

RINGKASAN

Perkembangan teknologi digital dan media sosial telah mendorong perubahan perilaku konsumen dalam berbelanja, khususnya melalui platform social commerce seperti TikTok Shop. Fitur Live Streaming yang interaktif, harga yang kompetitif, serta diskon yang menarik menjadi strategi pemasaran utama yang berpotensi memengaruhi keputusan pembelian, terutama di kalangan mahasiswa. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh Live Streaming, harga, dan diskon terhadap keputusan pembelian mahasiswa pada aplikasi TikTok Shop.

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode asosiatif. Populasi dalam penelitian ini adalah mahasiswa aktif Program Studi S1 Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Dharma Andalas angkatan 2019–2025 yang pernah melakukan pembelian di TikTok Shop, dengan jumlah populasi sebanyak 484 mahasiswa. Penentuan sampel dilakukan menggunakan rumus Slovin dengan tingkat kesalahan 5%, sehingga diperoleh sampel sebanyak 219 responden. Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah proportionate stratified random sampling. Data dikumpulkan melalui kuesioner dengan skala Likert dan dianalisis menggunakan analisis regresi linier berganda dengan bantuan program IBM SPSS.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa secara parsial Live Streaming, harga, dan diskon berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian mahasiswa pada aplikasi TikTok Shop. Secara simultan, Live Streaming, harga, dan diskon juga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian mahasiswa. Temuan ini menunjukkan bahwa strategi pemasaran digital yang mengombinasikan interaksi langsung melalui Live Streaming, penetapan harga yang terjangkau, serta pemberian diskon yang menarik mampu meningkatkan keputusan pembelian mahasiswa.

Kata kunci: Live Streaming, Harga, Diskon, Keputusan Pembelian, TikTok Shop

SUMMARY

The development of digital technology and social media has driven changes in consumer shopping behavior, particularly through social commerce platforms like TikTok Shop. Interactive live streaming features, competitive prices, and attractive discounts are key marketing strategies that have the potential to influence purchasing decisions, particularly among college students. This study aims to analyze the influence of live streaming, prices, and discounts on students' purchasing decisions on the TikTok Shop app.

This research used a quantitative approach with an associative method. The population in this study were active undergraduate students of the Management Study Program, Faculty of Economics and Business, Dharma Andalas University, class of 2019–2025, who had previously made purchases on TikTok Shop. A total of 484 students were selected for the study. The sample was determined using the Slovin formula with a 5% margin of error, resulting in a sample size of 219 respondents. The sampling technique used was proportionate stratified random sampling. Data were collected through a questionnaire with a Likert scale and analyzed using multiple linear regression analysis with the help of IBM SPSS.

The results indicate that live streaming, prices, and discounts partially have a positive and significant influence on students' purchasing decisions on the TikTok Shop app. Simultaneously, live streaming, price, and discounts also had a positive and significant influence on students' purchasing decisions. These findings indicate that a digital marketing strategy combining direct interaction through live streaming, affordable pricing, and attractive discounts can increase students' purchasing decisions.

Keywords: Live Streaming, Price, Discount, Purchase Decision, TikTok Shop