuatanku dan perisaiku; kepada-Nya hatiku percaya. Aku tertolong sebab itu beria-ria hatiku, dan dengan nyanyianku aku bersyukur kepada-Nya. “ **(Mazmur 28:7)**

“ It is never too late to be what you might have been. “ - **George Eliot**

HALAMAN PERSEMBAHAN

Skripsi ini disusun untuk memenuhi sebagian persyaratan untuk mendapatkan gelar Sarjana Manajemen. Dalam penelitian dan penulisan skripsi ini, penulis banyak dibantu, di bimbing dan di dukung oleh banyak pihak. Oleh sebab itu skripsi ini saya persembahkan untuk :

1. Tuhan Yesus yang menyertai dan menguatkan saat penulis menempuh Pendidikan.
2. Dr. Andreas Ari Sukoco, SE, M.M.,M.Min. , selaku dosen pembimbing yang telah menyediakan waktu, tenaga, dan pikiran untuk mengarahkan saya dalam penyusunan skripsi ini
3. Seluruh dosen pengajar di Prodi Manajemen Fakultas Bisnis Universitas Kristen Duta Wacana Yogyakarta, yang telah memberikan banyak ilmu yang bermanfaat bagi penulis selama masa perkuliahan.
4. Kedua orang tua, Mama dan Bapak dari penulis. Dra. Sri Endah Dwiastoeti dan Djoko Karsanto dan keluarga saya yang telah berperan besar dalam kehidupan penulis, yang senantiasa mendoakan penulis, mendukung, dan memberikan bantuan dukungan material dan moral.
5. Kakak-kakak, Bagas Putra Wicaksono dan Putro Adi Prasetyo yang selalu mendoakan penulis dan selalu mendukung dalam proses pembuatan skripsi, serta banyak memberikan bantuan selama masa perkuliahan di perantauan Yogyakarta.
6. Sahabat di kampung halaman, Tasyarani dan “HORA HORE HAK E HAK E YAS YES YAS YES” yang secara langsung maupun tidak langsung yang mendukung dan mendoakan penulis.

7. Teman-teman seperjuangan diperantauan, ‘‘Teman Main’’ yang secara langsung maupun tidak langsung membantu penulis, memberikan dukungan serta memberikan warna selama masa perkuliahan dan pada saat proses pembuatan skripsi penulis di Universitas Kristen Duta Wacana.
8. Teman-teman seperjuangan dalam pembuatan sripsi Teguh. Yang secara langsung maupun tidak langsung mendukung dan mendoakan penulis dalam pembuatan skripsi.
9. *Partner* Alberto Ostern S.M, selaku teman main, teman kuliah yang selalu memberikan dukungan, memberikan doa, tenaga dan selalu meluangkan waktu pada saat pembuatan skripsi. Yang selalu bersedia ketika dimintai tolong bahkan telah memberikan banyak warna untuk penulis selama perkuliahan hingga penghujung masa kuliah ini.
10. Seluruh pihak yang secara langsung maupun tidak langsung yang telah banyak membantu penulis sehingga penulisan skripsi ini dapat diselesaikan dengan baik, yang tidak dapat penulis cantumkan satu per satu; dan
11. Saya berterima kasih kepada diri saya sendiri yang telah mau berproses, yang tetap berjuang selama perkuliahan sampai pembuatan skripsi, yang rela berusaha dan mau melawan rasa lelah dan malas hingga bisa menyelesaikan skripsi ini dengan baik.

KATA PENGANTAR

Puji syukur saya panjatkan kepada Tuhan yang Maha Esa, karena atas berkat dan rahmat-Nya, saya dapat menyelesaikan skripsi ini. Penulisan skripsi ini dilakukan dalam rangka memenuhi salah satu syarat untuk mencapai gelar Sarjana Manajemen pada Fakultas Bisnis Universitas Kristen Duta Wacana Yogyakarta. Saya menyadari bahwa, tanpa bantuan dan bimbingan dari berbagai pihak, dari masa perkuliahan sampai pada penyusunan skripsi ini, sangatlah sulit bagi saya untuk menyelesaikan skripsi ini. Oleh karena itu, saya mengucapkan terima kasih kepada :

1. Dr. Andreas Ari Sukoco, SE, M.M.,M.Min. , selaku dosen pembimbing yang telah menyediakan waktu, tenaga, dan pikiran untuk mengarahkan saya dalam penyusunan skripsi ini
2. Orang tua dan keluarga saya yang telah memberikan bantuan dukungan material dan moral; dan
3. Sahabat yang telah banyak membantu saya dalam menyelesaikan skripsi ini.

Akhir kata, saya berharap Tuhan Yang Maha Esa berkenan membalas segala kebaikan semua pihak yang telah membantu penulis. Semoga skripsi ini membawa manfaat bagi pengembang ilmu.

Yogyakarta, 30 Mei 2023



Rachela Putri Dwianti

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL.....	i
HALAMAN PENGAJUAN.....	ii
HALAMAN PERSETUJUAN.....	iv
PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI.....	v
HALAMAN MOTO.....	vi
HALAMAN PERSEMBAHAN	vii
KATA PENGANTAR.....	ix
DAFTAR ISI	x
DAFTAR TABEL.....	xiii
DAFTAR GAMBAR	xiv
DAFTAR LAMPIRAN	xv
ABSTRAK	xvi
BAB 1 PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Rumusan masalah.....	12
1.3 Batasan Masalah.....	13
1.4 Pertanyaan penelitian	13
1.5 Tujuan penelitian	13
1.6 Manfaat penelitian.....	14
1.6.1 Manfaat untuk akademisi.....	14
1.6.2 Manfaat untuk perusahaan.....	14
BAB II TINJAUAN PUSTAKA	15
2.1 Landasan teori	15
2.1.1 Teori perilaku konsumen.....	15
2.1.2 Minat Beli	17
2.1.3 Kualitas Layanan	18
2.1.4 Harga.....	20
2.1.5 Promosi Digital.....	22
2.2 Penelitian Terdahulu	25
2.3 Pengembangan Hipotesis	27
2.3.1 Pengaruh Kualitas Layanan terhadap Minat Beli	27

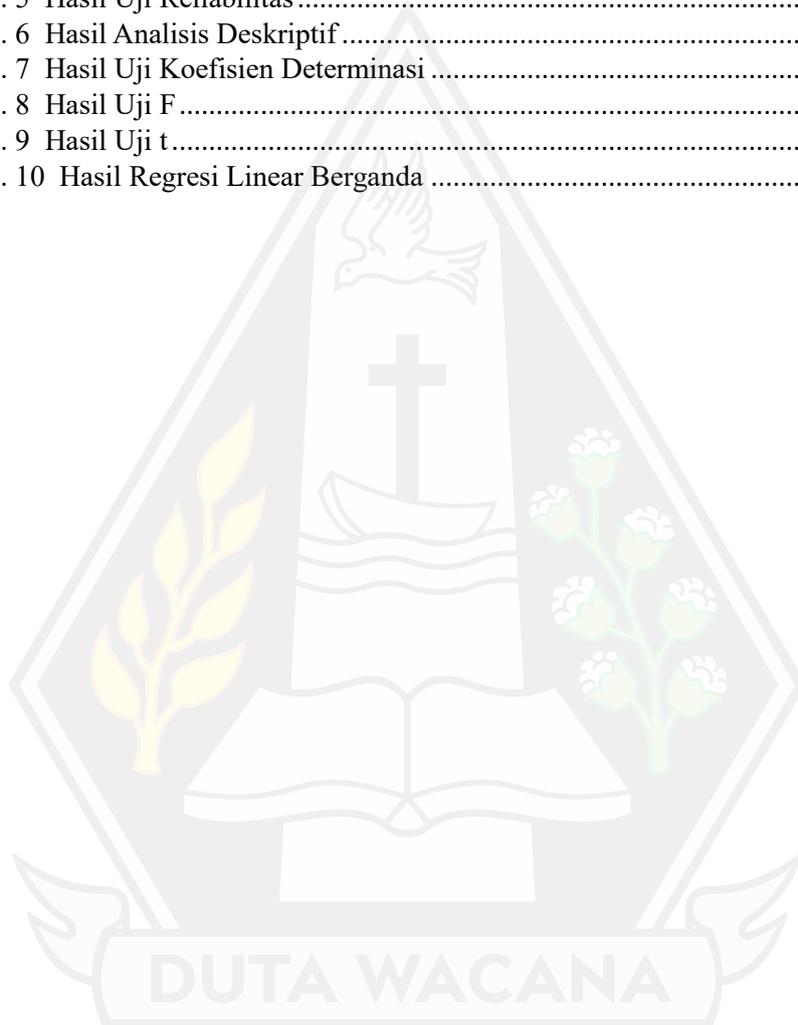
2.3.2 Pengaruh Harga terhadap Minat Beli.....	28
2.3.3 Pengaruh Promosi Digital terhadap Minat Beli.....	29
2.4 Kerangka Penelitian	31
BAB III METODOLOGI PENELITIAN.....	32
3.1 Data dan sumber penelitian	32
3.2 Populasi dan sampel	32
3.2.1 Populasi penelitian.....	32
3.2.2 Sampel penelitian.....	33
3.3 Alat pengumpulan data	33
3.4 Uji kuesioner	34
3.4.1 Uji validitas.....	34
3.4.2 Uji reliabilitas	34
3.5 Variabel penelitian dan definisi operasional.....	35
3.6 Alat analisis	37
3.6.1 Koefisien determinasi (R^2).....	37
3.6.2 Uji F	37
3.6.3 Uji regresi linear berganda.....	38
BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN.....	41
4.1 Gambaran Umum	41
4.2 Profil Responden	41
4.3 Analisis Uji	43
4.3.1 Uji Validitas	43
4.3.2 Uji Reliabilitas	45
4.4 Statistik Deskriptif.....	46
4.5 Pengujian Hipotesis.....	47
4.5.1 Koefisien determinasi (R^2).....	47
4.5.2 Uji F	48
4.5.3 Uji Regresi Linear Berganda	48
4.6 Pembahasan Hasil.....	51
4.6.1 Pengaruh Kualitas Layanan terhadap Minat Beli	51
4.6.2 Pengaruh Harga terhadap Minat Beli.....	52
4.6.3 Pengaruh Promosi Digital terhadap Minat Beli.....	53
BAB V KESIMPULAN	55
5.1. Kesimpulan.....	55

5.2. Keterbatasan	56
5.3. Saran	56
DAFTAR PUSTAKA	58
LAMPIRAN	63



DAFTAR TABEL

Tabel 2. 1 Penelitian Terdahulu.....	25
Tabel 3. 1 Skala Likert	34
Tabel 3. 2 Definisi Operasional dan Indikator Variabel.....	36
Tabel 4. 1 Kategori responden berdasarkan jenis kelamin.....	41
Tabel 4. 2 Kategori responden berdasarkan usia.....	42
Tabel 4. 3 Kategori responden berdasarkan seberapa sering membeli produk di Live Tik Tok dalam satu bulan	43
Tabel 4. 4 Hasil Uji Validitas	44
Tabel 4. 5 Hasil Uji Reliabilitas	45
Tabel 4. 6 Hasil Analisis Deskriptif	46
Tabel 4. 7 Hasil Uji Koefisien Determinasi	47
Tabel 4. 8 Hasil Uji F	48
Tabel 4. 9 Hasil Uji t.....	49
Tabel 4. 10 Hasil Regresi Linear Berganda	50



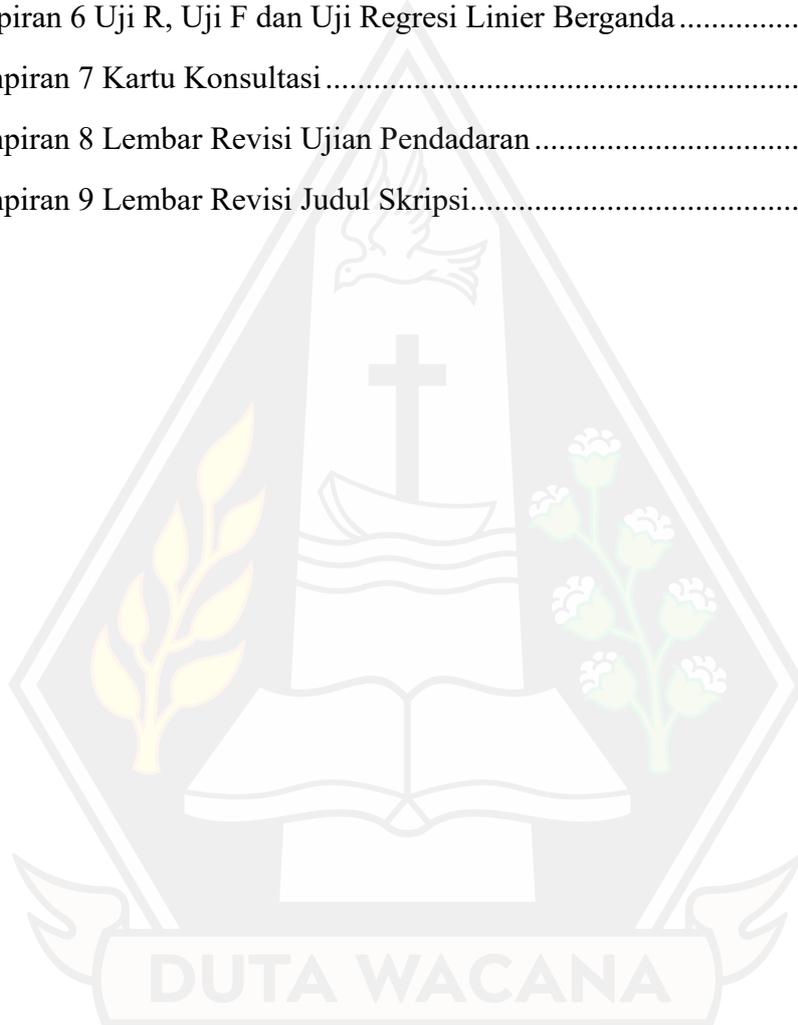
DAFTAR GAMBAR

Gambar 1. 1 Kenaikan jumlah pengguna media sosial di Indonesia hingga 2024	5
Gambar 1. 2 Tampilan Aplikasi Tik Tok	7
Gambar 1. 3 Penggunaan Media Sosial Per harinya	8
Gambar 1. 4 Tampilan <i>Live</i> Tik Tok Shop	9
Gambar 2. 1 Kerangka Penelitian	31



DAFTAR LAMPIRAN

1.Lampiran 1 Kuesioner.....	63
2.Lampiran 2 data responden	66
3.Lampiran 3 Analisis Data.....	74
4.Lampiran 4 Uji Validitas dan Reliabilitas	75
5.Lampiran 5 Statistik Deskriptif.....	80
6.Lampiran 6 Uji R, Uji F dan Uji Regresi Linier Berganda.....	81
7. Lampiran 7 Kartu Konsultasi	83
8. Lampiran 8 Lembar Revisi Ujian Pendadaran.....	84
9. Lampiran 9 Lembar Revisi Judul Skripsi.....	85



**PENGARUH KUALITAS LAYANAN HARGA DAN PROMOSI DIGITAL
TERHADAP MINAT BELI KONSUMEN PRODUK FASHION DI *LIVE*
TIK TOK**

Rachela Putri Dwianti

Program Studi Manajemen Fakultas Bisnis

Universitas Kristen Duta Wacana

rachelapd70@gmail.com

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan menjawab keterbatasan penelitian dan memperkaya varian hasil penelitian dengan meneliti mengenai pengaruh kualitas layanan, harga, dan promosi digital pada minat beli konsumen pada *Live Tik Tok Shop* terkhusus pada produk fashion. Penelitian kuantitatif ini mengambil sampel menggunakan kuesioner melalui *google form* dan dengan teknik purposive sampling. Sampel yang digunakan sebanyak 136 responden. Analisis data: uji koefisien determinasi (R^2), uji F atau uji simultan, dan analisis regresi linear berganda. Hasil penelitian: kualitas layanan, harga, dan promosi digital berpengaruh signifikan terhadap minat beli konsumen *Live Tik Tok Shop* terkhusus pada produk fashion.

Kata kunci: Kualitas layanan, harga, promosi digital, minat beli konsumen, *Live Tik Tok Shop*

***THE INFLUENCE OF SERVICE QUALITY, PRICES AND DIGITAL
PROMOTION ON CONSUMER BUYING INTEREST IN FASHION
PRODUCTS ON LIVE TIK TOK***

Rachela Putri Dwianti

Management Study Program, Faculty of Business

Duta Wacana Christian University

rachelapd70@gmail.com

ABSTRACT

This study aims to answer the limitations of research and enrich the variants of research results by examining the influence of service quality, prices, and digital promotions on consumer buying interest in Live Tik Tok Shop, especially on fashion products. This quantitative research took samples using questionnaires through google forms and with purposive sampling techniques. The sample used was 136 respondents. Data analysis: test coefficient of determination (R²), F test or simultaneous test, and multiple linear regression analysis. Research results: service quality, price, and digital promotion have a significant effect on the buying interest of Tik Tok Shop Live consumers, especially in fashion products.

Keywords: *Quality of service, price, digital promotion, consumer buying interest, Live Tik Tok Shop*

BAB 1

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Penggunaan internet dan media sosial pada saat ini memegang peranan yang penting dalam perkembangan perekonomian. Perkembangan ini dimaksimalkan potensinya sebagai peluang dalam bisnis khususnya sebagai platform jual beli online yang akhir-akhir ini terlihat sangat meningkat peminatnya di Indonesia (Bagas et al., 2023). Penggunaan media sosial sebagai platform jual beli online atau bisa dikatakan *social commers* ini menjadi bukti dari berkembangnya teknologi informasi dan komunikasi yang mampu terimplikasi dengan baik. *Social commers* menjadi opsi baru bagi masyarakat sebagai fasilitas belanja online yang efektif dan efisien (Zayyan & Saino, 2021). Perkembangan ini tentunya menjadi angin segar yang menguntungkan bagi semua pihak baik dari sisi produsen, distributor, dan tentunya dari sisi konsumen itu sendiri. Hal ini dibuktikan sendiri pada negara Indonesia yang mengalami peningkatan penjualan online menggunakan ecommerce dari tahun ke tahun.

Berdasarkan data *Statista Market Insights*, jumlah pengguna *social commers* di Indonesia pada tahun 2023 diproyeksikan akan mencapai 196,47 juta, yang meningkat 12,79% dibandingkan pada tahun sebelumnya. Hal ini disebabkan oleh tumbuhnya trend belanja online, yang diharapkan akan semakin meningkat di sampai tahun 2024. Selain itu, prediksi Bank Indonesia adalah bahwa nilai transaksi *social commers* di Indonesia sebesar Rp476,3 triliun pada 2022, yang lebih tinggi 18,8% jika dibandingkan dengan tahun sebelumnya. Nilai ini diprediksi masih bisa tumbuh lagi sebesar 20% hingga mencapai Rp 572 triliun pada tahun 2024. Peningkatan penjualan online di *social commers* di Indonesia juga disebabkan oleh peningkatan penggunaan smartphone dan ketersediaan jaringan internet yang semakin luas. Hal ini

memungkinkan para pengguna untuk melakukan transaksi online dari mana saja dan kapan saja. Selain itu, pemerintah Indonesia juga mengembangkan program "UMKM Go Online" untuk mendukung peningkatan perdagangan elektronik di negara ini (Muhammad, I. W, 2023).

Adanya *social commers* ini, pelaku usaha diharapkan untuk lebih optimal dalam memanfaatkan platform yang ada dengan mengekspansi bisnis secara online dan memanfaatkan aktivitas transaksi bisnis tanpa adanya keterbatasan jarak (Meriana & Irmawati, 2023). Kemajuan dibidang *social commers* ini tentunya akan mengubah pola perilaku konsumen menjadi konsumen perdagangan elektronik (Faisal Akbar et al., 2021). Kenaikan nilai perdagangan yang secara fluktuatif ini akan terus meningkat sampai diprediksi menjadi bisnis yang menjanjikan pada era ini (Astuti & Wirasila, 2018). Namun, kenaikan nilai perdagangan yang menambah banyaknya pesaing bisnis ini justru menurunkan minat beli dari konsumen. Oleh karena itu, pembisnis perlu untuk mencari akal dalam meningkatkan minat beli konsumen, setidaknya tidak terjadi penurunan yang drastis bahkan mampu memenangkan persaingan yang ada (Meriana & Irmawati, 2023).

Dalam era digital yang terus berkembang, praktik penjualan melalui media sosial telah menjadi salah satu strategi yang dominan di dunia bisnis (Damayanti & Sukron, 2024). Fenomena ini menciptakan perlunya pemberian perhatian pada kualitas layanan dalam konteks penjualan online. Kualitas layanan merupakan faktor penting yang mempengaruhi minat beli konsumen, baik dalam transaksi langsung maupun melalui media sosial. Kualitas layanan dapat diartikan sebagai upaya pemenuhan kebutuhan dan keinginan konsumen, yang mampu memenuhi dan melebihi harapan konsumen (Damayanti & Sukron, 2024). Kualitas layanan yang ditawarkan oleh penjual melalui platform media sosial dapat memberikan dampak

yang signifikan terhadap minat beli konsumen. Seiring dengan pertumbuhan pesat *social commerce* dan penetrasi luas penggunaan media sosial, penjual tidak hanya diharapkan untuk menyajikan produk dengan baik tetapi juga untuk menciptakan pengalaman yang memuaskan bagi konsumen (Caniago & Rustanto, 2022).

Kualitas layanan menjadi faktor kunci yang dapat membentuk persepsi konsumen terhadap penjual dan produknya di dunia maya (A. & Muhammad, 2023). Untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen, perusahaan harus memiliki karyawan yang berkualitas, fasilitas lengkap, pelayanan yang ramah, cepat, dan tepat, serta komunikasi yang efektif. Standar pelayanan yang baik untuk menunjang kualitas pelayanan antara lain: karyawan yang berkualitas, fasilitas lengkap, pelayanan yang ramah, cepat, dan tepat, dan komunikasi yang efektif (Damayanti & Sukron, 2024). Dengan menyediakan layanan yang responsif, informatif, dan ramah, penjual dapat membangun kepercayaan konsumen, meningkatkan kepuasan pelanggan, dan pada akhirnya, memotivasi minat beli (Chandra Dewi, 2014). Oleh karena itu, pemahaman dan penerapan kualitas layanan dalam konteks media sosial menjadi esensial untuk mendukung pertumbuhan bisnis online. Fenomena ini mendorong penekanan pada hubungan antara penggunaan media sosial sebagai saluran penjualan dan kemampuan penjual untuk memberikan layanan yang memadai.

Harga merupakan salah satu faktor penting yang memengaruhi minat beli konsumen (Setiawan & Achyar, 2013). Dalam konteks pembelian, harga menjadi pertimbangan utama bagi konsumen sebelum memutuskan untuk membeli suatu produk. Harga dapat mengarahkan minat beli konsumen terhadap suatu produk. Pentingnya harga dalam memengaruhi minat beli konsumen semakin terasa di tengah persaingan yang ketat di pasar yang terus berubah (Setiawan & Achyar, 2012). Konsumen saat ini lebih cermat dalam menilai harga suatu produk sebelum

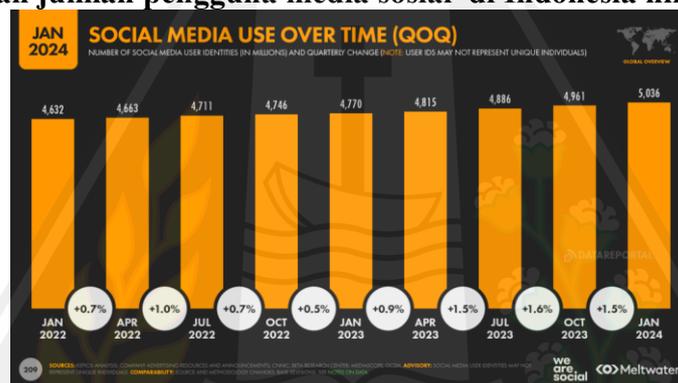
memutuskan untuk membelinya (Rauf et al., 2021). Konsumen cenderung memperhatikan dan menilai tingkat harga terlebih dahulu sebelum memutuskan untuk melakukan pembelian atas suatu barang. Besaran harga, baik mahal maupun murah, selalu menjadi pertimbangan utama bagi konsumen ketika mereka hendak membeli sebuah produk (Amilia & M. Oloan Asmara Nst, 2011). Harga tidak hanya dilihat sebagai angka nominal, melainkan sebagai penilaian konsumen terhadap keseimbangan antara harga, manfaat, dan kualitas produk (Assauri, 2018).

Dari segi psikologis, konsumen juga cenderung mengevaluasi harga dengan mempertimbangkan pengalaman pribadi, ekspektasi, dan persepsi mereka terhadap merek (Fandy Tjiptono, 2011). Oleh karena itu, pemahaman mendalam tentang bagaimana konsumen membentuk harga memberikan pandangan yang berharga bagi perusahaan dalam merancang strategi harga yang efektif, membangun citra merek yang positif, dan meningkatkan daya tarik produk (Kotler & Keller, 2016). Sehingga, persepsi harga menjadi salah satu faktor utama dalam menciptakan pengalaman pembelian yang memuaskan dan mendorong konsumen untuk memiliki minat beli yang positif. Pada intinya, harga merupakan faktor krusial yang selalu diperhatikan dan dipertimbangkan oleh para calon konsumen dalam proses minal beli konsumen terhadap sebuah produk. Tinggi rendahnya angka harga menjadi perhatian dan evaluasi penting bagi konsumen sebelum mereka memilih untuk membeli atau tidak membeli produk tersebut.

Promosi digital merupakan salah satu program pemasaran yang melakukan branding berbasis media website (Andrian, 2019). Promosi digital dalam bidang pemasaran mencerminkan pergeseran paradigma yang signifikan dalam cara bisnis membangun dan mempertahankan hubungan dengan konsumen (Andrian, 2019). Adanya kenaikan fluktuatif penggunaan media sosial menjadikan promosi digital

sebagai bagian integral dari strategi pemasaran suatu produk atau layanan. Fenomena ini terkait erat dengan perubahan perilaku konsumen, yang semakin banyak menghabiskan waktu mereka secara online. Promosi digital mencakup berbagai platform, mulai dari media sosial, situs web, hingga iklan online (Zayyan & Saino, 2021). Keberadaan aktif konsumen di platform-platform ini membuka peluang baru bagi pelaku bisnis untuk berinteraksi dan mempengaruhi minat beli mereka. Dengan memanfaatkan kekuatan konten visual, iklan yang terukur, dan analisis data konsumen, promosi digital memungkinkan perusahaan untuk menyampaikan pesan pemasaran dengan cara yang lebih personal dan terukur (Meriana & Irmawati, 2023).

Gambar 1. 1
Kenaikan jumlah pengguna media sosial di Indonesia hingga 2024



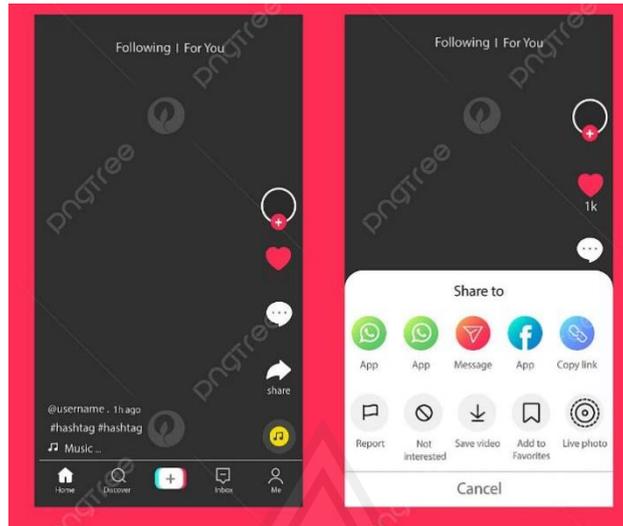
Sumber: wearesocial.com (2024)

Pentingnya promosi digital dalam mempengaruhi minat beli konsumen dapat dilihat dari kemampuannya untuk menyajikan informasi secara cepat dan relevan kepada target audiens (Alfari, 2024). Dengan adanya fitur-targeting yang canggih, perusahaan dapat menyesuaikan pesan mereka sesuai dengan preferensi dan kebutuhan individu, meningkatkan relevansi kampanye pemasaran. Selain itu, promosi digital juga menciptakan keterlibatan yang lebih aktif antara merek dan konsumen (Albi, 2020). Komentar, ulasan, dan interaksi langsung di media sosial memberikan peluang untuk membangun hubungan yang lebih erat dan memahami secara lebih baik apa yang diinginkan konsumen (Wicaksana, 2021). Melalui promosi

digital, konsumen dapat merasa lebih terlibat dan terhubung dengan merek, yang dapat berdampak positif pada keputusan pembelian mereka (Erpurini et al., 2023). Promosi digital bukan hanya sebagai sarana untuk meningkatkan visibilitas merek, tetapi juga sebagai alat yang efektif untuk memengaruhi minat beli konsumen. Perusahaan yang mampu menggabungkan strategi promosi digital dengan pemahaman mendalam terhadap kebutuhan konsumen dapat mencapai keberhasilan yang lebih besar dalam pasar yang semakin kompetitif dan dinamis (Roosnik, 2011).

Minat beli merupakan salah satu jenis perilaku konsumen yang terjadi sebagai respon yang muncul terhadap objek yang menunjukkan keinginan atau kebutuhan (Kotler & Keller, 2016). Kotler & Keller (2016) mengatakan bahwa minat beli adalah seberapa besar kemungkinan konsumen membeli suatu merek dan jasa atau seberapa besar kemungkinan konsumen membeli suatu produk atau layanan. Minat beli muncul setelah melalui serangkaian proses, yaitu pengenalan kebutuhan, pencarian informasi, evaluasi informasi, dan timbul niat membeli. Pemahaman mendalam terhadap faktor-faktor yang memengaruhi minat beli konsumen merupakan elemen kunci untuk merumuskan strategi pemasaran yang efektif. Minat beli konsumen mencakup kompleksitas motivasi, preferensi, dan persepsi yang memandu keputusan pembelian. Namun faktor utama yang mempengaruhi minat beli ada dua, yaitu promosi digital, dan kualitas layanan.

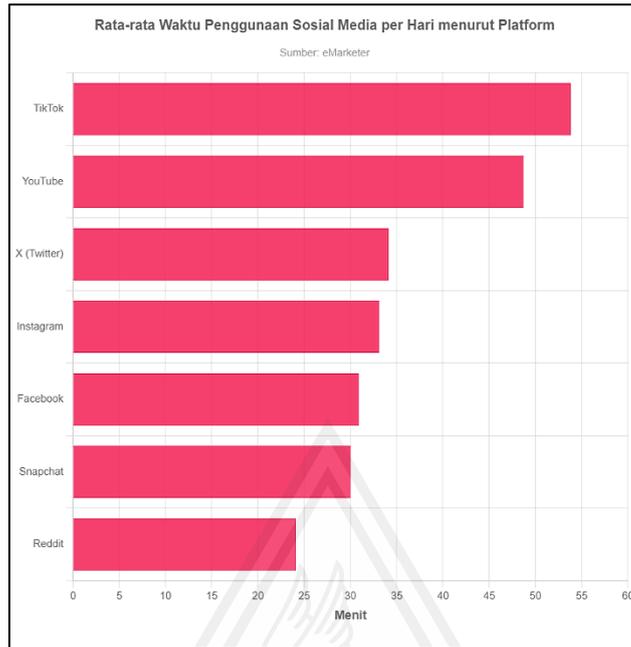
Gambar 1. 2
Tampilan Aplikasi Tik Tok



Sumber: d.pngtree.com (2024)

Sampai dengan awal tahun 2024, terdapat banyak sekali platform media sosial yang sudah memberikan fasilitas *social commers* pada penggunanya (Cindy Mutia Annur, 2023). Beberapa media sosial antara lain, Instagram, Tik Tok, dan Facebook. Tik Tok merupakan platform media sosial yang menjadi pilihan banyak pengguna di seluruh dunia, dengan lebih dari 1 bilion pengguna aktif setiap bulan. Kenaikan penggunaan Tik Tok ini juga berimbas di negara Indonesia sampai puncaknya pada bulan oktober 2023, Indonesia menjadi negara dengan jumlah pengguna Tik Tok terbanyak di dunia (Cindy Mutia Annur, 2023). Tik Tok memiliki fitur yang memungkinkan pengguna untuk membuat konten video pendek dengan musik, efek, dan fitur kreatif lainnya (*Live Product Features*, n.d.). Kemudian, pada Juli 2020, Tik Tok mengunduh fitur Tik Tok Shop, yang memungkinkan pengguna Tik Tok dan pembuat konten untuk memasarkan dan menjual barang dagangan di platform (*Live Product Features*, n.d.).

Gambar 1. 3
Penggunaan Media Sosial Per harinya

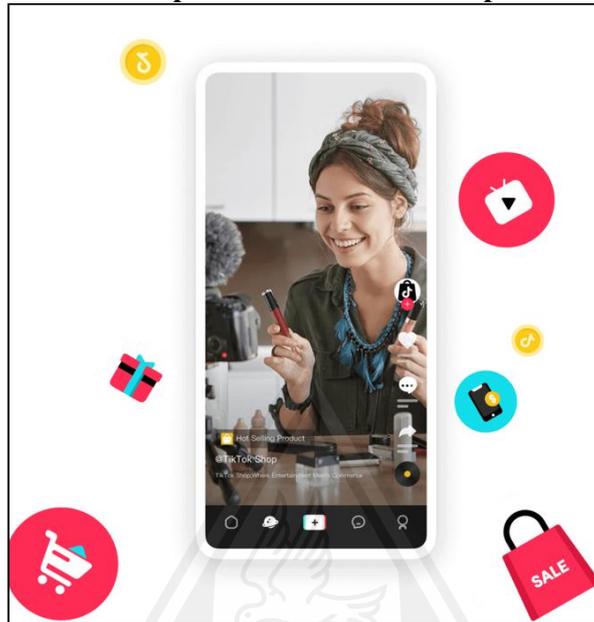


Sumber: data.goodstats.id (2024)

Live Tik Tok adalah fitur yang sedang trend sebagai platform penjualan, yang diunggah oleh pengguna Tik Tok sebagai bagian dari strategi pemasaran dan promosi bisnis (Meriana & Irmawati, 2023). Fitur ini memungkinkan pengguna untuk menjual produk atau jasa langsung melalui aplikasi Tik Tok, yang memungkinkan para pembeli untuk melakukan transaksi secara online. *Live* Tik Tok menjadi alternatif yang sangat populer bagi para pemula atau pemilik usaha yang ingin mengembangkan bisnis mereka secara digital, karena aplikasi ini memiliki banyak pengguna dan memiliki algoritma yang memungkinkan konten tersebut dapat mencapai lebih banyak pengguna (Arifia, 2023).

Live Tik Tok juga memiliki beberapa keunggulan yang membuatnya menjadi platform penjualan yang efektif. Tik Tok memiliki algoritma yang memungkinkan konten yang diunggah dapat mencapai lebih banyak pengguna, yang memungkinkan para penjual online untuk mencapai lebih banyak calon pembeli. Selain itu, aplikasi ini memiliki banyak pengguna yang aktif, yang memungkinkan para penjual online untuk mencapai lebih banyak calon pembeli.

Gambar 1. 4
Tampilan *Live Tik Tok Shop*



Sumber: money.kompas.com (2024)

Beberapa fitur utama yang dapat digunakan untuk meningkatkan promosi digital dan kualitas layanan. Pertama, dukungan Produk, yang memungkinkan pengguna untuk menambahkan dukungan produk ke video mereka, yang dapat meningkatkan kesadaran merek dan promosi. Dengan menambahkan dukungan produk, pengguna dapat memasukkan link ke produk mereka, yang memungkinkan pengguna lain untuk membeli produk tersebut langsung dari video. Kedua, chat langsung, fitur ini memungkinkan pengguna untuk berinteraksi langsung dengan audiens mereka selama *Live stream*. Ketiga, fitur pertanyaan dan jawaban, Tik Tok memungkinkan pengguna untuk menambahkan pertanyaan dan jawaban ke video mereka. Ini sangat berguna untuk menjawab pertanyaan umum atau memberikan informasi tambahan tentang produk atau layanan. Keempat, penggunaan hashtag, menggunakan hashtag yang relevan dapat membantu meningkatkan visibilitas video pengguna. Kelime, penggunaan efek dan musik, Tik Tok menawarkan berbagai efek dan musik yang dapat digunakan untuk menambahkan daya tarik dan kesan visual pada video. Ini

dapat membantu meningkatkan kualitas dan keterlibatan video. Keenam, analisis dan insight, Tik Tok menyediakan analisis dan insight tentang video pengguna, termasuk jumlah tayangan, interaksi, dan keterlibatan. Ini dapat membantu pengguna memahami bagaimana video mereka berperforma dan bagaimana mereka dapat ditingkatkan. Ketujuh, penggunaan Tik Tok Shop, pengguna dapat menjual produk langsung dari akun Tik Tok mereka. Kedelapan, penggunaan Tik Tok Ads, pengguna dapat membuat iklan yang ditujukan untuk audiens yang spesifik, yang dapat membantu dalam promosi produk atau layanan. Terakhir, penggunaan Tik Tok Creator Fund, yaitu program yang memungkinkan pengguna untuk mendapatkan pendapatan dari video mereka, yang dapat membantu dalam mendukung promosi dan layanan..

Melihat dari adanya fitur *Live* Tik Tok ini menjadikan Tik Tok sebagai platform penjualan yang meningkatkan minat beli konsumen. *Live* Tik Tok adalah fitur yang mengizinkan pembeli untuk melihat barang yang ingin dibeli secara langsung dan berinteraksi langsung dengan penjual (Zayyan & Saino, 2021). Fitur ini membantu meningkatkan minat beli konsumen karena mereka dapat melihat barang yang ingin dibeli tanpa adanya rasa khawatir apakah barang yang ada difoto dengan aslinya berbeda. Selain itu, fitur gratis ongkir di setiap pembelian juga membuat Tik Tok lebih diminati para pengguna. Penjual online perlu memiliki strategi yang efektif untuk mempromosikan konten mereka dan mendapatkan lebih banyak calon pembeli. Ini dapat dilakukan melalui pengembangan konten yang menarik, penggunaan hashtag yang relevan, dan interaksi dengan calon pembeli. Selain itu, para penjual online juga perlu memiliki sistem pengiriman yang efektif dan transparan, serta memiliki sistem pembayaran yang aman dan terlindungi. Namun, hal yang terpenting adalah perlunya membuat promosi digital yang menari konsumen dan juga kualitas layanan yang mampu meyakinkan konsumen (Bagas et al., 2023).

Hasil penelitian yang dilakukan oleh Bagas et al., (2023) menunjukkan bahwa promosi digital berpengaruh pada minat beli konsumen, tetapi e-WOM tidak mempengaruhi minat beli konsumen. Pada penelitian Hafizhoh et al., (2023) menyatakan adanya pengaruh promosi digital, *Live streaming* dan *online customer review* terhadap minat beli pada aplikasi Tik Tok shop. Penelitian lain yang dilakukan oleh Damayanti & Sukron, (2024) menyatakan adanya pengaruh *Live streaming* penjualan di akun media sosial Tik Tok terhadap minat beli yang didukung oleh beberapa faktor lain seperti persepsi pengguna dan adanya manfaat teknologi yang memudahkan para pengguna Tik Tok. Terakhir, pada penelitian Zayyan & Saino, (2021) menunjukkan adanya promosi digital dan tren *glow up* akan menaikkan minat beli konsumen. Namun, beberapa penelitian terdahulu belum ada yang meneliti mengenai pengaruh promosi digital dan juga kualitas pelayanan terhadap minat beli konsumen yang menggunakan *Live Tik Tok*. Padahal kualitas layanan ini penting untuk diteliti karena optimal dan tidaknya pelayanan yang diberikan penjual pastinya akan mempengaruhi minat beli konsumen. Pelayanan yang ramah, cepat tanggap, dan informatif tentunya akan menarik konsumen untuk lebih intens melihat-lihat produk yang dijual. Oleh karena itu, dengan latar belakang inginnya memperluas variasi hasil penelitian dan menjawab keterbatasan penelitian, maka penelitian ini akan meneliti mengenai: pengaruh kualitas layanan harga dan promosi digital terhadap minat beli konsumen produk fashion di *Live Tik Tok*.

1.2 Rumusan masalah

Penggunaan *Live Tik Tok Shop* sebagai platform penjualan semakin meraih perhatian signifikan dalam minat beli konsumen, terutama dengan adanya faktor-faktor kunci seperti kualitas layanan, harga, dan promosi digital. Latar belakang ini memunculkan realitas bahwa era digital telah membentuk paradigma baru dalam

perilaku konsumen, yang kemudian menjadi fokus utama bagi perusahaan dan pelaku bisnis. Berkaca pada penelitian sebelumnya, ternyata belum ada penelitian yang melakukan studi intens terkait pengaruh kualitas layanan terhadap minat beli konsumen pada *Live Tik Tok* ini (Bagas et al., 2023; Damayanti & Sukron, 2024; Firda Rona Hafizhoh et al., 2023; Zayyan & Saino, 2021). Sehingga pada penelitian ini akan menjawab keterbatasan penelitian dan akan memperkaya varian hasil penelitian dengan meneliti mengenai pengaruh kualitas layanan, harga, dan promosi digital pada minat beli konsumen pada *Live Tik Tok Shop* terkhusus pada produk fashion. Dengan memahami interaksi antara kualitas layanan, harga, dan promosi digital pada produk fashion, penelitian ini akan berusaha menggambarkan bagaimana kombinasi ketiga elemen tersebut dapat mempengaruhi minat beli konsumen produk fashion di *Live Tik Tok*. Analisis mendalam terhadap faktor-faktor ini diharapkan dapat memberikan wawasan strategis bagi penjual dalam merancang kampanye pemasaran yang efektif dan meningkatkan daya saingnya di pasar yang semakin kompetitif.

1.3 Batasan Masalah

Batasan penelitian ini:

1. Penelitian dilakukan kepada responden yang menggunakan aplikasi Tik Tok
2. Responden penelitian adalah konsumen yang mempunyai minat beli konsumen produk fashion di Tik Tok Shop.
3. Penelitian dilakukan pada bulan Maret-April.

4. Variabel penelitian

Penelitian ini menggunakan variabel:

- Variabel dependen
Minat beli
- Variabel independen

Kualitas layanan

Harga

Promosi digital

1.4 Pertanyaan penelitian

Peneliti tertarik untuk meneliti mengenai:

1. Apakah kualitas layanan berpengaruh terhadap minat beli konsumen?
2. Apakah harga berpengaruh terhadap minat beli konsumen?
3. Apakah promosi digital berpengaruh terhadap minat beli konsumen?

1.5 Tujuan penelitian

Tujuan penelitian ini, sebagai berikut:

1. Menganalisis apakah kualitas layanan berpengaruh terhadap minat beli konsumen.
2. Menganalisis apakah promosi digital berpengaruh terhadap minat beli konsumen.
3. Menganalisis apakah harga berpengaruh terhadap minat beli konsumen.

1.6 Manfaat penelitian

1.6.1 Manfaat untuk akademisi

Penelitian ini dapat menjadi referensi bagi akademisi dalam mengembangkan program studi dan mengajar tentang pengaruh kualitas layanan, harga, dan promosi digital pada minat beli konsumen pada *Live* Tik Tok Shop. Akademisi dapat menggunakan hasil penelitian ini untuk mengembangkan kursus, mengajar, dan mengeluarkan material yang berkaitan dengan pengaruh kualitas layanan, harga, dan promosi digital pada minat beli konsumen produk fashion di *Live* Tik Tok.

1.6.2 Manfaat untuk perusahaan

Penelitian ini dapat bermanfaat bagi perusahaan yang ingin mengenal dan mengoptimalkan pengaruh kualitas layanan, harga, dan promosi digital pada minat beli konsumen produk fashion di *Live Tik Tok*. Hasil penelitian ini juga dapat digunakan untuk mengoptimalkan strategi pemasaran dan layanan pelanggan perusahaan.



BAB V

KESIMPULAN

5.1. Kesimpulan

Berdasarkan analisis dan pembahasan dari data 136 responden mengenai pengaruh kualitas layanan harga dan promosi digital terhadap minat beli konsumen produk fashion di *Live Tik Tok*, maka dapat disimpulkan sebagai berikut:

1. Berdasarkan analisis data, ditemukan bahwa kualitas layanan dalam *Live Tik Tok* produk fashion memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen. Semakin baik kualitas layanan yang diberikan, seperti interaksi positif dengan konsumen, presentasi menarik dan profesional, kemampuan menjawab pertanyaan dan kebutuhan konsumen, serta respons cepat dan jawaban sesuai, maka akan semakin tinggi minat konsumen untuk membeli produk tersebut. Kualitas layanan yang baik dapat menciptakan stimulus positif, membangun hubungan dengan konsumen, dan pada akhirnya meningkatkan minat beli mereka.
2. Berdasarkan analisis data, ditemukan bahwa harga memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen produk fashion di *Live Tik Tok*. Semakin terjangkau harga produk fashion di *Live Tik Tok*, maka akan semakin tinggi minat konsumen untuk membelinya. Harga yang sesuai daya beli konsumen, persepsi nilai yang baik, serta kredibilitas penjual dalam menyampaikan informasi produk dan meyakinkan konsumen bahwa harga sesuai dengan kualitas produk menjadi faktor penting yang dapat meningkatkan minat beli konsumen.

3. Berdasarkan analisis data, ditemukan bahwa promosi digital memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen produk fashion di *Live* Tik Tok. Semakin optimal promosi digital yang dilakukan melalui *Live* Tik Tok, maka akan semakin tinggi minat konsumen untuk membeli produk fashion tersebut. Tik Tok sebagai platform media sosial populer menawarkan fitur *Live* streaming yang memungkinkan perusahaan menjangkau audiens lebih luas, menciptakan koneksi langsung dengan konsumen, membangun keterlibatan dan loyalitas, serta melakukan penyesuaian strategi promosi secara real-time berdasarkan umpan balik konsumen untuk meningkatkan minat beli.

5.2. Keterbatasan

Penelitian ini terdapat beberapa keterbatasan penelitian, sebagai berikut:

1. Penelitian ini hanya terfokus pada konsumen produk fashion di *Live* Tik Tok, sehingga hasilnya mungkin tidak dapat digeneralisasi untuk produk lain di luar konteks tersebut.

5.3. Saran

Penelitian ini terdapat beberapa saran penelitian, sebagai berikut:

1. Penelitian dapat memperluas cakupan sampel penelitian untuk menangkap perspektif yang lebih beragam dari konsumen dengan karakteristik demografis dan geografis yang berbeda. Hal ini dapat memberikan pemahaman yang lebih komprehensif tentang preferensi dan perilaku belanja konsumen di *Live* streaming.
2. Penelitian kualitatif lebih lanjut dapat dilakukan untuk mengeksplorasi secara mendalam alasan dan motivasi di balik pengaruh kualitas layanan,

harga, dan promosi digital terhadap minat beli konsumen. Metode seperti wawancara mendalam atau focus group discussion dapat memberikan wawasan yang lebih mendalam tentang faktor-faktor psikologis, sosial, dan budaya yang mempengaruhi proses pengambilan keputusan pembelian.



DAFTAR PUSTAKA

- A., A. E., & Muhammad, I. W. (2023). Perubahan Pasar Ekonomi Jual Beli Masa Depan Transaksi Dagang Online dan Offline di Indonesia. *Egsaugm*, 1–12. <https://egsa.geo.ugm.ac.id/2023/09/25/persami-juli-perubahan-pasar-ekonomi-jual-beli-masa-depan-transaksi-dagang-online-dan-offline-di-indonesia/>
- Adipramita, V. (2019). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Persepsi Harga, Dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian Di Toko Perhiasan Emas Lancar Jaya Sekaran Lamongan. *JEM17: Jurnal Ekonomi Manajemen*, 4(1), 80–90. <https://doi.org/10.30996/jem17.v4i1.2916>
- Albi, K. (2020). Pengaruh Pemasaran Digital dan Suasana Toko Terhadap Minat Beli di Kedai Kopi S. *Jurnal Manajemen Strategi Dan Aplikasi Bisnis*, 3(1), 21–30. <https://doi.org/10.36407/jmsab.v3i1.116>
- Alfari, S. (2024). *Mengenal Digital Marketer Bidang Karier Digital Marketing*. 1–8.
- Amilia, S. & M. Oloan Asmara Nst. (2011). Pengaruh Citra Merek, Harga, dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian Handphone Merek Xiaomi di Kota Langsa. *Jurnal Manajemen Dan Keuangan Unsam*, 6(1), 660–669.
- Andrian. (2019). Digital Marketing dan Ragam Produk pada Minat Beli Konsumen Toko Online Shopee (Studi Kasus pada Mahasiswa Prodi Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Bhayangkara Jakarta Raya Angkatan 2016). *Ekspektra : Jurnal Bisnis Dan Manajemen*, 3, 14–24. <https://doi.org/10.25139/ekt.v3i1.1430>
- Arifia, N. (2023). Fitur Tik Tok Live, Cara Baru Terhubung dengan Lebih Banyak Calon Konsumen. *Daily Social*, April, 1–9.
- Assauri. (2018). *Pengaruh Kualitas Produk dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Produk Lipstik Revlon Yogyakarta*. 20–21.
- Ayu Lila Astuti, & A.A. Ngurah Wirasila. (2018). *Perlindungan Hukum Terhadap Konsumen Transaksi perdagangan elektronik dalam hal Terjadinya Kerugian*. 3–6.
- Ayuningtyas, F. (2022). *Perilaku Konsumen dalam Perspektif Ilmu Komunikasi* (Issue April).
- Bagas, S., Nurfarida, I. N., & Hidayat, C. W. (2023). *Peran digital marketing terhadap minat beli pada Tik Tok Shop dimediasi electronic word of mouth*. 7(2), 238–247.

- Caniago, A., & Rustanto, A. E. (2022). Kualitas Pelayanan dalam Meningkatkan Minat Beli Konsumen Pada UMKM di Jakarta (Studi Kasus Pembelian Melalui Shopee). *Responsive*, 5(1), 19. <https://doi.org/10.24198/responsive.v5i1.39338>
- Chandra Dewi. (2014). *Pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan dan minat beli konsumen*.
- Chandra, J., Rostina, C. F., Debby, D., & ... (2022). Pengaruh Disiplin Kerja, Kompetensi Kerja dan Pengawasan Kerja Terhadap Kinerja Karyawan Pada PT. Karya Inti Nusa Gemilang Medan. *Management Studies and ...*, 3(2), 407–412. <https://yrpipku.com/journal/index.php/msej/article/view/429%0Ahttps://yrpipku.com/journal/index.php/msej/article/download/429/319>
- Cindy Mutia Annur. (2023). Indonesia Punya Pengguna Tik Tok Terbanyak ke-2 di Dunia. *Databoks*, Oktober, 1–1. [https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2023/11/22/indonesia-punya-pengguna-Tik Tok-terbanyak-ke-2-di-dunia#:~:text=Menurut laporan We Are Social,di Indonesia pada Oktober 2023.](https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2023/11/22/indonesia-punya-pengguna-Tik-Tok-terbanyak-ke-2-di-dunia#:~:text=Menurut laporan We Are Social,di Indonesia pada Oktober 2023.)
- Cooper dan Schindler. (2014). *Bussiners Research Method*. New York: McGrawHill
- Damayanti, C., & Sukron, M. (2024). *Pengaruh Live Streaming Tik Tok Shop*. 3, 2391–2400.
- Durado, J. E., Febianti, F., & Nova, M. (2023). Pengaruh E-Service Quality dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Generasi Milenial Pada Layanan Traveloka. *Jurnal Ilmiah Pariwisata Dan Bisnis*, 2(5), 1236–1240. <https://doi.org/10.22334/paris.v2i5.431>
- Erpurini, W., Kurnia Ramadhan, I., & Indahsari, S. (2023). Strategi Promosi Digital dalam Menarik Minat Beli Konsumen PT Sinverho Energi Indonesia. *Jurnal Ilmu Sosial Dann Humaniora*, 2(1), 95–107. <https://doi.org/10.55123/sosmaniora.v2i1.1761>
- Fadillah, A., Salsabila, Y. N., & Daryanto, A. (2019). Marketing Strategy Analysis Kopi Arabika Specialty (Studi Kasus Pada Cv Frinsa Agrolestari). *JIMFE (Jurnal Ilmiah Manajemen Fakultas Ekonomi)*, 5(1), 1–14. <https://doi.org/10.34203/jimfe.v5i1.1324>
- Faisal Akbar, M., Ariyanto, A., & Sudarsono, A. (2021). Pengaruh Fasilitas Olahraga Terhadap Kepuasan Pelanggan Member Sport Club Meadow Terrace BSD. *TIN: Terapan Informatika Nusantara*, 2(1), 21–28. <https://ejurnal.seminar-id.com/index.php/tin>

- Fandy Tjiptono. (2011). Strategi Pemasaran. *Makalah Ilmiah Ekonomika*, 14(3), 124–128.
- Ferdinand, Augusty. 2014. Metode Penelitian Manajemen. BP Universitas Diponegoro. Semarang.
- Firda Rona Hafizhoh, Rayhan Gunaningrat, & Khabib Alia Akhmad. (2023). Potongan Harga, Live Streaming, Dan Online Customer Review Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Aplikasi Tik Tok Shop. *Jurnal Publikasi Sistem Informasi Dan Manajemen Bisnis*, 2(3), 204–219. <https://doi.org/10.55606/jupsim.v2i3.2023>
- Ghozali, Imam. 2018. Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 25. Badan Penerbit Universitas Diponegoro: Semarang
- Halim, N. R., & Iskandar, D. A. (2019). Pengaruh Kualitas Produk, Harga dan Strategi Promosi Terhadap Minat Beli. *Jurnal Ilmu Dan Riset ...*, 4(3), 415–424. <http://jurnalmahasiswa.stiesia.ac.id/index.php/jirm/article/view/2605>
- Izza. (2023). *Apa Itu Strategi Promosi Digital? Peran Penting Strategi Promosi Digital bagi Bisnis Jangkauan Global Interaksi Langsung dengan Konsumen*. 1–9.
- Jayanti, R. D. (2015). Pengaruh Harga Dan Kepercayaan Terhadap Keputusan Pembelian Secara Online (Studi Kasus Pada Harapan Maulina Hijab Jombang). *Eksis: Jurnal Riset Ekonomi Dan Bisnis*, 10(1). <https://doi.org/10.26533/eksis.v10i1.51>
- Keller dan Armstrong. (2014), “Prinsip-prinsip Pemasaran”, Edisi Kedua Belas. Jilid Satu. Erlangga. Jakarta
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). Marketing Management. In *Pearson Practice Hall. Live Product Features*. (n.d.). *Live Product Features*. 1–7.
- Mardiasih, T. S. (2020). Pengaruh Persepsi Harga, Kualitas Produk, Dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian. *IQTISHADEquity Jurnal MANAJEMEN*, 2(1), 1–10. <https://doi.org/10.51804/iej.v2i1.546>
- Meriana, I. S., & Irmawati. (2023). Pengaruh Digital Marketing Dan Kualitas Produk Terhadap Minat Beli Dengan Kepercayaan Merek Sebagai Variabel Intervening Pada Live Streaming Tik Tok. *Universitas Muhammadiyah Surakarta*, 3, 1–18. <https://eprints.ums.ac.id/113255/>
- Minarto, A. H., Felita, E., & Thio, S. (2021). Kepercayaan Dan Sikap Konsumen Terhadap Minat Pemesanan Hotel Di Traveloka. *Jurnal Manajemen Perhotelan*,

- 7(1), 1–9. <https://doi.org/10.9744/jmp.7.1.1-9>
- Rani, P. (2023). Kualitas Pelayanan Adalah Indikator Penting untuk Keberhasilan Bisnis. *Mitracomm*, 1–9.
- Rauf, D., Mokodongan, A., & Bantulu, L. (2021). Preferensi Konsumen Dalam Memilih Traveloka Sebagai Online Travel Agent (Ota) Di Grand Q Hotel Gorontalo. *Jurnal Darmawisata*, 1(1), 17–24. <https://doi.org/10.56190/jdw.v1i1.4>
- Roosnik. (2011). A REVIEW OF PSYCHOLOGICAL RESILIENCE. *Phys. Rev. E*, 108, 24. http://ridum.umanizales.edu.co:8080/jspui/bitstream/6789/377/4/Muoz_Zapata_Adriana_Patricia_Artculo_2011.pdf
- Setiawan, R., & Achyar, A. (2013). Effects of Perceived Trust and Perceived Price on Customers' Intention to Buy in Online Store in Indonesia. *ASEAN Marketing Journal*, 4(1). <https://doi.org/10.21002/amj.v4i1.2029>
- Sugiyono, Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D (Bandung: Alfabeta, 2016), 15
- Swastha, B. (1999). Riset Konsumen Dalam Pengembangan Teori Perilaku Konsumen Dan Masa depannya. *Jurnal Ekonomi Dan Bisnis Indonesia*, 14(1), 15.
- Tajaudin, M. H., & Mulazid, A. S. (2017). Pengaruh Promosi, Kepercayaan Dan Kesadaran Merek Terhadap Keputusan Nasabah Menggunakan Produk Tabungan Haji. *Fakultas Ekonomi Dan Bisnis, UIN Syarif Hidayatullah Jakarta*, 8(1), 19–46.
- Wicaksana, I. (2021). Pengaruh Pemasaran Digital Dan Kualitas Produk Terhadap Loyalitas Melalui Kepuasan Pelanggan Usia Muda. *Jurnal Manajemen Kewirausahaan*, 18(01), 1. <http://ejurnal.stieipwija.ac.id/index.php/jmkDOI:http://dx.doi.org/10.33370/jmk.v17i2.507>
- William, A. 1997. Prinsip Pemasaran edisi ke-7. Jakarta: Erlangga.
- Yuliana, S., & Maskur, A. (2022). Pengaruh Kualitas Produk , Persepsi Harga , Kualitas Layanan dan Lokasi terhadap Keputusan Pembelian (studi pada pelanggan Sinestesa Coffeeshop pati). *Journal Of Managemnt & Business*, 5(c), 559–573. <https://doi.org/10.37531/sejaman.v5i1.1772>
- Yurindera, N. (2023). Minat Beli pada Live Shopping Tik Tok berdasarkan Sales

Promotion dan Influencer Credibility. *Jurnal Esensi Infokom : Jurnal Esensi Sistem Informasi Dan Sistem Komputer*, 7(1), 85–89.
<https://doi.org/10.55886/infokom.v7i1.613>

Yamit, Zulian. (2005). *Manajemen Kualitas Produk Dan Jasa*, Edisi Pertama. Yogyakarta: Ekonisia, Kampus Fakultas Ekonomi UII.

Zayyan, S., & Saino. (2021). Pengaruh Penggunaan Aplikasi Tik Tok Sebagai Media Promosi Dan Trend Glow Up Terhadap Minat Beli Produk Kecantikan. *Jurnal Manajemen*, Vol 13(No 2), 282–291.

