ANALISIS PENGARUH *LIVE STREAMING*, DISKON HARGA, DAN CITRA MEREK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK JIMS HONEY DI TIKTOK SHOP

(Studi Pada Pengguna TikTok di Kabupaten Semarang)

Untuk Memenuhi Salah Satu Persyaratan Mencapai Program Sarjana Manajemen

Oleh

Hidayatunisa 21510046

Dosen Pembimbing

Nunuk Supraptini, SE., MM **NIDN 0614086601**

Prof. Dr. Dra. H.Edy Dwi K, SE., MM **NIDN 0606096201**

FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS

UNIVERSITAS DARUL ULUM ISLAMIC CENTRE SUDIRMAN GUPPI UNDARIS

2025

PERSETUJUAN SKRIPSI

Analisis Pengaruh *Live Streaming*, Diskon Harga dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Produk Jims Honey di TikTok Shop (Studi Pada Pengguna Tiktok di Kabupaten Semarang)

OLEH:

Hidayatunisa NIM (21510046)

Bahwa Skripsi Ini Layak Diajukan dan Telah Mendapatkan Persetujuan

Pada Tanggal: 11 Agustus 2025

Dosen Pembimbing Utama	Dosen Pembimbing Pendamping
Nunuk Supraptini, SE., MM	Prof. Dr. Dra. H. Edy Dwi K, SE., MM
NIDN. 0614086601	NIDN. 0606096201

Mengetahui,

Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis

Muhammad Arif Rakhman, SE., ME

NIDN. 0614068702

PENGESAHAN SKRIPSI

Analisis Pengaruh *Live Streaming*, Diskon Harga dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Produk Jims Honey di TikTok Shop (Studi Pada Pengguna Tiktok di Kabupaten Semarang)

OLEH:

Hidayatunisa NIM (21510046)

Skripsi Ini Telah Diujikan Dan Mendapat Pengesahan Pada Tanggal: 22 September 2025

Tim Penguji

Ketua

Nurhiyati, SE., MM

NIDN. 0603037301

Dosen Pembimbing Utama

Nunuk Supraptini, SE., MM

NIDN. 0614086601

Dosen Pembimbing Pendamping

Prof. Dr. Dra. H. Edy Dwi K, SE., MM

NIDN. 0606096201

ABSTRAK

Meningkatnya jumlah pengguna *TikTok Shop* sebagai platfrom *e-commerce* telah mendorong berbagai strategi promosi digital, seperti *live streaming*, diskon harga, dan penguatan citra merek. Meskirpun fitur-fitur ini memiliki potensi untuk memengaruhi tindakan konsumen, masih sedikit penelitian yang secara spesifik menunjukkan efektivitas terhadap keputusan pembelian, terutama dalam konteks lokal seperti Jims Honey. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh dari *live streaming*, diskon harga, dan citra merek terhadap keputusan pembelian produk Jims Honey di *TikTok Shop* oleh konsumen di Kabupaten Semarang.

Metode yang diterapkan dalam penelitian ini adalah pendekatan kuantitatif dengan analisis asosiatif kausal. Sampel penelitian berjumlah 96 responden yang dipilih melalui teknik *purposive sampling*, yaitu konsumen yang telah membeli produk Jims Honey melalui *TikTok Shop*. Analisis data dilakukan dengan menggunakan metode *Partial Least Square-Structural Equation Modeling* (PLS-SEM) dengan bantuan perangkat lunak SmartPLS versi 4,0.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel citra merek memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, dengan nilai koefisien jalur sebesar 5,557 dan *p-value* 0,000. Sementara variabel *live streaming* dan diskon harga memiliki pengaruh yang positif namun tidak signifikan, dengan *p-value* masing-masing sebesar 0,115 dan 0,221. Hasil penelitian ini menekankan pentingnya membangun citra merek yang kuat sebagai strategi utama dalam mempengaruhi perilaku pembelian konsumen di era digital ini.

Kata kunci : *Live Streaming,* Diskon Harga, Keputusan Pembelian, *TikTok Shop,* Jims Honey.

ABSTRACT

The increasing number of TikTok Shop users as an e-commerce platform has encouraged various digital promotional strategies, such as live streaming, price discounts, and brand image enhancement. While these features have the potential to influence consumer behavior, there is limited research specifically demonstrating their effectiveness on purchasing decisions, especially in a local context like Jims Honey. This study aims to analyze the influence of live streaming, price discounts, and brand image on consumers' purchasing decisions for Jims Honey products on TikTok Shop in Semarang Regency.

The method used in this study was a quantitative approach with causal associative analysis. The sample consisted of 96 respondents selected through purposive sampling, namely consumers who had purchased Jims Honey products through TikTok Shop. Data analysis was performed using Partial Least Squares-Structural Equation Modeling (PLS-SEM) with the assistance of SmartPLS software version 4.0.

The results showed that brand image has a positive and significant influence on purchasing decisions, with a path coefficient of 5.557 and a p-value of 0.000. Meanwhile, live streaming and price discounts had a positive but insignificant effect, with p-values of 0.115 and 0.221, respectively. This study's findings underscore the importance of building a strong brand image as a key strategy for influencing consumer purchasing behavior in the digital age.

Keywords: Live Streaming, Price Discounts, Purchasing Decisions, TikTok Shop, Jims Honey.

KATA PENGANTAR

Dengan rasa syukur dan kebahagiaan yang mendalam, penulis memulai skripsi ini sebagai momen penting dalam perjalanan pendidikan. Segala puji penulis panjatkan kepada Allah SWT atas limpahan rahmat, hidayah, dan karunia-Nya yang tiada henti, yang memungkinkan penulis untuk tetap sehat, berusaha, dan mendapatkan kesempatan untuk menyelesaikan tugas akhir yang berjudul "Analisis Pengaruh *Live Streaming*, Diskon Harga, Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Produk Jims Honey Di Tiktok Shop (Studi Pada Pengguna TikTok di Kabupaten Semarang)" ini sebagai syarat untuk meraih gelar Sarjana di Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Darul Ulum Islamic Centre Sudirman GUPPI (UNDARIS).

Penyelesaian skripsi ini adalah hasil dari perjalanan Panjang yang melibatkan analisis kritis, introspeksi mendalam, serta bantuan dari banyak orang yang sangat berharga. Dengan demikian, penulis ingin mengucapkan terimakasih kepada :

1. Rektor Universitas Darul Ulum Islamic Centre Sudirman Guppi (UNDARIS), Dr. Drs. H. Amir Mahmud, M.M.M.Pd.I., atas kebijakan dan dukungan yang memungkinkan mahasiswa untuk tumbuh dan berkarya dalam lingkungan akademik yang mendukung.
2. Bapak M. Arif Rakhman, S.E., M.E Selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis UNDARIS.
3. Bapak Fajar Suryatama, S.Sos., M.M Selaku Wakil Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis UNDARIS.

4. Ibu Pitaloka Dharma Ayu, SE., M.BA Selaku Kaprodi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis UNDARIS.
5. Pembimbing Utama Saya Ibu Nunuk Supraptini, SE., M.M, yang dengan penuh kesabaran memberikan saran, arahan, dan motivasi dalam setiap tahap penyusunan skripsi ini.
6. Pembimbing Pendamping/ Kedua Saya Prof. Dr. Dra. Hj. Edy Dwi Kurniati, SE., M.M, terima kasih atas bimbingan akademik dan arahan yang sangat membantu penulis memahami arah penelitian secara lebih mendalam.

Ungaran, 25 Juli 2025
Penulis

(Hidayatunisa)
NIM 21510046

MOTTO DAN PERSEMBAHAN

MOTTO

"Maka sesungguhnya bersama kesulitan ada kemudahan, sesungguhnya bersama kesulitan ada kemudahan." - (QS. Al-Insyirah : 5 - 6)

"*It will pass*" - Rachel Vennnya

Kesulitan bukanlah sebuah titik akhir, melainkan langkah untuk menuju dua kemudahan yang telah dijanjikan oleh Allah SWT. Bersabarlah, karena setiap badai pasti akan reda dan digantikan dengan sinar yang lebih cerah.

PERSEMBAHAN

Karena tidak ada yang lebih indah dari halaman persembahan dalam skripsi ini, dengan rasa syukur yang mendalam kepada Allah SWT. atas segala kelancaran dan kekuatan yang diberikan selama menyusun skripsi ini. Halaman persembahan ini saya tujukan kepada :

1. Kedua orang tua saya, Bapak Tarban dan Mama Robiatun yang sangat saya cintai, begitupun cintanya mereka tiada henti menjadi cahaya dan doanya menjadi penopang saat langkah ini mulai goyah. Terima kasih atas cinta yang tak terhingga, doa yang tak pernah putus di setiap sujud kalian, materi, serta semangat yang tak pernah hentti. Penulis berdiri di titik ini karena kasih sayang dan pengorbanan Bapak dan Mama yang sangat luar biasa.
2. Juga untuk keluarga besar penulis yang luar biasa, kakak-kakak yang selalu menjadi sumber motivasi bagi penulis, terutama kepada Mbak Maudy Nurul Khasanah sebagai kakak perempuan saya yang selalu hadir dengan nasihat, dukungan, canda dan tawa yang

memberikan semangat tersendiri, sebagai anak ragil saya merasa beruntung bisa bertumbuh bersama panutan yang begitu penyayang.

3. Kepada dua sahabat penulis, Ida Mawaddah Nur Desiana dan Syawanah yang selalu menjadi tempat untuk berbagi perasaan, penyeimbang antara logika dan hati, serta sumber kekuatan yang tak tergantikan. Terima kasih telah menemani dalam suka dan duka, serta memberikan ruang yang aman dan berarti.
4. Untuk teman-teman satu fakultas, jurusan, dan satu kelas, Retno Arianti, Dwi Putri, dan Pratika Yuni. Penulis mengucapkan terima kasih atas kebersamaan dalam menyelesaikan tugas, serta semangat yang kalian tunjukkan selama perjalanan panjang ini. Kehadiran kalian membuat hari-hari kuliah jauh lebih berarti.
5. Untuk Lea Putri Kusuma B. dan Endang Misroati, sebagai teman dekat penulis dari fakultas yang berbeda, yang meski memiliki latar belakang akademik berbeda tetap hadir sebagai pendukung setia dan pemberi semangat. Saya mengucapkan terima kasih atas dukungan dan lintas inspirasi disiplin yang memberikan warna dalam proses belajar penulis.
6. Tidak lupa untuk tiga teman penulis dari SMP, Siti Nur Aebah, Widia Maulidia Astuti, dan Ana Anifah yang selalu menjaga pertemanan dengan penuh kehangatan dan konsisten. Penulis berterima kasih atas kesetiaan, kepercayaan, dan dukungan yang selalu ada meski waktu terus berjalan.
7. Terakhir, tidak lupa juga untuk seseorang bernama Hidayatunisa, terima kasih karena telah berusaha sabar menghadapi berbagai tantangan, teguh dalam menjaga niat, dan konsisten dalam langkah menuju akhir, sekali lagi terima kasih niss. Semoga halaman ini bisa menjadi bukti kecil dari usaha besar yang telah di tempuh.

DAFTAR ISI

PERSETUJUAN SKRIPSI i
PENGESAHAN SKRIPSI ii
ABSTRAK iii
ABSTRACT iv
KATA PENGANTAR v
MOTTO DAN PERSEMBAHAN vii
DAFTAR ISI ix
DAFTAR GAMBAR xi
DAFTAR LAMPIRAN xii
BAB I PENDAHULUAN 1
A. Latar Belakang Masalah 1
B. Rumusan Masalah 11
C. Tujuan Penelitian 12
D. Manfaat Penelitian 13
E. Definisi Operasional 14
F. Sistematika Penulisan 15
BAB II LANDASAN TEORI 17
A. Kajian Pustaka 17
B. Penelitian Terdahulu 32
C. Kerangka Berfikir 33
D. Hipotesis 35
BAB III METODE PENELITIAN 37
A. Jenis Penelitian 37
B. Lokasi Penelitian 37
C. Populasi, Sampel dan Teknik Sampling 37
D. Variabel Penelitian dan Indikator Penelitian 40
E. Teknik Pengumpulan Data 42
F. Teknik Analisis Data 43
BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN 47
A. Gambaran Umum Objek Penelitian 47
B. Hasil Penelitian 48
C. Pembahasan 96
BAB V KESIMPULAN DAN SARAN 102
A. Kesimpulan 102
B. Saran 103
DAFTAR PUSTAKA 105
LAMPIRAN 110

DAFTAR TABEL

Tabel 2. 1 Rekapitulasi Penelitian Terdahulu 32
Tabel 3. 1 Tabel Variabel dan Indikator Penelitian 41
Tabel 3. 2 Tabel Skala Likert Pengumpulan Data 42
Tabel 4. 1 Usia Responden 48
Tabel 4. 2 Jenis Kelamin Responden 49
Tabel 4. 3 Pembelian Produk 50
Tabel 4. 4 Kriteria Penilaian Responden 51
Tabel 4. 5 Hasil Jawaban Responden Pernyataan X1.1 52
Tabel 4. 6 Hasil Jawaban Responden Pernyataan X1.2 53
Tabel 4. 7 Hasil Jawaban Responden Pernyataan X1.3 54
Tabel 4. 8 Hasil Jawaban Responden Pernyataan X1.4 56
Tabel 4. 9 Hasil Jawaban Responden Pernyataan X1.5 57
Tabel 4. 10 Jawaban Responden Live Streaming 58
Tabel 4. 11 Hasil Jawaban Responden Pernyataan X2.1 60
Tabel 4. 12 Hasil Jawaban Responden Pernyataan X2.2 62
Tabel 4. 13 Hasil Jawaban Responden Pernyataan X2.3 63
Tabel 4. 14 Hasil Jawaban Responden Pernyataan X2.4 64
Tabel 4. 15 Hasil Jawaban Responden Pernyataan X2.5 65
Tabel 4. 16 Jawaban Responden Diskon Harga 66
Tabel 4. 17 Hasil Jawaban Responden Pernyataan X3.1 68
Tabel 4. 18 Hasil Jawaban Resonden Pernyataan X3.2 69
Tabel 4. 19 Hasil Jawaban Responden Pernyataan X3.3 70
Tabel 4. 20 Hasil Jawaban Responden Pernyataan X3.4 71
Tabel 4. 21 Hasil Jawaban Responden Pernyataan X3.5 73
Tabel 4. 22 Jawaban Responden Citra Merek 74
Tabel 4. 23 Hasil Jawaban Responden Pernyataan Y.1 76
Tabel 4. 24 Hasil Jawaban Responden Pernyataan Y.2 77
Tabel 4. 25 Hasil Jawaban Responden Pernyataan Y.3 78
Tabel 4. 26 Hasil Jawaban Responden Pernyataan Y.4 79
Tabel 4. 27 Hasil Jawaban Responden Pernyataan Y.5 80
Tabel 4. 28 Jawaban Responden Keputusan Pembelian 82
Tabel 4. 29 Rekapitulasi Outer Loading Awal 85
Tabel 4. 30 Rekapitulasi Nilai Outer Loading Perbaikan I 86
Tabel 4. 31 Rekapitulasi Nilai Average Variance Extracted (AVE) 87
Tabel 4. 32 Rekapitulasi Nilai Cross Loading 88
Tabel 4. 33 Rekapitulasi Nilai Reliabilitas 89
Tabel 4. 34 Rekapitulasi Nilai Path Coefficient Boostrapping 90
Tabel 4. 35 Interpretasi Nilai R^2 92
Tabel 4. 36 Rekapitulasi Nilai Coefficient Determinantion (R^2) 92
Tabel 4. 37 Rekapitulasi Nilai P-Values Boostrapping 93

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1. 1 Jumlah Pengguna Aktif Bulanan TikTok Global kuartal I 2
Gambar 1. 2 Grafik Penjualan Jims Honey Periode (1 Januari 2025 – 30 April 2025) 4
Gambar 2. 1 Kerangka Berfikir 35
Gambar 4. 1 Outer Loading Awal 84
Gambar 4. 2 Outer Loading Perbaikan I 84

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 Angket/ Kuesioner 123
Lampiran 2 Identitas Data Responden Tabulasi Data Kuesioner 128
Lampiran 3 Convergent Validity (Outer Loading) 134
Lampiran 4 Hasil Outer Weight 135
Lampiran 5 Hasil Construct Reliability and Validity 136
Lampiran 6 Hasil Discriminant Validity (Cross Loading) 136
Lampiran 7 Coefficient Determination (R^2) 136
Lampiran 8 Uji Hipotesis Koefisien Jalur (Path Coefficient) 136
Lampiran 9 Biodata Peneliti 137
Lampiran 10 Pernyataan Plagiatisme 138

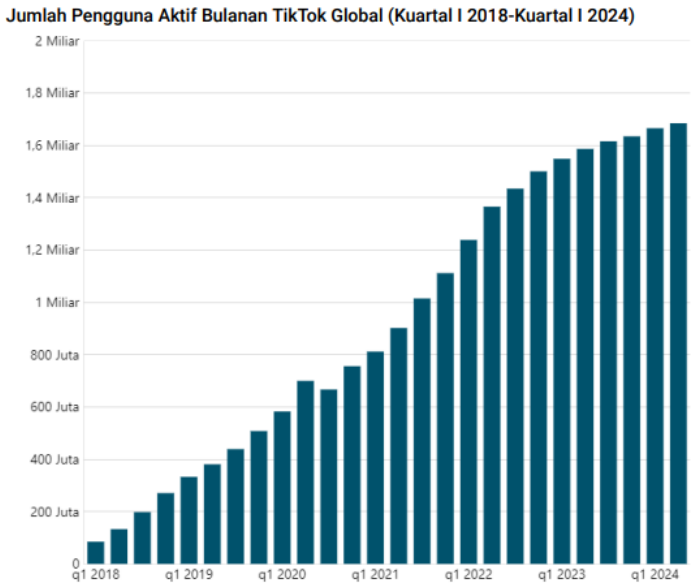
BAB I
PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Peningkatan akses internet di Indonesia terus menunjukkan tren positif terhadap perilaku konsumen, terutama dalam hal kemauan untuk membeli dan berinteraksi melalui platfrom media sosial. Berdasarkan survei penetrasi internet Indonesia 2024 yang dirilis oleh Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII) menunjukkan bahwa pada awal tahun 2024, Indonesia telah mecapai 221 juta pengguna internet, atau 79,5% dari total populasi yang ada. Peningkatan jumlah pengguna internet ini menunjukkan kemajuan besar dibandingkan tahun-tahun sebelumnya, hal tersebut menjadi salah satu faktor utama yang menjadi pendorong ekonomi digital di indonesia. Semakin banyak orang yang dapat mengakses internet memungkinkan bisnis *e-commerce* dan platfrom media sosial lebih dekat dengan pelanggan mereka.

Dengan berkembangnya infrastruktur teknologi digital, salah satu platfrom media sosial yang mengalami perkembangan yang sangat pesat adalah TikTok. Platfrom TikTok awalnya dikenal sebagai aplikasi video pendek yang ditujukan untuk hiburan, kini telah menjadi platfrom *e-commerce* dengan peluncuran TikTok Shop. TikTok Shop, fitur belanja dalam aplikasi TikTok, menggunakan kemampuan video dan *live streaming* untuk menjadikan pengalaman berbelanja

yang lebih interaktif. Pelanggan dapat melihat produk secara langsung, mengajukan pertanyaan, dan memanfaatkan diskon yang ada selama *streaming* ber langsung.



Sumber: Databoks

Gambar 1. 1
Jumlah Pengguna Aktif Bulanan TikTok Global kuartal I

Berdasarkan gambar tersebut dijelaskan bahwa *TikTok Shop* telah memainkan peran penting dalam lanskap *e-commerce* di Indonesia. Selain itu, Indonesia merupakan salah satu pasar utama TikTok dan memiliki jumlah pengguna media sosial yang besar. Hingga pada 2024 tepatnya di kuartal pertama, menurut laporan

Business of Apps, TikTok telah mencapai 1,67 miliar pengguna aktif bulanan di seluruh dunia, dengan Indonesia menjadi salah satu kontributor terbesarnya. Platfrom ini telah berevolusi dari aplikasi berbagi video pendek menjadi ekosistem yang lebih luas yang mencakup *e-commerce*, *live streaming*, dan interaksi langsung antara pembeli dan penjual. Keberhasilan ini terjadi karena didasari oleh fakta bahwa konsumen menyukai media sosial sebagai sarana hiburan serta pemasaran.

Dengan adanya media sosial seperti TikTok secara langsung telah mengubah cara *brand* menjual produk dan cara konsumen berbelanja. Interaksi yang lebih personal dan *real-time* berkat fitur *live streaming*, memungkinkan konsumen untuk memiliki pengalaman berbelanja yang lebih transparan. Misalnya, karena mereka dapat melihat produk secara langsung dan berkomunikasi dengan penjual sebelum mengambil keputusan pembelian. Fenomena ini mengubah cara konsumen bertindak. Saat ini, elemen seperti pengalaman pribadi, kepercayan, dan interaksi menjadi semakin penting dalam proses pengambilan keputusan pembelian.

Salah satu *brand* yang memanfaatkan TikTok sebagai alat pemasaran adalah Jims Honey. Akun resmi mereka di *platform* tersebut adalah @jimshoney.official, yang telah memiliki lebih dari 1,7 juta pengikut. Sebagai *brand* fashion, Jims Honey dikenal aktif menjalankan berbagai proyek kreatif di TikTok dan berhasil menarik perhatian konsumen. Produk yang ditawarkan meliputi tas, dompet, dan jam tangan wanita. Untuk menarik minat pembeli, Jims Honey kerap melakukan

promosi melalui *live streaming* dan penawaran diskon produk, yang terbukti efektif dalam meningkatkan daya tarik konsumen.

Sumber: FastMoss TikTok Analitik (2025)

Gambar 1. 2
Grafik Penjualan Jims Honey Periode (1 Januari 2025 – 30 April 2025)

Berdasarkan gambar 1.2 grafik tren data penjualan dan omzet penjualan Jims Honey pada periode 1 Januari - 30 April 2025, terlihat bahwa aktivitas penjualan relatif stabil di awal tahun, namun mengalami aktivitas signifikan pada pertengahan Maret dan akhir April. Puncak tertinggi terjadi sekitar tanggal 18–20 Maret 2025, yang kemungkinan besar dipicu oleh promosi strategis seperti *live streaming* dan penawaran diskon besar-besaran di platform TikTok. Setelah penerapan hal tersebut, penjualan menurun namun tetap berada di atas rata-rata awal tahun, menunjukkan adanya efek jangka pendek dari promosi. Lonjakan kedua terjadi

sekitar 20 –22 April 2025, yang juga mengindikasikan adanya kegiatan pemasaran khusus. Pola ini menunjukkan bahwa promosi digital melalui TikTok terbukti efektif dalam meningkatkan penjualan dan omzet Jims Honey secara signifikan.

Fenomena tersebut menunjukkan adanya respon positif dari konsumen terhadap strategi pemasaran digital. Namun, masih diperlukan kajian lebih mengenai bagaimana elemen-elemen promosi seperti lebih lanjut *live streaming* dan mempengaruhi proses psikologis konsumen dalam mengambil keputusan pembelian.

Keputusan pembelian menurut Kotler & Amstrong (2018), merupakan langkah terakhir yang diambil konsumen dalam memilih dan membeli suatu produk setelah mempertimbangkan merek yang paling disukai, namun sebelum membeli terdapat dua hal yang terjadi antara keinginan membeli dan keputusan membeli. Hal ini sejalan dengan pendapat Widayanto et al. (2023) bahwa pengambilan keputusan pembelian adalah proses identifikasi masalah di mana konsumen mencari informasi tentang suatu produk atau merek yang mereka yakini dapat memecahkan suatu masalah dan mengevaluasinya terlebih dahulu. Dengan teori Kotler & Amstrong (2018) dapat disimpulkan bahwa keputusan pembelian adalah tindakan akhir konsumen dalam memilih suatu produk setelah melalui proses peninjauan dan evaluasi informasi. Keputusan pembelian Jims Honey pada *TikTok Shop* ini

dipengaruhi oleh berbagai tren pemasaran yang berkembang pesat, terutama di era digital seperti contohnya *live streaming*.

Live streaming menurut Faradiba (2021) merupakan fitur yang memungkinkan penjual untuk mempromosikan produknya dan berinteraksi secara langsung dengan calon konsumen secara *real-time. Live streaming shoping* merupakan fenomena baru dalam dunia *e-commerce* yang mana unsur *live streaming* dan belanja secara daring menjadi satu (Yulyta Hartaty et al., 2024). Dengan adanya fitur *live streaming* ini menjadikan konsumen bisa melihat detail produk melalui penjelasan dari penyiar yang ada dalam *live streaming*.

Namun nyatanya, efektivitas fitur *live streaming* sangat dipengaruhi oleh kualitas konten dan strategi pelaksanaannya. Pengamatan yang dilakukan penulis terhadap akun *official* Jims Honey pada TikTok (@jimshoney.official) ketika melakukan *live streaming* menunjukkan bahwa jumlah penonton pada saat *live streaming* tidak terlalu banyak seperti dulu. Pengguna TikTok yang semula sangat bersemangat menyimak siaran langsung yang dilakukan oleh Jims Honey mungkin kini telah beralih fokus pada konten lain atau merek lain yang lebih menarik bagi mereka, karena seiring berjalannya waktu minat dan preferensi konsumen dapat berubah.

Selain itu, pemilihan waktu promosi kurang tepat juga dapat menyebabkan minat penonton yang rendah. Jims Honey sering melakukan *live streaming* pada

waktu jam kerja, yang berpotensi mengurangi jumlah konsumen yang memiliki kesempatan untuk menyimak dan berpartisipasi. Hal ini bertentangan dengan temuan (Haratua, 2024) yang menyatakan bahwa promosi terbaik dilakukan di luar jam kerja seperti sore atau akhir pekan, karena dapat meningkatkan penjualan, keberhasilan promosi sangat bergantung pada penjadwalan yang konsisten. Perbedaan pendapat juga berasal dari beberapa penelitian sebelumnya. Wongsunopparat &Deng (2021), yang menunjukkan bahwa *live streaming* tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Selain itu temuan dari Pangestu & Kuswoyo (2025) yang mengatakan bahwa *live streaming* berpengaruh positif namun tidak signifikan. Dari dua temuan tersebut, berbeda juga dengan temuan Elvi Susanti & Suhroji Adha (2023), yang menunjukkan bahwa fitur *live streaming* TikTok dapat meningkatkan kepercayaan konsumen dan pilihan pembelian. Hal ini menunjukkan bahwa strategi *live streaming* harus disesuaikan dengan perilaku konsumen digital untuk mencapai hasil yang optimal.

Selain *live streaming*, diskon harga juga merupakan faktor yang tidak dapat diabaikan dalam memengaruhi keputusan pembelian. Anwar (2022), mengatakan bahwa diskon harga merupakan strategi pengurangan harga yang digunakan untuk mempromosikan produk selama periode waktu tertentu, menerima pembayaran lebih awal dari pelanggan, atau memberikan penghargaan atas penjualan produk. Sedangkan pendapat lain mengatakan diskon harga merupakan bentuk promosi

penjualan, yang sering digunakan oleh penjual di toko *online* maupun *offline* yang bertujuan untuk menarik minat konsumen untuk melakukan keputusan pembelian (Handrian & Soliha, 2022). Hal tersebut sejalan dengan pendapat Azam & Sukandani (2020) yang mengatakan bahwa diskon harga sebagai bagian dari promosi yang merupakan strategi umum digunakan oleh perusahaan untuk meningkatkan keputusan pembelian konsumen dan menarik pelanggan baru.

Namun, keberhasilan diskon harga tidak hanya bergantung pada keberadaannya, tetapi juga konsistensi dan penerapannya. Diskon dapat meningkat secara signifikan dalam *e-commerce* berbasis konten seperti TikTok *Shop* (Rolando et al., 2024). Memberikan diskon pada saat yang tepat seperti menjelang akhir sesi *live* atau saat berinteraksi dengan penonton yang ramai dapat membuat konsumen merasa lebih penting dan ekslusif. Selain itu, pengumuman menarik selama *live streaming* atau kuota terbatas dapat meningkatkan daya tarik produk dan berdampak langsung pada keputusan pembelian. Jadi, diskon tidak hanya menjadi penggerak untuk membeli sesuatu, tetapi juga merupakan bagian penting dari menciptakan pengalaman interaktif yang sesuai dengan perilaku pembeli modern (Qumi Laila, Rini Rahayu Kurniati, 2023).

Tetapi pada kenyataannya, ada masalah yang menjadi perhatian dalam penelitian ini, yaitu besar diskon yang ditawarkan oleh Jims Honey. Penulis melihat bahwa diskon saat *live streaming* cenderung terlalu kecil dan tidak menarik bagi

konsumen. Hal tersebut, mengakibatkan konsumen tidak terdorong untuk membuat keputusan pembelian akhir meskipun mereka menyimak penjelasan produk secara langsung. Ini menunjukkan bahwa tingkat diskon sangat penting untuk menentukan nilai produk yang ditawarkan. Diskon yang tidak cukup besar dapat membuat konsumen ragu dan bahkan tidak tertarik pada penawaran tersebut.

Temuan tersebut didukung oleh penelitian Tukidi et al. (2024), menunjukkan bahwa variabel diskon harga dapat merangsang minat pembelian, namun jika diskon tersebut tidak cukup besar maka dampaknya terhadap keputusan pembelian menjadi minimal. Harga diskon terbukti memengaruhi keputusan pembelian konsumen yang di mana hasil analisis menunjukkan bahwa potongan harga atau diskon harga dapat menarik perhatian konsumen dan merangsang keinginan mereka untuk membeli produk yang ditawarkan. Namun, hasil penelitian tersebut berbeda dengan yang dilakukan oleh Febriah & Febriyantoro. (2023) yang mengatakan bahwa penelitian tetang dampak diskon harga terhadap keputusan pembelian menunjukkan diskon harga mempunyai pengaruh yang positif namun tidak signifikan. Dengan permasalahan yang ada, maka perlunya penelitian mengenai diskon harga.

Selanjutnya, citra merek juga turut menjadi perhatian dalam konteks pemasaran digital. Menurut Prabowo et al. (2020), citra merek merupakan persepsi serta kesan yang dirasakan konsumen terhadap produk atau perusahaan, hal ini

dapat berubah seiring dengan pengalaman, informasi, serta konteks sosial yang berbeda. Citra merek berasal dari informasi yang diterima konsumen dari pengalaman pribadi mereka menggunakan atau dari informasi yang mereka pelajari, dengar, atau lihat.

Dalam konteks ini, Jims Honey mengalami permasalahan pada tampilan merek mereka, terutama karena desain produk mereka yang dianggap terlalu mencolok oleh beberapa konsumen dari *riview* komentar pada akun *official* Jims Honey. Hal ini dapat berdampak pada persepsi mereka tentang kualitas dan daya tarik mereka secara keseluruhan. Produk yang memiliki citra merek yang bagus merupakan faktor utama yang paling berpengaruh bagi konsumen ketika mereka membeli suatu produk (Ulfakhatun & Sunarjo, 2023). Citra merek yang kuat juga telah terbukti sebagai faktor penentu dalam keputusan pembelian sebagaimana diungkapkan oleh (Romadon *et al.*, 2023). Dengan mengacu pada pendapat tersebut maka citra merek yang positif sangat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen karena persepsi dan pengalaman terbentuk serta dapat berubah seiring berjalannya waktu.

Dari hasil penelitian yang dilakukan oleh Dwi Cahya *et al.* (2023), yang mengatakan bahwa citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian yang semakin baik citra merek dalam suatu produk maka semakin besar kemungkinan konsumen melakukan pembelian. Tetapi, berbeda

dengan penelitian yang dilakukan oleh (Wardani & Maskur, 2022) yang mengatakan bahwa citra merek tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen.

Jadi, kesimpulannya keputusan pembelian konsumen bukan hanya ditentukan oleh keunggulan produknya saja, melainkan dipengaruhi oleh berbagai strategi pemasaran seperti *live streaming*, diskon harga, serta penguatan citra merek. Semua faktor tersebut saling berinteraksi sehingga membentuk keputusan akhir yang diambil oleh konsumen. Namun masih terdapat gap dari setiap variabel yang ada maka perlu untuk dilakukan penelitian lebih lanjut.

Dengan latar belakang yang diutarakan di atas maka dalam penelitian ini penulis mengambil judul "Analisis Pengaruh *Live Streaming*, Diskon Harga, Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Produk Jims Honey Di Tiktok Shop (Studi Pada Pengguna Tiktok Di Kabupaten Semarang)".

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah dikemukakan di atas, maka rumusaan permasalahan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Bagaimana gambaran *live streaming* berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk Jims Honey pada platfrom TikTok khususnya konsumen di Kabupaten Semarang?

2. Bagaimana gambaran diskon harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk Jims Honey pada platfrom TikTok khususnya konsumen di Kabupaten Semarang?
3. Bagaimana gambaran citra merek berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk Jims Honey pada platfrom TikTok khusunya konsumen di Kabupaten Semarang?

C. Tujuan Penelitian

Secara umum, penelitian ini bertujuan untuk menemukan, mengevaluasi, dan menguji suatu pendapat yang benar dan nyata adanya pada objek yang diteliti. Tetapi, secara spesifik tujuan penelitian ini dilakukan pada konsumen yang melakukan keputusan pembelian produk Jims Honey pada platfrom TikTok di Kabupaten Semarang sebagai berikut:Untuk mengetahui pengaruh *live streaming* terhadap keputusan pembelian produk Jims Honey pada platfrom TikTok khususnya konsumen di Kabupaten Semarang.

1. Untuk mengetahui pengaruh diskon harga terhadap keputusan pembelian produk Jims Honey pada platfrom TikTok khususnya konsumen di Kabupaten Semarang.
2. Untuk mengetahui pengaruh diskon harga terhadap keputusan pembelian produk Jims Honey pada platfrom TikTok khususnya konsumen di Kabupaten Semarang

3. Untuk mengetahui pengaruh citra merek terhadap keputusan pembelian produk Jims Honey pada platfrom TikTok khususnya konsumen di Kabupaten Semarang.

D. Manfaat Penelitian

Manfaat penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi teoritis dan praktis terhadap permasalahan penelitian. Manfaat penelitian sebagai berikut:

1. Manfaat Teoritis
   a. Bagi Mahasiswa

      Hasil penelitian ini memungkinkan mahasiswa untuk memahami dinamika pemasaran digital, khususnya dalam konteks *e-commerce* dan media sosial. Mahasiswa dapat mempelajari bagaimana hal-hal seperti *live streaming*, diskon harga, dan citra merek berinteraksi dan memengaruhi keputusan pembelian

   b. Bagi Peneliti Selanjutnya

      Penelitian ini dapat memberikan referensi penting bagi peneliti selanjutnya yang ingin mengekplorasi lebih jauh dampak *live streaming*, diskon harga, dan citra merek terhadapa keputusan pembelian. Hasil penelitian ini dapat mengidentifikasi kesenjangan yang ada dan memberikan pedoman untuk penelitian lebih lanjut.

2. Manfaat Praktis

c. Bagi Perusahaan

Diharapkan temuan penelitian ini dapat memberikan wawasan bagi pelaku bisnis, khususnya Jims Honey dan bisnis lokal lainnya tentang strategi pemasaran digital.

d. Bagi Masyarakat

Memberikan informasi yang bermanfat untuk membantu konsumen membuat keputusan pembelian yang lebih baik.

E. Definisi Operasional

1. *Live Streaming*

Menurut Faradiba (2021) *live streaming* merupakan fitur yang memungkinkan penjual untuk mempromosikan produknya dan berinteraksi secara langsung dengan calon konsumen secara *real-time*.

2. Diskon Harga

Menurut oleh Anwar (2022), diskon harga merupakan strategi pengurangan harga yang digunakan untuk mempromosikan produk selama periode waktu tertentu, menerima pembayaran lebih awal dari pelanggan, atau memberikan penghargaan atas penjualan produk.

3. Citra Merek

Menurut Prabowo et al. (2020), citra merek merupakan persepsi serta kesan yang dirasakan konsumen terhadap produk atau perusahaan, hal ini dapat berubah seiring dengan pengalaman, informasi, serta konteks sosial yang berbeda.

4. Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian menurut Kotler & Amstrong (2018) merupakan langkah terakhir yang diambil konsumen dalam memilih dan membeli suatu produk setelah mempertimbangkan merek yang paling disukai, namun sebelum membeli terdapat dua hal yang terjadi antara keinginan membeli dan keputusan membeli.

F. Sistematika Penulisan

Perencanaan tentang sistematika penulisan proposal penelitian akan diuraikan sebagai berikut:

BAB I

Pendahuluan, pada bab ini memberikan penjelasan latar belakang penelitia, merumuskan masalah, tujuan, manfaat, dan definisi operasional istilah yang digunakan

BAB II

Landasan teori, bab ini menyajikan konsep dan penelitian sebelumnya tentang topik yang dibahas

BAB III

Metode penelitian, yang mana bab ini menjelaskan teknik yang digunakan dalam penelitian, seperti desain, lokasi, populasi, dan metode pengumpulan data.

BAB IV

Hasil dan pembahasan, bab ini menyajikan data hasil penelitian yang telah diperoleh, serta pembahasan yang sifat temuan tersebut dengan landasan teori dan rumusan masalah yang telah dijelaskan sebelumnya.

BAB V

Kesimpulan dan saran, bab ini menyajikan kesimpulan dari hasil penelitian yang telah dilakukan, serta saran yang dapat diberikan untuk pengembangan penelitian selanjutnya.

BAB II
LANDASAN TEORI

A. Kajian Pustaka

Kajian Pustaka dalam penelitian ini akan membahas tiga variabel independen yang mempengaruhi variabel dependen yaitu keputusan pembelian (Y). Variabel - variabel independen tersebut meliputi *live streaming* (X1), diskon harga (X2), dan citra merek (X3). Berikut penjelasannya:

1. Variabel Keputusan Pembelian (Y)
    a. Definisi

        Kotler & Amstrong (2018) berpendapat bahwa keputusan pembelian merupakan langkah terakhir yang diambil konsumen dalam memilih dan membeli suatu produk setelah mempertimbangkan merek yang paling disukai, namun sebelum membeli terdapat dua hal yang terjadi antara keinginan membeli dan keputusan membeli.

        Hal tersebut sejalan dengan Widayanto et al. (2023), yang mengatakan bahwa pengambilan keputusan pembelian adalah proses identifikasi masalah di mana konsumen mencari informasi tentang suatu produk atau merek yang mereka yakini dapat memecahkan suatu masalah dan mengevaluasinya terlebih dahulu.

        Sedangkan menurut Sciffman & Kannuk (2010) dalam Alghifari & Rahayu (2021), keputusan pembelian adalah ketika seseorang memilih satu tindakan dari sua atau lebih pilihan alternatif. Sejalan dengan Giovani & Purwanto (2022), yang mengungkapkan bahwa keputusan pembelian

merupakan proses penilaian dan pemilihan dari banyaknya alrternatif sesuai dengan informasi tertentu.

Awater (2003) dalam buku Firmansyah. (2018) mendefinisikan bahwa pengambila keputusan merupakan sebagai kegiatan megumpulkan informasi tentang alternatif yang relevan dan membuat pilihan yang sesuai.

Dari definisi - definisi tersebut secara keseluruhan dapat diambil kesimpulannya yaitu keputusan pembelian timbul sebagai akibat dari proses evaluasi yang mencakup identifikasi masalah, pencarian informasi, evaluasi alternatif, dan akhirnya pemilihan produk berdasarkan preferensi dan indormasi yang tersedia.

b. Indikator - indikator

Indikator Keputusan Pembelian Menurut Kotler & Amstrong (2018) dalam Dewasandra & Artadita. (2024) mengemukakan bahwa ada 4 indikator keputusan pembelian antara lain:

1) Kemantapan pada sebuah produk

Kemantapan atau stabilitas produk mengacu pada keputusan pembelian konsumen dalam memilih dan mempercayai suatu produk setelah mempertimbangkan berbagai informasi.

2) Kebiasaan dalam membeli produk

Kebiasaan dalam membeli produk merupakan pola perilaku yang terbentuk dari pengalaman - pengalaman sebelumnta, baik yang dialami diri sendiri maupun orang terdekat.

3) Memberikan rekomendasi pada orang lain

Referral atau memberikan rekomendasi kepada orang lain adalah tindakan menyampaikan informasi positif tentang suatu produk kepada orang lain, dengan tujuan mendorong orang tersebut untuk melakukan pembelian.

4) Melakukan pembelian ulang

Pembelian Kembali terjadi ketika konsumen membeli produk yang sama setelah merasakan kepuasan dari melakukan pembelian sebelumnya.

c. Faktor - faktor keputusan pembelian

Menurut Kotler (2012) dalam Salzabila Artamevia et al., (2022), ada empat faktor utama yang mempengaruhi keputusan pembelian, yaitu:

1) Faktor budaya

Faktor budaya mempunyai pengaruh bagaimana orang berpikir dan bertindak, termasuk dalam memilih produk sesuai dengan budaya mereka. Faktor budaya termasuk kepercayaan dan prinsip yang dipegang oleh suatu kelompok masyarakat.

2) Kelas sosial

Pilihan konsumen dipengaruhi oleh kelas sosial berdasarkan status ekonomi dan sosial mereka. Misalnya, orang dari kelas atas lebih cenderung membeli barang mewah sebagai symbol status mereka.

3) Faktor pribadi

Faktor pribadi mencakup usia, jenis kelamin, pekerjaan, dan gaya hidup individu. Setiap orang memiliki kebutuhan dan preferensi yang

unik. Misalnya, remaja cenderung lebih tertarik pada gadget terbaru, sementara orang dewasa biasanya mengutamakan produk yang lebih praktis.

4) Peran dan status

Peran dan status merujuk pada posisi individu dalam suatu kelompok sosial. Setiap peran ini disertai dengan harapan tertentu terkait perilaku konsumsi. Sebagai contoh, seorang ibu cenderung memilih produk yang aman bagi anak-anaknya.

d. Dimensi - dimensi

Dimensi - dimensi dalam keputusan pembelian ini adalah sebagai berikut:

1) Kepercayaan terhadap produk

Konsumen yang percaya pada pilihan mereka cenderung lebih konsisten dan tidak mudah terpengaruh oleh opsi lain

2) Perilaku pembelian

Kebiasaan yang terbentuk dapat mempengaruhi keputusan pembelian selanjutnya, menyebabkan mereka lebih cenderung memilih merek atau barang yang sudah mereka kenal

3) Pengaruh sosial

Pengalaman pribadi dan kepercayaan terhadap produk adalah sumber utama pengaruh sosial ini

4) Kepuasan konsumen

Jika pelanggan merasa puas dengan pengalaman mereka saat

melakukan pembelian sebelumnya, mereka lebih cenderung melakukan pembelian berikutnya.

e. Manfaat

Dalam penelitian ini, ada beberapa manfaat keputusan pembelian yaitu:

1) Meningkatkan kepuasan konsumen

Keputusan pembelian yang baik dapat berkontribusi pada peningkatan kepuasan konsumen, yang pada gilirannya dapat mendorong kemungkinan pembelian ulang di masa mendatang.

2) Pengaruh terhadap perilaku pembelian

Kecenderungan konsumen untuk memilih merek atau produk yang sudah dikenal dan dipercaya mendorong loyalitas merek.

3) Optimalisasi strategi pemasaran

Dengan memahami berbagai faktor yang memengaruhi keputusan pembelian, seperti, *live streaming*, diskon harga, dan citra merek, perusahaan dapat merancang strategi pemasaran yang lebih efektif. Sebagai contoh, pemanfaatan *live streaming* untuk berinteraksi langsung dengan konsumen dapat meningkatka daya tarik produk.

4) Identifikasi masalah dan solusi

Proses pengambilan keputusan dalam pembelian dimulai dengan mengidentifikasi masalah yang dihadapi oleh konsumen, diikuti dengan pencarian informasi yang relevan untuk menemukan solusi yang sesuai. Dengan demikian, konsumen dapat membuat pilihan yang baik tepat dan sesuai dengan kebutuhan mereka.

5) Efektif pada penjualan

Keputusan pembelian yang baik tidak hanya menguntungkan konsumen tetapi juga meningkatkan penjualan perusahaan. Harga diskon dan citra merek yang kuat dapat menarik konsumen baru untuk meningkatkan jumlah penjualan.

6) Kredibilitas merek

Keputusan pembelian dipengaruhi oleh interaksi pemirsa dalam *live streaming*. Merek yang dianggap terpercaya cenderung lebih mampu menarik perhatian serta membangun kepercayaan konsumen, yang pada gilirannya memengaruhi keputusan mereka untuk berbelanja.

2. Variabel *Live Streaming* (X1)

a. Definisi

Faradiba (2021), berpendapat bahwa *live streaming* merupakan fitur yang memungkinkan penjual untuk mempromosikan produknya dan berinteraksi secara langsung dengan calon konsumen secara *real-time*. Teknologi yang dikenal sebagai *live streaming* menyampaikan data video yang telah dikompresi atau disusutkan ke dalam ukuran file video yang lebih kecil melalui jaringan internet dan kemudian disiarkan secara langsung (Maulidya Nurivananda et al., 2023). Di mana penonton bisa melihat secara langsung yang dilakukan oleh penyiar video dalam waktu yang bersamaan (Rahmayanti & Dermawan, 2023).

Pelaku usaha menggunakan *live streaming* pada aplikasi TikTok sebagai alat promosi karena memungkinkan mereka berinteraksi dengan

pengguna dan memasarkan produk mereka kepada penonton yang menontonnya (Yuni et al., 2023).

Secara keseluruhan, *live streaming* adalah alat yang sangat bermanfaat dalam strategi pemasaran digital saat ini karena menawarkan cara baru bagi bisnis untuk menjangkau dan terlibat dengan pelanggan secara lebih langsung dan interaktif.

b. Indikator – indikator

Indikator *Live Streaming* menurut Faradiba (2021) adalah sebagai berikut:

1) Waktu Promosi

Waktu promosi adalah waktu selama *live streaming* dilakukan untuk mempromosikan produk

2) Bonus

Dalam hal ini, bonus adalah insentif untuk konsumen sealama sesi *live streaming*

3) Deskripsi Produk

Deskripsi produk berisi informasi rinci tentang produk yang dipromosikan, seperti fitur, keuntungan, dan cara penggunaan

4) Gambar Visual Diskon

Diskon atau penawaran khusus yang ditawarkan selama *live streaming* dijelaskan secara visual.

c. Dimensi - dimensi

Dimensi - dimensi dalam variabel *live streaming* menurut Song & Liu (2021) adalah sebagai berikut:

1) *Interactivity* (Interaktivitas)

Penonton dapat berpartisipasi dalam *live streaming* melalui komentar, pertanyaan, atau reaksi langsung terhadap konten. Interaksi ini meningkatkan pengalaman dan keterlibatan penonton. Dalam *live streaming* interaktivitas memungkinkan penyiar untuk menjawab pertanyaan secara *real-time* dan menguvah presentasi produk berdasarkan *feedback* penonton.

2) *Media richness* (Kekayaan media)

Kekayaan media merujuk pada kemampuan media untuk menyampaikan informasi secara efektif melalui beragam format, seperti video, audio, dan teks. Dalam konteks *live streaming*, keanekaragaman media ini dapat memperkaya pengalaman pengguna dengan memberikan informasi yang lebih mendalam dan menarik. Sebagai contoh, penggunaan visual yang menarik dan elemen interaksi langsung dapat membuat konten menjadi lebih menggugah, sehingga mendorong penonton untuk melakukan pembelian.

3) *Streamer's credibility* (Kredibilitas penyiar)

Dalam dunia *live streaming*, kredibilitas menjadi sangat penting karena dapat berdampak pada keputusan pembelian konsumen. Penonton cendrung lebih mempercayai rekomendasi produk yang

diberikan oleh streamer yang mereka anggap dapat dipercaya.

d. Manfaat

Berikut beberapa manfaat live streaming tiktok pada keputusan pembelian:

1) *Live streaming* yang dilengkapi dengan konten menarik, sehingga menjadikan pengalaman belanja jauh lebih menyenangkan dibandingkan dengan metode belanja konvensional.
2) Selama sesi *live streaming*, penjual sering kali memberikan penawaran khusus dan diskon yang tidak bisa ditemukan di tempat lain yang mendorong konsumen melakukan keputusan lebih cepat.
3) *Live streaming* mampu membangun kepercayaan dengan cara memberikan transparasi yang lebih. Melalui sesi ini, penjual dapat secara langsung menjawab pertanyaan dari konsumen dan memberikan informasi detail mengenai produk.

e. Dampak

1) Ketergantungan pada teknologi

Sumber *live streaming* sangat bergantung pada koneksi internet yang stabil serta perangkat computer yang memadai.

2) Persaingan yang ketat

Meningkatnya popularitas *live streaming* telah menghasilkan persaingan keta tantara para penjual, sehingga mereka memerlukan strategi yang unik dan inovatif untuk bisa bersaing.

3) Perubahan persepsi konsumen

Konsumen kini memiliki ekspetasi yang tinggi dalam memilih konten, yang menuntut inovasi yang berkelanjutan dari penyedia layanan untuk menjaga minat mereka tetap terjaga.

4) Keterlibatan emosional

Interaksi langsung dalam *streaming* dapat memperkuat hubungan emosional antara pemirsa dan presenter, yang dapat menghasilkan dampak positif ataupun negatif berdasarkan pengalaman yang dirasakan.

3. Variabel Diskon Harga (X2)

a. Definisi

Menurut Anwar (2022), diskon harga merupakan strategi pengurangan harga yang digunakan untuk mempromosikan produk selama periode waktu tertentu, menerima pembayaran lebih awal dari pelanggan, atau memberikan penghargaan atas penjualan produk.

Diskon harga merupakan sebagau bentuk promosi penjualan, yang sering digunakan oleh penjual di toko *online* maupun *offline* yang bertujuan untuk menarik minat konsumen untuk melakukan keputusan pembelian (Handrian & Soliha, 2022).

Sejalan dengan pendapat Azam & Sukandani (2020) yang mengatakan bahwa diskon harga sebagai bagian dari promosi yang merupakan strategi umum digunakan oleh perusahaan untuk meningkatkan pembeli konsumen dan menarik pelanggan baru.

Jadi, kesimpulannya diskon harga merupakan sebuah strategi promosi yang dilakukan dengan cara mengurangi harga produk atau jasa dalam jangka waktu tertentu. Strategi ini bertujuan untuk menarik perhatian konsumen, meningkatkan penjualan, menghabiskan stok, menarik pelanggan baru, serta memenangkan persaingan di pasar. Diskon diakui sebagai metode yang efektif karena memberikan nilai tambah bagi konsumen dan mendorong mereka untuk mengambil keputusan.

b. Indikator – indikator

Menurut Anwar (2022) indikator diskon harga adalah sebagai berikut:

1) Besarnya diskon

Merujuk pada jumlah uang atau persentase yang dihapus dari harga asli produk selama siaran langsung

2) Jenis produk yang mendapatkan diskon

Mencakup semua jenis barang atau jasa yang dijual secara *live streaming*

3) Jangka waktu diskon

Jangka waktu diskon berlaku.

c. Dimensi – dimensi

Berikut beberapa dimensi yang ada pada penelitian ini:

1) Persepsi nilai

Ini berkaitan dengan bagaimana konsumen merasakan nilai dari diskon yang ditawarkan.

2) Daya tarik diskon

Mencerminka sejauh mana diskon menarik bagi konsumen.

3) Frekuensi dikson

Hal ini merujuk pada seberapa sering diskon diberikan.

4) Cara penyampaian diskon

Melibatkan bagaimana informasi tentang diskon yang disampaikan pada konsumen.

d. Manfaat

Manfaat diskon harga dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1) Mendorong keputusan pembelian

Salah satu faktor yang mendorong konsumen untuk melakukan pembelian adalah adanya diskon harga.

2) Meningkatkan penjualan

Diskon harga dapat menarik perhatian konsumen baru.

3) Meningkatkan loyalitas pelanggan

Dengan memberikan dikson kepada pelanggan, hal tersebut dapat memperkuat loyalitas terhadap merek yang ada.

4) Meningkatkan kesadaran merek

Diskon harga juga berfungsi untuk meningkatkan visibilitas merek di kalangan masyarakat luas.

4. Variabel Citra Merek (X3)

   a. Definisi

      Menurut Prabowo et al (2020) citra merek merupakan persepsi serta kesan yang dirasakan konsumen terhadap produk atau perusahaan, hal ini dapat berubah seiring dengan pengalaman, informasi, serta konteks sosial yang berbeda.

      Kotler dan Amstrong (2008) dalam Irawan *et al* (2022) citra merek adalah kesan yang terbentuk di pikiran konsumen mengenai suatu merek. Citra ini dibangun melalui pesan-pesan yang disampaikan serta pengalaman yang dialami konsumen terkait merek tersebut, yang pada akhirnya menciptakan gambaran tentang merek tersebut dalam benak mereka.

      Citra merek menurut Ferrinadewi (2008) dalam Febriani & Sudarwanto, (2023) adalah cara pandang yang dimiliki konsumen terhadap sebuah merek, yang tercermin melalui ingatan mereka mengenai asosiasi yang terbangun dengan merek yang ada.

      Jadi, citra merek berasal dari informasi yang diterima konsumen dari pengalaman pribadi mereka menggunakan atau dari informasi yang mereka pelajari, dengar, atau lihat.

b. Indikator – indikator

Indikator citra merek menurut Prabowo et al. (2020) adalah sebagai berikut:

1) Merek mudah diingat

Karakteristik ingatan memungkinkan pelanggan mengenali dan mengingat nama atau simbol merek dengan cepat

2) Kualitas keseluruhan produk

Mencakup semua elemen yang mempengaruhi persepsi pelanggan tentang produk, seperti kinerja dan keandalan, bahan dan desain, serta kepuasan pelanggan

3) Keterkenalan produk

Merujuk pada seberapa luas dan cepat pelanggan dapat memahami barang atau merek tersebut

4) Merek terpercaya

Menunjukkan tingkat kepercayaan pelanggan terhadap suatu merek berdasarkan pengalaman sebelumnya atau reputasi merek

5) Merek memiliki tampilan yang menarik

Terkait dengan desain visual merek itu sendiri, yang mencakup kemasan, logo, dan elemen branding lainnya.

c. Dimensi – dimensi

Dimensi citra merek menurut Keller dalam Ramdani (2018), adalah sebagai berikut:

1) Kekuatan merek

Kekuatan suatu merek mampu menarik perhatian konsumen, membuat mereka lebih sering memikirkan merek tersebut karena keunggulan yang dimilikinya.

2) Favorabilitas merek

Rasa suka dan kepercayaan konsumen terhadap merek, serta seberapa akrab mereka merasa dengan merek tersebut.

3) Keunikan merek

Ciri khas yang dimiliki suatu merek yang memberdayakannya dari merek-merek lainnya.

d. Manfaat

Menurut Sopiah & Sangadji (2016), citra merek memiliki beberapa manfaat penting, antara lain:

1) Konsumen yang memiliki pandangan positif terhadap suatu merek cenderung lebih berkemungkinan untuk melakukan pembelian.
2) Perusahaan dapat memanfaatkan citra positif yang telah dibangun dari merek produk lama untuk mengembangkan lini produk baru.

B. Penelitian Terdahulu

Tabel 2. 1
Rekapitulasi Penelitian Terdahulu

No.	Peneliti	Judul Penelitian	Kesimpulan & Hasil
1	(Sri Rahmayanti & Rizky Dermawan, 2023)	Pengaruh *Live Streaming*, *Content Marketing*, dan *Online Customer Review* Terhadap Keputusan Pembelian pada TikTok Shop di Surabaya	Dari hasil penelitian ini menunjukkan hasil yang dapat disimpulkan yaitu bahwa *live streaming*, *content marketing*, dan *online customer review* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada TikTok Shop di Surabaya.
2	(Shahnaz Maulidya Nurivananda & Zumrotul Fitriyah, 2023)	Pengaruh *Content Marketing* Dan *Live Streaming* Terhadap Keputusan Pembelian Pada Aplikasi Media Sosial Tiktok (Studi Pada Konsumen Generasi @Scarlett_Whitening Di Surabaya)	Hasil penelitian menunjukkan bahwa terdapat pengaruh signifikan variabel *content marketing* dan *live streaming* terhadap keputusan pembelian.
3	(Sumas Wongsunopparat & Binmei Deng, 2021)	*Factors Influencing Purchase Decision of Chinese Consumer under Live Streaming E-Commerce Model*	Hasil penelitian menunjukkan bahwa individualisasi produk dan loyalitas platform memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen, sedangkan untuk harga, promosi, citra publik dari live streamer dan interaksi, tidak ditemukan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian.
4	(Tukidi, Ida Adhani, Rizca Maulida Antika, 2024)	Pengaruh *Content Marketing* TikTok Affiliate, *Live Streaming* dan Diskon Harga di TikTok Shop Terhadap Keputusan Pembelian Produk Skincare (Studi Kasus di Jakarta Selatan)	Dari hasil penelitian ini, variabel live streaming dan diskon harga memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian

5	(Intan Febriah & Mohamad Trio Febriyantoro, 2023)	*The Influence Of Tiktok Live Video Streaming, Price Discounts, And Free Shipping On Purchase Decisions*	Berdasarkan hasil penelitian ditemukan bahwa Tiktok live video streaming dan gratis ongkos kirim berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Sedangkan diskon harga tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian.
6	(Ariska Dwi Cahya & Rokh Eddy Prabowo, 2023)	Pengaruh Promosi, *Online Consumer Review*, Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Pada Pengguna *E-Commerce* Shopee Di Jawa Tengah)	Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel citra merek terdapat pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.
7	(Dagma Syafira Destia Wardani, 2022)	Pengaruh *celebrity endorser*, citra merek dan kepercayaan terhadap keputusan pembelian produk scarlett whitening (studi kasus pengguna scarlett whitening)	Berdasarkan uji statistika pada penelitian ini, diperoleh hasil bahwa variabel citra merek tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

Sumber : Data diolah oleh peneliti (2025)

C. Kerangka Berfikir

Sugiyono (2019) berpendapat bahwa kerangka berfikir adalah sebuah model konsep yang menunjukkan hubungan antara teori dan berbagai aspek yang telah dikenal. Kerangka berpikir menunjukkan bagaimana teori berinteraksi dengan berbagai komponen yang telah diidentifikasi sebagai masalah penting (Sari Anita et al., 2023).

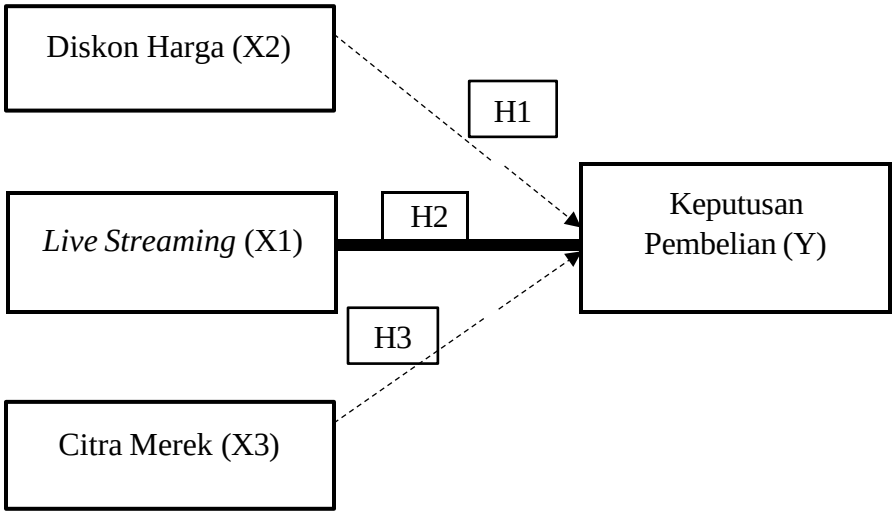
Kerangka berfikir atau kerangka pemikiran merupakan fondasi pemikiran dalam penelitian yang dirumuskan dari fakta-fakta, pengamatan, serta tinjauan pustaka (Syahputri et al., 2023).

Live streaming telah menjadi kekuatan pendorong yang signifikan dalam membentuk keputusan pembelian konsumen. Melalui transmisi produk secara langsung, interaksi *real-time* dengan penjual, dan kesempatan untuk mengajukan

pertanyaan, *streaming langsung* menciptakan pengalaman berbelanja yang lebih imersif dan personal. Keaslian dan transparansi yang ditawarkan, ditambah dengan potensi penawaran atau *flash sale* eksklusif selama sesi *live*, membangun kepercayaan dan urgensi yang kuat, sehingga mendorong konsumen untuk segera melakukan pembelian (Hidayat & Riofita, 2024).

Diskon harga secara *universal* diakui sebagai pemicu kuat dalam keputusan pembelian. Penawaran harga yang lebih rendah dari harga normal menciptakan persepsi nilai yang lebih tinggi di benak konsumen. Hal ini sering kali memicu tindakan impulsif, terutama jika diskon terbatas waktu atau kuantitasnya (Haikal, 2024). Daya penghematan tarik finansial dan potensi untuk mendapatkan produk dengan harga yang lebih menguntungkan secara psikologis mendorong konsumen untuk segera melakukan transaksi.

Citra merek yang kuat dan positif memainkan peran krusial dalam mempengaruhi keputusan pembelian. Ketika sebuah merek memiliki reputasi yang baik, dikenal kualitasnya, dan diasosiasikan dengan nilai-nilai yang relevan bagi konsumen, hal ini membangun kepercayaan dan keyakinan. Konsumen cenderung memilih merek yang mereka kenali dan percayai karena mengurangi risiko persepsi pembelian yang salah dan memberikan jaminan kualitas serta pengalaman yang diharapkan (Muthohar, 2023). Citra merek yang positif juga dapat menciptakan loyalitas pelanggan dan *word-of-mouth* yang positif. Berikut merupakan kerangka berpikir yang ada dalam penelitian ini:



Gambar 2. 1
Kerangka Berfikir

Keterangan:

Parsial =----►

D. Hipotesis

Hipotesis merupakan jawaban sementara untuk permasalhan yang sedang diteliti atau perlu diuji kebenarannya (Sari Anita et al., 2023). Hipotesis dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

Ho_1 : *Live streaming* (X1) tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian (Y)

Ha_1 : *Live streaming* (X1) berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian (Y)

H_{o2} : Diskon harga (X2) tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian (Y)

H_{a2} : Diskon harga (X2) berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian (Y)

H_{o3} : Citra merek (X3) tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian (Y)

H_{a3} : Citra merek (X3) berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian (Y)

BAB III
METODE PENELITIAN

A. Jenis Penelitian

Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah penelitian kuantitatif. Sugiyono, (2019) berpendapat bahwa penelitian kuantitatif adalah suatu metode penelitian yang berakar pada filsafat *positivme*, metode ini digunakan untuk menyelidiki populasi atau sampel tertentu dengan mengumpulkan data melalui instrument penelitian, analisis data bersifat kuantitatif atau statistik, dengan tujuan menguji hipotesis yang telah ditetapkan sebelumnya.

Metode penelitian kuantitatif yang digunakan adalah pendekatan asosiatif kausal. Penelitian yang bersifat asosiatif kausal memiliki tujuan untuk menganalisis hubungan antara dua atau lebih variabel dengan yang lainnya dalam konteks sebab akibat (Aisyah & Susi, 2016).

B. Lokasi Penelitian

Dalam penelitian ini akan dilakukan di wilayah Kabupaten Semarang, dengan fokus pada pengguna aktif TikTok pada wilayah tersebut.

C. Populasi, Sampel dan Teknik Sampling

1. Populasi

Salah satu langkah yang perlu dilakukan dalam penelitian adalah menentukan objek yang akan diteliti dan besarnya populasi yang ada. Populasi merujuk pada semua subjek yang menjadi fokus dalam penelitian atau pada gejala dan satuan yang ingin diteliti (Sari Anita et al., 2023). Sedangkan sampel merupakan sebagian dari karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut

(Ismail et al., 2022). Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen yang pernah membeli produk Jims Honey melalui TikTok Shop yang berdomisili di Kabupaten Semarang.

2. Sampel dan Teknik Sampling

Sampel merupakan bagian daripada populasi yang ada. Jika populasi terlalu besar atau luas dan peneliti tidak memungkinkan untuk mempelajari seluruh anggota populasi, misalnya karena keterbatasan dana, tenaga, dan waktu maka penelitian tersebut akan difokuskan pada sampel dari populasi tersebut. Untuk memastikan bahwa jumlah sampel yang digunakan sebanding dengan jumlah populasi, maka jumlah sampel tersebut diperlukan perhitungan dengan menggunakan rumus-rumus tertentu. Rumus *Lameshow* merupakan rumus yang akan digunakan dalam penelitian ini untuk menentukan jumlah sampel pada populasi yang tidak diketahui.

Jika populasi (N) tidak diketahui akan menggunakan rumus *Lameshow*.

$$n = \frac{Z^2 \times P(1 - P)}{d^2}$$

Keterangan:

n = Jumlah sampel yang dicari

Z = Nilai Z pada tingkat kepercayaan 95% = 1,96

P = Fokus kasus/ maksimal estimasi 50%= 0,5

d = *Margin of error* yang dapat ditoleransi 10%= 0,1

Cara menghitung sampel: Peneliti akan memperkirakan fokus kasus sampel konsumen yang membeli produk JimsHoney melalui TikTok di Kabupaten Semarang. Jumlah sampel minimum yang harus digunakan Z adalah 1,96. Sampling errornya adalag 10% atau 0,1 dan karena nilai maksimal estimasi tidak diketahui maka dipertimbangkan nilainya adalah 0,5, maka dapat dihitung:

$$n = \frac{Z^2 \times P(1 - P)}{d^2}$$

$$n = \frac{1{,}96^2 \times 0{,}5(1 - 0{,}5)}{0{,}1^2}$$

$$n = \frac{3{,}8416 \times 0{,}25}{0{,}01}$$

$$n = \mathbf{96{,}04}$$

Berdasarkan perhitungan yang sudah dilakukan tersebut, maka jumlah sampel yang digunakan yaitu sebanyak 96,04 = 96. Sehingga dalam penelitian ini sampel yang akan diambil yaitu minimal sebanyak 96 responden.

Teknik pengambilan sampel dalam penelitian ini yaitu menggunakan metode *purposive sampling.* Penggunaan *purposive sampling* dalam penelitian ini bertujuan untuk memastikan bahwa responden yang dipilih benar-benar adalah pengguna TikTok Shop yang sudah pernah melakukan pembelian produk Jims Honey. dengan kriteria sebagai berikut:

a. Konsumen yang telah melakukan pembelian produk Jims Honey melalui TikTok Shop minimal 1 kali.
b. Berdomisili di Kabupaten Semarang.
c. Berusia minimal 17 tahun.

D. Variabel Penelitian dan Indikator Penelitian

Variabel yang digunakan dalam penelitian ini ada 2 jenis yaitu variabel terikat (*Dependent Variabel*) dan variabel bebas (*Independent Variabel*).

3. Variabel Terikat (Dependent Variabel)

Variabel terikat adalah suatu variabel yang terpengaruh atau yang menjadi sebab perubahannya atau variabel terikat. Di dalam penelitian ini yang menjadi variabel terikat adalah Keputusan Pembelian (Y).

Keputusan pembelian merupakan langkah terakhir yang diambil konsumen dalam memilih dan membeli suatu produk setelah mempertimbangkan merek yang paling disukai, namun sebelum membeli terdapat dua hal yang terjadi antara keinginan membeli dan keputusan membeli (Kotler & Amstrong, 2018).

4. Variabel Bebas (*Independent Variabel*)

Variabel bebas merupakan variabel yang dipengaruhi atau yang menjadi akibat, atau variabel yang apabila dalam satu waktu berada bersamaan dengan variabel yang lain, maka diduga akan dapat berubah dalam keragamannya. Dalam penelitian ini yang menjadi variabel bebas adalah *Live Streaming* (X1), Diskon Harga (X2), dan Citra Merek (X3).

Live streaming merupakan fitur yang memungkinkan penjual untuk mempromosikan produknya dan berinteraksi secara langsung dengan calon konsumen secara *real-time* (Faradiba, 2021).

Diskon harga merupakan strategi pengurangan harga yang digunakan untuk mempromosikan produk selama periode waktu tertentu, menerima pembayaran lebih awal dari pelanggan, atau memberikan penghargaan atas penjualan produk (Anwar, 2022).

Citra merek merupakan persepsi serta kesan yang dirasakan konsumen terhadap produk atau perusahaan, hal ini dapat berubah seiring dengan pengalaman, informasi, serta konteks sosial yang berbeda (Prabowo et al., 2020).

Selanjutnya, indikator yang digunakan sebagai acuan untuk mempermudah dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

Tabel 3. 1
Tabel Variabel dan Indikator Penelitian

Variabel	Indikator	Skala Pengukuran
Keputusan Pembelian (Y)	1. Kemantapan pada sebuah produk 2. Kebiasaan dalam membeli produk 3. Memberikan rekomendasi pada orang lain 4. Melakukan pembelian ulang *(Kotler & Amstrong (2018) dalam Dewasandra & Artadita. (2024)*	Skala Likert: 1. Sangat tidak setuju : 1 2. Tidak setuju : 2 3. Kurang setuju : 3 4. Setuju : 4 5. Sangat setuju : 5
Live Streaming (X1)	1. Waktu promosi 2. Bonus 3. Deskripsi produk 4. Gambar visual diskon *(Faradiba., 2021)*	Skala Likert: 1. Sangat tidak setuju : 1 2. Tidak setuju : 2 3. Kurang setuju : 3 4. Setuju : 4 5. Sangat setuju : 5

Diskon Harga (X2)	1. Besarnya diskon 2. Jenis produk yang mendapatkan diskon 3. Jangka waktu diskon *Anwar. (2022)*	Skala Likert: 1. Sangat tidak setuju : 1 2. Tidak setuju : 2 3. Kurang setuju : 3 4. Setuju : 4 5. Sangat setuju : 5
Citra Merek (X3)	1. Merek mudah diingat 2. Kualitas keseluruhan produk 3. Keterkenalan produk 4. Merek terpercaya 5. Merek memiliki tampilan yang menarik *(Prabowo et al., 2020)*	Skala Likert: 1. Sangat tidak setuju : 1 2. Tidak setuju : 2 3. Kurang setuju : 3 4. Setuju : 4 5. Sangat setuju : 5

E. Teknik Pengumpulan Data

1) Kuesioner

Pengumpulan data tahap dua dalam penelitian ini yaitu melakukan penyebaran kuesioner secara *online*. Menurut Sugiyono., (2017) kuesioner merupakan metode pengumpulan data yang dilakukan dengan memberikan serangkaian pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk dijawab. Di dalam penelitian ini kuesioner akan disusun secara terstruktur menggunakan skala likert 5 poin, yang dimulai dari "Sangat Tidak Setuju" hingga "Sangat Setuju," untuk menilai pandangan responden tentang berbagai variabel penelitian. Tingkat skala Likert yang digunakan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

Tabel 3. 2
Tabel Skala Likert Pengumpulan Data

No	Keterangan		Skor
1	Sangat Tidak Setuju	(STS)	1
2	Tidak Setuju	(TS)	2
3	Kurang Setuju	(KS)	3
4	Setuju	(S)	4
5	Sangat Setuju	(SS)	5

Sumber : Data diolah oleh peneliti (2025)

Kuesioner ini akan disebarkan menggunakan *Google Forms*, dan tautannya disebarkan secara terbuka melalui media sosial seperti *Instagram* dan *Facebook,* serta kelompok-kelompok komunitas yang relevan di wilayah Kabupaten Semarang.

2) Dokumentasi

Dokumentasi merupakan sebuah metode yang diterapkan untuk mendapatkan data dan informasi yang berwujud buku, arsip, dokumen, serta tulisan angka dan gambar yang berupa laporan dan penjelasan yang mendukung laporan, dari Sugiyono dalam Dewi (2024). Metode pengumpulan data yag dilakukan oleh peneliti adalah informasi yang berkaitan dengan produk Jims Honey serta sejumlah informasi yang ada di TikTok dari akun Jims Honey.

F. Teknik Analisis Data

Dalam penelitian ini, data dianalisis dengan metode *Partial Least Square Structural Equation Modeling* (PLS-SEM) menggunakan perangkat lunak SmartPLS 4.0 sebagai alat bantu. Pendekatan ini dipilih karena dapat mengelola data dengan sampel yang tidak terlalu besar, tidak perlu mengasumsikan distribusi data yang normal (Hair *et al.*, 2019). Tahapan analisis data dalam penelitian ini meliputi:

1 Evaluasi Model Pengukuran (*Outer Model*)

Tahap pertama dalam evaluasi model yaitu evaluasi model pengukuran luar (*outer model*). Guna untuk mengevaluasi validitas dan reliabilitas. Validitas dan reliabilitas adalah dua hal penting dalam menilai alat penelitian, namun keduanya memiliki fokus yang berbeda. Validitas berhubungan dengan seberapa tepat suatu pengukuran

dialkukan, yaitu apakah alat yang digunakan benar-benar mengukur hal yang seharusnya diukur. Sementara, reliabilitas berhubungan dengan konsistensi dalam pengukuran, yang berarti apakah alat tersebut menghasilkan hasil yang sama ketika digunakan beberapa kali atau oleh pengukuran yang berbeda.

a. Uji Validitas Konveregen (*Convergent Validity*)

Validitas konvergen diuji dengan memeriksa nilai *Average Variance Extracted* (AVE), yang seharusnya lebih besar dari 0,5. Perhitungan AVE dilakukan dengan menggunakan rumus berikut:

$$n = \left(\frac{\sum \lambda^2}{\sum \lambda^2 \times \sum \theta}\right)$$

Keterangan:

λ : *outer loading*

Θ : variansi kesalahan

Nilai *outer loading* setiap indikator, yang diharapkan berada di atas 0,7 (Hair *et al*., 2019)

b. Uji Validitas Diskriminan (*Discriminant Validity*)

Dalam uji ini menunjukkan sejauh mana suatu variabel laten bersifat unik dan tidak tumpang tindih dengan variabel lainnya, tujuan uji ini dilakukan yaitu untuk membandingkan akar dari *Average Variance Extracted* ($\sqrt{AVE}$) dan korelasi antar variabel laten.

c. Uji Reliabilitas

Selain dilakukan uji validitas dalam PLS-SEM perlu dilakukan juga uji reliabilitas. Untuk menguji reliabilitas instrument, peneliti akan melihat nilai *Cronbach's Alpha* dan *Composite Reliability*, di mana kedua nilai

tersebut seharusnya lebih dari 0,7. Dalam penelitian ini *Composite Reliability* yang dipilih karena dianggap lebih mampu menggambarkan konsistensi indikator dalam suatu konstruk (Edelsbrunner et al., 2025).

2 Evaluasi Model Structural (*Inner Model*)

Tahap kedua dalam evaluasi model adalah evaluasi model structural (*inner model*). Setelah model pengukuran dianggap valid dan reliabel, langkah selanjutnya adalah melakukan evaluasi model structural untuk menguji hipotesis penelitian. Kriteria dalam model ini yang akan digunakan mencakup:

a. Uji Signifikansi Koefisien Jalur *(Path Coefficient)*

Koefisien jalur menunjukkan seberapa kuat dan ke arah mana variabel-variabel model saling berhubungan. Pengujian signifikansi dilakukan melalui *bootstrapping* untuk mendapatkan nilai t-statistic serta p-valeue. Hipotesis akan diterima jika p-value < 0,05 (Hair., *et al* 2019)

b. Koefisien Determinasi (R^2)

Nilai koefisien determinasi mengindikasikan seberapa besar variasi dari variabel dependen dapat dijelaskan oleh variabel independent yang ada dalam model. Menurut Hair, *et al* (2011) nilai R^2 dapat diinterpretasikan sebagai berikut: 0,67 (Substansif/kuat), 0,33 (sedang), dan 0,19 (lemah).

c. Uji Hipotesis

Uji Hipotesis ini dilakukan untuk menguji hipotesis-hipotesis yang diajukan dalam penelitian, serta mengidentifikasi pengaruh langsung atau tidak langsung antar variabel. Hasil dari menguji hipotesis ini dapat ditentukan dengan melihat t-statistik dan p-value, ketika t-statistik > 1,96 untuk tingkat signifikansi 5%,

dan nilai p < 0,05 berarti hipotesis diterima yang berarti hubungan tersebut signifikan begitupun sebaliknya jika nilai p > 0,05 maka hubungan tersebut dianggap tidak ada pengaruh yang signifikan secara statistic (Ghozali Imam, 2016)

BAB IV
HASIL DAN PEMBAHASAN

A. Gambaran Umum Objek Penelitian

1. Sejarah Jims Honey

Jims Honey merupakan merek yang berdiri sejak tahun 2014. Perusahaan ini dikenal sebagai produsen dan penjual berbagai produk fashion wanita, khususnya tas, dompet, dan jam tagan yang memiliki desain kekinian serta harga yang terjangkau. Merek ini dikenal dikenal juga dengan inovatif dalam pemasarannya. Pada awal Jims Honey menggunakan platfrom media sosial seperti *Instagram* dan *facebook* untuk membangun kesadaran dan loyalitas pelanggan. Memasuki era digital yang terus berkembang, Jims Honey muncul sebagai merek yang secara aktif memanfaatkan platfrom *TikTok Shop* dan *live streaming* untuk berinteraksi langsung dengan konsumen.

Saat ini, Jims Honey telah memiliki jutaan pengikut di berbagai platfrom media sosial khususnya di *TikTok* dengan akun resmi @jimshoney.official yang memiliki 1,7 juta pengikut dan berhasil menjangkau pasar nasional dengan reputasi yang kuat, terutama di kalangan wanita muda yang menyukai produk fashion yang trending dan terjangkau.

2. Visi dan Misi Jims Honey

Visi Jims Honey adalah menjadi pemimpin di pasar nasional terpercaya dengan menyediakan produk yang unik, menarik, dan mengikuti tren, sekaligus memberdayakan wanita untuk mengekspresikan diri melalui fashion. Sedangkan misi dari Jims Honey mencakup komitmen untuk terus memproduksi barang berkualitas dengan cara inovatif dan kreatif, aktif dalam

berbagai ajang fashion, serta menyediakan layanan terbaik dengan harga terjangkau. Selain itu, Jims Honey juga menenmpatkan tanggung jawab sosial dan lingkungan sebagai bagian penting dari proses produksi mereka. (jimshoney.id, nd)

B. Hasil Penelitian

1 Kriteria dan Identitas Responden

Responden yang menjadi subjek dalam penelitian ini adalah kononsumen yang pernah membeli produk jims honey melalui *TikTok Shop* di wilayah Kabupaten Semarang yang berjumlah 96 responden. Dari responden tersebut di dapatkan data yang bersumber dari penyebaran kuesioner sebanyak 96. Berikut merupakan karakteristik responden yang ada dalam penelitian ini:

a) Usia responden

Tabel 4. 1
Usia Responden

Usia	Jumlah konsumen
17 - 27	89
28 - 40	7
TOTAL	**96**

Sumber : Data Primer (Diolah Peneliti, 2025)

Berdasarkan tabel 4.1 karakteristik responden berdasarkan usia menunjukkan bahwa konsumen yang memiliki usia 17-27 tahun berjumlah 89 responden, sedangkan konsumen yang memiliki usia 28-40 tahun berjumlah 7 konsumen. Dari jumlah responden tersebut mendapatkan total 96 responden. Sebagian besar respoden beruisa 17 - 27 tahun, karena mereka merupakan pengguna aktif *TikTok Shop* dan lebih tertarik dengan

tren belanja *online*. Selain itu, produk Jims Honey lebih ditujukan untuk kalangan muda, hal tersebut terlihat dari model, cara pemasaran, dan harga yang sesuai dengan preferensi usia tersebut.

b) Jenis Kelamin

Tabel 4. 2
Jenis Kelamin Responden

Jenis kelamin	Jumlah responden	Presentase
Laki - laki	4	4,2%
Perempuan	92	95,8%
Total	96	100%

Sumber : Data Primer (Diolah Peneliti, 2025)

Dari tabel 4.2, karakteristik responden berdasarkan jenis kelamin bahwa jumlah konsumen laki - laki yaitu 4 dengan presentase sebesar 4,2%, sedangkan jumlah konsumen perempuan 89 dengan presentase 95,8%. Total responden berdasarkan jenis kelampn yaitu 96 dengan presentase 100%. Sebagian besar responden dalam penelitian ini yaitu perempuan (95,8%), yang menunjukkan dominasi konsumen perempuan dalam penggunaan platfrom yang diteliti. Hal ini kemungkinan disebabkan oleh Jims Honey yang lebih banyak menawarkan produk tas perempuan, sementara produk laki - laki seperti jam tangan belum mendapatkan sorotan yang sama.

c) Pembelian Produk

Adapaun karakteristik responden berdasarkan total pembelian produk Jims Honey yang dilakukan oleh responden yang ada dalam penelitian ini.

Tabel 4. 3
Pembelian Produk

Membeli sebanyak	Jumlah	Presentase
1 - 3 kali	53	55,2%
3 - 5 kali	34	35,5%
> 5 kali	9	9,3%
TOTAL	**96**	**100%**

Sumber : Data Primer (Diolah Peneliti, 2025)

Berdasarkan tabel 4.3, diketahui bahwa frekuensi pembelian produk Jims Honey yang membeli sebanyak 1-3 kali berjumlah 53 responden dengan presentase 55,2%. Pembelian sebanyak 3-5 kali sebanyak 34 responden dengan presentase 35,5%, dan yang terakhir pembelian produk jims honey sebanyak >5 kali sebanyak 9 responden dengan presentase 9,3%. Dari jumlah responden tersebut total keseluruhan 96 responden dengan presentase 100%.

2 Jawaban Responden Mengenai Variabel Penelitian

Setiap responden yang menjawab variabel penelitian akan diketahui untuk menentukan frekuensi, variasi, dan rata-rata skor responden dari masing-masing variabel. Hasil rata-rata dari pernyataan-pernyataan yang ada dalam penelitian ini akan diklasifikasikan menggunakan berbagai skala:

ST = Sangat Tinggi T

= Tinggi

C = Cukup

R = Rendah

SR = Sangat Rendah

Menurut Rizki (2024) untuk mengelompokkan jawaban dari responden yaitu menggunakan interval kelas yang diperoleh dengan rumus sebagai berikut:

$$\boldsymbol{kelas = \frac{Nilai\ tertinggi - Nilai\ terendah}{Jumlah\ kategori\ kelas} + \frac{5-1}{5} = 0,8}$$

Dari perhitungan rumus tersebut aka diperoleh bahwa nilai interval sebesar 0,8 yang kemudian disusun rata-rata jawaban responden dan disajikan pada tabel berikut:

Tabel 4. 4
Kriteria Penilaian Responden

Interval	Kategori
1,01 - 1,80	Sangat rendah
1,81 - 2,60	Rendah
2,61 - 3,40	Cukup
3,41 - 4,20	Tinggi
4,21 - 5,00	Sangat Tinggi

Sumber: Rizki (2024)

Dari tabel 4.4, terlihat bahwa kriteria penilaian responden berdasarkan rentang skor rata-rata yang dihasilkan dari jawaban kuesioner penelitian. Lima kategori skor terdiri dari snagat rendah dengan nilai 1,01-1,80, rendah dengan nilai 1,81-2,60, cukup dengan nilai 2,61-3,40, tinggi dengan nilai 3,41-4,20, dan sangat tinggi dengan nilai 4,21-5,00. Untuk menghitung pembagian ini, rumus interval kelas yang digunakan yaitu (nilai tertinggi – nilai terendah)/jumlah kategori kelas, yang menghasilkan interval sebesar 0,8. Gambaran *Live Streaming*, diskon Harga, Citra Merek, serta Keputusan Pembelian adalah beberapa variabel yang diujur responden dalam penelitian ini dengan menggunakan kriteria ini.

a. Jawaban Responden *Live Streaming*

Pada variabel *live streaming* (X1) terdapat 5 pernyataan. Berikut merupakan hasil analisis dari variabel *live streaming* (X1). Hasil ini diperoleh dari seluruh jawaban responden yang telah mengisi pernyataan kuesioner yang telah disebar, dapat dilihat sebagai berikut:

1) Ketidaksesuaian waktu promosi yang dilakukan oleh Jims Honey saat *live streaming* di TikTok Shop membuat saya tidak ikut berpartisipasi dalam pembelian selama siaran berlangsung (X1.1)

Tabel 4. 5
Hasil Jawaban Responden Pernyataan X1.1

Bobot	Pendapat	Frekuensi	Persentase	Skor	Kategori
1	STS	4	4%	4	Sangat Rendah
2	TS	17	18%	34	Rendah
3	KS	19	20%	57	Cukup
4	S	38	40%	152	Tinggi
5	SS	18	19%	90	Sangat Tinggi
Total		96	100%	337	
Rat-rata skor (Mean)/Kategori				**3,51**	

Sumber : Data Primer (Diolah Peneliti, 2025)

Berdasarkan hasil tanggapan responden mengenai pernyataan "Ketidaksesuaian waktu promosi yang dilakukan oleh Jims Honey saat *live streaming* di TikTok Shop membuat saya tidak ikut berpartisipasi dalam pembelian selama siaran berlangsung", analisis data menunjukkan bahwa mayoritas responden memberikan memberikan nilai pada kategori "Tinggi" dan "Sangat Tinggi". Hal ini dapat terlihat dari frekuensi tertinggi pada kategori "Setuju" sebanyak 38 reponden

(40%) dengan skor 152, serta "Sangat Setuju" sebanyak 18 responden (20%) dengan skor 57, yang menunjukkan adanya persepsi netral terhadap pernyataan tersebut. Sebagian kecil responden memberikan penilaian negatif, yaitu "Tidak Setuju" sebanyak 17 responden (18%) dengan skor 34, dan "Sangat Tidak Setuju" sebanyak 4 reponden (40%) dengan skor 4. Dari total skor sebesar 337 yang diperoleh dari 96 responden, nilai rata-rata (mean) yang dihitung adalah 3,51. Hasil ini menunjukkan bahwa sebagian besar reponden merasa bahwa ketidaksesuaian waktu promosi saat *live streaming* cukup berpengaruh terhadap keputusan mereka untuk tidak berpartisipasi dalam pembelian selama siaran berlangsung.

2) Bonus/ hadiah yang diberikan selama *live streaming* Jims Honey di TikTok Shop menarik perhatian saya (X2.2)

Tabel 4. 6
Hasil Jawaban Responden Pernyataan X1.2

Bobot	Pendapat	Frekuensi	Persentase	Skor	Kategori
1	STS	2	2%	2	Sangat Rendah
2	TS	3	3%	6	Rendah
3	KS	8	8%	24	Cukup
4	S	39	41%	156	Tinggi
5	SS	44	46%	220	Sangat Tinggi
Total		96	100%	408	
Rat-rata skor (Mean)/Kategori				**4,25**	

Sumber : Data Primer (Diolah Peneliti, 2025)

Berdasarkan hasil tanggapan responden mengenai pernyataan "Bonus/ hadiah yang diberikan selama *live streaming* Jims Honey di TikTok Shop menarik perhatian saya," analisis data menunjukkan

bahwa mayoritas responden memberikan penilaian pada kategori "Tinggi" dan "Sangat Tinggi." Hal ini dapat terlihat dari frekuensi tertinggi pada kategori "Sangat Setuju" sebanyak 44 responden (46%) dengan skor 220, serta "Setuju" sebanyak 39 responden (41%) dengan skor 156. Sementara itu, kategori "Cukup" diisi oleh 8 responden (8%) dengan skor 24, menunjukkan adanya persepsi netral terhadap pernyataan tersebut. Sebagian kecil responden memberikan penilaian negatif, yaitu "Tidak Setuju" sebanyak 3 responden (3%) dengan skor 6, dan "Sangat Tidak Setuju" sebanyak 2 responden (2%) dengan skor 2. Dari total skor sebesar 408 yang diperoleh dari 96 responden, nilai rata-rata (mean) yang dihitung adalah 4,25. Temuan ini menunjukkan bahwa mayoritas responden merasa bahwa bonus atau hadiah yang diberikan selama *live streaming* mampu menarik perhatian mereka, sehingga dapat menjadi strategi yang efektif dalam meningkatkan keterlibatan audiens selama siaran berlangsung.

3) Penjelasan mengenai produk Jims Honey yang disampaikan selama *live streaming* mudah saya pahami (X1.3)

Tabel 4. 7
Hasil Jawaban Responden Pernyataan X1.3

Bobot	Pendapat	Frekuensi	Persentase	Skor	Kategori
1	STS	0	0%	0	Sangat Rendah
2	TS	2	2%	4	Rendah
3	KS	7	7%	21	Cukup
4	S	36	38%	144	Tinggi
5	SS	51	53%	255	Sangat Tinggi
Total		96	100%	424	
Rat-rata skor (Mean)/Kategori				**4,41**	

Sumber : Data Primer (Diolah Peneliti, 2025)

Berdasarkan hasil tanggapan responden mengenai pernyataan "Penjelasan mengenai produk Jims Honey yang disampaikan selama *live streaming* mudah saya pahami," analisis data menunjukkan bahwa mayoritas responden memberikan penilaian pada kategori "Sangat Tinggi" dan "Tinggi." Hal ini terlihat dari frekuensi tertinggi pada kategori "Sangat Setuju" sebanyak 51 responden (53%) dengan skor 255, serta "Setuju" sebanyak 36 responden (38%) dengan skor 144. Sementara itu, kategori "Cukup" diisi oleh 7 responden (7%) dengan skor 21, menunjukkan adanya persepsi netral terhadap pernyataan tersebut. Hanya sebagian kecil responden yang memberikan penilaian negatif, yaitu "Tidak Setuju" sebanyak 2 responden (2%) dengan skor 4, dan tidak ada responden yang memilih "Sangat Tidak Setuju." Dari total skor sebesar 424 yang diperoleh dari 96 responden, nilai rata-rata (mean) yang dihitung adalah 4,41. Temuan ini menunjukkan bahwa mayoritas responden merasa bahwa penjelasan produk yang disampaikan selama *live streaming* mudah dipahami, sehingga dapat memperkuat efektivitas komunikasi produk dan meningkatkan minat audiens terhadap penawaran yang disampaikan.

4) Saya merasa informasi produk yang disampaikan saat *live streaming* membuat saya lebih yakin terhadap produk Jims Honey (X1.4)

Tabel 4. 8
Hasil Jawaban Responden Pernyataan X1.4

Bobot	Pendapat	Frekuensi	Persentase	Skor	Kategori
1	STS	1	1%	1	Sangat Rendah
2	TS	1	1%	2	Rendah
3	KS	14	15%	42	Cukup
4	S	42	44%	168	Tinggi
5	SS	38	40%	190	Sangat Tinggi
Total		96	100%	403	
Rat-rata skor (Mean)/Kategori				**4,19**	

Sumber : Data Primer (Diolah Peneliti, 2025)

Berdasarkan hasil tanggapan responden mengenai pernyataan "Saya merasa informasi produk yang disampaikan saat *live streaming* membuat saya lebih yakin terhadap produk Jims Honey," analisis data menunjukkan bahwa mayoritas responden memberikan penilaian pada kategori "Tinggi" dan "Sangat Tinggi." Hal ini terlihat dari frekuensi tertinggi pada kategori "Setuju" sebanyak 42 responden (44%) dengan skor 168, serta "Sangat Setuju" sebanyak 38 responden (40%) dengan skor 190. Sementara itu, kategori "Cukup" diisi oleh 14 responden (15%) dengan skor 42, menunjukkan adanya persepsi netral terhadap pernyataan tersebut. Hanya sebagian kecil responden yang memberikan penilaian negatif, yaitu "Tidak Setuju" sebanyak 1 responden (1%) dengan skor 2, dan "Sangat Tidak Setuju" sebanyak 1 responden (1%) dengan skor 1. Dari total skor sebesar 403 yang diperoleh dari 96 responden, nilai rata-rata (mean) yang dihitung

adalah 4,19. Temuan ini menunjukkan bahwa mayoritas responden merasa bahwa informasi produk yang disampaikan saat *live streaming* mampu meningkatkan keyakinan mereka terhadap produk Jims Honey, sehingga dapat menjadi faktor penting dalam membangun kepercayaan konsumen selama proses promosi berlangsung.

5) Tampilan visual diskon yang diberikan Jims Honey saat *live streaming* membuat saya tertarik untuk membeli produk (X1.5)

Tabel 4. 9
Hasil Jawaban Responden Pernyataan X1.5

Bobot	Pendapat	Frekuensi	Persentase	Skor	Kategori
1	STS	0	0%	0	Sangat Rendah
2	TS	6	6%	12	Rendah
3	KS	8	8%	24	Cukup
4	S	40	42%	160	Tinggi
5	SS	42	44%	210	Sangat Tinggi
Total		96	100%	406	
Rat-rata skor (Mean)/Kategori				**4,22**	

Sumber : Data Primer (Diolah Peneliti, 2025)

Berdasarkan hasil tanggapan responden mengenai pernyataan "Tampilan visual diskon yang diberikan Jims Honey saat *live streaming* membuat saya tertarik untuk membeli produk," analisis data menunjukkan bahwa mayoritas responden memberikan penilaian pada kategori "Tinggi" dan "Sangat Tinggi." Hal ini terlihat dari frekuensi tertinggi pada kategori "Sangat Setuju" sebanyak 42 responden (44%) dengan skor 210, serta "Setuju" sebanyak 40 responden (42%) dengan skor 160. Sementara itu, kategori "Cukup" diisi oleh 8 responden (8%)

dengan skor 24, menunjukkan adanya persepsi netral terhadap pernyataan tersebut. Sebagian kecil responden memberikan penilaian negatif, yaitu "Tidak Setuju" sebanyak 6 responden (6%) dengan skor 12, dan tidak ada responden yang memilih "Sangat Tidak Setuju." Dari total skor sebesar 406 yang diperoleh dari 96 responden, nilai rata-rata (mean) yang dihitung adalah 4,22. Temuan ini menunjukkan bahwa mayoritas responden merasa bahwa tampilan visual diskon yang ditampilkan selama *live streaming* mampu menarik minat mereka untuk melakukan pembelian, sehingga elemen visual promosi dapat menjadi strategi penting dalam meningkatkan daya tarik produk secara *real-time.*

Dari rata-rata (mean) setiap pernyataan dalam variabel *live streaming* (X1) tersebut, berikut merupakan hasil dari rata-rata (mean) keseluruhan dari 5 pernyataan yang ada dalam variabel *live streaming*.

Tabel 4. 10
Jawaban Responden *Live Streaming*

No	Pernyataan	Penilaian					Total	Mean	Kategori
		SS	S	KS	TS	STS			
1	X1.1	18	38	19	17	4	96	3,51	T
2	X1.2	44	39	8	3	2	96	4,25	ST
3	X1.3	51	36	7	2	0	96	4,41	ST
4	X1.4	38	42	14	1	1	96	4,20	T
5	X1.5	42	40	8	6	0	96	4,22	ST
	MEAN							4,11	T

Sumber : Data Primer (Diolah Peneliti, 2025)

Berdasarkan tabel 4.10 mengenai jawaban responden terhadap fitur *live streaming*, dapat disimpulkan bahwa secara keseluruhan tanggapan responden berada dalam kategori "Tinggi", dengan nilai rata-rata keseluruhan sebesar 4,11. Hal ini telah diketahui bahwa fitur-fitur yang diukur melalui lima pernyataan (X1.1 hingga X1.5) dinilai cukup efektif dan memberikan pengalaman yang positif bagi pengguna. Pernyataan X1.3 "Penjelasan mengenai produk Jims Honey yang disampaikan selama *live streaming* mudah saya pahami" memperoleh skor tertinggi (mean 4,41) dan masuk dalam kategori "Sangat Tinggi", yang mengindikasikan bahwa aspek tersebut paling dominan dalam membentuk kepuasan responden terhadap *live streaming*.

Lebih lanjut, disusul oleh pernyataan X1.2 "Bonus/ hadiah yang diberikan selama *live streaming* Jims Honey di TikTok Shop menarik perhatian saya" dan pernyataan X1.5 "Tampilan visual diskon yang diberikan Jims Honey saat *live streaming* membuat saya tertarik untuk membeli produk" yang juga berada dalam kategori "Sangat Tinggi", menunjukkan bahwa sebagian besar responden sangat setuju terhadap efektivitas fitur-fitur tersebut. Sementara itu, pernyataan X1.4 "Saya merasa informasi produk yang disampaikan saat *live streaming* membuat saya lebih yakin terhadap produk Jims Honey" memiliki skor (mean 4,20) yang berada dlaam kategori "Tinggi" yang menunjukkan performa baik meskipun terdapat sedikit variasi pendapat dan pernyataan X1.1 "Ketidaksesuaian waktu promosi yang dilakukan oleh Jims Honey

saat *live streaming* di TikTok Shop membuat saya tidak ikut berpartisipasi dalam pembelian selama siaran berlangsung" memiliki skor terendah (mean 3,51), meskipun berada dalam kategori "Tinggi", temuan pada pernyataan ini megindikasikan bahwa aspek tersebut tetap relevan dalam konteks penelitian, namun masih memiliki potensi untuk dikembangkan guna untuk dikembangkan guna mencapai efektivitas yang lebih optimal. Secara keseluruhan, data menunjukkan bahwa fitur *live streaming* mampu memenuhi harapan pengguna serta memberikan dampak positif terhadap pengalaman mereka menggunakan platfrom digital.

b. Jawaban Responden Diskon Harga

Pada variabel diskon harga (X2) terdapat 5 pernyataan. Berikut merupakan hasil analisis dari variabel diskon harga (X2). Hasil ini diperoleh dari seluruh jawaban responden yang telah mengisi pernyataan kuesioner yang telah disebar, dapat dilihat sebagai berikut:

1) Besar diskon yang ditawarkan oleh Jims Honey di TikTok Shop sangat memengaruhi keputusan saya untuk melakukan pembelian (X2.1)

Tabel 4. 11
Hasil Jawaban Responden Pernyataan X2.1

Bobot	Pendapat	Frekuensi	Persentase	Skor	Kategori
1	STS	0	0%	0	Sangat Rendah
2	TS	3	3%	6	Rendah
3	KS	13	14%	39	Cukup
4	S	34	35%	136	Tinggi
5	SS	46	48%	230	Sangat Tinggi
Total		96	100%	411	
Rat-rata skor (Mean)/Kategori				**4,28**	

Sumber : Data Primer (Diolah Peneliti, 2025)

Berdasarkan hasil tanggapan responden mengenai pernyataan "Besar diskon yang ditawarkan oleh Jims Honey di TikTok Shop sangat mempengaruhi keputusan saya untuk melakukan pembelian," analisis data menunjukkan bahwa sebagian besar responden memberikan penilaian pada kategori "Sangat Tinggi" dan "Tinggi." Hal ini terlihat dari frekuensi tertinggi pada kategori "Sangat Setuju" sebanyak 46 responden (48%) dengan skor 230, serta "Setuju" sebanyak 34 responden (35%) dengan skor 136. Sementara itu, kategori "Cukup" diisi oleh 13 responden (14%) dengan skor 39, menunjukkan adanya persepsi netral terhadap pernyataan tersebut. Sebagian kecil responden memberikan penilaian negatif, yaitu "Tidak Setuju" sebanyak 3 responden (3%) dengan skor 6, dan tidak ada responden yang memilih "Sangat Tidak Setuju." Dari total skor sebesar 411 yang diperoleh dari 96 responden, nilai rata-rata (mean) yang dihitung adalah 4,28. Hasil ini menunjukkan bahwa sebagian besar responden merasa bahwa besar diskon yang sangat ditawarkanselama live streaming mempengaruhi keputusan mereka dalam pembelian, sehingga strategi pemberian diskon dapat menjadi faktor kunci dalam mendorong konversi penjualan secara langsung.

2) Saya tertarik membeli produk Jims Honey ketika diskon yang diberikan cukup besar (X2.2)

Tabel 4. 12
Hasil Jawaban Responden Pernyataan X2.2

Bobot	Pendapat	Frekuensi	Persentase	Skor	Kategori
1	STS	0	0%	0	Sangat Rendah
2	TS	4	4%	8	Rendah
3	KS	4	4%	12	Cukup
4	S	37	39%	148	Tinggi
5	SS	51	53%	255	Sangat Tinggi
Total		96	100%	423	
Rat-rata skor (Mean)/Kategori				**4,40**	

Sumber : Data Primer (Diolah Peneliti, 2025)

Berdasarkan tanggapan responden mengenai pernyataan "Saya tertarik membeli produk Jims Honey ketika diskon yang diberikan cukup besar," sebagian besar responden menunjukkan tingkat persetujuan yang sangat tinggi. Sebanyak 51 responden (53%) memilih "Sangat Setuju" dengan skor 255, dan 37 responden (39%) memilih "Setuju" dengan skor 148. Hal ini menunjukkan bahwa hampir seluruh responden merasa bahwa besarnya diskon sangat berpengaruh terhadap minat mereka dalam melakukan pembelian. Sementara itu, hanya sebagian kecil responden yang memberikan penilaian netral atau rendah, yaitu masing-masing 4 responden (4%) pada kategori "Kurang Setuju" dan "Tidak Setuju," dengan skor 12 dan 8. Tidak ada responden yang memilih "Sangat Tidak Setuju." Dari total skor sebesar 423, nilai rata-rata (mean) yang diperoleh adalah 4,40. Temuan ini memperkuat

bahwa strategi pemberian diskon besar merupakan daya tarik utama bagi konsumen, khususnya dalam konteks pembelian produk Jims Honey di platform digital seperti *TikTok Shop*.

3) Saya lebih tertarik dengan jenis produk Jims Honey yang sedang mendapatkan diskon (X2.3)

Tabel 4. 13
Hasil Jawaban Responden Pernyataan X2.3

Bobot	Pendapat	Frekuensi	Persentase	Skor	Kategori
1	STS	2	2%	2	Sangat Rendah
2	TS	5	5%	10	Rendah
3	KS	10	10%	30	Cukup
4	S	42	44%	168	Tinggi
5	SS	37	39%	185	Sangat Tinggi
Total		96	100%	395	
Rat-rata skor (Mean)/Kategori				**4,11**	

Sumber : Data Primer (Diolah Peneliti, 2025)

Berdasarkan hasil tanggapan responden mengenai pernyataan “Saya lebih tertarik dengan jenis produk Jims Honey yang sedang mendapatkan diskon,” analisis data menunjukkan bahwa sebagian besar responden memberikan penilaian pada kategori “Tinggi” dan “Sangat Tinggi.” Hal ini terlihat dari frekuensi tertinggi pada kategori “Setuju” sebanyak 42 responden (44%) dengan skor 168, serta “Sangat Setuju” sebanyak 37 responden (39%) dengan skor 185. Sementara itu, kategori “Cukup” diisi oleh 10 responden (10%) dengan skor 30, menunjukkan adanya persepsi netral terhadap pernyataan tersebut. Sebagian kecil responden memberikan penilaian negatif, yaitu “Tidak Setuju” sebanyak 5 responden (5%) dengan skor 10, dan “Sangat Tidak Setuju”

sebanyak 2 responden (2%) dengan skor 2. Dari total skor sebesar 395 yang diperoleh dari 96 responden, nilai rata-rata (mean) yang dihitung adalah 4,11. Hasil ini menunjukkan bahwa sebagian besar responden merasa lebih tertarik terhadap jenis produk Jims Honey yang sedang mendapatkan diskon, sehingga strategi pemilihan produk diskon yang tepat dapat menjadi faktor penting dalam meningkatkan minat beli konsumen selama *live streaming* berlangsung.

4) Keputusan saya untuk membeli produk Jims Honey di TikTok dipengaruhi oleh jenis produk yang mendapatkan diskon (X2.4)

Tabel 4. 14
Hasil Jawaban Responden Pernyataan X2.4

Bobot	Pendapat	Frekuensi	Persentase	Skor	Kategori
1	STS	3	3%	3	Sangat Rendah
2	TS	9	9%	18	Rendah
3	KS	9	9%	27	Cukup
4	S	36	38%	144	Tinggi
5	SS	39	41%	195	Sangat Tinggi
Total		96	100%	387	
Rat-rata skor (Mean)/Kategori				**4,03**	

Sumber : Data Primer (Diolah Peneliti, 2025)

Berdasarkan hasil tanggapan responden mengenai pernyataan "Keputusan saya untuk membeli produk Jims Honey di TikTok dipengaruhi oleh jenis produk yang mendapatkan diskon," data menunjukkan bahwa sebagian besar responden memberikan penilaian pada kategori "Tinggi" dan "Sangat Tinggi." Hal ini terlihat dari frekuensi tertinggi pada kategori "Setuju" sebanyak 36 responden (38%) dengan skor 144, serta "Sangat Setuju" sebanyak 39 responden

(41%) dengan skor 195. Sementara itu, kategori "Cukup" diisi oleh 9 responden (9%) dengan skor 27, menunjukkan adanya persepsi netral terhadap pernyataan tersebut. Sebagian kecil responden memberikan penilaian negatif, yaitu "Tidak Setuju" sebanyak 9 responden (9%) dengan skor 18, dan "Sangat Tidak Setuju" sebanyak 3 responden (3%) dengan skor 3. Dari total skor sebesar 387 yang diperoleh dari 96 responden, nilai rata-rata (mean) yang dihitung adalah 4,03. Temuan ini menunjukkan bahwa jenis produk yang mendapatkan diskon menjadi salah satu faktor yang cukup kuat dalam mempengaruhi keputusanpembelian konsumen selama sesi *live streaming* di TikTok.

5) Masa berlaku diskon yang ditawarkan Jims Honey cukup untuk saya mempertimbangkan pembelian (X2.5)

Tabel 4. 15
Hasil Jawaban Responden Pernyataan X2.5

Bobot	Pendapat	Frekuensi	Persentase	Skor	Kategori
1	STS	3	3%	3	Sangat Rendah
2	TS	6	6%	12	Rendah
3	KS	13	14%	39	Cukup
4	S	40	42%	160	Tinggi
5	SS	34	35%	170	Sangat Tinggi
Total		96	100%	384	
Rat-rata skor (Mean)/Kategori				**4,00**	

Sumber : Data Primer (Diolah Peneliti, 2025)

Berdasarkan hasil tanggapan responden mengenai pernyataan "Masa diskon yang ditawarkan Jims Honey cukup untuk saya mempertimbangkan pembelian," analisis data menunjukkan bahwa sebagian besar responden memberikan penilaian pada kategori "Tinggi"

dan “Sangat Tinggi.” Hal ini terlihat dari frekuensi tertinggi pada kategori “Setuju” sebanyak 40 responden (42%) dengan skor 160, serta “Sangat Setuju” sebanyak 34 responden (35%) dengan skor 170. Sementara itu, kategori “Cukup” diisi oleh 13 responden (14%) dengan skor 39, menunjukkan ad anya persepsi netral terhadap pernyataan tersebut. Sebagian kecil responden memberikan penilaian negatif, yaitu “Tidak Setuju” sebanyak 6 responden (6%) dengan skor 12,dan “Sangat Tidak Setuju” sebanyak 3 responden (3%) dengan skor 3. Dari total skor sebesar 384 yang diperoleh dari 96 responden, nilai rata-rata (mean) yang dihitung adalah 4,00. Temuan ini menunjukkan bahwa sebagian besar responden merasa bahwa masa diskon yang ditawarkan cukup memberikan waktu bagi mereka untuk mempertimbangkan pembelian, sehingga durasi diskon dapat menjadi elemen penting dalam strategi promosi yang efektif.

Dari rata-rata (mean) setiap pernyataan dalam variabel diskon harga (X2) tersebut, berikut merupakan hasil dari rata-rata (mean) keseluruhan dari 5 pernyataan yang ada dalam variabel diskon harga.

Tabel 4. 16
Jawaban Responden Diskon Harga

No	Pernyataan	Penilaian					Total	Mean	Kategori
		SS	S	KS	TS	STS			
1	X2.1	46	34	13	3	0	96	4,28	ST
2	X2.2	51	37	4	4	0	96	4,40	ST
3	X2.3	37	42	10	5	2	96	4,11	T
4	X2.4	39	36	9	9	3	96	4,03	T
5	X2.5	34	40	13	6	3	96	4,00	T
	MEAN							4,16	T

Sumber : Data Primer (Diolah Peneliti, 2025)

Berdasarkan tabel 4.16, dapat disimpulkan bahwa sebagian besar responden memberikan penilaian positif terhadap pernyataan- pernyataan yang berkaitan dengan diskon harga. Dua dari lima pernyataan, yaitu X2.1 “Besar diskon yang ditawarkan oleh Jims Honey di TikTok Shop sangat memengaruhi keputusan saya untuk melakukan pembelian” memiliki nilai skor (mean 4,28) dan pernyataan X2.2 “Saya tertarik membeli produk Jims Honey ketika diskon yang diberikan cukup besar” yang memiliki nilai skor (mean 4,40) yang termasuk dalam kategori “Sangat Tinggi”, yang menunjukkan bahwa diskon harga dianggap sangat berpengaruh dalam mendorong keputusan pembelian. Sementara itu, tiga pernyataan lainnya X2.3 “Saya lebih tertarik dengan jenis produk Jims Honey yang sedang mendapatkan diskon” dengan nilai skor (mean 4,11), pernyataan X2.4 “Keputusan saya untuk membeli produk Jims Honey di TikTok dipengaruhi oleh jenis produk yang mendapatkan diskon” dengan skor (mean 4,03), dan pernyataan X2.5 “Masa berlaku diskon yang ditawarkan Jims Honey cukup untuk saya mempertimbangkan pembelian” dengan skor (mean 4,00) yang masuk dalam kategori “Tinggi”, hal ini mengindikasi bahwa meskipun pengaruh diskon tetap positif, terdapat sedikit variasi dalam tingkat persetujuan respinden terhadap masing-masing pernyataan. Secara keseluruhan, nilai rata-rata total sebesar 4,16 yang menunjukkan abhwa diskon harga merupakan strategi pemasaran yang cukup efektif dan relevan dalam menarik minat konsumen.

c. Jawaban Responden Citra Merek

Pada variabel citra merek (X3) terdapat 5 pernyataan. Berikut merupakan hasil analisis dari variabel citra merek (X3). Hasil ini diperoleh dari seluruh jawaban responden yang telah mengisi pernyataan kuesioner yang telah disebar, dapat dilihat sebagai berikut:

1) Merek Jims Honey sangat mudah diingat oleh saya (X3.1)

Tabel 4. 17
Hasil Jawaban Responden Pernyataan X3.1

Bobot	Pendapat	Frekuensi	Persentase	Skor	Kategori
1	STS	0	0%	0	Sangat Rendah
2	TS	1	1%	2	Rendah
3	KS	10	10%	30	Cukup
4	S	31	32%	124	Tinggi
5	SS	54	56%	270	Sangat Tinggi
Total		96	100%	426	
Rat-rata skor (Mean)/Kategori				**4,43**	

Sumber : Data Primer (Diolah Peneliti, 2025)

Berdasarkan hasil tanggapan responden mengenai pernyataan "Merek Jims Honey sangat mudah diingat oleh saya," analisis data menunjukkan bahwa sebagian besar responden memberikan penilaian pada kategori "Sangat Tinggi" dan "Tinggi." Hal ini terlihat dari frekuensi tertinggi pada kategori "Sangat Setuju" sebanyak 54 responden (56%) dengan skor 270, serta "Setuju" sebanyak 31 responden (32%) dengan skor 124. Sementara itu, kategori "Cukup" diisi oleh 10 responden (10%) dengan skor 30, menunjukkan adanya persepsi netral terhadap pernyataan tersebut. Sebagian kecil responden memberikan penilaian negatif, yaitu "Tidak Setuju" sebanyak 1

responden (1%) dengan skor 2, dan tidak ada responden yang memilih "Sangat Tidak Setuju." Dari total skor sebesar 426 yang diperoleh dari 96 responden, nilai rata-rata (mean) yang dihitung adalah 4,43. Temuan ini menunjukkan bahwa sebagian besar responden merasa bahwa merek Jims Honey sangat mudah diingat, sehingga kekuatan brand recall menjadi salah satu aset penting dalam membangun loyalitas dandaya tarik konsumen di platform digital seperti TikTok Shop.

2) Secara umum, saya menilai kualitas produk Jims Honey sangat baik (X3.2)

Tabel 4. 18
Hasil Jawaban Resonden Pernyataan X3.2

Bobot	Pendapat	Frekuensi	Persentase	Skor	Kategori
1	STS	1	1%	1	Sangat Rendah
2	TS	0	0%	0	Rendah
3	KS	9	9%	27	Cukup
4	S	42	44%	168	Tinggi
5	SS	44	46%	220	Sangat Tinggi
Total		96	100%	416	
Rata-rata skor (Mean)/Kategori				**4,33**	

Sumber : Data Primer (Diolah Peneliti, 2025)

Berdasarkan hasil tanggapan responden sebagian besar responden memberikan penilaian positif terhadap pernyataan "Secara umum, saya menilai kualitas produk Jims Honey sangat baik." Hal ini terlihat dari frekuensi tertinggi pada kategori "Sangat Setuju" sebanyak 44 responden (46%) dengan skor 220, serta "Setuju" sebanyak 42 responden (44%) dengan skor 168. Kategori kedua ini mencerminkan tingkat kepuasan yang tinggi terhadap kualitas produk. Sementara itu, 9 responden (9%) memilih "Cukup Setuju" dengan skor 27, menunjukkan

adanya persepsi netral yang tetap mengarah positif. Hanya 1 responden (1%) yang menyatakan “Sangat Tidak Setuju,” dan tidak ada responden yang memilih “Tidak Setuju,” sehingga penilaian negatif terhadap kualitas produk sangat minim. Dari total skor sebesar 416, diperoleh nilai rata-rata (mean) sebesar 4,33. Hasil ini menunjukkan bahwa kualitas produk Jims Honey dinilai sangat baik oleh sebagian besar responden, memperkuat citra merek sebagai merek yang tidak hanya menarik secara visual, tetapi juga unggul dalam kualitas produk yang ditawarkan.

3) Produk Jims Honey dikenal luas di kalangan pengguna TikTok Shop (X3.3)

Tabel 4. 19
Hasil Jawaban Responden Pernyataan X3.3

Bobot	Pendapat	Frekuensi	Persentase	Skor	Kategori
1	STS	0	0%	0	Sangat Rendah
2	TS	3	3%	6	Rendah
3	KS	8	8%	24	Cukup
4	S	42	44%	168	Tinggi
5	SS	43	45%	215	Sangat Tinggi
Total		96	100%	413	
Rata-rata skor (Mean)/Kategori				**4,30**	

Sumber : Data Primer (Diolah Peneliti, 2025)

Berdasarkan hasil tanggapan responden mengenai pernyataan “Produk Jims Honey dikenal luas di kalangan pengguna TikTok Shop,” analisis data menunjukkan bahwa sebagian besar responden memberikan penilaian pada kategori “Tinggi” dan “Sangat Tinggi.” Hal

ini terlihat dari frekuensi tertinggi pada kategori “Sangat Setuju” sebanyak 43 responden (45%) dengan skor 215, serta “Setuju” sebanyak 42 responden (44%) dengan skor 168. Sementara itu, kategori “Cukup” diisi oleh 8 responden (8%) dengan skor 24, menunjukkan adanya persepsi netral terhadap pernyataan tersebut. Sebagian kecil responden memberikan penilaian negatif, yaitu “Tidak Setuju” sebanyak 3 responden (3%) dengan skor 6,dan tidak ada responden yang memilih “Sangat Tidak Setuju.” Dari total skor sebesar 413 yang diperoleh dari 96 responden, nilai rata-rata (mean) yang dihitung adalah 4,30. Hasil ini menunjukkan bahwa sebagian besar responden menilai bahwa produk Jims Honey telah dikenal luas di kalangan pengguna TikTok Shop, sehingga brand awareness terhadap produk inicukup kuat dan dapat menjadi modal penting dalam strategi pemasaran digital.

4) Saya memiliki kepercayaan penuh terhadap merek Jims Honey (X3.4)

Tabel 4. 20
Hasil Jawaban Responden Pernyataan X3.4

Bobot	Pendapat	Frekuensi	Persentase	Skor	Kategori
1	STS	1	1%	1	Sangat Rendah
2	TS	1	1%	2	Rendah
3	KS	12	13%	36	Cukup
4	S	43	45%	172	Tinggi
5	SS	39	41%	195	Sangat Tinggi
Total		96	100%	406	
Rat-rata skor (Mean)/Kategori				**4,22**	

Sumber : Data Primer (Diolah Peneliti, 2025)

Berdasarkan hasil tanggapan responden mengenai pernyataan “Saya memiliki kepercayaan penuh terhadap merek Jims Honey,” analisis data menunjukkan bahwa sebagian besar responden memberikan penilaian pada kategori “Tinggi” dan “Sangat Tinggi.” Hal ini terlihat dari frekuensi tertinggi pada kategori “Setuju” sebanyak 43 responden (45%) dengan skor 172, serta “Sangat Setuju” sebanyak 39 responden (41%) dengan skor 195. Sementara itu, kategori “Cukup” diisi oleh 12 responden (13%) dengan skor 36, menunjukkan adanya persepsi netral terhadap pernyataan tersebut. Sebagian kecil responden memberikan penilaian negatif, yaitu “Tidak Setuju” sebanyak 1 responden (1%) dengan skor 2, dan “Sangat Tidak Setuju” sebanyak 1 responden (1%) dengan skor 1. Dari total skor sebesar 406 yang diperoleh dari 96 responden, nilai rata-rata (mean) yang dihitung adalah 4,22. Hasil ini menunjukkan bahwa sebagian besar responden memiliki tingkat kepercayaan yang tinggi terhadap merek Jims Honey, sehingga kepercayaan merek menjadi salah satu kekuatan utama dalam membangun loyalitas konsumen di platform TikTok Shop.

5) Tampilan merek Jims Honey, termasuk logo produknya berhasil menarik perhatian saya (X3.5)

Tabel 4. 21
Hasil Jawaban Responden Pernyataan X3.5

Bobot	Pendapat	Frekuensi	Persentase	Skor	Kategori
1	STS	0	0%	0	Sangat Rendah
2	TS	3	3%	6	Rendah
3	KS	14	15%	42	Cukup
4	S	42	44%	168	Tinggi
5	SS	37	39%	185	Sangat Tinggi
Total		96	100%	401	
Rata-rata skor (Mean)/Kategori				**4,17**	

Sumber : Data Primer (Diolah Peneliti, 2025)

Berdasarkan hasil tanggapan responden mengenai pernyataan "Tampilan merek Jims Honey, termasuk logo produknya berhasil menarik perhatian saya," analisis data menunjukkan bahwa sebagian besar responden memberikan penilaian pada kategori "Tinggi" dan "Sangat Tinggi." Hal ini terlihat dari frekuensi tertinggi pada kategori "Setuju" sebanyak 42 responden (44%) dengan skor 168, serta "Sangat Setuju" sebanyak 37 responden (39%) dengan skor 185. Sementara itu, kategori "Cukup" diisi oleh 14 responden (15%) dengan skor 42, menunjukkan adanya persepsi netral terhadap pernyataan tersebut. Sebagian kecil responden memberikan penilaian negatif, yaitu "Tidak Setuju" sebanyak 3 responden (3%) dengan skor 6, dan tidak ada responden yang memilih "Sangat Tidak Setuju." Dari total skor sebesar 401 yang diperoleh dari 96 responden, nilai rata-rata (mean) yang dihitung adalah 4,17. Temuan ini menunjukkan bahwa tampilan visual merek Jims Honey, termasuk elemen seperti logo produk, dinilai cukup

menarik oleh sebagian besar responden, sehingga aspek visual brandingdapat menjadi daya tarik penting dalam membangun perhatian dan minat konsumen di platform TikTok Shop.

Dari rata-rata (mean) setiap pernyataan dalam variabel citra merek (X2) tersebut, berikut merupakan hasil dari rata-rata (mean) keseluruhan dari 5 pernyataan yang ada dalam variabel citra merek.

Tabel 4. 22
Jawaban Responden Citra Merek

No	Pernyataan	Penilaian					Total	Mean	Kategori
		SS	S	KS	TS	STS			
1	X3.1	54	31	10	1	0	96	4,43	ST
2	X3.2	44	42	9	0	1	96	4,33	ST
3	X3.3	43	42	8	3	0	96	4,30	ST
4	X3.4	39	43	12	1	1	96	4,22	ST
5	X3.5	37	42	14	3	0	96	4,17	T
	MEAN							4,29	ST

Sumber : Data Primer (Diolah Peneliti, 2025)

Berdasarkan tabel 4.22 mengenai jawaban responden terhadap variabel citra merek menunjukkan bahwa pernyataan X3.1 “Merek Jims Honey sangat mudah diingat oleh saya” dengan skor tertinggi (mean 4,43), yang artinya bahwa aspek tersebut paling kuat untuk mewakili citra merek menurut responden. Sementara itu, pernyataan X3.2 “Secara umum, saya menilai kualitas produk Jims Honey sangat baik” dengan skor (mean 4,33), pernyataan X3.3 “Produk Jims Honey dikenal luas di kalangan pengguna TikTok Shop” dengan skor (mean (4,30) dan pernyataan X3.4 “Saya

memiliki kepercayaan penuh terhadap merek Jims Honey" dengan skor (mean 4,22) juga menunjukkan kategori "Sangat Tinggi", yang menandakan konsistensi persepsi positif terhadap fitur-fitur citra merek yang diteliti. Sedangkan, satu pernyataan X3.5 "Tampilan merek Jims Honey, termasuk logo produknya berhasil menarik perhatian saya" dengan skor terendah (mean 4,17) yang dikategorikan "Tinggi". Secara keseluruhan, nilai rata-rata dari lima pernyataan adalah 4,29, yang mengindikasikan bahwa citra merek yang dipandang sangat baik Sebagian besar responden.

d. Jawaban Responden Keputusan Pembelian

Pada variabel keputusan pembelian (Y) terdapat 5 pernyataan. Berikut merupakan hasil analisis dari variabel keputusan pembelian (Y). Hasil ini diperoleh dari seluruh jawaban responden yang telah mengisi pernyataan kuesioner yang telah disebar, dapat dilihat sebagai berikut:

1) Setelah melihat produk Jims Honey di TikTok Shop, saya merasa yakin dan mantap untuk membelinya (Y.1)

Tabel 4. 23
Hasil Jawaban Responden Pernyataan Y.1

Bobot	Pendapat	Frekuensi	Persentase	Skor	Kategori
1	STS	1	1%	1	Sangat Rendah
2	TS	1	1%	2	Rendah
3	KS	9	9%	27	Cukup
4	S	45	47%	180	Tinggi
5	SS	40	42%	200	Sangat Tinggi
Total		96	100%	410	
Rata-rata skor (Mean)/Kategori				**4,27**	

Sumber : Data Primer (Diolah Peneliti, 2025)

Berdasarkan hasil tanggapan responden mengenai pernyataan "Setelah melihat produk Jims Honey di TikTok Shop, saya merasa yakin dan mantap untuk analisis kebenaran," data menunjukkan bahwa sebagian besar responden memberikan penilaian pada kategori "Tinggi" dan "Sangat Tinggi." Hal ini terlihat dari frekuensi tertinggi pada kategori "Setuju" sebanyak 45 responden (47%) dengan skor 180, serta "Sangat Setuju" sebanyak 40 responden (42%) dengan skor 200. Sementara itu, kategori "Cukup" diisi oleh 9 responden (9%) dengan skor 27, menunjukkan adanya persepsi netral terhadap pernyataan tersebut. Sebagian kecil responden memberikan penilaian negatif, yaitu "Tidak Setuju" sebanyak 1 responden (1%) dengan skor 2, dan "Sangat Tidak Setuju" sebanyak 1 responden (1%) dengan skor 1. Dari total skor sebesar 410 yang diperoleh dari 96 responden, nilai rata-rata (mean) yang dihitung adalah 4,27. Temuan ini menunjukkan bahwa sebagian besar responden merasa yakin dan mantap untuk melakukan pembelian

setelah melihat produk Jims Honeydi TikTok Shop, sehingga tampilan dan penyajian produk secara visual dapat menjadi faktor penting dalam membangun keyakinan konsumen terhadap produk yang ditawarkan.

2) Saya sering membeli produk Jims Honey (Y.2)

Tabel 4. 24
Hasil Jawaban Responden Pernyataan Y.2

Bobot	Pendapat	Frekuensi	Persentase	Skor	Kategori
1	STS	1	1%	1	Sangat Rendah
2	TS	12	13%	24	Rendah
3	KS	17	18%	51	Cukup
4	S	40	42%	160	Tinggi
5	SS	26	27%	130	Sangat Tinggi
Total		96	100%	366	
Rata-rata skor (Mean)/Kategori				**3,81**	

Sumber : Data Primer (Diolah Peneliti, 2025)

Berdasarkan tanggapan mengenai pernyataan “Saya sering membeli produk Jims Honey,” mayoritas responden menunjukkan kecenderungan positif. Sebanyak 40 responden (42%) memilih kategori “Setuju” dengan skor 160, dan 26 responden (27%) memilih “Sangat Setuju” dengan skor 130. Ini menunjukkan bahwa lebih dari dua pertiga responden memiliki kebiasaan membeli produk Jims Honey secara rutin. Sementara itu, 17 responden (18%) berada di kategori “Cukup” dengan skor 51, menandakan adanya kelompok yang membeli produk secara tidak konsisten. Sebagian kecil responden memberikan penilaian negatif, yaitu “Tidak Setuju” sebanyak 12 responden (13%) dengan

skor 24, dan “Sangat Tidak Setuju” sebanyak 1 responden (1%) dengan skor 1. Dari total skor sebesar 366, nilai rata-rata yang diperoleh adalah 3,81. Temuan ini mengindikasikan bahwa frekuensi pembelian produk Jims Honey cukup tinggi di kalangan responden, mencerminkan loyalitas konsumen yang kuat dan potensi keberhasilan strategi pemasaran berulang.

3) Saya menyarankann produk Jims Honey kepada teman maupun keluarga saya (Y.3)

Tabel 4. 25
Hasil Jawaban Responden Pernyataan Y.3

Bobot	Pendapat	Frekuensi	Persentase	Skor	Kategori
1	STS	0	0%	0	Sangat Rendah
2	TS	8	8%	16	Rendah
3	KS	13	14%	39	Cukup
4	S	43	45%	172	Tinggi
5	SS	32	33%	160	Sangat Tinggi
Total		96	100%	387	
Rata-rata skor (Mean)/Kategori				**4,03**	

Sumber : Data Primer (Diolah Peneliti, 2025)

Berdasarkan hasil tanggapan responden mengenai pernyataan “Saya menyarankan produk Jims Honey kepada teman maupun keluarga saya,” mayoritas responden memberikan penilaian pada kategori “Tinggi” dan “Sangat Tinggi.” Hal ini terlihat dari frekuensi tertinggi pada kategori “Setuju” sebanyak 43 responden (45%) dengan skor 172, serta “Sangat Setuju” sebanyak 32 responden (33%) dengan skor 160. Sementara itu, kategori “Cukup” diisi oleh 13 responden (14%) dengan skor 39, menunjukkan adanya sikap netral terhadap pernyataan tersebut.

Sebagian kecil responden memberikan penilaian negatif, yaitu "Tidak Setuju" sebanyak 8 responden (8%) dengan skor 16, dan tidak ada responden yang memilih "Sangat Tidak Setuju." Dari total skor sebesar 387 yang diperoleh dari 96 responden, nilai rata-rata (mean) yang dihitung adalah 4,03. Hasil ini menunjukkan bahwa mayoritas responden bersedia merekomendasikan produk Jims Honey kepada orang terdekat mereka, yang mencerminkan tingkat kepuasan dan kepercayaan yang tinggi terhadap produk tersebut.

4) Saya tidak akan ragu untuk membeli produk Jims Honey lagi di lain waktu (Y.4)

Tabel 4. 26
Hasil Jawaban Responden Pernyataan Y.4

Bobot	Pendapat	Frekuensi	Persentase	Skor	Kategori
1	STS	1	1%	1	Sangat Rendah
2	TS	2	2%	4	Rendah
3	KS	9	9%	27	Cukup
4	S	44	46%	176	Tinggi
5	SS	40	42%	200	Sangat Tinggi
Total		96	100%	408	
Rat-rata skor (Mean)/Kategori				**4,25**	

Sumber : Data Primer (Diolah Peneliti, 2025)

Berdasarkan hasil tanggapan responden mengenai pernyataan "Saya tidak akan ragu untuk membeli produk Jims Honey lagi di lain waktu," mayoritas responden memberikan penilaian pada kategori "Tinggi" dan "Sangat Tinggi." Hal ini terlihat dari frekuensi tertinggi pada kategori "Setuju" sebanyak 44 responden (46%) dengan skor 176,

serta “Sangat Setuju” sebanyak 40 responden (42%) dengan skor 200.

Sementara itu, kategori “Cukup” diisi oleh 9 responden (9%) dengan skor 27, menunjukkan adanya sikap netral terhadap pernyataan tersebut. Sebagian kecil responden memberikan penilaian negatif, yaitu “Tidak Setuju” sebanyak 2 responden (2%) dengan skor 4, dan “Sangat Tidak Setuju” sebanyak 1 responden (1%) dengan skor 1. Dari total skor sebesar 408 yang diperoleh dari 96 responden, nilai rata-rata (mean) yang dihitung adalah 4,25. Temuan ini menunjukkan bahwa mayoritas responden memiliki keyakinan kuat untuk melakukan pembelian ulang produk Jims Honey di masa mendatang, yang mencerminkan tingkat kepuasan dan loyalitas konsumen terhadap produk tersebut.

5) Jika saya membutuhkan produk sejenis, saya akan Kembali membeli produk Jims Honey (Y.5)

Tabel 4. 27
Hasil Jawaban Responden Pernyataan Y.5

Bobot	Pendapat	Frekuensi	Persentase	Skor	Kategori
1	STS	0	0%	0	Sangat Rendah
2	TS	6	6%	12	Rendah
3	KS	13	14%	39	Cukup
4	S	34	35%	136	Tinggi
5	SS	43	45%	215	Sangat Tinggi
Total		96	100%	402	
Rat-rata skor (Mean)/Kategori				**4,18**	

Sumber : Data Primer (Diolah Peneliti, 2025)

Berdasarkan hasil tanggapan responden mengenai pernyataan “Jika saya membutuhkan produk sejenis, saya akan kembali membeli produk

Jims Honey," mayoritas responden memberikan penilaian pada kategori "Tinggi" dan "Sangat Tinggi." Hal ini terlihat dari frekuensi tertinggi pada kategori "Sangat Setuju" sebanyak 43 responden (45%) dengan skor 215, serta "Setuju" sebanyak 34 responden (35%) dengan skor 136. Sementara itu, kategori "Cukup" diisi oleh 13 responden (14%) dengan skor 39, menunjukkan adanya sikap netral terhadap pernyataan tersebut. Sebagian kecil responden memberikan penilaian negatif, yaitu "Tidak Setuju" sebanyak 6 responden (6%) dengan skor 12, dan tidak ada responden yang memilih "Sangat Tidak Setuju." Dari total skor sebesar 402 yang diperoleh dari 96 responden, nilai rata-rata (mean) yang dihitung adalah 4.18. Hasil ini menunjukkan bahwa mayoritas responden memiliki kecenderungan kuat untuk melakukan pembelian ulang produk Jims Honey ketika membutuhkan produk sejenis, yang mencerminkan loyalitas dan kepuasan konsumen terhadap kualitas dan pengalaman penggunaan produk tersebut.

Dari rata-rata (mean) setiap pernyataan dalam variabel keputusan pembelian (Y) tersebut, berikut merupakan hasil dari rata-rata (mean) keseluruhan dari 5 pernyataan yang ada dalam variabel keputusan pembelian.

Tabel 4. 28
Jawaban Responden Keputusan Pembelian

No	Pernyataan	Penilaian					Total	Mean	Kategori
		SS	S	KS	TS	STS			
1	Y.1	40	45	9	1	1	96	4,27	ST
2	Y.2	26	40	17	12	1	96	3,81	C
3	Y.3	32	43	13	8	0	96	4,03	T
4	Y.4	40	44	9	2	1	96	4,25	ST
5	Y.5	43	34	13	6	0	96	4,18	T
	MEAN							**4,10**	**T**

Sumber : Data Primer (Diolah Peneliti, 2025)

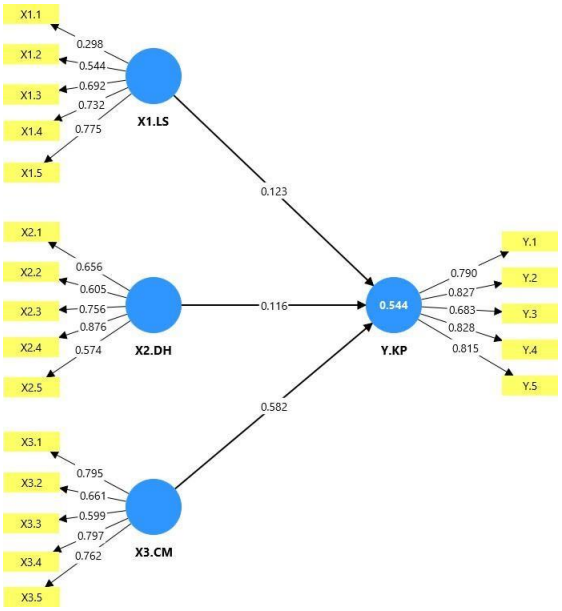
Berdasarkan tabel 4.28, dapat disimpulkan bahwa sebagian besar responden menunjukkan persetujuan yang tinggi terhadap faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian. Dari lima pernyataan yang dikemukakan, dua diantaranya yaitu Y.1 “Setelah melihat produk Jims Honey di TikTok Shop, saya merasa yakin dan mantap untuk membelinya” dengan nilai skor (mean 4,27) dan Y.4 “Saya tidak akan ragu untuk membeli produk Jims Honey lagi di lain waktu” dengan nilai skor (mean 4,25), yang termasuk dalam kategori “Sangata Tinggi”. Hal ini menunjukkan bahwa kedua faktor tersebut memiliki pengaruh yang sangat kuat dalam proses pengambilan keputusan pembelian oleh konsumen. Pernyataan Y.3 “Saya menyarankann produk Jims Honey kepada teman maupun keluarga saya” dengan nilai skor (mean 4,03) dan Y.5 “Jika saya membutuhkan produk sejenis, saya akan Kembali membeli produk Jims Honey” dengan nilai skor (mean 4.18), yang dikategorikan sebagai “Tinggi”, menandakan bahwa

faktor-faktor tersebut juga cukup berperan dalam mempengaruhi keputusan pembelian. Sementara itu, pernyataan Y.2 “Saya sering membeli produk Jims Honey” dengan nilai skor (mean 3,81) masuk dalam kategori “Cukup”, yang berarti pengaruhnya terhadap keputusan pembelian tidak sebesar pernyataan lainnya. Secara keseluruhan, nilai rata-rata dari lima pernyataan tersebut adalah 4,10, yang menunjukkan bahwa secara umum, responden memiliki tingkat persetujuan yang tinggi terhadap faktor-faktor yang diteliti.

C. Analisis Data

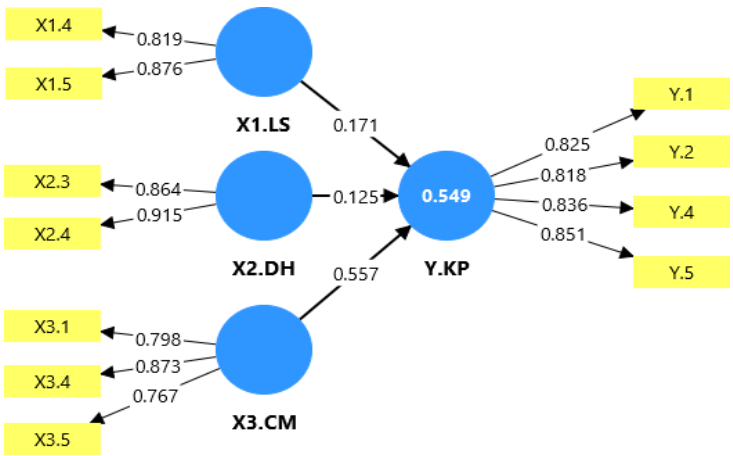
1. Model Pengukuran *(Outer Model)*

Model pengukuran *(Outer Model)* dalam PLS-SEM menunjukkan keterkaitan antara variabel tersembunyi dan indikator yang secara langsung mengukur variabel tersebut. Oleh karena itu, model ini menggambarkan cara data indikator mencerminkan konstruk yang tidak terlihat. Yang dianalisis dalam model eksternal mencakup:



Gambar 4. 1
Outer Loading Awal

Berdasarkan gambar 4.1 terlihat bahwa intuasi nilai nya kurang dari 0,07, yang berarti tidak sesuai syarat/ kriteria menurut Hair, *et al* (2019) sehingga tidak valid. Dengan adanya hal tersebut, maka dilakukan penghapusan indikator yang merah dan dilakukan analisis lanjutan.



Gambar 4. 2
Outer Loading Perbaikan I

Berdasarkan gambar 4.2 terlihat bahwa setelah melakukan analisis lanjutan sudah mendapatkan nilai yang sesuai syarat/ kriteria yaitu lebih dari 0,70.

a. Uji Validitas Konvergen *(Convergent Validity)*

Validitas konvergen digunakan untuk menilai seberapa besar hubungan antatar konstruk dengan variabel laten. Proses pengukuran validitas konvergen dapat dilihat dari nilai loading faktor, yang menandakan seberapa kuat hubungan antara indikator dan variabel laten. Data dianggap valid jika memiliki nilai loading faktor > 0,70. Nilai loading faktor setiap item daalam penelitian ini dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 4. 29
Rekapitulasi *Outer Loading* Awal

Indikator	Nilai *Loading Factor*	Keterangan
X1.1	0,298	Tidak Valid
X1.2	0,544	Tidak Valid
X1.3	0,692	Tidak Valid
X1.4	0,732	Valid
X1.5	0,775	Valid
X2.1	0,656	Tidak Valid
X2.2	0,605	Tidak Valid
X2.3	0,756	Valid
X2.4	0,876	Valid
X2.5	0,574	Tidak Valid
X3.1	0,795	Valid
X3.2	0,661	Tidak Valid
X3.3	0,599	Tidak Valid
X3.4	0,797	Valid
X3.5	0,762	Valid
Y.1	0,790	Valid
Y.2	0,827	Valid

Y.3	0,683	Tidak Valid
Y.4	0,828	Valid
Y.5	0,815	Valid

(Sumber : Output SmartPls 4 Algorithm, 2025)

Pada tabel 4.29 tersebut, terdapat sejumlah indikator yang memiliki nilai kurang 0,7 dan tidak memenuhi syarat. Indikator-indikator tersebut, yaitu (X1.1, X1.2, X1.3, X2.1, X2.2, X2.5, X3.2, X3.3, dan Y.3), nilai-nilai tersebut akan dihapus. Oleh karena itu, data yang tidak sesuai standar akan dihapus, dan perbaikan akan dilakukan pada nilai *outer loading* selanjutnya.

Tabel 4. 30
Rekapitulasi Nilai *Outer Loading* Perbaikan I

Indikator	Nilai Loading Faktor	Keterangan
X1.4	0.819	Valid
X1.5	0.876	Valid
X2.3	0.864	Valid
X2.4	0.915	Valid
X3.1	0.798	Valid
X3.4	0.873	Valid
X3.5	0.767	Valid
Y.1	0.825	Valid
Y.2	0.818	Valid
Y.4	0.836	Valid
Y.5	0.851	Valid

(Sumber : Output SmartPls 4 Algorithm, 2025)

Tabel 4.30 menunjukkan bahwa setiap variabel memiliki *outer loading* > 0,7, sehingga semua indikator dianggap valid dan dapat digunakan dalam

penelitian. Selain itu, nilai AVE (*Averege Variance Extracted*) juga dapat menunjukkan validitas konvergen. Apabila nilai AVE > 0,50, model tersebut dianggap memiliki validitas konvergen yang baik. Ini menunjukkan konstruk, rata-rata, bisa menjelaskan lebih dari setangah variasi indikator yang diukur.

Tabel 4. 31
Rekapitulasi Nilai *Average Variance Extracted (AVE)*

Variabel	AVE	Kriteria	Keterangan
X1=>LS	0.719	> 0,50	Valid
X2=>DH	0.792	> 0,50	Valid
X3=>CM	0.663	> 0,50	Valid
Y=>KP	0.693	> 0,50	Valid

(Sumber : Output SmartPls 4 Algorithm, 2025)

Berdasarkan tabel 4.31 tersebut, setiap variabel dalam penelitian ini menunjukkan bahwa nilai AVE yang lebih besar dari 0,5. Sebagai hasilnya, semua variabel dianggap valid dan telah memenuhi standar *Average Variance Extracted* (AVE).

b. Validitas Diskriminan *(Discriminant Validity)*

Validitas diskriminan dilakukan dengan melihat nilai *Cross Loading* dari pengukuran konstruk. Validitas ini menunjukkan bahwa setiap indikator harus memiliki korelasi yang tinggi dengan variabel laten yang bersangkutan dan korelasi yang rendah dengan variabel laten dari blok lainnya. Validitas diskriminan dapat dilihat berdasarkan kriterium *Fornell- Lacker*, yang merupakan hasil dari analisis *Cross Loading*. Data yang telah diolah menggunakan SmaprPls 4.0 menunjukkan hasil *Cross Loading* yang dapat dilihat pada tabel 4. Sebagai berikut:

Tabel 4. 32
Rekapitulasi Nilai *Cross Loading*

Indikator	X1	X2	X3	Y
X1.4	**0.819**	0.403	0.592	0.446
X1.5	**0.876**	0.33	0.497	0.531
X2.3	0.228	**0.864**	0.192	0.325
X2.4	0.505	**0.915**	0.472	0.406
X3.1	0.507	0.182	**0.798**	0.561
X3.4	0.544	0.413	**0.873**	0.649
X3.5	0.502	0.345	**0.767**	0.529
Y.1	0.564	0.282	0.599	**0.825**
Y.2	0.486	0.381	0.564	**0.818**
Y.4	0.36	0.289	0.624	**0.836**
Y.5	0.513	0.428	0.593	**0.851**

(Sumber : Output SmartPls 4 Algorithm, 2025)

Dari tabel 4.32 tersebut semua indikator menunjukkan bahwa kriteria validitas diskriminan telah terpenuhi. Hal tersebut terlihat dari nilai *Cross Loading* setiap indikator terhadap konstruk atau variabelnya sendiri yang lebih besar daripada nilai *Cross Loading* terhadap indikator dari konstruk lain.

c. Uji Reliabilitas *(Composite Reliability)*

Untuk melakukan evaluasi uji reliabilitas dilihat dari nilai *Composite Reliability* atau *Cronbach's Alpha*. Suatu variabel dinyatakan reliabel jika *Cronbach's Alpha* atau *Composite Reliability* memiliki nilai > 0,7, yang menunjukkan reliabilitas yang dapat diterima. Antara keduanya, dalam penelitian ini *Composite Reliability* yang dipilih karena dianggap lebih mampu menggambarkan konsistensi indikator dalam suatu konstruk (Edelsbrunner et al., 2025).

Tabel 4. 33
Rekapitulasi Nilai Reliabilitas

Variabel	Composite Reliability	Kriteria	Keterangan
X1.LS	0.836	> 0,70	Reliabel
X2.DH	0.884	> 0,70	Reliabel
X3.CM	0.855	> 0,70	Reliabel
Y.KP	0.9	> 0,70	Reliabel

(Sumber : Output SmartPls 4 Algorithm, 2025)

Hasil yang ditunjukkan pada tabel 4.33 menunjukkan bahwa setiap variabel memiliki nilai *Composite Reliability* > 0,70. Dengan demikian, semua variabel dianggap dapat dikatakan reliabel dan telah memenuhi standar *Composite Reliability.*

2. Evaluasi Model Structural *(Inner Model)*

Analisis *Inner Model Partial Least Square* dapat dipahami melalui nilai pengujian signifikansi koefisien jalur dan koefisien determinasi *(R^2)* dengan melihat seberapa besar nilai nya.

a. Koefisien Jalur *(Path Coefficient)*

Koefisien jalur dalam model internal SmartPLS merupakan angka yang menunjukkan seberapa besar pengaruh langsung antara variabel laten dalam struktur model. Nilai ini diperoleh dari estimasi menggunakan *Partial Least Square-Structural Equation Modeling* (PLS-SEM) dan dapat ditemukan pada bagian *Path Coeffcient* output SmartPLS.

Tabel 4. 34
Rekapitulasi Nilai *Path Coefficient Boostrapping*

	Original sample (O)	Sample mean (M)	Standard deviation (STDEV)	T statistics (|O/STDEV|)	P values
X1.LS => Y.KP	**0.171**	0.173	0.109	1.576	0.115
X2.DH => Y.KP	**0.125**	0.123	0.102	1.224	0.221
X3.CM => Y.KP	**0.557**	0.561	0.105	5.319	0.000

(Sumber : Output SmartPls 4 Algorithm, 2025)

Pada tabel 4.34 tersebut menunjukkan hubungan antara variabel independent (sebelah kiri tanda panah) dengan variabel dependen (sebelah kanan tanda panah). *Original Sample* (O): Menunjukkan nilai koefisien jalur *(Path Coefficient),* yang menunjukkan seberapa besar pengaruh variabel independent terhadap variabel dependen. Sample (Mean): Menunjukkan estimasti rata-rata efek jalur dari hasil bootsrapping atau simulasi. *Standard Deviation* (STDEV): Menunjukkan tingkat kinerja atau variabilitas dari uji koefisien. *T Statistic*: Menunjukkan nilai statistic uji T, yang digunakan untuk menguji signifikansi pengaruh variabel independent terhadap vriabel dependen. *P Value*: Menunjukkan tingkat signifikansi *(P- Value)* apabila nilai ini < 0,05, maka hubungan dianggap signifikan secara statistic. (Hair *et al*. 2019).

1) LS *(Live Streaming)* -> KP (Keputusan Pembelian), nilai Koefisien Jalur: 0,171, Sample: 0,173, *Standard Deviation*: 0,109, T Statistik: 1,576, *P Value* 0,115. Intrepetasinya yaitu *Live Streaming* memiliki pengaruh yang positif (0,171) namun tidak signifikan (p: 0,115) terhadap keputusan

pembelian. Nilai Koefisien Jalur sebesar 0,171 yang menunjukkan bahwa *Live Streaming* bisa menarik perhatian, tetapi belum cukup efektif untuk mendorong keputusan pembelian oleh konsumen.

2) DH (Diskon Harga) -> KP (Keputusan Pembelian), nilai Koefisien Jalur: 0,125, Sample: 0,123, *Standard Deviation*: 0,102, *T Statistic*: 1,224, *P Value*: 0,221. Interpretasinya yaitu Diskon Harga memiliki pengaruh yang postif (0,125) namun tidak signifikan (p: 0,221) terhadap Keputusan Pembelian. Nilai Koefisien Jalur sebesar 0,125 yang menunjukkan bahwa hal ini bisa terjadi apabila konsumen melihat diskon harga sebagai jangka pendek atau tidak cukup menarik.
3) CM (Citra Merek) -> KP (Keputusan Pembelian), nilai Koefisien Jalur: 0,557, Sample: 0,561, *Standard Deviatiom*: 0,105, *T Statistic*: 5,319, *P Value*: 0,000. Intrepetasinya yaitu Citra Merek memiliki pengaruh yang positif (0,557) dan signifikan (p: 0,000) terhadap Keputusan Pembelian. Nilai Koefisien Jalur sebesar 0,557 yang menunjukkan bahwa Citra Merek yang kuat memiliki tingkat kepercayaan yang tinggi atau sebesar 1 unit dari konsumen, dan hal ini mendorong terjadinya keputusan pembelian sebesar 0,557 unit.

b. Koefisien Determinasi *(R^2)*

Koefisien determinasi *(R^2)* mengukur seberapa efektif model dalam menggambarkan variabel yang tergantung serta mengevaluasi dampak variabel yang bebas terhadapnya. Nilai R^2 yang lebih tinggi menandakan bahwa model tersebut lebih efektif dalam menggambarkan variabel yang tergantung. R^2

memiliki rentang nilai antara 0 hingga 1, dengan ketentuan:

Tabel 4. 35
Interpretasi Nilai R^2

Nilai R^2	Interpretasi Kekuatan Model
0,67	Model sangat kuat
0,33	Model sedang atau moderat
0,19	Model lemah

(Sumber : Output SmartPls 4 Algorithm, 2025)

Tabel 4. 36
Rekapitulasi Nilai *Coefficient Determinantion* (R^2)

Variabel	R-square	R-square adjusted	Kriteria
Y.KP	0,549	0,535	Moderat

(Sumber : Output SmartPls 4 Algorithm, 2025)

Penelitian ini mencakup variabel yang dipengaruhi oleh variabel lainnya. Variabel Keputusan Pembelian (Y) dipengaruhi oleh *Live Streaming* (X1), Diskon Harga (X2), dan Citra Merek (X3).

Berdasarkan tabel 4.36 Nilai *R-Square* untuk Keputusan Pembelian adalah 0,549, dengan nilai *R-Square Adjusted* sebesar 0,535. Hal ini mengindikasiakan bahwa model penelitian memiliki kemampuan yang cukup baik dalam menjelaskan pengaruh variabel independent terhadap variabel dependen. Ini menunjukkan bahwa 54,9% dari variabel *Live Streaming*, Diskon Harga, dan Citra Merek dapat menjelaskan variabel Keputusan Pembelian sementara sisanya sebesar 45,1% dipengaruhi oleh faktor lain diluar model penelitian.

3. Uji Hipotesis

Uji hipotesis dilakukan untuk mengetahui apakah hubungan antara variabel dalam model signifikan. Evaluasi dilakukan dengan memeriksa *t-statistic* dan *p-value*. Hipotesis dianggap diterima apabila *t-statistic* > 1,96 dengan tingkat signifikansi 5%, dan *p-value* < 0,05. Ini menunjukkan bahwa ada hubungan yang signifikansi di antara variabel laten. Sebaliknya, jika *t-statistic* memiliki nilai < 1,96 atau p-value > 0,05, maka hipotesis akan ditolak karena hubingan antara variabel laten dianggap tidak signifikan.

Tabel 4. 37
Rekapitulasi Nilai *P-Values Boostrapping*

	Original sample (O)	**Sample mean (M)**	**Standard deviation (STDEV)**	**T statistics (|O/STDEV|)**	**P values**
X1.LS -> Y.KP	0.171	0.173	0.109	1.576	0.115
X2.DH -> Y.KP	0.125	0.123	0.102	1.224	0.221
X3.CM -> Y.KP	0.557	0.561	0.105	5.319	0.000

(Sumber : Output SmartPls 4 Algorithm, 2025)

Pengujian statistik untuk semua hubungan yang dihipotesiskan dilakukan melalui PLS dengan cara simulasi, yaitu dengan menerapkan metode *boostrapping* pada sampel. Berikut merupakan hasil analisis hipotesis penelitian menggunakan metode *boostrapping* yang dapat dilihat pada tabel 4.37, yang menunjukkan hasil analisis *P-values* yang dipoeroleh melalui perangkat lunak SmartPLS 4. Tujuan dari analisis ini adalah untuk menilai signifikansi hubungan antara variabel independent (*Live Streaming*, Disko Harga, dan Citra Merek) dan variabel dependen (Keputusan Pembelian produk Jims Honey di *TikTok Shop*).

Berikut merupakan penjelasan lengkap tentang hasil pengujian untuk setiap hipotesis:

a. Hipotesis 1

   Ho_1 : *Live streaming* (X1) tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian (Y)

   Ha_1 : *Live streaming* (X1) berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian (Y)

   Dari nilai koefisien jalur (Sampe Asli/O): 0,171 yang menunjukkan bahwa variabel *Live Streaming* memiliki pengaruh yang positif. Nilai *T- statistic*: 1,576 yang lebih kecil dari 1,96 pada tingkat signifikansi 5%. Hal tersebut menunjukkan bahwa hubungan antara *Live Streaming* terhadap keputusan pembelian tidak signifikan secara statistic. Nilai *P-value*: 0,115 yang berada di atas batas 0,05 yang berarti menguatkan bahwa pengaruh tersebut tidak signifikan. Hasil analisis menunjukkan bahwa hipotesis nol (Ho) diterima, sedangkan hipotesis alternatif (Ha) ditolak. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa *Live Streaming* memberikan pengaruh yang positif namun tidak signifikan terhadap keputusan pembelian produk Jims Honey di *TikTok Shop*.

b. Hipotesis 2

   Ho_2 : Diskon harga (X2) tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian (Y)

Ha_2 : Diskon harga (X2) berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian (Y)

Dari nilai koefisien jalur (Sampel Asli/O): 0,125 yang menunjukkan bahwa variabel diskon harga memiliki pengaruh yang positif. Nilai *T-Statistik*: 1,224 yang lebih kecil dari 1,96 pada tingkat signifikansi 5%. Hal tersebut menunjukkan bahwa hubungan antara diskon harga terhadap keputusan pembelian tidak signifikan secara statistic. Nilai *P-Values* 0,221 yang di atas batas 0,05 yang berarti menguatkan bahwa pengaruh tersebut tidak signifikan. Hasil analisis bahwa hipotesis nol (Ho) diterima, sedangkan hipotesis (Ha) alternatif ditolak. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa diskon harga memberikan pengaruh yang positif namun tidak signifikan terhadap keputusan pembelian Jims Honey di *TikTok Shop*.

c. Hipotesis 3

Ho_3 : Citra merek (X3) tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian (Y)

Ha_3 : Citra merek (X3) berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian (Y)

Dari nilai koefisien jalur (Sampel Asli/O): 0,557 yang menunjukkan bahwa variabel citra merek memiliki pengaruh yang positif. Nilai *T- Statistic*: 5,319 yang lebih besar dari 1,96 pada tingkat signifikansi 5%. Hal

tersebut menunjukkan bahwa hubungan antara citra merek terhadap keputusan pembelian signifikan secara statistic. Nilai *P-values*: 0,000 yang di bawah batas 0,05 yang berarti menguatkan bahwa pengaruh tersebut signifikan. Hasil analisis bahwa hipotesis nol (Ho) ditolak, sedangkan hipotesis alternatif (Ha) diterima. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa citra merek memberikan pengaruh yang postif dan signifikan terhadap keputusan pembelian Jims Honey di *TikTok Shop*.

D. Pembahasan

Berdasarkan hasil penelitian yang menggunakan analisis dengan SmartPLS 4, ditemukan bahwa hanya satu variabel yang mempengaruhi Keputusan Pembelian (Y). Variabel tersebut yaitu Citra Merek (X3) yang berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y). Sedangkan variabel lainnya yaitu *live streaming* (X1) dan diskon harga (X2) berpengaruh positif namun tidak signifikan terhadap keputusan pembelian (Y). Berikut merupakan pembahasan mengenai hasil analisis dari outer model dan inner model serta *boostrapping*:

Hasil analisis *outer model* difokuskan pada *Convergent Validity* dan *Discriminant Validity*. Uji validitas konvergen dilakukan untuk memastikan bahwa indikator dalam setiap konstruk memiliki korelasi yang kuat dengan variabel yang diukur. Hasil analisis menunjukkan bahwa ada beberapa indikator yang memiliki nilai factor loading dibawah 0,7, yang berarti data tidak valid. Kemudian dilakukanperbaikan sebanyak satu kali dengan menghapus indikator yang tidak valid yaitu nilai faktor loading di bawah 0,7. Hasil dari perbaikan tersebut kemudian mendapatkan nilai factor

loading di atas 0,7 yang berarti valid. Hal ini sesuai dengan teori Hair *et al*. (2019) yang mengatakan bahwa nilai loading faktor harus di atas 0,7 untuk dianggap valid. *Discriminant validity*, uji validitas diskriminan dilakukan untuk memastikan bahwa setiap konstruk memiliki korelasi yang kuat dengan variabel laten yang bersesuaian dan korelasi yang lemah dengan variabel laten lainnya. Analisis yang dilakukan menunjukkan bahwa semua konstruk telah memenuhi standar *Fornell-Larcker*, di mana nilai $\sqrt{AVE}$ lebih tinggi dibandingkan dengan nilai korelasi antara variabel laten. Hal ini menandakan bahwa model ini memiliki validitas diskriminan yang baik. (Hair *et al*, 2019). *Compiste Reliability*, evaluasi *Composite Reliability* dilakukan untuk memastikan bahwa setiap konstruk memiliki tingkat yang reliabilitas yang tinggi. Analisis yang dilakukan menunjukkan bahwa semua konstruk memiliki nilai *Composite Reliability* lebih dari 0,7, yang menandakan bahwa konstruk-konstruk tersebut dapat reliabel. (Hair *et al*, 2019).

Hasil analisis *inner model* yaitu koefisien jalur serta *R Square*, koefisien jalur dengan mendapatkan seberapa besar nilai dari pengaruh langsung antara variabel independen dan dependen. Nilai ini yang ditemukan pada bagian *Path Coefficient*. Dalam metode ini, untuk setiap koefisien jalur nilai *t-statistic* merupakan nilai yang menentukan apakah pengaruh tersebut signifikan secara statistic (Hair *et al*, 2019). Hasil analisis menunjukkan bahwa hanya variabel Citra Merek yang memiliki pengaruh positif dan signifikan. Sedangkan variabel lainnya yaitu *Live Streaming* dan Diskon harga memiliki pengaruh yang positif namun tidak signifikan.

R Square atau Koefisien Determinasi berfungsi untuk menilai seberapa besar variabel laten yang bersifat eksogen mempengaruhi variabel laten yang bersifat

endogen. Hasil analisis menunjukkan bahwa variabel independent dapat menjelaskan 54,9% variabilitas Keputusan Pembelian. Menurut *Edeh et al*. (2023) intrepetasi nilai R^2 adalah sebagai berikut: $R^2 > 0,67$: Kekuatan model yang tinggi atau kuat (subtansif), $R^2 > 0,33$: Kekuatan model yang sedang (moderat), $R^2 > 0,19$: Kekuatan model yang lemah. Nilai *R Square* dalam penelitian ini termasuk dalam kategorei moderat, hal ini menunjukkan bahwa model memiliki kemampuan yang cukup baik dalam menjelaskan bagaimana variabel independen mempengaruhi variabel dependen.

Hasil penelitian yang telah dilakukan menyatakan bahwa *Live Streaming* (X1) berpengrauh positif namun tidak signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y). Hasil penelitian menunjukkan koefisien jalur sebesar 0,171. Yang berarti bahwa melakukan *Live Streaming* belum cukup kuat untuk mendorong konsumen melakukan pembelian. Nilai *Sample Mean* sebesar 0,173 yang memiliki perbedaan hanya 0,002 dari nilai koefisien jalur asli, hal tersebut menunjukkan estimasi yang stabil dan tidak bias. Nilai *Standard Deviation* sebesar 0,109 ini menunjukkan bahwa estimasi pengaruh *Live Streaming* terhadap Keputusan Pembelian memiliki variabilitas sedang. Nilai *T Statistic* sebesar 1,576 lebih kecil dari nilai kritis 1,96 pada tingkat signifikansi 5%, dan nilai *P-Values* sebesar 0,115 lebih besar dari 0,05. Hal tersebut menunjukkan bahwa hubungan *Live Streaming* berpengaruh tidak signifikan terhadap Keputusan Pembelian Jims Honey pada *Platfrom TikTok Shop* di Kabupaten Semarang. Menurut Faradiba (2021) *Live Streaming* sendiri merupakan fitur yang memungkinkan penjual untuk mempromosikan produknya dan berinteraksi secara langsung dengan calon konsumen secara *real-time*. *Live Streaming* dalam penelitian ini terbukti memainkan peran penting dalam membangun ketertarikan dan kepercayaan konsumen, tetapi

belum cukup kuat untuk mempengaruhi Keputusan Pembelian secara langsung. Penelitian ini didukung oleh temuan dari Pangestu & Kuswoyo (2025), yang menunjukkan bahwa *live streaming* berpengaruh positif namun tidak signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini menegaskan bahwa konsumen hanya tertarik dengan menonton *live streaming* namun belum cukup kuat untuk mendorong dan melakukan pembelian.

Hasil penelitian yang telah dilakukan menyatakan bahwa Diskon Harga (X2) berpengaruh positif namun tidak signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y). Dengan nilai koefisian jalur sebesar 0,125 yang menunjukkan bahwa walaupun diskon harga meimiliki hasil yang positif namun belum cukup kuat untuk mendorong konsumen melakukan Keputusan Pembelian. Nilai *Sample Mean* sebesar 0,123 yang memiliki perbedaan hanya 0,002 dari nilai koefisien jalur asli, hal tersebut menunjukkan estimasi yang stabil dan tidak bias.Nilai *Standard Deviation* sebesar 0,102 yang menunjukkan estimasi pengaruh Diskon Harga terhadap Keputusan Pembelian memiliki variabilitas yang cukup stabil. Nilai *T Statistic* sebesar 1,224 lebih kecil dari nilai kritis 1,96 pada tingkat signifikansi 5%, dan nilai *P-Values* sebesar 0,221 lebih besar dari 0,05. Hal tersebut menunjukkan bahwa variabel Diskon Harga tidak berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian Jims Honey pada Platfrom *TikTok Shop* di Kabupaten Semarang. Menurut Anwar (2022), Diskon Harga merupakan strategi pengurangan harga yang digunakan untuk mempromosikan produk selama periode waktu tertentu, menerima pembayaran lebih awal dari pelanggan, atau memberikan penghargaan atas penjualan produk. Meskipun Diskon Harga dalam penelitian ini bisa menarik minat, tetapi itu bukan hal utama yang mendorong

konsumen untuk memutuskan membeli. Hal tersebut didukung oleh temuan Febriah & Febriyantoro (2023) yang mengatakan bahwa diskon harga mempunyai pengaruh yang positif namun tidak signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini menegaskan bahwa meskipun diskon arga dapat menarik konsumen pada awalnya, namun strategi ini juga belum cukup kuat untuk mempengaruhi Keputusan Pembelian yang dilakukan oleh konsumen.

Selanjutnya, hasil penelitian yang dilakukan menyatakan bahwa Citra Merek (X2) berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y). Dengan nilai koefisien jalur 0,557, yang menunjukkan bahwa semakin baik pandangan konsumen terhadap suatu merek, semakin besar kemungkinan mereka akan melakukan pembelian. Nilai *Sample Mean* sebesar 0,561 yang menunjukkan konsistensi dan stabilitas estimasi. Nilai *Standard Deviation* sebesar 0,105, ini menunjukkan bahwa estimasi pengaruh Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian memiliki variabilitas yang sangat stabil dan mendukung signifikansi. Nilai *T Statistic* sebesar 5,319 lebih besar dari nilai kritis 1,96 pada tingkat signifikansi 5%, dan nilai *P Values* sebesar 0,000 lebih kecil dari 0,05. Hal ini menunjukkan bahwa hubungan antara variabel Citra Merek berpengaruh secara signifikan terhadap Keputusan Pembelian Jims Honey pada platfrom *TikTok Shop* di Kabupaten Semarang. Menurut Prabowo *et al* (2020), Citra Merek merupakan persepsi serta kesan yang dirasakan konsumen terhadap produk atau perusahaan, hal ini dapat berubah seiring dengan epngalaman, informasi, serta konteks sosial yang berbeda. Ini menunjukkan bahwa konsumen melakukan pembelian bukan hanya keperluan, tetapi karena memiliki keyakinan terhadap nilai dan citra merek tersebut. Penelitian ini didukung oleh temuan Dwi

Cahya *et al.* (2023), yang mengatakan bahwa citra merek berpengaruh positif dan signifikan dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Selain itu, temuan yang dilakukan oleh Romadon *et al*. (2023), yang juga mengatakan bahwa citra merek yang kuat telah terbukti sebagai faktor penentu dalam keputusan pembelian. Hal ini menegaskan bahwa citra merek adalah bagian penting dalam membangun keyakinan dan pilihan konsumen saat mereka melakukan keputusan pembelian terhadap suatu merek.

BAB V
KESIMPULAN DAN SARAN

A. Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisis yang telah diuraikan pada bab sebelumnya, maka dapat ada beberapa kesimpulan yang dapat diambil mengenai bagaimana *live streaming,* diskon harga, dan citra merek mempengaruhi keputusan pembelian di *TikTok Shop* di Kabupaten Semarang, sebagai berikut:

1. *Live Streaming* memiliki pengaruh yang positif namun tidak signifikan terhadap keputusan pembelian di *TikTok Shop* di Kabupaten Semarang. Hasil analisis bootsrapping menunjukkan nilai t hitung untuk variabel *live streaming* yaitu 1,576 yang berarti lebih kecil dari t tabel (1,96) dengan nilai *p-value* sebesar 0,115 yang berarti lebih besar dari nilai batas 0,05. Hal ini menunjukkan bahwa *live streaming* memberikan pengaruh yang positif namun belum cukup kuat untuk mendorong konsumen melakukan keputusan pembelian.
2. Diskon Harga memiliki pengaruh yang positif namun tidak signifikan terhadap Keputusan Pembelian di *TikTok Shop* di Kabupaten Semarang. Hasil analisis bootstrapping menunjukkan nilai t hitung untuk variabel diskon harga yaitu 1,224 yang berarti lebih kecil dari t tabel (1,96) dengan nilai p-value sebesar 0,221 yang berarti lebih besar dari nilai batas 0,05. Hal ini menunjukkan bahwa

Diskon Harga menarik minat namun belum mendorong konsumen melakukan keputusan pembelian.

3. Citra Merek memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian di *TikTok Shop* di Kabupaten Semarang. Hasil analisi bootsrapping menunjukkan nilai t hitung untuk variabel Citra Merek sebesar 5,319 yang berarti lebih besar dari t tabel (1,96) dengan p-value yaitu 0,000 yang berarti lebih kecil dari nilai batas (0,05). Hal ini menunjukkan bahwa konsumen melakukan pembelian bukan hanya keperluan tetapi karena nilai dan kepercayaan pada sebuah merek, semakin baik citra pada suatu merek di *TikTok Shop* semakin tinggi keputusan pembelian di Kabupaten Semarang.

B. Saran

Berdasarkan kesimpulan yang telah ditarik, berikut merupakan beberapa saran yang dapat dipertimbangkan untuk masing-masing variabel:

1 Saran dari peneliti untuk variabel *live streaming*. Meskipun *live streaming* mampu menarik minat dan meningkatkan interkasi dengan konsumen, hal ini belum cukup untuk meyakinkan konsumen untuk membeli. Oleh karena itu, untuk pelaku usaha bisa meningkatkan kualitas konten dalam *live streaming*. Termasuk memberikan informasi produk yang lebih rinci, memaksimalkan inetraksi dua arah dengan penonton. Selain itu, waktu pelaksanaan juga harus mempertimbangkan agar *live streaming* dilakukan pada saat konsumen aktif di platfrom.

2 Selain itu saran dari peneliti mengenai variabel diskon harga juga perlu dipertimbangkan dengan mencoba pendekatan yang lebih kreatif seperti menggabungkan produk dalam satu penawaran, membuat promosi dengan tema khusus (contoh diskon untuk hari kemerdekaan atau promosi menjelang tahun baru), serta menerapkan system loyalitas yang menggunakan poin atau memberikan *cashback.*

3 Saran dari peneliti untuk variabel citra merek untuk pelaku usaha dengan mempertahankan citra merek yang sudah ada. Selain itu bisa melakukan kolaborasi dengan *influencer* sehingga membuat merek lebih asli dan terhubung dengan masyarakat.

4 Untuk peneliti selanjutnya, dalam penelitian ini nilai R^2 sebesar 54,9% menunjukkan bahwa 45,1% variasi perilaku konsumen dipengaruhi oleh faktor lain di luar variabel penelitian ini, sehingga peneliti selanjutnya disarankan untuk mengkaji elemen tambahan seperti motivasi psikologis, pengaruh sosial, dan karakteristik konten digital guna memperoleh pemahaman yang lebih komprehensif, dan untuk mendalami dinamika perilaku konsumen yang dipengrauhi oleh fitur-fitur digital *TikTok Shop* dengan lebih menyeluruh. Dengan demikian, diharapkan hasil dari penelitian ini dapat lebih menyeluruh dan memberikan wawasan yang lebih mendalam tentang fenomena yang diteliti.

DAFTAR PUSTAKA

Aisyah, R., & Susi, Y. (2016). Pengaruh Gaya Belajar Terhadap Hasil Belajar Siswa Pada Mata Pelajaran Ips Terpadu Di Kelas Vii Smp Negeri 1 Peudada. *Jurnal Pendidikan Almuslim*, *4*(2), 1–6. https://media.neliti.com/media/publications/117214-ID-none.pdf

Anwar, M. S. (2022). *Pengaruh Diskon Harga, Endorsement, dan Viral Marketing terhadap Keputusan Pembelian di Tiktok Shop (Studi Kasus: Mahasiswa UIN Walisongo Semarang Angkatan 2015-2021)*.

Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia. (2024, Februari 7). APJII: Jumlah pengguna internet Indonesia tembus 221 juta orang. APJII. https://apjii.or.id/berita/d/apjii-jumlah-pengguna-internet-indonesia- tembus-221-juta-orang. [diakses pada 10 Oktober 2024 pukul 16.18 WIB]

Azam, M. C., & Sukandani, H. Y. (2020). Pengaruh Kualitas Produk , Price discount dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Produk Handphone Oppo di Terminal Phone Plaza Marina Surabaya This study aims to see the effect of product quality , price discounts and promotions on purc. *Journal of Sustainability Business Research*, *1*(1), 506–515.

Databoks. (2024, Juli 12). Pengguna TikTok Terus Bertambah sampai Kuartal I 2024. Databoks. https://databoks.katadata.co.id/teknologi telekomunikasi/statistik/e23e5e292ac412a/pengguna-tiktok-terus bertambah-sampai-kuartal-i-2024 [diakses pada 7 Oktober 2024 pukul 14.32 WIB]

Deepublish. (2023, Maret 17). "Variabel bebas dan terikat, contoh penerapan dan penjelasan. Penerbit Deepublish". https://penerbitdeepublish.com/variabel-bebas-dan-terikat/. [diakses pada 8 Maret 2025 pukul 23.13]

Dewasandra, N. S., & Artadita, S. (2024). Pengaruh Live Streaming dan Diskon terhadap Keputusan Pembelian Produk Giwigewi di Shopee. *Al-Kharaj: Jurnal Ekonomi, Keuangan & Bisnis Syariah*, *6*(6), 4966–4976. https://doi.org/10.47467/alkharaj.v6i6.2170

Dewi, L. A. P. (2024) Implementasi Penggunaan E-Surat Dalam Memudahkan Aksesibilitas Dokumen Pada Pt Bank Pembangunan Daerah Bali Kantor Pusat Denpasar

Dwi Cahya, A., Eddy Prabowo, R., & Stikubank Semarang, U. (2023). The Influence Of Promotions, Online Consumer Reviews, And Brand Image On Purchasing Decisions (Study On Shopee E-Commerce Users In Central Java Pengaruh Promosi , Online Consumer Review, Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Pada Pengguna E-. *Management Studies and Entrepreneurship Journal*, *4*(5), 5667–5677. http://journal.yrpipku.com/index.php/msej

Edeh, E., Lo, W.-J., & Khojasteh, J. (2023). Review of Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM) Using R: A Workbook. In *Structural Equation Modeling: A Multidisciplinary Journal* (Vol. 30, Issue 1). https://doi.org/10.1080/10705511.2022.2108813

Edelsbrunner, P. A., Simonsmeier, B. A., & Schneider, M. (2025). The Reliability, But Not the Cronbach's Alpha, of Knowledge Tests Matters: Response to Zitzmann and Orona (2025). *Educational Psychology Review*, *37*(2), 1–5. https://doi.org/10.1007/s10648-025-10023-5

Elvi Susanti, & Suhroji Adha. (2023). The Effect of Tik Tok Live Streaming in Increasing Consumer Trust and Purchasing Decisions. *Formosa Journal of Applied Sciences*, *2*(12), 3293–3306. https://doi.org/10.55927/fjas.v2i12.7214

Fast Moss. (nd). JIMS HONEY "Riwayat Penjuala Toko TikTok" https://www.fastmoss.com/id/shop-marketing/detail/7493996660477035616. [diakses pada 6 Mei 2025 pukul 13.23]

Febriah, I., & Febriyantoro, M. T. (2023). The Influence Of Tiktok Live Video Streaming, Price Discounts, And Free Shipping On Purchase Decisions. *Perfect Education Fairy*, *1*(2), 36–44. https://doi.org/10.56442/pef.v1i2.305

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. https://doi.org/10.5281/zenodo.10076889

Firmansyah, M. A. (2018). *Perilaku konsumen*. *December*.

Ghozali Imam. (2016). Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 23. *Universitas Diponegoro*, *14*(July), 1–23.

Haikal, F. (2024). *SEIKO : Journal of Management & Business Pengaruh Diskon dan Hedonic Shopping terhadap Keputusan Pembelian Impulsif dengan Mediasi Perceived Value*. *7*(2), 565–583.

Hair, J. F., Black, W. C., Babin, B. J., & Anderson, R. E. (2011). *Analisis Data Multivariat* (edisi ke-7). Pearson Education.

Hair, JF, Risher, JJ, Sarstedt, M., & Ringle, CM (2019). Kapan menggunakan dan bagaimana melaporkan hasil PLS-SEM. *European Business Review* , *31* (1), 2-24.

Handrian, N., & Soliha, E. (2022). Keputusan pembelian: peran price discount, lifestyle, dan kepercayaan konsumen. *Jurnal Mirai Management*, *7*(2), 348–355. https://www.journal.stieamkop.ac.id/index.php/mirai/article/view/2164%0Ahttps://www.journal.stieamkop.ac.id/index.php/mirai/article/download/2164/1427

Haratua, C. S. (2024). *Analisis Efektivitas Metode Pemasaran Secara Live Streaming terhadap Peningkatan Penjualan Analisis Efektivitas Metode Pemasaran Secara Live e-ISSN : 2809-8862 Streaming terhadap Peningkatan Penjualan*. *15*.

Hidayat, F., & Riofita, H. (2024). *Pengaruh Diskon Dan Promosi Terhadap Perilaku Pembelian Implusif Di Era Digital Pada Platform E-Commerce The Influence of Discounts and Promotions on Impulsive Purchasing Behavior in the Digital Era on E-Commerce Platforms*. *7*(11), 4196–4201. https://doi.org/10.56338/jks.v7i11.6400

Irawan, P. R., Abdillah, A., & Taryanto, T. (2022). Pengaruh Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Pada Home Industry Sandal Kulit Kandangwesi Collection Garut. *Jurnal Muhammadiyah Manajemen Bisnis*, *3*(2), 61. https://doi.org/10.24853/jmmb.3.2.61-68

Ismail, M., Sahabuddin, R., Idrus, M. I., & Karim, A. (2022). Faktor Mempengaruhi Keputusan Pembelian pada Online Marketplace pada Mahasiswa Universitas Hasanuddin. *SEIKO : Journal of Management & Business*, *5*(1), 2022–2071. https://doi.org/10.37531/sejaman.v5i1.1831

Jim honey. (nd). *Tentang Kami* .https://www.jimshoney.id/tentang-kami [diakses pada 12 Juni 2025 pukul 16.50]

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. http://journal.yrpipku.com/index.php/msej

Muthohar, M. (2023). Pengaruh Brand Equity terhadap Niat Beli Konsumen : Studi pada Konsumen Samsung. *Selekta Manajemen: Jurnal Mahasiswa Bisnis & Manajemen*, *02*(05), 178–193.

Pangestu, C. N., & Kuswoyo, C. (2025). *Pengaruh Content Marketing dan Review Produk terhadap Keputusan Pembelian di Tiktok: Peran Live Streaming sebagai Faktor Pendukung*. *XIX*(1), 50–64.

Prabowo, R. E., Indriyaningrum, K., & Setyani, A. D. (2020). PENGARUH CITRA MEREK, PERSEPSI HARGA, DAN KUALITAS PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN SEPATU OLAH RAGA MEREK ADIDAS (Studi di Kota Semarang). *Solusi*, *18*(4). https://doi.org/10.26623/slsi.v18i4.2846

Qumi Laila, Rini Rahayu Kurniati, K. T. (2023). *Pengaruh Diskon dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian (Studi pada Pelanggan Bisnis Kreatif Digital) Qumi Laila , Rini Rahayu Kurniati , Khoiriyah Trianti Program Studi Administrasi Bisnis , Fakultas Ilmu Administrasi , Universitas Islam Malang Jl*. *14*(2), 642–651.

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

Rizki, M. (2024). "Pengaruh pelatihan kerja dan motivasi terhadap kinerja karyawan Pabrik Gula Takalar PT. Sinergi Gula Nusantara". Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Muslim Indonesia.

Rolando, B., Angelica, N., Ilmu, F., Manajemen, P., & Bangsa, U. D. (2024). *Pengaruh Live Streaming Selling dan Discount Pada Tiktok Shop*. *5*(2), 80–91. https://doi.org/10.47065/arbitrase.v5i2.2092

Salzabila Artamevia, Eny Setyariningsih, & Budi Utami. (2022). Pengaruh Price Discount Dan Electronic Word of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian Pada E-Commerce (Studi Kasus Pada Konsumen Shopee Di Wilayah Mojokerto). *Jurnal Cakrawala Ilmiah*, *1*(11), 2887–2900. https://doi.org/10.53625/jcijurnalcakrawalailmiah.v1i11.2876

Sari Anita, Dahlan, Tuhumury Nicodemus August Ralph, Prayitno Yudi, Siegers Hendry Willem, Supiyanto, & Werdhani Sri Anastasia. (2023). *Buku Annita sari Dkk Dasar-dasar Metodologi Penelitian*. 71.

Syahputri, A. Z., Fallenia, F. Della, & Syafitri, R. (2023). Kerangka berfikir penelitian kuantitatif. *Tarbiyah: Jurnal Ilmu Pendidikan Dan Pengajaran*, *2*(1), 160–166.

Tukidi, Adhani, I., & Antika, R. M. (2024). Pengaruh Content Marketing Tiktok Affiliate, Live Streaming dan Diskon Harga di Tiktok Shop Terhadap Keputusan Pembelian Produk Skincare (Studi Kasus di Jakarta Selatan). *Management*

Research And Business Journal, *1*(2), 103–119. http://journal-laaroiba.com/ojs/index.php/reslaj/article/view/1319%0Ahttps://journal-laaroiba.com/ojs/index.php/reslaj/article/download/1319/1513

Wardani, D. S. D., & Maskur, A. (2022). PENGARUH CELEBRITY ENDORSER, CITRA MEREK DAN KEPERCAYAAN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK SCARLETT WHITENING (Studi Kasus Pengguna Scarlett Whitening). *Jesya*, *5*(2), 1148–1160. https://doi.org/10.36778/jesya.v5i2.689

Widayanto, M. T., Haris, A., & Syarifah, L. (2023). Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian. *Manajemen Dan Kewirausahaan*, *4*(1), 29–40. https://doi.org/10.53682/mk.v4i1.5821

Wongsunopparat, S., & Deng, B. (2021). Factors Influencing Purchase Decision of Chinese Consumer under Live Streaming E-Commerce Model. *Journal of Small Business and Entrepreneurship Development*, *9*(2), 1–15. https://doi.org/10.15640/jsbed.v9n2a1

Yulyta Hartaty, R., Yuni Astuti, I., Permana Mahaputra, A., Manajemen, P., Islam Kadiri Jl Sersan Suharmaji No, U., Kota, K., Kediri, K., & Timur, J. (2024). PENGARUH LIVE STREAMING SHOPPING DAN ONLINE CUSTOMER REVIEW TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA PENGGUNA SHOPEE (Studi Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Islam Kadiri). *Neraca Manajemen, Ekonomi*, *5*(6).

Yuni, R. L., Broto, E. B., & Simanjorang, S. F. E. (2023). Jurnal Mirai Management Pengaruh Discount, Kualitas Produk, Gratis Ongkir Dan Live Streaming Terhadap Keputusan Pembelian Pengguna Tiktok Shop. *Jurnal Management*, *8*(3), 387–400. journal.stiemkop.ac.id/index.hp/mirai/article/view/6158/4121

LAMPIRAN

Lampiran 1 Angket/ Kuesioner

"Analisis Pengaruh *Live Streaming*, Diskon Harga, Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Produk Jims Honey di Tiktok Shop (Studi Pada Pengguna TikTok di Kabupaten Semarang)"

Saudara/i yang terhormat,

Dalam rangka memenuhi salah satu syarat meraih gelar sarjana di Fakultas Ekonomi dan Bisnis, khususnya pada Program Studi Manajemen Universitas Darul Ulum Islamic Centre Sudirman GUPPI (UNDARIS) saya ingin meminta saudara/i untuk meluangkan waktu mengisi kuesioner berikut ini.

Adapaun tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui "Analisis Pengaruh *Live Streaming*, Diskon Harga, Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Produk Jims Honey di Tiktok Shop (Studi Pada Pengguna TikTok di Kabupaten Semarang)". Data yang saudara/i berikan sangat penting bagi saya untuk menyelesaikan penelitian ini.

Akhir kata saya ucapkan terima kasih yang sebesar-besarnya atas bantuan dan perhatian yang Saudara/i diberikan.

I. Petunjuk Pengisian

Berilah tanda check list/ centang (√) pada jawaban sesuai dengan pendapat saudara/i pada pernyataan yang ada di bawah ini, dengan menggunakan pedoman yang telah disediakan sebagai berikut:

a. STS = Sangat Tidak Setuju = nilai skor 1
b. TS = Tidak Setuju = nilai skor 2
c. KS = Kurang Setuju = nilai skor 3
d. S = Setuju = nilai skor 4
e. SS = Sangat Setuju = nilai skor 5

II. Karakteristik Responden

1. Nama : …….
2. Umur : …….
    a. 17 – 27 tahun
    b. 28 – 40 tahun
3. Saya berdomisili di Kabupaten Semarang
    a. Ya
    b. Tidak
4. Jenis kelamin
    a. Laki - laki

b. Perempuan

5. Saya pernah membeli produk Jims Honey melalui TikTok Shop

   a. Ya

   b. Tidak

6. Saya telah membeli produk Jims Honey sebanyak:

   a. 1 – 3 kali

   b. 3 – 5 kali

   c. > 5 kali

Daftar pernyataan variabel keputusan pembelian (Y)

No	Pernyataan	STS	TS	KS	S	SS
1	Setelah melihat produk Jims Honey di TikTok Shop, saya merasa yakin dan mantap untuk membelinya					
2	Saya sering membeli produk Jims Honey					
3	Saya menyarankann produk Jims Honey kepada teman maupun keluarga saya					
4	Saya tidak akan ragu untuk membeli produk Jims Honey lagi di lain waktu					
5	Jika saya membutuhkan produk sejenis, saya akan Kembali membeli produk Jims Honey					

Daftar pernyataan variabel *live streaming* (X1)

No	Pernyataan	STS	TS	KS	S	SS
1	Ketidaksesuaian waktu promosi yang dilakukan oleh Jims Honey saat *live streaming* di TikTok Shop membuat saya tidak ikut berpartisipasi dalam pembelian selama siaran berlangsung					
2	Bonus/ hadiah yang diberikan selama *live streaming* Jims Honey di TikTok Shop menarik perhatian saya					
3	Penjelasan mengenai produk Jims Honey yang disampaikan selama *live streaming* mudah saya pahami					
4	Saya merasa informasi produk yang disampaikan saat *live streaming* membuat saya lebih yakin terhadap produk Jims Honey					
5	Tampilan visual diskon yang diberikan Jims Honey saat *live streaming* membuat saya tertarik untuk membeli produk					

Daftar pernyataan variabel diskon harga (X2)

No	Pernyataan	STS	TS	KS	S	SS
1	Besar diskon yang ditawarkan oleh Jims Honey di TikTok Shop sangat memengaruhi keputusan saya untuk melakukan pembelian					
2	Saya tertarik membeli produk Jims Honey ketika diskon yang diberikan cukup besar					
3	Saya lebih tertarik dengan jenis produk Jims Honey yang sedang mendapatkan diskon					
4	Keputusan saya untuk membeli produk Jims Honey di TikTok dipengaruhi oleh jenis produk yang mendapatkan diskon					

5	Masa berlaku diskon yang ditawarkan Jims Honey cukup untuk saya mempertimbangkan pembelian					

Daftar pernyataan variabel citra merek (X3)

No	Pernyataan	STS	TS	KS	S	SS
1	Merek Jims Honey sangat mudah diingat oleh saya					
2	Secara umum, saya menilai kualitas produk Jims Honey sangat baik					
3	Produk Jims Honey dikenal luas di kalangan pengguna TikTok Shop					
4	Saya memiliki kepercayaan penuh terhadap merek Jims Honey					
5	Tampilan merek Jims Honey, termasuk logo produknya berhasil menarik perhatian saya					

Lampiran 2 Identitas Data Responden Tabulasi Data Kuesioner

No	Nama	Umur	Saya berdomisili di Kabupaten Semarang	Jenis Kelamin	Saya pernah membeli produk Jims Honey melalui TikTok Shop	Saya telah membeli produk Jims Honey sebanyak:
1	Ida mawaddah nur desiana	17 - 27 tahun	Ya	Perempuan	Ya	3 - 5 kali
2	Dita Novianita	17 - 27 tahun	Ya	Perempuan	Ya	1 - 3 kali
3	Retno Arianti	17 - 27 tahun	Ya	Perempuan	Ya	1 - 3 kali
4	Syawanah	17 - 27 tahun	Ya	Perempuan	Ya	1 - 3 kali
5	Pratika Yuni Iswanti	17 - 27 tahun	Ya	Perempuan	Ya	1 - 3 kali
6	Widia maulidia	17 - 27 tahun	Ya	Perempuan	Ya	1 - 3 kali
7	Endang	17 - 27 tahun	Ya	Perempuan	Ya	3 - 5 kali
8	Indana Ningrum	17 - 27 tahun	Ya	Perempuan	Ya	1 - 3 kali
9	Nilna Khilwatul Khusna	17 - 27 tahun	Ya	Perempuan	Ya	3 - 5 kali
10	Dwi Putri	17 - 27 tahun	Ya	Perempuan	Ya	1 - 3 kali
11	Laeli	17 - 27 tahun	Ya	Perempuan	Ya	3 - 5 kali
12	Della pramudiya	17 - 27 tahun	Ya	Perempuan	Ya	> 5 kali
13	Lea Putri Kusuma Banoncinawi	17 - 27 tahun	Ya	Perempuan	Ya	> 5 kali
14	miken	17 - 27 tahun	Ya	Perempuan	Ya	1 - 3 kali
15	Intan Nuraini Marifatuzzahra	17 - 27 tahun	Ya	Perempuan	Ya	> 5 kali
16	Siti Rondiyah	17 - 27 tahun	Ya	Perempuan	Ya	1 - 3 kali
17	Noviyana Wulandari	17 - 27 tahun	Ya	Perempuan	Ya	1 - 3 kali
18	Lendis desela	28 - 40 tahun	Ya	Perempuan	Ya	1 - 3 kali
19	Elmar	17 - 27 tahun	Ya	Perempuan	Ya	1 - 3 kali
20	Tuti	28 - 40 tahun	Ya	Perempuan	Ya	3 - 5 kali
21	azzahra shefyna putri	17 - 27 tahun	Ya	Perempuan	Ya	3 - 5 kali
22	Jirin	17 - 27 tahun	Ya	Laki - laki	Ya	1 - 3 kali

23	Nauval	17 - 27 tahun	Ya	Laki - laki	Ya	1 - 3 kali
24	Julia Nur Aeni	17 - 27 tahun	Ya	Perempuan	Ya	1 - 3 kali
25	Dian	17 - 27 tahun	Ya	Perempuan	Ya	1 - 3 kali
26	Muslimah Alimatun	17 - 27 tahun	Ya	Perempuan	Ya	3 - 5 kali
27	Salsabila Putri	17 - 27 tahun	Ya	Laki - laki	Ya	1 - 3 kali
28	Kholifatul	17 - 27 tahun	Ya	Perempuan	Ya	1 - 3 kali
29	Ranti	17 - 27 tahun	Ya	Perempuan	Ya	1 - 3 kali
30	Meitaa	17 - 27 tahun	Ya	Perempuan	Ya	1 - 3 kali
31	aufa melba	17 - 27 tahun	Ya	Perempuan	Ya	1 - 3 kali
32	Siti Maryam	28 - 40 tahun	Ya	Perempuan	Ya	1 - 3 kali
33	Sabrina dwi fani	17 - 27 tahun	Ya	Perempuan	Ya	1 - 3 kali
34	Alya aisyah putri	17 - 27 tahun	Ya	Perempuan	Ya	3 - 5 kali
35	Bella	17 - 27 tahun	Ya	Perempuan	Ya	1 - 3 kali
36	Maudy nurul	17 - 27 tahun	Ya	Perempuan	Ya	3 - 5 kali
37	Desy Melisa Ayu	17 - 27 tahun	Ya	Perempuan	Ya	> 5 kali
38	Siti Nuriati	17 - 27 tahun	Ya	Perempuan	Ya	3 - 5 kali
39	Queen suyitno	17 - 27 tahun	Ya	Perempuan	Ya	1 - 3 kali
40	Lizah	17 - 27 tahun	Ya	Perempuan	Ya	1 - 3 kali
41	Rifka Dian Irmayanti	17 - 27 tahun	Ya	Perempuan	Ya	> 5 kali
42	Meliana Kusuma Dewi	17 - 27 tahun	Ya	Perempuan	Ya	1 - 3 kali
43	Puput Novelia Putri	17 - 27 tahun	Ya	Perempuan	Ya	1 - 3 kali
44	Rifky	17 - 27 tahun	Ya	Laki - laki	Ya	3 - 5 kali
45	Jessica rytma millena prisa	17 - 27 tahun	Ya	Perempuan	Ya	1 - 3 kali
46	Putri Kusuma	17 - 27 tahun	Ya	Perempuan	Ya	1 - 3 kali
47	Ragil Adinda	17 - 27 tahun	Ya	Perempuan	Ya	1 - 3 kali
48	Trie suryani	17 - 27 tahun	Ya	Perempuan	Ya	3 - 5 kali
49	Lifia Anifaturrohmah	17 - 27 tahun	Ya	Perempuan	Ya	1 - 3 kali

50	aliyya rahma fani	17 - 27 tahun	Ya	Perempuan	Ya	3 - 5 kali
51	Khaila	17 - 27 tahun	Ya	Perempuan	Ya	3 - 5 kali
52	Zahra	17 - 27 tahun	Ya	Perempuan	Ya	1 - 3 kali
53	Berlian	17 - 27 tahun	Ya	Perempuan	Ya	3 - 5 kali
54	Depi	17 - 27 tahun	Ya	Perempuan	Ya	1 - 3 kali
55	AINUN CHIKMAH	17 - 27 tahun	Ya	Perempuan	Ya	3 - 5 kali
56	Mifta	17 - 27 tahun	Ya	Perempuan	Ya	> 5 kali
57	Devinta Putri	17 - 27 tahun	Ya	Perempuan	Ya	1 - 3 kali
58	Sani Legiana	17 - 27 tahun	Ya	Perempuan	Ya	1 - 3 kali
59	Delviana	17 - 27 tahun	Ya	Perempuan	Ya	3 - 5 kali
60	kanaya	17 - 27 tahun	Ya	Perempuan	Ya	1 - 3 kali
61	Murni	28 - 40 tahun	Ya	Perempuan	Ya	1 - 3 kali
62	Ulfi ulfahmi	17 - 27 tahun	Ya	Perempuan	Ya	3 - 5 kali
63	erian ilfana	17 - 27 tahun	Ya	Perempuan	Ya	3 - 5 kali
64	Puspitasari	17 - 27 tahun	Ya	Perempuan	Ya	1 - 3 kali
65	Adila putri anggriyani	28 - 40 tahun	Ya	Perempuan	Ya	1 - 3 kali
66	Ririn Pramesti	17 - 27 tahun	Ya	Perempuan	Ya	1 - 3 kali
67	rani	17 - 27 tahun	Ya	Perempuan	Ya	3 - 5 kali
68	yina	17 - 27 tahun	Ya	Perempuan	Ya	3 - 5 kali
69	Lailia	17 - 27 tahun	Ya	Perempuan	Ya	3 - 5 kali
70	Robiatul Badiah	17 - 27 tahun	Ya	Perempuan	Ya	3 - 5 kali
71	Ridha Nurrahmah	28 - 40 tahun	Ya	Perempuan	Ya	3 - 5 kali
72	Salsa	17 - 27 tahun	Ya	Perempuan	Ya	3 - 5 kali
73	Mirna	17 - 27 tahun	Ya	Perempuan	Ya	3 - 5 kali
74	Gebby	17 - 27 tahun	Ya	Perempuan	Ya	1 - 3 kali
75	Febri	17 - 27 tahun	Ya	Perempuan	Ya	1 - 3 kali
76	Resa	17 - 27 tahun	Ya	Perempuan	Ya	3 - 5 kali

77	Ariani	28 - 40 tahun	Ya	Perempuan	Ya	3 - 5 kali
78	Nisa	17 - 27 tahun	Ya	Perempuan	Ya	1 - 3 kali
79	Zalfa Hulwah Zahira	17 - 27 tahun	Ya	Perempuan	Ya	3 - 5 kali
80	Monaa	17 - 27 tahun	Ya	Perempuan	Ya	3 - 5 kali
81	duy	17 - 27 tahun	Ya	Perempuan	Ya	3 - 5 kali
82	Rahma	17 - 27 tahun	Ya	Perempuan	Ya	> 5 kali
83	Ani	17 - 27 tahun	Ya	Perempuan	Ya	1 - 3 kali
84	Tifa Safira	17 - 27 tahun	Ya	Perempuan	Ya	3 - 5 kali
85	Nyona Liftia Layyinatus Siffa	17 - 27 tahun	Ya	Perempuan	Ya	1 - 3 kali
86	anissa fahra	17 - 27 tahun	Ya	Perempuan	Ya	1 - 3 kali
87	Dhewii	17 - 27 tahun	Ya	Perempuan	Ya	1 - 3 kali
88	Acel	17 - 27 tahun	Ya	Perempuan	Ya	3 - 5 kali
89	Oktavia Maulatul Mu'tiqoh	17 - 27 tahun	Ya	Perempuan	Ya	1 - 3 kali
90	Lekah	17 - 27 tahun	Ya	Perempuan	Ya	3 - 5 kali
91	Atikah Sururi	17 - 27 tahun	Ya	Perempuan	Ya	1 - 3 kali
92	Salsa	17 - 27 tahun	Ya	Perempuan	Ya	> 5 kali
93	dian	17 - 27 tahun	Ya	Perempuan	Ya	1 - 3 kali
94	Lia Amelia	17 - 27 tahun	Ya	Perempuan	Ya	> 5 kali
95	Afinda	17 - 27 tahun	Ya	Perempuan	Ya	1 - 3 kali
96	Bulan	17 - 27 tahun	Ya	Perempuan	Ya	1 - 3 kali

Tabulasi 96 Responden

X1.1	X1.2	X1.3	X1.4	X1.5	X2.1	X2.2	X2.3	X2.4	X2.5	X3.1	X3.2	X3.3	X3.4	X3.5	Y.1	Y.2	Y.3	Y.4	Y.5
4	5	4	5	5	4	5	5	5	4	4	4	4	4	2	4	4	5	4	4
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	5	5
3	3	2	3	3	5	4	4	3	3	3	3	3	3	2	4	2	3	3	4
4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4
3	4	4	3	3	3	4	4	4	4	3	3	3	3	4	3	2	4	4	4
3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
5	5	5	4	4	4	4	5	5	5	4	4	5	4	5	5	5	5	5	5

4	5	5	4	5	5	5	4	4	4	5	4	5	4	4	4	3	4	4	4
4	5	5	4	4	4	5	3	2	4	5	4	4	5	4	4	4	5	5	5
4	4	4	3	3	3	4	4	3	2	5	4	5	4	3	2	2	4	4	3
4	4	4	4	4	5	4	4	4	5	5	4	5	4	5	5	5	5	5	4
2	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
4	4	4	4	4	5	5	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4
4	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	4	5	4	4	4	5	4	4
5	4	5	5	5	5	5	5	5	1	5	5	5	5	5	5	4	2	5	5
2	4	4	4	4	4	4	4	2	3	4	4	5	4	4	4	3	5	5	5
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
5	1	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
1	5	4	4	5	4	4	5	4	4	4	5	4	4	4	5	5	4	4	5
3	5	5	5	5	4	5	3	4	3	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5
3	4	3	5	2	4	3	4	5	4	4	4	4	3	3	4	3	3	4	4
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	3	5	5	5
3	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	4	4	3	4	3	3
3	4	5	5	4	5	5	4	4	5	5	4	5	4	4	4	4	4	5	4
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	4	5	5	5
5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	4	5	5	5
3	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
4	4	4	3	3	4	4	4	4	4	3	4	3	4	3	3	3	3	3	3
4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	5	4	4	4	4	4	4
4	5	4	4	5	5	4	4	5	5	5	4	5	5	4	5	4	4	4	5
4	5	5	4	5	5	5	4	4	5	5	4	5	4	4	5	3	5	4	3
1	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
4	4	5	4	4	4	5	5	4	4	4	4	5	5	4	5	5	5	4	4
3	4	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	4	4	4	4	4	5	4	4
4	4	5	5	5	4	5	5	3	2	4	5	5	3	4	3	4	2	3	3
3	4	4	4	4	4	5	5	3	3	5	5	5	5	4	4	5	5	5	5
1	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	4	4
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
4	5	5	5	5	5	5	4	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
2	4	5	4	4	4	5	4	4	4	4	5	4	4	4	4	3	4	4	4
4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4
5	5	4	5	4	3	3	4	4	5	5	5	4	4	3	5	5	4	4	5
5	4	5	1	4	5	4	5	1	1	5	4	4	1	3	5	3	3	5	2
3	3	4	4	3	4	4	4	4	3	3	4	3	3	3	3	2	3	3	3
4	4	4	4	4	4	5	5	5	3	3	3	3	3	3	3	2	2	2	2
4	4	5	4	4	4	4	3	3	4	5	4	4	4	4	4	3	4	4	4

3	3	4	3	3	3	4	4	4	4	4	4	4	3	3	3	3	3	3	3
2	4	5	4	3	3	5	5	5	5	5	3	5	4	4	4	4	4	4	4
4	5	5	4	4	5	5	4	5	4	5	5	4	5	4	5	5	4	5	4
3	4	4	4	3	3	5	2	2	3	3	3	4	3	4	4	3	3	3	2
2	4	5	5	4	5	4	4	5	5	5	3	4	5	5	4	4	5	4	4
5	2	4	3	4	5	4	2	2	4	5	4	5	4	4	4	3	4	5	4
5	5	5	5	5	5	5	4	4	4	4	4	4	3	3	5	5	4	4	4
5	4	2	4	5	5	4	2	5	4	5	4	2	5	4	5	4	2	4	5
2	5	5	4	5	5	4	3	5	4	4	5	4	5	4	3	2	3	4	4
1	5	5	5	5	4	4	3	4	5	5	5	5	4	5	4	5	4	4	4
4	5	5	4	5	4	5	5	5	4	4	4	5	4	5	5	4	4	5	5
4	5	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
4	5	4	4	5	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4
4	5	5	4	5	4	4	5	5	5	4	4	4	5	5	4	4	5	5	5
4	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5
3	5	5	5	5	5	5	4	5	4	5	5	5	5	5	5	4	4	4	4
4	4	5	5	5	5	5	4	5	4	5	5	5	5	5	4	3	4	5	5
2	3	3	4	2	3	4	3	2	4	3	4	3	4	4	3	2	3	4	3
2	5	4	4	5	5	4	4	4	5	4	5	4	4	5	5	4	4	4	5
2	4	5	4	4	4	4	5	5	5	5	4	4	5	5	5	5	4	4	5
4	4	4	3	4	5	5	5	5	4	4	3	4	3	4	4	4	3	3	3
4	5	4	5	4	5	4	5	4	4	4	5	4	5	4	4	5	4	5	3
4	4	5	4	5	2	2	2	1	2	4	5	5	4	5	5	4	4	5	5
4	5	5	4	4	4	4	5	4	5	4	5	4	4	5	4	4	5	4	5
4	5	4	5	4	5	4	4	5	4	5	4	4	5	4	5	4	4	5	4
2	4	5	5	4	4	5	4	5	5	4	5	5	4	5	4	5	4	4	5
2	3	3	4	4	3	4	5	4	5	4	4	5	4	4	4	5	4	5	5
4	5	4	3	4	5	4	4	5	4	5	4	4	5	4	5	4	4	5	4
2	4	5	3	2	3	4	5	4	4	3	5	4	4	5	4	2	4	4	3
5	3	3	4	4	5	4	4	4	3	5	4	3	5	5	4	4	3	5	5
4	3	4	4	5	4	5	4	4	2	4	4	5	4	3	5	4	2	4	5
5	2	4	4	5	5	5	4	4	2	4	4	5	4	5	4	5	4	4	5
4	5	5	4	2	4	5	5	5	1	5	5	4	5	5	4	4	5	5	5
5	1	4	3	5	5	5	5	3	4	3	1	2	4	3	4	2	2	5	5
3	5	4	5	5	3	3	3	4	4	5	5	4	5	4	5	4	5	5	5
3	4	3	2	4	2	5	5	4	3	3	3	3	4	2	3	4	5	5	5
4	4	5	5	5	4	4	5	5	5	5	5	4	5	5	5	4	4	4	5
2	5	4	3	4	4	5	3	2	3	5	4	5	5	3	4	2	3	4	2
3	4	5	3	4	3	5	4	2	3	4	4	5	4	4	4	4	5	5	4
4	5	4	4	5	5	2	4	3	5	5	5	4	4	5	4	5	5	4	4
2	4	3	3	4	3	3	1	1	4	4	3	5	3	3	4	2	3	2	2

2	4	5	5	4	4	5	5	4	2	5	4	4	5	5	5	5	4	5	5
3	5	4	3	2	4	2	3	2	4	2	5	4	2	4	1	1	2	1	2
4	4	5	4	4	5	5	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	5
2	3	4	5	4	4	4	3	3	4	5	5	5	4	4	4	3	5	4	3
4	4	5	4	2	2	2	1	2	3	5	5	5	4	3	5	5	5	4	4
3	2	3	5	4	3	5	2	3	3	5	4	4	3	4	4	2	4	3	3
2	5	4	5	5	5	5	4	5	4	4	5	2	4	5	5	3	2	5	5

Lampiran Hasil Output SmartPls

Lampiran 3 Convergent Validity (Outer Loading)

(Outer Loading 1) 96 responden

X1.1	**0.298**			
X1.2	**0.544**			
X1.3	**0.692**			
X1.4	**0.732**			
X1.5	**0.775**			
X2.1		**0.656**		
X2.2		**0.605**		
X2.3		**0.756**		
X2.4		**0.876**		
X2.5		**0.574**		
X3.1			**0.795**	
X3.2			**0.661**	
X3.3			**0.599**	
X3.4			**0.797**	
X3.5			**0.762**	
Y.1				**0.79**
Y.2				**0.827**
Y.				**0.683**
Y.4				**0.828**
Y.5				**0.815**

(Outer Loading 2) 96 responden

X1.4	**0.819**			
X1.5	**0.876**			
X2.3		**0.864**		
X2.4		**0.915**		
X3.1			**0.798**	

X3.4			**0.873**	
X3.5			**0.767**	
Y.1				**0.825**
Y.2				**0.818**
Y.4				**0.836**
Y.5				**0.851**

Lampiran 4 Hasil *Outer Weight*

	X1.LS	X2.DH	X3.CM	Y.KP
X1.4	0.537			
X1.5	0.639			
X2.3		0.498		
X2.4		0.622		
X3.1			0.395	
X3.4			0.457	
X3.5			0.373	
Y.1				0.306
Y.2				0.292
Y.4				0.293
Y.5				0.310

Lampiran 5 Hasil *Construct Reliability and Validity*

	Cronbach's alpha	Composite reliability (rho_a)	Composite reliability (rho_c)	Average variance extracted (AVE)
X1.LS	0.612	0.624	0.836	0.719
X2.DH	0.740	0.766	0.884	0.792
X3.CM	0.745	0.757	0.855	0.663
Y.KP	0.852	0.853	0.900	0.693

Lampiran 6 Hasil *Discriminant Validity (Cross Loading)*

	X1.LS	X2.DH	X3.CM	Y.KP
X1.4	0.819	0.403	0.592	0.446
X1.5	0.876	0.330	0.497	0.531
X2.3	0.228	0.864	0.192	0.325
X2.4	0.505	0.915	0.472	0.406
X3.1	0.507	0.182	0.798	0.561
X3.4	0.544	0.413	0.873	0.649
X3.5	0.502	0.345	0.767	0.529
Y.1	0.564	0.282	0.599	0.825

Y.2	0.486	0.381	0.564	0.818
Y.4	0.360	0.289	0.624	0.836
Y.5	0.513	0.428	0.593	0.851

Lampiran 7 *Coefficient Determination (R^2)*

	R-square	**R-square adjusted**
Y.KP	0.549	0.535

Lampiran 8 Uji Hipotesis Koefisien Jalur *(Path Coefficient)*

	Original sample (O)	**Sample mean (M)**	**Standard deviation (STDEV)**	**T statistics (|O/STDEV|)**	**P values**
X1.LS -> Y.KP	0.171	0.173	0.109	1.576	0.115
X2.DH -> Y.KP	0.125	0.123	0.102	1.224	0.221
X3.CM -> Y.KP	0.557	0.561	0.105	5.319	0.000

Lampiran 9 Biodata Peneliti

Biodata Peneliti

A. Data Pribadi

1. Nama : Hidayatunisa
2. Tempat & Tanggal Lahir : Tegal, 06 Oktober 2002
3. Jenis Kelamin : Perempuan
4. Alamat Asal : Desa Kertasari Rt 03 Rw 01, Kecamatan Suradadi, Kabupaten Tegal
5. Telepon & HP 088239677787
6. E-mail : hidayatunissa06@gmail.com

B. Riwayat Pendidikan Formal

1. Mi Muhammadiyah Kertasari 2009-2015
2. SMP Muhammadiyah Suradadi 2015-2018
3. SMK Muhammadiyah 1 Turi Sleman 2018-2021

C. Pengalaman Organisasi

1. BEM Fakultas Ekonomi dan Bisnis UNDARIS

Demikian Daftar Riwayat Hidup ini dibuat dengan benar dan dapat dipertanggungjawabkan.

Lampiran 10 Pernyataan Plagiatisme

PERNYATAAN PLAGIATISME

Yang bertanda tangan di bawah ini, saya:

Nama : Hidayatunisa

NIM 21510046

Program Studi : Ekonomi dan Bisnis

Dengan ini menyatakan bahwa :

1. Skripsi ini adalah asli dan benar-benar hasil karya sendiri, baik sebagian maupun keseluruhan, bukan hasil karya orang lain dengan mengatasnamakan saya, serta bukan merupakan hasil penjiplakan (plagiarims) dari hasil karya orang lain;
2. Karya dan pendapat orang lain yang dijadikan sebagai bahan rujukan (referensi) dalam skripsi ini, secara tertulis dan secara jelas dicantumkan sebagai bahan/sumber acuan dengan menyebutkan nama pengarang dan dicantumkan di daftar pustaka sesuai dengan ketentuan penulian ilmiah yang berlaku;
3. Pernyataan ini saya buat dengan sebenar-benarnya, dan apabila di kemudian hari terdapat penyimpangan dan atau ketidakbenaran dalam pernyataan ini, maka saya bersedia menerima sanksi akademis, dan sanksi-sanksi lainnya yang sesuai dengan peraturan perundang-undangan yang berlaku.

Ungaran, 25 Juli 2025

Yang Menyatakan

Hidayatunisa

NIM 21510046

YAYASAN UNDARIS KABUPATEN SEMARANG
UNIVERSITAS DARUL ULUM ISLAMIC CENTRE SUDIRMAN GUPPI
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
Jl. Tentara Pelajar No. 13 Telp (024) 6923180, Fax. (024) 76911689 Ungaran Timur 50514
Website : undaris.ac.id email : info@undaris.ac.id

BERITA ACARA UJIAN SKRIPSI

Pada hari ini, Jumat tanggal, 22 Agustus 2025 pukul 08.00 WIB, berdasarkan Keputusan Dekan Ekonomi UNDARIS No. 247/A.I/5/VIII/2025 tanggal 20 Agustus 2025 perihal Susunan Dosen Tim Penguji Skripsi bagi mahasiswa Fakultas Ekonomi UNDARIS tingkat Sarjana (S1):

1. Nama lengkap : Nurmiyati, SE., MM
   Jabatan Akademik : Asisten Ahli
   Pangkat / Golongan: Penata Muda, Tk I, III/b
   Bertugas sebagai : Ketua Penguji

2. Nama lengkap : Nunuk Supraptini, SE., MM
   Jabatan Akademik : Lektor
   Pangkat / Golongan: Penata, III/c
   Bertugas sebagai : Anggota

3. Nama lengkap : Prof. Dr. Dra. H. Edy Dwi K, SE., MM
   Jabatan Akademik : Guru Besar
   Pangkat / Golongan: Pembina Utama Muda, IV/c
   Bertugas sebagai : Anggota

Dengan ini menyatakan bahwa mahasiswa tersebut di bawah ini telah diuji skripsinya,
Nama : Hidayatunisa
NIM 21510046
Program Studi : Manajemen
Judul Skripsi : Analisis Pengaruh *Live Streaming*, Diskon Harga, dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Produk Jims Honey di TikTok Shop (Studi Pada Pengguna TikTok di Kabupaten Semarang)

NILAI HASIL UJIAN : Angka = 86,5 Equivalent = A

Demikian berita acara ujian skripsi ini dibuat untuk diketahui dan dipergunakan sebagaimana mestinya.

Ketua,	Anggota,	Anggota,
Nurmiyati, SE., MM	Nunuk Supraptini, SE., M	Prof. Dr. Dra. H. Edy Dwi K, SE., MM
NIDN. 0603037301	NIDN. 0614086601	NIDN. 0606096201

Mengetahui
Dekan Fakultas Ekonomi UNDARIS,

M. Arif Rakhman, S.E.,M.E.
NIDN. 0614068702

Dipindai dengan CamScanner

YAYASAN UNDARIS KABUPATEN SEMARANG
UNIVERSITAS DARUL ULUM ISLAMIC CENTRE SUDIRMAN GUPPI
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
Jl. Tentara Pelajar No. 13 Telp (024) 6923180, Fax. (024) 76911689 Ungaran Timur 50514
Website : undaris.ac.id email : info@undaris.ac.id

BERITA ACARA BIMBINGAN SKRIPSI

Pada hari ini, Jumat tanggal, 22 Agustus 2025 berdasarkan Keputusan Dekan Ekonomi UNDARIS No. 165/A.I/6/X/2023 tanggal 13 Oktober 2023 perihal Penunjukkan Dosen Pembimbing Skripsi :

1. Nama lengkap : Nunuk Supraptini, SE., MM
   Jabatan Akademik : Lektor
   Pangkat / Golongan: Penata, III/c
   Bertugas sebagai : Pembimbing Utama
2. Nama lengkap : Prof. Dr. Dra. H. Edy Dwi K, SE., MM
   Jabatan Akademik : Guru Besar
   Pangkat / Golongan: Pembina Utama Muda, IV/c
   Bertugas sebagai : Pembimbing Pendamping

Dengan ini menyatakan bahwa mahasiswa tersebut di bawah ini telah menyelesaikan proses pembimbing skripsi :

Nama : Hidayatunisa
NIM 21510046
Program Studi : Manajemen
Judul Skripsi : Analisis Pengaruh *Live Streaming*, Diskon Harga, dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Produk Jims Honey di TikTok Shop (Studi Pada Pengguna TikTok di Kabupaten Semarang)

NO	TAHAPAN	TANGGAL	KETERANGAN
01	Penunjukan Dosen Pembimbing	29/9/2024	ACC Judul
02	Penyusunan Proposal Skripsi	16/12/2021 s.d 21/4/2025	BAB I, II, III
03	Instrumen penelitian	15/5/2025	Uji Instrumen
04	Ijin Pelaksanaan Penelitian	24/5/2025	Ijin Penelitian
05	Pengumpulan Data	25/6/2025	Tabulasi Data
06	Analisis Data	28/6/2025 s.d 11/7/2025	Olah Data
07	Penyusunan Laporan/Skripsi	12/7/2025 s.d 11/8/2025	Bab IV, V

Demikian berita acara bimbingan skripsi ini dibuat untuk diketahui dan dipergunakan sebagaimana mestinya.

Pembimbing Utama,

Nunuk Supraptini, SE., MM
NIDN. 0614086601

Pembimbing Pendamping,

Prof. Dr. Dra. H. Edy Dwi K, SE., M
NIDN. 0606096201

Mengetahui
Dekan Ekonomi UNDARIS,

M. Arif Rachman, S.E.,M.E.
NIDN. 0614068702

Dipindai dengan CamScanner

KARTU BIMBINGAN PENULISAN SKRIPSI MAHASISWA
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS UNDARIS
PRODI MANAJEMEN

Nama Mahasiswa : Hidayatunisa
NIM : 21510046
Fakultas/Prodi : Ekonomi dan Bisnis/Manajemen
Pembimbing Utama : Nunuk Supraptini, SE., MM
Pembimbing Pendamping : Prof. Dr. Dra. Hj. Edy Dwi Kurniati, SE., MM
Judul Skripsi : Analisis Pengaruh Live Streaming, Diskon Harga, dan Cara Bayar terhadap Keputusan Pembelian Produk Jeans Honey di Tiktok Shop (Studi Pada Pengguna Tiktok di Kabupaten Semarang)

No	Tanggal Konsultasi	Keterangan Bimbingan	Tanda Tangan Pembimbing
1	7-10-2024	Acc judul	
2	10 - 10 - 2024	Konsultasi Judul + ACC dospem 1	
3	14 - 11 - 2024	Revisi Cap	
4	16 - 12 - 2024	Revisi Latar Belakang Masalah	
5	10 - 3 - 2025	Bimbingan BAB 1-3	
6	21 - 4 - 2025	Acc Proposal	
7	08 - 5 - 2025	Revisi	
8	9 - 5 - 2025	~~Revisi~~ Acc, telah diteruskan Penguji	
9	28 - 7 - 2025	~~Acc~~, ~~telah diteruskan Penguji~~ Bimbingan BAB IV & V	
10	4 - 8 - 2025	Revisi Hasil, Kata Pengantar, Persembahan	
11	8 - 8 - 2025	Revisi Kata Pengantar, Pembahasan	
12	11 - 8 - 2025	Acc BAB 4 & 5	
13			
14			
15			
16			
17			
18			
19			
20			
21			
22			
23			
24			
25			
26			
27			
28			
29			
30			

Mengetahui
Ketua Program Studi

Pitaloka Dharma Ayu, S.E.,M.BA

Dipindai dengan CamScanner