

**PENGARUH HARGA DAN LIVE STREAMING TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN
PENGGUNA TIKTOK SHOP****Zahrah Khansa Rohiya Yahya***Program Studi Sarjana Manajemen, Universitas Bina Sarana Informatika, Bekasi*zkansa99@gmail.com**Abstrak**

Perkembangan pesat social commerce menjadikan fitur belanja secara langsung (live shopping) sebagai bagian rutin dari cara konsumen Indonesia menemukan dan membeli produk secara daring, dengan TikTok Shop tampil sebagai salah satu platform paling menonjol dalam pergeseran ini. Penelitian ini menguji apakah persepsi harga dan aktivitas live streaming memengaruhi keputusan pembelian pengguna TikTok Shop yang berdomisili di Kecamatan Pondok Gede, Kota Bekasi. Desain penelitian yang digunakan adalah kuantitatif asosiatif dengan sampel sebanyak 100 responden yang dipilih melalui teknik purposive sampling, di mana jumlah sampel ditentukan menggunakan rumus Lemeshow. Data dikumpulkan melalui kuesioner berskala Likert sebanyak tiga puluh butir pernyataan dan diolah menggunakan IBM SPSS Statistics 25 dengan teknik regresi linier berganda. Model yang dihasilkan, $Y = -0,318 + 0,700X_1 + 0,311X_2$, menunjukkan bahwa harga ($t = 7,834$) maupun live streaming ($t = 3,711$) sama-sama memberikan pengaruh positif dan signifikan secara parsial terhadap keputusan pembelian, sementara uji F simultan ($F = 109,913$) mengonfirmasi bahwa kedua variabel tersebut berpengaruh secara bersama-sama terhadap variabel terikat. Kedua variabel ini secara bersama-sama menjelaskan 69,4 persen variasi keputusan pembelian, sedangkan sisanya 30,6 persen dijelaskan oleh faktor lain di luar model. Temuan ini mengindikasikan bahwa para penjual yang beroperasi di TikTok Shop wilayah Pondok Gede sebaiknya memperlakukan strategi harga dan kualitas siaran live streaming sebagai dua elemen yang saling melengkapi, bukan sebagai taktik yang berdiri sendiri-sendiri.

Kata kunci: harga, live streaming, keputusan pembelian, TikTok Shop, social commerce

Article history

Received: Agustus 2026

Reviewed: Agustus 2026

Published: Agustus 2026

Plagirism checker no 80

Copyright : author

Publish by : musytari



This work is licensed under
a [creative commons attribution-
noncommercial 4.0 international
license](https://creativecommons.org/licenses/by-nc/4.0/)

1. Pendahuluan

Social commerce telah mengubah alur yang dilalui konsumen Indonesia dari sekadar menyadari keberadaan suatu produk hingga akhirnya memutuskan untuk membelinya, memampatkan tahap penemuan, persuasi, dan transaksi ke dalam satu sesi menggulir layar. TikTok Shop menjadi contoh nyata dari pemampatan ini: fitur live streaming-nya

memungkinkan penjual mendemonstrasikan produk, menjawab pertanyaan, dan menjalankan promosi kilat secara real time, sehingga batas antara konten hiburan dan etalase toko menjadi kabur. Bagi banyak penjual skala kecil dan menengah di wilayah pinggiran seperti Kecamatan Pondok Gede, Kota Bekasi, format ini telah menjadi kanal penjualan utama, bukan lagi sekadar pelengkap.

Dua faktor yang paling sering muncul dalam diskusi mengenai alasan konsumen merespons format ini adalah harga yang ditampilkan selama sesi berlangsung, dan pengalaman live streaming itu sendiri. Harga tetap menjadi isyarat yang menentukan karena dibandingkan secara instan dengan alternatif lain yang muncul di feed yang sama, sementara live streaming menambahkan lapisan kesegeraan dan kepercayaan yang tidak dapat ditiru oleh tampilan produk statis. Namun, bobot relatif kedua faktor ini, serta apakah pengaruh gabungannya cukup kuat untuk dianggap sebagai strategi yang disengaja dan bukan sekadar dampak sampingan dari desain platform, belum banyak diuji pada konsumen di wilayah kecamatan ini secara spesifik. Kesenjangan inilah yang mendasari penelitian ini, dengan rumusan masalah: (1) apakah harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pengguna TikTok Shop di Pondok Gede; (2) apakah live streaming berpengaruh signifikan terhadap keputusan tersebut; dan (3) apakah kedua variabel tersebut berpengaruh signifikan secara bersama-sama terhadap keputusan pembelian.

2. Tinjauan Pustaka

2.1 Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian umumnya dipahami sebagai titik ketika konsumen, setelah menimbang berbagai alternatif yang tersedia, akhirnya berkomitmen untuk memperoleh suatu produk atau jasa tertentu. Model perilaku konsumen klasik menggambarkan hal ini sebagai tahap akhir dari suatu proses evaluatif yang lebih luas, dimulai dari munculnya kesadaran akan kebutuhan hingga penilaian pascapembelian mengenai apakah pilihan yang diambil sudah memuaskan. Dalam proses tersebut, isyarat yang muncul mendekati momen pengambilan keputusan, seperti harga yang ditampilkan atau siaran promosi yang sedang berlangsung, cenderung memiliki bobot yang lebih besar karena dievaluasi di bawah tekanan waktu nyata, bukan melalui pertimbangan yang panjang.

2.2 Harga

Harga secara umum dipahami sebagai nilai uang yang harus ditukarkan konsumen untuk memperoleh manfaat suatu produk, dan sekaligus berfungsi sebagai isyarat biaya maupun

isyarat kualitas. Dalam penelitian ini, persepsi harga diukur melalui empat dimensi yang umum digunakan: keterjangkauan harga terhadap anggaran konsumen sasaran, kesesuaian antara harga dan kualitas produk, daya saing harga dibandingkan penawaran sejenis, serta kesesuaian antara harga dan manfaat yang diterima. Karena TikTok Shop menampilkan penjual-penjual yang bersaing dalam satu antarmuka yang sama, konsumen dapat melakukan perbandingan tersebut hampir seketika, sehingga memperkuat pengaruh harga terhadap keputusan akhir.

2.3 Live Streaming

Live streaming merujuk pada siaran langsung tempat penjual mendemonstrasikan, menjelaskan, atau mempromosikan produk, sementara penonton berinteraksi melalui kolom komentar dan tautan pembelian instan. Dimensi yang umum digunakan untuk mengukur konstruk ini meliputi interaktivitas sesi, daya tarik tampilan visual, kecepatan respons penjual, kredibilitas host yang dipersepsikan, serta kekayaan informasi produk yang disampaikan selama siaran berlangsung. Karena berlangsung secara real time, sesi semacam ini dapat mengurangi ketidakpastian yang biasa menyertai belanja daring, sehingga menempatkan live streaming sebagai alat promosi sekaligus mekanisme pembangun kepercayaan.

2.4 Hipotesis

Berdasarkan uraian di atas, penelitian ini mengajukan hipotesis sebagai berikut: H1 – harga berpengaruh positif dan signifikan secara parsial terhadap keputusan pembelian; H2 – live streaming berpengaruh positif dan signifikan secara parsial terhadap keputusan pembelian; H3 – harga dan live streaming secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

3. Metode Penelitian

Penelitian ini menggunakan desain kuantitatif asosiatif yang bertujuan menguji arah dan kekuatan hubungan antara dua variabel bebas, yaitu harga (X1) dan live streaming (X2), terhadap satu variabel terikat, yaitu keputusan pembelian (Y). Populasi penelitian ini adalah individu yang pernah melakukan pembelian melalui TikTok Shop dan berdomisili di Kecamatan Pondok Gede, Kota Bekasi. Sampel sebanyak 100 responden diambil melalui teknik purposive sampling, dengan jumlah sampel dihitung menggunakan rumus Lemeshow, metode yang sesuai untuk populasi yang jumlah pastinya tidak diketahui secara presisi.

Data dikumpulkan melalui kuesioner terstruktur yang terdiri atas tiga puluh pernyataan yang terbagi merata ke dalam tiga variabel, masing-masing sepuluh pernyataan, dengan dua pernyataan untuk setiap indikator. Seluruh butir menggunakan skala Likert lima poin dengan

pernyataan bersifat positif. Sebelum analisis utama dilakukan, instrumen terlebih dahulu diuji validitas dan reliabilitasnya. Analisis inti menggunakan regresi linier berganda, yang didahului oleh uji asumsi klasik meliputi normalitas, multikolinearitas, dan heteroskedastisitas, seluruhnya diolah dengan IBM SPSS Statistics 25. Hasil uji multikolinearitas menunjukkan nilai variance inflation factor sebesar 1,907, jauh di bawah ambang batas umum sebesar 10, yang menandakan bahwa kedua variabel bebas tidak saling tumpang tindih hingga mendistorsi estimasi regresi.

4. Hasil dan Pembahasan

4.1 Hasil Regresi

Analisis regresi linier berganda menghasilkan persamaan berikut: $Y = -0,318 + 0,700X_1 + 0,311X_2$. Koefisien pada variabel harga (0,700) lebih besar dibandingkan koefisien pada variabel live streaming (0,311), yang mengindikasikan bahwa dalam sampel ini, perubahan pada harga menggeser keputusan pembelian lebih kuat per satuan perubahan dibandingkan live streaming, meskipun kedua pengaruh tersebut sama-sama signifikan secara statistik.

Variabel	Koefisien (B)	Nilai t	Sig.
Konstanta	-0,318	-	-
Harga (X1)	0,700	7,834	0,000
Live Streaming (X2)	0,311	3,711	0,000

Kedua uji t parsial melampaui nilai kritis pada taraf signifikansi 0,05: harga menghasilkan $t = 7,834$ dan live streaming menghasilkan $t = 3,711$, sehingga H1 dan H2 sama-sama diterima. Uji F simultan menghasilkan nilai $F = 109,913$ yang signifikan dan mendukung H3, mengonfirmasi bahwa harga dan live streaming secara bersama-sama menjelaskan porsi variasi yang berarti pada keputusan pembelian. Koefisien determinasi (R^2) tercatat sebesar 0,694, yang berarti kedua variabel bebas secara bersama-sama menjelaskan 69,4 persen variasi keputusan pembelian, sementara sisanya 30,6 persen dijelaskan oleh variabel di luar model ini, seperti ulasan produk, biaya pengiriman, atau reputasi penjual.

4.2 Pembahasan

Dominannya pengaruh harga dibandingkan live streaming dalam model ini sejalan dengan intuisi bahwa konsumen Pondok Gede, sebagaimana banyak konsumen pinggiran kota di Indonesia pada umumnya, tetap sangat sensitif terhadap biaya sekalipun berada dalam format belanja yang bernuansa hiburan. Live streaming tetap berperan penting, namun perannya tampak lebih bersifat mendukung daripada menentukan: ia membangun kondisi, seperti

kepercayaan dan kesegeraan, yang membuat harga yang menarik menjadi lebih mudah ditindaklanjuti, alih-alih menggantikan harga sebagai pendorong utama keputusan. Pola ini mengimplikasikan bahwa penjual yang hanya mengandalkan siaran yang menghibur tanpa struktur harga yang kompetitif berpotensi memperoleh tingkat konversi yang lebih rendah dibandingkan penjual yang menggabungkan kedua elemen tersebut secara sengaja.

Nilai R^2 yang relatif tinggi menunjukkan bahwa model dua variabel ini menangkap porsi yang cukup besar dari faktor pendorong keputusan pembelian dalam konteks ini, meskipun sisa 30,6 persen yang belum menjelaskan membuka ruang bagi penelitian selanjutnya untuk memasukkan konstruk tambahan seperti kepercayaan terhadap penjual, kecepatan pengiriman, atau rekomendasi dari sesama pengguna yang beredar dalam feed sosial yang sama.

5. Kesimpulan

Penelitian ini bertujuan mengetahui apakah harga dan live streaming memengaruhi keputusan pembelian pengguna TikTok Shop di Kecamatan Pondok Gede, Kota Bekasi, dan menemukan bahwa kedua variabel tersebut memberikan pengaruh positif dan signifikan, baik secara parsial maupun bersama-sama. Harga memiliki pengaruh parsial yang lebih besar, sementara live streaming memberikan kontribusi yang berarti namun bersifat sekunder, dan bersama-sama kedua variabel ini menjelaskan 69,4 persen variasi yang teramati pada keputusan pembelian. Bagi para penjual yang aktif di TikTok Shop, implikasi praktisnya adalah memperlakukan strategi harga dan kualitas live streaming sebagai komponen yang saling melengkapi dalam satu pendekatan penjualan, bukan sebagai dua tuas yang terpisah. Karena sampel penelitian ini terbatas pada satu kecamatan dan pada pengguna aktif TikTok Shop, penelitian selanjutnya dapat memperluas model ini ke lokasi atau platform lain, serta menguji prediktor tambahan seperti kepercayaan, pengalaman pengiriman, atau kredibilitas influencer untuk menjelaskan variasi yang belum tercakup dalam model saat ini.

Daftar Pustaka

- A. Razak, Amrusi, Sastri Maulidaini Achmad Mustofa, Nana Suraiya, I. A., & Musfiana. (2024). Pengaruh Harga Dan Kepercayaan Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Mahasiswa Pada Live Streaming Aplikasi Tiktok Shop. 136-146.
- Adil, A. (2016). Metode Penelitian Kuantitatif Dan Kualitatif: Teori Dan Praktik.
- Alyani, N. (2025). Pengaruh Harga dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Produk Fashion di Tiktokshop (Studi Kasus Pada Gen Z di Palembang). Jurnal Penelitian Ilmu-Ilmu Sosial, 2(6), 46-57. <https://doi.org/10.5281/zenodo.14623913>

- Amin, D. S., Saleha, Q., & Ningsih, E. S. (2023). Penerapan Bauran Pemasaran pada Produk Kerupuk Udang di Kelurahan Sungai Kapih Kecamatan Sambutan Kota Samarinda. *Juvenil:Jurnal Ilmiah Kelautan Dan Perikanan*, 4(4), 390-396. <https://doi.org/10.21107/juvenil.v4i4.22994>
- Ardiansyah, Risnita, & Jailani, M. S. (2023). Teknik Pengumpulan Data Dan Instrumen Penelitian Ilmiah Pendidikan Pada Pendekatan Kualitatif dan Kuantitati. *Jurnal IHSAN: Jurnal Pendidikan Islam*, 1(2), 1-9.
- Aurora, F., & Fretes, M. D. De. (2024). Pengaruh Promosi Live Selling Dan Harga Produk Terhadap Keputusan Pembelian Produk The Originote Di Platform Tiktok Shop Tahun 2023. *JAMBIS: Jurnal Administrasi Bisnis*, 5(2), 182-191. <https://ojs.stiami.ac.id/index.php/JUMABI/article/view/3982%0Ahttps://ojs.stiami.ac.id/index.php/JUMABI/article/viewFile/3982/1977>
- Badan Pusat Statistik Kota Bekasi. (2025). *Keadaan Geografi Kota Bekasi Geography Condition of Bekasi Municipality*.
- Candra Susanto, P., Ulfah Arini, D., Yuntina, L., Panatap Soehaditama, J., & Nuraeni, N. (2024). Konsep Penelitian Kuantitatif: Populasi, Sampel, dan Analisis Data (Sebuah Tinjauan Pustaka). *Jurnal Ilmu Multidisplin*, 3(1), 1-12. <https://doi.org/10.38035/jim.v3i1.504>
- Course-Net. (2024). *Faktor-Faktor Yang Dapat Mempengaruhi Harga Pasar*. <https://course-net.com/blog/faktor-faktor-yang-dapat-mempengaruhi-harga-pasar/>
- Della Irona, V., & Triyani, M. (2022). Faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen: kualitas produk, harga dan promosi (literature review smm). *Jurnal Ilmu Multidisplin*, 1(1), 174-185. <https://doi.org/10.38035/jim.v1i1.26>
- Elsa Catriana, Akhdi Martin Pratama Tim (2023). https://money.kompas.com/read/2023/06/09/212000126/survei-populix--tingkat-live-streaming-shopping-terus-meningkat?page=1&utm_source
- Intan Lukmana, D., Abdul Aziz, M., & Eko Rohmadi, Y. (2024). Analisis Faktor Penentu Kesuksesan Penjualan Dengan Aplikasi Tiktok Sebagai Media Live Streaming Penjualan. *Seminar Nasional Amikom Surakarta (Semnasa) 2024*, 2(November), 1364-1375. <https://ojs.amikomsolo.ac.id/index.php/semnasa/article/view/592>
- Merry Ratar, S.E., M. S., Ardiyanto Maksimilianus Gai, ST., M.Si., M. ., Putra Chairil Akbar, S.Sos., M. A. P., & Lutfi Henderlan Harahap, S.P., M. A. (2024). Metode Penelitian Teknik Pengumpulan Dan Analisis Data Kualitatif, Kuantitatif, Dan Mix Method (Vol. 2).
- Putra, R. D., Murtadho, M. A., Isnaini, M., & Afgani, M. W. (2025). Design Penelitian Kuantitatif: Pengertian dan Macam-macam Jenisnya. *Edu Society: Jurnal Pendidikan, Ilmu Sosial Dan*

- Pengabdian Kepada Masyarakat*, 5(3), 191-199. <https://doi.org/10.56832/edu.v5i3.1805>
- Putu Gede Subhaktiyasa. (2024). Menentukan Populasi dan Sampel : Pendekatan Metodologi Penelitian Kuantitatif dan Kualitatif. *Jurnal Ilmiah Profesi Pendidikan*, 9, 2721-2731.
- Raka Lubis. (2024). Popularitas Melejit, Bagaimana Kebiasaan Masyarakat Indonesia saat Belanja Live Shopping? https://goodstats.id/article/popularitas-melejit-bagaimana-kebiasaan-masyarakat-indonesia-saat-belanja-live-shopping-PpeKR?utm_source
- Rifka Alkhilyatul Ma'rifat, I Made Suraharta, I. I. J. (2024). Pengaruh Harga, Produk, Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Air Mineral Aqua Pada Masyarakat Di Yogyakarta. 2(2014), 306-312.
- Saputra, G. G., & Fadhilah, F. (2022). Pengaruh Live Streaming Shopping Instagram Terhadap Kepercayaan Konsumen Online dan Dampaknya pada Keputusan Pembelian. *Ekonomi, Keuangan, Investasi Dan Syariah (EKUITAS)*, 4(2), 442-452. <https://doi.org/10.47065/ekuitas.v4i2.2353>
- Sholikhah, F., Arum, K., & Ekawati, E. (2024). Pengaruh Fitur Live streaming dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Aplikasi E-commerce Shopee di Kabupaten Tangerang *The Impact of Live streaming Features and Pricing on Consumer Purchase Decisions on the Shopee E-commerce Application in T.* 14(2), 77-88.
- Sugiyono. (2021). Variabel penelitian, Pengertian Variabel dependen, variabel independen. 37-49.
- Susanti, Y. (2025). Pengaruh Live Streaming Dan Promo Belanja Terhadap Keputusan Pembelian Pada Tiktok Shop. *Artikel Penelitian*, 2(1), 1-7.
- Susilo, S., & Wulansari, ; Puspita. (2023). Pengaruh Pengembangan Karier Dan Pelatihan Terhadap Kepuasan Kerja Karyawan Pada PT . TAIHO JIMEA | Jurnal Ilmiah MEA (Manajemen , Ekonomi , dan Akuntansi). (*JIMEA*) *Jurnal Ilmiah MEA (Manajemen, Ekonomi, Dan Akuntansi)*, 7(2), 535-551. <https://www.journal.stiemb.ac.id/index.php/mea/article/view/3043>
- Tamba, L., Marbun, S., & Nadapdap, K. (2025). *Pengaruh Influencer , Live Streaming dan Content Marketing Terhadap Keputusan Pembelian di Tiktok Shop.* 4(2), 2910-2916.
- Utami, Y. (2023). Uji Validitas dan Uji Reliabilitas Instrument Penilaian Kinerja Dosen. *Jurnal Sains Dan Teknologi*, 4(2), 21-24.
- Vanessa Caroline. (2024). *Dimensi-Dimensi Live Streaming yang Mempengaruhi Niat Beli Produk Skintific Melalui Kepercayaan Konsumen.* 7-23.
- Wahyuni, E. T. (2021). Metodologi penelitian menurut ghozali. *Metode Penelitian*, 32-41. [file:///C:/Users/WindowsX/Downloads/BAB III METODA PENELITIAN.pdf](file:///C:/Users/WindowsX/Downloads/BAB%20III%20METODA%20PENELITIAN.pdf)

- Wilidia, V., & Firmansyah, F. (2023). Pengaruh Keragaman Produk, Harga, dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Pengguna “TikTok Shop.” *Cakrawala Management Business Journal*, 6(1), 1-14.
- Yosepha, C. K. S. dan S. Y. (2022). Pengaruh Green Marketing dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Produk The Body Shop Indonesia. *Jurnal Ilmiah M-Progress*, 10(1), 1-9.
- Yuni, Rahma, L., Broto, Eko, B., & Simanjorang, Sinaga, Florentina, E. (2023). Pengaruh Discount, Kualitas Produk, Gratis Ongkir Dan Live Streaming Terhadap Keputusan Pembelian Pengguna Tiktok Shop. *Jurnal Mirai Management*, 8(3), 387-400.
journal.stiemkop.ac.id/index.hp/mirai/article/view/6158/4121