

## PENGARUH *LIVE SHOPPING* DAN DISKON TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN *FASHION* PENGGUNA TIKTOK DI KOTA JAMBI

Arobi Pasya<sup>1)</sup>, Ade Octavia<sup>2)</sup>, Yenny Yuniarti<sup>3)</sup>

Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Jambi<sup>1,2,3)</sup>

e-mail: robypasya@gmail.com<sup>1)</sup>, octaviafeunja@yahoo.com<sup>2)</sup>, yenny\_yuniarti@unja.ac.id<sup>3)</sup>

### **Abstrak**

*Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh fitur live shopping dan diskon terhadap keputusan pembelian produk fashion pada pengguna aplikasi TikTok di Kota Jambi. Metode penelitian yang digunakan adalah kuantitatif dengan pendekatan deskriptif. Data dikumpulkan melalui kuesioner yang disebarakan kepada 96 responden yang merupakan pengguna TikTok yang pernah berbelanja melalui fitur live shopping. Analisis data dilakukan menggunakan regresi linier berganda. Hasil penelitian menunjukkan bahwa fitur live shopping dan diskon berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian, baik secara simultan maupun parsial. Diskon memiliki pengaruh yang lebih dominan dibandingkan fitur live shopping dalam mempengaruhi keputusan pembelian. Hasil penelitian ini memberikan implikasi bagi pelaku bisnis untuk mengoptimalkan strategi pemasaran digital di TikTok.*

**Kata kunci:** Live Shopping; Diskon; Keputusan Pembelian; TikTok; Produk Fashion

### **Abstract**

*This study aims to analyze the influence of live shopping features and discounts on fashion product purchase decisions on TikTok application users in Jambi City. The research method used is quantitative with a descriptive approach. Data was collected through a questionnaire distributed to 96 respondents who were TikTok users who had shopped through the live shopping feature. Data analysis was carried out using multiple linear regression. The results of the study show that the live shopping and discount features have a significant effect on purchase decisions, both simultaneously and partially. Discounts have a more dominant influence than the live shopping feature in influencing purchase decisions. The results of this study have implications for business people to optimize digital marketing strategies on TikTok.*

**Keywords:** Live Shopping, Discounts, Purchase Decisions, TikTok, Fashion Product

### **1. PENDAHULUAN**

Saat ini, kemajuan teknologi dan informasi semakin pesat dan telah memasuki berbagai bidang kehidupan, termasuk teknologi internet. Internet saat ini sangat bermanfaat bagi semua orang karena memungkinkan semua kegiatan manusia menjadi lebih mudah dan efisien. Selain itu, seiring berkembangnya teknologi internet, banyak perusahaan bersaing untuk membuat platform yang dapat memudahkan semua tugas manusia. Menurut survei yang dilakukan oleh Asosiasi Penyelenggara Layanan Internet (APJII) mengumumkan bahwa pengguna internet di Indonesia pada tahun 2024 akan mencapai 221.563.479 orang dari total 278.696.200 orang pada tahun 2023, dan dari Survei Penetrasi Indonesia 2024, tingkat penetrasi internet berada di angka 79,5%. Sejak tahun 2018, penetrasi internet di Indonesia telah mencapai 64,8%, kemudian 73,7% pada tahun 2020, 77,01% pada tahun 2022, dan 78,19% pada tahun 2023. Berdasarkan jenis kelamin,

pengguna internet di Indonesia sebagian besar bersumber dari laki-laki, yaitu 50,7% dan perempuan 49,1%. Berdasarkan data tersebut, menunjukkan bahwa setiap tahun pengguna internet di Indonesia meningkat dan banyak pengguna internet di Indonesia yang berkebanyakan laki-laki.

Penggunaan media sosial di era modern saat ini tidak hanya dilakukan untuk mencari informasi, tetapi juga menjadi salah satu kegiatan sehari-hari masyarakat. Pengguna media sosial di Indonesia mencapai 191 juta orang, atau 68% dari total populasi, menurut data yang dikumpulkan oleh *We Are Social*. Selama dua tahun, pembatasan berskala besar yang disebabkan oleh pandemi COVID-19 mengubah semua aktivitas yang sebelumnya dilakukan secara offline menjadi sepenuhnya online, mengakibatkan peningkatan pengguna internet di Indonesia (Maulidya Nurivananda et al., 2023).

Menurut Rehmoed dalam (Indriyani et al., 2020) Media sosial merupakan jenis media yang terdiri dari sumber-sumber online yang dibuat, dieksplorasi, dan disebarluaskan dengan tujuan mengajarkan orang lain tentang barang, layanan, merek, topik, dan peristiwa yang menarik lainnya. Media sosial merupakan platform digital yang memungkinkan individu dan kelompok berinteraksi dan berkomunikasi melalui internet secara real-time, berbagi konten seperti teks, gambar, video, dan informasi lainnya. Media sosial meliputi : WhatsApp, Instagram, Facebook, TikTok, Youtube, Blog, Twitter, Messenger dan masih banyak lainnya.

Menurut laporan dari data reportal menunjukkan bahwa TikTok memiliki 126,8 juta pengguna berusia 15 hingga 35 tahun di Indonesia pada awal tahun 2024. Menurut data laporan dari poplux dalam (Wahyuningsih & Saputra, 2023) menunjukkan bahwa 86% orang di Indonesia pernah bertransaksi melalui platform media sosial. Di antara banyaknya media sosial yang ada di Indonesia, TikTok adalah aplikasi sosial media yang sering digunakan untuk berbelanja online dengan presentase 45%, diikuti oleh WhatsApp sebesar 21%, Facebook sebesar 10%, dan Instagram sebesar 10%.

TikTok saat ini merupakan salah satu media digital marketing yang paling banyak digunakan oleh bisnis sebagai platform untuk belanja online. Dengan hadirnya fitur TikTok Shop, aplikasi TikTok telah berkembang menjadi sosial media e-commerce. Pelanggan dapat tetap berada di satu aplikasi selama sesi belanja, mulai dari awal hingga akhir. Menurut Populix, lembaga riset pasar dan perilaku konsumen (*consumer insight*), TikTok adalah media sosial yang paling sering digunakan untuk berbelanja hal ini disebabkan oleh fitur toko pada TikTok (Damayanti Mausul et al., 2024).

TikTok memungkinkan pengguna lama bahkan baru untuk berada di halaman terdepan dan memiliki *viewers* terbanyak (FYP), membuatnya lebih percaya diri dan terus menggunakannya. TikTok terus berkembang, menambahkan fitur baru seperti deteksi lagu, pencarian berita dalam kolom komentar, *live streaming*, dan informasi trending. Dengan fitur *live streaming* Tiktok, konsumen tidak hanya dapat melihat deskripsi produk secara menyeluruh, tetapi mereka juga dapat bertanya tentang fitur-fiturnya yang dimiliki sehingga mereka dapat bertanya tentang kelebihan dan kekurangan produk dan meningkatkan kepuasan dalam transaksi (Fakri & Indra Astuti, 2023).

Menurut (Maghfiroh & Palupi, 2023) *live streaming shopping* merupakan salah satu tren terbaru dalam *e-commerce*, yaitu bentuk interaksi langsung antara penjual dan pembeli yang dilakukan secara daring. Fitur ini memungkinkan pengguna melihat produk yang ditawarkan secara langsung, mengajukan pertanyaan tentang produk, dan membeli produk secara langsung melalui platform digital. Belanja *live streaming* semakin populer, sehingga belanja online menjadi lebih populer.

Selain fitur live pada aplikasi TikTok, diskon yang diberikan atau di tampilkan pada saat live tiktok juga dapat mempengaruhi minat pembeli untuk dapat meningkatkan keputusan pembelian. Menurut Tjiptono dalam (Lelyana Lidia Risti, 2022) diskon merupakan pengurangan harga yang diberikan penjual kepada pembeli saat pembeli melakukan pembelian barang atau jasa. Sedangkan menurut sonata dalam (Yuniawati & Istichanah, 2023) diskon merupakan jenis promosi penjualan yang banyak digunakan oleh penjual baik di toko offline maupun toko online yang berfokus pada pelanggan akhir. Diskon dapat berupa pengurangan persen atau total uang yang dikurangi dari harga biasa.

Berdasarkan (Katadata.co.id, 2024) menyatakan bahwa produk yang paling banyak dibeli di TikTok adalah *fashion*, urutan kedua yaitu kecantikan atau perawatan diri, dan tempat ketiga yaitu perlengkapan rumah. Banyaknya penjualan produk *fashion* dimungkinkan karena adanya *live streaming* di TikTok dan juga karena diskon yang diberikan. Dengan adanya *live streaming* ini memungkinkan penjual berinteraksi dengan pembeli secara langsung sehingga meyakinkan dan juga ditambah dengan diskon maka dapat menimbulkan rasa tertarik pada produk yang ditawarkan sehingga mempengaruhi keputusan pembelian (Adhani et al., 2024).

Dari uraian di atas, maka peneliti tertarik untuk melihat “Pengaruh Fitur *Live Shopping* dan Diskon Terhadap Keputusan Pembelian Produk *Fashion* Pada Pengguna Aplikasi Tiktok di Kota Jambi”. Berdasarkan rumusan masalah di atas, maka tujuan khusus yang ingin dicapai dalam penelitian ini adalah :

1. Apakah terdapat pengaruh fitur *live shopping* dan diskon secara simultan terhadap keputusan pembelian produk *fashion* pada pengguna aplikasi TikTok di Kota Jambi?
2. Apakah terdapat pengaruh fitur *live shopping* dan diskon secara parsial terhadap keputusan pembelian produk *fashion* pada pengguna aplikasi TikTok di Kota Jambi?
3. Faktor mana yang lebih dominan antara fitur *live shopping* dan diskon dalam mempengaruhi keputusan pembelian produk *fashion* pada pengguna aplikasi TikTok di Kota Jambi?

## **2. KAJIAN PUSTAKA**

### **Live Shopping**

Menurut Laurenza dalam (Sinta Puspita Sari et al., 2023) semua video dan audio yang direkam secara langsung atau real time disebut dengan live. Ini disebut siaran langsung melalui internet karena tidak ada jeda atau perbedaan waktu saat merekam dan mengakhiri video. Sedangkan menurut (Adhani et al., 2024) live streaming shopping adalah platform perdagangan yang menggabungkan perdagangan elektronik dengan interaksi sosial secara real time. Live streaming shopping adalah ruang atau media promosi yang menyampaikan informasi dan menarik pelanggan untuk menggunakan, membeli, dan setia pada barang tertentu. Penggunaan daya tarik visual, seperti gambar yang menarik dan jelas, penjelasan produk yang tepat dan terkini, dan font yang dapat dibaca, membantu pelanggan mendapatkan produk yang lebih mudah dipahami. Konsumen dapat memilih produk dengan melihat dan membaca (Risnawati & Chamidah, 2022).

### **Diskon**

Berdasarkan (Kotler & Keller, 2020) diskon adalah nilai resmi yang ditawarkan oleh suatu bisnis kepada pelanggannya dengan tujuan meningkatkan penjualan barang atau jasa tersebut. Sedangkan menurut (Agisnawati, 2021) diskon adalah harga dari daftar penjual yang diberikan kepada pelanggan yang menerima fungsi pemasaran. Harga harga listing yang diberikan kepada pembeli untuk tujuan tertentu dikenal sebagai diskon. Diskon

adalah mengurangkan dari harga yang telah ditetapkan dan ditawarkan penjual kepada pembeli yang tidak melakukan fungsi pemasaran tertentu (Wahyuningsih & Saputra, 2023). Diskon adalah strategi promosi bisnis yang cukup efektif saat ini. Tujuan dari diskon adalah untuk menjaga aliran uang stabil dan membantu perusahaan berkembang. Diskon juga diharapkan mendorong pelanggan untuk memilih barang yang mereka beli (Oktavia Nurul Kumala & Fageh, 2022).

### **Keputusan Pembelian**

Keputusan pembelian adalah ketika pembeli memilih untuk membeli produk, mereka telah mengidentifikasi masalahnya, meneliti merek atau produk, dan menilai seberapa efektif setiap solusi akan mengatasi masalah tersebut. Pada titik ini dalam proses pengambilan keputusan mereka, pelanggan memutuskan apakah akan memperoleh sesuatu (Gunarsih et al., 2021). Menurut (Milano et al., 2021) keputusan pembelian itu adalah hal yang sangat ditunggu-tunggu oleh penjual. Baik dorongan emosional baik secara pribadi maupun berdampak dari orang lain, menyebabkan orang memilih agar membeli suatu barang atau jasa. Proses yang dilalui oleh pembeli untuk mengenali kebutuhannya, mencari informasi, dan kemudian memeriksa opsi alternatif merupakan keputusan pembelian. Sedangkan menurut Sofyan et al 2022 dalam (Silitonga et al., 2024) Memilih cara untuk menyelesaikan masalah adalah proses yang dikenal sebagai keputusan. Tujuan dari pengambilan keputusan yaitu membuat keputusan yang dilakukan untuk mencapai tujuan tertentu atau kegiatan yang diperlukan. Namun, perilaku konsumen akhir saat membeli produk dan layanan untuk digunakan sendiri dikenal sebagai pilihan pembelian.

### **3. METODE PENELITIAN**

Metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini yaitu metode penelitian kuantitatif dengan pendekatan deskriptif. Adapun populasi penelitian yang digunakan yaitu masyarakat umum di Kota Jambi yang menggunakan aplikasi TikTok, pernah menggunakan fitur *live shopping* di aplikasi TikTok untuk membeli produk *fashion* dan pernah memanfaatkan program diskon yang ditawarkan oleh aplikasi TikTok untuk membeli produk *fashion*. Jumlah populasi tidak diketahui, sehingga untuk menentukan jumlah sampel digunakan rumus Lemeshow. Berdasarkan perhitungan jumlah sampel sebanyak 96 responden. Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah purposive sampling, dengan kriteria responden yang sesuai dengan kebutuhan. Metode pengumpulan data dilakukan dengan cara menyebarkan kuesioner secara online melalui google form. Model pengukuran pada kuesioner untuk semua pernyataan dari masing-masing variabel diukur menggunakan model likert dengan skala ordinal 1-5 poin. Penelitian ini terdiri dari dua variabel independen yaitu fitur *live shopping* dan diskon serta satu variabel dependen yaitu keputusan pembelian. Alat analisis yang digunakan yang digunakan dalam penelitian ini yaitu analisis regresi linear berganda dengan menggunakan software SPSS versi 27. Sebelum dilakukan analisis regresi, data terlebih dahulu diuji melalui uji validitas, reabilitas, normalitas, multikolinearitas, dan heteroskedastisitas. Selanjutnya dilakukan uji hipotesis menggunakan uji F dan uji, serta perhitungan koefisien determinasi ( $R^2$ ).

### **4. HASIL DAN PEMBAHASAN**

#### **Karakteristik Responden**

Karakteristik responden berdasarkan jenis kelamin dari penelitian ini terdiri dari 40 laki-laki (41,7%) dan 56 perempuan (58,3%) jadi dapat disimpulkan bahwa penelitian ini lebih dominan pada jenis kelamin perempuan dibandingkan dengan laki-laki. Penelitian ini di dominasi oleh responden yang berusia 17-23 tahun yaitu sebanyak 71 responden (74%). Berdasarkan pada pendidikan terakhir responden banyak responden yang berpendidikan

terakhir SMA/SMK dengan jumlah responden sebanyak 72 responden dengan persentase 75%. Berdasarkan dari 96 responden yang mendominasi berdasarkan pekerjaan responden menunjukkan bahwa pelajar/mahasiswa memiliki jumlah yang paling dominan yaitu sebanyak 68 responden dengan persentase 70,8%. Berdasarkan domisili tempat tinggal responden dari 11 kecamatan yang ada di Kota Jambi menunjukkan bahwa responden paling banyak terdapat di Kecamatan Kota Baru dengan jumlah 22 responden dengan persentase 22,9%. Pada penelitian ini jumlah pendapatan bulanan responden di domisili oleh responden yang memiliki pendapatan sebesar <Rp. 1000.000 dengan jumlah 54 responden dengan persentase 56,3%. Selanjutnya, berdasarkan frekuensi berbelanja produk fashion melalui *live shopping* selama 1 bulan menunjukkan bahwa mayoritas responden berbelanja produk *fashion* melalui fitur *live shopping* di TikTok kurang dari 3 kali dalam sebulan, dengan jumlah 81 orang atau sekitar 84,4%. Sedangkan produk *fashion* yang sering dibeli responden melalui fitur *live shopping* dan diskon di TikTok menunjukkan bahwa produk *fashion* yang sering dibeli atau yang paling dominan adalah produk pakaian dengan jumlah 69 responden dengan persentase 71,9 %.

#### **Uji Validitas**

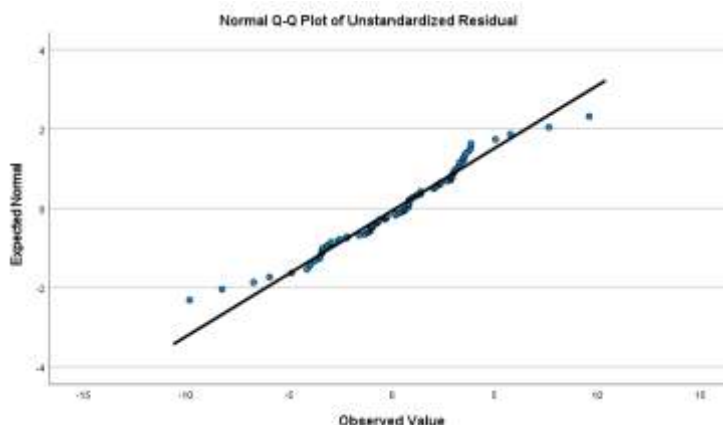
Menurut (Miftahul Janna & Herianto, 2021) Validitas alat ukur ditetapkan dengan uji validitas. Pertanyaan dari kuesioner adalah alat ukur yang dibahas di sini. Hanya ketika sebuah pertanyaan mengungkapkan sesuatu yang diukur oleh kuesioner, pertanyaan itu dianggap valid. Jika nilai signifikansi kurang dari 0,05, ini menunjukkan bahwa data tersebut dianggap asli. Uji validitas dapat dianggap valid jika signifikansinya kurang dari 0,05 atau 5%. Hasil uji validitas pada penelitian ini seluruh item pertanyaan pada kuesioner baik variabel dependen maupun variabel independen yang digunakan dalam penelitian valid. Hal tersebut dapat dilihat dari nilai masing-masing item pertanyaan nilai sig. (2-tailed) < 0,05 sehingga semua pertanyaan dapat dikatakan valid.

#### **Uji Reliabilitas**

Uji reliabilitas menguji apakah responden konsisten dengan jawaban mereka pada pertanyaan survei. Apabila instrumen digunakan berulang kali untuk mengukur objek dan data yang sama, instrumen tersebut dianggap reliabel. *Cronbach's alpha method* adalah alat yang digunakan dalam penelitian ini. Jika nilai *Cronbach's alpha* lebih besar dari 0,6, maka dapat diasumsikan bahwa kuesioner tersebut valid. Besarnya nilai *cronbach alpha* pada penelitian ini yaitu, variabel fitur *live streaming* (X1) sebesar 0,939, variabel diskon (X2) sebesar 0,920 dan variabel keputusan pembelian (Y) sebesar 0,945. Sehingga dapat disimpulkan bahwa semua variabel dalam penelitian ini yaitu reliabel karena memiliki nilai *cronbach alpha* lebih besar dari 0,60.

#### **Uji Normalitas**

Pengujian normalitas dilakukan terhadap residual regresi untuk memastikan bahwa model regresi memenuhi asumsi distribusi normal. Salah satu metode yang digunakan adalah dengan analisis grafik Probability-Probability (P-P) Plot. Data dikatakan berdistribusi normal apabila titik-titik data tersebar di sekitar garis diagonal serta mengikuti pola garis tersebut. Jika kondisi ini terpenuhi, maka asumsi normalitas dalam model regresi dapat dianggap terpenuhi, yang pada akhirnya meningkatkan validitas dan reliabilitas hasil analisis regresi.



**Gambar 1. Uji Normalitas P-P Plot**

Hasil pengujian normalitas menunjukkan bahwa titik-titik data pada grafik P-P Plot tersebar di sekitar garis diagonal dan tidak menyimpang jauh darinya. Hal ini mengindikasikan bahwa residual dalam model regresi berdistribusi normal. Untuk menilai apakah data pada variabel dependen berdistribusi normal, dapat dilakukan pengujian dengan menggunakan uji Kolmogorov-Smirnov. Jika nilai signifikansi yang dihasilkan kurang dari 0,05, maka data dianggap tidak berdistribusi normal.

**Tabel 1. Hasil Uji Normalitas**

**One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test**

		Unstandardized Residual
N		96
Normal Parameters <sup>a,b</sup>	Mean	,2083333
	Std. Deviation	3,16267544
Most Extreme Differences	Absolute	,083
	Positive	,083
	Negative	-,081
Test Statistic		,083
Asymp. Sig. (2-tailed) <sup>c</sup>		,098

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

c. Lilliefors Significance

Sumber: Data primer diolah, 2025

Berdasarkan hasil yang ditampilkan dalam Tabel 5.13, diketahui bahwa nilai signifikansi dari uji Kolmogorov-Smirnov sebesar 0,98, yang lebih besar dari ambang batas 0,05. Hal ini menunjukkan bahwa data dalam model regresi pada penelitian ini berdistribusi normal.

**Uji Multikolinearitas**

Pengujian multikolinearitas dilakukan untuk mengidentifikasi apakah terdapat korelasi antara variabel bebas dalam model regresi.

Salah satu cara sederhana untuk mendeteksi keberadaan multikolinearitas adalah dengan melihat nilai tolerance dan *Variance Inflation Factor* (VIF). Jika nilai tolerance lebih dari

0,1 dan VIF kurang dari 10, maka dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi multikolinearitas dalam model regresi. Adapun hasil pengujian multikolinearitas dapat dilihat pada tabel berikut ini:

**Tabel 2. Hasil Uji Multikolinearitas**

Model	Collinearity Statistics	
	Tolerance	VIF
(Constan)		
Fitur <i>Live Shopping</i> (X1)	0,513	1,948
Diskon (X2)	0,513	1,948

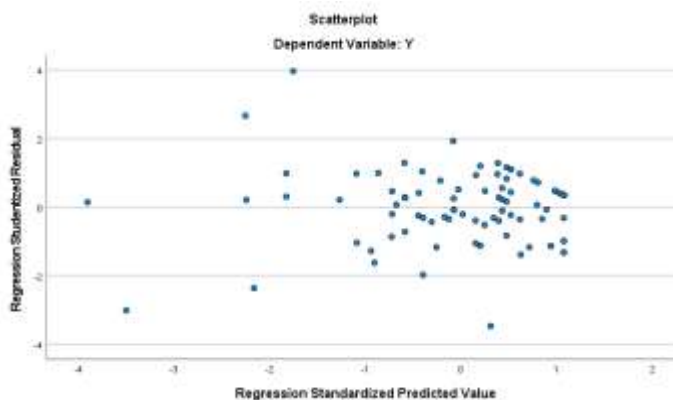
a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian (Y)

Sumber: Data primer diolah, 2025

Dilihat dari tabel di atas semua variabel X1 dan X2 memiliki nilai *Variance Inflation Factor* (VIF) kurang dari 10 maka dapat disimpulkan bahwa murni berdiri sendiri dan tidak ada multikolinearitas. Sehingga layak digunakan dalam pengujian.

**Uji Homoskedastisitas**

Uji heteroskedastisitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan variance dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain. Jika titik-titik pada grafik menunjukkan pola tertentu yang teratur, seperti membentuk gelombang, pola melebar kemudian menyempit, atau pola sistematis lainnya, maka hal tersebut mengindikasikan adanya heteroskedastisitas dalam penelitian. Kondisi ini menunjukkan bahwa variance residual tidak tersebar secara acak, sehingga dapat memengaruhi keakuratan estimasi dalam model regresi. Untuk mengetahui ada tidaknya gejala heteroskedastisitas, maka dapat dilihat lebih jelasnya seperti pada gambar berikut:



Sumber: Data primer diolah, 2025

**Gambar 2. Uji Homoskedastisitas**

Dari scatterplot yang ditampilkan, terlihat bahwa titik-titik tersebar secara acak dan terdistribusi baik di atas maupun di bawah angka 0 pada sumbu Y. Hal ini menunjukkan bahwa tidak terdapat pola tertentu yang mengindikasikan adanya heteroskedastisitas dalam model regresi. Salah satu cara lain yang dilakukan untuk uji heteroskedastisitas adalah uji glejser, Kriteria untuk tidak terjadinya heteroskedastisitas adalah jika nilai signifikansi lebih besar dari 0,05, yang berarti tidak ada masalah heteroskedastisitas. Namun, jika nilai signifikansi kurang dari 0,05, maka dapat disimpulkan bahwa terjadi heteroskedastisitas. Hasil pengujian dapat dilihat pada tabel berikut ini:

**Tabel 3. hasil pengujian heteroskedastisitas  
Coefficients<sup>a</sup>**

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized	t	Sig.
		B	Std. Error	Coefficients Beta		
1	(Constant)	5,336	1,443		3,698	,000
	X1	-,087	,045	-,269	-1,922	,058
	X2	,011	,049	,031	,223	,824

a. Dependent Variable: ABS\_RES

Sumber: Data primer diolah, 2025

Berdasarkan tabel di atas hasil pengujian heteroskedastisitas menunjukkan bahwa jika semua variabel bebas (Fitur *Live Shopping* dan diskon) memiliki nilai signifikan lebih dari 0,05. Sehingga dapat dikatakan dalam penelitian ini tidak terjadi heteroskedastisitas

#### **Analisis Regresi Linear Berganda**

Analisis regresi linear berganda digunakan untuk mengetahui besarnya pengaruh dari suatu variabel bebas dan variabel terikatnya. Berikut hasil regresi linear berganda:

**Table 4. Hasil Analisis Regresi Linear Berganda**

Model		Unstandardized		Standardized	t	Sig.
		Coefficients B	Std. Error	Coefficients Beta		
1	(Constant)	,050	2,269		,022	,982
	X1	,184	,071	,221	2,582	,011
	X2	,570	,077	,637	7,444	,000

a. Dependent Variable: Y

Sumber: data primer di olah, 2025

Hasil dari analisis regresi linear berganda didapat persamaan berikut:

$$Y = 0,050 + 0,184X_1 + 0,570X_2$$

Berdasarkan persamaan regresi linear berganda tersebut dapat diinterpretasikan sebagai berikut:

1. Nilai konstanta ( $\alpha$ ) bernilai positif yaitu bernilai 0,050. Hal ini berarti jika variabel Fitur *Live Shopping* dan Diskon nilainya adalah 0, maka Keputusan Pembelian nilainya adalah 0,050. Hal ini menandakan bahwa Keputusan Pembelian produk *fashion* di TikTok dapat dipengaruhi oleh Fitur *Live Shopping* dan Diskon.
2. Nilai koefisien  $X_1(\beta) = 0,184$  yang menunjukkan tanda positif terhadap Keputusan Pembelian, artinya Fitur *Live Streaming* berpengaruh positif terhadap Keputusan Pembelian produk *fashion* di TikTok atau dengan kata lain apabila variabel ( $X_1$ ) ditingkatkan sebesar satuan maka pembelian akan meningkat sebesar 0,184.
3. Nilai koefisien  $X_2(\beta) = 0,570$  yang menunjukkan tanda positif terhadap Keputusan Pembelian, artinya Diskon berpengaruh positif terhadap Keputusan Pembelian produk *fashion* di TikTok atau dengan kata lain apabila variabel ( $X_2$ ) ditingkatkan sebesar satuan maka pembelian akan meningkat sebesar 0,570.

**Uji Simultan (F)**

Uji simultan (F) dilakukan untuk mengetahui pengaruh variabel independen (fitur *live shopping* dan diskon) secara bersama-sama terhadap variabel dependen (keputusan pembelian).

**Table 5. Hasil Uji F ANOVA<sup>a</sup>**

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	1587,083	2	793,541	86,578	,000 <sup>b</sup>
	Residual	852,407	93	9,166		
	Total	2439,490	95			

a. Dependent Variable: Y

b. Predictors: (Constant), X2, X1

Sumber: Data primer diolah, 2025

Dilihat dari uji f yang dilakukan dapat diketahui bahwa nilai Sig. (0,000) < 0,05 ini berarti bahwa Fitur *Live Shopping* dan Diskon secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

**Uji Parsial (t)**

Uji t digunakan untuk menguji signifikansi hubungan antara variabel (X) dan variabel (Y) secara parsial.

**Table 6. Hasil Uji t Coefficients<sup>a</sup>**

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	,050	2,269		,022	,982
	X1	,184	,071	,221	2,582	,011
	X2	,570	,077	,637	7,444	,000

a. Dependent Variable: Y

Sumber: Data primer diolah, 2025

Dilihat dari hasil uji t pada penelitian ini dapat disimpulkan: Karena nilai Sig. (0,011) < 0,05. Ini berarti bahwa Fitur *Live Shopping* berpengaruh signifikan secara parsial terhadap keputusan pembelian. Dengan kata lain, semakin baik fitur *live shopping* yang diberikan dalam aplikasi TikTok, semakin tinggi kemungkinan konsumen untuk melakukan pembelian produk *fashion*. Karena nilai Sig. (0,000) < 0,05 Ini berarti bahwa Diskon berpengaruh signifikan secara parsial terhadap keputusan pembelian. Artinya, semakin besar diskon yang diberikan pada produk *fashion* di aplikasi TikTok, semakin tinggi kemungkinan konsumen untuk melakukan pembelian. Dengan melihat nilai koefisien beta, variabel Diskon ( $\beta = 0,637$ ) memiliki nilai yang lebih tinggi dibandingkan dengan Fitur *Live Shopping* ( $\beta = 0,221$ ). Ini menunjukkan bahwa diskon merupakan variabel yang paling dominan dalam mempengaruhi keputusan pembelian.

### Koefisien Determinasi ( $R^2$ )

Dilihat dari uji koefisien determinasi  $R^2$  yang telah dilakukan:

**Table 7. Hasil Uji Koefisien Determinasi  
Model Summary**

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,807 <sup>a</sup>	,651	,643	3,027

a. Predictors: (Constant), X2, X1

Sumber: Data primer diolah, 2025

Dapat diketahui bahwa nilai R Square (Koefisien Determinasi) yang diperoleh adalah 0,651, menunjukkan bahwa 65,1% variasi keputusan pembelian dapat dijelaskan oleh fitur *live shopping* dan diskon. Sementara itu, sisanya sebesar 34,9% dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak termasuk dalam model penelitian ini.

### Pembahasan

#### Pengaruh Fitur Live Shopping dan Diskon Terhadap Keputusan Pembelian

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa fitur Live Shopping dan diskon secara simultan memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk fashion di aplikasi TikTok oleh pengguna di Kota Jambi. Berdasarkan hasil analisis regresi linear berganda, diperoleh nilai F hitung sebesar 32,476 dengan signifikansi 0,000 ( $< 0,05$ ), yang menunjukkan bahwa kedua variabel independen ini secara bersama-sama berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Fitur Live Shopping memungkinkan konsumen untuk melihat produk secara real-time dan berinteraksi langsung dengan penjual, yang meningkatkan kepercayaan terhadap produk yang ditawarkan. Sementara itu, diskon memberikan daya tarik tambahan bagi konsumen dengan menawarkan harga yang lebih rendah, yang pada akhirnya mendorong mereka untuk segera melakukan pembelian. Temuan ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh (Risnawati & Chamidah, 2022), yang menemukan bahwa fitur Live Shopping memberikan pengalaman berbelanja yang lebih interaktif dan transparan, sehingga meningkatkan minat beli konsumen. Selain itu, penelitian oleh (Dwi Anjarini et al., 2021) menunjukkan bahwa diskon memiliki dampak yang signifikan terhadap keputusan pembelian, karena konsumen cenderung lebih tertarik membeli produk yang ditawarkan dengan harga lebih rendah.

#### Pengaruh Fitur Live Shopping terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil dari penelitian, Fitur *Live Shopping* di TikTok terbukti memiliki dampak yang signifikan terhadap keputusan pembelian produk *fashion* oleh pengguna di Kota Jambi. Dari hasil analisis regresi linear berganda, ditemukan bahwa koefisien regresi untuk variabel Fitur *Live Shopping* (X1) sebesar 0,184, dengan nilai signifikansi 0,011 yang lebih kecil 0,05. Hal ini menunjukkan bahwa Fitur *Live Shopping* berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Adanya fitur ini memberikan kesempatan kepada konsumen untuk melihat produk secara *real-time* serta berinteraksi langsung dengan penjual, yang pada akhirnya meningkatkan kepercayaan terhadap produk yang ditawarkan. Konsumen dapat memperoleh informasi mendetail terkait kualitas, manfaat, serta keunggulan produk sebelum mengambil keputusan untuk membeli. Penelitian ini sejalan dengan temuan yang dilakukan oleh (Risnawati & Chamidah, 2022), yang menyatakan bahwa *Live Shopping* di TikTok memberikan pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, terutama di kalangan mahasiswa.

### **Pengaruh Diskon terhadap Keputusan Pembelian**

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa diskon memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk *fashion* di aplikasi TikTok oleh pengguna di Kota Jambi. Berdasarkan hasil analisis regresi linear berganda, variabel diskon (X2) memiliki koefisien regresi sebesar 0,570, dengan nilai signifikansi 0,000 ( $< 0,05$ ). Hasil ini menunjukkan bahwa diskon secara signifikan berkontribusi terhadap keputusan pembelian. Konsumen cenderung lebih tertarik untuk membeli suatu produk apabila diberikan penawaran harga yang lebih rendah dibandingkan harga normal. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh (Dwi Anjarini et al., 2021), yang menemukan bahwa diskon berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Dalam penelitian tersebut, dijelaskan bahwa semakin besar potongan harga yang diberikan, semakin tinggi pula kemungkinan konsumen untuk membeli produk, karena mereka merasa mendapatkan keuntungan lebih dari transaksi tersebut.

### **Variabel yang Dominan Mempengaruhi Keputusan Pembelian**

Penelitian ini juga menemukan bahwa dibandingkan dengan fitur *Live Shopping*, diskon memiliki pengaruh yang lebih kuat dalam memengaruhi keputusan pembelian. Hal ini terlihat dari nilai koefisien regresi diskon (0,570) yang lebih besar dibandingkan dengan fitur *Live Shopping* (0,184). Dengan kata lain, diskon menjadi faktor utama atau yang lebih dominan yang mendorong mereka untuk segera melakukan pembelian. Temuan ini diperkuat oleh penelitian yang dilakukan oleh (Nanni & Ordanini, 2024) juga menegaskan bahwa strategi promosi diskon yang ditampilkan secara digital memiliki dampak besar terhadap peningkatan volume penjualan produk, terutama pada barang-barang yang berada jauh dari jangkauan utama konsumen di toko atau *platform e-commerce*.

## **5. SIMPULAN DAN SARAN**

### **Simpulan**

1. Secara simultan, fitur *live shopping* dan diskon berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian. Kombinasi dari kedua faktor ini mampu meningkatkan daya tarik konsumen untuk berbelanja di TikTok, karena tidak hanya mendapatkan informasi produk secara langsung, tetapi juga memperoleh harga yang lebih terjangkau melalui program diskon.
2. Fitur *live shopping* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian produk *fashion* di TikTok. Hal ini menunjukkan bahwa interaksi langsung antara penjual dan pembeli melalui siaran langsung dapat meningkatkan kepercayaan konsumen terhadap produk yang ditawarkan. Diskon juga memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian produk *fashion* di TikTok. Konsumen lebih tertarik untuk membeli produk ketika terdapat potongan harga yang ditawarkan, baik dalam bentuk diskon persentase maupun promo lainnya.
3. Diskon menjadi salah satu faktor yang mendorong konsumen untuk segera melakukan pembelian karena adanya kesempatan mendapatkan harga lebih murah. Dari hasil analisis, diskon merupakan faktor yang lebih dominan dalam mempengaruhi keputusan pembelian dibandingkan fitur *live shopping*. Hal ini menunjukkan bahwa meskipun interaksi langsung melalui *live shopping* penting dalam meyakinkan konsumen, keputusan untuk membeli lebih banyak dipengaruhi oleh harga yang lebih terjangkau akibat adanya diskon.

### **Saran**

Berdasarkan hasil penelitian, terdapat beberapa saran yang dapat diberikan. Bagi pelaku usaha, disarankan untuk lebih memanfaatkan fitur *live shopping* di TikTok secara

optimal dengan menyajikan informasi produk yang lebih jelas, melakukan interaksi aktif dengan audiens, serta menerapkan strategi pemasaran yang menarik, seperti demonstrasi produk secara langsung. Selain itu, penjual juga sebaiknya menawarkan diskon menarik yang berlaku dalam waktu terbatas saat live shopping berlangsung, sehingga dapat mendorong konsumen untuk segera melakukan pembelian sebelum diskon berakhir, bagi penelitian selanjutnya, diharapkan dapat mengembangkan topik ini dengan menambahkan variabel lain, seperti kualitas produk, ulasan pelanggan, atau pengaruh influencer dalam live shopping, sehingga hasil penelitian menjadi lebih komprehensif. Penelitian selanjutnya juga perlu dilakukan dengan cakupan wilayah yang lebih luas untuk mengetahui pola perilaku konsumen di berbagai daerah.

#### **DAFTAR PUSTAKA**

- Adhani, I., Maulida Antika, R., & Bhakti Pembangunan, S. (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*, 1, 106–107.
- Agisnawati, A. (2021). *Engaruh Diskon, Promosi, Dan Brand Image Terhadap Loyalitas Pembelian Produk Pada Online Shop (Studi Kasus Konsumen Online Shop Shopee Di Kelurahan Kebon Bawang Jakarta Utara)*.
- Damayanti Mausul, C., Muhamad, D., & Ma'mun, S. (2024). *Pengaruh Live Streaming Tiktok Shop (Studi Minat Pembelian Pengguna Live Streaming Di Akun Media Sosial Tiktok @Imazanhijab)* (Vol. 3).
- Dwi Anjarini, A., Mulyapradana, A., Elshifa, A., & Administrasi Perkantoran, P. (2021). *Pengaruh Diskon Terhadap Keputusan Pembelian Madu Pada Umkm Jamaluddin*.
- Fakri, M. A., & Indra Astuti, S. (2023). Pengaruh Live Streaming Sales Tiktok Terhadap Minat Beli Konsumen. *Bandung Conference Series: Journalism*, 3(2), 110–116. <https://doi.org/10.29313/Bcsj.V3i2.7714>
- Gunarsih, C. M., Kalangi, J. A. F., & F.Tamengkel, L. (2021). *Pengaruh Harga Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Di Toko Pelita Jaya Buyungon Amurang*.
- Indriyani, R., Suri, A., Manajemen Bisnis, P., Studi Manajemen, P., Ekonomi Dan Bisnis, F., & Korespondensi, P. (2020). Pengaruh Media Sosial Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Motivasi Konsumen Pada Produk Fast Fashion. *Jurnal Manajemen Pemasaran*, 25–34. <https://doi.org/10.9744/Pemasaran.14.1.25-34>
- Katadata.Co.Id. (2024, July 17). *Indonesia Dan Thailand Penyumbang Terbesar Orderan Di Tiktok Shop*. <https://katadata.co.id/digital/e-commerce/66974ae871beb/Indonesia-Dan-Thailand-Penyumbang-Terb Besar-Orderan-Di-Tiktok-Shop#:~:Text=Indonesia%20dan%20thailand%20menjadi%20penyumbang%20terbesar>.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2020). *Manajemen Pemasaran* (Adi Maulana & Yayat Sri Hayati, Eds.; 13th Ed.). Erlangga.
- Lelyana Lidia Risti, M. M. C. (2022). Pengaruh Diskon Dan Penilaian Produk Mie Gacoan Malang Terhadap Keputusan Pembelian Online Di Gofood. *Jurnal Distribusi*, 10, 11–18.
- Maghfiroh, N., & Palupi, G. S. (2023). Analisis Pengaruh Variabel Keterjangkauan Teknologi Informasi Dalam Live Streaming Shopping Tiktok Pada Minat Pembelian. In *Jeisbi* (Vol. 04).

- Maulidya Nurivananda, S., Fitriyah, Z., Pembangunan, U., Veteran, N. ", & Timur, J. (2023). The Effect Of Content Marketing And Live Streaming On Purchase Decisions On The Social Media Application Tiktok (Study On Generation Z Consumers @Scarlett\_Whitening In Surabaya). In *Management Studies And Entrepreneurship Journal* (Vol. 4, Issue 4). [Http://Journal.Yrpioku.Com/Index.Php/Msej](http://Journal.Yrpioku.Com/Index.Php/Msej)
- Miftahul Janna, N., & Herianto. (2021). *Konsep Uji Validitas Dan Reliabilitas Dengan Menggunakan Spss*.
- Milano, A., Sutardjo, A., & Hadya, R. (2021). Pengaruh Kualitas Produk, Harga Dan Promosi Terhadap Pengambilan Keputusan Pembelian Baju Batik Di Toko "Florensia" Kota Sawahlunto. *Jm*, 1, 13–24.
- Nanni, A., & Ordanini, A. (2024). Digital Signage For Promoting Price Discounts: First Insights Into Customer Spending On Distant And Nearby Discounted Products. *Journal Of Retailing*, 100(2), 186–198. [Https://Doi.Org/10.1016/J.Jretai.2024.05.004](https://doi.org/10.1016/j.jretai.2024.05.004)
- Oktavia Nurul Kumala, F., & Fageh, A. (2022). Pengaruh Diskon Terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik Halal Dengan Minat Beli Sebagai Variabel Intervening. 6(1). [Http://Ejournal.Bsi.Ac.Id/Ejournal/Index.Php/Ecodemica](http://ejournal.bsi.ac.id/ejournal/index.php/ecodemica)
- Risnawati, R., & Chamidah, N. (2022). Pengaruh Word Of Mouth Mengenai Live Streaming Tiktok Shop Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen. *Jurnal Komunikasi Pemberdayaan*, 1(2).
- Silitonga, S., Nasution, W. F., Tinggi, S., Manajemen, I., & Medan, S. (2024). Pengaruh Fitur Live Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Produk Pada Pelanggan E-Commerce Shopee. *Jurnal Ekonomi Manajemen Dan Bisnis*, 1(6), 347–353. [Https://Doi.Org/10.62017/Jemb](https://doi.org/10.62017/jemb)
- Sinta Puspita Sari, Muhammad Rizal Fadilah, Rul Fahmi, & Ricky Firmansyah. (2023). Analisis Komunikasi Bisnis Dalam Meningkatkan Penjualan Umkm Sishop\_Id Pada Fitur Live Di Aplikasi Shopee. *Student Research Journal*, 1(3), 176–189. [Https://Doi.Org/10.55606/Srjyappi.V1i3.329](https://doi.org/10.55606/srjyappi.v1i3.329)
- Wahyuningsih, Y., & Saputra, M. (2023). *Keputusan Pembelian Konsumen Dipengaruhi Online Live Streaming, Free Gift Dan Diskon Pada Media Social Tiktok*. 1–3.
- Yuniawati, Y., & Istichanah. (2023). Pengaruh Diskon, Kualitas Produk, Dan Gaya Hidup Terhadap Keputusan Impulse Buying Konsumen Produk Uniqlo. *Journal Of Trends Economics And Accounting Research*, 3(3), 321–327. [Https://Doi.Org/10.47065/Jtear.V3i3.596](https://doi.org/10.47065/jtear.v3i3.596)