

**EFEKTIVITAS *LIVE STREAMING*, STRATEGI *PRICE DISCOUNT*
DAN KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA PLATFORM *TIKTOK SHOP*
(Survei pada Konsumen Toko Hijabi di Kota Tasikmalaya)**

Nizar Nurul Fauzan¹, Budhi Wahyu Fitriadi², Ghaling Achmad Abdul Ghonisyah³
Manajemen, Universitas Perjuangan Tasikmalaya, Indonesia
nizar.nurul36@gmail.com , budhywf@gmail.com , ahmadinspira@gmail.com

Abstract

The formulation of the problem in this study is how the effectiveness of Live Streaming and Price Discount strategies affect Purchasing Decisions of Hijabi Shop consumers on the TikTok Shop platform in Tasikmalaya City. The purpose of this study was to determine the effect of the effectiveness of Live Streaming and Price Discount strategies on Purchasing Decisions of Hijabi Shop consumers on the TikTok Shop platform in Tasikmalaya City. The method used in this study is quantitative with a causality approach. The sampling technique used is accidental sampling which was taken by 100 respondents. The data technique used is by distributing questionnaires. The data analysis tool used in this study is multiple linear regression using SPSS version 26. The results of this study indicate that the effect of the effectiveness of Live Streaming and Price Discount strategies simultaneously and partially have a positive and significant effect on Purchasing Decisions of Hijabi Shop consumers on the TikTok Shop platform in Tasikmalaya City.

Keywords: *Live Streaming, Price Discount, Purchase Decision*

Abstrak

Rumusan masalah dalam penelitian ini adalah bagaimana pengaruh efektivitas *Live Streaming*, dan strategi *Price Discount* terhadap Keputusan Pembelian pada konsumen Toko Hijabi dalam platform *TikTok Shop* di Kota Tasikmalaya.. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh efektivitas *Live Streaming*, dan strategi *Price Discount* terhadap Keputusan Pembelian pada konsumen Toko Hijabi dalam platform *TikTok Shop* di Kota Tasikmalaya. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah kuantitatif dengan pendekatan kausalitas. Teknik sampling yang digunakan adalah *accidental sampling* yang diambil sebanyak 100 responden. Teknik data yang digunakan adalah dengan menyebarkan kuesioner. Alat analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah regresi linear berganda dengan menggunakan SPSS versi 26. Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa pengaruh efektivitas *Live Streaming*, dan strategi *Price Discount* secara simultan dan secara parsial memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian pada konsumen Toko Hijabi dalam platform *TikTok Shop* di Kota Tasikmalaya.

Kata Kunci: *Live Streaming, Price Discount, Keputusan Pembelian*

Article history

Received: Agustus 2025

Reviewed: Agustus 2025

Published: Agustus 2025

Plagiarism checker no 80

Doi : prefix doi :

[10.8734/musytari.v1i2.365](https://doi.org/10.8734/musytari.v1i2.365)

Copyright : author

Publish by : musytari



This work is licensed under a [creative commons attribution-noncommercial 4.0 international license](https://creativecommons.org/licenses/by-nc/4.0/)

1. Pendahuluan

Perubahan perilaku konsumen di era digital tidak dapat dipisahkan dari perkembangan teknologi informasi dan media sosial. Konsumen masa kini tidak hanya mencari produk, tetapi juga pengalaman berbelanja yang interaktif, praktis, dan menyenangkan. Hal ini tercermin dari tren belanja online yang terus meningkat, di mana media sosial kini tidak hanya berfungsi sebagai sarana komunikasi, tetapi juga sebagai platform perdagangan elektronik. Salah satu platform yang paling menonjol dalam fenomena ini adalah TikTok, dengan fitur TikTok Shop yang menggabungkan hiburan dan perdagangan melalui video singkat, *live streaming*, serta strategi promosi berbasis *price discount* (Sulam & Fasa, 2025). TikTok Shop memungkinkan konsumen untuk menjelajahi produk, melihat ulasan secara real-time, hingga melakukan pembelian tanpa meninggalkan aplikasi. Konsep ini menghadirkan inovasi baru dalam dunia e-commerce, yang berbeda dari platform belanja online konvensional. Berdasarkan data yang disampaikan oleh Dwi (2023), TikTok Shop berhasil menduduki posisi pertama sebagai platform media sosial yang paling sering digunakan untuk berbelanja di Indonesia, dengan persentase penggunaan mencapai 54%, jauh mengungguli WhatsApp (39%), Instagram Shop (24%), dan Facebook Shop (21%). Fakta ini menegaskan bahwa TikTok Shop memiliki daya tarik yang sangat besar bagi pelaku usaha maupun konsumen.

Popularitas TikTok Shop didukung oleh beberapa faktor utama, di antaranya algoritma rekomendasi yang kuat, konten video singkat yang menarik, serta strategi pemasaran berbasis kolaborasi dengan kreator konten atau afiliasi. Selain itu, fitur *live streaming* menjadi salah satu strategi paling efektif dalam meningkatkan interaksi dan kepercayaan konsumen. *Live streaming* memungkinkan penjual untuk berinteraksi langsung dengan calon pembeli, memperagakan produk secara detail, serta memberikan kesempatan bagi konsumen untuk bertanya dan mendapatkan jawaban secara real-time. Strategi ini terbukti dapat meningkatkan minat dan mendorong keputusan pembelian (Putra et al., 2024; Fathurrohman et al., 2023). Strategi pemasaran lain yang turut berperan penting adalah penerapan *price discount*. Diskon harga mampu menciptakan urgensi pembelian (*purchase urgency*) dan meningkatkan konversi penjualan, terutama saat digabungkan dengan *live streaming*. Di Toko Hijabi, potongan harga yang diberikan berkisar antara 10% hingga 30% tergantung pada jenis produk, event, maupun periode promosi tertentu. Praktik ini terbukti mampu menarik minat konsumen, meskipun beberapa penelitian terdahulu memberikan hasil yang beragam. Penelitian Darmawansa (2024), misalnya, menunjukkan bahwa *price discount* dan *live streaming* sama-sama berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk skincare Scarlett di Kota Pontianak. Akan tetapi, penelitian Aryasa & Roosdhani (2024) menunjukkan bahwa *price discount* tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, sementara *live streaming* terbukti berpengaruh positif. Perbedaan hasil penelitian ini menjadi celah yang menarik untuk dikaji lebih lanjut. Selain itu, menurut Honeybill (2023), TikTok memiliki 1,4 miliar pengguna aktif bulanan pada tahun 2022 dan diperkirakan meningkat menjadi 1,8 miliar pada 2023. Pertumbuhan pengguna yang masif ini diikuti dengan peningkatan pendapatan TikTok hingga USD 9,4 miliar pada tahun 2022, atau meningkat 100% dibandingkan tahun sebelumnya. Fakta tersebut menunjukkan bahwa TikTok tidak hanya berkembang sebagai platform hiburan, tetapi juga sebagai salah satu ekosistem bisnis digital paling potensial di dunia, termasuk di Indonesia. Berdasarkan uraian tersebut, dapat disimpulkan bahwa fenomena *live streaming* dan *price discount* di TikTok Shop, khususnya pada Toko Hijabi di Tasikmalaya, memiliki pengaruh yang signifikan terhadap perilaku konsumen dalam mengambil keputusan pembelian.

2. Tinjauan Pustaka

Live Streaming

Live streaming adalah suatu teknologi yang memberi kesempatan kepada penggunanya untuk menonton, berinteraksi, dan membuat video yang disiarkan oleh penyiar secara real-time melalui jaringan internet (Pardosi, 2025).

Price Discount

Price discount atau potongan harga adalah salah satu strategi pemasaran yang dilakukan oleh perusahaan dengan cara menurunkan harga jual produk atau layanan yang mereka tawarkan (Maharani et al., 2024).

Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian adalah sebuah proses di mana konsumen mengenal masalahnya, kemudian mencari informasi mengenai produk atau merek tertentu dan pada akhirnya melakukan pembelian (Wulandari & Mulyanto, 2024).

3. Metodologi Penelitian

Jenis Penelitian

Jenis penelitian yang digunakan oleh peneliti yaitu kuantitatif deskriptif. Menurut Setyawati et al., (2022) penelitian kuantitatif deskriptif merupakan suatu penelitian yang mempunyai tujuan untuk mendeskripsikan suatu fenomena, kejadian, peristiwa, dan gejala yang terjadi secara sistematis, faktual, serta akurat pada sebuah perusahaan tersebut.

Lokasi Penelitian

Lokasi penelitian adalah tempat di mana proses studi yang digunakan untuk memperoleh pemecahan masalah penelitian berlangsung. Penelitian ini dilakukan pada toko Hijabi yang beralamat di Jalan. Cisinga, Kp. Babakan Konang Rt 02/Rw 06, Desa Sinagar, Kecamatan Sukaratu, Kabupaten Tasikmalaya, Jawa Barat.

Populasi dan Sampel

Populasi

Populasi sasaran adalah segmen atau subjek tertentu dari populasi yang lebih luas yang menjadi fokus utama sebuah penelitian, intervensi, atau strategi pemasaran yang terdiri atas individu-individu dengan karakteristik khusus atau yang memenuhi kriteria tertentu sesuai dengan tujuan penelitian atau program yang dilakukan, populasi sasaran dilakukan berdasarkan pertanyaan penelitian atau tujuan spesifik dari suatu inisiatif agar penelitian dapat lebih terarah dalam mengumpulkan data yang relevan untuk mencapai hasil yang diinginkan.

Sampel

Dengan demikian, peneliti memerlukan sekitar 100 responden konsumen Hijabi untuk penelitian dengan menggunakan metode *accidental sampling*.

Teknik Pengambilan Sampel

Penelitian ini menggunakan metode *accidental sampling*.

4. Hasil dan Pembahasan

Uji Validitas

Setelah peneliti memperoleh data yang diperlukan maka dari data tersebut akan dianalisis dan diinterpretasikan. Uji validitas menunjukkan sejauh mana suatu alat pengukur ini mengukur apa yang diukur. Uji Validitas dilakukan dengan menggunakan sampel sebanyak 100 responden. Untuk menentukan nilai r tabel, digunakan rumus $df = N - 2$, sehingga diperoleh df

= $100 - 2 = 98$. Berdasarkan tabel dengan tingkat signifikansi 0.05, diketahui nilai r tabel sebesar 0,1966. Hasil uji validitas dalam penelitian disajikan dalam beberapa tabel sebagai berikut:

Tabel 4. 1 Hasil Uji Validitas Variabel *Live Streaming*

Pernyataan	r hitung	Perbandingan	r tabel	Keterangan
X _{1.1}	0,733	>	0.1966	Valid
X _{1.2}	0,677	>	0.1966	Valid
X _{1.3}	0,551	>	0.1966	Valid
X _{1.4}	0,544	>	0.1966	Valid
X _{1.5}	0,549	>	0.1966	Valid
X _{1.6}	0,626	>	0.1966	Valid

(Sumber: Data diolah penulis, 2025)

Hasil uji validitas mengenai *Live Streaming* (X1) berdasarkan hasil pengujian melalui SPSS versi 26 diperoleh hasil r tabel sebesar 0.1966 dengan hasil r hitung > r tabel sehingga uji validitas *Live Streaming* (valid).

Tabel 4. 2 Hasil Uji Validitas Variabel *Price Discount*

Pernyataan	r hitung	Perbandingan	r tabel	Keterangan
X _{2.1}	0,616	>	0.1966	Valid
X _{2.2}	0,663	>	0.1966	Valid
X _{2.3}	0,491	>	0.1966	Valid
X _{2.4}	0,707	>	0.1966	Valid
X _{2.5}	0,615	>	0.1966	Valid
X _{2.6}	0,618	>	0.1966	Valid

(Sumber: Data diolah penulis, 2025)

Hasil uji validitas mengenai *Price Discount* (X2) berdasarkan hasil pengujian melalui SPSS versi 26 diperoleh diperoleh hasil r tabel sebesar 0.1966 dengan hasil r hitung > r tabel sehingga uji validitas *Price Discount* (valid).

Tabel 4. 3 Hasil Uji Validitas Variabel Keputusan Pembelian

Pernyataan	r hitung	Perbandingan	r tabel	Keterangan
Y. 1	0,572	>	0.1966	Valid
Y. 2	0,478	>	0.1966	Valid
Y. 3	0,652	>	0.1966	Valid
Y. 4	0,546	>	0.1966	Valid
Y. 5	0,658	>	0.1966	Valid
Y. 6	0,660	>	0.1966	Valid
Y. 7	0,604	>	0.1966	Valid
Y. 8	0,611	>	0.1966	Valid

(Sumber: Data diolah penulis, 2025)

Hasil uji validitas mengenai Keputusan Pembelian (Y) berdasarkan hasil pengujian melalui SPSS versi 26 diperoleh diperoleh hasil r tabel sebesar 0.1966 dengan hasil r hitung > r tabel sehingga uji validitas Keputusan Pembelian (valid).

Hasil uji secara keseluruhan menunjukkan bahwa seluruh pernyataan memiliki nilai r hitung > r tabel. Selain itu, semua nilai signifikansi berada di bawah 0.05. Berdasarkan kedua kriteria tersebut, dapat disimpulkan bahwa seluruh pernyataan dalam kuesioner dinyatakan valid.

Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas berfungsi untuk menunjukkan sejauh mana suatu alat ukur dapat dipercaya atau dapat diandalkan. Hal ini juga dilakukan pengukuran Kembali terhadap gejala yang sama dengan menggunakan alat ukur yang sama.

Hasil reliabilitas menunjukkan bahwa pernyataan-pernyataan dinyatakan reliabel jika nilai *cronbach's alpha* > 0,60. Berdasarkan hasil uji reliabilitas menunjukkan semua variabel dinyatakan reliabel. Hal ini karena terlihat hasil nilai *Cronbach's alpha* > 0,60.

Tabel 4. 4 Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	<i>Cronbach's Alpha</i>	Hasil Uji Reliabilitas
<i>Live Streaming</i> (X1)	0,664	Reliabel
<i>Price Discount</i> (X2)	0,673	Reliabel
Keputusan Pembelian (Y)	0,740	Reliabel

(Sumber: Data diolah penulis, 2025)

Berdasarkan hasil uji reliabilitas terhadap variabel independen dan dependen menggunakan SPSS versi 26 pada tabel 4.4, didapatkan hasil dimana variabel *Live Streaming* (X1) diketahui nilai *Cronbach's Alpha* 0,664 > 0,60, maka pernyataan ini dikatakan reliabel, variabel *Price Discount* (X2) diketahui nilai *Cronbach's Alpha* 0,673 > 0,60, maka pernyataan ini dikatakan reliabel, dan variabel Keputusan Pembelian (Y) diketahui nilai *Cronbach's Alpha* 0,740 > 0,60, maka pernyataan ini dikatakan reliabel. Artinya seluruh kuesioner yang telah diajukan reliabel atau layak untuk diteliti.

Uji Asumsi Klasik

1. Uji Normalitas

Pengujian Normalitas pada penelitian ini menggunakan metode *Kolmogrov-Smirnov*. Dimana data diolah melalui *software* SPSS (*Statistical Product and Service Solutions*) versi 26.

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		100
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	3.15068913
Most Extreme Differences	Absolute	.095
	Positive	.055
	Negative	-.095
Test Statistic		.095
Asymp. Sig. (2-tailed)		.027 ^c

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

c. Lilliefors Significance Correction.

(Sumber: Data diolah penulis, 2025)

Gambar 4. 6 Hasil Uji Normalitas

Berdasarkan gambar 4.6 dapat dilihat nilai *Asymp.Sig. (2-tailed)* sebesar 0.027 > 0.05, maka residual dalam model regresi berdistribusi normal dan layak digunakan.

2. Uji Multikoleniaritas

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	4.596	2.083		2.206	.030		
	Live Streaming	.419	.135	.318	3.098	.003	.471	2.125
	Price Discount	.594	.135	.454	4.418	.000	.471	2.125

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

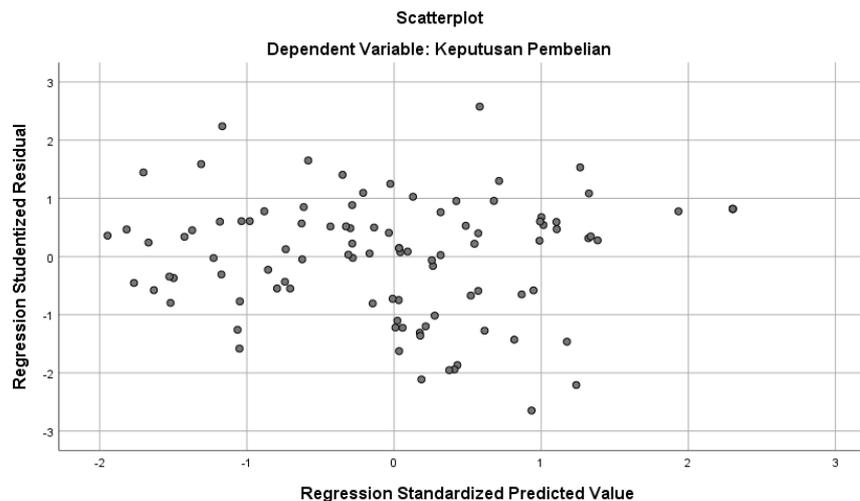
(Sumber: Data diolah penulis, 2025)

Gambar 4. 1 Hasil Uji Multikoleniaritas

Berdasarkan Gambar 4.7 menunjukkan nilai *tolerance Live Streaming* sebesar $0.471 > 0.10$, dan nilai *VIF 2.125 < 10*, kemudian nilai *tolerance Price Discount* sebesar $0.471 > 0.10$, dan nilai *VIF 2.125 < 10*, maka dapat disimpulkan bahwa pada variabel *Live Streaming* dan *Price Discount* tidak terjadi gejala multikoleniaritas sehingga uji multikoleniaritas terpenuhi.

3. Uji Heteroskedastisitas

Pada pengujian Heteroskedastisitas ini menggunakan metode pengamatan pada *output scatterplot* dan juga korelasi *rank spearman* yang mengkorelasikan masing-masing variabel bebas dengan *residual*. Di mana pengolahan datanya melalui program *software SPSS (Statistical Product and Service Solutions)* versi 26.



(Sumber: Data diolah penulis, 2025)

Gambar 4. 2 Hasil Uji Heteroskedastisitas (Scatterplot)

Berdasarkan Gambar 4. 8 dapat diketahui pada *output scatterplot* terdapat titik-titik tidak membentuk pola dan menyebar dari atas dan bawah angka 0 pada sumbu Y, maka dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi gejala heteroskedastisitas.

Correlations

			Live Streaming	Price Discount	Keputusan Pembelian	Unstandardized Residual
Spearman's rho	Live Streaming	Correlation Coefficient	1.000	.698**	.564**	.007
		Sig. (2-tailed)	.	.000	.000	.943
		N	100	100	100	100
	Price Discount	Correlation Coefficient	.698**	1.000	.638**	.062
		Sig. (2-tailed)	.000	.	.000	.537
		N	100	100	100	100
	Keputusan Pembelian	Correlation Coefficient	.564**	.638**	1.000	.740**
		Sig. (2-tailed)	.000	.000	.	.000
		N	100	100	100	100
	Unstandardized Residual	Correlation Coefficient	.007	.062	.740**	1.000
		Sig. (2-tailed)	.943	.537	.000	.
		N	100	100	100	100

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

(Sumber: Data diolah penulis, 2025)

Gambar 4. 3 Hasil Uji Heteroskedastisitas (Rank Spearman)

Berdasarkan uji heteroskedastisitas dengan korelasi *rank spearman* pada Gambar 4. 9 dapat diketahui bahwa tidak terjadi gejala heteroskedastisitas dikarenakan nilai *sig. (2-tailed) Live Streaming* sebesar $0.943 > 0.05$ dan nilai *sig. (2-tailed) Price Discount* sebesar $0.537 > 0.05$ sehingga uji heteroskedastisitas terpenuhi.

4. Uji Autokorelasi

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.720 ^a	.518	.508	3.183	1.673

a. Predictors: (Constant), Price Discount (X2), Live Streaming (X1)

b. Dependent Variable: Keputusan Pembelian (Y)

(Sumber: Data diolah penulis, 2025)

Gambar 4. 4 Hasil Uji Autokorelasi

Berdasarkan Gambar 4. 10 dapat diketahui bahwa hasil *Durbin-Watson* (DW) sebesar 1.673. pada tabel DW (dilihat pada lampiran) dengan $k = 2$ dan $n = 100$, diperoleh $dL = 1.6337$ dan $dU = 1.7152$ sehingga nilai $4 - dU = 2.284$. Maka hasil yang diperoleh adalah dL sampai dU , di mana nilai *Durbin Watson* pada hasil uji Autokorelasi adalah sebesar 1.673 yang berarti berada di antara pada dL sampai dU sehingga dapat diambil keputusan bahwa tidak terdapat kesimpulan pada penelitian ini.

Regresi Linear Berganda

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics		
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF	
1	(Constant)	4.596	2.083		2.206	.030		
	Live Streaming	.419	.135	.318	3.098	.003	.471	2.125
	Price Discount	.594	.135	.454	4.418	.000	.471	2.125

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

(Sumber: Data diolah penulis, 2025)

Gambar 4. 5 Hasil Regresi Linear Berganda

Berdasarkan Gambar 4. 11 hasil regresi linear berganda yang digunakan dalam penelitian ini dapat dirumuskan sebagai berikut:

$$Y = 4.596 + 0.419X_1 + 0.594X_2 + e$$

1. Nilai konstanta Keputusan Pembelian (Y) sebesar 4.596 yang menyatakan bahwa jika variabel *Live Streaming* (X1) dan *Price Discount* (X2) sama dengan 0, maka Keputusan Pembelian (Y) adalah sebesar 4.596.
2. Nilai koefisien regresi (X1) bernilai positif (+) sebesar 0.419 maka bisa diartikan bahwa jika variabel *Live Streaming* meningkat maka variabel Keputusan Pembelian juga akan meningkat, begitu juga sebaliknya.
3. Nilai koefisien regresi (X2) bernilai positif (+) sebesar 0.594 maka bisa diartikan bahwa jika variabel *Price Discount* meningkat maka variabel Keputusan Pembelian juga meningkat, begitu juga sebaliknya.

Koefisien Korelasi (r)

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted Square	RStd. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.720 ^a	.518	.508	3.183	1.673

a. Predictors: (Constant), Price Discount, Live Streaming

b. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

(Sumber: Data diolah penulis, 2025)

Gambar 4. 6 Hasil Uji Koefisien Korelasi (r)

Berdasarkan Gambar 4. 12 diketahui bahwa nilai koefisien korelasi (r) simultan adalah sebesar 0.720 yang menunjukkan bahwa hubungan 2 variabel bebas *Live Streaming* (X1) dan *Price Discount* (X2) dengan variabel terikat Keputusan Pembelian (Y) termasuk dalam klasifikasi kategori korelasi tinggi (hubungan kuat) karena berada dalam kriteria 0,70 - 0.90. Artinya adalah efektivitas *Live Streaming* yang dirasakan oleh konsumen dan strategi *Price Discount* dilakukan oleh Toko Hijabi di platform TikTok Shop maka akan berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian konsumen dalam membeli produk di Toko Hijabi pada platform TikTok Shop.

Koefisien Determinasi (R²)

Tabel 4. 5 Koefisien Determinasi (R²)

R ² (R-squared)	Pengaruh factor lain (1-R ²)
0.518	0.482

(Sumber: Data diolah penulis, 2025)

Pengujian koefisien determinasi (R²) dilakukan untuk mengetahui besarnya pengaruh efektivitas *Live Streaming* (X1), strategi *Price Discount* (X2) dan Keputusan Pembelian (Y). Pada tabel 4.34 menunjukkan bahwa berdasarkan hasil perhitungan diperoleh nilai R² (R-squared) sebesar 0.518 atau 51.8% (kd = 0.518 x 100%). Hal ini menunjukkan bahwa presentase sumbangan pengaruh variabel *independent* terhadap variabel *dependent* sebesar 51.8%, sedangkan sisanya sebesar 48.2% dipengaruhi atau dijelaskan oleh variabel lain yang tidak diteliti oleh penulis. Faktor-faktor tersebut dapat mencakup variabel lain yang relevan, seperti *Content Marketing*, *Affiliate Marketing*, *Product Quality*, *Online Customer Review*, *Online Customer Rating*, yang juga berpotensi memengaruhi variabel *dependent* namun tidak menjadi fokus dalam penelitian ini.

Gambaran Efektivitas *Live Streaming*, Strategi *Price Discount*, dan Keputusan Pembelian Konsumen Toko Hijabi pada Platform TikTok Shop di Kota Tasikmalaya

Penelitian yang berfokus pada efektivitas *Live Streaming*, strategi *Price Discount* dan Keputusan Pembelian Konsumen Toko Hijabi pada platform TikTok Shop di Kota Tasikmalaya yang menunjukkan bahwa efektivitas *Live Streaming* berada dalam kategori Baik, yang mencerminkan bahwa aspek kredibilitas *streamer*, kekayaan media, dan interaktivitas yang dilakukan saat siaran langsung telah mampu memberikan pengalaman belanja yang menyenangkan, informatif, dan meyakinkan bagi konsumen. Kredibilitas *streamer* yang komunikatif dan memahami produk dengan baik menjadi alasan utama konsumen merasa percaya untuk melakukan pembelian. Selain itu, kekayaan media seperti tampilan visual, suara, dan bahasa yang digunakan selama *Live Streaming* memperkuat persepsi positif terhadap produk. Interaksi dua arah yang terjadi antara *streamer* dan *audiens* turut menciptakan suasana belanja yang hidup, sehingga meningkatkan minat beli.

Strategi *Price Discount* juga memperoleh skor dalam kategori Baik, yang menandakan bahwa konsumen merespons positif terhadap pemberian potongan harga oleh Toko Hijabi. Baik dari segi nominal diskon, periode potongan harga, maupun jenis produk yang diberikan diskon, semuanya dinilai mampu memengaruhi daya tarik konsumen dalam melakukan pembelian. Diskon yang ditawarkan oleh Toko Hijabi terbukti efektif dalam menciptakan rasa urgensi dan nilai tambah dalam proses pembelian produk, terutama saat diadakan promo terbatas atau pada momen tertentu seperti hari besar.

Keputusan Pembelian pun berada pada kategori baik, dengan indikator seperti pilihan produk, pilihan merek, tempat penyalur, hingga metode pembayaran menunjukkan hasil yang konsisten dengan kepuasan dan keyakinan konsumen terhadap Toko Hijabi. Hal ini menunjukkan bahwa strategi digital marketing yang diterapkan melalui TikTok Shop telah berhasil diterima oleh target konsumen, mendorong mereka untuk membuat keputusan pembelian yang cepat, rasional, dan percaya diri.

Secara keseluruhan, jika seluruh variabel dalam penelitian ini terqualifikasi dalam kategori baik atau sangat baik, maka dapat disimpulkan bahwa efektivitas *Live Streaming* dan strategi *Price Discount* yang dijalankan oleh Toko Hijabi memberikan pengaruh yang signifikan dan positif terhadap Keputusan Pembelian konsumen di platform TikTok Shop. Strategi ini tidak hanya berhasil meningkatkan visibilitas merek, tetapi juga membentuk pengalaman belanja yang interaktif dan menarik bagi konsumen lokal di Kota Tasikmalaya.

Pengaruh Efektivitas *Live Streaming* dan Strategi *Price Discount* Secara Simultan dalam Keputusan Pembelian Konsumen Toko Hijabi pada Platform TikTok Shop Di Kota Tasikmalaya

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	1055.569	2	527.784	52.093	.000 ^b
	Residual	982.757	97	10.132		
	Total	2038.326	99			

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian (Y)

b. Predictors: (Constant), Price Discount (X₂), Live Streaming (X₁)

(Sumber: Data diolah penulis, 2025)

Gambar 4. 7 Hasil Uji Simultan

Untuk mengetahui tingkat signifikan dari efektivitas *Live Streaming* (X₁), strategi *Price Discount* (X₂), dan Keputusan Pembelian (Y) di platform TikTok Shop dengan survei pada

konsumen Toko Hijabi di Kota Tasikmalaya. Dapat dilihat pada Gambar 4.13 diperoleh signifikansi sebesar $0.000 < 0.05$. Selain itu, dengan membandingkan F hitung dengan F tabel dengan taraf kesalahan 5% kemudian diperoleh nilai F hitung sebesar $52.093 > F$ tabel sebesar 3.09, maka dapat diartikan bahwa efektivitas *Live Streaming* dan strategi *Price Discount* secara bersama-sama mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap Keputusan Pembelian konsumen Toko Hijabi pada platform *TikTok Shop* di Kota Tasikmalaya. Sehingga hipotesis H_a diterima yang menyatakan bahwa efektivitas *Live Streaming* dan strategi *Price Discount* secara simultan berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian konsumen Toko Hijabi pada platform *TikTok Shop* di Kota Tasikmalaya.

Artinya, efektivitas *Live Streaming* dan strategi *Price Discount* secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Kombinasi kedua variabel tersebut terbukti saling mendukung dalam mendorong konsumen untuk membuat keputusan pembelian, yang pada akhirnya berkontribusi besar terhadap peningkatan penjualan Toko Hijabi di platform *TikTok Shop* dengan melakukan efektivitas *Live Streaming* yang menarik serta penerapan *Price Discount* yang tepat.

Penelitian terdahulu yang dilakukan oleh (Darmawansa, 2024) menunjukkan bahwa variabel *Live Streaming* dan *Price Discount* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian produk *skincare Scarlett whitening* di Kota Pontianak.

Pengaruh Efektivitas *Live Streaming* Secara Parsial dalam Keputusan Pembelian Konsumen Toko Hijabi pada Platform *TikTok Shop* di Kota Tasikmalaya

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Correlations		
		B	Std. Error	Beta			Zero-order	Partial	Part
1	(Constant)	4.596	2.083		2.206	.030			
	Live Streaming	.419	.135	.318	3.098	.003	.649	.300	.218
	Price Discount	.594	.135	.454	4.418	.000	.686	.409	.312

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

(Sumber: Data diolah penulis, 2025)

Gambar 4. 8 Hasil Uji Parsial Variabel *Live Streaming*

Berdasarkan hasil perhitungan SPSS perhitungan versi 26 diperoleh koefisien korelasi parsial antara *Live Streaming* dengan Keputusan Pembelian sebesar 0.300 yang menunjukkan terdapat hubungan rendah. Nilai koefisien korelasi parsial tersebut bernilai positif yang berarti bahwa *Live Streaming* akan meningkatkan Keputusan Pembelian konsumen. Maka besar pengaruh *Live Streaming* terhadap Keputusan Pembelian konsumen secara parsial adalah 9% [$K_d = (0.300)^2 \times 100\%$].

Untuk mengetahui tingkat signifikan efektivitas *Live Streaming* (X_1) secara parsial terhadap Keputusan Pembelian (Y) di platform *TikTok Shop* dengan survei pada konsumen Toko Hijabi di Kota Tasikmalaya. Dapat dilihat pada gambar 4. 14 diperoleh nilai signifikansi sebesar $0.003 < 0.05$. Selain itu, dengan membandingkan t hitung dengan t tabel pada tingkat signifikansi 5% (0,05) diperoleh hasil t hitung sebesar $3.098 > t$ tabel sebesar 1.988. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa efektivitas *Live Streaming* berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian konsumen Toko Hijabi pada platform *TikTok Shop* di Kota Tasikmalaya. Sehingga hipotesis kedua H_a diterima yang menyatakan bahwa efektivitas *Live Streaming* secara parsial berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian konsumen Toko Hijabi pada platform *TikTok Shop* di Kota Tasikmalaya.

Artinya, secara parsial efektivitas *Live Streaming* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Dengan kata lain, semakin efektif pelaksanaan *Live Streaming*, maka semakin besar pula pengaruhnya dalam mendorong konsumen untuk melakukan pembelian

produk di TikTok Shop. Sebaliknya, apabila efektivitas *Live Streaming* rendah, maka Keputusan Pembelian konsumen untuk melakukan pembelian produk di TikTok Shop akan menurun.

Penelitian terdahulu yang dilakukan oleh (Fathurrohman et al., 2023) dengan hasil analisis yang menunjukkan bahwa variabel *Live Streaming* berpengaruh positif dan signifikan pada Keputusan Pembelian.

Pengaruh Strategi *Price Discount* Secara Parsial dalam Keputusan Pembelian Konsumen Toko Hijabi pada Platform TikTok Shop di Kota Tasikmalaya

		Coefficients ^a							
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Correlations		
		B	Std. Error	Beta			Zero-order	Partial	Part
1	(Constant)	4.596	2.083		2.206	.030			
	Live Streaming	.419	.135	.318	3.098	.003	.649	.300	.218
	Price Discount	.594	.135	.454	4.418	.000	.686	.409	.312

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

(Sumber: Data diolah penulis, 2025)

Gambar 4. 9 Hasil Uji Parsial Variabel *Price Discount*

Berdasarkan hasil perhitungan SPSS perhitungan versi 26 diperoleh koefisien korelasi parsial antara *Price Discount* dengan Keputusan Pembelian sebesar 0.409 yang menunjukkan terdapat hubungan sedang. Nilai koefisien korelasi parsial tersebut bernilai positif yang berarti bahwa *Price Discount* akan meningkatkan Keputusan Pembelian konsumen. Maka besar pengaruh *Price Discount* terhadap Keputusan Pembelian konsumen secara parsial adalah 16.72% [$Kd = (0.409)^2 \times 100\%$].

Untuk mengetahui tingkat signifikan strategi *Price Discount* (X_2) secara parsial terhadap Keputusan Pembelian (Y) di platform TikTok Shop dengan survei pada konsumen Toko Hijabi di Kota Tasikmalaya. Dapat dilihat pada gambar 4. 15 diperoleh nilai signifikansi sebesar $0.000 < 0.05$. Selain itu, dengan membandingkan t hitung dengan t tabel pada tingkat signifikansi 5% (0,05) diperoleh hasil t hitung sebesar $4.418 > t$ tabel sebesar 1.988. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa strategi *Price Discount* berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian konsumen Toko Hijabi pada platform TikTok Shop di Kota Tasikmalaya. Sehingga hipotesis kedua H_a diterima yang menyatakan bahwa strategi *Price Discount* secara parsial berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian konsumen Toko Hijabi pada platform TikTok Shop di Kota Tasikmalaya.

Artinya, secara parsial strategi *Price Discount* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Semakin tepat Toko Hijabi menerapkan strategi diskon harga, hal tersebut secara nyata mendorong minat dan keputusan konsumen untuk melakukan pembelian produk di TikTok Shop. Sebaliknya, apabila strategi *Price Discount* rendah, maka Keputusan Pembelian konsumen untuk melakukan pembelian produk di TikTok Shop akan menurun.

Penelitian terdahulu yang dilakukan oleh (Nahera & Evelina, 2023) analisa data yang dilakukan melalui pengujian hipotesis menunjukkan bahwasanya *Price Discount* berdampak terhadap Keputusan Pembelian.

5. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian mengenai efektivitas live streaming dan strategi price discount terhadap keputusan pembelian konsumen Toko Hijabi pada platform TikTok Shop di Kota Tasikmalaya, dapat disimpulkan bahwa secara umum ketiga variabel yang diteliti berada pada kategori baik. Hal ini menunjukkan bahwa live streaming, strategi potongan harga, dan keputusan pembelian konsumen telah berjalan dengan efektif serta saling mendukung.

Hasil analisis juga memperlihatkan bahwa secara simultan efektivitas live streaming dan strategi price discount berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Secara parsial, efektivitas live streaming terbukti memberikan pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen, demikian pula dengan strategi price discount yang secara parsial juga berpengaruh positif dan signifikan. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa baik live streaming maupun price discount menjadi faktor penting yang mampu mendorong konsumen untuk melakukan keputusan pembelian pada produk Toko Hijabi di TikTok Shop.

DAFTAR PUSTAKA

1. Aditya Permana Putra, & Henny Armaniah. (2025). Pengaruh Live Streaming dan Diskon Harga Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Lazada di Cengkareng. *PPIMAN Pusat Publikasi Ilmu Manajemen*, 3(2), 206-223. <https://doi.org/10.59603/ppiman.v3i2.785>
2. Ahmad, B., & Laha, M. S. (2020). Penerapan Studi Lapangan Dalam Meningkatkan Kemampuan Analisis Masalah (Studi Kasus pada Mahasiswa Sosiologi IISIP Yapis Biak). *Jurnal Nalar Pendidikan*, 8(1), 63-72.
3. Ahmad, E. H., Makkasau, Fitriani, Latifah, A., Eppang, M., Buraerah, S., Syatriani, S., Ilmiah, W. S., Suhartini, T., & Widia, L. (2023). *Metodologi Penelitian Kesehatan*. Rizmedia.
4. Ajithakumari, G. (2024). Sample Size Determination and Sampling Technique. *International Journal of Science and Research (IJSR)*, 13(9), 1432-1440. <https://doi.org/10.21275/ES24924103353>
5. Alfiyansah, R., Faijurahman, A. N., & Ramdani, H. T. (2021). *Live Streaming di Laboratorium Keperawatan sebagai Upaya Meningkatkan Pemahaman Keterampilan Mahasiswa: Studi Kasus pada Mata Kuliah Keperawatan Dasar*. Penerbit NEM. <https://books.google.co.id/books?id=AG1XEAAAQBAJ>
6. Almaidah, F., Khairunnisa, S., Sari, I. P., Chrisna, C. D., Firdaus, A., Kamiliya, Z. H., Williantari, N. P., Akbar, A. N. M., Pratiwi, L. P. A., Nurhasanah, K., & Puspitasari, H. P. (2021). Survei Faktor Penyebab Perokok Remaja Mempertahankan Perilaku Merokok. *Jurnal Farmasi Komunitas*, 8(1), 20-26.
7. Andrade, C. (2021). A Student's Guide to the Classification and Operationalization of Variables in the Conceptualization and Design of a Clinical Study: Part 1. *Indian Journal of Psychological Medicine*, 43(2), 177-179. <https://doi.org/10.1177/0253717621994334>
8. Arania, R., Triwahyuni, T., Esfandiari, F., & Nugraha, F. R. (2021). Hubungan Antara Usia, Jenis Kelamin, dan Tingkat Pendidikan dengan Kejadian Diabetes Mellitus Di Klinik Mardi Waluyo Lampung Tengah. *Jurnal Medika Malahayat*, 5(3).
9. Arfah, Y. (2022). *Keputusan Pembelian Produk*. PT Inovasi Pratama Internasional.
10. Aryasa, F. M., & Roosdhani, M. R. (2024). Pengaruh Price Discount, Content Marketing, dan Live Streaming Terhadap Keputusan Pembelian pada Tiktok @Ainafashion.Id. *Komitmen Jurnal Ilmiah Manajemen*, 5(2).
11. Bancin, J. B. (2021). *Citra Merek dan Word of Mouth (Peranannya Dalam Keputusan Pembelian Mobil Nissan Grand Livina)* (A. Rofiq, Ed.). CV. Jakad Media Publishing.

12. Chaniago, S., & Hou, A. (2022). Pengaruh Lokasi dan Price Discount Terhadap Keputusan Pembelian pada CV. Super Com. *Jurnal Mahkota Bisnis (Makbis)*, 1(1).
13. Darma, B. (2021). *Statistika Penelitian Menggunakan Spss (Uji Validitas, Uji Reliabilitas, Regresi Linier Sederhana, Regresi Linier Berganda, Uji T, Uji F. R2)*. Guepedia.
14. Darmawansa, Y. (2024). Pengaruh Live Streaming, Price Discount dan Online Customer Review Terhadap Keputusan Pembelian Produk Skincare Scarlett Whitening Di E-Commerce Shopee (Studi pada Konsumen Di Kota Pontianak). *Jurnal Manajemen Update*, 14(1).
15. Dwi, A. (2023, March 29). *10 Platform Media Sosial Belanja Online Paling Populer di Dunia Selain Tiktok*. Tempo. <https://www.tempo.co/ekonomi/10-platform-media-sosial-belanja-online-paling-populer-di-dunia-selain-tiktok-203764>
16. 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*, 4(5).
17. Gunawan, D., Pratiwi, A. D., Arfah, Y., & Hartanto, B. (2022). *Keputusan Pembelian Skincare Safi Berbasis Media Marketing*. PT Inovasi Pratama Internasional.
18. Hidayat, R., Menhard, Yulita, R., Wahab, W., Ilyas, M., & Nusyirwan. (2023). *Manajemen Pemasaran* (Nurjannah, Ed.). CV. Azka Pustaka.
19. Honeybill, R. (2023). *TikTok Shop Statistics: 2023 Data Analysis*. Root Digital.
20. Iba, Z., & Wardhana, A. (2024). *Operasionalisasi Variabel, Skala Pengukuran & Instrumen Penelitian Kuantitatif* (M. Pradana, Ed.). CV. Eureka Media Aksara.
21. Indrajaya, S. (2024). *Manajemen Pemasaran* (D. Adhianto, Ed.). Kaizen Media Publishing.
22. Janna, N. M., & Herianto, H. (2021). *Konsep Uji Validitas Dan Reliabilitas Dengan Menggunakan SPSS*. <https://doi.org/10.31219/osf.io/v9j52>
23. Jaya, I. M. L. M. (2020). *Metode Penelitian Kuantitatif dan Kualitatif: Teori, Penerapan, dan Riset Nyata*. Anak Hebat Indonesia. https://books.google.co.id/books?hl=en&lr=&id=yz8KEAAQBAJ&oi=fnd&pg=PA167&dq=buku+pengertian+teknik+pengumpulan+data&ots=soy71UAU7U&sig=2lGWI3Lr9vexsG EurLzWOeOj4VY&redir_esc=y#v=onepage&q&f=false