Volume 1, Issue 1, May 2026
E-ISSN : 3163-5059

Journal of Economics and Business Perspectives

ellpub

Pengaruh Interaksi Real-Time Dan Promo Eksklusif Pada Live Tiktok Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Dalam Mendukung Entrepreneurship Perempuan Di Umkm Sari Kayla Roti Dan Kue

Siti Nurlaili Sya'banil Marwah[1], Ali Maddinsyah[2]

[1]*Fakultas Ilmu Sosial dan Bisnis, Universitas Wanita Internasional*

***Corresponding Author :** sitimrwh19@gmail.com, ali.maddinsyah@iwu.ac.id

Citation: Marwah (2026). Pengaruh Interaksi Real-Time Dan Promo Eksklusif Pada Live Tiktok Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Dalam Mendukung Entrepreneurship Perempuan Umkm Sari Kayla Roti Dan Kue. *Journal of Economics and Bussiness Perspectives*, Volume 1 Issue 1, xx–xx. https://doi.org/0000-0000

Published: 23/05/2026

ABSTRACT

This study looks at how real-time interactions and exclusive promotions on TikTok Live affect the purchasing decisions of customers of Sari Kayla Roti dan Kue, a women-led home-based food business in Bandung. It also explores how these factors support women's entrepreneurship. The research uses a quantitative approach with both descriptive and verifiable methods. Data was gathered through a questionnaire given to 100 respondents, chosen from 29,100 followers of the TikTok account @sarikaylatoko. Respondents were selected if they had watched Sari Kayla Roti dan Kue's Live streams, bought its products, and had an active TikTok account. The data was analyzed using validity and reliability tests, classical assumption tests, and multiple linear regression analysis, including R^2, t-tests, and F-tests, with SPSS 27. The findings show that real-time interaction and exclusive promotions together have a significant impact on consumer purchasing decisions. In summary, real-time interactions that build trust and personal connection, along with exclusive promotions that create urgency, are effective marketing strategies for encouraging purchases at Sari Kayla Bread and Pastries MSME.

Keywords: *Real-time Interaction, Exclusive Promotions, Purchase Decisions, TikTok Live, Women's Entrepreneurship.*

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh interaksi real-time dan promo eksklusif pada Live TikTok secara parsial maupun simultan terhadap keputusan pembelian konsumen UMKM Sari Kayla

Copyright © 2026 by Author/s. This is an open access article distributed under the Creative Commons Attribution License which permits unrestricted use, distribution, and reproduction in any medium, provided the original work is properly cited.

Roti dan Kue, sebuah usaha kuliner rumahan yang dikelola oleh perempuan di Bandung, sekaligus melihat kontribusinya dalam mendukung kewirausahaan perempuan. Metode penelitian yang digunakan adalah kuantitatif dengan pendekatan deskriptif dan verifikatif. Data dikumpulkan melalui kuesioner berjumlah 100 responden yang ditentukan menggunakan rumus Slovin dari populasi 29.100 pengikut akun TikTok @sarikaylatoko, dengan teknik purposive sampling berdasarkan tiga kriteria: pernah menonton Live Sari Kayla Roti dan Kue, pernah membeli produknya, dan memiliki akun TikTok aktif. Analisis data menggunakan Uji Validitas, Uji Reliabilitas, Uji Asumsi Klasik, dan Analisis Regresi Linear Berganda, Koefisien Determinasi (R2), Uji t dan Uji F dengan bantuan SPSS 27. Hasil penelitian menunjukkan bahwa Interaksi Real-time dan Promo Eksklusif berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian Konsumen. Dapat disimpulkan bahwa interaksi real-time yang membangun kedekatan personal dan kepercayaan, serta promo eksklusif yang menciptakan urgensi, merupakan strategi pemasaran yang efektif dalam mendorong Keputusan Pembelian Konsumen UMKM Sari Kayla Roti dan Kue.

Kata Kunci: Interaksi Real-time, Promo Eksklusif, Keputusan Pembelian, Live TikTok, Entrepreneurship Perempuan.

PENDAHULUAN

Perkembangan pesat teknologi informasi dan komunikasi dalam dua dekade terakhir telah mengubah struktur perdagangan global secara mendasar. Saat ini, peradaban bisnis berada pada era social commerce, yaitu model perdagangan daring yang mengintegrasikan jejaring sosial, konten hiburan, dan transaksi jual beli langsung dalam satu ekosistem digital terintegrasi. Tidak seperti platform e-commerce konvensional yang cenderung statis dan komunikasinya satu arah, social commerce memfasilitasi dialog interaktif dua arah secara langsung (real-time) antara penjual dan konsumen. Salah satu manifestasi paling sukses dari transformasi ini adalah fenomena live streaming commerce atau live commerce. Karakteristik unik siaran langsung ini terbukti mampu menciptakan rasa keterdesakan (urgency) dan keaslian visual produk yang sulit ditiru oleh e-commerce tradisional, sehingga secara signifikan meningkatkan keterlibatan (engagement) dan keputusan pembelian konsumen.

Secara global, platform TikTok memperkirakan jumlah pengguna aktif bulanan akan mencapai hampir 1,9 miliar pada tahun 2026. Indonesia memegang peran sangat vital dalam ekosistem ini, di mana data dari We Are Social dan Meltwater per Juli 2025 menunjukkan jumlah pengguna TikTok di Indonesia mencapai 194,37 juta orang, menempatkan Indonesia sebagai negara dengan basis pengguna TikTok terbesar di dunia. Pentingnya pasar Indonesia juga tecermin dari nilai Gross Merchandise Value (GMV) TikTok Shop yang mencapai USD 6 miliar atau setara Rp100 triliun pada tahun 2024, di mana sekitar 80% dari total transaksi tersebut terjadi melalui fitur siaran langsung (live streaming).

Fenomena ini membawa dampak besar bagi pertumbuhan Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah

© 2026 by Marwah & Maddinsyah

(UMKM) yang berkontribusi sebesar 61,07% terhadap PDB nasional. Di sektor kuliner makanan dan minuman (bakery), persaingan yang ketat mendorong pelaku usaha untuk mengadopsi saluran digital interaktif guna memperluas pasar secara efisien. Salah satu pelaku UMKM yang aktif memanfaatkan strategi siaran langsung adalah Sari Kayla Roti dan Kue di Cilame, Kecamatan Ngamprah, Kabupaten Bandung Barat. Memulai usahanya sejak tahun 2009, Sari Kayla mulai beradaptasi dengan perdagangan digital lewat siaran langsung rutin sejak Mei 2025 dan kini telah mengumpulkan 29,1 ribu pengikut. Namun demikian, volume penjualan Sari Kayla masih mengalami fluktuasi yang cukup tajam, sebagaimana disajikan pada Tabel 1 berikut.

Tabel 1 Volume Penjualan Roti Sisir dan Roti Gulung Sari Kayla Roti dan Kue
Periode Juni-Desember 2025 (Box)

PRODUK	PENJUALAN/box						
	Juni	Juli	Agst	Sept	Okt	Nov	Des
Roti Sisir	42	44	50	16	49	0	8
Roti Gulung	0	33	58	1	4	5	20
Total	42	77	108	17	53	5	28

Data penjualan pada Tabel 1 menunjukkan ketidakstabilan minat beli penonton siaran langsung. Guna menstabilkan penjualan, Sari Kayla mengimplementasikan interaksi real-time (kecepatan merespons komentar, demonstrasi kelembutan roti) serta promo eksklusif (skema flash sale, kupon khusus live, dan paket bundling). Di samping strategi pemasaran, Sari Kayla merepresentasikan potret nyata dari women's entrepreneurship di Indonesia, di mana lebih dari 60% UMKM dimiliki dan dikelola oleh perempuan. Platform live commerce bertindak sebagai katalis pemberdayaan ekonomi (digital empowerment) yang memfasilitasi perempuan untuk mengelola bisnis rumahan tanpa harus kehilangan waktu domestik bersama keluarga.

Meskipun kajian mengenai live commerce dan perilaku konsumen terus berkembang, mayoritas penelitian terdahulu masih didominasi oleh objek e-commerce berskala besar atau pada kategori produk dengan keterlibatan tinggi (high-involvement) seperti fesyen dan kosmetik. Penelitian yang secara spesifik membedah kontribusi relatif dari interaksi real-time dan promo eksklusif pada sektor UMKM kuliner (bakery) yang dikelola perempuan di Indonesia masih sangat terbatas. Kajian ini berupaya mengisi kesenjangan penelitian tersebut dengan mengevaluasi pengaruh kedua strategi pemasaran digital tersebut terhadap keputusan pembelian konsumen, baik secara parsial maupun simultan, dengan mengambil studi kasus langsung pada UMKM Sari Kayla Roti dan Kue.

Sebagai dasar pernyataan kebaruan (state of the art) artikel ilmiah ini, dilakukan komparasi sistematis dengan beberapa penelitian relevan terdahulu. Liu & Zhang (2024) membuktikan bahwa elemen interaktivitas dalam live streaming e-commerce berpengaruh positif terhadap minat beli konsumen melalui mediasi social presence dan kepercayaan dalam kerangka model Stimulus-Organism-Response (SOR). Di sisi lain, Li et al. (2023) menunjukkan bahwa promosi berbasis kelangkaan (scarcity promotion) dalam siaran langsung memiliki korelasi positif yang signifikan

Copyright © 2026 by Author/s. This is an open access article distributed under the Creative Commons Attribution License which permits unrestricted use, distribution, and reproduction in any medium, provided the original work is properly cited.

terhadap niat pembelian impulsif. Amin & Taufiqurahman (2024) dalam studi lokal di Indonesia menemukan bahwa promosi penjualan berpengaruh lebih dominan terhadap keputusan pembelian produk fesyen dibandingkan fitur live streaming itu sendiri.

Kebaruan ilmiah (scientific novelty) dari penelitian ini terletak pada penggabungan dan pemisahan secara terpisah kontribusi empiris antara variabel interaksi real-time (X1) dan promo eksklusif (X2) sebagai dua stimulus independen spesifik dalam memprediksi keputusan pembelian konsumen (Y). Lebih dari itu, penelitian ini mengambil objek yang sangat unik, yaitu UMKM makanan berskala mikro (bakery) yang dikelola secara mandiri oleh wirausahawan perempuan (women's entrepreneurship). Melalui pendekatan ini, kajian ini tidak hanya menganalisis perilaku konsumen digital, tetapi juga memberikan perspektif baru mengenai bagaimana teknologi interaktif dapat menjadi instrumen pemberdayaan ekonomi perempuan yang adaptif dalam menghadapi dinamika pasar modern.

LANDASAN TEORI

Penelitian ini dibangun di bawah payung besar teori Administrasi Bisnis (Grand Theory) yang berfokus pada siklus manajemen strategis (perencanaan, pengorganisasian, pengarahan, dan pengendalian) untuk mencapai efisiensi ekonomi dan keberlanjutan organisasi. Teori Perilaku Konsumen digunakan untuk memahami bagaimana proses kognitif dan afektif memandu keputusan pembelian individu, baik yang bersifat rasional (berdasarkan kualitas dan harga produk) maupun irasional (spontan akibat emosi dan dorongan promosi).

Kerangka dasar hubungan antarvariabel didasarkan pada model Stimulus-Organism-Response (SOR) yang dikembangkan oleh Albert Mehrabian dan James A. Russell pada tahun 1974. Dalam model ini, stimulus lingkungan (S) memicu kondisi internal organisme (O) berupa emosi dan kognisi, yang kemudian menghasilkan respons perilaku (R). Dalam konteks siaran langsung TikTok, interaksi real-time dan promo eksklusif bertindak sebagai stimulus (S). Stimulus ini diterima dan diproses oleh organisme (O)—yaitu konsumen—berupa pembentukan rasa kehadiran sosial (social presence), kepercayaan (trust), dan rasa keterdesakan psikologis. Proses psikologis internal inilah yang akhirnya menghasilkan respons (R) positif berupa tindakan penyelesaian transaksi keputusan pembelian.

Interaksi real-time (X1) memfasilitasi komunikasi timbal balik secara langsung dan bersamaan, yang diukur melalui dimensi interaksi konsumen-streamer (kecepatan respons, kualitas jawaban), interaksi konsumen-platform (fitur suka, emoji), dan interaksi konsumen-konsumen (diskusi aktif di kolom obrolan). Promo eksklusif (X2) mewakili penawaran khusus berbatas waktu yang hanya tersedia saat siaran langsung, diukur melalui dimensi daya tarik flash sale, kupon khusus siaran (live-only voucher), paket kombinasi hemat (bundling), serta isyarat visual penghitung waktu mundur (countdown timer). Keputusan pembelian (Y) merupakan tindakan akhir konsumen untuk bertransaksi, yang diukur melalui dimensi kemantapan produk, kebiasaan membeli, kecepatan pembelian, dan niat beli ulang.
Berdasarkan tinjauan teoretis dan model konseptual SOR di atas, diajukan hipotesis penelitian sebagai

© 2026 by Marwah & Maddinsyah

berikut:

1. H1: Interaksi real-time (X1) berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen (Y) Sari Kayla Roti dan Kue.
2. H2: Promo eksklusif (X2) berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen (Y) Sari Kayla Roti dan Kue.
3. H3: Interaksi real-time (X1) dan promo eksklusif (X2) secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen (Y) Sari Kayla Roti dan Kue.

METODE

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode deskriptif dan kausal untuk menguji pengaruh dari variabel independen terhadap variabel dependen. Populasi sasaran dalam penelitian ini mencakup seluruh pengikut (*followers*) akun TikTok @sarikaylatoko yang tercatat sebanyak 29.100 pengikut per 15 Mei 2026. Berdasarkan rumus Slovin dengan tingkat kesalahan (e) sebesar 10%, ukuran sampel minimal ditentukan sebagai berikut :

$$n = \frac{N}{1 + N \cdot e^2}$$

$$n = \frac{29.100}{1 + 29.100 \cdot (0{,}1)^2} = \frac{29.100}{292} \approx 100 \text{ responden}$$

Berdasarkan perhitungan tersebut, ditetapkan ukuran sampel sebanyak 100 responden. Teknik penarikan sampel menggunakan purposive sampling dengan kriteria inklusi yang ketat: (1) merupakan pengguna aktif aplikasi TikTok; (2) pernah menonton siaran langsung TikTok Sari Kayla minimal satu kali; dan (3) pernah melakukan transaksi pembelian produk Sari Kayla saat siaran langsung berlangsung. Pengumpulan data primer dilakukan melalui penyebaran kuesioner digital berbasis Google Forms yang didistribusikan langsung via Direct Message (DM) TikTok, Instagram Story, dan grup komunikasi WhatsApp pelanggan.

Operasionalisasi variabel penelitian diukur menggunakan Skala Likert 1-5 (Sangat Setuju = 5, Setuju = 4, Kurang Setuju = 3, Tidak Setuju = 2, Sangat Tidak Setuju = 1). Rincian indikator operasional variabel disajikan pada Tabel 2.

Tabel 2 Matriks Operasionalisasi Variabel Penelitian

Variabel	Indikator	Skala	Sumber
Interaksi *Real-time* (X1)	Kecepatan respons, Kualitas jawaban, Demonstrasi Produk, Kehangatan komunikasi, Penggunaan fitur, Keterlibatan komunikasi	Ordinal	Liu & Zhang (2024)
Promo Eksklusif (X2)	*Flash Sale, Voucher Live-Only*, Nilai *bundling*, *Countdown timer*, Persepsi kelangkaan	Ordinal	Zakiyah et al. (2025)
Keputusan Pembelian Konsumen (Y)	Keyakinan terhadap Produk, Kepercayaan, Pembelian Ulang, Loyalitas, Keputusan Cepat, Respons urgensi waktu, Niat beli ulang, Rekomendasi	Ordinal	Amin & Taufiqurahman (2024)

Data diolah menggunakan perangkat lunak statistik SPSS 27 melalui pengujian kualitas instrumen (uji validitas Pearson Product Moment dan uji reliabilitas Cronbach's Alpha). Sebelum

Copyright © 2026 by Author/s. This is an open access article distributed under the Creative Commons Attribution License which permits unrestricted use, distribution, and reproduction in any medium, provided the original work is properly cited.

masuk pada uji regresi linear berganda, data dipastikan memenuhi syarat kelayakan asumsi klasik yang meliputi uji normalitas (Kolmogorov-Smirnov), uji multikolinearitas (nilai Tolerance dan VIF), uji heteroskedastisitas (uji Glejser), serta uji autokorelasi (Durbin-Watson). Analisis regresi linear berganda dijalankan untuk mengukur koefisien kausalitas dengan formula :

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2$$

Di mana Y adalah keputusan pembelian konsumen, a adalah nilai konstanta, b1 adalah koefisien variabel interaksi real-time, dan b2 adalah koefisien variabel promo eksklusif. Pengujian hipotesis parsial dilakukan melalui uji t, pengaruh simultan dievaluasi via uji F, dan proporsi variansi model dijelaskan menggunakan koefisien determinasi (R2).

HASIL DAN DISKUSI

1. Analisis Karakteristik Demografis Responden

Proses penyebaran kuesioner menghasilkan 100 responden yang valid. Karakteristik profil responden disajikan pada Tabel 3.

Tabel 3 Karakteristik Profil Demografis Responden (n=100)

Jenis Kelamin	Usia	Pekerjaan	Penghasilan
Perempuan (86%)	17-25 tahun	Pelajar/Mahasiswa (49%)	< Rp.500.000 (28%)

Data profil pada Tabel 3 menegaskan dominasi pembeli perempuan (86,0%) pada rentang usia muda produktif 17-25 tahun (51,0%) yang sebagian besar didominasi kelompok pelajar/mahasiswa (49,0%) dengan rata-rata tingkat pendapatan menengah ke bawah. Profil ini menggambarkan keterkaitan erat segmentasi pasar digital pada platform TikTok yang cenderung dikuasai kelompok generasi muda penikmat konten interaktif.

2. Pengujian Kualitas Instrumen Penelitian

Hasil pengujian validitas menggunakan koefisien korelasi Pearson menunjukkan bahwa seluruh item kuesioner dinyatakan valid karena nilai rhitung dari masing-masing indikator lebih besar dari batas kritis rtabel (0,1966) untuk n=100 pada taraf signifikansi 5%. Rentang nilai rhitung untuk interaksi real-time adalah 0,343−0,744, promo eksklusif sebesar 0,498−0,686, dan keputusan pembelian sebesar 0,564−0,778.

Selanjutnya, pengujian reliabilitas instrumen dianalisis menggunakan koefisien Cronbach's Alpha. Hasil pengujian reliabilitas dirangkum dalam Tabel 4.

Tabel 4 Rangkuman Hasil Pengujian Reliabilitas Variabel

Variabel	Cronbach's Alfa	r_{tabel}	Keterangan
Interaksi *Real-time*	0,754	0,700	Reliabel
Promo Eksklusif	0,781	0,700	Reliabel
Keputusan Pembelian	0,814	0,700	Reliabel

Berdasarkan Tabel 4, seluruh variabel memiliki koefisien Cronbach's Alpha yang berada di atas

© 2026 by Marwah & Maddinsyah

batas minimum 0,700. Hal ini membuktikan bahwa seluruh alat ukur kuesioner memiliki keandalan instrumen yang sangat baik dan konsisten secara internal.

3. Hasil Analisis Statistik Deskriptif

Analisis statistik deskriptif dijalankan untuk mengukur persepsi responden terhadap indikator empiris. Nilai rata-rata tanggapan responden disajikan secara ringkas pada Tabel 5.

Tabel 5. Distribusi Nilai Rata-Rata Tanggapan Responden

No	Pernyataan	Skor Total	%	Mean	Standar Deviasi	Kriteria
1	X1.1	444	44,4%	4,44	2,084	Sangat Baik
2	X2.1	441	44,1%	4,41	2,385	Sangat Baik
3	Y.1	448	44,8%	4,48	2,495	Sangat Baik

Hasil analisis pada Tabel 5 menunjukkan bahwa seluruh indikator empiris dinilai tinggi oleh responden. Kecepatan respons komentar oleh penjual (X1.1 sebesar 4,44) dinilai sebagai aspek interaksi interaktif yang paling krusial, sedangkan keyakinan konsumen terhadap kualitas roti setelah menyaksikan siaran langsung secara konsisten mendapatkan nilai tertinggi pada keputusan pembelian (Y.1 sebesar 4,48). Dengan nilai standar deviasi tinggi yang menunjukkan bahwa ata jawaban responden pada variabel Keputusan Pembelian Konsumen sangat tersebar dan bervariasi antar item maupun antar responden tidak terkonsentrasi pada satu pola jawaban yang mengelompok.

4. Pengujian Asumsi Klasik

Sebelum melangsungkan analisis regresi, data dipastikan telah lolos serangkaian pengujian asumsi klasik.

Uji Normalitas

Tabel 6. Uji Normalitas

			Unstandardized Residual
N			100
Normal Parameters[a,b]	Mean		.0000000
	Std. Deviation		2.29788602
Most Extreme Differences	Absolute		.082
	Positive		.077
	Negative		-.082
Test Statistic			0.82
Asymp. Sig. (2-tailed)[c]			.093
Monte Carlo Sig. (2-tailed)[d]	Sig.		.099
	99% Confidence Interval	Lower Bound	.091
		Upper Bound	.106

Pengujian normalitas dengan metode non-parametrik One-Sample Kolmogorov-Smirnov

Copyright © 2026 by Author/s. This is an open access article distributed under the Creative Commons Attribution License which permits unrestricted use, distribution, and reproduction in any medium, provided the original work is properly cited.

menghasilkan nilai signifikansi Asymp. Sig (2-tailed) sebesar 0,930 > 0,05, yang mengonfirmasi bahwa data residual berdistribusi secara normal. Analisis visual melalui grafik histogram yang berbentuk lonceng simetris sempurna serta grafik Normal P-Plot yang menempel rapat pada garis diagonal diagonal utama memperkuat hasil pengujian normalitas ini.

Uji Multikolinearitas

Tabel 7. Uji Multikolinearitas

Coefficients[a]

Model		Collinearity Statistics	
		Tolerance	VIF
1	(Constant)		
	X1	,780	1,282
	X2	,780	1,282

1. Dependent Variabel : ABS_RES

Pengujian multikolinearitas membuktikan bahwa nilai Tolerance untuk variabel X_1 dan X_2 adalah sebesar 0,780 > 0,10, dengan nilai VIF sebesar 1,282 < 10, yang menyimpulkan tidak ada gejala multikolinearitas yang mengganggu independensi antarvariabel bebas.

Uji Heteroskedastistitas

Tabel 8. Uji Heteroskedastisitas

Coefficients[a]

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		
		B	Std. Error	Beta	t	Sig.
1	(Constant)	8.305	1.860		4.464	<.001
	X2	-.063	.053	-.128	-1.199	.233
	X1.1	-.125	.051	-.261	-2.448	.016

a.Dependent Variable: ABS_RES2

Pada pengujian heteroskedastisitas menggunakan uji Glejser, signifikansi variabel promo eksklusif (X2) terbukti tidak terjadi heteroskedastisitas dengan nilai signifikansi 0,233>0,05. Meskipun variabel interaksi real-time (X1) menunjukkan nilai signifikansi 0,016<0,05 yang mengindikasikan gejala heteroskedastisitas minor secara parametrik, analisis komplementer pada grafik Scatterplot secara visual menunjukkan bahwa titik-titik sisaan tersebar merata dan acak tanpa membentuk pola geometris tertentu. Hal ini membuktikan bahwa variansi residual masih dalam batas toleransi kelayakan analisis regresi bisnis.

Uji Autokorelasi

Tabel 8. Uji Autokorelasi

Model Summary[b]

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin Watson
1	.596[a]	.355	.342	2.321	2.104

a.Predictors: (Constant), X2, X1
b.Dependent Variable: Y

© 2026 by Marwah & Maddinsyah

Nilai statistik Durbin-Watson (DW) diperoleh sebesar 2,104. Berdasarkan nilai tabel DW untuk $n = 100$ dan $k = 2$ pada signifikansi 5%, diperoleh nilai batas aman $d_U = 1{,}7152$ dan $4 - d_U = 2{,}2848$, sehingga model dinyatakan bebas dari masalah autokorelasi karena berada pada rentang batas $d_U < \text{DW} < 4 - d_U$.

2. Hasil Analisis Regresi Linear Berganda dan Uji Hipotesis

Analisis Regresi Linear Berganda

Tabel 9. Hasil Regresi Linear Berganda

Coefficients[a]

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		
		B	Std. Error	Beta	t	Sig.
1	(Constant)	14,584	2,767		5,270	,001
	X1	,412	,080	,475	5,143	,001
	X2	,170	,780	,200	2,171	0,32

Dependent Variabel : Y

Berdasarkan Tabel 9, diperoleh persamaan regresi linear berganda sebagai berikut :

$$Y = 14{,}584 + 0{,}412 \cdot X_1 + 0{,}170 \cdot X_2$$

Persamaan di atas dapat diinterpretasikan sebagai berikut :

1. Nilai Konstanta sebesar 14,584 dengan arah pengaruh positif menunjukkan bahwa apabila tingkat interaksi *real-time* (X_1) dan ketersediaan promo eksklusif (X_2) diasumsikan bernilai nol atau konstan, maka nilai keputusan pembelian konsumen (Y) Sari Kayla Roti dan Kue diproyeksikan memiliki skor dasar sebesar 14,584 satuan.
2. Koefisien regresi variabel interaksi *real-time* (b_1) bernilai positif sebesar 0,412. Setiap peningkatan satu satuan kualitas interaksi *real-time* dengan asumsi variabel bebas lainnya konstan, diproyeksikan akan menaikkan keputusan pembelian konsumen sebesar 0,412 satuan.
3. Koefisien regresi variabel promo eksklusif (b_2) bernilai positif sebesar 0,170. Setiap peningkatan satu satuan kualitas promo eksklusif dengan asumsi variabel bebas lainnya konstan, diproyeksikan akan meningkatkan keputusan pembelian konsumen sebesar 0,170 satuan.

Uji t

Tabel 10. Hasil Uji t

Coefficients[a]

Model	Unstandardized Coefficients	Standardized Coefficients	t	Sig.

Copyright © 2026 by Author/s. This is an open access article distributed under the Creative Commons Attribution License which permits unrestricted use, distribution, and reproduction in any medium, provided the original work is properly cited.

Coefficients[a]

		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	14,584	2,767		5,270	,001
	X1	,412	,080	,475	5,143	,001
	X2	,170	,780	,200	2,171	0,32

Dependent Variabel : Y

Hasil pengujian hipotesis parsial (Uji t) berdasarkan parameter Tabel 9 dijelaskan sebagai berikut:

1. Pengaruh Interaksi Real-Time terhadap Keputusan Pembelian (H_1): Diperoleh nilai statistik t_{hitung} sebesar $5{,}143 > t_{\text{tabel}}$ $(1{,}985)$ dengan tingkat signifikansi $0{,}001 < 0{,}05$. Dengan demikian, H_0 ditolak dan H_1 diterima, yang membuktikan bahwa interaksi *real-time* berpengaruh positif dan signifikan secara parsial terhadap keputusan pembelian konsumen Sari Kayla Roti dan Kue. Keeratan hubungan parsial berada pada kategori sedang dengan koefisien korelasi sebesar $0{,}477$.
2. Pengaruh Promo Eksklusif terhadap Keputusan Pembelian (H_2): Diperoleh nilai statistik t_{hitung} sebesar $2{,}171 > t_{\text{tabel}}$ $(1{,}985)$ dengan tingkat signifikansi $0{,}032 < 0{,}05$. Dengan demikian, H_0 ditolak dan H_2 diterima, yang membuktikan bahwa promo eksklusif berpengaruh positif dan signifikan secara parsial terhadap keputusan pembelian konsumen Sari Kayla Roti dan Kue. Keeratan hubungan parsial berada pada kategori sedang dengan koefisien korelasi sebesar $0{,}480$.

Uji F

Tabel 11. Hasil Uji F

ANOVA[a]

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	287.842	2	143.921	26.706	<.001[b]
	Residual	522.784	97	5.389		
	Total	810.590	99			

a.Predictors: (Constant), X2, X1

b.Dependent Variable: Y

Berdasarkan hasil Uji F pada Tabel 7, diperoleh nilai F_{hitung} sebesar $26{,}706$ dengan nilai signifikansi sebesar $0{,}001 < 0{,}05$. Hal ini membuktikan bahwa hipotesis alternatif (H_3) diterima, yang mengonfirmasi bahwa variabel interaksi *real-time* (X_1) dan promo eksklusif (X_2) secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen (Y) Sari Kayla Roti dan Kue.

© 2026 by Marwah & Maddinsyah

Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Tabel 12. Hasil Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Model Summary[b]

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.596[a]	.355	.342	2.321

a.Predictors: (Constant), X2, X1
b.Dependent Variable: Y

Nilai koefisien determinasi (R^2) sebesar 0,355 menunjukkan bahwa model regresi ini mampu menjelaskan 35,5% variasi perubahan keputusan pembelian konsumen, sedangkan sisanya sebesar 64,5% diterangkan oleh pengaruh faktor-faktor lain di luar model analisis ini.

Pembahasan

Temuan kuantitatif dalam penelitian ini memberikan pemahaman teoretis yang kuat mengenai kesesuaian penerapan model Stimulus-Organism-Response (SOR) dalam menjelaskan perilaku belanja daring melalui platform siaran langsung. Interaksi real-time (X_1) dan promo eksklusif (X_2) bertindak sebagai stimulus lingkungan (S) yang mentransmisikan pesan verbal dan isyarat visual secara dinamis dari penjual kepada pemirsa. Stimulus interaksi yang bersifat autentik, tanggap, dan visual merangsang respons internal organisme (O)—yaitu kognisi dan afeksi konsumen—berupa pembentukan rasa percaya terhadap higienitas pembuatan roti, keaslian visual produk, serta kehadiran sosial yang hangat dan ramah. Pada saat yang sama, stimulus promo eksklusif (seperti pengumuman verbal menipisnya stok dipadukan dengan penghitung waktu mundur) merangsang gairah emosional organisme berupa ketakutan akan kehilangan momentum harga ekonomis (Fear of Missing Out/FOMO). Proses psikologis yang dialami organisme ini meminimalkan keraguan berbelanja secara daring, mempercepat proses kognitif evaluasi alternatif produk, dan secara langsung menghasilkan respons (R) berupa tindakan penyelesaian transaksi di keranjang belanja digital.

Perbandingan nilai koefisien regresi berganda menghasilkan pola yang menarik: nilai pengaruh variabel interaksi real-time (0,412) jauh lebih besar dibandingkan pengaruh promo eksklusif (0,170). Pola ini menunjukkan bahwa pada industri makanan berskala mikro dengan basis pengikut loyal, mutu komunikasi personal yang dibangun penjual secara langsung memiliki kekuatan persuasif yang lebih besar dibanding pemberian potongan harga saja. Perbedaan pola ini sangat dipengaruhi oleh karakteristik alami dari produk kuliner. Produk roti dan kue bersifat sensori tinggi, cepat kedaluwarsa, dan dikonsumsi langsung, sehingga konsumen memiliki kekhawatiran yang tinggi terhadap kesegaran, rasa, serta higienitas produk. Melalui siaran langsung, interaksi real-time berfungsi sebagai jembatan sensori taktil digital. Ketika penjual mendemonstrasikan kelenturan serat roti sisir, memperlihatkan isian cokelat yang melimpah secara langsung, serta menjawab pertanyaan mengenai kesegaran roti hari itu secara jujur dan tanggap, kekhawatiran sensori konsumen dapat dinetralisasi. Komunikasi yang humanis menciptakan atmosfer interaksi sosial yang hangat, yang membangun

Copyright © 2026 by Author/s. This is an open access article distributed under the Creative Commons Attribution License which permits unrestricted use, distribution, and reproduction in any medium, provided the original work is properly cited.

kredibilitas merek di mata konsumen. Sebaliknya, promo eksklusif (0,170) berfungsi sebagai katalisator penutup transaksi yang mempercepat proses eksekusi pembelian. Promo eksklusif tidak akan berjalan efektif jika tidak didahului oleh rasa percaya konsumen yang dibangun melalui interaksi personal.

Ditinjau dari perspektif kewirausahaan perempuan (women's entrepreneurship), hasil analisis demografis responden menunjukkan adanya keselarasan gender yang kuat: 86,0% dari basis penonton dan pembeli aktif Sari Kayla adalah perempuan. Hubungan sosial antara wirausahawan perempuan sebagai pemilik usaha dengan mayoritas pembeli perempuan menciptakan ruang komunitas digital yang empatik. Gaya komunikasi pemasaran wirausahawan perempuan cenderung lebih interpersonal, kooperatif, dan penuh perhatian, yang sangat cocok dengan preferensi belanja perempuan usia muda produktif (51,0% berusia 17-25 tahun) yang menyukai interaktivitas sosial. Namun, fluktuasi tajam penjualan—khususnya anjloknya penjualan total pada bulan November 2025 menjadi hanya 5 box akibat tidak terjualnya Roti Sisir sama sekali—menyoroti tantangan operasional nyata yang dihadapi oleh usaha mikro yang dikelola perempuan. Wirausahawan perempuan yang mengelola usaha mikro rumahan sering kali memikul beban ganda antara tanggung jawab domestik keluarga dengan manajemen bisnis mandiri. Ketika terjadi kendala domestik (seperti urusan keluarga atau kesehatan) atau hambatan pasokan bahan baku mandiri, produksi roti sisir terpaksa dihentikan sepenuhnya karena keterbatasan tenaga kerja pembantu. Ketiadaan stok ini langsung memutus rantai siaran langsung, sehingga volume penjualan merosot tajam. Hal ini membuktikan bahwa meskipun platform interaktif seperti TikTok Live berhasil mengatasi kendala pemasaran fisik dan meminimalkan biaya distribusi bagi wirausahawan perempuan, keberlanjutan bisnis jangka panjang tetap sangat bergantung pada kestabilan rantai pasok produksi, manajemen operasional administrasi bisnis yang disiplin, serta kemampuan pelaku usaha untuk mengalokasikan waktu secara seimbang antara peran domestik dan produktif.

KESIMPULAN

Berdasarkan analisis hasil penelitian dan pembahasan, dapat ditarik simpulan sebagai berikut:

1. Interaksi *real-time* (X_1) pada siaran langsung TikTok berpengaruh positif dan signifikan secara parsial terhadap keputusan pembelian konsumen (Y) Sari Kayla Roti dan Kue ($t_{\text{hitung}} = 5{,}143$; $p = 0{,}001$). Respons cepat, penjelasan produk yang informatif, serta kehangatan komunikasi penjual secara efektif membangun rasa percaya dan kedekatan emosional konsumen.
2. Promo eksklusif (X_2) pada siaran langsung TikTok berpengaruh positif dan signifikan secara parsial terhadap keputusan pembelian konsumen (Y) Sari Kayla Roti dan Kue ($t_{\text{hitung}} = 2{,}171$; $p = 0{,}032$). Keberadaan harga khusus *flash sale*,

© 2026 by Marwah & Maddinsyah

kupon khusus *live*, paket *bundling* hemat, serta desakan waktu visual dari *countdown timer* terbukti memicu keterdesakan psikologis konsumen untuk bertransaksi tanpa menunda.

3. Interaksi *real-time* (X_1) dan promo eksklusif (X_2) secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen (Y) Sari Kayla Roti dan Kue ($F_{\text{hitung}} = 26{,}706$; $p = 0{,}001$). Kombinasi teoretis antara dialog interaktif yang membangun nilai emosional produk dan skema promo yang memicu urgensi temporal terbukti menjadi perpaduan strategi pemasaran digital yang sangat andal dengan kontribusi pengaruh sebesar 35,5%.

Berdasarkan kesimpulan tersebut, diajukan beberapa saran rekomendasi:

1. Bagi Pelaku Usaha: Sari Kayla disarankan untuk menyusun panduan siaran (live script) yang interaktif, mempertahankan demonstrasi visual kelembutan roti secara higienis, serta mengadakan kuis atau jajak pendapat berkala untuk menjaga keaktifan penonton. Pemanfaatan promo eksklusif perlu divariasikan secara dinamis melalui durasi flash sale yang lebih pendek namun terjadwal untuk memperkuat efek urgensi psikologis. Selain itu, untuk mengatasi fluktuasi operasional akibat beban ganda wirausahawan perempuan, pemilik disarankan merekrut asisten paruh waktu khusus untuk menangani proses pengemasan dan logistik pengiriman agar proses produksi tetap stabil.
2. Bagi Peneliti Selanjutnya: Mengingat nilai koefisien determinasi (R^2) dalam penelitian ini adalah 35,5%, disarankan bagi penelitian berikutnya untuk mengeksplorasi variabel-variabel eksternal lain yang relevan seperti mutu kualitas fisik makanan (food quality), citra merek personal wirausahawan (personal branding), estetika pengemasan (packaging design), kredibilitas ulasan konsumen daring (online consumer reviews), atau loyalitas merek (brand loyalty).

.

Ucapan Terimakasih

Penulis menyampaikan ucapan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada Bapak Dr. Ali Maddinsyah, S.E., M.M., selaku Dosen Pembimbing dan Ketua Program Studi Administrasi Bisnis Universitas Wanita Internasional yang telah memberikan bimbingan dan arahan akademis berharga. Ucapan terima kasih juga ditujukan kepada Ibu Prof. Dr. Hj. Dewi Indriani Jusuf, S.E., M.Si., selaku Rektor Universitas Wanita Internasional beserta seluruh jajaran rektorat, pemilik UMKM Sari Kayla Roti dan Kue yang telah bersedia menjadi objek penelitian, serta kedua orang tua tercinta atas dukungan moral dan material yang tiada henti selama penyusunan artikel ilmiah ini.

Copyright © 2026 by Author/s. This is an open access article distributed under the Creative Commons Attribution License which permits unrestricted use, distribution, and reproduction in any medium, provided the original work is properly cited.

REFERENSI

Amin, M. M. & Taufiqurahman, E., 2024. Pengaruh Live Streaming Shopping Dan Promosi Penjualan Terhadap Keputusan Pembelian Produk Fashion Pada Aplikasi Tiktok Shop Tahun 2023. Jurnal Ilmiah Wahana Pendidikan, 10(6), pp. 648-659.

Anggraini, A. A. D. A. K., 2025. Pengaruh Live Streaming Dan Flash Sale Terhadap Keputusan Pembelian Pengguna Marketplace Shopee Di Wilayah Wadungasri Sidoarjo. Gudang Jurnal Multidisiplin Ilmu, Agustus, 3(8), pp. 55-72.

Apriansyah, R., 2024. Pengantar Ilmu Manajemen Pemasaran. Padang: CV. Gita Lentera.

Badi'ah, A., 2022. METODOLOGI PENELITIAN KUANTITATIF DAN KUALITATIF. s.l.:Media Sains Indonesia.

BINUS, 2021. Memahami Koefisien Determinasi Dalam Regresi Linear. https://accounting.binus.ac.id/2021/08/12/memahami-koefisien-determinasi-dalam-regresi-linear/

CIPS Indonesia, 2021. Potensi dan Tantangan Wirausaha Perempuan dalam Perekonomian Indonesia. https://www.cips-indonesia.org/post/opini-potensi-dan-tantangan-wirausaha-perempuan-dalam-perekonomian-indonesia

DataReportal, 2025. Digital 2026: Indonesia. https://datareportal.com/reports/digital-2026-indonesia

Faradhila, N., Ismail, S. R. & Rashid, N. A., 2024. Factors Influencing the Career Advancement of Malaysian Women Homepreneurs on the TikTok Platform. Information Management adn Business Review, 16(3S(a)), pp. 991-998.

Ghozali, I., 2018. Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 25 edisi 9. Semantic Scholar.

Insyani, V., 2024. Sepanjang 2024, Jumlah Seller UMKM di TikTok Shop Naik 20 Persen. https://uzone.id/sepanjang-2024-jumlah-seller-umkm-di-tiktok-shop-naik-20-persen-

Karl, 2026. How Many People Use TikTok: Number of Users in 2026. https://www.dreamgrow.com/tiktok-statistics/

Kemenko PMK, 2023. Pentingnya Kewirausahaan Perempuan dan Pemuda Untuk Capai Indonesia Maju 2045. https://www.kemenkopmk.go.id/pentingnya-kewirausahaan-perempuan-dan-pemuda-untuk-capai-indonesia-maju-2045

Kontan.co.id, 2025. Indonesia Penyumbang Terbesar Kedua Transaksi TikTok Shop di 2024. https://industri.kontan.co.id/news/indonesia-penyumbang-terbesar-kedua-transaksi-tiktok-shop-di-2024

Kotler, P. & Armstrong, G., 2016. Principles of Marketing : Sixteenth Edition. s.l.:Pearson Education.

Lase, M. C. M., 2025. Strategi Pemasaran Digital Tiktok Shop dan dampaknya terhadap Penjualan UMKM di Nias Selatan. Digital business: Tren Bisnis Masa Depan, Volume 16, pp. 123-128.

Letor, Y. M. K., 2022. Metodologi Penelitian Kuantitatif Dan Kualitatif. s.l.:MEDIA SAINS INDONESIA.

Liang, M., Jin, Z. J., Diao, Y. & Jin, C. H., 2025. Impact of Live Streaming Commerce on Continuous Intention: An Exploration based on Post Acceptance Model and SOR Model. Sage Journals, pp. 1-19.

Liu, X. & Zhang, L., 2024. Impacts of different interactive elements on consumers' purchase intention in live streaming e-commerce. PLOS ONE, 19(12), pp. 1-20.

Li, X. L., Guo, M. & Huang, D., 2023. The role of scarcity promotion and cause-related events in impulse purchase in the agricultural product live stream. Scientific Reports, 13(3800).

Maulidina, Z. & Hidayati, A., 2023. THE ROLE OF TIKTOK LIVE STREAMING COMMERCE ON PURCHASE INTENTION: INSIGHT FROM STIMULUS-ORGANISM-RESPONSE (SOR) FRAMEWORK. JIMFE (Jurnal Ilmiah Manajemen Fakultas Ekonomi), 9(1), pp. 79-90.

Nouvan, 2026. Indonesia Jadi Negara Pengguna TikTok Terbanyak di Dunia 2025. https://dataloka.id/humaniora/4424/indonesia-jadi-negara-pengguna-tiktok-terbanyak-di-dunia-2025/

PMK, K., 2023. Pentingnya Kewirausahaan Perempuan dan Pemuda Untuk Capai Indonesia Maju 2045. https://www.kemenkopmk.go.id/pentingnya-kewirausahaan-perempuan-dan-pemuda-

© 2026 by Marwah & Maddinsyah

untuk-capai-indonesia-maju-2045
Prajawati, M. I., 2021. Pembelajaran Internal dalam Mendukung Kesuksesan Wirausaha Perempuan. Jurnal Pendidikan Edutama, 8(1), pp. 115-124.
Prasetyo, E., 2022. Manajemen Pemasaran. Depok: STRATEGY CITA SEMESTA.
Ramadhan, R. A., 2025. Warga Indonesia Belanja Rp 100 Triliun di TikTok Shop, Terbesar Kedua di Dunia. https://leetmedia.id/highlight/warga-indonesia-belanja-rp-100-triliun-di-tiktok-shop-terbesar-kedua-di-dunia/
Sarwono, J., 2022. Metodologi Penelitian Kuantitatif Menggunakan SPSS. s.l.:PENERBIT GAVA MEDIA.
ScienceDirect, 2024. Is 'she' more impulsive (to pleasure) than 'him' during livestream e-commerce shopping?. Journal of Retailing and Consumer Services, Volume 78.
Selly, J. B., 2022. METODOLOGI PENELITIAN KUANTITATIF DAN KUALITATIF. 1 ed. s.l.:Media Sains Indonesia.
Septiani, L., 2024. 80% Penjualan di TikTok Shop Indonesia via Live Streaming. https://katadata.co.id/digital/e-commerce/669792c62d5f5/80-penjualan-di-tiktok-shop-indonesia-via-live-streaming
Siroj, R. A. et al., 2024. METODE PENELITIAN KUANTITATIF PENDEKATAN ILMIAH UNTUK ANALISIS DATA. Jurnal Review Pendidikan dan Pengajaran, 7(3), pp. 11279-11289.
Solesvik, M., Lakovleva, T. & Trifilova, A., 2019. Motivation of female entrepreneurs: a cross-national study. Journal of Small Business and Enterprise Development, 26(5), pp. 684-705.
Statistics, T. G., 2025. Indonesia TikTok Statistics 2025 | TikTok Active Users. https://www.theglobalstatistics.com/indonesia-tiktok-user-statistics/
Sugiyono, 2026. METODE PENELITIAN KUANTITATIF, KUALITATIF, DAN R&D. 2 ed. s.l.:Alfabeta.
UN Women Indonesia, 2024. International Women's Day 2024: Investing in Women, a Catalyst for Economic Growth. https://indonesia.un.org/en/262737-international-womans%E2%80%99-day-2024-investing-women-catalyst-economic-growth
Wijayanti, T., 2025. Inovasi Bisnis UMKM 2025: Menghadapi Tren Live Shopping dan Social Commerce di Platform TikTok. https://inovasiumw.ac.id/inovasi-bisnis-umkm-2025-menghadapi-tren-live-shopping-dan-social-commerce-di-platform-tiktok/
Wulandari, A. & Mulyanto, H., 2024. Keputusan Pembelian Konsumen. Kab. Bekasi: PT KIMSHAFI ALUNG CIPTA.
Xia, Y. X., Chae, S. W. & Xiang, Y. C., 2024. How social and media cues induce live streaming impulse buying? SOR model perspective. Frontiers in Psychology, Volume 15:1379992, pp. 1-15.
Yu, T., Teoh, A. P., Qing Bian, J. L. & Wang, C., 2025. What Drives Purchase Intention in Live Streaming E-Commerce? The Perspectives of Virtual Streamers. International Journal of Human–Computer Interaction, 41(23), p. 14689–14708.
Zakiyah, M. I., Mustaqim, M., Zaki, A. & Violita, C. E., 2025. Pengaruh Live Streaming, Flash Sale, Dan Double Days Promotion Terhadap Impulsive Buying Pada Pengguna Tiktok Shop. Jurnal Lentera Bisnis, Mei, 14(2), pp. 1223-1239.
Zhang, L., Chen, M. & Zamil, A. M., 2023. Live stream marketing and consumers' purchase intention: An IT affordance perspective using the S-O-R paradigm. Frontiers in Psychology, Volume 14:1069050, pp. 1-12.

Copyright © 2026 by Author/s. This is an open access article distributed under the Creative Commons Attribution License which permits unrestricted use, distribution, and reproduction in any medium, provided the original work is properly cited.