

**PENGARUH DISCOUNT DAN LIVE STREAMING TERHADAP KEPUTUSAN
PEMBELIAN PRODUK ERIGO DI TIKTOK SHOP**
(Survei pada Konsumen Erigo di Kota Tasikmalaya)

Radja Farel Al Farian¹, Budhi Wahyu Fitriadi², Gian Riksa Wibawa³
Manajemen, Fakultas Ekonomi, Universitas Perjuangan Tasikmalaya
radjafarel07@gmail.com , budhywf@gmail.com , gianriksawibawa@unper.ac.id

Abstract

This study aims to determine the effect of discounts and live streaming on purchasing decisions for Erigo products on TikTok. The method used is quantitative with a research sample of 100 respondents. The data used are primary and secondary data. The analytical tool used in this study is multiple linear regression analysis using SPSS version 26. Based on the results of this study, it shows that the effect of discounts and live streaming on purchasing decisions for Erigo products on TikTok. Discounts partially have a significant effect on purchasing decisions. Live streaming partially has a significant effect on purchasing decisions for Erigo products on TikTok.

Keywords: Discount, Live Streaming, Purchase Decision

Abstrak

Penelitian Ini Bertujuan Untuk Mengetahui Pengaruh Discount Dan Live Streaming Terhadap Keputusan Pembelian Produk Erigo Di Tiktokshop. Metode Yang Digunakan Adalah Kuantitatif Dengan Sampel Penelitian Sebanyak 100 Responden. Data Yang Digunakan Adalah Data Primer Dan Sekunder. Alat Analisis Yang Digunakan Dalam Penelitian Ini Adalah Analisis Regresi Linear Berganda Dengan Menggunakan Spss Versi 26. Berdasarkan Hasil Penelitian Ini Menunjukkan Bahwa Pengaruh Discount Dan Live Streaming Terhadap Keputusan Pembelian Produk Erigo Di Tiktokshop. Discount Secara Parsial Berpengaruh Signifikan Terhadap Keputusan Pembelian. Live Streaming Secara Parsial Berpengaruh Signifikan Terhadap Keputusan Pembelian Produk Erigo Di Tiktokshop.

Kata kunci: Discount, Live Streaming, Keputusan Pembelian

Article history

Received: Oktober 2025

Reviewed: Oktober 2025

Published: Oktober 2025

Plagirism 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

Perkembangan teknologi dan internet di Indonesia telah membawa perubahan besar dalam dunia bisnis, terutama dalam hal metode promosi, proses transaksi, dan interaksi antara penjual dengan pembeli. Hadirnya e-commerce telah merevolusi sistem jual beli, di mana transaksi kini dapat dilakukan tanpa pertemuan langsung antara kedua belah pihak. Melalui kemajuan teknologi digital, konsumen dapat mengakses berbagai produk dan layanan kapan saja dan dari mana saja dengan lebih mudah.

Teknologi kini menjadi salah satu strategi utama dalam bersaing di dunia bisnis modern. Internet, sebagai teknologi yang paling luas digunakan, telah menjadi fondasi utama bagi industri dalam mengembangkan strategi pemasaran yang efektif. Media online kemudian berkembang menjadi platform komersial yang dikenal dengan e-commerce, yang memudahkan pelaku bisnis untuk menjangkau konsumen secara luas dan efisien (Wijaya & Oktavianti, 2019). Dalam kondisi ini, pelaku bisnis dituntut untuk terus berinovasi dan kreatif agar mampu bertahan di tengah persaingan yang semakin kompetitif.

Salah satu platform yang mengalami perkembangan pesat adalah TikTok Shop, yang menggabungkan media sosial dengan fitur belanja online. Platform ini memungkinkan pengguna untuk membeli produk secara langsung melalui video pendek atau sesi live streaming yang menarik dan interaktif. Inovasi ini membuka peluang besar bagi pelaku usaha, terutama UMKM, untuk menjangkau audiens yang lebih luas sekaligus menciptakan pengalaman berbelanja yang menyenangkan. Selain itu, TikTok Shop juga menawarkan berbagai promosi dan diskon menarik yang menjadi daya tarik utama bagi konsumen dalam melakukan pembelian.

Berdasarkan laporan dari We Are Social dan Meltwater (2024), jumlah pengguna TikTok di dunia diperkirakan mencapai 1,58 miliar pada tahun 2024, dengan mayoritas pengguna berusia 18-34 tahun. Menariknya, Indonesia menempati posisi pertama dengan total 157,6 juta pengguna, melampaui Amerika Serikat dan Brasil. Fakta ini menunjukkan besarnya potensi TikTok sebagai media pemasaran digital di Indonesia.

Menurut Standard Insight (2023), kategori produk yang paling banyak dibeli di TikTok Shop adalah produk fashion, mencapai 70,13%, diikuti oleh produk kecantikan dan perawatan diri (49,73%), serta makanan dan minuman (40,8%). Fakta ini memperlihatkan bahwa industri fashion menjadi salah satu sektor paling dominan dalam ekosistem belanja online di platform tersebut.

Salah satu merek fashion lokal yang berhasil memanfaatkan potensi TikTok Shop adalah Erigo. Didirikan pada tahun 2011, Erigo dikenal sebagai brand fashion lokal yang menonjol dengan desain streetwear khas anak muda Indonesia. Produk-produknya, seperti t-shirt, jaket, celana, hingga topi, diminati tidak hanya di pasar domestik tetapi juga mancanegara. Keberhasilan Erigo dalam memperluas pasar digital didukung oleh strategi pemasaran melalui live streaming dan diskon yang menarik minat konsumen untuk melakukan pembelian.

Melalui fitur live streaming di TikTok Shop, Erigo mampu menampilkan produk secara langsung, memperlihatkan detail bahan, warna, dan ukuran, serta berinteraksi dengan calon pembeli. Selain itu, adanya diskon eksklusif selama live streaming dan keterlibatan selebriti atau influencer turut meningkatkan antusiasme konsumen. Hal ini terbukti dari peningkatan signifikan penjualan Erigo yang ditampilkan pada data Shoplus (2023), di mana penjualan produk Erigo meningkat tajam dari 31.900 produk di Januari menjadi 45.800 produk di Juli 2023.

Discount (X1)

Discount (X1) menurut Yuni, Rahma et al. (2023), merupakan pengurangan langsung dari harga produk dalam kondisi atau kesepakatan tertentu, yang bertujuan untuk menarik perhatian konsumen serta memberikan penghargaan atas pembelian produk. Diskon berfungsi sebagai strategi pemasaran yang mampu meningkatkan minat beli konsumen dengan menciptakan kesan harga yang lebih terjangkau. Indikator yang digunakan untuk mengukur variabel ini meliputi besaran diskon, jenis diskon, dan durasi diskon yang ditawarkan kepada konsumen.

Live Streaming (X2)

Live Streaming (X2) menurut Prabowo et al. (2024), adalah proses penyiaran konten video secara langsung melalui platform digital atau media sosial, di mana audiens dapat menonton, berinteraksi, dan memberikan tanggapan secara real-time. Live streaming menjadi strategi pemasaran modern yang efektif dalam membangun interaksi langsung antara penjual dan konsumen, meningkatkan kepercayaan terhadap produk, serta menciptakan pengalaman belanja yang menarik. Adapun indikator dari variabel ini meliputi interaksi langsung dengan penjual, demonstrasi produk secara langsung, dan penawaran khusus yang diberikan selama sesi live streaming.

Keputusan Pembelian (Y)

Keputusan Pembelian (Y) menurut Nasution (2023), merupakan keputusan akhir seorang konsumen untuk membeli suatu produk barang atau jasa setelah melalui berbagai pertimbangan, seperti kebutuhan, manfaat, harga, dan kualitas produk. Keputusan pembelian mencerminkan sejauh mana konsumen yakin terhadap produk dan merasa tertarik untuk melakukan pembelian. Indikator yang digunakan dalam variabel ini meliputi minat terhadap produk, keyakinan terhadap produk, dan kemudahan dalam proses pembelian.

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 dilaksanakan di Universitas Perjuangan Tasikmalaya, Jl. Peta No.177, Kahuripan, Kec. Tawang, Kab Tasikmalaya Jawabarat 46115.

Populasi dan Sampel

Populasi

Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen brand Erigo di Kota Tasikmalaya yang jumlahnya tidak diketahui secara pasti. Populasi ini dipilih karena dianggap relevan dengan objek penelitian, yaitu konsumen yang melakukan pembelian produk Erigo melalui TikTok Shop.

Sampel

Sampel dalam penelitian ini diambil menggunakan teknik purposive sampling, yaitu pemilihan sampel berdasarkan kriteria tertentu yang sesuai dengan tujuan penelitian. Berdasarkan

perhitungan menggunakan rumus Cochran, diperoleh jumlah sampel sebanyak 96 responden, dan untuk mempermudah pengolahan data dibulatkan menjadi 100 responden. Adapun kriteria sampel yang ditetapkan yaitu:

- (1) Pernah membeli produk Erigo di TikTok Shop minimal satu kali,
- (2) Berusia minimal 18 tahun,
- (3) Berjenis kelamin laki-laki maupun perempuan, dan
- (4) Berdomisili di Kota Tasikmalaya.

4. Hasil dan Pembahasan

Uji Validitas

Tabel 4.27 Hasil Uji Validitas

Variabel	Item	R Hitung	R Tabel	Keterangan
<i>Discount</i>	X1.1	0,491	0,195	Valid
	X1.2	0,590	0,195	Valid
	X1.3	0,556	0,195	Valid
	X1.4	0,621	0,195	Valid
	X1.5	0,689	0,195	Valid
	X1.6	0,783	0,195	Valid
<i>Live Streaming</i>	X2.1	0,623	0,195	Valid
	X2.2	0,584	0,195	Valid
	X2.3	0,587	0,195	Valid
	X2.4	0,683	0,195	Valid
	X2.5	0,683	0,195	Valid
	X2.6	0,678	0,195	Valid
Keputusan Pembelian	Y.1	0,709	0,195	Valid
	Y.2	0,641	0,195	Valid
	Y.3	0,717	0,195	Valid
	Y.4	0,690	0,195	Valid
	Y.5	0,689	0,195	Valid
	Y.6	0,715	0,195	Valid

Dapat dilihat dalam tabel 4.28 bahwa masing-masing item pertanyaan kuisioner dari setiap variabel terhadap skor total menunjukkan hasil yang signifikan atau valid. Hal tersebut dibuktikan dengan adanya r hitung yang diperoleh lebih besar daripada r tabel (0,195), ini menunjukkan bahwa setiap item pertanyaan kuisioner dapat dikatakan valid. Selain itu, nilai Sig yang diperoleh juga lebih kecil dari 0,05 yang di mana seluruh item kuisioner dari masing-masing variabel dianggap valid.

Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas adalah alat untuk mengukur suatu kuisioner yang merupakan indikator dari variabel. Suatu kuisioner dapat dikatakan reliabel atau handal jika jawaban seseorang terhadap pertanyaan adalah konsisten dari waktu ke waktu. Dengan melalui program SPSS 26 pada analisis skala, perhitungan reliabilitas dilakukan dengan menggunakan pengukuran satu kali atau disebut dengan *one shot*. Di mana pedoman pengambilan keputusan uji reliabilitas dilakukan dengan uji faktual *Cronbach's Alpha*

(α). Jika nilai *Cronbach's Alpha* > 0,60 maka kuisioner dikatakan reliabel atau konsisten. Jika nilai *Cronbach's Alpha* < 0,60 maka kuisioner dinyatakan tidak reliabel atau tidak konsisten.

Tabel 4.28 Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	<i>Cronbach Alpa</i>	r tabel	Keterangan
<i>Discount</i>	0,690	0,60	Reliabel
<i>Live Streaming</i>	0710	0,60	Reliabel
Keputusan Pembelia	0,783	0,60	Reliabel

Dapat dilihat dalam Tabel 4.28 bahwa variabel yang digunakan dalam penelitian ini dinyatakan reliabel, karena nilai Cronbach's Alpha yang diperoleh lebih besar dari 0,60 sebagai batas minimal tingkat reliabilitas.

Hasil Uji Asumsi Klasik

1. Uji Normalitas

Tabel 2.29 Hasil Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		100
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	,0000000
	Std. Deviation	1,45370620
Most Extreme Differences	Absolute	,059
	Positive	,059
	Negative	-,057
Test Statistic		,059
Asymp. Sig. (2-tailed)		,200 ^c

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

c. Lilliefors Significance Correction.

d. This is a lower bound of the true significance.

Berdasarkan tabel 4.29 uji normalitas *one sample Kolmogorov-Smirnov*, hasil yang diperoleh menunjukkan bahwa nilai *asym..Sig* 0,200 > 0,05 sehingga dapat diambil kesimpulan bahwa data berdistribusi normal.

2. Uji Multikolinearitas

Tabel 2.30 Hasil Uji Multikolinearitas

Model	Coefficients ^a		t	Sig.	Collinearity Statistics	
	Unstandardized Coefficients	Standardized Coefficients			Tolerance	VIF
	B	Std. Error	Beta			
1 (Constant)	-,583	1,956		-,298	,766	
x1.tot	,681	,089	,585	7,673	,753	1,773
x2.tot	,338	,082	,314	4,116	,059	1,773

a. Dependent Variable: y.tot

Berdasarkan hasil pengujian menggunakan SPSS versi 26, diperoleh nilai Variance Inflation Factor (VIF) untuk variabel X1 sebesar 1,773 (< 10) dan untuk variabel X2 sebesar 1,773 (< 10). Sementara itu, nilai Tolerance untuk variabel X1 adalah 0,564 ($> 0,10$) dan untuk variabel X2 sebesar 0,564 ($> 0,10$). Berdasarkan hasil tersebut, dapat disimpulkan bahwa tidak terdapat indikasi multikolinearitas antar variabel bebas dalam model regresi. Dengan demikian, asumsi klasik mengenai uji multikolinearitas dinyatakan terpenuhi.

3. Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas bertujuan untuk menguji apakah variasi dalam model regresi terjadi ketidaksamaan variance. Pengujian heteroskedastisitas dilakukan dengan menggunakan metode spearman's rho dengan signifikansi $> 0,05$. Hasil pengujian dapat terlihat pada Tabel 4.31 dibawah ini:

Tabel 4.31 Hasil Uji Heteroskedastisitas

Model	Coefficients ^a		Standardized Coefficients	t	Sig.
	Unstandardized Coefficients	Std. Error			
	B		Beta		
1 (Constant)	-,583	1,956		-,298	,766
x1.tot	,681	,089	,585	7,673	,753
x2.tot	,338	,082	,314	4,116	,059

a. Dependent Variable: y.tot

Hasil pengujian menggunakan SPSS versi 26 menghasilkan nilai signifikansi yang menunjukan X1 Sig. (0,753 $> 0,05$) dan X2 Sig. (0,059 $> 0,05$). Yang berarti terdapat korelasi yang signifikan.

4. Uji Autokorelasi

Tujuan dari analisis autokorelasi adalah untuk memahami tingkat keterkaitan antara variabel independen dengan variabel dependen.

Tabel 4.32 Hasil Uji Autokorelasi

Model Summary ^b					
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	,826 ^a	,682	,676	1,398	1,857

a. Predictors: (Constant), x2.tot, x1.tot

Berdasarkan hasil output SPSS pada Tabel 4.32, diperoleh nilai Durbin-Watson (DW) sebesar 1,857, yang berada di atas nilai DU (1,628) dan tidak melebihi nilai 4 - DU (2,3717). Dengan demikian, model regresi yang dibangun antara variabel independen Discount (X_1) dan Live Streaming (X_2) terhadap variabel dependen Keputusan Pembelian (Y) dapat disimpulkan tidak mengandung autokorelasi.

Selanjutnya, setelah dilakukan serangkaian uji asumsi klasik yang meliputi uji normalitas, uji multikolinearitas, uji heteroskedastisitas, dan uji autokorelasi, seluruh hasil pengujian menunjukkan bahwa kriteria yang disyaratkan telah terpenuhi. Oleh karena itu, model regresi dalam penelitian ini telah memenuhi asumsi klasik dan dapat dilanjutkan ke tahap analisis regresi linier berganda, termasuk uji simultan (uji F) dan uji parsial (uji t).

Pembahasan

Bagian pembahasan dalam penelitian ini mencakup uji validitas, uji reliabilitas, serta analisis data yang dilakukan dengan menggunakan analisis regresi linier berganda, koefisien korelasi, dan koefisien determinasi. Sebelum analisis regresi dilakukan, terlebih dahulu dilakukan uji asumsi klasik untuk memastikan kelayakan model. Seluruh proses pengujian dan analisis data ini dilaksanakan dengan menggunakan bantuan perangkat lunak SPSS versi 26.

Pengaruh *Discount* Dan *Live Streaming* Secara Simultan Terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil output SPSS versi 26, diperoleh persamaan Regresi Linear Berganda sebagai berikut:

Tabel 4.33 Hasil Uji Regresi Linear Berganda

Model	Coefficients ^a							
	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		t	Sig.	Correlations	
	B	Std. Error	Beta				Zero-order	Partial
1 (Constant)	-,583	1,956			-,298	,766		
x1.tot	,681	,089	,585		7,673	,753	,792	,615
x2.tot	,338	,082	,314		4,116	,059	,700	,386

a. Dependent Variable: y.tot

Berdasarkan hasil output SPSS versi 26 pada Tabel 4.34 diatas, diperoleh hasil persamaan regresi sebagai berikut :

$$Y = -0,583 + 0,681 x_1 + 0,338x_2 + e$$

Interpretasi :

- Konstanta sebesar -0,583 menunjukkan bahwa tanpa adanya kontribusi dari variabel *Discount* (X1) dan *Live Streaming* (X2), Keputusan Pembelian (Y) justru berada pada tingkat yang negatif, yakni -0,583. Meskipun variabel *Discount* (X1) dan *Live Streaming* (X2), memiliki nilai koefisien yang positif dalam persamaan regresi, hal ini belum tentu mencerminkan dampak yang signifikan secara nyata terhadap Minat Beli Ulang Konsumen. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa meskipun terdapat kecenderungan kontribusi positif, pengaruh *Discount* dan *Live Streaming* terhadap Keputusan Pembelian cenderung lemah dan tidak cukup kuat untuk mendorong peningkatan Keputusan Pembelian secara substansial.
- Nilai koefisien regresi *Discount* (X1) memiliki nilai 0,681 artinya setiap kenaikan 1 satuan dalam variabel *Discount* akan meningkatkan sebesar 0,681 satuan dalam Keputusan Pembelian. Sebaliknya setiap penurunan 1 satuan dalam *Discount* akan menyebabkan penurunan sebesar 0,681 satuan dalam Keputusan Pembelian.
- Nilai koefisien regresi *Live Straming* (X₂) memiliki nilai 0,338 artinya setiap kenaikan 1 satuan dalam variabel *Live Straming* akan meningkatkan sebesar 0,338 satuan dalam *Live Straming* . Sebaliknya setiap penurunan 1 satuan dalam Kelengkapan Produk akan menyebabkan penurunan sebesar 0,338 satuan dalam Keputusan Pembelian.

Tabel 4.34 Hasil Koefisien Korelasi dan Hasil Koefisien Determinasi

Model Summary ^b					
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	,826 ^a	,682	,676	1,398	1,857

a. Predictors: (Constant), x2.tot, x1.tot

b. Dependent Variable: y.tot

Berdasarkan hasil pada Tabel 4.34, diperoleh nilai koefisien korelasi simultan antara variabel *Discount* dan *Live Streaming* terhadap Keputusan Pembelian sebesar 0,826, yang termasuk dalam kategori sangat kuat. Nilai korelasi positif ini menunjukkan bahwa ketika *Discount* dan *Live Streaming* mengalami peningkatan, maka Keputusan Pembelian juga akan meningkat. Sebaliknya, apabila kedua variabel tersebut menurun, maka Keputusan Pembelian juga akan mengalami penurunan. Selain itu, hasil output SPSS menunjukkan bahwa nilai koefisien determinasi (R^2) sebesar 0,682 atau 68,2%, yang berarti bahwa *Discount* dan *Live Streaming* secara simultan memberikan pengaruh sebesar 68,2% terhadap Keputusan Pembelian. Sementara itu, sisanya sebesar 28,8% dijelaskan oleh faktor lain di luar variabel yang diteliti dalam model ini.

**Tabel 4.35 Hasil Uji Simultan (Uji-F)
ANOVA^a**

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	407,200	2	203,600	104,190	,000 ^b
Residual	189,550	97	1,954		
Total	596,750	99			

a. Dependent Variable: y.tot

b. Predictors: (Constant), x2.tot, x1.tot

Berdasarkan hasil output SPSS pada Tabel 4.35, diperoleh nilai Signifikansi (Sig. F) sebesar 0,000, yang lebih kecil dari 0,05. Hal ini menunjukkan bahwa hipotesis alternatif (Ha) diterima dan hipotesis nol (Ho) ditolak. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa variabel Discount dan Live Streaming secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Artinya, semakin optimal penerapan Discount dan Live Streaming, maka Keputusan Pembelian konsumen juga akan meningkat. Hasil penelitian ini sejalan dengan temuan dari Sinta Anggraeni dan R. Ihda Nurfayza (2024) dalam penelitiannya yang berjudul “*Pengaruh Live Streaming dan Promo Diskon Terhadap Keputusan Pembelian Produk Vention di Aplikasi Shopee.*” Penelitian tersebut juga menunjukkan bahwa variabel Promo Discount dan Live Streaming secara bersama-sama memberikan pengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian.

Pengaruh *Discount* Secara Parsial Terhadap Keputusan Pembelian

Besarnya pengaruh Discount terhadap Keputusan Pembelian secara parsial adalah sebesar 37,82%, yang diperoleh dari perhitungan $K_d = (0,615)^2 \times 100\%$. Untuk menguji lebih lanjut signifikansi pengaruh tersebut, dilakukan uji t, dan hasilnya dapat dilihat pada Tabel 4.36 berikut.

Tabel 4.36 Hasil Uji Parsial (Uji-t)

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		Correlations			
					t	Sig.	Zero-order	
	B	Std. Error	Beta				order	Partial
1 (Constant)	-,583	1,956			-,298	,766		
x1.tot	,681	,089	,585	7,673	,000		,792	,615
x2.tot	,338	,082	,314	4,116	,000		,700	,386

a. Dependent Variable: y.tot

Berdasarkan hasil pengolahan data yang telah dilakukan, uji t (parsial) menunjukkan bahwa nilai signifikansi antara variabel Discount dan Keputusan Pembelian sebesar $0,000 < 0,05$, sehingga H_{o1} ditolak dan H_{a1} diterima. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa Discount berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian.

Temuan ini sejalan dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Sinta Anggraeni dan R. Ihda Nurfayza (2024) dalam studi berjudul “Pengaruh Live Streaming dan Promo Diskon Terhadap Keputusan Pembelian Produk Vention di Aplikasi Shopee.” Penelitian tersebut juga menunjukkan bahwa Discount memiliki pengaruh signifikan secara parsial terhadap Keputusan Pembelian, yang memperkuat hasil penelitian ini.

Pengaruh *Live Streaming* Secara Parsial Terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil pengolahan data output SPSS versi 26 diperoleh nilai koefisien korelasi secara parsial sebesar 0,386 yang menunjukkan bahwa tingkat hubungan antara *Live Streaming* dengan Keputusan Pembelian termasuk dalam klasifikasi sangat kuat. *Live Streaming* memiliki hubungan dengan Keputusan Pembelian dengan nilai koefisien korelasi yang bernilai positif. Besarnya pengaruh *Live Streaming* terhadap Keputusan Pembelian secara parsial adalah sebesar 14,89% [$K_d = (0,386)^2 \times 100\%$]. Untuk membuktikan adanya pengaruh *Live Streaming* terhadap Keputusan Pembelian secara parsial maka dilakukan uji t, hasil dari uji t dapat dilihat pada tabel 4.37 berikut

Tabel 4.37 Hasil Uji Parsial (Uji-t)

Coefficients ^a								
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Correlations		
	B	Std. Error	Beta			Zero-order	Partial	Part
1 (Constant)	-,583	1,956		-,298	,766			
x1.tot	,681	,089	,585	7,673	,000	,792	,615	,439
x2.tot	,338	,082	,314	4,116	,000	,700	,386	,236

a. Dependent Variable: y.tot

Berdasarkan hasil pengolahan data yang telah dilakukan, uji t (parsial) menunjukkan bahwa nilai signifikansi antara variabel Live Streaming dan Keputusan Pembelian sebesar $0,000 < 0,05$, sehingga H_{o1} ditolak dan H_{a1} diterima. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa Live Streaming berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian.

5.Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan analisis yang telah dilakukan, dapat disimpulkan bahwa variabel Discount, Live Streaming, dan Keputusan Pembelian pada penjualan produk Erigo di TikTok Shop berada dalam klasifikasi sangat baik. Hal ini menunjukkan bahwa secara umum, produk Erigo memiliki tingkat keputusan pembelian yang tinggi di kalangan konsumen jika dilihat dari strategi diskon dan aktivitas live streaming yang diterapkan. Hasil analisis juga menunjukkan bahwa Discount dan Live Streaming secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Artinya, semakin baik penawaran

diskon dan semakin menarik pelaksanaan live streaming, maka semakin tinggi pula keputusan pembelian konsumen terhadap produk Erigo. Secara parsial, Discount terbukti berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian, yang berarti semakin beragam dan menarik diskon yang diberikan oleh Erigo, semakin besar pula dorongan konsumen untuk melakukan pembelian. Selain itu, Live Streaming juga berpengaruh signifikan secara parsial terhadap Keputusan Pembelian, menunjukkan bahwa semakin sering dan interaktif kegiatan live streaming dilakukan, semakin tinggi pula minat dan keputusan pembelian konsumen. Dengan demikian, kedua faktor tersebut memiliki peran penting dalam meningkatkan keputusan pembelian produk Erigo di TikTok Shop.

DAFTAR PUSTAKA

1. Aditya, G., & Yasa, N. K. (2024). . . Persepsi Harga, Brand Image, dan Kualitas Produk terhadap Purchase Intention. Pdf.
2. Amelia, D., Setiaji, B., Jarkawi, J., Primadewi, K., Habibah, U., Peny, T. L., Rajagukguk, K. P., Nugraha, D., Safitri, W., Wahab, A., Larisu, Z., & Dharta, F. Y. (2023). . . Metode Penelitian Kuantitatif. In Metpen. <https://penerbitzaini.com/>
3. Andriani DF, Widhya Utami C, Gosal GG. 2021. Pengaruh Media Sosial dan Word of Mouth Terhadap Brand Awareness dan Keputusan Pembelian Djovalyn. PERFORMA J Manaj dan Start-Up Bisnis. 1 (1). . :1-12.
4. Ariyanto, A., Bangun, R., & Indillah, M. R. M. (2023). . . Manajemen Pemasaran.
5. Azhari, M. I., Fanani, D., Mawardi, M. K., Administrasi, F. I., & Brawijaya, U. (2022). . . Pengaruh Customer Experience Terhadap Kepuasan Pelanggan dan Loyalitas Pelanggan. 28(1), 143-148.
6. Budi BB, Arif E, Roem ER. 2019. Pemanfaatan Media Sosial. J Ranah Komun. 3 (1). . :34. doi:10.25077/rk.3.1.34-44.2019.
7. Buhari, A. T., & Sanjaya, M. I. (2023). . . Pengaruh Kelengkapan Produk terhadap Minat Beli Konsumen. Journal of Economic and Islamic Research, 1(02), 153-164. <https://doi.org/10.62730/journalofeconomicandislamicresearch.v1i02.55>
8. Charismana, D. S., Retnawati, H., & Dhewantoro, H. N. S. (2022). . . Motivasi Belajar Dan Prestasi Belajar Pada Mata Pelajaran Ppkn Di Indonesia: Kajian Analisis Meta. Bhineka Tunggal Ika: Kajian Teori Dan Praktik Pendidikan PKn, 9(2), 99-113. <https://doi.org/10.36706/jbti.v9i2.18333>
9. Dorthy, H., Sinaga, E., Lazuardi, D., Wangsa, F., Tinggi, S., Ekonomi, I., & Prasetya, E. (2024). . . Pengaruh keragaman, kelengkapan produk terhadap minat beli ulang melalui kepuasan pelanggan sebagai variabel intervening. 4307(4), 1656-1663.
10. Febryanti H, Hasan F. 2022. Pengaruh Word of Mouth dan Promosi Online terhadap Minat Beli Masyarakat pada Usaha Makanan Online Nasi Madura Pantry's Kota Pasuruan. Agriscience. 3 (1). . :164-178. doi:10.21107/agriscience.v3i1.15240.
11. Gosal, S., & Setiobudi, A. (2021). . . Pengaruh Persepsi Harga Dan Kelengkapan Produk Terhadap Minat Beli Ulang Konsumen Juice&Smoothieszone. Performa, 5(4), 303-310. <https://doi.org/10.37715/jp.v5i4.1785>
12. Hamdant, Arfah, Kusuma, A. M., & Cahya, B. T. (2020). . . Manajemen Pemasaran dan Perilaku Konsumen.
13. Harianto, B. (2022). . . pengaruh media social instagram terhadap purchase intention pods kalimantan. Braz Dent J., 33(1), 1-12.