

Pengaruh Live Streaming dan Harga Diskon Terhadap Keputusan Pembelian Produk Fashion Shella Saukia Pada E-Commerce Tiktok di Palembang

Cindy Indryani^{1*}, Listiawati^{2*}, Safitri Asrol³

^{1,2,3} Universitas Islam Negeri Raden Fatah Palembang
Palembang, Indonesia

e-mail korespondensi: 2130602241@radenfatah.ac.id

Submit: 01-08-2025 | Revisi: 24-08-2025 | Terima: 02-09-2025 | Terbit online: 11-09-2025

Abstrak - Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh live streaming dan diskon harga terhadap keputusan pembelian produk fashion Shella Saukia melalui e-commerce TikTok di Palembang, baik secara parsial maupun simultan. Metode penelitian yang digunakan adalah pendekatan kuantitatif dengan teknik survei. Data diperoleh melalui penyebaran kuesioner kepada 96 responden yang merupakan konsumen Shella Saukia. Analisis data dilakukan dengan menggunakan regresi linear berganda, uji asumsi klasik, dan pengujian hipotesis. Hasil penelitian menunjukkan bahwa secara parsial live streaming berpengaruh negatif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Diskon harga juga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Secara simultan, kedua variabel tersebut bersama-sama memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen produk fashion Shella Saukia melalui TikTok Shop. Temuan ini mengindikasikan bahwa strategi diskon lebih efektif dalam meningkatkan keputusan pembelian dibandingkan pemanfaatan live streaming.

Kata Kunci : Keputusan Pembelian, Live Streaming, Harga diskon

Abstract - This study aims to analyze the influence of live streaming and price discounts on purchasing decisions of Shella Saukia fashion products through TikTok e-commerce in Palembang City, both partially and simultaneously. The research method used was a quantitative approach with a survey technique. Data were collected through the distribution of questionnaires to 96 respondents who were consumers of Shella Saukia. Data analysis was carried out using multiple linear regression, classical assumption tests, and hypothesis testing. The results showed that partially, live streaming had a negative and significant effect on purchasing decisions. Price discounts also had a positive and significant effect on purchasing decisions. Simultaneously, both variables together had a significant influence on consumers' purchasing decisions of Shella Saukia fashion products through TikTok Shop. These findings indicate that discount strategies are more effective in increasing purchasing decisions compared to the use of live streaming.

Keywords : Purchasing Decision, Live Streaming, Discount price

1. Pendahuluan

Indonesia menghadapi modernisasi teknologi teramat cepat. Peningkatan internet guna menjalankan usaha publik dengan memenuhi kebutuhan, satu diantara penggunaanya yakni pemasaran atau juga dikenal digital pemasaran. Peningkatan media elektronik ataupun online mengikuti kemajuan teknologi. Penggunaan media online bukan hanya pencarian informasi, tetapi juga bisa diterapkan menjadi tempat bisnis (e-commerce). Hal ini, disebabkan karena meluasnya pemanfaatan teknologi. Kehadiran teknologi ini sangat memudahkan masyarakat untuk melakukan aktivitas sehari-hari, apalagi tentang dunia bisnis dimana kita bisa membeli barang online tanpa keluar dari rumah (Vivi Juli Pratiwi et al., 2023).

Teknologi digital telah membawa perubahan besar dalam industri perdagangan, terutama pada sektor e-commerce. Sebuah inovasi belanja online menjadi lebih populer adalah live streaming shopping, di mana penjual dan calon pembeli dapat berinteraksi secara langsung melalui siaran langsung di platform e-commerce. Unsur ini memberi kesempatan konsumen melihat barang real-time serta memberikan kesempatan bertanya langsung kepada penjual sebelum melakukan pembelian. Satu diantara media sosial yang perkembangannya pesat yakni TikTok telah menghadirkan fitur TikTok Shop, yang memberi kesempatan berbagai merek dan pelaku bisnis, termasuk Shella Saukia, untuk memasarkan produk fashion mereka melalui *live streaming shopping* (Amin & Fikriyah, 2023). Pada TikTok Shop terdapat ikon “keranjang kuning”. Ikon ini dapat ditemukan di video singkat TikTok dan akan terhubung ke produk yang dijual oleh toko online yang terdaftar di TikTok (TikTok Seller).



Aplikasi TikTok memberikan fitur live streaming untuk mempromosikan produk sebagai jangkauan strategi promosinya besar serta memiliki dampak yang luas. Kehadiran live streaming pada TikTok shop akan membangun kepercayaan konsumen saat berbelanja secara online apalagi yang dijual ini produk fashion harus dengan informasi jelas dimulai dari ukuran produk sampai kualitasnya. Fitur ini bertujuan untuk mengurangi keraguan dan kesulitan yang timbul dari banyak pertanyaan pelanggan mengenai rincian barang disampaikan terbuka pada penjual (Tukidi, Adhani, & Antika, 2024). Selain live streaming shopping, faktor tambahan yang memengaruhi keputusan dalam pembelian pelanggan yaitu harga diskon. Diskon sering kali menjadi daya tarik utama pelanggan untuk menentukan pilihan pembelian. Dalam konteks e-commerce, diskon yang ditawarkan melalui berbagai mekanisme, seperti flash sale, voucher, dan potongan harga langsung, dapat mempengaruhi persepsi nilai suatu produk dan mendorong keputusan pembelian yang lebih cepat (Ardila & Saino, 2024). Hubungan diskon harga pada keputusan pembelian yakni bila harga diskon ditawarkan pada pelanggan, terjadilah ketertarikan pada barang yang ditawarkan, maka keputusan pelanggan dalam pembelian memungkinkan dipengaruhi oleh diskon harga. Ini dikarenakan harga diskon bisa digunakan sebagai strategi serta solusi pemasaran barang itu sendiri.

Para pelaku bisnis harus lebih inovatif dan kreatif saat mengembangkan usahanya. Dengan majunya inovasi, pekerjaan yang pada awalnya dianggap menantang sekarang dapat dilakukan dengan mudah dan efektif. Hal ini karena teknologi memprioritaskan kecepatan dan ketepatan dalam penggunaannya. Banyaknya bisnis kecil serta menengah UMKM meninggalkan pasar konvensional ke pemasaran virtual atau online dianggap efisien, efektif serta murah, karena munculnya pemasaran virtual atau online (Hafizhoh, Gunaningrat, & Akhmad, 2023).

Di Palembang, tren belanja online melalui TikTok semakin meningkat, terutama di kalangan konsumen yang tertarik dengan produk fashion. Merek Shella Saukia sebagai salah satu pelaku bisnis di industri fashion memanfaatkan fitur live streaming shopping dan strategi harga diskon untuk menarik perhatian konsumen. Namun, masih perlu dipelajari sejauh mana kedua faktor tersebut memengaruhi keputusan dalam pembelian pelanggan.

Berdasarkan latar belakang tersebut, studi ini bertujuan guna melihat bagaimana live streaming shopping serta harga diskon memengaruhi keputusan dalam pembelian barang fashion Shella Saukia pada e-commerce TikTok di Palembang. Hasil penelitian ini diharapkan bisa membantu pelaku bisnis membuat strategi pemasaran di era digital yang lebih efektif.

2. Metode Penelitian

Penggunaan pendekatan studi ini yakni deskriptif kuantitatif. Tujuan dari deskriptif ini guna memberi gambaran menyeluruh terkait fenomena Live Streaming serta Harga Diskon pada E-commerce TikTok di Palembang, sedangkan pendekatan kuantitatif digunakan karena data yang dikumpulkan akan dianalisis dengan uji statistik untuk memberikan hipotesis. Pendekatan kuantitatif menggunakan filsafat positivisme dalam menyelidiki sampel serta populasi tertentu, penggunaan instrumen guna terkumpulnya data serta dilakukannya analisis statistik data (Muh Yani Balaka, 2022).

Dalam menguji hipotesis, penelitian ini menerapkan purposive sampling dengan memberikan kuesioner langsung kepada peserta atau responden. Tujuannya guna mengidentifikasi hubungan antara pengaruh variabel Live Streaming (X1) serta Harga Diskon (X2) pada Keputusan pembelian (Y) barang fashion Shella Saukia di E-commerce TikTok Palembang. Selain itu, penelitian ini juga ingin memahami kecenderungan perilaku pembelian (termasuk pembelian implusif) yang dipicu oleh aktivitas Live Streaming dan penawaran diskon di platform tersebut. Peneliti akan mengevaluasi hasil penelitian dari kriteria penyebaran kuesioner secara langsung di lapangan. Penggunaan kriteria sampel penelitian ini yaitu seluruh konsumen brand fashion Shella Saukia di Palembang. Untuk populasi dalam penelitian ini tidak terbatas atau tidak diketahui dengan pasti karena melalui platform TikTok. Oleh karena itu, untuk menghitung jumlah sampel, peneliti memakai rumus Lemeshow dengan hasil yang didapatkan yaitu Nilai sampel (n) yang diperoleh dengan menggunakan rumus Lemeshow sebelumnya adalah 96,04, yang kemudian dibulatkan menjadi 96 individu.

Instrumen pada setiap indikator di seluruh variabel untuk mengukur tingkat validasi dan kendala indikator sebagai skala alat ukur variabel. Berikut dua jenis penggunaan instrumen penelitian studi ini:

1. Uji Validitas,

Pengujian validitas merupakan prosedur penggunaannya guna penentuan tepat atau tidaknya alat ukur yang dipakai sebagai alat pengukuran yang seharusnya. Pengujian validitas bisa dikatakan valid bila seluruh butir pertanyaan yang didapatkan pada kuesioner bisa digunakan sebagai perantara pengidentifikasian serta memahami metrik kuesioner yang akan diukur. Selanjutnya, kuesioner bisa dikatakan valid bila $r \text{ tabel} < r \text{ hitung}$. Sebuah butir pertanyaan dapat dinyatakan valid jika setelah penyebaran atau penyerahan daftar pertanyaan $> 0,3$ pada diterimanya tiap tanggapan validitas (Esi Rosita et al., 2021).

2. Uji Reliabilitas

Reliabilitas adalah tes yang mengevaluasi kemandirian alat pengukuran. Sebagai alat ukur, reliabilitas kuesioner wajib bernilai besar. Perhitungan reliabilitas dapat dilakukan bila selama pengujian validitas kuesionernya valid. Oleh karena itu, penghitungan validitas harus dilakukan sebelum penghitungan reliabilitas. Koefisien Cronbach Alpha adalah ukuran reliabilitas yang paling umum dikenal. Konstruksi variabel dianggap baik jika koefisien Cronbach alpha $> 0,60$. Dianggap reliabel bila koefisien alfabanya lebih 0,60 (Fitria Dewi Puspita Anggraini et al., 2022). Teknis Analisis Data dilakukan sesudah dikumpulkannya data dari penjawab kuesioner atau informasi tambahan. Dalam studi ini, program spss digunakan untuk menganalisis data. Berikut penggunaan metode penganalisisan datanya.

Dalam uji reliabilitas digunakan 1) Uji Asumsi Klasik (Uji Normalitas, Uji Multikolonieritas, Uji Heteroskedastisitas), 2) Analisis Regresi Linier Berganda, dan 3) Hipotesis yang terdiri dari Signifikansi parsial (Uji t), Uji F (uji statistik), Koefisien Determinasi (Uji R²). Uji Normalitas menghasilkan nilai residual dengan uji normalitas model regresi. Apabila residual berdistribusi normal maka model regresi dianggap baik (Yaldi et al., 2022). Pengevaluasian uji multikolinearitas dalam regresi linear berganda pada variabel independen. Fokus pengujian ini adalah guna memahami bagaimana seluruh variabel saling berkorelasi atau berinteraksi. Nilai tolerabilitas serta nilai faktor variabel inflasi (VIF) dilakukan guna penentuan ada tidaknya multikolinearitas pada model regresi yang baik (Effiyaldi Yaldi et al., 2022). Penggunaan pengujian Glejser dalam pengujian Heteroskedastisitas guna memahami terjadi heteroskedastisitas jika model regresi berfungsi baik. Jika model regresi berfungsi dengan baik, heteroskedastisitas tidak akan terjadi. Berikut metode pengambilan keputusan untuk pengujian heteroskedastisitas: (Adhista Setyarini, 2020). Penggunaan pengujian parsial guna mengukur bagaimana seluruh variabel independen memengaruhi variabel dependen. Untuk menguji titik bebas variabel X dan Y secara parsial dilakukan perbandingan t tabel dan t hitung dengan taraf signifikan 5%. Sebagai contoh, berikut kriteria pengambilan keputusan dapat disimpulkan: (Setyorini & Novindari, 2022). Dalam uji F penentuan Pengujian statistik dari kaitan antar variabel dependen dan independen serta apakah (X1) dan (X2) sungguh-sungguh mempengaruhi variabel dependen (Y) secara bersamaan (Yatnikasari, Pranoto, & Agustina, 2020). Sedangkan pengujian R² memperlihatkan baiknya model regresi berganda dapat menguraikan perubahan variabel dependen. Apabila berkisar pada nol hingga satu ($0 < R^2 < 1$). Dengan kecilnya koefisien determinasi, variabel independen memiliki kapasitas yang teramat dibatasi atas penjelasan variasi variabel dependen (Nugroho & Bidinger, 2020).

3. Hasil dan Pembahasan

3.1. Deskripsi Karakteristik Responden

Pengguna aktif *e-commerce* TikTok yang sering berbelanja produk *fashion* Shella Saukia di Palembang menjadi respondennya, dibagi menjadi beberapa kriteria yang berdasarkan jenis kelamin, usia, pengguna Tiktok, pernah belanja di Tiktok *Shop*, dan pernah menonton *live streaming* produk *fashion* Shella Saukia.

3.1.1. Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Tabel 1. Profil Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

No	Kategori	Jumlah Responden	Persentase
1	Laki-laki	0	0
2	Perempuan	96	100%
Total		96	100%

Sumber: Olah data dilakukan peneliti (2025)

Hasil sesuai karakteristik berdasarkan Jenis Kelamin tersebut, bisa diketahui seluruh responden berjenis kelamin Perempuan dengan jumlah 96 responden atau 100%. Hal ini sesuai dengan karakteristik konsumen utama produk *fashion* Shella Saukia yang mayoritas merupakan Perempuan. Oleh karena itu, data yang diperoleh diharapkan dapat mempresentasikan pandangan dan perilaku konsumen Perempuan dalam menanggapi *live streaming* dan penawaran harga diskon di *e-commerce* TikTok, khususnya dalam mengambil Keputusan pembelian.

3.1.2. Karakteristik Responden Berdasarkan Usia

Tabel 2. Profil Karakteristik Responden Berdasarkan Usia

No	Kategori	Jumlah Responden	Persentase
1	17-25 tahun	60	62,5%
2	26-35 tahun	20	20,83%
3	>35 tahun	16	16,67%
Total		96	100%

Sumber: Olah data dilakukan peneliti (2025)

Tabel responden berdasarkan usia tersebut menghasilkan, bisa diketahui dari total 96 orang, ada 60 orang atau 62,5% berusia antara 17 hingga 35 tahun, 20 orang atau 20,83% berusia 26 hingga 35 tahun, sedangkan 16 orang atau 16,67% berusia lebih dari 35 tahun. Akibatnya, bisa disimpulkan bahwa yang mendominasi penelitian ini pada usia responden ialah yang berusia antara 17 hingga 25 tahun.

3.1.3. Karakteristik Responden Berdasarkan Pengguna *E-Commerce* TikTok

Tabel 3. Profil Karakteristik Responden Berdasarkan Pengguna *E-Commerce* TikTok

No	Kategori	Jumlah Responden	Persentase
1	IYA	96	100%
2	TIDAK	0	0
Total		96	100%

Sumber: Diperoleh peneliti (2025)

Hasil tabel karakteristik berdasarkan pengguna *E-commerce* TikTok diatas, ada 96 orang atau 100% yang telah menggunakan *e-commerce* TikTok, Oleh karena itu, dalam penelitian ini, semua responden telah menggunakan *e-commerce* TikTok.

3.1.4. Karakteristik Responden Berdasarkan Pernah Belanja Di TikTok Shop

Tabel 4. Profil Karakteristik Berdasarkan Pernah Belanja Di TikTok Shop

No	Kategori	Jumlah Responden	Persentase
1	IYA	96	100%
2	TIDAK	0	0
Total		96	100%

Sumber: Diperoleh peneliti (2025)

Dari hasil tabel karakteristik pernah belanja pada saat *live streaming* TikTok diatas, ada 96 orang atau 100% yang pernah belanja pada saat *live streaming* TikTok, Oleh karena itu, dalam penelitian ini, semua responden pernah belanja pada saat *live streaming* TikTok.

3.1.5. Karakteristik Responden Berdasarkan Pernah Belanja Pada Saat Live Streaming dan Diskon Produk Fashion Shella Saukia

Tabel 5. Profil Karakteristik Responden Berdasarkan Pernah Belanja Pada Saat Live Streaming dan Diskon Produk Fashion Shella Saukia

No	Kategori	Jumlah Responden	Persentase
1	IYA	96	100%
2	TIDAK	0	0
Total		96	100%

Sumber: Diperoleh peneliti (2025)

Dari hasil tabel karakteristik pernah Belanja Pada Saat *live streaming* dan Diskon produk *fashion* Shella Saukia diatas, ada 96 orang atau 100% yang pernah belanja menggunakan fitur *live streaming* dan diskon TikTok, Oleh karena itu, dalam penelitian ini, semua responden pernah belanja menggunakan fitur *live streaming* dan diskon TikTok.

3.2. Instrumen Penelitian

3.2.1. Uji Validitas

Penggunaan IBM SPSS versi 30 pada penelitian ini untuk menguji validitasnya. Pengujian ini bertujuan untuk menilai valid tidaknya kuesioner. Data yang didapatkan yakni 96 responden dan tingkat signifikansinya $\alpha = 5\%$ serta tingkat kebebasannya $df = n - 2 = 96 - 2 = 94$, r tabel yang dihasilkan adalah 0,202. Dalam penentuan apakah variabel tersebut valid atau tidaknya, kriteria penilaiannya adalah sebagai berikut:

- Pernyataan valid jika $r \text{ hitung} > r \text{ tabel}$.
- Pernyataan tidak valid bila $r \text{ hitung} < r \text{ tabel}$.

Berikut hasil uji validitas bisa ditunjukkan dalam tabel 6.

Tabel 6. Hasil Uji Validitas Live Streaming (X1)

No	Pernyataan	R Hitung	R Tabel	Keterangan
1	X1. 1	0,788	0,202	VALID
2	X1. 2	0,805	0,202	VALID
3	X3. 3	0,872	0,202	VALID
4	X4. 4	0,869	0,202	VALID
5	X1. 5	0,891	0,202	VALID
6	X1. 6	0,891	0,202	VALID

Sumber: Olah data menggunakan SPSS 30, 2025

Menurut pengujian validitas pada tabel variabel live streaming (X1) pada Tabel 6, seluruh item pertanyaan mempunyai $r \text{ tabel} < r \text{ hitung}$ (0,202) dianggap valid.

Tabel 7. Hasil Uji Validitas Harga Diskon (X2)

No	Pernyataan	R Hitung	R Tabel	Keterangan
1	X2. 1	0,738	0,202	VALID
2	X2. 2	0,720	0,202	VALID
3	X2. 3	0,603	0,202	VALID
4	X2. 4	0,553	0,202	VALID
5	X2. 5	0,702	0,202	VALID
6	X2. 6	0,778	0,202	VALID

Sumber: Data diolah peneliti menggunakan SPSS 30, 2025

Pada tabel 7, hasil uji validitas variabel harga diskon (X2) menunjukkan seluruh item pertanyaan mempunyai $r \text{ hitung} > r \text{ tabel}$ (0,202), sehingga variabel dianggap valid.

Tabel 8. Hasil Uji Validitas Keputusan Pembelian (Y)

No	Pernyataan	R Hitung	R Tabel	Keterangan
1	Y. 1	0,654	0,202	VALID
2	Y. 2	0,723	0,202	VALID
3	Y. 3	0,548	0,202	VALID
4	Y. 4	0,740	0,202	VALID
5	Y. 5	0,760	0,202	VALID
6	Y. 6	0,805	0,202	VALID

Sumber: Data diolah peneliti menggunakan SPSS 30, 2025

Menurut tabel 8, uji validitas variabel dependen (Y), setiap item pertanyaan mempunyai $r \text{ tabel} < r \text{ hitung}$ (0,202) dianggap valid.

3.2.2. Uji Reabilitas

Pengujian reabilitas adalah proses pengukuran bebas yang berkaitan dengan akurasi dan konsistensi dari kesalahan (*error*). Suatu skala dikatakan handal/reliabel bila *Cronbach's Alpha* $> 0,60$ maka disebut reliabel. Hasil pengujian reabilitasnya meliputi:

Tabel 9. Hasil Uji Reabilitas Variabel Live Streaming (X1)

Conbach's Alpha	N of items
.924	6

Sumber: Olah data menggunakan SPSS 30, 2025

Menurut hasil uji reabilitas dari nilai Alpha Cronbach tabel 9, nilai ini dapat dianggap reliabel karena berada di atas 0,60.

Tabel 10. Hasil Uji Reabilitas Variabel Harga Diskon (X2)

Conbach's Alpha	N of items
.719	6

Sumber: Olah data menggunakan SPSS 30, 2025

Menurut pengujian reabilitas dari nilai Alpha Cronbach pada tabel 10, yakni 0,60 dan nilai ini dapat dianggap reliabel.

Tabel 11. Hasil Uji Reabilitas Variabel Keputusan Pembelian (Y)

Conbach's Alpha	N of items
.924	6

Sumber: Diolah menggunakan SPSS 30, 2025

Menurut hasil uji reabilitas dari nilai Alpha Cronbach tabel 11, nilai ini dapat dianggap reliabel karena berada di atas 0,60.

3.3. Uji Asumsi Klasik

3.3.1. Uji Normalitas

Dilakukannya uji normalitas menentukan apakah variabel memengaruhi secara normal atau tidaknya. Apabila signifikansinya $> 0,05$ atau 5%, bisa dinyatakan normal memengaruhinya.

Tabel 12. Uji Asumsi Klasik

			Unstandardize d Residual
N			83
Normal Paramaters a,b	Mean		0000000
	Std Deviation		1.7881419
Most Extreme Defferences	Absolute		.083
	Positive		.055
	Negative		-.083
Test Statistic			.083
Asmp. Sig (2-tailed) ^c			.200 ^d

Sumber: Olah data menggunakan SPSS 30, 2025

Dari tabel 12, nilai Asymp. Sig, atau nilai signifikansi, adalah $0,200 > 0,05$, menurut hasil uji normalitas pada metode uji *One-Sample Kolmogorov-Smirnov* diperlihatkan pada gambar 5 Memperlihatkan bahwa terakhir dari penelitian ini normal mendistribusikannya, terpenuhinya asumsi normalitas dalam model regresi, dan pengujian bisa dilanjutkan.

3.3.2. Uji Multikolonieritas

Uji Multikolonieritas, dilakukan untuk mendeteksi adanya korelasi tinggi antar variabel independen (prediktor) dalam model. Jika multikolonieritas terjadi, hal ini dapat mengganggu akurasi estimasi koefisien regresi dan interpretasi hasil penelitian.

Tabel 13. Hasil Uji Multikolonieritas

Variabel	Tolerance	VIF	Kriteria	
<i>Live Streaming</i>	0.622	1.608	Tidak	Terjadi
Harga Diskon	0.622	1.608	Multikolonieritas	

Sumber: Olah data menggunakan SPSS 30, 2025

Tabel 13 menunjukkan bahwa nilai Tolerance untuk variabel *live Streaming* dan Harga Diskon adalah sebesar 0,622 dan nilai VIF (*Variance Inflation Factor*) sebesar 1,608. Karena nilai Tolerance > 0,10 dan VIF < 10, maka bisa dikatakan bebas dari multikolonieritas.

3.3.3. Uji Heteroskedasitas

Dalam uji heteroskedasitas, homoskedasitas terjadi apabila residual tetap disetiap pengamatan, sedangkan jika residual berbeda disebut heteroskedasitas. Ada kemungkinan bahwa tidak ada masalah heteroskedasitas bila signifikansinya > 0,05, sebaliknya, bisa dikatakan ada masalah heteroskedasitas bila signifikansinya < 0,05.

Tabel 14. Hasil Uji Heteroskedasitas

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized	Coefficients Std. Error	Standardized Coefficients Beta	t	Sig.
1	(constant)	2.266	3.372		.672	.504
	X1	.093	.135	.090	.683	.496
	X2	-.106	.091	-.155	-1.169	.246

a. Dependent Variable: Abs RES

Sumber: Olah data menggunakan SPSS 30, 2025

Nilai Sig untuk setiap variabel > 0,05, seperti ditunjukkan dalam tabel 14 maka bisa dikatakan tidak terdapat masalah heteroskedasitas.

3.4. Analisis Regresi Linier Berganda

Ada dua variabel independen (*Live Streaming* dan Harga Diskon) dan satu variabel dependent (Keputusan Pembelian). Berikut hasil analisis regresi linier berganda:

Tabel 15. Hasil Uji Analisis Linier Berganda

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized	Coefficients Std. Error	Standardized Coefficients Beta	t	Sig.
1	(constant)	5.947	4.553		1.306	.195
	<i>Live Streaming</i>	-.517	.194	-.262	-2.668	.009
	Harga Diskon	1.264	.146	.851	8.656	<.001

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber: Olah data menggunakan SPSS 30, 2025

Persamaan regresi linier berganda yang diperoleh berdasarkan tabel 15 yakni: $Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + e$

Dimana: $a = 5.947$, $b_1X_1 = -0.517$, $b_2X_2 = 1.264$, $Y = 5.947 - 0.517 + 1.264$

Berikut model regresi linier berganda yang memiliki persamaan seperti disebutkan sebelumnya:

1. Nilai konstanta (a) 5.947 berarti variabel *live streaming* (X1) dan harga diskon (X2) tidak memberikan pengaruh (nilainya dianggap nol), maka Keputusan pembelian tetap berada di angka 5.947
2. Nilai koefisien dari *live streaming* (X1) -0.517 berarti, semua kemajuan 1 poin dalam *live streaming* justru terjadi penurunan Keputusan dalam pembelian 0.517, demikian dianggap variabel harga diskon tetap. Karena signifikansi 0,009 (kurang dari 0,05), pengaruh ini negatif serta signifikan pada keputusan pembelian.
3. Nilai koefisien dari harga diskon sebesar 1.264 dengan kata lain, dengan asumsi variabel *live streaming* tetap, apabila terjadi kenaikan 1 poin dalam harga diskon akan terjadi peningkatan Keputusan dalam Pembelian 1.264. Karena nilai signifikansinya 0.001 (kurang dari 0.05), jadi memengaruhi positif serta signifikan pada keputusan pembelian.

3.5. Uji Hipotesis

3.5.1. Uji T (Parsial)

Dalam menentukan apakah variabel bebas secara parsial signifikan terhadap variabel terikat, uji T menggunakan koefisien regresi secara parsial. Apabila t tabel kurang dari t hitung serta signifikannya < 0.05 dan H_0 ditolak serta H_a diterima.

Tabel 16. Hasil Uji T (Parsial)

		Coefficients ^a				
Model		Unstandardized	Coefficients Std. Error	Standardized Coefficients Beta	t	Sig.
1	(constant)	5.947	4.553		1.306	.195
	Live Streaming	-.517	.194	-.262	-2.668	.009
	Harga Diskon	1.264	.146	.851	8.656	<.001

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber: Diolah menggunakan SPSS 30, 2025

Pada Tabel 16 dapat dijelaskan masing-masing pengaruh variabel harga diskon dan *live streaming* pada Keputusan dalam membeli *fashion* Shella Saukia *E-commerce* TikTok Palembang, berikut penjelasannya:

a. Pengaruh *Live Streaming* Terhadap Keputusan Pembelian

Pada gambar 4.7, nilai t hitung variabel *live streaming* -2.668. Memperlihatkan bahwa ($|t \text{ hitung}| 2.668 > t \text{ tabel } 1.990$), dan signifikansi adalah $0.009 < 0,05$. Setelah itu, H_a diterima, sedangkan H_0 ditolak. Hal ini menunjukkan bahwa *live streaming* memiliki pengaruh negatif dan signifikan terhadap keputusan pembelian (Y).

b. Pengaruh Harga Diskon Terhadap Keputusan Pembelian

Pada gambar 4.7, terdapat t hitung variabel harga diskon 8.656. Ini menunjukkan bahwa t hitung lebih besar daripada t tabel (8.656 lebih besar daripada 1.990), dan signifikansinya adalah < 0.001 , yang berarti lebih kecil dari 0,05. Artinya, H_a diterima, sedangkan H_0 ditolak. Bisa dikatakan variabel harga diskon memengaruhi secara positif serta signifikan pada Keputusan dalam melakukan pembelian (Y).

3.5.2. Uji F (Simultan)

Uji F atau uji simultan, penggunaannya dalam penentuan apakah semua variabel bebas dalam model mempengaruhi variabel dependen secara keseluruhan. Apabila f tabel $< f \text{ hitung}$ serta nilai signifikan $< 0,05$, dianggap berpengaruh.

Tabel 17. Hasil Uji F (Simultan)

		ANOVA ^a				
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	282.604	2	141.302	43.130	< .001 ^b
	Residual	262.095	80	3.276		
	Total	544.699	82			

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

b. Predictions: (Constant), Harga Diskon, Live Streaming

Sumber: Olah data menggunakan SPSS 30, 2025

Diketahui $df = k; (n - k - 1)$, k yakni jumlah variabel independen serta n yakni jumlah sampel, maka $n = 83$, $k = 2$, $df_2 = n - k - 1 = 83 - 2 - 1 = 80$ sehingga bisa dilihat pada distribusi f tabel didapatkan sebesar 3.11 (dengan $\alpha = 0,05$; $df_1 = 2$ dan $df_2 = 80$). Tabel 17 menunjukkan bahwa nilai f hitung 43.130 memiliki dampak yang lebih besar daripada f tabel 3.11 dan signifikansinya adalah < 0.001 , yang berarti lebih kecil dari 0,05. Artinya, H_0 ditolak serta H_a diterima. Hal ini memperlihatkan diskon dan *live streaming* secara bersamaan memengaruhi signifikan pada keputusan pembeli.

3.5.3. R square / R2 (Uji Koefisien Determinasi)

Koefisien determinasi menghitung tingkat persentase pengaruh setiap variabel independen dalam model regresi terhadap variabel dependennya. Ini memenuhi tujuan uji koefisien determinasi (R2).

Tabel 18. Hasil R square / R2 (Uji Koefisien Determinasi)

Model Summary				
Model	R	R Square	Adj R Square	Std. Error of the Estimate
1	.720a	.519	.507	1.810

a. Predictors: (Constant), Harga Diskon, Live Streaming

Sumber: Olah data menggunakan SPSS 30, 2025

Pada Tabel 18, nilai *R Square* 0.519 menunjukkan bahwa sebesar 51,9% variabel independen bisa menjelaskan variabel dependen. Kemudian untuk sisanya, 48,1% dijelaskan oleh variabel lain yang tidak termasuk dalam model. Ada hubungan kuat antar variabel independen dan dependen, dengan nilai *R* sebesar 0.720. Oleh karenanya, model regresi ini bisa dikatakan cukup baik dengan menjelaskan pengaruh *live streaming* serta harga diskon terhadap Keputusan pembelian.

3.6. Pembahasan Hasil Penelitian

Sesuai dengan hasil analisis, temuan penelitian ini secara keseluruhan adalah sebagai berikut:

1) Pengaruh *Live Streaming* (X1) Terhadap Keputusan Pembelian Produk *Fashion* Shella Saukia Pada *E-Commerce* TikTok di Palembang.

Live streaming merupakan kegiatan di mana orang dapat menyiarkan video dan audio secara bersamaan dengan aslinya melalui internet secara *real time*. Melalui *live streaming*, bisnis dapat memberi promosi, melakukan, serta penerimaan informasi, memperkenalkan produk, berkomunikasi langsung dengan calon pelanggan serta pelanggan, dan pembangunan komunikasi dengan pelanggan.

Hasil penelitian menunjukkan *live streaming* memengaruhi Keputusan dalam pembelian barang *fashion* Shella Saukia di *e-commerce* TikTok Palembang, sebagian besar responden menyatakan bahwa mereka merasa lebih percaya terhadap produk setelah menonton sesi *live streaming*, hal ini disebabkan karena selama siaran langsung, penjual mampu menunjukkan produk secara detail, menjelaskan bahan, ukuran, serta memberikan contoh pemakaian secara langsung.

Selain itu, interaksi secara *real-time* antara pembeli dan penjual menghasilkan rasa percaya dan kedekatan emosional. Konsumen juga merasa lebih tertarik membeli karena adanya penawaran khusus saat *live streaming*, seperti diskon terbatas, hadiah langsung atau gratis ongkir, yang tidak tersedia di luar sesi *live streaming*.

Penelitian yang dilakukan oleh Kurnia dan Ezizwita (2025) dengan judul "Pengaruh Live Streaming dan Flash Sale Terhadap Keputusan Pembelian Produk Fashion Pada Toko Online TikTok dan Tokopedia" didukung oleh temuan penelitian ini, hasilnya menunjukkan *flash sale* serta *live streaming* secara bersamaan memengaruhi secara positif serta signifikan pada Keputusan dalam pembelian produk *fashion* pada TikTok Shop Tokopedia.

Penggunaan teori S-O-R (*Stimulus-Organism-Response*) sejalan dengan penelitian ini dalam mengeksplorasi pengaruh *live streaming* pada perilaku pelanggan di TikTok Shop. *Live streaming* sebagai stimulus memengaruhi kondisi internal konsumen (organisme) seperti gairah dan kesenangan, yang kemudian menghasilkan respons berupa Keputusan pembelian atau loyalitas terhadap platform.

Dalam hal ini menunjukkan bahwa pada *live streaming* produk *fashion* Shella Saukia Sebagian besar konsumen memberikan tanggapan positif terhadap fitur *live streaming* karena mereka lebih percaya terhadap kualitas produk setelah melihat langsung penampilan produk melalui siaran langsung, *live streaming* dinilai memberikan informasi yang lengkap *real-time*, seperti detail bahan, warna, ukuran, dan cara penggunaan.

2) Pengaruh Harga Diskon (X2) Terhadap Keputusan Pembelian Produk *Fashion* Shella Saukia Pada *E-commerce* TikTok di Palembang.

Harga diskon atau potongan harga merupakan salah satu aspek yang menarik, selalu digunakan perusahaan secara implusif dalam peningkatan pembelian adalah bahwa ketika harga produk turun, pelanggan akan berpikir mereka dapat membeli barang dengan harga lebih rendah, yang kemudian menghasilkan pembelian yang menguntungkan karena adanya ketertarikan dengan harga murah.

Berdasarkan hasil yang dilakukan terhadap konsumen produk *fashion* Shella Saukia di Palembang, diketahui bahwa diskon harga yang ditawarkan dalam *live streaming* maupun promosi terbatas (*flash sale*) secara signifikan memengaruhi Keputusan dalam melakukan pembelian. banyak konsumen mengakui bahwa adanya potongan harga membuat produk *fashion* Shella Saukia menjadi lebih terjangkau dan kompetitif dibandingkan merek sejenis. Selain itu, harga diskon juga meningkatkan persepsi nilai produk, sehingga mendorong pelanggan dalam membeli barang sebelum tawarannya habis.

Dalam konteks TikTok Shop, kombinasi antara harga diskon, interaksi langsung dengan penjual dan konten *live streaming* yang menarik menjadi kekuatan yang mampu meningkatkan minat beli konsumen secara signifikan. Demikian, bisa dikatakan harga diskon memengaruhi secara positif serta signifikan pada keputusan konsumen dalam pembelian produk *fashion* Shella Saukia pada *e-commerce* TikTok di Palembang.

Penelitian Lidya Cahyaning Putri dan Amelindha Vania (2024) berjudul "Pengaruh Diskon Harga Terhadap Keputusan Pembelian Produk Fashion di Toko TikTok" didukung oleh temuan ini. Sesuai dengan temuan penelitian memperlihatkan diskon harga memengaruhi secara signifikan pada keputusan yang dibuat orang tentang apa yang mereka beli. Memperlihatkan strategi diskon harga efektif untuk mendorong pelanggan dalam membeli produk *fashion* di platform *e-commerce* seperti TikTok Shop.

Penggunaan teori pada penelitian sebelumnya digunakan juga pada penelitian ini, yang menyelidiki pengaruh harga diskon pada keputusan pembelian pelanggan. Studi yang dilakukan oleh Lidya Cahyaning Putri dan Amelindha Vania (2024) yang menggunakan teori *Price Perception* menyatakan bahwa persepsi harga yang terbentuk dari adanya potongan harga (diskon) dapat meningkatkan persepsi nilai produk dan memperkuat

motivasi pelanggan untuk membeli. Ini membuktikan semakin besar ditawarkan/diberikannya potongan harga, semakin besar juga peluang pelanggan melakukan pembelian, terutama dalam konteks *e-commerce* seperti TikTok Shop.

Penelitian lain oleh Rekurnia et al. (2024) juga mendukung temuan ini. Penggunaan teori yang dikenal sebagai TPB (*Theory of Planned Behavior*) dan menguraikan bahwa sikap pelanggan pada promosi harga yang positif dapat meningkatkan intensi pembelian. artinya, Ketika konsumen melihat diskon harga sebagai sesuatu yang menguntungkan, mereka cenderung memiliki niat yang lebih kuat dalam membeli barang tersebut.

Dengan demikian, berbagai teori yang digunakan dalam penelitian sebelumnya mendukung temuan penelitian ini dan menjelaskan bagaimana harga diskon bisa mempengaruhi persepsi, perilaku dan sikap pelanggan dalam mengambil Keputusan membeli, terutama di platform *digital* seperti TikTok.

3) Secara Simultan, Pengaruh Live Streaming dan Harga Diskon Terhadap Keputusan Pembelian Produk *Fashion* Shella Saukia Pada *E-commerce* TikTok di Palembang.

Live streaming merupakan salah satu fitur unggulan dalam *e-commerce* berbasis media sosial seperti TikTok. Fitur ini memungkinkan penjual mempromosikan produknya secara langsung kepada calon pembeli dengan komunikasi dua arah yang interaktif. Namun, berdasarkan hasil penelitian ini, ditemukan bahwa variabel *live streaming* berpengaruh negatif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk *fashion* Shella Saukia di Palembang.

Pengaruh negatif tersebut menunjukkan bahwa keberadaan *live streaming* belum dimanfaatkan secara optimal untuk mendorong minat beli konsumen. Beberapa kemungkinan penyebabnya antara lain: lamanya produk yang menampilkan/spill produk yang di minati konsumen, penyampaian informasi produk yang kurang menarik, dan kurangnya interaksi yang efektif dengan penonton, sehingga penonton merasa bosan dan menurunkan niat untuk membeli. Hal ini menandakan bahwa meskipun *live streaming* memiliki potensi sebagai alat promosi yang interaktif, namun tanpa perencanaan konten dan pendekatan komunikasi yang efektif, justru dapat memberikan dampak yang kontra produktif terhadap keputusan pembelian.

Berbeda dengan variabel harga diskon, yang dalam penelitian ini terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Harga diskon merupakan salah satu strategi pemasaran yang efektif dalam menarik minat konsumen, terutama dalam platform *e-commerce* yang sangat sensitif terhadap harga. Diskon yang ditawarkan oleh Shella Saukia, baik dalam bentuk *flash sale*, promosi terbatas, maupun potongan harga selama *live streaming*, dinilai mampu meningkatkan persepsi nilai konsumen terhadap produk.

Banyak konsumen merasa terdorong untuk melakukan pembelian karena adanya diskon yang menjadikan produk lebih terjangkau dibandingkan merek lain. Diskon harga juga menciptakan persepsi urgensi, yang mendorong konsumen untuk segera membeli sebelum penawaran berakhir. Selain itu, diskon mampu memberikan kesan keuntungan bagi konsumen, yang merasa mendapatkan nilai lebih atas uang yang dikeluarkan. Temuan ini mendukung pandangan bahwa strategi diskon harga merupakan salah satu alat promosi yang paling efektif dalam meningkatkan keputusan pembelian, khususnya pada segmen konsumen muda yang aktif menggunakan platform TikTok Shop.

Secara keseluruhan, hasil penelitian ini menunjukkan bahwa dalam konteks pemasaran produk *fashion* Shella Saukia di TikTok, strategi harga diskon lebih efektif dalam mendorong keputusan pembelian dibandingkan dengan pemanfaatan *live streaming*. Oleh karena itu, Shella Saukia disarankan untuk meningkatkan kualitas strategi diskon secara konsisten, serta mengevaluasi dan memperbaiki pendekatan dalam penggunaan fitur *live streaming* agar dapat memberikan pengalaman belanja yang lebih menarik dan informatif bagi konsumen.

4. Kesimpulan

Dengan melihat uraian hasil analisis dan pembahasan, berikut kesimpulan yang dimaksud; Terdapat pengaruh signifikan namun negatif antara *live streaming* terhadap keputusan pembelian produk *fashion* Shella Saukia di *e-commerce* TikTok Palembang. Hasil uji t menunjukkan, di mana t hitung untuk variabel *live streaming* adalah $-2,668 > 1,990$ t tabel dengan signifikansi $0,009 < 0,05$. Demikian, H1 diterima, yang berarti terdapat pengaruh signifikan. Koefisien regresi memiliki nilai $-0,517$ memperlihatkan peningkatan aktivitas *live streaming* justru menurunkan Keputusan pembelian secara signifikan. Hal ini memperlihatkan meskipun *live streaming* berkontribusi pada proses promosi, namun kemungkinan kualitas konten, penyampaian, atau Teknik persuasi yang digunakan belum optimal di mata konsumen.

Harga diskon memengaruhi secara positif serta signifikan pada Keputusan dalam pembelian produk *fashion* Shella Saukia. Sesuai dengan hasil uji t, mendapatkan t hitung $8,656 > 1,990$ t tabel, signifikansinya adalah $< 0,001$, yang berarti lebih kecil dari 0,05. Artinya, H2 diterima, yang berarti harga diskon secara parsial berpengaruh signifikan terhadap Keputusan pembelian. Nilai koefisien regresi 1,264 mengkonfirmasi bahwa setiap kemajuan pada penerapan harga diskon meningkatkan Keputusan pembelian secara signifikan. Ini menunjukkan bahwa strategi diskon menjadi faktor yang sangat dominan dan efektif dalam menarik minat konsumen, khususnya di TikTok Shop. Secara simultan, harga diskon dan *live streaming* memengaruhi secara signifikan pada Keputusan dalam melakukan pembelian produk *fashion* Shella Saukia. Hasil uji F memperlihatkan F hitung $> F$ tabel dan

memiliki nilai signifikansi di bawah 0,05. Artinya, H3 diterima. Yang berarti kedua variabel independen berkontribusi pada keputusan pembelian secara keseluruhan. Meskipun live streaming berpengaruh negatif, namun dikombinasikan dengan harga diskon, keduanya tetap memengaruhi keputusan pembelian konsumen. Demikian, hipotesis H1, H2, dan H3 sepenuhnya diterima dalam penelitian ini, yang berarti bahwa semua variabel dalam rumusan masalah terbukti memengaruhi secara signifikan pada Keputusan dalam melakukan pembelian, meskipun arah yang berbeda pada live streaming.

Referensi

- Adhista Setyarini. (2020). Analisis Pengaruh CAR, NPL, NIM, BOPO, LDR Terhadap ROA (Studi Pada Bank Pembangunan Daerah Di Indonesia Periode 2015-2018), *Research Fair Unisri* 4, no. 1: 287.
- Amin, Desti Eka Ramadanti, and Khusnul Fikriyah. (2023). Pengaruh Live Streaming Dan Online Customer Review Terhadap Keputusan Pembelian Produk Fashion Muslim. *Jurnal Edunomika* 07, no. 01: 1–11. <https://jurnal.stie-aas.ac.id/index.php/jie/article/view/8056>.
- Ardila dan Saino. (2022). Jmsab 343, *Jurnal Manajemen Strategi dan Aplikasi Bisnis* 7, no. 2 (2024): 343–356.
- Effiyaldi Yaldi. (2022). Penerapan Uji Multikolinieritas Dalam Penelitian Manajemen Sumber Daya Manusia. *Jurnal Ilmiah Manajemen dan Kewirausahaan (JUMANAGE)* 1, no. 2: 96.
- Esi Rosita, Wahyu Hidayat, and Wiwin Yuliani. (2021). Uji Validitas Dan Reliabilitas Kuesioner Perilaku Prososial. *FOKUS (Kajian Bimbingan & Konseling dalam Pendidikan)* 4, no. 4: 282.
- Etik Setyorini, dan Hanifah Noviandari. (2022). Pengaruh Tingkat Pendidikan, Pengalaman Kerja, Dan Komitmen Terhadap Kinerja Karyawan. *QULUBANA: Jurnal Manajemen Dakwah* 3, no. 1: 52.
- Firda Rona Hafizhoh, Rayhan Gunaningrat, and Khabib Alia Akhmad. (2023). Potongan Harga, Live Streaming, Dan Online Customer Review Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Aplikasi Tiktok Shop. *Jurnal Publikasi Sistem Informasi dan Manajemen Bisnis* 2, no. 3: 204–205.
- Fitria Dewi Puspita Anggraini. (2022), *Jurnal Basicedu*, *Jurnal Basicedu* 6, no. 4: 6492–6493, <https://jbasic.org/index.php/basicedu>.
- Muh Yani Balaka. (2022). Metode Penelitian Kuantitatif, Metodologi Penelitian Pendidikan Kualitatif, vol. 1.
- Tukidi, Ida Adhani, and Rizca Maulida Antika. (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, no. 2: 105–107. <http://journallaaroiba.com/ojs/index.php/reslaj/article/view/1319%0Ahttps://journal-laaroiba.com/ojs/index.php/reslaj/article/download/1319/1513>.
- Vivi Juli Pratiwi, Furqon Efendi, Muchammad Fariz, Khairani Zikrinawati, and Zulfa Fahmy. (2023). Pengaruh Voucher Diskon Belanja Pada Live Streaming Aplikasi Tiktok Terhadap Perilaku Impulsive Buying Dikalangan Mahasiswa UIN Walisongo Semarang. *Student Scientific Creativity Journal* 1, no. 2: 392.
- Yaldi, Effiyaldi, Johni Paul Karolus Pasaribu, Eddy Suratno, Melani Kadar, Gunardi Gunardi, Ronald Naibaho, Selfi Kumara Hati, and Vira Aryati Aryati. (2022). Penerapan Uji Multikolinieritas Dalam Penelitian Manajemen Sumber Daya Manusia.” *Jurnal Ilmiah Manajemen dan Kewirausahaan (Jumanage)* 1, no. 2: 96.