

**PENGARUH *LIVE STREAMING*, *ONLINE CUSTOMER REVIEW*, DAN  
*DISCOUNT* TERHADAP MINAT BELI PRODUK TAS BOSTANTEN PADA  
FITUR TIKTOKSHOP**

(Studi Pada Mahasiswa Prodi Manajemen Universitas Nusantara PGRI Kediri)

**SKRIPSI**

Diajukan Untuk Memenuhi Sebagian Syarat Guna  
Memperoleh Gelar Sarjana Manajemen (S.M.)  
Pada Prodi Manajemen



OLEH :

**Triludfianingsih**

**2112010368**

**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS  
UNIVERSITAS NUSANTARA PGRI KEDIRI**

**2025**

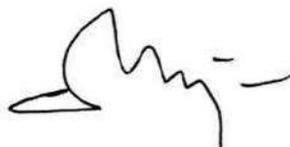
Skripsi oleh :  
**TRILUDFIANINGSIH**  
NPM : 2112010368

Judul :  
**PENGARUH *LIVE STREAMING*, *ONLINE CUSTOMER REVIEW*, DAN  
*DISCOUNT* TERHADAP MINAT BELI PRODUK TAS BOSTANTEN  
PADA FITUR TIKTOKSHOP  
(Studi pada Mahasiswa Prodi Manajemen Universitas Nusantara PGRI  
Kediri)**

Telah disetujui untuk diajukan Kepada Panitia Ujian/Sidang Skripsi Prodi  
Manajemen  
FEB UN PGRI Kediri

Tanggal : 01 Juli 2025

Pembimbing I



Edy Djoko Soeprajitno, SE, M.M  
NIDN. 0715106203

Pembimbing II



Dyah Ayu Paramitha, M.Ak.  
NIDN. 0728068702

Skripsi oleh :

**TRILUDFIANINGSIH**

NPM : 2112010368

Judul :

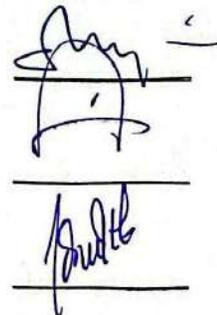
**PENGARUH *LIVE STREAMING*, *ONLINE CUSTOMER REVIEW*, DAN  
*DISCOUNT* TERHADAP MINAT BELI PRODUK TAS BOSTANTEN  
PADA FITUR TIKTOKSHOP**

Telah dipertahankan di depan Panitia Ujian/Sidang Skripsi  
Prodi Manajemen FEB UN PGRI Kediri  
Pada Tanggal : 14 Juli 2025

**Dan Dinyatakan telah Memenuhi Persyaratan**

Panitia Penguji:

1. Ketua : **Edy Djoko Soeprajitno, S.E, M.M**
2. Penguji I : **Dr. Subagyo, M.M**
3. Penguji II : **Dyah Ayu Paramitha, S.E, M.Ak**



Mengetahui,  
Dekan FEB



**Dr. Amin Tohari, M.Si.**  
NIDN.0715078102

## PERNYATAAN

Yang bertanda tangan dibawah ini saya.

Nama : Triludfianingsih  
Jenis Kelamin : Perempuan  
Tempat/Tgl. Lahir : Trenggalek, 28 Mei 2001  
NPM : 2112010368  
Fak/Jur./Prodi. : FEB/S1 Manajemen

Menyatakan dengan sebenarnya, bahwa dalam Skripsi ini tidak terdapat karya yang pernah diajukan untuk memperoleh gelar kesarjanaan disuatu perguruan tinggi, dan sepanjang pengetahuan saya tidak terdapat karya tulis atau pendapat yang pernah diterbitkan oleh orang lain, kecuali yang secara sengaja dan tertulis diacu dalam naskah ini dan disebutkan dalam daftar pustaka.

Kediri, 14 Juli 2025

Yang Menyatakan,



**Triludfianingsih**

NPM. 2112010368

## **MOTTO DAN PERSEMBAHAN**

*'Allah tidak membebani seseorang melainkan sesuai dengan kesanggupannya.'*

(Al Baqarah 286)

*'Orang lain tidak akan paham struggle dan masa sulitnya kita, yang mereka ingin tahu hanya bagian succes stories nya saja. Jadi berjuanglah untuk diri sendiri meskipun tidak akan ada yang tepuk tangan. Kelak diri kita di masa depan akan sangat bangga dengan apa yang kita perjuangkan hari ini.'*

Jadi tetap berjuang ya

## **PERSEMBAHAN**

Tiada lembar yang paling indah dalam skripsi ini kecuali lembar persembahan. Dengan mengucapkan Syukur atas Rahmat Allah SWT, skripsi ini saya dedikasikan kepada:

1. Kedua orang tua saya Bapak Sugianto dan Ibu Siti Sofiyah terima kasih atas doa yang selalu dipanjatkan untuk kesuksesan anak-anaknya dan terima kasih telah berjuang untuk saya dan kakak supaya dapat merasakan bangku perkuliahan sampai bergelar Sarjana dan Ahli Madya.
2. Serta terima kasih kepada kedua kakak saya Nila Khoirurohmah, A.Md. Kep. dan Dwi Ernawati, S.Pd. terima kasih atas semua materi dan dukungan hingga penulis dapat meraih gelar Sarjana Manajemen.

## ABSTRAK

**Triludfianingsih:** Pengaruh *Live Streaming*, *Online Customer Review* dan *Discount* terhadap Minat Beli Produk Tas Bostanten pada Fitur Tiktokshop

**Kata Kunci:** *Live Streaming*, *Online Customer Review*, *Discount*, dan **Minat Beli**

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh *live streaming*, *online customer review*, dan *discount* terhadap *minat beli* produk tas bostanten pada fitur tiktokshop. Produk Tas Bostanten banyak diminati oleh mahasiswa karena harganya yang terjangkau. Serta tingkat penjualan Tas Bostantent cukup tinggi di Tiktokshop karena konsumen yang sudah percaya dengan produk tas Bostanten dan sudah menjadi langganan atau gaya hidup konsumen yang berminat untuk membeli barang tersebut. Penelitian ini dilakukan di lingkungan mahasiswa dan juga produk Tas Bostanten belum banyak digunakan dalam penelitian. Metode penelitian yang dipilih dalam penelitian ini adalah metode kuantitatif. Populasi penelitian pada penelitian ini adalah mahasiswa prodi manajemen angkatan 2021. Banyaknya sampel penelitian ini sebanyak 40 responden.

Data yang didapat dianalisis menggunakan analisis regresi linear berganda. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *live straming* (X1), *Online Customer Review* (X2), dan *Discount* (X3) secara bersama-sama berperan signifikan terhadap minat beli pada produk Tas Bostanten pada Fitur Tiktokshop. Dengan memanfaatkan ketiga variabel tersebut, perusahaan bisa menciptakan pengalaman belanja menarik.

## KATA PENGANTAR

Puji Syukur Kami panjatkan kehadiran Allah Yang Maha Kuasa, karena hanya atas perkenan-Nya penyusunan skripsi ini dapat diselesaikan. Penyusunan skripsi ini sebagai salah satu syarat untuk memperoleh gelar Sarjana Manajemen pada Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Nusantara PGRI Kediri.

Pada kesempatan ini diucapkan terimakasih dan penghargaan yang setulus-tulusnya kepada :

1. Dr. Zainal Affandi, M.Pd., selaku Rektor Universitas Nusantara PGRI Kediri yang selalu memberikan dorongan motivasi kepada mahasiswa.
2. Dr. Amin Tohari, M.SI., selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Nusantara PGRI Kediri.
3. Ibu Restin Meilina, M.M., selaku Ketua Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Nusantara PGRI Kediri.
4. Bapak Edy Djoko Soeprajitno, S.E, M.M selaku dosen pembimbing I saya yang sudah membimbing dalam menyelesaikan skripsi ini.
5. Ibu Dyah Ayu Paramitha, S.E, M.Ak. selaku dosen pembimbing II saya yang sudah membimbing dalam menyelesaikan skripsi ini.
6. Kedua orang tua saya yang selalu menjadi garda terdepan dan telah senantiasa memanjatkan doa serta dukungan moral maupun materi.
7. Ucapan terimakasih juga disampaikan kepada temanku yang bernama Alfi Asfirohtul Fitri dan Nimas Anggraeni Efendi yang sangat berperan penting dalam menyelesaikan skripsi ini dan selalu memberi semangat yang luar biasa bahkan selalu menjadi garda terdepan saat penulis membutuhkan bantuan serta selalu mendengarkan keluh kesah penulis selama penyusunan skripsi ini.
8. Dan yang terakhir, untuk diri saya sendiri terimakasih telah kuat sampai detik ini, yang mampu mengendalikan diri dari tekanan luar. Yang tidak menyerah sesulit apapun rintangan kuliah ataupun proses penyusunan skripsi, yang mampu berdiri tegak ketika dihantam permasalahan yang ada. Terimakasih

diriku semoga tetap rendah hati, ini baru awal dari permulaan hidup tetap semangat kamu pasti bisa.

Kediri, 14 Juli 2025



**TRILUDFIANINGSIH**  
NPM : 2112010368

## DAFTAR ISI

<b>sHALAMAN PERSETUJUAN PEMBIMBING.....</b>	<b>ii</b>
<b>HALAMAN PENGESAHAN SKRIPSI.....</b>	<b>iii</b>
<b>PERNYATAAN.....</b>	<b>iv</b>
<b>MOTTO DAN PERSEMBAHAN.....</b>	<b>v</b>
<b>ABSTRAK .....</b>	<b>vii</b>
<b>KATA PENGANTAR.....</b>	<b>viii</b>
<b>DAFTAR ISI.....</b>	<b>ix</b>
<b>DAFTAR GAMBAR .....</b>	<b>xii</b>
<b>DAFTAR TABEL .....</b>	<b>xiii</b>
<b>DAFTAR LAMPIRAN .....</b>	<b>xiii</b>
<b>BAB I PENDAHULUAN.....</b>	<b>1</b>
A. Latar Belakang Masalah.....	1
B. Rumusan Masalah.....	8
C. Tujuan Penelitian .....	9
D. Manfaat Penelitian .....	9
<b>BAB II KAJIAN TEORI DAN HIPOTESIS.....</b>	<b>10</b>
A. Kajian Teori.....	10
1. Minat Beli .....	10
2. <i>Live streaming</i> .....	14
3. <i>Online customer review</i> .....	16
4. <i>Discount</i> .....	19
5. TikTokshop .....	21
6. Kajian Hasil Penelitian Terdahulu .....	22
7. Kerangka Berpikir .....	27
8. Hipotesis.....	33
<b>BAB III METODE PENELITIAN .....</b>	<b>36</b>
A. Desain Penelitian .....	36
B. Definisi Operasional Variabel .....	37
C. Instrumen Penelitian .....	37
D. Populasi dan Sampel Penelitian .....	40
E. Tempat dan Waktu Penelitian.....	42
F. Teknik Analisis Data .....	43

<b>BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN .....</b>	<b>49</b>
A. Hasil Penelitian .....	49
B. Pembahasan.....	67
<b>BAB V KESIMPULAN DAN SARAN .....</b>	<b>75</b>
A. Kesimpulan .....	75
B. Saran .....	76
<b>DAFTAR PUSTAKA.....</b>	<b>77</b>
<b>LAMPIRAN-LAMPIRAN .....</b>	<b>82</b>

## DAFTAR GAMBAR

Gambar 1. 1 Persentase Pengguna Internet Tahun 2019-2024.....	2
Gambar 1. 2 Data Pengguna E-commerce Di Indonesia.....	3
Gambar 2. 1 Kerangka Konseptual .....	32
Gambar 4. 1 P-Plot Hasil Uji Normalitas.....	57
Gambar 4. 2 Hasil Uji Heteroskedastisitas.....	59

## DAFTAR TABEL

Tabel 2. 1 Penelitian Terdahulu.....	23
Tabel 3. 1 Definisi Operasional Variabel .....	37
Tabel 3. 2 Tabel Skala Likert .....	38
Tabel 3. 3 Hasil Uji Validitas .....	39
Tabel 3. 4 Hasil Uji Reabilitas .....	40
Tabel 4. 1 Responden Berdasarkan Jenis Kelamin.....	51
Tabel 4. 2 Responden Berdasarkan Peminat Produk Tas Bostanten .....	52
Tabel 4. 3 Responden Berdasarkan Pengguna Media Sosial Tiktok .....	52
Tabel 4. 4 Tanggapan Responden Mengenai Variabel Live streaming .....	53
Tabel 4. 5 Tanggapan Responden Mengenai Variabel Online customer review ...	54
Tabel 4. 6 Tanggapan Responden Mengenai Variabel Discount .....	55
Tabel 4. 7 Tanggapan Responden Mengenai Variabel Minat Beli .....	55
Tabel 4. 8 Hasil Uji Normalitas.....	56
Tabel 4. 9 Hasil Uji Heteroskedastisitas.....	58
Tabel 4. 10 Hasil Uji Multikolinearitas .....	59
Tabel 4. 11 Uji Regresi Linier Berganda.....	61
Tabel 4. 12 Hasil Uji Autokorelasi Run Test.....	62
Tabel 4. 13 Hasil Uji Koefisien Determinasi .....	63
Tabel 4. 14 Hasil Uji Simultan F.....	65
Tabel 4. 15 Hasil Uji Parsial T .....	66

## DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 : Instrumen Penelitian.....	82
Lampiran 2 : Tabulasi Data Hasil Penelitian.....	88
Lampiran 3 : Hasil Uji Normalitas.....	93
Lampiran 4 : Hasil Uji Multikolinearitas .....	94
Lampiran 5 : Hasil Uji Heteroskedasitas .....	95
Lampiran 6 : Hasil Uji Koefisien Determinasi .....	96
Lampiran 7 : Hasil Uji Simultan F.....	97
Lampiran 8 : Hasil Uji Parsial T .....	98
Lampiran 9 : Surat Permohonan Izin Penelitian .....	99
Lampiran 10: Berita Acara Kemajuan Bimbingan.....	100

# **BAB I**

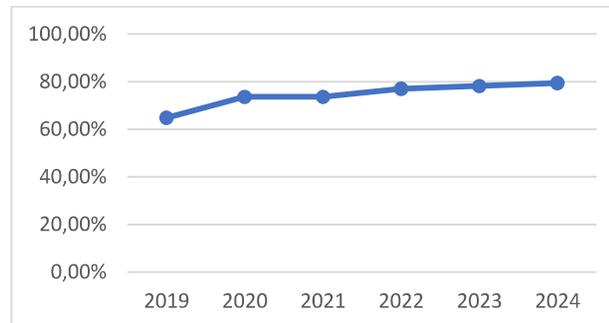
## **PENDAHULUAN**

### **A. Latar Belakang Masalah**

Seiring waktu, kebutuhan dan gaya hidup manusia mengalami perubahan yang dinamis. Inovasi yang berkembang dengan cepat turut berperan penting dalam menyesuaikan diri terhadap perubahan tersebut. Di tengah pesatnya kemajuan teknologi saat ini, internet telah menjadi bagian tak terpisahkan dari kehidupan masyarakat, mencakup aktivitas komunikasi, pencarian informasi, hingga berbagai kebutuhan lainnya. Salah satu manfaat yang menonjol dari kemudahan akses internet adalah kemampuan individu untuk menemukan dan mendapatkan apa yang mereka perlukan dengan lebih efisien, termasuk dalam hal berbelanja. Teknologi digital kini hadir sebagai media modern yang memungkinkan penggunanya mengakses, berbagi, dan memanfaatkan informasi dengan cepat serta fleksibel. Aktivitas seperti berkiriman pesan, membaca konten digital, menyelesaikan pekerjaan, hingga melakukan transaksi pembelian secara daring menjadi semakin lumrah. Fenomena ini dikenal dengan istilah *e-commerce*. Menurut Seleka (2023), *e-commerce* mengacu pada transaksi bisnis *online* dimana siapa pun dapat mengakses dan melakukan pembayaran atas produk yang dibeli.

Perkembangan teknologi internet telah mengubah pola konsumsi masyarakat dengan menghadirkan model belanja baru yang lebih praktis, yakni belanja daring. Aktivitas pembelian secara *online* menjadi pilihan favorit karena memberikan kemudahan dalam memperoleh berbagai kebutuhan tanpa harus mengunjungi toko secara langsung. Hal ini memungkinkan konsumen menghemat waktu dan tenaga, menjadikannya sebagai solusi berbelanja yang efisien. Jika dibandingkan dengan belanja konvensional, belanja daring dianggap lebih nyaman karena tidak perlu menghadapi kemacetan lalu lintas, kesulitan mencari tempat parkir, keramaian di pusat perbelanjaan, serta keterbatasan waktu. Kenyamanan dan efisiensi inilah yang mendorong masyarakat untuk lebih memilih transaksi

digital dalam memenuhi berbagai kebutuhan seperti makanan, pakaian, buku, sepatu, produk perawatan kulit, gadget, hijab, tas, dan lainnya (Fitri & Susanti, 2023). APJII mencatat dinamika perkembangan jumlah pengguna internet di Indonesia dari tahun 2019 sampai 2024 melalui survei yang dilakukan secara berkala sebagaimana diagram di bawah ini:



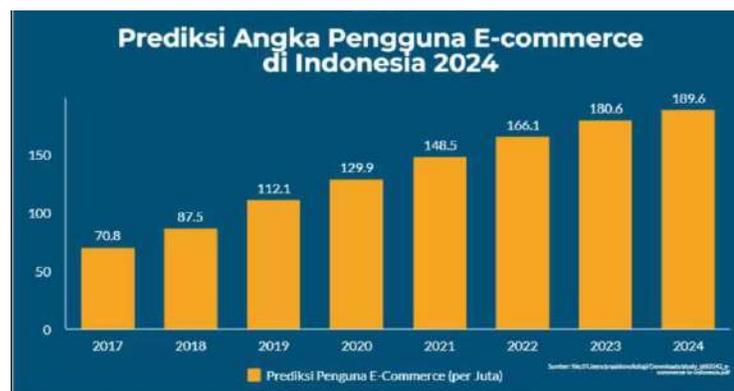
Sumber: APJII (Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia)

**Gambar 1. 1**  
**Persentase Pengguna Internet Tahun 2019-2024**

Jika dilihat dari diagram di atas, dalam rentang waktu antara tahun 2019 hingga 2024, tren penggunaan internet di Indonesia menunjukkan pertumbuhan yang konsisten. Pada tahun 2019, persentase pengguna internet tercatat sebesar 64,80% dari total populasi, atau sekitar 196,7 juta orang. Angka ini meningkat menjadi 73,70% pada tahun berikutnya, yaitu tahun 2020, dengan jumlah pengguna mencapai 199,71 juta. Menariknya, pada tahun 2021, jumlah pengguna tetap stabil seperti tahun sebelumnya. Namun, pertumbuhan kembali terlihat pada tahun 2022 dengan lonjakan menjadi 77,01% atau setara 210,02 juta pengguna. Tren positif ini berlanjut di tahun 2023 dengan kenaikan menjadi 78,19% (217,91 juta pengguna), dan akhirnya pada tahun 2024, angka tersebut mencapai 79,50%, mencerminkan sekitar 221,56 juta pengguna internet di Indonesia.

Menurut Putri & Zakaria (2020) pertumbuhan signifikan dalam penggunaan internet dan peningkatan nilai transaksi di *platform e-commerce* setiap tahunnya membuka peluang besar bagi perusahaan untuk memanfaatkan strategi pemasaran digital. Perusahaan kini dapat memasarkan

produknya melalui berbagai *platform e-commerce* populer seperti JD.ID, Lazada, Tokopedia, Zalora, Shopee, Bukalapak, Akulaku, Blibli.com, OLX, Grab Mart, Go Mart, TikTok Shop, dan banyak lagi kanal resmi lainnya yang mudah diakses oleh konsumen sesuai preferensi dan kebutuhannya. Seiring dengan tren pasar yang terus berkembang, perusahaan dituntut untuk menyesuaikan diri dengan selera dan keinginan konsumen masa kini. Putri *et al.*, (2024) menyatakan bahwa TikTokshop merupakan salah satu *platform* yang diminati konsumen khususnya generasi muda saat ini. TikTokshop sampai saat ini menjadi *e-commerce* yang paling diminati di Indonesia.



Sumber : [www.tempo.co](http://www.tempo.co)

**Gambar 1. 2**  
**Pengguna E-commerce Di Indonesia**

Berdasarkan data di atas, dapat diketahui bahwa pertumbuhan pengguna *e-commerce* di Indonesia menunjukkan tren yang sangat positif dari tahun ke tahun. Sejak 2017, di mana tercatat sebanyak 70,8 juta orang telah memanfaatkan layanan *e-commerce*, angka ini terus melonjak. Pada 2018, pengguna bertambah menjadi 87,5 juta. Kemudian, pada 2020 jumlahnya naik signifikan hingga mencapai 129,9 juta. Tahun berikutnya, yakni 2021, diperkirakan ada sekitar 148,9 juta pengguna. Angka ini terus meningkat pada 2022 dengan total 166,1 juta pengguna, dan pada 2023 diperkirakan menyentuh angka 180,6 juta. Jika tren ini berlanjut, maka pada tahun 2024 jumlah pengguna *e-commerce* diprediksi akan menembus 189,6 juta orang.

Penggunaan TikTok di prodi Manajemen Universitas Nusantara PGRI Kediri saat ini banyak digunakan semua kalangan, di prodi Manajemen Universitas Nusantara PGRI Kediri saat ini pengguna *platform* TikTok mengalami peningkatan. Hal tersebut merupakan salah satu faktor yang mendorong pertumbuhan jumlah pengguna TikTok, khususnya dari kalangan dewasa, adalah daya tarik konten yang beragam dan mudah diakses. Melihat tingginya angka pengguna tersebut, banyak pelaku usaha dan perusahaan mulai menjadikan TikTokshop sebagai sarana strategis untuk mempromosikan dan menjual produk mereka secara lebih efektif (Priyono & Sari, 2023).

Salah satu perusahaan yang memanfaatkan *platform* TikTokshop sebagai sarana dalam memasarkan produk adalah Bostanten. Bostanten adalah salah satu perusahaan yang bergerak dibidang fashion terbesar di Indonesia yang berbasis *network marketing*. Kini koleksi produk Bostanten yaitu tas dan sandal. Dari produk yang disediakan oleh perusahaan Bostanten, tas Bostanten paling banyak peminatnya dari pada produk lainnya, hal ini diketahui dari hasil jumlah penjualan di TikTokshop, ini dikarenakan dari konsumen yang sudah percaya dengan produk tas Bostanten dan sudah menjadi langganan atau gaya hidup konsumen yang berminat untuk membeli barang tersebut.

Menurut Robot *et al.*, (2024) minat beli merupakan respons emosional yang timbul setelah seseorang menerima rangsangan dari suatu produk yang dilihatnya. Ketertarikan ini dapat dipicu oleh tampilan visual maupun audio yang ditayangkan melalui *platform e-commerce*, sehingga memunculkan keinginan untuk membeli dan memiliki produk tersebut. Melihat peluang ini, banyak perusahaan kini memanfaatkan *e-commerce* sebagai sarana pemasaran yang efektif. Konten pemasaran dalam *e-commerce* dapat dikemas dalam berbagai format, seperti video, gambar, foto, hingga siaran langsung (*live streaming*) yang berlangsung secara real-time dan memungkinkan terjadinya interaksi dua arah antara penjual dan konsumen. Efektivitas *e-commerce* dalam mempengaruhi minat beli sangat bergantung pada sejauh mana konten

yang disajikan mampu menarik perhatian konsumen. Minat beli biasanya muncul ketika konsumen merasa tertarik terhadap konten tersebut. Bentuk konten yang umum digunakan meliputi *live streaming*, ulasan pelanggan secara daring (*online customer review*), serta penawaran diskon yang semuanya dapat dioptimalkan dengan strategi pemasaran yang tepat.

Minat beli yang muncul melalui kegiatan *live streaming* dipengaruhi oleh berbagai elemen, terutama dari sisi produk yang ditayangkan serta rasa nyaman yang dirasakan konsumen saat berinteraksi, khususnya pada kategori fashion wanita (Purwadinata & Kurniawan, 2024). Sementara itu, menurut Nabila *et al.* (2024), *live streaming* merupakan bentuk teknologi yang memungkinkan penayangan video secara langsung (*real-time*) kepada penonton melalui jaringan internet dengan menggunakan *platform* tertentu. Saat ini, *live streaming* telah menjadi strategi pemasaran yang populer di kalangan penjual dalam menjajakan produk secara daring. Melalui siaran langsung ini, penjual dapat berinteraksi secara *real-time* dengan audiens, memberikan penjelasan detail mengenai produk yang ditawarkan, serta membangun kepercayaan calon pembeli terhadap produk yang sedang diperkenalkan (Gabryella *et al.*, 2024). Format ini memungkinkan penonton untuk bertanya secara langsung seputar produk yang diminati. Sejumlah penelitian sebelumnya juga telah mengkaji berbagai faktor yang dapat memengaruhi minat beli konsumen dalam konteks *live streaming*.

Melalui fitur *live streaming*, audiens dapat memperoleh informasi mengenai produk yang ditawarkan oleh streamer secara langsung dan interaktif. Hal ini menciptakan rasa percaya yang lebih besar dari pelanggan dan mendorong mereka untuk melakukan pembelian. Salah satu contoh sukses adalah akun TikTok Bostanten, yang secara konsisten melakukan *live streaming* setiap hari dan mampu menjual lebih dari seribu produk setiap bulannya. Strategi ini terbukti efektif dalam menarik perhatian konsumen dan mendorong mereka untuk membeli. Sesuai dengan temuan Damanik *et al.* (2023), *live streaming* memang memiliki dampak yang signifikan terhadap minat beli.

Minat beli konsumen seringkali dipengaruhi oleh opini yang disampaikan oleh pelanggan lain. Ulasan dari konsumen sebelumnya dapat muncul dalam dua bentuk, yakni ulasan positif maupun negatif (Ulfaida *et al.*, 2023). Ketika sebuah produk memperoleh review yang positif, hal ini cenderung mendorong minat beli konsumen. Sebaliknya, jika ulasannya bernada negatif, maka kecenderungan konsumen untuk membeli produk tersebut bisa menurun bahkan hilang. Konsumen cenderung lebih mempercayai testimoni dari sesama pengguna yang telah mencoba produk, dibandingkan dengan klaim yang disampaikan oleh pihak perusahaan. Hal ini disebabkan karena ulasan dianggap lebih objektif dan mencerminkan pengalaman nyata. Keberadaan *online customer review* pun menjadi faktor penting yang membantu konsumen dalam membuat keputusan sebelum membeli, karena mereka menganggap ulasan tersebut sebagai pertimbangan yang bernilai dari pengalaman pembeli lain (Rosnawiyah & Abadiyah, 2024).

*Online customer review* kini menjadi referensi penting bagi konsumen dalam menimbang keputusan pembelian, terutama terkait aspek seperti warna, kerapihan jahitan, dan kualitas lainnya. Sebagian besar konsumen cenderung mengecek kolom ulasan terlebih dahulu sebelum menentukan pilihan. Strategi Bostanten dalam menjaga kualitas produk dan menargetkan pasar yang tepat terbukti efektif, karena konsumen secara sukarela memberikan ulasan positif. Hal ini secara tidak langsung mendorong peningkatan minat beli terhadap produk mereka. Pada penelitian yang dilakukan sebelumnya Fauzi & Lina (2021) menyebutkan bahwa *online customer review* berpengaruh positif terhadap minat beli.

Minat beli akan muncul dari pengaruh diskon pada produk. Diskon merupakan salah satu taktik penetapan harga yang digunakan perusahaan untuk memengaruhi perilaku konsumen, serta diharapkan mampu memberikan kontribusi positif terhadap kinerja perusahaan (Rahmawaty *et al.*, 2023). Potongan harga atau diskon dapat diartikan sebagai penurunan dari harga awal suatu produk. Perubahan harga ini menjadi salah satu aspek krusial yang dapat memengaruhi tingkat permintaan dan penawaran dalam

kegiatan bisnis. Ketika terjadi perubahan harga, hal tersebut dapat menyebabkan pergeseran dalam pola permintaan dan penawaran produk. Dengan demikian, perusahaan dapat mengevaluasi tingkat kepekaan (elastisitas) permintaan maupun penawaran terhadap perubahan harga, termasuk menghitung seberapa besar persentase perubahan yang terjadi pada permintaan dan penawaran sebagai respon atas kenaikan atau penurunan satu persen dari harga produk tersebut.

Pada momen-momen tertentu, Bostanten menawarkan promo menarik berupa potongan harga. Hal ini tentunya menjadi keuntungan tersendiri bagi konsumen karena dapat mengurangi beban pengeluaran saat berbelanja. Semakin besar dan menarik diskon yang ditawarkan, maka potensi peningkatan minat beli konsumen pun turut meningkat. Strategi pemberian diskon yang diterapkan Bostanten terbukti mampu menarik perhatian konsumen untuk melakukan pembelian. Penelitian yang dilakukan oleh Jackson *et al.* (2021) juga mengungkapkan bahwa diskon memiliki dampak yang signifikan terhadap minat beli.

Meskipun berbagai penelitian sebelumnya telah mengkaji pengaruh *live streaming*, ulasan pelanggan, dan diskon terhadap minat beli, sebagian besar studi tersebut masih berfokus pada platform e-commerce umum seperti Shopee atau Traveloka, serta belum secara khusus menguji ketiga variabel tersebut secara simultan dalam konteks TikTokShop yang memiliki karakteristik unik berupa integrasi konten hiburan dan transaksi real-time. Selain itu, belum banyak penelitian yang menyoroti perilaku konsumen digital native, seperti mahasiswa, dalam merespons strategi pemasaran berbasis fitur TikTokShop untuk produk fashion spesifik seperti tas merek Bostanten. Oleh karena itu, penelitian ini mengisi celah dengan menghadirkan pendekatan empiris yang menggabungkan ketiga variabel tersebut dalam satu model analisis pada platform TikTokShop.

Dengan mempertimbangkan berbagai hasil studi tersebut, penelitian ini diarahkan untuk menganalisis secara empiris pengaruh *live streaming*, *online customer review*, dan diskon terhadap minat beli produk tas merek Bostanten

pada platform TikTokshop. Penelitian ini melibatkan mahasiswa Program Studi Manajemen Universitas Nusantara PGRI Kediri yang dianggap sebagai kelompok digital native, aktif menggunakan media sosial, serta memiliki kebiasaan konsumtif secara daring. Temuan dari studi ini diharapkan dapat memberikan kontribusi praktis bagi pelaku usaha dalam menyusun strategi pemasaran digital yang relevan dan menjadi referensi ilmiah dalam pengembangan literatur manajemen pemasaran kontemporer. Penelitian ini penting dilakukan karena menjawab tantangan dan peluang pemasaran di era digital, terutama pada platform baru seperti TikTok Shop. Hasilnya dapat memberikan kontribusi nyata untuk strategi pemasaran berbasis data, baik untuk Bostanten maupun brand lain yang ingin menembus pasar e-commerce berbasis hiburan.

Berdasarkan uraian diatas, maka penulis tertarik untuk melakukan penelitian yang berjudul “Pengaruh *Live streaming*, *Online customer review*, Dan *Discount* Terhadap Minat Beli Produk Tas Bostanten Pada Fitur TikTokshop”.

## **B. Rumusan Masalah**

Berdasarkan latar belakang masalah diatas, maka rumusan masalah diatas adalah sebagai berikut :

1. Apakah pengaruh *live streaming* terhadap minat beli produk tas Bostanten pada fitur TikTokshop?
2. Adakah pengaruh *online customer review* terhadap minat beli produk tas Bostanten pada fitur TikTokshop?
3. Adakah pengaruh *discount* terhadap minat beli produk tas Bostanten pada fitur TikTokshop?
4. Adakah pengaruh *live streaming*, *online customer review*, dan *discount* secara simultan terhadap minat beli produk tas Bostanten pada fitur TikTokshop?

### **C. Tujuan Penelitian**

Berdasarkan rumusan masalah diatas, maka tujuan penelitian dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh *live streaming* terhadap minat beli produk tas Bostanten pada fitur TikTokshop
2. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh *online customer review* terhadap minat beli produk tas Bostanten pada fitur TikTokshop
3. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh *discount* terhadap minat beli produk tas Bostanten pada fitur TikTokshop
4. Untuk mengetahui dan menganalisis *live streaming, online customer review, dan discount* secara simultan terhadap minat beli produk tas Bostanten pada fitur TikTokshop
5. Bostanten pada fitur TikTokshop

### **D. Manfaat Penelitian**

Manfaat penelitian dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Penelitian ini dapat memberikan kontribusi sebagai salah satu referensi ilmiah yang berguna dalam memperkaya kajian literatur, khususnya dalam pembahasan mengenai minat beli konsumen.
2. Temuan dari penelitian ini dijadikan sebagai salah satu syarat administratif dalam menyelesaikan studi Strata 1 (S1) untuk meraih gelar Sarjana Manajemen (S.M.) bagi mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Nusantara PGRI Kediri.
3. Hasil dari penelitian ini diharapkan mampu memberikan nilai tambah bagi peneliti lain, khususnya sebagai bahan rujukan yang relevan dalam menyusun penelitian terkait topik minat beli konsumen di masa mendatang.

## DAFTAR PUSTAKA

- Anjarini, A. D., Mulyapradana, A., & Elshifa, A. (2021). Pengaruh Diskon Terhadap Keputusan Pembelian Madu Pada UMKM Jamaluddin. *Jurnal Ilmu Manajemen, Ekonomi Dan Kewirausahaan*, 1(3), 66-77.
- Ashfiyah, S. (2023). Strategi Live Streaming Terhadap Minat Beli dan Pemenuhan Keinginan. *Karimah Tauhid*, 2(5), 1430-1441.
- Bangun, C. S., Suhara, T., & Husin, H. (2023). The Application Of Theory Of Planned Behavior And Perceived Value On Online Purchase Behavior. *Technomedia Journal*, 8(1 Special Issues), 123-134.
- Damanik, E. O., Kemala, Z., & Sipayung, T. (2023). Pengaruh Harga Dan Kualitas Produk Pada Live Streaming Aplikasi TIKTOK Terhadap Minat Beli Mahasiswa Ekonomi Universitas Simalungun. *Manajemen: Jurnal Ekonomi*, 5(2), 90-104.
- Della, P. A., Sarsono, S., & Istiqomah, I. (2024). Media Sosial, Online Costumer Review dan Digital Payment terhadap Minat Beli Pengguna Marketplace Tiktok di Surakarta. *El-Mal: Jurnal Kajian Ekonomi & Bisnis Islam*, 5(1), 55-68.
- Erwin, E., Subagja, A. D., Masliardi, A., Hansopaheluwakan, S., Kurniawan, S. D., Darmanto, E. B., & Muksin, N. N. (2023). *Bisnis Digital: Strategi dan Teknik Pemasaran Terkini*. Jambi: PT. Green Pustaka Indonesia.
- Fauzi, S., & Lina, L. F. (2021). Peran Foto Produk, Online Customer Review Dan Online Customer Rating Pada Minat Beli Konsumen Di E-Commerce. *Jurnal Muhammadiyah Manajemen Bisnis*, 2(1), 21-26.
- Fitri, S. Y., & Susanti, F. (2023). Harga, Kepercayaan, Kemudahan Penggunaan Aplikasi Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Online Di Shopee (Studi Pada Mahasiswa STKIP Dan STIE Widyaswara Indonesia Solok Selatan). *Sammajiva: Jurnal Penelitian Bisnis dan Manajemen*, 1(2), 140-159.
- Gabryella, C., Setyabudi, D., & Naryoso, A. (2024). Pengaruh Intensitas Menonton Live Streaming Tiktok Live Dan Product Knowledge Di Tiktok Shop Terhadap Minat Beli Gen Z Pada Produk Fashion. *Interaksi Online*, 12(2), 122-134.
- Hutauruk, R. O., & Dewi, A. F. (2024). Pengaruh Citra Merek, Daya Tarik Iklan Dan Potongan Harga Terhadap Minat Beli (Studi Kasus Konsumen Toko Kueangliss Bakehouse Di Kota Medan). *Jurnal Widya*, 5(1), 522-536.
- Jackson, J., Tawas, H. N., & Arie, F. V. (2021). Pengaruh Daya Tarik Iklan, Potongan Harga Terhadap Minat Beli dan Keputusan Penggunaan Aplikasi

- Belanja Shopee (Studi pada Mahasiswa Manajemen Angkatan 2017 Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Sam Ratulangi Manado). *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis dan Akuntansi*, 9(3), 1402-1412.
- Laeli, R. N., & Prabowo, R. E. (2022). Analisis Pengaruh Online Customer Review, Online Customer Rating dan Tagline “Gratis Ongkir” terhadap Keputusan Pembelian melalui Marketplace Shopee. *SEIKO: Journal of Management & Business*, 5(2), 306-314.
- Maharani, S., & Dirgantara, I. M. B. (2023). Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Immersion Saat Live Streaming Syaria Shopping Serta Pengaruhnya Kepada Minat Pembelian (Studi Pada Social Commerce Tik Tok Indonesia). *Jurnal Ilmiah Ekonomi Islam*, 9(2), 2942-2955.
- Maksum, I., Fikriah, N. L., & Hawabi, A. I. (2022). Bagaimana konflik pekerjaankeluarga dapat membahayakan kinerja? Integrasi Conservation of Resources Theory. *Jurnal Ekonomi Modernisasi*, 18(1), 22–37.
- Nabila, P., Ismunandar, I., & Ovriyadin, O. (2024). Pengaruh Viral Marketing dan Live Streaming Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Toko Nabila Fashion. *Journal Economic Excellence Ibnu Sina*, 2(3), 01-24.
- Nasution, M. I., Fahmi, M., Jufrizen, J., Muslih, M., & Prayogi, M. A. (2020). The Quality of Small and Medium Enterprises Performance Using the Structural Equation Model-Part Least Square, (SEM-PLS). *Journal of Physics: Conference Series*, 1477(5), 1–7.
- Novianti, D. A. (2020). *COVID-19; Catatan Linimasa Para Analis Muda*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.
- Nuraeni, Y. S., & Irawati, D. (2021). Pengaruh Online Customer Review, Kualitas Produk, Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Pada Marketplace Shopee (Studi Kasus Pada Mahasiswa UBSI). *Procuratio: Jurnal Ilmiah Manajemen*, 9(4), 439-450.
- Pangestu, M. K. T., Gustiana, C., & Anzhita, S. (2023). Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Minat Beli Konsumen Terhadap Kopi Sanger Di Kota Langsa. *Jurnal Bisnis dan Manajemen (JURBISMAN)*, 1(4), 1165-1182.
- Prabasini, N. K. D. L., Mitariani, N. W. E., & Hendrawan, I. G. Y. (2023). Pengaruh Lifestyle, Sosial Media Marketing Dan Online Customer Review Terhadap Keputusan Pembelian Produk Panlandwoo (Survei Online pada Followers Aktif Instagram Panlandwoo). *EMAS*, 4(12), 2991-3003.
- Prasetya, F. R., Suhud, U., & Aditya, S. (2023). Menguji Faktor-Faktor Determinasi Belanja Produk Fashion Apparel Saat Live Streaming Di Media Sosial. *SINOMIKA Journal: Publikasi Ilmiah Bidang Ekonomi Dan Akuntansi*, 1(5), 1349-1364.

- Priyono, M. B., & Sari, D. P. (2023). Dampak Aplikasi Tiktok Dan Tiktok Shop Terhadap UMKM Di Indonesia. *Jurnal Ilmiah Wahana Pendidikan*, 9(17), 497-506.
- Purwadinata, S., & Kurniawan, M. F. (2024). Pengujian Efek Flash Sales Dan Promosi Live Streaming Terhadap Minat Beli Online Mahasiswa Universitas Samawa. *Samalewa: Jurnal Riset & Kajian Manajemen*, 4(1), 118-130.
- Putri, A. S., & Zakaria, R. (2020). Analisis Pemetaan E-Commerce Terbesar Di Indonesia Berdasarkan Model Kekuatan Ekonomi Digital. *In Seminar Dan Konferensi Nasional IDEC*, 1, 1-14.
- Putri, M. A., Rahayu, K., & Pratama, E. A. (2024). *Perlindungan Hak Cipta terhadap Plagiasi Video Konten Tekotok pada Aplikasi TikTok*. Pekalongan: Penerbit NEM.
- Putri, S. I., Yulianti, E., Saputra, G. G., & Ningrum, H. F. (2022). Faktor Penentu Minat Beli Konsumen Melalui E-Commerce Berbasis Marketplace. *Jurnal Ilmiah Poli Bisnis*, 14(1), 29-40.
- Putri, T. B., Savitri, C., & Fadilla, S. P. (2024). Pengaruh Konten Pemasaran dan E-Wom pada Media Sosial Tiktok Shop terhadap Keputusan Pembelian Generasi Z di Kabupaten Karawang. *Al-Kharaj: Jurnal Ekonomi, Keuangan & Bisnis Syariah*, 6(2), 2442-2454.
- Rahmadini, A., & Muslihat, A. (2022). Pengaruh Online Customer Review Dan E-Service Quality Terhadap Minat Beli Pada Marketplace Lazada Di Media Sosial Facebook. *Al-Kharaj: Jurnal Ekonomi, Keuangan & Bisnis Syariah*, 4(6), 1739-1761.
- Rahmawaty, I., Sa'adah, L., & Musyafaah, L. (2023). Pengaruh Live Streaming Selling, Review Product, Dan Discount Terhadap Minat Beli Konsumen Pada E-Commerce Shopee. *Jurnal Riset Entrepreneurship*, 6(2), 80-93.
- Robot, R. S., Agus, A. S. S., & Jane, J. G. P. (2024). Pengaruh Live Streaming Dan Lifestyle Terhadap Minat Beli Pakaian Bekas Di Stray Store Manado. *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis dan Akuntansi*, 12(4), 324-345.
- Rosnawiyah, R., & Abadiyah, R. (2024). Perilaku Pembelian Milenial Ulasan Ulasan Shopee dan Pemasaran Viral. *Jurnal Administrasi Bisnis (JABis)*, 22(1), 47-76.
- Salim, A., Yunita, I. I. S., & Deccasari, D. D. (2024). Pengaruh Content Marketing, Price Discount, Dan Live Streaming Terhadap Keputusan Pembelian Dengan Minat Beli Sebagai Variabel Intervening Di Shopee. *Inspirasi Ekonomi: Jurnal Ekonomi Manajemen*, 6(3), 216-228.

- Seleka, G. G. (2023). E-Commerce Adoption and Development in An African Context: A Literature Reiview of Botswana. *International Journal for Multidisciplinary Research (IJFMR)*, 5(6): 1-21.
- Shafwah, A. D., Fauzi, A., Caesar, L. A. Y., Octavia, A., Indrajaya, B. L., Endraswari, J. I., & Yulia, M. N. (2024). Pengaruh Pemasaran Digital dan Online Customer Review terhadap Keputusan Pembelian pada Produk Skincare di E-Commerce Shopee (Literature Review Manajemen Pemasaran). *Jurnal Ilmu Manajemen Terapan*, 5(3), 135-147.
- Sihab, S. A., Tesniyadi, D., & Setiawan, R. (2023). Adanya Online Shop Terhadap Perilaku Konsumtif Di Kalangan Mahasiswa Sosiologi Untirta Angkatan 2020. *Jurnal Ilmiah Wahana Pendidikan*, 9(12), 490-504.
- Sofian. (2024). *Studi Kelayakan Bisnis*. Tangerang Selatan: Berkah Aksara Cipta Karya.
- Sugiyono. (2019). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D, Edisi ke-2*. Bandung: Alfabeta.
- Ulfaida, I. N., Savitri, C., & Faddila, S. P. (2023). Pengaruh Online Customer Review Dan Rating Toko Terhadap Minat Pembelian Produk Whitelab Di Marketplace Tokopedia Pada Generasi Y. *Management Studies and Entrepreneurship Journal (MSEJ)*, 4(5), 5743-5755.
- 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.
- Rahmayanti, D., & Dermawan, M. (2023). *Pengaruh Live Streaming terhadap Keputusan Pembelian Produk di TikTok Shop Kota Surabaya*. Jurnal Arimbi, Universitas Kartini Surabaya. Tersedia di: <https://unkartur.ac.id/journal/index.php/arimbi/article/view/297>
- Oktavia, M. (2024). *Pengaruh Live Streaming dan Diskon terhadap Minat Beli Produk Wardah*. Jurnal Manajemen West Science, 4(2). Tersedia di: <https://wnj.westsciencepress.com/index.php/jmws/article/download/1366/1230/8630>
- Nisa, D. F., & Dwijayanti, A. (2022). *Pengaruh Online Customer Review terhadap Minat Beli Konsumen di Shopee*. Jurnal Ekonomi dan Bisnis, STIE Mahardhika. Tersedia di: <https://journal.stiemb.ac.id/index.php/mea/article/view/3272>
- Sa'diyah, C. (2024). *Pengaruh Rating dan Review terhadap Minat Beli Konsumen di Marketplace Shopee*. Jurnal BIMA, Universitas Hasyim Asy'ari. Tersedia di: <https://ejournal.unhasy.ac.id/index.php/bima/article/view/5903>

Setiawan, E. (2024). *Analisis Pengaruh Diskon terhadap Minat Beli serta Dampaknya pada Keputusan Pembelian Athena Skincare pada Platform TikTok Shop*. ResearchGate. Tersedia di: <https://www.researchgate.net/publication/382315906>