

**PENGARUH *LIVE STREAMING* DAN DISKON TERHADAP
KEPUTUSAN PEMBELIAN DI TIKTOK SHOP
PADA MAHASISWA FAKULTAS EKONOMI
UNIVERSITAS SRIWIJAYA**



Disusun oleh:

Rahma Oktariyanti

01011182126003

MANAJEMEN

Diajukan sebagai Salah Satu Syarat untuk Meraih Gelar Sarjana Ekonomi

**KEMENTERIAN PENDIDIKAN, KEBUDAYAAN, RISET, DAN TEKNOLOGI
FAKULTAS EKONOMI
UNIVERSITAS SRIWIJAYA**

2025

LEMBAR PERSETUJUAN UJIAN KOMPREHENSIF

PENGARUH *LIVE STREAMING* DAN DISKON TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN DI TIKTOKSHOP PADA MAHASISWA FAKULTAS EKONOMI UIVERSITAS SRIWIJAYA

Disusun Oleh:

Nama : Rahma Oktariyanti

NIM : 01011182126003

Fakultas : Ekonomi

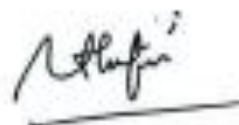
Jurusan : S1 Manajemen

Bidang Kajian/Konsentrasi : Manajemen Pemasaran

Disetujui untuk digunakan dalam ujian komprehensif

Tanggal Persetujuan

Dosen Pembimbing



Tanggal: 11 Maret 2025

Nofia waty, S.E., M.M

NIP. 196911081994012001

ASLI

JURUSAN MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI

15 / 2025
5

HALAMAN PERSETUJUAN SKRIPSI

PENGARUH *LIVE STREAMING* DAN DISKON

TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN DI TIKTOKSHOP

PADA MAHASISWA FAKULTAS EKONOMI

UNIVERSITAS SRIWIJAYA

Disusun oleh :

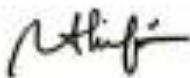
Nama : Rahma Oktariyanti
Nim : 01011182126003
Fakultas : Ekonomi
Jurusan : Manajemen
Bidang kajian / konsentrasi : Manajemen Pemasaran

Telah diuji dalam ujian komprehensif pada tanggal 7 Mei 2025 dan telah memenuhi syarat untuk diterima.

Panitia Ujian Komprehensif
Palembang, 10 Mei 2025

Dosen Pembimbing

Dosen Penguji



Hj. Nofiwaty, S.E., M.M.
NIP. 1969110819940120



Dr. Welly Nailis, S.E., M.M.
NIP. 197407102008011011

Mengetahui,
Ketua Jurusan Manajemen,



Dr. Muhammad Ichsan Hadjri, S.T., M.M.
NIP. 198907112018031001

PERNYATAAN INTEGRITAS KARYA ILMIAH

Yang bertanda tangan dibawah ini :

Nama : Rahma Oktariyanti

NIM 01011182126003

Fakultas : Ekonomi

Jurusan : Manajemen

Bidang Kajian : Manajemen Pemasaran

Menyatakan dengan sesungguhnya bahwa skripsi yang berjudul “Pengaruh *Live Streaming* dan Diskon Terhadap Keputusan pembelian di Tiktokshop pada mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Sriwijaya”

Pembimbing :

Ketua : Hj. Nofiawaty, S.E., M.M

Anggota : Dr. Welly Nailis, S.E., M.M.

Tanggal Ujian : Rabu, 7 Mei 2025

Adalah benar hasil karya saya sendiri. Dalam skripsi ini tidak ada kutipan hasil karya orang lain yang tidak disebutkan sumbernya.

Demikianlah pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya, dan apabila pernyataan ini tidak benar dikemudian hari, saya bersedia dicabut predikat kelulusan dan gelar kesarjanaan.

Palembang, 9 Mei 2025



Rahma Oktariyanti

NIM. 01011182126003

MOTTO DAN PERSEMBAHAN

**"Barangsiapa bersungguh-sungguh, sesungguhnya kesungguhannya itu
adalah untuk dirinya sendiri."**

(QS. Al-Ankabut: 6)

Skripsi ini Kupersembahkan untuk:

- **Universitas Sriwijaya**
- **Kedua Orang Tua**
- **Keluarga**
- **Alamamaterku**
- **Orang- Orang terdekat yang selalu mendukung dan memotivasi hingga saat ini**

KATA PENGANTAR

Puji syukur ke hadirat Tuhan Yang Maha Esa, karena berkat rahmat dan karunia-Nya, penulis dapat menyelesaikan skripsi dengan judul " Pengaruh *Live Streaming* dan Diskon Terhadap Keputusan Pembelian di Tiktokshop Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Sriwijaya" sebagai salah satu syarat untuk memperoleh gelar Sarjana Ekonomi di Fakultas Ekonomi, Universitas Sriwijaya.

Dalam proses penyelesaian skripsi ini, penulis telah menerima banyak dukungan, bimbingan, serta doa dari berbagai pihak. Oleh karena itu, pada kesempatan ini, penulis ingin menyampaikan rasa terima kasih yang sebesar-besarnya kepada:

1. Tuhan Yang Maha Esa, atas segala rahmat, petunjuk, dan kekuatan yang diberikan kepada penulis selama menyelesaikan penelitian ini.
2. Papa, Mama, Intan, Agung, Lisa yang selalu mendukung penulis untuk menghadapi semua rintangannya., Terima kasih atas doa dan kasih sayang yang telah diberikan kepada penulis sehingga bisa menyelesaikan skripsi ini.
3. Prof. Dr. Taufiq Marwa, SE. M.Si., selaku Rektor Universitas Sriwijaya, yang telah memberikan kesempatan kepada penulis untuk menimba ilmu di universitas ini.
4. Prof. Dr. Azwardi, S.E., M.Si., selaku Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Sriwijaya, atas dukungan dan fasilitas yang diberikan selama penulis menjalani masa studi.
5. Yth Bapak Dr. Muhammad Ichsan Hadjri, S.T., S.M., M.M., selaku Ketua Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Sriwijaya
6. Yth Ibu Lina Dameria Siregar, S.E., M.M. selaku selaku Sekretaris Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Sriwijaya
7. Yth Ibu Hj. Nofiawaty, S.E., M.M selaku dosen pembimbing skripsi yang sangat berperan penting dalam penulisan skripsi ini. Terima kasih banyak ibu sudah membimbing, dan memberikan ilmu yang sangat berperan penting dalam penulisan skripsi ini. Terima kasih banyak atas bantuan bapak, bimbingan bapak, serta ilmu yang

telah ibu berikan.

8. Yth Bapak Dr. Welly Nailis, S.E., M.M selaku dosen penguji yang telah memberikan arahan, kritik, dan saran kepada Penulis dalam perbaikan penulisan skripsi ini.
9. Yth. Bapak/Ibu Dosen Fakultas Ekonomi Universitas Sriwijaya yang telah membagikan ilmu pengetahuan yang sangat bermanfaat kepada penulis selama masa perkuliahan. Staff
10. Sahabat Seperjuanganku Abid, Mariyam, Acha, Jipa, Yayak, Febian, Rangga, Terima kasih sudah menjadi sahabat yang selalu ada disaat perkuliahan yang menemani suka dan duka selama 4 tahun ini.
11. Hikma, Jeje, Nida, Terima kasih sudah tetap bersama penulis disaat suka dan duka sehingga penulis bisa melewatati semua yang terjadi sengan semangat sedari SMA
12. Keluarga Penmas Aza, Sasi, Desvi, Intan Terima kasih sudah membantu penulis untuk tetap semangat menulis skripsi ini dan selalu suport apapun.
13. Teman-teman dan rekan mahasiswa, yang telah memberikan bantuan, semangat, serta kebersamaan selama penulis menyelesaikan studi di Universitas Sriwijaya.
14. Teman-teman Manajemen 2021 Fakultas Ekonomi UNSRI, terima kasih untuk empat tahun berharganya
15. *Last but not least*, Terima kasih untuk diri sendiri yang sudah berjuang untuk menyelesaikan skripsi ini

Palembang, 15 Mei 2025

Penulis

LEMBAR PERSETUJUAN ABSTRAK

Selaku dosen pembimbing skripsi menyatakan bahwa abstrak skripsi dari mahasiswa:

Nama : Rahma Oktariyanti
NIM : 01011182126003
Fakultas : Ekonomi
Jurusan : Manajemen
Bidang Kajian/Konsentrasi : Manajemen Pemasaran

ASLI
JURUSAN MANAJEMEN 15/2025
FAKULTAS EKONOMI 5

Pengaruh *Live Streaming* dan Diskon Terhadap Keputusan Pembelian di Tiktokshop Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Sriwijaya

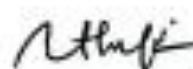
Telah diperiksa cara penulisan grammar maupun susunan tenses dan disetujui untuk ditempatkan dilembar abstrak.

Ketua Jurusan Manajemen



Dr. Muhammad Ichsan Hadjri, S.T., M.M
NIP. 19890711201803100

Dosen Pembimbing



Hj. Nofriawaty, S.E., M.M
NIP. 1969110819940120

ABSTRAK

ASLI

JURUSAN MANAJEMEN 15/2025
PAPUR: 15/2025

PENGARUH *LIVE STREAMING* DAN DISKON TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN DI TIKTOKSHOP PADA MAHASISWA FAKULTAS EKONOMI UNIVERSITAS SRIWIJAYA

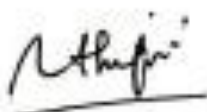
Oleh:

Rahma Oktariyanti

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh Live Streaming dan Diskon terhadap Keputusan Pembelian di TikTok Shop pada mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Sriwijaya. TikTok telah berkembang menjadi platform belanja daring yang populer melalui fitur Live Streaming, yang memungkinkan interaksi secara real-time antara penjual dan konsumen. Selain itu, Diskon merupakan salah satu strategi pemasaran yang efektif dalam merangsang minat beli konsumen. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode purposive sampling, melibatkan sebanyak 100 responden yang merupakan mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Sriwijaya yang telah melakukan pembelian di TikTok Shop. Pengumpulan data dilakukan melalui kuesioner online yang kemudian dianalisis menggunakan teknik analisis regresi linier berganda. Hasil penelitian menunjukkan bahwa baik Live Streaming maupun Diskon memiliki pengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Namun, variabel Diskon terbukti memiliki pengaruh yang lebih dominan dibandingkan dengan Live Streaming, yang ditunjukkan oleh nilai koefisien regresi yang lebih tinggi. Temuan ini mengindikasikan bahwa mahasiswa cenderung lebih terdorong untuk melakukan pembelian ketika terdapat penawaran harga khusus atau potongan harga. Berdasarkan hasil tersebut, optimalisasi strategi promosi melalui Live Streaming yang interaktif dan penawaran diskon yang kompetitif disarankan sebagai langkah strategis untuk meningkatkan keputusan pembelian di TikTok Shop.

Kata kunci: *Live Streaming*, Diskon, Keputusan Pembelian

Pembimbing Skripsi



Hj. Nofiaawaty, S.E., M.M
NIP. 1969110819940120

Ketua Jurusan Manajemen



Dr. Muhammad Ichsan Hadiri, S.T., M.M
NIP. 19890711201803100

ABSTRAK

ASLI

JURUSAN MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI
UNIVERSITAS SRIWIJAYA

15/2025

PENGARUH *LIVE STREAMING* DAN DISKON TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN DI TIKTOKSHOP PADA MAHASISWA FAKULTAS EKONOMI UNIVERSITAS SRIWIJAYA

Oleh:

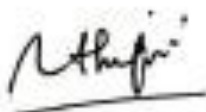
Rahma Oktariyanti

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh Live Streaming dan Diskon terhadap Keputusan Pembelian di TikTok Shop pada mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Sriwijaya. TikTok telah berkembang menjadi platform belanja daring yang populer melalui fitur Live Streaming, yang memungkinkan interaksi secara real-time antara penjual dan konsumen. Selain itu, Diskon merupakan salah satu strategi pemasaran yang efektif dalam merangsang minat beli konsumen. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode purposive sampling, melibatkan sebanyak 100 responden yang merupakan mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Sriwijaya yang telah melakukan pembelian di TikTok Shop. Pengumpulan data dilakukan melalui kuesioner online yang kemudian dianalisis menggunakan teknik analisis regresi linier berganda. Hasil penelitian menunjukkan bahwa baik Live Streaming maupun Diskon memiliki pengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Namun, variabel Diskon terbukti memiliki pengaruh yang lebih dominan dibandingkan dengan Live Streaming, yang ditunjukkan oleh nilai koefisien regresi yang lebih tinggi. Temuan ini mengindikasikan bahwa mahasiswa cenderung lebih terdorong untuk melakukan pembelian ketika terdapat penawaran harga khusus atau potongan harga. Berdasarkan hasil tersebut, optimalisasi strategi promosi melalui Live Streaming yang interaktif dan penawaran diskon yang kompetitif disarankan sebagai langkah strategis untuk meningkatkan keputusan pembelian di TikTok Shop.

Kata kunci: *Live Streaming*, Diskon, Keputusan Pembelian

Pembimbing Skripsi

Ketua Jurusan Manajemen



Hj. Nofriawaty, S.E., M.M
NIP. 1969110819940120



Dr. Muhammad Ichsan Hadiri, S.T., M.M
NIP. 19890711201803100

RIWAYAT HIDUP

DATA PRIBADI

Nama Mahasiswa : Rahma Oktariyanti
NIM : 01011182126003
Jenis Kelamin : Perempuan
Tempat/Tanggal Lahir : Palembang/30 Oktober 2002
Agama : Islam
Status : Belum Menikah
Alamat : JL. Sulaiman Amin, Komplek Mustika Perdana Blok C1 No 15, Kelurahan Karya Baru, Kecamatan Alang-alang Lebar, Kota Palembang, Provinsi Sumatera Selatan
Email : Rahmaoktariyanti@gmail.com

PENDIDIKAN FORMAL

- SD : SD Muhammadiyah 14 Palembang
- SMP : SMP IT Al-furqon Palembang
- SMA : SMA IT Al-furqon Palembang

DAFTAR ISI

DAFTAR ISI.....	ii
DAFTAR GAMBAR.....	v
DAFTAR TABEL	vi
DAFTAR LAMPIRAN	vii
BAB I PENDAHULUAN.....	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Rumusan Masalah.....	13
1.3 Tujuan Penelitian	13
1.4 Manfaat Penelitian	14
1.4.1 Manfaat Teoritis.....	14
1.4.2 Manfaat Praktis.....	14
BAB II STUDI KEPUSTAKAAN	15
2.1 Landasan Teori.....	15
2.1.1 Pemasaran Digital.....	15
2.1.2 <i>Live streaming</i>	16
2.1.3 Diskon.....	18
2.1.4 Keputusan Pembelian	19
2.2 Penelitian Terdahulu.....	23
2.3 Alur Pikir.....	28
2.4 Hipotesis Penelitian.....	28
BAB III METODE PENELITIAN	30
3.1 Ruang Lingkup Penelitian.....	30
3.2 Rancangan Penelitian.....	30
3.3 Jenis dan Sumber Data.....	30
3.3.1 Jenis Data.....	30

3.3.2 Sumber Data	31
3.4 Populasi dan Sampel	31
3.4.1 Populasi	31
3.4.2 Sampel	31
3.5 Teknik Pengumpulan Data.....	33
3.6 Instrumen Penelitian	33
3.7 Uji Data	34
3.7.1 Uji Validitas	34
3.7.2 Uji Reliabilitas.....	35
3.8 Uji Asumsi Klasik.....	36
3.8.1 Uji Normalitas	36
3.8.2 Uji Multikolinearitas.....	36
3.8.3 Uji Heterokedastisitas.....	37
3.9 Teknik Analisis Data.....	37
3.9.1 Analisis data.....	37
3.9.2 Uji Hipotesis (Uji t)	37
3.9.3 Uji Hipotesis (Uji F)	38
3.9.4 Analisis Regresi Linear Berganda	38
3.9.5 Uji Koefisien Determinasi (R^2)	39
3.10 Definisi Operasional Variabel.....	40
BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN PENELITIAN.....	41
4.1 Gambaran Umum Objek Penelitian	41
4.1.1 Profil Perusahaan.....	41
4.2 Gambaran Karakteristik Responden	42
4.2.1 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin.....	43
4.2.2 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia	44
4.2.3 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenjang Studi.....	45
4.2.4 Karakteristik Responden Berdasarkan Program Studi	45
4.2.5 Karakteristik Responden Berdasarkan Barang yang sering dibeli di TiktokShop	46
4.3 Frekuensi Variabel Penelitian	47

4.3.1 Distribusi Frekuensi Variabel <i>Live streaming</i> (X1)	48
4.3.2 Distribusi Frekuensi Variabel Diskon (X2)	51
4.3.3 Distribusi Frekuensi Variabel Keputusan Pembelian (Y).....	54
4.3.4 Uji Validitas	57
4.3.5 Uji Reliabilitas.....	59
4.4 Uji Asumsi Klasik.....	60
4.4.1 Uji Normalitas	60
4.4.2 Uji Multikolinearitas.....	61
4.4.3 Uji Heterokedastisitas.....	62
4.5 Analisis Regresi Linear Berganda.....	64
4.5.1 Uji Hipotesis (Uji t)	65
4.5.2 Uji Simultan (Uji F).....	66
4.6 Koefisien Determinasi (R ²)	67
4.7 Uji Dominan.....	68
4.8 Pembahasan Hasil Penelitian	69
4.8.1 Pengaruh <i>Live streaming</i> (X1) terhadap Keputusan Pembelian (Y) di Tiktokshop	69
4.8.2 Pengaruh Diskon (X2) terhadap Keputusan Pembelian (Y) di TiktokShop	72
4.8.3 Pengaruh <i>Live streaming</i> (X1) dan Diskon (X2) Secara Simultan Terhadap Keputusan Pembelian (Y) di Tiktok Shop	74
BAB V KESIMPULAN DAN SARAN	78
5.1 Kesimpulan	78
5.2 Saran	78
5.3 Keterbatasan Penelitian.....	80
DAFTAR PUSTAKA	81
LAMPIRAN.....	87

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 Jumlah Pengguna Internet di Indonesia Periode 2013 - 2023	1
Gambar 1.2 Jumlah Pengguna Aplikasi Tiktok Terbanyak di Dunia	3
Gambar 1.3 <i>E-Commerce</i> dengan Nilai Transaksi Bruto/GMV Terbesar di Asia Tenggara (2023)	4
Gambar 1.4 <i>Platform</i> Belanja Online Lewat Siaran Langsung Paling Banyak Digunakan (2022).....	5
Gambar 1.5 Ulasan negatif konsumen Tiktok Shop terkait <i>Live streaming</i>	7
Gambar 2.2 Alur Pikir	28
Gambar 4.6 Uji Normalitas Probabilituy Plot.....	60
Gambar 4.7 Uji Histogram.....	61
Gambar 4.10 Uji Heterokedastisitas (Scatterplot)	63
Gambar 4.13 Uji ANOVA (Simultan / Uji F).....	67

DAFTAR TABEL

Tabel 1.1 Perbandingan Diskon antar <i>E-Commerce</i>	9
Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu.....	23
Tabel 3. 1 Skala Likert	34
Tabel 3. 2 Definisi Operasional Variabel	40
Tabel 4.1 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	43
Tabel 4.2 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia	44
Tabel 4.3 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenjang Studi.....	45
Tabel 4.4 Karakteristik Responden Berdasarkan Program Studi	46
Tabel 4.5 Karakteristik Responden Berdasarkan Barang yang Sering Dibeli di TiktokShop	46
Tabel 4.6 Skala Likert Interval Masing-masing Kategori	48
Tabel 4.7 Distribusi Frekuensi Jawaban Responden terhadap Variabel <i>Live streaming</i> (X1)	48
Tabel 4. 8 Distribusi Frekuensi Jawaban Responden terhadap Variabel Diskon (X2)	51
Tabel 4. 9 Distribusi Frekuensi Jawaban Responden terhadap Variabel Keputusan Pembelian (Y)	55
Tabel 4.10 Uji Validitas Instrumen.....	58
Tabel 4.11 Uji Reliabilitas Instrumen.....	59
Tabel 4.12 Uji One-Sample Kolmogorov Smirnov	Error! Bookmark not defined.
Tabel 4.13 Uji Multikolinearitas	62
Tabel 4.14 Uji Glejser	63
Tabel 4. 15 Uji Regresi Linear Berganda	64
Tabel 4. 16 Uji Parsial (Uji t)	65
Tabel 4.17 Uji Koefisien Determinasi (R ²)	68

DAFTAR LAMPIRAN

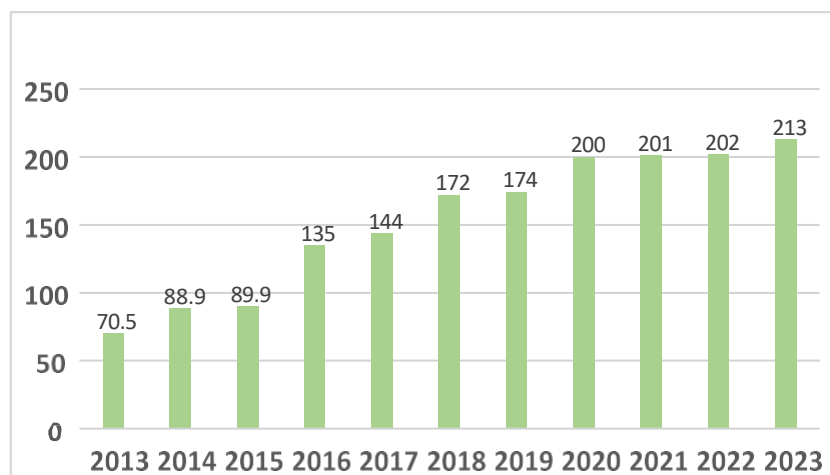
Lampiran 1: Kuesioner.....	87
Lampiran 2: Tabulasi Data Responden	92
Lampiran 3: Analisis Deskriptif	93
Lampiran 4: Uji Validitas Variabel.....	95
Lampiran 5: Uji Reliabilitas	97
Lampiran 6: Hasil Olah Data SPSS	98

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Pada era teknologi yang terus berkembang pesat saat ini, persaingan dalam dunia bisnis dan ekonomi menjadi semakin kompetitif. Hal ini terutama disebabkan oleh kemudahan akses informasi yang ditawarkan internet di era *Society 5.0*. Dikutip dari Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII) pada periode 2022-2023 angka pengguna internet di Indonesia sudah mencapai 212,9 juta jiwa atau sudah 77% dari populasi Indonesia telah menggunakan internet. Peningkatan angka pengguna internet di Indonesia juga dapat dilihat pada data yang dirilis oleh wearesocial, data tersebut menunjukkan angka pengguna internet di Indonesia selama 10 tahun terakhir yang terus meningkat setiap tahunnya.



Gambar 1.1 Jumlah Pengguna Internet di Indonesia Periode 2013 - 2023

Sumber: Databoks.katadata.co.id (diakses pada 12 Oktober 2024)

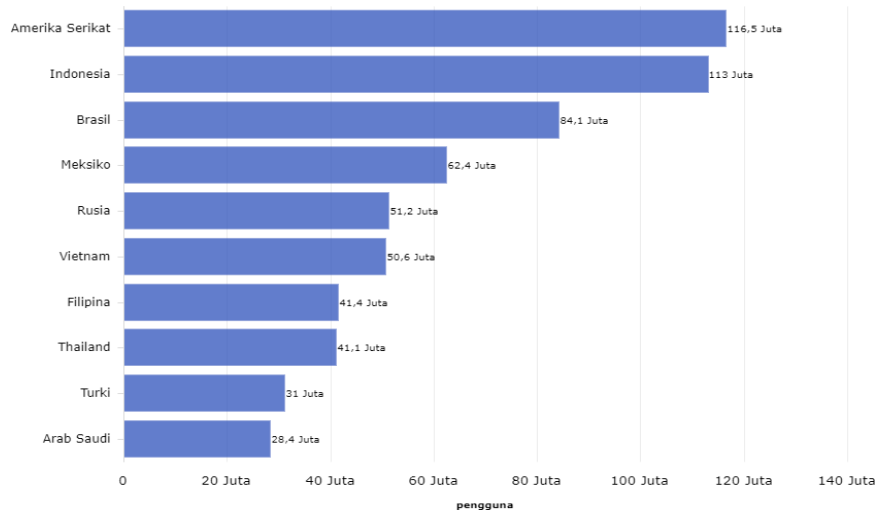
Peningkatan jumlah pengguna internet ini tentu mempengaruhi berbagai aspek yang salah satunya berpengaruh pada pertumbuhan dan perkembangan

berbagai macam media sosial di Indonesia. Hal ini karena media sosial telah menjadi hal yang penting dalam sehari-hari. Diantaranya dapat mencari, berinteraksi, dan memberikan informasi kepada orang lain dengan mudah. Berdasarkan media online Data Indonesia Id, jumlah pengguna aktif media sosial di Indonesia sebanyak 167 juta orang pada Januari 2023.

Melihat banyaknya pengguna internet dan media social di Indonesia menunjukkan bahwa ada potensi pemasaran digital bagi pelaku bisnis saat ini. Dengan memanfaatkan pemasaran digital, pelaku usaha dapat memahami kebutuhan konsumen dan dapat dilakukan kegiatan pemasaran produk dengan lebih efektif untuk menjangkau lebih banyak pelanggan. Proses sebuah bisnis yang dilakukan melalui media internet dan teknologi di sebut *e-commerce* (Ramadhan et al., 2023). Seiring perkembangan teknologi, *e-commerce* kini memberi kesempatan bagi pelaku usaha untuk memasarkan produknya di *platform* digital seperti website atau aplikasi. Hal ini membuat marketplace saat ini diwarnai oleh persaingan ketat antar ritel online akibat meningkatnya volume pembelian.

Pelaku bisnis yang ada di Indonesia semakin terbuka dengan adanya *e-commerce*. *E-commerce* merupakan aplikasi pembelian, penjualan dan pemasaran barang dan jasa melalui sistem elektronik (Akbar & Alam, 2020). *E-commerce* hadir sebagai akibat dari adanya teknologi yang semakin pesat dan internet yang sudah menjadi kebutuhan masyarakat. Sehingga memberikan kesempatan bagi pelaku usaha untuk memanfaatkan teknologi dan internet untuk membuka peluang usaha meraih keuntungan dari segi ekonomi. Munculnya *e-commerce* di Indonesia membuat pelaku bisnis merubah sistem penjualan dan pemasaran menjadi online

dengan menggunakan *platform* digital untuk meningkatkan penjualannya. Pelaku bisnis juga harus inovatif dalam mencari cara agar produk yang mereka tawarkan bisa menarik minat konsumen untuk selanjutnya memutuskan membeli.



Sumber: databoks.katadata.co.id (diakses pada 5 Oktober 2024)

Gambar 1.2 Jumlah Pengguna Aplikasi Tiktok Terbanyak di Dunia

Salah satu aplikasi yang sedang populer saat ini adalah aplikasi TikTok. TikTok merupakan aplikasi oleh Perusahaan ByteDance dengan basis Tiongkok, Cina yang didirikan pada September 2016 (Rifani et al., 2023). Tercatat bahwa pengguna aplikasi TikTok di seluruh dunia bertambah 12,6% dibandingkan pada tahun sebelumnya (*year-on-year/yoy*). Jika dibandingkan pada kuartal sebelumnya, aplikasi dari Bytedance ini naik 3,9%. Menurut data pada gambar 1.2 Indonesia berada di peringkat kedua dengan jumlah pengguna aplikasi TikTok mencapai 112,97 juta pengguna. Jumlah pengguna tiktok Indonesia hanya selisih 3,52 juta pengguna, dari jumlah pengguna aplikasi TikTok di Amerika Serikat.

Aplikasi TikTok awalnya dikenal sebagai *platform* media sosial yang menampilkan video pendek untuk tujuan hiburan, tetapi seiring dengan meningkatnya popularitas, TikTok berhasil berkembang menjadi *platform e-*

commerce yang cukup kuat di Indonesia. Dengan perkembangan yang baik, TikTok terus melakukan pembaharuan dan perkembangan aplikasinya sesuai dengan kebutuhan pengguna, kemudian aplikasi TikTok meluncurkan fitur TikTok Shop, yang memungkinkan pengguna untuk melakukan transaksi langsung melalui *platform* tersebut. TikTok Shop merupakan sebuah social commerce yang dipercaya dapat memberikan pengalaman berbelanja yang nyaman menyenangkan bagi



Gambar 1.3 E-Commerce dengan Nilai Transaksi Bruto/GMV Terbesar di Asia Tenggara (2023)

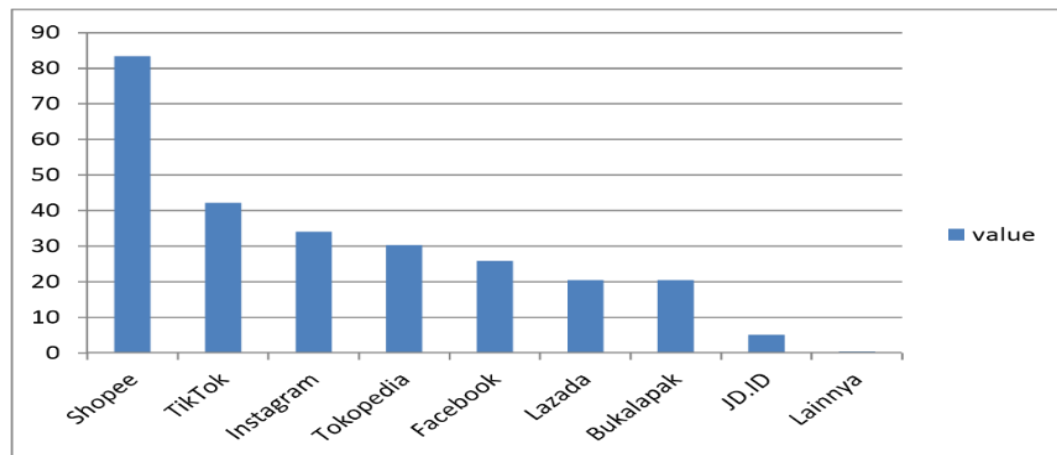
pemilik brand sebagai penjual, pembeli, dan para kreatornya.

Sumber : databoks.katadata.co.id (Diakses pada 12 Oktober 2024)

Berdasarkan data diatas, TikTok Shop memiliki nilai transaksi sebesar 16,3 miliar USD, menempatkannya pada posisi ketiga di antara *platform e-commerce* di Asia Tenggara. Angka ini menunjukkan bahwa TikTok Shop berhasil menarik perhatian konsumen di Asia Tenggara dengan strategi belanja sosial, di mana pengguna dapat langsung berbelanja melalui konten yang mereka lihat di *platform*. Popularitas TikTok Shop di Asia Tenggara dapat dikaitkan dengan tren belanja yang digabungkan dengan konten video pendek, yang memungkinkan interaksi langsung

antara penjual dan pembeli melalui fitur *live streaming* dan fitur belanja interaktif lainnya.

Dengan pendekatan ini, TikTok Shop dapat menjangkau pengguna yang lebih muda yang terbiasa dengan konsumsi konten cepat dan interaktif. Pertumbuhan GMV TikTok Shop cukup signifikan, dan *platform* ini memiliki potensi berkembang lebih lanjut, terutama dengan inovasi berkelanjutan dalam fitur belanja sosial yang dapat menarik lebih banyak pengguna di masa depan.



Gambar 1.4 Platform Belanja Online Lewat Siaran Langsung Paling Banyak Digunakan (2022)

Sumber: JakPat.net (diakses pada 12 Oktober 2024)

Hasil survei Jajak Pendapat (JakPat) menunjukkan bahwa 83,7% masyarakat Indonesia pernah menonton di fitur *live streaming*. Tercatat, pengguna *live streaming* di Shopee menjadi yang terbanyak di Indonesia, yaitu mencapai 83,4%. TikTok menempati peringkat kedua dengan persentase sebanyak 42,2%.

Live streaming adalah proses menyiarkan konten video dan audio melalui internet untuk memungkinkan penangkapan dan pemutaran yang hampir bersamaan. Pada dasarnya, *live streaming* melibatkan proses pengambilan video secara langsung dan menyiarkannya sehingga dapat ditonton oleh audiens secara

real-time (Wowza, 2022). Melalui *live streaming*, penjual dapat membangun kedekatan dengan konsumen, yang pada akhirnya meningkatkan kepercayaan dan mendorong mereka untuk membuat keputusan pembelian secara lebih cepat. di *platform* seperti TikTok Shop. Dengan demikian, *live streaming* tidak hanya berperan sebagai media promosi, tetapi juga sebagai alat penting dalam membangun hubungan jangka panjang dengan konsumen. Menurut Indriastuti & Robiansyah (2023), ada empat indikator yang terdapat pada *live streaming* yaitu: Kenikmatan Interaksi merujuk pada sejauh mana konsumen merasa senang dan terlibat dalam sesi *live streaming*, *real time* merujuk pada *Live streaming* yang berfungsi sebagai alternatif dengan menyediakan demonstrasi produk secara langsung, konsumen dapat melihat detail produk, bahan, warna, ukuran, dan cara penggunaannya melalui siaran langsung yang dilakukan oleh penjual atau influencer, Kebutuhan akan Komunitas *live streaming* tidak hanya berfungsi sebagai alat promosi, tetapi juga membangun komunitas antara penjual dan pembeli. Konsumen yang merasa menjadi bagian dari komunitas tertentu cenderung lebih loyal terhadap suatu merek atau toko, tren dan inovasi *live streaming* menjadi salah satu inovasi yang menarik perhatian karena memberikan pengalaman belanja yang lebih interaktif dibandingkan metode pemasaran tradisional.

Namun, pada pelaksanaan *live streaming* di TikTok Shop, aspek *real time* sering kali belum terpenuhi dengan baik. Banyak streamer yang cenderung menonjolkan gaya promosi yang terlalu persuasif tanpa memberikan transparansi informasi terkait produk. Hal ini dapat menyebabkan keraguan konsumen terhadap

integritas dan kejujuran streamer dalam menyampaikan keunggulan maupun kekurangan produk yang ditawarkan. Selain itu, aspek dari kenikmatan interaksi juga menjadi salah satu permasalahan. Sebagian streamer belum memiliki pengetahuan mendalam terkait produk yang mereka promosikan, sehingga informasi yang disampaikan terkadang kurang akurat atau tidak relevan. Minimnya kemampuan dalam menjelaskan detail produk secara profesional dan memberikan informasi yang valid dapat mengurangi keyakinan konsumen terhadap kredibilitas mereka sebagai sumber informasi yang dapat diandalkan. Kurangnya aspek



Gambar 1.5 Ulasan negatif konsumen Tiktok Shop terkait *Live streaming*

Gambar tersebut menggambarkan ketidaksesuaian antara produk yang dipromosikan oleh penjual selama sesi *live streaming* di TikTok Shop dengan kondisi aslinya. Beberapa praktik promosi yang kurang transparan terlihat dalam gambar, seperti klaim berlebihan mengenai kualitas produk, menyembunyikan informasi penting, serta penggunaan ulasan palsu untuk menarik perhatian konsumen. Hal ini berdampak pada menurunnya kepercayaan konsumen terhadap informasi yang disampaikan selama *live streaming*. Ketidaktransparanan tersebut

tidak hanya merugikan konsumen, tetapi juga menciptakan citra negatif terhadap *platform* secara keseluruhan, yang pada akhirnya dapat menurunkan loyalitas pengguna dan membuat mereka ragu dalam mengambil keputusan pembelian

Selain menggunakan *live streaming*, untuk mempertahankan posisinya di pasar dan bersaing dengan para kompetitornya, TikTok Shop perlu terus berinovasi dalam strategi pemasaran yang efektif yakni dengan memanfaatkan berbagai media promosi. Salah satu media promosi yang paling efektif adalah menawarkan diskon sebagai daya tarik utama untuk meningkatkan minat konsumen. TikTok Shop dapat memanfaatkan strategi ini dengan berbagai cara, seperti memberikan, diskon eksklusif untuk pembelian melalui *live streaming*, atau penawaran bundling produk dengan harga yang lebih hemat. Diskon tidak hanya memberikan insentif langsung bagi konsumen untuk melakukan pembelian, tetapi juga menciptakan persepsi bahwa TikTok Shop menawarkan nilai yang lebih kompetitif dibandingkan para pesaingnya.

Menurut (Kotler et al., 2021), diskon atau potongan harga merupakan bentuk insentif atau promosi yang digunakan oleh perusahaan untuk mendorong pelanggan melakukan pembelian. Selain itu urgensi yang diciptakan oleh diskon juga berperan penting dalam mempercepat proses pengambilan keputusan pembelian. Diskon yang bersifat terbatas waktu membuat konsumen merasa terdesak untuk mengambil Tindakan, mengingat konsumen tidak ingin kehilangan kesempatan untuk mendapatkan produk dengan harga yang lebih murah. Dengan demikian, diskon tidak hanya meningkatkan daya tarik produk, tetapi juga menjadi alat pemasaran yang efektif dalam menciptakan loyalitas dan meningkatkan

konversi penjualan. Menurut Maharani et,al (2024) terdapat tiga indikator dari diskon, yakni: Besarnya potongan harga, masa potongan harga, dan jenis produk yang mendapatkan potongan harga. Namun, jika dilihat berdasarkan pada ketiga indikator diskon tersebut, penggunaan diskon di TikTok Shop masih belum optimal, terutama pada aspek besarnya potongan harga. Harga produk di TikTok Shop, bahkan setelah mendapatkan diskon, masih cenderung lebih tinggi dibandingkan dengan harga produk serupa di *e-commerce* pesaingnya. Perbedaan besaran diskon harga ini dapat di lihat pada tabel 1.1 dibawah ini.

Tabel 1.1 Perbandingan Diskon antar *E-Commerce*

No.	Merek	<i>E-commerce</i>	Harga Awal	Harga Diskon	Persentase Diskon
1	<i>The Originote Hyalurose Micellar Water 300ml</i>	Shopee	82.000	43.000	47,5%
		Lazada	82.000	44.900	45%
		TiktokShop	82.000	47.000	42%
2	<i>Erigo Chino Pants Sirius Black unisex</i>	Shopee	500.000	117.800	76%
		Lazada	500.000	131.900	73%
		TiktokShop	500.000	136.000	72%
3	<i>Deorex Body Odorizer Spray For Men</i>	Shopee	79.800	69.000	14%
		Lazada	79.800	67.500	15%
		TiktokShop	79.800	69.500	12%
4	<i>Geoff Max- Alston Black Sandal Pria</i>	Shopee	200.000	75.900	62%
		Lazada	200.000	89.000	55%
		TiktokShop	200.000	95.250	52%
5	<i>Dobujack Tshirt Basic Small Patch Black Tees</i>	Shopee	220.000	60.350	72%
		Lazada	220.000	69.290	68%
		TiktokShop	220.000	70.469	67%

Berdasarkan tabel 1.2 mengenai perbandingan diskon tersebut, dapat terlihat jika dengan produk yang serupa, harga produk setelah diskon pada

Tiktokshop tergolong masih tinggi. Berbeda dengan *e-commerce* pesaingnya yang memiliki harga setelah diskon lebih rendah, Hal ini dapat mengurangi daya tarik konsumen, terutama bagi mereka yang sensitif terhadap harga dan cenderung membandingkan sebelum melakukan pembelian. Potongan harga yang relatif kecil juga tidak cukup memberikan insentif yang kuat untuk mendorong konsumen melakukan keputusan pembelian, sehingga TikTok Shop berisiko kehilangan pelanggan potensial yang memilih berbelanja di *platform* lain yang menawarkan harga lebih kompetitif.

Pengaruh dari *live streaming* dan diskon tersebut, secara langsung berdampak pada kepercayaan dan ketertarikan konsumen untuk melakukan keputusan pembelian pada Tiktok Shop. Menurut Dahmiri et al., (2020) adalah tahap akhir dari proses pengambilan keputusan di mana konsumen benar-benar melakukan transaksi pembelian. Perusahaan dapat berada di posisi yang lebih baik ketika mampu memahami pentingnya konsep keputusan pembelian konsumen (Rachmawati et al., 2019).

Sebelum konsumen memutuskan untuk melakukan pembelian, ada beberapa perilaku konsumen yang mempengaruhinya, yaitu pengenalan masalah, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian, dan perilaku pasca pembelian (Kotler et al., 2021). Tahapan tahapan tersebut tidak selalu oleh konsumen secara keseluruhan. Sehingga penting bagi perusahaan untuk memahami proses pengambilan keputusan konsumen sepenuhnya.

Proses keputusan pembelian dimulai saat konsumen menyadari adanya kebutuhan atau keinginan. Melalui konten *live streaming* dan video pendek di

TikTok, konsumen sering kali tertarik pada produk baru, yang memicu kesadaran akan kebutuhan tersebut. Setelah itu, mereka mencari informasi lebih lanjut, dan TikTok Shop menyediakan fitur *live chat* untuk berinteraksi langsung dengan penjual, sehingga konsumen mendapatkan informasi yang lebih mendalam dan personal. Selanjutnya, konsumen membandingkan berbagai produk untuk mencari yang memiliki nilai terbaik. TikTok Shop mempermudah proses pembelian melalui fitur yang cepat dan sederhana, terutama saat ada diskon atau penawaran khusus dalam sesi *live streaming*. Konsumen yang puas cenderung memberikan ulasan positif atau merekomendasikan produk, didukung oleh fitur penilaian produk di TikTok Shop yang membantu konsumen lain dalam mengambil keputusan.

Keputusan pembelian merupakan proses yang kompleks dan melibatkan berbagai faktor yang memengaruhi konsumen dalam menentukan pilihan mereka. Dalam konteks *e-commerce*, keputusan pembelian dipengaruhi oleh elemen-elemen seperti informasi produk, interaksi dengan penjual, serta penawaran khusus seperti diskon. Hal ini diharapkan mampu meningkatkan minat beli konsumen yang ditawarkan di TikTokShop dan mampu memberikan motivasi serta dorongan kepada konsumen untuk melakukan pengambilan keputusan pembelian produk di TikTokShop.

Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Sriwijaya menjadi subjek penelitian yang relevan karena mereka merupakan kelompok yang aktif dalam menggunakan teknologi digital dan media sosial terutama dalam konteks *e-commerce*. Dalam era digital ini, mahasiswa seringkali menjadi konsumen awal yang mengadopsi inovasi baru, termasuk penggunaan *platform* seperti TikTok Shop

untuk berbelanja. Dengan pemahaman yang mendalam tentang perilaku konsumsi mereka, penelitian ini dapat memberikan wawasan berharga mengenai bagaimana elemen-elemen seperti *live streaming* dan diskon memengaruhi keputusan pembelian di kalangan generasi muda.

Selain itu, mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Sriwijaya memiliki latar belakang yang relevan untuk memahami konsep-konsep pemasaran dan perilaku konsumen. Mahasiswa dengan latar belakang tersebut diharapkan dapat memberikan perspektif yang lebih kritis terhadap fenomena *live streaming* dan diskon dalam konteks *e-commerce*. Penelitian ini tidak hanya bermanfaat untuk pengembangan ilmu pengetahuan di bidang pemasaran, tetapi juga dapat memberikan kontribusi praktis bagi pelaku industri *e-commerce* dalam merancang strategi pemasaran yang lebih efektif. Dengan demikian, fokus pada mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Sriwijaya sebagai subjek penelitian akan menghasilkan temuan yang signifikan dan aplikatif dalam konteks pemasaran digital saat ini

Dalam penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Kamanda (2023) menyatakan *live streaming* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Namun, penelitian yang dilakukan oleh Saputra & Fadhilah (2022) mengatakan *live streaming* tidak memiliki pengaruh terhadap Keputusan pembelian. Selanjutnya dalam penelitian yang dilakukan oleh Hakim et al. (2023) mengatakan bahwa diskon, memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Namun, penelitian yang dilakukan oleh Rughasy & Marpaung (2023) mengatakan diskon tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Berdasarkan perbedaan hasil dari penelitian terdahulu, peneliti tertarik untuk melakukan penelitian lebih lanjut. Pada penelitian terdahulu belum banyak yang menganalisis terjadinya antara *live streaming* dan diskon serta dampaknya bagi Keputusan pembelian. Maka dari itu pembaharuan dari penelitian ini adalah menggabungkan variabel *live streaming*, diskon, dan keputusan pembelian.

Berdasarkan latar belakang dan fenomena yang telah dijabarkan maka penulis tertarik untuk melakukan penelitian skripsi dengan judul **“Pengaruh *Live streaming* dan Diskon Terhadap Keputusan Pembelian di TikTokShop pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Sriwijaya”**.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang diuraikan, maka perumusan masalahnya ialah:

1. Apakah *live streaming* dan Diskon berpengaruh secara parsial dan simultan terhadap keputusan pembelian melalui aplikasi TikToks Shop pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Sriwijaya?
2. Variabel manakah yang dominan berpengaruh di antara *live streaming* dan diskon terhadap keputusan pembelian di TikTok Shop pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Sriwijaya?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah diatas, maka tujuan penelitian ini adalah:

1. Untuk mengetahui pengaruh *live streaming* dan diskon secara parsial dan simultan terhadap keputusan pembelian di TikTok Shop pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Sriwijaya

2. Untuk mengetahui variabel manakah yang dominan di antara *live streaming* dan diskon terhadap keputusan pembelian di TikTok Shop pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Sriwijaya.

1.4 Manfaat Penelitian

1.4.1 Manfaat Teoritis

Berkomitmen untuk memberikan kontribusi signifikan dalam pengembangan ilmu manajemen pemasaran, khususnya dalam strategi peningkatan Keputusan pembelian. Salah satu pendekatan yang dapat diterapkan adalah melalui penerapan *live streaming* dan diskon yang dipersepsikan pada *e-commerce* terutama TikTokShop.

1.4.2 Manfaat Praktis

a. Bagi Penulis

Penelitian ini dapat menambah pengetahuan dan wawasan Penulis khususnya mengenai pemasaran digital terkait pengaruh *live streaming* dan diskon terhadap keputusan pembelian produk.

b. Bagi Kalangan Akademik

Penelitian ini diharapkan dapat membantu kalangan akademik mendapatkan daftar literatur kepustakaan dan bahan kajian dalam penambahan pengetahuan mengenai manajemen pemasaran dan dapat dijadikan acuan penelitian selanjutnya.

DAFTAR PUSTAKA

- Agustina, L. (2018). Live Video Streaming sebagai Bentuk Perkembangan Fitur Media Sosial. *Diakom : Jurnal Media Dan Komunikasi*, 1(1), 17–23. <https://doi.org/10.17933/diakom.v1i1.16>
- Akbar, M. A., & Alam, S. N. (2020). *E-Commerce: Dasar Teori dalam Bisnis Digital* (1st ed.).
- Belch, G. E., & Belch, M. A. (2015). *Advertising and Promotion : An Integrated Marketing Communications Perspective* (10th ed.). McGraw-Hill.
- Buchari, A. (2016). *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*. Alfabeta.
- Dahmiri, Hasbullah, H., & Sari, S. S. (2020). Pengaruh lifestyle terhadap keputusan pembelian kosmetik
- Faradiba, B., & Syarifuddin, M. (2021). COVID-19: Pengaruh *Live streaming* Video Promotion dan Electronic Word of Mouth Terhadap Buying Purchasing. *Economos : Jurnal Ekonomi Dan Bisnis*, 4(1), 1–9. <https://doi.org/10.31850/economos.v4i1.775>
- Fatmala, K. F. A., & Pamikatsih, T. R. (2024). Pengaruh Customer Review, Flash Sale Promotion Dan *Live streaming* Terhadap Keputusan Pembelian Pada E-Commerce Shopee Di Surakarta. *Profit: Jurnal Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi*, 3(1), 290–309. <https://doi.org/10.58192/profit.v3i1.1961>
- Febriah, I., & Febriyantoro, M. T. (2023). Pengaruh Live Video Streaming Tiktok, Potongan Harga, dan Gratis Ongkir Terhadap Keputusan Pembelian. *Ecodemica: Jurnal Ekonomi, Manajemen Dan Bisnis*, 7(2), 218–225. <http://ejournal.bsi.ac.id/ejurnal/index.php/ecodemica> Website: <https://ejournal.bsi.ac.id/ejurnal/index.php/ecodemica>
- Frina Annur, Y., Lustono, & Maesaroh, S. (2023). Pengaruh Diskon dan Niat Beli Terhadap Keputusan Pembelian di Marketplace Shopee pada Mahasiswa STIE Tamansiswa Banjarnegara. *PJEB: Perwira Journal of Economy & Business*, 3(2), 106–124.
- Ghozali, I. (2018). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 25* (9th ed.). Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Haimson, O. L., & Tang, J. (2017). What Makes Live Events Engaging on Facebook Live, Periscope, and Snapchat. *Proceedings of the 2017 CHI Conference on*

Human Factors in Computing Systems, 48–60.
<https://doi.org/10.1145/3025453.3025642>

- Hakim, A. F., Rachma, N., & Normaladewi, A. (2023). Pengaruh Gratis Ongkos Kirim, Diskon Dan Online Customer Review Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen TikTok Shop (Studi Pada Mahasiswa FEB Angkatan 2019 Universitas Islam Malang). *E-Jurnal Riset Manajemen*, 12(2), 17.
- Handayani, R. (2020). *Metodologi Penelitian Sosial* (M. N. Rohman, Ed.; 1st ed.). Grafika, Trussmedia. <https://www.researchgate.net/publication/340663611>
- Hardani, Andriani, H., Ustiawaty, J., Utami, E. F., Istiqomah, R. R., Fardani, R. A., Sukmana, D. J., & Auliya, N. H. (2020). *Buku Metode Penelitian Kualitatif & Kuantitatif* (H. Abadi, Ed.; 1st ed.). CV. Pustaka Ilmu Group. <https://www.researchgate.net/publication/340021548>
- Husniyyah, T., Pantjolo, D. S. W., & Pitoyo, B. S. (2024). Pengaruh Diskon, Flash Sale, dan Live Shopping terhadap Keputusan Pembelian pada Brand The Originote di Shopee (Studi pada Mahasiswa Prodi Manajemen Angkatan 2020 Universitas Bhayangkara Jakarta Raya). *JURNAL ECONOMINA*, 3(2), 314–328. <https://doi.org/10.55681/economina.v3i2.1203>
- Indriastuti, H., & Robiansyah. (2023). *Digital Marketing: Konsep, Riset Empiris, Pengukuran*. CV. Bakti Semesta Publisher.
- Kamanda, S. V. (2023). *Pengaruh Fitur Live Terhadap Keputusan Pembelian Produk pada Pelanggan E-Commerce Shopee*. 2(1), 1–7.
- Kotler, P., Armstrong, G., & Balasubramanian, S. (2023). *Principles of Marketing* (19th ed.). Pearson Education Limited.
- Kotler, P., Kartajaya, H., & Setiawan Herman. (2021). *Marketing 5.0: Technology for Humanity*. Wiley.
- Maharani, P. K., Giantari, I. Gst. , A. Kt., & Purnami, N. M. (2024). *Impulse Buying Fashion* (M. A. Wardana, Ed.).
- Martha, & Febriyantoro, M. T. (2019). Analisis Faktor-faktor yang Mempengaruhi Perilaku Pembelian Produk Kosmetik Ramah Lingkungan. *Jurnal Ecodemica*, 3(2), 218–227. <https://doi.org/10.31311/jeco.v3i2.6117>
- Mufti, Ibrahim, B., & Lestari, W. D. (2023). *Analisis Pengaruh Harga, Diskon Dan Kualitas Produk Terhadap Pengambilan Keputusan Pembelian Pada Marketplace Zalora Di Surakarta*.

- Nurivananda, S. M., & Fitriyah, Z. (2023). Pengaruh Content Marketing Dan *Live streaming* Terhadap Keputusan Pembelian Pada Aplikasi Media Sosial Tiktok (Studi Pada Konsumen Generasi Z @Scarlett_Whitening Di Surabaya). *Management Studies and Entrepreneurship Journal*, 4(4).
- Pranadewi, A., Hildayanti, S. K., & Emilda. (2024). Pengaruh *Live streaming*, Harga dan Personal Branding Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pengguna Aplikasi Tiktok. *Jurnal Nasional Manajemen Pemasaran & Sumber Daya Manusia*, 5(1), 20–31.
- Praptiwi, R. N., Hastuti, I., & Muftiyanto, T. N. (2024). Pengaruh *Live streaming* Dan Metode Pembayaran Cash On Delivery Terhadap Keputusan Pembelian Pada Tiktok Shop Di Indonesia. *Journal of Management and Social Sciences*, 3(3), 118–126.
- Purnomo, N., & Arwana, D. S. (2024). Pengaruh *Live streaming* Selling, Diskon, Gratis Ongkir dan Cash on Delivery terhadap Keputusan Pembelian pada E-Commerce Shopee. *Journal of Business, Management and Accounting*, 5(2), 1129–1144. <https://doi.org/10.31539/budgeting.v5i2.9647>
- Putri, N., & Siregar, O. M. (2023). Pengaruh Discount dan Kepercayaan Konsumen terhadap Keputusan Pembelian pada Pengguna TikTok Shop di Kota Medan. *Journal on Education*, 6(1), 9086–9096.
- Rachmawati, I. K., Handoko, Y., Nuryanti, F., Wulan, M., & Hidayatullah, S. (2019). *Pengaruh Kemudahan, Kepercayaan Pelanggan dan Kualitas Informasi Terhadap Keputusan Pembelian Online*. 1617–1625.
- Rahmayanti, S., & Dermawan, R. (2023). Pengaruh *Live streaming*, Content Marketing, dan Online Customer Review Terhadap Keputusan Pembelian pada Tiktok Shop di Surabaya. *Journal of Management & Business*, 8(2).
- Ramadhan, W. D., Rachmawati, I. K., & Alamsyah, A. R. (2023). Pengaruh Word of Mouth, Digital Marketing, dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian pada Marketplace Shopee. *Jurnal Bina Manajemen*, 11(2), 124–136. <https://doi.org/10.52859/jbm.v11i2.306>
- Rifani, R. A., Aryanti, S., & Syamsuriani, S. (2023). Pengaruh Pengaruh Word of Mouth dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian Konsumen (Studi Pada Livestream Tiktok Shop). *Amsir Management Journal*, 3(2), 100–114. <https://doi.org/10.56341/amj.v3i2.204>
- Rughasy, M. M., & Marpaung, N. (2023). Pengaruh Diskon Harga Dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Impulsif Secara Online (Studi Pada

- Pengguna Aplikasi Steam Di Kota Medan). *DFAME: Digital Financial Accounting Management Economics Journal*, 1(2), 95–102. <https://doi.org/10.61434/dfame.v1i2.109>
- Sánchez-Franco, M. J., Peral-Peral, B., & Villarejo-Ramos, Á. F. (2014). Users' Intrinsic and Extrinsic Drivers to Use a Web-Based Educational Environment. *Computers & Education*, 74, 81–97. <https://doi.org/10.1016/j.compedu.2014.02.001>
- Saputra, G. G., & Fadhillah. (2022). The Influence of *Live streaming* Shopping on Purchase Decisions through Customer Engagement on Instagram Social Media. *Budapest International Research and Critics Institute-Journal*, 5(2), 12126–12137. <https://doi.org/10.33258/birci.v5i2.5049>
- Sekaran, U., & Bougie, R. (2017). *Metode Penelitian Untuk Bisnis: Pendekatan Pengembangan-Keahlian* (6th ed.). Salemba Empat.
- Setyaningrum, S. V, Pratiwi, N. M., & Maduwinarti, A. (2024). The Influence Of *Live streaming* Shopping And Customer Reviews On Purchasing Decisions On Oversize Fashion Through The Shopee Marketplace. *International Journal of Artificial Intelligence for Digital Marketing*.
- Sugiyono. (2008). *Metodologi Penelitian Bisnis* (Vol. 2008). Alfabeta.
- Sugiyono. (2018). *Metode Penelitian Kombinasi (Mixed Methods)* (10th ed.). Alfabeta.
- Sugiyono. (2019). *Metode Penelitian Pendidikan (Kuantitatif, Kualitatif, Kombinasi, R&D dan Penelitian Pendidikan)* (A. Nuryanto, Ed.; 3rd ed., Vol. 1). Alfabeta.
- Sun, Y., Shao, X., Li, X., Guo, Y., & Nie, K. (2019). How *live streaming* influences purchase intentions in social commerce: An IT affordance perspective. *Electronic Commerce Research and Applications*, 37. <https://doi.org/10.1016/j.elerap.2019.100886>
- Sutisna. (2012). *Perilaku Konsumen dan Komunikasi Pemasaran* (2nd ed.). Remaja Rosdakarya.
- Tjiptono, F. (2015). *Strategi Pemasaran* (4th ed.). ANDI.
- Tukidi, Adhani, I., & Maulida Antika, R. (2024). Pengaruh Content Marketing Tiktok Affiliate, *Live streaming* dan Diskon Harga di Tiktok Shop Terhadap Keputusan Pembelian Produk Skincare (Studi Kasus di Jakarta Selatan). *Management Research and Business Journal*, 1.

Wowza. (2022). *The Complete Guide to Live streaming: What it is, how it works, and why you need it*.

Yuni, L. R., Broto, B. E., & Simanjorang, E. S. (2023). Pengaruh Discount, Kualitas Produk, Gratis Ongkir Dan *Live streaming* Terhadap Keputusan Pembelian Pengguna Tiktok Shop. *Jurnal Mirai Management*, 8(3), 387–400.

Yunita, I., & Subiyantoro, H. (2024). Pengaruh *Live streaming*, Potongan Harga, Ulasan Produk dan Gratis Ongkir terhadap Keputusan Pembelian di Tiktok Shop (Studi Kasus pada Mahasiswa UBHI Prodi Pendidikan Ekonomi). *Jurnal Economina*, 3(8), 858–873.
<https://doi.org/10.55681/economina.v3i8.1457>