



Department of Digital Business

Journal of Artificial Intelligence and Digital Business (RIGGS)

Homepage: <https://journal.ilmudata.co.id/index.php/RIGGS>

Vol. 5 No. 2 (2026) pp: 24194-24204

P-ISSN: 2963-9298, e-ISSN: 2963-914X

Pengaruh *Live Streaming* TikTok dan Harga terhadap Minat Beli Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Kediri pada Produk Pakaian *Thrift*

Trisusihaning Aisyiyah, Ariadi Santoso, Priyo Priyantoro

Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Kediri

trianingsusi@gmail.com, ariadi.santoso@unik-kediri.ac.id, priyo.priyantoro@unik-kediri.ac.id

Abstrak

Perkembangan media sosial TikTok telah dimanfaatkan sebagai sarana pemasaran, terutama melalui fitur *Live Streaming* yang memungkinkan interaksi langsung antara penjual dan calon konsumen. Fitur ini memberikan kesempatan bagi penjual untuk menampilkan produk secara lebih nyata, menjelaskan kualitas barang, serta membangun kepercayaan konsumen. Selain itu, penetapan harga yang sesuai juga menjadi faktor penting yang memengaruhi keputusan pembelian karena konsumen cenderung mempertimbangkan kesesuaian antara harga dengan kualitas produk yang ditawarkan. Kombinasi antara efektivitas *Live Streaming* TikTok dan harga yang kompetitif diyakini mampu meningkatkan minat beli, khususnya pada produk pakaian *thrift* yang semakin diminati oleh kalangan mahasiswa. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh *Live Streaming* TikTok dan harga terhadap minat beli mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Kediri pada produk pakaian *thrift*. Penelitian menggunakan pendekatan kuantitatif dengan teknik pengambilan sampel purposive sampling. Jumlah responden sebanyak 92 mahasiswa yang memenuhi kriteria penelitian. Data dianalisis menggunakan IBM SPSS Statistics Versi 27 melalui uji validitas, reliabilitas, asumsi klasik, regresi linear berganda, uji t, uji F, dan koefisien determinasi. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *Live Streaming* TikTok berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli. Harga juga berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli. Secara simultan, *Live Streaming* TikTok dan harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Kediri pada produk pakaian *thrift*. Temuan ini menunjukkan bahwa strategi pemasaran berbasis *Live Streaming* yang didukung penetapan harga yang tepat dapat meningkatkan ketertarikan dan keinginan konsumen untuk melakukan pembelian. Hasil penelitian diharapkan menjadi referensi bagi pelaku usaha *thrift* dalam menyusun strategi pemasaran digital yang efektif.

Kata kunci: *Live Streaming*, TikTok, Harga, Minat Beli

1. Latar Belakang

Perkembangan teknologi digital telah membawa perubahan yang signifikan dalam berbagai aspek kehidupan, termasuk aktivitas pemasaran dan perilaku konsumen. Kemajuan teknologi informasi memungkinkan perusahaan dan pelaku usaha memanfaatkan berbagai platform digital untuk menjangkau konsumen secara lebih luas, cepat, dan interaktif. Transformasi digital tersebut mendorong penggunaan media digital sebagai sarana promosi, komunikasi, dan transaksi yang lebih efektif, sekaligus memengaruhi perilaku konsumen dalam mencari informasi serta mengambil keputusan pembelian secara online (R. L. Pangastuti et al., 2024).

Perkembangan digitalisasi juga terlihat di Indonesia melalui meningkatnya jumlah pengguna internet dari tahun ke tahun. Internet tidak lagi hanya dimanfaatkan sebagai sarana komunikasi dan pencarian informasi, tetapi juga berkembang menjadi media yang mendukung aktivitas ekonomi digital, termasuk pemasaran dan transaksi daring. Berdasarkan survei Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII, 2024), jumlah pengguna internet di Indonesia mencapai sekitar 229 juta jiwa atau setara dengan 80,66% dari total populasi pada tahun 2025. Tingginya tingkat penetrasi internet tersebut menunjukkan semakin besarnya peluang bagi pelaku usaha untuk memanfaatkan media digital sebagai strategi pemasaran.

Seiring dengan meningkatnya penggunaan internet, media sosial berkembang menjadi salah satu sarana utama dalam aktivitas pemasaran digital. Salah satu platform yang mengalami pertumbuhan signifikan adalah TikTok. Awalnya platform ini digunakan sebagai media berbagi video pendek untuk hiburan, namun kini berkembang menjadi media pemasaran digital melalui fitur TikTok Shop dan *Live Streaming*. Berdasarkan laporan

DataReportal, jumlah pengguna TikTok berusia 18 tahun ke atas di Indonesia mencapai sekitar 108 juta pengguna (DataReportal, 2025). Tingginya jumlah pengguna tersebut menunjukkan bahwa TikTok memiliki potensi besar sebagai media pemasaran yang mampu menjangkau konsumen secara luas. Hal ini didukung oleh penelitian Amareza et al. (2025) yang menunjukkan bahwa *content marketing* dan kepercayaan merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen pada produk Wardah melalui media sosial TikTok. Temuan tersebut menunjukkan bahwa TikTok tidak hanya efektif sebagai media promosi, tetapi juga mampu membentuk minat beli konsumen melalui berbagai strategi pemasaran digital.

Perkembangan TikTok turut mengubah perilaku konsumen dalam berbelanja. Aktivitas pembelian yang sebelumnya dilakukan secara langsung di toko fisik mulai beralih ke platform digital, salah satunya melalui fitur *live streaming*. Menurut Rosa dan Huda (2024), *live streaming shopping* mampu menciptakan pengalaman berbelanja yang lebih interaktif sehingga meningkatkan ketertarikan konsumen terhadap produk. Melalui interaksi secara langsung antara penjual dan konsumen, *live streaming* mampu memberikan informasi produk secara *real-time* serta meningkatkan ketertarikan konsumen terhadap produk yang dipromosikan (Rokhma et al., 2025). Selain itu, penjual dapat menjelaskan spesifikasi produk, menjawab pertanyaan konsumen secara langsung, serta membantu konsumen memperoleh informasi yang lebih lengkap sebelum melakukan pembelian (Damanik et al., 2023). Penelitian Lu et al. (2018) juga menunjukkan bahwa interaksi dalam *live streaming* mampu meningkatkan keterlibatan konsumen yang kemudian memengaruhi perilaku pembelian, sedangkan Cong et al. (2021) menjelaskan bahwa unsur *live* berperan penting dalam membangun kepercayaan konsumen sebelum melakukan pembelian. Hasil penelitian Rokhma et al. (2025) juga menunjukkan bahwa *live streaming* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen Generasi Z pada TikTok Shop. Dengan demikian, *live streaming* dipandang sebagai salah satu strategi pemasaran yang berpotensi meningkatkan minat beli konsumen (Rosa & Huda, 2024).

Penerapan strategi pemasaran digital tersebut juga berkembang pada penjualan produk *fashion*, termasuk pakaian *thrift*. Pakaian *thrift* merupakan pakaian bekas yang masih layak digunakan dan dipasarkan kembali dengan harga yang relatif lebih rendah dibandingkan pakaian baru. Karakteristik produk yang tidak seragam membuat konsumen membutuhkan informasi yang lebih jelas mengenai kondisi barang sebelum melakukan pembelian, terutama pada transaksi daring. Fenomena meningkatnya minat masyarakat terhadap pakaian *thrift* dipengaruhi oleh harga yang lebih terjangkau serta meningkatnya kesadaran terhadap konsumsi *fashion* yang lebih berkelanjutan (Hidayah, 2025). Data menunjukkan bahwa sekitar 49,4% masyarakat Indonesia pernah membeli pakaian *thrift* (Hidayah, 2025), yang mengindikasikan adanya pergeseran perilaku konsumsi dari pakaian baru menuju pakaian bekas sebagai alternatif yang lebih ekonomis.

Selain kemudahan memperoleh informasi melalui *live streaming*, harga juga menjadi faktor penting yang memengaruhi minat beli konsumen. Pakaian *thrift* umumnya dijual dengan harga yang jauh lebih rendah dibandingkan pakaian baru sehingga menjadi pilihan bagi konsumen yang ingin memperoleh produk *fashion* dengan biaya yang lebih terjangkau (Wahyuni, 2025). Perilaku konsumsi masyarakat yang semakin hemat turut mendorong meningkatnya minat terhadap produk *thrift* (Nugroho, 2023). Menurut Kotler dan Armstrong (2018), harga merupakan nilai yang harus dikorbankan konsumen untuk memperoleh suatu produk sehingga menjadi salah satu pertimbangan utama dalam proses pengambilan keputusan pembelian. Dalam konteks pemasaran digital, persepsi terhadap keterjangkauan dan kesesuaian harga dengan kualitas produk diduga berperan penting dalam membentuk minat beli konsumen. Hal tersebut didukung oleh hasil penelitian Arviyan et al. (2025) yang menunjukkan bahwa harga merupakan salah satu faktor yang berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Oleh karena itu, penelitian mengenai faktor-faktor yang memengaruhi minat beli pada platform digital masih relevan untuk terus dikembangkan sesuai dengan karakteristik objek penelitian (Santoso, 2020).

Minat beli merupakan kecenderungan konsumen untuk memiliki keinginan melakukan pembelian setelah memperoleh dan mengevaluasi informasi mengenai suatu produk (Dahmiri, 2020). Dalam pemasaran digital, minat beli tidak hanya dipengaruhi oleh strategi promosi, tetapi juga oleh persepsi konsumen terhadap harga produk. Berbagai penelitian terdahulu menunjukkan bahwa *live streaming* dan harga berpengaruh terhadap minat beli konsumen (Damanik et al., 2023; Irwanto et al., 2026; Rahmawaty et al., 2023). Namun demikian, penelitian lain menunjukkan bahwa pengaruh *live streaming* tidak selalu dominan karena dipengaruhi oleh faktor lain, seperti tingkat kepercayaan dan ulasan konsumen (Nurhayani & Chintia, 2025). Pada variabel harga, Damanik et al. (2023) juga menjelaskan bahwa pengaruh harga terhadap minat beli dapat bervariasi bergantung pada persepsi konsumen mengenai kualitas dan manfaat produk. Perbedaan hasil penelitian tersebut menunjukkan masih adanya *research gap* yang perlu dikaji lebih lanjut.

Penelitian ini difokuskan pada mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Kadiri karena mahasiswa merupakan kelompok yang aktif menggunakan media sosial, memiliki tingkat keterpaparan tinggi terhadap aktivitas pemasaran digital, serta cenderung sensitif terhadap faktor harga. Meskipun penelitian mengenai

pengaruh *live streaming* dan harga terhadap minat beli telah banyak dilakukan, sebagian besar masih berfokus pada produk baru, seperti produk kecantikan maupun *fashion* terbaru. Penelitian yang secara khusus mengkaji pengaruh kedua variabel tersebut terhadap minat beli produk pakaian *thrift* melalui platform TikTok, khususnya pada kalangan mahasiswa, masih relatif terbatas. Oleh karena itu, penelitian ini memiliki unsur kebaruan pada objek penelitian, yaitu produk pakaian *thrift* yang dipasarkan melalui fitur *live streaming* TikTok dengan responden mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Kadiri.

Berdasarkan uraian tersebut, penelitian ini penting dilakukan untuk menganalisis pengaruh *live streaming* TikTok dan harga terhadap minat beli mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Kadiri pada produk pakaian *thrift*. Hasil penelitian diharapkan dapat memberikan kontribusi dalam memperjelas hubungan antara *live streaming*, harga, dan minat beli, sekaligus menambah referensi mengenai perilaku konsumen dalam konteks pemasaran digital.

2. Metode Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan desain eksplanatori untuk menguji hubungan antarvariabel secara empiris. Pendekatan kuantitatif dipilih karena penelitian bertujuan menguji hubungan antarvariabel secara objektif melalui data numerik yang dianalisis menggunakan teknik statistik. Menurut Sekaran dan Bougie (2023), penelitian kuantitatif digunakan untuk menguji teori melalui pengukuran hubungan antarvariabel menggunakan instrumen penelitian dan analisis statistik. Sementara itu, desain eksplanatori digunakan untuk menjelaskan hubungan sebab-akibat antarvariabel yang diteliti (Creswell & Creswell, 2023). Oleh karena itu, penelitian ini menguji pengaruh *live streaming* (X_1) dan harga (X_2) terhadap minat beli (Y) mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Kadiri menggunakan analisis regresi linier berganda.

Penelitian dilaksanakan di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Kadiri yang berlokasi di Kelurahan Pojok, Kecamatan Mojojoto, Kota Kediri, Provinsi Jawa Timur selama Maret hingga Mei 2026. Pemilihan lokasi didasarkan pada karakteristik responden yang relevan dengan variabel penelitian. Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis memiliki pemahaman mengenai pemasaran, perilaku konsumen, dan penetapan harga, serta termasuk kelompok pengguna internet dan media sosial yang aktif (*digital natives*). Karakteristik tersebut menjadikan mereka adaptif terhadap perkembangan pemasaran digital, termasuk aktivitas *live streaming commerce* dan penggunaan TikTok dalam pencarian informasi maupun transaksi daring. Selama periode penelitian dilakukan penyusunan instrumen, penyebaran kuesioner, pengumpulan data, dan analisis data.

Populasi penelitian adalah seluruh mahasiswa aktif Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Kadiri tahun akademik 2026 yang berjumlah 926 mahasiswa berdasarkan data akademik fakultas. Rincian jumlah mahasiswa pada setiap program studi disajikan pada Tabel 1.

Tabel 1. Populasi Mahasiswa Aktif Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Kadiri

No	Program Studi	Jumlah Mahasiswa Aktif
1	Ekonomi Manajemen	815
2	Ekonomi Pembangunan	79
3	Akutansi Sektor Publik	32
Total		926

Sumber: PDDIKTI, 2025

Penentuan jumlah sampel dilakukan menggunakan rumus Slovin karena jumlah populasi telah diketahui, yaitu:

$$n = N / (1 + Ne^2)$$

Dengan keterangan n = jumlah sampel, N = jumlah populasi, dan e = tingkat kesalahan (*error*). Berdasarkan tingkat kesalahan 10% (0,1), diperoleh perhitungan:

$$n = 926 / (1 + 926 \times 0,1^2)$$

$$n = 926 / (1 + 9,26)$$

$$n = 926 / 10,26$$

$$n = 90,25$$

Berdasarkan hasil perhitungan tersebut, jumlah minimal sampel dibulatkan menjadi 92 responden.

Teknik pengambilan sampel menggunakan non-probability sampling dengan pendekatan purposive sampling, yaitu teknik yang tidak memberikan peluang yang sama kepada setiap anggota populasi untuk menjadi sampel (Sekaran & Bougie, 2023). Responden dipilih berdasarkan kriteria tertentu, yaitu mahasiswa Fakultas Ekonomi

dan Bisnis Universitas Kadiri yang memiliki akun TikTok aktif, pernah menonton *live streaming* penjualan pakaian *thrift*, memperoleh informasi mengenai produk *thrift* melalui *live streaming* TikTok, serta memiliki minat atau keinginan membeli produk pakaian *thrift* yang dipromosikan melalui fitur tersebut. Pemilihan kriteria tersebut diharapkan menghasilkan responden yang sesuai dengan tujuan penelitian sehingga mampu memberikan data yang representatif mengenai pengaruh *live streaming* dan harga terhadap minat beli.

Data yang digunakan dalam penelitian ini terdiri atas data primer dan data sekunder. Data primer diperoleh secara langsung dari responden melalui penyebaran kuesioner kepada mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Kadiri yang memenuhi kriteria penelitian (Sekaran & Bougie, 2023). Kuesioner disusun berdasarkan indikator variabel *live streaming*, harga, dan minat beli, kemudian disebarakan secara daring melalui Google Form agar proses pengumpulan data lebih efektif. Sementara itu, data sekunder diperoleh dari buku, jurnal ilmiah, laporan akademik, dan berbagai sumber tertulis lain yang relevan dengan topik penelitian. Data tersebut digunakan sebagai dasar penyusunan landasan teori sekaligus mendukung analisis hasil penelitian.

Pengumpulan data dilakukan menggunakan metode survei dengan instrumen berupa kuesioner (Sekaran & Bougie, 2023). Setiap butir pernyataan disusun berdasarkan indikator variabel *live streaming* (X_1), harga (X_2), dan minat beli (Y). Pengukuran jawaban responden menggunakan skala Likert lima poin, yaitu Sangat Setuju (5), Setuju (4), Netral (3), Tidak Setuju (2), dan Sangat Tidak Setuju (1), untuk mengukur sikap, persepsi, dan pendapat responden terhadap setiap pernyataan (Sekaran & Bougie, 2023).

Sebelum digunakan sebagai instrumen penelitian, kuesioner diuji melalui uji validitas dan uji reliabilitas. Uji validitas dilakukan menggunakan korelasi Product Moment Pearson dengan bantuan IBM SPSS Statistics versi 27 untuk mengetahui kemampuan setiap item dalam mengukur variabel penelitian. Item dinyatakan valid apabila nilai r hitung $> r$ tabel pada taraf signifikansi 5% ($\alpha = 0,05$). Selanjutnya, uji reliabilitas dilakukan menggunakan metode Cronbach's Alpha melalui SPSS untuk menguji konsistensi internal instrumen. Instrumen dinyatakan reliabel apabila memiliki nilai Cronbach's Alpha $> 0,70$, sedangkan nilai $\leq 0,70$ menunjukkan bahwa instrumen belum memenuhi kriteria reliabel (Ghozali, 2018).

Variabel penelitian terdiri atas *live streaming* (X_1), harga (X_2), dan minat beli (Y). Variabel *live streaming* diukur menggunakan tiga indikator, yaitu interaktivitas, kualitas informasi, dan daya tarik yang mengacu pada Rosa dan Huda (2024). Variabel harga diukur berdasarkan indikator keterjangkauan harga, kesesuaian harga dengan kualitas, daya saing harga, serta kesesuaian harga dengan manfaat (Damanik et al., 2023). Sementara itu, variabel minat beli diukur menggunakan indikator minat transaksional, minat referensial, minat preferensial, dan minat eksploratif (Dahmiri, 2020). Seluruh indikator diukur menggunakan skala Likert lima poin.

Data yang telah terkumpul dianalisis menggunakan bantuan IBM SPSS Statistics. Analisis diawali dengan statistik deskriptif untuk menggambarkan karakteristik responden berdasarkan jenis kelamin, usia, program studi, dan intensitas penggunaan TikTok Shop, serta mendeskripsikan kecenderungan jawaban responden terhadap variabel *live streaming*, harga, dan minat beli. Analisis ini dilakukan melalui perhitungan nilai rata-rata (*mean*), nilai minimum, nilai maksimum, dan standar deviasi sehingga memberikan gambaran umum mengenai data penelitian.

Selanjutnya, dilakukan uji asumsi klasik untuk memastikan model regresi memenuhi persyaratan statistik sehingga menghasilkan estimasi yang bersifat Best Linear Unbiased Estimator (BLUE) (Ghozali, 2018). Uji yang dilakukan meliputi uji normalitas menggunakan Kolmogorov–Smirnov dan Normal Probability Plot, dengan kriteria data berdistribusi normal apabila nilai signifikansi $> 0,05$. Uji multikolinearitas dilakukan berdasarkan nilai Tolerance dan Variance Inflation Factor (VIF), di mana model dinyatakan bebas dari multikolinearitas apabila nilai Tolerance $> 0,10$ dan $VIF < 10$ (Ghozali, 2018). Selanjutnya, uji heteroskedastisitas dilakukan untuk mengetahui kesamaan varians residual, dengan kriteria model dinyatakan memenuhi asumsi homoskedastisitas apabila nilai signifikansi $> 0,05$ (Ghozali, 2018).

Pengujian hipotesis dilakukan menggunakan analisis regresi linier berganda untuk mengetahui pengaruh *live streaming* (X_1) dan harga (X_2) terhadap minat beli (Y). Model persamaan regresi yang digunakan adalah:

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + e$$

dengan keterangan: Y = minat beli; X_1 = *live streaming*; X_2 = harga; a = konstanta; b_1 dan b_2 = koefisien regresi; serta e = *error*. Analisis regresi digunakan untuk mengetahui arah dan besarnya pengaruh masing-masing variabel independen terhadap variabel dependen, baik secara parsial maupun simultan (Ghozali, 2018).

Selanjutnya, koefisien determinasi (R^2) digunakan untuk mengukur kemampuan variabel *live streaming* dan harga dalam menjelaskan variasi minat beli. Semakin tinggi nilai R^2 , semakin besar kemampuan model dalam menjelaskan perubahan pada variabel dependen (Ghozali, 2018). Pengujian hipotesis dilakukan melalui uji t untuk mengetahui pengaruh masing-masing variabel independen secara parsial dan uji F untuk menguji pengaruh kedua

variabel independen secara simultan terhadap minat beli. Variabel maupun model regresi dinyatakan berpengaruh signifikan apabila memiliki nilai signifikansi kurang dari 0,05.

3. Hasil dan Diskusi

Gambaran Umum Penelitian

Universitas Kadiri merupakan salah satu perguruan tinggi swasta di Kota Kediri, Jawa Timur, yang berdiri pada tahun 1980 di bawah naungan Yayasan Pendidikan Sodanco Supriadi Walisongo Kediri. Melalui pelaksanaan Tri Dharma Perguruan Tinggi, Universitas Kadiri terus mengembangkan kualitas pendidikan, penelitian, dan pengabdian kepada masyarakat. Salah satu fakultas yang menjadi lokasi penelitian adalah Fakultas Ekonomi dan Bisnis (FEB), yang menyelenggarakan Program Studi Manajemen, Akuntansi, dan Ekonomi Pembangunan. Seiring perkembangan teknologi digital, mahasiswa FEB menjadi kelompok yang aktif memanfaatkan media sosial, termasuk TikTok, sehingga dipilih sebagai objek penelitian mengenai pengaruh *live streaming* TikTok dan harga terhadap minat beli produk pakaian *thrift*.

Penelitian ini melibatkan 92 mahasiswa aktif Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Kadiri yang dipilih menggunakan teknik *purposive sampling*. Responden merupakan mahasiswa yang memiliki akun TikTok, pernah menyaksikan *live streaming* penjualan produk pakaian *thrift*, serta memiliki ketertarikan terhadap produk yang dipromosikan. Berdasarkan karakteristik responden, mayoritas merupakan perempuan (65,2%), berusia 20–22 tahun (59,8%), berada pada Semester 8 (34,8%), dan berasal dari Program Studi Manajemen (68,5%).

Hasil analisis deskriptif menunjukkan bahwa seluruh variabel penelitian memperoleh penilaian dalam kategori tinggi. Variabel *Live Streaming* TikTok memperoleh nilai rata-rata sebesar 4,18, variabel Harga sebesar 4,04, dan variabel Minat Beli sebesar 4,06. Temuan tersebut menunjukkan bahwa responden memberikan persepsi yang positif terhadap aktivitas *live streaming* TikTok dan harga produk pakaian *thrift*, serta memiliki minat beli yang relatif tinggi terhadap produk yang dipromosikan melalui *live streaming*. Hasil ini menjadi gambaran awal sebelum dilakukan pengujian statistik untuk mengetahui pengaruh antarvariabel dalam penelitian.

Uji Validitas

Tabel 2 Hasil Uji Validitas

Variabel	Indikator	R Hitung	R Tabel	Keterangan
Live Streaming TikTok (X1)	X1.1	0,573	0,205	Valid
	X1.2	0,731	0,205	Valid
	X1.3	0,681	0,205	Valid
	X1.4	0,646	0,205	Valid
	X1.5	0,699	0,205	Valid
	X1.6	0,705	0,205	Valid
Harga (X2)	X2.1	0,593	0,205	Valid
	X2.2	0,651	0,205	Valid
	X2.3	0,628	0,205	Valid
	X2.4	0,740	0,205	Valid
	X2.5	0,673	0,205	Valid
	X2.6	0,425	0,205	Valid
	X2.7	0,629	0,205	Valid
	X2.8	0,735	0,205	Valid
Minat Beli (Y)	Y1	0,709	0,205	Valid
	Y2	0,615	0,205	Valid
	Y3	0,686	0,205	Valid
	Y4	0,676	0,205	Valid
	Y5	0,685	0,205	Valid
	Y6	0,652	0,205	Valid
	Y7	0,656	0,205	Valid
	Y8	0,550	0,205	Valid

Sumber: Data diolah menggunakan IBM SPSS Statistics 27, 2026.

Berdasarkan Tabel 2, hasil uji validitas menggunakan korelasi *Product Moment Pearson* terhadap 92 responden menunjukkan bahwa seluruh item pernyataan pada variabel Live Streaming TikTok (X1), Harga (X2), dan Minat

Beli (Y) memiliki nilai r hitung lebih besar daripada r tabel (0,205). Dengan demikian, seluruh item pernyataan dinyatakan valid dan layak digunakan sebagai instrumen penelitian, sehingga dapat dilanjutkan ke tahap uji reliabilitas.

Uji Reliabilitas

Tabel 3. Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Jumlah Item	Cronbach's Alpha	Keterangan
Live Streaming TikTok (X1)	6	0,759	Reliabel
Harga (X2)	8	0,783	Reliabel
Minat Beli (Y)	8	0,815	Reliabel

Sumber: Data diolah menggunakan IBM SPSS Statistics 27, 2026.

Berdasarkan Tabel 3, hasil uji reliabilitas menggunakan metode Cronbach's Alpha menunjukkan bahwa variabel Live Streaming TikTok (X1) memperoleh nilai 0,759, variabel Harga (X2) sebesar 0,783, dan variabel Minat Beli (Y) sebesar 0,815. Seluruh nilai Cronbach's Alpha lebih besar dari 0,70, sehingga seluruh variabel dinyatakan reliabel. Dengan demikian, instrumen penelitian memiliki tingkat konsistensi yang baik dan layak digunakan sebagai alat pengumpulan data.

Uji Asumsi Klasik

Uji asumsi klasik dilakukan untuk memastikan bahwa model regresi memenuhi asumsi dasar sehingga layak digunakan dalam analisis. Pengujian meliputi uji normalitas, uji multikolinearitas, dan uji heteroskedastisitas.

1. Uji Normalitas

Tabel 4. Hasil Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		92
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	2,54842247
Most Extreme Differences	Absolute	0,083
	Positive	0,046
	Negative	-.0,083
Test Statistic		0,083
Asymp. Sig. (2-tailed)		.0,142 ^c

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

c. Lilliefors Significance Correction.

Sumber: Data diolah menggunakan IBM SPSS Statistics 27, 2026.

Berdasarkan Tabel 4, hasil uji normalitas menggunakan One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test menunjukkan nilai Asymp. Sig. (2-tailed) sebesar 0,142, lebih besar dari 0,05. Dengan demikian, data residual berdistribusi normal sehingga model regresi telah memenuhi asumsi normalitas.

2. Uji Multikolinearitas

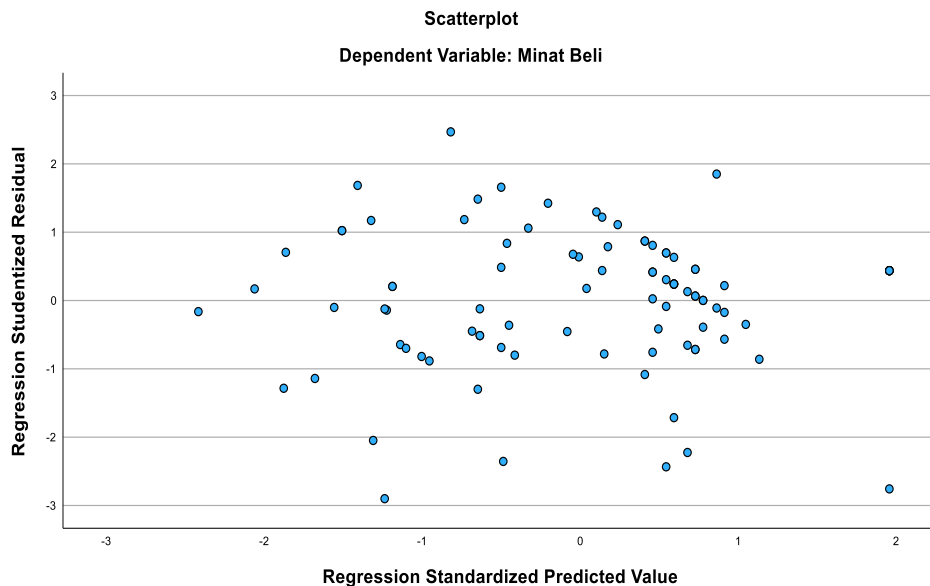
Tabel 5. Hasil Uji Multikolinearitas

Coefficients ^a			
Model	Collinearity Statistics		VIF
		Tolerance	
1	(Constant)		
	<i>Live Streaming</i>	0,611	1,637
	Harga	0,611	1,637
a. Dependent Variable: Minat Beli			

Sumber: Data diolah menggunakan IBM SPSS Statistics 27, 2026.

Berdasarkan Tabel 5, variabel Live Streaming TikTok (X1) dan Harga (X2) masing-masing memiliki nilai Tolerance sebesar 0,611 (>0,10) dan VIF sebesar 1,637 (<10). Hasil tersebut menunjukkan bahwa tidak terdapat gejala multikolinearitas, sehingga model regresi layak digunakan untuk analisis.

3. Uji Heteroskedastisitas



Gambar 1. Scatterplot

Sumber: Data Olahan SPSS 2026.

Pada Gambar 1 menunjukkan hasil uji heteroskedastisitas menggunakan scatterplot. Berdasarkan gambar tersebut, titik-titik residual menyebar secara acak di atas dan di bawah garis nol serta tidak membentuk pola tertentu. Hal ini menunjukkan bahwa model regresi tidak mengalami gejala heteroskedastisitas, sehingga memenuhi asumsi homoskedastisitas dan layak digunakan untuk analisis regresi linear berganda.

Analisis Regresi Linear Berganda

Tabel 6. Hasil Analisis Regresi Linear Berganda

Model		Coefficients ^a				
		Unstandardized coefficients		Standarized coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	2.648	2.444		1.084	.282
	<i>Live Streaming</i>	.611	.111	.457	5.526	<,001
	Harga	.448	.088	.423	5.113	<,001
a. Dependent Variable: Minat Beli						

Sumber: Data diolah menggunakan IBM SPSS Statistics 27, 2026

Berdasarkan Tabel 6, diperoleh persamaan regresi linear berganda sebagai berikut:

$$Y = 2,648 + 0,611X_1 + 0,448X_2$$

Persamaan tersebut menunjukkan bahwa nilai konstanta sebesar 2,648 merupakan nilai Minat Beli ketika variabel Live Streaming TikTok (X1) dan Harga (X2) dianggap konstan. Koefisien regresi Live Streaming TikTok sebesar 0,611 dan Harga sebesar 0,448 bernilai positif, yang berarti setiap peningkatan pada masing-masing variabel akan meningkatkan Minat Beli (Y) dengan asumsi variabel lainnya tetap. Dengan demikian, Live Streaming TikTok dan Harga memiliki arah pengaruh positif terhadap Minat Beli.

Hipotesis

Tabel 7. Hasil Uji t

Model		Coefficients ^a				
		Unstandardized coefficients		Standardized coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	2,648	2,444		1,084	0,282
	<i>Live streaming</i> tiktok	0,611	0,111	0,457	5,526	<0,001
	Harga	0,488	0,088	0,423	5,113	<0,001

a. Dependent Variable: Minat Beli

Sumber: Data diolah menggunakan IBM SPSS Statistics 27, 2026

Berdasarkan Tabel 7, variabel Live Streaming TikTok (X1) memiliki nilai koefisien regresi sebesar 0,611, nilai t hitung sebesar 5,526, dan nilai signifikansi <0,001. Nilai signifikansi yang lebih kecil dari 0,05 menunjukkan bahwa H₁ diterima, sehingga Live Streaming TikTok berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Kadiri pada produk pakaian thrift.

Variabel Harga (X2) memiliki nilai koefisien regresi sebesar 0,448, nilai t hitung sebesar 5,113, dan nilai signifikansi <0,001. Karena nilai signifikansi lebih kecil dari 0,05, H₂ diterima, sehingga Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Kadiri pada produk pakaian thrift.

Tabel 8. Hasil Uji Simultan (Uji F)

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	975,688	2	487,844	75,257	<0,001
	Residual	577,638	89	6,490		
	Total	1,553,326	92			

a. Dependent Variable: Minat Beli

b. Predictors: (Constant), Harga, *Live streaming* TikTok

Sumber: Data diolah menggunakan IBM SPSS Statistics 27, 2026

Berdasarkan Tabel 8, diperoleh nilai F hitung sebesar 75,257 dengan nilai signifikansi <0,001. Nilai tersebut lebih kecil dari 0,05, sehingga H₃ diterima. Hasil ini menunjukkan bahwa variabel Live Streaming TikTok (X1) dan Harga (X2) secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Beli (Y) mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Kadiri pada produk pakaian thrift.

Tabel 9. Hasil Uji Determinasi R²

Model Summary ^b				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.793 ^a	.628	.620	2.577

a. Predictors: (Constant), Harga, *Live Streaming* Tiktok

Sumber: Data diolah menggunakan IBM SPSS Statistics 27, 2026

Berdasarkan Tabel 9, diperoleh nilai R Square sebesar 0,628 atau 62,8%, yang menunjukkan bahwa variabel Live Streaming TikTok (X1) dan Harga (X2) mampu menjelaskan variasi Minat Beli (Y) sebesar 62,8%, sedangkan 37,2% sisanya dipengaruhi oleh variabel lain di luar penelitian. Sementara itu, nilai Adjusted R Square sebesar 0,620 menunjukkan bahwa setelah disesuaikan dengan jumlah variabel independen dan sampel penelitian, kemampuan model dalam menjelaskan variasi minat beli sebesar 62,0%, sedangkan sisanya dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak diteliti.

Diskusi

Pengaruh Live Streaming TikTok terhadap Minat Beli

Hasil penelitian menunjukkan bahwa Live Streaming TikTok berpengaruh positif terhadap minat beli mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Kadiri pada produk pakaian thrift. Melalui fitur live streaming, konsumen dapat melihat kondisi produk secara langsung, memperoleh informasi yang lebih lengkap, serta berinteraksi dengan penjual secara *real time*. Kemudahan tersebut meningkatkan kepercayaan konsumen dan mendorong munculnya minat beli.

Temuan ini sesuai dengan fenomena pada Bab I bahwa TikTok tidak hanya berfungsi sebagai media hiburan, tetapi juga menjadi media pemasaran digital yang efektif. Mayoritas responden merupakan mahasiswa yang aktif menggunakan TikTok sebagai sumber informasi sebelum membeli produk, sehingga terbiasa membandingkan produk dan mempertimbangkan keputusan pembelian berdasarkan informasi yang diperoleh melalui live streaming.

Hasil deskripsi responden menunjukkan bahwa indikator Kualitas Informasi memperoleh nilai rata-rata tertinggi. Hal ini menunjukkan bahwa live streaming mampu menyampaikan informasi produk secara jelas, lengkap, dan mudah dipahami sehingga meningkatkan kepercayaan konsumen. Sebaliknya, indikator Daya Tarik memperoleh nilai rata-rata terendah meskipun masih berada pada kategori tinggi, yang menunjukkan bahwa responden lebih mengutamakan kejelasan informasi dibandingkan tampilan visual selama siaran berlangsung.

Temuan ini sejalan dengan Theory of Planned Behavior (TPB) (Ajzen, 1991), yang menjelaskan bahwa informasi yang jelas mampu membentuk sikap positif terhadap produk sehingga meningkatkan niat membeli. Hasil penelitian ini juga konsisten dengan penelitian Azzahra dan Lestari (2026) serta Damanik et al. (2023) yang menyimpulkan bahwa live streaming berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli. Dengan demikian, penelitian ini memperkuat bukti empiris bahwa live streaming TikTok mampu meningkatkan minat beli melalui penyampaian informasi yang jelas dan interaksi langsung antara penjual dan konsumen.

Pengaruh Harga terhadap Minat Beli

Hasil penelitian menunjukkan bahwa harga berpengaruh positif terhadap minat beli produk pakaian thrift pada mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Kadiri. Semakin baik persepsi konsumen terhadap harga yang ditawarkan, semakin tinggi pula minat untuk melakukan pembelian. Harga yang dinilai sesuai dengan kemampuan, kualitas, dan manfaat produk mampu meningkatkan keyakinan konsumen dalam mengambil keputusan pembelian.

Temuan ini sejalan dengan fenomena pada Bab I bahwa mahasiswa tidak hanya memperhatikan penyajian produk melalui live streaming, tetapi juga mempertimbangkan kesesuaian harga sebelum membeli. Hasil deskripsi responden menunjukkan bahwa variabel harga berada pada kategori tinggi dengan indikator kesesuaian harga dengan kualitas memperoleh nilai rata-rata tertinggi. Sementara itu, indikator daya saing harga memperoleh nilai rata-rata terendah, namun tetap berada pada kategori tinggi.

Hasil penelitian ini mendukung Theory of Planned Behavior (TPB), yang menjelaskan bahwa persepsi harga yang sesuai mampu membentuk sikap positif terhadap produk sehingga meningkatkan minat beli. Temuan ini juga sejalan dengan penelitian Damanik et al. (2023) dan Azalia dan Abdurrahman (2025) yang menunjukkan bahwa harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen pada platform digital. Dengan demikian, harga menjadi salah satu faktor penting dalam meningkatkan minat beli mahasiswa terhadap produk pakaian thrift melalui live streaming TikTok.

Pengaruh Live Streaming TikTok dan Harga terhadap Minat Beli

Hasil penelitian menunjukkan bahwa Live Streaming TikTok dan harga secara simultan berpengaruh positif terhadap minat beli mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Kadiri pada produk pakaian thrift. Live streaming memberikan kemudahan memperoleh informasi produk secara langsung, sedangkan harga menjadi pertimbangan dalam menilai kesesuaian produk dengan kemampuan daya beli. Kombinasi kedua faktor tersebut meningkatkan keyakinan konsumen sebelum melakukan pembelian.

Temuan ini sesuai dengan fenomena pada Bab I bahwa perkembangan TikTok sebagai media pemasaran digital telah mengubah cara konsumen mencari informasi dan melakukan pembelian. Mayoritas responden memanfaatkan TikTok sebagai sumber informasi sekaligus mempertimbangkan kesesuaian harga dengan kualitas produk sebelum memutuskan membeli.

Hasil deskripsi responden juga mendukung temuan tersebut. Variabel Live Streaming TikTok menunjukkan bahwa responden merasa lebih mudah memperoleh informasi produk, sedangkan pada variabel Harga responden menilai

harga sesuai dengan kemampuan daya beli. Pada variabel Minat Beli, indikator dengan nilai rata-rata tertinggi menunjukkan adanya keinginan membeli setelah memperoleh informasi produk. Hal ini menunjukkan bahwa informasi yang jelas dan harga yang sesuai mampu meningkatkan minat beli konsumen.

Hasil penelitian ini sejalan dengan Theory of Planned Behavior (TPB) (Ajzen, 1991), yang menjelaskan bahwa informasi produk membentuk sikap positif, sedangkan harga yang sesuai meningkatkan keyakinan konsumen untuk membeli. Temuan ini juga konsisten dengan penelitian Azzahra dan Lestari (2026) serta Damanik et al. (2023) yang menyimpulkan bahwa live streaming dan harga berpengaruh positif terhadap minat beli. Dengan demikian, penelitian ini memperkuat bukti empiris bahwa kombinasi live streaming dan harga merupakan faktor penting dalam meningkatkan minat beli produk pakaian thrift melalui TikTok.

4. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian mengenai pengaruh Live Streaming TikTok dan Harga terhadap Minat Beli mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Kadiri pada produk pakaian thrift, dapat disimpulkan bahwa Live Streaming TikTok berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli karena mampu menyampaikan informasi produk secara jelas, menghadirkan interaksi langsung antara penjual dan konsumen, serta menampilkan kondisi produk secara nyata sehingga membentuk ketertarikan untuk melakukan pembelian. Temuan ini memperkuat Theory of Planned Behavior (TPB) yang menjelaskan bahwa informasi yang diterima konsumen dapat membentuk sikap positif (attitude toward behavior) yang mendorong munculnya minat beli. Selain itu, Harga juga berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli, yang menunjukkan bahwa konsumen mempertimbangkan kesesuaian harga dengan kualitas dan manfaat produk sebelum melakukan pembelian. Temuan ini turut mendukung TPB bahwa persepsi harga yang sesuai mampu membentuk sikap positif terhadap produk sehingga meningkatkan niat membeli. Secara simultan, Live Streaming TikTok dan Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli, yang menunjukkan bahwa kombinasi penyampaian informasi melalui live streaming yang informatif dengan penetapan harga yang sesuai mampu menciptakan pengalaman berbelanja yang lebih baik dan meningkatkan minat beli konsumen. Oleh karena itu, pelaku usaha thrift perlu mengoptimalkan kualitas pelaksanaan live streaming sekaligus menetapkan harga yang kompetitif dan sesuai dengan kualitas produk agar mampu meningkatkan kepercayaan serta minat beli konsumen.

Referensi

1. Ajzen, I. (1991). The Theory of Planned Behavior. *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, 50(2), 179–211.
2. Amareza, B., Laely, N., & Rukmini, M. (2025). *Pengaruh Content Marketing Dan Kepercayaan Merek Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Produk Wardah Di Media Sosial Tiktok (Studi Kasus Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Kadiri)*. 11(2023), 336–343.
3. Anthony, M., & Hana, K. F. (2024). Pengaruh Fitur TikTok Live Streaming terhadap Minat Beli Generasi Z dengan Theory of Planned Behavior. *Jurnal Ekonomi, Manajemen Dan Akuntansi*, 2(12), 385–394.
4. APJII. (2024). *Survei Internet Indonesia 2024*. <https://apjii.or.id/survei/2024/download>
5. Arviyan, M., Prabowo, S., Triwidyati, E., & Priyantoro, P. (2025). *Pengaruh Harga , Kualitas Produk , dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian di Barley Store Kota Kediri*. 5, 260–272.
6. Azalia, H. P., & Abdurrahman, A. (2025). *Jurnal Informatika Ekonomi Bisnis Pengaruh Promosi Live Streaming Tiktok dan Harga terhadap Minat Beli Pada Skincare Skintific*. 7(3), 707–714. <https://doi.org/10.37034/inf.v6i2.913>
7. Azzahra, C. Z., & Lestari, T. (2026). *Pengaruh Interaksi Live Streaming Dan Potongan Harga Terhadap Minat Beli Pada Konsumen E-Commerce Tiktok Shop Wilayah Jakarta Barat*. 2(2).
8. Cong, Z., Liu, J., & Manchanda, P. (2021). The Role of “Live” in Livestreaming Markets: Evidence Using Orthogonal Random Forest. *SSRN Electronic Journal*. <https://doi.org/10.2139/ssrn.3878605>
9. Creswell, J. W., & Creswell, J. D. (2023). *Research Design: Qualitative, Quantitative, and Mixed Methods Approaches* (6th ed.). SAGE Publications, Inc.
10. Dahmiri. (2020). Pengaruh sosial media marketing dan brand equity terhadap minat beli. *Jurnal Ekonomi Manajemen*, 17(2), 194–201. <https://doi.org/10.30872/jkin.v17i2.7354>
11. Damanik, E. O. P., Kemala, Z., & Sipayung, T. (2023). Pengaruh Harga Dan Kualitas Produk Terhadap Minat Beli Konsumen. *KENDALI: Economics and Social Humanities*, 1(2), 96–104. <https://doi.org/10.58738/kendali.v1i2.32>
12. DataReportal. (2025). *Digital 2025: Indonesia*. <https://datareportal.com/reports/digital-2025-indonesia>
13. Ghozali, I. (2018). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS* (9th ed.). Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
14. Hamdat, A., Kusuma, A. M., Cahya, B. T., Sri, D., Sriwardiningsih, E., Astri, F., Salam, K. N., Islamiah, M. H., Henrietta, N., Mandey, J., Leni, P., Nabila, R., Dwita, V., Kidul, S. B., Piedra, R., & Beliaikin, A. (2020). *Manajemen Pemasaran dan Perilaku konsumen: Prinsip dasar, Strategi dan Implementasi*.
15. Hidayah, F. N. (2025). *Ada 49,4% masyarakat Indonesia pernah melakukan thrifting*. 2023. <https://data.goodstats.id/statistic/ada-494-masyarakat-indonesia-pernah-melakukan-thrifting-sP7wi>
16. Irwanto, D., Abadi, R. R., Musa, M. I., & Riu, I. A. (2026). *Pengaruh Content Marketing dan Live Streaming TikTok Shop terhadap Minat Beli Konsumen (Studi pada Mahasiswa Aktif Manajemen Universitas Negeri Makassar)*. 5(1), 2169–2176.
17. Isnaeni, H. M., Stiawan, E., Arisandi, D., Ekonomi, F., Bisnis, D., Islam, U., Fatmawati, N., Beli, M., Harga, P., & Produk, U. (2026). *Analisis Pengaruh Ulasan Produk , Persepsi Harga , dan Live Streaming Marketing terhadap Minat Beli Produk Halal di Tiktok Shop*. 12(2), 160–175.
18. Kotler, P., & Armstrong, G. (2018). Principles of Marketing. In *Early Greek Mythography, Vol. 1: Texts*. <https://doi.org/10.1093/oseo/instance.00295839>

19. Kurniasari, I., & Yani, M. (2025). *The Influence of Live Streaming , Price Perception , and Customer Review on Purchasing Decisions for Skintific Products at the TikTok Shop*. 2(4), 279–299.
20. Lu, Z., Xia, H., Heo, S., & Wigdor, D. (2018). You watch, you give, and you engage: A study of live streaming practices in China. *Conference on Human Factors in Computing Systems - Proceedings, 2018-April*. <https://doi.org/10.1145/3173574.3174040>
21. Luthfiyyah, N., & Tjiptodjojo, K. I. (2025). *Pengaruh Live Streaming dan Diskon terhadap Minat Beli Konsumen*. 4(2), 642–648.
22. M, G. V. S. S., & Gunawan, L. (2023). *THE EFFECT OF PRICE , PRODUCT , PROMOTION TOWARDS CONSUMERS ' PURCHASE INTENTION AT T4U INDONESIA , WEST SURABAYA BRANCH*. 141–154.
23. Nugroho, L. S. (2023). *Jurnal Dinamika Sosial Budaya Thrifting Budaya Konsumsi Pakaian Bekas Pada Mahasiswa*. 25(2), 20–27.
24. Nurhayani, & Chintia. (2025). *PENGARUH LIVE STREAMING DAN ONLINE CUSTOMER REVIEW TERHADAP MINAT BELI PADA APLIKASI TIKTOK DI PENDAHULUAN* Internet membantu masyarakat dengan mudah mengakses informasi mengenai berbagai hal , setiap perusahaan dapat menerapkan metode pemasaran dengan men. *Sains Manajemen Sastra*, 11(1), 41–54.
25. Pangastuti, J., Sujiono, & Prastiti, E. (2019). *Pengaruh Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik Wardah Pada Counter Wardah Di Borobudur Kediri*. 2, 69–84.
26. Pangastuti, R. L., Prasetyo, N. A., Pratomo, P. A., Murniasih, I., Priyantoro, P., Rachmawati, L., Sabillirasyad, I., Kusumarani, R., Gunung, T. M. R., Nareswari, A., Hermansyah, M., & Irdiana, S. (2024). *Revolusi Fintech: Dampak Teknologi pada Model Bisnis dan Layanan Keuangan*. media kunkun nusantara.
27. Pavlou, P. A., & Fygenson, M. (2006). *U Nderstanding and P Redicting E Lctronic C Ommerce a Doption : a N E Xtension of*. 30(1), 115–143.
28. PDDIKTI. (2025). *Pangkalan Data Pendidikan Tinggi (PDDIKTI)*. PDDIKTI. <https://pddikti.kemdiktisaintek.go.id>
29. 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. <https://doi.org/10.30587/jre.v6i2.5956>
30. Rokhma, S. A., Putra, Y. P., & Chandra, A. (2025). *JIMEA | Jurnal Ilmiah MEA (Manajemen , Ekonomi , dan Akuntansi)*. 9(2), 2507–2519.
31. Rosa, M. B., & Huda, A. M. (2024). *PENGARUH LIVE STREAMING SHOPPING TIKTOK TERHADAP MINAT PEMBELIAN PADA KONSUMEN AKUN PRODUK ATAP UPVC @DR.SHIELD*. *The Commercium*, 9(2), 130–143.
32. Santoso, A. (2020). *The Effect of Security and Trust on Online Purchasing Decisions at Shopee by Kadiri University Students*. 473(Icss), 799–804.
33. Sekaran, U., & Bougie, R. (2023). *Research Methods for Business: A Skill-Building Approach* (9th ed.). Wiley.
34. Suharyati, Sustiyatik, Ruhamak, M. D., Susilo, H., & Gustiawan, E. (2021). *Pengaruh Harga, Persepsi Risiko Dan Kepercayaan Terhadap Minat Beli Pada Ud. Tri Jaya Rizki Abadi Di Kabupaten Kediri*. 2.
35. 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.
36. Wahyuni, L. P. H. (2025). *Analisis Pengaruh Harga dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian Pakaian Bekas Pasar Perumnas Way Halim (Studi Kasus pada Thrift Bylels)*. *Jurnal EMT KITA*, 9(2), 500–506. <https://doi.org/10.35870/emt.v9i2.3782>