



## PENGARUH LIVE STREAMING SHOPPING DAN HARGA DISKON TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA PENGGUNA TIKTOK MEXSHAMALL DI KECAMATAN SINGAPARNA

### *THE EFFECT OF LIVE STREAMING SHOPPING AND DISCOUNT PRICES ON PURCHASE DECISIONS OF TIKTOK MEXSHAMALL USERS IN SINGAPARNA DISTRICT*

Nadia Fauziah<sup>1</sup>, Yusni Nuryani<sup>2</sup>

<sup>1</sup>Universitas Wanita Internasional Bandung, Email : [nadiafauziah812@gmail.com](mailto:nadiafauziah812@gmail.com)

<sup>2</sup>Universitas Wanita Internasional Bandung, Email : [yusni.nuryani@iwu.ac.id](mailto:yusni.nuryani@iwu.ac.id)

\*email koresponden: [nadiafauziah812@gmail.com](mailto:nadiafauziah812@gmail.com)

DOI: <https://doi.org/10.62567/ijosse.v1i3.1312>

#### **Abstract**

*The purpose of this study was to determine how live streaming shopping, discount prices and purchasing decisions on Tiktok on fashion product. In addition, to determine the extent of the influence of live streaming shopping and discount prices on purchasing decisions for fashion products on Tiktok e-commerce in Singaparna district. This study uses descriptive and verification analysis. The sampling method used is non-probability sampling with random sampling techniques. The data collection technique uses a questionnaire. The population in this study were Tiktok e-commerce users in Singaparna district. The sample taken was 160 respondents. The data analysis method used was multiple linear regression analysis. The results of the study showed that live streaming shopping, discount prices and purchasing decisions were in the good category. This study also shows that live streaming shopping has a positive and significant influence on purchasing decisions. This indicates that through real-time interaction and direct product presentation, this strategy not only increases consumer trust but also strengthens the brand image as an innovator. In addition, discount prices have also been shown to have a positive and significant influence on purchasing decisions. Discount prices can attract consumer interest and encourage purchasing decisions by creating the perception of added value, both rationally and emotionally.*

**Keywords :** *Live Streaming Shopping, Discount Prices, Purchasing Decisions*

#### **Abstrak**

Tujuan penelitian ini untuk mengetahui bagaimana *live streaming shopping*, harga diskon dan keputusan pembelian di Tiktok pada produk fashion. Selain itu, untuk mengetahui besarnya pengaruh *live streaming shopping* dan harga diskon terhadap keputusan pembelian produk fashion pada e-commerce tiktok di kecamatan Singaparna, penelitian ini menggunakan analisis deskriptif dan verifikatif. Metode pengambilan sampel yang digunakan adalah non probability sampling dengan teknik random sampling. Teknik pengumpulan data menggunakan kuisioner.



Populasi dalam penelitian ini adalah para pengguna e-commerce Tiktok di kecamatan Singaparna. Sampel yang diambil yaitu 160 responden. Metode analisis data yang digunakan adalah analisis regresi linear berganda. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *live streaming shopping*, harga diskon dan keputusan pembelian berada pada kategori baik. Penelitian ini juga menunjukkan bahwa *live streaming shopping* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini mengindikasikan bahwa melalui interaksi real-time dan penyajian produk secara langsung, strategi ini tidak hanya meningkatkan kepercayaan konsumen, tetapi juga memperkuat citra brand sebagai inovator. Selain itu, harga diskon juga terbukti memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Harga diskon dapat menarik minat konsumen dan mendorong keputusan pembelian dengan menciptakan persepsi nilai lebih, baik secara rasional maupun emosional.

**Kata Kunci :** Live Streaming Shopping, Harga Diskon, Keputusan Pembelian

## 1. PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi di zaman industri 4.0 revolusi mempengaruhi perubahan dalam komunikasi lebih cepat dan lebih mudah diakses secara luas, salah satunya adalah pengguna internet (Abdullah et al., 2022). Pengembangan membuat pengguna internet lebih kreatif dan inovatif serta dapat digunakan sebagai peluang bagi pembisnis untuk mempertahankan bisnis dalam meningkatkan penjualan (Al-ghifary et al., 2025).

Kamilla & Mariana F, (2024) menyatakan perubahan strategi pemasaran terjadi sebagai akibat dari pesatnya perkembangan teknologi digital, hal ini mendorong pertukaran informasi yang lebih cepat. Hal tersebut memudahkan untuk melakukan hal-hal di semua bidang, termasuk hal-hal yang berhubungan dengan bisnis seperti membeli dan menjual secara online dan menggunakan media sosial sebagai alat pemasaran yang efektif untuk mempengaruhi keputusan pembelian konsumen (Amir et al., 2024). Perusahaan yang tidak dapat memanfaatkan teknologi saat ini akan kesulitan untuk bersaing memperebutkan pelanggan di berbagai pasar (Firman et al., 2022).

Fenomena pengguna internet, yang diperkirakan akan terus meningkat dari waktu ke waktu, secara langsung akan membuka peluang bisnis baru dengan menawarkan toko online sebagian dari *e-commerce*. *E-commerce* sendiri berkembang pesat untuk menciptakan peluang baru untuk bisnis, dengan pendapatan yang terus meningkat setiap tahunnya. Salah satu *e-commerce* yang semakin berkembang di Indonesia saat ini adalah marketplace (D Nugraha et al., 2023).

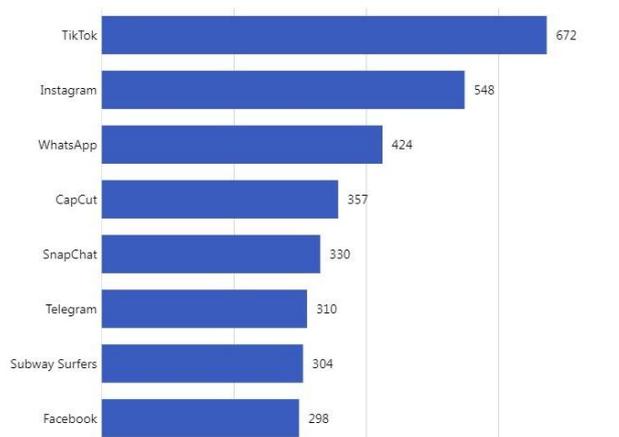
Perkembangan industri ekonomi digital saat ini membuka peluang untuk melakukan pemasaran, salah satunya melalui pemasaran digital. Pemasaran digital mencakup penggunaan berbagai alat seperti situs web, media sosial, aplikasi, email, dan platform digital lainnya yang bertujuan untuk menjangkau konsumen di mana saja dan kapan saja, dengan memanfaatkan perangkat digital seperti *smartphone*, televisi, komputer, dan perangkat lainnya, salah satunya perusahaan yang bergelut di perusahaan fashion (Wirati et al., 2024).

Perusahaan *fashion* berkembang pesat, terutama dengan adanya teknologi digital dan *e-commerce* yang mengubah cara perusahaan bersaing. Di Indonesia, banyak perusahaan fashion muncul dengan konsep konsep yang berbeda, dari merek lokal hingga internasional, yang harus beradaptasi dengan perubahan tren dan preferensi konsumen. Selain desain produk, perusahaan juga harus memperhatikan pemasaran, distribusi, dan nilai-nilai yang diinginkan oleh konsumen.



Salah satu platform yang sedang berkembang saat ini adalah tiktok, tiktok yang dulunya dikenal sebagai platform untuk video pendek, kini telah menjadi salah satu aplikasi sosial yang paling banyak digunakan. Salah satu fitur terbaru yang tersedia di tiktok adalah tiktok shop, yang digunakan untuk berbelanja secara langsung melalui live streaming yang dibuat oleh penjual atau *influencer*.

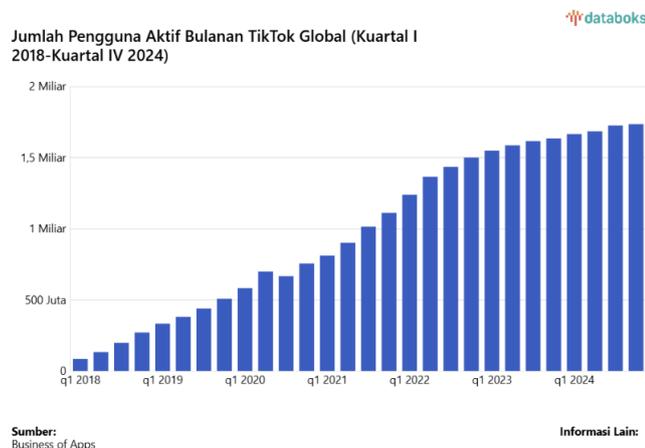
Databoks mengungkapkan bahwa TikTok melejit menjadi aplikasi terpopuler pada tahun 2019 dan 2020. Meskipun baru diluncurkan pada tahun 2017, TikTok merupakan salah satu aplikasi yang paling banyak diunduh pada tahun 2010-an, dan merupakan salah satu dari sedikit pesaing dominasi Meta di media sosial.



**Gambar 1. Data Tiktok Paling Banyak di Unduh**

Sumber : <https://databoks.katadata.co.id/>

Berdasarkan gambar 1 tiktok menjadi aplikasi yang paling banyak diunduh dengan 672 juta unduhan, diikuti oleh Instagram 548 juta dan WhatsApp 424 juta. Capcut menyusul dengan 357 juta unduhan, mencerminkan tren meningkatnya minat terhadap aplikasi pengedit video. Snapchat, Telegram, dan Subway Surfers memiliki jumlah unduhan yang hampir seimbang, berkisar antara 304 hingga 330 juta. Sementara itu, Facebook berada di posisi terakhir dengan 298 juta unduhan. Secara keseluruhan, aplikasi media sosial dan hiburan visual mendominasi daftar, menandakan pergeseran preferensi pengguna ke arah konten video dan komunikasi digital yang lebih interaktif.



**Gambar 2. Jumlah Pengguna Aktif Bulanan Tiktok Global**

Sumber : <https://databoks.katadata.co.id/>

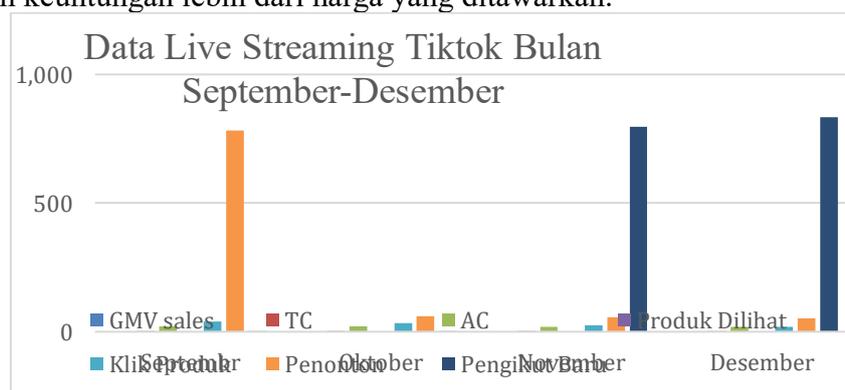


Berdasarkan gambar 2 menunjukkan bahwa perkembangan jumlah pengguna aktif bulanan TikTok secara global dari Kuartal I 2018 hingga Kuartal IV 2024. Pada awal tahun 2018, jumlah pengguna TikTok berada di bawah 100 juta. Sejak saat itu, jumlah pengguna meningkat secara signifikan setiap kuartal. Pada tahun 2020, pengguna aktif bulanan mencapai sekitar 700 juta, meskipun sempat mengalami sedikit penurunan setelahnya. Pertumbuhan kembali meningkat tajam pada tahun 2021 hingga 2022, dengan jumlah pengguna melebihi 1 miliar pada awal 2022. Tren pertumbuhan terus berlanjut hingga mencapai sekitar 1,7 miliar pengguna aktif bulanan pada Kuartal IV 2024. Data ini menunjukkan bahwa TikTok mengalami pertumbuhan yang pesat dan konsisten dalam jumlah pengguna selama periode enam tahun tersebut.

Penelitian yang dilakukan oleh Kamila dan Mariana (2024) *live streaming shopping* menunjukkan bahwa memiliki pengaruh langsung terhadap keputusan pembelian. Penelitian ini menekankan bahwa karakteristik host dalam *live streaming shopping* dapat membangun kepercayaan konsumen untuk membeli produk tersebut. Hal menunjukkan bahwa pentingnya bagi pelaku bisnis untuk menggunakan *live streaming shopping* untuk lebih meningkatkan kepercayaan konsumen, yang akan berdampak positif pada keputusan pembelian.

Selain *live streaming shopping* harga diskon juga merupakan faktor penting yang mempengaruhi keputusan pembelian. Menurut Fadla et al (2025) diskon merupakan potongan harga secara langsung dalam jangka waktu yang telah ditentukan oleh media. Semakin besar diskon maka akan semakin kuat menarik perhatian konsumen. Oleh karena itu, penting untuk mengetahui bahwa diskon dapat mempengaruhi keputusan pembelian karena diskon merupakan salah satu strategi promosi yang paling sering digunakan baik secara online maupun offline.

Dalam *e-commerce* diskon sering digunakan sebagai strategi pemasaran untuk menarik perhatian konsumen. Harga diskon dapat menarik minat konsumen untuk segera melakukan pembelian. Penurunan harga yang signifikan dapat mempengaruhi persepsi konsumen terkait nilai produk dan memotivasi untuk membeli produk tersebut. Diskon sering menjadi faktor utama yang mempengaruhi keputusan pembelian terutama ketika konsumen merasa mendapatkan keuntungan lebih dari harga yang ditawarkan.



**Gambar 3. Data Live Streaming Tiktok Bulan September-Desember 2024**

Sumber : Data Perusahaan (Tiktok Mexshamall)

Berikut adalah penjelasan dari istilah-istilah yang sesuai dengan data *live streaming* tiktok diatas sesuai :

- a. GMV Sales (*Gross Merchandise Value Sales*)



GMV adalah total nilai penjualan barang dalam suatu periode tanpa memperhitungkan biaya seperti pengembalian atau pembatalan. Hal ini mencerminkan *volume penjualan kotor* dari produk yang ditawarkan dalam *live streaming*.

b. TC (Total Checkout)

TC merujuk pada jumlah total transaksi atau pesanan yang berhasil diproses atau dibayar. Ini menunjukkan seberapa banyak pengunjung yang benar-benar membeli setelah melihat atau mengklik produk.

c. AC (Add to Cart)

AC adalah jumlah pengguna yang menambahkan produk ke keranjang belanja. Ini adalah indikator minat beli, meskipun belum tentu berujung pada pembelian.

d. Produk Dilihat

Ini adalah jumlah tampilan atau view terhadap produk yang ditayangkan dalam sesi *live streaming* atau halaman toko. Ini menunjukkan ketertarikan awal terhadap produk.

e. Klik Produk

Menunjukkan seberapa sering pengguna mengklik produk untuk melihat detail lebih lanjut. Ini adalah metrik keterlibatan yang lebih tinggi dibanding sekadar melihat.

f. Penonton

Jumlah orang yang menonton siaran langsung atau melihat konten yang berkaitan dengan produk atau penjual.

g. Pengikut Baru

Jumlah pengguna yang mulai mengikuti akun toko atau penjual selama atau setelah sesi promosi *live streaming*. Ini menunjukkan pertumbuhan audiens dan potensi jangkauan di masa depan.

Berdasarkan data perusahaan diatas selama empat bulan (September, Oktober, November dan Desember), kinerja penjualan *live* mandiri Tiktok menunjukan tren yang signifikan untuk berbagai matrik. Pada bulan September , total penjualan GMV sebesar 67.462,138 dengan transaksi (TC) sebesar 3.106, rata-rata sales perpesanan (AC) sebesar 21.686, dengan klik produk sebesar 38.982, dengan penonton 78.185 serta pengikut baru sebanyak 1.215. Pada bulan Oktober total penjualan GMV sebesar 53.602.561 dengan transaksi (TC) sebesar 2.467, rata-rata sales perpesanan (AC) sebesar 21.947, dengan klik produk sebesar 34.412, dengan penonton 60.235 serta pengikut baru sebanyak 1.060. Begitu pun pada bulan Oktober sampai Desember mengalami penurunan yang cukup signifikan sebesar kurang lebih sebesar 40%. Dengan demikian, secara keseluruhan mengalami penurunan baik dari GMV, TC, AC maupun pengikut baru.

**Tabel 1. Data Diskon Tiktok (2024)**

Bulan	Jenis Promo Diskon					
	Diskon Produk			Obrolan Kilat		
	Pendapatan	Biaya Pengeluaran	Presentase CIR	Pendapatan	Biaya Pengeluaran	Presentase CIR
Januari	21.399.582	17.666.419	83%	13.658.712	15.996.223	117%
Februari	22.119.962	16.135.537	73%	28.043.364	30.469.423	109%
Maret	110.281.17	130.281.137	109%	2.405.589	3.413.008	142%
April	88.268.282	90.571.927	87%	92.684.472	131.007.442	141%
Mei	63.872.508	75.287.583	94%	160.307.259	165.307.259	101%
Juni	28.627.984	30.627.984	0%	17.536.545	23.748.063	135%
Juli	106.463.76	159.729.400	126%	126.463.766	161.112.886	127%
Agustus	38.028.058	40.248.977	103%	87.038.659	85.840.840	95%



September	15.442.769	18.001.851	117%	7.837.647	11.106.901	142%
Oktober	25.727.982	30.017.329	113%	55.819.602	81.202.239	145%
November	26.269.901	29.385.049	104%	4.420.229	5.611.452	127%
Desember	37.979.303	38.452.225	1%	25.315.640	30.735.647	114%
	584.481.24	1.341.182.82	84%	621.531.484	737.551.383	60%

Sumber : Data Perusahaan (Tiktok Mexshamall)

Berdasarkan tabel 1 pada promo bulanan dari Januari hingga Desember, terlihat perbandingan kinerja dua jenis promo yaitu Diskon Produk dan Obrolan Kilat berdasarkan pendapatan, biaya pengeluaran, dan presentase *Cost-to-Income Ratio* (CIR). Sepanjang tahun, Diskon Produk menghasilkan total pendapatan sebesar 584.481.240, dengan total pengeluaran mencapai 1.341.182.820 dan rata-rata presentase CIR sebesar 84%. Ini menunjukkan bahwa secara umum, promo jenis ini memiliki efisiensi yang cukup baik, meskipun ada beberapa bulan di mana biaya lebih besar dari pendapatan, seperti bulan Juli dan September, yang mencatat CIR sebesar 126% dan 117%.

Sementara itu, promo obrolan kilat mencatat total pendapatan yang sedikit lebih tinggi, yaitu 621.531.484, dengan total pengeluaran 737.551.383, menghasilkan rata-rata CIR sebesar 60%. Ini menunjukkan bahwa meskipun biayanya tinggi, efisiensi pengeluarannya cenderung lebih baik secara keseluruhan dibanding Diskon Produk. Namun, beberapa bulan seperti Maret (142%) dan Oktober (145%) menunjukkan tingginya CIR, yang berarti pengeluaran jauh melampaui pendapatan. Dari segi performa bulanan, bulan Mei merupakan salah satu bulan terbaik untuk promo Obrolan Kilat dengan pendapatan mencapai 160 juta dan CIR yang cukup seimbang di 101%, sedangkan promo Diskon Produk mencatat pengeluaran yang lebih tinggi dari pendapatan namun tetap dengan CIR di bawah 100%. Sebaliknya, bulan Juli dan Oktober menunjukkan ketidakefisienan pada kedua jenis promo, di mana CIR melebihi 120%, menunjukkan pengeluaran yang cukup boros.

Secara keseluruhan, promo obrolan kilat lebih unggul dalam pendapatan tahunan dan efisiensi biaya, meskipun keduanya menunjukkan fluktuasi yang signifikan dari bulan ke bulan. Perlu dilakukan evaluasi lebih lanjut untuk meningkatkan efisiensi promo dan mengoptimalkan penggunaan anggaran, terutama pada bulan-bulan dengan CIR tinggi.

Keputusan pembelian konsumen dapat dilakukan apabila produk tersebut sesuai dengan apa yang diinginkan dan dibutuhkan konsumen. Baik perusahaan penyedia produk dan layanan dapat terus bertahan jika konsumen memberikan respons yang positif terhadap rangsangan yang diterima untuk memutuskan melakukan pembelian produk dari pasar itu sendiri. Adapun menurut Maddinsyah et all (2024) keputusan pembelian adalah tahap-tahap yang dilewati konsumen dalam membeli barang atau jasa.

Penelitian ini akan difokuskan pada pengguna aplikasi tiktok di kecamatan Singaparna untuk mengkaji pengaruh *live streaming shopping* dan harga diskon terhadap keputusan pembelian. Kecamatan Singaparna dipilih sebagai lokasi penelitian karena memiliki potensi pasar yang signifikan dan kondisi yang mendukung untuk memahami pengaruh *live streaming shopping* dan harga diskon terhadap keputusan pembelian pada pengguna tiktok Mexshamall.

Tiktok Mexshamall merupakan sebuah akun toko online (online shop) yang beroperasi melalui platform media sosial tiktok dan berfokus pada penjualan produk melalui metode pemasaran digital. Mexshamall secara aktif memanfaatkan fitur *live streaming* sebagai sarana utama untuk melakukan promosi, memperkenalkan produk, serta membangun interaksi secara langsung dengan calon konsumen. Selain itu, Mexshamall juga menerapkan strategi penjualan



berbasis diskon harga, seperti diskon produk maupun obrolan kilat guna menarik minat pembeli dan mendorong keputusan pembelian secara cepat.

Berdasarkan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Arrohma & Istiyanto (2023) hasil penelitian menunjukkan bahwa promosi melalui *live streaming*, diskon harga, dan ulasan pelanggan secara signifikan memengaruhi keputusan pembelian konsumen di TikTok. Hal ini didukung oleh penelitian yang dilakukan oleh Husniyah et al (2024) dengan hasil penelitian ini menunjukkan bahwa diskon, *flash sale*, dan *live shopping* secara signifikan memengaruhi keputusan pembelian konsumen terhadap produk The Originote di Shopee.

## 2. METODE PENELITIAN

Metode penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan desain asosiatif, yang bertujuan untuk mengetahui ada atau tidaknya pengaruh antara variabel bebas dan variabel terikat, serta sejauh mana pengaruh tersebut signifikan (Derry; Nugraha, 2024). Data yang digunakan adalah data primer yang diperoleh melalui penyebaran kuesioner secara online kepada responden di Kecamatan Singaparna. Metode pengambilan sampel dilakukan dengan pendekatan purposive sampling, dengan jumlah responden sebanyak 160 orang, ditentukan menggunakan Rumus Hair berdasarkan jumlah indikator penelitian (Amelia et al., 2023).

Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh pengguna aplikasi TikTok, khususnya pengikut akun Mexshamall yang berada di Kecamatan Singaparna. Sampel dipilih dengan mempertimbangkan karakteristik tertentu agar sesuai dengan tujuan penelitian. Teknik pengumpulan data meliputi observasi, wawancara, serta penyebaran kuesioner yang dirancang dengan skala Likert untuk mengukur indikator setiap variabel (Derry Nugraha, 2025).

Analisis data dilakukan menggunakan metode statistik melalui bantuan perangkat lunak SPSS. Tahapan analisis meliputi uji validitas, reliabilitas, uji asumsi klasik, analisis regresi linier berganda, uji t, uji F, serta koefisien determinasi. Proses ini bertujuan untuk menguji hipotesis yang telah dirumuskan sehingga dapat memberikan jawaban atas rumusan masalah penelitian.

## 3. HASIL DAN PEMBAHASAN

### a. Uji Validitas

**Tabel 2. Hasil Uji Validitas Variabel Live Streaming Shopping**

Variabel	Indikator	R hitung	R tabel	Keterangan
Live Streaming Shopping	LSS 1	0,612	0,155	Valid
	LSS 2	0,700	0,155	Valid
	LSS 3	0,699	0,155	Valid
	LSS 4	0,672	0,155	Valid
	LSS 5	0,724	0,155	Valid
	LSS 6	0,651	0,155	Valid
	LSS 7	0,694	0,155	Valid

Sumber : Data Diolah Peneliti (2025)

**Tabel 3. Hasil Uji Validitas Variabel Harga Diskon**

Variabel	Indikator	R hitung	R tabel	Keterangan
Harga Diskon	HD 1	0,724	0,155	Valid
	HD 2	0,701	0,155	Valid
	HD 3	0,686	0,155	Valid
	HD 4	0,589	0,155	Valid
	HD 5	0,669	0,155	Valid



	HD	6	0,693	0,155	Valid
	HD	7	0,683	0,155	Valid

Sumber : Data Diolah Peneliti (2025)

### b. Uji Reliabilitas

**Tabel 4. Hasil Uji Reliabilitas variable Live Streaming Shopping (X1)**

Item-Total Statistics				
	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
x1.1	25.5938	9.865	.482	.789
x1.2	25.5250	9.257	.577	.772
x1.3	25.7500	8.792	.543	.778
x1.4	25.5000	9.233	.529	.780
x1.5	25.8250	8.774	.585	.770
x1.6	25.5750	9.252	.495	.787
x1.7	25.6688	9.141	.560	.775

Sumber : Data Diolah Peneliti (2025)

**Tabel 5. Hasil Uji Reliabilitas variable Harga Diskon (X2)**

Item-Total Statistics				
	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
x2.1	25.2875	10.747	.614	.761
x2.2	25.2500	10.906	.586	.766
x2.3	25.4000	10.330	.529	.775
x2.4	25.2250	11.295	.432	.791
x2.5	25.5438	10.363	.499	.782
x2.6	25.4750	10.666	.560	.769
x2.7	25.4563	10.501	.533	.774

Sumber : Data Diolah Peneliti (2025)

### c. Uji Hipotesis

Uji hipotesis ini dilakukan untuk menguji kebenaran hipotesis berdasarkan penelitian sebelumnya. Pengujian ini meliputi penggunaan uji t untuk menguji signifikansi individual dari variabel-variabel dalam model, uji F untuk menguji signifikansi keseluruhan dari model regresi, dan koefisien determinasi untuk mengukur seberapa baik model dapat menjelaskan variasi dalam data.

### d. Uji t (Parsial)

Uji parsial (uji t) dalam penelitian ini digunakan untuk mengetahui ada atau tidaknya pengaruh masing-masing variabel independen X secara individual (parsial) terhadap variabel dependen atau Y. Dengan kriteria pengambilan keputusan sebagai berikut :

- Jika  $t_{hitung} > t_{tabel}$ , maka  $H_0$  ditolak dan  $H_1$  diterima (berpengaruh).
- Jika  $t_{hitung} < t_{tabel}$ , maka  $H_0$  diterima dan  $H_1$  ditolak (tidak berpengaruh).
- Jika nilai  $sig < 0,05$ , maka dikatakan signifikan.
- Jika nilai  $sig > 0,05$ , maka dikatakan tidak signifikan.



**Gambar 1. Hasil Uji T (Parsial)**

Coefficients <sup>a</sup>						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	16.514	4.938		3.344	.001
	Live Streaming Shopping	.911	.196	.330	4.650	.000
	Harga Diskon	1.071	.165	.459	6.477	.000

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber : Data Diolah Peneliti (2025)

Pengaruh Live Streaming Shopping Terhadap Keputusan Pembelian

- Ho-1 : Tidak ada pengaruh *live streaming shopping* terhadap keputusan pembelian
- H1-1 : Ada pengaruh *live streaming shopping* terhadap keputusan pembelian

Berdasarkan data gambar hasil pengujian diatas, maka diketahui untuk variabel *live streaming shopping* dengan nilai  $t_{hitung}$  4,650 >  $t_{tabel}$  1,975 dan nilai signifikan 0,000 < 0,05, dengan demikian dapat disimpulkan bahwa Ho-1 ditolak dan H1-1 diterima.

Pengaruh Harga Diskon Terhadap Keputusan Pembelian

- Ho-2 : Tidak ada pengaruh harga diskon terhadap keputusan pembelian
  - H1-2 : Ada pengaruh harga diskon terhadap keputusan pembelian
- Berdasarkan data gambar hasil pengujian diatas, maka diketahui untuk variabel harga diskon dengan nilai  $t$  hitung 6,477 >  $t$  tabel 1,975 dan nilai signifikan 0,000 < 0,05, dengan demikian dapat disimpulkan bahwa Ho-2 ditolak dan H1-2 diterima.

#### e. Uji Simultan (Uji F)

Uji hipotesis simultan (uji F) bertujuan untuk mengetahui apakah semua variabel independen yaitu *live streaming shopping* dan harga diskon mempunyai pengaruh secara bersamaan terhadap variabel dependen yaitu keputusan pembelian. Kriteria pengujian dengan membandingkan  $F_{hitung}$  dengan  $F_{tabel}$  adalah sebagai berikut :

- $F_{hitung} < F_{tabel}$  maka  $H_0$  diterima dan  $H_1$  ditolak. Artinya variabel secara bersama-sama tidak mempengaruhi variabel dependen secara signifikan.
- $F_{hitung} > F_{tabel}$  maka  $H_0$  ditolak dan  $H_1$  diterima. Artinya variabel secara bersama-sama tidak mempengaruhi variabel dependen secara signifikan.
- Jika nilai  $F_{sig} < 0,05$  maka dikatakan variabel secara bersama-sama berpengaruh signifikan.
- Jika nilai  $F_{sig} > 0,05$  maka dikatakan variabel secara bersama-sama tidak berpengaruh signifikan.

**Gambar 2. Hasil Uji F (Simultan)**

ANOVA <sup>a</sup>						
Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	4267.993	2	2133.996	79.669	.000 <sup>b</sup>
	Residual	4205.382	157	26.786		
	Total	8473.375	159			

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian  
b. Predictors: (Constant), Harga Diskon, Live Streaming Shopping

Sumber : Data Diolah Peneliti (2025)



- Ho-3 : Tidak ada pengaruh *live streaming shopping* dan harga diskon terhadap keputusan pembelian
- H1-3 : Ada pengaruh *live streaming shopping* dan harga diskon terhadap keputusan pembelian

Berdasarkan data gambar hasil pengujian diatas, maka diketahui untuk variabel *live streaming shopping* dengan nilai  $F_{hitung} 79,669 > F_{tabel} 3.05$  dan nilai signifikan  $0,000 < 0,05$  dengan demikian dapat disimpulkan bahwa Ho-3 ditolak dan H1-3 diterima.

Hasil penelitian terhadap pengguna TikTok Mexshamall di Kecamatan Singaparna menunjukkan bahwa strategi *live streaming shopping* dan harga diskon memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

a. Live Streaming Shopping

Analisis deskriptif menunjukkan respon positif dengan rata-rata skor 4,2. Konsumen menilai *live streaming* memberikan pengalaman belanja interaktif, transparan, dan meyakinkan karena dapat melihat produk secara nyata, berinteraksi langsung, serta memperoleh promo eksklusif. Hasil uji t membuktikan bahwa *live streaming* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

b. Harga Diskon

Responden menilai harga diskon cukup tinggi dengan rata-rata skor 4,1. Diskon, flash sale, bundling, dan gratis ongkir menciptakan persepsi nilai lebih, mendorong pembelian rasional maupun impulsif. Uji t juga menunjukkan bahwa harga diskon berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

c. Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian dipengaruhi oleh tingkat kepercayaan, kualitas layanan, dan nilai yang diterima pelanggan, dengan skor rata-rata 4,0.

d. Pengaruh Simultan

Hasil uji F menunjukkan bahwa *live streaming shopping* dan harga diskon secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Kombinasi keduanya menjadi strategi efektif dalam meningkatkan penjualan karena menggabungkan interaksi real-time yang meyakinkan dengan insentif finansial yang menarik.

#### 4. KESIMPULAN

Berdasarkan hasil analisis dan pembahasan data mengenai “pengaruh *live streaming shopping* dan harga diskon terhadap keputusan pembelian pada pengguna Tiktok Mexshamall di kecamatan Singaparna” diperoleh kesimpulan sebagai berikut :

- a. Hasil analisis deskriptif secara keseluruhan menunjukkan bahwa *live streaming shopping*, harga diskon, dan keputusan pembelian konsumen di tiktok termasuk dalam kategori baik. *Live streaming shopping* terbukti efektif sebagai strategi pemasaran karena mampu menghadirkan pengalaman belanja yang interaktif, transparan, dan meyakinkan, sehingga meningkatkan kepercayaan pelanggan sekaligus memperkuat citra merek. Penerapan harga diskon juga berperan penting dalam menarik minat konsumen, menciptakan persepsi nilai lebih baik secara rasional melalui harga yang lebih rendah maupun secara emosional melalui rasa puas dan urgensi untuk membeli. Selain itu, keputusan pembelian konsumen di tiktok dipengaruhi oleh kemudahan akses terhadap berbagai produk dengan harga kompetitif, adanya ulasan pembeli, metode pembayaran yang aman, promo menarik, serta kemudahan retur, sehingga mendukung terciptanya pengalaman belanja yang positif. Dengan demikian, integrasi antara *live streaming shopping* dan harga diskon akan semakin



- mendorong keputusan pembelian konsumen serta membuka peluang pertumbuhan bisnis yang lebih berkelanjutan.
- b. Hasil uji t parsial menunjukkan bahwa *live streaming shopping* memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk Mexshamall di Tiktok. Hasil ini dilihat dari nilai signifikansi yang jauh lebih kecil dari batas yang ditetapkan, mengindikasikan bahwa hipotesis yang menyatakan bahwa *live streaming shopping* tidak berpengaruh dapat ditolak. Dengan kata lain, semakin baik kualitas *live streaming shopping*, semakin besar kemungkinan konsumen akan memutuskan untuk membeli produk. Penelitian sebelumnya juga mendukung hasil ini, dengan menunjukkan bahwa *live streaming shopping* termasuk strategi pemasaran yang berperan penting dalam mempengaruhi keputusan pembelian.
  - c. Hasil uji t parsial menunjukkan bahwa harga diskon memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk Mexshamall di Tiktok. Dengan nilai signifikansi yang jauh di bawah batas yang ditetapkan, hasil ini mengindikasikan bahwa hipotesis nol yang menyatakan kesadaran merek tidak berpengaruh dapat ditolak. Artinya, semakin tinggi harga diskon, semakin besar kemungkinan konsumen akan memutuskan untuk membeli produk. Penelitian sebelumnya juga menegaskan bahwa harga diskon memainkan peran penting dalam mempengaruhi keputusan pembelian konsumen.
  - d. Hasil analisis menunjukkan bahwa *live streaming shopping* dan harga diskon memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk Mexshamall di tiktok. Nilai signifikansi yang jauh di bawah batas yang ditetapkan dan nilai f hitung yang melebihi f tabel mengindikasikan bahwa hipotesis yang menyatakan tidak ada pengaruh dapat ditolak. Dengan kata lain, baik *live streaming shopping* yang baik maupun kesadaran merek yang tinggi secara signifikan mempengaruhi keputusan pembelian. Temuan ini didukung oleh penelitian yang menunjukkan bahwa *live streaming shopping* dan harga diskon yang kuat berkontribusi positif terhadap niat dan keputusan pembelian konsumen.

## 5. DAFTAR PUSTAKA

- Abdullah, A., Nugraha, A., & Sari, D. (2022). Perkembangan teknologi digital dan implikasinya terhadap perilaku konsumen. *Jurnal Teknologi dan Bisnis*, 5(2), 112–123.
- Aditya, R., & Indah, P. (2023). Pengaruh kualitas layanan terhadap keputusan pembelian konsumen. *Jurnal Ekonomi dan Manajemen*, 11(1), 45–53.
- Alfiah, N. (2022). Promosi dan kemudahan transaksi dalam mendorong penggunaan dompet digital. *Jurnal Bisnis Digital*, 4(2), 88–97.
- Al-ghifary, A., Rizki, M., Devi, S., Hasmi, S., Ivanka, R., & Meida, P. (2025). *Help : Journal of Community Service Community-Based Development of UMKM in Cihanyawar Village : Collaborative Approaches to Packaging , Marketing , and Halal Certification*. 2(1).
- Amelia, D., Setiaji, B., Primadewi, K., Habibah, U., Lounggina, T., Peny, L., Rajagukguk, K. P., Nugraha, D., Safitri, W., Wahab, A., Larisu, Z., Setiaji, B., & Dharta, F. Y. (2023). *Metode Penelitian Kuantitatif*. Yayasan Penerbit Muhammad Zaini.
- Amir, M., Syahlan, F., Purnamasari, L., & Nugraha, D. (2024). *THE EFFECT OF DIGITAL MARKETING STRATEGIES ON INCREASING SALES OF MUSLIM CLOTHING AT MOESLIM*. 2(December 2023), 107–113. <https://doi.org/https://doi.org/10.70072/rangkiang.v2i2.47>
- Arrohma, L., & Istiyanto, J. (2023). Pengaruh live streaming, diskon harga, dan ulasan pelanggan terhadap keputusan pembelian di TikTok. *Jurnal Ilmu Sosial dan Humaniora*,



- 7(1), 55–63.
- Fadla, R., Nuraini, S., & Hasanah, M. (2025). Strategi diskon harga sebagai upaya meningkatkan keputusan pembelian pada e-commerce. *Jurnal Manajemen Pemasaran*, 9(1), 99–110.
- Firman, M., Ginanjar, H., & Nugraha, D. (2022). Pengaruh Disiplin Terhadap Kinerja Karyawan Pada PT Glenindo Citra Abadi Di Jakarta. *Jurnal Ekonomi Efektif*, 4(2), 161. <https://doi.org/10.32493/jee.v4i2.17114>
- Husniyah, N., Ramadhan, A., & Putri, F. (2024). Pengaruh diskon, flash sale, dan live shopping terhadap keputusan pembelian produk The Originote di Shopee. *Jurnal Pemasaran Online*, 6(3), 201–213.
- Islami, D., & Susanto, H. (2024). Live streaming sebagai strategi pemasaran digital di industri fashion. *Jurnal Komunikasi Bisnis*, 12(2), 77–89.
- Kamilla, A., & Mariana, F. (2024). Strategi pemasaran digital melalui media sosial dalam mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. *Jurnal Ekonomi Kreatif*, 10(2), 133–142.
- Lestari, N., & Jaya, R. (2024). Pengaruh harga diskon dan live streaming terhadap keputusan pembelian produk skincare di marketplace Shopee. *Jurnal Administrasi Bisnis*, 8(2), 155–166.
- Lestari, S., & Kurniawan, T. (2021). Nilai konsumen dan keputusan pembelian: Studi pada produk fashion lokal. *Jurnal Ilmu Manajemen*, 9(3), 245–257.
- Maddinsyah, F., Prasetyo, D., & Hidayat, L. (2024). Tahap-tahap keputusan pembelian konsumen dalam perspektif perilaku konsumen modern. *Jurnal Manajemen dan Bisnis*, 14(1), 1–9.
- Munandar, A., & Patnina, Y. (2023). Pengaruh harga diskon terhadap keputusan pembelian konsumen. *Jurnal Riset Ekonomi*, 5(2), 88–96.
- Nugraha, D., Thursina, F., Devina, P., & ... (2023). Improving the Efficiency of MSME Financial Statements through Microsoft Excel-Based Applications. ... *Science Social and ...*, 1(01), 10–18. <https://doi.org/https://doi.org/10.58812/wsshs.v3i04>
- Nugraha, Derry; (2024). *METODOLOGI PENELITIAN MANAJEMEN DAN BISNIS*.
- Nugraha, Derry. (2025). *METODOLOGI PENELITIAN : TEORI DAN PRAKTIK* (N. Mayasari (ed.)). Penerbit Widina Media Utama.
- Nurfauzi, A., & Furwanto, R. (2024). Pengaruh promosi diskon terhadap perilaku impulsif konsumen e-commerce. *Jurnal Riset Pemasaran*, 6(2), 177–185.
- Nurlaela, S., & Aslamiah, R. (2024). Harga diskon dan dampaknya terhadap keputusan pembelian konsumen. *Jurnal Ekonomi dan Perdagangan*, 12(1), 56–67.
- Pratama, B., Syahputra, I., & Dewi, M. (2022). Kepercayaan pelanggan dan pengaruhnya terhadap keputusan pembelian. *Jurnal Bisnis dan Manajemen*, 8(2), 200–210.
- Rizki, M. (2021). Analisis kemudahan penggunaan aplikasi dompet digital terhadap keputusan pembelian. *Jurnal Sistem Informasi Bisnis*, 9(1), 99–107.
- Rosa, L., & Susanti, A. (2025). Live streaming shopping dalam memperkuat brand engagement. *Jurnal Komunikasi Digital*, 7(1), 66–78.
- Setiawan, H. (2024). Diskon sebagai strategi pemasaran dalam meningkatkan keputusan pembelian konsumen. *Jurnal Ekonomi dan Manajemen*, 10(2), 121–132.
- Syulhasbiullah, R., Wahyuni, D., & Kurnia, A. (2024). Live streaming shopping dan pengaruhnya terhadap keputusan pembelian konsumen. *Jurnal Bisnis Digital*, 5(3), 211–223.
- Widyastuti, R., & Dewi, N. (2021). Peran promosi dalam mendorong keputusan penggunaan



**Indonesian Journal of Social Science and Education  
(IJOSSE)**

Journal page is available to

<https://e-jurnal.jurnalcenter.com/index.php/ijosse/index>

Email: [admin@jurnalcenter.com](mailto:admin@jurnalcenter.com)



- dompet digital. *Jurnal Manajemen Pemasaran*, 8(2), 155–165.
- Wirati, T. W., Vidyastuti, H. A., Utarsih, H., Kurniawan, G. I., Sugiharto, N. A., Hamdani, D., Annisawati, A. A., Mulyana, I., Nugraha, D., Wardhana, M. A., & Persada, A. R. (2024). *Berpikir Kreatif dan Kritis di Era VUCA* (R. Solihin (ed.)). Ekuitas Publisher.
- Yunita, D., & Subiyantoro, H. (2024). Pengaruh live streaming dan diskon terhadap keputusan pembelian konsumen e-commerce. *Jurnal Administrasi Bisnis*, 9(2), 144–158.