

## ***The Effect Of Discounts, Live Tiktok And Word Of Mouth On Beauty Product Purchase Decisions Through The Tiktok Shop Application With Buying Interest As An Intervening Variable***

### **Pengaruh Diskon, Live Tiktok Dan Word Of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kecantikan Melalui Aplikasi Tiktok Shop Dengan Minat Beli Sebagai Variabel Intervening**

Endah Dwi Pratiwi<sup>1</sup>, Wuryaningsih Dwi Lestari<sup>2</sup>

Universitas Muhammadiyah Surakarta<sup>1,2</sup>

[b100210027@student.ums.ac.id](mailto:b100210027@student.ums.ac.id)<sup>1</sup>, [wdl126@ums.ac.id](mailto:wdl126@ums.ac.id)<sup>2</sup>

*\*Corresponding Author*

---

#### **ABSTRACT**

*This study aims to analyze the effect of discount, live TikTok, and word of mouth on purchase decisions of beauty products through the TikTok Shop application, with purchase intention as a mediating variable. A quantitative method was employed using a survey approach through questionnaires distributed to 104 students of Universitas Muhammadiyah Surakarta. Data were analyzed using Partial Least Squares (PLS) with the SmartPLS 3.0 software. The results show that discounts and word of mouth have a significant influence on purchase decisions, while live TikTok does not. On the other hand, only live TikTok significantly affects purchase intention, while discount and word of mouth do not. Purchase intention also does not have a significant effect on purchase decisions and does not mediate the relationship between independent variables and purchase decisions. The limitations of this study include time constraints due to concurrent internship activities, a limited number of respondents, and a narrow scope of variables. Future research is suggested to include additional variables such as product quality or customer satisfaction and to increase the number of respondents for more representative results.*

**Keywords:** *Discount, Live TikTok, Word of Mouth, Purchase Intention, Purchase Decision, TikTok Shop.*

#### **ABSTRAK**

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh diskon, live TikTok, dan word of mouth terhadap keputusan pembelian produk kecantikan melalui aplikasi TikTok Shop dengan minat beli sebagai variabel intervening. Metode penelitian yang digunakan adalah kuantitatif dengan pendekatan survei melalui penyebaran kuesioner kepada 104 responden mahasiswa Universitas Muhammadiyah Surakarta. Teknik analisis data menggunakan Partial Least Square (PLS) dengan bantuan aplikasi SmartPLS 3.0. Hasil penelitian menunjukkan bahwa diskon dan word of mouth berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, sementara live TikTok tidak berpengaruh signifikan. Di sisi lain, hanya live TikTok yang berpengaruh signifikan terhadap minat beli, sedangkan diskon dan word of mouth tidak. Minat beli juga tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian dan tidak mampu memediasi hubungan antara variabel independen terhadap keputusan pembelian. Keterbatasan penelitian ini meliputi waktu pelaksanaan yang bersamaan dengan kegiatan magang, jumlah responden yang terbatas, dan cakupan variabel yang masih sempit. Penelitian ini menyarankan agar studi selanjutnya menambah variabel lain seperti kualitas produk atau kepuasan pelanggan serta memperluas jumlah responden agar hasilnya lebih representatif.

**Kata Kunci:** Diskon, Live TikTok, Word of Mouth, Minat Beli, Keputusan Pembelian, TikTok Shop.

#### **1. Pendahuluan**

Negara Indonesia mengalami banyak perubahan dalam kehidupan masyarakat, terutama pada era digital yang ditandai dengan kemunculan berbagai inovasi teknologi terbaru seperti media sosial. Saat ini, media sosial seperti YouTube, Facebook, Twitter, Instagram, WhatsApp, dan TikTok sering digunakan oleh masyarakat dari berbagai kalangan usia. Menurut Pradika & Sumardijjati (2023), tingginya penggunaan internet di Indonesia mendorong para

pelaku usaha untuk beralih memanfaatkan platform media sosial sebagai alat pendukung dalam menjalankan aktivitas bisnis, khususnya untuk keperluan promosi yang sering disebut sebagai pemasaran digital. TikTok, sebagai salah satu platform yang sedang tren, dikenal sebagai aplikasi video pendek dengan berbagai fitur canggih. Aplikasi ini bahkan telah menyediakan layanan transaksi jual beli yang disebut TikTok Shop. ByteDance adalah perusahaan asal Tiongkok yang membangun *TikTok* pada tahun 2016. Sejak peluncurannya, pengguna TikTok di seluruh dunia telah mencapai lebih dari 1 miliar. Salah satu kategori video yang paling sering ditonton adalah fashion dan beauty, sehingga memberikan peluang besar bagi pelaku usaha untuk memasarkan produknya melalui TikTok (Azizah et al., 2021).



**Gambar 1. 10 negara jumlah pengguna TikTok terbanyak di dunia (2023)**

Berdasarkan data per April 2023, pengguna TikTok mengalami peningkatan sebesar 12,6% dibandingkan tahun sebelumnya. Pengguna terbanyak berasal dari Amerika Serikat (116,5 juta), disusul oleh Indonesia dengan 112,98 juta pengguna. Jumlah ini menunjukkan potensi besar pemanfaatan TikTok sebagai media pemasaran, termasuk oleh produk skincare seperti *Skintific*, yang memanfaatkan TikTok Shop untuk menjangkau konsumen. Salah satu faktor penting dalam mempengaruhi keputusan pembelian adalah diskon. Berdasarkan pendapat Ilham Hadi Nur Yufa & Dwi Lestari (2023), diskon dapat menarik perhatian konsumen dalam proses pencarian produk sebelum mereka mengambil keputusan untuk membeli. Diskon menjadi strategi promosi populer yang digunakan pelaku usaha untuk meningkatkan penjualan dan mempertahankan konsumen dari persaingan bisnis yang semakin ketat (Shoffi'ul et al., 2019).

Selain diskon, fitur *live streaming* juga menjadi salah satu inovasi yang mampu meningkatkan efektivitas pemasaran. Maulidya Nurivananda et al (2023) menjelaskan bahwa live streaming memungkinkan penjual menampilkan produk secara langsung dan interaktif. Menurut Febriani & Sudarwanto (2023), fitur live TikTok memudahkan pelaku usaha dalam memperkenalkan produk secara real time kepada calon konsumen, yang dapat meningkatkan kepercayaan dan mendorong keputusan pembelian (Amin & Fikriyah, 2023). Strategi lain yang juga penting adalah *word of mouth*, yaitu komunikasi dari mulut ke mulut. Ramadhani (2019) menyatakan bahwa semakin sering seseorang merekomendasikan suatu produk, maka akan semakin luas pula informasi tersebut tersebar. Informasi dan rekomendasi dari orang terdekat yang puas terhadap suatu produk memiliki pengaruh besar dalam mendorong orang lain untuk mencoba produk tersebut (Arafah & Subali, 2023).

Keputusan pembelian adalah hasil dari serangkaian proses di mana konsumen mencari informasi, mengevaluasi alternatif, dan menentukan pilihan terbaik (Fraya, 2023). Menurut Br Marbun et al (2022), perilaku konsumen melibatkan keputusan sebelum dan sesudah membeli produk. Hidayat (2020) menambahkan bahwa beragam faktor berperan dalam memengaruhi keputusan pembelian, yang pada akhirnya turut membentuk sikap konsumen setelah

memperoleh informasi mengenai suatu produk. Minat beli menjadi salah satu faktor penting yang mempengaruhi keputusan pembelian. Halim & Iskandar (2019) menyebutkan bahwa minat beli mencerminkan rencana konsumen untuk membeli suatu produk dan merupakan hasil dari keyakinan terhadap kualitas produk yang ditawarkan.

Meskipun berbagai penelitian telah membahas peran media sosial dalam memengaruhi perilaku konsumen, sebagian besar studi masih berfokus pada platform e-commerce lain seperti Shopee dan Tokopedia. Belum banyak penelitian yang secara khusus menelaah bagaimana fitur-fitur interaktif TikTok—seperti diskon, live streaming, dan word of mouth berpengaruh terhadap keputusan pembelian melalui TikTok Shop. Selain itu, masih terbatas studi yang melibatkan *minat beli* sebagai variabel intervening dalam hubungan tersebut. Penelitian ini juga mengangkat konteks mahasiswa sebagai konsumen aktif yang belum banyak disorot dalam studi serupa, khususnya di wilayah Surakarta. Oleh sebab itu, riset ini difokuskan untuk mengatasi kekurangan tersebut dan melengkapi pengembangan strategi pemasaran digital melalui kontribusi berdasarkan temuan empiris melalui TikTok.

Melihat hal-hal yang telah dijelaskan, peneliti memandang penting untuk melakukan penelitian dengan judul: "**Pengaruh Diskon, Live TikTok, dan Word of Mouth terhadap Keputusan Pembelian Produk Kecantikan melalui Aplikasi TikTok Shop dengan Minat Beli sebagai Variabel Intervening (Mahasiswa Universitas Muhammadiyah Surakarta sebagai Konsumen Produk Skintific)**"

## 2. Tinjauan Pustaka

### Diskon

Diskon merupakan strategi promosi yang umum digunakan untuk menarik minat konsumen melalui penurunan harga. Pratiwi et al (2023) menyatakan bahwa diskon adalah potongan harga yang diberikan dalam periode waktu tertentu sebagai bentuk promosi. Jannah et al (2022) juga menyebutkan bahwa diskon merupakan bagian dari promosi berupa penawaran potongan harga pada produk tertentu. Sementara itu, Fauzan & Sujana (2022) melihat diskon sebagai strategi pemasaran yang bertujuan mendorong konsumen untuk melakukan pembelian. Diskon memengaruhi persepsi konsumen terhadap harga produk yang ditawarkan. Irwansyah (2021) mengemukakan bahwa pelanggan lebih cenderung melakukan pembelian dengan diskon yang lebih besar. Agustianti dalam Hakim et al (2019) mengklasifikasikan indikator diskon menjadi: (1) besarnya potongan harga, (2) masa berlaku diskon, dan (3) jenis produk yang mendapatkan diskon.

### Live TikTok

Live streaming menjadi strategi promosi digital yang memungkinkan pelanggan dan penjual berinteraksi satu sama lain secara real-time. Menurut Anisa et al (2022), live streaming adalah bentuk komunikasi dua arah yang digunakan untuk membangun hubungan dengan audiens dan meningkatkan brand. Usman et al (2024) menekankan bahwa live streaming memungkinkan konsumen untuk bertanya langsung tentang produk sehingga mempercepat pengambilan keputusan pembelian. Fitur *Live TikTok* hadir sebagai inovasi dalam e-commerce, memungkinkan konsumen memperoleh informasi produk secara langsung. Nuraini & Putra (2024) menjelaskan bahwa indikator *live streaming shopping* mencakup attractiveness (daya tarik), trustworthiness (kepercayaan), expertise (keahlian host), product usefulness (kegunaan produk), dan purchase convenience (kemudahan pembelian).

### Word of Mouth

Word of mouth (WOM) merujuk pada bentuk promosi informal yang disampaikan oleh konsumen kepada konsumen lainnya. Maghfiroh (2019) menyebutkan bahwa WOM berasal dari pengalaman konsumen yang dibagikan kepada orang terdekat. Mendefinisikan WOM sebagai

bentuk komunikasi mengenai keunggulan produk atau jasa. Menurut Ling & Pratomo (2020), kekuatan WOM terletak pada kecepatan penyebaran informasi, terutama ketika informasi berasal dari sumber yang memiliki pengaruh. Nisa (2022) menyebut WOM sebagai kegiatan menyampaikan pengalaman pelanggan tentang suatu produk. Usman et al (2024) menyebutkan indikator WOM meliputi: intensity, positive valence, negative valence, dan content.

### **Keputusan Pembelian**

Proses pengambilan keputusan pembelian menggambarkan bagaimana konsumen memilih produk guna memenuhi kebutuhan serta keinginannya. Nurfauzi et al (2023) menyebutkan bahwa keputusan pembelian dipengaruhi oleh faktor internal (gaya hidup, motivasi, pengetahuan) dan eksternal (lingkungan sosial dan ekonomi). Menurut Firmansyah (2019), semakin tinggi nilai produk, semakin kompleks proses pengambilan keputusan. Irwansyah (2021) menyebut dua faktor yang memengaruhi keputusan akhir, yakni sikap orang lain dan faktor situasional. Gunarsih et al (2021) menjelaskan bahwa keputusan pembelian melalui tahapan-tahapan meliputi: identifikasi masalah, pencarian informasi, penilaian berbagai alternatif, hingga pengambilan keputusan untuk membeli. Rahmayanti & Dermawan (2023) menguraikan beberapa indikator yang digunakan dalam menilai keputusan pembelian: kemantapan membeli, keputusan membeli merek, pembelian karena kebutuhan, dan pembelian karena rekomendasi orang lain.

### **Minat Beli**

Minat beli merupakan keinginan konsumen yang terbentuk sebagai respons terhadap produk. Anggraini et al (2023) mengemukakan bahwa minat beli dipengaruhi oleh strategi pemasaran yang mendorong keinginan untuk membeli. Muhtarom et al (2022) menyatakan bahwa minat beli akan muncul saat konsumen merasa kebutuhan mereka dapat terpenuhi oleh produk yang ditawarkan. Minat beli bersifat laten dan mencerminkan potensi konsumen dalam mengambil keputusan. Sari (2020) menyebut pentingnya mengukur minat beli untuk mempertahankan loyalitas konsumen. Wulandari et al (2021) mengidentifikasi empat indikator minat beli: minat referensial, minat transaksional, minat preferensial, dan minat eksploratif.

### **Pengembangan Hipotesis**

#### **Pengaruh diskon terhadap keputusan pembelian**

Menurut Pratiwi et al (2023) mengemukakan diskon adalah suatu penurunan harga jual yang ditawarkan oleh penjual kepada konsumen. Sementara keputusan pembelian merupakan suatu tahapan dimana konsumen dihadapkan dua pilihan atau lebih, selanjutnya konsumen akan menentukan keputusan yang diambil. Penerapan diskon merupakan strategi penting dalam meningkatkan penjualan, karena dapat memengaruhi perilaku konsumen agar tertarik membeli produk yang dipasarkan (Rahayu, 2019).

Hipotesis ini terbentuk atas penelitian dari Ilham Hadi Nur Yufa & Dwi Lestari (2023) yang mengemukakan bahwa diskon berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Berikut adalah hipotesis yang digunakan dalam penelitian ini:

**H<sub>1</sub>:** Diskon berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

#### **Pengaruh *live* tiktok terhadap keputusan pembelian**

Berdasarkan penjelasan dari Badan Aksesibilitas Telekomunikasi dan Informasi (Bakti Kominfo), live streaming adalah proses pengiriman data dan informasi antar pengguna internet yang dilakukan secara real-time atau dengan memanfaatkan aplikasi tertentu (Anisa et al., 2022). Keputusan pembelian yaitu suatu keinginan atau kebutuhan untuk membeli suatu produk dengan mempertimbangkan sumber-sumber yang ada untuk menentukan tujuan pembelian dan menentukan pengambilan keputusan pembelian.

Hipotesis ini terbentuk atas dasar hasil penelitian dari Maulidya Nurivananda et al (2023) yang mengemukakan bahwa *live* tiktok berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Berikut adalah hipotesis yang digunakan dalam penelitian ini:

**H<sub>2</sub>:** *Live* tiktok berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

#### **Pengaruh *word of mouth* terhadap keputusan pembelian**

*Word of mouth* merupakan kegiatan komunikasi antar individu dengan topik berbagi pengalaman mengenai produk atau pelayanan yang bersifat positif maupun negatif. *Word of mouth* bisa dijadikan sebagai strategi pemasaran gratis karena dilakukan secara sukarela oleh pelanggan setia dari brand tersebut.

Hipotesis ini terbentuk atas dasar hasil penelitiann dari Julianti & Junaidi (2020) yang mengemukakan bahwa *word of mouth* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Berikut adalah hipotesis yang digunakan dalam penelitian ini:

**H<sub>3</sub>:** *Word of mouth* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

#### **Pengaruh diskon terhadap minat beli**

Konsumen cenderung berpikir bahwa produk lebih murah ketika terdapat nilai diskon yang ditawarkan. Menurut Fauzan & Sujana (2022) diskon adalah strategi pemasaran dengan memberikan potongan harga yang digunakan penjual untuk menggerakkan minat konsumen dalam mengambil keputusan pembelian.

Hipotesis ini dibentuk atas dasar hasil penelitian dari Oktavia & Fageh (2022) yang mengemukakan bahwa diskon berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Berikut adalah hipotesis yang digunakan dalam penelitian ini:

**H<sub>4</sub>:** Diskon berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli.

#### **Pengaruh *live* tiktok terhadap minat beli**

*Live streaming* digunakan sebagai upaya meningkatkan *brand* pribadi dan perusahaan, karena terhubung dengan *audiens* secara *real time* maka dapat membangun keterlibatan antara audiens perusahaan. Minat beli merujuk pada kemungkinan konsumen untuk melakukan pembelian dengan mencari informasi dari berbagai sumber.

Hipotesis ini dibentuk atas dasar hasil penelitian dari Mausul & Ma'mun (2024) yang mengemukakan bahwa *live* tiktok berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen. Berikut adalah hipotesis yang digunakan dalam penelitian ini:

**H<sub>5</sub>:** *Live* tiktok berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli.

#### **Pengaruh *word of mouth* terhadap minat beli**

*word of mouth* merupakan suatu percakapan atau komunikasi yang berisi tentang pertukaran informasi hal-hal positif atau keunggulan. Minat beli konsumen adalah hal yang tersimpan dalam diri individu dan tidak dapat diketahui secara langsung oleh orang lain mengenai apa yang mereka inginkan dan harapkan.

Dasar pembentukan hipotesis ini merujuk pada hasil penelitian dari Diana Warpindyastuti et al (2022) yang mengemukakan bahwa *word of mouth* berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli. Berikut adalah hipotesis yang digunakan dalam penelitian ini:

**H<sub>6</sub>:** *Word of mouth* berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli.

#### **Pengaruh minat beli terhadap keputusan pembelian**

Menurut Muhtarom et al (2022) minat yang dimiliki konsumen pastinya akan memberikan pengaruh positif seperti pengaruh untuk melakukan pembelian, karena munculnya hasrat tersebut akan merasa bahwa kebutuhannya akan terpenuhi. Keputusan pembelian

terhadap barang berharga murah biasanya dilakukan secara spontan, sedangkan untuk barang dengan harga tinggi, proses pengambilan keputusan dilakukan dengan penuh pertimbangan (Firmansyah, 2019).

Hipotesis ini terbentuk atas dasar hasil penelitian dari Meli et al (2022) yang mengemukakan bahwa minat beli tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Berikut adalah hipotesis yang digunakan dalam penelitian ini:

**H<sub>7</sub>:** Minat beli tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

#### **Pengaruh diskon terhadap keputusan pembelian melalui minat beli**

Menurut Jannah et al (2022) diskon merupakan bagian dari promosi dengan memberikan penawaran khusus berupa potongan harga untuk produk yang telah ditentukan. Keputusan pembelian juga dapat Pembelian didefinisikan sebagai aktivitas individu, namun sebelum melakukan transaksi secara daring, konsumen perlu terlebih dahulu menentukan pilihan produk berdasarkan berbagai pertimbangan seperti kualitas, merek, harga, lokasi, serta faktor lainnya yang ditawarkan oleh penjual.

Dasar pembentukan hipotesis ini merujuk pada hasil penelitian dari Oktavia & Fageh (2022) yang mengemukakan bahwa diskon berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian melalui minat beli. Berikut adalah hipotesis yang digunakan dalam penelitian ini:

**H<sub>8</sub>:** Diskon berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian melalui minat beli.

#### **Pengaruh *live* tiktok terhadap keputusan pembelian melalui minat beli**

Berdasarkan keterangan dari Badan Aksesibilitas Telekomunikasi dan Informasi (Bakti Kominfo), live streaming adalah proses transmisi data dan informasi antar pengguna internet yang dilakukan secara real-time atau melalui aplikasi tertentu (Anisa et al., 2022). Menurut Anggraini et al (2023) minat beli merupakan perilaku yang timbul akibat respins konsumen terhadap produk yang menunjukkan keinginan mereka untuk melakukan pengambilan keputusan.

Dasar pembentukan hipotesis ini merujuk pada hasil penelitian dari Anggraini et al (2023) yang mengemukakan bahwa *live* tiktok berpengaruh terhadap keputusan pembelian melalui minat beli. Berikut adalah hipotesis yang digunakan dalam penelitian ini:

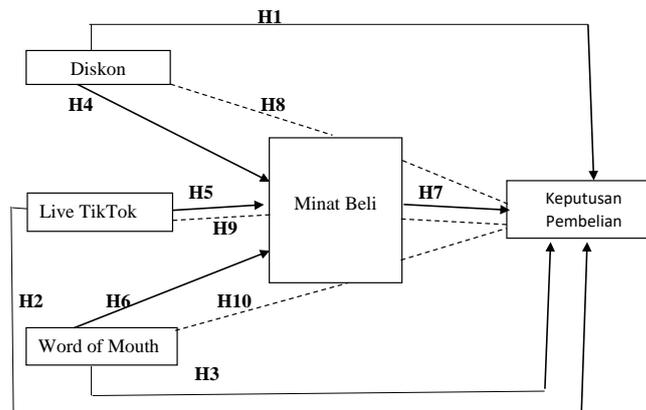
**H<sub>9</sub>:** *Live* tiktok berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian melalui minat beli.

#### **Pengaruh *word of mouth* terhadap keputusan pembelian melalui minat beli**

*Word of mouth* menurut WOMMA (*Word of Mouth Marketing Association*) merupakan kegiatan yang dilakukan pelanggan dalam memberikan atau menceritakan pengalamannya mengenai produk yang telah digunakan kepada orang lain (Nisa, 2022). Menurut Nurfauzi et al (2023) seseorang yang dihadapkan dalam dua pilihan untuk melakukan pembelian atau tidak melakukan pembelian dan kemudian membuat keputusan untuk membeli.

Dasar pembentukan hipotesis ini merujuk pada hasil penelitian dari Anjarwati & Widiartanto (2022) yang mengemukakan bahwa *word of mouth* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian melalui minat beli. Berikut adalah hipotesis yang digunakan dalam penelitian ini:

**H<sub>10</sub>:** *Word of mouth* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian melalui minat beli.



**Gambar 2. Kerangka Konseptual Penelitian**  
Sumber: Hasil olahan peneliti (2024)

### 3. Metode Penelitian

#### Jenis Penelitian

Penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif yang digunakan untuk mengukur dan menguji pengaruh antara variabel yang telah ditentukan secara objektif. Penelitian kuantitatif mencakup teori, perancangan, penetapan hipotesis, serta pemilihan subjek yang didukung oleh pengumpulan dan analisis data (Sihotang, 2023).

#### Definisi Variabel

Penelitian ini terdiri atas variabel dependen, intervening, dan independen. Variabel dependen adalah keputusan pembelian, yaitu tindakan individu dalam menentukan untuk membeli atau tidak membeli suatu produk (Nurfauzi et al., 2023), dengan indikator: kemantapan, kebiasaan membeli, memberi rekomendasi, dan melakukan pembelian ulang Kotler dalam (Suyitno & Khijatul Istiadah, 2018). Variabel intervening adalah minat beli, yaitu keinginan konsumen yang dapat mendorong tindakan pembelian karena merasa kebutuhannya akan terpenuhi (Muhtarom et al., 2022), yang diukur melalui indikator: minat referensial, transaksional, preferensial, dan eksploratif (Wulandari et al., 2021). Variabel independen mencakup diskon, live TikTok, dan word of mouth. Diskon adalah strategi potongan harga yang dirancang untuk mendorong keputusan pembelian (Fauzan & Sujana, 2022), dengan indikator: frekuensi, besaran, dan waktu diskon (Sandra dalam (Lelyana & Cahyanti, 2022). Live TikTok adalah media promosi melalui siaran langsung yang memengaruhi persepsi konsumen (Anisa et al., 2022), diukur melalui: waktu promosi, diskon/promosi, deskripsi produk, dan visual marketing (Faradibba & Syarifuddin dalam (Ramadhon et al., 2023). Sedangkan word of mouth adalah bentuk komunikasi antar konsumen berdasarkan pengalaman pribadi (Nisa, 2022), yang diukur melalui: intensity, positive valence, negative valence, dan content (Usman et al., 2024).

#### Pengumpulan Data dan Sumber Data

Data diperoleh melalui kuesioner yang disusun berdasarkan indikator dari masing-masing variabel dan diukur dengan skala Likert lima poin, yaitu dari sangat tidak setuju (1) hingga sangat setuju (5). Skala Likert digunakan untuk mengetahui opini responden melalui pendekatan terstruktur (Suasapha et al., 2020). Data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer yang dikumpulkan langsung oleh peneliti melalui kuesioner. Data primer diperoleh dari sumber

pertama dan bersifat orisinal, sehingga relevan dan akurat sesuai dengan kebutuhan penelitian (Suandi & Susilo, 2011).

### Populasi dan Sampel

Populasi dalam penelitian ini adalah mahasiswa Universitas Muhammadiyah Surakarta yang pernah membeli produk Skintific (N. F. Amin et al., 2023). Teknik pengambilan sampel menggunakan non-probability sampling dengan metode purposive sampling, dengan kriteria: pernah membeli produk Skintific, berusia 17–25 tahun, berjenis kelamin laki-laki atau perempuan, dan berada di lingkungan Universitas Muhammadiyah Surakarta.

### Metode Analisis Data

Penelitian ini menggunakan metode *Partial Least Square (PLS)* dengan bantuan perangkat lunak *SmartPLS* versi 3.0. Teknik ini dipilih karena mampu menganalisis hubungan antar variabel laten dalam model struktural yang kompleks. Analisis dilakukan melalui tiga tahap utama.

#### Evaluasi Outer Model :

Tahap ini bertujuan mengukur validitas dan reliabilitas indikator. Validitas diuji melalui nilai *outer loading* dan *Average Variance Extracted (AVE)*, di mana nilai idealnya di atas 0,7 dan AVE di atas 0,5. Reliabilitas diuji dengan *Cronbach's Alpha* dan *Composite Reliability*, yang masing-masing harus melebihi nilai 0,7 agar instrumen dianggap konsisten dan andal.

#### Evaluasi Inner Model :

Model struktural dievaluasi melalui nilai *R-square (R<sup>2</sup>)*, *Q-square (Q<sup>2</sup>)*, dan *effect size (f<sup>2</sup>)*. Nilai *R<sup>2</sup>* menunjukkan seberapa besar variabel endogen dapat dijelaskan oleh variabel eksogen, sedangkan *Q<sup>2</sup>* mengukur kemampuan prediktif model. Nilai *f<sup>2</sup>* menunjukkan besarnya pengaruh antar variabel, dengan klasifikasi kecil (0,02), sedang (0,15), dan besar (0,35).

#### Uji Hipotesis :

Uji hipotesis dilakukan terhadap pengaruh langsung (*direct effect*) maupun tidak langsung (*indirect effect*). Signifikansi pengaruh diuji menggunakan *P-values*, dengan batas signifikansi 0,05. Jika *P-values* < 0,05, maka pengaruh tersebut dinyatakan signifikan.

## 4. Hasil dan Pembahasan

### Demografi Responden

Berdasarkan data pada Tabel 1, dari total 104 responden, sebanyak 56 orang (46,7%) berjenis kelamin laki-laki dan 48 orang (53,3%) berjenis kelamin perempuan. Dilihat dari usia, responden berusia 17–20 tahun sebanyak 45 orang (43,8%) dan usia 21–25 tahun sebanyak 59 orang (56,2%). Sementara itu, berdasarkan pengalaman pembelian produk, sebanyak 45 responden (43,8%) pernah melakukan pembelian dan 59 responden (56,2%) belum pernah melakukan pembelian.

**Tabel 1. Profil Responden**

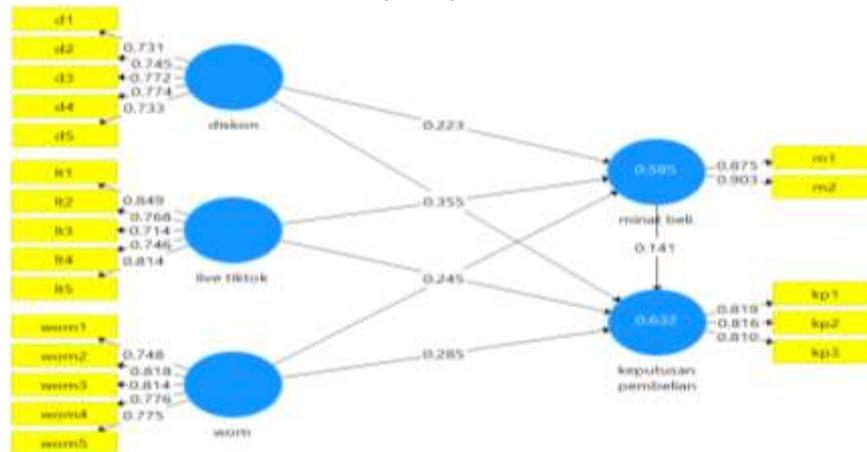
Jenis Kelamin	Jumlah	Presentase (%)
Laki-laki	56	46,7%
Perempuan	48	53,3%
<b>Usia</b>		
17-20	45	43,8%
21-25	59	56,2%
<b>Pernah Membeli</b>		

Iya	45	43,8%
Tidak	59	56,2%
<b>Total</b>	<b>104</b>	<b>100%</b>

Sumber: Data diolah oleh peneliti (2024)

### Analisis *Outer Model*

Berikut ini adalah hasil analisis model luar pada penelitian ini:



Gambar 3.

Sumber: Diolah oleh peneliti (2024)

### Uji validitas

#### *Convergent validity*

Uji validitas konvergen digunakan untuk mengukur sejauh mana indikator-indikator dari suatu konstruk berkorelasi tinggi satu sama lain. Convergent validity diuji melalui nilai loading factor (lebih dari 0.7 dianggap baik atau memadai). Berdasarkan hasil Tabel 2, dalam pengujian validitas konvergen menggunakan Partial Least Square (PLS) menunjukkan bahwa setiap indikator memiliki nilai outer loading > 0.7. Selain itu, data tersebut juga memperlihatkan tidak adanya indikator dengan nilai di bawah 0.5. Dengan demikian, hasil ini mengidentifikasi bahwa setiap indikator telah memenuhi kriteria validitas konvergen yang baik. Karena seluruh indikator memiliki nilai yang melampaui 0.7, maka indikator-indikator tersebut layak digunakan untuk analisis lebih lanjut.

Tabel 2. Hasil pengujian *convergent validity*

Variabel	Indikator	Outer Loading
Diskon (D)	D1	0.731
	D2	0.745
	D3	0.772
	D4	0.774
	D5	0.733
Live Tiktok (LT)	LT1	0.849
	LT2	0.768
	LT3	0.714
	LT4	0.746
	LT5	0.814
Word of Mouth (WOM)	WOM1	0.748
	WOM2	0.818
	WOM3	0.814

	WOM4	0.776
	WOM5	0.775
Keputusan Pembelian (KP)	KP1	0.819
	KP2	0.816
	KP3	0.810
Minat Beli (M)	M1	0.875
	M2	0.903

Sumber: Data diolah oleh peneliti (2024)

### **Discriminant validity**

Validitas konvergen dapat dinyatakan terpenuhi apabila nilai AVE (Average Variance Extracted) > 0.5, yang menunjukkan bahwa indikator tersebut valid. Berdasarkan hasil uji yang ditampilkan pada output dibawah, diketahui bahwa nilai AVE (*Average Variance Extracted*) untuk setiap variabel adalah sebagai berikut: diskon (X1) sebesar 0.564, *live tiktok* (X2) sebesar 0.608, *word of mouth* (X3) sebesar 0.618, keputusan pembelian (Y) sebesar 0.664, dan minat beli (Z) sebesar 0.791. karena seluruh variabel memiliki nilai AVE diatas 0.5, maka masing-masing variabel dalam penelitian ini dinyatakan memenuhi kriteria validitas diskriminan dengan baik.

**Tabel 3. Nilai AVE (*Average Variance Extracted*)**

Variabel	Average (AVE)	Variance	Extracted
Diskon		0.564	
<i>Live Tiktok</i>		0.608	
<i>Word of Mouth</i>		0.618	
Variabel	Average (AVE)	Variance	Extracted
Keputusan Pembelian		0.664	
Minat Beli		0.791	

Sumber: Data diolah oleh peneliti (2024)

### **Uji Reliabilitas**

Suatu variabel dapat dinyatakan reliabel atau valid jika nilai *Cronbach's Alpha* dan *Composite Reliability* masing-masing variabel > 0.7. Berdasarkan tabel 4, diperoleh rincian *Cronbach's Alpha* sebagai berikut: variabel diskon (X1) sebesar 0.807, *live tiktok* (X2) sebesar 0.838, *word of mouth* (X3) sebesar 0.845, keputusan pembelian (Y) sebesar 0.747, dan minat beli (Z) sebesar 0.736. selain itu, rincian nilai *Composite Reliability* menunjukkan bahwa variabel diskon (X1) memiliki nilai sebesar 0.866, *live tiktok* (X2) sebesar 0.885, *word of mouth* (X3) sebesar 0.890, keputusan pembelian (Y) sebesar 0.856, dan minat beli (Z) sebesar 0.883. karena seluruh nilai *Cronbach's Alpha* dan *Composite Reliability* pada masing-masing variabel > 0.7, maka variabel-variabel dalam penelitian ini dinyatakan reliabel. Berikut ini disajikan nilai *Composite Reliability* dan *Cronbach's Alpha* untuk setiap variabel dalam penelitian ini:

**Tabel 4. Penilaian *Cronbach's Alpha* dan *Composite Reliability***

Variabel	<i>Cronbach's</i>	<i>Composite Reliability</i>
Diskon	0.807	0.866
<i>Live Tiktok</i>	0.838	0.885
<i>Word of Mouth</i>	0.845	0.890
Keputusan Pembelian	0.747	0.856
Minat Beli	0.736	0.883

Sumber: Data diolah oleh peneliti (2024)

### Uji Multikolinieritas

Uji multikolinieritas memiliki kriteria bahwa nilai *inner variance inflation factor* (VIF) harus  $< 5$  agar model regresi dapat dinyatakan bebas dari masalah multikolinieritas. Berdasarkan tabel 5, dapat diketahui bahwa rincian nilai VIF pada variabel diskon (X1) terhadap keputusan pembelian (Y) sebesar 3.653, variabel *live tiktok* (X2) terhadap keputusan pembelian (Y) sebesar 4.163, variabel *word of mouth* (X3) terhadap keputusan pembelian (Y) sebesar 3.536, variabel minat beli (Z) terhadap keputusan pembelian (Y) sebesar 2.387. kemudian variabel diskon (X1) terhadap minat beli (Z) sebesar 3.550, variabel *live tiktok* (X2) terhadap minat beli (Z) sebesar 3.850, variabel *word of mouth* (X3) terhadap minat beli (Z) sebesar 3.395. Hasil pengujian dalam penelitian ini menunjukkan bahwa setiap variabel memiliki nilai VIF  $< 5$ . Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa model regresi dalam penelitian ini bebas dari masalah multikolinieritas. Berikut disajikan nilai VIF berdasarkan hasil penelitian ini:

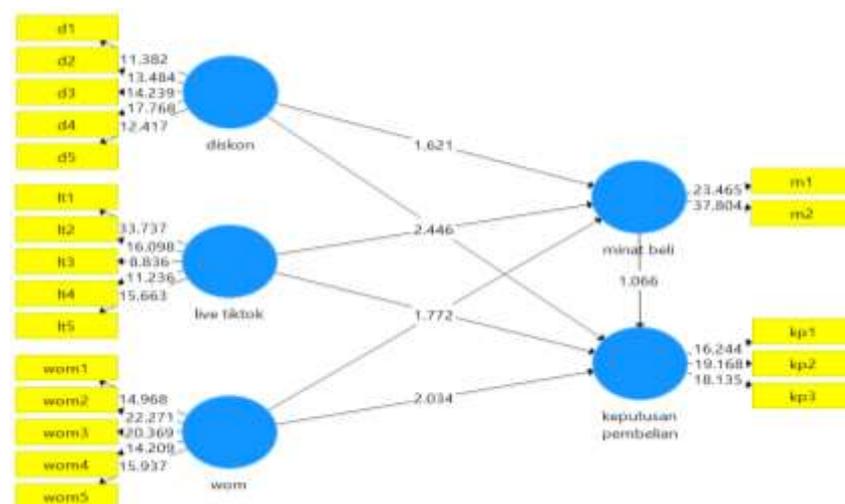
**Tabel 5. Variance Inflation Factor (VIF)**

Variabel	Keputusan Pembelian (Y)	Minat Beli (Z)
Diskon (X1)	3.653	3.550
Live Tiktok (X2)	4.163	3.850
Word of mouth (X3)	3.536	3.385
Minat beli (Z)	2.387	

Sumber: Data diolah oleh peneliti (2024)

### Analisis Inner Model

Uji *inner model* struktural yang berfungsi untuk memprediksi antar variabel laten yang telah dikembangkan dalam penelitian ini. Proses ini dapat dianalisis melalui tiga metode, yaitu  $R^2$  (*R-square*), uji kebaikan model (*goodness of fit*), dan koefisien jalur (*path coefficient*). Dibawah ini disajikan gambar evaluasi inner model yang dianalisis menggunakan perangkat lunak SmartPLS:



**Gambar 4. Evaluasi Inner Model**

### Koefisien Determinasi ( $R^2$ )

Berdasarkan Tabel 6, nilai *R-square* menunjukkan bahwa variabel diskon (X1), *live tiktok* (X2), dan *word of mouth* memiliki pengaruh terhadap variabel minat beli (Z) sebesar 0.581 atau 58,1%. Hubungan ini dikategorikan sebagai hubungan yang kuat. Selain itu, *R-square* juga mengindikasikan bahwa variabel diskon (X1), *live tiktok* (X2), dan *word of mouth* (X3) berpengaruh terhadap variabel keputusan pembelian (Y) sebesar 0.627 atau 62,7%, yang juga termasuk dalam kategori hubungan yang kuat.

Tabel 6. R-square

Variabel	R-square	R-square Adjusted
Minat beli	0.582	0.569
Keputusan pembelian	0.627	0.612

Sumber: Data diolah oleh peneliti (2024)

### Q-square

Jika nilai *Q-square* > 0, maka observasi tersebut dianggap memiliki kualitas yang baik. Sebaliknya, jika nilai *Q-square* < 0, maka observasi tersebut dinilai kurang baik. Berdasarkan tabel 7, nilai *Q-square* untuk minat beli adalah 0.400, sedangkan untuk keputusan pembelian sebesar 0.426. karena kesua nilai tersebut > 0, dapat disimpulkan bahwa observasi yang dihasilkan memiliki kualitas yang baik. Berikut ini disajikan hasil perhitungan nilai *Q-square*.

Tabel 7. Q-square

Variabel	Q-square
Minat Beli	0.400
Keputusan Pembelian	0.426

Sumber: data diolah oleh peneliti (2024)

### Uji Kebaikan (*goodness of fit*)

Uji *Q-square* digunakan untuk menilai sejauh mana kualitas nilai obeservasi yang dihasilkan oleh parameter model. Nilai Q2 yang > 0 menunjukkan bahwa model memiliki relevansi prediktif (*predictive relevance*). Sebaliknya, jika Q2 < 0, maka model dianggap memiliki relevansi prediktif yang rendah. Berikut ini disajikan hasil perhitungan nilai *Q-square*.

$$\begin{aligned}
 Q\text{-square} &= 1 - [(1 - R^2) \times (1 - R^2)] \\
 &= 1 - [(1 - 0,581) \times (1 - 0,627)] \\
 &= 1 - (0,419 \times 0,373) \\
 &= 1 - 0,156287 \\
 &= 0,843713
 \end{aligned}$$

Hasil perhitungan diatas, diperoleh nilai *Q-square* sebesar 0,843713 atau 84%. Hasil ini menunjukkan bahwa model penelitian yang digunakan memiliki tingkat *goodness of fit* yang baik.

### Uji Path Coefficient (*Direct Effect*)

Jika *p-value* ≤ 0.05, maka terdapat pengaruh langsung anatar variabel. Sebaliknya, jika *p-value* > 0.05, berarti tidak ada pengaruh langsung antara variabel. Dalam penelitian ini, signifikan diuji menggunakan nilai *t-statistic*. Apabila *t-statistic* 1.96, maka pengaruh tersebut dinyatakan signifikan.

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis pertama, ditemukan bahwa diskon berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, dengan nilai *t-statistic* sebesar 2.546 (> 1.96) dan *p-value* 0.011 (< 0.05). Hal ini menunjukkan bahwa diskon yang diberikan oleh penjual mampu mendorong konsumen untuk membuat keputusan pembelian. Sebaliknya, hipotesis kedua yang menguji pengaruh *live TikTok* terhadap keputusan pembelian ditolak karena nilai *t-statistic* hanya sebesar 0.612 (< 1.96) dan *p-value* 0.542 (> 0.05), yang berarti *live TikTok* tidak memiliki pengaruh yang signifikan dalam mendorong keputusan pembelian konsumen.

Selanjutnya, hipotesis ketiga menyatakan bahwa *word of mouth* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, dan hasilnya diterima dengan *t-statistic* sebesar 2.034 (> 1.96) dan *p-value* 0.043 (< 0.05). Ini menunjukkan bahwa rekomendasi dan pengalaman konsumen lain masih menjadi faktor penting dalam pengambilan keputusan pembelian. Sementara itu,

hipotesis keempat mengenai pengaruh diskon terhadap minat beli ditolak karena nilai *t-statistic* sebesar 1.621 ( $< 1.96$ ) dan *p-value* 0.106 ( $> 0.05$ ), yang menandakan bahwa diskon tidak cukup kuat memengaruhi minat beli secara langsung.

Hipotesis kelima, yaitu pengaruh *live TikTok* terhadap minat beli, diterima karena nilai *t-statistic* sebesar 2.446 ( $> 1.96$ ) dan *p-value* 0.015 ( $< 0.05$ ). Ini menunjukkan bahwa promosi melalui siaran langsung di TikTok mampu menarik minat beli konsumen. Namun, hipotesis keenam yang menguji pengaruh *word of mouth* terhadap minat beli ditolak dengan nilai *t-statistic* sebesar 1.772 ( $< 1.96$ ) dan *p-value* 0.077 ( $> 0.05$ ), sehingga dapat disimpulkan bahwa *word of mouth* belum tentu langsung mendorong minat beli. Terakhir, hipotesis ketujuh yang menyatakan minat beli berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian juga ditolak, dengan *t-statistic* sebesar 1.066 ( $< 1.96$ ) dan *p-value* 0.287 ( $> 0.05$ ). Ini menunjukkan bahwa meskipun konsumen memiliki minat beli, hal tersebut belum cukup untuk menentukan keputusan pembelian secara nyata.

**Tabel 8. Nilai Path Coefficient**

Variabel	Original sampel (O)	T-statistic	P-values
Diskon (X1)→keputusan pembelian (Y)	0.366	2.546	0.011
Live tiktok (X2)→keputusan pembelian (Y)	0.082	0.612	0.541
Word of mouth (X3)→keputusan pembelian (Y)	0.285	2.034	0.043
Diskon (X1)→minat beli (Y)	0.223	1.621	0.106
Live tiktok (X2)→minat beli (Y)	0.355	2.446	0.015
Word of mouth (X3)→minat beli (Z)	0.345	1.772	0.077
Minat beli (Z)→keputusan pembelian (Y)	0.141	1.066	0.287

Sumber: Data diolah oleh peneliti (2024)

### Indirect effect

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis, hipotesis kedelapan yang menguji apakah minat beli dapat memediasi pengaruh diskon terhadap keputusan pembelian menunjukkan bahwa nilai *t-statistic* sebesar 0.888 ( $< 1.96$ ) dan *p-value* 0.375 ( $> 0.05$ ), sehingga hipotesis ini ditolak. Artinya, minat beli tidak mampu menjadi variabel mediasi yang signifikan dalam hubungan antara diskon dan keputusan pembelian. Selanjutnya, hipotesis kesembilan yang menguji peran mediasi minat beli dalam hubungan antara *live TikTok* dan keputusan pembelian juga ditolak. Hal ini ditunjukkan oleh nilai *t-statistic* sebesar 0.844 ( $< 1.96$ ) dan *p-value* 0.399 ( $> 0.05$ ), yang berarti minat beli tidak memberikan pengaruh mediasi yang signifikan. Begitu pula dengan hipotesis kesepuluh yang menguji apakah minat beli memediasi pengaruh *word of mouth* terhadap keputusan pembelian. Hasilnya menunjukkan nilai *t-statistic* sebesar 0.801 ( $< 1.96$ ) dan *p-value* 0.424 ( $> 0.05$ ), sehingga hipotesis ini juga ditolak. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa dalam ketiga hubungan tersebut, minat beli tidak berperan sebagai mediator yang signifikan.

**Tabel 9. Indirect effect**

Variabel	Original sampel (O)	T-statistic	P-values
Diskon→minat beli→keputusan pembelian	0.031	0.888	0.375
Live tiktok→minat beli→keputusan pembelian	0.050	0.844	0.399
Word of mouth→minat beli→keputusan pembelian	0.035	0.801	0.424

Sumber: Data diolah oleh peneliti (2024)

## Pembahasan

Diskon terbukti berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Konsumen cenderung terdorong melakukan pembelian saat ditawarkan potongan harga karena merasa memperoleh keuntungan lebih. Temuan ini menunjukkan bahwa diskon efektif dalam meningkatkan keputusan pembelian melalui aplikasi TikTok Shop. Hal ini sejalan dengan penelitian Ilham Hadi Nur Yufa & Dwi Lestari (2023), yang menyatakan bahwa diskon sering memicu pembelian impulsif, bahkan bagi konsumen yang awalnya tidak berniat membeli.

Sebaliknya, fitur *live TikTok* tidak memberikan pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Meskipun fitur ini memungkinkan interaksi secara langsung, faktor seperti kurang profesionalnya penjual, penyampaian informasi yang tidak jelas, atau kualitas produk yang diragukan membuat konsumen enggan membeli. Temuan ini bertentangan dengan penelitian Maulidya Nurivananda et al (2023) yang menyatakan bahwa *live TikTok* dapat meningkatkan keputusan pembelian. Hasil ini menunjukkan bahwa keberhasilan *live TikTok* sangat tergantung pada kualitas penyampaian dan persepsi konsumen terhadap kebutuhan serta kualitas produk.

Pengaruh *word of mouth* terhadap keputusan pembelian menunjukkan hasil signifikan. Rekomendasi dari orang terdekat yang telah mencoba produk terbukti dapat meningkatkan kepercayaan konsumen dan mendorong mereka untuk mengambil keputusan pembelian. Hal ini konsisten dengan temuan Julianti & Junaidi (2020), yang menyatakan bahwa pengalaman nyata dari konsumen lain dapat memperkuat keyakinan calon pembeli terhadap kualitas suatu produk, termasuk pengaruh konten viral dan ulasan yang menyertainya.

Sementara itu, diskon tidak terbukti berpengaruh signifikan terhadap minat beli. Meskipun diskon dapat menarik perhatian, potongan harga yang terlalu kecil atau persyaratan yang rumit cenderung tidak cukup untuk membangkitkan minat beli. Hasil ini bertolak belakang dengan temuan Oktavia & Fageh (2022), yang menyatakan bahwa diskon dapat memengaruhi minat beli. Persepsi negatif konsumen bahwa diskon hanyalah strategi pemasaran biasa juga turut menurunkan efektivitasnya.

Fitur *live TikTok* terbukti berpengaruh signifikan terhadap minat beli. Interaksi secara real-time, demonstrasi langsung, serta kesempatan untuk mengajukan pertanyaan memungkinkan konsumen memahami produk lebih baik, yang pada akhirnya mendorong minat untuk membeli. Temuan ini sejalan dengan penelitian Mausul & Ma'mun (2024) yang menyatakan bahwa kepercayaan konsumen dapat meningkat melalui penjelasan langsung yang diberikan dalam siaran langsung TikTok.

Berbeda dengan itu, *word of mouth* tidak memberikan pengaruh signifikan terhadap minat beli. Informasi dari pihak yang tidak dipercaya atau tidak memiliki pengalaman langsung terhadap produk sering kali tidak cukup kuat membangkitkan ketertarikan. Hasil ini tidak sesuai dengan penelitian Diana Warpindyastuti et al (2022), yang menyebutkan bahwa *word of mouth* memiliki pengaruh terhadap minat beli. Namun, persepsi negatif lebih dominan, karena konsumen cenderung lebih terpengaruh oleh ulasan negatif dibandingkan ulasan positif.

Minat beli sendiri tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Meskipun seseorang menunjukkan ketertarikan terhadap suatu produk, hal tersebut belum tentu berlanjut ke tahap pembelian karena berbagai hambatan, seperti stok habis atau keraguan terhadap kualitas produk. Temuan ini sejalan dengan hasil penelitian Meli et al (2022) yang menyebutkan bahwa meski minat beli tinggi, keputusan pembelian bisa tidak terjadi karena kurangnya keyakinan terhadap manfaat atau keamanan produk.

Selanjutnya, minat beli tidak dapat memediasi hubungan antara diskon dengan keputusan pembelian. Artinya, meskipun diskon ditawarkan, jika tidak cukup membangkitkan minat beli, maka tidak akan mendorong keputusan pembelian. Hasil ini bertentangan dengan penelitian Oktavia & Fageh (2022), yang menyatakan bahwa diskon dapat memengaruhi keputusan pembelian melalui minat beli jika konsumen memiliki ketertarikan yang cukup terhadap produk yang ditawarkan.

Minat beli juga tidak mampu memediasi pengaruh *live TikTok* terhadap keputusan pembelian. Meskipun fitur *live* menarik perhatian, hal itu tidak selalu cukup untuk membangkitkan minat beli atau membuat konsumen yakin untuk membeli. Temuan ini berbeda dengan hasil penelitian Anggraini et al (2023), yang menyatakan bahwa *live TikTok* dapat mendorong keputusan pembelian melalui peningkatan minat beli. Faktor seperti kurangnya kepercayaan terhadap penjual dan ketidaksesuaian produk dengan kebutuhan konsumen menjadi penyebab utama kegagalan mediasi ini.

Terakhir, minat beli juga tidak memediasi pengaruh *word of mouth* terhadap keputusan pembelian. Rekomendasi atau ulasan dari orang lain belum tentu membangkitkan ketertarikan yang cukup kuat untuk mendorong pembelian, terutama jika faktor lain seperti harga dan kualitas produk tidak memenuhi ekspektasi. Hasil ini bertentangan dengan penelitian Anjarwati & Widiartanto (2022), yang menyatakan bahwa *word of mouth* dapat meningkatkan keputusan pembelian melalui minat beli. Meski konsumen merasa tertarik setelah mendengar rekomendasi, mereka tetap mempertimbangkan berbagai faktor lain sebelum membuat keputusan akhir.

## 5. Penutup Kesimpulan

Penelitian ini menyimpulkan bahwa diskon dan *word of mouth* memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, sementara *live TikTok* tidak menunjukkan pengaruh signifikan dalam konteks tersebut. Sebaliknya, hanya *live TikTok* yang terbukti berpengaruh signifikan terhadap minat beli, sedangkan diskon dan *word of mouth* tidak memberikan dampak yang berarti. Selain itu, minat beli tidak berpengaruh langsung maupun sebagai variabel mediasi terhadap keputusan pembelian. Temuan ini menunjukkan bahwa perilaku konsumen di *TikTok Shop* tidak selalu didorong oleh minat beli, melainkan bisa dipicu oleh faktor langsung seperti promosi dan rekomendasi sosial. Penelitian ini memiliki beberapa keterbatasan, seperti keterbatasan waktu karena peneliti sedang menjalani magang, terbatasnya jumlah variabel yang diteliti, dan jumlah responden yang masih relatif sedikit, sehingga hasilnya belum dapat digeneralisasikan secara luas. Oleh karena itu, disarankan bagi penelitian selanjutnya untuk menambahkan variabel lain seperti kualitas produk atau kepuasan pelanggan, melibatkan lebih banyak responden agar hasil lebih representatif, serta bagi *TikTok Shop* untuk meningkatkan strategi promosi melalui diskon menarik, optimalisasi fitur *live streaming*, dan memperkuat *word of mouth* untuk mendorong minat dan keputusan pembelian konsumen.

## References

- Amin, D. E. R., & Fikriyah, K. (2023). Pengaruh Live Streaming Dan Online Customer Review Terhadap Keputusan Pembelian Produk Fashion Muslim. *Jurnal Edunomika*, 07(01), 1–11.
- Amin, N. F., Garancang, S., Abunawas, K., Makassar, M., Negeri, I., & Makassar, A. (2023). *Pendahuluan Penelitian Merupakan Proses Kreatif Untuk Mengungkapkan Suatu Gejala Melalui Cara Tersendiri Sehingga Diperoleh Suatu Informasi . Pada Dasarnya , Informasi Tersebut Merupakan Jawaban Atas Masalah-Masalah Yang Dipertanyakan Sebelumnya . Oleh Ka. 14(1), 15–31.*
- Anggraini, R. T., Manajemen, P. S., Ekonomi, F., Widya, U., & Klaten, D. (2023). *Live Streaming Tiktok Dengan Mediasi Minat Beli.*
- Anisa, -, R. R., & Nurul Chamidah. (2022). Pengaruh Word Of Mouth Mengenai Live Streaming Tiktok Shop Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen. *Jurnal Komunikasi Pemberdayaan*, 1(2), 131–143. <https://doi.org/10.47431/jkp.v1i2.230>
- Anjarwati, M. L., & Widiartanto, W. (2022). Pengaruh Country Of Origin Dan Electronic Word Of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Minat Beli (Studi Pada Konsumen Sheet

- Mask Innisfree Di Fisip Universitas Diponegoro). *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis*, 10(3), 1319–1328. <https://doi.org/10.14710/Jiab.2021.32152>
- Arafah, R. N., & Subali, S. (2023). Pengaruh Word Of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian Pada Konsumen Angkringan Cahsaiki Bekasi. *Jurnal Pendidikan Ekonomi (Jupe)*, 11(3), 361–367. <https://doi.org/10.26740/Jupe.V11n3.P361-367>
- Azizah, L., Gunawan, J., & Sinansari, P. (2021). Pengaruh Pemasaran Media Sosial Tiktok Terhadap Kesadaran Merek Dan Minat Beli Produk Kosmetik Di Indonesia. *Jurnal Teknik Its*, 10(2). <https://doi.org/10.12962/J23373539.V10i2.73923>
- Br Marbun, M., Ali, H., & Dwikoco, F. (2022). Pengaruh Promosi, Kualitas Pelayanan Dan Keputusan Pembelian Terhadap Pembelian Ulang (Literature Review Manajemen Pemasaran). *Jurnal Manajemen Pendidikan Dan Ilmu Sosial*, 3(2), 716–727. <https://doi.org/10.38035/Jmpis.V3i2.1134>
- Diana Warpindyastuti, Lady, Mega Aprita, Y., & Azizah, A. (2022). Pengaruh Word Of Mouth Terhadap Minat Beli Produk Scarlett Whitening. *Ekonomi Dan Bisnis (Ekobis)* 45, 1(1), 8–13. <https://doi.org/10.56912/Ekobis45.V1i1.7>
- Fauzan, M. I., & Sujana, S. (2022). Pengaruh Kelengkapan Fitur Aplikasi, Kemudahan Transaksi, Dan Potongan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Tiket Bioskop Pada Aplikasi Tix Id. *Jurnal Informatika Kesatuan*, 2(1), 1–14. <https://doi.org/10.37641/Jikes.V2i1.1377>
- Febriani, E. P., & Sudarwanto, T. (2023). Pengaruh Brand Image Dan Live Streaming Marketing Di Tiktok Terhadap Keputusan Pembelian Produk Somethinc. *Jurnal Ilmiah Wahana Pendidikan*, 9(21), 290–303.
- Firmansyah, A. (2019). *Buku Pemasaran Produk Dan Merek, Buku Pemasaran Produk Dan Merek*. Qiara Media.
- Fraya, V. (2023). 3,452, Sedangkan Nilai T. *Jurnal Ilmiah Metadata*, 5(2), 350–372.
- Gunarsih, C. M., Kalangi, J. A. F., & Tamengkel, L. F. (2021). Pengaruh Harga Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Di Toko Pelita Jaya Buyungon Amurang. *Productivity*, 2(1), 69–72.
- Hakim, A. F., Rachma, N., & Normaladewi, A. (2019). Pengaruh Gratis Ongkos Kirim, Diskon Dan Online Customer Review Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Tiktok Shop (Studi Pada Mahasiswa Feb Angkatan 2019 Universitas Islam Malang). *E – Jurnal Riset Manajemen Prodi Manajemen Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Unisma*, 12(02), 221–232.
- Halim, N. R., & Iskandar, D. A. (2019). Pengaruh Kualitas Produk, Harga Dan Strategi Promosi Terhadap Minat Beli. *Jurnal Ilmu Dan Riset ...*, 4(3), 415–424.
- Hidayat, T. (2020). Analisis Pengaruh Produk, Harga, Promosi, Dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian Rumah Makan Koki Jody Di Magelang. *Jurnal Ilmu Manajemen*, 17(2), 95–105.
- Ilham Hadi Nur Yufa, D., & Dwi Lestari, W. (2023). Jurnal Mirai Management. *Jurnal Mirai Management*, 8(2), 614–626.
- Irwansyah, R. (2021). *Perilaku Konsumen*. Widina Bhakti Persada.
- Jannah, M., Wahono, B., & Khalikussabir. (2022). Pengaruh Diskon Flash Sale, Rating Dan Gratis Ongkos Kirim Terhadap Keputusan Pembelian Pada Marketplace Shopee. *Jurnal Ilmiah Riset Manajemen*, 10(13), 38–51.
- Julianti, D. A., & Junaidi, A. (2020). Pengaruh Word Of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian Baso Aci Akang Citra Raya Tangerang. *Prologia*, 4(1), 75. <https://doi.org/10.24912/Pr.V4i1.6437>
- Lelyana, L., & Cahyanti, M. M. (2022). Pengaruh Diskon Dan Penilaian Produk Mie Gacoan Malang Terhadap Keputusan Pembelian Online Di Gofood. *Distribusi - Journal Of Management And Business*, 10(1), 11–18. <https://doi.org/10.29303/Distribusi.V10i1.217>
- Ling, T. S., & Pratomo, A. W. (2020). Pengaruh Brand Image, Persepsi Harga Dan Word Of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen The Highland Park Resort Hotel Bogor. *Jurnal Ilmiah Pariwisata Kesatuan*, 1(1), 31–42. <https://doi.org/10.37641/Jipkes.V1i1.325>

- Magfiroh, K. (2019). Pengaruh Harga, Kualitas Produk Dan Word Of Mouth Terhadap Kepuasan Konsumen Serta Implikasinya Pada Keputusan Pembelian Smartphone Xiaomi. *Business Management Analysis Journal (Bmaj)*, 2(2), 34–44. <https://doi.org/10.24176/Bmaj.V2i2.4075>
- Maulidya Nurivananda, S., Fitriyah, Z., Pembangunan, U., Veteran, N. ", & Timur, J. (2023). The Effect Of Content Marketing And Live Streaming On Purchase Decisions On The Social Media Application Tiktok (Study On Generation Z Consumers @Scarlett\_Whitening In Surabaya) Pengaruh Content Marketing Dan Live Streaming Terhadap Keputusan Pembelian Pa. *Management Studies And Entrepreneurship Journal*, 4(4), 3664–3671.
- Mausul, C. D., & Ma'mun, M. S. (2024). Pengaruh Live Streaming Tiktok Shop (Studi Minat Pembelian Pengguna Live Streaming Di Akun Media Sosial Tiktok @Imazanhijab). *Karimah Tauhid*, 3(2), 2391–2400. <https://doi.org/10.30997/Karimahtauhid.V3i2.12063>
- Meli, N., Arifin, D., & Sari, S. P. (2022). Pengaruh Minat Beli Terhadap Keputusan Pembelian Menggunakan Genusian Card. *Seminar Nasional Ekonomi Dan Akuntansi*, 1(1), 1–11.
- Muhtarom, A., Syairozi, M. I., & Rismayati, R. D. (2022). Analisis Citra Merek, Harga, Kualitas Produk, Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Dimediasi Minat Beli. *Derivatif: Jurnal Manajemen*, 16(1), 36–47.
- Nisa, K. (2022). Pengaruh Persepsi Harga, Citra Merek Dan Word Of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Produk Kopi Janji Jiwa Tanjung Duren Jakarta). *Jurnal Ilmu Manajemen Terapan*, 4(1), 13–37.
- Nuraini, K. D., & Putra, F. I. F. S. (2024). Mengapa Para Netizen Memutuskan Pembelian Pada Produk Skincare Somethinc? Pengaruh Influencer , Live Streaming Dan Program Flash Sale. *Jurnal Manajemen Sosial Ekonomi*, 4(1), 26–37.
- Nurfauzi, Y., Taime, H., Hanafiah, H., Yusuf, M., Asir, M., Majenang, S., Jambatan Bulan, S., Bina Bangsa, U., Bandung, S., & Makassar, I. (2023). Literature Review: Analysis Of Factors Influencing Purchasing Decisions, Product Quality And Competitive Pricing Literature Review: Analisis Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian, Kualitas Produk Dan Harga Kompetitif. *Management Studies And Entrepreneurship Journal*, 4(1), 183–188.
- Oktavia, F., & Fageh, A. (2022). Pengaruh Diskon Terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik Halal Dengan Minat Beli Sebagai Variabel Intervening. *Jurnal Ecodemica Jurnal Ekonomi Manajemen Dan Bisnis*, 6(1), 1–10. <https://doi.org/10.31294/Eco.V6i1.11196>
- Pradika, M. F., & Sumardjijati. (2023). Penggunaan Aplikasi Tiktok Sebagai Media Pemasaran Pof Perfume. *Journal On Education*, 05(04), 12807–12820.
- Pratiwi, V. J., Efendi, F., Fariz, M., Zikrinawati, K., & Fahmy, Z. (2023). Pengaruh Voucher Diskon Belanja Pada Live Streaming Aplikasi Tiktok Terhadap Perilaku Implusive Buying Dikalangan Mahasiswa Uin Walisongo Semarang. *Student Scientific Creativity Journal (Scsj)*, 1(2), 391–400.
- Rahayu, D. W. S. (2019). Penerapan Diskon Dalam Menarik Minat Beli Konsumen Di Matahari Departement Store Kediri Town Square. *Akuntabilitas: Jurnal Ilmiah Ilmu-Ilmu Ekonomi*, 12(2), 42–51. <https://doi.org/10.35457/Akuntabilitas.V12i2.915>
- Rahmayanti, S., & Dermawan, R. (2023). Pengaruh Live Streaming, Content Marketing, Dan Online Customer Review Terhadap Keputusan Pembelian Pada Tiktok Shop Di Surabaya. *Seiko: Journal Of Management & Business*, 6(1), 337–344. <https://doi.org/10.37531/Sejaman.V6i1.2451>
- Ramadhani, K. R. (2019). Pengaruh Iklan Media Elekeronik Dan Word Of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen. *Bima: Journal Of Business And Innovation Management*, 1(3), 301–317. <https://doi.org/10.33752/Bima.V1i3.5377>
- Ramadhon, Gilang Surya, Fauzi, Rizal Ula Ananta, Kadi, D. C. A. (2023). Analisis Pemasaran Viral, Kualitas Produk, Harga Dan Live Streaming Parfum Popcorn Di Marketplace Tiktok

- Terhadap Keputusan Pembelian Pada Generasi Z Di Madiun. *Seminar Inovasi Manajemen Bisnis Dan Akuntansi (Simba)*, September, 15.
- Sari, S. P. (2020). Hubungan Minat Beli Dengan Keputusan Pembelian Pada Konsumen. *Psikoborneo: Jurnal Ilmiah Psikologi*, 8(1), 147. <https://doi.org/10.30872/Psikoborneo.V8i1.4870>
- Shoffi'ul, A., Basalamah, M. R., & Millannintyas, R. (2019). Pengaruh Diskon Dan Promo Gratis Ongkos Kirim Terhadap Keputusan Pembelian E-Commerce Shopee. *Jurnal Riset Manajemen*, 111–113.
- Sihotang, H. (2023). Metode Penelitian Kuantitatif. In *Pusat Penerbitan Dan Pencetakan Buku Perguruan Tinggi Universitas Kristen Indonesia Jakarta*.
- Suandi, E., & Susilo, Y. S. (2011). *Strategi Pengembangan Usaha Mikro Kecil Dan Menengah Di Provinsi Daerah Istimewa Yogyakarta* \*. 12, 45–55.
- Suasapha, A. H., Studi, P., Pariwisata, D., Bali, P. P., & Bali, N. D. (2020). *Skala Likert Untuk Penelitian Pariwisata ; Beberapa*. 19(1), 29–40.
- Suyitno, & Khijatul Istiadah. (2018). Pengaruh Promosi Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Di Krema Koffie. *Ecomant*, 5(1), 1–15.
- Usman, D. M., Hariasih, M., & Pebrianggara, A. (2024). Peran Influencer, Fitur Live Streaming Dan Electronic Word Of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian Produk Skincare The Originote Pada Aplikasi Tik Tok. *El-Mal: Jurnal Kajian Ekonomi & Bisnis Islam*, 5(5), 3750–3765. <https://doi.org/10.47467/Elmal.V5i5.2063>
- Wulandari, A., Wahyuni, D. P., & Nastain, M. (2021). Minat Beli Konsumen: Survei Terhadap Konsumen Shopee Di Yogyakarta. *Journal Of Media And Communication Science*, 4(3), 123–134.