

Pengaruh *Sales promotion* dan Interaksi Parasosial terhadap Keputusan Pembelian: Studi Kasus Pengguna TikTok Shop di Kota Bandung

The effect of sales promotion and parasocial interaction on purchase decision: A case study of TikTok shop users in Bandung city

Dinda Aulia Azzahra*, Angga Nadiyanto Prastian

Program Studi Manajemen, Universitas Teknologi Digital, Bandung, Indonesia

* dindaauliaazhr4@gmail.com (Primary Contact)

ABSTRACT

The rapid expansion of live commerce has transformed TikTok Shop into a platform where promotional strategies and host–consumer interactions play an increasingly important role in shaping purchasing behavior. This study investigates the influence of sales promotion and parasocial interaction on the purchase decisions of TikTok Shop users in Bandung, Indonesia. A quantitative research design was employed using survey data collected from 100 respondents who had previously purchased products through TikTok Shop. The data were analyzed using multiple linear regression supported by validity, reliability, and classical assumption tests. The findings reveal that both sales promotion and parasocial interaction exert a positive and statistically significant influence on purchase decisions. Sales promotion demonstrated a significant partial effect ($t = 4.244$, $p < 0.001$), while parasocial interaction also showed a significant positive effect ($t = 3.630$, $p < .001$). Simultaneously, the two variables significantly explained variations in purchase decisions ($F = 25.785$, $p < 0.001$). These findings indicate that consumers are more likely to complete purchases when attractive promotional incentives are accompanied by meaningful interactions with live-streaming hosts. The study highlights the importance of integrating promotional programs with interactive communication strategies to enhance consumer conversion within social commerce platforms.

Keywords

Decision making,
Parasocial interaction,
Purchase decision,
Sales promotion,
TikTok Shop

Article History

Received: 2026-07-19
Accepted: 2026-08-10

Copyright © 2026, Azzahra et al.
Published by MAN 4 Kota Pekanbaru
DOI: [10.56113/takuana.v5i2.659](https://doi.org/10.56113/takuana.v5i2.659)

1. PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi digital telah mengubah cara masyarakat memperoleh informasi, berkomunikasi, dan melakukan aktivitas ekonomi. Salah satu perubahan yang paling nyata terlihat pada perilaku belanja konsumen. Jika sebelumnya proses pembelian dilakukan melalui toko fisik atau situs perdagangan elektronik (*e-commerce*) yang bersifat transaksional, kini konsumen semakin banyak memanfaatkan media sosial sebagai sarana

mencari informasi produk, berinteraksi dengan penjual, hingga melakukan transaksi secara langsung. Perubahan tersebut melahirkan konsep *social commerce*, yaitu bentuk perdagangan digital yang mengintegrasikan aktivitas sosial dan transaksi komersial dalam satu platform. Berbeda dengan *e-commerce* konvensional yang lebih berorientasi pada efisiensi transaksi, *social commerce* menempatkan interaksi, komunikasi, dan pengalaman pengguna sebagai bagian penting dalam proses pengambilan keputusan pembelian (Liang & Turban, 2011).

Dalam beberapa tahun terakhir, *social commerce* berkembang sangat pesat di Indonesia. Meningkatnya penetrasi internet, penggunaan telepon pintar, serta tingginya intensitas masyarakat dalam mengakses media sosial mendorong perubahan preferensi konsumen terhadap cara berbelanja. Konsumen tidak lagi sekadar mencari produk dengan harga yang kompetitif, tetapi juga menginginkan pengalaman berbelanja yang lebih interaktif, informatif, dan mampu memberikan keyakinan sebelum melakukan pembelian. Perubahan perilaku tersebut menunjukkan bahwa keputusan pembelian pada era digital tidak hanya dipengaruhi oleh karakteristik produk, tetapi juga oleh pengalaman yang diperoleh konsumen selama proses pencarian informasi hingga transaksi dilakukan. Salah satu platform yang berhasil memanfaatkan perubahan tersebut adalah TikTok. Pada awalnya, TikTok dikenal sebagai aplikasi berbagi video pendek yang berfokus pada hiburan dan kreativitas pengguna. Namun, perkembangan fitur yang terus dilakukan menjadikan platform ini tidak hanya berfungsi sebagai media sosial, tetapi juga sebagai ruang pemasaran digital yang menghubungkan penjual dan konsumen secara langsung. Kehadiran TikTok Shop memperluas fungsi platform tersebut dengan mengintegrasikan konten hiburan, promosi produk, dan transaksi pembelian dalam satu ekosistem digital. Melalui fitur ini, konsumen dapat memperoleh informasi produk, berdiskusi dengan penjual, hingga menyelesaikan transaksi tanpa harus berpindah ke aplikasi lain.

Indonesia menjadi salah satu pasar terpenting bagi perkembangan TikTok Shop. Berdasarkan laporan We Are Social dan Meltwater (2025), Indonesia merupakan negara dengan jumlah pengguna TikTok terbesar di dunia. Besarnya basis pengguna tersebut memberikan peluang yang sangat besar bagi pelaku usaha untuk menjadikan TikTok sebagai media pemasaran sekaligus saluran distribusi produk. Laporan *e-Conomy SEA 2025* yang diterbitkan oleh Google, Temasek, dan Bain & Company juga menunjukkan bahwa pertumbuhan *video commerce* di Indonesia terus mengalami peningkatan, didukung oleh semakin tingginya aktivitas belanja melalui fitur *live streaming*. Kondisi ini menunjukkan bahwa *live commerce* telah menjadi salah satu bentuk perdagangan digital yang berkembang paling cepat dibandingkan model transaksi daring lainnya.

Karakteristik utama *live commerce* terletak pada kemampuannya menghadirkan komunikasi dua arah antara penjual dan calon konsumen secara real time. Berbeda dengan belanja melalui katalog produk pada *marketplace* konvensional, konsumen dalam sesi *live streaming* dapat melihat demonstrasi produk secara langsung, mengajukan pertanyaan, memperoleh respons seketika, serta menyaksikan pengalaman konsumen lain melalui kolom komentar. Interaksi tersebut mampu mengurangi ketidakpastian sebelum pembelian sekaligus meningkatkan kepercayaan terhadap informasi yang disampaikan. Dengan demikian, keputusan pembelian pada *live commerce* tidak hanya dipengaruhi oleh informasi produk, tetapi juga oleh kualitas komunikasi yang berlangsung selama siaran langsung. Di sisi lain, persaingan yang semakin ketat di platform *social commerce* menuntut pelaku usaha untuk menerapkan strategi pemasaran yang mampu menarik perhatian sekaligus mempertahankan minat konsumen. Salah satu strategi yang paling banyak

digunakan adalah *sales promotion*. Dalam konteks pemasaran, promosi penjualan merupakan insentif jangka pendek yang dirancang untuk mendorong konsumen segera melakukan pembelian melalui berbagai bentuk penawaran, seperti potongan harga, voucher, gratis ongkos kirim, hadiah, maupun program *flash sale* (Kotler & Keller, 2022). Strategi tersebut menjadi semakin efektif pada platform *live commerce* karena promosi biasanya disampaikan secara langsung dengan batas waktu tertentu, sehingga menciptakan persepsi kelangkaan (*scarcity*) dan rasa urgensi (*urgency*) yang dapat mempercepat proses pengambilan keputusan konsumen.

Strategi promosi yang diterapkan pada *live commerce* memiliki karakteristik yang berbeda dibandingkan promosi pada perdagangan elektronik konvensional. Penawaran promosi tidak hanya ditampilkan dalam bentuk informasi visual, tetapi juga dikomunikasikan secara langsung oleh host selama siaran berlangsung. Host biasanya menjelaskan manfaat produk, mengingatkan batas waktu promosi, serta mendorong audiens untuk segera melakukan pembelian sebelum penawaran berakhir. Pola komunikasi semacam ini menciptakan persepsi bahwa kesempatan memperoleh harga terbaik bersifat terbatas, sehingga konsumen terdorong untuk mengambil keputusan dengan lebih cepat. Dalam perspektif perilaku konsumen, promosi yang dikombinasikan dengan penyampaian informasi secara persuasif mampu meningkatkan persepsi nilai (*perceived value*) dan mengurangi keraguan konsumen terhadap produk yang ditawarkan (Kotler & Keller, 2022).

Berbagai penelitian menunjukkan bahwa promosi penjualan masih menjadi salah satu instrumen yang efektif dalam meningkatkan keputusan pembelian pada lingkungan digital. Adziquia dan Adialita (2024) menemukan bahwa program promosi yang dirancang secara menarik mampu meningkatkan kecenderungan konsumen untuk melakukan pembelian karena memberikan manfaat ekonomi yang dirasakan secara langsung. Temuan serupa juga disampaikan oleh Zakiyah dkk. (2025), yang menjelaskan bahwa program *flash sale* dan promosi pada momen tertentu dapat meningkatkan minat beli spontan melalui munculnya persepsi keterbatasan waktu. Pada konteks *social commerce*, efektivitas promosi tidak hanya bergantung pada besarnya potongan harga, tetapi juga pada bagaimana promosi tersebut dikomunikasikan kepada konsumen selama proses interaksi berlangsung.

Selain promosi penjualan, karakteristik lain yang membedakan *live commerce* dari bentuk perdagangan digital lainnya adalah adanya hubungan sosial yang berkembang antara host dan audiens. Dalam literatur komunikasi, hubungan tersebut dikenal sebagai *parasocial interaction*, yaitu hubungan psikologis yang membuat audiens merasa memiliki kedekatan dengan figur media meskipun interaksi yang terjadi pada dasarnya tidak berlangsung seperti hubungan interpersonal dalam kehidupan sehari-hari (Horton & Wohl, 1956). Seiring berkembangnya media digital, konsep ini mengalami perluasan. Interaksi yang sebelumnya bersifat satu arah kini berkembang menjadi komunikasi yang lebih dinamis melalui fitur komentar, balasan langsung, maupun diskusi selama siaran berlangsung. Perubahan tersebut membuat batas antara komunikator dan audiens menjadi semakin tipis sehingga hubungan yang terbentuk terasa lebih personal (Giles, 2021).

Pada platform TikTok Shop, hubungan parasosial berkembang ketika host secara konsisten membangun komunikasi yang akrab, memberikan respons terhadap pertanyaan konsumen, menyampaikan pengalaman penggunaan produk, serta menciptakan suasana siaran yang komunikatif. Kondisi tersebut dapat meningkatkan rasa percaya dan kenyamanan konsumen selama proses pembelian. Dalam situasi ketika konsumen belum

memiliki pengalaman terhadap suatu produk, kepercayaan yang dibangun melalui interaksi dengan host sering kali menjadi salah satu dasar dalam mengevaluasi informasi sebelum mengambil keputusan pembelian. Dengan demikian, kualitas interaksi tidak hanya berfungsi sebagai media penyampaian informasi, tetapi juga menjadi mekanisme yang memperkuat keyakinan konsumen terhadap produk yang ditawarkan.

Beberapa penelitian terdahulu telah mengonfirmasi pentingnya interaksi parasosial dalam aktivitas *live commerce*. Angelina dan Henuk (2024) menemukan bahwa hubungan parasosial yang terjalin antara streamer dan audiens mampu meningkatkan keterlibatan emosional yang pada akhirnya mendorong perilaku pembelian impulsif. Huang dan Mohamad (2025) juga menunjukkan bahwa komunikasi yang intens selama *live streaming* berkontribusi terhadap meningkatnya kepercayaan konsumen dan memperkuat niat membeli. Sementara itu, Munawwaroh dkk. (2025) menjelaskan bahwa host tidak lagi hanya berperan sebagai penyampai informasi produk, tetapi juga sebagai komunikator yang membangun hubungan emosional dengan calon pembeli melalui interaksi yang berlangsung secara berkesinambungan.

Meskipun penelitian mengenai *social commerce* dan *live commerce* terus berkembang, sebagian besar penelitian sebelumnya masih menempatkan *sales promotion* dan *parasocial interaction* sebagai variabel yang berdiri sendiri. Sejumlah penelitian lebih banyak mengkaji pengaruh promosi terhadap minat beli atau keputusan pembelian, sedangkan penelitian lain berfokus pada hubungan parasosial dengan kepercayaan, keterlibatan konsumen, atau pembelian impulsif. Penelitian yang menguji *sales promotion* dan *parasocial interaction* secara simultan dalam menjelaskan keputusan pembelian pada konteks TikTok Shop Live di Indonesia masih relatif terbatas. Padahal, karakteristik *live commerce* menunjukkan bahwa keputusan pembelian berlangsung dalam situasi ketika konsumen menerima stimulus ekonomi berupa promosi sekaligus mengalami interaksi langsung dengan host selama proses pembelian. Oleh karena itu, kontribusi penelitian ini terletak pada pengujian kedua variabel tersebut secara simultan untuk menjelaskan keputusan pembelian pengguna TikTok Shop di Kota Bandung, sehingga penelitian ini menempatkan faktor promosi dan faktor relasional dalam satu model analisis pada konteks *live commerce* Indonesia.

Kondisi tersebut juga terlihat dari hasil pra-survei yang dilakukan terhadap 40 pengguna TikTok Shop di Kota Bandung. Sebagian besar responden memberikan penilaian positif terhadap program *sales promotion* maupun interaksi yang dibangun oleh host selama *live streaming*. Namun, tingginya persepsi positif tersebut belum sepenuhnya diikuti oleh keputusan pembelian. Masih terdapat responden yang memilih menunda atau membatalkan pembelian meskipun menilai promosi dan interaksi yang diberikan sudah cukup baik. Fenomena ini menunjukkan bahwa hubungan antara promosi, interaksi parasosial, dan keputusan pembelian masih perlu dikaji lebih lanjut melalui pengujian empiris. Berdasarkan uraian tersebut, penelitian ini bertujuan menganalisis pengaruh *sales promotion* dan *parasocial interaction* terhadap keputusan pembelian pengguna TikTok Shop di Kota Bandung, baik secara parsial maupun simultan. Penelitian ini diharapkan dapat memperkaya kajian mengenai perilaku konsumen pada konteks *social commerce*, sekaligus memberikan masukan praktis bagi pelaku usaha dalam merancang strategi promosi dan komunikasi yang lebih efektif pada aktivitas *live commerce*.

2. METODE

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan desain penelitian eksplanatori untuk menganalisis pengaruh *sales promotion* dan *parasocial interaction* terhadap keputusan pembelian pengguna TikTok Shop di Kota Bandung. Pendekatan kuantitatif dipilih karena memungkinkan pengujian hubungan antar variabel secara objektif melalui analisis statistik, sedangkan desain eksplanatori digunakan untuk menjelaskan hubungan sebab-akibat antara variabel independen dan variabel dependen berdasarkan data empiris yang diperoleh dari responden. Populasi penelitian adalah pengguna TikTok Shop yang berdomisili di Kota Bandung dan pernah melakukan pembelian melalui fitur *live streaming*. Mengingat jumlah populasi tersebut tidak dapat diidentifikasi secara pasti, penentuan ukuran sampel menggunakan rumus Lemeshow (1997) dengan tingkat kepercayaan 95% dan *margin of error* sebesar 10%, sehingga diperoleh kebutuhan minimum sebanyak 96 responden. Untuk meningkatkan kecukupan data, penelitian ini melibatkan 100 responden yang dipilih menggunakan teknik *purposive sampling*. Teknik ini digunakan karena responden harus memenuhi karakteristik tertentu yang sesuai dengan tujuan penelitian, yaitu (1) berdomisili di Kota Bandung, (2) memiliki akun TikTok yang aktif, dan (3) pernah melakukan pembelian melalui TikTok Shop, khususnya melalui aktivitas *live streaming*.

Data yang digunakan merupakan data primer yang diperoleh melalui penyebaran kuesioner secara daring (*online survey*). Instrumen penelitian disusun berdasarkan indikator yang diadaptasi dari berbagai penelitian terdahulu mengenai *sales promotion*, *parasocial interaction*, dan *purchase decision*, kemudian disesuaikan dengan karakteristik *live commerce* pada platform TikTok Shop. Seluruh pernyataan diukur menggunakan skala Likert lima tingkat, mulai dari skor 1 (*sangat tidak setuju*) hingga skor 5 (*sangat setuju*), untuk menggambarkan tingkat persetujuan responden terhadap setiap pernyataan yang diajukan. Sebelum dilakukan pengujian hipotesis, kualitas instrumen dievaluasi melalui uji validitas menggunakan korelasi Pearson Product Moment dan uji reliabilitas menggunakan koefisien Cronbach's Alpha. Instrumen dinyatakan layak digunakan apabila setiap butir pernyataan memenuhi kriteria validitas dan nilai koefisien reliabilitas menunjukkan tingkat konsistensi internal yang memadai. Tahapan ini dilakukan untuk memastikan bahwa instrumen penelitian mampu mengukur setiap konstruk secara tepat dan konsisten.

Analisis data dilakukan menggunakan regresi linear berganda karena penelitian ini melibatkan lebih dari satu variabel independen yang diduga memengaruhi keputusan pembelian. Sebelum analisis regresi dilakukan, data terlebih dahulu diuji melalui uji asumsi klasik yang meliputi uji normalitas, multikolinearitas, dan heteroskedastisitas guna memastikan bahwa model regresi memenuhi asumsi statistik yang dipersyaratkan. Selanjutnya, pengujian hipotesis dilakukan melalui uji t untuk mengidentifikasi pengaruh parsial masing-masing variabel independen terhadap keputusan pembelian serta uji F untuk menguji pengaruh kedua variabel secara simultan. Seluruh proses pengolahan dan analisis data dilakukan menggunakan IBM SPSS Statistics versi 25 dengan tingkat signifikansi sebesar 5%.

3. HASIL DAN PEMBAHASAN

3.1. Analisis Deskriptif Variabel Penelitian

Analisis deskriptif dilakukan untuk memberikan gambaran mengenai persepsi responden terhadap variabel *sales promotion* dan *parasocial interaction* sebelum dilakukan pengujian

hubungan antar variabel. Analisis ini bertujuan mengidentifikasi kecenderungan penilaian responden terhadap pengalaman mereka selama berbelanja melalui fitur *live streaming* pada TikTok Shop. Hasil deskriptif tidak digunakan untuk menguji hipotesis, tetapi memberikan konteks awal mengenai bagaimana kedua variabel independen dipersepsikan oleh responden. Berdasarkan hasil pengolahan data terhadap 100 responden, variabel *sales promotion* memperoleh nilai rata-rata sebesar 4,08, yang termasuk dalam kategori baik. Nilai tersebut menunjukkan bahwa secara umum responden memberikan penilaian positif terhadap berbagai program promosi yang ditawarkan selama sesi *live streaming*. Bentuk promosi seperti potongan harga, voucher, gratis ongkos kirim, maupun penawaran dengan batas waktu tertentu dipersepsikan mampu meningkatkan daya tarik produk dan mendorong minat responden untuk mempertimbangkan pembelian. Temuan ini mengindikasikan bahwa promosi masih menjadi salah satu faktor yang memperoleh perhatian utama konsumen ketika berbelanja melalui platform *social commerce*.

Variabel *parasocial interaction* memperoleh nilai rata-rata sebesar 4,00, yang juga berada pada kategori baik. Hasil tersebut menunjukkan bahwa sebagian besar responden merasakan adanya kedekatan psikologis dengan host selama sesi *live streaming*. Kedekatan tersebut tercermin melalui komunikasi yang responsif, penyampaian informasi produk yang mudah dipahami, serta interaksi yang mampu menciptakan suasana berbelanja yang lebih komunikatif. Meskipun hubungan yang terjalin berlangsung melalui media digital, responden tetap merasakan adanya interaksi yang cukup intens sehingga proses penyampaian informasi produk menjadi lebih meyakinkan. Jika dibandingkan, nilai rata-rata *sales promotion* sedikit lebih tinggi dibandingkan *parasocial interaction*. Temuan ini mengindikasikan bahwa manfaat ekonomi yang diperoleh melalui berbagai program promosi masih menjadi pertimbangan utama responden dalam aktivitas belanja di TikTok Shop. Namun demikian, perbedaan nilai rata-rata kedua variabel relatif kecil, sehingga menunjukkan bahwa interaksi yang dibangun oleh host selama *live streaming* juga dipersepsikan memiliki peran yang penting dalam membentuk pengalaman berbelanja konsumen.

Basil analisis deskriptif ini menunjukkan bahwa kedua variabel independen memperoleh respons positif dari responden. Temuan ini memberikan indikasi awal bahwa pengguna TikTok Shop tidak hanya memberikan perhatian pada keuntungan finansial yang ditawarkan melalui berbagai program promosi, tetapi juga mempertimbangkan kualitas komunikasi dan interaksi yang terjadi selama proses *live streaming*. Meskipun demikian, analisis deskriptif belum dapat menjelaskan apakah persepsi positif tersebut benar-benar memengaruhi keputusan pembelian. Oleh karena itu, pengujian hubungan antarvariabel dilakukan melalui analisis regresi linear berganda yang disajikan pada bagian berikutnya.

Tabel 1. Statistik Deskriptif Variabel Penelitian

Variabel	Nilai Rata-rata	Kategori
<i>Sales promotion</i> (X_1)	4,08	Baik
<i>Parasocial interaction</i> (X_2)	4,00	Baik

Sumber: Data primer diolah (2026).

3.2. Pengaruh *sales promotion* dan *parasocial interaction* terhadap keputusan pembelian

Analisis regresi linear berganda dilakukan untuk menguji pengaruh *sales promotion* dan *parasocial interaction* terhadap keputusan pembelian pengguna TikTok Shop di Kota Bandung. Sebelum pengujian hipotesis dilakukan, model regresi terlebih dahulu dievaluasi melalui serangkaian uji asumsi klasik yang meliputi uji normalitas, multikolinearitas, dan heteroskedastisitas. Hasil pengujian menunjukkan bahwa seluruh asumsi telah terpenuhi sehingga model regresi memenuhi persyaratan untuk digunakan dalam analisis lebih lanjut. Secara umum, hasil regresi menunjukkan bahwa *sales promotion* dan *parasocial interaction* memiliki arah hubungan positif terhadap keputusan pembelian. Temuan tersebut mengindikasikan bahwa peningkatan kualitas promosi maupun intensitas interaksi yang terbangun selama sesi *live streaming* cenderung diikuti oleh meningkatnya kecenderungan konsumen untuk melakukan pembelian. Dengan demikian, kedua variabel independen berperan sebagai faktor yang berkontribusi terhadap pembentukan keputusan pembelian pada platform TikTok Shop. Hasil pengujian hipotesis secara parsial disajikan pada Tabel 2.

Tabel 2. Hasil Uji Parsial (Uji t)

Variabel	t hitung	Sig.	Keputusan
<i>Sales promotion</i>	4,244	0,000	H ₁ diterima
<i>Parasocial interaction</i>	3,630	0,000	H ₂ diterima

Sumber: Data primer diolah (2026).

Berdasarkan Tabel 2, variabel *sales promotion* memperoleh nilai t sebesar 4,244 dengan tingkat signifikansi 0,000 ($p < 0,05$). Hasil tersebut menunjukkan bahwa *sales promotion* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, sehingga hipotesis pertama diterima. Temuan ini mengindikasikan bahwa semakin efektif program promosi yang diterapkan selama *live streaming*, semakin tinggi kecenderungan konsumen untuk menyelesaikan proses pembelian di TikTok Shop. Variabel *parasocial interaction* juga menunjukkan pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Nilai t sebesar 3,630 dengan tingkat signifikansi 0,000 ($p < 0,05$) menunjukkan bahwa hipotesis kedua diterima. Hasil ini mengindikasikan bahwa semakin kuat hubungan psikologis yang dirasakan konsumen terhadap host *live streaming*, semakin besar kecenderungan konsumen untuk mengambil keputusan pembelian. Hasil pengujian secara simultan disajikan pada Tabel 3.

Tabel 3. Hasil Uji Simultan (Uji F)

Model	F hitung	Sig.	Keputusan
Regresi	25,785	0,000	H ₃ diterima

Sumber: Data primer diolah (2026).

Tabel 3, menunjukkan bahwa nilai F hitung sebesar 25,785 dengan tingkat signifikansi 0,000 ($p < 0,05$). Hasil tersebut menunjukkan bahwa *sales promotion* dan *parasocial interaction* secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pengguna TikTok Shop di Kota Bandung. Dengan demikian, hipotesis ketiga yang menyatakan bahwa kedua variabel independen secara bersama-sama memengaruhi keputusan pembelian dapat diterima. Temuan ini menunjukkan bahwa keputusan pembelian pada platform *live commerce* tidak hanya dipengaruhi oleh satu faktor, melainkan merupakan hasil dari kombinasi berbagai aspek pemasaran yang saling

melengkapi. Program promosi yang menarik mampu meningkatkan perhatian dan minat konsumen, sedangkan interaksi yang terbangun selama sesi *live streaming* berkontribusi dalam memperkuat keyakinan konsumen ketika mengambil keputusan pembelian. Hasil analisis regresi mengindikasikan bahwa kedua variabel tersebut memberikan kontribusi yang nyata dalam menjelaskan variasi keputusan pembelian pengguna TikTok Shop.

Hasil ini menunjukkan bahwa seluruh hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini dapat diterima. *Sales promotion* terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, demikian pula *parasocial interaction* yang menunjukkan pengaruh positif dan signifikan. Selain itu, kedua variabel secara simultan juga memberikan pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian. Temuan tersebut menjadi dasar untuk melakukan pembahasan lebih lanjut mengenai keterkaitan hasil penelitian dengan teori serta temuan penelitian terdahulu yang disajikan pada subbab berikutnya.

3.3. Pembahasan

Sales promotion memberikan pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pengguna TikTok Shop di Kota Bandung. Hasil tersebut memperlihatkan bahwa berbagai bentuk promosi yang ditawarkan selama sesi *live streaming*, seperti potongan harga, voucher, gratis ongkos kirim, maupun penawaran dengan durasi terbatas, mampu mendorong konsumen untuk mengambil keputusan pembelian. Dalam konteks *social commerce*, promosi tidak hanya berfungsi sebagai instrumen untuk memberikan manfaat ekonomi kepada konsumen, tetapi juga menjadi pemicu yang mempercepat proses pengambilan keputusan. Ketika promosi disampaikan secara langsung oleh host selama siaran berlangsung, konsumen memperoleh informasi mengenai produk sekaligus merasakan adanya dorongan untuk segera memanfaatkan penawaran yang tersedia sebelum masa promosi berakhir.

Fenomena tersebut dapat dijelaskan melalui konsep promosi penjualan yang dikemukakan oleh Kotler dan Keller (2022), yang menyatakan bahwa *sales promotion* merupakan insentif jangka pendek yang dirancang untuk mendorong terjadinya pembelian dalam waktu tertentu. Pada lingkungan *live commerce*, efektivitas promosi semakin meningkat karena konsumen tidak hanya melihat informasi mengenai harga, tetapi juga menyaksikan demonstrasi produk secara langsung. Kombinasi antara penyampaian informasi, demonstrasi penggunaan produk, dan penawaran promosi menciptakan pengalaman berbelanja yang lebih meyakinkan dibandingkan hanya melihat katalog produk pada *marketplace* konvensional. Dengan demikian, manfaat promosi tidak semata-mata berasal dari besarnya potongan harga, tetapi juga dari cara promosi tersebut dikomunikasikan kepada konsumen.

Temuan penelitian ini juga menunjukkan bahwa karakteristik promosi pada TikTok Shop memiliki dimensi psikologis yang cukup kuat. Program seperti *flash sale*, voucher eksklusif selama siaran berlangsung, maupun penawaran dengan jumlah produk terbatas menciptakan persepsi bahwa kesempatan memperoleh harga terbaik hanya tersedia dalam waktu tertentu. Kondisi tersebut mendorong konsumen untuk segera mengambil keputusan karena adanya kekhawatiran kehilangan kesempatan memperoleh penawaran yang lebih menguntungkan. Dalam perilaku konsumen, situasi seperti ini sering dikaitkan dengan meningkatnya persepsi nilai (*perceived value*) dan berkurangnya kecenderungan untuk menunda pembelian. Oleh karena itu, efektivitas promosi pada *live commerce* tidak

hanya dipengaruhi oleh nilai ekonominya, tetapi juga oleh kemampuan promosi tersebut menciptakan rasa urgensi selama proses transaksi berlangsung. Hal ini konsisten dengan temuan Adziquia dan Adialita (2024), yang menjelaskan bahwa promosi penjualan mampu meningkatkan keputusan pembelian karena memberikan manfaat yang secara langsung dirasakan oleh konsumen. Temuan ini juga memperkuat hasil penelitian Zakiyah dkk. (2025), yang menunjukkan bahwa program *flash sale* dan promosi dengan batas waktu tertentu dapat meningkatkan kecenderungan konsumen untuk segera melakukan pembelian. Kesamaan hasil tersebut menunjukkan bahwa promosi masih menjadi salah satu instrumen pemasaran yang efektif dalam lingkungan perdagangan digital, khususnya pada platform yang mengandalkan interaksi secara langsung antara penjual dan konsumen.

Selain *sales promotion*, penelitian ini juga menunjukkan bahwa *parasocial interaction* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Temuan tersebut mengindikasikan bahwa hubungan psikologis yang terbentuk antara host dan konsumen selama sesi *live streaming* berkontribusi dalam membangun keyakinan konsumen sebelum melakukan pembelian. Berbeda dengan *e-commerce* konvensional yang sebagian besar mengandalkan foto produk dan ulasan pengguna, TikTok Shop memungkinkan konsumen berinteraksi secara langsung dengan host melalui fitur komentar, tanya jawab, maupun demonstrasi produk secara real time. Interaksi tersebut membuat konsumen merasa memperoleh perhatian secara langsung sehingga proses evaluasi terhadap produk menjadi lebih mudah dilakukan. Teori *parasocial interaction* yang diperkenalkan oleh Horton dan Wohl (1956) juga menjelaskan hal yang sama. Mereka menjelaskan bahwa audiens dapat membangun hubungan yang menyerupai hubungan interpersonal dengan figur media meskipun interaksi tersebut tidak berlangsung seperti hubungan sosial pada umumnya. Dalam perkembangan media digital, konsep tersebut mengalami perubahan yang cukup signifikan. Kehadiran media sosial memungkinkan audiens memberikan respons secara langsung, sementara kreator atau host dapat membalas komentar maupun pertanyaan yang diajukan. Akibatnya, hubungan yang awalnya bersifat satu arah berkembang menjadi interaksi yang lebih komunikatif sehingga konsumen merasa lebih dekat dengan figur yang tampil dalam media (Giles, 2021).

Dalam konteks TikTok Shop, kedekatan tersebut tidak selalu muncul karena konsumen mengenal host secara pribadi, tetapi lebih banyak dibangun melalui konsistensi komunikasi selama *live streaming*. Host yang mampu menjelaskan produk secara jelas, memberikan respons terhadap pertanyaan konsumen, menunjukkan penggunaan produk secara langsung, serta berkomunikasi dengan cara yang ramah cenderung memperoleh tingkat kepercayaan yang lebih tinggi. Kondisi tersebut membuat informasi yang disampaikan lebih mudah diterima oleh konsumen sehingga keraguan sebelum pembelian dapat berkurang. Dengan kata lain, hubungan parasosial berfungsi sebagai mekanisme komunikasi yang memperkuat kepercayaan konsumen terhadap informasi produk yang diterimanya. Temuan penelitian ini juga mendukung hasil penelitian Angelina dan Henuk (2024), yang menunjukkan bahwa hubungan parasosial antara streamer dan audiens mampu meningkatkan keterlibatan emosional selama aktivitas *live shopping*. Hasil serupa dilaporkan oleh Huang dan Mohamad (2025), yang menemukan bahwa interaksi yang berlangsung secara intens selama *live streaming* mampu meningkatkan kepercayaan konsumen sekaligus memperkuat kecenderungan untuk melakukan pembelian. Kesamaan temuan tersebut menunjukkan bahwa keberhasilan *live commerce* tidak hanya ditentukan oleh kualitas produk yang ditawarkan, tetapi juga oleh kemampuan host dalam membangun

komunikasi yang kredibel, responsif, dan mampu menciptakan kedekatan psikologis dengan audiens.

Jika kedua temuan tersebut dipertimbangkan secara bersamaan, *sales promotion* dan *parasocial interaction* dapat dipahami sebagai dua faktor yang saling melengkapi dalam proses keputusan pembelian pada *live commerce*. *Sales promotion* memberikan stimulus ekonomi yang menciptakan daya tarik dan urgensi untuk melakukan pembelian, sedangkan *parasocial interaction* membantu membangun keyakinan dan kenyamanan konsumen terhadap informasi yang disampaikan host. Dengan demikian, promosi dapat menarik perhatian konsumen terhadap suatu produk, sementara interaksi yang responsif dan komunikatif dapat memperkuat keyakinan konsumen untuk memanfaatkan penawaran tersebut. Kondisi ini menunjukkan bahwa efektivitas promosi dalam *live commerce* tidak hanya bergantung pada bentuk insentif yang diberikan, tetapi juga pada kemampuan host dalam mengkomunikasikan promosi, menjelaskan produk, dan merespons kebutuhan audiens selama siaran berlangsung. Temuan pengaruh simultan kedua variabel dalam penelitian ini memperkuat pemahaman bahwa keputusan pembelian pada *live commerce* merupakan hasil dari kombinasi stimulus ekonomi dan hubungan relasional yang berlangsung secara bersamaan.

4. KESIMPULAN

Sales promotion dan *Parasocial interaction* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pengguna TikTok Shop di Kota Bandung, baik secara parsial maupun simultan. Temuan tersebut mengindikasikan bahwa keputusan pembelian pada platform *live commerce* tidak hanya dipengaruhi oleh daya tarik promosi yang ditawarkan, tetapi juga oleh kualitas interaksi yang terjalin antara host dan konsumen selama sesi *live streaming*. Dengan demikian, efektivitas strategi pemasaran pada TikTok Shop ditentukan oleh kombinasi antara penyediaan insentif promosi yang menarik dan kemampuan host dalam membangun kedekatan serta kepercayaan konsumen. Faktor ekonomi dan faktor relasional merupakan dua aspek yang saling melengkapi dalam membentuk keputusan pembelian.

Temuan ini memberikan implikasi praktis bagi pelaku usaha dan kreator yang memanfaatkan TikTok Shop sebagai media pemasaran. Strategi promosi dapat dikombinasikan dengan pengaturan waktu penawaran, seperti menempatkan flash sale atau voucher terbatas pada momen *live streaming* ketika perhatian audiens telah terbentuk, sehingga stimulus promosi dapat dikomunikasikan secara langsung oleh host. Pada saat yang sama, host perlu menyampaikan manfaat dan ketentuan promosi secara jelas, mengingatkan batas waktu penawaran, serta merespons pertanyaan audiens secara cepat dan personal. Interaksi tersebut dapat dipadukan dengan pengelolaan komentar dan pertanyaan audiens agar konsumen memperoleh informasi yang dibutuhkan sebelum memanfaatkan penawaran. Dengan demikian, pelaku usaha tidak hanya mengandalkan besarnya insentif promosi, tetapi mengombinasikan stimulus promosi dengan komunikasi host dan pengelolaan interaksi audiens untuk mendukung konversi pembelian. Meski demikian, penelitian ini memiliki keterbatasan karena hanya melibatkan responden pengguna TikTok Shop di Kota Bandung dan menggunakan dua variabel independen dalam menjelaskan keputusan pembelian. Oleh karena itu, penelitian selanjutnya disarankan untuk memperluas cakupan wilayah penelitian, melibatkan jumlah responden yang lebih beragam, serta mengembangkan model penelitian dengan menambahkan variabel lain yang

relevan, seperti persepsi harga, kualitas produk, kepercayaan konsumen, atau pengalaman berbelanja pada platform *social commerce*.

UCAPAN TERIMA KASIH

Penulis menyampaikan terima kasih kepada Universitas Teknologi Digital Bandung atas dukungan yang diberikan selama pelaksanaan penelitian ini. Apresiasi juga disampaikan kepada Bapak Dr. Supriyadi, S.E., M.Si. selaku Rektor Universitas Teknologi Digital Bandung serta Bapak Angga Nadiyanto Prastian, S.E., M.M. selaku dosen pembimbing atas arahan, masukan, dan bimbingan yang diberikan selama proses penelitian dan penyusunan artikel ini. Penulis juga mengucapkan terima kasih kepada seluruh responden yang telah berpartisipasi dalam penelitian ini, serta kepada semua pihak yang telah memberikan dukungan sehingga penelitian ini dapat diselesaikan dengan baik.

BIOGRAFI PENULIS

Dinda Aulia Azzahra adalah lulusan program Sarjana (S1) Pemasaran pada Program Studi Manajemen di Universitas Teknologi Digital Bandung. Ia memiliki minat keahlian dalam bidang manajemen pemasaran digital dan perilaku konsumen khususnya pada industri *social commerce*. Saat ini aktif mengembangkan riset terkait strategi pemasaran digital.

Email: dindaauliaazhr4@gmail.com

Angga Nadiyanto Prastian, SE., M.M adalah Dosen Prodi manajemen UTD, gelar Magister di Widyatama, kepakarannya Manajemen Pemasaran, Pemasaran Digital, Manajemen hubungan pelanggan dan Customer behavior.

Email: angganadiyanto@gmail.com

DAFTAR PUSTAKA

- Adzizqia, A., & Adialita, T. (2024). Analisis pengaruh *sales promotion* terhadap keputusan pembelian konsumen.
- Angelina, M., & Henuk, Y. G. (2024). Pengaruh *streamer attractiveness* dan *para-social interaction* terhadap *arousal* dan *impulsive buying* pada TikTok Live Shopping.
- Creswell, J. W., & Guetterman, T. C. (2019). *Educational research: Planning, conducting, and evaluating quantitative and qualitative research* (6th ed.). Pearson.
- Giles, D. C. (2021). *Media psychology: A cultural approach*. Routledge.
- Google, Temasek, & Bain & Company. (2025). *e-Conomy SEA 2025*.
- Horton, D., & Wohl, R. R. (1956). Mass communication and para-social interaction: Observations on intimacy at a distance. *Psychiatry*, 19(3), 215–229.
- Huang, Y., & Mohamad, B. (2025). The power of *live streaming*: Impulsive buying behavior on *social commerce*. *International Journal of Interactive Mobile Technologies*, 19(2), 134–149.

- Kotler, P., & Keller, K. L. (2022). *Marketing management* (16th global ed.). Pearson.
- Lemeshow, S., Hosmer, D. W., Klar, J., & Lwanga, S. K. (1997). *Adequacy of sample size in health studies*. World Health Organization.
- Liang, T.-P., & Turban, E. (2011). Introduction to the special issue social commerce: A research framework for social commerce. *International Journal of Electronic Commerce*, 16(2), 5–14.
- Munawwaroh, S., dkk. (2025). Elemen parasosial *host live streaming* sebagai alat komunikasi pemasaran efektif.
- We Are Social, & Meltwater. (2025). *Digital 2025: Indonesia*.
- Zakiah, N., dkk. (2025). Dampak *flash sale* dan promosi tanggal kembar terhadap niat beli spontan.