

Pengaruh Live Streaming dan Diskon Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Minat Beli sebagai Mediasi (Studi Kasus Sepatu Wanita di Tiktok Shop)

Nurwulan Dari¹, Oryz Agnu Dian Wulandari², Mualif Ismail³

^{1,2,3}Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Catur Insan Cendekia, Cirebon, Indonesia

Email: ¹nurwulan.dari.mj.23@cic.ac.id, ²oryz.wulandari@cic.ac.id, ³mualif.ismail@cic.ac.id

Abstrak—Penelitian ini bertujuan menganalisis pengaruh live streaming dan diskon terhadap keputusan pembelian produk sepatu wanita di TikTok Shop, dengan minat beli sebagai variabel mediasi. Penelitian dilatarbelakangi oleh ketidakkonsistenan hasil penelitian terdahulu serta ketidaksesuaian antara jumlah penonton live streaming dan besaran diskon dengan jumlah produk terjual pada beberapa brand sepatu wanita di TikTok Shop. Penelitian menggunakan pendekatan kuantitatif asosiatif kausal dengan 110 responden perempuan yang dipilih melalui purposive sampling. Data dikumpulkan melalui kuesioner dan dianalisis menggunakan PLS-SEM dengan bantuan SmartPLS versi 4.0.9.9. Hasil penelitian menunjukkan live streaming berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian (koefisien 0,340; $P=0,018$), sedangkan diskon tidak berpengaruh signifikan secara langsung terhadap keputusan pembelian (koefisien 0,038; $P=0,774$). Minat beli berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian (koefisien 0,569; $P=0,000$). Live streaming dan diskon masing-masing berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli (koefisien 0,435 dan 0,504). Minat beli juga terbukti memediasi pengaruh live streaming (koefisien tidak langsung 0,248) dan diskon (koefisien tidak langsung 0,287) terhadap keputusan pembelian, keduanya dengan $P=0,003$. Nilai R-Square menunjukkan live streaming dan diskon mampu menjelaskan 83,4% variasi minat beli, sedangkan ketiga variabel menjelaskan 84,3% variasi keputusan pembelian. Dengan demikian, minat beli berperan penting dalam memperkuat pengaruh live streaming dan diskon terhadap keputusan pembelian sepatu wanita di TikTok Shop.

Kata Kunci: Live Streaming, Diskon, Minat Beli, Keputusan Pembelian, TikTok Shop.

Abstract—This study aims to analyze the influence of live streaming and discounts on the purchasing decisions of women's shoes on TikTok Shop, with purchase intention as a mediating variable. The study was motivated by inconsistencies in prior findings and a mismatch between live streaming viewership, discount levels, and actual sales volume among several women's shoe brands on TikTok Shop. A quantitative causal-associative approach was used, involving 110 female respondents selected through purposive sampling. Data were collected via questionnaires and analyzed using PLS-SEM with SmartPLS version 4.0.9.9. The results show that live streaming has a positive and significant effect on purchasing decisions (coefficient 0.340; $P=0.018$), while discount has no significant direct effect on purchasing decisions (coefficient 0.038; $P=0.774$). Purchase intention has a positive and significant effect on purchasing decisions (coefficient 0.569; $P=0.000$). Live streaming and discount each positively and significantly affect purchase intention (coefficients 0.435 and 0.504). Purchase intention also mediates the effect of live streaming (indirect coefficient 0.248) and discount (indirect coefficient 0.287) on purchasing decisions, both with $P=0.003$. R-Square values show that live streaming and discount explain 83.4% of the variance in purchase intention, while all three variables explain 84.3% of the variance in purchasing decisions. Purchase intention thus plays a key role in strengthening the effect of live streaming and discount on the purchasing decisions of women's shoes on TikTok Shop.

Keywords: Live streaming, discount, purchase intention, purchase decision, TikTok Shop.

1. PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi yang pesat telah mendorong perubahan besar dalam cara masyarakat berkomunikasi dan berbelanja. TikTok menjadi salah satu platform media sosial yang berkembang cepat di Indonesia, khususnya di kalangan generasi milenial dan Gen Z, dan tidak hanya berfungsi sebagai sarana hiburan tetapi juga sebagai media pemasaran melalui konsep live commerce (Kurniawan et al., 2025). Salah satu fitur unggulannya adalah live streaming, yang memungkinkan penjual menampilkan produk secara langsung, menjawab pertanyaan konsumen secara real time, dan memberikan promosi eksklusif, sehingga meningkatkan interaksi dan minat beli konsumen (Utami & Ahmadi, 2024).

Selain live streaming, diskon merupakan strategi promosi yang umum digunakan pelaku usaha di TikTok Shop untuk menarik perhatian konsumen dalam waktu singkat (Habiburrahman et al., 2026). Diskon dapat meningkatkan persepsi nilai produk sehingga mendorong minat beli konsumen, terutama pada platform e-commerce yang kompetitif (Puspitasari & Sarah, 2025). Minat beli sendiri merupakan tahap awal sebelum konsumen memutuskan untuk membeli suatu produk, dan pada gilirannya memengaruhi keputusan pembelian (Putri & Sutarmin, 2025).

Kategori sepatu wanita dipilih sebagai objek penelitian karena tren fashion yang terus berkembang dan tingginya persaingan antar-brand di TikTok Shop, seperti PVN, Corolla, Cani, Sovella, dan Bostanten, yang aktif memanfaatkan fitur live streaming dan diskon untuk menarik konsumen (Salis et al., 2025). Observasi awal terhadap kelima brand tersebut menunjukkan adanya fenomena menarik sebagaimana disajikan pada Tabel 1.

Tabel 1. Live Streaming, Diskon, dan Produk Terjual pada Sepatu Wanita di TikTok Shop

Brand	Penonton/Hari	Like	Pengikut	Diskon	Rating	Terjual
PVN	56–85	37,5 jt	2,3 jt	8%	4,7/5,0	3,7 jt pcs
Corolla	60–90	573,8 rb	283,1 rb	7%	4,8/5,0	779,5 rb pcs
Cani	63–72	3,3 jt	873,9 rb	32%	5,0/5,0	2,6 jt pcs
Sovella	5–21	4,6 jt	927,4 rb	10%	4,9/5,0	2 jt pcs
Bostanten	55–72	307,7 rb	175,3 rb	30%	4,9/5,0	634,1 rb pcs

Sumber: Brand Sepatu Wanita di TikTok Shop, Mei 2026

Tabel 1 menunjukkan ketidaksesuaian antara jumlah penonton live streaming, besaran diskon, dan jumlah produk terjual. Brand Sovella hanya memiliki 5–21 penonton per hari namun mampu menjual 2 juta pcs dengan rating 4,9/5,0, sementara brand dengan diskon besar seperti Cani (32%) dan Bostanten (30%) justru tidak selalu menghasilkan penjualan tertinggi. Kondisi ini mengindikasikan bahwa keputusan pembelian konsumen tidak semata-mata ditentukan oleh live streaming dan diskon, melainkan turut dipengaruhi oleh minat beli konsumen.

Fenomena tersebut juga sejalan dengan adanya research gap pada penelitian terdahulu. Penelitian (Risnawati et al., 2022) menunjukkan live streaming berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, sedangkan (Ali et al., 2025) menemukan pengaruh yang tidak signifikan. Demikian pula pada variabel diskon (Muhammad Rizky Maulana et al., 2025) menemukan pengaruh signifikan diskon terhadap keputusan pembelian, sementara (Anggita et al., 2025) menemukan pengaruh yang tidak signifikan. Selain itu, (Putra & Armaniah, 2025) hanya meneliti pengaruh langsung live streaming dan diskon tanpa mempertimbangkan minat beli sebagai mediasi, padahal minat beli diduga mampu memperkuat hubungan antara live streaming dan diskon terhadap keputusan pembelian. Ringkasan penelitian terdahulu yang relevan disajikan pada Tabel 2.

Tabel 2. Ringkasan Penelitian Terdahulu

Peneliti (Tahun)	Variabel	Hasil
Amin & Fikriyah (2023)	Live Streaming → Keputusan Pembelian	Berpengaruh positif signifikan
Ali et al. (2025)	Live Streaming → Keputusan Pembelian	Tidak signifikan
Ramadhan et al. (2023)	Diskon → Keputusan Pembelian	Berpengaruh positif signifikan
Anggita et al. (2025)	Diskon → Keputusan Pembelian	Tidak signifikan
Setiawan (2024)	Minat Beli → Keputusan Pembelian	Berpengaruh positif signifikan
Diany & Yuliyanti (2024)	Live Streaming → Minat Beli → Keputusan Pembelian	Mediasi parsial signifikan
Zahro (2024)	Live Streaming → Minat Beli → Keputusan Pembelian	Minat beli tidak memediasi

Aini (2024)	Diskon → Minat Beli → Keputusan Pembelian	Mediasi signifikan
-------------	--	--------------------

Sumber: Diolah dari berbagai penelitian terdahulu, 2026

Berdasarkan fenomena dan research gap tersebut, penelitian ini bertujuan menganalisis pengaruh live streaming (X1) dan diskon (X2) terhadap keputusan pembelian (Y) secara langsung maupun tidak langsung melalui minat beli (Z) sebagai variabel mediasi pada produk sepatu wanita di TikTok Shop. Secara lebih rinci, penelitian ini bertujuan untuk: (1) mengetahui pengaruh live streaming terhadap minat beli; (2) mengetahui pengaruh diskon terhadap minat beli; (3) mengetahui pengaruh live streaming terhadap keputusan pembelian; (4) mengetahui pengaruh diskon terhadap keputusan pembelian; (5) mengetahui pengaruh live streaming terhadap keputusan pembelian melalui minat beli; (6) mengetahui pengaruh diskon terhadap keputusan pembelian melalui minat beli; serta (7) mengetahui pengaruh live streaming dan diskon secara simultan terhadap keputusan pembelian melalui minat beli sebagai variabel mediasi.

Secara praktis, hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi bahan pertimbangan bagi pelaku usaha, khususnya penjual sepatu wanita di TikTok Shop, dalam menyusun strategi pemasaran digital yang lebih efektif melalui pemanfaatan fitur live streaming dan pemberian diskon, sehingga mampu meningkatkan minat beli dan mendorong keputusan pembelian konsumen. Secara teoritis, penelitian ini diharapkan dapat memperkaya kajian ilmu pemasaran digital, khususnya terkait peran minat beli sebagai variabel mediasi antara live streaming, diskon, dan keputusan pembelian. Secara akademis, hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi bahan referensi bagi mahasiswa, akademisi, maupun peneliti lain yang mengkaji topik serupa pada platform e-commerce berbasis media sosial.

Penelitian ini menggunakan Theory of Planned Behavior (Ajzen) sebagai grand theory, yang menjelaskan bahwa niat seseorang untuk bertindak dipengaruhi oleh sikap, norma subjektif, dan kontrol perilaku yang dirasakan (Safitri et al., 2023). Dalam konteks penelitian ini, live streaming dan diskon merupakan faktor eksternal yang membentuk sikap dan ketertarikan konsumen, yang selanjutnya membentuk minat beli sebelum konsumen mengambil keputusan pembelian. Live streaming adalah bentuk promosi digital berupa siaran video langsung yang memungkinkan penjual dan pembeli berinteraksi secara real time (Susilo & Sondari, 2024). Indikator live streaming meliputi interaksi (interaction), waktu nyata (real time), dan alat promosi. Diskon adalah pengurangan harga dari harga normal yang bertujuan menarik perhatian dan mendorong pembelian (Susanti & Aulia Kaila Rohmah, 2025), dengan indikator besarnya potongan harga, masa potongan harga, dan jenis produk yang mendapat diskon (Baskara, 2015 dalam (Tambunan et al., 2023). Minat beli adalah kecenderungan konsumen untuk bertindak sebelum memutuskan pembelian (Tecoalu et al., 2021), diukur melalui indikator minat transaksional, referensial, preferensial, dan eksploratif (Priansa, 2017 dalam (Hidayat & Faramitha, 2022). Keputusan pembelian merupakan proses konsumen dalam memenuhi kebutuhan melalui pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian, dan perilaku pascapembelian (Nainggolan, 2020 dalam (Novianti & Saputra, 2023).

Model penelitian ini terdiri atas dua variabel eksogen, yaitu Live Streaming (X1) dan Diskon (X2), satu variabel mediasi yaitu Minat Beli (Z), serta satu variabel endogen yaitu Keputusan Pembelian (Y). Live streaming dan diskon diduga memengaruhi keputusan pembelian baik secara langsung maupun melalui minat beli sebagai mediator, sehingga dirumuskan tujuh hipotesis penelitian sebagai berikut.

H1: Live streaming berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Live streaming memudahkan konsumen memperoleh informasi produk secara real time sehingga meningkatkan keyakinan untuk membeli (Desti Eka Ramadanti Amin, 2023).

H2: Diskon berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Diskon yang ditawarkan penjual di TikTok Shop dapat memengaruhi keputusan pembelian konsumen (Fatmawati et al., 2021).

H3: Minat beli berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Semakin tinggi minat beli konsumen terhadap suatu produk, semakin besar kemungkinan konsumen melakukan pembelian (Setiawan, 2024).

H4: Live streaming berpengaruh terhadap minat beli. Interaksi langsung dan demonstrasi produk secara real time meningkatkan ketertarikan konsumen untuk membeli (Irwanto et al., 2026).

H5: Diskon berpengaruh terhadap minat beli. Diskon memberikan insentif langsung yang meningkatkan minat beli, terutama pada konsumen yang sensitif terhadap harga (Komaruddin et al., 2025).

H6: Minat beli memediasi pengaruh live streaming terhadap keputusan pembelian. Minat beli terbukti memediasi secara parsial pengaruh live streaming terhadap keputusan pembelian (Diany & Yuliyanti, 2024).

H7: Minat beli memediasi pengaruh diskon terhadap keputusan pembelian. Diskon memberikan insentif yang meningkatkan persepsi nilai produk sehingga memperkuat minat beli, yang pada akhirnya mendorong keputusan pembelian (Aini, 2024).

2. METODE PENELITIAN

2.1 Jenis dan Sifat Penelitian

Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan sifat asosiatif kausal, yaitu penelitian yang bertujuan mengetahui hubungan sebab-akibat antar variabel (Sugiyono, 2017). Penelitian ini menganalisis pengaruh Live Streaming (X1) dan Diskon (X2) sebagai variabel independen terhadap Keputusan Pembelian (Y) sebagai variabel dependen, baik secara langsung maupun melalui Minat Beli (Z) sebagai variabel mediasi.

2.2 Populasi, Sampel, dan Teknik Sampling

Populasi penelitian mencakup seluruh konsumen yang pernah menonton live streaming dan membeli produk sepatu wanita di TikTok Shop, dengan jumlah yang tidak diketahui secara pasti (unknown population). Ukuran sampel ditentukan menggunakan rumus Hair et al. (2019), yaitu 5–10 dikali jumlah indikator (14 indikator), sehingga diperoleh batas sampel minimum 70 responden dan maksimum 140 responden. Peneliti menetapkan jumlah sampel sebanyak 110 responden. Teknik sampling yang digunakan adalah non-probability sampling dengan metode purposive sampling, dengan kriteria responden: (1) perempuan, (2) berusia minimal 17 tahun, (3) memiliki akun TikTok aktif, (4) pernah menonton live streaming produk sepatu wanita di TikTok Shop, (5) pernah melihat promosi diskon produk sepatu wanita di TikTok Shop, dan (6) pernah membeli produk sepatu wanita di TikTok Shop minimal satu kali.

2.3 Variabel, Pengukuran, dan Definisi Operasional

Variabel independen dalam penelitian ini adalah Live Streaming (X1) dan Diskon (X2), variabel dependen adalah Keputusan Pembelian (Y), dan variabel mediasi adalah Minat Beli (Z). Seluruh variabel diukur menggunakan skala Likert tujuh poin, mulai dari Sangat Tidak Setuju (skor 1) hingga Sangat Setuju (skor 7). Definisi operasional variabel disajikan pada Tabel 3.

Tabel 3. Definisi Operasional Variabel

Variabel	Indikator	Jumlah Item	Skala
Live Streaming (X1)	Interaksi; Waktu nyata; Alat promosi	6	Likert 7 poin
Diskon (X2)	Besar potongan harga; Masa potongan; Jenis produk diskon	6	Likert 7 poin
Keputusan Pembelian (Y)	Pencarian informasi; Evaluasi alternatif; Keputusan pembelian; Perilaku pascapembelian	8	Likert 7 poin
Minat Beli (Z)	Transaksional; Referensial; Preferensial; Eksploratif	8	Likert 7 poin

Skala Likert yang digunakan terdiri atas tujuh kategori jawaban dengan bobot nilai sebagai berikut: Sangat Setuju (7), Setuju (6), Agak Setuju (5), Netral (4), Agak Tidak Setuju (3), Tidak Setuju (2), dan Sangat Tidak Setuju (1). Penggunaan skala tujuh poin dimaksudkan untuk memperoleh variasi jawaban responden yang lebih rinci dibandingkan skala lima poin, sehingga

persepsi responden terhadap masing-masing pernyataan kuesioner dapat terukur dengan lebih akurat.

2.4 Sumber Data dan Alat Analisis

Data primer diperoleh langsung dari responden melalui kuesioner daring (Google Form) yang disebarakan kepada konsumen yang memenuhi kriteria purposive sampling. Data sekunder diperoleh dari artikel jurnal, publikasi ilmiah, serta dokumentasi terkait aktivitas live streaming dan diskon pada brand sepatu wanita di TikTok Shop, yang digunakan untuk memperkuat fenomena penelitian pada bagian pendahuluan.

Teknik analisis data menggunakan Partial Least Square–Structural Equation Modelling (PLS-SEM) dengan bantuan software SmartPLS versi 4.0.9.9. PLS-SEM dipilih karena mampu menangani model dengan variabel mediasi serta tidak mensyaratkan data berdistribusi normal secara ketat, sehingga sesuai dengan karakteristik data penelitian ini. Analisis dilakukan melalui dua tahap utama, yaitu evaluasi model pengukuran (outer model) untuk menguji validitas dan reliabilitas indikator, serta evaluasi model struktural (inner model) untuk menguji hubungan antar variabel laten dan menjawab hipotesis penelitian melalui prosedur bootstrapping.

3. ANALISA DAN PEMBAHASAN

3.1 Gambaran Umum Objek Penelitian

Data penelitian dikumpulkan dari 110 responden perempuan yang memenuhi kriteria purposive sampling, yaitu pernah menonton live streaming, melihat promosi diskon, dan membeli produk sepatu wanita di TikTok Shop minimal satu kali. Jumlah tersebut berada di antara batas sampel minimum (70) dan maksimum (140) berdasarkan rumus Hair et al. (2019), sehingga data dinyatakan representatif dan layak dianalisis lebih lanjut menggunakan PLS-SEM.

3.2 Evaluasi Model Pengukuran

Evaluasi outer model dilakukan melalui uji validitas konvergen (outer loading), uji reliabilitas (Cronbach's Alpha dan Composite Reliability), serta uji Average Variance Extracted (AVE). Suatu indikator dinyatakan valid apabila memiliki outer loading di atas 0,70, sedangkan suatu variabel dinyatakan reliabel apabila Cronbach's Alpha dan Composite Reliability di atas 0,70 serta AVE di atas 0,50.

Tabel 4. Hasil Uji Outer Loading

Variabel	Indikator	Outer Loading	Keterangan
Live Streaming (X1)	X1.1–X1.6	0,751–0,890	Valid
Diskon (X2)	X2.1–X2.6	0,790–0,883	Valid
Keputusan Pembelian (Y)	Y.1–Y.8	0,839–0,924	Valid
Minat Beli (Z)	Z.1–Z.8	0,774–0,923	Valid

Sumber: Data diolah SmartPLS versi 4.0.9.9, 2026

Seluruh indikator pada keempat variabel memiliki nilai outer loading di atas 0,70, dengan rentang 0,751–0,924, sehingga seluruh indikator dinyatakan valid dan layak digunakan untuk mengukur variabel latennya masing-masing tanpa perlu ada indikator yang dieliminasi dari model.

Tabel 5. Hasil Uji Reliabilitas dan Average Variance Extracted (AVE)

Variabel	Cronbach's Alpha	Composite Rel. (rho_a)	Composite Rel. (rho_c)	AVE
Diskon (X2)	0,923	0,924	0,940	0,722
Keputusan Pembelian (Y)	0,959	0,960	0,965	0,776
Live Streaming (X1)	0,908	0,919	0,929	0,686
Minat Beli (Z)	0,949	0,951	0,958	0,740

Sumber: Data diolah SmartPLS versi 4.0.9.9, 2026

Seluruh variabel memiliki nilai Cronbach's Alpha dan Composite Reliability di atas 0,90 serta nilai AVE di atas 0,50 (rentang 0,686–0,776), sehingga keempat variabel penelitian dinyatakan telah memenuhi kriteria reliabilitas dan validitas konvergen dengan sangat baik.

3.3 Evaluasi Model Struktural (Inner Model)

Evaluasi inner model dilakukan melalui uji koefisien determinasi (R-Square), uji effect size (F-Square), uji validitas diskriminan (Fornell-Larcker), dan uji multikolinearitas (VIF).

Tabel 6. Hasil Uji Koefisien Determinasi (R-Square)

Variabel	R-Square	R-Square Adjusted
Keputusan Pembelian	0,843	0,838
Minat Beli	0,834	0,831

Sumber: Data diolah SmartPLS versi 4.0.9.9, 2026

Live streaming dan diskon mampu menjelaskan minat beli sebesar 83,4%, sedangkan live streaming, diskon, dan minat beli mampu menjelaskan keputusan pembelian sebesar 84,3%. Kedua nilai tergolong kuat/substansial, sedangkan 15,7% sisanya dijelaskan oleh variabel lain di luar model, seperti kualitas produk, harga, citra merek, kepercayaan konsumen, kualitas pelayanan, promosi, dan ulasan pelanggan.

Tabel 7. Hasil Uji Effect Size (F-Square) dan Multikolinearitas (VIF)

Hubungan Antar Variabel	F-Square	Kategori	VIF
Diskon (X2) → Keputusan Pembelian (Y)	0,001	Tidak ada efek	6,323
Diskon (X2) → Minat Beli (Z)	0,321	Sedang	4,786
Live Streaming (X1) → Keputusan Pembelian (Y)	0,124	Kecil	5,931
Live Streaming (X1) → Minat Beli (Z)	0,239	Sedang	4,786
Minat Beli (Z) → Keputusan Pembelian (Y)	0,341	Sedang	6,039

Sumber: Data diolah SmartPLS versi 4.0.9.9, 2026

Pengaruh diskon terhadap keputusan pembelian memiliki F-Square terendah (0,001), konsisten dengan H2 yang ditolak. Seluruh nilai VIF berada di bawah 10 sehingga model bebas dari masalah multikolinearitas yang serius, meskipun tiga hubungan terhadap keputusan pembelian memiliki VIF di atas 5 sehingga tetap perlu menjadi perhatian.

Uji validitas diskriminan dengan kriteria Fornell-Larcker menunjukkan bahwa pada variabel Minat Beli, akar AVE (0,860) sedikit lebih rendah dibandingkan korelasinya dengan variabel lain (0,884–0,903), demikian pula korelasi antara Live Streaming dan Diskon (0,889) yang sedikit melampaui akar AVE Live Streaming (0,828). Hal ini mengindikasikan korelasi yang cukup kuat antar konstruk, kemungkinan karena fitur live streaming dan diskon di TikTok Shop cenderung ditampilkan bersamaan dalam satu sesi siaran, sehingga menjadi catatan keterbatasan penelitian ini.

3.4 Pengujian Hipotesis

Pengujian hipotesis dilakukan melalui prosedur bootstrapping, dengan kriteria hipotesis diterima apabila T-Statistics > 1,96 dan P-Values < 0,05.

Tabel 8. Hasil Uji Path Coefficient (Pengaruh Langsung)

Hipotesis	Hubungan Antar Variabel	Koefisien (O)	T-Statistics	P-Values	Keterangan
H1	Live Streaming → Keputusan Pembelian	0,340	2,359	0,018	Diterima
H2	Diskon → Keputusan Pembelian	0,038	0,287	0,774	Ditolak
H3	Minat Beli → Keputusan Pembelian	0,569	4,672	0,000	Diterima
H4	Live Streaming → Minat Beli	0,435	3,704	0,000	Diterima
H5	Diskon → Minat Beli	0,504	4,061	0,000	Diterima

Sumber: Data diolah SmartPLS versi 4.0.9.9, 2026

Tabel 9. Hasil Uji Specific Indirect Effect (Mediasi)

Hipotesis	Hubungan Antar Variabel	Koefisien (O)	T-Statistics	P-Values	Keterangan
H6	Live Streaming → Minat Beli → Keputusan Pembelian	0,248	2,988	0,003	Diterima
H7	Diskon → Minat Beli → Keputusan Pembelian	0,287	2,979	0,003	Diterima

Sumber: Data diolah SmartPLS versi 4.0.9.9, 2026

Berdasarkan Tabel 8 dan Tabel 9, dari tujuh hipotesis yang diuji, enam hipotesis dinyatakan diterima (H1, H3, H4, H5, H6, dan H7), sedangkan satu hipotesis ditolak, yaitu H2 (pengaruh langsung Diskon terhadap Keputusan Pembelian) karena T-Statistics hanya 0,287 dan P-Values 0,774 ($> 0,05$).

3.5 Pembahasan

Pengaruh Live Streaming terhadap Keputusan Pembelian (H1). Live streaming berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, dengan koefisien jalur sebesar 0,340 dan nilai P-values sebesar 0,018 ($< 0,05$), sehingga H1 diterima. Hal ini berarti semakin baik dan menarik penyajian live streaming yang dilakukan oleh penjual sepatu wanita di TikTok Shop, semakin tinggi pula keputusan pembelian yang dilakukan oleh konsumen. Hasil ini sejalan dengan penelitian (Desti Eka Ramadanti Amin, 2023), yang menunjukkan bahwa live streaming berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian karena fitur ini memberikan pengalaman berbelanja yang lebih interaktif melalui interaksi langsung, demonstrasi produk secara real-time, dan respons cepat terhadap pertanyaan konsumen, sehingga meningkatkan keyakinan konsumen untuk melakukan pembelian.

Pengaruh Diskon terhadap Keputusan Pembelian (H2). Diskon tidak berpengaruh signifikan secara langsung terhadap keputusan pembelian, dengan koefisien jalur sebesar 0,038 dan nilai P-values sebesar 0,774 ($> 0,05$), sehingga H2 ditolak. Nilai ini bahkan lebih kecil dibandingkan pengaruh langsung live streaming, yang menunjukkan bahwa pemberian diskon saja tidak serta-merta membuat konsumen memutuskan untuk membeli produk sepatu wanita, melainkan diskon tersebut terlebih dahulu perlu menumbuhkan minat beli konsumen sebelum akhirnya mendorong keputusan pembelian. Hasil ini konsisten dengan penelitian (Anggita et al., 2025) yang menemukan bahwa diskon berpengaruh tidak signifikan terhadap keputusan pembelian, karena konsumen cenderung lebih mempertimbangkan faktor lain seperti model, desain, kualitas bahan, kenyamanan, ukuran, warna, serta kesesuaian produk dengan kebutuhan dan preferensi mereka dibandingkan semata-mata besarnya potongan harga yang diberikan. Namun, hasil ini bertolak belakang dengan penelitian (Ramadhan et al., 2023) dan (Fatmawati et al., 2021) yang menemukan pengaruh langsung diskon yang signifikan terhadap keputusan pembelian, yang kemungkinan disebabkan oleh perbedaan karakteristik produk dan platform yang diteliti. Kondisi ini menunjukkan bahwa diskon

pada produk sepatu wanita di TikTok Shop belum menjadi faktor utama yang secara langsung menentukan keputusan pembelian.

Pengaruh Minat Beli terhadap Keputusan Pembelian (H3). Minat beli berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, dengan koefisien jalur sebesar 0,569 dan nilai P-values sebesar 0,000 ($< 0,05$), sehingga H3 diterima. Nilai koefisien ini juga merupakan yang tertinggi di antara seluruh hubungan langsung dalam model penelitian, yang menunjukkan bahwa minat beli merupakan prediktor terkuat terhadap keputusan pembelian konsumen pada produk sepatu wanita di TikTok Shop. Hasil ini sejalan dengan penelitian (Setiawan, 2024) dan (Purwati & Cahyanti, 2022), yang menunjukkan bahwa semakin tinggi minat beli konsumen terhadap suatu produk, semakin besar pula kemungkinan konsumen tersebut untuk melakukan keputusan pembelian.

Pengaruh Live Streaming terhadap Minat Beli (H4). Live streaming berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli, dengan koefisien jalur sebesar 0,435 dan nilai P-values sebesar 0,000 ($< 0,05$), sehingga H4 diterima. Hal ini menunjukkan bahwa interaksi langsung, demonstrasi produk secara real-time, serta respons cepat terhadap pertanyaan konsumen selama sesi live streaming mampu meningkatkan ketertarikan dan keyakinan konsumen untuk membeli produk sepatu wanita di TikTok Shop. Hasil ini konsisten dengan penelitian (Irwanto et al., 2026) dan (Hafizhoh et al., 2023), yang menemukan bahwa live streaming berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen.

Pengaruh Diskon terhadap Minat Beli (H5). Diskon berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli, dengan koefisien jalur sebesar 0,504 dan nilai P-values sebesar 0,000 ($< 0,05$), sehingga H5 diterima. Nilai ini menunjukkan bahwa diskon merupakan prediktor yang cukup kuat terhadap minat beli, bahkan sedikit lebih tinggi dibandingkan pengaruh live streaming terhadap minat beli (H4). Hasil ini sejalan dengan penelitian (Latifah & Nurmallasari, 2023) dan (Komaruddin et al., 2025), yang menunjukkan bahwa diskon memberikan keuntungan langsung yang dirasakan konsumen sehingga menciptakan kepuasan instan dan mendorong tumbuhnya minat beli, khususnya pada konsumen yang sensitif terhadap harga.

Peran Mediasi Minat Beli pada Pengaruh Live Streaming terhadap Keputusan Pembelian (H6). Minat beli mampu memediasi pengaruh live streaming terhadap keputusan pembelian secara signifikan, dengan koefisien tidak langsung sebesar 0,248 dan nilai P-values sebesar 0,003 ($< 0,05$), sehingga H6 diterima. Mengingat pengaruh langsung live streaming terhadap keputusan pembelian juga signifikan (H1 diterima), maka peran minat beli dalam hubungan ini tergolong sebagai mediasi sebagian yang saling melengkapi (*complementary partial mediation*), yang berarti live streaming dapat memengaruhi keputusan pembelian baik secara langsung maupun melalui peningkatan minat beli terlebih dahulu. Hasil ini sejalan dengan penelitian (Diany & Yuliyanti, 2024) yang menemukan bahwa minat beli terbukti memediasi secara parsial pengaruh live streaming terhadap keputusan pembelian, namun berbeda dengan temuan (Zahro, 2024) yang menyatakan bahwa live streaming tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian melalui minat beli sebagai mediasi, kemungkinan disebabkan oleh perbedaan objek dan platform penelitian.

Peran Mediasi Minat Beli pada Pengaruh Diskon terhadap Keputusan Pembelian (H7). Minat beli mampu memediasi pengaruh diskon terhadap keputusan pembelian secara signifikan, dengan koefisien tidak langsung sebesar 0,287 dan nilai P-values sebesar 0,003 ($< 0,05$), sehingga H7 diterima. Berbeda dengan hubungan pada H6, karena pengaruh langsung diskon terhadap keputusan pembelian tidak signifikan (H2 ditolak), maka peran minat beli dalam hubungan ini tergolong sebagai mediasi penuh (*full mediation*), yang berarti diskon hanya mampu memengaruhi keputusan pembelian apabila terlebih dahulu mampu menumbuhkan minat beli konsumen. Hasil ini memperkuat temuan (Aini, 2024) dan (Oktavia et al., 2022) yang menunjukkan bahwa minat beli berperan sebagai mediator yang signifikan dalam hubungan antara diskon dan keputusan pembelian, di mana diskon memberikan insentif yang meningkatkan persepsi nilai produk sehingga memperkuat keinginan untuk membeli, yang pada akhirnya mendorong terjadinya keputusan pembelian.

4. KESIMPULAN

Penelitian ini bertujuan mengetahui dan menganalisis pengaruh Live Streaming dan Diskon terhadap Keputusan Pembelian melalui Minat Beli sebagai variabel mediasi pada produk sepatu

wanita di TikTok Shop, dengan melibatkan 110 responden yang dipilih menggunakan teknik purposive sampling dan dianalisis menggunakan PLS-SEM. Berdasarkan hasil pengujian outer model, inner model, serta pengujian hipotesis yang telah diuraikan, dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut:

1. Live Streaming berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian, dengan koefisien jalur 0,340, T-statistics 2,359, dan P-values $0,018 < 0,05$, sehingga H1 diterima. Semakin baik interaksi, penyampaian informasi secara real time, dan penggunaan live streaming sebagai alat promosi, semakin tinggi keputusan pembelian konsumen.
2. Diskon tidak berpengaruh signifikan secara langsung terhadap Keputusan Pembelian, dengan koefisien jalur hanya 0,038, T-statistics 0,287, dan P-values $0,774 > 0,05$, sehingga H2 ditolak. Pemberian diskon saja belum cukup untuk secara langsung mendorong konsumen melakukan pembelian produk sepatu wanita di TikTok Shop.
3. Minat Beli berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian, dengan koefisien jalur 0,569, T-statistics 4,672, dan P-values $0,000 < 0,05$, sehingga H3 diterima. Koefisien ini merupakan yang tertinggi dibandingkan pengaruh langsung lainnya, sehingga Minat Beli menjadi faktor paling kuat dalam mendorong Keputusan Pembelian konsumen.
4. Live Streaming berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Beli, dengan koefisien jalur 0,435, T-statistics 3,704, dan P-values $0,000 < 0,05$, sehingga H4 diterima. Interaksi langsung, demonstrasi produk secara real time, serta respons penjual selama live streaming mampu meningkatkan minat beli konsumen.
5. Diskon berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Beli, dengan koefisien jalur 0,504, T-statistics 4,061, dan P-values $0,000 < 0,05$, sehingga H5 diterima. Pengaruh Diskon terhadap Minat Beli sedikit lebih tinggi dibandingkan pengaruh Live Streaming terhadap Minat Beli.
6. Minat Beli mampu memediasi pengaruh Live Streaming terhadap Keputusan Pembelian secara parsial (complementary partial mediation), dengan koefisien tidak langsung 0,248, T-statistics 2,988, dan P-values $0,003 < 0,05$, sehingga H6 diterima. Live Streaming dapat meningkatkan Keputusan Pembelian baik secara langsung maupun melalui peningkatan Minat Beli.
7. Minat Beli mampu memediasi secara penuh (full mediation) pengaruh Diskon terhadap Keputusan Pembelian, dengan koefisien tidak langsung 0,287, T-statistics 2,979, dan P-values $0,003 < 0,05$, sehingga H7 diterima. Diskon tidak mampu memengaruhi Keputusan Pembelian secara langsung, tetapi dapat memengaruhinya melalui peningkatan Minat Beli konsumen.

Secara keseluruhan, dari tujuh hipotesis yang diajukan, sebanyak enam hipotesis diterima dan satu hipotesis ditolak, yaitu H2. Nilai R-Square Minat Beli sebesar 0,834 (83,4%), yang berarti Live Streaming dan Diskon mampu menjelaskan variasi Minat Beli sebesar 83,4%. Sementara itu, nilai R-Square Keputusan Pembelian sebesar 0,843 (84,3%), yang berarti Live Streaming, Diskon, dan Minat Beli mampu menjelaskan Keputusan Pembelian sebesar 84,3%, sedangkan 15,7% sisanya dijelaskan oleh variabel lain di luar model penelitian, seperti kualitas produk, harga, citra merek, kepercayaan konsumen, kualitas pelayanan, promosi, dan customer review.

4.1 Keterbatasan Penelitian

Penelitian ini memiliki beberapa keterbatasan yang perlu menjadi perhatian, di antaranya: (1) jumlah sampel terbatas pada 110 responden perempuan yang membeli produk sepatu wanita di TikTok Shop, sehingga hasil penelitian belum tentu dapat digeneralisasikan pada populasi konsumen, produk, maupun platform e-commerce lainnya; (2) teknik pengambilan sampel non-probability dengan metode purposive sampling berpotensi menimbulkan bias karena tidak seluruh anggota populasi memiliki peluang yang sama untuk terpilih; (3) hasil uji validitas diskriminan dengan kriteria Fornell-Larcker menunjukkan bahwa validitas diskriminan antar variabel, khususnya pada variabel Minat Beli, belum sepenuhnya terpenuhi, yang mengindikasikan adanya korelasi cukup kuat antar konstruk akibat live streaming dan diskon yang cenderung ditampilkan bersamaan dalam satu sesi siaran; (4) data dikumpulkan melalui kuesioner daring dengan desain cross-sectional yang bersifat self-report, sehingga berpotensi menimbulkan bias persepsi responden dan belum dapat menggambarkan perubahan minat beli maupun keputusan pembelian dari waktu ke

waktu; serta (5) model penelitian ini hanya menggunakan dua variabel eksogen, yaitu live streaming dan diskon, sehingga belum mencakup faktor lain yang turut memengaruhi keputusan pembelian di TikTok Shop, seperti kualitas produk, harga, kepercayaan konsumen, maupun reputasi penjual.

4.2 Saran

Bagi pelaku usaha, khususnya penjual sepatu wanita di TikTok Shop, disarankan untuk terus mengoptimalkan kualitas dan interaktivitas sesi live streaming, misalnya melalui demonstrasi produk secara real-time dan respons cepat terhadap pertanyaan konsumen, mengingat live streaming terbukti berpengaruh langsung terhadap keputusan pembelian. Strategi diskon sebaiknya tidak digunakan sebagai satu-satunya daya tarik, melainkan dipadukan dengan konten live streaming yang menarik agar mampu menumbuhkan minat beli konsumen terlebih dahulu, sebab hasil penelitian menunjukkan bahwa diskon baru berpengaruh terhadap keputusan pembelian apabila mampu meningkatkan minat beli konsumen.

Bagi peneliti selanjutnya, disarankan untuk memperluas jumlah dan cakupan responden agar hasil penelitian lebih representatif, menambahkan variabel lain yang relevan seperti kepercayaan konsumen, kualitas produk, atau reputasi penjual, serta melengkapi pengujian validitas diskriminasi dengan rasio Heterotrait-Monotrait (HTMT) untuk memperoleh hasil yang lebih akurat. Penggunaan desain penelitian longitudinal juga dapat dipertimbangkan untuk melihat perkembangan minat beli dan keputusan pembelian konsumen dari waktu ke waktu. Bagi akademisi, hasil penelitian ini diharapkan dapat dijadikan referensi dan bahan kajian lebih lanjut dalam bidang pemasaran digital dan perilaku konsumen, khususnya terkait peran live streaming dan diskon dalam mendorong minat beli dan keputusan pembelian pada platform e-commerce berbasis media sosial seperti TikTok Shop.

UCAPAN TERIMA KASIH

Penulis mengucapkan terima kasih kepada dosen pembimbing, Program Studi Manajemen CIC, serta seluruh responden yang telah berpartisipasi dalam penelitian ini.

REFERENCES

- Aini, S. N. (2024). *Peran Minat Beli Dalam Memediasi Hubungan Flash Sale Dan Voucher Diskon Terhadap Keputusan Pembelian Produk Fashion Di Marketplace Shopee*. 6(2), 55–72.
- Ali, R. S., Mulyana, A., & Lisnawati, W. (2025). *Pengaruh Live Streaming , Online Review , dan Fear Of Missing Out (FOMO) Terhadap Keputusan Pembelian Produk Glad2glow Di Platform Tiktok Perspektif Perilaku Israf*. 4(3), 492–532.
- Anggita, Z., Putra, A., Ajeng, B., Kusuma, A., Herdyva, F. D., & Yosetha, D. (2025). *Analisis Pengaruh Brand Image , Diskon , dan Brand Ambassador terhadap Keputusan Pembelian Produk Skintific*. 5, 1023–1033.
- Desti Eka Ramadanti Amin, K. F. (2023). *Pengaruh Live Streaming dan Online Customer Review terhadap Keputusan Pembelian Produk Fashion muslim (Studikasuspelanggantiktokshopdi Surabaya)*. 07(01), 1–11.
- Diany, A. A., & Yuliyanti, R. (2024). *Pengaruh Live Streaming , Online Customer Review , Program Angka Kembar Shopee terhadap Keputusan Pembelian Konsumen melalui Minat Beli di Banjarmasin*. 7(1), 96–106.
- Fatmawati, A., Yulianto, H., & Nurdiyanto, A. D. (2021). *Pengaruh Diskon, Promosi, Dan Kepercayaan Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Online Pada Toko Efabric Di Kota Semarang*. 2(2), 15–21.
- Habiburahman, F., Raysha, N. M. E., Maharani, T. F., & Yudawisastra, H. G. (2026). *Strategi Promosi, Diskon Dalam Peningkatan Penjualan Dengan Google Review*. 2(1), 1–6.
- Hafizhoh, F. R., Gunaningrat, R., & Akhmad, K. A. (2023). *Potongan Harga , Live Streaming , Dan Online Customer Review Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Aplikasi Tiktok Shop*. 2(3).
- Hidayat, T., & Faramitha, N. R. (2022). *Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Minat Beli (Studi Kasus Pada Smartphone Samsung Di Neo Komunika)*. 10(1).
- Irwanto, D., Abadi, R. R., Musa, M. I., & Riu, I. A. (2026). *Pengaruh Content Marketing dan Live Streaming TikTok Shop terhadap Minat Beli Konsumen (Studi pada Mahasiswa Aktif Manajemen Universitas Negeri Makassar)*. 5(1), 2169–2176.
- Komaruddin, A., Shobikin, & Sri Lestari. (2025). *Pengaruh Cashback Dan Diskon Terhadap Minat Beli Mahasiswa Stie Mahardhika Surabaya Di Platform E-Commerce Shopee*. 3(9).
- Kurniawan, A. S., Fitriana, R., Vrisaliani, M., & Adesti, N. S. (2025). *Pemanfaatan Media Sosial Tiktok untuk*

- Pemasaran Bisnis Digital sebagai Media Promosi*. 11, 200–209.
- Latifah, & Nurmalasari. (2023). *Pengaruh Diskon Harga , Gratis Ongkos Kirim Dan Promosi Terhadap Minat Beli Mahasiswa*. 8(2), 120–127.
- Muhammad Rizky Maulana, M. N., Muzdalifah, L., & Kamila, E. R. (2025). *Pengaruh Live Streaming Dan Diskon Melalui Emosi Positif Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Brand Erigo Di Tiktok Shop*. 14(2), 1177–1192. <https://doi.org/10.34127/jrlab.v14i2.1445>
- Novianti, & Saputra, A. (2023). *Pengaruh Kualitas Produk , Minat Beli dan Perilaku Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian di Minimarket Victoria Tiban*. 6, 66–78.
- Oktavia, F., Kumala, N., & Fageh, A. (2022). *Pengaruh Diskon Terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik Halal Dengan Minat Beli Sebagai Variabel Intervening*. 6(1).
- Purwati, A., & Cahyanti, M. M. (2022). *Pengaruh Brand Ambassador Dan Brand Image Terhadap Minat Beli Yang Berdampak Pada Keputusan Pembelian*. 11(1), 32–46.
- Puspitasari, E., & Sarah, S. (2025). *Pengaruh Kualitas Produk , Harga Dan Diskon Terhadap Keputusan Pembelian Pada E-commerce TikTok Shop*. 4(4), 2651–2660.
- Putra, A. P., & Armaniah, H. (2025). *Pengaruh Live Streaming dan Diskon Harga Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Lazada di Cengkareng mengkombinasikan siaran langsung dan fitur pembelian produk secara real time . dalam Live Streaming editing dan tahap proses akhir , sehingga memudahkan dalam mengaksesnya . Live*. April.
- Putri, S. H., & Sutarmin. (2025). *Pengaruh Kualitas Produk , Electronic Word of Mouth dan Lokasi terhadap Keputusan Pembelian melalui Minat Beli Sebagai Variabel Mediasi*. 5(2), 1381–1399.
- Ramadhan, K., Ramadhan, R. R., & Wan Laura Hardilawati. (2023). *Pengaruh Gratis Ongkir , Discount , Dan Pembayaran Cash On Delivery (Cod) Terhadap Keputusan Pembelian Pada Tiktok Shop (Studi Kasus Pada Mahasiswa Pengguna Tiktok Shop Di Universitas Muhammadiyah Riau)*. 1, 588–601.
- Risnawati, R., Chamidah, N., Komunikasi, I., Muhamadyah, U., Ilmu, P., Universitas, K., Cirebon, M., Ilmu, P., Universitas, K., & Cirebon, M. (2022). *Pengaruh Word Of Mouth Mengenai Live Streaming Tiktok Shop Terhadap Keputusan Pembelian*. 1(2), 131–143.
- Safitri, E. A., Sulasih, Hilyatin, D. L., & Yoiz Shofwa Shafrani. (2023). *Memprediksi Intensi Pembelian Produk Kosmetik Pada Mahasiswa Perguruan Tinggi Agama Islam Di Banyumas Indonesia Dengan Label Halal Dan Theory Planned Behaviour*. 3(1), 25–41.
- Salis, M., Diantara, L., Setiawan, A., & Kamal, M. (2025). *Analisi strategi pemasaran dalam meningkatkan penjual produk sepatu skechers pada mal ciputra di pekanbaru*.
- Setiawan, E. (2024). *Analisis Pengaruh Diskon Terhadap Minat Beli Serta Dampaknya Pada Keputusan Pembelian Athena Skincare Pada Platform Tiktok Shop*. 3(2), 643–658.
- Susanti, Y., & Aulia Kaila Rohmah. (2025). *Pengaruh Diskon Dan Freeongkir Terhadap Keputusan Pembelian Melalui E-commerce (Studi Kasus Shopee)*. 2(2), 42–52.
- Susilo, M. A., & Sondari, M. C. (2024). *Pengaruh Fitur Tiktok Live Streaming (Shopping) Terhadap Minat Beli Di Kalangan Generasi Z Dengan Theory Of Planned Behavior Sebagai Variabel Intervening*. 1192, 385–394.
- Tambunan, T. U., Zebua, Y., & Lubis, J. (2023). *Pengaruh Fasilitas , Pelayanan , Harga Dan Pemberian Diskon Terhadap Kepuasan*. 9(3), 642–649.
- Tecoalu, M., Yonathan, K., & Tj, H. W. (2021). *Minat Beli Memediasi Pengaruh E-service Quality Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Di Shopee (Studi Kasus Pada Mahasiswa Manajemen Ukrida 2017)*. 5(1), 75–80.
- Utami, D. F. T., & Ahmadi, M. A. (2024). *Pengaruh Fitur Live Streaming Dan Content Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Tiktok Shop*. 1(2), 51–58.
- Zahro, N. F. (2024). *Pengaruh Live Streaming, Content Marketing, Dan Discount Terhadap Keputusan Pembelian Dengan Minat Beli Sebagai Variabel Mediasi Produk Wardah Di Kota Malang (Studi Kasus Wardah Official Shop Di Shopee)*.