



Efektivitas *Live Streaming*, *Influencer*, Dan Diskon Dalam Keputusan Pembelian Gen Z Tiktok Shop

Kevin Dea Aprilia^{1*}

Kristiana Widiawati²

¹Universitas Bina Insani

Email : kevindeaaprilia20@gmail.com

²Universitas Bina Insani

Email : kristiana@binainsani.ac.id

Diterima: 2 Juni 2025

Direview: 24 Juni 2025

Dipublikasikan: 5 Agustus 2025

Abstrak

This research explores how Generation Z's unique characteristics, such as a propensity towards technology, preference for visual content, and the influence of peers and influencers, impact purchasing behavior. This study aims to evaluate how live streaming, promotion through influencers, and discounting influence purchasing decisions on the TikTok Shop platform, especially among Generation Z who live in the South Tambun area. The research method is quantitative research with a survey approach with a non-probability sampling technique using purposive sampling technique which resulted in 100 respondents through distributing questionnaires. Data collection was carried out through distributing questionnaires, then analyzed using multiple linear regression methods with the help of SPSS version 29 software. This research indicates that live streaming and influencer marketing have a positive and significant influence on purchasing decisions. Meanwhile, price discounts have a negative but significant impact, three variables that have a significant influence on purchasing decisions, with live streaming as the dominant factor. The findings provide practical implications for businesses to optimize marketing strategies based on live interactions and creative content, as well as consider prudent discount policies to maintain the perception of product quality.

Keywords: *Live Streaming, Influencer, Discount, Purchase Decision, Generation Z.*

Abstrak

Penelitian ini mengeksplorasi bagaimana karakteristik unik Generasi Z, seperti kecenderungan terhadap teknologi, preferensi konten visual, dan pengaruh teman sebaya serta *influencer*, memberikan dampak terhadap perilaku pembelian. Penelitian ini bertujuan untuk mengevaluasi bagaimana *live streaming*, promosi melalui *influencer*, serta pemberian diskon memengaruhi keputusan pembelian di *platform* TikTok Shop, khususnya di kalangan Generasi Z yang berdomisili di wilayah Tambun Selatan. Metode penelitian yaitu penelitian kuantitatif dengan pendekatan survei dengan teknik sampling *non-probability* menggunakan teknik *purposive sampling* yang menghasilkan 100 responden melalui penyebaran kuesioner. Pengumpulan data dilakukan melalui penyebaran kuesioner, kemudian dianalisis menggunakan metode regresi linier berganda dengan bantuan perangkat lunak SPSS versi 29. Penelitian ini mengindikasikan bahwa *live streaming* serta pemasaran melalui *influencer* memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Sementara itu, diskon harga memiliki dampak negatif namun signifikan, tiga variabel yang memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, dengan *live streaming* sebagai faktor dominan. Temuan ini memberikan implikasi praktis bagi pelaku bisnis untuk mengoptimalkan strategi pemasaran berbasis interaksi langsung dan konten kreatif, serta mempertimbangkan kebijakan diskon yang bijaksana untuk menjaga persepsi kualitas produk.

Kata Kunci: *Live Streaming, Influencer, Diskon, Keputusan Pembelian, Generasi Z.*

PENDAHULUAN

Perkembangan *e-commerce* mengalami pertumbuhan yang pesat. *E-commerce* menawarkan kenyamanan, efisiensi, dan efektivitas bagi konsumen dalam berbelanja kapan saja dan di mana saja (Suhartadi, 2024). Pertumbuhan ini didorong oleh kemajuan teknologi, perubahan perilaku konsumen, dan globalisasi (Mahatma, 2024). Indonesia mencatat pertumbuhan *e-commerce* mencapai 30,5% pada tahun 2024 (Yonatan, 2024). Berdasarkan data statistik, diperkirakan jumlah pengguna *e-commerce* di Indonesia akan terus meningkat setiap tahun hingga mencapai 189,6 juta pengguna pada tahun 2024, dari tahun 2017 hingga 2024 (Christy, 2024). Berikut data pengguna *e-commerce* di Indonesia:



Sumber: Tempo.co (2024)

Gambar 1. Data pengguna *e-commerce* di Indonesia

Pengguna aktif media sosial di Indonesia telah mencapai 167 juta, yang setara dengan 60,4% dari keseluruhan populasi (Ryanto, 2024). Media sosial berfungsi sebagai alat pemasaran yang dapat memperluas jangkauan konsumen dan membangun merek di era digital (Syukrillah, 2024). Di antara platform media sosial, TikTok memiliki daya tarik yang kuat di kalangan masyarakat, menjadikannya lebih populer dibandingkan platform media sosial lainnya. Pengguna utamanya adalah Gen Z, khususnya yang berusia 18-24 tahun, yang mencakup 91% dari total pengguna pada tahun 2024. Tambun Selatan sebagai bagian dari Bekasi, memiliki basis pengguna TikTok yang aktif, terutama di kalangan Generasi Z yang dikenal menggunakan media sosial untuk berbagai tujuan seperti hiburan, ekspresi diri dan interaksi sosial (Smith, 2024). Dalam melaksanakan promosi melalui media sosial, penggunaan promosi dengan membuat konten video terbukti memberikan dampak yang positif (Handayani & Widiawati, 2021). Pemanfaatan *live streaming* menjadi salah satu upaya yang mampu memberikan keyakinan konsumen dalam berbelanja online. Hasil penelitian mengungkapkan bahwa *live streaming* memberikan pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian (Amin & Fikriyah, 2023; Ningrum & Kadi, 2023). Namun, penelitian lain menemukan bahwa siaran langsung tidak berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian (Wicaksana & Nuryanto, 2024). Selain itu, pemasaran melalui *influencer* menyusun strategi berdasarkan popularitas, kemampuan, keterampilan, dan reputasi baik dari *influencer* tersebut. Dengan menerapkan pemasaran *influencer* atau pemasaran konten seperti ini, orang-orang berhasil diingat untuk menggunakan produk tersebut. Ini menunjukkan bahwa pemasaran *influencer* memberikan pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian (Mahardini et al., 2023; Yasinta & Nainggolan, 2023). Meski demikian, sejumlah penelitian menunjukkan bahwa pengaruh *influencer marketing* terhadap keputusan pembelian bersifat positif namun tidak signifikan. Artinya, tidak setiap strategi pemasaran melalui *influencer* mampu memengaruhi keputusan konsumen untuk membeli (Pratiwi & Sidi, 2022).

Peran yang penting dalam belanja daring selain promosi yang diperhatikan konsumen adalah potongan harga. Potongan harga merupakan salah satu strategi pemasaran yang mampu menarik perhatian konsumen dan meningkatkan penjualan. Penelitian ini menyimpulkan bahwa pembelian diskon memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keyakinan konsumen dalam melakukan pembelian (Hakim & Indarwati, 2022; Herman et al., 2023). Beberapa penelitian lain menyatakan bahwa diskon harga memberikan pengaruh positif, namun tidak signifikan, terhadap keputusan pembelian (Mardiyah & Saputra, 2025). Berdasarkan penelitian sebelumnya, terdapat beberapa variabel

yang menunjukkan pengaruh yang tidak signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini penting agar dapat mengetahui apa saja yang memengaruhi keputusan pembelian. Maka diperlukan kajian lebih mendalam untuk memahami faktor-faktor yang benar-benar berpengaruh, terutama di *platform* media sosial yang populer seperti TikTok Shop. Penelitian ini mengeksplorasi bagaimana karakteristik unik Generasi Z, seperti kecenderungan terhadap teknologi, preferensi konten *visual*, dan pengaruh teman sebaya serta *influencer*, memengaruhi keputusan pembelian. Efektivitas *live streaming* dalam mendorong keputusan pembelian mungkin terhambat oleh ketertarikan Gen Z yang lebih besar terhadap konten hiburan daripada informasi produk. Kepercayaan terhadap *influencer* bervariasi di kalangan Gen Z. Selain itu, meskipun diskon harga dapat menarik perhatian, jika produk tidak dianggap berkualitas, diskon tersebut mungkin tidak cukup untuk mendorong keputusan pembelian. Preferensi media sosial yang kuat di kalangan Gen Z dapat mempengaruhi seberapa besar pengaruh TikTok Shop dalam keputusan pembelian.

KAJIAN PUSTAKA

Teori Perilaku Terencana (*Theory of Planned Behavior*)

Teori utama yang menjadi dasar dalam penelitian ini yaitu *Theory of Planned Behavior* (TPB), yang berfokus pada keputusan pembelian untuk terlibat dalam suatu perilaku terutama perilaku konsumen. *Theory of Planned Behavior* (TPB) dikembangkan oleh (Ajzen, 1991). Menurut teori ini ada tiga faktor utama yang memengaruhi keputusan pembelian yang terlibat dalam suatu perilaku yaitu: kontrol perilaku yang dirasakan, norma subjektif, serta perilaku yang dipersepsikan. Evaluasi proses merupakan penilaian individu terhadap manfaat suatu proses. Norma subjektif mencerminkan pengaruh orang lain, seperti keluarga dan teman, terhadap keputusan partisipasi seseorang dalam kegiatan. Kontrol tugas merujuk pada keyakinan individu akan kapasitas mereka untuk melaksanakan suatu tugas (Ajzen, 1991). Perilaku konsumen adalah sebuah proses yang berkaitan erat dengan proses pembelian, dimana konsumen melakukan aktivitas seperti mencari, meneliti, mempertimbangkan, memikirkan, dan mengevaluasi produk atau jasa. Teori ini memberikan dasar untuk konsumen pada keputusan dalam suatu pembelian.

Live Streaming

Live Streaming merupakan fitur yang tentunya memberikan peluang baru bagi para pelaku usaha untuk meningkatkan penjualan, dimana *live streaming* dilakukan secara *real-time* di media sosial atau *e-commerce*. Para pelaku bisnis perlu menyusun strategi yang terencana dengan baik sebelum melakukan siaran langsung, misalnya dengan terlebih dahulu mempromosikannya melalui *platform* media sosial lain (Ginanjar, 2020). Penonton siaran langsung tidak serta merta langsung memilih produk untuk memutuskan melakukan pembelian, hal ini berarti penyiar harus dapat menarik perhatian konsumen terlebih dahulu agar dapat meningkatkan keterlibatan konsumen. Diantara cara untuk meningkatkan keterlibatan, penyiar harus dapat berinteraksi dengan baik kepada penonton dan memiliki pemahaman yang baik terhadap produk sehingga dapat menjawab pertanyaan yang muncul secara langsung pada saat siaran berlangsung dengan baik (Haryanto, 2022). Indikator yang digunakan untuk variabel *Live streaming* adalah waktu promosi, bonus, deskripsi produk, gambar visual (Kotler & Keller, 2016).

Influencer Marketing

Influencer Marketing adalah seseorang yang memiliki pengaruh penting dalam memasarkan produk dari mulut ke mulut atau dengan menggunakan konten video dan memiliki kekuatan pendorong di balik sebagian besar kebiasaan konsumen, mulai dari membeli produk dan menonton ulasan produk. Namun, dapat dikatakan bahwa *influencer marketing* memiliki pengaruh melalui saluran digital yang memiliki pengikut atau keterlibatan yang tinggi (Setiawan et al., 2023). *Influencer marketing* harus memberikan informasi yang akurat dan menunjukkan manfaat produk setelah digunakan, jelas dalam cara penyampaiannya sehingga dapat disimak dengan baik oleh konsumen, dan dapat menunjukkan merek atau produk yang diulas. Saat ini perkembangan *influencer marketing* sangat pesat di media sosial ataupun di *e-commerce* yang bermanfaat bagi para pelaku bisnis dan menguntungkan karena produknya dapat dipasarkan dan dipercaya oleh konsumen (Hennessy, 2018). Indikator yang digunakan untuk variabel *Influencer Marketing* adalah informasi, dorongan, peran, status (Shimp, 2020).

Diskon Harga

Diskon harga adalah pengurangan biaya yang diberikan kepada pelanggan dari harga standar suatu barang yang tertera pada label atau kemasan produk. Potongan harga digunakan sebagai metode penetapan harga yang melibatkan strategi jangka panjang untuk menurunkan harga secara bertahap setelah harga produk awal yang lebih tinggi diketahui (Fauzi, 2018). Dengan adanya kegiatan berbelanja, pelanggan akan lebih tertarik dengan tarif yang ditawarkan oleh penjual, sehingga mereka akan cenderung membeli barang yang tersedia (Kotler & Keller, 2016). Indikator yang digunakan untuk variabel diskon harga adalah besarnya potongan harga, periode potongan harga, jenis produk yang mendapatkan potongan harga (Tjiptono, 2019).

Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian merupakan tindakan memilih merek yang paling diminati dibandingkan alternatif lainnya, meskipun terdapat dua faktor yang dapat memengaruhi perbedaan antara niat membeli dan keputusan akhir untuk melakukan pembelian (Kotler et al., 2021). Keputusan pembelian merupakan rangkaian proses yang dimulai ketika konsumen menyadari adanya kebutuhan atau masalah terkait suatu produk yang diinginkan. Proses ini mencerminkan sikap konsumen dalam menyukai, mempertimbangkan, dan akhirnya memilih untuk membeli produk dengan merek tertentu (Andrian, 2022). Proses dalam mengambil keputusan untuk membeli melibatkan lima tahapan, yakni mengenali adanya kebutuhan atau masalah, mencari informasi yang relevan, menilai berbagai alternatif pilihan, membuat keputusan untuk membeli, serta melakukan evaluasi setelah pembelian dilakukan (Tjiptono, 2020). Indikator yang digunakan untuk mengukur variabel Kepuasan Pembelian meliputi keyakinan terhadap kualitas produk, kecenderungan melakukan pembelian secara rutin, kesediaan merekomendasikan produk kepada orang lain, serta niat untuk melakukan pembelian ulang (Kotler et al., 2019).

PENGEMBANGAN HIPOTESIS

Pengaruh *Live Streaming* terhadap Keputusan Pembelian

TPB mengemukakan manfaat suatu proses dalam mengevaluasi suatu produk dengan baik untuk mendorong seseorang terlibat dalam perilaku tersebut (Ajzen, 1991). *Live streaming* dengan fitur yang tentunya menambah peluang baru bagi para pelaku usaha untuk meningkatkan penjualan, *live streaming* dilakukan secara langsung di media sosial atau *e-commerce* (Faradiba & Syarifuddin, 2021). *Live streaming* berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Artinya, *live streaming* merupakan salah satu jenis strategi yang harus dipahami dan diterapkan dengan baik. Semakin sering penjual melakukan *live streaming*, maka keputusan pembelian konsumen akan semakin meningkat, sejalan dengan penelitian sebelumnya (Al-Fairuz, 2024; Amin & Fikriyah, 2023; Fathurrohman et al., 2023; Febriani & Sudarwanto, 2023; Ningrum & Kadi, 2023). Dapat ditarik hipotesis yaitu sebagai berikut:

H₁: Terdapat pengaruh *live streaming* TikTok Shop terhadap keputusan pembelian Gen Z di Tambun Selatan.

Pengaruh Pemasaran *Influencer* terhadap Keputusan Pembelian

TPB mengemukakan bahwa *influencer* mempengaruhi orang lain, seperti keluarga dan teman, terhadap keputusan pembelian suatu produk (Ajzen, 1991). *Influencer Marketing* dapat memberikan pengaruh yang sangat penting dalam mempengaruhi keputusan pembelian dengan cara membantu dan memberikan informasi (Hakim & Indarwati, 2022). *Influencer marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Dalam pemasaran *influencer*, berinteraksi dengan publik dengan cara yang menarik dan kredibel akan meningkatkan penjualan, sejalan dengan penelitian sebelumnya (Apriliani & Ekowati, 2023; Mahardini et al., 2023; Shadrina & Yoestini, 2022; Shukmalla et al., 2023; Yasinta & Nainggolan, 2023). Dapat ditarik hipotesis yaitu sebagai berikut:

H₂: Terdapat pengaruh Pemasaran *Influencer* Tiktok Shop terhadap Keputusan Pembelian Gen Z di Tambun Selatan.

Pengaruh Diskon Harga terhadap Keputusan Pembelian

TPB mengemukakan keyakinan akan kontrol perilaku, seperti harga yang kompetitif dan kenyamanan pembelian, secara signifikan mempengaruhi keputusan pembelian (Ajzen, 1991). Diskon

harga adalah potongan dari harga asli suatu produk yang diberikan dalam jangka waktu tertentu. (Basalamah & Millaningtyas, 2021). Diskon harga memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, di mana semakin besar diskon yang diberikan, maka semakin tinggi pula kecenderungan konsumen untuk melakukan pembelian. Sebaliknya, apabila diskon yang ditawarkan rendah, maka keputusan pembelian cenderung menurun (Adhani & Antika, 2024; Kurniaditya et al., 2024; Pasuhuk et al., 2022; Putra & Armaniah, 2025; Rahmania & Waris, 2024). Dapat ditarik hipotesis yaitu sebagai berikut:

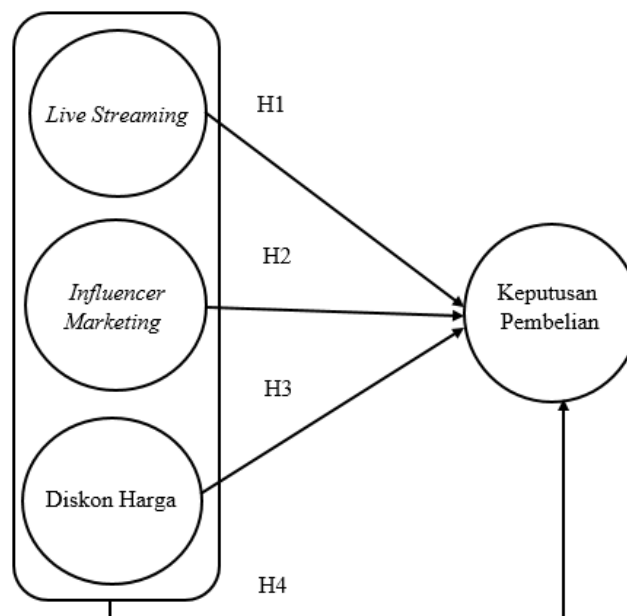
H₃: Terdapat pengaruh Diskon Harga Tiktok *Shop* terhadap Keputusan Pembelian Gen Z di Tambun Selatan.

Pengaruh *Live Streaming*, *Influencer Marketing* dan Diskon Harga secara Simultan terhadap Keputusan Pembelian.

Teori perilaku terencana mengemukakan berbagai elemen seperti kontrol perilaku yang dirasakan, norma subjektif, serta perilaku yang dipersepsikan dapat mempengaruhi keputusan pembelian (Ajzen, 1991). Variabel *live streaming* merupakan fitur yang tentunya menambah peluang baru bagi pelaku usaha untuk meningkatkan penjualan, *live streaming* dilakukan secara *live* di media sosial atau *e-commerce* (Ginanjari, 2020). Pemasaran *influencer* merujuk kepada individu yang memiliki dampak signifikan dalam mempengaruhi pilihan pembelian dengan memberikan bantuan dan informasi (Hennessy, 2018). Diskon adalah pengurangan harga yang diberikan kepada pembeli dibandingkan dengan harga biasa suatu produk yang tertera pada label atau kemasan produk (Kotler & Keller, 2016). Keputusan pembelian adalah pilihan untuk membeli merek yang paling disukai dibandingkan dengan yang lain, meskipun ada dua faktor yang dapat dilakukan: niat untuk membeli dan keputusan untuk berbelanja (Kotler et al., 2021). Dapat ditarik hipotesis sebagai berikut:

H₄: Terdapat pengaruh *Live Streaming*, *Influencer Marketing* dan Diskon Harga Tiktok *Shop* secara simultan terhadap Keputusan Pembelian Gen Z di Tambun Selatan.

Berdasarkan kajian teori yang dijelaskan, menghasilkan konseptual penelitian yang dihasilkan sebagai berikut:



Gambar 2. Kerangka Konseptual
Sumber: Data Diolah (2025)

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dan statistik (Sarwono, 2018) guna mengevaluasi dampak *Live Streaming*, *Influencer Marketing*, dan Diskon Harga terhadap keputusan pembelian di TikTok *Shop*, dengan penekanan pada pengguna Generasi Z yang berada di wilayah Tambun Selatan. Meskipun populasi Gen Z di wilayah ini tidak dapat ditentukan secara pasti karena

jumlah penduduk yang berubah setiap tahunnya maka digunakan rumus *Lemeshow*. Sampel diambil dari konsumen TikTok Shop menggunakan rumus *Lemeshow* berdasarkan tingkat kepercayaan 95% dan α 0,10 (Riyanto & Hatmawan, 2020). Berdasarkan perhitungan jumlah sampel dalam penelitian ini adalah 96,04 yang dibulatkan menjadi 100 responden. Teknik pengambilan sampel *non-probability* dengan menggunakan teknik *purposive sampling* ditentukan oleh kriteria tertentu yaitu: Gen Z atau Generasi muda di Tambun Selatan, Pengguna aktif aplikasi TikTok, Pernah melakukan pembelian di TikTok Shop minimal 1 kali pembelian, Berusia 17 sampai 28 tahun, Status Pelajar atau Mahasiswa dan Pekerja atau Karyawan. Data dikumpulkan melalui kuesioner dengan menggunakan *Google Forms* yang mengadopsi skala Likert dan penelitian ini menggunakan data primer. Teknik analisis data yang diterapkan menggunakan analisis regresi linier berganda melalui *software* SPSS versi 29 (Mukhadis, 2016).

Penelitian ini menerapkan uji validitas dan reliabilitas (Bungin, 2018). Uji asumsi klasik yang digunakan mencakup uji normalitas, multikolinearitas, dan heteroskedastisitas (Sujarweni, 2015). Pengujian hipotesis dilakukan melalui uji t (parsial), uji F (simultan), analisis koefisien determinasi, serta regresi linier berganda (Siregar, 2017).

Tabel 1. Definisi Operasional Variabel

Nama Variabel	Definisi Operasional	Indikator	Pernyataan Item	Skala	Sumber Referensi
<i>Live streaming</i> (X1)	<i>Live streaming</i> adalah fitur yang tentunya menambah peluang baru bagi pelaku usaha untuk meningkatkan penjualan, <i>live streaming</i> dilakukan secara <i>live</i> di media sosial atau <i>e-commerce</i> .	1. Waktu Promosi 2. Bonus 3. Deskripsi Produk 4. Gambar Visual	1. Durasi Promosi selama <i>live streaming</i> memberikan cukup waktu untuk memahami produk. 2. Konsumen tertarik pada bonus dan diskon yang ditawarkan khusus selama <i>live streaming</i> . Bonus dan diskon produk pada saat <i>live streaming</i> mempengaruhi konsumen untuk melakukan pembelian. 3. Deskripsi produk dijelaskan secara detail pada saat <i>live streaming</i> sehingga dapat dipahami. 4. Kualitas video yang HD dapat memperjelas produk pada saat <i>live streaming</i> .	Likert	(Faradiba & Syarifuddin, 2021) (Kotler & Keller, 2016)
<i>Influencer Marketing</i> (X2)	<i>Influencer Marketing</i> adalah orang yang memberikan pengaruh sangat penting dalam mempengaruhi keputusan pembelian dengan membantu dan memberikan informasi.	1. Informasi 2. Dorongan 3. Peran 4. Status	1. Informasi yang disampaikan <i>influencer</i> mengenai sebuah produk sangat bermanfaat. 2. <i>Influencer</i> menunjukkan cara pakai produk dan hasilnya sehingga konsumen tertarik untuk melakukan pembelian. 3. Rekomendasi dari <i>influencer</i> memberikan dorongan untuk membeli produk. 4. Peran <i>influencer</i> dapat menimbulkan niat atau	Likert	(Hakim & Indarwati, 2022a) (Shimp, 2020)

Nama Variabel	Definisi Operasional	Indikator	Pernyataan Item	Skala	Sumber Referensi
			berkeinginan untuk membeli produk. 5. <i>Influencer</i> menyampaikan informasi yang sumbernya akurat, faktual, dan netral tidak memihak produk manapun.		
Diskon Harga (X3)	Diskon Harga adalah pengurangan harga produk dari harga normal yang berlaku selama periode tertentu.	1. Besarnya potongan harga 2. Masa potongan harga 3. Jenis produk yang mendapatkan potongan harga	1. Konsumen membeli produk dengan potongan harga yang besar. 2. Diskon yang besar membuat harga lebih terjangkau. 3. Waktu diskon pada produk cukup lama sehingga konsumen memiliki kesempatan untuk membeli. 4. Konsumen melakukan perbelanjaan pada saat ada diskon yang diberikan pada produk. 5. Konsumen membeli jenis produk tertentu yang mempunyai potongan harga.	Likert	(Basalamah & Millaningtyas, 2021) (Tjiptono, 2019)
Keputusan Pembelian (Y)	Keputusan Pembelian adalah proses pembelian dimulai dari konsumen menyadari suatu masalah atau kebutuhan terhadap suatu produk yang diinginkan.	1. Kemantapan pada sebuah produk 2. Kebiasaan dalam membeli produk 3. Memberikan rekomendasi kepada orang lain 4. Melakukan pembelian ulang	1. Konsumen merasa cocok dalam pembelian sebuah produk sesuai dengan kebutuhan. 2. Konsumen percaya dengan produk yang berkualitas sehingga memutuskan untuk melakukan pembelian. 3. Konsumen berniat membeli produk dan merasakan kepuasan pada produk. 4. Konsumen secara positif memberikan rekomendasi kepada orang lain jika merasakan kepuasan pada produk. 5. Konsumen melakukan pembelian ulang pada produk yang sesuai dengan kebutuhan.	Likert	(Dirnaeni et al., 2021) (Kotler et al., 2019)

Sumber: Data Olah (2025)

HASIL DAN PEMBAHASAN

Karakteristik Responden

Tabel 2. Karakteristik Responden

Kategori	Detail	Jumlah	Persentase %
Jenis Kelamin	Laki-Laki	35	35%
	Perempuan	65	65%
Usia	17 – 20	48	48%
	21 – 24	37	37%
	25 – 28	16	16%
Status	Pelajar	25	25%
	Mahasiswa	26	26%
	Pekerja/Karyawan	32	32%
	Lainnya	17	17%

Sumber: Data Diolah (2025)

Penelitian ini menggunakan 100 sampel responden dengan jenis kelamin yang telah ditentukan. Dari kalangan Gen Z, terlihat bahwa perempuan paling banyak yaitu 65%. Kemudian laki-laki sebanyak 35%. Dari segi jenis kelamin, yang sering menggunakan *platform* Tiktok atau sering berbelanja di Tiktok *Shop* yaitu perempuan. Ada 3 pengelompokan usia dan terbukti yang paling banyak pada usia 17-20 tahun sebesar 48%. Kemudian usia 21-24 tahun sebanyak 37%, usia 25-28 tahun sebanyak 15%. Dari segi usia, yang sering menggunakan *platform* Tiktok atau sering berbelanja di Tiktok *Shop* yaitu usia 17-20 tahun. Terdapat 4 pengelompokan status dan terbukti yang paling banyak yaitu pekerja/karyawan sebesar 32%, kemudian pelajar/mahasiswa sebesar 26%, mahasiswa sebesar 25%, lain-lain sebesar 17%. Dari segi status yang sering menggunakan *platform* Tiktok atau sering berbelanja di Tiktok *Shop* yaitu pekerja/karyawan.

Uji Kualitas Data

Uji Validitas

Dalam penelitian ini terdapat 4 variabel yang menjadi bahan penelitian dari keempat variabel yang diteliti memiliki item pernyataan sejumlah 20 item. Jumlah 30 responden dengan variabel *Live streaming*, *influencer marketing*, diskon harga dan keputusan pembelian ternyata memiliki nilai *r* hitung lebih besar daripada *r* tabel atau nilai signifikansi $< 0,05$ yaitu *r* hitung sebesar 0,622 sampai 0,861 dan *r* tabel sebesar 0,361 maka dapat dinyatakan bahwa data tersebut Valid.

Tabel 3. Hasil Uji Validitas

Variabel	Item Pernyataan	r hitung	r tabel	Keterangan
Live streaming	LS1	0,692	0,361	Valid
	LS2	0,625	0,361	Valid
	LS3	0,784	0,361	Valid
	LS4	0,719	0,361	Valid
	LS5	0,680	0,361	Valid
Influencer Marketing	IM1	0,849	0,361	Valid
	IM2	0,832	0,361	Valid
	IM3	0,794	0,361	Valid
	IM4	0,815	0,361	Valid
	IM5	0,815	0,361	Valid
Diskon Harga	DH1	0,622	0,361	Valid
	DH2	0,635	0,361	Valid
	DH3	0,804	0,361	Valid
	DH4	0,817	0,361	Valid
	DH5	0,749	0,361	Valid
Keputusan Pembelian	KP1	0,810	0,361	Valid
	KP2	0,820	0,361	Valid
	KP3	0,729	0,361	Valid
	KP4	0,861	0,361	Valid
	KP5	0,768	0,361	Valid

Sumber: Olah Data (2025)

Uji Reliabilitas

Penelitian ini menunjukkan bahwa pada pengujian ini dengan nilai Cronbach's Alpha sebesar 0,960 untuk keseluruhan 20 item pernyataan yang digunakan dalam kuesioner. Nilai ini jauh di atas ambang batas 0.70 yang berarti seluruh item pernyataan dinyatakan reliabel. Instrumen penelitian ini dapat dikatakan memiliki konsistensi internal yang tinggi dan layak digunakan untuk tahap analisis lebih lanjut.

Tabel 4. Hasil Uji Reliabilitas

<i>Reliability Statistics</i>	
<i>Cronbach's Alpha</i>	<i>N of Items</i>
.960	20

Sumber: Data SPSS (2025)

Uji Asumsi Klasik

Uji Normalitas

Penelitian ini menunjukkan bawah hasil nilai yang menggunakan *One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test* dengan pendekatan Monte Carlo. Berdasarkan hasil perhitungan dari SPSS diperoleh nilai signifikansi Monte Carlo sebesar 0,063 dengan interval kepercayaan 99% berada pada rentang 0,056 hingga 0,069. Karena nilai signifikansi Monte Carlo 0,063 lebih besar dari tingkat signifikansi 0,05, maka data berdistribusi normal. Pendekatan Monte Carlo memberikan hasil yang lebih stabil dan dapat diandalkan dibandingkan dengan Asymp. Sig. yang menunjukkan nilai 0,000. Maka asumsi normalitas terpenuhi dan data layak untuk digunakan dalam analisis regresi linear berganda. Dari grafik berikut juga bisa dilihat bahwa hasilnya terbukti berdistribusi normal.

Tabel 5. Hasil Uji Normalitas
One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		<i>Unstandardized Residual</i>
<i>N</i>		100
<i>Normal Parameters^{a,b}</i>	<i>Mean</i>	.0000000
	<i>Std. Deviation</i>	1.00032554
<i>Most Extreme Differences</i>	<i>Absolute</i>	.129
	<i>Positive</i>	.051
	<i>Negative</i>	-.129
<i>Test Statistic</i>		.129
<i>Asymp. Sig. (2-tailed)</i>		.000 ^c
<i>Monte Carlo Sig. (2-tailed)</i>	<i>Sig.</i>	.063 ^d
	<i>99% Confidence Interval</i>	<i>Lower Bound</i> .056
		<i>Upper Bound</i> .069

Sumber: Data SPSS (2025)

Uji Multikolinieritas

Penelitian ini menunjukkan bahwa nilai yang dihasilkan baik *Live streaming*, *Influencer Marketing* dan Diskon Harga memiliki nilai tolerance lebih dari 0,01 dan VIF memiliki angka di bawah 10 bahkan di bawah 5 maka bisa dikatakan data tidak mengalami multikolinieritas. Model regresi yang optimal seharusnya tidak menunjukkan adanya hubungan antara variabel independen.

Tabel 6. Hasil Uji Multikolinieritas

Variabel	Tolerance	VIF	Keterangan
<i>Live streaming</i>	0,749	1.335	Tidak Terjadi Multikolinieritas
<i>Influencer Marketing</i>	0,727	1.376	Tidak Terjadi Multikolinieritas
Diskon Harga	0,646	1.549	Tidak Terjadi Multikolinieritas

Sumber: Olah Data (2025)

Uji Heteroskedastisitas

Penelitian ini menunjukkan bahwa pengujian ini menggunakan metode uji Glejser yang nilainya dilihat dari t sig. pada variabel *Live streaming*, *Influencer Marketing* dan Diskon Harga memiliki nilai sig. Lebih besar daripada 0,05 maka dapat dikatakan data ini tidak terjadi heteroskedastisitas dalam model regresi yang digunakan.

Tabel 7. Hasil Uji Heteroskedastisitas

Variabel	t-hitung	Sig.	Keterangan
<i>Live streaming</i>	-0,782	0,436	Tidak Terjadi Heteroskedastisitas
<i>Influencer Marketing</i>	2.265	0,226	Tidak Terjadi Heteroskedastisitas
Diskon Harga	-0,423	0,673	Tidak Terjadi Heteroskedastisitas

Sumber: Olah Data (2025)

Uji Hipotesis

Uji T (Uji Parsial)

Penelitian ini menemukan bahwa variabel *live streaming* memiliki nilai t-value sebesar 5.941 dengan tingkat signifikansi sebesar 0,000. Menyiratkan bahwa hasil analisis parsial *live streaming* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Kedua variabel *influencer marketing* nilai t-value sebesar 4,374 dengan tingkat signifikansi sebesar 0,000, menunjukkan bahwa hasil analisis secara parsial *influencer marketing* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Variabel ketiga diskon harga nilai t-value sebesar -3,019 dengan tingkat signifikansi sebesar 0,003, menunjukkan bahwa hasil analisis secara parsial diskon harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, meskipun arah pengaruhnya negatif.

Tabel 8. Hasil Uji T (Uji Parsial)

Variabel	t-hitung	Sig.	Keterangan
<i>Live streaming</i>	5.941	.000	Signifikan
<i>Influencer Marketing</i>	4.374	.000	Signifikan
Diskon Harga	-3.019	.003	Signifikan

Sumber: Olah Data (2025)

Uji F (Uji Simultan)

Penelitian ini menunjukkan bahwa nilai F hitung 45.887 dengan F Sig. 0,000 dimana F Sig. 0,000 kurang dari 0,05 maka H0 ditolak. Dapat diartikan bahwa secara simultan *Live streaming*, *Influencer Marketing* dan Diskon Harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Dalam penelitian ini sejauh mana variabel bebas yang digunakan mampu menjelaskan variabel terikat.

Tabel 9. Hasil Uji F (Uji Simultan)

ANOVA^a

Model		<i>Sum of Squares</i>	<i>df</i>	<i>Mean Square</i>	<i>F</i>	<i>Sig.</i>
1	<i>Regression</i>	388.713	3	129.571	45.887	.000 ^b
	<i>Residual</i>	271.077	96	2.824		
	<i>Total</i>	659.790	99			

Sumber: Data SPSS (2025)

Koefisien Determinasi (R^2)

Penelitian ini menunjukkan bahwa koefisien determinasi dapat menjelaskan model dalam variasi variabel yang bergantung. R^2 memiliki rentang antara 0 hingga 1, dan R^2 yang bernilai sedang menunjukkan bahwa variabel bebas memiliki kemampuan yang cukup baik dalam menjelaskan variabel terikat. Nilai R^2 yang sudah disesuaikan sebesar 0,576 (57,6%) dapat diartikan sebagai kemampuan model *Live streaming*, *Influencer Marketing*, dan Diskon Harga dalam menerangkan variasi pada variabel Keputusan Pembelian. Dengan kata lain, sebesar 57,6% dipengaruhi oleh model tersebut, sedangkan 42,4% sisanya dipengaruhi oleh variabel independen lain.

Tabel 10. Hasil Koefisien Determinasi

Model Summary

Model	<i>R</i>	<i>R Square</i>	<i>Adjusted Square</i>	<i>R</i>	<i>Std. Error of the Estimate</i>
1	.768 ^a	.589	.576		1.68039

Sumber: Data SPSS (2025)

Uji Regresi Linier Berganda

Dari persamaan diatas maka dapat diinterpretasikan yang dapat menjadi acuan. Berdasarkan dari hasil regresi linier berganda yaitu sebagai berikut:

1. Konstanta menunjukkan nilai positif sebesar 8,225 artinya semua variabel independen bernilai nol tetapi keputusan pembelian tetap bernilai 8,225 sehingga keputusan pembelian dapat memengaruhi variabel lainnya.
2. Koefisien bernilai positif 0,558 pada *live streaming*, artinya semakin sering promosi yang dilakukan pada saat *live streaming* di Tiktok shop, maka keputusan pembelian oleh Gen Z di Tambun Selatan cenderung meningkat *live streaming* memiliki pengaruh yang kuat dibanding variabel lainnya.
3. Koefisien bernilai positif 0,338 pada *influencer marketing*, artinya strategi *influencer marketing* yang baik akan meningkatkan keputusan pembelian. Meskipun pengaruhnya tidak sebesar *live streaming*, tetapi *influencer* tetap berperan penting dalam menarik minat Gen Z.

4. Koefisien ini bernilai negatif -0,243 pada Diskon Harga, menunjukkan bahwa semakin besar atau sering diskon harga diberikan, justru dapat menurunkan keputusan pembelian. Keadaan ini dapat terjadi apabila potongan harga dianggap menurunkan persepsi terhadap kualitas produk atau menimbulkan keraguan di kalangan Gen Z mengenai keaslian produk tersebut.

Tabel 11. Hasil Uji Regresi Linier Berganda
Coefficients^a

Model	<i>Unstandardized Coefficients</i>		<i>Standardized Coefficients</i>	<i>t</i>	<i>Sig.</i>
	<i>B</i>	<i>Std. Error</i>	<i>Beta</i>		
1 <i>(Constant)</i>	8.225	1.518		5.418	.000
<i>Live Streaming</i>	.558	.094	.569	5.941	.000
<i>Influencer Marketing</i>	.338	.077	.446	4.374	.000
<i>Diskon Harga</i>	-.243	.080	-.280	-3.019	.003

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber: Data SPSS (2025)

PEMBAHASAN

Pengaruh *Live streaming* terhadap Keputusan Pembelian

Hasil penelitian menunjukkan bahwa live streaming (X1) berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian (Y), yang menyiratkan bahwa H1 terbukti diterima. Semakin banyak orang yang melakukan live streaming di Tiktok, maka peluang Gen Z di Tambun Selatan untuk membeli semakin meningkat. Dengan adanya live streaming, penjual dan pembeli dapat berinteraksi secara langsung. Pembeli bisa melihat produk secara nyata, mengajukan pertanyaan tentang rincian produk, dan mendapatkan jawaban segera dari penjual, sehingga menumbuhkan kepercayaan pembeli pada produk tersebut. Selain itu, selama live streaming sering kali ada diskon yang berlaku dalam waktu terbatas atau flash sale yang mendorong pembeli untuk segera mengambil keputusan untuk membeli. Penelitian ini juga sejalan dengan penelitian sebelumnya (Al-Fairuz, 2024; Amin & Fikriyah, 2023; Fathurrohman et al., 2023; Febriani & Sudarwanto, 2023; Ningrum & Kadi, 2023). Dinyatakan bahwa live streaming memiliki dampak yang signifikan dalam meningkatkan penjualan, terutama di kalangan anak muda yang senang melakukan pembelian. Namun, hasilnya tidak sejalan dengan penelitian sebelumnya (Wicaksana & Nuryanto, 2024).

Pengaruh *Influencer Marketing* terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil analisis data, *influencer marketing* (X2) memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian (Y), yang mengimplikasikan bahwa H2 terbukti diterima. Artinya semakin tinggi efektivitas strategi *influencer marketing* yang digunakan oleh brand atau penjual di Tiktok Shop. Maka semakin besar pengaruhnya, semakin tinggi pula kemungkinan Gen Z untuk melakukan pembelian. Tiktok sebagai *platform* yang menyediakan video pendek sehingga memungkinkan *influencer* menyampaikan pesan dengan cara yang kreatif sehingga informasi lebih mudah diterima oleh Gen Z. Peran dan daya tarik *influencer* juga dapat membantu Generasi Z dalam melakukan pembelian. Penelitian ini sejalan dengan penelitian sebelumnya (Apriliani & Ekowati, 2023; Mahardini et al., 2023; Shadrina & Yoestini, 2022; Shukmalla et al., 2023; Yasinta & Nainggolan, 2023) menyatakan bahwa *influencer marketing* berpengaruh signifikan terhadap brand atau penjual untuk meningkatkan kecocokan antara *influencer* dengan konsumen. Namun, tidak sejalan dengan penelitian sebelumnya (Pratiwi & Sidi, 2022).

Pengaruh Diskon Harga terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil penelitian, ditemukan bahwa diskon harga (X3) memiliki pengaruh yang signifikan tetapi tidak positif terhadap keputusan pembelian (Y), hal ini menunjukkan bahwa H3 terbukti diterima. Meskipun diskon harga memengaruhi keputusan pembelian namun tidak positif, artinya semakin tinggi pemberian diskon maka justru semakin menurunkan kemungkinan keputusan pembelian secara signifikan. Persepsi Gen Z terhadap kualitas produk dengan terlalu sering atau terlalu besar diskon yang diberikan maka anak menimbulkan kesan produk yang kualitasnya rendah. Terkadang suatu produk tersebut kurang laku karena Gen Z mungkin ada yang kurang tergiur dengan harga diskon yang terlalu berlebihan atau terkadang menimbulkan rasa kurang percaya terhadap kualitas suatu produk tersebut. Penelitian ini sejalan dengan penelitian sebelumnya (Adhani & Antika, 2024; Kurniaditya et al., 2024; Pasuhuk et al., 2022; Putra & Armaniah, 2025; Rahmania & Waris, 2024) yang menunjukkan bahwa diskon jangka panjang akan menurunkan persepsi kualitas produk tersebut dikalangan generasi muda. Namun, tidak sejalan dengan penelitian sebelumnya (Mardiyah & Saputra, 2025).

Pengaruh *Live Streaming*, *Influencer Marketing* dan Diskon Harga secara Simultan terhadap Keputusan Pembelian.

Berdasarkan hasil penelitian, terlihat jelas bahwa *live streaming* (X1), *influencer marketing* (X2), dan diskon harga (X3) memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian (Y). Hal ini mengindikasikan bahwa ketiga variabel tersebut berperan dalam meningkatkan penjualan Tiktok Shop pada generasi Z. Sesuai dengan TPB yang menyoroti kontrol perilaku yang dirasakan, norma subjektif, serta perilaku yang dipersepsikan dapat mempengaruhi keputusan pembelian. Walaupun diskon harga mungkin tidak positif namun signifikan efek tersebut akan ditutupi oleh dua variabel yaitu *live streaming* dan *influencer marketing* yang sangat kuat. Dengan perpaduan strategi *marketing* pada Tiktok shop yaitu melibatkan *influencer marketing* dalam sesi *live streaming*, menawarkan diskon selama *live streaming* serta menyajikan informasi produk secara langsung. Perpaduan antara ketiga variabel tersebut akan berdampak besar sehingga mendorong untuk melakukan keputusan pembelian. Menunjukkan bahwa variabel *Live Streaming* yang paling dominan karena nilainya lebih tinggi dari pada variabel *Influencer Marketing* dan Diskon harga.

KESIMPULAN

Penelitian ini mengindikasikan bahwa *live streaming*, *influencer marketing*, dan diskon harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, baik secara parsial maupun simultan, pada pengguna Generasi Z di TikTok Shop wilayah Tambun Selatan. *Live streaming* terbukti memiliki dampak positif yang signifikan, karena dapat memperkuat interaksi antara penjual dan pembeli, memungkinkan pembeli untuk mendapatkan informasi produk secara langsung dan membangun kepercayaan, yang mendorong mereka untuk melakukan pembelian. *Influencer marketing* juga menunjukkan pengaruh positif yang signifikan, di mana pendekatan yang tepat dapat menarik perhatian Generasi Z dan meningkatkan keinginan mereka untuk membeli melalui konten kreatif yang dibagikan oleh *influencer*. Sementara itu, diskon harga menunjukkan pengaruh negatif yang signifikan, karena diskon yang berlebihan atau terlalu sering dapat menurunkan pandangan konsumen terhadap kualitas produk. Walaupun diskon harga tetap berpengaruh, efek negatifnya dapat tertutupi oleh kekuatan *live streaming* dan *influencer marketing*. Secara keseluruhan, penelitian ini mengonfirmasi pentingnya menerapkan kombinasi strategi pemasaran yang melibatkan interaksi langsung dan pengaruh sosial untuk meningkatkan keputusan pembelian di kalangan generasi muda.

SARAN

Saran Teoritis

Penelitian ini memberikan kontribusi teoritis terhadap pertumbuhan literatur di bidang perilaku konsumen digital, khususnya dalam konteks situs media sosial populer seperti TikTok Shop. Dengan menggunakan *Theory of Planned Behavior* (TPB), penelitian ini menemukan bahwa faktor-faktor yang mempengaruhi pekerjaan (*live streaming*), norma subjektif (*influencer marketing*), dan persepsi harga (diskon harga) berdampak positif terhadap pembelian Gen Z. Penelitian ini menjelaskan pemahaman teoritis tentang bagaimana generasi digital mempengaruhi strategi pemasaran berdasarkan konten visual dan interaktif. Maka penelitian lebih lanjut direkomendasikan untuk meneliti variabel-variabel seperti

kepercayaan pada diri sendiri, pengalaman belajar digital, dan persepsi risiko dalam menggunakan model TPB dalam konteks *e-commerce* berbasis media sosial.

Saran Praktis

Secara praktis dalam penelitian ini, pemilik bisnis terutama yang menggunakan TikTok *Shop* sebagai saluran penjualan, disarankan untuk menggunakan *live streaming* sebagai strategi utama untuk menarik Gen Z. *Live streaming* telah menjadi faktor terpenting dalam meningkatkan penjualan karena memungkinkan interaksi langsung, transparansi produk, dan kebutuhan akan promosi yang tepat sasaran. Selain itu, berkolaborasi dengan *influencer* yang memiliki kredibilitas tinggi dan gaya komunikasi yang sesuai dengan karakteristik Gen Z dapat meningkatkan efektivitas promosi. Namun, ketika menetapkan harga, penjual harus berhati-hati agar tidak melupakan kualitas produk. Diskon harus digunakan secara strategis dan selektif, bukan sebagai strategi utama. Kombinasi antara konten yang menarik, kepercayaan sosial, dan promosi yang tepat waktu akan menjadi kunci sukses di era digital.

REFERENSI

- Adhani, I., & Antika, R. M. (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(2), 103–119. Retrieved from [View of Pengaruh Content Marketing Tiktok Affiliate, Live Streaming dan Diskon Harga di Tiktok Shop Terhadap Keputusan Pembelian Produk Skincare \(Studi Kasus di Jakarta Selatan\)](#)
- Ajzen, I. (1991). The theory of planned behavior. *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, 50(2), 179–211. [https://doi.org/https://doi.org/10.1016/0749-5978\(91\)90020-T](https://doi.org/https://doi.org/10.1016/0749-5978(91)90020-T)
- Al-Fairuz, N. H. (2024). Pengaruh *Live Streaming*, *Flash Sale* dan Ulasan Produk terhadap Keputusan Pembelian pada E-Commerce. *Jurnal Publikasi Ilmu Manajemen*, 3(3), 245–260. <https://doi.org/10.55606/jupiman.v3i3.4340>
- Amin, D. E. R., & Fikriyah, K. (2023). Pengaruh *Live Streaming* Dan *Online Customer Review* Terhadap Keputusan Pembelian Produk Fashion Muslim (Studi Kasus Pelanggan TikTok Shop di Surabaya). *Jurnal Ilmiah Edunomika*, 7(1). <https://doi.org/10.29040/jie.v7i1.8056>
- Andrian, et al. (2022). Perilaku Konsumen. In Rena Cipta Mandiri.
- Apriliani, N., & Ekowati, S. (2023). Pengaruh *Influencer Marketing*, *Brand Awareness* Dan Komunikasi Pemasaran (Viral Marketing) Di Sosial Media Terhadap Keputusan Pembelian. *Jurnal Entrepreneur Dan Manajemen Sains (JEMS)*, 4(2), 501–515. <https://doi.org/10.36085/jems.v4i2.5491>
- Basalamah, M. R., & Millaningtyas, R. (2021). Pengaruh Diskon Dan Promo Gratis Ongkos Kirim Terhadap Keputusan Pembelian Pada E-Commerce Shopee. *E-JRM: Elektronik Jurnal Riset Manajemen*, 10(15). Retrieved from [Pengaruh Diskon Dan Promo Gratis Ongkos Kirim Terhadap Keputusan Pembelian Pada E-Commerce Shopee | Auli | E-JRM : Elektronik Jurnal Riset Manajemen](#)
- Bungin, B. (2018). Metodologi Penelitian Kuantitatif. Prenadamedia Group.
- Christy, F. E. (2024). Prediksi Angka Pengguna E-commerce di Indonesia 2024. Tempo.Co. <https://www.tempo.co/data/data/prediksi-angka-pengguna-e-commerce-di-indonesia-2024-248394>
- Faradiba, B., & Syarifuddin, M. (2021). Covid-19: Pengaruh *Live Streaming Video Promotion* Dan *Electronic Word Of Mouth* Terhadap *Buying Purchasing*. *Economos: Jurnal Ekonomi Dan Bisnis*, 4(1), 1–9. <https://doi.org/10.31850/economos.v4i1.775>
- Fathurrohman, D., Nurlenawati, N., & Triadinda, D. (2023). Pengaruh *Live Streaming* dan *Customer Rating* terhadap Keputusan Pembelian Hijab Kenan di Tiktok. *Management Studies and Entrepreneurship Journal (MSEJ)*, 4(5), 6320–6334.
- Fauzi. (2018). Pengantar Manajemen. Penerbit Andi.
- Febriani, E. P., & Sudarwanto, T. (2023). Pengaruh *Brand Image* Dan *Live Streaming Marketing* Di Tiktok Terhadap Keputusan Pembelian Produk Somethinc. *Jurnal Ilmiah Wahana Pendidikan*, 9(21), 290–303.

- GINANJAR, G. (2020). Strategi Pemasaran Melalui Fitur Live Streaming Instagram. In Penerbit Widina Media Utama.
- HAKIM, M. L., & INDIRAWATI, T. A. (2022). Pengaruh Influencer Marketing dan Emotional Value terhadap Purchase Intention (Studi Pada Produk Virtual Berupa Skin pada Game Mobile Legends: Bang Bang). *Jurnal Ilmu Manajemen*, 10(1), 199–209. <https://doi.org/10.26740/jim.v10n1.p199-209>
- HANDAYANI, A., & WIDIAWATI, K. (2021). Promosi Sekolah Masa Pandemi Melalui Media Sosial Dalam Penerimaan Siswa Pada SDIT Qurrota A'yun Cikarang Barat. *Jurnal Mahasiswa Bina Insani*, 6(1), 11–22. Retrieved from [Promosi Sekolah Masa Pandemi Melalui Media Sosial Dalam Penerimaan Siswa Pada SDIT Qurrota A'yun Cikarang Barat | JURNAL MAHASISWA BINA INSANI](#)
- HARYANTO, T. (2022). Pengantar Praktis Pemasaran Digital. Ump Press.
- HENNESSY, B. (2018). *Influencer Building your personal brand in the age of social media*. Kensington publishing Corp.
- HERMAN, H., MASZUDI, E., HAMID, R. S., DEWINTARI, P., & AULIA, A. (2023). Peran Influencer Marketing Online Customer Review dan Content Marketing dalam Keputusan Pembelian Pada Sosial Instagram. *Jesya*, 6(2), 1348–1358. <https://doi.org/10.36778/jesya.v6i2.1059>
- KOTLER, P., ARMSTRONG, G., HARRIS, L. C., & HE, H. (2019). *Principles of Marketing*. Pearson.
- KOTLER, P., & KELLER, K. L. (2016). *Marketing Management*. Pearson.
- KOTLER, P., KELLER, K. L., & CHERNEV, A. (2021). *Marketing Management* (16th ed.). Pearson Education.
- KURNIADITYA, G. B., PURWANINGTYAS, D. A., & FADHILAH, Z. E. (2024). Pengaruh Diskon Harga terhadap Keputusan Pembelian pada Konsumen Matahari Department Store. *Journal of Psychology Students*, 3(1), 13–20. Retrieved from [nuraini,+Artikel+2 \(1\).pdf](#)
- MAHARDINI, S., SINGAL, V. G., & HIDAYAT, M. (2023). Pengaruh content marketing dan influencer marketing terhadap keputusan pembelian pada pengguna aplikasi Tik-Tok di Wilayah DKI Jakarta. *Ikraith-Ekonomika*, 6(1), 180–187. <http://dx.doi.org/10.37817/ikraith-ekonomika.v6i1.2480>
- MAHATMA, R. (2024). Ecommerce Indonesia di 2024. Buattokoonline.Id. <https://buattokoonline.id/ecommerce-indonesia-di-2024/platform-media-sosial-Perilaku-Konsumen-dan-Platform-Belanja-Daring-dan-penawaran-produk-yang-menarik>
- MARDIYAH, A., & SAPUTRA, D. (2025). Pengaruh Brand Image, Diskon Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Tas Melalui Harga Pada Aplikasi Online Shop (Tiktok Shop). *Journal Educational Research and Development| E-ISSN: 3063-9158*, 1(3), 332–339. <https://doi.org/10.62379/jerd.v1i3.282>
- MUKHADIS. (2016). Metodologi Penelitian Kuantitatif (Edisi 1). Aditya Media Publishing.
- NINGRUM, I. A. P., & KADI, D. C. A. (2023). Pengaruh fitur live streaming, content marketing, dan platform media sosial Tiktok terhadap keputusan pembelian konsumen (studi kasus pada Ms Glow Kota Madiun). *SIMBA: Seminar Inovasi Manajemen, Bisnis, Dan Akuntansi*, 5. Retrieved from [PENGARUH FITUR LIVE STREAMING, CONTENT MARKETING, DAN PLATFORM MEDIA SOSIAL TIKTOK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN \(STUDI KASUS PADA MS GLOW KOTA MADIUN\) | Puspitaningrum | SIMBA : Seminar Inovasi Manajemen, Bisnis, Dan Akuntansi](#)
- PASUHUK, M. N., SOEGOTO, A. S., & RAINTUNG, M. C. (2022). Pengaruh Diskon Harga, Lifestyle dan Relationship Marketing terhadap Keputusan Pembelian Konsumen pada Mobil Merek Toyota Calya di PT. Hasjrat Abadi Cabang Manado. *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi*, 10(4), 1663–1674. <https://doi.org/10.35794/emba.v10i4.44252>
- PRATIWI, C. S., & SIDI, A. P. (2022). Pengaruh Kualitas Produk, Harga Dan Influencer Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Scarlett Body Whitening. *Relasi : Jurnal Ekonomi*, 18(1), 192–204. <https://doi.org/10.31967/relasi.v18i1.531>
- PUTRA, A. P., & ARMANIAH, H. (2025). Pengaruh Live Streaming dan Diskon Harga Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Lazada di Cengkareng. *Pusat Publikasi Ilmu Manajemen*, 3(2), 206–223.
- RAHMANIA, I., & WARIS, A. (2024). Pengaruh Price Discount dan Konsep Diri terhadap Keputusan Pembelian Produk Skintific pada Tiktok Shop. *Cemerlang: Jurnal Manajemen Dan Ekonomi Bisnis*, 4(4), 143–155. <http://dx.doi.org/10.55606/cemerlang.v4i4.3247>

- Riyanto, S., & Hatmawan, A. A. (2020). Metode Riset Penelitian Kuantitatif Penelitian Di Bidang Manajemen, Teknik, Pendidikan Dan Eksperimen. Deepublish.
- Ryanto, A. D. (2024). *Hootsuite (We are Social): Data Digital Indonesia 2024*. Andi.Link. <https://andi.link/hootsuite-we-are-social-data-digital-indonesia-2024/>
- Sarwono, J. (2018). Metode Penelitian Kuantitatif dan Kualitatif (Edisi 2). Suluh Media.
- Setiawan, Z., Rukmana, A. Y., Ariasih, M. P., Nurapriyanti, T., Suryaningrum, D. A., Ambulani, N., Sari, A., Subadi, S., Jasri, J., & Dewi, R. D. L. P. (2023). Buku Ajar Digital Marketing. PT. Sonpedia Publishing Indonesia.
- Shadrina, R. N., & Yoestini, Y. (2022). Analisis pengaruh content marketing, influencer, dan media sosial terhadap keputusan pembelian konsumen (Studi pada pengguna Instagram dan Tiktok di Kota Magelang). *Diponegoro Journal of Management*, 11(2). Retrieved from [ANALISIS PENGARUH CONTENT MARKETING, INFLUENCER, DAN MEDIA SOSIAL TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN \(Studi pada Pengguna Instagram dan Tiktok di Kota Magelang\) | Shadrina | Diponegoro Journal of Management](#)
- Shimp, T. (2020). Komunikasi Pemasaran Terpadu dalam Periklanan dan Promosi (8th ed). Salemba Empat.
- Shukmalla, D., Savitri, C., & Pertiwi, W. (2023). Pengaruh Content Marketing Dan Influencer Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik Lokal di Tiktok Shop (Studi Pada Mahasiswa Manajemen Universitas Buana Perjuangan Karawang). *Jurnal Mirai Management*, 8(3). <https://doi.org/10.37531/mirai.v8i3.6096>
- Siregar, S. (2017). Metode Pemilihan Kuantitatif: Dilengkapi dengan Perbandingan Perhitungan Manual & SPSS. Prenada Media.
- Smith, A. (2024). Bagaimana Gen Z Menggunakan Media Sosial dan Apa Artinya Bagi Merek. Sproutsocial.Com. <https://sproutsocial-com.translate.google/insights/gen-z-social-media/According to The 2024 Social,connecting with friends and family>.
- Suhartadi, I. (2024). Gaya Hidup Semakin Digital Dorong *E-commerce* Terus Bertumbuh. Investor.Id. <https://investor.id/business/366063/gaya-hidup-semakin-digital-dorong-ecommerce-terus-bertumbuh>
- Sujarweni, V. W. (2015). Metodologi penelitian bisnis & ekonomi. Yogyakarta: Pustaka baru press.
- Syukrillah, W. (2024). Perkembangan Media Sosial di Indonesia pada 2024. Komuniasik.Com. <http://komuniasik.com/perkembangan-media-sosial-di-indonesia-pada-2024/>
- Tjiptono, F. (2019). Strategi Pemasaran Prinsip & Penerapan (edisi 4). Penerbit Andi.
- Tjiptono, F. (2020). Pemasaran. Penerbit Andi.
- Wicaksana, A. H., & Nuryanto, I. (2024). Pengaruh Viral Marketing, *Influencer Marketing* dan *Live Streaming Shopping* terhadap Keputusan Pembelian pada TikTok Shop di Kota Semarang. *Jurnal Ilmiah Ekonomi Dan Manajemen*, 2(7), 69–78. <https://doi.org/10.61722/jiem.v2i7.1823>
- Yasinta, K. L., & Nainggolan, R. (2023). Pengaruh *influencer marketing* terhadap keputusan pembelian Somethinc di Surabaya dimediasi oleh brand image. *Performa*, 8(6), 687–699. <https://doi.org/10.37715/jp.v8i6.3806>
- Yonatan, A. Z. (2024). Makin Maju, Pertumbuhan *E-Commerce* Indonesia yang Diprediksi Tertinggi di Dunia. Goodstats.Id. <https://data.goodstats.id/statistic/makin-maju-pertumbuhan-e-commerce-indonesia-yang-diprediksi-tertinggi-di-dunia-QiN5h>