

# Keputusan Pembelian Konsumen Dipengaruhi Online Live Streaming, Free Gift dan Diskon Pada Media Social Tiktok

Lislindawati<sup>1a,\*</sup> Yusminar Wahyuningsih<sup>2b</sup> Muhammad Saputra<sup>3c</sup>

<sup>a</sup> Magister Manajemen Institut Informatika dan Bisnis Darmajaya

<sup>b</sup> Institut Informatika dan Bisnis Darmajaya

<sup>c</sup> Institut Informatika dan Bisnis Darmajaya

<sup>a</sup> [lislindawati40@gmail.com](mailto:lislindawati40@gmail.com)

<sup>b</sup> [yusminar@darmajaya.ac.id](mailto:yusminar@darmajaya.ac.id)

<sup>c</sup> [muhammadsaputra@darmajaya.ac.id](mailto:muhammadsaputra@darmajaya.ac.id)

## Abstract

*This study aims to determine the effect of Online Live Streaming, Free Gifts and Discounts on Consumer Purchase Decisions on Tiktok Social Media (Case Study of Skincare Haloca Beauty Lampung). The data used in this research is primary data. Primary data is data obtained first-hand by researchers. The data collection method used is a questionnaire or a questionnaire. The population in this study were all consumers of Haloca Beauty Lampung skincare products on Tiktok social media. The sample in this study is non-probability sampling using a purposive sampling technique with certain criteria including having purchased a product at least 2 times via social media Tiktok, at least 17 years old with a minimum education of high school. The number of samples in this study were 100 respondents taken using the slovin formula. Data analysis in this study uses Multiple Linear Regression Analysis. The results of hypothesis testing state that there is no effect of live streaming (X1) on purchasing decisions (Y) on social media Tiktok. There is an Influence of Free Gift (X2) on Purchase Decisions (Y) on Tiktok Social Media. There is an Effect of Discounts (X3) on Purchase Decisions (Y) on Tiktok Social Media*

**Keywords:** Online Live Streaming, Free Gift, Discount, Purchase Decision

## Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh Online Live Streaming, Free Gift dan Diskon terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Media Social Tiktok (Studi Kasus Skincare Haloca Beauty Lampung). Data yang digunakan dalam penelitian ini adalah Data primer. Data Primer adalah data yang diperoleh dari tangan pertama oleh peneliti. Metode pengumpulan data yang digunakan adalah angket atau kuesioner. Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh konsumen produk skincare Haloca Beauty Lampung pada media social Tiktok. Sampel dalam penelitian ini merupakan *non probability sampling* dengan Teknik *purposive sampling* dengan kriteria tertentu diantaranya pernah melakukan pembelian produk minimal 2 kali melalui media social tiktok, berusia minimal 17 tahun dengan Pendidikan minimal SMA. Jumlah sampel dalam penelitian ini sebanyak 100 responden diambil menggunakan rumus slovin. Analisis data dalam penelitian ini menggunakan Analisis Regresi Linier Berganda. Hasil Pengujian Hipotesis menyatakan bahwa Tidak Pengaruh Live Streaming (X1) terhadap Keputusan Pembelian (Y) Pada Media Social Tiktok. Ada Pengaruh Free Gift (X2) terhadap Keputusan Pembelian (Y) Pada Media Social Tiktok. Ada Pengaruh Diskon (X3) terhadap Keputusan Pembelian (Y) Pada Media Social Tiktok

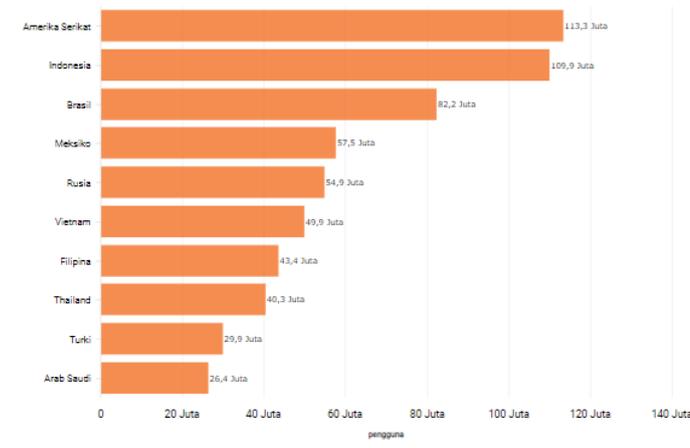
**Keywords :** Online Live Streaming, Free Gift, Diskon, Keputusan Pembelian

## 1. PENDAHULUAN

Media sosial saat ini semakin berkembang dan mendapat perhatian oleh pelaku usaha yang memanfaatkannya sebagai sarana mempromosikan produk kepada calon pelanggan. Memanfaatkan media sosial bagi para pelaku usaha dapat membangun relasi, membangun interaksi baik dengan para konsumen yang dilakukan secara online. Perubahan gaya hidup yang merupakan dampak dari pandemi COVID-19 menuntut konsumen atau masyarakat beradaptasi terhadap perubahan-perubahan yang terjadi sehingga terjadi lonjakan aktifitas digital pada masyarakat, tidak terkecuali pada para pelaku usaha, mereka lebih meningkatkan penggunaan media online sebagai upaya

mempertahankan keberlangsungan aktivitas usahanya. Media social tiktok merupakan salah satu aplikasi media sosial terpopuler di seluruh dunia Aplikasi TikTok mempunyai fitur-fitur yang menarik untuk mengekspresikan diri sehingga sukses menyita perhatian orang terutama dikalangan anak-anak muda.

Berdasarkan data yang diperoleh dari katadata.co.id, Indonesia menempati peringkat kedua dengan jumlah pengguna TikTok terbanyak dunia yakni mencapai 109,9 juta pengguna. Lalu, posisinya diikuti oleh Brasil dan Meksiko dengan jumlah pengguna TikTok masing-masing sebanyak 82,21 juta pengguna dan 57,51 juta pengguna. Selanjutnya, ada sebanyak 54,86 juta pengguna TikTok yang berasal dari Rusia. Ada pula pengguna aplikasi media sosial tersebut yang berasal dari Vietnam sebanyak sebanyak 49,86 juta, disusul oleh Filipina 43,43 juta pengguna, dan Thailand 40,27 juta pengguna. Kemudian, pengguna TikTok dari Turki ada sebanyak 29,86 juta pengguna. Di peringkat kesepuluh, ada Arab Saudi dengan jumlah pengguna TikTok sebanyak 26,39 juta pengguna (Sumber: katadata.co.id). Berikut data pengguna media social tiktok di dunia :



Gambar 1. Pengguna Media Social Tiktok Di Dunia

Media social TikTok secara resmi menghadirkan marketplace yang dinamakan dengan TikTok Shop. TikTok Shop adalah fitur e-commerce yang sangat inovatif untuk mempertemukan penjual, pembeli, dan konten keator untuk menyediakan pengalaman yang menyenangkan. Berdasarkan data laporan dari Popilux menunjukkan bahwa 86% masyarakat Indonesia pernah bertransaksi menggunakan platform media sosial. Dari banyaknya media sosial yang terdapat di Indonesia, platform media sosial yang paling sering digunakan untuk berbelanja online adalah TikTok Shop dengan presentase 45%, diikuti WhatsApp sebesar 21%, Facebook Shop 10% dan Instagram Shop 10%. Kategori produk yang paling banyak dibeli oleh masyarakat melalui platform media sosial adalah pakaian (61%), produk kecantikan (43%), dan makanan dan minuman (38%) (Sumber: dailysocial.id). hal tersebut menunjukkan bahwa media social TikTok sangat potensial sebagai media penjualan secara online.

Haloca Beauty Lampung merupakan salah satu produk kecantikan berupa skincare yang telah beroperasi sejak tahun 2021 dengan owner Annisa yang merupakan konten creator media social asal Lampung. Haloca Beauty Lampung menjual beragam produk kecantikan skincare melalui media social tiktok sebagai sarana utama pemasaran produk kecantikan tersebut dimana penjualan produk yang dilakukan dengan berinteraksi dengan pembeli, dimana konsumen langsung bisa melihat prod. Strategi pemasaran produk yang dilakukan dalam menjual produk di TikTok Shop dengan melakukan Live Streaming uk secara real time apakah sesuai yang diinginkan atau tidak, strategi ini dilakukan oleh Haloca Beauty Lampung dengan menjelaskan detail produk yang dijual kemudian konsumen bisa langsung berkomunikasi sehingga membuat konsumen percaya dan mengambil keputusan untuk membeli produk sesuai dengan kebutuhan. Strategi lain yang dilakukan oleh Haloca Beauty Lampung didalam memasarkan produknya melalui TikTok adalah dengan memberikan Free Gift dan Diskon belanja kepada konsumen. Free Gift yang diberikan kepada konsumen diantaranya logam mulia dan uang tunai yang biasanya diberikan pada saat live penjualan produk dan pemberian potongan khusus berupa diskon kepada pembeli yang melakukan pembelian produk dalam bentuk paket.

Berdasarkan data penjualan produk Haloca Beauty Lampung mengalami peningkatan yang signifikan pada tahun 2022 dengan kenaikan persentase penjualan dibandingkan dengan penjualan dari tahun sebelumnya menjadi fenomena yang cukup menarik untuk diteliti. Beberapa penelitian sebelumnya menunjukkan adanya pengaruh online live streaming, free gift dan diskon terhadap keputusan pembelian konsumen. Penelitian yang dilakukan oleh (Saputra, 2022) Pengaruh Live Streaming Shopping Instagram Terhadap Kepercayaan Konsumen Online dan Dampaknya pada Keputusan Pembelian menunjukkan bahwa para pelaku usaha yang menggunakan live streaming shopping untuk terus meningkatkan kepercayaan sehingga akan berdampak pada keputusan pembelian, meskipun dengan menggunakan live streaming akan mampu meningkatkan keputusan pembelian secara langsung namun hasil penelitian menunjukkan

bahwa kontribusi yang mempengaruhi keputusan pembelian secara tidak langsung lebih besar jika para penjual (streamer) lebih mampu meningkatkan kepercayaan pada konsumen online. Penelitian yang dilakukan oleh (Amin & Fikriyah, 2023) Pengaruh Live Streaming Dan Online Customer Review Terhadap Keputusan Pembelian Produk Fashion Muslim (Studi Kasus Pelanggan Tiktok Shop Di Surabaya) menunjukkan hasil live streaming secara parsial memiliki pengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian produk fashion muslim di Kota Surabaya.

Penelitian yang dilakukan oleh (Sutessia & Dharma, 2022) mengenai Pengaruh Free Gift, Cash Back, Dan Reward Terhadap Keputusan Pembelian Kendaraan Bermotor Pada Perusahaan Leasing (Studi Kasus PT. Wahana Ottomitra Multiartha Tbk) menunjukkan hasil pemberian free gift memiliki dampak positif bagi konsumen terhadap keputusan pembelian kendaraan bermotor. Penelitian yang dilakukan oleh (Yonanda Suwinovia & Trisnia Widuri, 2022) mengenai Pengaruh Free Gift Dan Diskon Terhadap Keputusan Pembelian Produk Skincare Di Ms Glow Kediri By Yowanita menunjukkan hasil Free gift berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk skincare di MS Glow Kediri by Yowanita. Diskon berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk skincare di MS Glow Kediri by Yowanita. Free gift dan diskon berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk skincare di MS Glow Kediri by Yowanita.

## 2. KERANGKA TEORI

### 2.1. Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian adalah sebuah proses dimana konsumen mengenal masalahnya, mencari informasi mengenai produk atau merek tertentu dan mengevaluasi secara baik masing-masing alternative tersebut dapat memecahkan masalahnya, yang kemudian mengarah kepada keputusan pembelian (Alghifari, 2021). Keputusan Pembelian adalah tindakan fisik atau intelektual yang dialami konsumen saat menyelesaikan proses pembelian suatu produk yang merupakan pilihan akhir seseorang untuk mengevaluasi produk atau layanan yang ditawarkan oleh bisnis terhadap para kompetitornya. Keputusan Pembelian konsumen dipengaruhi oleh faktor pemasaran intern maupun ekstern. Faktor internal meliputi kepastian dan tingkah laku, pengetahuan, karakter, recognisi, Life style, peran dan status. Di sisi lain, Pengelompokan budaya, kelas sosial, dan keanggotaan adalah contoh variabel eksternal. Pada beberapa tahun terakhir, beberapa saluran media telah muncul secara online untuk mengkomunikasikan penawaran perusahaan dan mendorong keputusan pembelian konsumen. (Suarna, 2022). Indikator dalam variabel keputusan pembelian pada penelitian ini sebagai berikut (*1717041171-LAMPIRAN Kuisisioner Keputusan Pembelian.Pdf*, n.d.) :

1. Kemantapan pada sebuah produk
2. Kebiasaan dalam membeli Produk
3. Memberikan rekomendasi kepada orang lain
4. Melakukan pembelian ulang

### 2.2. Online live streaming

Live streaming adalah media interaktif dan menarik yang berfokus pada penggunaannya dengan menawarkan interaksi real-time antara pelanggan dan penjual. Pemasaran produk dengan bantuan live di media sosial merupakan cara yang paling mudah untuk menciptakan kesadaran, ingatan dan pengakuan terhadap suatu produk tertentu secara langsung maupun tidak langsung melalui platform media sosial seperti tiktok. Live dianggap sebagai tindakan pengecer elektronik yang mendistribusikan video peristiwa waktu nyata untuk mendorong pertumbuhan penjualan dengan menciptakan lingkungan interaksi yang intim dengan pelanggan mereka (Juliana, 2023). Kehadiran fitur Live Streaming pada media sosial menjadi alternatif solusi bagi para pelaku usaha dalam upaya membangun kepercayaan konsumen saat belanja secara online, pelaku usaha secara tidak langsung mampu menghadirkan suasana belanja didepan calon pembeli. Adanya fitur live pada media sosial, membuat pelaku bisnis dapat secara real time menawarkan produk, memberikan keterangan secara detail mengenai produk (product knowledge), menjawab pertanyaan calon pembeli ataupun melakukan interaksi dengan calon pembeli dalam waktu yang terbatas. Streaming langsung memungkinkan individu untuk menyiarkan video dan audio suatu acara kepada penonton melalui internet secara real time (Saputra, 2022).

Peran media live streaming adalah untuk menghubungkan lebih banyak pembeli dan penjual secara real time dengan memberikan pengalaman pembelian yang imersif, yang mengarah ke lebih banyak hubungan interpersonal. Berbasis platform belanja streaming langsung yang di latar belakang oleh e-commerce dan memiliki tujuan berorientasi hasil yang kuat yaitu penontong langsung seharusnya menghasilkan lebih banyak pembelian (Song & Liu, n.d.)

Siaran live streaming menyediakan berbagai jenis konten, seperti game, bincang-bincang, makan/memasak, kehidupan, dan hiburan, sehingga semua produk yang terkait dengan konten tersebut dapat disajikan secara real-time kepada pemirsa. Misalnya, streamer menampilkan tutorial konten melalui streaming langsung atau memberikan informasi produk secara mendetail kepada penonton, dan penonton yang tertarik dapat langsung berinteraksi dengan streamer melalui obrolan langsung. Konsumen dapat melanjutkan interaksi lanjutan secara real-time dengan streamer

---

---

dan menghasilkan pembelian (Sobari, n.d.). Indikator pada variable live streaming dalam penelitian ini sebagai berikut (Siti, 2021) :

1. Fitur
2. Kondisi produk
3. Efektifitas

### 2.3 Free gift

Free gift merupakan barang yang ditawarkan secara gratis sebagai insentif pada pembelian suatu produk.' Pemberian free gift kepada konsumen merupakan salah satu bentuk dari sales promotion. Tujuan dari perusahaan memberi free gift adalah agar mereka tertarik untuk membeli produk yang ditawarkan. Mengoptimalkan potensi dari pelanggan yang tidak hanya merasa dihargai melalui pembelian mereka, namun juga dirayu secara baik untuk terus melakukan pembelian dengan cara memberikan tambahan value melalui free gift (Yonanda Suwinovia & Trisnia Widuri, 2022). Free gift atau hadiah gratis merupakan alternatif yang baik dilakukan guna menumbuhkan minat konsumen dalam rangka meningkatkan volume penjualan (Sutessia & Dharma, 2022). Dari uraian tersebut dapat ditarik kesimpulan bahwa free gift dapat berdampak secara langsung pada proses perilaku konsumen membeli produk.

Free gift mengacu pada gelar kecenderungan pengusaha untuk menawarkan pelanggannya hadiah setelah pembelian produk. Pemilik bisnis sering menerapkan pendekatan promosi non-harga, seperti hadiah gratis atau premi promosi, untuk menggantikan promosi harga. Ini strategi menerapkan konsep di mana hadiah diberikan ketika konsumen melakukan pembelian. Itu hadiah dapat terkait atau tidak terkait dengan produk. Di mata konsumen, ada dua produk dibeli untuk pembayaran satu (Yaakub et al., 2021). Percobaan proses pemberian hadiah gratis merupakan promosi yang berfungsi sebagai sumber informasi tentang nilai yang mendasari hadiah gratis (Raghubir, 2004).

Indikator dalam variabel free gift pada penelitian ini sebagai berikut (Putra, n.d.) :

1. Menarik calon konsumen
2. Loyalitas konsumen
3. Repeat Purchase

### 2.4. Diskon

Diskon adalah pengurangan dari harga tercatat yang diajukan penjual kepada pembeli yang apakah tidak melakukan fungsi pemasaran tertentu atau melakukan fungsi pemasaran tertentu atau melakukan fungsi pemasaran. Jenis-jenis diskon terbagi menjadi tiga, yaitu : a) Diskon tunai, potongan harga bagi pembeli yang membayar langsung. b) Diskon musim, Potongan harga yang melakukan pembelian diluar musim atau di hari besar. c) Potongan harga (Siburian & Anggrainie, n.d.). Diskon merupakan salah satu strategi harga yang dapat digunakan sebagai sarana untuk mempengaruhi keputusan konsumen dan juga diharapkan dapat memberi dampak positif bagi perusahaan. Perubahan atas suatu produk adalah salah satu faktor penting yang dapat mempengaruhi permintaan dan penawaran produk di perusahaan. Dimana perubahan harga dapat membuat pergeseran pada permintaan dan penawaran produk sehingga perusahaan dapat mengukur seberapa besar sensitivitas permintaan dan penawaran dapat terjadi karena adanya perubahan harga tersebut. Juga berapa persentase yang terjadi pada perubahan permintaan dan penawaran akibat dari adanya perubahan satu persen dari harga produk tersebut (Fadillah & Syarif, 2013).

Diskon merupakan pengurangan baik harga langsung yang dibayarkan oleh konsumen untuk pembelian dalam jangka waktu tertentu. Diskon adalah diskon diberikan oleh penjual kepada pembeli sebagai bentuk apresiasi atas kegiatan tertentu yang telah dilakukan (Prasetyo et al., 2020). Diskon tertentu pada pola dalam promosi harga dapat dilakukan dengan cara yang unik dan berbeda, hal ini akan menyebabkan konsumen menghadapi lebih dari satu pilihan (Büyükdag et al., 2020).

Indikator dalam variabel diskon pada penelitian ini sebagai berikut (Putra, n.d.) :

1. Efektivitas Diskon
  2. Meningkatkan kuantitas pembelian
  3. Harga
  4. Mengikat konsumen
-

### 3. METODOLOGI

Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini merupakan penelitian asosiatif kausalitas. penelitian asosiatif adalah penelitian yang bertujuan untuk mengetahui pengaruh atau hubungan antara dua variabel atau lebih (Yonanda Suwinovia & Trisnia Widuri, 2022). Penelitian asosiatif dalam penelitian ini digunakan untuk mengetahui pengaruh Online Live Streaming, Free Gift dan Diskon terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Media Social Tiktok (Studi Kasus Skincare Haloca Beauty Lampung). Data yang digunakan dalam penelitian ini adalah Data primer. Data Primer adalah data yang diperoleh dari tangan pertama oleh peneliti. Metode pengumpulan data yang digunakan adalah angket atau kuesioner. Angket atau kuesioner merupakan daftar pertanyaan tertulis yang telah dirumuskan sebelumnya yang akan responden jawab (Oktavia & Fageh, 2022).

Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh konsumen produk skincare Haloca Beauty Lampung pada media social Tiktok. Sampel dalam penelitian ini merupakan *non probability sampling* dengan Teknik *purposive sampling* dengan kriteria tertentu diantaranya pernah melakukan pembelian produk minimal 2 kali melalui media social tiktok, berusia minimal 17 tahun dengan Pendidikan minimal SMA. Jumlah sampel dalam penelitian ini sebanyak 100 responden diambil menggunakan rumus slovin. Analisis data dalam penelitian ini menggunakan Analisis Regresi Linier Berganda. Analisis regresi berganda ditujukan guna melihat serta mengetahui kaitan secara linier dampak antar variabel sebagai bukti terdapat maupun tidak adanya hubungan fungsional maupun kausal antar dua atau lebih variable (Sutessia & Dharmas, 2022)

Sebelum melakukan Analisis data dalam penelitian ini peneliti melakukan tahapan – tahapan uji validitas dan reabilitas. Uji Validitas adalah alat ukur tingkat ketepatan dan kecermatan suatu alat ukur dalam melakukan fungsi ukurannya. Instrumen penelitian valid artinya instrumen tersebut mampu mengukur apa yang harus diukur dengan tepat dan cermat Sugiyono (2017). Uji validitas dalam penelitian ini, menggunakan product moment pwnolahan data yang dilakukan bantuan program SPSS. Uji reliabilitas adalah alat untuk mengukur suatu kuesioner yang merupakan indikator dari variabel atau konstruk. Suatu kuesioner dikatakan reliable atau handal jika jawaban seseorang terhadap pertanyaan adalah konsisten atau stabil dari waktu ke waktu Sugiyono (2017). Semakin tinggi reliabilitas suatu alat pengukur, semakin stabil pula alat pengukur tersebut. Dalam melakukan perhitungan Alpha, digunakan alat bantu program komputer yaitu SPSS for Windows versi 20.0 dengan menggunakan model Alpha. Sedangkan dalam pengambilan keputusan reliabilitas, suatu instrumen dikatakan reliabel jika nilai Cronbach Alpha lebih besar dari 0,6.

Setelah melakukan uji validitas dan reabilitas dalam penelitian ini melakukan uji analisis data yaitu uji asumsi klasik dimana uji asumsi klasik yaitu Uji Normalitas, Uji Reabilitas, Uji Multikolinieritas. Uji normalitas bertujuan untuk menguji keberadaan distribusi normal dalam sebuah model regresi, variable dependent, variable independent, atau keduanya (Ghozali, 2015). Model regresi yang baik adalah memiliki data yang berdistribusi normal atau mendekati normal. Uji Linearitas bertujuan untuk mengetahui apakah dua variabel mempunyai hubungan yang linear atau tidak secara signifikan. Uji ini digunakan sebagai prasyarat statistik parametrik khususnya dalam analisis korelasi atau regresi linear yang termasuk dalam hipotesis asosiatif. jadi bagi peneliti yang mengerjakan penelitian yang berjudul "Korelasi antara", "Hubungan antara", atau "Pengaruh antara", uji linieritas ini harus kita lalui terlebih dahulu sebagai prasyarat uji hipotesis yang kita munculkan. Pengujian dapat dilakukan pada program SPSS dengan menggunakan Test for Linearity pada taraf signifikansi 0,05. Dua variabel dikatakan mempunyai hubungan yang linier bila signifikansi (Deviation from Linearity) lebih dari 0,05. Uji Multikolinieritas adalah suatu kondisi di mana terjadi korelasi atau hubungan yang kuat diantara variabel bebas yang diikutsertakan dalam pembentukan model regresi linear. Dalam analisis regresi, suatu model harus terbebas dari gejala multikolinieritas dan untuk mendeteksi apakah model mengalami gejala multikolinieritas.

### 4. HASIL DAN PEMBAHASAN

Berikut hasil dan pembahasan dalam penelitian ini :

#### 4.1 Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas

Tabel 1. Uji Validitas Data

Pernyataan	Sig	Alpha (5%)	Kondisi	Kesimpulan
P1X1	0,000	0,05	Sig<Alpha	Valid
P2X1	0,000	0,05	Sig<Alpha	Valid
P3X1	0,000	0,05	Sig<Alpha	Valid

P1X2	0,000	0,05	Sig<Alpha	Valid
P2X2	0,000	0,05	Sig<Alpha	Valid
P3X2	0,000	0,05	Sig<Alpha	Valid
P1X3	0,000	0,05	Sig<Alpha	Valid
P2X3	0,000	0,05	Sig<Alpha	Valid
P3X3	0,000	0,05	Sig<Alpha	Valid
P4X3	0,000	0,05	Sig<Alpha	Valid
P1Y	0,000	0,05	Sig<Alpha	Valid
P2Y	0,000	0,05	Sig<Alpha	Valid
P3Y	0,000	0,05	Sig<Alpha	Valid
P4Y	0,000	0,05	Sig<Alpha	Valid

Tabel 2. Uji Reliabilitas Data

Variabel	Koefisien alpha cronbach's	Nof Item	Koefisien r	Simpulan
Live Streaming (X1)	0,530	3	0,4000 – 0,5999	Sedang
Free Gift (X2)	0,638	3	0,6000 – 0,7999	Tinggi
Diskon (X3)	0,553	4	0,4000 – 0,5999	Sedang
Keputusan Pembelian (Y)	0,669	4	0,6000 – 0,7999	Tinggi

Hasil uji validitas data yang variable *Live Streaming* (X1), *Free Gift* (X2), *Diskon* (X3), *Keputusan Pembelian* (Y), dengan menampilkan 14 (Empat belas) item pernyataan yang telah dijawab oleh 30 responden menunjukkan bahwa valid. Berdasarkan tabel diatas adalah hasil uji reliabilitas pada masing-masing variabel, bahwa nilai *Cronbach's Alpha* untuk variable *Live Streaming* (X1) sebesar 0,530, *Free Gift* (X2) sebesar 0,638, *Diskon* (X3) sebesar 0,553, dan variabel *Keputusan Pembelian* (Y) sebesar 0,669. Maka dapat disimpulkan bahwa dari keseluruhan instrument pernyataan-pernyataan pada masing-masing variable telah memenuhi syarat realibilitas instrument dan layak.

## 4.2 Hasil Uji Asumsi Klasik

### 4.2.1 Uji Normalitas

Tabel 3. Uji Normalitas Data

Variabel	Sig	Alpha	Kondisi	Kesimpulan
Live Streaming (X1)	0.057	0,05	Sig>Alpha	Normal
Free Gift (X2)	0,064	0,05	Sig>Alpha	Normal
Diskon (X3)	0,065	0,05	Sig>Alpha	Normal
Keputusan Pembelian (Y)	0.070	0,05	Sig>Alpha	Normal

Hasil nilai pada *OneSample Kolmogorov-Smirnov Test*, pada pengujian seluruh variabel maka dapat disimpulkan bahwa keseluruhan data yang diperoleh dari hasil jawaban kuesioner responden dalam penelitian ini berasal dari populasi berdistribusi normal.

### 4.2.2 Uji Linieritas

Tabel 4. Uji Normalitas Data

Variabel	Sig. DeviationFromLinearity	Taraf Signifikan	Kondisi	Keterangan
Live Streaming (X1) Terhadap Keputusan Pembelian (Y)	0,00	0,05	Sig <Alpha	Linier
Free Gift (X2) Terhadap Keputusan Pembelian (Y)	0,00	0,05	Sig <Alpha	Linear
Diskon (X3) Terhadap Keputusan Pembelian (Y)	0,00	0,05	Sig <Alpha	Linear

Berdasarkan hasil uji linearitas bahwa dari perhitungan Anova table pada baris Deriviation from linearity menunjukkan nilai signifikan sebesar  $0,00 < 0,05$  (Alpha). Maka dapat disimpulkan bahwa data-data kuesioner hasil jawaban responden dalam penelitian ini menyatakan variabel independen memiliki hubungan dengan variabel dependen atau model regresi berbentuk linier.

#### 4.2.3 Uji Multikolinieritas

Tabel 5. Uji Normalitas Data

Variabel	Toleran	VIF
Live Streaming (X1)	0,384	2,605
Free Gift (X2)	0,612	1,633
Diskon (X3)	0,329	3,042

Berdasarkan hasil uji Multikolinieritas bahwa dari perhitungan table pada nilai Vif pada variable Live Streaming (X1) diperoleh nilai sebesar 2,605, nilai variabel Free Gift (X2) diperoleh nilai sebesar 1.633, nilai variabel Diskon (X3) diperoleh nilai sebesar 3.042 dan nilai Toleran variabel Live Streming (X1) sebesar 0,384, variabel Free Gift (X2) sebesar 0,612, variabel Diskon sebesar 0,329. artinya menunjukkan diperoleh nilai Vif < 10 dan nilai toleran mendekati 1. Maka dapat disimpulkan bahwa model ini tidak terjadi/bebas gejala multikolinearitas.

### 4.3 Hasil Analisis Data

#### 4.3.1 Hasil Regresi Linier Berganda

Uji regresi linier berganda adalah analisis statistic yang menghubungkan antara dua variabel independent atau lebih X1 dengan variabel dependen Y. Adapun hasil pengujian *Coefficients* data uji regresi linier berganda tersebut adalah sebagai berikut :

Tabel 6. Coefficients Regresi

Variabel	UnstandardizedCoefficients	
	B	Std.Error
(Constant)	5.803	1.251
Live Streaming (X1)	0,221	0,139
Free Gift (X2)	0,284	0,114
Diskon (X3)	0,249	0,118

Persamaan regresi diatas dijelaskan hasilnya adalah sebagai berikut :

$$Y = 5.803 + 0,221 X_1 + 0,284 X_2 + 0,249 X_3 + e$$

Berdasarkan persamaan diatas dapat ditentukan bahwa :

- $a = 5.803$  yang berarti bahwa tanpa adanya nilai Live Streaming ( $X_1$ ), Free Gift ( $X_2$ ), Diskon ( $X_3$ ) maka masih terdapat Keputusan Pembelian ( $Y$ ) adalah 5.803 satuan.
- $b_1$  (koefisien untuk Live Streaming) = 0,221 yang berarti bahwa setiap kenaikan Live Streaming sebesar satu satuan, maka keputusan akan bertambah sebesar 0,221 satuan atau variabel Live Streaming mampu menjelaskan keputusan pembelian
- $b_2 = 0,284$  yang berarti bahwa setiap kenaikan Free Gift sebesar satu satuan, maka keputusan pembelian akan bertambah sebesar 0.284 satuan atau variabel Free Gift mampu menjelaskan Keputusan pembelian
- $b_3 = 0,249$  yang berarti bahwa setiap kenaikan Diskon sebesar satu satuan, maka keputusan pembelian akan bertambah sebesar 0.284 satuan atau variabel Diskon mampu menjelaskan Keputusan pembelian

#### 4.3.1.1 Hasil Uji Koefisien Determinasi

Koefisien determinasi digunakan untuk melihat besarnya pengaruh masing- masing variabel independen terhadap variabel dependen yang diteliti. Dalam penelitian untuk mengetahui besarnya pengaruh variabel Live Streaming ( $X_1$ ), Free Gift ( $X_2$ ), Diskon ( $X_3$ ) terhadap variabel dependen Keputusan Pembelian ( $Y$ ) Konsumen Haloca Beauty Bandar Lampung.

Berdasarkan nilai *Koefisien Korelasi* ( $R$ ) sebesar 0,644 yang menyatakan tingkat keeratan hubungan antara variabel independen terhadap variabel dependen sangat lemah. Sedangkan nilai *koefisien determinan*  $R^2$  ( $R$  square) sebesar 0,415, nilai tersebut menyatakan bahwa besarnya pengaruh variabel Live Streaming ( $X_1$ ), Free Gift ( $X_2$ ), Diskon ( $X_3$ ) terhadap Keputusan Pembelian ( $Y$ ) Konsumen Haloca Beauty Bandar Lampung, sebesar 64%, dan sisanya sebesar 36% dipengaruhi oleh faktor atau variabel lain yang tidak berkaitan dengan penelitian ini.

#### 4.3.2 Uji Hipotesis

Tabel 7. Hasil Uji Hipotesis

Variabel	Sig	Alpha	Kondisi	Keterangan
Live Streaming ( $X_1$ ) > Keputusan Pembelian ( $Y$ )	0,117	0,05	Sig > Alpha	Tidak Berpengaruh
Free Gift ( $X_2$ ) > Keputusan Pembelian ( $Y$ )	0,015	0,05	Sig < Alpha	Berpengaruh
Diskon ( $X_3$ ) > Keputusan Pembelian ( $Y$ )	0,037	0,05	Sig < Alpha	Berpengaruh

Berdasarkan tabel diatas adalah nilai *coeffecient* menjelaskan bahwa hasil pengujian hipotesis dengan menggunakan uji t diperoleh untuk variabel Live Streaming ( $X_1$ ) nilai Sig sebesar 0,117, dengan  $\alpha=0,05$  Sig > Alpha (0.05) Maka  $H_0$  yang diajukan diterima dan  $H_a$  ditolak. Sehingga kesimpulan dari pengujian hipotesis dalam penelitian ini bahwa tidak ada pengaruh variabel independent Live Streaming ( $X_1$ ) terhadap terhadap variabel dependen Keputusan Pembelian ( $Y$ ).

Berdasarkan tabel diatas adalah nilai *coeffecient* menjelaskan bahwa hasil pengujian hipotesis dengan menggunakan uji t diperoleh untuk variabel Free Gift ( $X_2$ ) nilai Sig sebesar 0,015 , dengan  $\alpha=0,05$  Sig < Alpha (0.05) Maka  $H_0$  yang diajukan ditolak dan  $H_a$  diterima. Sehingga kesimpulan dari pengujian hipotesis dalam penelitian ini bahwa ada pengaruh variabel independent Free Gift ( $X_1$ ) terhadap terhadap variabel dependen Keputusan Pembelian ( $Y$ ).

Berdasarkan tabel diatas adalah nilai *coeffecient* menjelaskan bahwa hasil pengujian hipotesis dengan menggunakan uji t diperoleh untuk variabel Diskon ( $X_3$ ) nilai Sig sebesar 0,037 , dengan  $\alpha=0,05$  Sig < Alpha (0.05) Maka  $H_0$  yang diajukan ditolak dan  $H_a$  diterima. Sehingga kesimpulan dari pengujian hipotesis dalam penelitian ini bahwa ada pengaruh variabel independent Diskon ( $X_3$ ) terhadap terhadap variabel dependen Keputusan Pembelian ( $Y$ ).

## 5. KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan, maka dapat disimpulkan bahwa

1. Variabel Live Streaming (X1) tidak ada pengaruh yang signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y) pada Media Social Tiktok.
2. Variabel Free Gift (X2) berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y) pada Media Social Tiktok
3. Variabel Diskon (X3) berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y) pada Media Social Tiktok.

## DAFTAR PUSTAKA

### Artikel jurnal:

- 1717041171-LAMPIRAN kuisisioner keputusan pembelian.pdf. (n.d.).
- Alghifari, A. Y. (2021). Pengaruh Diskon, Kualitas Website, Persepsi Risiko Dan Kepercayaan Terhadap Keputusan Pembelian Pada Online Shop Shopee: Studi Pada Mahasiswa Universitas Muhammadiyah Purwokerto. *Jurnal Manajemen*, 15(2).
- 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)*. 07(01).
- Büyükdag, N., Soysal, A. N., & Kitapci, O. (2020). The effect of specific discount pattern in terms of price promotions on perceived price attractiveness and purchase intention: An experimental research. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 55, 102112. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2020.102112>
- Fadillah, A., & Syarif, R. (2013). Pengaruh Program Diskon Terhadap Keputusan Pembelian. *Jurnal Ilmiah Manajemen Kesatuan*, 1(1), 77–84. <https://doi.org/10.37641/jimkes.v1i1.256>
- Juliana, H. (2023). *Pengaruh Siaran Langsung Dan Manfaat Yang Dirasakan Terhadap Niat Beli Melalui Kepercayaan Konsumen Pada Aplikasi Tiktok Shop*. 1.
- Oktavia, F., & Fageh, A. (2022). Pengaruh Diskon Terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik Halal Dengan Minat Beli Sebagai Variabel Intervening. *Jurnal Ecodemica Jurnal Ekonomi Manajemen dan Bisnis*, 6(1), 1–10. <https://doi.org/10.31294/eco.v6i1.11196>
- Prasetyo, E. B., Sopiah, & Zen, F. (2020). The Effect of Discount Price on Purchasing Intentions Through Consumer's Perceived Risk in the Flash Sale Program at Shopee. *Proceedings of the 4th Padang International Conference on Education, Economics, Business and Accounting (PICEEBA-2 2019)*. 4th Padang International Conference on Education, Economics, Business and Accounting (PICEEBA-2 2019), Padang, Indonesia. <https://doi.org/10.2991/aebmr.k.200305.129>
- Putra, N. I. (n.d.). *SKRIPSI Diajukan untuk Menempuh Gelar Sarjana Pada Fakultas Ilmu Administrasi Universitas Brawijaya*.
- Raghubir, P. (2004). Free Gift with Purchase: Promoting or Discounting the Brand? *Journal of Consumer Psychology*, 14(1–2), 181–186. [https://doi.org/10.1207/s15327663jcp1401&2\\_20](https://doi.org/10.1207/s15327663jcp1401&2_20)
- Saputra, G. G. (2022). *Pengaruh Live Streaming Shopping Instagram Terhadap Kepercayaan Konsumen Online dan Dampaknya pada Keputusan Pembelian*. 4(2).
- Siburian, A. N., & Anggrainie, N. (n.d.). *Pengaruh Hedonic Shopping Motivation, Brand Image, Brand Ambassador, Diskon, Harga dan Sales Promotion terhadap Pembelian Implusif Pada e-Commerce Tiktok Shop Dimasa Pandemi Covid-19*.
- Sobari, N. (n.d.). *THE EFFECT OF LIVE STREAMING ON PURCHASE INTENTION OF E-COMMERCE CUSTOMERS*.
- Song, C., & Liu, Y. (n.d.). *The effect of live-streaming shopping on the consumer's perceived risk and purchase intention in China*.
- Suarna, I. F. (2022). Purchase Decision pada Live Streaming Shopping Pengguna Media Sosial Tiktok di Bandung. *Ekono Insentif*, 16(2), 138–152. <https://doi.org/10.36787/jei.v16i2.942>
- Sutessia, K. J., & Dharma, U. B. (2022). *Pengaruh Free Gift, Cash Back, Dan Reward Terhadap Keputusan Pembelian Kendaraan Bermotor Pada Perusahaan Leasing (Studi Kasus PT. Wahana Ottomitra Multiartha Tbk)*. 1(2).
- Yaakub, N. A., Nor, K., & Jusoh, A. (2021). *The Effect Of Price Discount And Free Gift On Online Entrepreneurs' Business Performance In Social Commerce*. 3(3).
- Yonanda Suwinovia & Trisnia Widuri. (2022). Pengaruh Free Gift Dan Diskon Terhadap Keputusan Pembelian Produk Skincare Di Ms Glow Kediri By Yowanita. *Jurnal Publikasi Sistem Informasi dan Manajemen Bisnis*, 1(3), 169–183. <https://doi.org/10.55606/jupsim.v1i3.679>

### Buku :

- Lupiyoadi, Rambat dan Ikhsan, Rido Bramulya, 2015. *Praktikum Metode Riset Bisnis*, Jakarta: Salemba Empat
- Sugiyono. (2017). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung : Alfabeta, CV.
-

Ghozali, I. 2015. Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program SPSS. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.

**Internet:**

<https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2023/02/27/indonesia-sabet-posisi-kedua-sebagai-negara-pengguna-tiktok-terbanyak-di-dunia-pada-awal-2023#:~:text=Indonesia%20menempati%20peringkat%20kedua%20dengan,mencapai%20109%2C9%20juta%20pengguna>. diakses tanggal 27 April 2023.

[https://dailysocial.id/post/laporan-populix-86-masyarakat-belanja-melalui-platform-media-sosial#:~:text=Sebesar%2086%25%20masyarakat%20Indonesia%20pernah,dan%20Instagram%20Shop%20\(10%25\)](https://dailysocial.id/post/laporan-populix-86-masyarakat-belanja-melalui-platform-media-sosial#:~:text=Sebesar%2086%25%20masyarakat%20Indonesia%20pernah,dan%20Instagram%20Shop%20(10%25)). . diakses tanggal 27 April 2023.

---