

Pengaruh *Live Streaming* dan Diskon Terhadap Keputusan Pembelian Produk Lotion Glow Heloise Pada Pengguna Tiktok Shop di Jakarta Timur

Nabila Zahra ¹, Chanissa Purwaningrum ²
Universitas Bina Sarana Informatika^{1,2}

*Email 64220419@bsi.ac.id; chanissa.csp@bsi.ac.id

Sejarah Artikel:

Diterima 10-09-2026
Disetujui 16-09-2026
Diterbitkan 18-09-2026

ABSTRACT

The rapid growth of e-commerce has encouraged business owners to utilize various digital marketing strategies to attract consumers, one of which is through the use of live streaming features and discount offers on the TikTok Shop platform. This study aims to determine the effect of live streaming on purchasing decisions, the effect of discounts on purchasing decisions, and the simultaneous effect of live streaming and discounts on purchasing decisions for Lotion Glow Heloise products among TikTok Shop users in East Jakarta. This research employed a quantitative method with data collected through questionnaires distributed to 96 respondents. The data were analyzed using SPSS version 25. The results showed that live streaming has a positive and significant effect on purchasing decisions. Discounts also have a positive and significant effect on purchasing decisions. Furthermore, live streaming and discounts simultaneously have a positive and significant effect on purchasing decisions. The Adjusted R Square value of 0.746 indicates that the live streaming and discount variables are able to explain 74.6% of purchasing decisions, while the remaining 25.4% is influenced by other factors outside the scope of this study. Therefore, live streaming and discounts have been proven to increase purchasing decisions for Lotion Glow Heloise products among TikTok Shop users in East Jakarta. Live streaming and discounts need to be optimized, and future research could include additional subjects, respondents, and variables.

Keywords: *Live Streaming, Discounts, Purchasing Decisions.*

ABSTRAK

Perkembangan *e-commerce* yang semakin pesat mendorong pelaku usaha memanfaatkan berbagai strategi pemasaran digital untuk menarik konsumen, salah satunya melalui fitur *Live streaming* dan pemberian diskon pada platform TikTok Shop. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh *Live streaming* terhadap keputusan pembelian, pengaruh diskon terhadap keputusan pembelian, serta pengaruh *Live streaming* dan diskon secara simultan terhadap keputusan pembelian produk Lotion Glow Heloise pada pengguna TikTok Shop di Jakarta Timur. Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan teknik pengumpulan data melalui penyebaran kuesioner kepada 96 responden. Data dianalisis menggunakan program SPSS versi 25. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *Live streaming* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Diskon juga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Selain itu, *Live streaming* dan diskon secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Nilai Adjusted R Square sebesar 0,746 menunjukkan bahwa variabel *Live streaming* dan diskon mampu menjelaskan keputusan pembelian sebesar 74,6%, sedangkan sisanya dipengaruhi oleh faktor lain di luar penelitian. Dengan demikian, *Live streaming* dan diskon terbukti mampu meningkatkan keputusan pembelian produk Lotion Glow Heloise pada pengguna TikTok Shop di Jakarta Timur. *Live*

streaming dan diskon perlu dioptimalkan, serta penelitian selanjutnya dapat menambah objek, responden, dan variabel.

Katakunci: *Live streaming*, Diskon, Keputusan Pembelian.

Bagaimana Cara Sitasi Artikel ini:

Zahra, N., & Purwaningrum, C. . (2026). Pengaruh Live Streaming dan Diskon Terhadap Keputusan Pembelian Produk Lotion Glow Heloise Pada Pengguna Tiktok Shop di Jakarta Timur. Jejak Digital: Jurnal Ilmiah Multidisiplin, 2(5), 10683-10704. <https://doi.org/10.63822/w7xb0z25>

PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi informasi dan komunikasi yang semakin pesat telah mengubah perilaku konsumen dalam melakukan pembelian. Konsumen tidak lagi hanya berbelanja secara langsung, tetapi juga memanfaatkan platform digital dan media sosial sebagai sarana pemasaran sekaligus transaksi. Salah satu platform yang berkembang adalah TikTok yang menghadirkan TikTok Shop sebagai fitur belanja yang memungkinkan pengguna memperoleh informasi dan melakukan pembelian melalui aplikasi.

TikTok Shop sempat dihentikan operasionalnya di Indonesia pada 4 Oktober 2023 akibat kebijakan pemerintah melalui Peraturan Menteri Perdagangan Nomor 31 Tahun 2023. Pada 12 Desember 2023, layanan belanja tersebut kembali beroperasi melalui kerja sama strategis antara TikTok dan Tokopedia sehingga aktivitas jual beli dapat dilakukan kembali sesuai ketentuan yang berlaku.

Persaingan produk perawatan dan kecantikan di e-commerce mendorong pelaku usaha menggunakan strategi pemasaran yang lebih interaktif. Produk Lotion Glow Heloise memanfaatkan live streaming dan diskon untuk menarik perhatian konsumen. Namun, pelaksanaan *live streaming* masih tergolong terbatas, sedangkan promo diskon relatif jarang dan biasanya diberikan pada waktu tertentu dalam jangka pendek. Kondisi tersebut diduga dapat memengaruhi keputusan pembelian konsumen.

Permasalahan tersebut menunjukkan adanya kebutuhan untuk menguji apakah live streaming dan diskon benar-benar berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Oleh karena itu, penelitian ini memfokuskan kajian pada pengguna TikTok Shop di Jakarta Timur yang pernah membeli produk Lotion Glow Heloise.

Rumusan masalah penelitian adalah: (1) apakah *live streaming* berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk Lotion Glow Heloise; (2) apakah diskon berpengaruh terhadap keputusan pembelian; dan (3) apakah *live streaming* dan diskon secara simultan berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Penelitian bertujuan menganalisis dan membuktikan ketiga pengaruh tersebut. Tujuan penelitian adalah menganalisis ketiga pengaruh tersebut.

Hipotesis yang diajukan yaitu :

Ha1: Terdapat dugaan bahwa *live streaming* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk Lotion Glow Heloise pada pengguna TikTok Shop di Jakarta Timur.

Ha2: Terdapat dugaan bahwa diskon berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk Lotion Glow Heloise pada pengguna TikTok Shop di Jakarta Timur.

Ha3: Terdapat dugaan bahwa *live streaming* dan diskon secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk Lotion Glow Heloise pada pengguna TikTok Shop di Jakarta Timur.

TINJAUAN PUSTAKA

Live streaming

Live streaming merupakan konten yang disiarkan secara langsung melalui platform berbasis internet. Dalam konteks perdagangan digital, live streaming commerce memungkinkan interaksi sosial secara real-time antara penjual dan konsumen (Sembiring et al., 2023; Putra et al., 2022; Wiranda & Hayu, 2023). Live streaming pada TikTok Shop juga digunakan sebagai media komunikasi pemasaran yang memungkinkan penjual menjelaskan produk dan berinteraksi langsung dengan konsumen (Risnawati & Chamidah, 2022). Penelitian ini mengukur live streaming melalui indikator kredibilitas streamer, kekayaan media, dan interaktivitas (Pardosi & Kom, 2025).

Diskon

Diskon merupakan bentuk pengurangan harga yang diberikan penjual untuk menarik konsumen dan meningkatkan penjualan. Nilai diskon dapat menjadi pemicu konsumen untuk mengetahui atau membeli suatu produk (Irwansyah et al., 2021). Indikator diskon dalam penelitian ini meliputi besarnya potongan harga, masa potongan harga, dan jenis produk yang memperoleh potongan harga (Mulyadi & Nurlaela, 2024).

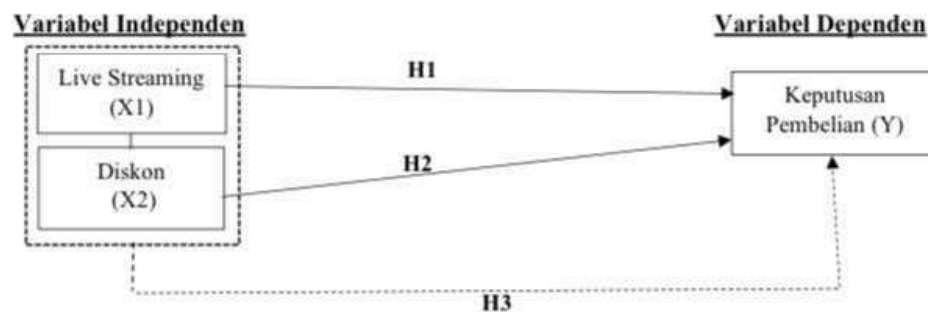
Keputusan pembelian

Keputusan pembelian merupakan kegiatan individu dalam mengambil keputusan untuk membeli produk yang ditawarkan penjual (Indrasari, 2019). Proses tersebut melibatkan pengenalan kebutuhan, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian, dan waktu pembelian. Karena itu, keputusan pembelian dalam penelitian ini diukur melalui kelima tahapan tersebut.

Kerangka Penelitian

Kerangka Penelitian

Live Streaming (X1), Diskon (X2) sebagai variabel independen yang diduga memengaruhi Keputusan Pembelian (Y). Hubungan yang diuji meliputi pengaruh X1 terhadap Y, X2 terhadap Y, serta pengaruh X1 dan X2 secara simultan terhadap Y.



Gambar 1. Kerangka Berpikir Penelitian

Sumber: Data diolah peneliti, 2026

Berdasarkan kerangka berpikir tersebut, hipotesis penelitian dirumuskan sebagai berikut:

- Ha1: Terdapat dugaan bahwa live streaming berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk Lotion Glow Heloise pada pengguna TikTok Shop di Jakarta Timur.
- Ha2: Terdapat dugaan bahwa diskon berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk Lotion Glow Heloise pada pengguna TikTok Shop di Jakarta Timur.
- Ha3: Terdapat dugaan bahwa live streaming dan diskon secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk Lotion Glow Heloise pada pengguna TikTok Shop di Jakarta Timur.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan desain survei. Variabel independen terdiri atas live streaming (X1) dan diskon (X2), sedangkan variabel dependen adalah keputusan pembelian (Y). Populasi penelitian adalah pengguna TikTok Shop di Jakarta Timur yang pernah membeli produk Lotion Glow Heloise, pernah menonton live streaming produk, dan mengetahui diskon yang ditawarkan sebelum pembelian.

Teknik pengambilan sampel menggunakan non-probability sampling dengan pendekatan purposive sampling. Karena jumlah populasi tidak diketahui secara pasti, ukuran sampel ditentukan menggunakan rumus Lemeshow dengan tingkat kepercayaan 95%, proporsi 0,5, dan sampling error 10%. Hasil perhitungan menghasilkan 96,04 sehingga sampel penelitian dibulatkan menjadi 96 responden.

Pengumpulan data dilakukan melalui observasi, kuesioner, dan studi dokumentasi. Kuesioner menggunakan skala Likert 1–5 dan diberikan kepada responden yang berdomisili di Jakarta Timur, merupakan pengguna TikTok Shop, pernah menonton live streaming produk, dan pernah membeli produk Lotion Glow Heloise melalui TikTok Shop.

Analisis data dilakukan menggunakan IBM SPSS Statistics 25. Tahapan analisis meliputi uji validitas, uji reliabilitas, uji normalitas, uji multikolinearitas, uji heteroskedastisitas, uji t, uji F, koefisien determinasi, dan regresi linear berganda. Uji validitas menggunakan perbandingan r hitung dan r tabel, sedangkan reliabilitas menggunakan Cronbach's Alpha dengan batas 0,60. Uji normalitas menggunakan Kolmogorov-Smirnov; multikolinearitas dinilai melalui Tolerance dan VIF; dan heteroskedastisitas diuji dengan metode Glejser. Persamaan regresi yang digunakan adalah $Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + e$.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Karakteristik Responden

Penelitian melibatkan 96 responden. Karakteristik responden berdasarkan jenis kelamin, usia, dan pekerjaan disajikan sebagai berikut.

Tabel 1. Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Jenis Kelamin	Jumlah	Persentase
Perempuan	69	71,9%
Laki-laki	27	28,1%
Total	96	100%

Sumber: Data diolah peneliti, 2026

Responden perempuan berjumlah 69 orang (71,9%) dan laki-laki 27 orang (28,1%). Sehingga dapat disimpulkan bahwa berdasarkan karakteristik responden ini paling banyak adalah perempuan.

Tabel 2. Karakteristik Responden Berdasarkan Usia

Usia Responden	Jumlah	Persentase
18–24 Tahun	69	71,9%
25–34 Tahun	14	14,6%
35–44 Tahun	4	4,2%
45–54 Tahun	6	6,3%
>55 Tahun	3	3,1%
Total	96	100%

Sumber: Data diolah peneliti, 2026

Dari responden, kelompok usia 18 – 24 tahun dengan persentase 71,9%, sedangkan umur 25 – 34 tahun dengan persentase 14,6%, umur 35 – 44 tahun dengan persentase 4,2%, 45 – 54 tahun dengan persentase 6,3%, serta umur > 55 tahun dengan persentase 3,1%. Sehingga hal tersebut, dapat disimpulkan mayoritas responden berusia 18–24 tahun sebanyak 69 orang (71,9%).

Tabel 3. Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan

Pekerjaan	Jumlah	Persentase
Pelajar/Mahasiswa	58	60,4%
Ibu Rumah Tangga	7	7,3%
Karyawan Swasta	20	20,8%
Wiraswasta	1	1,0%
Lainnya	10	10,4%
Total	96	100%

Sumber: Data diolah peneliti, 2026

Berdasarkan pekerjaan, 58 responden (60,4%) merupakan pelajar/mahasiswa, 20 responden (20,8%) karyawan swasta, 7 responden (7,3%) ibu rumah tangga, 1 responden (1,0%) wiraswasta, dan 10 responden (10,4%) lainnya. Sehingga hal tersebut, dapat disimpulkan paling banyak yaitu tingkat pelajar/mahasiswa.

Uji Statistik dan Kualitas Instrumen

Tabel 4. Hasil Uji Statistik Deskriptif

Variabel	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
<i>Live Streaming</i> (X1)	96	18,00	30,00	24,0625	4,38373
Diskon (X2)	96	18,00	30,00	24,0625	4,17716
Keputusan Pembelian (Y)	96	30,00	50,00	40,1042	6,71601

Sumber: Data diolah peneliti, 2026

Nilai rata-rata menunjukkan bahwa Keputusan Pembelian (Y) memiliki nilai rata-rata tertinggi sebesar 40,10 sementara *Live Streaming* (X1) dan Diskon (X2) memiliki nilai rata-rata yang sama sebesar 24,06. Secara keseluruhan, konsistensi jumlah sampel (N=96) pada semua variabel menunjukkan bahwa data yang digunakan untuk analisis ini valid dan lengkap tanpa adanya data yang hilang.

Tabel 5. Hasil Uji Validitas

Variabel	Jumlah Item	Rentang r hitung	r Tabel	Keterangan
Live Streaming (X1)	6	0,842–0,909	0,200	Valid
Diskon (X2)	6	0,801–0,874	0,200	Valid
Keputusan Pembelian (Y)	10	0,769–0,845	0,200	Valid

Sumber: Data diolah peneliti, 2026

Hasil uji validitas menunjukkan seluruh butir pernyataan memiliki r hitung lebih besar daripada r tabel 0,200. Nilai r hitung untuk live streaming berada pada 0,842–0,909; diskon 0,801–0,874; dan keputusan pembelian 0,769–0,845. Dengan demikian seluruh instrumen dinyatakan valid dan layak digunakan.

Tabel 6. Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Cronbach's Alpha	Batas	Keterangan
Live Streaming (X1)	0,944	0,60	Reliabel
Diskon (X2)	0,918	0,60	Reliabel
Keputusan Pembelian (Y)	0,943	0,60	Reliabel

Sumber: Data diolah peneliti, 2026

Uji reliabilitas menghasilkan Cronbach's Alpha sebesar 0,944 untuk live streaming, 0,918 untuk diskon, dan 0,943 untuk keputusan pembelian. Seluruh nilai lebih besar dari 0,60 sehingga instrumen penelitian dinyatakan reliabel.

Uji Asumsi Klasik

Tabel 7. Ringkasan Uji Asumsi Klasik

Pengujian	Hasil	Kriteria	Kesimpulan
Normalitas	Sig. 0,200	> 0,05	Normal
Heteroskedastisitas X1	Sig. 0,092	> 0,05	Tidak terjadi
Heteroskedastisitas X2	Sig. 0,349	> 0,05	Tidak terjadi
Multikolinearitas X1/X2	Tolerance 0,953; VIF 1,049	Tol. > 0,10; VIF < 10	Tidak terjadi

Sumber: Data diolah peneliti, 2026

Uji normalitas Kolmogorov-Smirnov menghasilkan nilai signifikansi 0,200, sehingga residual berdistribusi normal. Nilai Tolerance kedua variabel sebesar 0,953 dan VIF sebesar 1,049 menunjukkan tidak terjadi multikolinearitas. Uji Glejser menghasilkan signifikansi 0,092 untuk live streaming dan 0,349 untuk diskon, sehingga tidak ditemukan gejala heteroskedastisitas.

Uji t (Parsial)

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	-1.520	2.528		-.601	.549
	LiveStreaming_X1	.962	.081	.628	11.866	.000
	Diskon_X2	.768	.085	.478	9.029	.000
a. Dependent Variable: KeputusanPembelian_Y						

Gambar 2. Uji t (Parsial)

Sumber: Data diolah peneliti, 2026

Pada taraf signifikansi 5% dengan t tabel 1,985, live streaming memperoleh t hitung $11,866 > 1,985$ dan signifikansi $0,000 < 0,05$. Artinya H1 diterima dan live streaming berpengaruh positif serta signifikan terhadap keputusan pembelian. Diskon memperoleh t hitung $9,029 > 1,985$ dan signifikansi $0,000 < 0,05$, sehingga H2 diterima dan diskon juga berpengaruh positif serta signifikan.

Uji F (Simultan)

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	3221.521	2	1610.761	140.865	.000 ^b
	Residual	1063.437	93	11.435		
	Total	4284.958	95			
a. Dependent Variable: KeputusanPembelian_Y						
b. Predictors: (Constant), Diskon_X2, LiveStreaming_X1						

Gambar 3. Uji F (Simultan)

Sumber: Data diolah peneliti, 2026

Uji F menghasilkan F hitung $140,865 > F$ tabel 3,094 dengan signifikansi $0,000 < 0,05$. Dengan demikian H3 diterima. Live streaming dan diskon secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Hasil Analisis Regresi Linear Berganda

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	-1.520	2.528		-.601	.549
	LiveStreaming_X1	.962	.081	.628	11.866	.000
	Diskon_X2	.768	.085	.478	9.029	.000
a. Dependent Variable: KeputusanPembelian_Y						

Gambar 4. Uji Regresi Linear Berganda
Sumber: Data diolah peneliti, 2026

Berdasarkan hasil pengolahan data, persamaan regresi linear berganda adalah:

$$Y = -1.520 + 0.962X1 + 0.768X2.$$

Persamaan regresi menunjukkan konstanta sebesar -1.520 . Koefisien *Live Streaming* sebesar $0,962$ bernilai positif, sehingga setiap peningkatan satu satuan *Live Streaming* diperkirakan meningkatkan Keputusan Pembelian sebesar $0,962$ satuan dengan variabel lain tetap. Koefisien Diskon sebesar $0,768$ juga bernilai positif. Koefisien *Live Streaming* lebih besar daripada Diskon, sehingga *Live Streaming* menjadi variabel yang paling dominan berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian.

Koefisien Determinasi

Model Summary ^b				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.867 ^a	.752	.746	3.38154
a. Predictors: (Constant), Diskon_X2, LiveStreaming_X1				
b. Dependent Variable: KeputusanPembelian_Y				

Gambar 5. Uji Koefisiensi Determinasi
Sumber: Data diolah peneliti, 2026

Nilai R Square sebesar $0,752$ dan Adjusted R Square sebesar $0,746$ menunjukkan bahwa live streaming dan diskon secara bersama-sama mampu menjelaskan $74,6\%$ variasi keputusan pembelian. Sisanya sebesar $25,4\%$ dipengaruhi faktor lain di luar model penelitian.

PEMBAHASAN

Pengaruh Live Streaming terhadap Keputusan Pembelian

Pengaruh Live Streaming terhadap Keputusan Pembelian. Hasil penelitian menunjukkan bahwa live streaming berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Temuan ini menunjukkan bahwa informasi produk yang disampaikan secara langsung serta kesempatan berinteraksi dengan host dapat meningkatkan keyakinan konsumen. Pada hasil kuesioner, pernyataan mengenai kejelasan dan daya tarik informasi live streaming memperoleh persentase sangat setuju 55,2%, sedangkan kemampuan berinteraksi langsung dengan host memperoleh 54,2%. Hasil ini sejalan dengan Anindasari & Tranggono (2023) dan pandangan Sania & Febriana (2024) mengenai peran live streaming sebagai media belanja online yang mendukung komunikasi real-time.

Pengaruh Diskon terhadap Keputusan Pembelian

Pengaruh Diskon terhadap Keputusan Pembelian. Diskon terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Potongan harga membuat konsumen merasa memperoleh keuntungan sehingga meningkatkan ketertarikan membeli. Pernyataan “Saya lebih tertarik membeli ketika promo diskon masih berlangsung” memperoleh persentase sangat setuju 58,3%, sedangkan pernyataan mengenai diskon pada produk tertentu yang mendorong pembelian memperoleh 51%. Hasil ini sejalan dengan Lestari et al. (2023) dan konsep Irwansyah et al. (2021) bahwa nilai diskon dapat menjadi pemicu konsumen untuk mengetahui atau membeli produk.

Pengaruh Live Streaming dan Diskon terhadap Keputusan Pembelian

Pengaruh Live Streaming dan Diskon terhadap Keputusan Pembelian. Secara simultan, kedua variabel berpengaruh positif dan signifikan. Informasi yang diperoleh melalui live streaming membantu konsumen mengenal dan mengevaluasi produk, sedangkan diskon memberikan manfaat ekonomis yang dapat memperkuat ketertarikan untuk membeli. Pernyataan mengenai pembelian setelah memperoleh informasi yang meyakinkan memperoleh persentase sangat setuju 55,2%, sementara ketertarikan terhadap produk yang mendorong pembelian memperoleh 53,1%. Temuan ini sejalan dengan Pasya et al. (2025) yang menunjukkan pengaruh live streaming dan diskon terhadap keputusan pembelian.

KESIMPULAN

Live streaming berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk Lotion Glow Heloise pada pengguna TikTok Shop di Jakarta Timur. Hal tersebut dibuktikan dengan t hitung $11,866 > 1,985$ dan signifikansi $0,000 < 0,05$. Diskon berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian dengan t hitung $9,029 > 1,985$ dan signifikansi $0,000 < 0,05$. Live streaming dan diskon secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian dengan F hitung $140,865 > 3,094$ dan signifikansi $0,000 < 0,05$. Nilai Adjusted R Square sebesar 0,746 menunjukkan bahwa kedua variabel menjelaskan 74,6% variasi keputusan pembelian, sedangkan 25,4% dipengaruhi faktor lain.

SARAN

Bagi pelaku usaha Lotion Glow Heloise, live streaming disarankan dilakukan secara lebih rutin dengan penyampaian informasi produk yang jelas, penjelasan manfaat secara detail, serta respons langsung

terhadap pertanyaan konsumen. Program diskon dapat diberikan pada waktu-waktu tertentu, seperti promosi bulanan atau hari besar, dengan ketentuan yang jelas. Bagi peneliti selanjutnya, penelitian dapat dilakukan pada objek yang berbeda dengan jumlah responden yang lebih besar serta menambahkan variabel lain yang berpotensi memengaruhi keputusan pembelian.

DAFTAR PUSTAKA

- Ahmad, A., & Mahmud, S. (2024). Pengaruh Besaran Diskon Terhadap Tingkat Penjualan Mobil Pada Pt. Hadji Kalla Cabang Luwuk Kabupaten Banggai. *Jurnal Ilmiah Metansi (Manajemen Dan Akuntansi)*, 7(1), 257–265. <https://doi.org/10.57093/Metansi.V7i1.291>
- Anindasari, A. P., & Tranggono, D. (2023). Pengaruh Live Streaming Tiktok Terhadap Keputusan Pembelian Produk Skintific Pada Generasi Z Pengikut Akun @Skintific_Id. <https://doi.org/10.5281/Zenodo.10077520>
- Ayu, C., Wati, K., Sulisty, H. A., & Daniswara, N. C. (2025). Pengaruh Diskon Harga Dan Promo Gratis Ongkos Kirim (Ongkir) Terhadap Keputusan Pembelian Pada Platform E-Commerce Tiktok Shop Di Kota Surakarta.
- Hidayah & Khalid. (2024). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Persepsi Harga Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Di Restoran Cutt & Grill Senopati.
- Iba, Z., & Wardhana, A. (2024). Analisis Regresi Dan Analisis Jalur Untuk Riset Bisnis Menggunakan Spss & Smart-Pls.
- Imam Machali. (2021). Metode Penelitian Kuantitatif. Indrasari, M. (2019). Pemasaran Dan Kepuasan Pelanggan.
- Irwansyah Et Al. (2021). Perilaku Konsumen (Rudy Irwansyah, Khanti Listya, Amanda Setiorini Etc.
- Izwana, R., Handayani, S., Ulfa, Z., Tinggi, S., Islam, A., & Bengkalis, N. (2024). Pengaruh Promosi Online Terhadap Keputusan Pembelian Produk Pada Konsumen.
- Lestari, S., Prastyatini, Y., & Ramadhanti, S. (2023). Pengaruh Diskon Flash Sale Dan Biaya Ongkos Kirim Terhadap Keputusan Pembelian Pada Marketplace Shopee Dengan Minat Beli Sebagai Variabel Moderasi. In *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Akuntansi) Universitas Pendidikan Ganesha (Vol. 14, Number 04)*.
- Marjiana Fadla, V., Januar Malik, A., Nur, K., & Syahnur, F. (2025). Pengaruh Live Streaming Shopping Terhadap Keputusan Pembelian Produk Skintific Pada Aplikasi Tiktok Shop Di Kota Makassar. *Center Of Economic Student Journal*, 8(1), 2621–8186. <https://doi.org/10.56750/Csej.V8i1.1028>
- Mulyadi & Nurlaela. (2024). Pengaruh Kualitas Produk Dan Discount Terhadap Impulse Buying Pada Pt Indomarco Prisma Swadaya Institute Of Business And Communication Nurlaela. <https://jurnal.swins.ac.id/index.php/cakrawala/index>
- Paraswati, S., & Riofita, H. (2024). Diskon Sebagai Strategi Pemasaran.
- Pardosi, P., & Kom, S. (2025). Manajemen Sumber Daya Manusia Live Streaming Penulis: Penerbit Buku Indonesia. www.penerbitbukuindonesia.com
- Pasya, A., Octavia, A., Yuniarti, Y., Program,), Manajemen, S., Ekonomi, F., Bisnis, D., & Jambi, U. (2025). Pengaruh Live Shopping Dan Diskon Terhadap Keputusan Pembelian Fashion Pengguna Tiktok Di Kota Jambi. *Jurnal Manajemen Terapan Dan Keuangan (Mankeu)*, 14(03).

- Putra Pamungkas, F., & Anggarini, D. R. (2024). Pengaruh Diskon Dan Free Ongkir Terhadap Keputusan Pembelian Melalui E-Commerce (Studi Kasus Shopee) Di Bandar Lampung. *Jurnal Ekonomi Efektif*, 6(4). <https://doi.org/10.32493/Jee.V6i4.43302>
- Putra, W. P., Komang, I., Wirawan, A., & Supriyatini, S. (2022). Peran Vmix Operator Pada Live Streaming Melalui Aplikasi Vmix . <https://jurnal2.isi.dps.ac.id/index.php/calaccitra>
- Risnawati, R., & Chamidah, N. (2022). Pengaruh Word Of Mouth Mengenai Live Streaming Tiktok Shop Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen. *Jurnal Komunikasi Pemberdayaan*, 1(2).
- Riverio, F., Natalia Pasaribu, L., Lie, S., & Ruiz Garcia, A. (2025). The Influence Of Live Streaming, Influencer Marketing, And Discounts On Purchasing Decisions On Shopee In Medan City Pengaruh Live Streaming, Influencer Marketing, Dan Diskon Terhadap Keputusan Pembelian Di Shopee Kota Medanid 2
- *Corresponding Author. In *Management Studies And Entrepreneurship Journal* (Vol. 6, Number 6). <http://journal.yrpiiku.com/index.php/msej>
- Sahir, H. S. (2021). *Metodologi Penelitian*.
- Sania, F., & Febriana, P. (2024). Live Streaming Tiktok Meningkatkan Penjualan Dan Keterlibatan Merek Di Indonesia. In *Converse: Journal Communication Science* (Number 1).
- Sari, R., Anasrulloh, M., & Artikel, R. (2025). *Jurnal Penelitian Dan Pengkajian Ilmiah* <https://manggalajournal.org/index.php/cendekia> Pengaruh Live Streaming, Content Marketing Dan Online Customer Review Terhadap Keputusan Pembelian Pada Tiktok Shop (Studi Kasus Pada Gen Z Kabupaten Tulungagung). 2(7), 1293–1305. <https://doi.org/10.62335>
- Sembiring, M., Silaban, P. H., Malau, A. R., Manajemen, P., Ekonomi, F., & Bisnis, D. (2023). Menentukan Konfigurasi Dalam Memprediksi Minat Konsumen Melanjutkan Menonton Live Streaming: Pendekatan Asimetris Di Tiktok. *Jurnal Bisnis Dan Manajemen (Jbm)*, 1(2).
- Setiawan, E. (2024). Analisis Pengaruh Diskon Terhadap Minat Beli Serta Dampaknya Pada Keputusan Pembelian Athena Skincare Pada Platform Tiktok Shop. 3(2).
- Sosial, J., Teknologi, D., & Lubis, F. F. (2025). Pengaruh Live Streaming Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Dan Impulsive Buying Pada Produk Skincare (Penelitian Kasus Pada Penggunaan Platform Tiktok Shop). *Jurnal Sosial Dan Teknologi (Sostech)*, 5(3).
- Sugiono. (2023). *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif*.
- Vikaliana, R., Pujiyanto, A., Mulyati, A., Fika, R., Ronaldo, R., Reza, K. H., Ngii, E., Dwikotjo, F., Suharni, & Ulfa, L. (2022). *Ragam Penelitian Dengan Spss*.
- Widiyanti, I. (2023). Pengaruh Diskon, Promosi, Dan Penilaian Terhadap Pengambilan Keputusan Pembelian Konsumen Di Shopee .
- Wiranda, A., & Hayu, R. S. (2023). *Fitur Live Streaming Sebagai Strategi Digital Marketing*.
- Wulandari & Mulyanto. (2024). *Keputusan Pembelian Konsumen Penerbit Pt Kimshafi Alung Cipta*. www.publisher.alungcipta.com
- Yam, J. H., & Taufik, R. (2021). *Hipotesis Penelitian Kuantitatif*. 3(2).