

## Apakah *Live Shopping* dan Diskon berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus: Gen Z dan TikTok Shop)

Rieke Alisiyia Nur Saffitri<sup>1\*</sup>, Rayhan Gunaningrat<sup>2</sup>, Indra Hastuti<sup>3</sup>

<sup>1-3</sup>Universitas Duta Bangsa Surakarta, Indonesia

Jl. Ki Mangun Sarkoro No. 20 Nusukan, Kec. Banjarsari, Kota Surakarta, Jawa Tengah, Indonesia

Korespondensi penulis: [210414019@mhs.udb.ac.id](mailto:210414019@mhs.udb.ac.id)\*

**Abstract.** *The development of social media and digital technology has driven changes in shopping behavior, especially among Generation Z. TikTok Shop is present as a platform for e-commerce that combines entertainment and shopping activities through live shopping features and various discount offers. This study aims to examine each contribution of some of the variables to be tested. This study applies a quantitative type. With a population of Generation Z who shop at TikTok Shop. through purposive sampling and a survey of 100 buyers. Purposive sampling is used as a technique to obtain samples. Data will be obtained from Google Form. Then analyze it from Partial Least Squares - Structural Equation Modeling assisted by SmartPLS 3.0. The resulting discounts and live shopping contribute to shopping decisions from simultaneous or partial. The implications of the results of this study provide an understanding for business actors and digital platform managers in designing an approach to increasing marketing efficiency and in accordance with the characteristics of today's digital consumers.*

**Keywords:** *Discounts, Gen Z, Live Shopping, Purchase Decisions, TikTok Shop.*

**Abstrak.** Perkembangan media sosial dan teknologi digital mendorong perubahan perilaku belanja, khususnya di kalangan Generasi Z. TikTok Shop hadir sebagai platform untuk e-commerce yang menggabungkan hiburan dan aktivitas belanja melalui fitur live shopping dan berbagai penawaran diskon. Studi ini ingin menguji pengaruh live shopping dan diskon pada keputusan pembelian konsumen. Studi ini bermetode kuantitatif. Dalam studi ini populasinya yaitu Generasi Z yang telah melakukan pembelian di TikTok Shop. engan metode survei serta purposive sampling pada 100 partisipan yang pernah bertransaksi di TikTok Shop. Pengambilan sampel secara purposive dengan 100 sampel merupakan strategi yang dipakai dalam studi ini. Data dikumpulkan secara online melalui Google Form. Untuk menganalisa datanya akan diterapkan Partial Least Squares – Structural Equation Modeling (PLS-SEM) melalui media SmartPLS 3.0. studi ini menghasilkan jika diskon serta live shopping berkontribusi signifikan positif pada keputusan pembelian baik dengan simultan atau parsial. Implikasi dari studi ini memberi pemahaman untuk pengusaha dan pengelola platform digital dalam merancang pendekatan peningkatan efisiensi pemasaran dan sesuai dengan karakteristik konsumen digital saat ini.

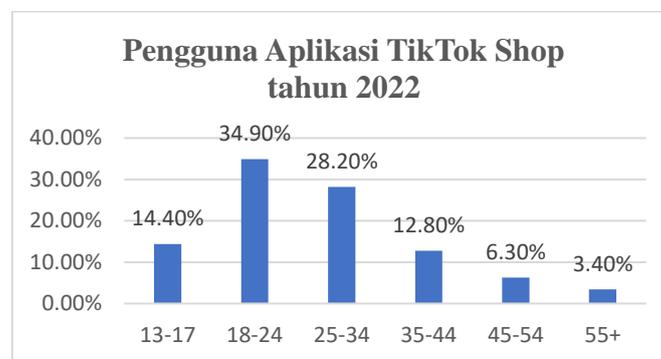
**Kata kunci:** Diskon, Gen Z, *Live Shopping*, Keputusan Pembelian, TikTok Shop.

### 1. LATAR BELAKANG

Perkembangan teknologi digital dan media sosial saat ini telah mengubah pola konsumsi masyarakat, terutama di kalangan Generasi Z. TikTok yang awalnya dikenal sebagai platform hiburan kini berkembang menjadi media sosial berbasis e-commerce melalui fitur TikTok Shop. Platform ini memungkinkan pengguna untuk berbelanja secara langsung melalui fitur live shopping yang dikombinasikan dengan promosi harga seperti diskon, menciptakan pengalaman belanja yang lebih dinamis dan interaktif. Aplikasi ini juga menandai dimulainya tren di Indonesia dan menampilkan konten promosi produk yang disajikan dengan cara yang menarik melalui video yang menghibur, praktik yang dikenal sebagai racun tiktok (Ulfa et al., 2022). Banyak konsumen dapat tertarik dengan media ini karena membuka peluang bagi

mereka dalam mengamati atau mengevaluasi sesuatu secara langsung (Fauzi & P Sijabat, 2023).

Berdasarkan data dari (Databooks, 2023), pengguna TikTok didominasi oleh kalangan muda. Pada tahun 2022, pengguna berusia 18 - 24 tahun yang sampai 34,9% dari seluruh pengguna. Kemudian kelompok usia 25 - 34 tahun sejumlah 28,2%, sementara remaja berumur 13 - 17 tahun mencapai 14,4%. Persentase pengguna berumur 45 - 54 tahun hanya 6,3%, serta yang berumur diatas 55 tahun sejumlah 3,4%. Dari sisi gender, mayoritas penggunanya yaitu wanita dengan persentase sejumlah 55%, sedangkan laki-laki sejumlah 43%, dan 2% sisanya dari kategori lainnya. Angka ini menunjukkan bahwa Generasi Z merupakan segmen dominan yang menggunakan TikTok secara aktif dan menjadi target potensial dalam strategi pemasaran digital.



**Gambar 1.** Pengguna Aplikasi TikTok Shop pada tahun 2022

Sumber: (Databooks, 2023b)

Selain itu, menurut data lain dari (Databooks, 2023), alasan utama konsumen memilih TikTok Shop adalah karena harga produk yang lebih murah (76,75%), promo dan voucher menarik (65%), serta penjelasan produk dari host selama live shopping (52%). Hal ini memperkuat bahwa strategi berbasis interaktivitas dan insentif harga menjadi sangat efektif dalam menarik minat dan mendorong keputusan pembelian konsumen di era digital.

Generasi Z sebagai pengguna aktif TikTok cenderung terpengaruh oleh interaksi langsung dengan host saat sesi live serta promo-promo yang ditawarkan. Live shopping tidak hanya memberikan penjelasan produk secara real-time, tetapi juga menciptakan rasa urgensi melalui promosi terbatas. Berdasarkan hasil survey dari (Lubis, 2024) Hampir separuh peserta survei mengaku menggunakan live shopping untuk beberapa pembelian bulanan. Sekitar 48,7% pesertanya memanfaatkan platform tersebut untuk berbelanja beberapa kali per bulan. Sementara itu, sebanyak 22,7% konsumen melakukan *Live Shopping* beberapa kali dalam seminggu. Adapun 19,7% responden menyatakan bahwa mereka jarang sekali berbelanja

melalui fitur *Live Shopping*, di sisi lain, hanya 5% responden yang melakukan *Live Shopping* setiap hari, sedangkan 4% mengaku tidak pernah menggunakan fitur ini untuk berbelanja

Di sisi lain, diskon berfungsi sebagai pendorong psikologis yang mampu meningkatkan niat pembelian. Saat suatu produk di diskon, artinya harganya lebih rendah dari harga normal, pelanggan akan senang dan lebih cenderung membelinya (Yuni et al., 2023). Dalam konteks belanja online di TikTok Shop, keputusan pembelian tidak hanya dikarenakan keperluan atau preferensi konsumen, namun bisa dari faktor eksternal seperti *TikTok Live Shopping* dan Diskon (Warni, 2022). Fenomena ini menegaskan pentingnya kombinasi strategi interaksi langsung dan potongan harga dalam membentuk keputusan pembelian pada konsumen digital.

Namun demikian, hasil studi sebelumnya masih menunjukkan variasi temuan. (Ramadhanty, 2023) menemukan jika live shopping berkontribusi pada putusan pembelian, sementara (Fatwa Hana Maimunah, 2024) menyatakan bahwa pengaruhnya tidak signifikan. Hasil serupa juga ditemukan pada diskon, di mana (Asep Sofwan Munandar, 2023) menemukan pengaruh yang signifikan, tetapi (Risma Herdian, 2022) menyatakan bahwa diskon tidak memberikan pengaruh signifikan. Kesenjangan hasil ini menunjukkan bahwa masih diperlukan penelitian lebih lanjut untuk menguji kembali efektivitas kedua strategi tersebut secara empiris.

Dari penjabaran tersebut, penulis ingin melaksanakan studi berjudul “Apakah Live Shopping dan Diskon berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian? (Studi Kasus: Gen Z dan TikTokShop)”. Diharapkan penelitian ini akan memberikan kontribusi teoritis bagi kemajuan ilmu pemasaran digital, selain itu rekomendasi berguna bagi pebisnis dalam merancang strategi promosi yang tepat sasaran di era media sosial dan e-commerce.

## **2. KAJIAN TEORITIS**

### ***Live Shopping***

*Live Shopping* merupakan strategi pemasaran digital yang dilakukan melalui siaran langsung, di mana penjual menyampaikan informasi produk secara real-time kepada konsumen, serta membangun interaksi dua arah selama sesi berlangsung. Strategi ini memberikan pengalaman belanja yang lebih meyakinkan karena konsumen dapat melihat produk secara langsung, menanyakan detailnya, dan mendapat jawaban instan dari host. (Zhang et al., 2022) menyatakan bahwa live shopping dapat meningkatkan kepercayaan, keterlibatan, dan niat beli konsumen karena adanya komunikasi dua arah. Penelitian oleh (Amin & Taufiqurahman, 2024) menunjukkan bahwa fitur live shopping pada TikTok Shop

secara signifikan memengaruhi keputusan pembelian produk fashion, terutama karena kombinasi promosi real-time dan visualisasi produk yang menarik. Indikator live shopping menurut (Risma Herdian, 2022) yaitu: kemudahan dalam memperoleh informasi produk, tampilan dan performa host saat live, dan kemampuan komunikasi host dengan audiens.

### **Diskon**

Suatu strategi untuk menarik pelanggan yaitu dari pemberian diskon. Diskon yaitu promosi penjualan yang umum digunakan untuk menarik perhatian konsumen melalui penurunan harga dari harga normal. Menurut (Kotler, P. & Armstrong, 2019), diskon adalah penurunan harga yang diberikan kepada pelanggan dibandingkan dengan harga normal produk yang tertera pada label atau kemasan. Diskon dapat diberikan secara langsung maupun tidak langsung, dan bermaksud untuk merangsang minat beli konsumen dalam periode waktu tertentu. Dalam praktiknya, diskon sering dikemas dalam bentuk potongan harga langsung, voucher, promo bundling, hingga flash sale. Pada platform TikTok Shop, diskon biasanya diberikan saat sesi live berlangsung, yang dapat meningkatkan persepsi nilai dan urgensi pembelian dari sisi konsumen.

(Febriah & Febriyantoro, 2023) menemukan bahwa potongan harga yang ditawarkan dalam sesi live TikTok secara signifikan memengaruhi keputusan pembelian, terutama saat digabungkan dengan promo seperti gratis ongkir. Menurut (Dina, 2024), indikator variabel diskon mencakup: ketepatan diskon dalam mendorong pembelian, menariknya promo, serta frekuensi program diskon yang diterima konsumen.

### **Keputusan Pembelian**

Keputusan pembelian dianggap sebagai proses mengevaluasi untuk menentukan pilihan dari berbagai alternatif merek atau produk yang tersedia. Menurut (Kotler, P. & Keller, 2009), keputusan pembelian berupa tahapan pelanggan membentuk preferensi pada merek yang telah ada, dan kemudian mengambil keputusan akhir untuk melakukan pembelian berdasarkan pertimbangan terhadap manfaat, nilai, serta keyakinan terhadap produk tersebut. Dalam konteks e-commerce dengan basis TikTok Shop, keputusan pembelian selalu didampaki dari data visual yang ditampilkan saat live shopping dan stimulus promosi seperti diskon. Menurut (Kotler, P. & Keller, 2020), Indikator keputusan pembelian yaitu: kebiasaan membeli ulang, merekomendasikan pada orang lain, serta kesediaan berbelanja kembali.

### **Hipotesis**

Terdapat 3 hipotesis dalam studi ini:

H1 : Live Shopping berkontribusi pada keputusan pembelian

H2 : Diskon kemenarikan program potongan harga, keputusan pembelian

H3 : Live Shopping dan Diskon kemenarikan program potongan harga, keputusan pembelian

### 3. METODE PENELITIAN

Studi ini bermetode kuantitatif. Dalam studi ini populasinya yaitu Generasi Z (usia 18–24 tahun) dan pernah melakukan pembelian melalui TikTok. Sampelnya akan ditentukan dari purposive sampling, yang didapati 100 partisipan. Datanya dikumpulkan secara online memakai kuesioner berbasis Google Form, yang dibagikan melalui media sosial.

Dalam studi ini, instrumentnya mencakup beberapa pertanyaan yang dikembangkan dari sebagian indikator variabel. Setiap indikatornya diukur dari skala Likert 1–5. Untuk menganalisa datanya akan diterapkan model Structural Equation Modeling (SEM) berbasis Partial Least Squares (PLS), berbantuan media SmartPLS 3.0.

Pengujian validitas dilakukan melalui nilai average variance extracted ( $AVE > 0,5$ ), outer loading ( $> 0,7$ ), serta reliability melalui nilai composite reliability dan Cronbach's alpha ( $> 0,7$ ) atau diasumsikan jika instrumentnya reliabel. Analisis inner model (model struktural) dilaksanakan untuk mempublikasikan hubungan variabel laten model, baik independen maupun dependen. Evaluasi ini bertujuan untuk menjawab rumusan masalah, serta menentukan tingkatan pengaruh antar setiap variabel.

Evaluasi inner model dilaksanakan secara menilai R Square, hasil f square untuk melihat kekuatan kontribusi setiap variabel bebas, serta pengujian hipotesis melalui nilai path coefficient, t-statistik, dan p-value. Selain itu, model juga dievaluasi melalui uji kelayakan model (model fit) menggunakan nilai Normed Fit Index (NFI) serta Standardized Root Mean Square Residual (SRMR). Nilai SRMR  $< 0,10$  menunjukkan bahwa model sesuai dengan data empiris, sedangkan nilai NFI mendekati 1 menunjukkan kecocokan model yang baik.

### 4. HASIL DAN PEMBAHASAN

#### Model Pengukuran (Outer Model)

Dibagian outer model, akan dilaksanakan pengujian reliabilitas serta validitas konstruk. Uji validitas diproyeksikan dengan convergent validity yang diamati dari hasil outer loading, loading factor serta discriminant validity diamati dari hasil cross loading. Lalu pengujian reliabilitas diukur akan diproyeksikan dengan composite reliability serta cronbach's alpha. Terdapat hasil model uji outer model:

**Tabel 1. Hasil Pengujian Outer Model**

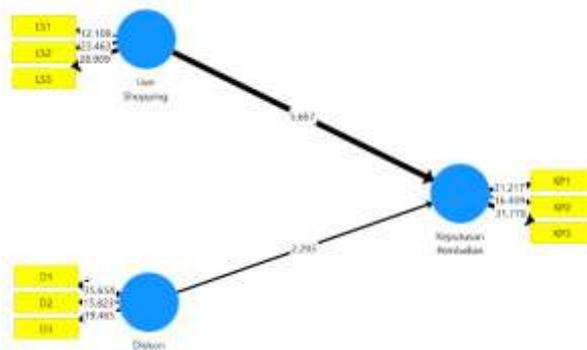
Variabel	Indikator	Nilai Cross Loading			Cronbach's Alpha	Composite Reliability	Average Variance Extracted (AVE)
		X1	X2	Y			
Live Shopping	LS1	0,778	0,508	0,52	0,795	0,879	0,709
	LS2	0,866	0,597	0,684			
	LS3	0,878	0,53	0,636			
Diskon	D1	0,611	0,922	0,536	0,861	0,915	0,783
	D2	0,471	0,849	0,515			
	D3	0,63	0,882	0,598			
Keputusan Pembelian	KP1	0,584	0,612	0,885	0,851	0,909	0,769
	KP2	0,579	0,493	0,862			
	KP3	0,75	0,536	0,884			

Sumber: Olah Data, 2025

Nilai loading factor atau outer loading seluruh variabel live shopping, diskon, dan keputusan pembelian memiliki nilai diatas 0,7 yang mengindikasikan jika variabel tersebut dianggap valid, berdasarkan hasil pengujian di atas. Setiap indicator mendapati nilai cross loading yang melebihi cross loading variabel lainnya dari pengujian discriminant validate. Sehingga, bisa diasumsikan jika sebagian indicator dalam studi ini mempunyai discriminant validate yang kuat. Hasil AVE setiap variable diatas 0,5 dari nilai-nilai yang didapati seluruh konstruk dengan reliabilitas yang baik serta relevan dengan batas minimum, serta hasil uji Composite Reliability seluruh konstruk berada di atas 0,7.

**Model Struktural (Inner Model)**

Untuk mencermati kaitan antar setiap variabel, dilakukan analisis inner model, yang juga dikenal sebagai analisis model struktural. Uji ini bisa menjawab rumus permasalahan. Uji koefisien determinasi menunjukkan bagaimana model internal dievaluasi (R Square). Pengujian juga bisa diamati dari F Square, pengujian hipotesis dan uji kelayakan model (model fit) menggunakan nilai NFI serta SRMR.



**Gambar 2. Diagram Path Coefficient**

Sumber: Olah Data, 2025

## R Square

**Tabel 2. R Square**

	R Square	R Square Adjusted
Keputusan Pembelian	0,577	0,568

Sumber: Olah Data, 2025

Dengan memeriksa R Square Adjusted, yang sejumlah 0,568 dalam persamaan ini, tabel 2 menampilkan temuan uji R square untuk keputusan pembelian. Ini mencirikan jika sementara faktor-faktor diluar studi ini menjelaskan 43,2% dari keputusan pembelian, live shopping dan diskon menjelaskan 56,8%.

## F Square

**Tabel 3. F Square**

	Diskon	Keputusan Pembelian	Live Shopping
Diskon		0,089	
Keputusan Pembelian			
Live Shopping		0,444	

Berdasarkan hasil pengujian nilai F Square, diketahui bahwa variabel Diskon memiliki nilai f square sebesar 0,089 terhadap Keputusan Pembelian, yang menunjukkan bahwa pengaruh Diskon berada pada kategori kecil hingga sedang. Sementara itu, variabel Live Shopping memiliki nilai f square sebesar 0,444 terhadap Keputusan Pembelian, yang termasuk dalam kategori besar. Temuan ini menunjukkan bahwa Live Shopping berkontribusi kuat untuk memengaruhi keputusan pembelian konsumen daripada dengan Diskon. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa fitur Live Shopping memiliki peran dominan dalam mendorong konsumen, khususnya generasi Z, dalam mengambil keputusan untuk membeli produk di TikTok Shop.

## Fit Model

**Tabel 4. Fit Model**

	Model Saturated	Model Estimasi
SRMR	0,079	0,079
D_ ULS	0,278	0,278
d_G	0,198	0,198
Chi-Square	116,454	116,454
NFI	0,792	0,792

Berdasarkan pengujian model fit, diperoleh nilai SRMR sebesar 0,079, yang ada dibawah ambang batas 0,10. Ini mencirikan modelnya mempunyai kecocokan yang baik. Lalu didapati NFI sejumlah 0,792 menunjukkan tingkat kecocokan model yang cukup memadai, meskipun belum mencapai nilai ideal yang mendekati 1,0. Dengan demikian, model dinilai layak untuk dianalisa berikutnya.

## Pembahasan

**Tabel 4. Hasil Pengujian *Bootsrapping Path Coefficient***

	<i>Original Sample (O)</i>	<i>Sample Mean (M)</i>	<i>Standart Deviation (STDEV)</i>	<i>T Statistics ( O/STDEV )</i>	<i>P Values</i>	Ket.
<i>Live shopping</i> → Keputusan Pembelian	0,569	0,564	0,100	5,667	0,000	Tidak ditolak
Diskon → Keputusan Pembelian	0,254	0,272	0,111	2,293	0,022	Tidak ditolak

Sumber: Olah Data, 2025

a. Pengaruh Live Shopping terhadap keputusan pembelian

Dari uji hipotesis yang telah disebutkan, maka ada hubungan yang cukup kuat dan positif antara variabel live shopping dengan variabel keputusan pembelian pada Generasi Z pengguna TikTok Shop. Semakin tinggi intensitas dan kualitas interaksi dalam live shopping, sehingga meningkatkan keputusan pembelian yang dilaksanakan pembeli. Hal ini diperkuat oleh (Anindasari & Tranggono, 2023), yang mendapati jika tampilan interaktif serta kredibilitas host saat live streaming berperan besar dalam membentuk keputusan pembelian pengguna Gen Z. Hasilnya juga relevan dengan studi (Ramadhanty, 2023) yang mendapati jika live shopping berkontribusi pada putusan pembelian karena daya tarik visual, hiburan, dan interaktivitas selama siaran langsung.

b. Pengaruh diskon terhadap keputusan pembelian

Dari uji hipotesis yang telah disebutkan, ada hubungan yang cukup kuat dan positif antara variabel diskon dengan variabel keputusan pembelian pada Generasi Z pengguna TikTok Shop, sehingga semakin menarik dan tepat program diskon yang ditawarkan, maka semakin tinggi pula keputusan pembelian yang dilaksanakan pembeli. Hasilnya relevan dengan studi (N.R, 2024) yang menjabarkan jika diskon mampu mendukung pelanggan segera melaksanakan pembelanjaan karena menciptakan persepsi harga lebih terjangkau dan rasa urgensi.

c. Live Shopping dan diskon berkontribusi pada keputusan pembelian konsumen

Dari hasil ujinya, didapati R Square sejumlah 0,577 atau mengindikasikan variable bebas berkontribusi 57,7% pada Keputusan Pembelian. Hal ini mencirikan jika modelnya mempunyai daya prediktif yang cukup kuat, dan kedua variabel independen memberikan kontribusi yang signifikan secara bersama-sama. Lebih lanjut, hasil evaluasi kelayakan model juga menunjukkan bahwa model memiliki tingkat kecocokan yang baik, dengan nilai SRMR sejumlah 0,079 yang berada di bawah ambang batas 0,10, serta NFI sejumlah 0,792, yang menunjukkan tingkat kecocokan model yang cukup memadai. Sehingga diasumsikan jika Live

Shopping serta Diskon dengan simultan berkontribusi pada Keputusan Pembelian konsumen, dan model yang dipakai sesuai syarat kelayakan untuk dianalisis lebih lanjut.

Temuan ini sejalan dengan studi (Febriah & Febriyantoro, 2023) yang menampilkan jika gabungan diskon serta live streaming berkontribusi pada putusan pembelian di TikTok Shop. Dukungan juga datang dari (Husniyyah et al., 2024) yang menguraikan jika penerapan live shopping dan diskon secara bersamaan dapat secara efektif meningkatkan penjualan. Dengan demikian, strategi gabungan ini dinilai efektif dalam memengaruhi keputusan pembelian Gen Z.

## 5. KESIMPULAN DAN SARAN

Simpulan dalam studi ini yaitu live shopping dan diskon berkontribusi signifikan positif pada keputusan pembelian konsumen di TikTok Shop. Live shopping efektif membangun interaksi dan kepercayaan, sementara diskon mendorong konsumen untuk segera membeli. Pelaku usaha disarankan untuk mengoptimalkan kualitas siaran langsung dan strategi diskon yang relevan dengan target pasar. Keterbatasan penelitian ini terletak pada ruang lingkup generasi dan platform tertentu. Penelitian selanjutnya diharapkan dapat mencakup variabel lain serta populasi yang lebih luas.

## DAFTAR REFERENSI

- Amin, M. M., & Taufiqurahman, E. (2024). Pengaruh live streaming shopping dan promosi penjualan terhadap keputusan pembelian produk fashion pada aplikasi TikTok Shop tahun 2023. *Jurnal Ilmiah Wahana Pendidikan*, 10(6), 648–659. <http://117.74.115.107/index.php/jemasi/article/view/537>
- Anindasari, A. P., & Tranggono, D. (2023). Pengaruh live streaming TikTok terhadap keputusan pembelian produk Skintific pada generasi Z pengikut akun @skintific\_id. *Jurnal Ilmiah Wahana Pendidikan*, 9(22), 13–26. <https://doi.org/10.5281/zenodo.10077520>
- Databooks. (2023a). Alasan konsumen Indonesia belanja online di TikTok Shop (Desember 2022). *Katadata.co.id*. <https://databoks.katadata.co.id/media-sosial/statistik/eda56632c020e44/harga-relatif-murah-dan-banyak-diskon-alasan-utama-konsumen-indonesia-belanja-online-di-tiktok>
- Databooks. (2023b). Kelompok anak muda jadi pengguna terbesar TikTok, usia berapa mereka? *Katadata.co.id*. <https://databoks.katadata.co.id/media/statistik/3997760dd2e3fd3/kelompok-anak-muda-jadi-pengguna-terbesar-tiktok-usia-berapa-mereka>
- Dina, A. K. (2024). Perbandingan program diskon terhadap keputusan pembelian konsumen di marketplace Shopee dan Tokopedia. *Jurnal Ilmiah Manajemen dan Bisnis*, 6(2), 134–148.

- Fatwa Hana Maimunah, D. R. (2024). Pengaruh live streaming, online customer reviews, dan brand image terhadap keputusan pembelian produk Buttonly pada platform TikTok. *Jurnal Ilmiah Ekonomi dan Bisnis*, 1192(2023), 304–317.
- Fauzi, A. A., & Sijabat, Y. P. (2023). Pengaruh harga produk dan promosi terhadap keputusan pembelian konsumen TikTok Shop di Kota Magelang. *Jurnal Ilmiah Manajemen Bisnis dan Ekonomi Kreatif*, 2(1), 51–62. <https://doi.org/10.26877/jibeka.v2i1.96>
- Febriah, I., & Febriyantoro, M. T. (2023). Pengaruh live video streaming TikTok, potongan harga, dan gratis ongkir terhadap keputusan pembelian. *Jurnal Ecodemica: Jurnal Ekonomi Manajemen dan Bisnis*, 7(2), 218–225. <https://doi.org/10.31294/eco.v7i2.15214>
- Husniyyah, A., Rahmawati, D., & Pratama, R. (2024). Pengaruh diskon, flash sale, dan live shopping terhadap keputusan pembelian. *Jurnal Manajemen Ritel*, 87–103.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2019). *Principles of marketing* (17th ed.). Pearson Education.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2009). *Marketing management* (13th ed.). Pearson Prentice Hall.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2020). *Marketing management* (16th ed.). Pearson Education.
- Lubis, R. (2024). Popularitas melejit, bagaimana kebiasaan masyarakat Indonesia saat belanja live shopping. *GoodStats*. <https://goodstats.id/article/popularitas-melejit-bagaimana-kebiasaan-masyarakat-indonesia-saat-belanja-live-shopping-PpeKR>
- Munandar, A. S. (2023). Pengaruh promosi dan diskon (potongan harga) terhadap keputusan pembelian. *Jurnal Ilmu Ekonomi dan Bisnis*, 6(April), 114–124.
- Ramadhanty, F. (2023). Pengaruh live shopping TikTok @skintific\_indonesia terhadap keputusan pembelian mahasiswa Program Studi Ilmu Komunikasi Universitas Fajar. *Jurnal Publisitas*, 12(2), 1–16.
- Risma Herdian, D. M. P. (2022). Pengaruh kualitas produk, diskon harga, dan promosi terhadap keputusan pembelian. *Jurnal Ilmiah Akuntansi dan Keuangan*, 5(6), 1777–1785. <https://doi.org/10.56799/jceki.v1i6.809>
- Ulfa, W. S., Fikriyah, K., & Universitas Nahdlatul Ulama Surabaya. (2022). Analisis faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen Muslim di TikTok Shop. *Jurnal Ekonomika dan Bisnis Islam*, 5(2), 106–118.
- Warni, Z. (2022). Pengaruh kualitas produk dan citra merek terhadap keputusan pembelian konsumen pada Rumah Makan Sri Melayu di Kota Palembang. *Sustainability (Switzerland)*, 11(1), 1–14.
- Yuni, R. L., Broto, E. B., & Simanjorang, S. F. E. (2023). Pengaruh discount, kualitas produk, gratis ongkir dan live streaming terhadap keputusan pembelian pengguna TikTok Shop. *Jurnal Management*, 8(3), 387–400. <https://journal.stiemkop.ac.id/index.hp/mirai/article/view/6158/4121>
- Zhang, Y., Li, H., Wang, J., & Chen, X. (2022). Impact of live streaming on consumer purchase decision making. *Journal of Consumer Behavior*.