

ABSTRAK

Bagus Abdul Wahhab. 1950210092. Pengaruh *Promotion Time Limit, Live Streaming, Dan Online Costumer Review Terhadap Minat Pembelian Via E-Commerce Tiktok Shop Den Kudus Pada Masyarakat Kudus.*

Dalam era digital yang terus berkembang, pemasaran online telah menjadi elemen kunci dalam strategi pertumbuhan bisnis e-commerce. Salah satu platform media sosial yang semakin populer dalam konteks ini adalah TikTok. Penelitian ini bertujuan untuk menggali strategi pemasaran digital yang efektif untuk toko online melalui platform TikTok.

Perkembangan teknologi jual beli *online* TikTok Shop sangat efektif, efisien, dan fleksibel, dengan mengadakan vitur dan promo pendukung, sehingga mengubah kebiasaan transaksi pada masyarakat. Penelitian ini bertujuan untuk menguji secara empiris pengaruh *promotion time limit, live streaming dan online customer review* terhadap minat pembelian *via E-Commerce* Tiktok shop Den Kudus pada masyarakat kota Kudus. Jenis penelitian ini adalah *field research* yang menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode analisis regresi linier berganda. Adapun sampel pada penelitian ini sebanyak 97 responden dengan teknik *non probability sampling* dan pendekatan pengambilan sampel menggunakan *purposive sampling*. Teknik yang digunakan untuk melakukan analisis yaitu menggunakan uji validitas, uji reliabilitas, uji asumsi klasik yang terdiri dari uji normalitas, uji multikolinearitas, dan uji heterokedastisitas, analisis linear berganda, uji hipotesis terdiri dari uji t parsial, uji f simultan, dan uji koefisien determinasi dengan bantuan program software SPSS.

Hasil dari penelitian ini diantaranya yaitu variabel *Promotion Time Limit* berpengaruh secara signifikan terhadap minat pembelian dengan dibuktikan pada hasil uji yang didapatkan dari nilai jumlah t hitung $>$ t tabel ($3.664 > 1,986$). Variabel *live streaming* berpengaruh secara signifikan terhadap minat pembelian dengan dibuktikan pada hasil uji yang didapatkan dari nilai jumlah t hitung $>$ t tabel ($5.4467 > 1,986$). Variabel *Online Customer Reviews* tidak berpengaruh terhadap minat pembelian dengan dibuktikan pada hasil uji yang didapatkan dari nilai jumlah t hitung $<$ t tabel ($1.351 < 1,986$).

Kata Kunci: *Promotion Time Limit, Live Streaming, Online Customer Reviews Dan Minat Pembelian.*