



PENGARUH STREAMING LANGSUNG TIKTOK DAN HARGA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PELANGGAN LAMPU PROVI DI TOKO ALINK LISTRIK KABUPATEN BANDUNG

THE EFFECT OF TIKTOK LIVE STREAMING AND PRICE ON CUSTOMERS PURCHASING DECISION OF PROVI LAMPS AT THE ALINK LISTRIK STORES KABUPATEN BANDUNG

Alika Tazkiyah¹, Nurjamilah²

¹Universitas Wanita Internasional Bandung, Email : alikatazkiyah307@gmail.com

²Universitas Wanita Internasional Bandung, Email : nurjamilah@iwu.ac.id

*email Koresponden: alikatazkiyah307@gmail.com

DOI: <https://doi.org/10.62567/ijosse.v1i3.1339>

Abstract

This study aims to analyze the influence of promotions through TikTok Live Streaming and prices on the purchase decision of Provi lamp products at the Alink Listrik Shop through the TikTok Shop platform. Using a Quantitative approach with a descriptive and verifiable survey method. Primary data was obtained through the distribution of questionnaires to customers of Toko Alink Electric, with a total sample of 96 respondents determined using the Cochran formula and purposive sampling techniques. The research instrument uses the Likert scale to measure consumer perception of Live Streaming promotions, prices, and purchase decisions. Data analysis was carried out with the help of SPSS version 31, including validity, reliability, normality, multicollinearity, heteroscedasticity, multiple linear regression analysis, determination coefficient test, as well as t (partial) and F (simultaneous) tests. The results showed that TikTok Live Streaming and price variables had an influence of 55% on purchase decisions, while the remaining 45% were influenced by other factors other than the variables not studied in this study. These findings strengthen the important role of creative and interactive content-based digital marketing strategies to increase the competitiveness of MSMEs in electrical equipment in the era of digital transformation.

Keywords : *TikTok Live Streaming, Price, Purchase Decision.*

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh promosi melalui *Live Streaming* TikTok dan harga terhadap keputusan pembelian produk lampu Provi di Toko Alink Listrik melalui platform TikTok Shop. Menggunakan pendekatan Kuantitatif dengan Metode survei secara deskriptif dan verifikatif. Data primer diperoleh melalui penyebaran kuesioner kepada pelanggan Toko Alink Listrik, dengan total sampel sebanyak 96 responden yang ditentukan menggunakan rumus Cochran dan teknik purposive sampling. Instrumen penelitian menggunakan skala Likert untuk mengukur persepsi konsumen terhadap promosi *Live*

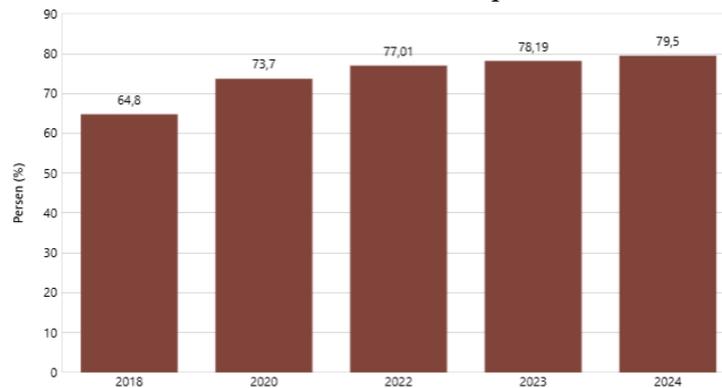


Streaming, harga, dan keputusan pembelian. Analisis data dilakukan dengan bantuan SPSS versi 31, meliputi uji validitas, reliabilitas, uji normalitas, multikolinieritas, heteroskedastisitas, analisis regresi linear berganda, uji koefisien determinasi, serta uji t (parsial) dan uji F (simultan). Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel *Live Streaming* TikTok dan harga memberikan pengaruh sebesar 55% terhadap keputusan pembelian, sedangkan 45% sisanya dipengaruhi oleh faktor lain diluar variabel yang tidak diteliti dalam penelitian ini. Temuan ini memperkuat peran penting strategi pemasaran digital berbasis konten kreatif dan interaktif untuk meningkatkan daya saing UMKM peralatan listrik di era transformasi digital.

Kata Kunci : Live Streaming Titok, Harga, Keputusan Pembelian.

1. PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi digital di Indonesia dalam beberapa tahun terakhir telah mengalami lonjakan yang signifikan, tercermin dari meningkatnya penetrasi internet yang mencapai 79,5% pada awal tahun 2024, naik dari 64,8% pada tahun 2018.



Gambar 1. Data Tingkat Penetrasi Internet Indonesia (2018-2024)

Sumber: databoks (2024)

Peningkatan ini menunjukkan bahwa masyarakat Indonesia semakin akrab dengan penggunaan internet dalam berbagai aspek kehidupan, terutama melalui perangkat mobile. Di wilayah Jawa Barat, khususnya Kabupaten Bandung, akses internet juga menunjukkan tren positif yang selaras dengan pertumbuhan usaha mikro, kecil, dan menengah (UMKM) yang pesat. Digitalisasi menjadi strategi krusial bagi pelaku UMKM untuk tetap bertahan dan bersaing dalam ekosistem bisnis yang semakin kompetitif (Al-ghifary et al., 2025). Salah satu media digital yang kini digunakan secara luas oleh UMKM dalam strategi pemasarannya adalah TikTok, khususnya melalui fitur Live Streaming TikTok Shop yang menggabungkan konten hiburan dan aktivitas jual beli secara langsung. Strategi promosi ini dinilai mampu meningkatkan visibilitas produk sekaligus mendorong keputusan pembelian konsumen. (Mutia Annur, 2024).

Namun, fenomena ini tidak lepas dari tantangan yang dihadapi oleh pelaku usaha, seperti yang dialami oleh Toko Alink Listrik (dengan nama digital ALFI ELEKTRONIK), yang berfokus pada penjualan peralatan listrik melalui TikTok Shop. Meskipun telah mulai mengadopsi digitalisasi, toko ini menghadapi berbagai kendala seperti rendahnya performa penjualan, kurang optimalnya promosi melalui live streaming, serta tidak kompetitifnya harga produk di tengah persaingan dengan kompetitor yang bertindak sebagai supplier langsung. Permasalahan ini diperparah oleh kenyataan bahwa sebagian besar konsumen pada platform digital lebih mempertimbangkan harga dibanding kualitas, serta ketertarikan terhadap promosi



video yang menarik perhatian. Data dari survei Populix dan laporan INDEF menegaskan pentingnya strategi live streaming dan penetapan harga dalam memengaruhi keputusan pembelian di era digital.

Beberapa penelitian sebelumnya seperti yang dilakukan oleh Hardiyani (2025), Ramadhon et al. (2023), dan Windarko (2024) menunjukkan bahwa live streaming dan harga berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian. Namun, penelitian-penelitian tersebut belum banyak membahas permasalahan ini secara spesifik pada toko peralatan listrik dalam kategori UMKM yang baru bertransformasi digital, khususnya di TikTok Shop, serta belum mengangkat konteks daerah seperti Kabupaten Bandung. Di sinilah letak gap analysis dari penelitian ini, yaitu adanya kebutuhan untuk mengeksplorasi secara lebih mendalam bagaimana pengaruh Live Streaming TikTok dan strategi harga terhadap keputusan pembelian pelanggan pada produk peralatan listrik di sektor UMKM, khususnya pada toko ALFI ELEKTRONIK. Berdasarkan uraian permasalahan diatas, maka dirasakan perlu untuk melakukan penelitian tentang “Pengaruh Streaming Langsung Tiktok Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pelanggan Lampu Provi Di Toko Alink Listrik Kabupaten Bandung”.

2. METODE PENELITIAN

Penelitian ini menerapkan pendekatan kuantitatif dengan teknik analisis deskriptif guna menyajikan data yang diperoleh dari responden secara apa adanya, tanpa dimaksudkan untuk digeneralisasi ke populasi yang lebih luas (Amelia et al., 2023). Proses analisis dilakukan untuk mengidentifikasi pola, kecenderungan, serta frekuensi pada tiap variabel yang diteliti. Setelah itu, dilakukan analisis verifikatif guna menguji hubungan dan pengaruh antara variabel independen yakni Live Streaming TikTok dan Harga terhadap variabel dependen berupa Keputusan Pembelian, dengan memanfaatkan metode regresi linier berganda serta analisis koefisien determinasi.¹

Data utama yang digunakan dalam studi ini diperoleh melalui penyebaran kuesioner dan wawancara kepada konsumen Toko Alink Listrik yang telah membeli produk Lampu Provi, baik secara langsung maupun melalui platform TikTok Shop. Di sisi lain, data sekunder dikumpulkan dari berbagai referensi, seperti buku, jurnal ilmiah, artikel, data statistik TikTok, dan laporan penjualan internal toko. Pengumpulan data dilaksanakan melalui observasi lapangan serta studi dokumentasi. Teknik sampling yang digunakan adalah non-probability sampling dengan pendekatan purposive sampling, dikarenakan populasi tidak diketahui secara pasti. Jumlah sampel ditentukan menggunakan rumus Cochran, sehingga diperoleh total 96 responden.

Fokus penelitian ini mencakup variabel Live Streaming TikTok, Harga, dan Keputusan Pembelian. Untuk mengukur sejauh mana pengaruh variabel bebas terhadap keputusan konsumen dalam membeli Lampu Provi di Toko Alink Listrik melalui TikTok Shop, analisis dilakukan dengan bantuan perangkat lunak SPSS melalui metode regresi linier berganda.

3. HASIL DAN PEMBAHASAN

Mengidentifikasi dan menjelaskan permasalahan dalam penelitian secara jelas, akurat, dan sistematis, berdasarkan data atau fakta yang ditemukan di lapangan. Hasil dari analisis ini menggambarkan adanya keterkaitan sebab-akibat antara variabel bebas dan variabel terikat.

¹ Soesana, A. dkk. (2023). *Metodologi Penelitian Kualitatif*. In Yayasan Kita Menulis. hlm. 85.



². Analisis ini bertujuan untuk menggambarkan sifat-sifat data dari masing-masing variabel yang diteliti, seperti Live Streaming TikTok, Harga, serta Keputusan Pembelian. Teknik ini melibatkan penghitungan nilai terkecil, terbesar, serta nilai rata-rata dari masing-masing indikator yang ada dalam kuesioner.

Tabel interpretasi skor berikut akan menunjukkan posisi dari persentase yang diperoleh berdasarkan perhitungan persentase jawaban terhadap setiap pertanyaan.

Tabel 1. Hasil Analisis Deskriptif

No	Variabel	Jumlah Pernyataan	Total Skor	Indeks Skor (%)	Kriteria Interpretasi
1	Live Streaming Tiktok	9	2531	56%	Cukup
2	Harga	8	2326	58%	Cukup
3	Keputusan Pembelian	14	3914	56%	Cukup

Sumber: Data Primer diolah Peneliti (2025)

Berdasarkan Tabel 1, ketiga variabel ini menunjukkan hasil yang termasuk dalam kategori cukup. Variabel Live Streaming Tiktok yang terdiri dari 9 butir pernyataan memperoleh total skor sebesar 2531 dengan indeks skor sebesar 56%, yang diklasifikasikan kedalam kriteria cukup. Variabel Harga yang terdiri dari 8 butir pernyataan memperoleh total skor sebesar 2326 dengan indeks skor sebesar 58% dan diklasifikasikan kedalam kriteria cukup. Selain itu, variabel keputusan pembelian yang terdiri dari 14 butir pernyataan memperoleh total skor sebesar 3914 dengan indeks skor sebesar 56%, yang juga diklasifikasikan kedalam kriteria cukup. Hal ini menunjukkan bahwa persepsi responden terhadap ketiga variabel berada pada tingkat yang positif dan relevan untuk mendukung analisis lebih lanjut dalam penelitian ini.

a. Uji Validitas

Uji validitas bertujuan untuk mengevaluasi sejauh mana alat ukur dalam penelitian mampu merepresentasikan variabel yang diteliti secara tepat dan akurat. Menurut Soesana et al. (2023), validitas penting untuk memastikan bahwa informasi yang diperoleh tidak menyimpang dari fakta di lapangan dan layak dijadikan dasar penarikan kesimpulan.³ Instrumen dinyatakan valid apabila nilai r-hitung melebihi r-tabel pada tingkat signifikansi 0,05. Oleh karena itu, butir pertanyaan yang memenuhi kriteria tersebut dapat digunakan sebagai instrumen pengukuran yang sah dan terpercaya dalam penelitian ini.

Tabel 2. Hasil Validitas Variabel Live Streaming tiktok, Harga, dan Keputusan Pembelian

Variabel	Indikator	Item	R-Hitung	R-Tabel	Sig.	Keterangan	
Live Streaming Tiktok (X1)	Gaya Berbicara	X1.1	0,691	0,2006	0,001	VALID	
	Informasi Produk	X1.2	0,631	0,2006	0,001	VALID	
	Responsif	X1.3	0,711	0,2006	0,001	VALID	
	Tampilan Visual		X1.4	0,582	0,2006	0,001	VALID
			X1.5	0,645	0,2006	0,001	VALID
			X1.6	0,427	0,2006	0,001	VALID
			X1.7	0,305	0,2006	0,001	VALID

² Soesana, A. dkk. (2023). *Metodologi Penelitian Kualitatif*. In Yayasan Kita Menulis. hlm. 87.

³ Soesana, A. dkk. (2023). *Metodologi Penelitian Kualitatif*. In Yayasan Kita Menulis. hlm. 70



Variabel	Indikator	Item	R-Hitung	R-Tabel	Sig.	Keterangan
	Interaksi	X1.8	0,608	0,2006	0,001	VALID
	Ketepatan Jadwal	X1.9	0,642	0,2006	0,001	VALID
Price (X2)	Tingkat Keluhan	X2.1	0,631	0,2006	0,001	VALID
	Frekuensi Pembelian	X2.2	0,535	0,2006	0,001	VALID
	Preferensi Konsumen	X2.3	0,559	0,2006	0,001	VALID
	Perbandingan produk	X2.4	0,619	0,2006	0,001	VALID
	Persaingan Produk	X2.5	0,571	0,2006	0,001	VALID
	Tingkat Pertumbuhan	X2.6	0,651	0,2006	0,001	VALID
	Manfaat Produk	X2.7	0,559	0,2006	0,001	VALID
	Penggunaan Produk	X2.8	0,758	0,2006	0,001	VALID
Purchase Decision	Tingkat Keinginan	Y.1	0,612	0,2006	0,001	VALID
	Pengetahuan Konsumen	Y.2	0,625	0,2006	0,001	VALID
	Pengaruh Iklan	Y.3	0,605	0,2006	0,001	VALID
	Rekomendasi	Y.4	0,505	0,2006	0,001	VALID
		Y.5	0,368	0,2006	0,001	VALID
		Y.6	0,468	0,2006	0,001	VALID
	Kepercayaan	Y.7	0,691	0,2006	0,001	VALID
	Pengalaman Berbelanja	Y.8	0,629	0,2006	0,001	VALID
	Pengaruh Promosi	Y.9	0,678	0,2006	0,001	VALID
		Y.10	0,579	0,2006	0,001	VALID
	Pertimbangan Harga	Y.11	0,758	0,2006	0,001	VALID
	Pengaruh Kuantitas	Y.12	0,647	0,2006	0,001	VALID
	Kemudahan Akses Pembayaran	Y.13	0,529	0,2006	0,001	VALID
		Y.14	0,665	0,2006	0,001	VALID

Sumber: Data Primer diolah Peneliti, (2025)

Berdasarkan hasil uji validitas seluruh item pada variabel Live Streaming, Harga, dan Keputusan Pembelian terbukti valid, karena r-hitung masing-masing lebih besar dari r-tabel sebesar 0,2006. Nilai ini diperoleh dari $df = 94$ ($n = 96$, dengan $\alpha = 0,05$), dan seluruh item memiliki signifikansi di bawah 0,05, sehingga instrumen layak digunakan dalam penelitian.

b. Uji Reliabilitas

Tabel 3. Jumlah Sampel (Responden)

Case Processing Summary				
		N	%	
Cases	Valid	96	100	
	Excluded ^a	0	0	
	Total	96	100	

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Sumber: Statistic Package For Social Science (SPSS)

Dari tabel hasil analisis SPSS, teridentifikasi jumlah sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah Sembilan puluh enam orang. Karena tidak ada data kosong, angka valid 100% terisi. Setelah itu mencari Cronbach's Alpha untuk mengetahui apakah variabel ini



reliabel atau tidak. Menurut Amiruddin & Basri (2022) menyatakan bahwa instrumen penelitian dikatakan reliabel apabila nilai α lebih dari 0,6. Sebaliknya, apabila nilai α berada di bawah angka 0,6, maka instrumen tersebut dianggap tidak memenuhi standar reliabilitas. Adapun hasil pada tabel dibawah ini.⁴

Tabel 3. Hasil Uji Reabilitas

Variabel	Cronbach's Alfa		Koefisien Cronbach's Alfa	Keterangan
Live Streaming Tiktok	0,762	>	0,60	Reliabel
Harga	0,761	>	0,60	Reliabel
Keputusan Pembelian	0,862	>	0,60	Reliabel

Sumber: Data Primer diolah Peneliti (2025)

Berdasarkan uji reliabilitas, seluruh item pengukuran memiliki konsistensi internal yang baik karena nilai Cronbach's Alpha setiap variabel melebihi batas minimum 0,6.

c. Uji Normalitas

Uji normalitas digunakan untuk menilai apakah residual berdistribusi normal, dengan pendekatan One Sample Kolmogorov-Smirnov satu sampel. Data dianggap normal bila nilai signifikansi $\geq 0,05$.⁵ Hasil uji tersebut ditampilkan dalam tabel berikut:

Tabel 4. Hasil Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		
		Unstandardized Residual
N		96
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	0
	Std. Deviation	6.83117701
Most Extreme Differences	Absolute	0.073
	Positive	0.067
	Negative	-0.073
Test Statistic		0.073
Asymp. Sig. (2-tailed) ^c		.200 ^d
a. Test distribution is Normal.		
b. Calculated from data.		
c. Lilliefors Significance Correction.		
d. This is a lower bound of the true significance.		

Sumber: Statistic Package For Social Science (SPSS)

Berdasarkan hasil pada tabel, diketahui bahwa nilai Asymp. Sig. (2-tailed) sebesar 0,200 yang melebihi angka 0,05, sehingga dapat dikatakan bahwa data memiliki distribusi yang normal. Dengan demikian, model regresi dalam penelitian ini telah memenuhi syarat uji asumsi klasik dan dapat dilanjutkan ke tahap analisis berikutnya.

d. Uji Multikolinearitas

Menurut Indartini dan Mutmainah (2024), Uji Multikolinearitas untuk mengidentifikasi ada atau tidaknya korelasi di antara variabel-variabel independen dalam suatu model regresi.

⁴ Amiruddin, T., & Basri, B. (2022). *Analisis Statistik Parametrik*. Makassar: In Yayasan Khalifah Cendekia Mandiri. hlm. 4.

⁵ Sasambe, G. S., Massie, J., & Rogi, M. (2023). Pengaruh Produk, Harga, Promosi Terhadap Minat Beli Konsumen Di Freshmart Superstore Bahu Manado Terkait Penerapan Protokol Kesehatan Dalam Pencegahan Covid19 (Studi Pada Konsumen Freshmart Superstore Bahu Manado). Hlm. 110.



Model regresi yang baik ditandai dengan tidak adanya hubungan antar variabel bebas. Pengujian ini dilakukan dengan menganalisis nilai tolerance serta Variance Inflation Factor (VIF). Uji ini digunakan untuk mendeteksi kemungkinan adanya kolinearitas antar variabel independen. Data dapat dikatakan terbebas dari indikasi multikolinearitas apabila nilai VIF di bawah 10 dan nilai tolerance melebihi 0,01.⁶ Hasil dari pengujian tersebut disajikan dalam tabel berikut:

Tabel 5. Hasil Uji Multikolinearitas

Coefficients ^a			
Model		Collinearity Statistics	
		Tolerance	VIF
1	(Constant)		
	X1 <i>Live Streaming Tiktok</i>	0.470	2.158
	X2 <i>Harga</i>	0.470	2.158

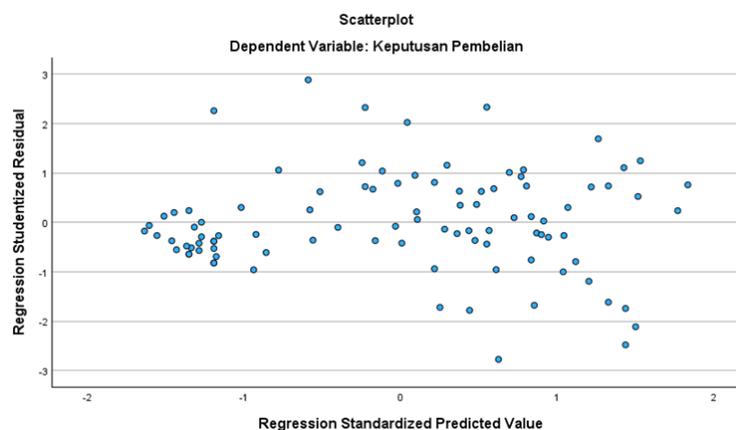
a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber: *Statistic Package For Social Science (SPSS)*

Berdasarkan hasil uji di atas, diperoleh nilai Variance Inflation Factor (VIF) sebesar 2,158 yang berada di bawah ambang batas 10, serta nilai tolerance sebesar 0,470 yang melebihi nilai minimum 0,01. Hal ini menunjukkan bahwa tidak terdapat indikasi multikolinearitas pada variable Live Streaming TikTok dan Harga.

e. Uji Heteroskedastisitas

Pengujian heteroskedastisitas bertujuan untuk mengidentifikasi adanya perbedaan varian residual di antara observasi. Suatu model regresi dikatakan layak apabila memenuhi asumsi homoskedastisitas, yakni ketika varians residual tetap atau konsisten pada setiap observasi dalam model.



Gambar 2. Hasil Uji Heteroskedastisitas

Sumber: *Statistic Package For Social Science (SPSS)*

Menurut Zahriyah Uji heteroskedastisitas dilakukan dengan menggunakan scatterplot yang menggambarkan hubungan antara studentized residual dan nilai prediksi yang telah distandardisasi. Hasil visualisasi menunjukkan bahwa sebaran titik-titik residual tampak acak dan tidak membentuk pola tertentu, seperti melebar atau menyempit. Pola sebaran acak ini mengindikasikan bahwa tidak terdapat ketidakteraturan dalam distribusi residual. Dengan kata lain, asumsi homoskedastisitas dalam model regresi telah terpenuhi. Oleh karena itu, tidak

⁶ Indartini, M., & Mutmainah. (2024). *Analisis Data Kuantitatif Uji Instrumen, Uji Asumsi Klasik, Uji Korelasi Dan Regresi Linier Berganda*. Klaten: In Lakeisha. Hlm. 15



ditemukan adanya gejala heteroskedastisitas, sehingga model regresi yang digunakan layak untuk dilanjutkan dalam tahap analisis berikutnya.⁷

f. Uji Regresi Linear Berganda

Analisis regresi linier berganda digunakan ketika penelitian melibatkan lebih dari satu variabel bebas yang ingin dianalisis pengaruhnya terhadap satu variabel terikat. Metode ini bertujuan untuk mengidentifikasi arah hubungan serta seberapa besar kontribusi masing-masing variabel independen terhadap variabel dependen.⁸ Dalam penelitian ini, proses perhitungan dilakukan dengan menggunakan rumus regresi linier berganda yang diolah melalui perangkat lunak Statistical Package for the Social Sciences (SPSS) versi 31. Hasil pengujian dari analisis tersebut disajikan pada bagian berikut:

Tabel 6. Hasil Uji Regresi Linear Berganda

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	6.967	3.199		2.178	0.032
	Live Streaming Tiktok	0.613	0.164	0.376	3.744	<,001
	Harga	0.728	0.171	0.428	4.268	<,001

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber: Statistic Package For Social Science (SPSS)

Model regresi linier berganda diterapkan dalam penelitian ini untuk mengevaluasi pengaruh variabel Live Streaming TikTok (X1) dan Harga (X2) terhadap variabel Keputusan Pembelian (Y). Bentuk persamaan regresi linier berganda yang merepresentasikan hubungan antara ketiga variabel tersebut diperoleh melalui hasil perhitungan statistik yang telah dijelaskan pada tabel sebelumnya, dan dituliskan sebagai berikut:

$$Y = \alpha + b_1X_1 + b_2X_2 + e$$

$$Y = 6,967 + 0,613X_1 + 0,728X_2 + e$$



Gambar 3. Model Regresi Linear Berganda

Data Primer diolah peneliti (2025)

Berdasarkan hasil persamaan regresi yang diperoleh, dapat dijabarkan sebagai berikut:

- Nilai konstanta sebesar 6,967 menunjukkan bahwa apabila variabel independen yaitu Live Streaming TikTok dan Harga berada pada angka nol, maka nilai dasar dari Keputusan Pembelian adalah sebesar 6,967. Hal ini menggambarkan kondisi saat tidak terdapat pengaruh dari kedua variabel bebas tersebut.

⁷ Zahriyah, A., Suprianik, Parmono, A., & Mustofa. (2021). *Ekonometrika Teknik Dan Aplikasi Dengan Spss*. Jember: In Mandala Press. hlm. 94.

⁸ Machali, I. (2021). *Metode Penelitian Kuantitatif (Panduan Praktis Merencanakan, Melaksanakan Dan Analisis Dalam Penelitian Kuantitatif)*. Yogyakarta: In Fakultas Ilmu Tarbiyah dan Keguruan Universitas Islam Negeri (UIN) Sunan Kalijaga. hlm. 196.



- Variabel Live Streaming TikTok (X1) memiliki koefisien regresi sebesar 0,613 dengan tingkat signifikansi sebesar 0,001. Karena nilai signifikansi ini lebih kecil dari 0,05, maka dapat disimpulkan bahwa Live Streaming TikTok memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian. Artinya, setiap kenaikan satu satuan pada variabel Live Streaming TikTok akan menyebabkan peningkatan keputusan pembelian sebesar 0,613 satuan, dengan asumsi bahwa variabel lain tidak mengalami perubahan.
- Koefisien regresi untuk variabel Harga (X2) adalah sebesar 0,728 dengan nilai signifikansi 0,001. Karena nilai ini juga lebih kecil dari ambang batas 0,05, maka Harga dapat dikatakan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Dengan demikian, setiap peningkatan satu satuan pada variabel Harga diperkirakan akan meningkatkan keputusan pembelian sebesar 0,728 satuan, dengan catatan bahwa variabel lainnya tetap tidak berubah.

g. Koefisien Determinasi

Analisis koefisien determinasi bertujuan untuk mengukur seberapa besarnya kontribusi keseluruhan pengaruh variabel independent seperti Live Streaming Tiktok dan Harga terhadap variabel dependen Keputusan Pembelian dalam bentuk persentase, dapat dilihat pada tabel berikut ini:

Tabel 4. Hasil Uji Koefisien Determinasi

Model Summary ^b				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.748 ^a	0.559	0.55	6.90424
a. Predictors: (Constant), Harga, Live Streaming Tiktok				
b. Dependent Variable: Keputusan Pembelian				

Sumber: Statistic Package For Social Science (SPSS)

Berdasarkan Tabel output SPSS diatas “Model Summary”, diketahui bahwa nilai Adjusted R Square sebesar 0,550. Nilai ini diperoleh dari hasil pangkuadratan nilai koefisien korelasi (R) yaitu $0,748 \times 0,748$ yang menghasilkan angka 0,550. Artinya, koefisien determinasi (Adjusted R Square) sebesar 0,550 atau setara dengan 55%, menunjukkan bahwa variabel Live Streaming TikTok (X1) dan Harga (X2) secara simultan memberikan kontribusi terhadap keputusan pembelian produk Lampu Provi di Toko Alink Listrik melalui platform TikTok Shop sebesar 55%. Sementara itu, sisanya sebesar 45% dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak dimasukkan dalam model regresi ini atau belum diteliti dalam penelitian ini.

h. Uji Parsial (Uji t)

Tabel 5. Hasil Uji Parsial (Uji t)

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	6.967	3.199		2.178	0.032
	Live Streaming Tiktok	0.613	0.164	0.376	3.744	<,001
	Harga	0.728	0.171	0.428	4.268	<,001
a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian						

Sumber: Statistic Package For Social Science (SPSS)



Live Streaming TikTok memiliki dampak yang signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y). Berdasarkan hasil analisis yang diperoleh, variabel Live Streaming TikTok (X1) menunjukkan nilai signifikansi sebesar 0,001, yang lebih kecil dari batas signifikansi 0,05, serta nilai t-hitung sebesar 3,744 yang lebih besar dari t-tabel 1,985. Dengan demikian, Ho ditolak dan Ha diterima, yang berarti terdapat pengaruh signifikan antara Live Streaming TikTok terhadap keputusan konsumen dalam melakukan pembelian. Secara parsial, hipotesis H1 terbukti dapat diterima dalam penelitian ini.

Sementara itu, variabel Harga juga menunjukkan pengaruh yang signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y). Dari hasil pengujian, diketahui bahwa nilai signifikansi variabel Harga (X2) adalah 0,001, yang lebih kecil dari 0,05, serta memiliki t-hitung sebesar 4,268, yang lebih besar dari t-tabel 1,985. Berdasarkan hal tersebut, maka Ho ditolak dan Ha diterima, hal ini menunjukkan bahwa secara parsial H2 yang menyatakan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan antara Harga terhadap Keputusan Pembelian dapat diterima.

i. Uji Simultan (Uji F)

Tabel 6. Hasil Uji Simultan (F)

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	5629.785	2	2814.893	59.051	<,001 ^b
	Residual	4433.173	93	47.669		
	Total	10062.958	95			
a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian						
b. Predictors: (Constant), Harga, Live Streaming Tiktok						

Sumber: *Statistic Package For Social Science (SPSS)*

Berdasarkan hasil analisis simultan yang ditunjukkan pada table diatas, diketahui bahwa nilai F hitung sebesar 59,051 melebihi nilai F tabel sebesar 3,09, dengan tingkat signifikansi sebesar 0,001 yang lebih kecil dari 0,05. Kondisi ini mengindikasikan bahwa secara simultan hipotesis alternatif (Ha) diterima, sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel Live Streaming TikTok (X1) dan Harga (X2) berpengaruh secara signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y).

Hasil pengujian terhadap pengaruh variabel Live Streaming TikTok dan Harga terhadap keputusan pembelian produk Lampu Provi di Toko Alink Listrik menunjukkan temuan yang dapat diuraikan lebih lanjut dalam pembahasan berikut:

Berdasarkan hasil analisis deskriptif, Live Streaming TikTok dinilai cukup efektif dalam menarik perhatian konsumen, terutama pada aspek interaktivitas seperti kemudahan bertanya langsung kepada host dan tampilan visual yang menarik. Namun, gaya komunikasi host belum sepenuhnya sesuai dengan karakteristik audiens, sehingga penyampaian informasi masih perlu ditingkatkan. Pada variabel harga, sebagian besar responden merasa harga Lampu Provi sebanding dengan kualitasnya, namun ada yang menganggap harganya relatif mahal dibanding produk serupa di toko lain, menunjukkan pentingnya strategi harga yang kompetitif. Sementara itu, keputusan pembelian didominasi oleh respon konsumen terhadap promosi, seperti diskon dan bundling, yang terbukti efektif dalam mendorong pembelian. Sebaliknya, rendahnya pengaruh dari rekomendasi dan ketertarikan awal menunjukkan bahwa penyampaian informasi produk masih belum optimal. Secara keseluruhan, Live Streaming, harga, dan promosi memiliki peran penting dalam memengaruhi keputusan pembelian, namun perlu peningkatan pada kualitas komunikasi dan penyesuaian strategi harga untuk hasil yang lebih maksimal.



Berdasarkan enam indikator variabel Live Streaming TikTok yang diukur melalui kuesioner, hasil uji parsial menunjukkan nilai t -hitung $3,744 > t$ -tabel $1,985$ dengan signifikansi $0,001 < 0,05$. Ini menunjukkan bahwa Live Streaming TikTok berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk Lampu Provi di Toko Alink Listrik. Temuan ini sejalan dengan penelitian Yulianto dan Siti Sarah (2024), yang menegaskan bahwa live streaming merupakan strategi pemasaran digital yang efektif dalam memengaruhi perilaku konsumen.

Berdasarkan delapan indikator variabel Harga yang diukur melalui kuesioner, hasil uji parsial menunjukkan nilai t -hitung sebesar $4,268 > t$ -tabel $1,985$ dengan signifikansi $0,001 < 0,05$. Ini membuktikan bahwa Harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk Lampu Provi di Toko Alink Listrik. Temuan ini sejalan dengan penelitian Ramadhan dan Andari (2023) yang menyatakan bahwa harga turut membentuk persepsi nilai dan kepercayaan konsumen, serta menjadi faktor penting dalam pengambilan keputusan pembelian.

Hasil pengujian statistik menunjukkan bahwa variabel Live Streaming TikTok dan Harga secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen Lampu Provi di Toko Alink Listrik melalui TikTok Shop. Hal ini dibuktikan dengan nilai signifikansi $0,001 (< 0,05)$ dan F hitung sebesar $59,051$, yang berarti kedua variabel mampu menjelaskan 59% variasi dalam keputusan pembelian.

Peningkatan kualitas Live Streaming dan strategi harga yang tepat terbukti dapat mendorong konsumen untuk membeli. Live Streaming yang interaktif dan transparan, serta harga yang sesuai dengan nilai produk, memperkuat keyakinan konsumen. Hal ini didukung oleh observasi lapangan, di mana konsumen lebih tertarik membeli setelah menyaksikan siaran langsung yang informatif dan melihat kesesuaian harga dengan kualitas. Menurut Reken (2024), harga berperan sebagai penentu nilai dan alat komunikasi manfaat produk, sementara Live Streaming sebagai media promosi efektif. Pendekatan ini sejalan dengan studi Ramadhon dkk. (2023) yang menyatakan bahwa Live Streaming dan Harga merupakan faktor kunci dalam memengaruhi perilaku pembelian di era e-commerce.

4. KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan yang telah dilakukan mengenai pengaruh Live Streaming TikTok dan Harga terhadap Keputusan Pembelian Pelanggan Lampu Provi di Toko Alink Listrik Kabupaten Bandung, maka dapat dikatakan bahwa fitur Live Streaming TikTok berpengaruh signifikan terhadap peningkatan interaksi serta kepercayaan konsumen, meskipun masih ditemukan keterbatasan dalam penyampaian informasi produk yang sesuai dengan karakteristik audiens. Strategi penetapan harga yang kompetitif dan sejalan dengan persepsi nilai konsumen turut memberikan pengaruh positif terhadap keputusan pembelian.

Meningkatkan efektivitas Live Streaming, pelaku usaha disarankan mengembangkan konten interaktif yang informatif dan sesuai dengan kebutuhan target pasar. Dalam aspek harga, disarankan untuk mengoptimalkan strategi promosi yang mampu memperkuat persepsi nilai produk di mata konsumen. Implikasi praktis lainnya menunjukkan pentingnya pemahaman terhadap karakteristik audiens, baik secara emosional maupun rasional, dalam menyusun strategi pemasaran digital melalui TikTok Shop. Penelitian selanjutnya diharapkan dapat memperluas cakupan wilayah studi, menambah jumlah responden, serta memasukkan variabel lain seperti kualitas produk, kepercayaan konsumen, dan pengaruh sosial agar dapat memberikan gambaran yang lebih menyeluruh dalam konteks perilaku pembelian digital.



5. DAFTAR PUSTAKA

- 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.
- Amiruddin, T., & Basri, B. (2022). Analisis Statistik Parametrik. Makassar: In Yayasan Khalifah Cendekia Mandiri.
- Fortuna, G. E., & Fihartini, Y. (2025). The Role Of Perceived Value In Building Consumer Trust And Repurchase Intention On Tiktok Live Streaming In Indonesia. 4(2), 555–574.
- Iba, Z. A. W. (2023). Metode Penelitian. Purbalingga: In Eureka Media Aksara.
- Indartini, M., & Mutmainah. (2024). Analisis Data Kuantitatif Uji Instrumen, Uji Asumsi Klasik, Uji Korelasi Dan Regresi Linier Berganda. Klaten: In Lakeisha.
- Machali, I. (2021). Metode Penelitian Kuantitatif (Panduan Praktis Merencanakan, Melaksanakan Dan Analisis Dalam Penelitian Kuantitatif). Yogyakarta: In Fakultas Ilmu Tarbiyah dan Keguruan Universitas Islam Negeri (UIN) Sunan Kalijaga.
- Maulani, I. N. I. (2024). Live Streaming Tiktok Sebagai Media Komunikasi Pemasaran Digital Tmade Artisan Souvenir. *Jurnal Publikasi Ilmu Komunikasi*, 7(1), 37–52.
- Mutia Annur, C. (2024). *Penetrasi Internet DI Yogyakarta Tertinggi di Pulau Jawa pada 2024*. Databoks.Katadata.Co.Id.
- Patulak, M. Isalman. Lucia E. (2023). Manajemen Pemasaran. Kendari.
- Ramadhan, W., & Andari, T. T. (2023). Pengaruh Harga Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Pada Umkm Tars. Id Provinsi Banten. *Karimah Tauhid*, 2(5), 1591–1609.
- Ramadhon, Gilang Surya, Fauzi, Rizal Ula Ananta, Kadi, D. C. A. (2023). Analisis Pemasaran Viral, Kualitas Produk, Harga Dan Live Streaming Parfum Popcorn Di Marketplace Tiktok Terhadap Keputusan Pembelian Pada Generasi Z Di Madiun. Seminar Inovasi Manajemen Bisnis Dan Akuntansi (Simba), September, 15.
- Reken. dkk. (2024). Pengantar Ilmu Manajemen Pemasaran. Pauh: In CV. Gita Lentera.
- Sasambe, G. S., Massie, J., & Rogi, M. (2023). Pengaruh Produk, Harga, Promosi Terhadap Minat Beli Konsumen Di Freshmart Superstore Bahu Manado Terkait Penerapan Protokol Kesehatan Dalam Pencegahan Covid19 (Studi Pada Konsumen Freshmart Superstore Bahu Manado). 11(3), 186–195.
- Soesana, A. dkk. (2023). Metodologi Penelitian Kualitatif. In Yayasan Kita Menulis.
- Yulianto, & Sarah, S. (2024). Pengaruh Online Customer Review Dan Live Streaming Terhadap Keputusan Pembelian Jaket Platinum World Di Tiktok Shop. *Jurnal Ekonomi Dan Manajemen*, 6(3), 171–185.
- Zahriyah, A., Suprianik, Parmono, A., & Mustofa. (2021). *Ekonometrika Teknik Dan Aplikasi Dengan Spss*. Jember: In Mandala Press.