

**PENGARUH *LIVE STREAMING*, *ONLINE CUSTOMER REVIEW*
DAN *PRICE DISCOUNT* TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN
(Studi Pada Generasi Z Konsumen Produk *Finally Found You*
Melalui *TikTok Shop* di Kota Malang)**

SKRIPSI



Oleh:

ANITA FIRDAUS

NIM: 19510045

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI (UIN)
MAULANA MALIK IBRAHIM MALANG**

2026

**“PENGARUH *LIVE STREAMING, ONLINE CUSTOMER REVIEW*
DAN *PRICE DISCOUNT* TERHADAP KEPUTUSAN
PEMBELIAN”**

**(Studi Pada Generasi Z Konsumen Produk *Finally Found You*
Melalui *TikTok Shop* di Kota Malang)**

SKRIPSI

Diusulkan Kepada:

Universitas Islam Negeri (UIN) Maulana Malik Ibrahim Malang
untuk Memenuhi Salah Satu Persyaratan dalam Memperoleh
Gelar Sarjana Manajemen (S.M)



Oleh:

ANITA FIRDAUS

NIM: 19510045

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI (UIN)
MAULANA MALIK IBRAHIM
MALANG**

2026

LEMBAR PERSETUJUAN

Pengaruh *Live Streaming*, *Online Customer Review*, dan *Price Discount*
Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Pada Generasi Z Konsumen
Produk Finally Found You Melalui TikTok Shop di Kota Malang)

SKRIPSI

Oleh

ANITA FIRDAUS

NIM : 19510045

Telah Disetujui Pada Tanggal 29 Juni 2026

Dosen Pembimbing,



Dr. Lailatul Farida, M.AB

NIP. 19791010201802012192

LEMBAR PENGESAHAN

**Pengaruh *Live Streaming*, *Online Customer Review* Dan
Price Discount Terhadap Keputusan Pembelian (Studi
Pada Generasi Z Konsumen Produk *Finally Found You*
Melalui *TikTok Shop* di Kota Malang**

SKRIPSI

Oleh

ANITA FIRDAUS

NIM : 19510045

Telah Dipertahankan di Depan Dewan Penguji
Dan Dinyatakan Diterima Sebagai Salah Satu Persyaratan
Untuk Memperoleh Gelar Sarjana Manajemen (S.M.)
Pada 29 Juni 2026

Susunan Dewan Penguji:

Tanda
Tangan

1 Ketua Penguji

Dr. Setiani, M.M

NIP. 199009182018012002



2 Anggota Penguji

**Dr. Muhammad Nanang Choiruddin, SE.,
M.M**

NIP. 198508202023211019



3 Sekretaris Penguji

Dr. Lailatul Farida, M.AB

NIP. 19791010201802012192



Disahkan Oleh:

Ketua Program Studi,



Dr. Setiani, M.M

NIP. 199009182018012002

SURAT PERNYATAAN

Yang Bertanda tangan dibawah ini:

Nama : Anita Firdaus

Nim : 19510045

Fakultas/Program Studi : Ekonomi/Manajemen

Menyatakan bahwa "SKRIPSI" yang saya buat untuk memenuhi persyaratan kelulusan pada Program Studi Manajemen Universitas Islam Negeri (UIN) Maulana Malik Ibrahim Malang, dengan judul "**PENGARUH *LIVE STREAMING, ONLINE CUSTOMER REVIEW* DAN *PRICE DISCOUNT* TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN (STUDI PADA GENERASI Z KONSUMEN PRODUK FINALLY FOUND YOU MELALUI TIKTOK SHOP DI KOTA MALANG)**" Hasil karya ini ialah karya saya sendiri, bukan "duplikasi" dari orang lain. Jika dikemudian hari ada "klaim" dari pihak lain, bukan tanggung jawab Dosen Pembimbing Dan atau pihak Fakultas Ekonomi, akan tetapi saya sendiri yang bertanggung jawab. Demikian surat persyataan ini saya buat dengan sebenarnya dan tanpa paksaan dari siapapun.

Malang, 25 Juni 2026

Hormat saya



Anita Firdaus

NIM: 19510045

HALAMAN PERSEMBAHAN

Dengan mengucapkan puji dan syukur kehadiran Allah SWT atas segala rahmat dan kemudahan yang diberikan, sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini dengan baik. Shalawat serta salam senantiasa tercurah kepada Nabi Muhammad SAW yang telah menjadi teladan dalam kehidupan dan sumber inspirasi dalam menapaki setiap langkah dengan kejujuran dan tanggung jawab.

Skripsi ini penulis dedikasikan kepada kedua orang tua tercinta, Bapak Suparno dan (Alm) Ibu Mubayyinah, serta keluarga besar di Sidoarjo yang selalu memberikan dukungan moral dan finansial tanpa henti, doa, kasih sayang, serta motivasi yang mereka berikan menjadi sumber kekuatan utama bagi penulis dalam menjalani seluruh proses perkuliahan.

Dengan penuh rasa hormat, penulis mempersembahkan skripsi ini kepada Bapak dan Ibu Dosen Fakultas Ekonomi yang telah memberikan ilmu, wawasan, dan pengalaman selama masa perkuliahan. Secara khusus, penulis mengucapkan terima kasih kepada dosen pembimbing, Ibu Dr. Lailatul Farida M.AB., yang telah sabar membimbing saya dan memberikan arahan selama proses penyusunan skripsi, serta kepada teman-teman yang senantiasa memberikan dukungan, doa, dan bantuan dalam setiap tahapan perjalanan akademik yang saya jalani.

Skripsi ini juga penulis persembahkan kepada diri sendiri, sebagai bentuk terima kasih dan apresiasi atas upaya untuk terus belajar dan memahami setiap proses kehidupan dengan segala pasang surutnya dari berbagai sudut pandang, termasuk dinamika yang dihadapi selama penyusunan tugas akhir ini. Semoga karya ini menjadi langkah awal menuju pencapaian yang lebih baik di masa mendatang.

HALAMAN MOTTO

“Jika bukan karena Allah yang mampukan, aku mungkin sudah lama menyerah”

(QS. Al-Insyirah:5-6)

“Bila esok nanti kau sudah lebih baik, jangan lupa masa-masa sulitmu. Ceritakan

Kembali pada dunia, caramu merubah keluh jadi senyuman”

(Andmesh Kamaleng)

KATA PENGANTAR

Segala puji dan syukur kehadirat Allah SWT yang selalu melimpahkan rahmat, dan hidayah-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan penelitian sebagai persyaratan menyelesaikan studi strata 1 dan mendapatkan gelar Sarjana Manajemen dengan judul “Pengaruh *Live Streaming*, *Online customer review* dan *Price discount* Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Pada Generasi Z Konsumen Produk *Finally Found You* Melalui *TikTok Shop* di Kota Malang)”.

Shalawat dan salam senantiasa tercurahkan kepada Nabi besar Muhammad SAW, yang telah membawa kita dari zaman jahiliyah menuju zaman ilmiah dan semoga syafaat-Nya sampai kepada kita *aamiin allahumma aamiin*.

Dalam kesempatan ini penulis ingin menyampaikan ucapan terima kasih kepada semua pihak yang telah memberikan bantuan sehingga penulis bisa menyelesaikan penulisan skripsi ini. Dengan terselesaikannya tugas akhir ini penulis menyampaikan berjuta terima kasih kepada:

1. Ibu Prof. Dr. Hj. Ilfi Nur Diana, M.Si., CAHRM., CRMP selaku Rektor Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim Malang.
2. Bapak Dr. Misbahul Munir, Lc., M.Ei selaku Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim Malang.
3. Ibu Dr. Setiani, M.M dan Dr. Muhammad Nanang Choiruddin, M.M selaku Ketua dan Sekretaris Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim Malang.
4. Ibu Dr. Lailatul Farida, M.AB. selaku dosen pembimbing skripsi yang selalu memberikan motivasi, arahan, dan semangat untuk membimbing dalam menyelesaikan skripsi ini.
5. Bapak dan Ibu dosen Fakultas Ekonomi Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim Malang.
6. Bapak Suparno dan (Alm) Ibu Mubayyinah selaku orang tua penulis, adik Tarisa Nur Fauzia, dan seluruh keluarga besar di Sidoarjo yang telah memberikan doa dan dukungan kepada penulis baik moral, spiritual, dan finansial.

7. Kepada teman-teman seperjuangan dan circle Kopi Kasta, Sandra, Ayik, Khabib, Anggun, Putri, Soleh telah memberikan dukungan, semangat, serta kebersamaan selama proses penyusunan skripsi ini. Penulis mengucapkan terima kasih atas setiap diskusi, saran, dan bantuan yang diberikan, yang telah menjadi sumber motivasi dan kontribusi berharga dalam menghadapi tantangan selama penelitian.
8. Khusus kepada Siska Aldiyanti Putri dan Ma'rifahtul Hidayah yang telah menjadi sahabat dan penyemangat yang senantiasa selalu memberikan motivasi, doa, dan semangat dalam proses penyusunan skripsi ini.
9. Khusus kepada Ahmad Syauqibik Al Ghifari Fahma (Abik) yang telah menjadi teman dekat dan sahabat yang selalu sabar menemani dalam proses penyusunan skripsi ini dan selalu menyemangati di saat semangat penulis sudah menipis. Dengan kehadiran, perhatian, dan kesabaran yang diberikan menjadi salah satu sumber kekuatan bagi penulis untuk tetap menyelesaikan penelitian ini dengan baik.
10. Kepada seluruh pihak yang terlibat secara langsung maupun tidak langsung yang tidak bisa saya sebut satu persatu. Demikian, dengan segala kerendahan hati penulis menyadari bahwa penulisan skripsi ini, masih jauh dari kata sempurna. Oleh karena itu penulis mengharapkan kritik dan saran yang konstruktif demi kesempurnaan penulisan ini. Penulis berharap semoga karya yang sederhana ini dapat bermanfaat dengan baik bagi semua pihak.
11. Kepada seluruh responden, partisipan, serta semua pihak yang telah membantu, baik secara langsung maupun tidak langsung, yang telah memberikan kontribusi dalam pengumpulan data maupun kelancaran proses penelitian dan penyusunan skripsi ini.
12. Terakhir, kepada diri saya sendiri Anita Firdaus, terima kasih sudah berjuang dan terus melangkah sampai akhir perkuliahan. Terima kasih sudah bangkit dan tidak menyerah. Terus percaya bahwa proses-proses yang telah dilalui bukan hal sia-sia, melainkan cara Allah mengangkat derajat hambanya.

Penulis menyadari bahwa skripsi ini masih jauh dari sempurna. Namun, setiap proses yang dilalui dalam penyusunannya telah menjadi pembelajaran yang

berharga. Untuk itu, penulis menyampaikan terima kasih yang tulus kepada semua pihak yang telah mendukung, membantu, dan menyemangati di setiap tahapnya. Meskipun tidak dapat disebutkan satu per satu, setiap perhatian dan kebaikan yang diberikan sangat berarti dan takkan terlupakan. Semoga karya ini dapat memberikan manfaat, serta menjadi langkah kecil yang berarti dalam perjalanan ilmu dan kehidupan.

Malang, 24 Juni 2026

Peneliti

DAFTAR ISI

LEMBAR PERSETUJUAN	i
LEMBAR PENGESAHAN	ii
SURAT PERNYATAAN	iii
HALAMAN PERSEMBAHAN	iv
HALAMAN MOTTO	v
KATA PENGANTAR.....	vi
DAFTAR ISI.....	ix
DAFTAR TABEL	xiii
ABSTRAK	xvi
ABSTRACT	xvii
الملخص.....	xviii
BAB I PENDAHULUAN.....	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Rumusan Masalah	13
1.3 Tujuan Penelitian	14
1.4 Manfaat Penelitian	14
BAB II KAJIAN PUSTAKA.....	16
2.1 Penelitian Terdahulu.....	16
2.2 Kajian Teoritis	24
2.2.1 <i>Grand Theory</i>	24
2.2.1.1 Teori <i>Stimulus-Organism-Response</i> (SOR)	24
2.2.2 <i>Live streaming</i>	26
2.2.2.1 Definisi <i>Live streaming</i>	26
2.2.2.2 Indikator <i>Live streaming</i>	27
2.2.2.3 <i>Live streaming</i> Menurut Perspektif Islam	28
2.2.3 <i>Online customer review</i>	30
2.2.3.1 Definisi <i>Online customer review</i>	30
2.2.3.2 Indikator <i>Online customer review</i>	31
2.2.3.3 <i>Online customer review</i> Menurut Perspektif Islam.....	32
2.2.4 <i>Price discount</i>	33

2.2.4.1	Definisi <i>Price discount</i>	33
2.2.4.2	Jenis-jenis <i>Price discount</i>	34
2.2.4.3	Indikator <i>Price discount</i>	35
2.2.4.4	<i>Price discount</i> Menurut Perspektif Islam.....	36
2.2.5	Keputusan Pembelian.....	37
2.2.5.1	Definisi Keputusan Pembelian.....	37
2.2.5.2	Faktor-Faktor Mempengaruhi Keputusan pembelian	38
2.2.5.3	Tahapan Pengambilan Keputusan Pembelian	39
2.2.5.4	Indikator Keputusan Pembelian	40
2.2.5.5	Keputusan Pembelian Menurut Perspektif Islam.....	41
2.3	Hubungan Antar Variabel.....	42
2.3.1	Hubungan <i>Live streaming</i> terhadap Keputusan Pembelian.....	42
2.3.2	Hubungan <i>Online customer review</i> terhadap Keputusan Pembelian.....	43
2.3.3	Hubungan <i>Price discount</i> terhadap Keputusan Pembelian	44
2.3.4	Hubungan <i>Live streaming</i> , <i>Online customer review</i> , dan <i>Price discount</i> terhadap Keputusan Pembelian	45
2.4	Kerangka Konseptual	46
2.5	Hipotesis Penelitian.....	47
BAB III	METODE PENELITIAN.....	48
3.1	Jenis dan Pendekatan Penelitiann	48
3.2	Lokasi penelitian	49
3.3	Populasi dan Sampel	50
3.3.1	Populasi.....	50
3.3.2	Sampel.....	50
3.4	Teknik Pengambilan Sampel.....	51
3.5	Data dan Jenis Data	52
3.5.1	Data	52
3.5.2	Jenis Data	53
3.6	Teknik Pengumpulan Data	53
3.6.1	Kuesioner.....	53
3.6.2	Studi Pustaka	54

3.7 Instrumen Penelitian	54
3.8 Definisi Operasional Variabel	55
3.9 Uji Instrumen	60
3.9.1 Uji Validitas	60
3.9.2 Uji Reliabilitas	60
3.10 Uji Asumsi Klasik	61
3.10.1 Uji Normalitas	61
3.10.2 Uji Multikolinearitas	61
3.10.3 Uji Heterokedastisitas	62
3.11 Analisis Data	62
3.11.1 Analisis Data Deskriptif	62
3.11.2 Analisis Regresi Linear Berganda	63
3.11.3 Uji Hipotesis	63
BAB IV HASIL PENELITIAN	66
4.1.1 Gambaran Umum Objek Penelitian	66
4.1.1.1 Profil <i>Finally Found You</i>	66
4.1.2 Deskripsi Responden	68
4.1.2.1 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia	69
4.1.2.2 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	70
4.1.2.3 Karakteristik Responden Berdasarkan Domisili	71
4.1.2.4 Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan	72
4.1.2.5 Karakteristik Responden Berdasarkan Pendidikan Terakhir	73
4.1.2.6 Karakteristik Responden Berdasarkan Pendapatan	74
4.1.2.7 Karakteristik Responden Berdasarkan Jumlah Pembelian	75
4.1.2.8 Karakteristik Responden Berdasarkan Pengeluaran Pembelian <i>Skincare</i> Per-bulan	76
4.1.3 Analisis Deskriptif	77
4.1.3.1 Deskripsi Variabel <i>Live Streaming</i> (X1)	77
4.1.3.2 Deskripsi Variabel <i>Online customer review</i> (X2)	79
4.1.3.3 Deskripsi Variabel <i>Price discount</i> (X3)	80
4.1.3.4 Deskripsi Variabel Keputusan Pembelian (Y)	81
4.1.4 Uji Instrumen	83

4.1.4.1 Uji Validitas.....	83
4.1.4.2 Uji Reliabilitas	85
4.1.5 Uji Asumsi Klasik	86
4.1.5.1 Uji Normalitas.....	86
4.1.5.2 Uji Multikolinearitas	87
4.1.5.3 Uji Heterokedastistas	88
4.1.6 Analisis Regresi Linier Berganda.....	89
4.1.7.1 Uji Parsial (Uji-T)	91
4.1.7.2 Uji Simultan(Uji-F).....	93
4.1.7.3 Uji Koefisien Determinasi (R ²)	95
4.2 Pembahasan.....	96
4.2.1 Pengaruh <i>Live Streaming</i> Terhadap Keputusan Pembelian Produk <i>Finally Found You</i> pada Generasi Z Pengguna <i>TikTok Shop</i> di Kota Malang	96
4.2.2 Pengaruh <i>Online customer review</i> Terhadap Keputusan Pembelian Produk <i>Finally Found You</i> pada Generasi Z Pengguna <i>TikTok Shop</i> di Kota Malang.....	98
4.2.3 Pengaruh <i>Price discount</i> Terhadap Keputusan Pembelian Produk <i>Finally Found You</i> pada Generasi Z Pengguna <i>TikTok Shop</i> di Kota Malang	100
4.2.4 Pengaruh Simultan <i>Live Streaming</i> , <i>Online customer review</i> , dan <i>Price discount</i> Terhadap Keputusan Pembelian Produk <i>Finally Found You</i> pada Generasi Z Pengguna <i>TikTok Shop</i> di Kota Malang	102
BAB V PENUTUP.....	104
5.1 Kesimpulan	104
5.2 Saran.....	105
DAFTAR PUSTAKA.....	107
LAMPIRAN.....	113

DAFTAR TABEL

Tabel 1. 1 Data Pendukung <i>Finally Found You</i> Pada <i>TikTok Shop</i>	5
Tabel 2. 1 Penelitian Terdahulu	16
Tabel 2. 2 Persamaan & Perbedaan Penelitian Terdahulu Sekarang	20
Tabel 3. 1 Sebaran Sampel Setiap Kecamatan	51
Tabel 3. 2 Skala Likert	54
Tabel 3. 3 Definisi Operasional Variabel	56
Tabel 4. 1 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia	69
Tabel 4. 2 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	70
Tabel 4. 3 Karakteristik Responden Berdasarkan Domisili	71
Tabel 4. 4 Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan	72
Tabel 4. 5 Karakteristik Responden Berdasarkan Pendidikan Terakhir	73
Tabel 4. 6 Karakteristik Responden Berdasarkan Pendapatan	74
Tabel 4. 7 Karakteristik Responden Berdasarkan Jumlah Pembelian	75
Tabel 4. 8 Karakteristik Responden Berdasarkan Pengeluaran Pembelian <i>Skincare</i> Per-Bulan	76
Tabel 4. 9 Deskripsi Variabel <i>Live Streaming</i>	78
Tabel 4. 10 Deskripsi Variabel <i>Online customer review</i>	79
Tabel 4. 11 Deskripsi Variabel <i>Price discount</i>	80
Tabel 4. 12 Deskripsi Variabel Keputusan Pembelian	82
Tabel 4. 13 Hasil Uji Validitas	83
Tabel 4. 14 Hasil Uji Rehabilitas	85
Tabel 4. 15 Hasil Uji Normalitas <i>Kolmogorov-Smirnow</i>	86
Tabel 4. 16 Hasil Uji Multikolienaritas	87
Tabel 4. 17 Hasil Uji Regresi Linier Berganda	89
Tabel 4. 18 Hasil Uji (Uji-T)	92
Tabel 4. 19 Hasil Uji Simultan (Uji-F)	94
Tabel 4. 20 Uji Koefisien Determinasi	95

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1. 1 Pendapatan TikTok Tahun 2017-2025	2
Gambar 1. 2 Akun TikTok Resmi Produk <i>Finally Found You</i>	4
Gambar 1. 3 <i>Live streaming TikTok Shop Finally Found You</i>	6
Gambar 1. 4 <i>Online customer review TikTok Shop Finally Found You</i>	8
Gambar 1. 5 <i>Price discount TikTok Shop Finally Found You</i>	9
Gambar 1. 6 Data BPS Kota Malang Berdasarkan Umur dan Jenis Kelamin 2025	11
Gambar 2. 1 Tahapan Pengambilan Keputusan Pembelian	39
Gambar 2. 2 Kerangka Konseptual	46
Gambar 4. 1 <i>Finally Found You</i>	66
Gambar 4. 2 Bentuk Pemasaran <i>Finally Found You</i>	67
Gambar 4. 3 Grafik <i>Scatter Plot</i> Uji Heterokedastistas	88

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1. Kuisisioner penelitian	113
Lampiran 2. Tabulasi Data Hata Kuisisioner	118
Lampiran 3. Uji Instrumen	137
Lampiran 4. Hasil Uji Reliabilitas	150
Lampiran 5. Uji Asumsi Klasik	151
Lampiran 6. Analisis Regresi Linier Berganda	152
Lampiran 7. Uji Hipotesis	153
Lampiran 8. Biodata Peneliti	154
Lampiran 9. Surat Keterangan Bebas Plagiasi	156
Lampiran 10. Jurnal Bimbingan Skripsi	157

ABSTRAK

Firdaus, Anita, 2026, SKRIPSI, Judul: “Pengaruh *Live Streaming*, *Online Customer Review*, dan *Price discount* Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Pada Generasi Z Konsumen Produk *Finally Found You* Melalui *TikTok Shop* di Kota Malang)”

Pembimbing : Dr. Lailatul Farida, M.AB.

Kata Kunci : *Live Streaming*, *Online customer review*, *Price discount*,

Keputusan Pembelian

Perkembangan *social commerce* melalui *TikTok Shop* telah mengubah perilaku belanja konsumen, khususnya Generasi Z. Fitur *live streaming*, *online customer review*, dan *price discount* menjadi faktor yang dapat memengaruhi keputusan pembelian. *Finally Found You* sebagai salah satu *brand Skincare* lokal memanfaatkan fitur-fitur tersebut untuk menjangkau konsumen melalui *TikTok Shop*. Di tengah persaingan industri *Skincare* yang semakin ketat, pemahaman mengenai faktor-faktor yang memengaruhi keputusan pembelian menjadi penting untuk mendukung efektivitas strategi pemasaran digital.

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan jenis penelitian eksplanatori atau *explanatory research*. Pengumpulan data dilakukan melalui penyebaran kuesioner kepada 170 responden yang memenuhi kriteria, yaitu Generasi Z, berdomisili di Kota Malang, dan pernah membeli produk *Finally Found You* melalui *TikTok Shop*. Teknik analisis data yang digunakan meliputi analisis deskriptif, uji validitas, uji reliabilitas, analisis regresi linear berganda, uji t, uji F, dan koefisien determinasi dengan bantuan software SPSS 26.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa *live streaming* secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. *Online customer review* secara parsial juga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. *Price discount* secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Secara simultan, *live streaming*, *online customer review*, dan *price discount* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk *Finally Found You* melalui *TikTok Shop*. Temuan ini menunjukkan bahwa keputusan pembelian Generasi Z tidak hanya dipengaruhi oleh informasi produk, tetapi juga oleh ulasan konsumen dan daya tarik potongan harga. Oleh karena itu, *Finally Found You* perlu mengoptimalkan strategi pemasaran digital melalui peningkatan kualitas *live streaming*, pengelolaan ulasan konsumen, dan pemberian promosi harga yang tepat.

ABSTRACT

Firdaus, Anita, 2026, THESIS, Title: "The Influence of Live Streaming, Online customer review, and Price discount on Purchase Decisions (Study on Generation Z Product Consumers Finally Found You Through TikTok Shop in Malang City)"

Supervisor : Dr. Lailatul Farida, M.AB.

Keywords: Live Streaming, Online customer review, Price discount,

Purchase Decision

The development of social commerce through TikTok Shop has changed consumer shopping behavior, especially Generation Z. Live streaming features, online customer reviews, and price discounts are factors that can influence purchase decisions. Finally Found You as one of the local Skincare brands uses these features to reach consumers through TikTok Shop. In the midst of increasingly fierce competition in the Skincare industry, understanding the factors that influence purchasing decisions is important to support the effectiveness of digital marketing strategies.

This study uses a quantitative approach with the type of explanatory research. Data collection was carried out through the distribution of questionnaires to 170 respondents who met the criteria, namely Generation Z, domiciled in Malang City, and had purchased Finally Found You products through TikTok Shop. The data analysis techniques used included descriptive analysis, validity test, reliability test, multiple linear regression analysis, t test, F test, and determination coefficient with the help of SPSS 26 software.

The results of the study show that live streaming partially has a positive and significant effect on purchase decisions. Online customer reviews also partially have a positive and significant effect on purchase decisions. Price discounts partially have a positive and significant effect on purchasing decisions. Simultaneously, live streaming, online customer reviews, and price discounts have a significant effect on the purchase decision of Finally Found You products through TikTok Shop. These findings show that Generation Z's purchasing decisions are not only influenced by product information, but also by consumer reviews and the appeal of discounts. Therefore, Finally Found You needs to optimize its digital marketing strategy through improving the quality of live streaming, managing consumer reviews, and providing the right price promotions

الملخص

فردوس، أنيتا، 2026، الأطروحة، العنوان: "تأثير البث المباشر، مراجعة العملاء عبر الإنترنت، وخصم الأسعار على قرارات الشراء (دراسة عن مستهلكي منتجات جيل زد وجدوك أخيرا عبر متجر تيك توك في مدينة مالانغ)"

المشرف: الدكتورة ليلة الفريدة، ماجستير في الجراحة.

الكلمات المفتاحية: البث المباشر، مراجعة العملاء عبر الإنترنت، خصم السعر،

قرار الشراء

لقد غير تطور التجارة الاجتماعية من خلال تيك توك شوب سلوك التسوق للمستهلكين، خاصة جيل زد. ميزات البث المباشر، وتقييمات العملاء عبر الإنترنت، وخصومات الأسعار هي عوامل تؤثر على قرارات الشراء. تستخدم Final Found You، كواحدة من العلامات التجارية المحلية للعناية بالبشرة هذه الميزات للوصول إلى المستهلكين عبر متجر تيك توك. في ظل المنافسة المتزايدة في صناعة العناية بالبشرة، فإن فهم العوامل التي تؤثر على قرارات الشراء أمر مهم لدعم فعالية استراتيجيات التسويق الرقمي.

تستخدم هذه الدراسة نهجا كميا مع نوع البحث التفسيري. تم جمع البيانات من خلال توزيع استبيانات على 170 مشاركا استوفوا المعايير، وهم الجيل زد، الذين يقيمون في مدينة مالانغ، واشتروا منتجات "أخيرا وجدتك" عبر تيك توك شوب. شملت تقنيات تحليل البيانات المستخدمة التحليل الوصفي، اختبار الصلاحية، اختبار الموثوقية، تحليل الانحدار الخطي المتعدد، اختبار t، اختبار F، ومعامل التحديد بمساعدة برنامج SPSS 26.

تظهر نتائج الدراسة أن البث المباشر له جزئيا تأثير إيجابي ومهم على قرارات الشراء. تقييمات العملاء عبر الإنترنت لها أيضا تأثير إيجابي وكبير جزئيا على قرارات الشراء. تخفيضات الأسعار لها تأثير إيجابي وكبير جزئيا على قرارات الشراء. في الوقت نفسه، البث المباشر، وتقييمات العملاء عبر الإنترنت، وخصومات الأسعار لها تأثير كبير على قرار شراء منتجات "فانبال وجدت يو" عبر متجر تيك توك. تظهر هذه النتائج أن قرارات الشراء لجيل زد لا تتأثر فقط بمعلومات المنتج، بل أيضا بتقييمات المستهلكين وجاذبية الخصومات. لذلك، تحتاج Final Found You إلى تحسين استراتيجيتها في التسويق الرقمي من خلال تحسين جودة البث المباشر، وإدارة تقييمات المستهلكين، وتقديم العروض الترويجية المناسبة للأسعار.

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

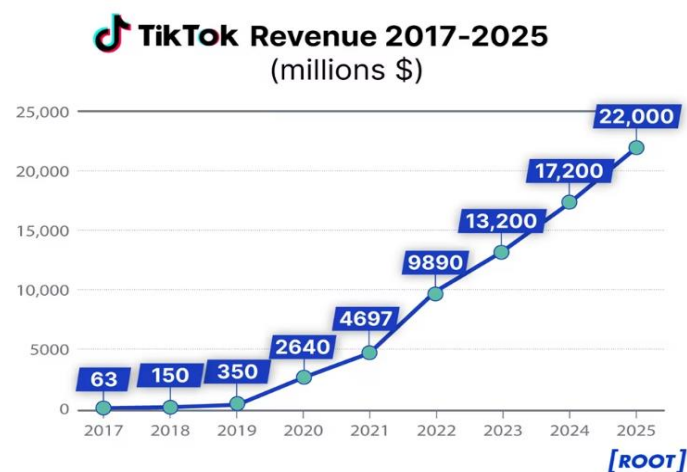
Pada era globalisasi, perkembangan teknologi dan informasi berlangsung sangat pesat di berbagai negara, termasuk Indonesia. Internet menjadi salah satu bentuk kemajuan teknologi informasi yang tidak hanya digunakan untuk mencari informasi, tetapi juga menunjang berbagai aktivitas sehari-hari. Kehadiran internet telah mengubah perilaku masyarakat dalam berkomunikasi, memperoleh informasi, dan melakukan transaksi. Hasil survei *We Are Social* menunjukkan bahwa jumlah pengguna internet di Indonesia pada Januari 2025 mencapai 212 juta pengguna dengan tingkat penetrasi sebesar 74,6%. Jumlah tersebut mengalami pertumbuhan tahunan sebesar 8,7% atau bertambah sekitar 17 juta pengguna baru dalam satu tahun (We Are Social, 2025). Data tersebut menunjukkan bahwa internet telah menjadi bagian penting dalam kehidupan sehari-hari masyarakat Indonesia.

Tingginya penetrasi internet mendorong pelaku usaha memanfaatkan media digital untuk memperluas pasar dan mengembangkan strategi pemasaran produk. Pemanfaatan internet juga mengubah perilaku konsumen dalam membeli dan mengonsumsi barang atau jasa. Konsumen yang sebelumnya berbelanja secara konvensional mulai beralih pada sistem belanja daring karena dinilai lebih cepat, praktis, nyaman, dan fleksibel. Perubahan pola belanja tersebut mendorong perkembangan toko daring dan perdagangan elektronik atau *e-commerce*. *E-commerce* merupakan penggunaan internet, web, *browser*, dan aplikasi seluler untuk mendukung interaksi bisnis antara perusahaan, pemasok, dan konsumen (Laudon & Traver, 2016). Berbagai platform *e-commerce* yang berkembang di Indonesia antara lain Tokopedia, Shopee, Lazada, dan *TikTok Shop*.

Perkembangan perdagangan digital saat ini tidak hanya berlangsung melalui *marketplace* konvensional, tetapi juga melalui platform *social commerce* yang menggabungkan media sosial dan transaksi pembelian dalam satu aplikasi. Salah satu platform yang banyak digunakan dalam aktivitas belanja daring adalah *TikTok Shop*.

Berbeda dengan *marketplace* pada umumnya, *TikTok Shop* menghadirkan pengalaman belanja yang lebih interaktif karena konsumen dapat memperoleh informasi produk melalui video pendek, *live streaming*, *online customer review*, serta berbagai penawaran *price discount*. Karakteristik tersebut membuat *TikTok Shop* relevan dengan perilaku Generasi Z yang aktif menggunakan media sosial untuk mencari informasi produk, membandingkan pilihan, menilai pengalaman konsumen lain, dan menentukan keputusan pembelian. Oleh karena itu, *TikTok Shop* dipilih sebagai platform penelitian untuk menganalisis keputusan pembelian produk *Finally Found You* pada Generasi Z di Kota Malang.

Gambar 1. 1
Pendapatan TikTok Tahun 2017-2025



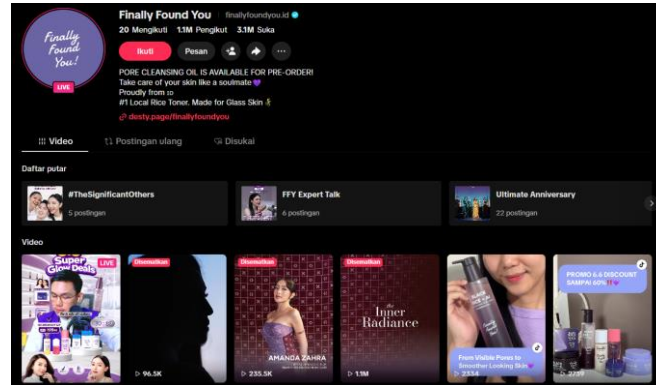
Sumber: (rootdigital.co.uk, 2025)

Berdasarkan Gambar 1.1, pendapatan TikTok selama periode 2017–2025 menunjukkan peningkatan yang sangat signifikan, dari 63 juta dolar AS pada 2017 menjadi 22 miliar dolar AS pada 2025. Kenai kan ini mencerminkan keberhasilan TikTok dalam memperluas basis pengguna sekaligus mengembangkan fitur *e-commerce* melalui *TikTok Shop*. Pemilihan *TikTok Shop* sebagai objek penelitian didasarkan pada kuatnya peran platform tersebut dalam membentuk perilaku belanja digital konsumen. *Root Digital* mencatat bahwa 58% pengguna TikTok melakukan pembelian melalui *TikTok Shop*, 55% pengguna TikTok pernah membeli produk dari suatu merek setelah melihat produk tersebut di aplikasi, dan 50% pengguna melakukan

pembelian setelah menonton TikTok *live streaming*. Selain itu, kategori *beauty and personal care* termasuk salah satu kategori paling populer di *TikTok Shop* dan mencatat nilai *gross merchandise value* (GMV) tertinggi, yaitu sebesar US\$ 2,49 miliar (Root Digital, 2025). Data tersebut menunjukkan bahwa *TikTok Shop* tidak hanya berfungsi sebagai media hiburan, tetapi juga berkembang menjadi platform *social commerce* yang mampu memengaruhi proses pencarian informasi, ketertarikan, dan keputusan pembelian konsumen. Oleh karena itu, *TikTok Shop* relevan digunakan sebagai konteks penelitian keputusan pembelian produk *Finally Found You*, khususnya pada Generasi Z yang aktif menggunakan fitur *live streaming*, *online customer review*, dan *price discount* dalam proses pembelian produk *Skincare*

Salah satu *brand Skincare* lokal Indonesia yang memanfaatkan *TikTok Shop* untuk mempromosikan dan menjual produknya adalah *Finally Found You*. Sejak awal kemunculannya, *brand* ini sempat *viral* di media sosial sehingga menarik perhatian masyarakat, khususnya konsumen muda, untuk mengenal dan menggunakan produknya. Popularitas tersebut tidak hanya didorong oleh penyebaran konten di media sosial, tetapi juga oleh kepercayaan konsumen terhadap produk yang menggunakan bahan-bahan aman dan telah memperoleh izin dari Badan Pengawas Obat dan Makanan (Jati & Widarta, 2025). *Finally Found You* merupakan merek *Skincare* di bawah naungan PT Karya Maharendra Innovation yang didirikan oleh Putu Maharaja Segara Putra pada tahun 2022. Meskipun tergolong sebagai merek yang relatif baru, *Finally Found You* berhasil memperoleh penghargaan *Exceptional Performance in e-Commerce* (EPIC) tahun 2026 dalam kategori *Best Rising Product Tinted Sunscreen* di sektor *e-commerce* (CNBC Indonesia, 2026)

Gambar 1. 2
Akun TikTok Resmi Produk *Finally Found You*



Sumber: (<https://www.tiktok.com/@finallyfoundyou.id>, 2026)

Industri kosmetik terus berkembang dengan cepat sehingga meningkatkan persaingan antara suatu *brand* dengan para kompetitornya. Oleh karena itu, perusahaan perlu terus berinovasi agar produknya mampu mengikuti perubahan kebutuhan dan preferensi pasar (E. C. Purnomo et al., 2025). Perkembangan industri kecantikan di Indonesia ditandai oleh semakin banyaknya *brand Skincare* lokal maupun luar negeri yang bersaing melalui platform digital dan *offline store*. Salah satu *brand Skincare* lokal yang menunjukkan perkembangan positif adalah *Finally Found You*. Strategi pemasaran *Finally Found You* berfokus pada pemanfaatan *social commerce* khususnya *TikTok Shop* karena platform tersebut sangat populer di kalangan Generasi Z yang merupakan segmen potensial untuk produk *Skincare*.

Melalui fitur *live streaming*, *online customer review*, dan *price discount*, *TikTok Shop* mampu memfasilitasi proses pemasaran yang interaktif untuk mendorong keputusan pembelian konsumen Generasi Z. Berdasarkan survei (Jakpat Insight, 2025), perilaku belanja daring Generasi Z di Indonesia menunjukkan peningkatan penggunaan fitur *social commerce*, terutama melalui *live shopping* dan *affiliate link*. Survei pada semester II 2024 yang melibatkan 2.474 responden menunjukkan bahwa 91% responden melakukan transaksi secara daring. Pada kelompok Generasi Z, sembilan dari sepuluh responden pernah menonton *live shopping*, dan 62% di antaranya melakukan transaksi melalui fitur tersebut. Selain itu, sebanyak 86% Generasi Z pernah membuka *affiliate link* dari media sosial, sedangkan 53% di antaranya memutuskan

untuk membeli produk melalui tautan tersebut. Temuan ini menunjukkan bahwa *social commerce* tidak hanya berfungsi sebagai media promosi, tetapi juga menjadi saluran transaksi yang memengaruhi keputusan pembelian Generasi Z secara langsung (Jakpat Insight, 2025).

Tabel 1. 1
Data Pendukung *Finally Found You* pada *TikTok Shop*

No	Indikator Data	Angka/Data	Sumber	Keterangan
1	Pengikut akun TikTok @finallyfoundyou.id	1,1 juta pengikut	Kalodata	Menunjukkan bahwa akun TikTok <i>Finally Found You</i> memiliki jangkauan audiens yang besar.
2	Debut time akun pada Kalodata	05/05/2024	Kalodata	Menunjukkan waktu akun mulai terpantau dalam data Kalodata.
3	Tanggal awal data tercatat	28/02/2024	Kalodata	Menunjukkan awal pencatatan data akun oleh Kalodata.
4	Jumlah produk dalam 30 hari terakhir	193 produk	Kalodata	Menunjukkan bahwa <i>Finally Found You</i> memiliki aktivitas produk yang cukup banyak di <i>TikTok Shop</i> .
5	Kategori produk <i>TikTok Shop</i>	<i>Beauty & Personal Care > Skincare</i>	Kalodata	Menunjukkan bahwa produk <i>Finally Found You</i> termasuk kategori <i>Skincare</i> yang relevan dengan objek penelitian.

Sumber: (Kalodata.com, 2024)

Berdasarkan data (Kalodata.com, 2024), akun TikTok @finallyfoundyou.id memiliki sekitar 1,1 juta pengikut dan mencatat 193 produk dalam 30 hari terakhir. Data tersebut menunjukkan bahwa *Finally Found You* memiliki aktivitas pemasaran digital yang cukup kuat melalui *TikTok* dan *TikTok Shop*. Selain itu, produk *Finally Found You* berada pada kategori *Beauty* dan *Personal Care* khususnya *Skincare*, sehingga relevan dengan penelitian ini yang membahas keputusan pembelian produk *Skincare* melalui *TikTok Shop*. Keberadaan akun dengan jumlah pengikut yang besar dan aktivitas produk yang tinggi menunjukkan bahwa *TikTok Shop* dapat menjadi saluran penting bagi *Finally Found You* dalam menjangkau konsumen digital, khususnya Generasi Z dan mendorong terjadinya keputusan pembelian produk.

Keputusan pembelian merupakan proses pemilihan yang dilakukan konsumen melalui kegiatan mengenali kebutuhan, mencari informasi, mengevaluasi berbagai alternatif, dan menentukan produk yang paling sesuai. Perusahaan dapat membantu

konsumen mengambil keputusan secara lebih tepat dengan menyediakan informasi yang relevan dan menawarkan beberapa alternatif produk (Sumarwan & Tjiptono, 2018). Menurut (Engel et al., 2006), keputusan pembelian merupakan hasil pengolahan informasi yang dilakukan konsumen untuk memilih alternatif produk yang paling mampu memenuhi kebutuhannya. Dalam konteks *TikTok Shop*, keputusan pembelian produk *Skincare* tidak hanya dipengaruhi oleh kebutuhan terhadap produk, tetapi juga oleh informasi digital yang diterima konsumen melalui *live streaming*, *online customer review*, *price discount*, kualitas produk, serta pengalaman komunikasi antara penjual dan konsumen. Fenomena ini terlihat pada konsumen Generasi Z yang cenderung mencari informasi produk secara cepat melalui *TikTok Shop* sebelum memutuskan pembelian produk *Finally Found You*.

Salah satu faktor yang dapat memengaruhi keputusan pembelian konsumen adalah *live streaming*. *Live streaming* merupakan strategi pemasaran digital yang menggunakan siaran langsung sebagai sarana menyampaikan informasi produk dan mencapai tujuan pemasaran. Menurut (Xu et al., 2020), *live streaming* merupakan bentuk perdagangan daring yang berlangsung secara *real-time* dan menciptakan ruang interaksi virtual antara penjual dan pembeli. Konsumen dapat menyampaikan pertanyaan dan komentar secara langsung melalui kolom komentar yang tersedia. Interaksi tersebut dapat membentuk kedekatan emosional antara penjual dan konsumen serta meningkatkan kepercayaan terhadap produk yang ditawarkan (Song & Liu, 2021).

Gambar 1. 3

Live streaming TikTok Shop Finally Found You



Sumber: (<https://www.tiktok.com/@finallyfoundyou.id>, 2026)

Pada Gambar 1.3, fenomena *live streaming* terlihat dari adanya *host* yang menjelaskan manfaat produk, cara penggunaan, tekstur, kandungan, serta penawaran khusus selama siaran berlangsung. Dalam pembelian produk *Skincare Finally Found You*, *live streaming* menjadi penting karena konsumen dapat melihat penjelasan produk secara langsung dan menanyakan kecocokan produk sebelum membeli. Pelaksanaan *live streaming* pada waktu yang tepat, penyampaian informasi yang jelas, serta pemberian penawaran khusus selama sesi berlangsung dapat meningkatkan peluang terjadinya keputusan pembelian. Kondisi tersebut menunjukkan bahwa fitur *live streaming TikTok Shop* dapat menjadi sarana pemasaran yang aktif dalam mendorong pembelian produk *Finally Found You* oleh Generasi Z.

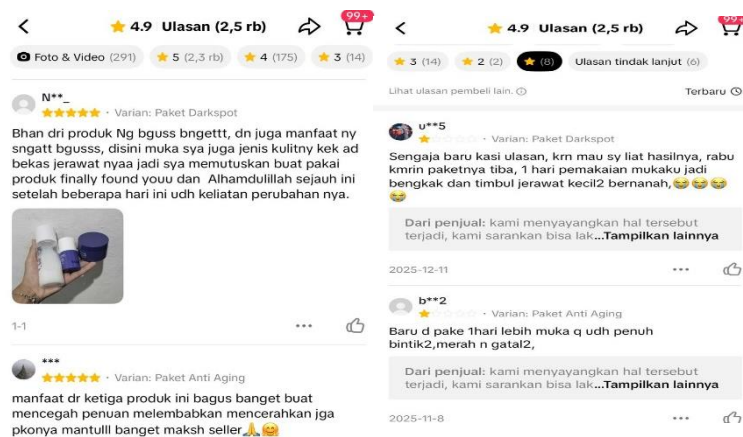
Penelitian (Febriah & Febriyantoro, 2023) menunjukkan bahwa *live streaming* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Hasil tersebut sejalan dengan penelitian (Audina et al., 2023) dan (Saumantari et al., 2024) yang menjelaskan bahwa *live streaming* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Namun terdapat hasil penelitian yang berbeda sebagaimana ditemukan oleh (Imron et al., 2024), yang menyimpulkan bahwa *live streaming* tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Perbedaan hasil penelitian tersebut menunjukkan bahwa efektivitas *live streaming* dalam memengaruhi keputusan pembelian masih bergantung pada karakteristik konsumen, objek produk, dan platform yang digunakan. Oleh karena itu, pengaruh *live streaming* terhadap keputusan pembelian produk *Finally Found You* pada Generasi Z pengguna *TikTok Shop* di Kota Malang masih perlu diuji kembali.

Selain *live streaming*, faktor lain yang dapat memengaruhi keputusan pembelian adalah *online customer review*. *Online customer review* memberikan gambaran mengenai kepuasan dan ketidakpuasan konsumen serta membantu perusahaan memahami pasar dan memperbaiki penawaran produk (Schiffman & Wisenblit, 2015). (Rohmatulloh & Sari, 2021) mendefinisikan *online customer review* sebagai informasi evaluatif mengenai suatu produk yang diberikan oleh konsumen berdasarkan pengalaman pembelian untuk membantu konsumen lain menilai kualitas produk tersebut. Menurut (Mo et al., 2015), *online customer review* merupakan ulasan

konsumen yang memuat informasi produk dari berbagai sudut pandang. Melalui ulasan tersebut, calon konsumen dapat mengetahui kualitas produk berdasarkan pengalaman dan penilaian konsumen yang sebelumnya telah membeli produk secara daring. Pada *TikTok Shop*, ulasan dapat berupa teks, penilaian bintang, foto, maupun video.

Gambar 1. 4

Online customer review TikTok Shop Finally Found You



Sumber: (<https://www.tiktok.com/@finallyfoundyou.id>, 2026)

Fenomena *online customer review* pada produk *Finally Found You* terlihat pada gambar 1.4 yang menunjukkan bahwa konsumen memberikan penilaian positif terhadap produk, seperti bahan produk sesuai dengan kondisi kulit pengguna. Fenomena ini menunjukkan bahwa *online customer review* memiliki peran penting dalam membantu calon konsumen memperoleh informasi berdasarkan pengalaman pembeli sebelumnya. Akan tetapi ada juga ulasan negatif yang diberikan konsumen seperti bahan produk tidak cocok dengan kulit konsumen. Dalam konteks penelitian ini, ulasan positif pada produk *Finally Found You* dapat membentuk kepercayaan, mengurangi keraguan, dan menjadi salah satu pertimbangan Generasi Z sebelum mengambil keputusan pembelian melalui *TikTok Shop*, sedangkan ulasan negatif dapat menimbulkan keraguan terhadap produk. Fenomena tersebut menunjukkan bahwa ulasan konsumen memiliki peran penting bagi Generasi Z dalam menentukan pembelian produk *Finally Found You* melalui *TikTok Shop*.

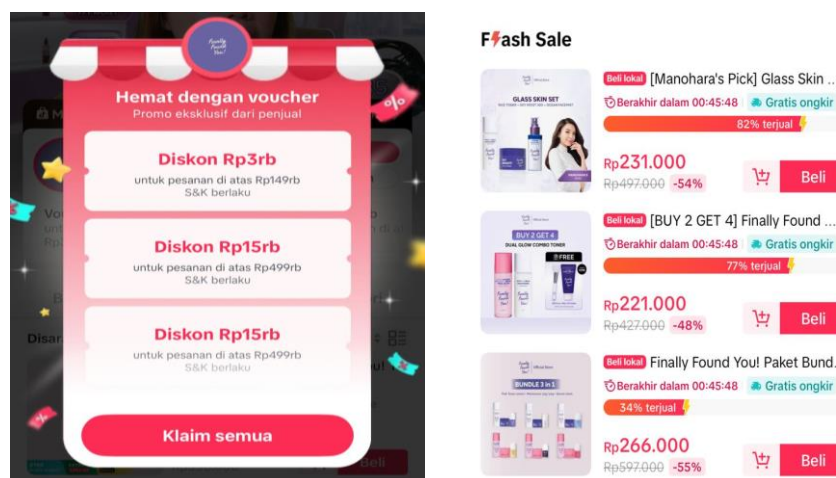
Hasil penelitian (Koagouw et al., 2024) menyatakan bahwa *online customer review* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Hasil tersebut sejalan dengan

penelitian (Indriyani, 2023) dan (Pradita et al., 2025) yang menunjukkan bahwa *online customer review* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Namun, penelitian (F. Putri et al., 2025) menjelaskan bahwa *online customer review* tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Perbedaan hasil tersebut memperlihatkan bahwa konsumen tidak selalu menjadikan ulasan daring sebagai dasar utama dalam melakukan pembelian. Sebagian konsumen dapat lebih mempertimbangkan harga, kredibilitas penjual, kualitas produk, maupun pengalaman pribadi. Oleh karena itu, pengaruh *online customer review* terhadap keputusan pembelian produk *Finally Found You* pada Generasi Z pengguna *TikTok Shop* di Kota Malang perlu diuji kembali.

Selain *live streaming* dan *online customer review*, *price discount* menjadi salah satu faktor yang dapat memengaruhi keputusan pembelian barang atau jasa. *Price discount* atau potongan harga merupakan pengurangan harga dari harga awal yang ditetapkan penjual sehingga konsumen dapat memperoleh produk dengan harga lebih rendah untuk menarik minat pembelian (Kotler & Keller, 2016). (Tjiptono, 2020) mendefinisikan potongan harga sebagai pengurangan harga yang diberikan penjual kepada pembeli sebagai bentuk penghargaan atas aktivitas tertentu, seperti pembelian dalam jumlah besar atau pembayaran yang dilakukan lebih cepat.

Gambar 1. 5

Price discount TikTok Shop Finally Found You



Sumber: (<https://www.tiktok.com/@finallyfoundyou.id>, 2026)

Dalam *TikTok Shop*, potongan harga dapat diberikan melalui *voucher*, promosi khusus selama *live streaming*, diskon terbatas, *bundling* produk, maupun penurunan harga pada periode tertentu. Fenomena *price discount* pada produk *Finally Found You* dapat terlihat pada gambar 1.5 ketika konsumen memperoleh potongan harga melalui *voucher* toko, promo saat *live streaming*, atau penawaran *flash sale* yang membuat harga produk menjadi lebih terjangkau. Strategi tersebut dapat mendorong konsumen melakukan pembelian karena merasa memperoleh keuntungan ekonomis. Adanya *price discount* membuat konsumen menilai bahwa produk yang diinginkan dapat diperoleh dengan harga lebih rendah sehingga mengurangi pengeluaran pembelian (Rahmawati & Maskan, 2024)

Penelitian (Putra & Armaniah, 2025) menunjukkan bahwa *price discount* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Hasil tersebut sejalan dengan penelitian (Tanjung & Rahmawani, 2025) dan (Nurmala et al., 2025) yang menjelaskan bahwa *price discount* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Namun, penelitian (Susanti et al., 2023) menyimpulkan bahwa *price discount* tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen. Perbedaan hasil tersebut menunjukkan bahwa potongan harga tidak selalu menjadi pertimbangan utama konsumen. Konsumen dapat menganggap potongan harga kurang menarik apabila besarnya diskon rendah, harga akhir masih relatif tinggi, atau kualitas produk belum diyakini. Oleh karena itu, pengaruh *price discount* terhadap keputusan pembelian produk *Finally Found You* melalui *TikTok Shop* masih perlu dianalisis secara khusus pada Generasi Z di Kota Malang.

Live streaming, *online customer review*, dan *price discount* merupakan komponen pemasaran digital yang dapat saling berkaitan dalam memengaruhi keputusan pembelian. *Live streaming* memberikan informasi produk secara langsung dan interaktif, *online customer review* memberikan pengalaman nyata dari konsumen sebelumnya, sedangkan *price discount* memberikan dorongan ekonomis bagi konsumen untuk membeli produk. Ketiga strategi tersebut digunakan perusahaan untuk memperkenalkan produk, membangun komunikasi, memberikan informasi, dan meningkatkan penjualan kepada konsumen muda. Generasi Z merupakan kelompok *digital native* yang tumbuh dan berkembang bersama transformasi digital sehingga

terbiasa menggunakan perangkat digital dalam kehidupan sehari-hari, termasuk untuk berbelanja dan melakukan pembayaran (Suliah & Pabulo, 2023). Generasi Z adalah kelompok yang lahir pada tahun 1997 hingga tahun 2012 dan saat ini rentang umur Generasi Z yaitu 29-14 tahun. Generasi ini mudah terpapar pemasaran digital melalui *live streaming*, ulasan pelanggan, dan potongan harga pada *TikTok Shop*. Generasi Z juga cenderung mencari informasi produk secara daring dengan mempertimbangkan ulasan konsumen, relevansi konten, serta kesesuaian harga sebelum mengambil keputusan pembelian (Elisabet, 2024)

Gambar 1. 6

Data BPS Kota Malang Berdasarkan Umur dan Jenis Kelamin 2025

Kelompok Umur	Penduduk (Laki-Laki) (Ribu)	Penduduk (Perempuan) (Ribu)	Penduduk (Laki-Laki + Perempuan) (Ribu)
0-4	22.525,0	21.068,0	43.593,0
5-9	34.761,0	32.559,0	67.320,0
10-14	36.311,0	34.325,0	70.636,0
15-19	34.804,0	33.303,0	68.107,0
20-24	34.257,0	32.682,0	66.939,0
25-29	33.697,0	32.822,0	66.519,0
30-34	33.384,0	33.060,0	66.444,0
35-39	32.576,0	32.350,0	64.926,0
40-44	35.982,0	35.430,0	71.412,0
45-49	33.414,0	33.301,0	66.715,0
50-54	29.197,0	29.991,0	59.188,0
55-59	25.392,0	27.725,0	53.117,0
60-64	20.400,0	23.929,0	44.329,0
65-69	16.194,0	18.805,0	34.999,0
70-74	10.313,0	12.119,0	22.432,0
75+	10.095,0	15.088,0	25.183,0
Jumlah/ Total	443.302,0	448.557,0	891.859,0

Sumber: (BPS/BPS-Statistics Indonesia, 2025)

Kota Malang dipilih sebagai lokasi penelitian karena memiliki komposisi penduduk usia muda yang relevan dengan karakteristik objek penelitian. Berdasarkan data BPS Kota Malang tahun 2025, jumlah penduduk Kota Malang mencapai 891.859 jiwa, terdiri atas 443.302 penduduk laki-laki dan 448.557 penduduk perempuan (BPS Kota Malang, 2025). Data penduduk menurut kelompok umur menunjukkan bahwa kelompok usia muda masih menjadi bagian penting dalam struktur penduduk Kota Malang. Kelompok usia tersebut relevan dengan Generasi Z, yaitu generasi yang lahir pada tahun 1997 sampai 2012. Pada tahun 2025, Generasi Z berada pada rentang usia sekitar 13-28 tahun. Rentang usia ini sesuai dengan karakteristik konsumen digital yang

aktif menggunakan media sosial, mencari informasi produk secara daring, menonton *live streaming*, membaca *online customer review*, dan mempertimbangkan *price discount* sebelum melakukan pembelian. Oleh karena itu, pemilihan Generasi Z di Kota Malang dinilai tepat untuk menganalisis pengaruh *live streaming*, *online customer review*, dan *price discount* terhadap keputusan pembelian produk *Finally Found You* melalui *TikTok Shop*. *TikTok Shop* menjadi salah satu platform belanja daring yang dekat dengan aktivitas digital Generasi Z. Perkembangan pola belanja saat ini juga mengarah pada *TikTok Shop* yang menggabungkan konten hiburan, informasi produk, interaksi sosial, dan transaksi dalam satu aplikasi. Generasi Z dapat menggunakan *TikTok Shop* untuk mencari informasi mengenai produk *Skincare*, menyaksikan *live streaming*, membaca *online customer review*, dan memperoleh *price discount*. Salah satu produk *Skincare* yang dikenal oleh konsumen muda adalah *Finally Found You*. Dalam persaingan industri kecantikan yang semakin ketat, *live streaming*, *online customer review*, dan *price discount* digunakan untuk menyampaikan informasi produk, membangun kepercayaan konsumen, serta mendorong keputusan pembelian. Namun, pengaruh ketiga variabel tersebut terhadap keputusan pembelian produk *Finally Found You* pada Generasi Z pengguna *TikTok Shop* di Kota Malang masih memerlukan pengujian lebih lanjut.

Penelitian ini penting dilakukan karena keputusan pembelian konsumen pada era *social commerce* semakin dipengaruhi oleh informasi digital yang diterima melalui media sosial. *TikTok Shop* dipilih karena platform ini tidak hanya menjadi tempat transaksi, tetapi juga menggabungkan konten hiburan, interaksi langsung, ulasan konsumen, promosi harga, dan pembelian dalam satu aplikasi. Karakteristik tersebut sesuai dengan perilaku Generasi Z yang aktif menggunakan TikTok untuk mencari informasi produk, menilai pengalaman konsumen lain, membandingkan harga, dan mengambil keputusan pembelian. Produk *Finally Found You* dipilih karena *brand* ini merupakan salah satu produk *Skincare* lokal yang memanfaatkan TikTok sebagai media pemasaran dan *TikTok Shop* sebagai saluran penjualan kepada konsumen muda. Dalam konteks persaingan produk *Skincare* yang semakin ketat, penting untuk mengetahui apakah *live streaming*, *online customer review*, dan *price discount* benar-benar memengaruhi keputusan pembelian produk *Finally Found You*. Oleh karena itu,

penelitian ini patut dilakukan agar dapat memberikan pemahaman empiris mengenai faktor pemasaran digital yang berperan dalam keputusan pembelian Generasi Z melalui *TikTok Shop*.

Banyaknya pilihan produk *Skincare* dengan manfaat dan harga yang relatif serupa membuat konsumen semakin selektif dalam menentukan keputusan pembelian. Perusahaan yang bergerak dalam industri kecantikan perlu memahami faktor-faktor yang memengaruhi keputusan konsumen agar mampu mempertahankan daya saing. Penelitian ini diharapkan dapat memberikan informasi bagi perusahaan dalam mengoptimalkan penggunaan *live streaming*, *online customer review*, dan *price discount* sebagai strategi pemasaran melalui *TikTok Shop*. Berdasarkan fenomena penelitian, karakteristik populasi, kebaruan objek penelitian, dan perbedaan hasil penelitian terdahulu, peneliti tertarik melakukan penelitian berjudul “Pengaruh *Live streaming*, *Online customer review* dan *Price discount* terhadap Keputusan Pembelian (Studi pada Generasi Z Konsumen Produk *Finally Found You* melalui *TikTok Shop* di Kota Malang) ”.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah dipaparkan sebelumnya, maka rumusan masalah dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Apakah *live streaming* berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian produk *Finally Found You* pada Generasi Z pengguna *TikTok Shop* di Kota Malang?
2. Apakah *online customer review* berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian produk *Finally Found You* pada Generasi Z pengguna *TikTok Shop* di Kota Malang?
3. Apakah *price discount* berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian produk *Finally Found You* pada Generasi Z pengguna *TikTok Shop* di Kota Malang?
4. Apakah *live streaming*, *online customer review*, dan *price discount* berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian produk *Finally Found You* pada Generasi Z pengguna *TikTok Shop* di Kota Malang?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah yang telah dipaparkan sebelumnya, maka tujuan yang akan di capai dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Untuk menguji dan menganalisis secara parsial *live streaming* terhadap keputusan pembelian produk *Finally Found You* pada Generasi Z pengguna *TikTok Shop* di Kota Malang.
2. Untuk menguji dan menganalisis secara parsial *online customer review* terhadap keputusan pembelian produk *Finally Found You* pada Generasi Z pengguna *TikTok Shop* di Kota Malang.
3. Untuk menguji dan menganalisis secara parsial *price discount* terhadap keputusan pembelian produk *Finally Found You* pada Generasi Z pengguna *TikTok Shop* di Kota Malang.
4. Untuk menguji dan menganalisis secara simultan *live streaming*, *online customer review*, dan *price discount* terhadap keputusan pembelian produk *Finally Found You* pada Generasi Z pengguna *TikTok Shop* di Kota Malang.

1.4 Manfaat Penelitian

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat untuk berbagai pihak yang relevan.

1. Manfaat teoritis

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi dalam pengembangan kajian manajemen pemasaran, khususnya mengenai hubungan antara *live streaming*, *online customer review*, *price discount*, dan keputusan pembelian dalam konteks *social commerce*. Penelitian ini juga dapat memperluas pemahaman mengenai perilaku pembelian Generasi Z terhadap produk *Skincare* melalui *TikTok Shop*. Selain itu, hasil penelitian dapat digunakan sebagai bahan referensi dan pertimbangan bagi penelitian selanjutnya yang membahas variabel, objek, populasi, atau platform perdagangan digital yang sejenis.

2. Manfaat praktis

- a. Bagi Perusahaan

Penelitian ini diharapkan dapat menjadi bahan pertimbangan bagi *Finally Found You* dalam menyusun dan mengevaluasi strategi pemasaran digital melalui *TikTok Shop*. Hasil penelitian dapat membantu perusahaan mengetahui pengaruh *live streaming*, *online customer review*, dan *price discount* terhadap keputusan pembelian Generasi Z di Kota Malang. Informasi tersebut dapat digunakan untuk meningkatkan kualitas penyampaian informasi produk, interaksi dengan konsumen, pengelolaan ulasan, dan penyusunan program potongan harga agar lebih sesuai dengan karakteristik konsumen muda

b. Bagi Masyarakat

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan pemahaman empiris bagi masyarakat, khususnya konsumen Generasi Z, dalam mengevaluasi faktor-faktor digital yang memengaruhi keputusan pembelian produk *Skincare* melalui *TikTok Shop*. Hasil penelitian ini dapat membantu konsumen menilai pengaruh *live streaming*, *online customer review*, dan *price discount* secara lebih objektif sebelum melakukan pembelian. Dengan demikian, konsumen dapat mempertimbangkan kredibilitas informasi, kualitas ulasan, kesesuaian produk dengan kebutuhan kulit, serta keamanan produk secara lebih rasional dalam proses pengambilan keputusan.

c. Bagi Peneliti dan Akademisi

Penelitian ini diharapkan dapat menambah wawasan peneliti dan akademisi mengenai pengaruh *live streaming*, *online customer review*, dan *price discount* terhadap keputusan pembelian produk *Finally Found You* pada Generasi Z pengguna *TikTok Shop* di Kota Malang. Hasil penelitian juga dapat dijadikan bahan rujukan empiris bagi penelitian selanjutnya dalam bidang pemasaran digital, perilaku konsumen, *social commerce*, produk *Skincare*, dan karakteristik pembelian Generasi Z.

BAB II

KAJIAN PUSTAKA

2.1 Penelitian Terdahulu

Peneliti menggali informasi dari peneliti terdahulu yang memiliki kesamaan variabel dengan penelitian yang akan dilakukan sebagai bahan perbandingan, baik mengenai kekurangan atau kelebihan yang sudah ada. Adapun beberapa penelitian terdahulu yang dijadikan rujukan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut

Tabel 2. 1
Penelitian Terdahulu

No	Judul, Nama Penulis dan Tahun Penelitian	Teknik Analisis, Objek, Populasi, Sampel, Variabel	Hasil Penelitian
1	Pengaruh <i>Live Video Streaming</i> Tiktok , Potongan Harga, dan Gratis Ongkir Terhadap Keputusan Pembelian (Febriah & Febriyantoro, 2023)	Teknik Analisis Data: Regresi linear berganda Populasi: Konsumen Skintific di DKI Jakarta pengguna TikTok Teknik sampel: <i>Purposive sampling</i> Variabel: (X1) <i>Live Video streaming</i> , (X2) Potongan harga, (X3) Gratis ongkir, (Y) Keputusan pembelian	a) <i>Live streaming</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. b) Potongan harga tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian. c) Gratis Ongkir berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.
2	<i>The Effect of Live streaming Shopping, Price, and Product Quality on Purchasing Decisions for Shopee Users in West Nusa Tenggara, Indonesia</i> (Audina et al., 2023)	Teknik Analisis Data: Partial least square (PLS) Populasi: Masyarakat pengguna Shopee di Nusa Tenggara Barat Teknik sampel: <i>Purposive sampling</i> Variabel: (X1) <i>Live streaming shopping</i> , (X2) <i>Price</i> , (X3) <i>Product quality</i> , (Y) <i>Purchasing decisions</i>	a) <i>Live streaming shopping</i> berpengaruh positif signifikan terhadap <i>purchasing decisions</i> b) <i>Price</i> berpengaruh positif signifikan terhadap <i>purchasing decisions</i> c) <i>Product quality</i> tidak berpengaruh signifikan terhadap <i>purchasing decisions</i>
3	Peran <i>Live Streaming</i> dan <i>Affiliate</i> dalam Meningkatkan Keputusan Pembelian di <i>E-Commerce</i>	Teknik Analisis Data: Analisis linier berganda Populasi: Konsumen Shopee Damawa.cloth	a) <i>Live streaming</i> secara parsial berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian

	Shopee (Saumantari et al., 2024)	Teknik sampel: <i>Probability sampling</i> dengan metode <i>random sampling</i> Variabel: (X1) <i>Live streaming</i> , <i>Affiliate</i> (X2), Keputusan pembelian (Y)	b) <i>Affiliate Marketing</i> secara parsial berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian c) Secara simultan <i>live streaming</i> dan <i>affiliate</i> berpengaruh terhadap keputusan pembelian
4	Pengaruh <i>Affiliate Marketing</i> , <i>Live streaming</i> , Program Gratis Ongkos Kirim dan <i>Flash Sale</i> Terhadap Keputusan Pembelian di <i>TikTok Shop</i> (Imron et al., 2024)	Teknik Analisis Data: Analisis linier berganda Objek: Populasi: Pengguna aplikasi <i>TikTok Shop</i> di Pekalongan Teknik sampel: <i>Purposive sampling</i> Variabel: (X1) <i>Affiliate marketing</i> , (X2) <i>Live streaming</i> , (X3) Program gratis ongkos kirim, (X4) <i>Flash Sale</i> , (Y) Keputusan pembelian	a) <i>Affiliate marketing</i> berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian b) <i>Live streaming</i> tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian c) Program gratis ongkos kirim tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian d) <i>Flash Sale</i> berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian e) <i>Affiliate marketing</i> , <i>live streaming</i> , program gratis ongkos kirim, <i>flash sale</i> secara simultan berpengaruh terhadap Keputusan pembelian
5	Pengaruh <i>Price discount</i> , <i>Online customer review</i> dan <i>Digital Payment Method</i> terhadap Keputusan Pembelian Melalui Layanan Go-Food Pada Masyarakat Kelurahan Malalayang 1 Timur (Koagouw et al., 2024)	Teknik Analisis Data: Analisis regresi linear berganda Populasi: Pengguna layanan Go-Food pada Masyarakat Kelurahan Malalayang 1 Timur Teknik sampel: <i>Purposive sampling</i> Variabel: (X1) <i>Price discount</i> (X2) <i>Online customer review</i> , (X3) <i>Digital payment method</i> , (Y) Keputusan pembelian	a) <i>Price discount</i> secara berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian b) <i>Online customer review</i> berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian c) <i>Digital payment method</i> berpengaruh positif tetapi tidak signifikan terhadap keputusan pembelian
6	<i>The Influence of Promotion and Online Customer Riview on Purchase Decisions at Shopee in Bogor City</i> (Indriyani, 2023)	Teknik Analisis Data: Analisis regresi linier berganda Populasi: Konsumen yang menggunakan aplikasi shopee di Kota Bogor Teknik sampel: <i>Purposive sampling</i> Variabel: (X1) <i>Promotion</i> , (X2) <i>Online customer riview</i> , (Y) <i>Purchase decisions</i>	a) <i>Promotion</i> berpengaruh positif signifikan terhadap <i>purchase decisions</i> b) <i>Online customer riview</i> berpengaruh positif signifikan terhadap <i>purchase decisions</i> c) <i>Promotion</i> dan <i>Online customer riview</i> berpengaruh positif signifikan terhadap <i>purchase decisions</i>

7	Keputusan Pembelian Ditinjau dari <i>Live streaming</i> , Kualitas Produk, dan <i>Online customer review</i> Skincare Zienvi (Pradita et al., 2025)	Teknik Analisis Data: Analisis regresi linier berganda Populasi:Konsumen Skincare Zienvi di media sosial maupun <i>marketplace</i> Teknik sampel: <i>Purposive sampling</i> dan <i>snowball sampling</i> Variabel: (X1) <i>Live streaming</i> , (X2) Kualitas produk, (X3) <i>Online customer review</i> , (Y) Keputusan pembelian	a) <i>Live streaming</i> berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian b) Kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian c) <i>Online customer riview</i> berpengaruh signifikan terhadap Keputusan pembelian d) <i>Live streaming</i> , kualitas produk, dan <i>online customer riview</i> secara simultan berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian
8	Pengaruh <i>Online customer review</i> dan <i>Brand Ambassador</i> Terhadap Keputusan Pembelian Produk Whitelab di Shopee (F. Putri et al., 2025)	Teknik Analisis Data: Analisis regresi linier berganda Populasi: Mahasiswa Universitas Sumatera Utara yang pernah menggunakan Whitelab di Shopee Teknik sampel: <i>Acccidental sampling</i> Variabel: (X1) <i>Online customer review</i> , (X2) <i>Brand ambassador</i> , (Y) Keputusan pembelian	a) <i>Online customer review</i> tidak memiliki pengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian. b) <i>Brand ambassador</i> berpengaruh secara signifikan dan positif terhadap keputusan pembelian c) Secara simultan <i>online customer review</i> dan <i>brand ambassador</i> berpengaruh positif signifikan terhadap Keputusan pembelian
9	Pengaruh <i>Live streaming</i> dan Diskon Harga Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Lazada di Cengkareng (Putra & Armaniah, 2025)	Teknik Analisis Data: Regresi linear berganda Populasi: Konsumen Lazada di Cengkareng Teknik sampel: <i>Purposive sampling</i> Variabel: (X1) <i>Live streaming</i> , (X2) <i>Harga diskon</i> , (Y) Keputusan pembelian	a) <i>Live streaming</i> berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. b) Diskon harga berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. c) <i>Live streaming</i> dan diskon harga secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian
10	<i>The Influence of Influencer Marketing and Price discount on Online Purchasing Decisions in the Shopee Marketplace</i> (Nurmala et al., 2025)	Teknik Analisis Data: Analisis regresi berganda Populasi: Mahasiswa di Kerawang pengguna Shopee Teknik sampel: <i>Purposive sampling</i> Variabel: (X1) <i>Influencer marketing</i> , (X2) <i>Price</i>	a) <i>Influencer marketing</i> berpengaruh positif signifikan terhadap <i>purchasing decisions</i> b) <i>Price discount</i> berpengaruh positif signifikan terhadap <i>purchasing decisions</i>

		<i>discount.</i> (Y) <i>Purchasing decisions</i>	c) <i>Influencer marketing</i> dan <i>price discount</i> secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap <i>purchasing decisions</i>
11	Pengaruh <i>Digital Marketing</i> dan <i>Price discount</i> Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus: Goklat Kisaran) (Tanjung & Rahmawani, 2025)	Teknik Analisis Data: analisis regresi linier berganda Populasi: Konsumen Goklat Kisaran Teknik sampel: <i>Simple random sampling</i> Variabel: (X1) <i>Digital marketing</i> , (X2) <i>Price discount</i> , (Y) Keputusan pembelian	a) <i>Digital marketing</i> secara parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. b) <i>Price discount</i> secara parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. c) <i>Digital marketing</i> dan <i>price discount</i> secara simultan berpengaruh signifikan terhadap Keputusan pembelian
12	<i>Store Atmosphere</i> , <i>Price Discount</i> , dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian di CV. Torta Indonesia (Susanti et al., 2023)	Teknik Analisis Data: analisis regresi berganda Populasi: Konsumen CV. Torta Indonesia Teknik sampel: <i>Simple random sampling</i> Variabel: (X1) <i>Store atmosphere</i> , (X2) <i>Price discount</i> , (X3) Kualitas produk, (Y) Keputusan pembelian	a) <i>Store atmosphere</i> tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. b) <i>Price discount</i> tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian c) Kualitas produk tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian d) <i>Store atmosphere</i> , <i>price discount</i> , dan kualitas produk tidak berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian

Sumber: (Data diolah peneliti, 2026)

Berdasarkan data penelitian terdahulu yang terdapat pada Tabel 2.1, terdapat persamaan dan perbedaan antara penelitian sebelumnya dengan penelitian yang saat ini akan dibahas, yakni yang terdapat pada Tabel 2.2:

Tabel 2.2

Persamaan dan Perbedaan Penelitian Terdahulu dan Penelitian Sekarang

No	Judul, (Nama Peneliti, Tahun)	Persamaan	Perbedaan
1	Pengaruh <i>Live Video Streaming</i> Tiktok , Potongan Harga, dan Gratis Ongkir Terhadap Keputusan Pembelian (Febriah & Febriyantoro, 2023)	a) Terdapat tiga kesamaan variabel dalam penelitian ini yaitu <i>live streaming</i> dan potongan harga sebagai variabel independent, keputusan pembelian sebagai variabel dependen b) Kedua penelitian menggunakan <i>purposive sampling</i> sebagai teknik pengambilan sampel c) Kedua penelitian menggunakan teknik analisis data regresi linear berganda d) Termasuk penelitian <i>explanatory research</i>	a) Tidak ada variabel <i>Online customer review</i> b) Lokasi penelitian berbeda c) Jumlah sampel pada penelitian ini yakni 114 berbeda dengan jumlah sampel peneliti
2	<i>The Effect of Live streaming Shopping, Price, and Product Quality on Purchasing Decisions for Shopee Users in West Nusa Tenggara, Indonesia</i> (Audina et al., 2023)	a) Terdapat satu kesamaan variabel dalam penelitian ini yaitu <i>live streaming shopping</i>, sebagai variabel independen dan <i>purchasing decisions</i> sebagai variabel dependen b) Metode penelitian sama yakni kuantitatif c) Kedua penelitian menggunakan <i>purposive sampling</i> sebagai teknik pengambilan sampel	a) Terdapat dua variabel X berbeda dalam penelitian ini yakni <i>price</i> dan <i>product quality</i> b) Tidak ada variabel <i>online customer review</i> dan <i>price discount</i> c) Lokasi penelitian berbeda d) Jumlah sampel pada penelitian ini yakni 120 berbeda dengan jumlah sampel peneliti e) Teknik analisis data menggunakan Partial Least Square (PLS)
3	Peran <i>Live Streaming</i> dan <i>Affiliate</i> dalam Meningkatkan Keputusan Pembelian di <i>E-Commerce</i> Shopee (Saumantari et al., 2024)	a) Terdapat satu kesamaan variabel X dalam penelitian ini yaitu <i>live streaming</i> sebagai variabel independen dan keputusan pembelian sebagai variabel dependen	a) Subjek penelitian berbeda dengan subjek peneliti yaitu konsumen Shopee Damawa.cloth b) Terdapat satu variabel X berbeda dalam penelitian ini yakni <i>affiliate</i>

		b) Kedua penelitian menggunakan model analisis data regresi linear berganda c) Kedua penelitian menggunakan program statistik SPSS	c) Jumlah responden pada penelitian ini yakni 100 responden d) pendekatan penelitian deskriptif e) Metode penarikan sampel dengan random sampling
4	Pengaruh <i>Affiliate Marketing, Live streaming, Program Gratis Ongkos Kirim dan Flash Sale</i> Terhadap Keputusan Pembelian di <i>TikTok Shop</i> (Imron et al., 2024)	a) Terdapat satu kesamaan variabel dalam penelitian ini yaitu <i>live streaming</i> sebagai variabel independen dan keputusan pembelian sebagai variabel dependen b) Kedua penelitian menggunakan model analisis data regresi linear berganda c) Kedua penelitian menggunakan <i>purposive sampling</i> sebagai teknik pengambilan sampel d) Keduanya menggunakan program statistik SPSS 26 e) Metode penelitian eksplanatori	a) Terdapat tiga variabel X berbeda dalam penelitian ini yakni <i>affiliate marketing, program gratis ongkos kirim, dan flash sale</i> b) Jumlah responden penelitian 100 c) Populasi yang digunakan dalam penelitian ini adalah pengguna <i>TikTok Shop</i> di Pekalongan
5	Pengaruh <i>Price discount, Online customer review dan Digital Payment Method</i> Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Layanan Go-Food Pada Masyarakat Kelurahan Malalayang 1 Timur (Koagouw et al., 2024)	a) Terdapat dua kesamaan variabel dalam penelitian ini yaitu <i>price discount</i> dan <i>online customer review</i> sebagai variabel independen dan keputusan pembelian sebagai variabel dependen b) Kedua penelitian menggunakan model analisis data regresi linear berganda c) Kedua penelitian menggunakan <i>purposive sampling</i> sebagai teknik pengambilan sampel	a) Menggunakan pendekatan asosiatif kausal b) Lokasi penelitian berbeda dengan peneliti yaitu di Kelurahan Malalayang 1 Timur c) Terdapat satu variabel X berbeda dalam penelitian ini yakni <i>digital payment method</i>

6	<i>The Influence of Promotion and Online Customer Riview on Purchase Decisions at Shopee in Bogor City</i> (Indriyani, 2023)	a) Terdapat satu kesamaan variabel dalam penelitian ini yaitu <i>online customer review</i> sebagai variabel independen dan <i>purchase decisions</i> sebagai variabel dependen b) Kedua penelitian menggunakan model analisis data regresi linear berganda c) Kedua penelitian menggunakan <i>purposive sampling</i> sebagai teknik pengambilan sampel d) Metode penelitian eksplanatori	a) Subjek penelitian berbeda dengan subjek peneliti yaitu konsumen pengguna Shopee b) Lokasi penelitian berbeda dengan peneliti yaitu di Kota Bogor c) Jumlah responden pada penelitian ini yaitu 100 responden
7	Keputusan Pembelian Ditinjau dari <i>Live streaming</i> , Kualitas Produk, dan <i>Online customer review Skincare</i> Zienvi (Pradita et al., 2025)	a) Terdapat dua kesamaan variable X dalam penelitian ini yaitu <i>live streaming</i>, <i>online customer review</i> sebagai variabel independen dan <i>purchase</i> b) Menggunakan <i>software</i> SPSS c) Kedua penelitian menggunakan model analisis data regresi linear berganda	a) Metode penelitian deskriptif-verifikatif b) Teknik pengambilan sampel menggunakan <i>snowball sampling</i> c) Subjek penelitian berbeda dengan subjek peneliti yaitu konsumen <i>Skincare</i> Zienvi
8	Pengaruh <i>Online customer review</i> dan <i>Brand Ambassador</i> terhadap Keputusan Pembelian Produk Whitelab di Shopee (F. Putri et al., 2025)	a) Terdapat satu kesamaan variabel X dalam penelitian ini yaitu <i>online customer review</i> sebagai variabel independen dan keputusan pembelian sebagai variabel dependen b) Kedua penelitian menggunakan model analisis data regresi linear berganda c) Menggunakan <i>software</i> SPSS	a) Teknik pengambilan sampel menggunakan <i>accidental sampling</i> b) Metode penelitian asosiatif kausal c) Subjek penelitian berbeda dengan subjek peneliti yaitu mahasiswa Universitas Sumatera Utara yang menjadi konsumen produk Whitelab di Shopee
9	Pengaruh <i>Live streaming</i> dan Diskon Harga Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen	a) Terdapat dua kesamaan variabel X dalam penelitian ini yaitu <i>live streaming</i> dan <i>diskon harga</i>	a) Lokasi penelitian berbeda dengan peneliti yaitu di Cengkareng b) Jumlah sampel pada penelitian ini yakni 96

	Lazada di Cengkareng (Putra & Armaniah, 2025)	sebagai variabel independen dan keputusan pembelian sebagai variabel dependen b) Kedua penelitian menggunakan teknik analisis data menggunakan regresi linear berganda c) Kedua penelitian menggunakan Teknik pengambilan sampel <i>purposive sample</i>	berbeda dengan jumlah sampel peneliti c) Metode penelitian deskriptif kuantitatif
10	<i>The Influence of Influencer Marketing and Price discount on Online Purchasing Decisions in the Shopee Marketplace</i> (Nurmala et al., 2025)	a) Terdapat satu kesamaan variabel dalam penelitian ini yaitu <i>price discount</i> sebagai variabel independen dan <i>purchasing decisions</i> sebagai variabel dependen b) Menggunakan <i>software</i> SPSS c) Teknik pengambilan sampel yaitu <i>purposive sampling</i>	a) Subjek penelitian berbeda dengan subjek peneliti yaitu mahasiswa di Kerawang sebagai pengguna Shopee b) Jumlah sampel pada penelitian ini yakni 105 berbeda dengan jumlah sampel peneliti c) Metode penelitian deskriptif kuantitatif
11	Pengaruh <i>Digital Marketing</i> dan <i>Price discount</i> Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus: Goklat Kisaran) (Tanjung & Rahmawani, 2025)	a) Terdapat satu kesamaan variabel X dalam penelitian ini yaitu <i>price discount</i> sebagai variabel independen dan keputusan pembelian sebagai variabel dependen b) Kedua penelitian menggunakan model analisis data regresi linear berganda c) Menggunakan pendekatan kuantitatif	a) Subjek penelitian berbeda dengan subjek peneliti yaitu konsumen Goklat Kisaran b) Teknik pengambilan sampel menggunakan <i>simple random sampling</i>
12	<i>Store Atmosphere, Price Discount, dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian di CV. Torta Indonesia</i> (Susanti et al., 2023)	a) Terdapat satu kesamaan variabel X dalam penelitian ini yaitu <i>price discount</i> sebagai variabel independen dan keputusan pembelian sebagai variabel dependen	a) Subjek penelitian berbeda dengan subjek peneliti yaitu konsumen CV. Torta Indonesia b) Jumlah sampel pada penelitian ini yakni 100 berbeda dengan jumlah sampel peneliti

		b) Kedua penelitian menggunakan model analisis data regresi linear c) Menggunakan <i>software</i> SPSS	c) Menggunakan pendekatan kuantitatif kausalitas d) Teknik pengambilan sampel menggunakan <i>simple random sampling</i>
--	--	---	--

Sumber: (Data diolah oleh peneliti, 2026)

2.2 Kajian Teoritis

2.2.1 *Grand Theory*

2.2.1.1 Teori *Stimulus-Organism-Response* (SOR)

Penelitian ini berlandaskan pada teori *Stimulus-Organism-Response* (SOR) yang pertama kali dikemukakan oleh Hovland, Janis, & Kelley (1953), kemudian dikembangkan lebih lanjut oleh (Mehrabian & Russel, 1974). Meskipun teori ini berasal dari bidang psikologi, penerapannya kemudian berkembang luas dan banyak digunakan dalam studi ilmu pemasaran serta perilaku konsumen. Teori S-O-R (*Stimulus–Organism–Response*) merupakan teori kognitif psikologi yang menjelaskan perilaku manusia dengan memasukkan proses perantara “aktivitas psikologis individu”. Teori ini menekankan bahwa respons seseorang terhadap suatu stimulus tidak terjadi secara langsung, melainkan dipengaruhi oleh proses fisiologis dan psikologis yang berperan sebagai mediator dalam membentuk perilaku.

Teori *Stimulus–Organism–Response* menjelaskan bahwa perilaku individu tidak muncul secara langsung setelah menerima rangsangan dari lingkungan, melainkan melalui proses internal yang terjadi dalam diri individu. Teori ini dikembangkan oleh Mehrabian dan Russell yang memandang bahwa lingkungan dapat memengaruhi kondisi emosional dan kognitif seseorang sebelum menghasilkan respons perilaku tertentu (Mehrabian & Russel, 1974). Dalam teori ini, stimulus merupakan segala

bentuk rangsangan eksternal yang diterima konsumen dari lingkungan pemasaran. *Organism* merupakan proses internal konsumen berupa persepsi, emosi, penilaian, kepercayaan, serta keterlibatan psikologis terhadap rangsangan yang diterima. Response merupakan reaksi akhir konsumen yang dapat ditunjukkan melalui niat membeli, keinginan membeli, pembelian aktual, atau keputusan pembelian. Kerangka tersebut menegaskan bahwa konsumen bukan pihak yang hanya menerima informasi secara pasif, tetapi individu yang mengolah informasi sebelum menentukan tindakan pembeliannya.

Dalam konteks perdagangan digital, *live streaming*, *online customer review*, dan *price discount* dapat dipahami sebagai bentuk stimulus karena ketiganya hadir sebagai rangsangan eksternal yang dapat dilihat, dinilai, dan dipertimbangkan oleh konsumen. Ketiga stimulus tersebut memberikan pengaruh emosional, kognitif, dan nilai-nilai pribadi yang membentuk persepsi dan sikap konsumen. *Live streaming* menjadi stimulus melalui tampilan produk secara langsung, interaksi antara penjual dan penonton, penjelasan produk, serta suasana komunikasi yang dibangun selama siaran berlangsung. (Gao et al., 2023) menempatkan karakteristik *streamer* sebagai stimulus yang dapat membentuk kondisi psikologis konsumen dalam proses pembelian. *Online customer review* menjadi stimulus karena memuat pengalaman, penilaian, dan informasi dari pelanggan lain yang membantu konsumen membentuk gambaran mengenai produk maupun penjual. (Vazquez et al., 2023) menempatkan ulasan dan tampilan visual produk sebagai rangsangan informasi yang dapat membentuk persepsi konsumen dalam lingkungan *social commerce*. *Price discount* juga termasuk stimulus karena memberikan isyarat manfaat ekonomi yang dapat memengaruhi evaluasi konsumen terhadap nilai suatu produk.

Organism merupakan serangkaian proses internal dalam diri individu yang meliputi aktivitas mempersepsikan, merasakan, dan berpikir. Proses tersebut berperan dalam membentuk serta menentukan *respons* individu terhadap rangsangan yang diterimanya (Chang et al., 2011). Dalam proses ini, konsumen dapat membentuk persepsi nilai, rasa percaya, keterlibatan, kenyamanan, ketertarikan, atau kekhawatiran sebelum menentukan tindakan pembelian. *Organism* dalam penelitian ini merujuk pada konsumen Generasi Z sebagai pengguna produk *Finally Found You* yang secara kognitif melakukan evaluasi terhadap kredibilitas *review* yang dibaca, keahlian *streamer* dalam menyampaikan informasi produk, serta kewajaran harga diskon yang ditawarkan. Sedangkan secara afektif konsumen membentuk perasaan berupa kepercayaan dan ketertarikan emosional terhadap *streamer* dan *brand Finally Found You*. Proses internal tersebut yang menjadi penentu sebelum melakukan Keputusan pembelian. Karakteristik Generasi Z yang cenderung dipengaruhi preferensi terhadap konten interaktif *real-time*, sensitivitas terhadap harga dan kebutuhan informasi produk yang cepat menjadi faktor internal mempengaruhi stimulus terhadap respon akhir yaitu keputusan pembelian.

Oleh karena itu, teori *Stimulus–Organism–Response* relevan digunakan untuk menganalisis bagaimana stimulus *live streaming*, *online customer review*, dan *price discount* dapat mempengaruhi *organism* (Generasi Z) sehingga menghasilkan *respons* melalui keputusan pembelian terhadap produk *Finally Found You*.

2.2.2 Live streaming

2.2.2.1 Definisi Live streaming

Live streaming adalah siaran langsung yang menampilkan audio, visual dan ekspresi secara bersamaan sehingga penonton dapat merasakan pengalaman interaktif

secara *real-time* dan mudah dipahami (Fathurrohman et al., 2023). Menurut (Lu & Chen, 2021) *live streaming* merupakan salah satu konten yang dibuat oleh pengguna dengan menawarkan pengalaman secara langsung dan berinteraksi antara peserta yang berbeda yang dianggap sebagai salah satu faktor paling efisien dalam menarik dan mempertahankan audiens.

live streaming yaitu platform perdagangan yang menggabungkan interaksi sosial dengan perdagangan digital secara *real-time*. Konsumen dapat berinteraksi secara langsung dengan penjual melalui fitur komentar yang telah ada (Ardiyanti, 2023). Fitur *live streaming* mempermudah komunikasi pedagang dengan calon pembeli mengenai informasi produk yang ditawarkan, sehingga pembeli mendapatkan produk yang sesuai dan berkualitas (Juliana, 2023).

Berdasarkan pemaparan sebelumnya, maka dapat disimpulkan bahwa *live streaming* adalah fitur yang efektif bagi penjual dan pembeli agar saling berinteraksi secara intens dan *real-time*. *Live streaming* menciptakan interaksi yang sangat intens antara *host live* dengan audiens sehingga mendorong adanya peluang dalam menjangkau audiens lebih banyak, karena fitur *live streaming* bersifat terbuka dan dapat diakses oleh siapapun.

2.2.2.2 Indikator *Live streaming*

Ada beberapa indikator yang digunakan untuk mengukur variabel *live streaming* menurut (Song & Liu, 2021), antara lain:

1. Kredibilitas *streamer*

Kredibilitas *streamer* mendorong *live streaming*. Daya tarik *streamer* berkaitan dengan cara audiens *live streaming* memandang penampilan, bakat, dan kepribadian *streamer* saat melakukan *live streaming*.

2. Kekayaan media

Kekayaan media mengacu pada fitur yang mendukung interaksi, komunikasi yang jelas, dan penyampaian informasi yang intensif antara audiens dengan *streamer*. Hal ini meliputi kejelasan tampilan produk, kelengkapan informasi yang diberikan, penggunaan perpaduan media

seperti visual, teks, dan audio, serta kemampuan *live streaming* dalam memperlihatkan kondisi produk secara lebih *real*.

3. Interaktivitas

Interaktivitas yaitu respon streamer dalam menjawab pertanyaan yang diberikan oleh penonton untuk memperoleh informasi yang dibutuhkan secara efektif.

2.2.2.3 *Live streaming* Menurut Perspektif Islam

Menurut perspektif islam, pemanfaatan fitur *live streaming* dalam kegiatan ekonomi dapat bernilai maslahat jika sesuai dengan prinsip-prinsip maqashid asy-syari'ah. Selain itu menurut sudut pandang harta (*hifz al-mal*), interaksi jual beli melalui *live streaming* diperbolehkan apabila dilakukan dengan jujur, tidak mengandung gharar, serta sesuai dengan kesepakatan antara kedua belah pihak (Alimuddin et al., 2025). Praktik jual beli diperbolehkan dalam islam, dan Rasulullah SAW telah melaksanakan kegiatan jual beli dengan menerapkan kejujuran. Dalam sebuah hadist yang diriwayatkan oleh At-Tirmidzi, Rasulullah SAW bersabda “Sesungguhnya para pedagang akan dibangkitkan pada hari kiamat dalam keadaan fasik, kecuali pedagang yang bertakwa kepada Allah, berbuat baik dalam muamalah dan berlaku jujur” (HR.Tirmidzi dan Ibnu Majah), (Anggraini et al., 2025). Hadist tersebut menyatakan bahwa kejujuran dalam berbisnis sangatlah penting dan dapat mengantarkan seseorang kepada derajat yang mulia.

Dalam konteks *live streaming* penjualan, prinsip-prinsip islam seperti keadilan dan kejujuran dapat diterapkan, yaitu contohnya seperti kejujuran dalam mendeskripsikan produk dan transaksi dilakukan secara adil tanpa merugikan salah satu pihak. Terdapat ayat Al-Qur'an yang menjelaskan tentang pentingnya kejujuran dalam berbisnis, yaitu QS. An-Nahl Ayat 105:

إِنَّمَا يَفْتَرِي الْكَذِبَ الَّذِينَ لَا يُؤْمِنُونَ بِآيَاتِ اللَّهِ وَأُولَٰئِكَ هُمُ الْكَذِبُونَ

Artinya: “Sesungguhnya yang mengada-adakan kebohongan hanyalah orang-orang yang tidak beriman kepada ayat-ayat Allah. Mereka itulah para pembohong.”

Penafsiran ayat tersebut dalam Tafsir Al-Wajiz oleh Syaikh Prof. Dr. Wahbah az-Zuhaili menjelaskan bahwa sesungguhnya yang merekayasa kebohongan terhadap Allah dan rasulNya adalah orang-orang yang tidak mengimani ayat-ayat Allah. Mereka itu adalah para pendusta yang menuduh dengan kebohongan. Lalu bagaimana bisa mereka menuduh rasul itu berbohong sedangkan dia adalah pemimpin orang-orang mukmin

Live streaming merupakan strategi pemasaran digital yang dilakukan secara *real-time* dan memungkinkan terjadinya komunikasi dua arah antara konsumen dan *streamer*. Dengan demikian, *streamer* yang berperan sebagai komunikator pemasaran dituntut untuk menyampaikan informasi produk secara jujur dan santun. Kejujuran dalam kegiatan pemasaran merupakan aspek yang penting dan harus diterapkan agar informasi yang diterima konsumen sesuai dengan kondisi produk yang sebenarnya, sehingga dapat membangun kepercayaan konsumen serta mendorong terjadinya keputusan pembelian konsumen. Maka dari itu, *streamer* dalam kegiatan *live streaming* harus bertutur kata yang baik dan jujur. Etika pemasaran yang menekankan sikap jujur telah dijelaskan dan dianjurkan dalam Al-Qur'an Q.S At-taubah ayat 119:

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا اتَّقُوا اللَّهَ وَكُونُوا مَعَ الصَّادِقِينَ

Artinya: “Wahai orang-orang yang beriman, bertakwalah kepada Allah dan tetaplah bersama orang-orang yang benar”

Penafsiran ayat tersebut dalam Tafsir Al-Jalalain menjelaskan bahwa setiap orang-orang yang beriman, bertakwalah kepada Allah dengan meninggalkan perbuatan-perbuatan maksiat (dan hendaklah bersama orang-orang yang benar) dalam hal iman dan menepati janji untuk itu kalian harus menepati kebenaran.

Oleh karena itu, dalam setiap transaksi jual beli harus mengutamakan kejujuran. Karena dengan adanya kejujuran maka kegiatan jual beli yang dilakukan dapat berjalan dengan lancar dan tidak menimbulkan sengketa antara konsumen dengan penjual.

2.2.3 *Online customer review*

2.2.3.1 Definisi *Online customer review*

Online customer review adalah referensi yang diberikan konsumen tentang informasi produk dari berbagai faktor dengan macam jenis. Dengan adanya informasi tersebut konsumen dapat mengetahui informasi mengenai kualitas produk berdasarkan *review* dan *feedback* yang diberikan oleh konsumen sebelumnya yang pernah membeli produk tersebut melalui *merchant* (Mulyati & Gesitera, 2020). Ulasan ini menjadi sumber informasi terpercaya bagi konsumen sebelum melakukan pembelian suatu produk. Selain itu ulasan produk dapat membantu perusahaan dalam memperbaiki kualitas produk serta meningkatkan penjualan.

Menurut pendapat (Rahayu & Budiyo, 2023) *online customer review* merupakan penilaian yang diberikan *customer* setelah melakukan pembelian produk, untuk mengulas kelemahan maupun keunggulan produk dari segi pelayanan dan kualitas yang diberikan. Ulasan yang disampaikan konsumen sebagai bentuk pengalaman mereka terhadap produk yang telah dibeli sebelumnya, dan ulasan yang diberikan dapat berupa foto, teks, dan video dari produk tersebut. Sedangkan (Latief & Ayustira, 2020) mendefinisikan *Online customer review* adalah fasilitas yang disediakan untuk konsumen agar mudah dan secara bebas menulis tanggapan dan opini mereka secara *online* mengenai produk ataupun pelayanan, dan dapat memberikan dampak besar dalam pengambilan sebuah keputusan pembelian. Kehadiran *online customer review* mampu membentuk ekspektasi awal calon konsumen sebelum melakukan transaksi pembelian secara *online*. Konsumen sangat terbantu dengan adanya *online customer review*, sehingga konsumen tidak harus mengunjungi penjual lain secara langsung untuk menemukan informasi produk, serta lebih mudah dalam mencari perbandingan produk yang sejenisnya.

Dari pernyataan diatas, dapat disimpulkan bahwa *online customer review* merupakan sumber informasi terpercaya dan sebagai acuan konsumen sebelum melakukan keputusan pembelian, karena di dalam *online customer review* memuat ulasan negatif atau positif terhadap suatu produk yang disampaikan oleh konsumen sebelumnya yang telah melakukan pembelian. Maka dari itu ulasan *online* dapat

dijadikan sebagai media promosi untuk meningkatkan keputusan pembelian konsumen serta kepercayaan konsumen.

2.2.3.2 Indikator *Online customer review*

Terdapat lima indikator yang digunakan untuk mengukur variabel *Online customer review* menurut pendapat (Dzulqarnain, 2019), antara lain:

1. *Perceived Usefulness* (Manfaat yang dirasakan)

Merupakan keadaan dimana konsumen merasakan manfaat dari adanya *online customer review* yang ada pada platform belanja *online* untuk membantu proses pengambilan keputusan pembelian (Elwalda & Lu, 2014). *Perceived usefulness* menunjukkan sejauh mana ulasan pelanggan *online* membantu dan memudahkan konsumen dalam mengakses informasi produk, sehingga konsumen dapat menemukan produk yang diinginkan dengan cepat.

2. *Source Credibility* (Kredibilitas Sumber)

Kredibilitas yaitu bagaimana seorang ahli dan seorang komunikator yang telah dipercaya dan diakui dalam suatu bahasan tertentu oleh penerima pesan. Kredibilitas ini mempengaruhi sejauh mana ulasan tersebut diandalkan dan dipercaya dalam sebuah proses pembelian *online*. Dalam *Online review* sebuah platform belanja digital memungkinkan beberapa orang untuk dapat berkomentar, bagitupun juga dengan pengguna anonim. Dengan banyaknya orang yang berkomentar dapat menurunkan kredibilitas ulasan, karena konsumen menganggap bahwa identitas sumber yang tidak memiliki kejelasan dapat menambah resiko dalam mempercayai suatu ulasan *online*. Maka dari itu komunikasi yang persuasif dari seseorang yang telah mempunyai kredibilitas lebih berpengaruh terhadap penilaian produk daripada seseorang yang kredibilitasnya rendah (Bambauer-sachse & Mangold, 2011).

3. *Argument Quality* (Kualitas Argumen)

Kualitas argumen merujuk pada kekuatan persuasif dari konten ulasan. Argumen yang dikemukakan dalam sebuah ulasan sangatlah penting, sehingga kualitas argumen memiliki pengaruh positif dan kuat pada bagaimana persepsi dibangun dan bagaimana manfaat informasi bagi pembaca (L. Putri & Wandebori, 2016). Oleh karena itu, promotor produk perawatan kulit

disarankan untuk memperkuat konten pesan dengan menonjolkan keunggulan produk dan menjalin hubungan baik dengan *reviewer online*. Hal tersebut dapat meningkatkan keberhasilan argumen dalam mempengaruhi sikap konsumen secara positif dan mendorong pada keputusan pembelian.

4. *Valence* (Valensi)

Valensi dari sebuah informasi memberikan pengaruh penting dalam pembentukan sikap konsumen yang pada akhirnya mempengaruhi keputusan pembelian. Valensi merujuk pada sifat positif atau negatif dari sebuah pernyataan dalam pesan, yang kemudian dikelompokkan menjadi ulasan positif yang berisi pujian terhadap produk dan ulasan negatif yang berupa kritikan atau komplain (Buttle, 1998).

5. *Volume of Review* (Jumlah Ulasan)

Salah satu cara untuk mengetahui reputasi produk tersebut seringkali ditentukan oleh kuantitas ulasan konsumen *online* sebelumnya yang akan menjadi bahan pertimbangan untuk menggambarkan kinerja suatu produk dipasar (Chevalier & Mayzlin, 2006). Jumlah dari ulasan dapat menentukan popularitas produk dan menggambarkan angka dari konsumen yang telah melakukan pembelian sebelumnya.

2.2.3.3 *Online customer review* Menurut Perspektif Islam

Online customer review merupakan salah satu strategi pemasaran dalam bentuk *electronic word of mouth* melalui platform digital. Adanya fitur ulasan pelanggan *online* membantu konsumen dalam mengambil keputusan pembelian. Salah satu platform belanja *online* yang menggunakan fitur ini yaitu *TikTok Shop*. Calon konsumen dapat membaca semua ulasan yang telah disampaikan pembeli sebelumnya baik itu ulasan positif atau negatif. Ulasan pelanggan memberikan informasi yang sangat penting bagi calon konsumen yang akan membeli sebuah produk, sehingga calon konsumen membuat keputusan pembelian berdasarkan pengalaman konsumen sebelumnya. Dalam memberikan sebuah ulasan atau pendapat mengenai kualitas produk, maka harus disampaikan dengan benar dan transparan sesuai dengan manfaat yang telah dirasakan dari pemakaian produk tersebut. *Online customer review* dalam islam, memberikan ulasan produk harus secara objektif dan menggunakan perkataan yang baik karena hal

ini termasuk salah satu perintah Allah untuk selalu mengucapkan perkataan yang baik (Surahmah & Hariani, 2024). Allah SWT telah berfirman dalam (QS. Al-Isra' :53) yang berbunyi:

وَقُلْ لِعِبَادِي يَقُولُوا الَّتِي هِيَ أَحْسَنُ إِنَّ الشَّيْطَانَ يَنْزِعُ بَيْنَهُمْ إِنَّ الشَّيْطَانَ كَانَ لِلْإِنْسَانِ عَدُوًّا مُبِينًا

Artinya: “Dan katakanlah kepada hamba-hamba-Ku, Hendaklah mereka mengucapkan perkataan yang lebih baik (benar). Sungguh, setan itu (selalu) menimbulkan perselisihan di antara mereka. Sungguh, setan adalah musuh yang nyata bagi manusia”.

Penafsiran ayat tersebut dalam Tafsir Al-Madinah Al-Munawwarah oleh Syaikh Prof. Dr. Imad Zuhair Hafidz menjelaskan bahwa Allah memerintahkan rasul-Nya untuk mengajarkan orang-orang beriman adab berbicara dengan orang lain: Hendaklah mereka berkata dalam percakapan dan perbincangan mereka dengan perkataan yang baik, jika tidak maka setan akan menimbulkan permusuhan di antara mereka. Sungguh setan adalah musuh yang sangat jelas permusuhannya.

Online customer review diperbolehkan dalam perspektif islam apabila tidak merugikan salah satu pihak dan tidak ada unsur kebohongan dengan informasi yang dipublikasikan melalui fitur platform tersebut (Hikmatiar & Zaerofi, 2024). Islam memerintahkan umatnya agar senantiasa mengikuti perilaku Rasulullah SAW yaitu *As-Siddiq* yang artinya” jujur”. “Sesungguhnya jujur itu membawa kepada kebaikan, dan kebaikan akan membawa ke surga”. (H.R Bukhari) (Aldiansyah & Badrudin, 2025). Oleh karena itu kejujuran penting dalam ulasan pelanggan *online* untuk membangun kepercayaan konsumen.

2.2.4 Price discount

2.2.4.1 Definisi Price discount

Diskon merupakan strategi pemasaran yang sering digunakan perusahaan untuk menarik perhatian konsumen serta meningkatkan penjualan produk. *Price discount* merupakan strategi *long-term* (jangka panjang) yang digunakan untuk memperkenalkan produk dengan harga lebih tinggi dari harga normal dalam periode tertentu, kemudian

harga akan diturunkan dengan tujuan untuk menarik minat pembeli karena penurunan harga merupakan suatu penghematan yang didapatkan konsumen dari penjual (Firmansyah & Nalurita, 2022). Sedangkan (Kotler & Keller, 2016) mendefinisikan *price discount* sebagai pemberian penghematan biaya kepada pelanggan dengan menurunkan harga dari harga biasanya pada produk tertentu. Pemotongan harga merupakan strategi promosi penjualan yang akurat. *Price discount* memberikan beberapa manfaat salah satunya yakni dapat mempengaruhi pembeli agar melakukan pembelian berskala besar, mendukung penjualan dengan jumlah besar, dan mempersiapkan promo dari pesaing (Lee & Stoel, 2016).

Dalam aktivitas komersial, perusahaan seringkali menyesuaikan harga dasar dengan tujuan untuk memengaruhi persepsi pembeli terhadap nilai produk dan mendorong keputusan pembelian. Penyesuaian harga dilakukan untuk memicu konsumen agar membeli jumlah besar, membayar lebih awal, dan melakukan pembelian pada periode permintaan yang relatif rendah.

Berdasarkan beberapa pendapat tersebut dapat disimpulkan bahwa *price discount* adalah pengurangan harga menjadi lebih rendah dari harga normal sebagai bentuk penghematan konsumen, dan sebagai bentuk strategi penjualan untuk mendorong konsumen melakukan keputusan pembelian suatu produk.

2.2.4.2 Jenis-jenis *Price discount*

Menurut (Kotler & Susanto, 2001) *price discount* terbagi menjadi empat jenis yang sering digunakan dalam dunia bisnis, yaitu sebagai berikut:

1. *Quantity Discount* (Diskon Kuantitas)

Diskon kuantitas adalah pengurangan harga kepada pembeli yang membeli dalam jumlah besar dengan tujuan agar *volume* penjualan meningkat. Contoh umumnya adalah apabila membeli 1 unit seharga Rp 200.000, namun ketika membeli 150 unit maka harga untuk per unitnya hanya Rp 180.000. Kemudian contoh lainnya yakni membeli 10 diskon 5%, jika membeli 25 diskon 10%, dan beli 30 mendapat diskon 15%. Apabila menetapkan potongan harga sebaiknya harus dilakukan secara merata ke semua pelanggan. Konsumen bisa

mendapatkan penawaran potongan harga pada setiap pesanan dan periode yang telah ditetapkan.

2. *Functional Discount* (Diskon Fungsional)

Diskon fungsional seringkali disebut sebagai diskon *trade* atau dagang yaitu diskon penawaran yang dilakukan oleh produsen kepada anggota saluran perdagangan yang terlibat dalam penjualan dan jika mereka telah melakukan fungsi tertentu seperti menyimpan, menjual, dan melakukan pencatatan. Produsen diperbolehkan memberikan diskon fungsional yang berbeda sesuai dengan fungsi mereka. Akan tetapi produsen harus memberikan diskon fungsional yang sama untuk saluran perdagangan yang sama.

3. *Seasonal Discount* (Diskon Musiman)

Diskon musiman yaitu pengurangan harga yang diberikan untuk konsumen yang membeli produk pada masa tertentu atau periode normal permintaan. Hal ini bertujuan agar penjual dapat mempertahankan kestabilan tingkat produksi dalam setahunnya.

4. *Allowance* (Potongan Harga)

Potongan adalah pengurangan harga dari daftar harga. Misalnya, potongan promosi (*proportional allowance*) dan potongan tukar tambah (*trade-in allowance*). Potongan promosi yaitu pengurangan harga untuk memberi imbalan kepada penyalur yang berperan dalam pengiklanan dan program pendukung penjualan. Potongan tukar tambah merupakan pengurangan harga yang diberikan ketika menyerahkan barang lama untuk ditukar ke barang baru seperti tukar tambah pada pembelian mobil.

2.2.4.3 Indikator *Price discount*

Indikator *price discount* digunakan untuk menilai sejauh mana diskon harga yang diberikan kepada konsumen dapat memengaruhi keputusan pembelian. Indikator potongan harga menurut (Sutisna, 2012) yaitu sebagai berikut:

1. Besarnya potongan harga

Besarnya potongan harga merupakan besarnya ukuran pengurangan harga yang diberikan pada suatu produk. Konsumen mempunyai persepsi sendiri terhadap besar kecilnya potongan harga. Hal ini dapat

mempengaruhi penilaian mereka terhadap kewajaran harga dan kepuasan setelah melakukan pembelian. Diskon yang sesuai dapat meningkatkan persepsi penghematan dan mutu yang dirasakan konsumen melalui perbandingan antara harga awal dan harga setelah diskon.

2. Masa potongan harga

Masa potongan harga adalah jangka waktu berlakunya potongan harga. Perusahaan tidak memberikan potongan harga pada semua produk tetapi hanya beberapa produk pilihan saja dan potongan harga sudah ditentukan produknya serta periode waktunya. Untuk produk yang telah dipilih untuk diberikan potongan harga sudah ditentukan berapa lama waktu diskon tersebut. Konsumen seringkali berpresepsi bahwa produk dengan harga tinggi atau rendah dapat memengaruhi pembelian dan kepuasan konsumen. Persepsi terhadap tinggi rendahnya potongan harga berbeda pada setiap konsumen.

3. Jenis produk yang memperoleh diskon

Produk yang diberikan diskon memiliki jenis yang bervariasi. Jenis menjadi salah satu faktor untuk mendapatkan potongan harga dan hal tersebut dapat memengaruhi minat beli konsumen untuk membeli produk terutama yang sudah dikenal banyak konsumen. Produk tersebut yang mendorong peningkatan penjualan dibandingkan dengan produk yang kurang ternama.

2.2.4.4 Price discount Menurut Perspektif Islam

Price discount adalah pengurangan harga yang diberikan penjual kepada konsumen dengan harga yang sudah ditetapkan. Potongan harga dalam fikih muamalah dikenal dengan istilah *fuqaha*, yaitu *al-naqis min al-tsaman* (pengurangan harga). Dalam jual beli islam potongan harga didalamnya terdapat akad *muwadla'ah* yaitu di mana penjual menjual produk dengan harga lebih rendah dari harga normal (Khadafi et al., 2021). Hukum jual beli potongan harga boleh dilaksanakan selama tidak membawa kepada hal yang dilarang seperti penipuan kepada pelanggan dan menimbulkan mudharat kepada orang lain.

Selanjutnya, pemberian potongan harga yang tidak sesuai dapat menimbulkan adanya riba sehingga tidak diperbolehkan karena hal tersebut merugikan. Hal ini telah dijelaskan pada firman Allah SWT dalam QS An-Nisa' Ayat 29:

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا لَا تَأْكُلُوا أَمْوَالَكُمْ بَيْنَكُمْ بِالْبَاطِلِ إِلَّا أَنْ تَكُونَ تِجَارَةً عَنْ تَرَاضٍ مِّنْكُمْ وَلَا تَقْتُلُوا أَنْفُسَكُمْ إِنَّ اللَّهَ كَانَ بِكُمْ رَحِيمًا

Artinya: “Hai orang-orang yang beriman, janganlah kamu saling memakan harta sesamamu dengan jalan yang batil, kecuali dengan jalan perniagaan yang berlaku dengan suka sama suka di antara kamu. Dan janganlah kamu membunuh dirimu, sesungguhnya Allah adalah Maha Penyayang kepadamu”

Penafsiran ayat tersebut dalam Tafsir An-Nasafi oleh An-Nasafi, larangan membunuh diri sendiri juga mencakup larangan membunuh sesama mukmin karena orang-orang mukmin merupakan satu kesatuan dalam ikatan persaudaraan. Selain itu, makna *al-qatl* dapat diartikan sebagai mengambil harta orang lain secara batil, yang termasuk bentuk kezaliman terhadap diri sendiri. Oleh karena itu, Allah melarang manusia mengikuti hawa nafsu dan keserakahan yang dapat mendorong perbuatan zalim terhadap sesama.

Pada ayat diatas telah dijelaskan bahwa sebagai orang yang beriman dilarang memakan harta dengan cara yang zalim, baik itu zalim pada diri sendiri ataupun ke orang lain. Mengambil harta secara zalim seperti mencuri, judi, menipu dan riba sangat diharamkan sebaiknya mencari harta dengan melakukan perniagaan yang didasari keteguhan antara kedua belah pihak. Potongan harga yang dilakukan dengan cara menipu merupakan tindakan yang tidak dibenarkan dalam agama. Namun jika potongan harga menguntungkan bagi penjual dan konsumen maka hal tersebut diperbolehkan.

2.2.5 Keputusan Pembelian

2.2.5.1 Definisi Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian merupakan proses dimana konsumen memutuskan untuk membeli suatu merek, dimana konsumen akan membeli merek yang paling disukai

tetapi dapat dipengaruhi oleh dua faktor yang berbeda antara niat pembelian dan keputusan pembelian berupa aktor sikap orang lain dan situasi yang tidak diharapkan. Niat pembelian dapat berubah jika situasi yang diharapkan konsumen menghambat atau memaksa untuk membatalkan pembelian atau beralih kepada alternatif pilihan yang lain (Kotler, 2015)

Menurut (Sumarwan & Tjiptono, 2018), keputusan pembelian merupakan proses membuat pilihan yang dilakukan konsumen dengan mengidentifikasi, mengumpulkan informasi, dan menilai resolusi alternatif, dalam hal ini perusahaan dapat membantu konsumen untuk membuat keputusan yang bijaksana dengan membuatnya lebih sederhana melalui informasi yang relevan dan menawarkan beberapa alternatif. Menurut (Rossanty et al., 2018), keputusan pembelian merupakan proses seorang konsumen dalam mengelola informasi mengenai suatu produk, dan pemasar memiliki peran penting agar konsumen memilih salah satu alternatif yang ditawarkan.

Berdasarkan pemaparan sebelumnya, maka dapat disimpulkan bahwa keputusan pembelian merupakan suatu proses yang dilakukan oleh konsumen untuk mengkombinasikan seluruh pengetahuan yang diperoleh menjadi nilai pertimbangan yang berguna dalam memilih dua atau lebih alternatif, sehingga dapat memutuskan salah satu produk yang akan dibeli

2.2.5.2 Faktor-Faktor Mempengaruhi Keputusan pembelian

Ketika konsumen akan memutuskan pembelian suatu barang atau jasa terdapat beberapa faktor yang mempengaruhinya. Menurut pendapat (Philip Kotler & Armstrong, 2012) terdapat empat faktor yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen yaitu sebagai berikut:

1. Faktor Budaya

Budaya memberikan pengaruh yang begitu luas dan mendalam pada perilaku konsumen. Para pemasar diharuskan untuk memahami peran yang dimainkan oleh budaya, kelas sosial dan sub kultur konsumen. Sub budaya sendiri terdiri dari ras, kebangsaan, kelompok, agama, dan wilayah geografis.

2. Faktor Sosial

Faktor sosial dapat mempengaruhi perilaku konsumen seperti keluarga, kelompok kecil dan peran status sosial. Faktor ini dapat terjadi secara langsung melalui tatap muka atau secara tidak langsung melalui perilaku seseorang.

3. Faktor Pribadi

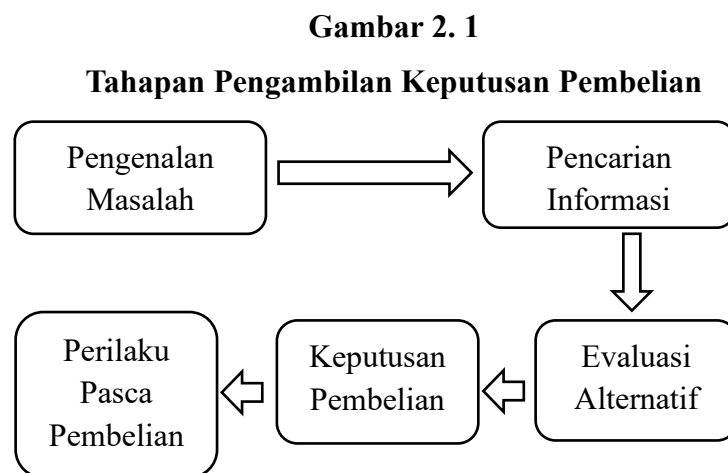
Karakteristik pribadi dapat mempengaruhi keputusan pembelian seperti usia, pekerjaan, keadaan ekonomi, kepribadian, gaya hidup, siklus tahap hidup, dan konsep diri konsumen.

4. Faktor Psikologis

Pilihan pembelian seseorang dapat dipengaruhi oleh faktor psikologis seperti motivasi, pembelajaran, persepsi, sikap, dan keyakinan.

2.2.5.3 Tahapan Pengambilan Keputusan Pembelian

Pada saat melakukan proses pembelian produk, konsumen harus melewati beberapa tahapan untuk mengambil keputusan pembelian. Menurut pendapat (Kotler, 2015) menyatakan bahwa terdapat lima tahapan untuk mengambil keputusan pembelian yaitu sebagai berikut



Sumber: (Kotler, 2015)

1. Pengenalan kebutuhan, dimana pengenalan kebutuhan muncul ketika konsumen menghadapi suatu masalah yaitu suatu keadaan dimana terdapat perbedaan antara keadaan yang diinginkan dengan keadaan yang sebenarnya.

2. Pencarian informasi, dimana konsumen memandang bahwa suatu kebutuhan tidak bisa terpenuhi dengan membeli dan mengonsumsi suatu produk, sehingga konsumen berinisiatif untuk mencari informasi yang lebih banyak.
3. Evaluasi alternatif, dimana konsumen akan memilih suatu produk dan merek sesuai dengan keinginan konsumen. Proses ini dilalui melalui beberapa tahapan mulai dari pencarian kebutuhan, pencarian manfaat tertentu dari solusi produk, hingga munculnya pandangan konsumen terkait produk bahwa produk tersebut memiliki keunggulan yang lebih dari produk lainnya.
4. Keputusan pembelian, dimana konsumen membentuk preferensi atas merek-merek dalam kumpulan pilihan. Konsumen juga akan mungkin untuk membentuk keinginan untuk tidak membeli atau membeli suatu produk. Namun proses keputusan pembelian tidak selalu berkembang dengan gaya perencanaan yang cermat.
5. Perilaku pasca pembelian, yakni tahapan dimana konsumen akan mengalami adanya kepuasan atau ketidakpastian terhadap pilihan yang sebelumnya telah diambil.

2.2.5.4 Indikator Keputusan Pembelian

Terdapat enam Indikator keputusan pembelian menurut (Kotler & Amstrong, 2016) yaitu sebagai berikut:

1. Pilihan produk

Keputusan konsumen dalam memilih produk yang sesuai dengan kebutuhan. Pada penelitian ini, konsumen memilih produk *Finally Found You* berdasarkan manfaat dan kegunaannya bagi kulit.

2. Pilihan merek

Keputusan konsumen dalam menentukan merek yang dianggap paling sesuai dibandingkan merek lain. Konsumen memilih *Finally Found You* setelah membandingkannya dengan berbagai merek *Skincare* sejenis.

3. Pilihan penyalur

Keputusan konsumen dalam memilih tempat atau saluran pembelian produk. Dalam penelitian ini, konsumen memilih *TikTok Shop* sebagai tempat membeli produk *Finally Found You*.

4. Jumlah pembelian

Keputusan konsumen dalam menentukan banyaknya produk yang dibeli. Jumlah pembelian dapat disesuaikan dengan kebutuhan, kemampuan, dan ketertarikan konsumen terhadap produk *Finally Found You*.

5. Waktu pembelian

Keputusan konsumen dalam menentukan kapan pembelian dilakukan. Konsumen dapat memilih melakukan pembelian ketika membutuhkan produk atau saat terdapat promosi melalui *TikTok Shop*.

6. Metode pembayaran

Keputusan konsumen dalam memilih cara pembayaran yang digunakan. Konsumen akan mempertimbangkan kemudahan, keamanan, dan kesesuaian metode pembayaran yang tersedia di *TikTok Shop*.

2.2.5.5 Keputusan Pembelian Menurut Perspektif Islam

Dalam pandangan islam pengambilan keputusan dapat dikenal dengan istilah *khiyar* yang artinya adalah memilih yang terbaik dari dua pilihan antara melanjutkan atau membatalkan transaksi jual beli. *Khiyar* digunakan untuk menjaga kemaslahatan dan melindungi hak konsumen dari hal-hal yang tidak baik seperti penipuan yang bisa menimbulkan kerugian (Jamilah & Firmansyah, 2018). Proses pengambilan Keputusan dalam islam dijelaskan dalam beberapa ayat Al-Qur'an yang lebih umum, yang artinya dapat diimplementasikan dalam segala aktivitas. Konsep pengambilan keputusan menurut islam berfokus pada sikap adil. Keadilan adalah meletakkan sesuatu pada tempat yang seharusnya atau menempatkan sesuai proporsinya dan memberikan kepada seseorang sesuatu yang menjadi haknya. (Basyir, 2000). Oleh karena itu pelaku bisnis tidak boleh mengejar keuntungan untuk kepentingan pribadi apabila hal tersebut merugikan orang lain.

Adapun ayat Al-Qur'an yang menjelaskan dasar hukum pengambilan Keputusan yaitu terdapat pada QS. Al-Hujurat ayat 6:

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ ءَامَنُوا إِن جَاءَكُمْ فَاسِقٌ بِنَبَأٍ فَتَبَيَّنُوا أَن تُصِيبُوا قَوْمًا بِجَهْلَةٍ فَتُصْحَبُوا عَلَىٰ مَا
فَعَلْتُمْ نُدْمِينَ

Artinya: “Hai orang-orang yang beriman, jika datang kepadamu orang fasik membawa suatu berita, maka periksalah dengan teliti agar kamu tidak menimpakan suatu musibah kepada suatu kaum tanpa mengetahui keadaannya yang menyebabkan kamu menyesal atas perbuatanmu itu”.

Penafsiran ayat tersebut dalam Tafsir Al-Muyassar oleh Kementerian Agama Saudi Arabia , wahai orang-orang yang membenarkan Allah dan RasulNya serta melaksanakan syariatNya, bila orang fasik datang kepada kalian dengan membawa sebuah berita, maka periksalah beritanya sebelum membenarkan dan menukilnya agar kalian mengetahui kebenarannya, di khawatirkan kalian bisa melakukan tindakan zalim terhadap suatu kaum yang tidak bersalah, akibatnya kalian akan menyesalnya.

Ayat diatas menjelaskan bahwasanya umat islam harus berhati-hati ketika memutuskan pembelian suatu produk, sebaiknya cari informasi terlebih dahulu. Hal tersebut sesuai dengan teori pengambilan keputusan yang telah dijelaskan para ahli yaitu melalui beberapa tahapan meliputi pengenalan informasi, mencari informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian, dan perilaku pasca pembelian,

2.3 Hubungan Antar Variabel

2.3.1 Hubungan *Live streaming* terhadap Keputusan Pembelian

Live streaming menjadi salah satu strategi pemasaran digital yang digunakan perusahaan untuk menjangkau konsumen secara lebih luas. Fitur ini memudahkan penjual dan konsumen berinteraksi secara langsung, memperkenalkan produk, memberikan demonstrasi penggunaan, serta menjelaskan manfaat dan keunggulan produk secara lebih terperinci. *Live streaming* menciptakan komunikasi dua arah karena konsumen dapat mengajukan pertanyaan melalui kolom komentar dan memperoleh tanggapan secara langsung dari *host*. Dalam konteks *TikTok Shop*, interaksi secara nyata tersebut dapat membantu Generasi Z memperoleh informasi mengenai produk *Finally*

Found You, mengurangi keraguan, dan meningkatkan keyakinan sebelum membuat keputusan pembelian.

Hasil penelitian (Febriah & Febriyantoro, 2023) menunjukkan bahwa *live streaming* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Hasil tersebut sejalan dengan penelitian (Audina et al., 2023) dan (Saumantari et al., 2024) yang menyatakan bahwa *live streaming* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Namun, hasil berbeda ditemukan dalam penelitian (Imron et al., 2024) yang menunjukkan bahwa *live streaming* secara parsial tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Perbedaan hasil tersebut menunjukkan bahwa pengaruh *live streaming* terhadap keputusan pembelian masih perlu diuji kembali pada produk, karakteristik konsumen, dan lokasi penelitian yang berbeda. Oleh karena itu, penelitian ini menguji pengaruh *live streaming* terhadap keputusan pembelian produk *Finally Found You* pada Generasi Z pengguna *TikTok Shop* di Kota Malang. Hipotesis yang diajukan adalah:

H1: *Live streaming* secara parsial berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk *Finally Found You* pada Generasi Z pengguna *TikTok Shop* di Kota Malang.

2.3.2 Hubungan *Online customer review* terhadap Keputusan Pembelian

Online customer review merupakan fitur pada platform belanja daring yang dapat digunakan konsumen untuk memberikan penilaian atau ulasan setelah membeli dan menggunakan suatu produk. Ulasan tersebut dapat berupa tulisan, foto, video, dan penilaian bintang yang menggambarkan pengalaman konsumen terhadap kualitas produk dan pelayanan penjual. Perusahaan perlu menjaga kualitas produk serta memberikan informasi yang sesuai dengan kondisi produk agar memperoleh ulasan yang positif. Dalam konteks *TikTok Shop*, *online customer review* dapat menjadi sumber informasi bagi Generasi Z dalam menilai keamanan, manfaat, dan kualitas produk *Finally Found You* sebelum melakukan pembelian. Ulasan positif dapat meningkatkan kepercayaan dan mendorong keputusan pembelian, sedangkan ulasan negatif dapat menimbulkan keraguan dan menyebabkan konsumen membatalkan pembelian.

Hasil penelitian (Koagouw et al., 2024) dan (Pradita et al., 2025) menunjukkan bahwa *online customer review* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Penelitian (Indriyani, 2023) juga menunjukkan bahwa *online customer review* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Namun, penelitian (F. Putri et al., 2025) menemukan bahwa *online customer review* tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Perbedaan temuan tersebut menunjukkan bahwa konsumen tidak selalu menjadikan ulasan daring sebagai pertimbangan utama dalam mengambil keputusan pembelian. Oleh karena itu, penelitian ini menguji kembali pengaruh *online customer review* terhadap keputusan pembelian produk *Finally Found You* pada Generasi Z pengguna *TikTok Shop* di Kota Malang. Hipotesis yang diajukan adalah:

H2: *Online customer review* secara parsial berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk *Finally Found You* pada Generasi Z pengguna *TikTok Shop* di Kota Malang.

2.3.3 Hubungan *Price discount* terhadap Keputusan Pembelian

Price discount merupakan pengurangan harga yang diberikan penjual sehingga konsumen dapat memperoleh produk dengan harga lebih rendah daripada harga normal. Potongan harga memberikan manfaat ekonomis karena membantu konsumen menghemat pengeluaran. Dalam aktivitas belanja melalui *TikTok Shop*, *price discount* dapat diberikan dalam bentuk potongan harga langsung, *voucher*, promosi khusus selama *live streaming*, atau penawaran dengan batas waktu tertentu. Program tersebut dapat menarik perhatian Generasi Z dan menciptakan dorongan untuk segera melakukan pembelian produk *Finally Found You*. Namun, konsumen tetap dapat mempertimbangkan besarnya potongan harga, harga akhir produk, kebutuhan terhadap produk, dan kualitas produk sebelum mengambil keputusan pembelian.

Hasil penelitian (Putra & Armaniah, 2025) dan (Tanjung & Rahmawani, 2025) menunjukkan bahwa *price discount* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Hasil tersebut sejalan dengan penelitian (Nurmala et al., 2025) yang menyatakan bahwa *price discount* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Namun, penelitian (Susanti et al., 2023) menemukan bahwa *price*

discount tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Perbedaan hasil tersebut menunjukkan bahwa efektivitas potongan harga dapat dipengaruhi oleh karakteristik konsumen, jenis produk, dan platform yang digunakan. Oleh karena itu, penelitian ini menguji kembali pengaruh *price discount* terhadap keputusan pembelian produk *Finally Found You* pada Generasi Z pengguna *TikTok Shop* di Kota Malang. Hipotesis yang diajukan adalah:

H3: *Price discount* secara parsial berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk *Finally Found You* pada Generasi Z pengguna *TikTok Shop* di Kota Malang.

2.3.4 Hubungan *Live streaming*, *Online customer review*, dan *Price discount* terhadap Keputusan Pembelian

Live streaming, *online customer review*, dan *price discount* merupakan faktor pemasaran digital yang dapat dipertimbangkan konsumen sebelum melakukan pembelian melalui *TikTok Shop*. *Live streaming* memberikan informasi produk dan interaksi secara langsung, *online customer review* memberikan informasi berdasarkan pengalaman konsumen sebelumnya, sedangkan *price discount* memberikan keuntungan ekonomis melalui pengurangan harga. Ketiga variabel tersebut dapat saling melengkapi dalam membentuk keyakinan konsumen. Konsumen dapat memperoleh penjelasan produk melalui *live streaming*, memeriksa kesesuaian informasi melalui ulasan pelanggan, kemudian mempertimbangkan potongan harga sebelum membuat keputusan pembelian.

Penelitian (Imron et al., 2024) menunjukkan bahwa *affiliate marketing*, *live streaming*, program gratis ongkos kirim, dan *flash sale* secara simultan berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Penelitian (Pradita et al., 2025) menunjukkan bahwa *live streaming*, kualitas produk, dan *online customer review* secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Sementara itu, penelitian (Tanjung & Rahmawani, 2025) menunjukkan bahwa pemasaran digital dan *price discount* secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Berdasarkan temuan tersebut, *live streaming*, *online customer review*, dan *price discount* diduga secara bersama-sama memengaruhi keputusan pembelian produk

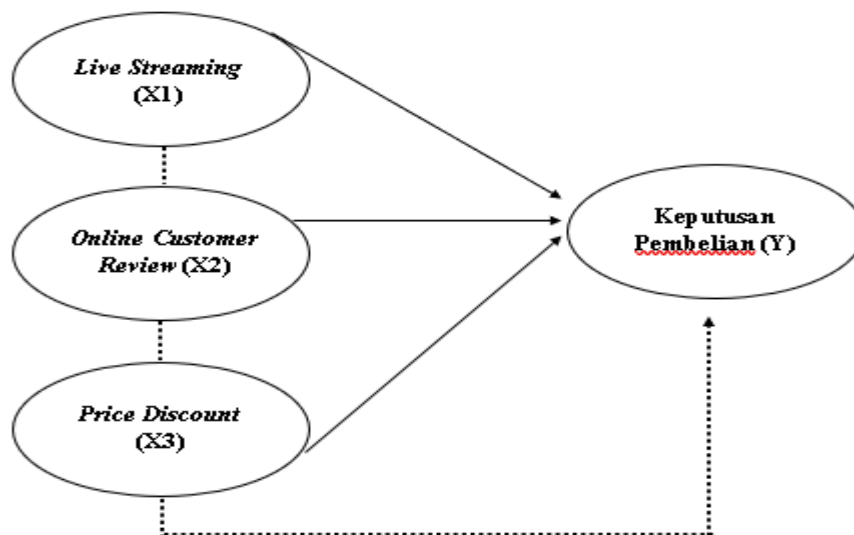
Finally Found You pada Generasi Z pengguna *TikTok Shop* di Kota Malang. Hipotesis yang diajukan adalah:

H4: *Live streaming*, *online customer review*, dan *price discount* secara simultan berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk *Finally Found You* pada Generasi Z pengguna *TikTok Shop* di Kota Malang.

2.4 Kerangka Konseptual

Berdasarkan teori-teori yang telah dipaparkan sebelumnya mengenai *Live streaming*, *online customer review*, *price discount*, dan keputusan pembelian serta penelitian terdahulu mengenai pengaruh *Live streaming*, *online customer review*, dan *price discount* terhadap keputusan pembelian, maka kerangka konseptual pada penelitian ini adalah sebagai berikut:

Gambar 2. 2
Kerangka Konseptual



Sumber: (Dibuat oleh peneliti, 2026)

Keterangan:



Pengaruh secara parsial

.....►

Pengaruh secara simultan

H1: (Febriah & Febriyantoro, 2023), (Audina et al., 2023), dan (Saumantari et al., 2024)

H2: (Koagouw et al., 2024), (Indriyani, 2023), dan (Pradita et al., 2025)

H3: (Putra & Armaniah, 2025), (Tanjung & Rahmawani, 2025), dan (Nurmala et al., 2025)

H4: (Imron et al., 2024), (Pradita et al., 2025), dan (Tanjung & Rahmawani, 2025)

2.5 Hipotesis Penelitian

Hipotesis adalah dugaan sementara yang dianggap besar kemungkinannya untuk menjadi jawaban yang benar. Dari sisi lain dapat pula dikatakan bahwa hipotesis dalam penelitian merupakan jawaban sementara atas pertanyaan atau masalah yang diajukan dalam penelitian (Sugiyono, 2018). Adapun hipotesis pada penelitian ini adalah sebagai berikut:

H1 : *Live streaming* secara parsial berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk *Finally Found You* pada Generasi Z pengguna *TikTok Shop* di Kota Malang.

H2 : *Online customer review* secara parsial berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk *Finally Found You* pada Generasi Z pengguna *TikTok Shop* di Kota Malang.

H3 : *Price discount* secara parsial berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk *Finally Found You* pada Generasi Z pengguna *TikTok Shop* di Kota Malang.

H4 : *Live streaming*, *online customer review*, dan *price discount* secara simultan berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk *Finally Found You* pada Generasi Z pengguna *TikTok Shop* di Kota Malang.

BAB III

METODE PENELITIAN

3.1 Jenis dan Pendekatan Penelitiann

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan jenis penelitian eksplanatori atau *explanatory research*. Penelitian kuantitatif merupakan metode penelitian yang berlandaskan pada filsafat positivisme dan digunakan untuk meneliti populasi atau sampel tertentu. Pengumpulan data dilakukan menggunakan instrumen penelitian, sedangkan analisis data menggunakan teknik statistik untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan (Sugiyono, 2019). Jenis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data kuantitatif karena data setiap variabel dinyatakan dalam bentuk angka dan dianalisis menggunakan metode statistik.

Penelitian eksplanatori merupakan penelitian yang bertujuan untuk menjelaskan hubungan sebab akibat antara dua variabel atau lebih melalui pengujian hipotesis. Penelitian ini tidak hanya menggambarkan karakteristik suatu fenomena, tetapi juga menganalisis pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat. Menurut (Silalahi, 2012), penelitian eksplanatori digunakan untuk menjelaskan hubungan antara variabel penelitian dan menguji keterkaitan yang telah dirumuskan dalam hipotesis. Dengan demikian, penelitian eksplanatori sesuai digunakan ketika peneliti ingin memperoleh penjelasan empiris mengenai faktor-faktor yang memengaruhi suatu fenomena.

Pemilihan *explanatory research* dalam penelitian ini didasarkan pada tujuan penelitian, yaitu menguji dan menjelaskan pengaruh *live streaming*, *online customer review*, dan *price discount* terhadap keputusan pembelian. *Live streaming* ditempatkan sebagai variabel bebas pertama (X1), *Online customer review* sebagai variabel bebas kedua (X2), *Price discount* sebagai variabel bebas ketiga (X3), sedangkan Keputusan Pembelian ditempatkan sebagai variabel terikat (Y). Pengujian dilakukan untuk mengetahui pengaruh masing-masing variabel bebas secara parsial maupun pengaruh ketiga variabel bebas secara simultan terhadap keputusan pembelian.

Tahap awal penelitian dilakukan dengan mengumpulkan dan mengkaji sumber-sumber ilmiah yang relevan, seperti buku dan artikel jurnal. Kajian tersebut digunakan

untuk menyusun landasan teori, mengembangkan kerangka konseptual, menentukan indikator variabel, serta merumuskan hipotesis penelitian. Selanjutnya, data primer dikumpulkan dari responden menggunakan kuesioner yang disusun berdasarkan indikator masing-masing variabel. Jawaban responden kemudian diubah menjadi skor numerik agar dapat dianalisis secara statistik.

Berdasarkan karakteristik tersebut, penelitian ini diarahkan untuk memberikan penjelasan mengenai hubungan kausal antara *live streaming*, *online customer review*, dan *price discount* dengan keputusan pembelian produk *Finally Found You* melalui *TikTok Shop* pada Generasi Z di Kota Malang. Hasil analisis diharapkan dapat menunjukkan besarnya pengaruh setiap variabel serta membuktikan apakah hipotesis penelitian diterima atau ditolak. Oleh karena itu, penggunaan pendekatan kuantitatif dengan jenis *explanatory research* dinilai sesuai dengan tujuan dan model hubungan antarvariabel dalam penelitian ini.

3.2 Lokasi penelitian

Lokasi penelitian merupakan tempat dimana penelitian itu dilaksanakan (Sujarweni, 2014). Penelitian ini akan dilakukan di Kota Malang yang menggunakan produk *Finally Found You*. Lokasi penelitian ini dipilih berdasarkan profil demografi Kota Malang paada tahun 2025, jumlah penduduk Kota Malang mencapai 891.859 jiwa, terdiri atas 443.302 penduduk laki-laki dan 448.557 penduduk perempuan (BPS Kota Malang, 2025). Data penduduk menurut kelompok umur menunjukkan bahwa kelompok usia muda masih menjadi bagian penting dalam struktur penduduk Kota Malang. Kelompok usia tersebut meliputi individu dengan rentang usia 13-28 tahun pada tahun 2025 relevan dengan usia Generasi Z. Kota ini terdiri dari lima kecamatan yaitu, Kedungkandang, Klojen, Sukun, Lowokwaru, dan Blimbing, yang masing-masing memiliki populasi anak muda Generasi Z yang aktif dalam penggunaan *social commerce*, sehingga Kota Malang sangat tepat untuk dijadikan lokasi penelitian.

3.3 Populasi dan Sampel

3.3.1 Populasi

Populasi merupakan suatu konsep generalisasi yang mencakup obyek atau subjek dengan karakteristik dan kualitas tertentu yang ditentukan oleh peneliti untuk dipelajari, sehingga dapat diambil kesimpulan untuk menjelaskan suatu hasil penelitian (Sugiyono, 2018). Populasi dalam penelitian ini adalah generasi Z pengguna aplikasi *social commerce TikTok Shop* di Kota Malang yang merupakan konsumen produk *Finally Found You*. Berdasarkan jumlah penduduk Kota Malang Tahun 2025 yang mencapai 891.859 jiwa dan didominasi oleh kelompok umur 13-28 tahun yang merupakan usia Generasi Z. Populasi dalam penelitian ini tergolong jenis populasi tidak terbatas, karena jumlah konsumen *Finally Found You* di Kota Malang tidak dapat ditentukan secara jelas.

3.3.2 Sampel

Sampel merupakan bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi. Apabila populasi berjumlah besar dan tidak memungkinkan untuk diteliti secara menyeluruh, peneliti dapat menggunakan sampel yang diambil dari populasi tersebut untuk mewakili objek penelitian (Sugiyono, 2018). Dengan demikian, sampel dalam penelitian ini merupakan sebagian Generasi Z di Kota Malang yang pernah membeli produk *Finally Found You* melalui *TikTok Shop* dan memenuhi kriteria yang telah ditentukan.

Jumlah populasi Generasi Z di Kota Malang yang pernah membeli produk *Finally Found You* melalui *TikTok Shop* tidak dapat diketahui secara pasti. Oleh karena itu, penentuan jumlah sampel mengacu pada (Hair et al., 2014) yaitu dengan cara mengalikan jumlah sub variabel pernyataan dengan 5 kali dari total jumlah sub variabel pernyataan. Pada penelitian ini terdiri 34 item pernyataan sehingga jumlah minimum sampel yang diperlukan adalah 170 responden. Berdasarkan penelitian yang dilakukan, jumlah keseluruhan variabel yang digunakan dalam penelitian ini yaitu 4 variabel yang terdiri dari 3 variabel independen (*live streaming*, *online customer review*, dan *price discount*), 1 variabel dependen yakni (keputusan pembelian). Jumlah keseluruhan sub

variabel dalam penelitian yaitu 34 item pernyataan. Maka dari itu jumlah sampel dalam penelitian ini yaitu $5 \times 34 = 170$ responden. Sehingga, berdasarkan teori tersebut, pengukuran sampel yang diambil dalam penelitian ini dapat dihitung sebagai berikut:

$$N = 5 \times \text{jumlah item pernyataan}$$

$$N = 5 \times 34$$

$$N = 170 \text{ responden}$$

Berdasarkan perhitungan tersebut, jumlah sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah 170 responden. Untuk memperoleh responden dari seluruh wilayah Kota Malang, sampel dialokasikan secara proporsional lima kecamatan. Pembagian tersebut digunakan sebagai kuota penyebaran kuesioner, sedangkan pemilihan responden tetap dilakukan menggunakan teknik *purposive sampling*. Sebaran sampel penelitian disajikan pada tabel berikut.:

Tabel 3. 1
Sebaran Sampel Setiap Kecamatan

Kecamatan	Jumlah Populasi Setiap Kecamatan	Jumlah Sampel SetiapKecamatan	Jumlah Presentase Sampel
Kedungkandang	219.147	42	24,71%
Klojen	100.705	19	11,18%
Sukun	207.449	40	23,53%
Lowokwaru	172.213	33	19,41%
Blimbing	192.345	36	21,18%
Total	891.859	170	100%

Sumber: (Data diolah peneliti ,2026)

3.4 Teknik Pengambilan Sampel

Teknik pengambilan sampel yakni metode penentuan yang kuantitasnya ditentukan oleh standar sampel yang dipilih sebagai sumber data aslinya (Margono, 2004). Pada penelitian ini menggunakan teknik pengambilan sampel *non probability sampling* yakni teknik pengambilan sampel yang tidak memberikan peluang yang sama

bagi anggota populasi yang nantinya dipilih menjadi sampel (Hikmawati, 2020). Jenis pengambilan sampel menggunakan model *purposive sampling* yaitu teknik pengambilan sampel dengan pertimbangan tertentu (Sugiyono, 2008). Sedangkan menurut (Notoatmojo, 2010) *purposive sampling* merupakan pengambilan sampel berdasarkan sebuah pertimbangan tertentu yakni seperti sifat-sifat populasi atau ciri-ciri yang telah ditentukan sebelumnya. Kriteria responden pada penelitian ini harus memiliki akun *TikTok Shop* untuk memberikan pengetahuan tentang interaksi mereka pada platform tersebut. Rentang usia responden dimulai dari umur 14-29 tahun karena mencakup usia generasi Z. Selain itu, responden juga harus memiliki pengalaman pembelian produk *Finally Found You* di *TikTok Shop*, serta pernah melihat *live streaming*, ulasan produk, dan mendapatkan penawaran *price discount* pada akun *TikTok Shop Finally Found You*. Berikut adalah kriteria-kriteria dalam penelitian ini yakni:

1. Responden memiliki akun aktif *TikTok Shop*
2. Responden berusia 14-29 tahun.
3. Responden pernah melakukan pembelian *Finally Found You* melalui akun *TikTok Shop Finally Found You*.
4. Responden pernah melihat *live streaming*, membaca *review* produk, dan mendapatkan penawaran *price discount* pada *TikTok Shop Finally Found You*.
5. Responden berdomisili (bertempat tinggal, menempuh pendidikan, atau bekerja) di Kota Malang (Kecamatan Kedungkandang, Klojen, Sukun, Lowokwaru, dan Blimbing).

3.5 Data dan Jenis Data

3.5.1 Data

Data merupakan sekumpulan informasi, simbol-simbol atau fakta-fakta yang menjelaskan mengenai keadaan objek penelitian. Data yaitu catatan keterangan yang sebenarnya atau bahan-bahan yang dipakai untuk mendukung penelitian (Asnawi & Masyhuri, 2009). Sumber data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer dan sekunder.

(1) Data primer

Data primer adalah data yang didapat secara langsung dari responden yang akan diteliti (Hardani et al., 2020). Data primer dalam penelitian ini yaitu survei *online* (kuesioner daring) melalui *Google Form* yang kemudian diisi konsumen yang membeli produk *Finally Found You*.

(2) Data sekunder

Data sekunder adalah data yang didapat secara tidak langsung yang telah dikumpulkan oleh lembaga pengumpulan data dan dipublikasikan kepada masyarakat pengguna data (Hardani et al., 2020). Data sekunder dalam penelitian ini berupa buku, artikel maupun jurnal yang memiliki keterkaitan dengan permasalahan yang akan diteliti.

3.5.2 Jenis Data

Jenis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data kuantitatif, yaitu data yang menunjukkan kuantitas berbentuk angka absolut sehingga dapat diukur menggunakan perhitungan statistik (Hardani et al., 2020). Jenis data yang dimaksudkan dalam penelitian ini akan berbentuk angka atau nilai yang diperoleh dari tanggapan responden terhadap item pernyataan dalam kuesioner yang dibagikan terkait variabel *live streaming*, *online customer review*, *price discount*, dan keputusan pembelian.

3.6 Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data adalah metode yang digunakan peneliti untuk mengumpulkan informasi dan data yang akan digunakan sebagai fakta pendukung dalam memaparkan penelitiannya. Menurut (Sugiyono, 2013) teknik pengumpulan data merupakan tahapan paling utama dalam penelitian, karena tujuan penelitian sendiri yaitu untuk mendapatkan data. Terdapat dua teknik pengumpulan data pada penelitian ini yaitu sebagai berikut:

3.6.1 Kuesioner

Data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data yang diperoleh melalui kuesioner. Kuesioner merupakan metode pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberikan seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden

untuk dijawab (Sugiyono, 2018). Kuesioner yang akan digunakan dalam penelitian ini berupa pernyataan tertutup terkait variabel *live streaming*, *online customer review*, *price discount*, dan keputusan pembelian. Pada penelitian ini pengambilan data diambil dari penyebaran kuisioner melalui *google form* kepada konsumen Generasi Z produk *Finally Found You* di Kota Malang yang menggunakan *TikTok Shop*.

3.6.2 Studi Pustaka

Studi pustaka merupakan studi pengkajian terhadap buku-buku, catatan, literatur, dan laporan-laporan yang berhubungan dengan masalah yang diteliti (Nazir, 2003). Peneliti menggunakan teknik pengumpulan data melalui studi pustaka dari berbagai sumber seperti jurnal (penelitian sebelumnya), buku situs web, blog, dan sumber lainnya yang relevan dengan isu yang diteliti.

3.7 Instrumen Penelitian

Pada kuisioner untuk menjadikannya sebuah data harus menggunakan Skala Likert. Skala Likert merupakan skala yang digunakan untuk mengukur pendapat, persepsi, dan sikap individu maupun sekelompok individu tentang sebuah fenomena sosial (Sugiyono, 2017). Dengan adanya Skala Likert responden dapat mengekspresikan keseriusan pada setiap pertanyaan atau pernyataan yang tercantum dalam kuisioner dengan pilihan bertahap dari yang terendah sampai tertinggi. Pada penelitian ini menggunakan Skala Likert dengan skala interval dari 1 sampai 5 sebagai penilaian yaitu sebagai berikut:

Tabel 3. 2
Skala Likert

Kode	Keterangan	Skor
STS	Sangat Tidak Setuju	1
TS	Tidak Setuju	2
AS	Agak Setuju	3
S	Setuju	4
SS	Sangat Setuju	5

Sumber: (Data diolah oleh peneliti, 2026)

3.8 Definisi Operasional Variabel

Definisi operasional variabel menurut (Sugiyono, 2010) adalah nilai dari obyek yang mempunyai ragam variasi tertentu yang kemudian dipelajari peneliti dan ditarik kesimpulannya. Adanya definisi operasional variabel dapat memudahkan dan menjaga agar pengumpulan data tetap konsisten serta menghindarkandari perbedaan interpretasi.

Adapun variabel yang digunakan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Variabel dependen atau terikat (Y)

Variabel dependen yang digunakan dalam penelitian ini adalah keputusan pembelian. Keputusan pembelian merupakan proses seorang konsumen dalam mengelola informasi mengenai suatu produk atau jasa, dan pemasar memiliki peran penting agar konsumen memilih salah satu alternatif yang ditawarkan (Rossanty et al., 2018).

2. Variabel independen atau bebas (X)

Variabel independen yang digunakan dalam penelitian ini adalah *Live streaming*, *online customer review*, dan *price discount*.

- a. *Live streaming* (X_1), *live streaming* merupakan salah satu konten yang dibuat oleh pengguna dengan menawarkan pengalaman secara langsung dan berinteraksi antara peserta yang berbeda yang dianggap sebagai salah satu faktor paling efisien dalam menarik dan mempertahankan audiens (Lu & Chen, 2021).
- b. *Online customer review* (X_2), *Online customer review* adalah referensi yang diberikan konsumen tentang informasi produk dari berbagai faktor dengan macam jenis. Dengan adanya informasi tersebut konsumen dapat mengetahui informasi mengenai kualitas produk berdasarkan *review* dan *feedback* yang diberikan oleh konsumen sebelumnya yang pernah membeli produk tersebut melalui *merchant* (Mulyati & Gesitera, 2020).
- c. *Price discount* (X_3), *Price discount* merupakan strategi *long-term* (jangka panjang) yang digunakan untuk memperkenalkan produk dengan harga lebih tinggi dari harga normal dalam periode tertentu, kemudian harga akan diturunkan dengan tujuan untuk menarik minat pembeli karena penurunan

harga merupakan suatu penghematan yang didapatkan konsumen dari penjual (Firmansyah & Nalurita, 2022).

Tabel 3. 3
Definisi Operasional Variabel

No	Variabel	Indikator	Definisi	Item
1	<i>Live streaming</i> (X1)(Song & Liu, 2021)	X1.1 Kredibilitas <i>Streamer</i>	Daya tarik <i>streamer</i> berkaitan dengan cara audiens <i>live streaming</i> memandang penampilan, bakat, dan kepribadian <i>streamer</i> saat melakukan <i>live streaming</i>	X1.1.1 <i>Streamer</i> menyampaikan informasi produk <i>Finally Found You</i> dengan jujur dan dapat dipercaya X1.1.2 <i>Streamer</i> terlihat menguasai pengetahuan produk <i>Finally Found You</i>
		X1.2 Kekayaan media	Kekayaan media mengacu pada fitur yang mendukung interaksi, komunikasi yang jelas, dan penyampaian informasi yang intensif antara audiens dengan <i>streamer</i> . Hal ini meliputi kejelasan tampilan produk, kelengkapan informasi yang diberikan, penggunaan perpaduan media seperti visual, teks, dan audio, serta kemampuan <i>live streaming</i> dalam memperlihatkan kondisi produk secara lebih real.	X1.2.1 Siaran <i>live streaming</i> memperlihatkan tampilan produk dengan jelas dan menarik perhatian X1.2.2 Perpaduan gambar, teks, dan audio dalam <i>live streaming</i> mempermudah saya memahami produk <i>Finally Found You</i>
		X1.3 Interaktivitas	Interaktivitas yaitu respon <i>streamer</i> dalam menjawab pertanyaan yang diberikan oleh penonton untuk memperoleh informasi yang dibutuhkan secara efektif.	X1.3.1 Saya dapat bertanya dan mendapat jawaban secara langsung dari <i>streamer</i> melalui tanya jawab saat <i>live streaming</i> berlangsung X1.3.2 <i>Streamer</i> merespon pertanyaan penonton secara cepat dan langsung
2	<i>Online customer review</i> (X2) (Dzulqarnain, 2019)	X2.1 <i>Perceived Usefulness</i> (Manfaat yang dirasakan)	Merupakan keadaan dimana konsumen merasakan manfaat dari adanya <i>online customer review</i> yang ada pada <i>platform</i> belanja <i>online</i> untuk membantu proses	X2.1.1 <i>Online customer review</i> membantu saya memperoleh informasi tentang kualitas produk <i>Finally Found You</i> X2.1.2 <i>Online customer review</i> memudahkan saya dalam

			pengambilan keputusan pembelian	memilih produk <i>Finally Found You</i>
		X2.2 <i>Source Credibility</i> (Kredibilitas Sumber)	Kredibilitas yaitu bagaimana seorang ahli dan seorang komunikator yang telah dipercaya dan diakui dalam suatu bahasan tertentu oleh penerima pesan. Kredibilitas ini mempengaruhi sejauh mana ulasan tersebut diandalkan dan dipercaya dalam sebuah proses pembelian <i>online</i>	X2.2.1 Saya percaya <i>review</i> yang diberikan oleh konsumen sebelumnya X2.2.2 Saya akan membeli produk <i>Finally Found You</i> melalui <i>TikTok Shop</i> setelah melihat <i>review</i> yang diberikan oleh konsumen sebelumnya
		X2.3 <i>Argument Quality</i> (Kualitas Argumen)	Kualitas argumen merujuk pada kekuatan persuasif dari konten ulasan. Argumen yang dikemukakan dalam sebuah ulasan sangatlah penting, sehingga kualitas argumen memiliki pengaruh positif dan kuat pada bagaimana persepsi dibangun dan bagaimana manfaat informasi bagi pembaca	X2.3.1 Saya merasa <i>review</i> yang disampaikan konsumen sebelumnya di <i>TikTok Shop</i> sesuai dengan realita X2.3.2 <i>Review</i> konsumen produk <i>Finally Found You</i> di <i>TikTok Shop</i> memberikan informasi mengenai kekurangan dan kelebihan produk
		X2.4 <i>Valence</i> (Valensi)	Valensi dari sebuah informasi memberikan pengaruh penting dalam pembentukan sikap konsumen yang pada akhirnya mempengaruhi keputusan pembelian. Valensi merujuk pada sifat positif atau negatif dari sebuah pernyataan dalam pesan, yang kemudian dikelompokkan menjadi ulasan positif yang berisi pujian terhadap produk dan ulasan negatif yang berupa kritikan atau <i>complain</i>	X2.4.1 <i>Review</i> positif pada kolom <i>review</i> konsumen membuat saya tertarik untuk membeli produk <i>Finally Found You</i> X2.4.2 <i>Review</i> negatif produk <i>Finally Found You</i> di <i>TikTok Shop</i> mendorong saya untuk mencari pilihan produk lainnya
		X2.5 <i>Volume of Review</i> (Jumlah Ulasan)	Salah satu cara untuk mengetahui reputasi produk tersebut seringkali ditentukan oleh kuantitas ulasan konsumen <i>online</i> sebelumnya yang akan menjadi bahan pertimbangan untuk menggambarkan kinerja	X2.5.1 Saya percaya bahwa banyaknya <i>review</i> yang diperoleh produk dapat mempengaruhi keputusan saya saat memilih produk <i>Finally Found You</i> X2.5.2 Saya yakin bahwa semakin banyak <i>review</i> positif yang diberikan, maka semakin

			suatu produk dipasar (Chevalier & Mayzlin, 2006). Jumlah dari ulasan dapat menentukan popularitas produk dan menggambarkan angka dari konsumen yang telah melakukan pembelian sebelumnya.	baik pula reputasi produk di mata konsumen
3	Price discount (X3) ((Sutisna, 2012)	X3.1 Besarnya Potongan Harga	Besarnya potongan harga merupakan besarnya ukuran pengurangan harga yang diberikan pada suatu produk. Konsumen mempunyai persepsi sendiri terhadap besar kecilnya potongan harga. Hal ini dapat mempengaruhi penilaian mereka terhadap kewajaran harga dan kepuasan setelah melakukan pembelian.	X3.1.1 Saya akan membeli produk <i>Finally Found You</i> di <i>TikTok Shop</i> yang memiliki diskon harga besar X3.1.2 Saya merasa diskon harga yang besar pada produk <i>Finally Found You</i> membuat saya lebih yakin untuk melakukan pembelian.
		X3.2 Masa Potongan Harga	Masa potongan harga adalah jangka waktu berlakunya potongan harga. Perusahaan tidak memberikan potongan harga pada semua produk tetapi hanya beberapa produk pilihan saja dan potongan harga sudah ditentukan produknya serta periode waktunya	X3.2.1 Saya akan melakukan pembelian produk <i>Finally Found You</i> saat ada program <i>flash sale</i> dari <i>TikTok Shop</i> X3.2.2 Adanya diskon pada periode tertentu mendorong saya untuk segera melakukan pembelian produk <i>Finally Found You</i> .
		X3.3 Jenis produk yang memperoleh diskon	Produk yang diberikan diskon memiliki jenis yang bervariasi. Jenis menjadi salah satu faktor untuk mendapatkan potongan harga dan hal tersebut dapat memengaruhi minat beli konsumen untuk membeli produk terutama yang sudah dikenal banyak konsumen. Produk tersebut yang mendorong peningkatan penjualan dibandingkan dengan produk yang kurang ternama.	X3.3.1 Saya tertarik pada produk <i>Finally Found You</i> yang biasa mendapatkan diskon X3.3.2 Saya akan tetap membeli produk <i>Finally Found You</i> yang saya sukai, walaupun tidak ada diskon
4	Keputusan Pembelian (Y)	Y.1 Pilihan produk	Pilihan produk adalah keputusan konsumen dalam menentukan jenis	Y1.1 Saya membeli produk <i>Finally Found You</i> karena

(Kotler & Amstrong, 2016)		produk yang paling sesuai dengan kebutuhan, manfaat, dan preferensinya.	sesuai dengan kebutuhan perawatan kulit saya. Y1.2 Saya memilih produk <i>Finally Found You</i> karena manfaatnya sesuai dengan yang saya harapkan.
	Y.2 Pilihan merek	Pilihan merek adalah keputusan konsumen dalam menetapkan merek yang dianggap lebih unggul atau lebih sesuai dibandingkan merek pesaing.	Y2.1 Saya memilih merek <i>Finally Found You</i> dibandingkan merek <i>Skincare</i> lainnya. Y2.2 Saya menilai <i>Finally Found You</i> sebagai merek yang tepat untuk memenuhi kebutuhan perawatan kulit saya.
	Y.3 Pilihan penyalu	Pilihan penyalur adalah keputusan konsumen dalam memilih toko, penjual, atau saluran pembelian yang dinilai mudah, aman, dan terpercaya.	Y3.1 Saya memilih <i>TikTok Shop</i> sebagai tempat membeli produk <i>Finally Found You</i> . Y3.2 Saya membeli produk <i>Finally Found You</i> melalui toko resmi di <i>TikTok Shop</i> karena lebih terpercaya.
	Y.4 Jumlah pembelian	Jumlah pembelian adalah keputusan konsumen dalam menentukan banyaknya produk yang akan dibeli pada satu kali transaksi.	Y4.1 Saya menentukan jumlah produk <i>Finally Found You</i> yang dibeli sesuai dengan kebutuhan saya. Y4.2 Saya bersedia membeli lebih dari satu produk <i>Finally Found You</i> dalam satu transaksi.
	Y.5 Waktu pembelian	Waktu pembelian adalah keputusan konsumen dalam menetapkan saat yang dianggap paling tepat untuk melakukan pembelian produk.	Y5.1 Saya membeli produk <i>Finally Found You</i> ketika produk tersebut sedang saya butuhkan. Y5.2 Saya melakukan pembelian produk <i>Finally Found You</i> pada waktu yang saya anggap tepat.
	Y.6 Metode pembayaran	Metode pembayaran adalah keputusan konsumen dalam memilih cara pembayaran yang paling praktis, aman, dan sesuai dengan kebutuhannya.	Y6.1 Saya memilih metode pembayaran di <i>TikTok Shop</i> yang mudah digunakan. Y6.2 Ketersediaan metode pembayaran yang aman mendukung keputusan saya membeli produk <i>Finally Found You</i> .

Sumber: (Data diolah peneliti, 2026)

3.9 Uji Instrumen

Tujuan dari adanya uji instrumen yakni untuk menguji alat ukur yang digunakan dalam penelitian apakah telah valid dan reliabel (Sugiyono, 2019). Karena hasil penelitian akan valid dan reliabel apabila dalam pengumpulan data menggunakan instrumen yang valid dan reliabel. Instrumen yang digunakan dalam penelitian ini yakni kuisioner. Selain itu, Skala Likert juga digunakan untuk menilai instrumen yang dibagikan kepada responden.

3.9.1 Uji Validitas

Uji validitas digunakan untuk mengetahui seberapa cermat suatu item dalam mengukur variabel yang akan digunakan dalam penelitian, karena instrumen yang baik adalah yang valid. Uji validitas digunakan untuk mengetahui item pertanyaan dalam kuisioner apakah sudah valid atau tidak, apabila terdapat item yang tidak valid sebaiknya dibuang atau diganti (Ghozali, 2021). Pengujian validitas dalam penelitian ini menggunakan program statistik SPSS 26 untuk Windows sistem komputerisasi dengan metode Korelasi Produk Momen Pearson. Dasar pengambilan keputusan pada uji ini adalah sebagai berikut: (Purnomo, 2016)

1. Jika nilai $r\text{-hitung} > r\text{-tabel}$, maka item dinyatakan valid (taraf signifikansi 0.05)
2. Jika nilai $r\text{-hitung} < r\text{-tabel}$, maka item dinyatakan tidak valid (taraf signifikansi 0.05)

3.9.2 Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas digunakan untuk mengetahui konsistensi alat pengukur yang digunakan dalam penelitian jika dilakukan pengukuran ulang, karena instrumen yang baik adalah yang reliabel. (Sugiyono, 2018) menjelaskan bahwa uji reliabilitas sebagai alat pengukur seberapa konsisten dan stabil seperangkat hipotesis. Data yang tidak reliabel dapat menghambat pengkajian lebih lanjut. Pengujian reliabilitas dalam penelitian ini menggunakan uji *Cronbach's alpha*. Dasar pengambilan keputusan pada uji ini adalah sebagai berikut: (Purnomo, 2016:)

1. Jika nilai *Cronbach's alpha* $> 0,60$, maka item dinyatakan reliabel.
2. Jika nilai *Cronbach's alpha* $< 0,60$, maka item dinyatakan tidak reliabel

3.10 Uji Asumsi Klasik

Uji asumsi klasik merupakan uji pra syarat yang harus dipenuhi terlebih dahulu, bertujuan untuk mengetahui kelayakan model regresi yang digunakan dalam penelitian, sehingga data yang digunakan tidak bias dan pengujian dapat dipercaya dalam menarik kesimpulan (Purnomo, 2016). Uji asumsi klasik dalam penelitian ini menggunakan tiga pengujian yaitu uji normalitas, uji multikolinearitas, dan uji heterokedastisitas.

3.10.1 Uji Normalitas

Uji normalitas digunakan untuk mengetahui apakah nilai residual yang muncul dari model regresi mampu berdistribusi normal atau tidak, karena model regresi yang dianggap baik adalah yang berdistribusi secara normal (Purnomo, 2016). Pengujian normalitas dalam penelitian ini menggunakan uji *Kolmogorov-Smirnov* dengan nilai signifikansi 0,05. Dasar pengambilan keputusan pada uji ini adalah sebagai berikut: (Purnomo, 2016)

1. Jika nilai signifikansi $> 0,05$, maka data dinyatakan normal.
2. Jika nilai signifikansi $< 0,05$, maka data dinyatakan tidak normal.

3.10.2 Uji Multikolinearitas

Uji multikolienaritas digunakan untuk mengetahui apakah variabel independen pada model regresi memiliki hubungan yang linear secara sempurna atau mendekati sempurna, karena model regresi yang dianggap baik adalah yang tidak terjadi multikolienaritas (Purnomo, 2016). Apabila terjadi multikolinieritas maka koefisien dari variabel independen tidak dapat ditetapkan dan *standar error*-nya menjadi tidak terhingga. Dasar pengambilan keputusan pada uji ini adalah sebagai berikut: (Purnomo, 2016)

1. Jika nilai VIF < 10 dan nilai *tolerance* $> 0,10$, maka data dinyatakan tidak terjadi multikolinearitas.
2. Jika nilai VIF > 10 dan nilai *tolerance* $< 0,10$, maka data dinyatakan terjadi multikolinearitas.
- 3.

3.10.3 Uji Heterokedastisitas

Uji heterokedastisitas digunakan untuk mengetahui apakah dalam model regresi memiliki kesamaan atau tidak terhadap *variance* dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain, karena model regresi yang dianggap baik adalah yang tidak terjadi heterokedastisitas (Purnomo, 2016). Jika bervariasi antar pengamatan maka dikatakan terjadi heterokedastisitas. Akibatnya, apabila model regresi menunjukkan homoskedastisitas daripada heteroskedastisitas maka dapat dikatakan bahwa model regresi tersebut baik. Pengujian heterokedastisitas dalam penelitian ini menggunakan metode *Scatter Plot*. Dasar pengambilan keputusan pada metode ini adalah sebagai berikut: (Sudana and Setianto, 2018)

1. Jika terdapat pola yang jelas, seperti titik-titik yang membentuk pola teratur, seperti bergelombang, melebar lalu menyempit kemudian melebar kembali, maka dapat disimpulkan telah terjadi heterokedastisitas.
2. Sebaliknya, jika tidak ada pola yang jelas serta titik-titik menyebar di atas dan di bawah angka 0 pada sumbu y, maka tidak terjadi heterokedastisitas atau homoskedastisitas.

3.11 Analisis Data

3.11.1 Analisis Data Deskriptif

Analisa data yang digunakan dalam penelitian ini yaitu analisis statistik deskriptif, karena penggunaan analisis ini penting untuk mendeskripsikan jawaban dari pertanyaan yang berhubungan dengan item pada kuisioner Likert. Menurut (Sugiyono, 2005) statistik deskriptif merupakan metode yang digunakan untuk mendeskripsikan sebuah data yang telah terkumpul guna dianalisis sebagaimana adanya tanpa adanya maksud membuat sebuah simpulan secara general. Analisis statistik deskriptif bertujuan untuk memberikan gambaran tentang data yang didapatkan dengan menggunakan nilai rata-rata (mean), maksimum, minimum dan standar deviasi (Ghozali, 2009)

3.11.2 Analisis Regresi Linear Berganda

Model analisis data yang digunakan adalah regresi linear berganda, bertujuan untuk mengetahui hubungan linear antara satu variabel dependen dengan dua atau lebih variabel independen, serta untuk memprediksi nilai dari variabel dependen apabila nilai variabel independen mengalami kenaikan atau penurunan (Purnomo, 2016). Adapun rumus persamaan dalam model regresi ini adalah sebagai berikut: (Purnomo, 2016)

$$Y = \alpha + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \beta_3 X_3 + e$$

Keterangan:

- Y** : Keputusan pembelian
- α** : Konstanta
- X_1** : *Live streaming*
- X_2** : *Online customer review*
- X_3** : *Price discount*
- β_1** : Koefisien *Live streaming*
- β_2** : Koefisien *Online customer review*
- β_3** : Koefisien *Price discount*
- e** : *Error Term* (tingkat kesalahan)

3.11.3 Uji Hipotesis

Uji hipotesis dalam penelitian ini digunakan untuk menjawab kebenaran hipotesis yang telah dirumuskan pada bab sebelumnya. Uji hipotesis dalam penelitian ini menggunakan uji parsial, uji simultan dan koefisien determinasi.

1. Uji Parsial (Uji-T)

Uji parsial digunakan untuk mengukur seberapa jauh pengaruh satu variabel independen secara individual dalam menjelaskan variabel dependen. Dasar pengambilan keputusan pada uji ini adalah sebagai berikut: (Sugiyono, 2018a)

(a) Membuat hipotesis

H_0 (Hipotesis nol): Tidak memiliki pengaruh antara variabel independen (X) dan variabel dependen (Y)

H_a Memiliki pengaruh antara variabel independen (X) dan variabel dependen

(b) Kriteria pengambilan keputusan

H_0 diterima dan H_a ditolak jika $T_{hitung} < T_{tabel}$ atau nilai signifikansi $> 0,05$, maka variabel independen tidak berpengaruh terhadap variabel dependen.

H_0 ditolak dan H_a diterima jika $T_{hitung} > T_{tabel}$ atau nilai signifikansi $< 0,05$, maka variabel independen berpengaruh terhadap variabel dependen.

2. Uji Simultan (Uji-F)

Uji simultan digunakan untuk mengukur seberapa jauh pengaruh satu variabel independen secara bersama-sama dalam menjelaskan variabel dependen. Dalam hal ini, antara *Live streaming*, *Online customer review*, dan *Price Discount* terhadap Keputusan Pembelian diuji secara simultan terhadap variabel terikatnya (Sugiyono, 2018a). Dasar pengambilan keputusan pada uji ini adalah sebagai berikut: (Purnomo, 2016).

(a) Hipotesis

H_0 : *Live streaming*, *online customer review*, dan *price discount* secara simultan tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk *Finally Found You* pada Generasi Z pengguna *TikTok Shop* di Kota Malang.

H_a : *Live streaming*, *online customer review*, dan *price discount* secara simultan berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk *Finally Found You* pada Generasi Z pengguna *TikTok Shop* di Kota Malang.

(b) Kriteria pengambilan keputusan

H_0 diterima H_a ditolak jika nilai $F_{hitung} < F_{tabel}$ atau nilai signifikansi $> 0,05$ menunjukkan bahwa keseluruhan, variabel independen tidak memiliki pengaruh terhadap variabel dependen.

H_0 ditolak H_a diterima jika nilai $F_{hitung} > F_{tabel}$ atau nilai signifikansi $< 0,05$ menunjukkan bahwa keseluruhan, variabel independen memiliki pengaruh terhadap variabel dependen.

3. Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Uji koefisien determinasi (R^2) digunakan untuk mengukur seberapa jauh kemampuan variasi variabel independen dapat menjelaskan variabel dependen

dalam bentuk %. Nilai R^2 mempunyai interval antara 0 sampai 1 ($0 \leq R^2 \leq 1$). Semakin besar R^2 mendekati 1, maka semakin baik hasil untuk model regresi tersebut. Apabila semakin mendekati 0, maka variabel independen secara keseluruhan tidak dapat menjelaskan variabel dependen. Nilai R^2 dikatakan kuat jika lebih besar dari 0,05 (Purnomo, 2016).

BAB IV

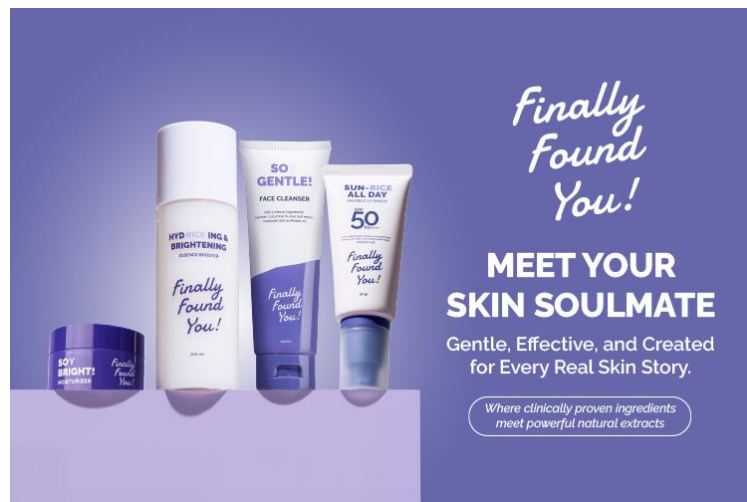
HASIL PENELITIAN

4.1.1 Gambaran Umum Objek Penelitian

4.1.1.1 Profil *Finally Found You*

Gambar 4.1

Finally Found You



Sumber: Google, 2026

Finally Found You adalah *brand Skincare* lokal Indonesia yang didirikan pada tahun 2022 dibawah naungan PT Karya Maharendra Innovation. Sejak didirikan, *Finally Found You* berkomitmen untuk menghadirkan produk perawatan kulit yang efektif dalam mengatasi berbagai permasalahan kulit dan aman digunakan untuk jangka panjang. Mengusung tagline “*Take Care of Your Skin Like a Soulmate*”, *Finally Found You* berupaya membangun hubungan emosional dengan konsumen, bukan hanya melalui fungsi produk, tetapi juga melalui pesan merek yang menekankan kenyamanan, kecocokan, dan perjalanan konsumen dalam menemukan produk perawatan kulit yang tepat.

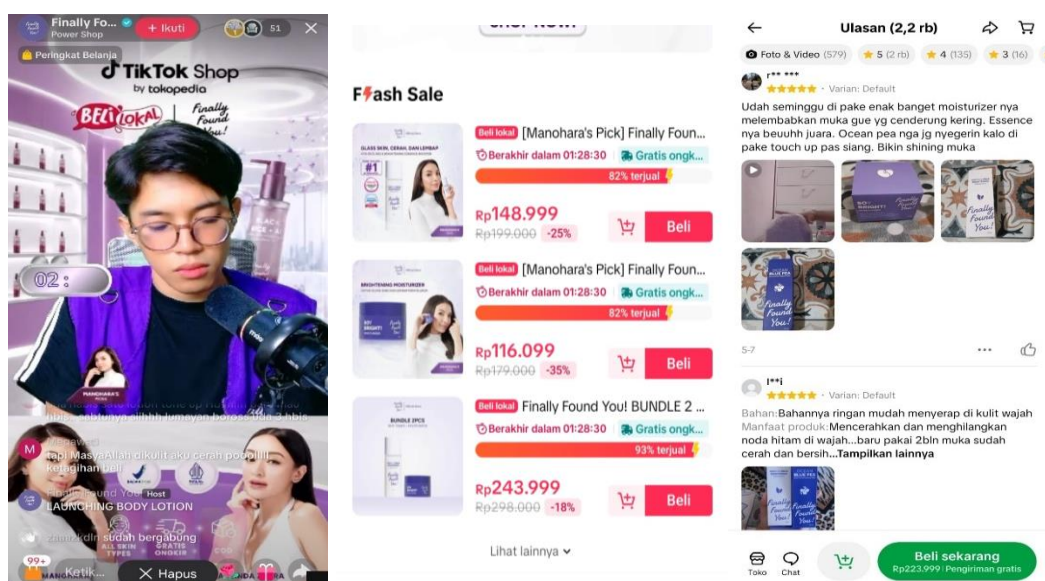
Dalam perkembangannya, *Finally Found You* hadir sebagai *brand* kecantikan lokal yang mengikuti pertumbuhan industri *Skincare* di Indonesia. Produk *Skincare*

lokal semakin diminati karena dinilai lebih mudah dijangkau, memiliki harga yang kompetitif, serta menawarkan kandungan yang disesuaikan dengan kebutuhan kulit masyarakat Indonesia. *Finally Found You* kemudian mengembangkan berbagai jenis produk perawatan kulit, seperti *cleanser*, toner, serum, pelembap, *sunscreen*, *micellar water*, *face mist*, dan produk perawatan lainnya. Kehadiran berbagai varian produk tersebut menunjukkan bahwa *Finally Found You* tidak hanya berfokus pada satu jenis produk, tetapi berupaya menghadirkan rangkaian perawatan kulit yang lebih lengkap. Beberapa produk yang ditemukan pada platform penjualan resminya antara lain paket *brightening and hydrating*, *serum*, *moisturizer*, *sunscreen*, *face cleanser*, serta *peel-off mask*, yang menunjukkan bahwa *brand* ini menasar kebutuhan perawatan kulit seperti melembapkan, mencerahkan, melindungi kulit, dan membantu perawatan kulit harian konsumen.

Finally Found You mengarahkan strategi pemasarannya pada penjualan secara *online* melalui platform *social commerce* seperti *TikTok Shop*. Perusahaan ini juga secara aktif menggunakan berbagai fitur yang tersedia di *TikTok Shop* untuk mendukung promosi produk-produk yang ditawarkannya.

Gambar 4.2

Bentuk Pemasaran *Finally Found You*



Sumber: TikTokShop *Finally Found You*.id, 2026

Pada Gambar 4.2 merupakan bentuk pemasaran *Finally Found You* melalui fitur pada platform *TikTok Shop* seperti *live streaming*, potongan harga, dan ulasan konsumen. Salah satu fitur *TikTok Shop* yang digunakan oleh *Finally Found You* sebagai strategi pemasaran untuk menarik konsumen dan mendorong Keputusan pembelian adalah *live streaming*. Melalui *live streaming Finally Found You* berhasil menciptakan interaksi langsung dengan audiens, memperkenalkan keunggulan produk secara *real-time*, serta merespons pertanyaan konsumen secara langsung, sehingga menghasilkan pengalaman berbelanja yang lebih personal dan meyakinkan. Selain memanfaatkan fitur *live streaming*, *Finally Found You* juga memperoleh manfaat dari fitur *online customer review* di aplikasi TikTok. Fitur ini memungkinkan calon pembeli untuk membaca pengalaman pengguna yang telah lebih dahulu mencoba produk *Finally Found You*, sehingga membantu mereka dalam menilai kualitas serta efektivitas produk sebelum memutuskan untuk membeli. Adanya potongan harga atau promo yang ditawarkan turut menjadi daya tarik tambahan yang mendorong keputusan pembelian konsumen.

Pembelian produk *Finally Found You* oleh konsumen Generasi Z di Kota Malang merupakan wujud penerapan perilaku belanja berbasis platform *social commerce*. Kelompok konsumen ini cenderung melakukan transaksi melalui *TikTok Shop* karena kemudahan akses, ketersediaan informasi produk secara transparan, serta interaksi pemasaran yang bersifat interaktif. Produk tersebut diminati karena dinilai sesuai dengan kebutuhan dan preferensi perawatan kulit yang sesuai dengan karakteristik usia muda. Kecenderungan pembelian ini dipengaruhi oleh faktor aksesibilitas jaringan internet dan kebiasaan memanfaatkan media sosial sebagai sumber referensi utama dalam menentukan pilihan produk. Generasi Z lebih mengandalkan ulasan pengguna, rekomendasi konten, serta penawaran promosi yang ditayangkan secara daring sebagai pertimbangan sebelum memutuskan pembelian

4.1.2 Deskripsi Responden

Penelitian ini menggunakan 170 sampel yang telah memenuhi kriteria yang telah ditentukan oleh peneliti, yaitu sebagai berikut:

1. Responden pengguna aplikasi *TikTok Shop*

2. Responden berusia 14-29 tahun
3. Responden pernah membeli produk *Finally Found You* melalui melalui akun *TikTok Shop Finally Found You*
4. Responden pernah melihat *live streaming*, membaca *review* produk, dan mendapatkan penawaran *price discount* pada *TikTok Shop Finally Found You*
5. Responden berdomisili (bertempat tinggal, menempuh pendidikan, atau bekerja) di Kota Malang (Kecamatan Kedungkandang, Klojen, Sukun, Lowokwaru, dan Blimbing)

4.1.2.1 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia

Berikut adalah hasil tabulasi mengenai gambaran umum responden berdasarkan usia responden yang berpartisipasi dalam penelitian ini. Untuk mengetahui proporsi usia responden dapat disajikan pada tabel dibawah ini:

Tabel 4.1

Karakteristik Responden Berdasarkan Usia

No	Usia	Frekuensi	Persentase
1	14–17 tahun	14	8,2%
2	18–22 tahun	88	51,8%
3	23–29 tahun	68	40,0%
	Total	170	100,0%

Sumber: Data diolah oleh peneliti, 2026

Berdasarkan Tabel 4.1 dapat diketahui bahwa mayoritas responden dalam penelitian ini berada pada rentang usia 18–22 tahun, yaitu sebanyak 88 orang atau 51,8%. Responden pada rentang usia 23–29 tahun berjumlah 68 orang atau 40,0%, sedangkan responden pada rentang usia 14–17 tahun berjumlah 14 orang atau 8,2%. Komposisi ini menunjukkan bahwa responden penelitian didominasi oleh Generasi Z pada fase remaja akhir sampai dewasa awal. Kelompok usia 18–22 tahun menjadi kelompok terbesar karena pada usia tersebut responden umumnya berada pada masa pendidikan tinggi atau awal memasuki dunia kerja, sehingga lebih aktif menggunakan media sosial dan platform belanja digital. Dalam konteks penelitian ini, dominasi usia 18–22 tahun relevan karena kelompok tersebut cenderung dekat dengan penggunaan *TikTok Shop*, baik untuk mencari informasi produk, menonton *live streaming*, membaca

online customer review, maupun memanfaatkan *price discount*. Sementara itu, kelompok usia 23–29 tahun juga memiliki proporsi yang cukup besar, sehingga data penelitian tetap mencerminkan responden Generasi Z yang sudah memiliki kemandirian ekonomi lebih tinggi. Adapun responden usia 14–17 tahun memiliki jumlah paling kecil karena kelompok ini masih berada pada usia sekolah sehingga memiliki keterbatasan dalam melakukan pembelian secara mandiri. Dengan demikian, karakteristik usia responden sudah sesuai dengan sasaran penelitian, yaitu Generasi Z yang pernah membeli produk *Finally Found You* melalui *TikTok Shop* di Kota Malang.

4.1.2.2 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Pada penelitian ini total responden yang diperoleh adalah 170 responden yang mana karakteristik responden berdasarkan jenis kelamin akan disajikan pada tabel sebagai berikut:

Tabel 4.2

Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

No	Jenis Kelamin	Frekuensi	Persentase
1	Laki-laki	31	18,2%
2	Perempuan	139	81,8%
	Total	170	100,0%

Sumber: Data diolah oleh peneliti, 2026

Berdasarkan Tabel 4.2, dapat diketahui bahwa mayoritas responden dalam penelitian ini didominasi oleh perempuan, yaitu sebanyak 139 orang atau 81,8%. Sementara itu, responden laki-laki berjumlah 31 orang atau 18,2%. Komposisi ini menunjukkan bahwa responden yang paling banyak berpartisipasi pada penelitian ini adalah responden perempuan. Hal tersebut dapat dipahami karena produk yang diteliti merupakan produk *Skincare*, yaitu produk yang umumnya lebih banyak digunakan dan diperhatikan oleh konsumen perempuan. Konsumen perempuan biasanya memiliki perhatian yang lebih tinggi terhadap perawatan kulit, kecocokan produk, kandungan produk, manfaat penggunaan, serta pengalaman pengguna lain sebelum melakukan pembelian. Dalam konteks *TikTok Shop*, perempuan juga cenderung aktif mencari informasi produk kecantikan melalui konten video, sesi *live streaming*, ulasan konsumen, dan promosi harga. Dominasi responden perempuan dalam penelitian ini

juga memperkuat relevansi data karena variabel yang diteliti berkaitan dengan cara konsumen menilai produk *Skincare* sebelum membeli. Meskipun jumlah responden laki-laki lebih sedikit, yaitu 31 orang atau 18,2%, keberadaannya tetap menunjukkan bahwa produk *Skincare* tidak hanya dikonsumsi oleh perempuan, tetapi juga diminati oleh sebagian konsumen laki-laki. Dengan demikian, karakteristik jenis kelamin responden dalam penelitian ini masih sesuai dengan objek penelitian yang berfokus pada keputusan pembelian produk *Finally Found You*.

4.1.2.3 Karakteristik Responden Berdasarkan Domisili

Berikut adalah hasil tabulasi mengenai gambaran umum responden berdasarkan domisili responden.

Tabel 4.3

Karakteristik Responden Berdasarkan Domisili

Kecamatan	Jumlah Populasi Setiap Kecamatan	Jumlah Sampel SetiapKecamatan	Jumlah Presentase Sampel
Kedungkandang	219.147	42	24,71%
Klojen	100.705	19	11,18%
Sukun	207.449	40	23,53%
Lowokwaru	172.213	33	19,41%
Blimbing	192.345	36	21,18%
Total	891.859	170	100%

Sumber: Data diolah oleh peneliti, 2026

Berdasarkan Tabel 4.3, responden dalam penelitian ini tersebar secara proporsional pada lima kecamatan di Kota Malang. Kecamatan Kedungkandang memiliki jumlah responden terbanyak yaitu sebanyak 42 orang atau sebesar 24,71 %. Selanjutnya diikuti oleh Kecamatan Sukun sebanyak 40 orang atau sebesar 23,53 %, Kecamatan Blimbing sebanyak 36 orang atau sebesar 21,18 %, Kecamatan Lowokwaru sebanyak 33 orang atau sebesar 19,41 %, serta Kecamatan Klojen memiliki jumlah responden paling sedikit yaitu sebanyak 19 orang atau sebesar 11,18 %. Secara keseluruhan, total responden yang dijadikan sampel berjumlah 170 orang dari total populasi sebesar

891.859 jiwa. Dengan pembagian responden yang proposional pada setiap kecamatan, hasil penelitian dapat memberikan gambaran yang jelas mengenai karakteristik konsumen Generasi Z di berbagai wilayah Kota. Sebaran domisili yang proporsional juga dapat mengurangi kecenderungan data yang terlalu berat pada satu wilayah. Hal ini membuat hasil analisis lebih representatif dalam menggambarkan perilaku pembelian konsumen Generasi Z di Kota Malang. Dengan demikian, karakteristik domisili responden telah mendukung kebutuhan penelitian karena setiap kecamatan memperoleh porsi responden yang berbeda.

4.1.2.4 Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan

Berikut adalah hasil tabulasi mengenai gambaran umum responden berdasarkan pekerjaan responden.

Tabel 4.4

Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan

No	Pekerjaan	Frekuensi	Persentase
1	Belum bekerja	7	4,1%
2	Freelancer/Pekerja Lepas	19	11,2%
3	Mahasiswa	80	47,1%
4	Pegawai Negeri Sipil	3	1,8%
5	Pegawai Swasta	31	18,2%
6	Pelajar	12	7,1%
7	Wirausaha	18	10,6%
	Total	170	100,0%

Sumber: Data diolah oleh peneliti, 2026

Berdasarkan Tabel 4.4, mayoritas responden dalam penelitian ini berstatus sebagai mahasiswa, yaitu sebanyak 80 orang atau 47,1%. Responden yang bekerja sebagai pegawai swasta berjumlah 31 orang atau 18,2%, *freelancer* atau pekerja lepas berjumlah 19 orang atau 11,2%, wirausaha berjumlah 8 orang atau 10,6%, pelajar berjumlah 12 orang atau 7,1%, belum bekerja berjumlah 7 orang atau 4,1%, dan Pegawai Negeri Sipil berjumlah 3 orang atau 1,8%. Komposisi ini menunjukkan bahwa responden penelitian didominasi oleh kelompok yang masih berada pada masa pendidikan tinggi dan awal karier. Hal ini sesuai dengan karakteristik Generasi Z, khususnya di Kota Malang yang dikenal sebagai kota pendidikan dan memiliki banyak

mahasiswa. Status mahasiswa menjadi relevan karena kelompok ini biasanya aktif menggunakan TikTok, mengikuti tren produk kecantikan, mencari rekomendasi produk melalui media sosial, dan mempertimbangkan harga sebelum membeli. Responden yang sudah bekerja, seperti pegawai swasta, *freelancer*, wirausaha, dan Pegawai Negeri Sipil, juga memberikan variasi data karena kelompok ini memiliki kemampuan ekonomi yang lebih mandiri. Sementara itu, responden pelajar dan belum bekerja menunjukkan bahwa sebagian konsumen masih bergantung pada uang saku atau dukungan keluarga dalam melakukan pembelian. Dengan komposisi pekerjaan tersebut, penelitian ini dapat menggambarkan keputusan pembelian dari berbagai latar belakang aktivitas Generasi Z, mulai dari pelajar, mahasiswa, pekerja muda, sampai wirausaha.

4.1.2.5 Karakteristik Responden Berdasarkan Pendidikan Terakhir

Berikut adalah hasil tabulasi mengenai gambaran umum responden berdasarkan pendidikan terakhir responden.

Tabel 4.5

Karakteristik Responden Berdasarkan Pendidikan Terakhir

No	Pendidikan Terakhir	Frekuensi	Persentase
1	Diploma	40	23,5%
2	Pascasarjana	3	1,8%
3	Sarjana/S1	30	17,6%
4	SMA/SMK/Sederajat	89	52,4%
5	SMP/Sederajat	8	4,7%
	Total	170	100,0%

Sumber: Data diolah oleh peneliti, 2026

Berdasarkan Tabel 4.5, mayoritas responden memiliki pendidikan terakhir SMA/SMK/Sederajat, yaitu sebanyak 89 orang atau 52,4%. Responden dengan pendidikan terakhir Diploma berjumlah 40 orang atau 23,5%, Sarjana/S1 berjumlah 30 orang atau 17,6%, SMP/Sederajat berjumlah 8 orang atau 4,7%, dan Pascasarjana berjumlah 3 orang atau 1,8%. Komposisi ini menunjukkan bahwa sebagian besar responden berada pada tingkat pendidikan menengah atas dan pendidikan tinggi. Kondisi tersebut selaras dengan karakteristik usia dan pekerjaan responden, yang

didominasi oleh kelompok usia 18–22 tahun dan berstatus sebagai mahasiswa. Pendidikan terakhir SMA/SMK/Sederajat menjadi kategori terbesar karena banyak responden yang kemungkinan sedang menempuh pendidikan tinggi, sehingga pendidikan terakhir yang tercatat masih berada pada jenjang menengah atas. Tingkat pendidikan responden juga berhubungan dengan kemampuan dalam memahami informasi produk yang disampaikan melalui *TikTok Shop*. Responden dengan latar belakang pendidikan menengah dan tinggi cenderung memiliki kemampuan untuk menilai informasi dari *live streaming*, membaca *online customer review*, membandingkan harga, serta mempertimbangkan manfaat produk sebelum membeli. Dengan demikian, karakteristik pendidikan terakhir responden mendukung proses pengisian kuesioner karena responden dinilai mampu memahami setiap pernyataan yang diberikan dalam penelitian ini.

4.1.2.6 Karakteristik Responden Berdasarkan Pendapatan

Berikut adalah hasil tabulasi mengenai gambaran umum responden berdasarkan pendapatan responden.

Tabel 4.6

Karakteristik Responden Berdasarkan Pendapatan

No	Pendapatan/Uang Saku per Bulan	Frekuensi	Persentase
1	< Rp1.000.000	47	27,6%
2	≥ Rp7.500.000	3	1,8%
3	Rp1.000.000–Rp2.499.999	60	35,3%
4	Rp2.500.000–Rp4.999.999	45	26,5%
5	Rp5.000.000–Rp7.499.999	15	8,8%
	Total	170	100,0%

Sumber: Data diolah oleh peneliti, 2026

Berdasarkan Tabel 4.6, mayoritas responden memiliki pendapatan atau uang saku per bulan sebesar Rp1.000.000–Rp2.499.999, yaitu sebanyak 60 orang atau 35,3%. Responden dengan pendapatan atau uang saku kurang dari Rp1.000.000 berjumlah 47 orang atau 27,6%, sedangkan responden dengan pendapatan Rp2.500.000–Rp4.999.999 berjumlah 45 orang atau 26,5%. Selanjutnya, responden dengan pendapatan Rp5.000.000–Rp7.499.999 berjumlah 15 orang atau 8,8%, dan

responden dengan pendapatan $\geq$ Rp7.500.000 hanya berjumlah 3 orang atau 1,8%. Data ini menunjukkan bahwa sebagian besar responden berada pada kelompok pendapatan rendah sampai menengah. Hal ini sesuai dengan karakteristik responden yang banyak berasal dari kalangan mahasiswa, pelajar, dan pekerja awal. Dalam konteks keputusan pembelian produk *Skincare*, tingkat pendapatan atau uang saku menjadi faktor yang perlu diperhatikan karena kemampuan ekonomi dapat memengaruhi cara responden menilai harga dan promosi. Responden dengan uang saku atau pendapatan terbatas cenderung lebih sensitif terhadap harga dan lebih mempertimbangkan adanya *price discount* sebelum melakukan pembelian. Sementara itu, responden dengan pendapatan lebih tinggi kemungkinan memiliki keleluasaan yang lebih besar dalam membeli produk, tetapi tetap dapat mempertimbangkan promosi sebagai nilai tambah. Dengan demikian, karakteristik pendapatan responden memperkuat relevansi variabel *price discount* dalam penelitian ini karena potongan harga dapat menjadi salah satu faktor yang mendorong keputusan pembelian produk *Finally Found You* melalui *TikTok Shop*.

4.1.2.7 Karakteristik Responden Berdasarkan Jumlah Pembelian

Berikut adalah hasil tabulasi mengenai gambaran umum responden berdasarkan jumlah pembelian responden.

Tabel 4.7

Karakteristik Responden Berdasarkan Jumlah Pembelian

No	Frekuensi Pembelian Produk <i>Skincare</i>	Frekuensi	Persen
1	1 kali dalam sebulan	164	96,5%
2	2–3 kali dalam sebulan	3	1,8%
3	Tidak tentu / sesuai kebutuhan	3	1,8%
	Total	170	100,0%

Data diolah oleh peneliti, 2026

Berdasarkan Tabel 4.7, dapat diketahui bahwa mayoritas responden dalam penelitian ini membeli produk *Skincare* sebanyak 1 kali dalam sebulan, yaitu sebanyak 164 orang atau 96,5%. Sementara itu, responden yang membeli produk *Skincare* sebanyak 2–3 kali dalam sebulan hanya berjumlah 3 orang atau 1,8%, dan responden yang membeli produk *Skincare* secara tidak tentu atau sesuai kebutuhan juga berjumlah 3 orang atau 1,8%. Hasil ini menunjukkan bahwa sebagian besar konsumen memiliki

pola pembelian *Skincare* yang cenderung rutin dalam periode bulanan. Pola tersebut dapat terjadi karena produk *Skincare* umumnya digunakan secara berkelanjutan dan memiliki masa pakai tertentu, sehingga konsumen melakukan pembelian ulang ketika produk mulai habis atau ketika merasa cocok dengan produk yang digunakan. Dominasi responden yang membeli 1 kali dalam sebulan juga menggambarkan bahwa pembelian produk *Finally Found You* melalui *TikTok Shop* lebih banyak dilakukan sebagai kebutuhan perawatan rutin, bukan sebagai pembelian yang terlalu sering atau impulsif dalam waktu singkat. Dengan demikian, karakteristik frekuensi pembelian ini menunjukkan bahwa responden dalam penelitian memiliki kebiasaan konsumsi *Skincare* yang stabil dan sesuai dengan kebutuhan penggunaan produk perawatan kulit sehari-hari.

4.1.2.8 Karakteristik Responden Berdasarkan Pengeluaran Pembelian *Skincare* Per-bulan

Berikut adalah hasil tabulasi mengenai gambaran umum responden berdasarkan pengeluaran pembelian *Skincare* per-bulan.

Tabel 4.8

Karakteristik Responden Berdasarkan Pengeluaran Pembelian *Skincare* Per-bulan

No	Rata-Rata Pengeluaran <i>Skincare</i>	Frekuensi	Persen
1	< Rp100.000	47	27,6%
2	Rp100.000 – Rp250.000	60	35,3%
3	Rp251.000 – Rp500.000	60	35,3%
4	≥ Rp7.500.000	3	1,8%
	Total	170	100,0%

Sumber: Data diolah oleh peneliti, 2026

Berdasarkan Tabel 4.8, dapat diketahui bahwa rata-rata pengeluaran responden untuk membeli produk *Skincare* didominasi oleh dua kelompok yang memiliki jumlah sama, yaitu responden dengan pengeluaran Rp100.000–Rp250.000 sebanyak 60 orang atau 35,3% dan responden dengan pengeluaran Rp251.000–Rp500.000 sebanyak 60 orang atau 35,3%. Selanjutnya, responden dengan pengeluaran kurang dari Rp100.000 berjumlah 47 orang atau 27,6%, sedangkan responden dengan pengeluaran ≥

Rp7.500.000 hanya berjumlah 3 orang atau 1,8%. Temuan ini menunjukkan bahwa sebagian besar responden memiliki alokasi pengeluaran *Skincare* pada kategori rendah hingga menengah, terutama pada rentang Rp100.000 sampai Rp500.000. Kondisi tersebut menggambarkan bahwa konsumen produk *Finally Found You* melalui *TikTok Shop* cenderung mempertimbangkan keterjangkauan harga dalam melakukan pembelian produk *Skincare*. Rentang pengeluaran tersebut juga sesuai dengan karakteristik pembelian produk kecantikan di platform digital, di mana konsumen dapat membandingkan harga, melihat ulasan, mengikuti promosi, serta mempertimbangkan manfaat produk sebelum membeli. Dengan demikian, rata-rata pengeluaran responden menunjukkan bahwa produk *Skincare* masih menjadi kebutuhan yang diperhatikan oleh konsumen, tetapi tetap disesuaikan dengan kemampuan ekonomi dan pertimbangan nilai manfaat yang diperoleh.

4.1.3 Analisis Deskriptif

Pada penelitian ini terdapat 4 variabel yaitu 3 variabel independen dan 1 variabel dependen, 3 variabel independen tersebut adalah *Live Streaming* (X1), *Online customer review* (X2), dan *Price discount* (X3). Sedangkan variabel dependen yaitu Keputusan Pembelian (Y). Hasil analisis deskriptif digunakan untuk menggambarkan karakteristik responden dan kecenderungan jawaban responden terhadap setiap variabel penelitian. Analisis ini penting dilakukan sebelum masuk pada pengujian statistik lanjutan karena dapat menunjukkan pola umum data yang diperoleh dari kuesioner. Pada penelitian ini deskripsi jawaban yang diperoleh dari kuisisioner berupa skala 1-5, di mana jumlah responden yang berpartisipasi terdapat 170 responden.

4.1.3.1 Deskripsi Variabel *Live Streaming* (X1)

Variabel *Live Streaming* memiliki tiga indikator, yaitu kredibilitas *streamer*, kekayaan media, dan interaktivitas. Dari ketiga indikator tersebut, didapat enam item pernyataan untuk mengukur variabel *live streaming*. Pengukuran dilakukan melalui pernyataan 170 responden seperti yang tersaji pada Tabel 4.10 berikut:

Tabel 4.10

Deskripsi Variabel *Live Streaming*

Indikator		STS		TS		AS		S		SS		Rata-Rata
		F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	
Kredibilitas Streamer	X1.1.1	36	21,2	28	16,5	26	15,3	40	23,5	40	23,5	3,12
	X1.1.2	26	15,3	46	27,1	30	17,6	40	23,5	28	16,5	2,99
Rata-rata Indikator Kredibilitas Streamer												3,06
Kekayaan Media	X1.2.1	35	20,6	29	17,1	37	21,8	30	17,6	39	22,9	3,05
	X1.2.2	37	21,8	25	14,7	38	22,4	40	23,5	30	17,6	3,01
Rata-rata Indikator Kekayaan Media												3,03
Interaktivitas	X1.3.1	36	21,2	28	16,5	28	16,5	37	21,8	41	24,1	3,11
	X1.3.2	36	21,2	26	15,3	28	16,5	41	24,1	39	22,9	3,12
Rata-rata Indikator Interaktivitas												3,12
Rata-rata Variabel <i>Live Streaming</i> (X1)												3,07

Sumber: Data diolah oleh peneliti, 2026

Berdasarkan Tabel 4.10, hasil statistik deskriptif variabel *Live Streaming* (X1) menunjukkan bahwa penilaian responden terhadap aktivitas *live streaming* produk *Finally Found You* berada pada kategori cukup baik dengan rata-rata variabel sebesar 3,07. Nilai rata-rata tertinggi terdapat pada indikator kredibilitas *streamer* pada item X1.1.1 dan indikator interaktivitas pada item X1.3.2 yakni sebesar 3,12 dan dimana item X1.1.1 tersebut memiliki pernyataan “*streamer* menyampaikan informasi produk *Finally Found You* dengan jujur dan dapat dipercaya” dan pada item X1.3.2 memiliki pernyataan “*streamer* merespon pertanyaan penonton secara cepat dan langsung”. Sedangkan rata-rata terendah pada indikator kredibilitas *streamer* item X1.1.2 yakni sebesar 2,99 yang mana memiliki pernyataan “*streamer* terlihat menguasai pengetahuan produk *Finally Found You*”. Hasil analisis statistik deskriptif menunjukkan bahwa variabel *Live Streaming* (X1) memperoleh nilai rata-rata sebesar 3,07. Mengacu pada skala pengukuran 1 hingga 5 dengan kriteria penilaian sangat tidak setuju, tidak setuju, agak setuju, setuju, dan sangat setuju, nilai tersebut berada pada rentang kategori agak setuju. Hal ini mengindikasikan bahwa secara keseluruhan

aktivitas siaran langsung yang diselenggarakan untuk produk *Finally Found You* di *TikTok Shop* dinilai cukup baik dan sesuai dengan persepsi konsumen.

4.1.3.2 Deskripsi Variabel *Online customer review* (X2)

Variabel *Online customer review* memiliki lima indikator, yaitu *perceived usefulness*, *source credibility*, *argumen quality*, *valance*, dan *volume of review*. Dari kelima indikator tersebut, didapat sepuluh item pernyataan untuk mengukur variabel *Online customer review*. Pengukuran dilakukan melalui pernyataan 170 responden seperti yang tersaji pada Tabel 4.10 berikut:

Tabel 4.10

Deskripsi Variabel *Online customer review*

Indikator		STS		TS		AS		S		SS		Rata-rata Skor
		F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	
Perceived Usefulness	X2.1.1	38	22,4	40	23,5	27	15,9	25	14,7	40	23,5	2,94
	X2.1.2	49	28,8	29	17,1	41	24,1	22	12,9	29	17,1	2,72
Rata-rata Indikator Perceived Usefulness												2,83
Source Credibility	X2.2.1	38	22,4	37	21,8	39	22,9	29	17,1	27	15,9	2,82
	X2.2.2	51	30,0	27	15,9	38	22,4	27	15,9	27	15,9	2,72
Rata-rata Indikator Source Credibility												2,77
Argument Quality	X2.3.1	49	28,8	39	22,9	29	17,1	26	15,3	27	15,9	2,66
	X2.3.2	38	22,4	26	15,3	39	22,9	40	23,5	27	15,9	2,95
Rata-rata Indikator Argument Quality												2,81
Valence	X2.4.1	39	22,9	40	23,5	39	22,9	28	16,5	24	14,1	2,75
	X2.4.2	27	15,9	51	30,0	39	22,9	28	16,5	25	14,7	2,84
Rata-rata Indikator Valence												2,80
Volume of Review	X2.5.1	51	30,0	27	15,9	38	22,4	27	15,9	27	15,9	2,72
	X2.5.2	49	28,8	39	22,9	29	17,1	26	15,3	27	15,9	2,66
Rata-rata Indikator Volume of Review												2,69
Rata-rata Variabel <i>Online customer review</i> (X2)												2,78

Sumber: Data diolah oleh peneliti, 2026

Berdasarkan Tabel 4.10, hasil statistik deskriptif variabel *Online customer review* (X2) menunjukkan bahwa penilaian responden terhadap ulasan konsumen daring pada produk *Finally Found You* berada pada kategori cukup, dengan nilai rata-rata variabel sebesar 2,78. Nilai rata-rata tertinggi terdapat pada indikator *argument quality* item X2.3.2 yakni sebesar 2,92 dimana item tersebut memiliki pernyataan “review konsumen produk *Finally Found You* di *TikTok Shop* memberikan informasi

mengenai kekurangan dan kelebihan produk”. Sedangkan rata-rata terendah pada indikator *argument quality* item X2.3.1 dan indikator *volume of review* item X2.5.2 yakni sebesar 2.66 yang mana item X2.3.1 memiliki pernyataan “saya merasa *review* yang disampaikan konsumen sebelumnya di *TikTok Shop* sesuai dengan realita”, dan item X2.5.2 memiliki pernyataan “saya yakin bahwa semakin banyak *review* positif yang diberikan, maka semakin baik pula reputasi produk di mata konsumen”. Hasil analisis statistik deskriptif menunjukkan bahwa variabel *Online customer review* (X2) memperoleh nilai rata-rata sebesar 2,78. Mengacu pada skala pengukuran 1 hingga 5 dengan kriteria penilaian sangat tidak setuju, tidak setuju, agak setuju, setuju, dan sangat setuju, nilai tersebut berada pada rentang kategori tidak setuju mendekati agak setuju. Hal ini mengindikasikan bahwa secara keseluruhan ulasan konsumen daring pada produk *Finally Found You* di *TikTok Shop* dinilai belum sepenuhnya memenuhi harapan responden.

4.1.3.3 Deskripsi Variabel *Price discount* (X3)

Variabel *Price discount* memiliki tiga indikator, yaitubesarnya potongan harga, masa potongan harga, dan jenis produk yang memperoleh diskon. Dari ketiga indikator tersebut, didapat enam item pernyataan untuk mengukur variabel *Price discount*. Pengukuran dilakukan melalui pernyataan 170 responden seperti yang tersaji pada Tabel 4.11 berikut:

Tabel 4.11

Deskripsi Variabel *Price discount*

Indikator		STS		TS		AS		S		SS		Rata-rata Skor
		F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	
Besarnya Potongan Harga	X3.1.1	36	21,2	42	24,7	31	18,2	35	20,6	26	15,3	2,84
	X3.1.2	39	22,9	40	23,5	29	17,1	27	15,9	35	20,6	2,88
Rata-rata Indikator Besarnya Potongan Harga												2,86
Masa Potongan Harga	X3.2.1	27	15,9	39	22,9	43	25,3	22	12,9	39	22,9	3,04
	X3.2.2	26	15,3	41	24,1	32	18,8	37	21,8	34	20,0	3,07
Rata-rata Indikator Masa Potongan Harga												3,06
Jenis Produk yang	X3.3.1	40	23,5	39	22,9	31	18,2	22	12,9	38	22,4	2,88

Memperoleh Diskon	X3.3.2	29	17,1	29	17,1	49	28,8	27	15,9	36	21,2	3,07
Rata-rata Indikator Jenis Produk yang Memperoleh Diskon												2,98
Rata-rata Variabel <i>Price discount</i> (X3)												2,96

Sumber: Data diolah oleh peneliti, 2026

Berdasarkan Tabel 4.12, hasil statistik deskriptif variabel menunjukkan bahwa penilaian responden terhadap potongan harga produk *Finally Found You* melalui *TikTok Shop* berada pada kategori cukup, dengan nilai rata-rata variabel sebesar 2,96. Nilai rata-rata tertinggi terdapat pada indikator potongan harga item X3.2.2 dan pada indikator jenis produk yang memperoleh diskon item X3.3.2 yakni sebesar 3,07 dan dimana item X3.2.2 tersebut memiliki pernyataan “adanya diskon pada periode tertentu mendorong saya untuk segera melakukan pembelian produk *Finally Found You*” dan pada item X3.3.2 memiliki pernyataan “saya akan tetap membeli produk *Finally Found You* yang saya sukai, walaupun tidak ada diskon”. Sedangkan rata-rata terendah pada indikator besarnyan potongan harga item X3.1.1 yakni sebesar 2.84 yang mana memiliki pernyataan “saya akan membeli produk *Finally Found You* di *TikTok Shop* yang memiliki diskon harga besar”. Hasil analisis statistik deskriptif menunjukkan bahwa variabel *Price discount* (X3) memperoleh nilai rata-rata sebesar 2,96. Mengacu pada skala pengukuran 1 hingga 5 dengan kriteria penilaian sangat tidak setuju, tidak setuju, agak setuju, setuju, dan sangat setuju, nilai tersebut berada pada rentang kategori tidak setuju mendekati agak setuju. Hal ini mengindikasikan bahwa secara keseluruhan penilaian responden terhadap pemberian potongan harga pada produk *Finally Found You* di *TikTok Shop* masih berada pada taraf yang cukup memadai namun belum sepenuhnya memenuhi harapan konsumen.

4.1.3.4 Deskripsi Variabel Keputusan Pembelian (Y)

Variabel Keputusan Pembelian memiliki enam indikator, yaitu Pilihan produk, pilihan merek, pilihan penyalur, jumlah pembelian, waktu pembelian, dan metode pembayaran. Dari keenam indikator tersebut, didapat dua belas item pernyataan untuk mengukur variabel Keputusan Pembelian. Pengukuran dilakukan melalui pernyataan 170 responden seperti yang tersaji pada Tabel 4.12 berikut:

Tabel 4.12

Deskripsi Variabel Keputusan Pembelian

Indikator		STS		TS		AS		S		SS		Rata-rata Skor
		F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	
Pilihan Produk	Y1.1	37	21,8	29	17,1	25	14,7	42	24,7	37	21,8	3,08
	Y1.2	40	23,5	31	18,2	25	14,7	36	21,2	38	22,4	3,01
Rata-rata Indikator Pilihan Produk												3,04
Pilihan Merek	Y2.1	41	24,1	26	15,3	39	22,9	28	16,5	36	21,2	2,95
	Y2.2	27	15,9	40	23,5	28	16,5	38	22,4	37	21,8	3,11
Rata-rata Indikator Pilihan Merek												3,03
Pilihan Penyalur	Y3.1	37	21,8	28	16,5	27	15,9	52	30,6	26	15,3	3,01
	Y3.2	41	24,1	22	12,9	39	22,9	28	16,5	40	23,5	3,02
Rata-rata Indikator Pilihan Penyalur												3,02
Jumlah Pembelian	Y4.1	38	22,4	28	16,5	37	21,8	29	17,1	38	22,4	3,01
	Y4.2	29	17,1	38	22,4	25	14,7	30	17,6	48	28,2	3,18
Rata-rata Indikator Jumlah Pembelian												3,09
Waktu Pembelian	Y5.1	39	22,9	27	15,9	35	20,6	30	17,6	39	22,9	3,02
	Y5.2	28	16,5	39	22,9	27	15,9	37	21,8	39	22,9	3,12
Rata-rata Indikator Waktu Pembelian												3,07
Metode Pembayaran	Y6.1	42	24,7	23	13,5	38	22,4	30	17,6	37	21,8	2,98
	Y6.2	42	24,7	36	21,2	27	15,9	37	21,8	28	16,5	2,84
Rata-rata Indikator Metode Pembayaran												2,91
Rata-rata Variabel Keputusan Pembelian (Y)												3,03

Sumber: Data diolah oleh peneliti, 2026

Berdasarkan Tabel 4.12, hasil statistik deskriptif variabel Keputusan Pembelian (Y) menunjukkan bahwa penilaian responden terhadap keputusan pembelian produk *Finally Found You* melalui *TikTok Shop* berada pada kategori cukup, dengan nilai rata-rata variabel sebesar 3,03. Nilai rata-rata tertinggi terdapat pada indikator jumlah pembelian item Y4.2 yakni sebesar 3,18 dan dimana tersebut memiliki pernyataan “saya bersedia membeli lebih dari satu produk *Finally Found You* dalam satu transaksi”. Sedangkan rata-rata terendah pada indikator metode pembayaran item Y6.2 yakni sebesar 2,84 yang mana memiliki pernyataan “ketersediaan metode pembayaran yang aman mendukung keputusan saya membeli produk *Finally Found You*”. Hasil analisis statistik deskriptif menunjukkan bahwa variabel Keputusan Pembelian (Y) memperoleh nilai rata-rata sebesar 3,03. Mengacu pada skala pengukuran 1 hingga 5 dengan kriteria penilaian sangat tidak setuju, tidak setuju, agak setuju, setuju, dan sangat setuju, nilai tersebut berada pada rentang kategori agak setuju. Hal ini mengindikasikan bahwa

secara keseluruhan keputusan pembelian konsumen terhadap produk Finally Found You melalui TikTok Shop dinilai cukup baik dan berada pada taraf yang memadai.

4.1.4 Uji Instrumen

4.1.4.1 Uji Validitas

Menurut (Ghozali, 2021), uji validitas digunakan untuk mengetahui item pertanyaan dalam kuisioner apakah sudah valid atau tidak, apabila terdapat item yang tidak valid sebaiknya dibuang atau diganti. Tingkat validitas dapat diukur dengan membandingkan nilai r hitung lebih besar dibandingkan r tabel. Dalam penelitian ini, validitas diuji menggunakan metode analisis *Product Moment Pearson*, di mana r hitung dibandingkan dengan r tabel dengan ketentuan *degree of freedom* (df) = $n-2$, dan taraf signifikansi 5%. Kriteria untuk uji ini adalah sebagai berikut:

1. Jika nilai r -hitung $>$ r -tabel, maka item dinyatakan valid (taraf signifikansi 0.05)
2. Jika nilai r -hitung $<$ r -tabel, maka item dinyatakan tidak valid (taraf signifikansi 0.05)

Pada penelitian ini jumlah sampel 170 responden sehingga besar df dapat dihitung dengan rumus $df = 170 - 2 = 168$. Dengan $df = 168$ dan taraf signifikansi sebesar 0,05 (5%), maka diperoleh nilai r tabel sebesar 0,150. Berikut ini adalah hasil perhitungan uji validitas menggunakan program SPSS 26.

Tabel 4.13

Hail Uji Validitas

Variabel	Item	r hitung	r table	Sig.	Keterangan
<i>Live Streaming</i> (X1)	X1.1.1	0,918	0,150	0,000	Valid
	X1.1.2	0,866	0,150	0,000	Valid
	X1.2.1	0,927	0,150	0,000	Valid
	X1.2.2	0,916	0,150	0,000	Valid
	X1.3.1	0,929	0,150	0,000	Valid
	X1.3.2	0,934	0,150	0,000	Valid
	X2.1.1	0,922	0,150	0,000	Valid

<i>Online customer review (X2)</i>	X2.1.2	0,934	0,150	0,000	Valid
	X2.2.1	0,934	0,150	0,000	Valid
	X2.2.2	0,943	0,150	0,000	Valid
	X2.3.1	0,925	0,150	0,000	Valid
	X2.3.2	0,927	0,150	0,000	Valid
	X2.4.1	0,926	0, 150	0,000	Valid
	X2.4.2	0,940	0,150	0,000	Valid
	X2.5.1	0,937	0,150	0,000	Valid
	X2.5.2	0,931	0,150	0,000	Valid
<i>Price discount (X3)</i>	X3.1.1	0,882	0,150	0,000	Valid
	X3.1.2	0,894	0,150	0,000	Valid
	X3.2.1	0,931	0,150	0,000	Valid
	X3.2.2	0,874	0,150	0,000	Valid
	X3.3.1	0,915	0,150	0,000	Valid
	X3.3.2	0,873	0,150	0,000	Valid
<i>Keputusan Pembelian (Y)</i>	Y1.1	0,891	0,150	0,000	Valid
	Y1.2	0,847	0,150	0,000	Valid
	Y2.1	0,864	0,150	0,000	Valid
	Y2.2	0,881	0,150	0,000	Valid
	Y3.1	0,859	0,150	0,000	Valid
	Y3.2	0,875	0,150	0,000	Valid
	Y4.1	0,886	0,150	0,000	Valid
	Y4.2	0,845	0,150	0,000	Valid
	Y5.1	0,835	0,150	0,000	Valid
	Y5.2	0,857	0,150	0,000	Valid
	Y6.1	0,868	0,150	0,000	Valid
	Y6.2	0,871	0,150	0,000	Valid

Sumber: Data diolah oleh peneliti, 2026

Berdasarkan data pada Tabel 4.13 yang menyajikan hasil uji validitas menunjukkan bahwa seluruh item pernyataan dari variabel X1, X2, X3, dan Y memiliki nilai r hitung mulai dari 0,835 hingga 0,940. Semua nilai r hitung berada di atas batas

nilai r tabel yaitu 0,150 dan nilai signifikansi kurang dari 0,05. Hal ini menunjukkan bahwa seluruh item pernyataan dalam penelitian ini dinyatakan valid dan layak digunakan sebagai alat ukur untuk mengumpulkan data selanjutnya.

4.1.4.2 Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas bertujuan untuk mengukur seberapa konsisten dan stabil instrumen pada penelitian ini (Sugiyono, 2018). Uji reliabilitas dilakukan dengan bantuan program SPSS 26, di mana metode yang digunakan adalah pengukuran *Cronbach's Alpha*. Kriteria kelayakan ditetapkan bahwa suatu variabel dinyatakan reliabel apabila nilai *Cronbach's Alpha* $> 0,60$.

Tabel 4.14

Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	<i>Cronbach's Alpha</i>	Cut Off	Keterangan	Jumlah Item
<i>Live Streaming</i> (X1)	0,961	0,60	Reliabel	6
<i>Online customer review</i> (X2)	0,983	0,60	Reliabel	10
<i>Price discount</i> (X3)	0,950	0,60	Reliabel	6
Keputusan Pembelian (Y)	0,969	0,60	Reliabel	12

Sumber: Data diolah oleh peneliti, 2026

Berdasarkan data pada Tabel 4.14 dapat dilihat bahwa variabel X1 (*Live Streaming*) memperoleh nilai *Cronbach's Alpha* $0,961 > 0,60$ yang artinya variabel *Live Streaming* dinyatakan reliabel. Variabel X2 (*Online customer review*) memperoleh nilai *Cronbach's Alpha* $0,983 > 0,60$ yang artinya variabel *Online customer review* dinyatakan reliabel. Variabel X3 (*Price discount*) memperoleh nilai *Cronbach's Alpha* $0,950$ yang artinya variabel *Price discount* dinyatakan reliabel, begitupun dengan variabel Y (Keputusan Pembelian) memperoleh nilai *Cronbach's Alpha* $0,969$ yang artinya variabel Keputusan Pembelian juga dinyatakan reliabel.

4.1.5 Uji Asumsi Klasik

4.1.5.1 Uji Normalitas

Uji normalitas digunakan untuk mengetahui apakah nilai residual yang muncul dari model regresi mampu berdistribusi normal atau tidak, karena model regresi yang dianggap baik adalah yang berdistribusi secara normal (R. A. Purnomo, 2016). Uji normalitas dilakukan dengan uji *Kolmogorov-Smirnov* dengan nilai signifikansi 0,05. Kriteria pengujiannya yaitu apabila nilai signifikansi $> 0,05$, maka data dinyatakan normal namun sebaliknya apabila nilai signifikansi $< 0,05$, maka data dinyatakan tidak normal. Berikut adalah hasil uji normalitas menggunakan program SPSS 26:

Tabel 4.15

Hasil Uji Normalitas *Kolmogorov-Smirnov*

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		
		Unstandardized Residual
N		170
Normal Parameters	Mean	.0000000
	Std. Deviation	9.47055276
Most Extreme Differences	Absolute	0.055
	Positive	0.042
	Negative	-.055
Test Statistic		0.055
Asymp. Sig. (2-tailed)		0.200
a. Test distribution is Normal.		
b. Calculated from data.		
c. Lilliefors Significance Correction.		
d. This is a lower bound of the true significance.		

Sumber: Data diolah oleh peneliti, 2026

Berdasarkan Tabel 4.15, hasil uji normalitas menggunakan *One-Sample Kolmogorov-Smirnov* menunjukkan nilai Asymp. Sig. (2-tailed) sebesar 0,200. Nilai tersebut lebih besar dari 0,05, sehingga dapat disimpulkan bahwa data residual dalam model regresi berdistribusi normal. Pemenuhan asumsi normalitas penting karena analisis regresi linear berganda membutuhkan residual yang menyebar secara normal agar hasil pengujian dapat ditafsirkan secara tepat. Dengan hasil tersebut, data penelitian layak dianalisis menggunakan regresi linear berganda.

4.1.5.2 Uji Multikolinearitas

Uji multikolienaritas digunakan untuk mengetahui apakah variabel independen pada model regresi memiliki hubungan yang linear secara sempurna atau mendekati sempurna, karena model regresi yang dianggap baik adalah yang tidak terjadi multikolienaritas (R. A. Purnomo, 2016) Uji multikolinearitas dilakukan dengan nilai VIF (*Variance Inflantion Factor*) < 10 dan nilai *tolerance* $> 0,10$, maka data dinyatakan tidak terjadi multikolinearitas dan sebaliknya jika nilai VIF > 10 dan nilai *tolerance* $< 0,10$, maka data dinyatakan terjadi multikolinearitas.

Tabel 4.16

Hasil Uji Multikolinearitas

Coefficients			
Model		Collinearity Statistics	
		Tolerance	VIF
1	(Constant)		
	<i>Live Streaming</i> (X1)	0.990	1.010
	<i>Online customer review</i> (X2)	0.988	1.012
	<i>Price discount</i> (X3)	0.998	1.002
a.	Dependent Variable: Keputusan <i>Pembelian</i>		

Sumber: Data diolah oleh peneliti, 2026

Berdasarkan Tabel 4.16, hasil uji multikolinearitas menunjukkan bahwa variabel *Live Streaming* (X1) memiliki nilai VIF sebesar $1,010 < 10$ dan nilai tolerance $0,990 > 0,10$ artinya tidak terjadi multikolinearitas pada variabel *Live Streaming*. Pada variabel *Online customer review* (X2) memiliki nilai VIF sebesar $1,012 < 10$ dan nilai tolerance $0,988 > 0,10$ artinya tidak terjadi multikolinearitas pada variabel *Online customer review*. Selanjutnya variabel *Price discount* (X3) memiliki nilai VIF sebesar $1,002 < 10$

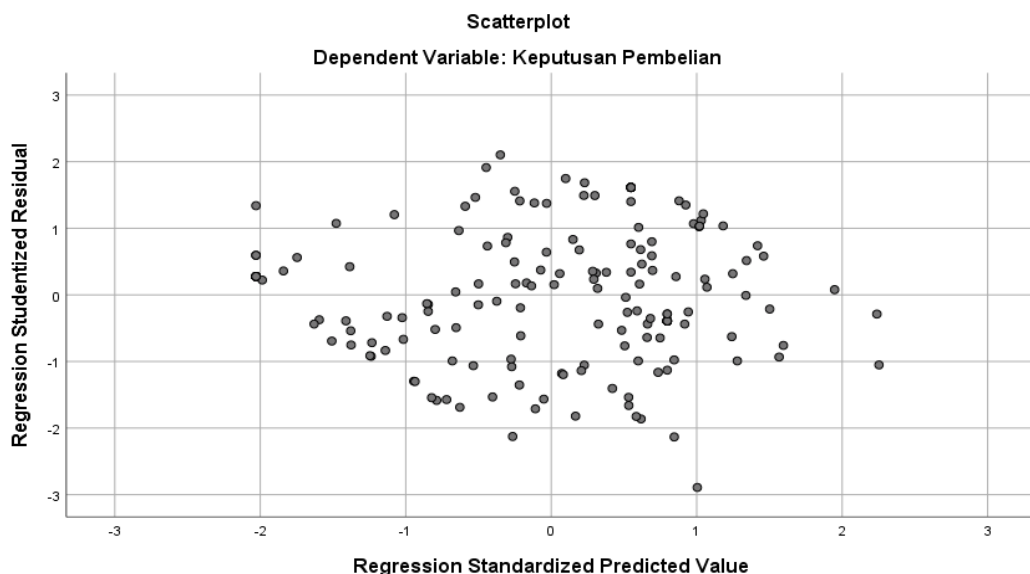
dan nilai tolerance $0,998 > 0,10$ artinya tidak terjadi multikolinearitas pada variabel *Price discount*. Berdasarkan kriteria tersebut, seluruh variabel bebas dinyatakan tidak mengalami multikolinearitas.

4.1.5.3 Uji Heterokedastistas

Uji heterokedastisitas digunakan untuk mengetahui apakah dalam model regresi memiliki kesamaan atau tidak terhadap *variance* dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain, karena model regresi yang dianggap baik adalah yang tidak terjadi heterokedastisitas (R. A. Purnomo, 2016). Uji heterokedastisitas dilakukan dengan metode *Scatter Plot*. Berikut ini adalah grafik *Scatter Plot*:

Gambar 4.3

Grafik *Scatter Plot* Uji Heterokedastistas



Sumber: Data diolah oleh peneliti, 2026

Berdasarkan Gambar 4.3, terlihat bahwa titik-titik residual menyebar secara acak di sekitar garis nol pada sumbu Y, baik di atas maupun di bawah angka 0, serta tidak membentuk pola tertentu seperti pola mengerucut, melebar, bergelombang, atau pola teratur lainnya. Sebaran titik juga tampak cukup merata pada berbagai nilai *Regression Standardized Predicted Value*, sehingga tidak menunjukkan adanya

ketidaksamaan varians residual antar pengamatan. Hal ini menunjukkan bahwa model regresi dalam penelitian ini tidak mengalami gejala heteroskedastisitas.

4.1.6 Analisis Regresi Linier Berganda

Model analisis data yang digunakan adalah regresi linear berganda, bertujuan untuk mengetahui hubungan linear antara satu variabel dependen dengan dua atau lebih variabel independen, serta untuk memprediksi nilai dari variabel dependen apabila nilai variabel independen mengalami kenaikan atau penurunan. Teknik analisis ini dipilih karena penelitian memiliki lebih dari satu variabel bebas dan satu variabel terikat. Variabel yang akan diteliti dalam penelitian ini yaitu menggunakan variabel independen *Live Streaming* (X1), *Online Customer Review* (X2), dan *Price Discount* (X3), sedangkan variabel dependen adalah Keputusan Pembelian (Y). Melalui regresi linear berganda, peneliti dapat melihat arah dan besar pengaruh masing-masing variabel bebas terhadap keputusan pembelian, baik secara parsial maupun simultan. Hasil regresi juga dapat menunjukkan variabel mana yang memiliki kontribusi lebih kuat dalam menjelaskan keputusan pembelian responden. Dengan demikian, analisis ini menjadi bagian utama dalam menjawab rumusan masalah dan menguji hipotesis penelitian. Berikut adalah hasil perhitungan analisis regresi linier berganda dengan program SPSS 26.

Tabel 4.17

Hasil Uji Analisis Regresi Linier Berganda

Coefficients				
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients
		B	Std. Error	Beta
1	(Constant)	-8.867	3.008	
	Live Streaming	1.082	0.094	0.565
	<i>Online customer review</i>	0.494	0.077	0.315
	<i>Price discount</i>	0.796	0.097	0.398
a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian				

Sumber: Data diolah oleh peneliti, 2026

Berdasarkan nilai *Unstandardized Coefficients*, maka persamaan regresi linear berganda dalam penelitian ini adalah:

$$Y = \alpha + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \beta_3 X_3 + e$$

$$Y = -8,812 + 1,080X_1 + 0,496X_2 + 0,796X_3 + e$$

Keterangan:

Y = Keputusan Pembelian

X1 = *Live Streaming*

X2 = *Online customer review*

X3 = *Price discount*

e = Error

Artinya:

1. Nilai $\alpha = -8,867$ adalah konstanta atau keadaan saat variabel Keputusan Pembelian (Y) belum dipengaruhi oleh variabel lainnya yaitu *Live Streaming* (X1), *Online customer review* (X2), dan *Price discount* (X3). Apabila semua variabel bebas diasumsikan 0, maka Keputusan Pembelian (Y) akan mengalami peningkatan sebesar -8,867. Nilai konstanta negatif tidak perlu dimaknai secara praktis sebagai keputusan pembelian yang benar-benar negatif, karena dalam penelitian berbasis Skala Likert tidak terdapat kondisi responden yang benar-benar memiliki nilai nol pada seluruh variabel.
2. Nilai koefisien regresi β_1 yaitu 1,082 yang menunjukkan bahwa variabel *Live Streaming* (X1) memiliki pengaruh positif terhadap Keputusan Pembelian (Y). Artinya apabila variabel *Live Streaming* (X1) mengalami kenaikan sebesar 1 satuan, maka Keputusan Pembelian (Y) akan meningkat sebesar 1,082 dengan asumsi variabel bebas lainnya tetap konstan. Sebaliknya, apabila variabel *Live Streaming* (X1) mengalami penurunan sebesar 1 satuan, maka Keputusan Pembelian (Y) akan menurun sebesar 1,082 dengan asumsi variabel bebas lainnya tetap konstan.

3. Nilai koefisien regresi β_2 yaitu 0,494 yang menunjukkan bahwa variabel *Online customer review* (X2) memiliki pengaruh positif terhadap Keputusan Pembelian (Y). Artinya apabila variabel *Online customer review* (X2) mengalami kenaikan sebesar 1 satuan, maka Keputusan Pembelian (Y) akan meningkat sebesar 0,494 dengan asumsi variabel bebas lainnya tetap konstan. Sebaliknya, apabila variabel *Online customer review* (X2) mengalami penurunan sebesar 1 satuan, maka Keputusan Pembelian (Y) akan menurun sebesar 0,494 dengan asumsi variabel bebas lainnya tetap konstan.
4. Nilai koefisien regresi β_3 0,796 yang menunjukkan bahwa variabel *Price discount* (X3) memiliki pengaruh positif terhadap Keputusan Pembelian (Y). Artinya apabila variabel *Price discount* (X3) mengalami kenaikan sebesar 1 satuan, maka Keputusan Pembelian (Y) akan meningkat sebesar 0,796 dengan asumsi variabel bebas lainnya tetap konstan. Sebaliknya, apabila variabel *Price discount* (X3) mengalami penurunan sebesar 1 satuan, maka Keputusan Pembelian (Y) akan menurun sebesar 0,796 dengan asumsi variabel bebas lainnya tetap konstan.

4.1.7 Uji Hipotesis

4.1.7.1 Uji Parsial (Uji-T)

Uji T digunakan untuk mengetahui pengaruh masing-masing variabel bebas secara parsial terhadap keputusan pembelian. Dalam penelitian ini, uji t dilakukan untuk menguji apakah *live streaming* berpengaruh terhadap keputusan pembelian, apakah *online customer review* berpengaruh terhadap keputusan pembelian, dan apakah *price discount* berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Dalam pengujian hipotesis dilakukan dengan membandingkan nilai t hitung dan nilai t tabel. Nilai t hitung diperoleh langsung dari hasil pengolahan koefisien. Berikut kriteria penerimaan dan penolakan hipotesis menurut (R. A. Purnomo, 2016):

- 1) Membuat hipotesis
 - a. H_0 (Hipotesis nol): Tidak memiliki pengaruh antara variabel independen (X) dan variabel dependen (Y)

- b. H_a Memiliki pengaruh antara variabel independen (X) dan variabel dependen

2) Kriteria pengambilan keputusan

- a. H_0 diterima dan H_a ditolak jika $T_{hitung} < T_{tabel}$ atau nilai signifikansi $> 0,05$, maka variabel independen tidak berpengaruh terhadap variabel dependen.
- b. H_0 ditolak dan H_a diterima jika $T_{hitung} > T_{tabel}$ atau nilai signifikansi $< 0,05$, maka variabel independen berpengaruh terhadap variabel dependen

3) T_{tabel} dan T_{hitung}

- a. T_{tabel} ditentukan dengan tingkat signifikansi 0,05 atau 5% dengan derajat kebebasan df (degrees of freedom) $= n - k - 1$ yaitu $df = 170 - 3 - 1 = 166$. Dengan demikian nilai T_{tabel} yang digunakan dalam penelitian ini adalah 1,974
- b. T_{hitung} dapat dilihat pada output SPSS pada Tabel 4.18 sebesar 11.593 untuk variabel *Live Streaming*, untuk variabel *Online customer review* yaitu sebesar 6.602, dan untuk variabel *Price discount* sebesar 8.219.

Tabel 4.18

Hasil Uji Parsial (Uji-T)

Coefficients						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	-8.867	3.008		-2.948	0.004
	<i>Live Streaming</i>	1.082	0.094	0.565	11.558	0.000
	<i>Online customer review</i>	0.494	0.077	0.315	6.432	0.000
	<i>Price discount</i>	0.796	0.097	0.398	8.175	0.000
a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian						

Sumber: Data diolah oleh peneliti, 2026

Berdasarkan Tabel 4.18 hasil uji parsial diatas, maka diperoleh hasil pengujian sebagai berikut:

1. Variabel *Live Streaming* (X1)

Dari hasil perhitungan diperoleh nilai t hitung sebesar $11,558 > 1,974$ dan nilai signifikansi $0,000 < 0,05$. Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa H_0 ditolak dan H_a diterima, artinya bahwa variabel *Live Streaming* berpengaruh signifikan secara parsial terhadap Keputusan Pembelian, sehingga $H1$ diterima.

2. Variabel *Online customer review* (X2)

Dari hasil perhitungan diperoleh nilai t hitung sebesar $6,6432 > 1,974$ dan nilai signifikansi $0,000 < 0,05$. Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa H_0 ditolak dan H_a diterima, artinya bahwa variabel *Online customer review* berpengaruh signifikan secara parsial terhadap Keputusan Pembelian, sehingga $H2$ diterima.

3. Variabel *Price discount* (X3)

Dari hasil perhitungan diperoleh nilai t hitung sebesar $8,175 > 1,974$ dan nilai signifikansi $0,000 < 0,05$. Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa H_0 ditolak dan H_a diterima, artinya bahwa variabel *Price discount* berpengaruh signifikan secara parsial terhadap Keputusan Pembelian, sehingga $H3$ diterima.

4.1.7.2 Uji Simultan(Uji-F)

Uji simultan digunakan untuk mengukur seberapa jauh pengaruh semua variabel independen *Live streaming* (X1), *Online customer review*(X2), dan *Price discount* (X3) secara bersama-sama memberikan pengaruh terhadap variabel terikat Keputusan Pembelian (Y). Dasar pengambilan keputusan pada uji ini adalah sebagai berikut (R. A. Purnomo, 2016):

1) Hipotesis

- a. H_0 : *Live streaming*, *online customer review*, dan *price discount* secara simultan tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk *Finally Found You* pada Generasi Z pengguna *TikTok Shop* di Kota Malang.

- b. H_a : *Live streaming*, *online customer review*, dan *price discount* secara simultan berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk *Finally Found You* pada Generasi Z pengguna *TikTok Shop* di Kota Malang.

2) Kriteria pengambilan keputusan

- a. H_0 diterima H_a ditolak jika nilai $F_{hitung} < F_{tabel}$ atau nilai signifikansi $> 0,05$ menunjukkan bahwa keseluruhan, variabel independen tidak memiliki pengaruh terhadap variabel dependen.
- b. H_0 ditolak H_a diterima jika nilai $F_{hitung} > F_{tabel}$ atau nilai signifikansi $< 0,05$ menunjukkan bahwa keseluruhan, variabel independen memiliki pengaruh terhadap variabel dependen.

3) F_{tabel} ditentukan dengan rumus sebagai berikut

$$df1 = k = 3$$

$$df2 = n - k - 1 = 170 - 3 - 1 = 166$$

Keterangan:

n = jumlah sampel

k = jumlah variabel bebas

Dengan demikian nilai T_{tabel} yang digunakan dalam penelitian ini adalah 2,659. Berikut ini merupakan tabel Uji F menggunakan SPSS 26:

Tabel 4.19

Hasil Uji Simultan(Uji-F)

ANOVA						
Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	23459.006	3	7819.669	85.637	0.000
	Residual	15157.841	166	91.312		
	Total	38616.847	169			
a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian						
b. Predictors: (Constant), <i>Price discount</i> , <i>Live Streaming</i> , <i>Online customer review</i>						

Sumber: Data diolah oleh peneliti, 2026

Berdasarkan Tabel 4.19 diatas dapat diketahui bahwa $F_{hitung} > F_{tabel}$ yaitu $85.637 > 2,659$ dan tingkat signifikansi $0,000 < 0,05$. Hal ini dapat disimpulkan bahwa

H_0 ditolak H_a diterima artinya bahwa variabel *Live Streaming* (X1), *Online customer review* (X2), dan *Price discount* (X3) secara simultan berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y).

4.1.7.3 Uji Koefisien Determinasi (R²)

Uji koefisien determinasi (R²) digunakan untuk mengukur seberapa jauh kemampuan variasi variabel independen dapat menjelaskan variabel dependen dalam bentuk %. Nilai R² mempunyai interval antara 0 sampai 1 ($0 \leq R^2 \leq 1$). Semakin besar R² mendekati 1, maka semakin baik hasil untuk model regresi tersebut. Apabila semakin mendekati 0, maka variabel independen secara keseluruhan tidak dapat menjelaskan variabel dependen. Berikut adalah hasil uji koefisien determinasi pada penelitian ini:

Tabel 4.20

Hasil Uji Koefisien Determinasi (R²)

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	0.779 ^a	0.607	0.600	9.55575
a. Predictors: (Constant), <i>Price discount</i> , <i>Live Streaming</i> , <i>Online customer review</i>				
b. Dependent Variable: Keputusan Pembelian				

Sumber: Data diolah oleh peneliti, 2026

Berdasarkan Tabel 4.20 di atas dapat dilihat bahwa hasil dari uji yang telah dilakukan dengan program SPSS 26, diperoleh nilai koefisien determinasi (*R Square*) sebesar 0,607 atau 60,7%. Hal ini menunjukkan bahwa kemampuan menjelaskan variabel bebas *Live Streaming* (X1), *Online customer review* (X2), dan *Price discount* (X3) terhadap variabel Keputusan Pembelian (Y) sebesar 61,2% sedangkan sisanya 39,3% dijelaskan atau dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

4.2 Pembahasan

4.2.1 Pengaruh *Live Streaming* Terhadap Keputusan Pembelian Produk *Finally Found You* pada Generasi Z Pengguna *TikTok Shop* di Kota Malang

Hasil dari analisis dan uji hipotesis yang telah dilakukan memperoleh kesimpulan bahwa *live streaming* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk *Finally Found You* pada Generasi Z pengguna *TikTok Shop* di Kota Malang. Hasil tersebut menunjukkan bahwa semakin baik pelaksanaan *live streaming*, semakin tinggi kecenderungan konsumen untuk memutuskan membeli produk *Finally Found You*.

Dalam teori *Stimulus–Organism–Response*, *live streaming* dapat dipahami sebagai stimulus eksternal yang diterima konsumen melalui tampilan produk, penjelasan manfaat, demonstrasi penggunaan, serta interaksi langsung selama siaran. Teori *Stimulus–Organism–Response* menjelaskan bahwa stimulus dari lingkungan akan diproses terlebih dahulu dalam diri konsumen sebelum menghasilkan *respons* perilaku berupa keputusan pembelian (Mehrabian & Russel, 1974). Karakteristik *streamer* dan kualitas interaksi dalam *live streaming* dapat membentuk persepsi kehadiran sosial konsumen terhadap penjual maupun produk (Gao et al., 2023).

Temuan penelitian ini mengonfirmasi bahwa informasi yang disampaikan secara langsung melalui *live streaming* mampu membantu Generasi Z menilai produk *Skincare Finally Found You* dengan lebih jelas. Konsumen dapat membentuk kepercayaan, ketertarikan, dan keyakinan terhadap produk setelah menerima stimulus berupa penjelasan yang interaktif dan relevan. Dalam kerangka *Stimulus–Organism–Response*, kepercayaan dan keyakinan tersebut merupakan proses *organism* yang muncul setelah konsumen menerima stimulus dari lingkungan pemasaran. Lingkungan *live streaming* yang informatif dan interaktif dapat membentuk kepercayaan konsumen sebelum mendorong niat maupun keputusan pembelian. Oleh karena itu, pengaruh positif *live streaming* terhadap keputusan pembelian menunjukkan bahwa *TikTok Shop* dapat menjadi media yang efektif bagi *Finally Found You* untuk menyampaikan informasi produk dan mengurangi keraguan konsumen. Hasil ini mendukung penelitian terdahulu

yang dilakukan oleh Penelitian (Febriah & Febriyantoro, 2023) menunjukkan bahwa *live streaming* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Hasil tersebut sejalan dengan penelitian (Audina et al., 2023) dan (Saumantari et al., 2024) yang menjelaskan bahwa *live streaming* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Temuan ini memperkuat pemahaman bahwa *live streaming* memiliki peran penting dalam memengaruhi keputusan pembelian Generasi Z sebagai konsumen produk *Finally Found You* di Kota Malang. Melalui interaksi yang berlangsung secara langsung, *live streaming* mampu meningkatkan ketertarikan, kepercayaan, serta keyakinan konsumen terhadap produk, sehingga mendorong mereka untuk melakukan pembelian.

Live streaming merupakan strategi pemasaran digital yang dilakukan secara *real-time* dan memungkinkan terjadinya komunikasi dua arah antara konsumen dan *streamer*. Dengan demikian, *streamer* yang berperan sebagai komunikator pemasaran dituntut untuk menyampaikan informasi produk secara jujur dan santun. Etika pemasaran yang menekankan sikap jujur telah dijelaskan dan dianjurkan dalam Q.S At-taubah ayat 119:

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا اتَّقُوا اللَّهَ وَكُونُوا مَعَ الصَّادِقِينَ

Artinya: “Wahai orang-orang yang beriman, bertakwalah kepada Allah dan tetaplah bersama orang-orang yang benar”

Penafsiran ayat tersebut dalam Tafsir Al-Jalalain menjelaskan bahwa setiap orang-orang yang beriman, bertakwalah kepada Allah dengan meninggalkan perbuatan-perbuatan maksiat (dan hendaklah bersama orang-orang yang benar) dalam hal iman dan menepati janji untuk itu kalian harus menepati kebenaran.

Dalam ayat tersebut Allah telah menjelaskan bahwa setiap transaksi jual beli harus mengutamakan kejujuran. Karena dengan adanya kejujuran maka kegiatan jual beli yang dilakukan dapat berjalan dengan lancar dan tidak menimbulkan sengketa antara kosumen dengan penjual. Prinsip ini juga relevan dalam aktivitas *live streaming* yang dilakukan dalam pemasaran produk *Finally Found You*, di mana penjual dituntut

untuk menyampaikan informasi produk secara jujur, transparan, dan sesuai dengan kondisi sebenarnya. Melalui penyajian produk secara langsung saat *live streaming*, konsumen dapat melihat manfaat, cara penggunaan, serta karakteristik produk secara lebih jelas. Hal ini dapat meningkatkan kepercayaan konsumen terhadap produk *Finally Found You*, sehingga mendorong terbentuknya keputusan pembelian, terutama pada konsumen Generasi Z yang cenderung mengandalkan informasi digital sebelum melakukan pembelian.

4.2.2 Pengaruh *Online customer review* Terhadap Keputusan Pembelian Produk *Finally Found You* pada Generasi Z Pengguna *TikTok Shop* di Kota Malang

Hasil dari analisis dan uji hipotesis yang telah dilakukan memperoleh kesimpulan bahwa *online customer review* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk *Finally Found You* pada Generasi Z pengguna *TikTok Shop* di Kota Malang. Hasil tersebut menunjukkan bahwa ulasan yang informatif, relevan, dan meyakinkan dapat meningkatkan keputusan pembelian konsumen.

Dalam teori *Stimulus–Organism–Response*, *online customer review* berperan sebagai stimulus informasi yang berasal dari pengalaman konsumen lain. Stimulus tersebut dapat berupa penilaian bintang, komentar, foto, maupun video yang membantu calon konsumen memahami kualitas dan kesesuaian produk. Ulasan serta tampilan visual produk dapat membentuk gambaran mental dan kedekatan psikologis konsumen terhadap produk dalam konteks *social commerce* (Vazquez et al., 2023).

Temuan ini mengonfirmasi bahwa Generasi Z tidak hanya mempertimbangkan informasi dari penjual, tetapi juga mengevaluasi pengalaman konsumen lain sebelum melakukan pembelian. Ulasan yang positif dapat menurunkan keraguan konsumen terhadap manfaat, kualitas, dan kecocokan produk *Finally Found You*. Dalam kerangka *Stimulus–Organism–Response*, rasa percaya dan penurunan ketidakpastian tersebut merupakan bagian dari proses *organism* sebelum konsumen memberikan respons berupa keputusan pembelian. Kepercayaan dan proses persepsi internal konsumen berperan penting dalam menghubungkan informasi pemasaran dengan kemauan membeli (Hameed et al., 2025). Oleh karena itu, hasil penelitian ini menunjukkan bahwa *Finally Found You* perlu memberikan perhatian yang serius terhadap

pengelolaan *online customer review*, karena ulasan yang diberikan oleh konsumen memiliki peran penting dalam memengaruhi persepsi dan membangun keyakinan calon pembeli terhadap produk yang ditawarkan.

Hasil ini diperkuat penelitian terdahulu yang dilakukan oleh (Koagouw et al., 2024) menyatakan bahwa *online customer review* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Hasil tersebut sejalan dengan penelitian (Indriyani, 2023) dan (Pradita et al., 2025) yang menunjukkan bahwa *online customer review* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Online customer review dalam islam, memberikan ulasan produk harus secara objektif dan menggunakan perkataan yang baik karena hal ini termasuk salah satu perintah Allah untuk selalu mengucapkan perkataan yang baik (Surahmah & Hariani, 2024). Allah SWT telah berfirman dalam (QS. Al-Isra' :53) yang berbunyi:

وَقُلْ لِعِبَادِي يَقُولُوا الَّتِي هِيَ أَحْسَنُ إِنَّ الشَّيْطَانَ يَنْزِعُ بَيْنَهُمْ إِنَّ الشَّيْطَانَ كَانَ لِلْإِنْسَانِ عَدُوًّا مُّبِينًا

Artinya: “Dan katakanlah kepada hamba-hamba-Ku, Hendaklah mereka mengucapkan perkataan yang lebih baik (benar). Sungguh, setan itu (selalu) menimbulkan perselisihan di antara mereka. Sungguh, setan adalah musuh yang nyata bagi manusia”.

Penafsiran ayat tersebut dalam Tafsir Al-Madinah Al-Munawwarah oleh Syaikh Prof. Dr. Imad Zuhair Hafidz menjelaskan bahwa Allah memerintahkan rasul-Nya untuk mengajarkan orang-orang beriman adab berbicara dengan orang lain: Hendaklah mereka berkata dalam percakapan dan perbincangan mereka dengan perkataan yang baik, jika tidak maka setan akan menimbulkan permusuhan di antara mereka. Sungguh setan adalah musuh yang sangat jelas permusuhannya.

Dari penjelasan ayat di atas dapat disimpulkan bahwa Allah memerintahkan manusia agar selalu berucap yang baik saat berinteraksi dengan pihak lain. Kita harus memberikan ulasan yang membangun dan beretika tanpa menjatuhkan pihak lain. Prinsip ini relevan dalam aktivitas *online customer review* pada produk *Finally Found You*, di mana ulasan yang diberikan oleh konsumen dapat menjadi sumber informasi penting bagi calon pembeli. Bagi konsumen Generasi Z, yang cenderung mencari

referensi dan pengalaman pengguna lain sebelum melakukan pembelian, *online customer review* yang jujur dan konstruktif dapat meningkatkan kepercayaan terhadap produk serta membantu mereka dalam mengambil keputusan pembelian yang lebih tepat

4.2.3 Pengaruh *Price discount* Terhadap Keputusan Pembelian Produk *Finally Found You* pada Generasi Z Pengguna *TikTok Shop* di Kota Malang

Hasil dari analisis dan uji hipotesis yang telah dilakukan memperoleh kesimpulan bahwa *price discount* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk *Finally Found You* pada Generasi Z pengguna *TikTok Shop* di Kota Malang. Hasil tersebut menunjukkan bahwa potongan harga dapat mendorong konsumen untuk lebih cepat mengambil keputusan pembelian.

Dalam teori *Stimulus–Organism–Response*, *price discount* merupakan stimulus ekonomi yang memberikan isyarat bahwa konsumen dapat memperoleh produk dengan pengeluaran yang lebih rendah. Stimulus tersebut dapat muncul melalui *voucher* toko, promosi selama *live streaming*, paket produk, maupun penawaran harga terbatas. Promosi berbasis kelangkaan dalam perdagangan melalui siaran langsung dapat membentuk emosi antisipatif yang mendorong keputusan pembelian konsumen.

Temuan ini mengonfirmasi bahwa Generasi Z mempertimbangkan keuntungan ekonomis ketika memutuskan pembelian produk *Finally Found You* melalui *TikTok Shop*. Potongan harga membuat konsumen menilai bahwa produk yang dibeli memiliki nilai yang lebih menguntungkan dibandingkan harga normal. Dalam kerangka *Stimulus–Organism–Response*, penilaian terhadap manfaat harga tersebut merupakan proses *organism* yang terbentuk setelah konsumen menerima stimulus berupa diskon. Ketika konsumen merasa harga produk lebih terjangkau dan sesuai dengan manfaat yang diperoleh, keputusan pembelian menjadi lebih mudah dilakukan. Oleh karena itu, pengaruh positif *price discount* menunjukkan bahwa *Finally Found You* perlu merancang program potongan harga yang jelas, menarik, dan sesuai dengan kebutuhan konsumen Generasi Z.

Hasil ini diperkuat penelitian terdahulu yang dilakukan oleh (Putra & Armaniah, 2025) menunjukkan bahwa *price discount* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Hasil tersebut sejalan dengan penelitian (Tanjung & Rahmawani, 2025) dan (Nurmala et al., 2025) yang menjelaskan bahwa *price discount* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Dalam Islam, pemberian potongan harga (*price discount*) potongan harga yang tidak sesuai dapat menimbulkan adanya riba sehingga tidak diperbolehkan karena hal tersebut merugikan. Hal ini telah dijelaskan pada firman Allah SWT dalam QS An-Nisa' Ayat 29:

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا لَا تَأْكُلُوا أَمْوَالَكُمْ بَيْنَكُمْ بِالْبَاطِلِ إِلَّا أَنْ تَكُونَ تِجَارَةً عَنْ تَرَاضٍ مِّنْكُمْ وَلَا تَقْتُلُوا أَنْفُسَكُمْ إِنَّ اللَّهَ كَانَ بِكُمْ رَحِيمًا

Artinya: “Hai orang-orang yang beriman, janganlah kamu saling memakan harta sesamamu dengan jalan yang batil, kecuali dengan jalan perniagaan yang berlaku dengan suka sama suka di antara kamu. Dan janganlah kamu membunuh dirimu, sesungguhnya Allah adalah Maha Penyayang kepadamu”

Penafsiran ayat tersebut dalam Tafsir An-Nasafi oleh An-Nasafi, larangan membunuh diri sendiri juga mencakup larangan membunuh sesama mukmin karena orang-orang mukmin merupakan satu kesatuan dalam ikatan persaudaraan. Selain itu, makna *al-qatl* dapat diartikan sebagai mengambil harta orang lain secara batil, yang termasuk bentuk kezaliman terhadap diri sendiri. Oleh karena itu, Allah melarang manusia mengikuti hawa nafsu dan keserakahan yang dapat mendorong perbuatan zalim terhadap sesama.

Pada ayat diatas telah dijelaskan bahwa sebagai orang yang beriman dilarang memakan harta dengan cara yang zalim, baik itu zalim pada diri sendiri ataupun ke orang lain. Potongan harga yang dilakukan dengan cara menipu merupakan tindakan yang tidak dibenarkan dalam agama. Namun jika potongan harga menguntungkan bagi penjual dan konsumen maka hal tersebut diperbolehkan. Penerapan *price discount* pada produk *Finally Found You* juga harus dilakukan berdasarkan prinsip kejujuran dan

keterbukaan agar tidak merugikan konsumen. Bagi konsumen Generasi Z, potongan harga yang nyata dan sesuai dengan informasi yang diberikan dapat meningkatkan daya tarik produk serta memberikan persepsi keuntungan dalam pembelian. Kondisi tersebut dapat mendorong konsumen untuk memilih dan membeli produk *Finally Found You*, sehingga *price discount* menjadi salah satu faktor yang memengaruhi keputusan pembelian.

4.2.4 Pengaruh Simultan *Live Streaming*, *Online customer review*, dan *Price discount* Terhadap Keputusan Pembelian Produk *Finally Found You* pada Generasi Z Pengguna *TikTok Shop* di Kota Malang

Hasil dari analisis dan uji hipotesis yang telah dilakukan memperoleh kesimpulan bahwa *live streaming*, *online customer review*, dan *price discount* secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk *Finally Found You* pada Generasi Z pengguna *TikTok Shop* di Kota Malang. Hasil tersebut menunjukkan bahwa ketiga variabel mampu bekerja secara bersama sama dalam mendorong konsumen mengambil keputusan pembelian. Dalam teori *Stimulus–Organism–Response*, ketiga variabel tersebut dapat diposisikan sebagai rangkaian stimulus dari lingkungan pemasaran digital. Teori *Stimulus–Organism–Response* menjelaskan bahwa berbagai stimulus lingkungan akan membentuk kondisi psikologis dan penilaian konsumen sebelum menghasilkan respons perilaku (Mehrabian & Russel, 1974). Dengan demikian, keputusan pembelian tidak hanya dipengaruhi oleh satu rangsangan, tetapi juga oleh kombinasi informasi, interaksi, pengalaman konsumen lain, dan keuntungan harga.

Temuan penelitian ini mengonfirmasi bahwa *live streaming* memberikan informasi dan interaksi secara langsung, *online customer review* memperkuat keyakinan konsumen melalui pengalaman pembeli sebelumnya, sedangkan *price discount* memberikan manfaat ekonomis dalam proses pembelian. Kombinasi ketiga stimulus tersebut dapat membentuk kepercayaan, persepsi nilai, dan keyakinan konsumen terhadap produk *Finally Found You*. Kepercayaan dan persepsi internal konsumen menjadi mekanisme penting yang menghubungkan stimulus pemasaran digital dengan kemauan membeli (Hameed et al., 2025). Oleh karena itu, *Finally Found You* perlu

mengintegrasikan pelaksanaan *live streaming*, pengelolaan ulasan pelanggan, dan program potongan harga dalam satu strategi pemasaran *TikTok Shop*. Strategi yang terintegrasi akan membuat konsumen memperoleh informasi yang lebih lengkap, merasa lebih yakin, serta memiliki dorongan yang lebih kuat untuk melakukan pembelian.

Hal tersebut sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Penelitian (Imron et al., 2024) menunjukkan bahwa *affiliate marketing*, *live streaming*, program gratis ongkos kirim, dan *flash sale* secara simultan berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Penelitian (Pradita et al., 2025) menunjukkan bahwa *live streaming*, kualitas produk, dan *online customer review* secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Selain itu pada penelitian ini juga diperoleh hasil bahwa *live streaming* (X1), *Online customer review* (X2), dan *Price discount* (X3) berpengaruh sebanyak 61,2% sisanya 38,8% dijelaskan atau dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

BAB V

PENUTUP

5.1 Kesimpulan

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh *live streaming*, *online customer review*, dan *price discount* terhadap keputusan pembelian produk *Finally Found You* melalui *TikTok Shop* pada Generasi Z di Kota Malang. Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan melalui serangkaian pengujian statistik, maka dapat diambil beberapa kesimpulan sebagai berikut:

1. *Live streaming* secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk *Finally Found You* melalui *TikTok Shop* pada Generasi Z di Kota Malang. Hasil ini menunjukkan bahwa kualitas penyampaian informasi, interaktivitas, serta kredibilitas *host* dalam sesi *live streaming* mampu meningkatkan keyakinan konsumen untuk melakukan pembelian produk.
2. *Online customer review* secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk *Finally Found You* melalui *TikTok Shop* pada Generasi Z di Kota Malang. Temuan ini menunjukkan bahwa ulasan konsumen yang positif, informatif, dan kredibel dapat membantu calon konsumen memperoleh informasi mengenai produk sehingga meningkatkan kepercayaan dan mendorong keputusan pembelian.
3. *Price discount* secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk *Finally Found You* melalui *TikTok Shop* pada Generasi Z di Kota Malang. Hasil ini menunjukkan bahwa pemberian potongan harga mampu meningkatkan daya tarik produk dan memberikan persepsi keuntungan ekonomis bagi konsumen sehingga mendorong terjadinya keputusan pembelian.
4. *Live streaming*, *online customer review*, dan *price discount* secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk *Finally Found You* melalui *TikTok Shop* pada Generasi Z di Kota Malang. Hasil ini menunjukkan bahwa kombinasi ketiga strategi pemasaran digital tersebut mampu meningkatkan keputusan pembelian konsumen secara lebih efektif dibandingkan pengaruh masing-masing variabel secara terpisah.

Secara keseluruhan, hasil penelitian ini membuktikan bahwa keputusan pembelian Generasi Z terhadap produk *Finally Found You* melalui *TikTok Shop* dipengaruhi oleh faktor interaksi digital yang tercermin dalam *live streaming*, informasi yang diperoleh melalui *online customer review*, serta daya tarik ekonomi yang diberikan melalui *price discount*. Oleh karena itu, perusahaan perlu mengoptimalkan ketiga aspek tersebut secara terpadu untuk meningkatkan keputusan pembelian konsumen dan memperkuat daya saing produk di pasar digital.

5.2 Saran

Berdasarkan kesimpulan yang telah dijelaskan, maka peneliti memberikan beberapa saran yang diharapkan dapat menjadi bahan pertimbangan bagi pihak perusahaan, masyarakat, serta peneliti dan akademisi selanjutnya.

1. Bagi Perusahaan

- a. *Finally Found You* diharapkan dapat terus meningkatkan kualitas *live streaming* melalui pemilihan *host* yang komunikatif, kredibel, dan mampu menjelaskan produk secara jelas kepada konsumen.
- b. Perusahaan perlu mengelola *online customer review* secara aktif dengan mendorong konsumen memberikan ulasan yang jujur, merespons keluhan secara cepat, dan menjaga kualitas produk agar ulasan positif semakin meningkat.
- c. *Finally Found You* perlu merancang strategi *price discount* yang menarik, mudah digunakan, dan sesuai dengan kebutuhan Generasi Z tanpa menurunkan persepsi kualitas produk.

2. Bagi Masyarakat

- a. Masyarakat, khususnya Generasi Z, diharapkan lebih selektif dalam mengambil keputusan pembelian produk *Skincare* melalui *TikTok Shop*.
- b. Konsumen perlu memperhatikan informasi dari *live streaming*, membaca *online customer review*, serta membandingkan harga sebelum membeli produk.
- c. Konsumen juga diharapkan tidak hanya tergiur oleh *price discount*, tetapi tetap mempertimbangkan keamanan, kualitas, dan kesesuaian produk dengan kebutuhan kulit.

3. Bagi Peneliti dan Akademisi

- a. Peneliti selanjutnya diharapkan dapat mengembangkan penelitian ini dengan menambahkan variabel lain, seperti *brand trust*, *product quality*, *influencer marketing*, atau *customer engagement*.
- b. Penelitian berikutnya dapat menggunakan objek, platform, atau wilayah yang berbeda agar hasil penelitian memiliki cakupan yang lebih luas.
- c. Akademisi dapat menjadikan hasil penelitian ini sebagai referensi dalam kajian pemasaran digital, perilaku konsumen, *social commerce*, dan keputusan pembelian pada Generasi Z.

DAFTAR PUSTAKA

Al-Qur'an dan terjemahan

- Aldiansyah, R., & Badrudin, B. (2025). Kejujuran dalam Perspektif Hadis : Kajian terhadap Peran Kejujuran dalam Membangun Karakter Muslim dalam Kehidupan Sehari-hari. *Tadhkirah: Jurnal Terapan Hukum Islam Dan Kajian Filsafat Syariah*, 2(3), 31–44. <https://doi.org/https://doi.org/10.59841/tadhkirah.v2i3.236>
- Alimuddin, R., Mutalibi, A. A., & Shiddiq, M. H. A. (2025). Pengaruh Live Streaming dan Diskon terhadap Perilaku Impulsif Konsumen Muslim pada Pengguna Tiktok Shop di Kabupaten Bone. *Ekonomika*45, 12(2), 790–800. <https://doi.org/https://doi.org/10.30640/ekonomika45.v12i2.4527>
- Anggraini, A., Sunarto, A., & Yustati, H. (2025). Pengaruh Live Streaming dan Event Tanggal Kembar Terhadap Implusive Buying Ditinjau Ekonomi Islam. *Jurnal Manajemen Dan Bisnis Jayakarta*, 6(2), 302–316.
- Ardiyanti, V. D. (2023). The Effect of TikTok Live Streaming Shopping on Impulse Buying Behavior in The 2023 Global Crisis. *Asian Journal Logistics Management*, 2(1), 1–6.
- Asnawi, N., & Masyhuri. (2009). *Metodologi Riset Manajemen Pemasaran*. UIN-Malang Press.
- Audina, P. K., Sakti, D. P. B., & Athar, H. S. (2023). The Effect of Live Streaming Shopping , Price , and Product Quality on Purchasing Decisions for Shopee Users in West Nusa Tenggara , Indonesia. *Path of Science*, 9(10), 2019–2027. <https://doi.org/10.22178/pos.97-10>
- Bambauer-sachse, S., & Mangold, S. (2011). Brand equity dilution through negative online word-of-mouth communication. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 18(1), 38–45. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2010.09.003>
- Basyir, A. A. (2000). *Negara dan Pemerintahan dalam Islam*. UII Pres.
- BPS Kota Malang. (2025). *Jumlah Penduduk Menurut Kelompok Umur dan Jenis Kelamin (ribu jiwa) di Kota Malang, 2025*. <https://malangkota.bps.go.id/id/statistics-table/3/WVc0MGEyMXBkVFUxY25KeE9HdDZkbTQzWkVkb1p6MDkjMyMzNTcz/jumlah-penduduk-menurut-kelompok-umur-dan-jenis-kelamin--ribu-jiwa--di-kota-malang.html?year=2025>
- Buttle, F. A. (1998). Word of mouth : understanding and managing referral marketing. *Journal of Strategic Marketing*, 6(3), 241–254.
- Chang, H., Eckman, M., & Yan, R. (2011). Application of the Stimulus-Organism-Response model to the retail environment: the role of hedonic motivation in impulse buying behavior. *The International Review of Retail , Distribution and Consumer Research*, 21(3), 233–249. <https://doi.org/https://doi.org/10.1080/09593969.2011.578798>
- Chevalier, J. A., & Mayzlin, D. (2006). The Effect of Word of Mouth on Sales : Online

- Book Reviews. *Journal of Marketing Research*, 43(3), 345–354.
<https://doi.org/10.1509/jmkr.43.3.345>
- CNBC Indonesia. (2026). *Sederet Brand Ini Raih Penghargaan EPIC Awards 2026*.
<https://www.cnbcindonesia.com/news/20260213183448-4-711106/sederet-brand-ini-raih-penghargaan-epic-awards-2026>
- Dzulqarnain, I. (2019). *Pengaruh Fitur Online Customer Review Terhadap Keputusan Pembelian Produk Pada Marketplace Shopee* [Repository Universitas Jember].
<https://repository.unej.ac.id/bitstream/handle/123456789/93165/Iskandar-Dzulqarnain-150910202031.pdf?sequence=2&isAllowed=y>
- Elisabet. (2024). Pengaruh Strategi Pemasaran Online Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen. *Jurnal Ekonomi, Akuntansi Dan Manajemen Indonesia*, 3(1), 20–25.
- Elwalda, A., & Lu, K. (2014). The Influence of Online Customer Reviews on Purchase Intention: the Role of Non-numerical Factors. *European Marketing Conference LCBRA: Munic, Germany*.
- Engel, J. F., Blackwell, R. D., & Miniard, P. W. (2006). *Consumer Behavior* (10 Th Edit). Cengage Learning.
- Fathurrohman, D., Nurlenawati, N., & Triadinda, D. (2023). The Influence of Live Streaming and Customer Rating on Purchasing Decisions For Pengaruh Live Streaming dan Customer Rating terhadap Keputusan Pembelian Hijab Kenan di Tiktok. *Management Studies and Enterpreneurship Journal*, 4(5), 6320–6334.
- Febriah, I., & Febriyantoro, M. T. (2023). Pengaruh Live Video Streaming Tiktok , Potongan Harga , dan Gratis Ongkir Terhadap Keputusan Pembelian. *Ecodemica : Jurnal Ekonomi , Manajemen Dan Bisnis*, 7(2), 218–225.
<http://ejournal.bsi.ac.id/ejurnal/index.php/ecodemica>
- Firmansyah, & Nalurita, S. (2022). Pengaruh Marketing Online dan Potongan Harga terhadap Keputusan Pembelian di Toko The Athelete's Foot. *Jurnal Mitra Manajemen*, 13(2). <https://doi.org/https://doi.org/10.35968/jmm.v13i2.937>
- Gao, W., Jiang, N., & Guo, Q. (2023). How do virtual streamers affect purchase intention in the live streaming context? A presence perspective. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 73.
<https://doi.org/https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2023.103356>
- Ghozali, I. (2009). *Metode Penelitian*. Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Ghozali, I. (2021). *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS 26* (10th ed).
- Hair, J. F., Babin, B. J., Anderson, R. E., & Black, W. C. (2014). *Multivariate Data Analysis* (7th ed.). Harlow: Pearson New International Edition.
- Hameed, I., Zainab, B., Akram, U., Ying, W. J., Xing, C. C., & Khan, K. (2025). Decoding willingness to buy in live-streaming retail: The application of stimulus organism response model using PLS-SEM and SEM-ANN. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 84.
<https://doi.org/https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2025.104236>

- Hardani, Auliya, N. H., Andriani, H., Fardani, R. A., Ustiawaty, J., Utami, E. F., Sukmana, D. J., & Istiqomah, R. R. (2020). *Metode Penelitian Kualitatif Dan Kuantitatif*. Pustaka Ilmu.
- Hikmatiar, M. Q., & Zaerofo, A. (2024). Pengaruh Label Halal , Online Promotion dan Online Customer Review terhadap Keputusan Pembelian. *Ad-Deenar: Jurnal Ekonomi Dan Bisnis Islam*, 8(2), 245–254. <https://doi.org/10.30868/ad.v8i02.7373>
- Hikmawati, F. (2020). *Metode Penelitian Kuanlitatif dan Kuantitatif* (Edisi ke-4). Rajawali Press.
- Imron, A., Ariyanti, R., & Octaviana, V. (2024). Pengaruh Affiliate Marketing , Live Streaming, Program Gratis Ongkos Kirim dan Flash Sale Terhadap Keputusan Pembelian diTikTok Shop. *Jurnal Aktual Akuntansi Bisnis Terapan*, 7(2), 236–249.
- Indriyani, F. (2023). The influence of promotion and online customer reviews on purchase decisions at Shopee in Bogor City. *International Journal of Applied Finance and Business Studies*, 11(3), 391–399.
- Jakpat Insight. (2025). *2024 Online Shopping Trends: 62% of Gen Z Shop via Live Shopping*. <https://insight.jakpat.net/2024-online-shopping-trends-62-of-gen-z-shop-via-live-shopping/>
- Jamilah, & Firmansyah. (2018). Tinjauan Fikih Muamalah Terhadap Penerapan Khiyar Dalam Transaksi E-Commerce. *Jurnal Ekonomi Dan Perbankan Syariah*, 6(1), 49–62. journal.sebi.ac.id/index.php/jeps/article/view/87/72
- Jati, N., & Widarta. (2025). *Pengaruh Influencer Marketing , Content Marketing , dan Viral Mareting Terhadap Keputusan Pembelian Skincare Finally Found You Pada Generasi Z Pengguna Tiktok Shop di Purworejo*. 2, 1–16.
- Juliana, H. (2023). Pengaruh Siaran Langsung Dan Manfaat Yang Dirasakan Terhadap Niat Beli Melalui Kepercayaan Konsumen Pada Aplikasi Tiktok Shop. *SINOMIKA Journal*, 1(6), 1517–1538. <https://doi.org/https://doi.org/10.54443/sinomika.v1i6.754>
- Kalodata.com. (2024). *Creator*. <https://www.kalodata.com/creator/detail?id=7086401830510920731&language=ko-KR®ion=ID>
- Khadafi, M., Madinah, D., & Kurniasih, E. (2021). Tinjauan Hukum Islam terhadap Sistem Diskon dengan Mark Up Terlebih Dahulu. *Jurnal Kajian Hukum Ekonomi Syariah Vol.1 No.1*, 1(1), 43–55.
- Koagouw, N. V, Mandey, S. L., & Karuntu, M. M. (2024). Pengaruh Price Discount, Online Customer Review dan Digital Payment Method terhadap Keputusan Pembelian Melalui Layanan Go-Food Pada Masyarakat Kelurahan Malalayang 1 Timur. *Jurnal EMBA*, 12(3), 278–288. <https://doi.org/https://doi.org/10.35794/emba.v12i03.56648>
- Kotler, P. (2015). *Manajemen Pemasaran*. Indeks Kelompok Gramedia.

- Kotler, P., & Amstrong, G. (2016). *Prinsip-prinsip pemasaran* (Edisi 13 J). Erlangga.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management* (Edisi 16). Pearson.
- Kotler, P., & Susanto, A. . (2001). *Manajemen Pemasaran Di Indonesia*. Salemba Empat.
- Latief, F., & Ayustira, N. (2020). Pengaruh Online Costumer Review dan Customer Rating terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik di Sociolla. *Jurnal Mirai Management*, 6(1), 139–154.
- Laudon, K. c., & Traver, C. G. (2016). *E-commerce. business. technology* (Society.(1). Pearson Education Limited.
- Lee, J. E., & Stoel, L. (2016). An Unintended Consequence of Exaggerated Maximum-Discount Tensile Price Claims. *Journal of Product & Brand Management*, 25(7). <https://doi.org/http://dx.doi.org/10.1108/JPBM-01-2016-1091>
- Lu, B., & Chen, Z. (2021). Information & Management Live streaming commerce and consumers ' purchase intention: An uncertainty reduction perspective. *Information & Management*, 58(7), 103509. <https://doi.org/10.1016/j.im.2021.103509>
- Margono. (2004). *Metodologi Penelitian Pendidikan*. Rineka Cipta.
- Mehrabian, A., & Russel, J. A. (1974). A Verbal Measure of Information Rate For Studies in Environmental Psychology. *Environment and Behavior*, 6(2). <https://doi.org/10.1177/001391657400600205>
- Mo, Z., Li, Y., & Fan, P. (2015). Effect of Online Reviews on Consumer Purchase Behavior. *Journal of Service Science and Management*, June, 419–424. <https://doi.org/http://dx.doi.org/10.4236/jssm.2015.83043>
- Mulyati, Y., & Gesitera, G. (2020). Pengaruh Online Customer Review terhadap Purchase Intention dengan Trust sebagai Intervening pada Toko Online Bukalapak di Kota Padang. *Jurnal Maksipreneur*, 9(2), 173–194. <https://doi.org/http://dx.doi.org/10.30588/jmp.v9i2.538>
- Nazir, M. (2003). *Metode Penelitian*. Ghalia Indonesia.
- Notoatmojo, S. (2010). *Metodologi Penelitian Kesehatan*. Rineka Cipta.
- Nurmala, D., Nurlenawati, N., & Triadinda, D. (2025). The Influence of Influencer Marketing and Price Discount on Online Purchasing Decisions in the Shopee Marketplace. *International Journal of Economics and Managemnt Research*, 4(1), 1–12. <https://doi.org/https://doi.org/10.55606/ijemr.v4i2.329>
- Philip Kotler, & Amstrong, G. (2012). *Principles of Marketing* (Edisi keem). Pearson Education.
- Pradita, F. D., Kusumaningtyas, D., & Leksono, P. Y. (2025). Keputusan Pembelian Ditinjau dari Live Streaming , Kualitas Produk , dan Online Customer Review Skincare Zienvi. *Simposium Manajemen Dan Bisnis IV*, 4, 545–552.
- Purnomo, E. C., Hermansyah, D. V., & Quwwatin, I. A. (2025). *Pengaruh Inovasi Produk dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian : Studi pada Produk Facetology*.

- Purnomo, R. A. (2016). *Analisis Statistik Ekonomi Dan Bisnis Dengan SPSS*. CV Wade Group.
- Putra, A. P., & Armaniah, H. (2025). Pengaruh Live Streaming dan Diskon Harga Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Lazada di Cengkareng. *Pusat Publikasi Ilmu Manajemen*, 3(2), 206–223. <https://doi.org/https://doi.org/10.59603/ppiman.v3i2.785>
- Putri, F., Siregar, E., Dewi, R., & Harahap, I. M. (2025). Pengaruh Online Customer Review dan Brand Ambassador terhadap Keputusan Pembelian Produk Whitelab di Shopee. *Trending: Jurnal Ekonomi, Akuntansi Dan Manajemen*, 3(1), 35–59. <https://doi.org/https://doi.org/10.30640/trending.v3i1.3293>
- Putri, L., & Wandebori, H. (2016). Factors Influencing Cosmetics Purchase Intention. *International Conference on Ethics OfBusiness, Economics, and Social Science*, 1, 255–263.
- Rahayu, R., & Budiyo. (2023). Pengaruh harga, ulasan produk dan metode pembayaran terhadap keputusan pembelian pada market place shopee (Studi Kasus Kepada Konsumen Shopee di Surabaya). *Jurnal Ilmu Dan Riset Manajemen*, 12(6).
- Rahmawati, A., & Maskan, M. (2024). Pengaruh Price Discount dan Bonus Pack Terhadap Impulse Buying Pada Pengguna Shopee Kategori ShopeeFood (Studi Pada Mahasiswa di Kota Malang). *Jurnal Aplikasi Bisnis*, 10(1), 160–165.
- Rohmatulloh, C., & Sari, D. (2021). Pengaruh Online Customer Review Terhadap Minat Beli Dengan Kepercayaan. *EProceedings of Management*, 8(3).
- Root Digital. (2025). *TikTok Shop Statistics: 2025 Data Analysis*. https://rootdigital-co-uk.translate.goog/blog/tiktok-shop-statistics/?_x_tr_sl=en&_x_tr_tl=id&_x_tr_hl=id&_x_tr_pto=tc&_x_tr_hist=true
- Rossanty, Y., Nasution, M. D. T. P., & Ario, F. (2018). *Customer Behavior In Ara Millennial*. Lembaga Penelitian Dan Penulisan Ilmiah Aqli.
- Saumantari, A., Siswanto, D., & Ashidiqy, M. taufan. (2024). Peran Live Streaming dan Affiliate dalam Meningkatkan Keputusan Pembelian di E-Commerce Shopee. *KarismaPro: Kajian & Riset Manajemen Profesional Vol.15*, 15(02), 85–95.
- Schiffman, L. G., & Wisenblit, J. (2015). *Consumer Behavior* (11th ed). Pearson.
- Silalahi, U. (2012). *Metode Penelitian Sosial*. Refika Aditama.
- Song, C., & Liu, Y. (2021). The effect of live-streaming shopping on the consumer's perceived risk and purchase intention in China. *Biennial Conference of the International Telecommunications Society (ITS)*.
- Sudana, I. M., & Setianto, R. H. (2018). *Metode Penelitian Bisnis & Analisis Data Dengan SPSS*. Erlangga.
- Sugiyono. (2005). *Metode Penelitian Bisnis*. Alfabeta.
- Sugiyono. (2008). *Metode Penelitian Bisnis*. Alfabeta.
- Sugiyono. (2010). *Metode penelitian pendidikan : pendekatan kuantitatif, kualitatif,*

- dan R&D. Alfabeta.
- Sugiyono. (2013). *Metodelogi Penelitian Kuantitatif, Kualitatif Dan R&D*. ALFABETA.
- Sugiyono. (2017). *Metode Penelitian Bisnis* (Edisi ke 3). Alfabeta.
- Sugiyono. (2018). *Metodologi Penelitian Kombinasi (Mixed Methods)*. CV. Alfabeta.
- Sugiyono. (2019). *Metode Penelitian*. CV. Alfabet.
- Sujarweni, V. W. (2014). *Metode Penelitian: Lengkap, Praktis, dan Mudah Dipahami*. Pustaka Baru Press.
- Suliah, & Pabulo, A. M. A. (2023). Pengaruh Media Sosial , Pengetahuan , dan Kemudahan Penggunaan QRIS terhadap Minat Generasi Z dalam Mengadopsi Teknologi Pembayaran Digital. *Jurnal Sains Dan Teknologi*, 5(2), 619–625. <https://doi.org/https://doi.org/10.55338/saintek.v5i2.2280> Pengaruh
- Sumarwan, U., & Tjiptono, F. (2018). *Strategi Pemasaran Dalam Perspektif Perilaku Konsumen*. IPB Press.
- Surahmah, & Hariani, M. (2024). Pengaruh Online Customer Rating , Word of Mouth dan Iklan E-commerce terhadap Minat Beli Pakaian pada Marketplace TikTok dalam Perspektif Islam yang luar biasa , di mana mereka lebih memilih untuk berbelanja secara online berbelanja secara offline menjadi. *JIESP : Journal of Islamic Economics Studies and Practices*, 3(1), 83–97.
- Susanti, E. N., Prasajo, A., & Raharjo, I. B. (2023). Store Atmosphere , Price Discount Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian di CV Torta Indonesia. *Simposium Manajemen Dan Bisnis II*, 2, 683–692.
- Sutisna. (2012). *Perilaku Konsumen dan Komunikasi Pemasaran*. Remaja Rosdakarya.
- Tanjung, A. A., & Rahmawani. (2025). Pengaruh Digital Marketing dan Price Discount terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus: Goklat Kisaran). *Jurnal Manajemen Ekonomi Dan Bisnis*, 04(02), 96–108. <https://doi.org/10.61715>
- Tjiptono, F. (2020). *Strategi Pemasaran, Prinsip, dan Penerapan*. Andi Offset.
- Vazquez, E. E., Patel, C., Alvidrez, S., & Siliceo, L. (2023). Images, reviews, and purchase intention on social commerce: The role of mental imagery vividness, cognitive and affective social presence. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 74. <https://doi.org/https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2023.103415>
- We Are Social. (2025). *Digital 2025*. <https://wearesocial.com/id/blog/2025/02/digital-2025/>
- Xu, X., Wu, J.-H., & Li, Q. (2020). What Drives Consumer Shopping Behavior In Live Streaming Commerce? *Journal of Electronic Commerce Research*, 21, 144–167.

LAMPIRAN

Lampiran 1. Kuisisioner Penelitian

KUESIONER PENELITIAN

PENGARUH *LIVE STREAMING*, *ONLINE CUSTOMER REVIEW* DAN *PRICE DISCOUNT* TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN (Studi Pada Generasi Z Konsumen Produk *Finally Found You* Melalui *TikTok Shop* di Kota Malang)

Assalamu'alaikum Wr. Wb

Saya Anita Firdaus, mahasiswa Program Studi Manajemen UIN Maulana Malik Ibrahim Malang. Saat ini saya sedang melakukan penelitian skripsi berjudul "Pengaruh *Live Streaming*, *Online customer review* dan *Price discount* Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Pada Generasi Z Konsumen Produk *Finally Found You* Melalui *TikTok Shop* di Kota Malang)"

Kuesioner ini ditujukan kepada Generasi Z yang berdomisili di Kota Malang dan pernah membeli produk *Finally Found You* melalui *TikTok Shop*. Seluruh jawaban responden akan dijaga kerahasiaannya dan hanya digunakan untuk kepentingan penelitian akademik.

Adapun kriteria responden yang ditentukan dalam penelitian ini, yaitu sebagai berikut:

1. Responden memiliki akun aktif *TikTok Shop*
2. Responden berusia 14-29 tahun.
3. Responden pernah melakukan pembelian *Finally Found You* melalui akun *TikTok Shop Finally Found You*.
4. Responden pernah melihat *live streaming*, membaca *review* produk, dan mendapatkan penawaran *price discount* pada *TikTok Shop Finally Found You*.
5. Responden berdomisili (bertempat tinggal, menempuh pendidikan, atau bekerja) di Kota Malang (Kecamatan Kedungkandang, Klojen, Sukun, Lowokwaru, dan Blimbing).

Identitas Responden

Usia

- 14-17 tahun
- 18-22 tahun
- 23-29 tahun

Jenis Kelamin

- Laki-Laki
- Perempuan

Domisili/kecamatan di Kota Malang

- Klojen
- Blimbing
- Kedungkandang
- Sukun
- Lowokwaru

Pekerjaan

- Pelajar
- Mahasiswa
- Pegawai Negeri Sipil (PNS)
- Pegawai Swasta
- Freelancer/Pekerja Lepas
- Ibu Rumah Tangga
- Belum Bekerja

Pendidikan Terakhir

- SMP/Sederajat
- SMA/SMK/Sederajat
- Diploma
- Sarjana/S1
- Pascasarjana

Pendapatan/Uang Saku per bulan

- <Rp1.000.000
- Rp 1.000.000-Rp 2.499.999
- Rp 2.500.000-Rp 4.999.999
- Rp 5.000.000-Rp 7.499.999
- >Rp 7.500.000

Apakah anda pernah membeli produk *Finally Found You* melalui *TikTok Shop*?

- Ya
- Tidak

Seberapa sering anda membeli produk *Skincare*?

- 1 kali dalam sebulan
- 2-3 kali dalam sebulan
- 4-5 kali dalam sebulan
- Lebih dai 5 kali dalam sebulan
- Tidak tentu/sesuai kebutuhan

Berapa rata-rata pengeluaran anda untuk membeli produk *Skincare* dalam satu bulan?

- <Rp 100.000
- Rp 100.000-Rp 250.000
- Rp 251.000-Rp 500.000
- Rp 501.000-Rp 1.000.000
- >Rp 1.000.000

Petunjuk Pengisian

1. Bacalah setiap pernyataan dengan teliti
2. Pilih jawaban yang paling sesuai dengan pengalaman Anda.
3. Tidak ada jawaban benar atau salah.
4. Berikan tanda centang pada pilihan jawaban yang tersedia.
5. Jika Anda belum pernah membeli produk *Finally Found You* melalui *TikTok Shop*, maka tidak perlu melanjutkan pengisian kuesioner.

Dalam kuesioner ini, anda akan diminta untuk memberikan penilaian terhadap pernyataan-pernyataan yang diajukan. Gunakan skala berikut untuk menunjukkan tingkat kesetujuan anda:

Tingkat kesetujuan anda:

- 1 = Sangat Tidak Setuju (STS)
- 2 = Tidak Setuju (TS)
- 3 = Agak Setuju (AS)
- 4 = Setuju (S)
- 5 = Sangat Setuju (SS)

Partisipasi anda dalam penelitian ini sangat berharga untuk keberhasilan penelitian yang sedang saya lakukan. Data yang dikumpulkan akan dijaga kerahasiannya dan

hanya digunakan untuk keperluan akademis. Saya sangat menghargai waktu dan kesediaan anda untuk berpartisipasi dalam penelitian ini. Terima kasih atas perhatian dan partisipasinya

Daftar Pernyataan

No	Pernyataan	Pilihan Jawaban				
		STS	TS	AS	S	SS
Live Streaming (X1)						
1	Streamer menyampaikan informasi produk <i>Finally Found You</i> dengan jujur dan dapat dipercaya					
2	Streamer terlihat menguasai pengetahuan produk <i>Finally Found You</i>					
3	Siaran <i>live streaming</i> memperlihatkan tampilan produk dengan jelas dan menarik perhatian					
4	Perpaduan gambar, teks, dan audio dalam <i>live streaming</i> mempermudah saya memahami produk Finaly Found You					
5	Saya dapat bertanya dan mendapat jawaban secara langsung dari streamer melalui tanya jawab saat <i>live streaming</i> berlangsung					
6	Streamer merespon pertanyaan penonton secara cepat dan langsung					
Online customer review (X2)						
7	Online customer review membantu saya memperoleh informasi tentang kualitas produk <i>Finally Found You</i>					
8	Online customer review memudahkan saya dalam memilih produk <i>Finally Found You</i>					
9	Saya percaya <i>review</i> yang diberikan oleh konsumen sebelumnya					
10	Saya akan membeli produk <i>Finally Found You</i> melalui <i>TikTok Shop</i> setelah melihat <i>review</i> yang diberikan oleh konsumen sebelumnya					
11	Saya merasa <i>review</i> yang disampaikan konsumen sebelumnya di <i>TikTok Shop</i> sesuai dengan realita					
12	<i>Review</i> konsumen produk <i>Finally Found You</i> di <i>TikTok Shop</i> memberikan informasi mengenai kekurangan dan kelebihan produk					
13	<i>Review</i> positif pada kolom <i>review</i> konsumen membuat saya tertarik untuk membeli produk <i>Finally Found You</i>					

14	Review negatif produk <i>Finally Found You</i> di <i>TikTok Shop</i> mendorong saya untuk mencari pilihan produk lainnya					
15	Saya percaya bahwa banyaknya <i>review</i> yang diperoleh produk dapat mempengaruhi keputusan saya saat memilih produk <i>Finally Found You</i>					
16	Saya yakin bahwa semakin banyak <i>review</i> positif yang diberikan, maka semakin baik pula reputasi produk di mata konsumen					
Price discount (X3)						
17	Saya akan membeli produk <i>Finally Found You</i> di <i>TikTok Shop</i> yang memiliki diskon harga besar					
18	Saya merasa diskon harga yang besar pada produk <i>Finally Found You</i> membuat saya lebih yakin untuk melakukan pembelian.					
19	Saya akan melakukan pembelian produk <i>Finally Found You</i> saat ada program <i>flash sale</i> dari <i>TikTok Shop</i>					
20	Adanya diskon pada periode tertentu mendorong saya untuk segera melakukan pembelian produk <i>Finally Found You</i> .					
21	Saya tertarik pada produk <i>Finally Found You</i> yang biasa mendapatkan diskon					
22	Saya akan tetap membeli produk <i>Finally Found You</i> yang saya sukai, walaupun tidak ada diskon					
Keputusan Pembelian (Y)						
23	Saya membeli produk <i>Finally Found You</i> karena sesuai dengan kebutuhan perawatan kulit saya.					
24	Saya memilih produk <i>Finally Found You</i> karena manfaatnya sesuai dengan yang saya harapkan.					
25	Saya memilih merek <i>Finally Found You</i> dibandingkan merek <i>Skincare</i> lainnya.					
26	Saya menilai <i>Finally Found You</i> sebagai merek yang tepat untuk memenuhi kebutuhan perawatan kulit saya.					
27	Saya memilih <i>TikTok Shop</i> sebagai tempat membeli produk <i>Finally Found You</i> .					
28	Saya membeli produk <i>Finally Found You</i> melalui toko resmi di <i>TikTok Shop</i> karena lebih terpercaya.					
29	Saya menentukan jumlah produk <i>Finally Found You</i> yang dibeli sesuai dengan kebutuhan saya.					

30	Saya bersedia membeli lebih dari satu produk <i>Finally Found You</i> dalam satu transaksi.					
31	Saya membeli produk <i>Finally Found You</i> ketika produk tersebut sedang saya butuhkan.					
32	Saya melakukan pembelian produk <i>Finally Found You</i> pada waktu yang saya anggap tepat.					
33	Saya memilih metode pembayaran di <i>TikTok Shop</i> yang mudah digunakan.					
34	Ketersediaan metode pembayaran yang aman mendukung keputusan saya membeli produk <i>Finally Found You</i> .					

Lampiran 2. Tabulasi Data Hasil Kuisisioner

Variabel *Live Streaming* (X1)

NO	Live streaming (X-1)						Total
	X1.1.1	X1.1.2	X1.2.1	X1.2.2	X1.3.1	X1.3.2	
1	1	2	1	1	1	1	7
2	5	4	5	4	5	5	28
3	4	2	3	3	4	4	20
4	1	1	2	1	1	1	7
5	3	1	2	2	2	2	12
6	5	5	5	5	5	5	30
7	1	1	1	1	1	1	6
8	2	2	3	2	2	2	13
9	5	5	4	5	4	4	27
10	2	1	1	2	1	1	8
11	2	1	2	3	1	1	10
12	3	3	3	2	3	2	16
13	5	4	5	5	5	5	29
14	3	2	2	2	1	2	12
15	3	3	1	3	2	2	14
16	2	3	2	1	2	2	12
17	5	5	5	5	5	5	30
18	1	2	1	1	1	1	7
19	5	4	5	4	5	5	28
20	4	2	3	3	4	4	20
21	5	4	4	4	5	5	27
22	5	4	5	5	5	5	29
23	2	1	1	2	1	1	8

24	4	5	5	5	5	4	28
25	1	2	1	1	1	1	7
26	3	2	3	3	3	2	16
27	5	5	3	5	4	4	26
28	2	1	1	1	1	1	7
29	3	4	4	2	3	3	19
30	1	2	1	1	1	1	7
31	5	4	5	4	5	5	28
32	4	2	3	3	4	4	20
33	1	2	1	1	1	1	7
34	2	2	2	2	1	2	11
35	5	5	5	5	5	4	29
36	2	3	3	4	2	2	16
37	4	3	4	1	2	4	18
38	3	4	3	4	4	3	21
39	1	3	1	1	2	2	10
40	3	4	4	2	4	5	22
41	1	2	1	1	1	1	7
42	5	4	5	4	5	5	28
43	4	2	3	3	4	4	20
44	4	4	4	4	3	4	23
45	4	5	2	2	3	2	18
46	2	3	3	3	3	2	16
47	5	5	5	5	5	5	30
48	4	4	4	4	3	4	23
49	4	4	5	4	5	4	26
50	5	5	5	5	5	5	30
51	1	2	1	1	1	1	7
52	5	4	5	4	5	5	28
53	4	2	3	3	4	4	20
54	1	1	2	2	2	2	10
55	3	2	2	3	3	4	17
56	5	5	5	5	5	5	30
57	4	4	4	5	4	3	24
58	5	5	5	5	5	5	30
59	5	5	4	5	5	4	28
60	4	5	3	4	4	5	25
61	1	2	1	1	2	1	8
62	4	4	3	3	3	4	21
63	4	4	4	4	3	4	23
64	1	1	2	1	1	1	7
65	4	5	5	4	5	5	28

66	4	4	4	5	4	4	25
67	4	3	2	2	3	3	17
68	3	1	3	1	3	4	15
69	2	1	1	1	2	1	8
70	2	3	4	3	4	3	19
71	2	4	4	4	5	3	22
72	1	2	1	1	1	1	7
73	5	4	5	4	5	5	28
74	4	2	3	3	4	4	20
75	1	1	1	1	1	1	6
76	4	4	5	3	5	5	26
77	3	3	1	2	2	3	14
78	2	3	2	3	3	2	15
79	2	2	2	3	2	2	13
80	1	1	1	1	1	1	6
81	5	5	5	5	5	4	29
82	2	2	3	3	1	3	14
83	4	5	5	5	5	5	29
84	1	2	1	1	1	1	7
85	5	4	5	4	5	5	28
86	4	2	3	3	4	4	20
87	2	3	3	2	2	2	14
88	1	1	1	2	2	1	8
89	5	5	5	5	5	5	30
90	2	4	4	4	3	3	20
91	4	5	5	4	4	4	26
92	1	1	3	1	1	1	8
93	4	3	3	4	2	3	19
94	4	5	5	5	4	4	27
95	4	3	2	1	1	3	14
96	1	2	1	1	1	1	7
97	5	4	5	4	5	5	28
98	4	2	3	3	4	4	20
99	4	4	4	3	2	3	20
100	1	3	2	3	3	3	15
101	3	3	4	3	5	3	21
102	1	1	1	1	1	1	6
103	2	4	4	4	5	4	23
104	5	5	5	5	5	5	30
105	1	2	1	1	1	1	7
106	5	4	5	4	5	5	28
107	4	2	3	3	4	4	20

108	1	1	1	1	1	1	6
109	4	3	3	3	4	4	21
110	1	1	1	1	1	1	6
111	2	3	2	2	2	2	13
112	5	5	4	5	4	5	28
113	2	2	2	2	2	2	12
114	3	3	5	3	4	3	21
115	4	5	4	5	4	4	26
116	3	2	3	3	3	3	17
117	1	2	1	1	1	1	7
118	5	4	5	4	5	5	28
119	4	2	3	3	4	4	20
120	1	1	1	1	1	1	6
121	2	3	2	3	3	4	17
122	4	3	2	2	2	2	15
123	2	1	2	2	4	5	16
124	4	5	3	4	4	4	24
125	5	5	4	5	5	5	29
126	2	2	1	2	4	3	14
127	5	4	5	5	3	5	27
128	4	4	4	4	3	3	22
129	1	2	1	1	1	1	7
130	5	4	5	4	5	5	28
131	4	2	3	3	4	4	20
132	1	2	1	2	1	1	8
133	3	2	1	1	3	1	11
134	4	3	4	4	3	4	22
135	3	4	4	4	4	5	24
136	4	4	2	3	4	3	20
137	1	2	2	2	2	2	11
138	5	5	5	5	5	5	30
139	5	5	5	5	5	4	29
140	3	1	1	4	2	2	13
141	1	2	2	2	2	2	11
142	3	3	4	4	4	3	21
143	5	4	4	5	5	5	28
144	1	2	1	1	1	1	7
145	5	4	5	4	5	5	28
146	4	2	3	3	4	4	20
147	3	2	4	4	3	4	20
148	5	5	5	5	5	5	30
149	3	2	3	3	2	2	15

150	3	3	3	3	2	3	17
151	5	4	3	4	3	3	22
152	3	3	3	4	4	4	21
153	1	1	2	1	1	1	7
154	1	1	2	2	2	1	9
155	1	2	2	1	2	2	10
156	2	3	3	4	4	3	19
157	5	3	4	4	4	4	24
158	2	1	2	1	3	2	11
159	5	5	4	5	5	5	29
160	3	3	2	3	3	3	17
161	3	2	3	4	2	3	17
162	2	4	4	3	3	3	19
163	4	3	4	3	3	3	20
164	3	4	5	4	4	4	24
165	5	4	5	4	4	4	26
166	1	2	1	3	1	1	9
167	5	4	5	5	5	5	29
168	2	1	3	1	2	2	11
169	2	1	2	3	3	5	16
170	3	3	3	2	1	3	15

Variabel *Online customer review* (X2)

NO	<i>Online customer review (X-2)</i>										TOTAL
	X2.1.1	X2.1.2	X2.2.1	X2.2.2	X2.3.1	X2.3.2	X2.4.1	X2.4.2	X2.5.1	X2.5.2	
1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	10
2	2	3	3	3	3	3	2	2	2	2	25
3	2	1	2	1	1	2	1	1	2	1	14
4	3	3	2	3	3	3	3	3	2	3	28
5	3	3	3	3	4	3	4	4	3	3	33
6	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
7	3	2	3	3	3	3	3	2	2	3	27
8	2	1	2	1	2	2	2	2	1	2	17
9	2	2	2	2	1	1	2	2	2	1	17
10	3	3	3	2	2	3	3	3	3	2	27
11	2	3	3	2	2	2	3	3	2	3	25
12	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
13	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
14	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	20

15	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	20
16	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	10
17	1	2	2	2	2	2	1	1	1	1	15
18	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	10
19	2	2	3	2	3	2	3	3	2	3	25
20	1	1	1	1	2	2	1	1	2	2	14
21	3	3	3	3	3	2	3	2	3	3	28
22	3	2	2	2	2	2	2	2	3	3	23
23	3	2	3	3	3	3	2	3	3	3	28
24	2	2	2	3	3	3	3	3	2	2	25
25	3	3	2	3	3	3	2	3	3	3	28
26	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	10
27	2	2	2	2	3	2	2	2	2	2	21
28	2	3	2	2	2	2	3	2	2	2	22
29	1	1	2	2	2	1	2	1	2	2	16
30	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	10
31	2	3	3	3	2	3	2	3	2	2	25
32	1	1	1	2	1	2	2	2	1	1	14
33	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
34	3	3	3	4	3	3	4	3	4	4	34
35	2	2	3	2	2	3	3	2	3	3	25
36	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	20
37	3	3	3	3	2	3	3	3	3	2	28
38	2	1	2	1	1	2	2	1	1	1	14
39	3	3	2	3	3	2	3	2	3	3	27
40	2	3	3	3	3	2	3	3	3	3	28
41	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	10
42	3	2	2	2	2	3	3	3	2	3	25
43	1	2	1	2	1	2	1	2	1	1	14
44	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	10
45	2	2	1	2	2	2	2	2	1	1	17
46	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
47	4	3	3	3	3	3	3	4	3	4	33
48	2	3	3	3	2	3	2	3	3	2	26
49	1	2	1	1	1	2	2	1	2	2	15
50	3	3	3	3	4	3	3	3	3	3	31
51	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	10
52	3	2	2	3	2	3	3	2	3	2	25
53	1	1	1	1	2	1	2	1	2	2	14
54	3	2	2	3	2	2	2	2	2	2	22
55	3	4	4	4	4	4	4	4	3	3	37
56	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	10

57	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	10
58	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	10
59	1	1	1	1	2	1	1	1	1	2	12
60	3	2	2	2	3	2	2	3	2	2	23
61	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	10
62	3	3	4	4	4	4	4	4	4	3	37
63	2	2	2	2	2	3	2	2	2	2	21
64	2	3	3	2	3	2	3	3	3	2	26
65	3	3	2	3	3	3	3	2	2	3	27
66	3	2	2	2	2	2	2	2	3	2	22
67	4	4	3	4	3	4	4	4	4	4	38
68	2	2	2	2	3	2	3	2	2	2	22
69	3	4	3	3	4	4	3	3	4	4	35
70	2	2	2	2	2	2	2	2	2	3	21
71	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	30
72	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	10
73	3	2	3	3	2	3	2	3	2	2	25
74	2	1	1	1	2	2	1	1	1	2	14
75	3	3	3	3	3	2	3	3	3	3	29
76	2	2	2	2	2	2	2	2	1	2	19
77	3	4	3	3	3	4	4	3	4	4	35
78	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	10
79	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	10
80	3	3	3	3	2	2	2	3	3	3	27
81	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
82	3	4	4	4	4	4	3	4	4	4	38
83	1	2	2	1	2	1	2	2	1	2	16
84	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	10
85	2	2	2	2	3	2	3	3	3	3	25
86	1	2	1	1	1	2	1	1	2	2	14
87	3	3	4	4	4	3	4	4	4	4	37
88	3	3	3	3	2	2	3	2	3	2	26
89	3	3	3	3	3	3	2	3	3	3	29
90	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
91	3	2	2	3	2	3	2	3	2	2	24
92	2	3	2	3	2	2	2	2	2	2	22
93	2	2	2	3	2	3	3	2	2	2	23
94	2	2	2	2	1	2	1	1	2	1	16
95	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
96	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	10
97	2	2	2	3	3	2	2	3	3	3	25
98	1	1	1	2	2	2	1	1	1	2	14

99	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	39
100	3	3	3	3	3	3	3	4	3	3	31
101	2	1	2	1	1	1	2	1	1	1	13
102	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	10
103	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	39
104	2	2	1	2	1	2	1	2	1	2	16
105	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	10
106	3	2	2	2	2	2	3	3	3	3	25
107	1	2	2	1	2	1	1	1	1	2	14
108	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	10
109	1	2	1	1	2	1	2	2	1	2	15
110	2	2	2	1	2	2	2	2	2	1	18
111	2	1	1	1	2	1	1	1	1	1	12
112	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	10
113	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	10
114	2	2	2	2	2	2	2	2	1	2	19
115	2	2	2	2	2	2	3	2	2	2	21
116	2	2	2	2	1	2	1	2	1	2	17
117	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	10
118	3	2	3	3	2	2	2	3	3	2	25
119	2	2	2	1	1	1	1	2	1	1	14
120	3	3	3	3	3	3	2	3	3	3	29
121	2	1	1	2	1	1	2	1	2	1	14
122	3	4	4	4	4	4	3	4	4	3	37
123	3	3	4	4	3	3	4	3	4	3	34
124	2	1	2	1	1	1	1	1	2	1	13
125	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	10
126	4	3	4	3	4	3	4	3	3	3	34
127	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	39
128	2	3	2	3	3	3	3	3	3	3	28
129	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	10
130	3	3	2	2	3	2	3	3	2	2	25
131	1	1	2	2	2	1	2	1	1	1	14
132	1	1	1	1	1	1	1	1	1	2	11
133	2	3	2	2	2	2	2	2	2	2	21
134	3	3	3	3	4	3	3	4	3	3	32
135	2	2	2	2	3	2	3	2	2	2	22
136	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
137	2	2	2	1	2	2	1	1	1	1	15
138	4	4	3	4	3	3	4	3	4	4	36
139	3	3	4	3	3	3	3	3	3	3	31
140	3	2	2	3	3	3	2	2	3	3	26

141	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	39
142	3	4	3	3	4	3	3	4	3	4	34
143	1	2	1	2	1	1	2	1	2	1	14
144	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	10
145	3	2	3	2	3	2	2	3	3	2	25
146	1	1	1	1	2	2	1	1	2	2	14
147	2	2	2	2	3	2	2	2	2	3	22
148	2	2	1	2	2	2	2	1	2	2	18
149	2	2	2	3	2	3	3	3	3	2	25
150	3	4	4	4	3	3	4	4	4	4	37
151	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	10
152	1	2	1	1	1	1	1	1	1	1	11
153	3	3	2	2	3	2	2	3	2	2	24
154	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	10
155	3	3	3	4	3	3	4	3	4	3	33
156	2	2	2	3	2	2	3	2	2	2	22
157	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	10
158	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	20
159	2	2	2	3	2	2	2	2	2	2	21
160	4	3	3	4	3	4	3	3	4	3	34
161	2	2	3	2	3	3	3	2	3	3	26
162	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
163	2	2	2	2	2	1	2	2	2	2	19
164	2	2	2	3	3	3	2	2	3	3	25
165	2	2	3	2	2	2	3	2	2	2	22
166	2	2	2	2	2	2	2	1	2	2	19
167	3	3	3	3	3	3	3	2	3	3	29
168	3	3	4	4	3	3	3	3	4	4	34
169	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
170	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	10

Variabel *Price discount* (X3)

NO	<i>Price discount</i> (X-3)						TOTAL
	X3.1.1	X3.1.2	X3.2.1	X3.2.2	X3.3.1	X3.3.2	
1	1	2	2	2	1	3	11
2	2	1	3	4	2	3	15
3	4	5	5	5	5	5	29
4	2	2	2	2	3	2	13
5	1	1	1	1	1	1	6
6	3	3	4	3	3	4	20

7	3	3	3	2	3	4	18
8	4	4	4	3	4	4	23
9	1	1	1	1	1	2	7
10	5	5	5	5	5	5	30
11	4	1	2	2	3	4	16
12	4	3	2	2	1	3	15
13	2	2	1	2	2	2	11
14	2	2	2	3	2	2	13
15	1	2	1	1	1	1	7
16	4	3	2	2	2	3	16
17	1	2	3	1	1	2	10
18	1	2	2	2	1	3	11
19	2	1	3	4	2	3	15
20	4	5	5	5	5	5	29
21	2	3	1	2	3	2	13
22	3	4	4	3	4	4	22
23	4	4	2	2	2	2	16
24	3	4	5	5	3	3	23
25	1	1	2	2	1	1	8
26	3	3	3	3	2	3	17
27	5	5	5	5	5	5	30
28	2	2	2	2	1	1	10
29	3	4	4	3	2	3	19
30	1	2	2	2	1	3	11
31	2	1	3	4	2	3	15
32	4	5	5	5	5	5	29
33	5	5	5	3	5	4	27
34	3	4	3	3	2	4	19
35	2	2	1	2	1	1	9
36	4	3	5	4	5	5	26
37	1	1	2	2	2	3	11
38	4	3	4	4	4	3	22
39	3	4	3	4	2	3	19
40	2	1	1	2	1	2	9
41	1	2	2	2	1	3	11
42	2	1	3	4	2	3	15
43	4	5	5	5	5	5	29
44	1	2	1	1	3	2	10
45	3	1	3	2	2	2	13
46	3	3	4	3	3	4	20
47	3	3	3	2	1	1	13
48	5	5	4	3	4	4	25

49	4	4	3	4	4	2	21
50	2	3	1	2	3	1	12
51	1	2	2	2	1	3	11
52	2	1	3	4	2	3	15
53	4	5	5	5	5	5	29
54	3	3	3	2	4	2	17
55	2	1	1	1	1	1	7
56	2	2	2	3	2	3	14
57	3	3	3	3	4	3	19
58	2	4	3	4	2	4	19
59	2	3	3	4	4	3	19
60	4	4	3	3	4	5	23
61	5	5	5	5	5	5	30
62	1	2	3	3	3	2	14
63	2	1	2	2	3	2	12
64	2	1	1	1	1	1	7
65	3	4	3	1	3	3	17
66	5	5	5	5	5	4	29
67	1	1	1	1	1	1	6
68	3	1	3	2	3	1	13
69	4	3	2	4	3	3	19
70	5	5	5	4	4	4	27
71	3	3	3	3	3	3	18
72	1	2	2	2	1	3	11
73	2	1	3	4	2	3	15
74	4	5	5	5	5	5	29
75	5	5	4	5	5	5	29
76	1	1	1	1	1	1	6
77	4	4	5	4	4	4	25
78	2	3	3	3	4	3	18
79	2	2	2	3	1	2	12
80	1	1	1	1	1	1	6
81	1	2	2	1	1	1	8
82	5	5	5	5	5	5	30
83	3	3	2	3	2	2	15
84	1	2	2	2	1	3	11
85	2	1	3	4	2	3	15
86	4	5	5	5	5	5	29
87	3	2	4	3	5	4	21
88	5	5	4	5	5	5	29
89	1	2	2	1	1	4	11
90	2	2	2	3	3	3	15

91	1	1	2	2	1	1	8
92	5	5	4	5	5	5	29
93	4	3	4	4	4	2	21
94	1	1	1	1	2	1	7
95	4	4	5	5	5	5	28
96	1	2	2	2	1	3	11
97	2	1	3	4	2	3	15
98	4	5	5	5	5	5	29
99	5	5	5	5	4	5	29
100	4	4	4	3	3	2	20
101	5	4	5	5	5	5	29
102	2	2	1	3	3	2	13
103	2	3	2	1	3	3	14
104	3	3	3	4	3	4	20
105	1	2	2	2	1	3	11
106	2	1	3	4	2	3	15
107	4	5	5	5	5	5	29
108	4	2	5	3	5	3	22
109	5	5	5	4	5	5	29
110	4	3	4	3	2	3	19
111	3	4	3	4	3	2	19
112	1	1	1	1	1	1	6
113	1	1	2	1	1	1	7
114	3	2	1	2	2	2	12
115	2	3	2	2	3	2	14
116	3	4	4	2	4	3	20
117	1	2	2	2	1	3	11
118	2	1	3	4	2	3	15
119	4	5	5	5	5	5	29
120	4	5	5	4	5	3	26
121	5	2	3	2	2	5	19
122	5	4	5	4	4	5	27
123	1	1	1	1	1	1	6
124	3	4	2	3	2	1	15
125	4	5	5	4	4	4	26
126	3	3	4	4	4	2	20
127	5	5	5	5	5	4	29
128	3	4	4	4	3	4	22
129	1	2	2	2	1	3	11
130	2	1	3	4	2	3	15
131	4	5	5	5	5	5	29
132	5	5	5	5	4	5	29

133	5	5	5	5	5	5	30
134	3	5	5	5	5	5	28
135	4	4	4	2	5	4	23
136	2	2	3	3	3	2	15
137	2	1	1	3	2	3	12
138	5	4	4	4	5	5	27
139	1	1	1	1	1	1	6
140	1	1	1	1	2	1	7
141	4	2	1	2	1	1	11
142	4	2	3	3	2	1	15
143	1	1	1	1	1	1	6
144	1	2	2	2	1	3	11
145	2	1	3	4	2	3	15
146	4	5	5	5	5	5	29
147	5	4	5	4	4	5	27
148	5	4	5	4	5	5	28
149	5	5	5	5	5	5	30
150	2	2	2	1	2	2	11
151	2	1	3	1	1	2	10
152	3	3	1	3	3	1	14
153	2	1	2	2	3	2	12
154	2	2	2	3	3	4	16
155	1	1	1	1	1	1	6
156	3	4	3	4	4	4	22
157	4	4	3	3	3	4	21
158	5	3	3	4	2	3	20
159	3	2	3	4	2	4	18
160	2	3	3	2	3	4	17
161	3	4	4	5	4	5	25
162	2	2	3	4	3	3	17
163	2	3	4	5	3	3	20
164	4	5	4	5	5	4	27
165	5	5	5	5	5	5	30
166	5	5	5	5	5	4	29
167	1	1	2	1	2	1	8
168	3	2	2	2	2	2	13
169	1	2	1	1	1	1	7
170	2	3	3	3	2	2	15

Keputusan Pembelian (Y)

N O	Keputusan Pembelian (Y)												Tot al
	Y1. 1	Y1. 2	Y2. 1	Y2. 2	Y3. 1	Y3. 2	Y4. 1	Y4. 2	Y5. 1	Y5. 2	Y6. 1	Y6. 2	
1	1	1	1	2	1	1	1	2	1	2	1	1	15
2	4	4	3	4	4	3	3	5	3	4	3	2	42
3	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	4	58
4	2	1	1	1	1	2	1	2	1	1	1	1	15
5	1	1	1	2	1	1	1	1	1	1	1	1	13
6	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	60
7	1	1	1	1	1	1	1	2	1	1	1	1	13
8	3	1	2	2	3	3	3	1	3	3	3	4	31
9	2	3	3	4	2	3	4	3	3	3	3	3	36
10	4	3	2	3	3	5	2	4	3	3	3	5	40
11	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	12
12	3	3	3	4	3	3	4	3	2	2	4	2	36
13	5	5	4	5	4	5	5	5	4	4	4	4	54
14	2	2	1	2	1	1	1	1	1	2	2	2	18
15	1	1	1	1	2	1	1	1	1	1	1	1	13
16	1	1	1	1	1	1	2	2	2	1	1	1	15
17	5	5	5	5	4	4	4	4	5	4	4	4	53
18	1	1	1	2	1	1	1	2	1	2	1	1	15
19	4	4	3	4	4	3	3	5	3	4	3	2	42
20	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	4	58
21	4	5	4	3	5	5	4	2	4	4	4	4	48
22	3	3	4	3	3	4	5	3	3	5	3	3	42
23	2	2	2	2	2	1	2	2	2	3	3	2	25
24	4	3	4	4	5	4	5	5	4	5	4	5	52
25	4	3	1	2	3	1	2	3	3	1	3	3	29
26	1	1	1	1	3	2	2	2	2	2	2	3	22
27	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	59
28	1	2	1	1	1	1	2	1	1	1	1	1	14
29	3	3	3	2	3	3	4	3	3	3	3	3	36
30	1	1	1	2	1	1	1	2	1	2	1	1	15
31	4	4	3	4	4	3	3	5	3	4	3	2	42
32	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	4	58
33	4	4	3	3	4	4	3	4	4	3	3	4	43
34	4	4	4	4	4	4	5	5	3	4	3	4	48
35	2	4	3	5	2	2	2	3	4	3	4	3	37
36	5	5	5	5	5	4	4	4	4	5	5	4	55
37	2	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	13

38	2	2	1	1	2	2	1	3	2	1	2	2	21
39	2	4	2	2	3	3	2	2	2	3	2	2	29
40	4	4	4	4	3	4	3	4	3	2	3	4	42
41	1	1	1	2	1	1	1	2	1	2	1	1	15
42	4	4	3	4	4	3	3	5	3	4	3	2	42
43	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	4	58
44	1	1	1	1	1	1	1	1	1	2	1	1	13
45	3	2	4	3	5	3	3	4	4	4	3	4	42
46	4	4	2	3	4	2	4	3	3	4	4	3	40
47	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	60
48	4	4	5	4	3	4	4	5	5	4	4	5	51
49	5	5	5	4	5	4	4	4	4	5	4	4	53
50	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	59
51	1	1	1	2	1	1	1	2	1	2	1	1	15
52	4	4	3	4	4	3	3	5	3	4	3	2	42
53	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	4	58
54	2	4	1	2	2	2	1	1	1	3	2	3	24
55	4	5	3	3	4	3	4	4	5	4	4	5	48
56	4	4	3	3	4	4	3	4	4	4	3	3	43
57	3	3	3	1	2	2	1	3	2	3	2	1	26
58	3	5	4	3	3	5	4	4	4	5	4	4	48
59	4	4	4	3	3	4	2	4	2	3	3	4	40
60	5	4	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	58
61	2	2	2	1	3	2	1	3	2	2	3	1	24
62	3	3	4	3	3	5	3	4	4	2	4	3	41
63	3	4	3	5	3	5	4	5	4	4	5	4	49
64	2	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	13
65	5	5	5	4	5	5	4	5	5	5	5	5	58
66	4	5	4	5	5	5	5	4	5	5	5	5	57
67	1	3	3	2	1	3	1	2	3	1	2	2	24
68	2	2	2	2	3	4	3	2	2	3	2	2	29
69	5	4	4	5	4	5	4	4	4	4	4	5	52
70	5	4	4	5	4	3	4	3	5	4	4	5	50
71	4	4	3	3	2	3	2	4	3	4	3	3	38
72	1	1	1	2	1	1	1	2	1	2	1	1	15
73	4	4	3	4	4	3	3	5	3	4	3	2	42
74	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	4	58
75	1	2	2	2	2	1	1	1	2	2	1	2	19
76	3	2	3	5	4	1	3	2	4	2	4	2	35
77	3	3	4	4	4	3	4	4	4	3	4	5	45
78	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	12
79	1	2	1	1	2	2	1	1	1	2	1	1	16

80	1	1	3	2	2	1	2	3	2	1	1	2	21
81	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	60
82	4	5	5	4	4	4	5	3	5	5	2	4	50
83	5	2	3	4	3	3	4	4	4	3	2	5	42
84	1	1	1	2	1	1	1	2	1	2	1	1	15
85	4	4	3	4	4	3	3	5	3	4	3	2	42
86	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	4	58
87	2	1	2	3	2	4	2	3	3	2	2	2	28
88	2	1	2	1	2	2	3	2	1	2	2	1	21
89	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	60
90	4	5	4	3	5	5	5	4	4	5	4	4	52
91	5	5	5	4	4	4	5	4	4	4	5	5	54
92	2	2	2	2	1	2	1	2	3	2	1	1	21
93	3	3	3	3	5	2	3	2	5	4	4	5	42
94	3	3	3	3	2	4	2	3	1	3	3	2	32
95	5	5	5	4	4	5	5	5	5	5	5	5	58
96	3	5	5	2	1	1	1	2	1	2	1	1	25
97	4	4	4	4	4	3	3	5	3	4	3	2	43
98	2	2	3	5	4	5	5	5	5	5	5	4	50
99	2	1	1	5	5	5	5	5	5	5	4	5	48
10 0	5	4	4	4	2	2	4	5	4	5	2	4	45
10 1	1	1	1	3	4	4	3	3	3	4	4	3	34
10 2	1	1	1	2	2	1	2	1	1	1	1	1	15
10 3	4	2	1	5	4	5	5	5	3	5	5	5	49
10 4	4	2	3	3	4	5	4	5	5	3	4	3	45
10 5	1	1	1	2	1	1	1	2	1	2	1	1	15
10 6	4	4	3	4	4	3	3	5	3	4	3	2	42
10 7	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	4	58
10 8	1	1	2	1	1	1	2	1	1	1	2	1	15
10 9	4	3	4	4	3	4	5	3	3	4	3	1	41
11 0	1	2	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	13
11 1	2	2	3	3	2	2	3	2	2	1	1	2	25

11 2	3	2	4	3	3	4	3	3	4	2	4	3	38
11 3	1	2	2	1	2	2	1	2	2	1	1	1	18
11 4	3	2	4	2	2	3	5	5	5	4	3	3	41
11 5	4	3	4	4	3	3	3	5	5	4	3	3	44
11 6	2	2	2	3	1	2	4	4	4	1	1	2	28
11 7	1	1	1	2	1	1	2	2	3	2	1	1	18
11 8	4	4	3	4	4	3	2	1	1	4	3	2	35
11 9	5	5	5	5	4	5	5	4	4	5	5	4	56
12 0	4	4	3	5	4	5	1	1	1	5	4	3	40
12 1	1	1	2	1	3	1	1	1	1	2	2	1	17
12 2	4	5	5	4	4	3	4	2	1	3	5	3	43
12 3	1	1	2	1	1	1	4	2	3	2	1	1	20
12 4	4	2	2	4	4	4	4	3	3	3	3	3	39
12 5	1	1	2	2	2	3	1	1	3	1	2	2	21
12 6	3	2	2	2	3	3	3	2	2	2	2	3	29
12 7	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	60
12 8	2	3	1	2	2	2	3	2	2	3	2	2	26
12 9	1	1	1	2	1	1	1	2	1	2	1	1	15
13 0	4	4	3	4	4	3	3	5	3	4	3	2	42
13 1	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	4	58
13 2	2	2	2	2	1	1	1	1	2	3	1	1	19
13 3	3	2	1	2	2	2	3	2	2	3	2	2	26
13 4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	60

13 5	3	2	3	3	3	3	3	3	5	2	4	3	37
13 6	3	4	4	5	5	5	4	4	5	4	3	4	50
13 7	1	1	1	3	5	5	2	1	1	2	1	1	24
13 8	4	5	4	4	4	4	5	5	4	4	5	5	53
13 9	2	3	1	2	2	3	2	3	3	2	2	2	27
14 0	2	3	3	2	1	1	3	2	5	5	5	3	35
14 1	5	3	5	5	4	4	4	2	3	5	5	4	49
14 2	3	3	1	1	1	1	2	2	4	4	4	2	28
14 3	2	2	2	1	1	1	3	2	2	2	3	2	23
14 4	1	1	1	4	2	1	1	2	2	1	1	1	18
14 5	4	4	3	4	2	3	3	5	5	4	4	2	43
14 6	5	5	5	5	4	5	5	5	1	1	1	4	46
14 7	5	3	5	4	4	3	3	4	1	1	1	5	39
14 8	3	5	5	4	4	4	5	5	4	2	1	4	46
14 9	2	2	1	2	1	2	3	2	4	2	3	2	26
15 0	4	3	3	2	3	3	3	4	2	4	4	3	38
15 1	1	1	2	1	1	1	1	1	1	1	1	1	13
15 2	2	4	4	2	2	3	2	3	2	3	2	3	32
15 3	1	1	2	1	1	1	1	1	1	1	1	1	13
15 4	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	12
15 5	4	1	1	1	2	1	2	1	2	2	2	1	20
15 6	5	2	4	2	4	5	2	3	2	5	4	3	41
15 7	3	1	3	2	3	3	2	1	3	2	3	2	28

15 8	4	3	4	3	4	4	2	3	3	3	3	2	38
15 9	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	60
16 0	5	5	4	4	4	4	5	5	4	5	5	4	54
16 1	4	4	3	2	2	2	2	1	2	3	5	5	35
16 2	2	4	2	3	3	3	3	4	2	2	3	3	34
16 3	3	2	3	4	5	4	4	5	4	3	5	4	46
16 4	3	3	3	3	5	4	5	4	4	4	3	4	45
16 5	5	4	5	5	5	3	4	4	5	4	4	4	52
16 6	2	4	2	4	4	3	4	3	1	2	5	4	38
16 7	2	2	3	3	1	2	2	2	2	3	1	3	26
16 8	4	4	4	4	4	4	3	4	4	3	4	2	44
16 9	5	3	5	3	5	3	3	4	5	2	5	4	47
17 0	1	1	2	2	3	2	2	1	3	1	2	1	21

Lampiran 3. Uji Instrumen

Hasil Uji Validitas

Variabel *Live Streaming* (X1)

		Correlations						
		X1.1.1	X1.1.2	X1.2.1	X1.2.2	X1.3.1	X1.3.2	Total_X1
X1.1.1	Pearson Correlation	1	.746**	.809**	.803**	.815**	.860**	.918**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000	.000	.000	.000
	N	170	170	170	170	170	170	170
X1.1.2	Pearson Correlation	.746**	1	.777**	.795**	.739**	.721**	.866**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000	.000	.000	.000
	N	170	170	170	170	170	170	170
X1.2.1	Pearson Correlation	.809**	.777**	1	.821**	.838**	.845**	.927**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000	.000	.000	.000
	N	170	170	170	170	170	170	170
X1.2.2	Pearson Correlation	.803**	.795**	.821**	1	.814**	.803**	.916**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000		.000	.000	.000
	N	170	170	170	170	170	170	170
X1.3.1	Pearson Correlation	.815**	.739**	.838**	.814**	1	.889**	.929**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000		.000	.000
	N	170	170	170	170	170	170	170
X1.3.2	Pearson Correlation	.860**	.721**	.845**	.803**	.889**	1	.934**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000		.000
	N	170	170	170	170	170	170	170
Total_X1	Pearson Correlation	.918**	.866**	.927**	.916**	.929**	.934**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	170	170	170	170	170	170	170

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

Variabel *Online customer review* (X2)

Correlations

		X2.1.1	X2.1.2	X2.2.1	X2.2.2	X2.3.1	X2.3.2	X2.4.1	X2.4.2	X2.5.1	X2.5.2	Total_X2
X	Pearson	1	.842**	.855**	.859**	.819**	.847**	.829**	.861**	.853**	.830**	.922**
2.	Correlation											
1.	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000
1	N	170	170	170	170	170	170	170	170	170	170	170
X	Pearson	.842**	1	.865**	.874**	.842**	.853**	.845**	.881**	.851**	.853**	.934**
2.	Correlation											
1.	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000
2	N	170	170	170	170	170	170	170	170	170	170	170

X	Pearson	.855**	.865**	1	.867**	.848**	.842**	.856**	.875**	.867**	.830**	.934**
2.	Correlation											
2.	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000
1	N	170	170	170	170	170	170	170	170	170	170	170
X	Pearson	.859**	.874**	.867**	1	.837**	.884**	.860**	.870**	.887**	.848**	.943**
2.	Correlation											
2.	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000		.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000
2	N	170	170	170	170	170	170	170	170	170	170	170
X	Pearson	.819**	.842**	.848**	.837**	1	.841**	.847**	.863**	.833**	.884**	.925**
2.	Correlation											
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000		.000	.000	.000	.000	.000	.000

3.	N	170	170	170	170	170	170	170	170	170	170	170
1												
X	Pearson	.847**	.853**	.842**	.884**	.841**	1	.822**	.854**	.851**	.846**	.927**
2.	Correlation											
3.	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000		.000	.000	.000	.000	.000
2												
	N	170	170	170	170	170	170	170	170	170	170	170
X	Pearson	.829**	.845**	.856**	.860**	.847**	.822**	1	.854**	.861**	.848**	.926**
2.	Correlation											
4.	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000		.000	.000	.000	.000
1												
	N	170	170	170	170	170	170	170	170	170	170	170

X	Pearson	.861**	.881**	.875**	.870**	.863**	.854**	.854**	1	.843**	.852**	.940**
2.	Correlation											
4.	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000		.000	.000	.000
2	N	170	170	170	170	170	170	170	170	170	170	170
X	Pearson	.853**	.851**	.867**	.887**	.833**	.851**	.861**	.843**	1	.881**	.937**
2.	Correlation											
5.	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000		.000	.000
1	N	170	170	170	170	170	170	170	170	170	170	170
X	Pearson	.830**	.853**	.830**	.848**	.884**	.846**	.848**	.852**	.881**	1	.931**
2.	Correlation											
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000		.000

5.	N	170	170	170	170	170	170	170	170	170	170	170
2												
T	Pearson	.922**	.934**	.934**	.943**	.925**	.927**	.926**	.940**	.937**	.931**	1
ot	Correlation											
al	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	
—												
X	N	170	170	170	170	170	170	170	170	170	170	170
2												

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

Variabel *Price discount* (X3)

		Correlations						
		X3.1.1	X3.1.2	X3.2.1	X3.2.2	X3.3.1	X3.3.2	TOTAL_X3
X3.1.1	Pearson Correlation	1	.796**	.775**	.696**	.785**	.685**	.882**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000	.000	.000	.000
	N	170	170	170	170	170	170	170
X3.1.2	Pearson Correlation	.796**	1	.783**	.691**	.800**	.719**	.894**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000	.000	.000	.000
	N	170	170	170	170	170	170	170
X3.2.1	Pearson Correlation	.775**	.783**	1	.818**	.827**	.802**	.931**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000	.000	.000	.000
	N	170	170	170	170	170	170	170
X3.2.2	Pearson Correlation	.696**	.691**	.818**	1	.748**	.750**	.874**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000		.000	.000	.000
	N	170	170	170	170	170	170	170
X3.3.1	Pearson Correlation	.785**	.800**	.827**	.748**	1	.739**	.915**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000		.000	.000
	N	170	170	170	170	170	170	170
X3.3.2	Pearson Correlation	.685**	.719**	.802**	.750**	.739**	1	.873**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000		.000
	N	170	170	170	170	170	170	170
TOTAL_X3	Pearson Correlation	.882**	.894**	.931**	.874**	.915**	.873**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	170	170	170	170	170	170	170

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

Variabel Keputusan Pembelian (Y)

Correlations

		Y1.1	Y1.2	Y2.1	Y2.2	Y3.1	Y3.2	Y4.1	Y4.2	Y5.1	Y5.2	Y6.1	Y6.2	TOTA L_Y
Y1.1	Pearson	1	.808**	.818**	.759**	.751**	.732**	.729**	.735**	.669**	.751**	.749**	.748**	.891**
	Correlation													
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000
	N	170	170	170	170	170	170	170	170	170	170	170	170	170
Y1.2	Pearson	.808**	1	.808**	.727**	.662**	.685**	.679**	.693**	.610**	.722**	.695**	.691**	.847**
	Correlation													
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000

	N	170	170	170	170	170	170	170	170	170	170	170	170	170
Y2.1	Pearson	.818**	.808**	1	.741**	.696**	.724**	.731**	.687**	.685**	.671**	.684**	.717**	.864**
	Correlation													
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000
	N	170	170	170	170	170	170	170	170	170	170	170	170	170
Y2.2	Pearson	.759**	.727**	.741**	1	.767**	.768**	.768**	.758**	.688**	.724**	.721**	.728**	.881**
	Correlation													
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000		.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000
	N	170	170	170	170	170	170	170	170	170	170	170	170	170
Y3.1	Pearson	.751**	.662**	.696**	.767**	1	.803**	.737**	.680**	.651**	.700**	.737**	.747**	.859**
	Correlation													

	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000		.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000
	N	170	170	170	170	170	170	170	170	170	170	170	170	170
Y3.2	Pearson	.732**	.685**	.724**	.768**	.803**	1	.765**	.723**	.670**	.723**	.733**	.758**	.875**
	Correlation													
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000		.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000
	N	170	170	170	170	170	170	170	170	170	170	170	170	170
Y4.1	Pearson	.729**	.679**	.731**	.768**	.737**	.765**	1	.762**	.770**	.731**	.740**	.781**	.886**
	Correlation													
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000		.000	.000	.000	.000	.000	.000
	N	170	170	170	170	170	170	170	170	170	170	170	170	170

Y4.2	Pearson	.735**	.693**	.687**	.758**	.680**	.723**	.762**	1	.729**	.684**	.645**	.672**	.845**
	Correlation													
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000		.000	.000	.000	.000	.000
	N	170	170	170	170	170	170	170	170	170	170	170	170	170
Y5.1	Pearson	.669**	.610**	.685**	.688**	.651**	.670**	.770**	.729**	1	.709**	.751**	.732**	.835**
	Correlation													
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000		.000	.000	.000	.000
	N	170	170	170	170	170	170	170	170	170	170	170	170	170
Y5.2	Pearson	.751**	.722**	.671**	.724**	.700**	.723**	.731**	.684**	.709**	1	.787**	.696**	.857**
	Correlation													
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000		.000	.000	.000

	N	170	170	170	170	170	170	170	170	170	170	170	170	170
Y6.1	Pearson	.749**	.695**	.684**	.721**	.737**	.733**	.740**	.645**	.751**	.787**	1	.768**	.868**
	Correlation													
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000		.000	.000
	N	170	170	170	170	170	170	170	170	170	170	170	170	170
Y6.2	Pearson	.748**	.691**	.717**	.728**	.747**	.758**	.781**	.672**	.732**	.696**	.768**	1	.871**
	Correlation													
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000		.000
	N	170	170	170	170	170	170	170	170	170	170	170	170	170
TOTAL	Pearson	.891**	.847**	.864**	.881**	.859**	.875**	.886**	.845**	.835**	.857**	.868**	.871**	1
_Y	Correlation													

Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	
N	170	170	170	170	170	170	170	170	170	170	170	170	170

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

Lampiran 4. Hasil Uji Reabilitas

Live Streaming (X1)

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.961	6

Online customer review (X2)

Reliability Statistics		
Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
.983	.983	10

Price discount (X3)

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.950	6

Keputusan Pembelian (Y)

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.969	12

Lampiran 5. Uji Asumsi Klasik

Uji Normalitas

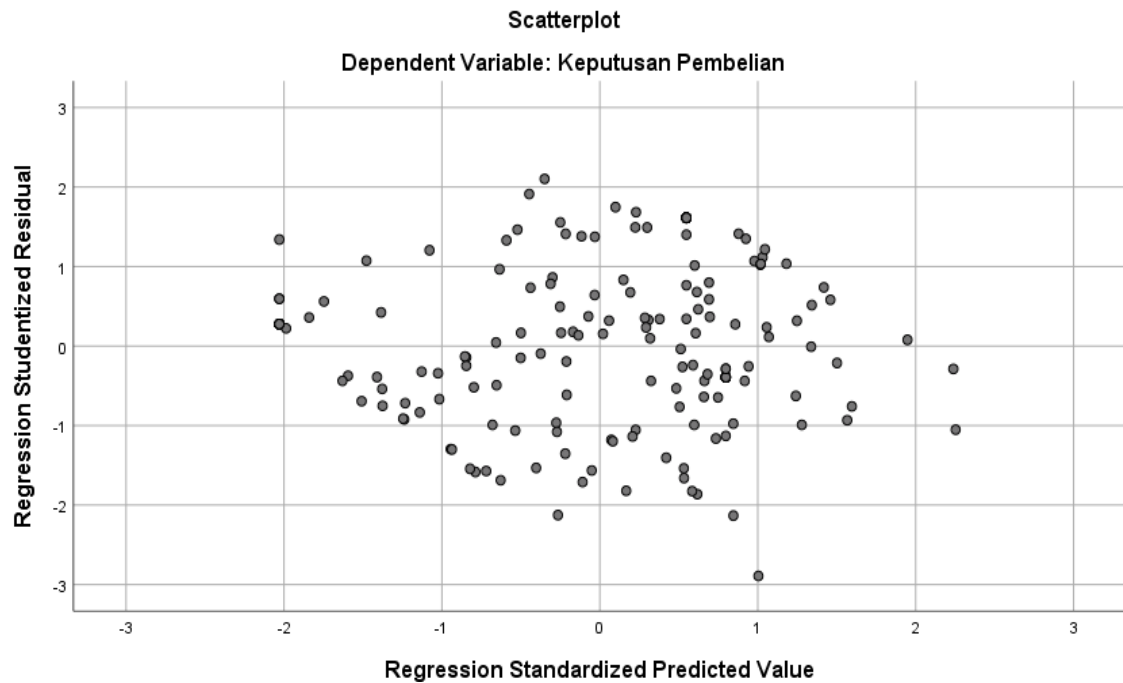
One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		
		Unstandardized Residual
N		170
Normal Parameters ^{a, b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	9.47055276
Most Extreme Differences	Absolute	.055
	Positive	.042
	Negative	-.055
Test Statistic		.055
Asymp. Sig. (2-tailed)		.200 ^{c, d}
a. Test distribution is Normal. b. Calculated from data. c. Lilliefors Significance Correction. d. This is a lower bound of the true significance.		

Uji Multikolinearitas

Coefficients ^a								
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients			Collinearity Statistics	
Model		B	Std. Error	Beta	t	Sig.	Tolerance	VIF
1	(Constant)	-8.867	3.008		-2.948	.004		
	Live Streaming	1.082	.094	.565	11.558	.000	.990	1.010
	Online Customer Review	.494	.077	.315	6.437	.000	.988	1.012
	Price Discount	.796	.097	.398	8.175	.000	.998	1.002
a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian								

Uji Heterokedastistas

Grafik Scatter Plot



Lampiran 6. Analisis Regresi Linier Berganda

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	-8.867	3.008		-2.948	.004
	Live Streaming	1.082	.094	.565	11.558	.000
	Online Customer Review	.494	.077	.315	6.437	.000
	Price Discount	.796	.097	.398	8.175	.000

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Lampiran 7. Uji Hipotesis

Uji t (Parsial)

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	-8.867	3.008		-2.948	.004
	Live Streaming	1.082	.094	.565	11.558	.000
	Online Customer Review	.494	.077	.315	6.437	.000
	Price Discount	.796	.097	.398	8.175	.000

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Uji F (Simultan)

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	23459.006	3	7819.669	85.637	.000 ^b
	Residual	15157.841	166	91.312		
	Total	38616.847	169			

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian
b. Predictors: (Constant), Price Discount, Live Streaming, Online Customer Review

Uji Koefisien Determinasi (R²)

Model Summary ^b				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.779 ^a	.607	.600	9.55575

a. Predictors: (Constant), Price Discount, Live Streaming, Online Customer Review
b. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Lampiran 8. Biodata Peneliti

DATA DIRI PENELITI



Nama : Anita Firdaus
Tempat, tanggal lahir : Sidoarjo, 25 Juni 2001
Jenis Kelamin : Perempuan
Alamat : Dsn. Bendo, Ds. Grogol, RT04/RW04,
Kec. Tulangan, Kab. Sidoarjo, Jawa Timur
No. Telepon : 085935348525
Email : anitafirda1997@gmail.com

Pendidikan Formal

2007-2013 : SDN Grogol
2013-2016 : SMPN 4 Sidoarjo
2016-2019 : SMAN 4 Sidoarjo 2019-2026
2019-2026 : UIN Maulana Malik Ibrahim Malang

Pendidikan Non Formal

2019-2020 : Program Khusus Perkuliahan Bahasa Arab (PKPBA)
Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim
Malang
2020-2021 : Program Khusus Perkuliahan Bahasa Inggris
(PKPBI) Universitas Islam Negeri Maulana Malik
Ibrahim Malang

Aktivitas dan Pelatihan :

- 2022 : Peserta Pelatihan Software Statistik SmartPLS
Fakultas Ekonomi Universitas Islam Negeri Maulana
Malik Ibrahim Malang
- 2022 : Peserta Roadshow Ngalam Startup Fest Bersama
Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim
Malang
- 2022 : Praktik Kerja Lapangan KPJR Sidoarjo

Lampiran 9. Surat Keterangan Bebas Plagiasi



KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI MAULANA MALIK IBRAHIM MALANG
FAKULTAS EKONOMI
Gajayana 50 Malang Telepon (0341) 558881 Faksimile (0341) 558881

SURAT KETERANGAN BEBAS PLAGIARISME

Yang bertanda tangan dibawah ini:

Nama : Zuraidah, M.S.A
NIP : 197612102009122001
Jabatan : UP2M

Menerangkan bahwa mahasiswa berikut :

Nama : ANITA FIRDAUS
NIM : 19510045
Konsentrasi : Manajemen Pemasaran

Judul Skripsi : **PENGARUH *LIVE STREAMING*, *ONLINE CUSTOMER REVIEW* DAN *PRICE DISCOUNT* TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN**
(Studi Pada Generasi Z Konsumen Produk Finally Found You Melalui TikTok Shop di Kota Malang)

Menerangkan bahwa penulis skripsi mahasiswa tersebut dinyatakan **LOLOS PLAGIARISM** dari **TURNITIN** dengan nilai *Originaly report*:

SIMILARTY INDEX	INTERNET SOURCES	PUBLICATION	STUDENT PAPER
15%	10%	5%	11%

Demikian surat pernyataan ini dibuat dengan sebenar-benarnya dan di berikan kepada yang bersangkutan untuk dipergunakan sebagaimana mestinya.

Malang, 29 Juni 2026
UP2M



Zuraidah, M.S.A

Lampiran 10. Jurnal Bimbingan Skripsi



KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI MAULANA MALIK IBRAHIM MALANG
FAKULTAS EKONOMI
Gajayana 50 Malang Telepon (0341) 558881 Faksimile (0341) 558881

JURNAL BIMBINGAN SKRIPSI

IDENTITAS MAHASISWA:

NIM : 19510045
Nama : ANITA FIRDAUS
Fakultas : Ekonomi
Program Studi : Manajemen
Dosen Pembimbing : Dr. Lailatul Farida, M.AB
Judul Skripsi : ***Pengaruh Live Streaming, Online Customer Review Dan Price Discount Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Pada Generasi Z Konsumen Produk Finally Found You Melalui Tik Tok Shop di Kota Malang***

JURNAL BIMBINGAN :

No	Tanggal	Deskripsi	Tahun Akademik	Status
1	11 Februari 2026	Revisi Latar Belakang	Genap 2025/2026	Sudah Dikoreksi
2	19 Februari 2026	Penambahan persamaan dan perbedaan penelitian terdahulu	Genap 2025/2026	Sudah Dikoreksi
3	10 Maret 2026	Revisi Penelitian Terdahulu, penambahan jurnal internasional	Genap 2025/2026	Sudah Dikoreksi
4	20 April 2026	Revisi DOV	Genap 2025/2026	Sudah Dikoreksi
5	6 Mei 2026	Revisi Proposal, penulisan, koreksi BAB 1-3	Genap 2025/2026	Sudah Dikoreksi
6	16 Juni 2026	Revisi Sempro Bab 1-3	Genap 2025/2026	Sudah Dikoreksi
7	18 Juni 2026	OLah data spss, dan analisis data	Genap 2025/2026	Sudah Dikoreksi
8	22 Juni 2026	koreksi File bab 1-5	Genap 2025/2026	Sudah Dikoreksi

Malang, 22 Juni 2026

Dosen Pembimbing



Dr. Lailatul Farida, M.AB