

PENGARUH DISKON, KUALITAS PRODUK DAN TRUST TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN *LIVE STREAMING* PRODUK *FASHION*

Susiana Putri Leifika¹; Asna²; Yoan Santosa Putra³

Fakultas Ekonomika dan Bisnis, Universitas PGRI Kanjuruhan, Malang^{1,2,3}

Email : sputrileifika@gmail.com¹; asna@unikama.ac.id²; yoan@unikama.ac.id³

ABSTRAK

Tujuan Penelitian ini untuk mengetahui pengaruh diskon, kualitas produk, dan *trust* berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk *fashion* di *live streaming* mahasiswa yang aktif berbelanja *platform e-commerce*. Populasi dalam penelitian ini mahasiswa aktif Universitas PGRI Kanjuruhan Malang, sampel yang digunakan sebanyak 147 mahasiswa. Teknik *sampling* menggunakan metode *purposive sampling* dengan total responden sebanyak 150 mahasiswa. penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dan teknik analisis SPSS. Data primer diperoleh distribusi kuesioner kepada responden. Hasil analisis diskon, kualitas produk, dan *trust* berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian, tetapi analisis secara parsial variabel *trust* tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian sedangkan dua variabel bebas lainnya kualitas produk dan diskon berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian. Temuan penelitian ini mengindikasikan bahwa pelaku usaha dengan tingkat strategi pemasaran diskon dan kualitas produk yang tinggi cenderung memiliki kompetensi yang lebih kuat untuk mempengaruhi keputusan pembelian terhadap konsumen yang secara optimal. Memperlihatkan kemampuan yang lebih handal dalam meningkatkan keputusan pembelian.

Kata Kunci : Diskon; Kualitas Produk; *Trust*; Keputusan Pembelian

ABSTRACT

The purpose of this study is to determine the effect of discounts, product quality, and trust on purchasing decisions for fashion products in live streaming of students who actively shop on e-commerce platforms. The population in this study were active students of Universitas PGRI Kanjuruhan Malang, the sample used was 147 students. The sampling technique used a purposive sampling method with a total of 150 students as respondents. This study used a quantitative approach and SPSS analysis techniques. Primary data was obtained by distributing questionnaires to respondents. The results of the analysis of discounts, product quality, and trust simultaneously influenced purchasing decisions, but partial analysis of the trust variable did not influence purchasing decisions while the other two independent variables, product quality and discounts, partially influenced purchasing decisions. The findings of this study indicate that business actors with high levels of discount marketing strategies and product quality tend to have stronger competencies to influence purchasing decisions towards consumers optimally. Demonstrating a more reliable ability to increase purchasing decisions.

Keywords : Discount; Product Quality; Trust; Purchase Decisions

PENDAHULUAN

Kegiatan dalam melengkapi kebutuhan kehidupan merupakan bentuk dari suatu belanja. Dan seorang yang melakukan kegiatan belanja itu adalah konsumen. Menurut Ilmiah & Krishernawan (2020) menyatakan bahwa terdapat perubahan dalam pola belanja masyarakat. Dulu, Masyarakat cenderung berbelanja di toko *offline* dengan datang langsung ketempatnya, tetapi sekarang konsumen lebih memilih berbelanja secara *online* yang dianggap lebih efisien. Perubahan signifikan dalam cara masyarakat berbelanja disebabkan oleh kemajuan teknologi yang membuat belanja *online* menjadi pilihan umum. Kemudahan *e-commerce* menjadi alasan utama peralihan ini, meskipun kepercayaan terhadap *e-commerce* dan kualitas produk tetap menjadi pertimbangan penting bagi sebagian konsumen (Munte, 2022) Seiring dengan meningkatnya transaksi belanja *online* peluang pelaku bisnis terbuka lebar dengan persaingan yang semakin konvensional dan belanja *online* yang semakin intensif. Berdasarkan data *kontan.id* transaksi *e-commerce* di Indonesia terus meningkat hingga mencapai 500 triliun pada tahun 2024. Keputusan pembelian mendorong pelaku usaha untuk lebih giat dalam memasarkan produknya, gencar melakukan promosi yang berinovasi. Dengan memanfaatkan beberapa fitur *e-commerce* yang telah berkembang seperti, *live streaming*, kualitas produk, diskon.

Perubahan ini mempengaruhi seluruh rantai nilai industri *fashion*, mulai dari desain hingga pemasaran dan penjualan produk (Khairunnisya, 2023). Salah satu yang terpengaruhi akan adanya perkembangan dari teknik belanja *online* ini adalah kemajuan di dunia *fashion*, saat ini *trend fashion*, paling banyak dimanti. Begitu banyak pilihan produk mulai dari pakaian wanita hingga pakaian pria dengan berbagai macam merek yang dijual melalui *e-commerce*. *Fashion trend* yang bertebaran di *live streaming* menjadi hal yang sangat berpengaruh untuk berbagai kalangan, apalagi bagi *gen Z* sampai milenial yang menjadikan *fashion* sebagai referensi atau gaya hidup bagi masyarakat.

Dunia *fashion* di Indonesia mengalami kemajuan dan perkembangan yang pesat karena adanya fitur *live streaming* (Pramesti, 2022). Dibanding dengan beberapa produk lainnya, laporan data yang ditunjukkan oleh *Goodstats.id* (2023) ini menunjukkan bahwa *fashion* yang paling banyak dibeli oleh masyarakat Indonesia dengan persentase

70% pembelian di platform *online*. Dari data berikut terbukti produk *fashion* yang saat ini paling diminati.

Konsumen terutama *gen Z* dapat melakukan belanja dimana saja, termasuk saat berada di rumah. Hanya dengan menggunakan *smartphone*, mereka dapat mengakses berbagai situs berbelanja *online* sehingga mempermudah pembelian konsumen. Penelitian ini menjadikan mahasiswa Universitas PGRI Kanjuruhan Malang sebagai objek penelitian dengan jumlah responden sebanyak 150 mahasiswa, pengguna platform *live streaming*. Dikarenakan mahasiswa Universitas PGRI Kanjuruhan Malang termasuk kalangan muda *Gen Z* dan mahasiswa yang ada di Universitas PGRI Kanjuruhan Malang ini hampir 70% di dominasi oleh mahasiswa perempuan, sehingga berpotensi mempengaruhi perilaku konsumen, khususnya dalam pengambilan keputusan pembelian melalui *live streaming*. Dikarenakan mahasiswa perempuan lebih tertarik memenuhi kebutuhan dan keinginannya melalui *online* serta ada juga yang terpengaruhi oleh modernitas atau *trend*. Selain kebiasaan dalam suatu kelompok mahasiswa juga dapat mempengaruhi respon mereka terhadap teknik pemasaran digital, seperti interaksi langsung (*live streaming*), diskon, atau kualitas produk.

Menurut Nasution (2023) Keputusan pembelian adalah keputusan final seorang konsumen untuk membeli barang atau jasa dengan berbagai pertimbangan tertentu. Penetapan harga suatu produk memiliki esensi penting bagi strategi perusahaan untuk mempertahankan diri dan mencapai kesuksesan dalam menghadapi persaingan. Keputusan untuk membeli adalah tahap yang mengikuti setelah munculnya niat atau keinginan beli. Proses ini akan terlaksana jika keinginan atau minat beli sudah cukup kuat. Keputusan pembelian sendiri merupakan salah satu aspek penting dalam perilaku konsumen, selain itu aspek yang tidak kalah penting lainnya adalah diskon, Kualitas produk.

Diskon menjadi hal menarik bagi pembeli. Di penjualan semua serba *online* dan semakin kompetitif ini strategi pemberian diskon menjadi salah satu instrumen pemasaran yang paling vital dalam menarik keputusan pembelian. Menurut (Putri, 2022) diskon adalah salah satu strategi pemasaran paling sukses untuk menarik pelanggan pertama kali, karena konsumen akan tertarik dengan memiliki kesempatan untuk membeli produk dengan harga lebih murah dari biasanya. Terlebih lagi, dalam konteks *live streaming E-commerce*, diskon tidak hanya berfungsi sebagai stimulus harga, tetapi

juga sebagai pemicu *engagement* yang dapat menciptakan *sense of urgency* bagi calon pembeli. Bukan hanya diskon yang menjadi faktor penunjang keputusan pembelian tetapi kualitas produk merupakan faktor yang tidak kalah penting dalam mempengaruhi suatu keputusan pembelian konsumen. Pernyataan tersebut di tentang adanya penelitian menurut (Lestari, 2023) (Kholiqoh, 2024) yang menunjukkan bahwa diskon tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Kualitas produk juga salah satu strategi promosi yang dapat dilakukan untuk menarik konsumen pada *E-commerce*, Kualitas produk sendiri merupakan tingkat baik buruknya kondisi suatu produk baik barang atau pun jasa (Pohan, 2022). Menurut (Husniyyah, 2024), produk yang berkualitas tinggi cenderung lebih mudah menarik perhatian konsumen, terutama dalam konteks pemasaran *online* seperti *live streaming* indikator yang di hasilkan sebagai berikut kesesuaian dengan deskripsi, kualitas material, ketahanan produk, nilai estetika.

Menurut Jadir, (2022) menyatakan bahwa kepercayaan merk memiliki peran penting dalam mempengaruhi perilaku konsumen, kepercayaan atau *trust* ini sangat mempengaruhi perilaku konsumen, perilaku konsumen. *Trust* di definisikan sebagai rujukan, dimana tingkat kepercayaan konsumen terhadap penjual atau *brand* serta produk yang dijual melalui *strategi live streaming*. kepercayaan ini akan terbentuk dengan berbagai macam hal, seperti kredibilitas penjual, kualitas produk, interaksi langsung dan juga informasi mendetail terkait produk yang ditawarkan dalam *live streaming* tersebut. Hal tersebut didukung dengan adanya penelitian oleh (Enjelina, 2025) menyatakan bahwa *trust* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian

Perusahaan diusahakan mampu meningkatkan kepercayaan dan komitmennya kepada komunitas, baik secara *virtual* maupun *non-virtual*, maka keberlanjutan dan kesuksesan komunitas tersebut dapat terjaga dalam jangka panjang. Kepercayaan dalam keputusan pembelian memiliki peranan yang sangat penting, Pernyataan ini juga didukung adanya penelitian menurut (Enjelina, 2025) penelitian ini juga di dukung dengan kajian empiris lain oleh (Ramadhan, 2023) (Arief, 2022).

Menurut Puspitaningrum,(2023) menyatakan bahwa strategi *live streaming* dapat meningkatkan daya tarik bagi konsumen yang ingin membeli produk *fashion* secara signifikan, dalam pengambilan keputusan, kualitas produk dan Harga merupakan dua faktor yang sangat penting yang mempengaruhi pilihan konsumen, kualitas produk

memberi cerminan sejauh mana produk yang dijual sesuai ekspektasi dan kebutuhan konsumen, sedangkan harga berkaitan dengan persepsi nilai yang akan diberikan konsumen terkait barang yang akan mereka dapat dengan perbandingan biaya yang akan mereka keluarkan. Beberapa penelitian telah mengeksplorasi hubungan antara kualitas produk, diskon dan keputusan pembelian dalam konteks *e-commerce*. Dalam beberapa penelitian terdahulu diantaranya yang telah dilakukan oleh (Yuniawati, 2023) menunjukkan bahwa secara simultan diskon, kualitas produk, dan gaya hidup berpengaruh terhadap keputusan pada konsumen. Hal ini juga didukung dengan adanya penelitian yang dilakukan oleh (Husniyyah, 2024) (Nurhayati, 2022).

Banyak dari penelitian sebelumnya menyatakan bahwa diskon, kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, namun untuk saat ini masih banyak konsumen yang mengalami keraguan pada saat melakukan keputusan pembelian di *live streaming e-commerce* permasalahan ini muncul ketika harga atau diskon yang ditawarkan dan kualitas produk tidak sesuai dengan deskriptif yang dijabarkan tidak sesuai dengan yang dicantumkan di layar *live streaming*, seperti menawarkan diskon palsu, produk yang tidak sesuai deskripsi, serta terdapat biaya tambahan pada saat pembelian produk serta *trust* pada suatu *brand* dan perusahaan menjadi berkurang dengan demikian peneliti menambahkan variabel *trust*.

Pada fenomena ini menarik untuk diteliti karena mengingat, masih banyak keterbatasan dari studi empiris yang mengkaji terkait interaksi antara strategi diskon, kualitas produk, menunjukkan bahwa variabel tersebut menunjukkan kurang memberikan tingkat signifikan yang tinggi sehingga peneliti menambahkan variabel *Trust* dalam penelitian ini dengan tujuan untuk mengathui apakah *trust* mampu berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian beberapa penelitian sebelumnya yang mendukung penelitian ini (Ramadhan, 2023) (Arief, 2022)

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi teoritis dalam pengembangan model keputusan pembelian di era digital ini, sekaligus memberikan implikasi praktis bagi pelaku bisnis dalam mengoptimalkan strategi penjualan melalui *social commerce* Studi ini menjadi semakin relevan mengingat pertumbuhan pesat *e-commerce* sebagai *platform* belanja *online* pada tahun 2023 telah mencatatkan pertumbuhan signifikan dalam hal jumlah pengguna aktif dan nilai transaksi, khususnya di sektor *fashion*. Pemahaman mendalam tentang bagaimana diskon dan kualitas

produk, *trust* dalam mempengaruhi keputusan pembelian akan memberikan wawasan berharga bagi pengembangan strategi pemasaran yang lebih efektif di era digital.

Penelitian ini bertujuan untuk mengungkap pengaruh antara variabel-variabel seperti diskon, kualitas produk, dan *trust* melalui *platform live streaming*. Penelitian ini diharapkan dapat memberikan wawasan yang berharga untuk perencanaan dan kebijakan terhadap perkembangan strategi yang akan diterapkan oleh para pelaku usaha produk *fashion* dalam menjual produknya dan dalam upaya meningkatkan penjualannya.

TINJAUAN PUSTAKA

Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian merupakan proses-proses yang terjadi pada saat sebelum seseorang konsumen melakukan pembelian suatu produk (Nurmansyah, 2023). Proses pengambilan Keputusan pembelian yang dilakukan oleh konsumen melalui beberapa tahap. Tahap tersebut akan menghasilkan suatu keputusan, baik itu membeli atau tidak dan setelah membeli konsumen akan puas atau tidak. Proses pengambilan keputusan pembelian diawali dengan munculnya kebutuhan atau masalah yang dirasakan konsumen. Keputusan pembelian adalah perilaku pembelian seseorang dalam menentukan suatu pilihan produk untuk mencapai kepuasan sesuai kebutuhan dan keinginan konsumen yang meliputi pengenalan masalah, pencarian informasi, evaluasi terhadap alternatif pembelian, keputusan pembelian, dan perilaku setelah pembelian (Andriyani, Y., & Zulkarnaen, W., 2017:87).

Selanjutnya, konsumen melakukan pencarian informasi baik dari ingatan (internal) maupun lingkungan (eksternal). Setelah informasi terkumpul, konsumen mengevaluasi berbagai alternatif berdasarkan sifat produk, nilai kepentingan, dan tingkat kesukaan. Dari hasil evaluasi, konsumen menentukan keputusan untuk membeli produk yang dianggap paling sesuai. Setelah pembelian, konsumen akan menilai kepuasan atau ketidakpuasan yang dirasakan terhadap produk, yang akan mempengaruhi perilaku pembelian selanjutnya.

Terdapat enam indikator keputusan pembelian menurut (Kotler, 2018) yaitu: Pemilihan Produk (*product Choice*); Pemilihan Merek (*Brand Choice*), Pemilihan Saluran Pembelian (*Dealer Choice*), Penentuan Waktu Pembelian (*Purchase Timing*), Jumlah Pembelian, Metode Pembayaran.

Diskon

Menurut (Rahmawaty, 2023) diskon atau potongan harga merupakan strategi yang digunakan untuk menarik minat konsumen untuk membeli produk yang mereka jual, dengan cara mengurangi nominal harga yang ditawarkan dari harga aslinya yang diperuntukan untuk konsumen. Diskon berfungsi sebagai strategi untuk menurunkan nilai harga produk di bawah nilai yang sudah tertera pada kemasan atau label yang produk miliki. Penelitian lain yang menjelaskan tentang diskon, pemberian potongan harga atau yang sering disebut diskon ini diberikan dengan upaya untuk menarik minat beli konsumen, diskon juga sering kali menjadi hal yang paling menarik bagi konsumen.

Diskon merupakan pengurangan harga produk dalam jangka waktu tertentu untuk meningkatkan penjualan (Riska, 2024) biasanya diskon sering digunakan disaat *live streaming* dengan strategi pemberian diwaktu *live streaming* ini akan menarik minat konsumen untuk melihat dan menonton penjualan secara *live streaming* dan bisa berinteraksi untuk menyaksikan detail produk *fashion* yang dipaparkan oleh *host*. biasanya harga jual melalui *live streaming* dengan harga regular sangat berbeda maka dengan itu strategi dalam diskon melalui *live streaming* ini sangat berpengaruh untuk keputusan pembelian. Terdapat beberapa indikator diskon. Menurut (Qibtiyah, 2021) indikator diskon adalah besarnya potongan harga, masa potongan harga, dan jenis produk yang mendapatkan diskon.

Kualitas Produk

Kualitas produk adalah salah satu konsep fundamental dalam pemasaran yang memiliki dampak signifikan terhadap keputusan pembelian, loyalitas, dan keberlanjutan bisnis. Definisi kualitas produk telah berkembang seiring waktu, dan beberapa teori telah menyediakan kerangka kerja untuk memahami konsep tersebut dengan lebih baik. Pendapat tersebut didukung karena adanya penelitian yang dilakukan oleh (Maria, 2024) menunjukkan bahwa kualitas produk yang berkontribusi secara signifikan dan sangat berperan penting terhadap keputusan pembelian serta kepuasan pelanggan. Pentingnya kualitas produk tidak hanya terletak pada kemampuan suatu produk tersebut memenuhi kebutuhan tetapi juga pada kemampuan membangun kepercayaan di benak konsumen agar konsumen mau melakukan keputusan pembelian dengan fakta tersebut mengakibatkan

bahwa sangat penting sekali kualitas produk yang terjamin dari suatu merek atau pelaku usaha.

Kualitas produk merupakan kemampuan sebuah produk dalam memperagakan fungsinya, hal tersebut termasuk keseluruhan durabilitas, reliabilitas, ketepatan, kemudahan, pengoperasian dan reparasi produk juga atribut produk lainnya. Berdasarkan beberapa teori diatas, dapat disintesis bahwa Kualitas Produk adalah karakteristik produk yang diciptakan oleh perusahaan sesuai kemampuan yang dimiliki dalam hal memenuhi kebutuhan atau keinginan konsumen. Menurut Kotler (2016) kualitas produk dimasukan kedalam beberapa indikator diantaranya: Manfaat produk, Karakteristik produk, Kesesuaian produk, Bentuk produk, Desain produk, Ukuran produk, Daya tahan, Standar kualitas.

Trust

Trust di definisikan sebagai rujukan, dimana tingkat *trust* konsumen terhadap penjual atau *brand* serta produk yang dijual melalui strategi *live streaming Tiktokshop*. kepercayaan ini akan terbentuk dengan berbagai macam hal, seperti kredibilitas penjual, kualitas produk, interaksi langsung, dan juga informasi mendetail terkait produk yang ditawarkan dalam *live streaming* tersebut.

Pernyataan ini di dukung dengan adanya penelitian yang dilakukan oleh beberapa peneliti yang membuktikan bahwa kualitas produk, kepercayaan berpengaruh terhadap keputusan pembelian oleh (Devi, 2023) (Ramadhan, 2023) menyatakan bahwa kepercayaan berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Menurut (Putri 2024) konsumen disini berusaha meyakinkan akan dirinya sendiri tentang hal hal yang ditawarkan oleh pemasaran yang di *live streaming* konsumen akan mencari kepastian akan suatu produk tersebut dan menggait informasi sebanyak banyaknya pada penjual yang ditampilkan melalui *live streaming* tersebut. Adapun indikator *trust* menurut (Kotler, 2018) yaitu kemampuan (*ability*), kebajikan (*benevolence*), integritas (*integrity*), dan kemauan untuk bergantung (*willingness to depend.*)

Pengembangan Hipotesis

Hubungan Diskon, Kualitas Produk, *trust* terhadap keputusan pembelian

Harga merupakan faktor penentu yang mempengaruhi konsumen untuk melakukan keputusan pembelian pada sebuah produk. Potongan harga menjadi hal yang paling menentukan keputusan pembelian konsumen (Edwin Japarianto, 2020). Kualitas

produk adalah ciri khas dari suatu produk barang maupun produk layanan jasa yang memiliki kemampuan untuk memuaskan dan memenuhi kebutuhan pelanggan.

Seorang konsumen akan menyukai produk yang memiliki mutu dan performa yang berkualitas. Penelitian relevan dilakukan oleh (Ramadhan, 2023; Azizi, 2021; Nurhayati 2022) menyatakan hasil bahwa diskon berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Dapat disimpulkan berarti diskon yang diadakan oleh pelaku usaha *onlineshop* mempengaruhi konsumen dalam melakukan keputusan pembelian, karena adanya diskon yang diberikan tinggi, produk yang didiskon berkualitas maka akan semakin mendukung konsumen untuk melakukan pembelian.

Berdasarkan tinjauan pustaka diatas, maka penelitian ini mengembangkan hipotesis sebagai berikut :

H1: Diskon, Kualitas Produk, Trust berpengaruh secara simultan terhadap Keputusan Pembelian

Hubungan Diskon terhadap keputusan pembelian

Harga menjadi salah satu faktor penting yang mempengaruhi konsumen dalam mengambil keputusan pembelian. Menurut Edwin Japarianto (2020), potongan harga atau diskon merupakan elemen yang paling menentukan dalam keputusan pembelian. Diskon sebagai bentuk strategi promosi perusahaan mampu menarik perhatian konsumen dengan menawarkan produk di bawah harga normal, sehingga mendorong pembelian yang sebelumnya tidak direncanakan.

Penelitian Ramadhan (2023) juga menunjukkan bahwa diskon terbukti berpengaruh langsung dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen. Dalam penelitian lain yang dilakukan oleh (Azizi, 2021; Yuniawati, 2023; Themba, 2021) menyatakan hasil bahwa diskon berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Dapat disimpulkan berarti diskon yang diadakan oleh pelaku usaha *onlineshop* mempengaruhi konsumen dalam melakukan keputusan pembelian, karena adanya diskon yang diberikan tinggi, produk yang didiskon berkualitas maka akan semakin mendukung konsumen untuk melakukan pembelian.

H2: Diskon berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian.

Hubungan kualitas produk terhadap keputusan pembelian

Kualitas produk adalah ciri khas dari suatu produk barang maupun produk layanan jasa yang memiliki kemampuan untuk memuaskan dan memenuhi kebutuhan

pelanggan. Seorang konsumen akan menyukai produk yang memiliki mutu dan performa yang berkualitas. Hal tersebut didukung dengan adanya penelitian yang dilakukan oleh (Nurhayati 2022) hasil dari penelitian tersebut yang menunjukkan bahwa Berdasarkan uji t yang dilakukan ternyata variabel kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Hasil penelitian ini relevan dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh (Themba, 2021) (Azizi, 2021) dan hasil penelitian (Hilmi, 2018) (Khulugi, 2020) menemukan kualitas produk mempengaruhi keputusan pembelian. Dari uraian beberapa penelitian diatas maka hipotesis yang diajukan adalah sebagai berikut :

H3: Kualitas produk berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian

Hubungan *trust* terhadap keputusan pembelian

Kepercayaan atau Keyakinan memiliki peranan signifikan dalam pemanfaatan dan pertumbuhan *e-commerce*. Hanya konsumen yang memiliki Tingkat kepercayaan yang tinggi yang akan melaksanakan pembelian secara *online*. Kepercayaan konsumen menjadi faktor krusial karena dalam konteks transaksi *online*, baik penjual maupun pembeli tidak memiliki interaksi langsung. *Trust* konsumen yang baik akan memberikan dampak positif bagi perusahaan yang akhirnya akan memberikan keuntungan bagi perusahaan melalui peningkatan pembelian konsumen karena adanya *trust* dari konsumen terhadap produk.

Berdasarkan hasil penelitian sebelumnya, seperti yang dikemukakan oleh Rahayu (2021) dan Serda (2023), *trust* terbukti memberikan pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, baik secara terencana maupun impulsif. Temuan ini mengindikasikan bahwa semakin tinggi tingkat kepercayaan konsumen, maka kecenderungan untuk melakukan pembelian pun semakin besar. Oleh karena itu, hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini adalah:

H4: *Trust* berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian

METODE PENELITIAN

Pada Metode penelitian dengan tujuan untuk menguji pengaruh antara diskon, kualitas produk, *trust*, dan keputusan pembelian dalam platform *live streaming E-commerce*. Untuk menjawab pengaruh diskon, kualitas produk dan *trust*, terhadap keputusan pembelian peneliti menggunakan Pendekatan metode *survey* dengan membagikan dan menyebarkan kuisioner ke responden.

Menurut Sugiyono (2023) metode kuantitatif merupakan cara ilmiah untuk mengukur hubungan antara variabel melalui data numerik, dalam penelitian ini dioperasionalkan melalui kuisioner berisi skala likert 1-5. Skala likert ini sendiri digunakan untuk suatu penelitian guna menentukan suatu sikap dan pendapat, persepsi seseorang atau femone sosial.

Penelitian ini menggunakan sampel *non-probability sampling* dengan metode *purposive sampling* berdasarkan dengan kriteria tertentu. Untuk menentukan sampel yang representatif, penelitian ini menggunakan rumus yang dikemukakan oleh oleh (Hair, 2020) yang menggunakan 5-10 indikator. Sehingga penelitian ini menggunakan sampel yaitu: sebesar 147 responden.

Analisis yang digunakan untuk mengetahui pengaruh antar variabel menggunakan dalam penelitian ini dengan analisis linear berganda, uji asumsi klasik, dan untuk menjawab hipotesis menggunakan uji t dan uji f, sedangkan untuk uji validitas dan uji realibilitas sebagai alat instrumen dalam suatu penelitian ini. Dengan teknik analisis data yang digunakan adalah SPSS.

HASIL PENELITIAN DAN DISKUSI

Deskripsi Responden

a. Deskripsi responden berdasarkan jenis kelamin

Berdasarkan hasil indentitas responden menurut jenis kelamin, dari total 150 responden diperoleh hasil bahwa mayoritas adalah perempuan, yaitu sebanyak 122 responden atau sebesar 81%. sementara itu, jumlah responden laki-laki adalah 28 orang atau setara dengan 19% dari keseluruhan jumlah responden.

Proporsi responden yang didominasi oleh perempuan menunjukkan bahwa perempuan lebih aktif dalam melakukan pembelian produk *fashion* melalui fitur *live streaming* di platform e-commerce. Hal ini sejalan dengan kecenderungan bahwa perempuan memiliki ketertarikan lebih besar terhadap produk *fashion* serta lebih responsif terhadap promosi interaktif yang disajikan melalui siaran langsung oleh penjual.

Distribusi jawaban Responden

a. Frekuensi distribusi jawaban Keputusan pembelian

Pada tabel distribusi frekuensi jawaban Y menjelaskan tentang distribusi jawaban responden pada variabel keputusan pembelian dengan 150 responden, hasil

yang di dapat dari perhitungan distribusi responden hasil tertinggi diperoleh oleh indikator pemilihan produk dengan nilai rata-rata sebesar 4,23 % dan hasil nilai rata-rata indikator yang terkecil terdapat pada indikator waktu membeli mendapat nilai sebesar 3,79%.

b. Frekuensi jawaban Diskon

Pada tabel distribusi jawaban X1 menjelaskan tentang distribusi jawaban responden pada variabel diskon yaitu mendapatkan hasil terbesar pada indikator besarnya potongan harga pada item $X_{1.1.1}$ sebesar 4,02% dan pada item $X_{1.1.2}$ sebesar 4,09% merupakan nilai tertinggi dari variabel diskon, sedangkan untuk nilai terkecil rata-rata variabel diskon terletak pada indikator jenis produk yang diskon pada item $X_{1.3.1}$ sebesar 3,89% dan item $X_{1.3.2}$ sebesar 3,92% dengan berikut dapat diketahui hasil tertinggi dan terendah dari hasil distribusi frekuensi jawaban pada variabel diskon.

c. Frekuensi jawaban X_2 kualitas produk

Pada variabel kualitas produk (X_2), terlihat bahwa aspek inovasi dan keunikan bahan sangat dipertimbangkan oleh konsumen saat membeli produk fashion melalui live streaming. Hal ini dibuktikan dari tingginya rata-rata penilaian pada pernyataan terkait inovasi produk (mean 4,04) dan keunikan bahan (mean 4,40), serta dominannya respon “setuju” dan “sangat setuju”. Artinya, semakin inovatif dan unik kualitas bahan yang ditawarkan, maka semakin besar pula minat konsumen untuk melakukan pembelian.

d. Frekuensi Jawaban X_3 *trust*

Pada Tabel Distribusi Frekuensi jawab X_3 *trust* menjelaskan tentang distribusi jawaban responden pada variabel *trust* dengan 150 responden, hasil yang di dapat dari perhitungan dijelaskan sebagai berikut : Pada variabel *trust* (X_3), kualitas produk (mean 4,12) dan kemampuan perusahaan memenuhi harapan konsumen (mean 4,03) menjadi dua faktor utama pendorong keputusan pembelian melalui live streaming, terlihat dari tingginya persentase responden yang setuju dan sangat setuju pada kedua pernyataan tersebut. Dan pada hasil mean terkecil diperoleh oleh indikator kebajikan dengan hasil nilai mean 3,94 dan 3,96.

Uji Validitas

Uji validitas merupakan derajat ketepatan antara data yang sesungguhnya terjadi pada objek penelitian dengan data yang dikumpulkan oleh peneliti. Hal ini berarti instrumen yang valid mampu memberikan gambaran yang akurat tentang variabel yang

diukur (Sugiyono, 2019). Data yang diambil dari 30 responden itu selanjutnya diolah menggunakan SPSS. Perhitungan validitas setiap variabel di dasarkan pada perbandingan antara r hitung dan r tabel apabila r hitung lebih besar dari r tabel (r hitung $>$ r tabel) maka pertanyaan dianggap valid, begitu juga sebaliknya. Berdasarkan tabel menunjukkan bahwa 39 item yang diuji memiliki nilai koefisien korelasi positif dan lebih besar dari r tabel (0.159), serta probabilitasnya lebih kecil $\alpha = 5\%$ ($0,000 < 0,05$). Hal ini menunjukkan bahwa 39 item adalah valid dengan demikian dapat dipakai dalam penelitian.

Hasil analisis data dapat diketahui bahwa hasil uji validitas terhadap seluruh item pernyataan dari variabel diskon (X1), kualitas produk (X2), *trust* (X3) terhadap keputusan pembelian (Y) dapat dikatakan valid seluruhnya karena seluruh item pernyataan memiliki nilai r hitung $>$ (0.159) pada taraf signifikansi 0.05. oleh karena itu, semua pernyataan kuisioner pada setiap variabel dapat dijadikan alat ukur untuk variabel yang di teliti.

Uji Realibilitas

Realibilitas merujuk pada keandalan suatu instrumen yang digunakan dalam penelitian untuk mendapatkan hasil item yang reliabel dan mendapatkan informasi untuk dapat digunakan sebagai alat, pengumpulan data. Uji realibilitas memiliki nilai *Cronbach Alpha* yang di uji menggunakan SPSS, suatu variabel dikatakan reliabel jika nilai *Cronbach Alpha* lebih besar dari 0.6 sehingga dapat dinyatakan bahwa setiap pertanyaan dinyatakan reliabel.

Berdasarkan hasil analisis data pada penelitian ini menunjukkan bahwa hasil uji reliabel menjelaskan bahwa nilai *Cronbach Alpha* untuk variabel diskon (X1) $0.872 > 0.60$, untuk variabel kualitas produk (X2) $0.922 > 0.60$ dan untuk variabel *trust* (X3) $0.913 > 0.60$, untuk variabel keputusan pembelian (Y) $0.844 > 0.60$ dari hasil berikut dapat dinyatakan bahwa keseluruhan variabel dalam penelitian ini dinyatakan reliabel dan memenuhi reliabilitas.

Analisis Regresi Linier berganda

Analisis regresi berganda adalah teknik statistik yang secara bersamaan mengembangkan hubungan matematis antara dua atau lebih variabel independen dan variabel dependen menurut (Sugiyono 2023).

Uji Normalitas

Uji normalitas untuk mengetahui apakah populasi data berdistribusi normal atau tidak. Tujuannya menguji apakah dalam sebuah model regresi variabel independent dan variabel dependent mempunyai distribusi normal atau tidak. Model regresi yang baik adalah distribusi data normal atau yang mendekati normal. Kriteria pengambilan keputusan yaitu jika Signifikansi $> 0,05$ maka data berdistribusi normal dan jika Signifikansi $< 0,05$ maka data berdistribusi tidak normal.

Hasil histogram menunjukkan bahwa Diperoleh bentuk menyerupai lonceng pada kurva histogram sehingga dapat dinyatakan bahwa data berdistribusi normal. Pada grafik P-Plot juga terlihat titik-titik menyebar disekitar garis diagonal dan mengikuti garis diagonal. Hal ini menunjukkan bahwa data telah berdistribusi normal. Dan terkait hasil analisis dengan nilai stastistiknya terlihat dari nilai Asymp. Sig. (2-tailed) Sig. (2-tailed) adalah sebesar 0,200. Hal ini menunjukkan bahwa data $0,200 > 0,05$ dengan kata lain residual berdistribusi normal.

Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas bertujuan untuk mengetahui apakah terdapat korelasi yang tinggi antar variabel independen dalam model regresi, yang dapat menyebabkan distorsi terhadap hasil estimasi parameter. Multikolinearitas dilihat dari nilai tolerance dan variance inflation factor (VIF). Apabila VIF (variance inflation factor) ≤ 10 dan nilai tolerance $\geq 0,1$ maka dapat disimpulkan yaitu tidak terdapat multikolinearitas.

Berdasarkan uji multikolienaritas dapat diketahui bahwa variabel diskon (X1) memiliki VIF (2.131) <10 dan nilai tolarenace (0.469) > 0.1 maka diskon disimpulkan tidak terdapat multikolienearitas. Untuk variabel kualitas produk terdapat (4.563) <10 dan nilai nilai tolarenace (0.215) > 0.1 maka dapat disimpulkan variabel kualitas produk tidak terjadi multikolienearitas. Dan untuk variabel *trust* terdapat (3.154) <10 dan nilai nilai tolarenace (0.317) > 0.1 maka dapat disimpulkan variabel kualitas produk tidak terjadi multikolienearitas.

Uji Parsial (Uji T)

Uji t digunakan untuk menguji signifikansi koefisien regresi dari masing-masing variabel independen dalam model. Uji ini bertujuan untuk menentukan apakah variabel independen secara individual memiliki pengaruh yang signifikan terhadap variabel dependen. Uji t digunakan untuk menunjukkan seberapa jauh pengaruh satu variabel

independen secara individual dalam menerangkan variabel dependen (Ghozali, 2021).
Dengan kriteria pengujian yaitu

Taraf $\alpha = 0,05$

$t_{hitung} > t_{tabel}$ atau $Sig. < 0,05$ maka H_0 ditolak (H_a diterima)

$t_{hitung} \leq t_{tabel}$ atau $Sig. \geq 0,05$ maka H_0 diterima (H_0 ditolak)

Hasil uji parsial dapat dilihat pada penelitian ini untuk mengetahui pengaruh variabel *independent* diskon (X1), kualitas produk (X2), dan *trust* (X3) terhadap variabel *dependent* keputusan pembelian (Y)

1. Uji Hipotesis Diskon

Untuk hasil uji-t variabel diskon berdasarkan hasil analisis data bahwa nilai t hitung 3.261 sedangkan nilai t tabel dalam penelitian ini sebesar 1.976, ini menunjukkan bahwa nilai t hitung $> t$ tabel dan dapat dilihat pula pada tabel signifikansi bahwa nilai signifikan variabel diskon $0.000 < 0.05$. maka dapat disimpulkan bahwa H_2 diterima.

2. Uji Hipotesis kualitas produk

Untuk hasil uji-t variabel kualitas produk berdasarkan hasil analisis data bahwa nilai t hitung 5.620 sedangkan nilai t tabel dalam penelitian ini sebesar 1.976, ini menunjukkan bahwa nilai t hitung $> t$ tabel dan dapat dilihat pula pada tabel signifikansi bahwa nilai signifikan variabel kualitas produk $0.001 < 0.05$. maka dapat disimpulkan bahwa H_3 diterima.

3. Uji Hipotesis *trust*

Untuk hasil uji-t variabel *trust* berdasarkan hasil analisis data bahwa nilai t hitung - 3.77 sedangkan nilai t tabel dalam penelitian ini sebesar 1.976, ini menunjukkan bahwa nilai t hitung $< t$ tabel dan dapat dilihat pula pada tabel signifikansi bahwa nilai signifikan variabel *trust* $0.707 > 0.05$. maka dapat disimpulkan bahwa H_4 ditolak

Uji Simultan (Uji F)

Uji simultan F digunakan untuk mengetahui apakah ada pengaruh secara bersama-sama antara variabel-variabel independen (diskon, kualitas produk dan *trust* terhadap variabel dependen (Keputusan pembelian). Tingkatan yang digunakan adalah sebesar 0.5 atau 5%, jika nilai signifikan $F < 0.05$ maka dapat diartikan bahwa variabel independen secara simultan mempengaruhi variabel dependen ataupun sebaliknya. Uji simultan F (Uji Simultan) digunakan untuk mengetahui ada atau tidaknya pengaruh secara bersama-sama atau simultan antara variabel bebas terhadap variabel terikat.

Pengujian statistik Anova merupakan bentuk pengujian hipotesis dimana dapat menarik kesimpulan berdasarkan data atau kelompok statistik yang disimpulkan. Pengambilan keputusan dilihat dari pengujian ini dilakukan dengan melihat nilai F yang terdapat di dalam tabel ANOVA, tingkat signifikansi yang digunakan yaitu sebesar 0,05. Adapun ketentuan dari uji F yaitu sebagai berikut (Ghozali, 2021):

1. Jika nilai signifikan $F < 0,05$ maka H_0 ditolak dan H_1 diterima. Artinya semua variabel *independent*/bebas memiliki pengaruh secara signifikan terhadap variabel *dependen*/terikat.
2. Jika nilai signifikan $F > 0,05$ maka H_0 diterima dan H_1 Artinya, semua variabel *independent*/bebas tidak memiliki pengaruh secara signifikan terhadap variabel *dependen*/terikat.

Berdasarkan hasil dari penelitian ini dapat di ketahui bahwa hasil uji f dinyatakan signifikan dikarenakan f hitung ($78.903 > 2.66$) dan nilai signifikasi sebesar $0.000 < 0.05$ maka disimpulkan bahwa diskon, kalitas produk dan *trust* berpenagruh secara simultan terhadap keputusan pembelian.

Koefisien determinan (R²)

Koefisien determinasi (R²) digunakan untuk memprediksi seberapa besar kontribusi pengaruh variabel *independent* terhadap variabel *dependen*. Nilai koefisien determinasi adalah antara nol dan satu. Nilai yang mendekati satu berarti variabel-variabel *independent* memberikan hampir semua informasi yang dibutuhkan untuk memprediksi variasi variabel *dependen*. Sebaliknya, nilai koefisien determinasi yang kecil menandakan kemampuan variabel *independent* dalam menjelaskan variasi variabel *dependen* amat terbatas (Ghozali, 2021) Dalam artian Ketika nilai koefisien determinasi (R²) adalah nol, variabel independen tidak memiliki pengaruh sama sekali terhadap variabel *dependen*. Semakin mendekati nilai satu, menandakan bahwa variabel independen memiliki pengaruh yang signifikan terhadap variabel *dependen*.

Berdasarkan penelitian ini dapat dilihat bahwa nilai Koefisien Korelasi Berganda (R) yang dihasilkan pada model 1 adalah sebesar 0.786, artinya mempunyai hubungan sangat kuat. Nilai Koefisien Determinasi (R²) adalah 0.619 atau 61,9% Artinya pengaruh diskon, kualitas produk dan *trust* terhadap keputusan pembelian adalah sebesar 61.9% dan sisanya sebesar 38.1% di pengaruhi variabel lain yang tidak dibahas dalam penelitian ini.

Pembahasan

Pengaruh Diskon, Kualitas Produk, *Trust* terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel diskon (X1), kualitas produk (X2) dan *trust* (X3) secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian (Y) pada produk *fashion* pada *live streaming*. Diharapkan perusahaan mampu terus mempertahankan strategi pemasaran melalui diskon, yang konsisten karena tidak sedikit konsumen akan lebih memilih produk yang memiliki diskon yang sesuai dan juga terkait kualitas produk diharapkan semakin meningkatkan kualitas pembuatan produk agar mampu memenuhi janji yang diharapkan oleh konsumen. Hal tersebut sesuai dengan penelitian yang dilakukan (Azizi, 2021) yang menunjukkan bahwa diskon, kualitas produk, *trust* berpengaruh simultan secara signifikan terhadap keputusan pembelian produk *fashion* di *live streaming* pada mahasiswa universitas PGRI Kanjuruhan Malang.

Pengaruh diskon terhadap keputusan pembelian

Berdasarkan hasil olah data yang ditemukan menunjukkan bahwa variabel diskon memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian. Maka secara parsial variabel diskon berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk *fashion*. Sehingga hipotesis dalam penelitian ini dapat diterima, karena terdapat pengaruh positif signifikan antara diskon dan keputusan pembelian. Hal ini terjadi karena semakin baik diskon yang diberikan maka semakin meningkatkan keputusan pembelian konsumen pada suatu produk, diskon menjadi pendorong tingkat pembelian konsumen pada suatu produk. Hasil penelitian ini didukung oleh (Qibtiyah, 2021) yang menyatakan bahwa diskon berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk *fashion* pada *live streaming*.

Pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian

Berdasarkan hasil olah data menyatakan bahwa variabel kualitas produk memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian. Maka secara parsial variabel kualitas produk berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian. Sehingga hipotesis dalam penelitian ini dapat diterima.

Hal ini membuktikan bahwa kualitas produk yang baik akan semakin mendukung perusahaan dalam meningkatkan pembelian produk pada konsumen, maka dari itu perusahaan harus mampu meningkatkan dan lebih konsisten lagi terhadap

kualitas produk yang ditawarkan. Hal ini didukung penelitian yang dilakukan oleh (Arief, 2022) dalam penelitiannya yang menyatakan bahwa kualitas produk berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian.

Pengaruh *trust* terhadap keputusan pembelian

Berdasarkan hasil oleh data ditemukan bahwa *trust* tidak mempunyai pengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian, maka secara parsial variabel *trust* tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Sehingga hipotesis pada penelitian ini ditolak. Karena tidak terdapat pengaruh *trust* terhadap keputusan pembelian konsumen.

Hal ini karena sebagian konsumen, mereka lebih percaya produk *fashion* di platform yang lain dari pada di *titokshop* ini, dan juga diharapkan pihak penjual menerapkan suatu strategi yang efektif yang dapat membangun kepercayaan kepada merek, diantaranya jujur dan terbuka mengenai produk, memenuhi apa yang sudah dijanjikan kepada konsumen, dan mampu mempertanggungjawabkan produk yang beredar di kalangan konsumen, sehingga dapat mendorong tingkat kepercayaan konsumen, agar dapat meningkatkan keputusan pembelian konsumen.

Hasil penelitian ini didukung oleh (Watulingas, 2022) menyatakan bahwa *trust* tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Sehingga perusahaan harus mampu dalam membangun kepercayaan pada suatu produk bagi konsumen agar mampu meningkatkan keputusan pembelian.

KESIMPULAN

Sesuai dengan temuan penelitian, disimpulkan bahwasanya secara langsung diskon, kualitas produk, *trust* terhadap keputusan pembelian berpengaruh positif signifikan secara simultan pada keputusan pembelian produk *fashion* di *tiktokshop* pada mahasiswa Universitas PGRI Kanjuruhan Malang, selain itu juga ditemukan pengaruh parsial antara *trust* pada keputusan pembelian tidak memperlihatkan pengaruh terhadap keputusan pembelian yang signifikan.

Jadi dapat diinterpretasikan bahwa hasil analisis linear berganda menunjukkan bahwa Diskon (X1) dan Kualitas Produk (X2) berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y), sedangkan Trust (X3) tidak berpengaruh secara signifikan.

Pada penelitian ini memberikan saran, baik untuk perusahaan, peneliti selanjutnya, maupun masyarakat. Bagi perusahaan untuk mempertahankan dan

meningkatkan faktor *trust* guna memperkuat keputusan pembelian konsumen dan menjaga loyalitas mereka agar tidak beralih ke platform lain. Bagi penelitian selanjutnya, diharapkan dapat memperluas kajian dengan menambahkan variabel lain yang tidak diteliti pada penelitian ini. serta memperluas area penelitian dan jumlah responden untuk mendapatkan hasil yang lebih bervariasi, agar menunjang penelitian yang akan datang.

Penghargaan/Ucapan Terima Kasih

Puji Syukur kepada Tuhan yang Maha Esa karena atas berkat dan rahmat karunianya kepada kami semua dan dengan hanya petunjuk dan kemurahannya pula penulis dapat menyelesaikan tugas akhir ini yang berjudul Pengaruh diskon, kualitas produk dan *trust* terhadap keputusan pembelian di *live streaming tiktokshop* pada Universitas PGRI Kanjuruhan Malang. Tugas akhir ini merupakan bentuk tugas mahasiswa terkait penyelenggaraan pendidikan S-1 yang memadukan penguasaan teori yang diperoleh melalui penelitian di dunia kerja untuk mendapatkan pengalaman praktis bidang keahlian manajemen.

Tugas akhir ini bisa dapat terselesaikan berkat bantuan dari berbagai pihak selama proses studi dan juga selama proses penyusunan Skripsi yang berupa bimbingan, dukungan maupun fasilitas kepada penulis. Karenanya, dengan segenap hati dan penuh rasa hormat, penulis sampaikan ungkapan rasa terima kasih yang sebesar besarnya kepada :

1. Bapak Drs.Sudi Dul Aji, M.Si, selaku Rektor Universitas PGRI Kanjuruhan Malang.
2. Ibu Dr.Endah Andayani, S.pd., M.M selaku Dekan Fakultas Ekonomika dan Bisnis Universitas PGRI Kanjuruhan Malang.
3. Ibu Asna, MSi., PhD. selaku Ketua Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomika & Bisnis Universitas PGRI Kanjuruhan Malang.
4. Ibu Asna, MSi., PhD. selaku Dosen Pembimbing I kami dalam menyelesaikan penulisan proposal penelitian skripsi ini.
5. Bapak Yoan Santoso Putra M.M. selaku Dosen Pembimbing II kami dalam menyelesaikan penulisan proposal penelitian skripsi ini.
6. Orang tua dan keluarga tercinta yang selalu memberikan dukungan moral, spiritual, dan doa dalam setiap langkah penulis.

7. Dedy setiawan yang sellau memberi dukungan cinta dan simpati yang selalu memberi motivasi terkait pengerjaan tugas akhir ini.
8. Syam fajar anggrian sebagai teman seperjuangan saya, yang mau membantu dan selalu memberi dukungan dalam pengerjaan tugas akhir ini.
9. Teman-teman seperjuangan dan sahabat-sahabat terbaik, yang telah memberikan semangat, tawa, motivasi, serta dukungan moral yang begitu berarti. Terima kasih telah menjadi bagian penting dalam proses akademik dan kehidupan penulis selama ini.
10. Terimakasih untuk saya sendiri Susiana putri leifika yang sudah berjuang sampai dititik ini dan sehingga bisa menyelesaikan tugas akhir dengan tepat waktu.

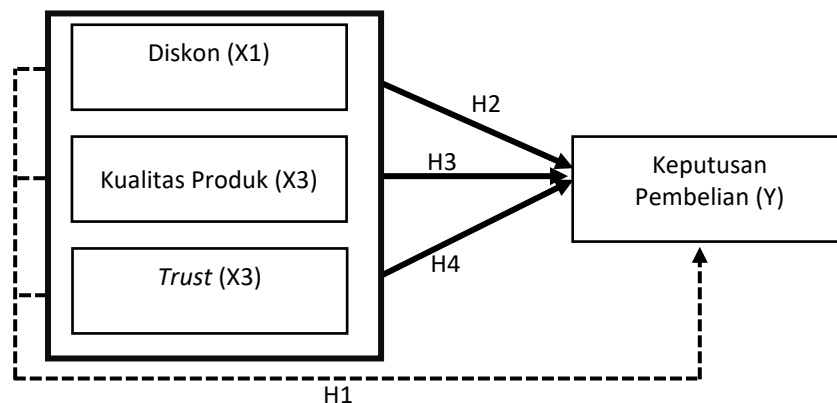
DAFTAR PUSTAKA

- Andriyani, Y., & Zulkarnaen, W. (2017). Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Mobil Toyota Yaris Di Wijaya Toyota Dago Bandung. *Jurnal Ilmiah MEA (Manajemen, Ekonomi, & Akuntansi)*, 1(2), 80-103. <https://doi.org/10.31955/mea.vol1.iss2.pp80-103>.
- Arief, M. Y. (2022). Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Kepercayaan. *Jurnal Mahasiswa Entrepreneur (Jme)*, 1150-1160.
- astuti, t. i. (2024). Impulsive Buying in Gen Z: How Online Customer Review, Sales Promotion, and Conformity Influence Impulsive Buying through Consumer Trust (Study on E-Commerce Users in Purwokerto). *International Journal of Management and Business Intelligence*, 403-426.
- Azizi, F. &. (2021). Pengaruh Kualitas Produk, Diskon dan Tagline “Gratis Ongkir” terhadap Keputusan Pembelian Pada Market Place Shopee (Studi Kasus Pada Mahasiswa FEB, Universitas Muhammadiyah Metro). *Jurnal Manajemen DIVERSIFIKASI*, 1(2), 260-277.
- Bairizki, A. (2017). Pengaruh Harga, Promosi Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Dalam Meningkatkan Penjualan (Studi Kasus Pada Ud Ratna Cake & Cookies). *Valid*.
- Baskara, I. B. (2018). Pengaruh Potongan Harga (Discount) Terhadap Pembelian Tidak Terencana (Impulse Buying) (Studi Pada Pengunjung Matahari Department Store Johar Plaza Jember). *Department Of Management Feb Umm*, 6.
- Deva, S. (2024). The influence of *live streaming* shopping tiktok and product quality on purchase decisions with e-trust as mediataion (study on skintific moisturizer products). *Journal of Management Science (JMAS)*, 232-240.
- Devi, S. (2023). Peran e-Wom e-Service Quality dan e-Trust dalam Menentukan Keputusan Pembelian. *Jesya*, 1888-1898.
- Enjelina, W. (2025). Pengaruh Diskon dan Brand Trust Terhadap Keputusan Pembelian pada Produk Cushion SKINTIFIC di Shopee. 128-140.
- Fauziah. (2020). Strategi Komunikasi Bisnis Online Shop “Shoppe” Dalam Meningkatkan Penjualan. *Journal of Southwest Jiaotong University*, 45-51.
- Ghozali, I. (2021). *Aplikasi analisis multivariate dengan program IBM SPSS 26*. Badan Penerbit Universitas Diponegoro.

- Hasim, L. S. (2022). TikTok social media as a means of small and medium business promotion. *Journal of World Science*.
- Husniyyah, T. (2024). Pengaruh Diskon, Flash Sale, dan Live Shopping terhadap Keputusan Pembelian pada Brand The Originote di Shopee (Studi pada Mahasiswa Prodi Manajemen Angkatan 2020 Universitas Bhayangkara Jakarta Raya). *Jurnal Economina*, 314-328.
- Kholiqoh, N. (2024). Pengaruh Harga Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian online . *Jurnal Manajemen Pemasaran dan Perilaku Konsumen*, 128-134.
- Kotler. (2016). *Marketing Management*. Jakarta.
- Kotler. (2018). *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: PT Indeks.
- Lestari, A. P. (2023). Analisis Pengaruh Harga, Diskon Dan Kualitas Produk Terhadap Pengambilan Keputusan Pembelian Pada Marketplace Zalora Di Surakarta. *Universitas Nahdlatul Ulama Sidoarjo Alamat*, 1-11.
- Lubis, D. I. (2017). Pengaruh citra merek dan harga terhadap keputusan pembelian pada Sekolah Tinggi Ilmu Manajemen.
- Maria, V. (2024). Pengaruh Kualitas Produk dan Kualiatas Layanan Pelanggan terhadap Niat Pembelian Ulang pada Online *Fashion* Industry di Indonesia. *GEMILANG: Jurnal Manajemen dan Akuntansi*, 20-31.
- Ghozali (2023) *Metode penelitian kuantitatif, kualitatif, dan R&D (Edisi Kedua)*. Penerbit Alfabeta. (Edisi Kedua). Penerbit Alfabeta.
- Munte, Y. S. (2022). The Influence of Trust and Sales Promotion on Repurchase Intention Through Consumer Satisfaction in Doing Online Shopping in Medan City. *International Journal of Research and Review*, 318-337.
- Ni Luh Putu Indiani, S. M. (2020). The The Influence Of Hotel Marketing Mix On Tourists' Revisit Intention Case Study At Kumala Pantai Hotel, Seminyak, Bali. *Warmadewa Management And Business Journal (Wmbj)*.
- Nurhayati. (2022). Pengaruh Harga, Kualitas Produk, Dan Diskon Terhadap Keputusan Pembelian Mahasiswa Yogyakarta Di Shopee. *Albama: Jurnal Bisnis Administrasi Dan Manajemen*, 24.
- Nurmansyah, E. S. (2023). *Manajemen Strategik*.
- Pohan, M. Y. (2022). The Influence of Product Quality on Positive Word-of-mouth Communication, Case Study at Kedai Wak Edoy Malang. *Quantitative Economics and Management Studies*, 282-290.
- Prabowo, G. (2022). Aplikasi Mobile Paling Laris di Q1 2022, Didominasi Sosial Media!. 2022. 5.
- Putri, A. (2022). the Effect of Brand Ambassadors, Discounts, and Advertisements on Purchasing Decisions on the Tokopedia Marketplace. *Jurnal Akuntansi dan Manajemen Bisnis*, 128-137.
- Putri, T. I. (2024). Impulsive Buying in Gen Z: How Online Customer Review, Sales Promotion, and Conformity Influence Impulsive Buying through Consumer Trust (Study on E-Commerce Users in Purwokerto). *International Journal of Management and Business Intelligence*, 403-426.
- Rahmawaty, I. (2023). Pengaruh *Live streaming* Selling, Review Product, Dan Discount Terhadap Minat Beli Konsumen Pada E-Commerce Shopee. *Jurnal Riset Entrepreneurship*, 80.
- Ramadhan, R. (2023). Analisis Pengaruh Sosial Media Marketing dan Diskon Harga Terhadap Keputusan Pembelian Online Dengan Brand Trust sebagai Variabel

- Intervening Pada Aplikasi Tik-Tokshop Di Soloraya. *BRIDGING Journal Of Islamic Digital Economic and Management*, 29-40.
- riska. (2024). strategi potongan harga , promosi penjualan. *fakultas ekonomi dan bisnis universitas wiraraja - sumenep*.
- Song, S. &.-l. (2021). The Role of *Live streaming* in E-commerce: A Study on Customer Engagement. *International Journal of E-commerce and Digital Economy*, 23-35.
- Sugiyono. (2023). *Metode penelitian kuantitatif, kualitatif, dan R&D (Edisi Kedua)*. Penerbit Alfabeta. (Edisi Kedua). Penerbit Alfabeta.
- Tukidi. (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*, 103-119.
- Watulingas, D. P. (2022). Pengaruh Brand Image, Brand Trust dan Price Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Maybelline di Gerai Mantos 2 Manado. *Jurnal EMBA*, 659-670.
- Yuniawati, Y. (2023). Pengaruh Diskon, Kualitas Produk, dan Gaya Hidup Terhadap Keputusan Impulse Buying Konsumen Produk UNIQLO. *Journal of Trends Economics and Accounting Research*, 321-327.

GAMBAR, TABEL, DIAGRAM



Gambar 1. Kerangka Konseptual
Data : diolah oleh peneliti (2025)

Tabel 1. Deskripsi responden

Jenis kelamin	Frekuensi	Presentase (100%)
Laki-Laki	28 Responden	17,1%
Perempuan	122 Responden	74,4%
Total	150 Responden	100%

Data: Diolah oleh peneliti 2025

Tabel 2. Distribusi jawaban responden Keputusan pembelian

	Jawaban Responden										Mean
	Jawaban Responden										
	SS		S		N		TS		STS		
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	
Y _{1.1.1} saya memilih membeli produk fashion di live streaming sesuai kebutuhan	42	28,2	69	46,3	26	17,4	8	5,4	4	2,7	3.92

Y _{1.1.2} saya membeli produk fashion di live streaming sesuai dnegan manfaat yang ditawarkan	42	28,2	74	49,7	28	18,8	3	2,0	2	1,3	4,01
Sesuai dengan pemilihan produk											
Y _{1.2.1} saya membeli produk fashion di live streaming dengan memilki cigtra merek yang terpercaya	58	38,9	61	40,9	21		6	4,0	3	2,0	4,11
Y _{1.2.2} saya membeli produk fashion di live streaming yang memilki reputasi merek terbaik	62	41,6	65	43,6	18	12,1	3	2,0	1	0,7	4,23
pemilihan merek											
Y _{3.1} saya membeli produk fashion melalui live streaming mempertimbangkan kenyamanan saluran pembelian	42	28,2	75	50,3	29	19,5	2	1,3	1	0,7	4,04
Y _{3.2} saya membeli produk fashion di live streaming berdasarkan pengalaman belanja yang pernah dilakukan	49	32,9	75	50,3	21	14,1	3	0,7	1	0,7	4,13
Saluran pembelian											
Y _{4.1} saya membeli produk fashion di live streaming saat terjadi promosi besar besaran	49	32,9	68	45,6	23	15,4	7	4,7	2	1,3	4,04
Y _{4.2} saya membeli produk fashion di live streaming pada saat kebutuhan mendesak	40	26,5	57	38,3	37	24,8	11	7,4	4	2,7	3,79
Waktu pembelian											
Y _{5.1} saya membeli produk fashion pada live streaming sesuai budget yang dimiliki	53	35,6	75	50,3	19	12,8	1	0,7	1	0,7	4,19
Metode pembyaran											
Y _{6.1} saya membeli produk fashion pada live streaming sesuai dengan keamanan meotode pembayaran	58	38,9	68	45,6	19	12,8	3	2,0	1	0,7	4,20
Y _{6.2} Saya membeli produk di live streaming karena terjamin keamananya dalam bertransaksi	48	32,2	69	46,3	28	18,8	3	2,0	1	0,7	4,07
Metode pembayaran											

Data : diolah oleh peneliti 2025

Tabel 3. Distribusi jawaban responden diskon

	Jawaban Responden										Mean
	SS		S		N		TS		STS		
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	
X _{1.1.1} saya membeli produk fashion di live streaming karena terdapat penawaran diskon yang menarik	38	25,5	79	53,0	30	20,1	1	0,7	1	0,7	4,02
X _{1.1.2} saya membeli produk fashion di live streaming karena diskon yang ditawarkan sesuai dengan deskripsi	49	32,9	74	49,7	18	12,1	6	4,0	2	1,3	4,09
Besarnya potongan harga											
X _{1.2.1} saya membeli produk fashion di live streaming karena masa berlaku diskon yang diberikan hanya pada saat live stremaing saja	42	28,2	79	53,0	21	14,1	5	3,4	2	1,3	4,03
X _{1.2.2} saya membeli produk fashion di live streaming karena keterbatasan masa	43	28,9	72	48,3	23	15,4	7	4,7	4	2,7	3.96

berlaku diskon yang ditawarkan											
Masa potongan harga											
X 1.3.1 saya membeli produk fashion best seller dan trend di live streaming	42	28,2	64	43,0	31	20,8	9	6,0	3	2,0	3,89
X 1.3.2 saya membeli produk fashion new fashion di live streaming	36	24,2	75	50,3	31	20,8	5	3,4	2	1,3	3,92
Jenis produk yang diskon											
Data: diolah oleh peneliti 2025											

Tabel 4. Distribusi jawaban responden kualitas produk

	Jawaban Responden										Mean
	SS		S		N		TS		STS		
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	
X _{2.1.1} Saya membeli produk fashion di live streaming karena memberikan manfaat sesuai kebutuhan	36	24,2	72	48,3	33	22,1	6	4.0	2	1,3	3,89
Manfaat produk											
X _{2.2.1} saya membeli produk fashion pada live streaming berdasarkan keunggulan inovasi yang ditawarkan	47	31,5	71	47,7	27	18,1	3	2,0	1	0,7	4,04
X _{2.2.2} Saya membeli produk fashion pada live streaming karena bahan yang ditawarkan berbeda dengan produk yang lain	38	25,5	85	57,0	21	14,1	4	2,7	1	0,7	4,40
Karakteristik produk											
X _{2.3.1} Saya membeli produk fashion pada live streaming karena sesuai dengan harapan konsumen	35	23,5	68	45,6	37	24,8	6	4,0	3	2,0	3,84
X _{2.3.2} Saya membeli produk fashion pada live streaming karena sesuai spesifikasi konsumen	41	27,5	74	49,7	27	18,1	6	4,0	1	0,7	3,99
Kesesuaian produk											
X _{2.4.1} Saya membeli produk fashion pada live streaming karena produk yang ditawarkan kenyamanan konsumen	41	27,5	64	43,0	37	24,8	6	4,0	1	0,7	3,92
X _{2.4.2} Saya membeli produk fashion pada live streaming karena memiliki daya tarik visual bagi konsumen	33	22,1	74	49,7	35	23,5	5	3,4	2	1,3	3,87
Bentuk produk											
X _{2.5.1} saya membeli produk fashion pada live streaming memiliki elemen estetika yang menarik	42	28,2	72	48,3	30	20,1	2	1,3	3	2,0	3,99
X _{2.5.2} Saya membeli produk fashion pada live streaming karena produk tersebut mencerminkan fungsional dan kemudahan penggunaan	44	29,5	72	48,3	29	19,5	3	2,0	1	0,7	4,04
Desain produk											
X _{2.6.1} Saya membeli produk fashion pada live streaming karena produk yang dijual sesuai dengan kebutuhan konsumen	43	28,9	73	49,0	31	20,8	1	0,7	1	0,7	4,04
X _{2.6.2} Saya membeli produk fashion pada live streaming karena produk yang ditawarkan mampu memenuhi kenyamanan dan efisiensi penyimpanan produk	46	30,9	81	54,4	19	12,8	2	1,3	1	0,7	4,13

Ukuran produk											
X _{2.7.1} Saya membeli produk pada live streaming karena Jangka waktu penggunaan dari suatu produk cukup lama	38	25,5	81	54,5	28	18,8	1	0,7	1	0,7	4,03
X _{2.7.2} Saya membeli produk fashion pada saat live streaming karena menawarkan nilai lebih dalam jangka panjang	26	17,4	82	55,0	35	23,5	4	2,7	2	1,3	3,84
Daya tahan											
X _{2.8.1} Saya membeli pada produk fashion live streaming karena produk ditawarkan memenuhi standart kualitas	39	26,2	72	48,3	35	23,5	2	1,3	1	0,7	3,98
Standar Kualitas											

Data : diolah oleh penelitian 2025

Tabel 5. distribusi jawaban responden trust

	Jawaban Responden										Mean
	SS		S		N		TS		STS		
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	
X _{3.1.1} sSaya membeli produk fashion pada live streaming karena produk yang ditawarkan berkualitas tinggi	46	30,9	79	53,0	21	14,1	2	1,3	1	0,7	4,12
X _{3.1.2} Saya membeli produk fashion pada live streaming tiktokshop karena perusahaan mampu memenuhi harapan konsumen	44	29,5	67	45,0	35	23,5	2	1,3	1	0,7	4,03
Kemampuan											
X _{3.2.1} Saya membeli produk fashion pada live streaming tiktokshop karena perusahaan mampu berinteraksi dengan pelanggan	38	25,5	70	47,0	37	24,8	2	1,3	2	1,3	3,94
X _{3.2.2} Saya membeli produk fashion pada live streaming tiktokshop karena Perusahaan mampu memberikan pengalaman belanja yang positif melalui nilai lebih	42	28,2	71	47,7	27	18,1	7	4,7	2	1,3	3,96
Kebajikan											
x 3.3.1 Saya membeli produk fashion pada live streaming tiktokshop karena Perusahaan mampu konsisten dengan integritas yang diberikan kepada konsumen	34	22,8	81	54,4	27	18,1	6	4,0	1	0,7	4,05
Integritas											
x 3.4.1 Saya membeli produk fashion pada live streaming tiktokshop karena pelaku usaha mampu memenuhi kebutuhan konsumen	40	26,8	76	51,0	28	18,8	4	2,7	1	0,7	3,94
X.3.4.2 saya membeli produk fashion pada live streaming tiktokshop mampu menciptakan loyalitas konsumen terhadap suatu produk yang ditawarkan	46	30,9	73	49,0	24	16,1	4	2,7	2	1,3	4,05
Kemampuan Untuk Bergantung											

Data dioleh oleh penelitian 2025

Tabel 1. Skala Likert

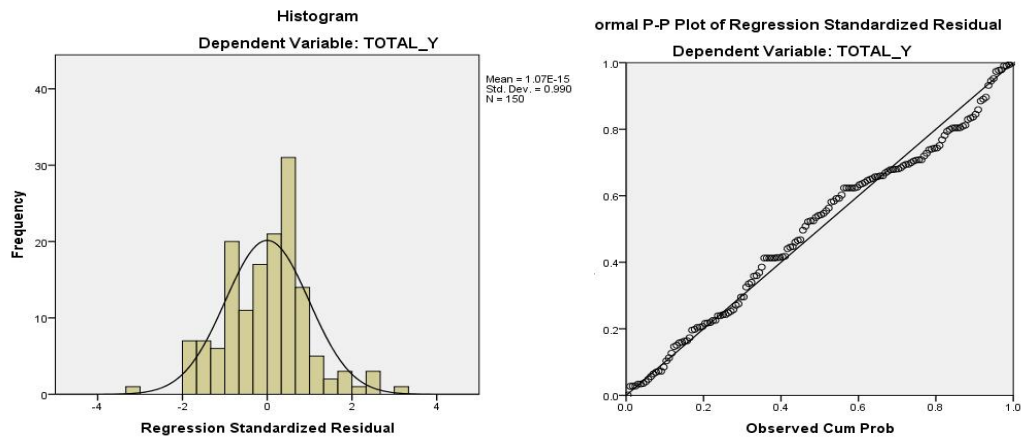
Keterangan	Kode	Bobot atau Skor
Sangat setuju	SS	5
Setuju	S	4
Netral	N	3
Tidak Setuju	TS	2
Sangat Tidak Setuju	STS	1

Data : diolah oleh peneliti (2025)

Tabel 2 hasil uji validitas dan realibilitas

Variabel	Item	Nilai Korelasi (rhitung)	Nilai r tabel $\alpha = 5\%$	Keterangan	Cronbach Alpha	Keterangan
Keputusan Pembelian (Y)	Y1.1.1	0,624	0,159	Valid	0,844	Realiablel
	Y1.1.2	0,781	0,159	Valid		
	Y1.2.1	0,730	0,159	Valid		
	Y1.2.2	0,660	0,159	Valid		
	Y1.3.1	0,691	0,159	Valid		
	Y1.3.2	0,746	0,159	Valid		
	Y1.4.1	0,677	0,159	Valid		
	Y1.4.2	0,618	0,159	Valid		
	Y1.5.1	0,664	0,159	Valid		
	Y1.6.1	0,674	0,159	Valid		
	Y1.6.2	0,687	0,159	Valid		
Diskon (X1)	X1.1.1	0,636	0,159	Valid	0,872	Realiablel
	X1.1.2	0,802	0,159	Valid		
	X1.2.1	0,787	0,159	Valid		
	X1.2.2	0,846	0,159	Valid		
	X1.3.1	0,854	0,159	Valid		
	X1.3.2	0,740	0,159	Valid		
Kualitas Produk (X2)	X2.1.1	0,725	0,159	Valid	0,922	Realiablel
	X2.2.1	0,578	0,159	Valid		
	X2.2.2	0,762	0,159	Valid		
	X2.3.1	0,673	0,159	Valid		
	X2.3.2	0,721	0,159	Valid		
	X2.4.1	0,682	0,159	Valid		
	X2.4.2	0,673	0,159	Valid		
	X2.5.1	0,713	0,159	Valid		
	X2.5.2	0,726	0,159	Valid		
	X2.6.1	0,722	0,159	Valid		
	X2.6.2	0,728	0,159	Valid		
	X2.7.1	0,749	0,159	Valid		
	X2.7.2	0,712	0,159	Valid		
	X2.8.1	0,722	0,159	Valid		
Trust (X3)	X3.1.1	0,749	0,159	Valid	0,913	Realiablel
	X3.1.2	0,746	0,159	Valid		
	X3.2.1	0,755	0,159	Valid		
	X3.2.2	0,786	0,159	Valid		
	X3.3.1	0,767	0,159	Valid		
	X3.3.2	0,886	0,159	Valid		
	X3.4.1	0,851	0,159	Valid		
	X3.4.2	0,777	0,159	Valid		

Sumber : data diolah peneliti 2025



Gambar 2 Hasil Normalitas
Sumber: data diolah peneliti 2025

Tabel 3 One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

	Unstandardized Residual
N	150
Normal Parameters ^{a,b}	.0000000
	3.91872081
Most Extreme Differences	.065
	.065
	-.065
Test Statistic	.065
Asymp. Sig. (2-tailed)	.200 ^{c,d}

Sumber : data diolah oleh peneliti 2025

Tabel 4 hasil uji Multikolinearitas

	Collinearity Statistic		Keterangan
	Tolerance	VIF	
Diskon (X1)	0.469	2.131	Tidak terjadi Multikolinearitas
Kualitas produk (X2)	0.215	4.653	Tidak terjadi Multikolinearitas
Trust (X3)	0.317	3.154	Tidak terjadi multikolineritas

Sumber: data diolah oleh peneliti 2025

Tabel 5 hasil analisis linear berganda

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1 (Constant)	9.344	2.355		3.967	.000		
Diskon	.383	.118	.243	3.261	.001	.469	2.131
Kualitas produk	.494	.088	.620	5.620	.000	.215	4.653
Trust	-.042	.112	-.034	-.377	.707	.317	3.154

Sumber:Data diolah oleh peneliti 2025

Tabel 6 Hasil Uji t (Parsial) dan Uji F (Simultan)

Model	UJI T		UJI F	
	T	Sig.	F	Sig.
Constants	3.967	.000	78.903	.000
Diskon	3.261	.001		
Kualitas produk	5.620	.000		
Trust	-.377	.707		

Sumber : Data diolah peneliti 2025

Tabel 7 hasil uji koefisien determinasi

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.786 ^a	.619	.611	3.9588

Sumber : Data Diolah Peneliti 2025