

**PENGARUH PERSEPSI HARGA, PROMOSI DAN *LIVE*
STREAMING TERHADAP MINAT BELI PRODUK
GLAD2GLOW PADA PLATFORM TIKTOK SHOP**

SKRIPSI

Diajukan Sebagai Salah Satu Syarat Untuk Memperoleh Gelar Sarjana

Manajemen



Oleh

Nabila Zahra

232811917

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN
SEKOLAH TINGGI ILMU EKONOMI TRI BHAKTI
BEKASI**

2026

LEMBAR PERSETUJUAN SKRIPSI

Nama : Nabila Zahra
NIM : 232811917
Bidang Studi : S1 Manajemen
Judul Skripsi : Pengaruh Persepsi Harga, Promosi, dan *Live Streaming*
Terhadap Minat Beli Produk Glad2Glow pada Platform
TikTok Shop

Skripsi tersebut disetujui dan diterima dengan baik sebagai salah satu karya ilmiah mahasiswa yang bersangkutan dalam memenuhi salah satu syarat untuk mendapatkan gelar Sarjana pada Program studi Manajemen, STIE Tri Bhakti.

Bekasi, 03 Agustus 2026

Mengetahui,

Ketua Program Studi Manajemen

Dosen Pembimbing



Stella Nathasya. S.M.,M.M.

NUPTK: 9546774675230273



Rizki Oktaviani, SE.,MM

NUPTK: 2335772673230263

LEMBAR PENGESAHAN

**PENGARUH PERSEPSI HARGA, PROMOSI, DAN *LIVE STREAMING*
TERHADAP MINAT BELI PRODUK GLAD2GLOW PADA PLATFORM
TIKTOK SHOP**

OLEH

NABILA ZAHRA

232811917

Untuk mengetahui salah satu syarat ujian

Guna memperoleh gelar Sarjana Manajemen

Telah disetujui oleh Tim penguji pada Tanggal seperti tertera di bawah ini

Bekasi, 31 Agustus 2026

Ketua Tim Penguji



(Ir. Prillia Haliawan., M.M., C.QAP)

NUPTK: 2762751652130082

Anggota Tim Penguji 1

Anggota Tim Penguji 2



(Drs. Tigor Hutapea, ME)

NUPTK: 6249740641130083



(Rizki Oktaviani, SE., MM)

NUPTK: 2335772673230263

**SURAT PERNYATAAN KEASLIAN KARYA TULIS PRORGAM STUDI
SI MANAJEMEN**

Dengan ini saya menyatakan bahwa :

1. Karya tulis saya, Skripsi ini, adalah asli dan belum pernah diajukan untuk mendapatkan gelar akademik Sarjana Manajemen, di STIE Tri Bhakti maupun di perguruan tinggi lainnya.
2. Karya tulis ini murni gagasan, rumusan dan penelitian saya sendiri, tanpa bantuan pihak lain kecuali arahan dosen pembimbing dan penguji.
3. Dalam karya tulis ini tidak terdapat karya atau pendapat yang ditulis atau dipublikasikan orang lain, kecuali secara tertulis dengan jelas dicantumkan sebagai acuan dalam naskah dengan disebutkan nama pengarang dan dicantumkan dalam daftar pustaka.
4. Pernyataan ini saya buat dengan sesungguhnya dan apabila di kemudian hari terdapat penyimpangan dan ketidakbenaran dalam pernyataan ini, maka saya bersedia menerima sanksi akademik berupa gelar yang telah diperoleh karya tulis ini, serta sanksi lainnya sesuai dengan norma yang berlaku di perguruan tinggi ini.

Bekasi, 03 Agustus 2026

Yang membuat pernyataan



Nabila Zahra

232811917

**SURAT PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI KARYA ILMIAH
UNTUK KEPENTINGAN AKADEMIK**

Yang bertanda tangan di bawah ini, saya:

Nama : **NABILA ZAHRA**
NIM : **232811917**
Perguruan Tinggi : **STIE TRI BHAKTI**
Program Studi : **S1 MANAJEMEN**

Dengan ini menyetujui untuk memberikan izin kepada **Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Tri Bhakti**, Hak Bebas Royalti Non-Eksklusif (*Non-exclusive Royalti-Free Right*) atas karya ilmiah ini yang berjudul "Pengaruh Persepsi Harga, Promosi, dan *Live Streaming* terhadap Minat Beli Produk Glad2Glow pada Platform TikTok Shop", beserta perangkat yang diperlukan (apabila ada).

Dengan **Hak Bebas Royalti Non-Eksklusif** ini pihak **Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Tri Bhakti** berhak menyimpan, mengalih-media atau format-kan, mengelolanya dalam pangkalan data (*database*). Mendistribusikan dan menampilkan atau mempublikasikannya di internet atau media lain untuk kepentingan akademis tanpa perlu meminta izin dari kami selama tetap mencantumkan nama kami sebagai penulis/pencipta karya ilmiah tersebut.

Saya bersedia untuk menanggung secara pribadi, tanpa melibatkan pihak **Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Tri Bhakti** segala bentuk tuntutan hukum yang timbul atas pelanggaran Hak Cipta dalam karya ilmiah saya ini. Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya.

Bekasi, 03 Agustus 2026
Yang membuat pernyataan



Nabila Zahra
232811917

MOTTO DAN PERSEMBAHAN

MOTTO

“It Will Pass”

(Rachel Venya)

“Setiap orang mempunyai rute hidupnya masing-masing, kamu tidak tertinggal oleh siapa pun, dan kamu tidak mendahului siapa pun”

PERSEMBAHAN

Tiada lembar yang paling bermakna dalam skripsi ini selain lembar persembahan.

Setiap proses yang telah dilalui mengajarkan bahwa keberhasilan bukanlah tentang siapa yang paling cepat mencapai garis akhir, melainkan tentang siapa yang tetap bertahan dan tidak berhenti melangkah. Oleh karena itu, karya sederhana ini kupersembahkan dengan penuh rasa cinta dan terima kasih kepada kedua orang tuaku, khususnya Almarhumah Mamah tercinta, yang kasih sayang, doa, dan pengorbanannya akan selalu hidup di dalam hati serta menjadi kekuatan dalam setiap langkahku. Dan untuk diriku sendiri, terima kasih karena telah berani memulai, memilih untuk tetap bertahan di setiap proses, serta percaya bahwa setiap langkah kecil yang dilakukan dengan sungguh-sungguh akan mengantarkan pada tujuan yang indah. Skripsi ini bukan hanya akhir dari sebuah perjalanan, tetapi juga pengingat bahwa setiap perjuangan akan selalu menemukan waktunya untuk berhasil. Trust the process, good things take time.

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh persepsi harga, promosi, dan *live streaming* terhadap minat beli produk Glad2Glow pada platform TikTok Shop. Rumusan masalah dalam penelitian ini adalah untuk mengetahui apakah persepsi harga, promosi, dan *live streaming* berpengaruh secara parsial maupun simultan terhadap minat beli produk Glad2Glow pada platform TikTok Shop. Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif. Populasi penelitian adalah seluruh pengguna TikTok Shop. Jumlah pengguna TikTok Shop bersifat dinamis sehingga ukuran populasinya tidak diketahui secara pasti. Oleh karena itu, penentuan jumlah sampel menggunakan rumus Lemeshow yang diterapkan untuk populasi yang jumlahnya tidak pasti. Teknik pengambilan sampel menggunakan *purposive sampling* dengan kriteria responden merupakan pengguna aktif TikTok yang mengetahui atau pernah melihat produk Glad2Glow di TikTok Shop. Jumlah sampel yang digunakan dalam penelitian ini sebanyak 96 responden. Data penelitian dikumpulkan melalui penyebaran kuesioner dan diolah menggunakan program SPSS versi 27. Hasil penelitian menunjukkan bahwa secara parsial variabel persepsi harga tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli produk Glad2Glow pada platform TikTok Shop ($t_{hitung} = -0,245 < t_{tabel} = 1,986$; $sig. = 0,807 > 0,05$). Sebaliknya, variabel promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli produk Glad2Glow pada platform TikTok Shop ($t_{hitung} = 3,874 > t_{tabel} = 1,986$; $sig. < 0,001 < 0,05$), serta variabel *live streaming* juga berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli produk Glad2Glow pada platform TikTok Shop ($t_{hitung} = 2,780 > t_{tabel} = 1,986$; $sig. = 0,007 < 0,05$). Secara simultan, persepsi harga, promosi, dan *live streaming* berpengaruh signifikan terhadap minat beli produk Glad2Glow pada platform TikTok Shop ($F_{hitung} = 42,064 > F_{tabel} = 2,70$; $sig. < 0,001 < 0,05$). Hasil uji koefisien determinasi (R^2) sebesar 0,565 menunjukkan bahwa 56,5% variasi minat beli dapat dijelaskan oleh variabel persepsi harga, promosi, dan *live streaming*, sedangkan sisanya sebesar 43,5% dijelaskan oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini. Berdasarkan hasil penelitian, dapat disimpulkan bahwa variabel promosi dan *live streaming* berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli produk Glad2Glow pada platform TikTok Shop, sedangkan variabel persepsi harga tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli.

Kata Kunci: Persepsi Harga, Promosi, *Live Streaming* , Minat Beli

ABSTRACT

This study aims to analyze the influence of price perception, promotion, and live streaming on purchase intention of Glad2Glow products on the TikTok Shop platform. The research problem is to determine whether price perception, promotion, and live streaming have a partial and simultaneous effect on purchase intention of Glad2Glow products on the TikTok Shop platform. This study uses a quantitative method. The population of this study consists of all TikTok Shop users. The number of TikTok Shop users is dynamic, so the population size cannot be determined with certainty. Therefore, the sample size was determined using the Lemeshow formula, which is applied to populations with an uncertain size. The sampling technique used was purposive sampling, with the criteria that respondents were active TikTok users who knew about or had seen Glad2Glow products on TikTok Shop. The sample consisted of 96 respondents. Data were collected through questionnaires and processed using SPSS version 27. The results showed that, partially, price perception did not have a positive and significant effect on purchase intention of Glad2Glow products on the TikTok Shop platform ($t\text{-count} = -0.245 < t\text{-table} = 1.986$; $\text{sig.} = 0.807 > 0.05$). In contrast, promotion had a positive and significant effect on purchase intention of Glad2Glow products on the TikTok Shop platform ($t\text{-count} = 3.874 > t\text{-table} = 1.986$; $\text{sig.} < 0.001 < 0.05$), and live streaming also had a positive and significant effect on purchase intention of Glad2Glow products on the TikTok Shop platform ($t\text{-count} = 2.780 > t\text{-table} = 1.986$; $\text{sig.} = 0.007 < 0.05$). Simultaneously, price perception, promotion, and live streaming had a significant effect on purchase intention of Glad2Glow products on the TikTok Shop platform ($F\text{-count} = 42.064 > F\text{-table} = 2.70$; $\text{sig.} < 0.001 < 0.05$). The coefficient of determination (R^2) of 0.565 indicates that 56.5% of the variation in purchase intention can be explained by price perception, promotion, and live streaming, while the remaining 43.5% is explained by other variables not examined in this study. Based on the results, it can be concluded that promotion and live streaming have a positive and significant effect on purchase intention of Glad2Glow products on the TikTok Shop platform, while price perception does not have a positive and significant effect on purchase intention.

Keywords: Price Perception, Promotion, Live Streaming, Purchase Intention

KATA PENGANTAR

Puji syukur kehadiran Allah Swt atas limpahan rahmat dan karunianya penulis dapat menyelesaikan skripsi dengan judul **“Pengaruh Persepsi Harga, Promosi, dan *Live Streaming* terhadap Minat Beli Produk Glad2Glow pada Platform TikTok Shop”**.

Skripsi ini disusun sebagai salah satu syarat untuk memperoleh gelar Sarjana Manajemen pada Program Studi Manajemen, Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Tri Bhakti Business School. Penulis menyadari bahwa dalam penyusunan skripsi ini masih terdapat keterbatasan dan ketidaksempurnaan. Namun, berkat doa, bimbingan, serta bantuan dari berbagai pihak, skripsi ini dapat diselesaikan dengan baik. Pada kesempatan ini penulis ingin menyampaikan ucapan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada:

1. Bapak Drs. Widayatmoko, M.M.,M.Ikom selaku Ketua STIE Tri Bhakti.
2. Ibu Stella Nathasya. S.M.,M.M selaku Ketua Program Studi Sarjana Manajemen STIE Tri Bhakti.
3. Ibu Rizki Oktaviani, SE.,MM selaku Dosen Pembimbing yang telah meluangkan waktu, tenaga, ilmu, pikiran, memberikan saran dan motivasi kepada penulis agar dapat menyelesaikan skripsi dengan tepat waktu. Terima kasih atas segala kebaikan dan kesabaran ibu dalam membimbing penulis. Semoga ibu selalu diberikan kesehatan, umur yang panjang, kebahagiaan, serta senantiasa dalam lindungan Allah Swt.
4. Seluruh dosen serta civitas akademik STIE Tri Bhakti yang telah membekali penulis dengan ilmu dan pengetahuan.
5. Kedua orang tua serta keluarga besar penulis, khususnya Almarhumah Mamaku tercinta, yang semasa hidupnya senantiasa memberikan kasih sayang, doa, perhatian, dukungan, serta nilai-nilai kehidupan yang menjadi sumber kekuatan dan motivasi bagi penulis. Meskipun beliau telah tiada, cinta, doa, dan pengorbanannya akan selalu menjadi penyemangat bagi penulis dalam menyelesaikan penyusunan skripsi ini. Penulis juga mengucapkan terima kasih kepada keluarga besar atas doa, dukungan moral, serta semangat yang terus diberikan hingga skripsi ini dapat terselesaikan dengan baik.
6. Teman-teman penulis, khususnya Wacana, Oogeng, Teman Konversi dan semua teman-teman yang selalu ada di setiap proses perjalanan ini. Terima kasih atas doa, semangat, dukungan, tawa, cerita, dan kebersamaan yang telah kalian berikan. Terima kasih karena selalu menjadi tempat berbagi, saling menguatkan, dan menemani penulis melewati suka maupun duka selama menyusun skripsi ini. Semoga persahabatan dan kebersamaan yang telah terjalin dapat terus terjaga, serta semoga kita semua diberikan kesuksesan di jalan masing-masing.
7. Semua pihak yang terlibat dalam penyelesaian skripsi ini, khususnya kepada semua responden yang telah meluangkan waktu untuk mengisi kuesioner skripsi ini.

Penulis menyadari bahwa skripsi ini masih banyak kekurangannya. Oleh karena itu, penulis menerima kritik dan saran yang bersifat membangun sebagai masukan yang berguna. Semoga skripsi ini dapat bermanfaat bagi semua pihak yang membutuhkan.

Bekasi, 03 Agustus 2026
Hormat Saya,

Nabila Zahra
NIM: 232811917

DAFTAR ISI

LEMBAR PERSETUJUAN SKRIPSI	i
LEMBAR PENGESAHAN	ii
SURAT PERNYATAAN KEASLIAN KARYA TULIS PRORGAM STUDI SI MANAJEMEN	iii
SURAT PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI KARYA ILMIAH UNTUK KEPENTINGAN AKADEMIK.....	iv
MOTTO DAN PERSEMBAHAN.....	v
ABSTRAK	vi
ABSTRACT	vii
KATA PENGANTAR.....	viii
DAFTAR ISI.....	x
DAFTAR GAMBAR.....	xv
DAFTAR TABEL	xvi
DAFTAR LAMPIRAN	xvii
BAB I PENDAHULUAN.....	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Identifikasi Masalah	6
1.3 Batasan Penelitian	6
1.4 Rumusan Masalah	7
1.5 Tujuan Penelitian.....	7
1.6 Manfaat Penelitian.....	8
1.7 Sistematika Penulisan.....	9
BAB II LANDASAN TEORI	11
2.1 Manajemen Pemasaran.....	11
2.2 Perilaku Konsumen	12
2.3 Bauran Pemasaran	13
2.4 Bauran Promosi	14
2.5 Minat Beli.....	16
2.5.1 Dimensi Minat Beli.....	17
2.5.2 Indikator Minat Beli.....	18
2.5.3 Faktor – Faktor yang mempengaruhi Minat Beli	18
2.5.4 Tujuan Minat Beli	19
2.6 Persepsi Harga	20

2.6.1 Dimensi Persepsi Harga.....	20
2.6.2 Indikator Persepsi Harga.....	21
2.6.3 Fungsi Harga.....	21
2.6.4 Tujuan Penetapan Harga.....	22
2.7 Promosi.....	23
2.7.1 Dimensi Promosi.....	24
2.7.2 Indikator Promosi	24
2.7.3 Fungsi Promosi	25
2.8 <i>Live Streaming</i>	26
2.8.1 Dimensi <i>Live Streaming</i>	27
2.8.2 Indikator <i>Live Streaming</i>	27
2.8.3 Peran <i>live streaming</i> dalam <i>social commerce</i>	28
2.2 Penelitian Terdahulu.....	29
2.3 Kerangka Penelitian	32
2.4 Hipotesis Penelitian.....	33
BAB III METODE PENELITIAN	37
3.1 Desain Penelitian.....	37
3.1.1 Metodologi.....	37
3.1.2 Strategi Penelitian	37
3.1.3 Unit Analisis	38
3.1.4 Keterlibatan Penelitian.....	38
3.1.5 Latar Penelitian	38
3.1.6 Waktu Pelaksanaan	38
3.2 Definisi Operasional dan Pengukuran.....	39
3.2.1 Variabel Bebas (Independen).....	39
3.2.1.1 Dimensi Persepsi Harga	40
3.2.1.2 Indikator Persepsi Harga	40
3.2.1.3 Dimensi Promosi.....	41
3.2.1.4 Indikator Promosi.....	42
3.2.1.5 Dimensi <i>Live Streaming</i>	43
3.2.1.6 Indikator <i>Live Streaming</i>	44
3.2.2 Variabel Terikat (Dependen)	45
3.2.2.1 Dimensi Minat Beli	45
3.2.2.2 Indikator Minat Beli.....	46

3.3 Populasi dan Sampel	48
3.3.1 Populasi.....	48
3.3.2 Sampel	48
3.4 Sumber Data	50
3.4.1 Data Primer	50
3.4.2 Data Sekunder.....	50
3.5 Teknik Pengumpulan Data	50
3.5.1 Kuesioner	50
3.5.2 Studi Kepustakaan	51
3.6 Teknik Analisa Data	52
3.6.1 Statistik Deskriptif	52
3.6.2 Uji Instrumen Penelitian	52
3.6.2.1 Uji Validitas	52
3.6.2.2 Uji Reliabilitas	52
3.6.3 Uji Asumsi Klasik.....	53
3.6.3.1 Uji Normalitas	53
3.6.3.2 Uji Multikolonieritas	53
3.6.3.3 Uji Autokorelasi	54
3.6.3.4 Uji Heteroskedasitas.....	55
3.6.4 Analisa Regresi Linear Berganda	55
3.6.5 Uji Hipotesis	56
3.6.5.1 Uji Parsial (Uji t).....	56
3.6.5.2 Uji Simultan (Uji F)	56
3.6.5.3 Koefisien Determinansi (R^2).....	57
BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN PENELITIAN.....	59
4.1 Gambaran Umum Objek Penelitian	59
4.1.1 Profil Perusahaan	59
4.1.2 Visi dan Misi Perusahaan	60
4.1.2.1 Visi Perusahaan	60
4.1.2.2 Misi Perusahaan	60
4.2 Hasil Penelitian.....	61
4.2.1 Analisis Deskriptif Karakteristik Responden	61
4.2.1.1 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia.....	61
4.2.1.2 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	61

4.2.1.3 Karakteristik Responden Berdasarkan Tingkat Pendidikan.....	62
4.2.1.4 Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan	63
4.2.1.5 Karakteristik Responden Berdasarkan Pendapatan.....	63
4.2.1.6 Karakteristik Responden Berdasarkan Frekuensi Pembelian	64
4.2.1.7 Karakteristik Responden Berdasarkan Pengeluaran	65
4.2.2 Analisis Deskriptif Karakteristik Responden	65
4.2.2.1 Analisis Deskriptif Responden Variabel Persepsi Harga, Promosi, dan <i>Live Streaming</i> Terhadap Minat Beli	65
4.2.2.2 Analisis Responden Berdasarkan Variabel Persepsi Harga	66
4.2.2.3 Analisis Responden Berdasarkan Variabel Promosi.....	68
4.2.2.4 Analisis Responden Berdasarkan Variabel <i>Live Streaming</i>	71
4.2.2.5 Analisis Responden Berdasarkan Variabel Minat Beli	74
4.2.3 Uji Instrumen Penelitian	76
4.2.3.1 Uji Validitas	76
4.2.3.2 Uji Reliabilitas	80
4.2.4 Uji Asumsi Klasik.....	82
4.2.4.1 Uji Normalitas	82
4.2.4.2 Uji Multikoloneritas	83
4.2.4.3 Uji Autokorelasi	84
4.2.4.4 Uji Heteroskedastisitas.....	85
4.2.5 Analisis Regresi Linear Berganda	86
4.2.6 Uji Hipotesis	87
4.2.6.1 Uji Parsial (Uji t).....	87
4.2.6.2 Uji Simultan (Uji F)	89
4.2.6.3 Koefisien Determinasi (R^2).....	90
4.3 Pembahasan Hasil Penelitian.....	91
4.3.1 Pengaruh Persepsi Harga terhadap Minat Beli	92
4.3.2 Pengaruh Promosi terhadap Minat Beli	95
4.3.3 Pengaruh <i>Live Streaming</i> terhadap Minat Beli	97
4.3.4 Pengaruh Persepsi Harga, Promosi, dan <i>Live Streaming</i> terhadap Minat Beli.....	99
BAB V SIMPULAN DAN SARAN	103
5.1 Simpulan.....	103
5.2 Saran	105
DAFTAR PUSTAKA	109

LAMPIRAN.....	115
----------------------	------------

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1. 1 Jumlah Pengguna <i>E-Commerce</i> di Indonesia.....	1
Gambar 1. 2 <i>E-Commerce</i> Yang Sering Diakses Masyarakat Indonesia.....	3
Gambar 1. 3 10 Brand Kecantikan.....	4
Gambar 2. 1 Kerangka Penelitian	32
Gambar 3. 1 Desain Penelitian.....	39
Gambar 4. 1 Logo Perusahaan	59
Gambar 4. 2 Diagonal Data <i>Grafik P-P Plot of Regression Standardized Residual</i>	82
Gambar 4. 3 Uji Heteroskedastisitas.....	85

DAFTAR TABEL

Tabel 2. 1 Tabel Penelitian Terdahulu	29
Tabel 3. 1 Definisi Operasional dan Pengukuran X1	41
Tabel 3. 2 Definisi Operasional dan Pengukuran X2	43
Tabel 3. 3 Definisi Operasional dan Pengukuran X3	45
Tabel 3. 4 Definisi Operasional dan Pengukuran Y	47
Tabel 3. 5 Alternatif Jawaban Skala Likert	51
Tabel 4. 1 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia	61
Tabel 4. 2 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	62
Tabel 4. 3 Karakteristik Responden Berdasarkan Tingkat Pendidikan	62
Tabel 4. 4 Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan	63
Tabel 4. 5 Karakteristik Responden Berdasarkan Pendapatan	64
Tabel 4. 6 Karakteristik Responden Berdasarkan Frekuensi Pembelian	64
Tabel 4. 7 Karakteristik Responden Berdasarkan Pengeluaran	65
Tabel 4. 8 Kriteria Penilaian Variabel	66
Tabel 4. 9 Analisis Responden Berdasarkan Variabel Persepsi Harga	66
Tabel 4. 10 Analisis Responden Berdasarkan Variabel Promosi	68
Tabel 4. 11 Analisis Responden Berdasarkan Variabel Live Streaming	72
Tabel 4. 12 Analisis Responden Berdasarkan Variabel Minat Beli	75
Tabel 4. 13 Uji Validitas Persepsi Harga	77
Tabel 4. 14 Uji Validitas Promosi	77
Tabel 4. 15 Uji Validitas Live Streaming	78
Tabel 4. 16 Uji Validitas Minat Beli	79
Tabel 4. 17 Uji Reliabilitas Persepsi Harga	80
Tabel 4. 18 Uji Reliabilitas Promosi	80
Tabel 4. 19 Uji Reliabilitas Live Streaming	81
Tabel 4. 20 Uji Reliabilitas Minat Beli	81
Tabel 4. 21 Uji Normalitas Data	83
Tabel 4. 22 Uji Multikoloneritas	84
Tabel 4. 23 Uji Autokorelasi	84
Tabel 4. 24 Analisis Regresi Linear Berganda	86
Tabel 4. 25 Uji Parsial (Uji t)	88
Tabel 4. 26 Uji Simultan (Uji F)	89
Tabel 4. 27 Koefisien Determinasi (R ²)	90

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 Hasil Pengolahan Data.....	115
Lampiran 2 Kuesioner Penelitian.....	127
Lampiran 3 Populasi dan Sampel.....	134
Lampiran 4 Tabulasi Data Responden	137
Lampiran 5 Dokumentasi.....	148
Lampiran 6 Kartu Konsultasi Bimbingan	149
Lampiran 7 Surat Keterangan Bebas Plagiasi	150
Lampiran 8 Hasil Cek Plagiasi.....	151
Lampiran 9 Formulir Saran Perbaikan.....	152
Lampiran 10 Daftar Riwayat Hidup.....	153