

# PENGARUH PRICE DISCOUNT, CELEBRITY ENDORSEMENT, DAN LIVE STREAMING TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN GENERASI Z DI TIKTOK

**Vanessa Azzahra<sup>1</sup>, Yohani<sup>2</sup>**

<sup>1</sup>Program Studi Manajemen FEB Universitas Muhammadiyah Pekajangan Pekalongan

<sup>2</sup>Program Studi Manajemen FEB Universitas Muhammadiyah Pekajangan Pekalongan

Email: [vanessa25082003@gmail.com](mailto:vanessa25082003@gmail.com)

## ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui Pengaruh Variabel Price Discount, Celebrity Endorsement, dan Live Streaming terhadap Keputusan Pembelian Generasi Z pada Aplikasi TikTok di Pekalongan. Populasi dalam penelitian ini adalah Generasi Z pengguna aplikasi TikTok. Metode pengambilan analisis data menggunakan metode purposive sampling. Metode analisis data yang digunakan adalah metode regresi linear berganda dan menggunakan Program SPSS 22. Populasi dalam penelitian ini adalah generasi z pengguna aplikasi tiktok dari tahun kelahiran 1997-2012 di wilayah Pekalongan pada tahun 2025 dengan jumlah populasi yang belum diketahui secara pasti. Dalam penelitian ini jumlah sampel 150 orang responden dengan menggunakan Rumus Hair. Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan menunjukkan bahwa variabel Price Discount, Celebrity Endorsement, dan Live Streaming secara simultan memiliki pengaruh terhadap Keputusan Pembelian Generasi Z pada Aplikasi TikTok di Pekalongan. Sementara itu R Square sebesar 0,411. Hal ini menunjukkan bahwa variabel Price Discount, Celebrity Endorsement, dan Live Streaming secara keseluruhan memberikan pengaruh sebesar 41,1%, sementara sisanya (58,9%) dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

**Kata kunci :** *price discount, celebrity endorsement, live streaming, keputusan pembelian.*

***The Effect of Price Discounts, Celebrity Endorsements, and Live Streaming on Generation Z's Purchase Decisions on the TikTok Application in Pekalongan City***

## Abstract

This study aims to determine the effect of Price Discount, Celebrity Endorsement, and Live Streaming variables on Generation Z's Purchase Decisions on the TikTok Application in Pekalongan. The population in this study is Generation Z, who use the TikTok application. The method of data analysis uses the purposive sampling method. The data analysis method used was the multiple linear regression method, and the SPSS 22 Program. The population in this study is Generation Z of TikTok application users from the birth years 1997-2012 in the Pekalongan area in 2025, with a population that is not yet known for certain. In this study, the sample size was 150 respondents using the Hair Formula. Based on the results of the research conducted it showed that the variables Price Discount, Celebrity Endorsement, and Live Streaming simultaneously influence Generation Z's Purchase Decisions on the TikTok Application in Pekalongan. Meanwhile, R Square is 0.411. It showed that the variables Price Discount, Celebrity Endorsement, and Live Streaming as a whole influence 41.1%, while other factors influence the rest (58.9%) that was not researched in this study.

**Keywords:** *price discount, celebrity endorsement, live streaming, purchase decision*

## PENDAHULUAN

Di era digital yang makin berkembang, pemasaran lewat media sosial sudah menjadi beberapa rencana yang paling ampuh demi menjangkau konsumen, terutama pada kelompok generasi muda (Ahmad et al., 2024). Penggunaan media sosial kini tidak hanya minim untuk mengekspresikan diri, meskipun media sosial sekarang ini bisa dijadikan peluang untuk memulai bisnis yang melibatkan jual beli melalui pemasaran online. Media sosial memberikan kemudahan bagi pelaku usaha dalam mengelola toko online sekaligus memberikan pengalaman belanja yang praktis bagi konsumen (Chen et al., 2022). Hal ini selaras dengan gaya hidup Generasi Z, yaitu individu yang lahir pada tahun 1997 sampai 2012, yang akrab sekali dengan teknologi dan lebih menyukai aktivitas yang cepat serta efisien (Azhar et al., 2024)

Di Indonesia, Generasi Z merupakan kelompok terbesar pengguna *e-commerce* dengan tingkat ketertarikan tinggi terhadap belanja online. Ketergantungan Generasi Z terhadap teknologi internet ini mempengaruhi gaya hidup mereka, yang juga sering disebut generasi anti ribet menuntut semuanya serba simpel. Menurut Katadata Insight Center, sekitar 23% pengguna *e-commerce* berasal dari Generasi Z (Hidayah et al., 2022). Salah satu platform yang mengalami pertumbuhan pesat adalah TikTok. Aplikasi asal Tiongkok ini pertama dikenal sebagai media sosial yang berdasar dari video pendek, sekarang telah berkembang menjadi platform serba bisa dengan fitur TikTok Shop. Fitur ini memungkinkan pengguna untuk berbelanja langsung sambil menikmati konten hiburan, sehingga menciptakan integrasi unik antara media sosial dan *e-commerce* (Muna, 2023).

Popularitas TikTok di Indonesia juga menunjukkan tren positif. Menurut data slice.id (2024) TikTok memiliki sekitar 127 juta pengguna aktif di Indonesia, menjadikannya aplikasi paling populer kedua setelah YouTube. Fakta ini menunjukkan besarnya peluang TikTok untuk menjadi pusat pemasaran digital yang efektif. Mayoritas pengguna TikTok di Indonesia didominasi oleh kelompok usia muda. Dengan mencatat 40% pengguna berusia 18-24 tahun dan 37% berusia 25-34 tahun (ginee.com, 2021). Dengan demikian, lebih dari 76% pengguna TikTok termasuk kategori Generasi Z. Karakteristik pengguna ini menjadikan TikTok Shop sebagai pasar potensial sekaligus menarik untuk diteliti, terutama dalam perlakuan pembeli serta faktor yang bisa pengaruhi keputusan pembelian.

Dalam praktik pemasaran terdapat tiga strategi utama yang banyak digunakan TikTok Shop, yaitu *price discount*, *celebrity endorsement*, dan *live streaming*. *Price discount* adalah pengurangan dari harga asli dari suatu produk dan jasa yang diberikan melalui penjual oleh konsumen sebagai strategi pemasaran untuk meningkatkan daya tarik produk, mendorong pembelian, menghabiskan stok lama, memperkenalkan produk

baru, atau bersaing dengan kompetitor. *Price discount* dianggap efektif dalam menciptakan persepsi nilai tambah pada konsumen, sehingga mampu mendorong niat beli. Kotler dan Keller (2016) menegaskan bahwa potongan harga dapat meningkatkan motivasi konsumen dalam melakukan pembelian, terutama ketika diskon ditawarkan dengan waktu terbatas. Strategi ini sangat cenderung sensitif terhadap harga (Setiawan & Ariyanti, 2022).

Sementara itu, *celebrity endorsement* merupakan rencana pemasaran dimana perusahaan melibatkan selebriti untuk memperkenalkan produk atau jasa mereka, dengan tujuan meningkatkan daya tarik dan kredibilitas merek di mata konsumen. Selebriti memiliki kemampuan untuk mentransfer citra positif kepada produk yang mereka promosikan (McCracken, 1989). Generasi Z yang menjadikan selebriti sebagai role model sering kali terpengaruh oleh rekomendasi produk yang diberikan idola mereka (Sari & Kurniawan, 2023). Popularitas selebriti di media sosial menambah kredibilitas dan kepercayaan konsumen, sehingga meningkatkan peluang terjadinya pembelian.

Selain itu, *live streaming* secara umum adalah teknologi penyiaran konten video atau audio secara langsung melalui internet, memungkinkan interaksi *real-time* antara penyiar (*streamer*) dan penonton. Live streaming hadir sebagai inovasi pemasaran interaktif yang semakin digemari konsumen. Live streaming mampu meningkatkan rasa percaya konsumen karena mereka dapat melihat produk secara nyata, memperoleh informasi detail, bahkan bertanya langsung kepada penjual (Chen and Lin, 2018). Interaksi *live streaming* menghasilkan pengalaman berbelanja yang lebih imersif, oleh dari itu mendorong konsumen untuk mengambil keputusan pembelian.

Maka bisa disimpulkan rumusan masalah pada penelitian ini ialah bagaimana pengaruh *price discount*, *celebrity endorsement*, dan *live streaming* terhadap keputusan pembelian generasi z pada aplikasi tiktok di Pekalongan. Tujuan penelitian ini sebagai mengetahui sejauh mana ketiga faktor itu mempengaruhi keputusan pembelian konsumen pada tiktok shop di Pekalongan.

## LANDASAN TEORI DAN PENGEMBANGAN HIPOTESIS

### *Price Discount*

Diskon merupakan salah satu bentuk pemasaran penjualan. KBBI menjelaskan diskon adalah pengurangan harga. Dalam rangka meningkatkan volume penjualan, diskon adalah harga suatu barang yang mengalami penurunan harga sesaat dari harga normal. Diskon adalah penurunan biaya oleh perusahaan yang biasanya diterapkan untuk tingkatkan penjualan serta laba dengan memberikan perlakuan khusus kepada pelanggan yang membeli dalam jumlah besar atau membayar tunai. Menurut Kamus Besar Ekonomi (2003: 157) mendefinisikan diskon sebagai penurunan biaya yang perlu

dibayar atau diterima, yang menunjukkan jumlah penurunan biaya, menurut para ahli seperti Sigit Winarno dan Sujana Ismaya.

Menurut Sutisna (2002), dirujuk oleh Agus Kusnawan dkk., diskon adalah penurunan biaya sesaat dari biaya normal suatu produk. Menurut penelitian Firdaus, Fandy Tjiptono (2008: 166) mendefinisikan diskon sebagai pengurangan biaya yang diberikan oleh penjual kepada pembeli sebagai hadiah untuk tindakan yang memuaskan si penjual. Mahmud Machfoedz (2005:141) menjelaskan bahwa potongan harga adalah tawaran menarik yang dapat menarik perhatian konsumen karena biaya sebenarnya lebih sedikit dibandingkan harga normal.

Menurut uraian di atas, potongan harga adalah taktik yang digunakan untuk menurunkan harga jual guna mengimbangi jual beli produk atau memberi penghargaan bagi konsumen yang membayar tepat waktu atau memperdagangkan produk pada rentang waktu tertentu.

Menurut Chen & Lin (2018), indikator *price discount* meliputi:

- 1) Jenis Produk, yaitu variasi pilihan produk yang mendapat potongan harga.
- 2) Ukuran Diskon, yaitu besar atau nilai diskon yang diberikan oleh produsen.
- 3) *Price Discount Period*, yaitu durasi waktu yang tersedia selama potongan harga berlaku.

### *Celebrity Endorsement*

Menurut Shimp (2020), endorser, atau bintang iklan, adalah individu yang mendukung suatu produk melalui iklan. Selebriti adalah orang-orang terkenal yang telah meraih kesuksesan di bidang yang berbeda dari produk yang mereka dukung, seperti aktor, artis, atau atlet. Selebriti cukup populer di masyarakat dan memiliki daya tarik tersendiri. Celebrity endorsement merupakan alat pemasaran yang ampuh untuk meningkatkan minat konsumen dalam melakukan pembelian, membangun citra merek yang positif, dan meningkatkan kesadaran merek. Menurut Kotler dan Keller (2016), celebrity endorsement mengacu pada penggunaan figur publik, seperti aktor, atlet, atau selebriti lainnya. Untuk mempromosikan produk atau jasa dengan tujuan menarik perhatian konsumen dan meningkatkan nilai merek. Sementara itu, Shimp (2010) menyatakan bahwa seorang celebrity endorser adalah individu terkenal yang memiliki pengaruh besar terhadap audiens dan digunakan dalam iklan untuk menciptakan daya tarik emosional serta memperkuat kepercayaan konsumen terhadap produk yang ditawarkan.

McCracken (1989) memperkenalkan teori Meaning Transfer, yang menjelaskan bahwa selebriti tidak hanya membawa popularitas, tetapi juga nilai-nilai simbolik yang ditransfer ke produk yang mereka dukung, sehingga konsumen dapat mengidentifikasi

diri mereka dengan merek tersebut. Rachbini (2020) menambahkan bahwa celebrity endorsement efektif karena selebriti dapat berfungsi sebagai panutan yang memperkuat hubungan antara merek dan konsumen melalui kredibilitas, daya tarik, dan keahlian mereka. Selain itu, Ohanian (1990) mengembangkan model evaluasi celebrity endorsement yang meliputi tiga dimensi utama yaitu daya tarik fisik (*attractiveness*), credibility (*trustworthiness*), dan keahlian (*expertise*). Ketiga elemen ini memengaruhi bagaimana konsumen menerima pesan dari selebriti dan memutuskan untuk membeli produk.

Menurut Shimp (2020), dalam penelitiannya terdapat 5 indikator-indikator *celebrity endorsement* meliputi:

- 1) Daya Tarik Fisik (*Attractiveness*)
- 2) Kredibilitas (*Trustworthiness*)
- 3) Keahlian (*Expertise*)
- 4) Rasa Hormat (*Respect*)
- 5) Kesamaan (*Similarity*)

### ***Live Streaming***

*Live streaming* adalah teknologi yang mengompresi atau memperkecil ukuran file video dan mengirimkan data video melalui jaringan internet dan menyiarkannya secara real time. Keunggulan dari *live streaming* adalah sekaligus dapat mencapai jangkauan yang lebih luas dan menyiarkan situasi terkini melalui media komunikasi dengan jaringan stabil yang terhubung melalui WiFi atau kabel (Setyawan & Marzuki, 2018). *Live Streaming* mengacu pada transmisi konten video secara langsung kepada audiens. Penonton dapat mengamati tindakan pembicara video secara bersamaan. *Live Streaming* mengacu pada transmisi konten video secara langsung kepada audiens. Penonton dapat mengamati tindakan pembicara video secara bersamaan.

Singh dkk. (2021) mengutip Meisford bahwa meskipun *live streaming* sudah ada sejak "Muzak" pada tahun 1910-an grup musik "Severe Tire Damage" melakukan streaming live pertama pada 24 Juni 1993. Tidak lagi terbatas pada musik atau siaran kehidupan sehari-sehari, sekarang digunakan dalam tren penjualan. *Live streaming* memungkinkan pengalaman penjualan interaktif melalui platform yang menyediakan layanan *live streaming*. Menurut Ginting dan Harahap (2022), *live streaming* adalah sebuah fitur yang memungkinkan penyiaran video secara langsung melalui platform digital, di mana penjual dapat menyampaikan informasi produk secara interaktif dan langsung kepada konsumen.

Dalam proses ini, penjual memiliki kesempatan untuk menunjukkan cara kerja atau penggunaan produk, memberikan testimoni langsung, serta menawarkan promosi

khusus yang hanya tersedia selama sesi *live streaming* berlangsung. Hal ini membuat konsumen merasa lebih percaya karena mereka dapat melihat produk secara langsung sebelum memutuskan untuk membelinya. Interaksi yang terjadi dalam *live streaming* membantu menciptakan rasa kepercayaan dan keterlibatan, yang merupakan elemen penting dalam mempengaruhi keputusan pembelian.

Menurut penelitian oleh Fitriyani, Aditya, dan Erwan (2021), indikator *live streaming* meliputi:

- 1) Interaksi (*interaction*): Live streaming berperan sebagai forum bagi pedagang dan calon konsumen, sehingga calon konsumen dapat memperoleh informasi yang lebih komprehensif tentang produk yang tersedia.
- 2) Waktu Nyata (*Real Time*): Selama sesi live streaming, calon pembeli dapat bertanya melalui fungsi chat dan menerima tanggapan langsung.
- 3) Alat Promosi: Penjual sering memanfaatkan live streaming sebagai sarana promosi dengan menawarkan diskon atau penawaran khusus yang berlaku selama siaran berlangsung, mendorong calon pembeli untuk melakukan pembelian impulsif.

Berdasarkan dari definisi teori yang sudah dijelaskan diatas dapat ditarik kesimpulan bahwa *price discount*, *celebrity endorsement* dan *live streaming* akan membagikan pengaruh positif yang signifikan kepada pilihan pembelian. Dengan demikian, peneliti memutuskan untuk meneliti pengaruh *price discount*, *celebrity endorsement* dan *live streaming* terhadap keputusan pembelian Generasi Z pada aplikasi TikTok di Pekalongan.

## **Hipotesis Penelitian**

### **Pengaruh *Price Discount* terhadap Keputusan Pembelian Generasi Z pada Aplikasi TikTok**

*Price Discount* adalah potongan yang diberikan kepada pelanggan atas harga asli suatu produk atau layanan. *Price discount* memiliki hubungan langsung dengan keputusan pembelian karena diskon memberikan intensif finansial yang membuat produk atau layanan terlihat lebih menarik dan terjangkau bagi konsumen. Dalam logika sederhana, harga yang lebih rendah dibandingkan harga normal menciptakan persepsi nilai yang lebih tinggi, dimana konsumen merasa mendapatkan keuntungan lebih besar dibandingkan pengeluaran mereka.

Diskon harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, menurut penelitian Muhammad Syaiful Anwar (2022); Rizky Fitra Ananda et al. (2023) menunjukkan hasil parsial positif signifikan pada keputusan pembelian TikTok dan Mirza Maulana Rughasy dan Nicholas Marpaung (2023) menunjukkan bahwa variabel Potongan Harga membagikan dampak positif pada Keputusan Pembelian Impulsif

Online. Berdasarkan penjelasan yang telah disampaikan, sehingga bisa dibuat hipotesis penelitian seperti berikut:

**H1 :** *Price Discount* berpengaruh positif terhadap Keputusan Pembelian Generasi Z pada Aplikasi TikTok.

### **Pengaruh *Celebrity Endorsement* terhadap Keputusan Pembelian Generasi Z pada Aplikasi TikTok**

*Celebrity endorsement* adalah skema pemasaran melibatkan penggunaan selebriti, tokoh terkenal, atau figur publik untuk mempromosikan suatu produk, jasa, atau merek. Secara umum, penggunaan selebritis sebagai endorser produk mempengaruhi persepsi konsumen melalui kredibilitas, kepercayaan, dan daya tarik emosional, sehingga mendorong mereka untuk membeli produk yang diiklankan.

Menurut penelitian Raihany Yusup (2024), pembelian TikTok Shop oleh Generasi Z dipengaruhi secara positif dan signifikan oleh *celebrity endorsement*. Selain itu, Yuliana Jamilatul dan Khusnul Fikriya (2023) memberikan bukti yang meyakinkan dan penting tentang pengaruh *celebrity endorsement* terhadap pilihan konsumen. Di sisi lain, Wisnu Aditya Nugraha (2024) menemukan bahwa *celebrity endorsement* mempengaruhi keputusan pembelian dengan cara yang positif tetapi tidak signifikan. Untuk meningkatkan minat konsumen dan merangsang konsumsi produk, penting untuk meningkatkan kualitas *endorsement* agar penyampaian pesan lebih efektif. Proses ini bertujuan mengenalkan produk, menyampaikan manfaatnya, dan mempengaruhi konsumen secara positif, sehingga mendorong mereka untuk membeli. Berdasarkan penjelasan tersebut, kemudian hipotesis penelitian yang bisa disimpulkan yaitu:

**H2 :** *Celebrity Endorsement* berpengaruh positif terhadap Keputusan Pembelian Generasi Z pada Aplikasi TikTok.

### **Pengaruh *Live Streaming* terhadap Keputusan Pembelian Generasi Z pada Aplikasi TikTok**

*Live streaming* memberikan pengalaman yang mendalam dan langsung yang memungkinkan mereka melihat produk secara langsung, memahami fitur utamanya, dan bahkan melihat demonstrasi penggunaan. Keterlibatan ini menumbuhkan kepercayaan karena konsumen dapat bertanya langsung kepada penjual dan menerima tanggapan yang transparan. Selain itu, narasi dan elemen visual yang menarik meningkatkan pemahaman konsumen tentang nilai produk, yang mengurangi keraguan.

Menurut penelitian Annisa Khulil Jannah (2024), live broadcasting memiliki pengaruh positif signifikan kepada keputusan pembelian konsumen. Dalam dunia pemasaran, *live streaming* biasa digunakan oleh brand atau penjual untuk memasarkan

barang atau jasanya secara langsung kepada konsumen melalui platform digital. Via Elita dan Tri Nur Wahyudi (2024) menemukan bahwa live broadcasting mempunyai pengaruh positif kepada keputusan pembelian konsumen Generasi Z di Shopee. Sri Rahmayanti dkk. (2023) menemukan bahwa live streaming mempunyai efek yang signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen karena mempengaruhi faktor-faktor yang mereka prioritaskan, sehingga live streaming yang menarik menjadi katalisator pilihan. Berdasarkan penjelasan yang sudah dijelaskan tersebut, sehingga hipotesis penelitiannya adalah:

**H3 : Live Streaming berpengaruh positif terhadap Keputusan Pembelian Generasi Z pada Aplikasi TikTok.**

**Pengaruh Price Discount, Celebrity Endorsement, dan Live Streaming terhadap Keputusan Pembelian Generasi Z pada Aplikasi TikTok.**

Beberapa penjelasan yang sudah diterangkan sebelumnya, terdapat indikasi yakni variabel *Price Discount*, *Celebrity Endorsement*, dan *Live Streaming* berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Oleh karena itu, akan diteliti pula apakah *Price Discount*, *Celebrity Endorsement*, dan *Live Streaming* secara bersamaan (simultan) memiliki dampak pada keputusan pembelian.

Alhasil hipotesis yang bisa diambil dari riset ini yaitu:

**H4 : Price Discount, Celebrity Endorsement, dan Live Streaming berpengaruh positif terhadap Keputusan Pembelian Generasi Z pada Aplikasi TikTok.**

## **METODE PENELITIAN**

Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif, pendekatan ini dipilih untuk menguji hipotesis secara empiris melalui pengumpulan data berupa angka dan analisis statistik. Menurut Arikunto (2010), populasi mengacu pada keseluruhan subjek penelitian, sedangkan Notoatmodjo (2012) menggolongkannya sebagai agregat dari semua unit analisis yang relevan bagi peneliti. Populasi dalam penelitian ini merupakan konsumen pengguna aplikasi TikTok Shop di Pekalongan. Adapun ciri responden diantaranya terutama Generasi Z dengan usia (13-28 tahun) yang berdomisili di Pekalongan, yang melibatkan 150 responden pengguna aktif TikTok terutama yang pernah belanja di TikTok Shop karena faktor price discount, celebrity endorsement, dan live streaming.

Sampel adalah sebagian dari populasi dipilih untuk penelitian, yang dimaksudkan untuk mewakili seluruh populasi. Sugiyono (2017) menegaskan bahwa sampel harus representatif agar temuan penelitian dapat digeneralisasi. Dalam penelitian ini digunakan purposive sampling, yaitu metode berdasarkan kriteria tertentu (Sugiyono,

2019). Besar sampel dihitung menggunakan rumus Hair et al. (2017) karena kurangnya pengetahuan peneliti dalam memastikan mengenai jumlah ukuran populasi Generasi Z di Pekalongan. Rumus Hair digunakan dalam penelitian ini karena cocok untuk penelitian dengan regresi atau SEM, terutama jika populasi besar dan tidak diketahui pasti. Pendekatan ini memastikan jumlah sampel cukup untuk analisis yang valid, fleksibel dalam penentuan sampel, dan menghindari hasil yang lemah secara statistik. Untuk analisis multivariat, disarankan ukuran sampel minimal 5 hingga 10 kali jumlah variabel indikator. Dengan 15 indikator dalam penelitian ini, ukuran sampel minimal 150 ( $15 \times 10$ ). Maka, peneliti mengambil 150 responden sebagai sampel, yaitu Generasi Z yang belanja online pada aplikasi TikTok di Pekalongan.

Metode pengumpulan data menggunakan metode survei. Survei dilakukan melalui penyebaran kuesioner secara daring kepada responden, dengan mengirim link Google formulir melalui WhatsApp atau Direct Message. Proses pengolahan data dalam penelitian ini dilakukan dengan menggunakan SPSS (*Statistical Package for the Social Sciences*) 22. Guna mengetahui hasil perhitungan yang akurat dan cepat. Instrumen yang digunakan penelitian ini adalah skala Likert.

Penelitian ini memanfaatkan data yang berasal dari dua sumber, yaitu data primer dan data sekunder. Data primer adalah informasi yang didapatkan secara langsung dari sumbernya tanpa adanya pihak ketiga (Ghozali, 2021). Data primer diambil dalam melalui penyebaran kuesioner yang dilaksanakan secara online menggunakan Google Forms, dan pengumpulan data dilakukan dengan metode survei kepada sampel yang telah ditetapkan. Sementara itu, data sekunder merupakan informasi yang dikumpulkan dari sumber yang telah ada sebelumnya, seperti dokumentasi, laporan, buku, jurnal, atau publikasi lainnya (Sugiyono, 2019). Data sekunder pada penelitian ini berfungsi sebagai pendukung bagi data primer. Data sekunder yang digunakan pada penelitian ini yaitu Generasi Z Kota Pekalongan yang pernah berbelanja online pada platform TikTok dan memiliki pengaruh mengenai belanja online terhadap *Price Discount, Celebrity Endorsement, Live Streaming*, dan Keputusan Pembelian

Dalam penelitian ini, proses analisis data dilaksanakan melalui beberapa tahapan, di antaranya adalah pengujian validitas untuk menegaskan bahwa setiap butir pertanyaan kuesioner dapat mengukur variabel yang sedang diteliti, uji reliabilitas untuk melihat konsisten jawaban responden dengan rumus Cronbach's Alpha (Nunnally, 1978). Sebelum melaksanakan regresi, penting untuk melakukan pengujian asumsi klasik dilakukan untuk mengecek normalitas, multikolinearitas, serta heteroskedastisitas agar data sesuai dengan kriteria analisis regresi (Ghozali, 2018). Teknik analisis yang utama digunakan ialah regresi linear berganda dengan model persamaan:  $Y = a + b_1.X_1 + b_2.X_2 + b_3.X_3$  di mana  $Y$  = keputusan pembelian,  $a$  = konstantan,  $b_1, b_2, b_3$ , = koefisien regresi,  $X_1$

$X_1$  = price discount,  $X_2$  = celebrity endorsement,  $X_3$  = live streaming. Uji t dipakai untuk menganalisis dampak sebagian dari setiap variabel bebas terhadap variabel dependen, sementara uji F berfungsi untuk menilai keseluruhan pengaruh dari semua variabel dependen terhadap keputusan pembelian. Disamping itu, koefisien determinasi ( $R^2$ ) digunakan untuk menilai sejauh mana price discount, celebrity endorsement, dan live streaming mampu menjelaskan variasi keputusan pembelian Generasi Z di TikTok Shop Pekalongan (Sugiyono, 2019).

## **HASIL DAN PEMBAHASAN**

### **Hasil Penyebaran Kuesioner**

Penyebaran kuesioner dilakukan secara online dengan memanfaatkan Google Form agar lebih mudah diakses oleh responden yang menjadi sasaran penelitian. Penyebaran kuesioner dilakukan pada penelitian ini kepada 150 responden melalui google form kemudian jawaban diolah dengan menggunakan SPSS. Kuesioner dibagikan kepada responden dengan kriteria responden Generasi Z pengguna aplikasi TikTok. Kuesioner disebarluarkan melalui internet dengan cara mengirimkan tautan google form melalui WhatsApp dan Direct Message Instagram. Dari hasil kuesioner yang dapat dikumpulkan sebanyak 173 responden. Adapun 23 responden tidak layak atau data rusak. Jadi hasil valid responden yang terkumpul hanya sebanyak 150 responden yang dinyatakan sesuai kelayakan data yang diinginkan. Jumlah tersebut sudah memenuhi target minimum responden yang telah ditetapkan yaitu sebanyak 150 responden.

### **Deskripsi Karakteristik Responden**

Dari sisi usia mayoritas responden berada pada rentang 18-23 tahun dengan jumlah responden 118 (78,67%), sementara usia 24-28 tahun dengan jumlah responden 28 (18,67%), dan untuk usia 13-17 tahun dengan jumlah responden 4 (2,67). Responden yang berada di usia 18-23 tahun merupakan fase awal dewasa muda sekaligus kelompok utama Generasi Z yang aktif, menggunakan media sosial dan melakukan pembelian online. Dilihat dari jenis kelamin responden perempuan lebih dominan dengan banyaknya 166 (77,33%) responden dibandingkan laki-laki 34 (22,67%) responden. Fakta ini mengindikasikan bahwa perempuan cenderung lebih sering pembelian melalui platform e-commerce berbasis media sosial, terutama untuk kategori produk fashion, aksesoris, dan kecantikan.

Dari segi pendidikan terakhir, sebagian besar responden adalah Diploma/Sarjana dengan jumlah responden 104 (69%), sedangkan dari SMA/sederajat menghasilkan 39 (26%) responden, pada pilihan lainnya ada 4 (3%) responden, dan yang terakhir dari pendidikan SMP/sederajat hanya yang dihasilkan 3 (2%) responden saja. Dari karakteristik status pekerjaan menghasilkan Pelajar/Mahasiswa 107 (71,33%) responden,

Karyawan/Pegawai 26 (17,33%), lainnya 10 (6,67%) dan untuk Wirausaha sebanyak 7 (4,67%) responden. Selain itu, dari aspek beberapa kali berbelanja produk atau jasa pada aplikasi TikTok sebagian besar responden sering melakukan pembelian lebih dari 7 kali.

## Hasil Analisis Data

### Uji Validitas

Pengujian validitas dalam riset ini dilaksanakan menggunakan IBM SPSS versi 22. Tujuan dari pengujian ini adalah untuk mengevaluasi kevalidan kuesioner yang berasal dari 150 responden. Tingkat signifikansi ditetapkan pada  $\alpha = 5\%$  dan derajat kebebasan  $df = n - 2 = 150 - 2 = 148$ , nilai  $r$  tabel yang diperoleh adalah 0,160. Untuk menentukan apakah sebuah variabel itu valid atau tidak, kriteria penilaiannya adalah sebagai berikut:

- Jika kalau  $r$  hitung  $>$   $r$  tabel, sehingga item pertanyaan dianggap valid.
- Jika kalau  $r$  hitung  $<$   $r$  tabel, sehingga item pertanyaan dianggap tidak valid.

**Tabel 1 Hasil Uji Validitas Price Discount**

No	Pernyataan	R Hitung	R Tabel	Keterangan
1	X1.1	0,613	0,1603	VALID
2	X1.2	0,661	0,1603	VALID
3	X1.3	0,468	0,1603	VALID
4	X1.4	0,604	0,1603	VALID
5	X1.5	0,717	0,1603	VALID
6	X1.6	0,597	0,1603	VALID

**Hasil 2 Uji Validitas Celebrity Endorsement**

No	Pernyataan	R Hitung	R Tabel	Keterangan
1	X2.1	0,651	0,1603	VALID
2	X2.2	0,774	0,1603	VALID
3	X2.3	0,736	0,1603	VALID
4	X2.4	0,610	0,1603	VALID
5	X2.5	0,793	0,1603	VALID

### Hasil 3 Uji Validitas Live Streaming

No	Pernyataan	R Hitung	R Tabel	Keterangan
1	X3.1	0,706	0,1603	VALID
2	X3.2	0,823	0,1603	VALID
3	X3.3	0,829	0,1603	VALID

### Hasil 4 Uji Validitas Keputusan Pembelian

No	Pernyataan	R Hitung	R Tabel	Keterangan
1	Y.1	0,683	0,1603	VALID
2	Y.2	0,818	0,1603	VALID
3	Y.3	0,793	0,1603	VALID
4	Y.4	0,772	0,1603	VALID

Berdasarkan semua hasil dari tabel yang menunjukkan validitas, seluruh item pernyataan dalam variabel penelitian terbukti valid karena semua item menghasilkan r hitung  $>$  r tabel 0,1603.

### Uji Reliabilitas

Pengujian Reliabilitas dilakukan guna melihat seberapa baik instrumen penelitian menghasilkan hasil konsisten jika diukur kembali pada waktu dan dalam konteks yang berbeda. Untuk penelitian ini, uji reliabilitas diterapkan terhadap pertanyaan dalam kuesioner menggunakan bantuan software SPSS versi 22. Kuesioner dikatakan reliabel dan dapat dipercaya apabila jawaban dari responden tetap konsisten dan stabil seiringnya berjalan waktu (Ghozali, 2021).

Hasil dari uji reliabilitas menunjukkan bahwa seluruh variabel yang diteliti memiliki nilai Cronbach's Alpha  $>$  0,60 (Sugiyono. 2019).

### Tabel 5 Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Cronbach's Alpha $>$ 0,60	Keterangan
Price Discount	0,655	Reliable
Celebrity Endorsement	0,761	Reliable
Live streaming	0,695	Reliable
Keputusan Pembelian	0,768	Reliable

Pada tabel di atas memungkinkan kita untuk menyimpulkan bahwa pengujian reliabilitas membuktikan bahwa semua alat ukur untuk variabel penelitian yang disebutkan *reliable* dan dapat digunakan sebagai instrumen dalam penelitian.

### Uji Asumsi Klasik

#### Uji Normalitas

Pengujian normalitas bermaksud untuk menentukan apakah data yang dipakai pada penelitian ini mengikuti distribusi normal atau tidak. Pentingnya pengujian

normalitas dilakukan untuk memastikan bahwa data yang digunakan memenuhi asumsi statistik parametrik (Ghozali, 2016). Data yang berdistribusi normal memungkinkan penarikan kesimpulan yang lebih akurat.

**Tabel 6 Hasil Uji Normalitas**  
**One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test**

		Unstandardized Residual
N		150
Normal Parameters <sup>a,b</sup>	Mean	,0000000
	Std. Deviation	1,98250222
Most Extreme Differences	Absolute	,060
	Positive	,040
	Negative	-,060
Test Statistic		,060
Asymp. Sig. (2-tailed)		,200 <sup>c,d</sup>

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

c. Lilliefors Significance Correction.

d. This is a lower bound of the true significance.

Berdasarkan hasil tabel pengujian normalitas di atas menggunakan uji Kolmogorov-Smirnov, didapat nilai signifikan senilai 0,200. Mengingat angka tersebut lebih besar dari 0,05, maka data residual dari penelitian ini dapat dinyatakan terdistribusi secara normal.

### **Uji Multikolinieritas**

Pemeriksaan uji multikolinieritas diterapkan guna mengevaluasi apa benar adanya hubungan linier yang signifikan antara variabel bebas dalam model regresi. Multikolinieritas muncul saat terdapat korelasi yang signifikan atau sempurna antara dua atau lebih variabel bebas dalam model regresi linear, yang dapat mengganggu keakuratan hasil estimasi. Korelasi kemiripan antara variabel bebas bisa diidentifikasi melalui *Variance Influence Factor* (VIF) dan *Tolerance Value* dengan kriteria dibawah ini:

- Kalau nilai *tolerance* melebihi 0,1 dan  $VIF \leq 10$ , dengan demikian diungkapkan tidak terjadi multikolinearitas.
- Kalau nilai *tolerance* di bawah 0,1 dan  $VIF > 10$ , dengan demikian diungkapkan multikolinearitas terjadi.

**Tabel 7 Hasil Uji Multikolinearitas**

Variabel	Tolerance	VIF	Keterangan
Price Discount	0,544	1,839	<i>Tidak Terjadi Multikolinearitas</i>
Celebrity Endorsement	0,709	1,410	<i>Tidak Terjadi Multikolinearitas</i>
Live Streaming	0,618	1,619	<i>Tidak Terjadi Multikolinearitas</i>

Berdasarkan hasil diatas, bisa diambil kesimpulan bahwa tidak terdapat multikolinearitas di antara variabel (X1) Price Discount, (X2) Celebrity Endorsement dan (X3) Live Streaming dalam model regresi ini, karena seluruh *Tolerance* lebih besar dari 0,10 dan nilai VIF di bawah 10.

### **Uji Heteroskedastisitas**

Uji heterokedastisitas dilaksanakan untuk mendeteksi apa ada perbedaan varians pada residual antara satu pengamatan dengan yang lainnya dalam model regresi. Sebuah model regresi yang efektif seharusnya tidak mengandung gejala heterokedastisitas, yaitu ketika varians residual bersifat konstan homoskedastisitas (Ghozali. 2018). Dalam penelitian ini, pengujian heteroskedastisitas diterapkan metode uji Glejser. Apabila nilai signifikan (Sig) dari setiap variabel independen  $> 0,05$ , jadi nisa diambil kesimpulan bahwa tidak terdapat heteroskedastisitas.

**Tabel 8 Hasil Uji Heteroskedastisitas**

Variabel	Sig	Batas	Keterangan
Price Discount	0,839	$>0,05$	<i>tidak terjadi heteroskedastisitas</i>
Celebrity Endorsement	0,108	$>0,05$	<i>tidak terjadi heteroskedastisitas</i>
Live streaming	0,098	$>0,05$	<i>tidak terjadi heteroskedastisitas</i>

Pada hasil tabel diatas menunjukkan hasil uji heteroskedastisitas memiliki nilai sig. Pada ketiga variabel diatas memiliki hasil sig  $> 0,05$  yang berarti *tidak terjadi heteroskedastisitas* pada ketiga variabel independen tertera.

### **Analisis Regresi Linier Berganda dan Uji t**

#### **Analisis Regresi Linier Berganda**

Diterapkan guna mengukur seberapa besar pengaruh *price discount* (X1), *celebrity endorsement* (X2), dan *live streaming* (X3) pada keputusan pembelian (Y) gen z di aplikasi TikTok. Gujarati (2012) menjelaskan bahwa regresi linier berganda adalah suatu alat statistik yang berfungsi untuk memahami kekuatan dan arah kaitan antara dua atau lebih variabel bebas pada satu variabel terikat, juga untuk melakukan prediksi.

**Tabel 9 Hasil Analisis Regresi Linier Berganda dan Uji t  
Coefficients<sup>a</sup>**

Model	Unstandardized Coefficients		Standardize d Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	1,393	1,459		,955	,341
price discount	,187	,076	,211	2,444	,016
celebrity endorsement	,190	,064	,223	2,953	,004
live streaming	,472	,112	,341	4,220	,000

a. Dependent Variable: keputusan pembelian

Pada kesimpulan tabel di atas menunjukkan hasil analisis regresi linear berganda dengan persamaan sebagai berikut:

$$\begin{aligned}
 Y &= a + b_1.X_1 + b_2.X_2 + b_3.X_3 \\
 &= 1,393 + 0,187.P + 0,190.C + 0,472.L
 \end{aligned}$$

Pada uraian analisis regresi linier berganda diatas, bisa disimpulkan sebagai berikut:

1. Nilai a tercatat sebesar 1.393 yang berfungsi sebagai konstanta atau kondisi ketika variabel keputusan pembelian(Y) belum terpengaruh oleh variabel *price discount* (X1), *celebrity endorsement* (X2), dan *live streaming* (X3). Apabila variabel bebas (X) tidak ada oleh karena itu variabel keputusan pembelian (Y) tidak akan mengalami perubahan apapun.
2. B1, yang merupakan nilai koefisien regresi untuk X1, memiliki angka 0,187, menunjukkan variabel *price discount* berdampak positif kepada keputusan pembelian. Ini dapat diartikan setiap kenaikan satu unit dalam varian pada variabel *price discount* akan memberikan dampak terhadap keputusan pembelian konsumen bernilai 0,187, dengan dugaan kalau variabel lainnya tidak dianalisis pada riset ini.
3. B2, yang merupakan nilai dari koefisien regresi untuk X2, mencatat nilai 0,190, mengindikasikan bahwa variabel *celebrity endorsement* memberikan dampak positif. Ini berarti, setiap tambahan satu varian dalam variabel *celebrity endorsement* akan memberikan efek pada keputusan pembelian konsumen senilai 0,190, dengan dugaan bahwa varian lainnya tidak dikaji dalam studi ini.
4. B3, dengan koefisien regresi untuk X3 senilai 0,472, memperlihatkan bahwa variabel *live streaming* memiliki dampak positif. Ini berarti setiap peningkatan satu varian

pada variabel *live streaming* akan memberikan efek keputusan pembelian konsumen senilai 0,472, dengan dugaan bahwa variabel lain tidak dikaji dalam riset ini.

### **Uji Parsial (Uji T)**

Menurut Ghazali (2021), pengujian t dimaksudkan untuk mengevaluasi pengaruh masing masing variabel bebas terhadap variabel terikat secara terpisah. Uji t menggunakan tingkat signifikansi senilai 0,05 ( $\alpha = 5\%$ ). Kalau nilai signifikansi  $< 0,05$  oleh karena itu  $H_1$  diterima, sementara jika  $> 0,05$ , dengan itu  $H_1$  ditolak. Berdasarkan tabel 4.11 yang ada, berikut adalah hasil dari uji t yang diperoleh:

1. Untuk variabel *price discount* ( $X_1$ ), nilai signifikansi  $0,016 < 0,05$  dengan koefisien regresi sebesar 0,187. Maka  $H_1$  diterima, artinya *price discount* berdampak positif kepada keputusan pembelian generasi Z pada aplikasi TikTok di Pekalongan.
2. Pada variabel *celebrity endorsement* ( $X_2$ ), nilai signifikansi  $0,004 < 0,05$  dengan koefisien regresi 0,190. Maka  $H_2$  diterima, artinya *celebrity endorsement* berdampak positif kepada keputusan pembelian generasi Z pada aplikasi TikTok di Pekalongan.
3. Untuk variabel *live streaming* ( $X_3$ ), diperoleh nilai signifikansi  $0,000 < 0,05$  dengan koefisien regresi 0,472. Maka  $H_3$  diterima, artinya *live streaming* berdampak positif kepada keputusan pembelian generasi Z pada aplikasi TikTok di Pekalongan.

### **Uji Simultan Uji F**

Uji simultan (Uji F) yaitu metode di dalam regresi linier guna mengukur apakah semua variabel bebas secara keseluruhan (simultan) memiliki efek signifikan terhadap variabel dependen. Jika kalau hasil uji F signifikan, berarti model regresi yang digunakan layak karena variabel independen secara keseluruhan menjelaskan variasi dalam variabel dependen. Uji F dirancang untuk mengevaluasi pentingnya keseluruhan dari model regresi, yaitu untuk menentukan apakah paling setidaknya satu dari variabel independen mempengaruhi terhadap variabel dependen (Gujarati, 2004).

**Tabel 10 Hasil Uji Simultan Uji F**  
**ANOVA<sup>a</sup>**

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	407,823	3	135,941	33,891	,000 <sup>b</sup>
	Residual	585,617	146	4,011		
	Total	993,440	149			

a. Dependent Variable: keputusan pembelian

b. Predictors: (Constant), live streaming, celebrity endorsement, price discount

Dari tabel diatas dapat terlihat bahwa nilai F hitung yang sebesar  $33,891 > 2,67$  dari nilai F tabel dan nilai signifikansi yang dihasilkan  $0,000 < 0,05$ . Dengan demikian dapat ditetapkan bahwa variabel *price discount*, *celebrity endorsement* dan *live streaming* secara keseluruhan (simultan) memiliki dampak signifikan terhadap keputusan pembelian generasi Z pada aplikasi TikTok di Pekalongan.

### Hasil Uji Koefisien Determinasi (R2)

Pengujian koefisien determinasi ( $R^2$ ) dipraktikkan sebagai bentuk evaluasi seberapa kuat dampak variabel independen kepada variabel dependen. Nilai  $R^2$  yang lebih tinggi menandakan kalau variabel independen menyimpan efek yang kuat terhadap variabel terikat.  $R^2$  ini memberikan tujuan sejauh mana variabel bebas dapat menjelaskan variabel terikat (Ghozali, 2021). Nilai  $R^2$  berada di rentang 0 hingga 1, dimaksud jika nilai mendekati angka 1 mengindikasikan kalau variabel independen memiliki dampak signifikan dan informasi yang diperlukan semua ada pada variabel bebas oleh peneliti sebagai tujuan memprediksi variabel terikat.

**Tabel 11 Hasil Uji Koefisien Determinasi (R2)**  
**Model Summary**

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,641 <sup>a</sup>	,411	,398	2,00277

a. Predictors: (Constant), live streaming, celebrity endorsement, price discount

Hasil dari uji tabel diatas diketahui kalau hasil dari uji koefisien R Square senilai 0,411 mengartikan besarnya pengaruh variabel bebas (*price discount*, *celebrity endorsement* dan *live streaming*) terhadap variabel terikat (keputusan pembelian) adalah senilai 41,1%, sementara tersisa (58,9%) lainnya terkena dampak lain dari luar penelitian ini.

## **Pembahasan Hasil Pengujian Hipotesis**

### **Pengaruh *Price Discount* terhadap Keputusan Pembelian Generasi Z pada Aplikasi TikTok**

**TikTok** : Dari penelitian yang telah dilaksanakan, bisa diambil kesimpulan jika variabel *Price Discount* (X1) mengandung pengaruh positif signifikan terhadap variabel Keputusan Pembelian pada Aplikasi TikTok Generasi Z di Pekalongan. Ini dibuktikan melalui uji regresi linier berganda dan pengujian t dengan memperoleh nilai koefisien senilai 0,187 sedangkan nilai signifikansi diperoleh  $0,016 < (lebih kecil) 0,05$ .

Oleh karena itu, H1 atau hipotesis yang menyatakan Pengaruh *Price Discount* terhadap Keputusan Pembelian Generasi Z pada Aplikasi TikTok diterima.

### **Pengaruh *Celebrity Endorsement* terhadap Keputusan Pembelian Generasi Z pada Aplikasi TikTok**

**TikTok** : Dari dilaksanakannya penelitian ini, terungkap jika variabel *Celebrity Endorsement* (X2) mengandung dampak positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian Generasi Z di Pekalongan. Dapat dibuktikan dari hasil uji regresi linier berganda dan uji t dengan nilai koefisien untuk variabel ini adalah 0,190 dan signifikansi  $0,004 < (lebih kecil) 0,05$ .

Oleh karena itu, H2 atau hipotesis yang menjelaskan Pengaruh *Celebrity Endorsement* terhadap Keputusan Pembelian Generasi Z pada Aplikasi TikTok diterima.

### **Pengaruh *Live Streaming* terhadap Keputusan Pembelian Generasi Z pada Aplikasi TikTok**

**TikTok** : Dari penelitian ini telah terlaksana, terindikasi bahwa variabel *Live Streaming* (X3) mempunyai pengaruh paling kuat serta signifikan terhadap Keputusan Pembelian Generasi Z di Pekalongan di antara ketiga variabel yang diuji. Ini terbukti dari nilai 0,474 yang diperoleh pada koefisien regresi, dibuktikan juga oleh nilai signifikansi  $0,000 < (lebih kecil) 0,05$ .

Oleh karena itu, H3 atau hipotesis yang menyatakan Pengaruh *Live Streaming* terhadap Keputusan Pembelian Generasi Z pada Aplikasi TikTok diterima.

### **Pengaruh *Price Discount, Celebrity Endorsement, dan Live Streaming* terhadap Keputusan Pembelian Generasi Z pada Aplikasi TikTok**

**TikTok** : Dari penelitian yang telah dilakukan, bisa diambil kesimpulan bahwa variabel *Price Discount* (X1), *Celebrity Endorsement* (X2) dan *Live Streaming* (X3) secara bersamaan memberikan dampak positif signifikan terhadap variabel Keputusan Pembelian (Y) pada Aplikasi TikTok Generasi Z di Pekalongan. Ini dibuktikan melewati hasil uji F, di mana nilai F hitung diperoleh senilai 33,891 artinya lebih besar dari F tabel (2,67), serta nilai signifikansi yang mencapai  $0,000 < 0,05$ .

Oleh karena itu, H4 atau hipotesis yang menyatakan Pengaruh *Price Discount, Celebrity Endorsement dan Live Streaming* terhadap Keputusan Pembelian Generasi Z pada Aplikasi TikTok diterima.

## KESIMPULAN DAN SARAN

### Kesimpulan

Menurut hasil dan pembahasan yang sudah terlaksana, bisa diambil kesimpulan beberapa diantaranya:

1. *Price Discount* membawa dampak Keputusan Pembelian Generasi Z pada Aplikasi TikTok di Pekalongan.
2. *Celebrity Endorsement* membawa dampak Keputusan Pembelian Generasi Z pada Aplikasi TikTok di Pekalongan.
3. *Live Streaming* membawa dampak Keputusan Pembelian Generasi Z pada Aplikasi TikTok di Pekalongan.
4. Secara keseluruhan, bisa dirangkum bahwa variabel *Price Discount* (X1), *Celebrity Endorsement* (X2) dan *Live Streaming* (X3) secara simultan mempengaruhi Keputusan Pembelian Generasi Z pada Aplikasi TikTok di Pekalongan dengan kontribusi mencapai 41,1%, sementara 58,9% lainnya terkena dampak lain dari luar penelitian ini. Misalnya dari pengalaman atau kebutuhan pribadi dari pengguna Tik Tok.

### Saran

Bagi penelitian selanjutnya, penelitian ini masih menyisakan ruang eksplorasi yang luas wilayah penelitian ke daerah lain agar hasilnya dapat diterapkan pada populasi yang lebih luas. Melibatkan berbagai kelompok usia atau bisa mengidentifikasi perbedaan perilaku pembelian berdasarkan perbedaan usia dalam perbedaan generasi. Bagi peneliti selanjutnya dapat mempertimbangkan penggunaan variabel lain yang dapat memperkuat hubungan yang muncul dalam keputusan pembelian pada konsumen. Saran yang terakhir bagi penelitian mendatang adalah untuk menggunakan kuesioner yang dirancang agar dapat memperoleh jawaban yang lebih baik, sehingga tidak ada kekhawatiran bahwa responden akan memberikan jawaban yang tidak normal.

## REFERENSI

- Afkar, F. M. (2025). Pengaruh Price Discount, Live Streaming, dan Testimoni terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Produk Kecantikan Wardah. Skripsi. Universitas Negeri.
- Ahmad, R., Putra, D. A., & Sari, N. M. (2024). Strategi pemasaran digital melalui media sosial di era industri 4.0. *Jurnal Komunikasi dan Bisnis Digital*, 8(1), 45–56.
- Ajzen, I. (1991). The theory of planned behavior. *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, 50(2), 179–211.

Amelia. (2021). Pengaruh Price Discount, Celebrity Endorsement, dan Live Streaming terhadap Keputusan Pembelian Konsumen di Media Sosial. *Jurnal Ilmu Manajemen*, 9(2), 134–145.

Ananda, R. F., Siregar, E. S., & Saputra, O. (2023). Pengaruh Diskon Harga dan Endorsement terhadap Keputusan Pembelian di TikTok (Studi pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN STS Jambi).

Anggraini, L., Nurhalimah, N., & Sari, P. (2022). Validitas dan reliabilitas instrumen penelitian dalam pengumpulan data. *Jurnal Ilmu Pendidikan dan Pembelajaran*, 7(1), 12–20.

Annisa Khulil Jannah (2024). Pengaruh Live Streaming, Potongan Harga, dan Celebrity Endorsement terhadap Keputusan Pembelian Produk Kecantikan (Studi Kasus pada Produk Facetology di Yogyakarta).

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).

Arikunto, S. (2010). Prosedur Penelitian: Suatu Pendekatan Praktik (Revisi ke-13). Jakarta: Rineka Cipta.

Azizah, Y. J., & Fikriyah, K. (2023). Pengaruh Celebrity Endorsement terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Muslim pada Produk Scarlett Whitening di Surabaya.

Azhat, F., Wulandari, E., & Pranata, A. (2024). Karakteristik Generasi Z dalam menghadapi era digital. *Jurnal Psikologi Digital*, 6(1), 30–41.

Basu Swastha, D. H. (2002). Manajemen pemasaran modern. Liberty.

Chandon, P., Wansink, B., & Laurent, G. (2000). A benefit congruency framework of sales promotion effectiveness. *Journal of Marketing*, 64(4), 65–81.

Chen, C.-C., & Lin, Y.-H. (2018). What drives live-stream usage intention? The perspectives of flow, entertainment, social interaction, and endorsement. *Telematics and Informatics*, 35(1), 293–303.

Chen, C. W., & Lin, Y. H. (2018). The impact of live streaming on consumer purchase intention: A case study on cosmetics industry. *International Journal of Business and Management*, 13(4), 25–34.

Chen, L., Yusuf, M., & Hanum, S. (2022). Optimalisasi media sosial sebagai media promosi bisnis online. *Jurnal Ilmu Ekonomi dan Bisnis Islam*, 10(2), 112–120.

- Chen, X., Zhang, C., & Zhao, Y. (2021). The impact of real-time product display on consumer purchase intention in live streaming commerce. *Journal of Interactive Marketing*, 55, 27–41.
- Clarisa, & Muhamad. (2024). Pengaruh Engagement Live Streaming di TikTok terhadap Minat Pembelian Produk Fashion. *Jurnal Ekonomi Digital*, 2(1), 44–53.
- Darsono, L. I., Pratiwi, Y. S., & Sulistyowati, M. E. (2020). Pengaruh sikap, norma subjektif dan persepsi kontrol perilaku terhadap niat pembelian konsumen: Pendekatan Theory of Planned Behavior. *Jurnal Ilmu Ekonomi dan Sosial*, 11(1), 42–54.
- Dewi, F. S., & Sari, T. N. (2023). Pengaruh Brand Image, Celebrity Endorsement, dan Live Streaming terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Produk Kecantikan Wardah.
- Djuliana Fathurrohman, Netti Nurlenawati, Dexi Triadinda (2023). Pengaruh *Live Streaming* dan *Customer Rating* terhadap Keputusan Pembelian Hijab Kenan di TikTok.
- Fathurrohman, D., Nurlenawati, N., & Triadinda, D. (2023). Pengaruh Live Streaming dan Customer Rating terhadap Keputusan Pembelian Hijab Kenan di TikTok.
- Fishbein, M., & Ajzen, I. (1975). Belief, attitude, intention and behavior: An introduction to theory and research. Addison-Wesley.
- Fitriyani, F., Aditya, R., & Erwan, E. (2021). Indikator live streaming dalam pemasaran digital.
- Ghozali, I. (2016). Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 23 (Edisi 8). Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Ghozali, I. (2018). Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 25 (Edisi 9). Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Ghozali, I. (2018). Aplikasi Analisis Regresi: Program IBM SPSS 25. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Ghozali, I. (2021). Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 26 (Edisi 9). Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Ghozali, I. (2021). Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 26 (Edisi 10). Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Ginting, A. S., & Harahap, D. A. (2022). Pengaruh Live Streaming terhadap Kepercayaan

- Gujarati, D. N. (2004). Basic Econometrics (4th ed.). New York: McGraw-Hill.
- Gujarati, D. N., & Porter, D. C. (2012). Dasar-dasar Ekonometrika (Edisi 5). Jakarta: Salemba Empat.
- Hidayah, N., Ramadhani, T., & Suryanto, D. (2022). Perilaku belanja online Generasi Z di Indonesia: Studi berdasarkan data Katadata Insight Center. *Jurnal Ekonomi Digital Indonesia*, 5(2), 87–97.
- Hoyer, W. D., & MacInnis, D. J. (2010). Consumer behavior (5th ed.). South-Western Cengage Learning.
- Jamilatul, Y., & Fikriya, K. (2023). Pengaruh celebrity endorsement terhadap keputusan pembelian konsumen. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis Digital*, 5(2), 134–142.
- Jannah, A. K. (2024). Pengaruh live broadcasting terhadap keputusan pembelian konsumen pada platform e-commerce. *Jurnal Riset Pemasaran Digital*, 6(1), 45–56.
- Jannah, A. K. (2024). Pengaruh Live Streaming TikTok, Potongan Harga, dan Celebrity Endorsement terhadap Keputusan Pembelian Produk Kecantikan (Studi Kasus pada Produk Facetology di Yogyakarta).
- JakPat. (2022). Laporan Survei Fitur Belanja Online Melalui Live Streaming di Indonesia. Retrieved from <https://jakpat.net>
- Kahneman, D., & Tversky, A. (1979). Prospect theory: An analysis of decision under risk. *Econometrica*, 47(2), 263–291.
- Kamins, M. A. (1990). An investigation into the “match-up” hypothesis in celebrity advertising: When beauty may be only skin deep. *Journal of Advertising*, 19(1), 4–13.
- Kolter, P., & Keller, K. L. (2016). Marketing Management (15th ed.). Pearson Education.
- Kolter, P., & Keller, K. L. (2016). Marketing Management (15th ed.). Pearson Education Limited.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2015). Principles of marketing (15th ed.). Pearson Education.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2018). Principles of marketing (17th ed.). Pearson Education.
- Kotler, P., & Susanto, A. B. (2001). Manajemen pemasaran di Indonesia: Analisis, perencanaan, implementasi, dan kontrol. Salemba Empat.

- Kurniawan, A., & Sari, R. (2023). Pengaruh Live Streaming terhadap Kepercayaan Konsumen pada E-commerce. *Jurnal Komunikasi dan Bisnis Digital*, 5(2), 89–98.
- Laksana, F. (2019). Manajemen pemasaran. Graha Ilmu.
- Lestari, S. (2022). Pengaruh Celebrity Endorsement terhadap Keputusan Pembelian di Kalangan Generasi Z. *Jurnal Komunikasi dan Digital Marketing*, 4(2), 76–85.
- Li, X., Chen, W., & Wu, J. (2017). Live streaming as a new interactive media: Features, impacts, and implications. *Computers in Human Behavior*, 77, 293–297.
- Li, X., & Wu, Y. (2020). Limited-time scarcity in live streaming: Effects on consumers' FOMO and impulse buying. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 54, 102044.
- Li, Y., & Wu, J. (2020). Time-limited promotions in e-commerce: How time pressure influences purchase decisions. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 54, 102003.
- Lubis, M. (2022). Pengaruh Penggunaan Live Streaming dalam Platform TikTok terhadap Perilaku Pembelian Online. *Jurnal Pemasaran Digital*, 3(1), 11–20.
- Machfoedz, M. (2005). Strategi pemasaran dan komunikasi pemasaran. Cakrawala Ilmu.
- McCracken, G. (1989). Who is the celebrity endorser? Cultural foundations of the endorsement process. *Journal of Consumer Research*, 16(3), 310–321.
- Merza Maulana Rughasy, Nicholas Marpung. (2023). Pengaruh Diskon Harga dan Brand Image terhadap Keputusan Pembelian Implisif secara Online (Studi pada Pengguna Aplikasi Steam di Kota Medan).
- Muna, R. (2023). Gaya hidup digital Generasi Z: Antara kepraktisan dan ketergantungan teknologi. *Jurnal Sosioteknologi*, 12(1), 65–74.
- Nugraha, W. A. (2024). Pengaruh Viral Marketing, Celebrity Endorsement, dan Brand Awareness terhadap Keputusan Pembelian pada Ayam Laos Srikandi di Klaten.
- Notoatmodjo, S. (2012). Metodologi Penelitian Kesehatan. Jakarta: Rineka Cipta.
- Oberlo. (2024). TikTok user statistics: How many people use TikTok in 2024? Retrieved
- Ohanian, R. (1990). Construction and validation of a scale to measure celebrity endorsers' perceived expertise, trustworthiness, and attractiveness. *Journal of Advertising*, 19(3), 39–52.

- Ohanian, R. (1991). The impact of celebrity spokespersons' perceived image on consumers' intention to purchase. *Journal of Advertising Research*, 31(1), 46–54.
- Pradipta, R. (2020). Perilaku Digital Generasi Z dalam Menghadapi Era Teknologi. *Jurnal Psikologi Digital*, 1(2), 55–63.
- Rachbini, D. J. (2020). Pengaruh celebrity endorsement terhadap minat beli konsumen melalui brand image. *Jurnal Manajemen dan Kewirausahaan*, 8(2), 120–130.
- Raihany, Y. (2024). Pengaruh Celebrity Endorsement terhadap Keputusan Pembelian TikTok Shop Generasi Z. *Jurnal Pemasaran Modern*, 6(1), 12–24.
- Rahmayanti, S., & Dermawan, R. (2023). Pengaruh Live Streaming, Content Marketing, dan Online Customer Review terhadap Keputusan Pembelian pada TikTok Shop di Surabaya.
- Rahmayanti, S., Fitriani, A., & Yulinda, R. (2023). Pengaruh live streaming terhadap keputusan pembelian konsumen: Perspektif perilaku digital. *Jurnal Ilmu Ekonomi dan Bisnis Islam*, 11(3), 201–210.
- Rafiq, M. (2020). Media sosial dan perilaku pengguna: Perspektif komunikasi digital. Jakarta: Pustaka Cendekia.
- Rizky, A. (2020). Strategi Promosi Digital dan Dampaknya terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Muda. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis Digital*, 3(1), 30–41.
- Rizky Fitra Ananda, Erwin Saputra Siregar, Ogi Saputra. (2023). Pengaruh Diskon Harga dan Endorsement terhadap Keputusan Pembelian di TikTok (Studi pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN STS Jambi).
- Rughasy, M. M., & Marpung, N. (2023). Pengaruh Diskon Harga dan Brand Image terhadap Keputusan Pembelian Impulsif secara Online.
- Rughasy, M. M., & Marpung, N. (2023). Pengaruh Potongan Harga terhadap Keputusan Pembelian Impulsif Online. *Jurnal Riset Manajemen dan Bisnis*, 11(1), 45–57.
- Salvia Dewi, F., & Nirmala Sari, T. (2023). Pengaruh Brand Image, Celebrity Endorsement, dan Live Streaming terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Produk Kecantikan Wardah. *Jurnal Ilmu Manajemen dan Bisnis*, 9(4), 112–124.
- Sari, R., & Kurniawan, A. (2023). Pengaruh Celebrity Endorsement terhadap Loyalitas Konsumen Produk Kosmetik. *Jurnal Komunikasi Bisnis*, 7(1), 67–75.

- Schindler, R. M. (1998). The excitement of getting a bargain: Some hypotheses concerning the origins and effects of smart-shopper feelings. *Advances in Consumer Research*, 25, 388–393.
- Sekaran, U., & Bougie, R. (2016). *Research Methods for Business: A Skill-Building Approach* (7th ed.). Wiley.
- Selvia, V. E., & Wahyudi, T. N. (2024). Pengaruh Live Streaming dan Potongan Harga terhadap Keputusan Pembelian Pengguna Shopee pada Generasi Z.
- Setiawan, R., & Ariyanti, M. (2022). Pengaruh Diskon Harga terhadap Keputusan Pembelian Generasi Z. *Jurnal Manajemen dan Pemasaran Jasa*, 15(2), 98–110.
- Setyawan, A., & Marzuki, R. (2018). Pengaruh live streaming terhadap keputusan pembelian konsumen. *Jurnal Teknologi dan Sistem Komputer*, 6(2), 125–132.
- Shimp, T. A. (2010). *Advertising, promotion, and other aspects of integrated marketing communications* (8th ed.). South-Western Cengage Learning.
- Shimp, T. A. (2020). *Advertising, promotion, and other aspects of integrated marketing communications* (10th ed.). Cengage Learning.
- Singh, S., Lee, Y., & Meisford, M. (2021). The evolution of live streaming: From Muzak to mobile. *International Journal of Media and Communication*, 9(2), 88–101.
- Sinaga, T., & Simbolon, R. (2022). Faktor-faktor yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian Online Generasi Z pada Aplikasi TikTok. *Jurnal Teknologi dan Bisnis*, 8(1), 33–45.
- Solomon, M. R. (2017). *Consumer Behavior: Buying, Having, and Being* (12th ed.). Pearson Education.
- Solomon, M. R. (2017). *Consumer behavior: Buying, having, and being* (12th ed.). Pearson.
- Song, L., & Liu, X. (2021). Key features of live streaming in digital marketing: Media richness, credibility, and participatory elements. *Journal of Interactive Marketing*, 55, 20–35.
- Stephani, V., Kartika, A., & Ramadhan, F. (2023). Pengaruh persepsi konsumen terhadap niat pembelian melalui pendekatan Theory of Planned Behavior. *Jurnal Manajemen dan Kewirausahaan*, 15(2), 101–110.

- Sudaryono. (2016). Manajemen pemasaran: Teori dan praktik. CAPS (Center for Academic Publishing Service).
- Sugiyono. (2017). Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. (2018). Statistika untuk Penelitian. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. (2019). Metode Penelitian Kombinasi (Mix Methods). Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. (2019). Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D. Bandung: Alfabeta.
- Sujarweni, V. W., & Utami, T. S. (2019). SPSS untuk Penelitian. Yogyakarta: Pustaka Baru Press.
- Sutisna. (2002). Perilaku konsumen dan komunikasi pemasaran. Remaja Rosdakarya.
- Tjiptono, F. (2008). Strategi pemasaran. Andi.
- Via Elita, & Wahyudi, T. N. (2024). Pengaruh live broadcasting terhadap keputusan pembelian generasi Z di platform Shopee. *Jurnal Riset Ekonomi Digital*, 7(1), 33-42.
- Via Elita, & Wahyudi, T. N. (2024). Pengaruh Live Streaming dan Potongan Harga terhadap Keputusan Pembelian Pengguna Shopee pada Generasi Z. *Jurnal E-Commerce Indonesia*, 6(2), 76-88.
- Wang, Y., & Zhang, T. (2018). The advantages of live streaming compared to traditional online marketing strategies. *Journal of Marketing Development and Competitiveness*, 12(1), 37-45.
- Winasis, W., Astuti, S. R., & Mulyana, A. (2022). Faktor-faktor yang memengaruhi keputusan pembelian secara online. *Jurnal Ilmu Ekonomi dan Sosial*, 11(1), 56-65.
- Xu, H., Wang, Y., & Chen, H. (2020). The role of social presence and perceived trust in live streaming commerce. *Electronic Commerce Research and Applications*, 39, 100899.
- Yuliana. (2022). Efek Psikologis FOMO dan Trust pada Strategi Promosi Digital TikTok Shop. *Jurnal Psikologi Konsumen*, 5(1), 89-99.
- Yuliana, J., & Fikriya, K. (2023). Pengaruh Celebrity Endorsement terhadap Preferensi Konsumen Generasi Z. *Jurnal Ilmu Komunikasi dan Pemasaran*, 6(2), 57-70.

Yunita Yunanti. (2023). Pengaruh Dukungan Selebriti, Potongan Harga dan Pengaruh Sosial terhadap Perilaku Pembelian Implusif Generasi Z Pekalongan di TikTok Shop.

Yusup, R. (2024). Analisis pengaruh celebrity endorsement terhadap keputusan pembelian generasi Z di TikTok Shop. *Jurnal Manajemen dan Bisnis Digital*, 5(1), 88-97.