

Pengaruh *Influencer*, *Live Streaming*, dan Diskon Terhadap Keputusan Pembelian Produk *Fast Fashion* di Tiktok Shop

Rosmayani Pasaribu¹, Novita Sari², Yayuk Sriayudha³

¹Program Studi Kewirausahaan Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Jambi

²Program Studi Kewirausahaan Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Jambi

³Program Studi Kewirausahaan Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Jambi

E-mail: rosmayani387@gmail.com¹, novita_sari@unja.ac.id², yayuk.sriayudha@unja.ac.id³

Article History:

Received: 23 Februari 2026

Revised: 10 Juni 2026

Accepted: 30 Juni 2026

Keywords: *Discount, Fast Fashion, Influencer Marketing, Live Streaming, Purchase Decision*

Abstract: *Latar Belakang: Perkembangan TikTok Shop mendorong penjualan fast fashion di Indonesia, dengan Generasi Z Kota Jambi rentan pembelian impulsif akibat influencer, live streaming, dan diskon, meski pengaruh simultannya belum tergali secara empiris. Tujuan: Menganalisis pengaruh influencer, live streaming, dan diskon secara parsial serta simultan terhadap keputusan pembelian fast fashion di TikTok Shop. Metode: Penelitian kuantitatif deskriptif verifikatif dengan populasi konsumen fast fashion Kota Jambi; sampel 97 Generasi Z (purposive sampling). Instrumen kuesioner Likert 5 poin; analisis regresi linear berganda, uji t/F, R² via SPSS 27 setelah uji validitas, reliabilitas, dan asumsi klasik. Hasil: Ketiga variabel berpengaruh signifikan simultan (F=72,353, p=0,000) dan parsial (influencer t=3,217 p=0,002; live streaming t=3,023 p=0,003; diskon t=3,814 p=0,000, paling dominan); model jelaskan 70% varian (R²=0,700). Kesimpulan: Strategi integrasi ketiga variabel efektif tingkatkan keputusan pembelian; diskon paling dominan, implikasi bagi pemasar TikTok Shop optimalkan promosi digital.*

PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi digital telah mengubah pola belanja masyarakat Indonesia, khususnya pada platform TikTok Shop yang memiliki 108 juta pengguna usia 18 tahun ke atas pada 2025. Fenomena ini terlihat dari dominasi kategori fashion, termasuk *fast fashion*, yang mencapai penjualan tertinggi seperti fashion muslim Rp3,18 triliun menurut data Kalodata Maret 2025, didorong oleh konten visual dan interaktif.

Generasi Z di Kota Jambi semakin mengandalkan TikTok untuk mengikuti tren *fast fashion*, dengan pembelian impulsif dipicu oleh FOMO dan akses mudah melalui fitur shop. Data GoodStats 2025 menunjukkan 70,13% konsumen e-commerce memilih pakaian dan sepatu, menegaskan posisi strategis *fast fashion* di tengah pertumbuhan belanja daring.

Meskipun TikTok Shop mendominasi transaksi fashion, pengaruh spesifik *influencer* terhadap keputusan pembelian *fast fashion* di Kota Jambi masih kurang tergali secara empiris,

meski terbukti berkontribusi 47,2% pada produk serupa. Penelitian terdahulu seperti Rahardjo Panggih et al. (2025) dan Triwardhani (2025) menyoroti peran *influencer* dalam membangun kepercayaan, namun konteks lokal Jambi memerlukan kajian lebih dalam.

Live streaming di TikTok Shop menciptakan interaksi real-time yang mendorong pembelian, sebagaimana ditemukan Aretha et al. (2024) dan Fahrudi et al. (2025), tapi tingkat efektivitasnya terhadap *fast fashion* di Jambi belum terukur parsial. Fenomena FOMO dari *live streaming* berkontribusi 78,2% pada pembelian impulsif Generasi Z setempat.

Strategi diskon seperti flash sale efektif memicu urgensi pembelian, dengan Alisiyia et al. (2025) dan Shpautra et al. (2024) membuktikan dampak positif pada perilaku impulsif, tetapi integrasi simultan dengan *influencer* dan *live streaming* di TikTok Shop Jambi masih menjadi celah penelitian.

Penelitian ini bertujuan menganalisis pengaruh *influencer*, *live streaming*, dan diskon secara parsial dan simultan terhadap keputusan pembelian produk *fast fashion* di TikTok Shop pada konsumen Kota Jambi. Urgensinya terletak pada dominasi fashion di e-commerce Indonesia (70% transaksi) dan kebutuhan pelaku usaha memaksimalkan strategi digital untuk Generasi Z yang rentan impulsif. Kebaruan penelitian adalah pengujian simultan ketiga variabel di konteks lokal Jambi, mengisi kesenjangan dari studi umum seperti Fitriyani et al. (2025) dan Mada & Prabayanti (2024).

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menerapkan jenis pendekatan kuantitatif deskriptif verifikatif untuk menguji pengaruh *influencer*, *live streaming*, dan diskon terhadap keputusan pembelian produk *fast fashion* di TikTok Shop pada konsumen Kota Jambi. Metode kuantitatif dipilih karena berbasis positivisme, menggunakan sampel tertentu dengan instrumen pengumpulan data primer melalui kuesioner dan analisis statistik untuk menguji hipotesis secara empiris. Pendekatan ini memungkinkan pengukuran hubungan kausal antarvariabel secara objektif, sebagaimana dijelaskan Sugiyono (2021) dalam kerangka metode kuantitatif yang menekankan generalisasi dari data numerik.

Instrumen utama berupa kuesioner dengan skala Likert 5 poin disebarakan secara online via Google Form dan offline kepada responden, mencakup indikator variabel independen (*influencer*, *live streaming*, diskon) dan dependen (keputusan pembelian). Teknik analisis data meliputi deskriptif (frekuensi, mean), uji validitas-reliabilitas (Pearson correlation, Cronbach's Alpha >0.60), uji asumsi klasik (normalitas Kolmogorov-Smirnov, multikolinearitas VIF <10 , heteroskedastisitas scatterplot), serta regresi linear berganda, uji t, uji F, dan koefisien determinasi R^2 menggunakan SPSS versi 27. Proses ini memastikan data valid, reliabel, dan bebas bias, selaras dengan Sudaryono (2021) yang menekankan integrasi instrumen dan analisis multivariat untuk verifikasi hipotesis.

Populasi mencakup seluruh konsumen produk *fast fashion* di TikTok Shop Kota Jambi (ukuran tidak diketahui), dengan sampel 97 responden Generasi Z (usia 15-27 tahun) yang aktif di TikTok, pernah beli *fast fashion* minimal sekali dalam 3 bulan terakhir, dan terpengaruh *influencer*/*live streaming*/diskon, dipilih via purposive sampling non-probability. Ukuran sampel dihitung rumus Lemeshow et al. (1997) dengan margin error 10% dan confidence level 95% ($Z=1.96$, $P=0.5$), menghasilkan $n \approx 97$ untuk representasi yang memadai. Pemilihan kriteria ini menjamin relevansi dan homogenitas sampel, sebagaimana direkomendasikan Creswell dan Creswell (2023) dalam desain kuantitatif untuk pengujian kausalitas.

Prosedur penelitian dimulai studi pendahuluan (identifikasi masalah, tinjauan literatur),

penyusunan instrumen (operasional variabel, kuesioner), pengumpulan data primer (distribusi kuesioner online-offline), pengolahan data (uji instrumen, asumsi klasik), analisis (regresi, hipotesis), hingga interpretasi hasil. Tahapan ini bersifat sekuensial dan iteratif untuk akurasi, dengan data sekunder dari buku, jurnal, dan web (Datareportal, GoodStats, Kalodata) mendukung konteks. Pendekatan sistematis ini sesuai Emzir (2021) yang mengintegrasikan prosedur kuantitatif untuk validitas empiris dalam studi perilaku konsumen.

HASIL DAN PEMBAHASAN (Times New Roman, size 12)

Karakteristik Responden

Tabel 1. Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

No	Jenis Kelamin	Frekuensi	Presentase (%)
1.	Laki-laki	22	22,7
2.	Perempuan	75	77,3
Total		97	100

Sumber : Data Primer diolah, 2026

Berdasarkan hasil pengelompokan responden berdasarkan jenis kelamin, diketahui bahwa sebagian besar responden dalam penelitian ini adalah perempuan, yaitu sebanyak 75 orang atau 77,3%, sedangkan responden laki-laki berjumlah 22 orang atau 22,7%. Komposisi ini menunjukkan bahwa konsumen produk *fast fashion* di TikTok Shop lebih banyak berasal dari kalangan perempuan. Hal tersebut dapat dikaitkan dengan karakteristik produk *fast fashion* yang cenderung menawarkan variasi model, tren, dan gaya berpakaian yang lebih beragam serta cepat berubah, sehingga lebih menarik perhatian konsumen perempuan. Selain itu, perempuan umumnya lebih aktif dalam mengikuti tren mode dan memanfaatkan platform digital seperti TikTok Shop sebagai sarana untuk mencari referensi dan melakukan pembelian produk fashion.

Tabel 2. Karakteristik Responden Berdasarkan Usia

No	Usia	Frekuensi	Persentase (%)
1.	15-17 Tahun	3	3,1
2.	18-20 Tahun	40	41,2
3.	21-23 Tahun	51	51,5
4.	24-27 Tahun	3	4,1
Total		97	100

Sumber : Data Primer diolah, 2026

Berdasarkan hasil pengelompokan responden menurut usia, kelompok usia 21–23 tahun menempati posisi tertinggi dengan 51 orang atau 51,5% dari total responden. Hal ini menunjukkan bahwa konsumen *fast fashion* di TikTok Shop sebagian besar berasal dari rentang usia dewasa muda, yang cenderung lebih responsif terhadap promosi yang dilakukan oleh *influencer*. Konsumen pada rentang usia ini cenderung lebih aktif menggunakan media sosial, mengikuti perkembangan tren *fashion*, serta lebih terbiasa dengan belanja online. Kondisi tersebut membuat kelompok usia 21–23 tahun menjadi segmen konsumen yang paling potensial dan dominan dalam interaksi dengan konten promosi, seperti *live streaming*, dan diskon. Tingginya angka responden pada kelompok usia ini juga mengindikasikan bahwa strategi pemasaran *fast fashion* di TikTok Shop sebaiknya menyesuaikan preferensi dan kebiasaan belanja konsumen dewasa muda agar lebih efektif.

Tabel 3. Karakteristik Responden Berdasarkan Pendidikan Terakhir

No	Pendidikan	Frekuensi	Persentase
1.	SMA	72	73,2

2.	S1	23	23,7
3.	S2	0	0
4.	dll	2	3,1
Total		97	100

Sumber : Data Primer diolah, 2026

Berdasarkan hasil pengelompokan responden menurut tingkat pendidikan, mayoritas responden dalam penelitian ini adalah lulusan SMA, yaitu sebanyak 72 orang atau 73,2% dari total partisipan. Hasil ini menunjukkan bahwa konsumen produk *fast fashion* di TikTok Shop sebagian besar berasal dari latar belakang pendidikan menengah. Kelompok ini cenderung memiliki pemahaman dasar mengenai tren mode, terbiasa mengikuti gaya berpakaian populer, serta memanfaatkan media sosial sebagai sumber informasi dan referensi produk. Selain itu, konsumen dengan pendidikan SMA umumnya aktif menanggapi berbagai promosi, seperti *influencer*, *live streaming*, maupun diskon sehingga mereka menjadi segmen yang paling potensial dalam strategi pemasaran *fast fashion* melalui platform digital. Tingginya angka responden pada kategori pendidikan ini menegaskan pentingnya menyusun pendekatan promosi yang sesuai dengan kebiasaan, preferensi, dan tingkat pemahaman konsumen menengah agar lebih efektif.

Tabel 4. Jumlah Pembelian Produk Fast Fashion

No	Jumlah Pembelian Produk <i>Fast fashion</i>	Frekuensi	Persentase (%)
1.	1-2 Kali	64	66,0
2.	3-4 Kali	18	18,5
3.	> 5 Kali	15	15,6
Total		97	100

Sumber : Data Primer diolah, 2026

Berdasarkan hasil pengelompokan responden menurut jumlah pembelian produk *fast fashion* di TikTok Shop dalam tiga bulan terakhir, mayoritas responden melakukan pembelian sebanyak 1–2 kali, yaitu 64 orang atau 66,0% dari total partisipan. Angka ini menunjukkan bahwa sebagian besar konsumen cenderung membeli produk dengan frekuensi rendah hingga sedang dalam periode tiga bulan terakhir. Pola pembelian ini kemungkinan dipengaruhi oleh faktor kebutuhan pribadi, ketersediaan produk, serta promosi yang sedang berlangsung di platform, seperti diskon, *influencer*, maupun live streaming. Meskipun frekuensi pembelian lebih tinggi relatif sedikit, hasil ini menegaskan bahwa konsumen umumnya selektif dalam memilih produk dan cenderung memanfaatkan TikTok Shop untuk pembelian yang lebih terencana.

Tabel 5. Jumlah Pembelian Yang Pernah Terpengaruh Influencer

No	Jumlah Pembelian Yang Pernah Terpengaruh Oleh <i>Influencer</i>	Frekuensi	Persentase (%)
1.	Ya	76	78,4
2.	Tidak	21	21,6
Total		97	100

Sumber : Data Primer diolah, 2026

Berdasarkan tabel diatas mayoritas responden, yaitu 76 orang atau 78,4%, menyatakan bahwa pembelian produk *fast fashion* mereka di TikTok Shop pernah dipengaruhi oleh *influencer*. Persentase ini menunjukkan bahwa promosi, rekomendasi, atau konten yang disampaikan oleh *influencer* memiliki pengaruh yang cukup besar terhadap keputusan konsumen. Konsumen yang mendapat informasi melalui *influencer* cenderung lebih tertarik untuk mencoba atau membeli

produk karena mereka memperoleh penjelasan mengenai kualitas, keunggulan, dan tren produk secara persuasif dan menarik. Selain itu, interaksi dengan konten *influencer* dapat meningkatkan kepercayaan dan keyakinan konsumen dalam melakukan pembelian. Tingginya proporsi responden yang dipengaruhi menegaskan bahwa *influencer* merupakan salah satu strategi pemasaran yang efektif dalam mendorong minat beli, khususnya di platform digital seperti TikTok Shop.

Tabel 6. Jumlah Pembelian Yang Pernah Terpengaruh Live Streaming

No.	Jumlah Pembelian Yang Pernah Terpengaruh Oleh Live Streaming	Frekuensi	Persentase (%)
1.	Ya	83	85,6
2.	Tidak	14	14,4
	Total	97	100

Sumber : Data Primer diolah, 2026

Berdasarkan hasil pengolahan data, mayoritas responden, yaitu 83 orang atau 85,6%, menyatakan bahwa pembelian produk *fast fashion* mereka di TikTok Shop pernah dipengaruhi oleh siaran langsung (*live streaming*). Persentase ini menunjukkan bahwa *live streaming* memiliki peran yang sangat signifikan dalam membentuk keputusan konsumen. Konsumen yang mendapat informasi melalui *live streaming* cenderung lebih tertarik untuk mencoba atau membeli produk karena mereka dapat melihat penjelasan dan pemaparan produk secara langsung, memperoleh informasi tentang kualitas dan keunggulan produk, serta menyaksikan interaksi penjual dengan audiens secara real time. Aktivitas ini juga mampu meningkatkan kepercayaan dan keyakinan konsumen dalam melakukan pembelian. Tingginya proporsi responden yang terpengaruh menegaskan bahwa *live streaming* merupakan strategi pemasaran digital yang efektif untuk mendorong minat beli, khususnya pada platform TikTok Shop.

Tabel 7. Jumlah Pembelian Yang Pernah Terpengaruh Oleh Diskon

No	Jumlah Pembelian Yang Pernah Terpengaruh Oleh Diskon	Frekuensi	Persentase (%)
1.	Ya	87	89,7
2.	Tidak	10	10,3
	Total	97	100

Sumber : Data Primer diolah, 2026

Berdasarkan tabel diatas mayoritas responden, yaitu 87 orang atau 89,7%, menyatakan bahwa pembelian produk *fast fashion* mereka di TikTok Shop pernah dipengaruhi oleh adanya diskon. Persentase ini menunjukkan bahwa strategi pemberian potongan harga memiliki peran yang sangat signifikan dalam memengaruhi keputusan konsumen. Konsumen yang mendapat informasi mengenai diskon cenderung lebih terdorong untuk membeli produk karena mereka merasakan adanya nilai lebih atau keuntungan dari harga yang ditawarkan. Selain itu, adanya diskon dapat meningkatkan minat dan keyakinan konsumen untuk segera melakukan pembelian. Tingginya proporsi responden yang terpengaruh menegaskan bahwa diskon merupakan salah satu strategi pemasaran digital yang efektif untuk mendorong minat beli, khususnya pada platform TikTok Shop.

Uji Instrumen

Tabel 8. Uji Validitas

Variabel	Item	Sig. (2-tailed)	Keterangan
<i>Inluancer (X1)</i>	X1.1	< 0,001	Valid
	X1.2	< 0,001	Valid

	X1.3	< 0,001	Valid
	X1.4	< 0,001	Valid
	X1.5	< 0,001	Valid
	X2.1	< 0,001	Valid
	X2.2	< 0,001	Valid
<i>Live Streaming (X2)</i>	X2.3	< 0,001	Valid
	X2.4	< 0,001	Valid
	X2.5	< 0,001	Valid
	X3.1	< 0,001	Valid
	X3.2	< 0,001	Valid
Diskon	X3.3	< 0,001	Valid
	X3.4	< 0,001	Valid
	X3.5	< 0,001	Valid
	Y1	< 0,001	Valid
	Y2	< 0,001	Valid
Keputusan Pembelian	Y3	< 0,001	Valid
	Y4	< 0,001	Valid
	Y5	< 0,001	Valid

Sumber : Data diolah, 2026

Berdasarkan hasil uji validitas, seluruh item pernyataan pada variabel *influencer* (X1), *live streaming* (X2), diskon (X3), dan keputusan pembelian (Y) memiliki nilai signifikansi (Sig. 2-tailed) < 0,001. Nilai tersebut lebih kecil dari 0,05, sehingga seluruh item pernyataan dinyatakan valid dan layak digunakan sebagai instrumen penelitian. Selanjutnya, untuk memperkuat hasil uji validitas, dilakukan perbandingan antara nilai r hitung dengan r tabel pada setiap item pernyataan. Perbandingan ini bertujuan untuk mengetahui sejauh mana setiap item mampu mengukur variabel yang diteliti secara tepat. Hasil perbandingan nilai r hitung dan r tabel pada masing-masing item pernyataan disajikan pada tabel berikut.

Tabel 9. Uji Validitas

Variabel	Item	r Hitung	r Tabel	Keterangan
<i>Inluancer (X1)</i>	X1.1	.883	0,199	Valid
	X1.2	.826	0,199	Valid
	X1.3	.859	0,199	Valid
	X1.4	.802	0,199	Valid
	X1.5	.817	0,199	Valid
<i>Live Streaming (X2)</i>	X2.1	.742	0,199	Valid
	X2.2	.791	0,199	Valid
	X2.3	.854	0,199	Valid
	X2.4	.797	0,199	Valid
	X2.5	.844	0,199	Valid
Diskon	X3.1	.837	0,199	Valid
	X3.2	.808	0,199	Valid
	X3.3	.860	0,199	Valid
	X3.4	.854	0,199	Valid
	X3.5	.860	0,199	Valid
Keputusan Pembelian	Y1	.847	0,199	Valid
	Y2	.863	0,199	Valid
	Y3	.850	0,199	Valid
	Y4	.830	0,199	Valid
	Y5	.865	0,199	Valid

Sumber : Data diolah, 2026

Berdasarkan tabel uji validitas, diketahui bahwa nilai r tabel dalam penelitian ini adalah sebesar 0,199, yang diperoleh dari jumlah responden sebanyak 97 orang dengan tingkat signifikansi 0,05. Suatu item pernyataan dinyatakan valid apabila memiliki nilai r hitung lebih besar dari r tabel (r hitung $>$ 0,199). Hasil pengujian menunjukkan bahwa seluruh item pernyataan pada variabel *Influencer* (X1), *Live Streaming* (X2), Diskon (X3), dan Keputusan Pembelian (Y) memiliki nilai r hitung yang lebih besar dari 0,199, sehingga seluruh item pernyataan dinyatakan valid dan signifikan. Hal ini menunjukkan bahwa instrumen penelitian mampu mengukur variabel yang diteliti dengan baik dan layak digunakan dalam penelitian ini.

Tabel 10. Uji Reabilitas

Reliability Statistics				
Variabel	Cronbach's Alpha	Skor Cronbach's Alpha	N Of Items	Keterangan
<i>Influencer</i>	.894	$\geq 0,60$	5	Reliabel
<i>Live Streaming</i>	.865	$\geq 0,60$	5	Reliabel
Diskon	.895	$\geq 0,60$	5	Reliabel
Keputusan Pembelian	.904	$\geq 0,60$	5	Reliabel

Sumber : Data diolah, 2026

- Variabel *Influencer* menunjukkan nilai Cronbach's Alpha sebesar 0,894, yang lebih besar dari skor $\geq 0,60$. Hal ini menunjukkan bahwa seluruh item pernyataan pada variabel ini memiliki tingkat konsistensi internal yang tinggi dan dinyatakan reliabel. Artinya, semua item pernyataan yang digunakan untuk mengukur variabel *influencer* memberikan hasil yang stabil dan konsisten jika diukur berkali-kali pada kondisi yang sama. Dengan demikian, instrumen pengukuran dapat dipercaya untuk digunakan dalam analisis penelitian, karena setiap pertanyaan saling mendukung dan mengukur konsep yang sama secara konsisten.
- Variabel *Live Streaming* menunjukkan nilai Cronbach's Alpha sebesar 0,865, yang lebih besar dari skor $\geq 0,60$. Hal ini menunjukkan bahwa seluruh item pernyataan pada variabel ini memiliki tingkat konsistensi internal yang tinggi dan instrumennya reliabel. Artinya, semua pertanyaan yang digunakan untuk mengukur variabel *Live Streaming* memberikan hasil yang stabil dan konsisten jika diukur berkali-kali pada kondisi yang sama, sehingga dapat dipercaya sebagai alat ukur penelitian.
- Variabel Diskon menunjukkan nilai Cronbach's Alpha sebesar 0,895, yang lebih besar dari skor $\geq 0,60$. Hasil ini menunjukkan bahwa seluruh item pernyataan pada variabel Diskon memiliki konsistensi internal yang baik dan dinyatakan reliabel. Artinya, instrumen yang digunakan mampu memberikan hasil yang konsisten sehingga data yang diperoleh dapat dipercaya untuk analisis penelitian.
- Variabel Keputusan Pembelian memiliki nilai Cronbach's Alpha sebesar 0,904, yang lebih besar dari skor $\geq 0,60$. Hal ini menunjukkan bahwa instrumen pengukuran pada variabel ini sangat reliabel. Semua item pernyataan yang digunakan untuk mengukur Keputusan Pembelian mampu memberikan hasil yang stabil dan konsisten jika diukur berkali-kali, sehingga instrumen dapat dipercaya untuk digunakan dalam analisis penelitian.

Uji Asumsi Klasik

Tabel 11. Uji Normalitas
One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		97
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0511323
	Std. Deviation	2.15622633

Most Extreme Differences	Absolute	.086
	Positive	.071
	Negative	-.086
Test Statistic		.086
Asymp. Sig. (2-tailed) ^c		.070
Monte Carlo Sig. (2-tailed) ^d	Sig.	.074
	99% Confidence Interval	Lower Bound
		Upper Bound
		.067
		.081

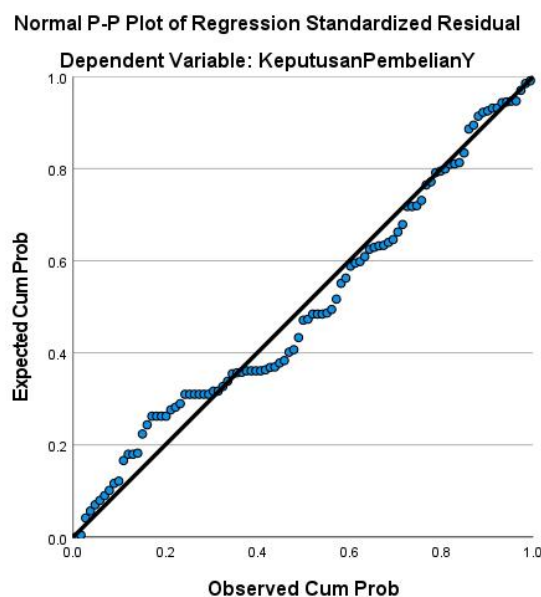
a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

c. Lilliefors Significance Correction.

d. Lilliefors' method based on 10000 Monte Carlo samples with starting seed 1314643744.

Sumber: Data diolah, 2026



Gambar 1. P-P Plot Of Regression Standardized Residual

Sumber : Data diolah, 2026

Uji normalitas dalam penelitian ini dilakukan menggunakan metode One-Sample *kolmogorov smirnov* dan didukung oleh grafik *normal P–P Plot*. Hasil pengujian Kolmogorov–Smirnov menunjukkan nilai Asymp. Sig. sebesar 0,070 dan *Monte Carlo Sig.* sebesar 0,074, yang keduanya lebih besar dari taraf signifikansi 0,05, sehingga residual dinyatakan berdistribusi normal. Selain itu, grafik Normal P–P Plot memperlihatkan sebaran titik residual yang mengikuti garis diagonal, yang semakin menguatkan bahwa data memenuhi asumsi normalitas. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa model regresi dalam penelitian ini telah memenuhi asumsi normalitas dan layak digunakan untuk analisis selanjutnya.

Tabel 12. Uji Multikolinearitas

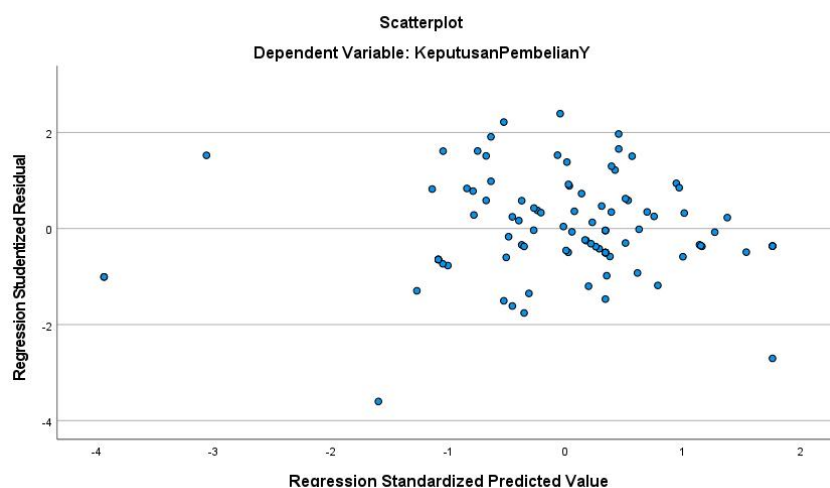
		Coefficients ^a							
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics		
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF	
1	(Constant)	2.314	1.221		1.895	.061			

<i>Influencer</i>	.270	.084	.271	3.217	.002	.453	2.206
Live Streaming	.301	.099	.292	3.023	.003	.346	2.887
Diskon	.368	.096	.362	3.814	.000	.358	2.792

a. Dependent Variable: KeputusanPembelian

Sumber : Data diolah, 2026

- Variabel *influencer* memiliki nilai koefisien regresi (B) sebesar 0,270 dengan nilai signifikansi 0,002 ($< 0,05$). Hal ini menunjukkan bahwa *influencer* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Artinya, setiap peningkatan peran *influencer* akan meningkatkan keputusan pembelian sebesar 0,270 satuan, dengan asumsi variabel lain tetap. Nilai Tolerance sebesar 0,453 dan VIF sebesar 2,206 menunjukkan tidak terjadi multikolinearitas.
- Variabel *live streaming* memiliki nilai koefisien regresi (B) sebesar 0,301 dan nilai signifikansi 0,003 ($< 0,05$). Hasil ini menunjukkan bahwa *live streaming* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Nilai Tolerance sebesar 0,346 dan VIF sebesar 2,887 menunjukkan bahwa variabel ini bebas dari masalah multikolinearitas.
- Variabel diskon memiliki nilai koefisien regresi (B) sebesar 0,368 dengan nilai signifikansi 0,000 ($< 0,05$). Hal ini menunjukkan bahwa diskon berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Dibandingkan variabel lain, diskon memiliki nilai Standardized Beta tertinggi (0,362), sehingga dapat disimpulkan sebagai variabel yang paling dominan memengaruhi keputusan pembelian. Nilai Tolerance sebesar 0,358 dan VIF sebesar 2,792 menunjukkan tidak terjadi multikolinearitas.
- Nilai konstanta sebesar 2,314 menunjukkan bahwa apabila variabel *influencer*, *live streaming*, dan diskon bernilai nol, maka keputusan pembelian bernilai sebesar 2,314. Nilai signifikansi konstanta sebesar 0,061 ($> 0,05$) menunjukkan bahwa konstanta tidak signifikan, namun hal ini tidak memengaruhi kelayakan model regresi.



Gambar 2. Gambar Hasil Uji Heteroskedistisitas

Berdasarkan hasil uji heteroskedastisitas melalui scatterplot, terlihat bahwa titik-titik residual menyebar secara acak di atas dan di bawah garis nol serta tidak membentuk pola tertentu. Hal ini menunjukkan bahwa varians residual bersifat konstan. Dengan demikian, dapat

disimpulkan bahwa tidak terjadi heteroskedastisitas pada model regresi, sehingga asumsi klasik homoskedastisitas telah terpenuhi.

Deskripsi Hasil

1. Analisis rata-rata tanggapan responden

A. Influencer (X1)

Tabel 13. Rata-Rata Tanggapan Responden Pada Variabel Influencer

No.	Indikator	Kategori jawaban					Rata-rata	Keterangan
		1	2	3	4	5		
1.	Kemampuan Mempengaruhi (<i>Influence Capacity</i>)	3	4	28	42	20	3,74	Tinggi
2.	Kredibilitas dan Kepercayaan (<i>Credibility & Trustworthiness</i>)	1	11	40	32	13	3,46	Tinggi
3.	Jaringan atau Koneksi Sosial (<i>Social Reach/Network</i>)	3	2	32	44	16	3,70	Tinggi
4.	Independensi atau Pihak Ketiga (<i>Third-Party Position</i>)	2	5	34	39	17	3,66	Tinggi
5.	Kemampuan Mendorong Perilaku Konsumen (<i>Behavioral Impact</i>)	2	8	26	46	15	3,66	Tinggi
Total							18,22	Tinggi
Rata-rata Keseluruhan							3,64	

Sumber : Data diolah, 2026

B. Live Streaming

Tabel 14. Rata- Rata Tanggapan Responden Pada Variabel Live Streaming

No	Indikator	Kategori jawaban					Rata-rata	Keterangan
		1	2	3	4	5		
1.	<i>Interativity</i> (<i>Interantivitas</i>)	2	2	12	44	37	4,15	Tinggi
2.	Keterlibatan (<i>Engagement</i>)	3	8	31	41	14	3,57	Tinggi
3.	Keaslian (<i>Authenticity</i>)	1	5	36	35	20	3,70	Tinggi
4.	Kesesuaian waktu (<i>Immediacy</i>)	2	10	42	30	13	3,43	Tinggi
5.	Pembentukan komunitas (<i>Community Building</i>)	2	8	28	44	15	3,64	Tinggi
Total							18,49	Tinggi
Rata-rata Keseluruhan							3,70	

Sumber: Data diolah, 2026

C. Diskon (X3)

Tabel 15. Rata- Rata Tanggapan Responden Pada Variabel Diskon

No	Indikator	Kategori jawaban					Rata-rata	Keterangan
		1	2	3	4	5		
1.	Daya tarik	1	1	12	47	36	4,19	Tinggi
2.	Peningkatan penjualan	4	6	23	41	23	3,74	Tinggi
3.	Pengurangan stok	2	1	17	50	27	4,02	Tinggi

4.	Loyalitas konsumen	2	5	21	43	26	3,89	Tinggi
5.	Keuntungan kompetitif	2	0	19	53	23	3,98	Tinggi
Total							19,83	Tinggi
Rata-rata Keseluruhan							3,97	

Sumber: Data diolah, 2026

D. Keputusan Pembelian (Y)

Tabel 16. Rata- Rata Tanggapan Responden Pada Variabel Keputusan Pembelian

No.	Indikator	Kategori jawaban					Rata-rata	Keterangan
		1	2	3	4	5		
1.	Identifikasi Masalah	2	3	18	47	27	3,97	Tinggi
2.	Penelusuran Informasi	1	2	20	42	32	4,05	Tinggi
3.	Pengurangan stok	3	1	19	43	31	4,01	Tinggi
4.	Penilaian Alternatif	2	2	16	37	40	3,14	Tinggi
5.	Pengambilan Keputusan	1	3	20	50	23	3,94	Tinggi
Total							20,11	Tinggi
Rata-rata Keseluruhan							4,02	

Sumber : Data diolah, 2026

2. Analisis Regresi Liner Berganda

Tabel 17. Hasil Uji Analisis Regresi Linear Berganda
Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	2.314	1.221		1.895	.061
	<i>Influencer</i>	.270	.084	.271	3.217	.002
	Live Streaming	.301	.099	.292	3.023	.003
	Diskon	.368	.096	.362	3.814	.000

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber : Data diolah, 2026

Uji Hipotesis

1. Uji Simultan (F)

Tabel 18. Hasil Uji Simultan
ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	1042.320	3	347.440	72.353	.000 ^b
	Residual	446.588	93	4.802		
	Total	1488.907	96			

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

b. Predictors: (Constant), Diskon, Influencer, Live Streaming

Sumber : Data diolah, 2026

Hasil uji F menunjukkan nilai $F_{hitung} = 72,353$ lebih besar dari $F_{tabel} = 2,70$ dengan nilai signifikansi $0,000 < 0,05$. Artinya, H_0 ditolak dan H_a diterima. variabel *influencer*, *live streaming*, dan diskon secara bersama-sama memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk *fast fashion* di TikTok Shop. Model regresi yang digunakan juga layak dan mampu menjelaskan variasi keputusan pembelian. Dengan demikian, hipotesis bahwa ketiga

variabel tersebut berpengaruh signifikan secara simultan terhadap keputusan pembelian dapat diterima.

2. Uji Parsial (t)

Tabel 19. Hasil Uji Parsial Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients	Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error Beta		
1	(Constant)	2.314	1.221	1.895	.061
	Influencer	.270	.084	3.217	.002
	Live Streaming	.301	.099	3.023	.003
	Diskon	.368	.096	3.814	.000

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian Y

Sumber : Data diolah, 2026

- *Influencer*: $t_{hitung} = 3,217 > t_{tabel} = 1,985$, Sig. = 0,002 → berpengaruh signifikan. Semakin efektif *influencer*, semakin tinggi kecenderungan konsumen membeli.
- Live Streaming: $t_{hitung} = 3,023 > t_{tabel} = 1,985$, Sig. = 0,003 → berpengaruh signifikan. *Live streaming* yang menarik meningkatkan minat dan keyakinan konsumen.
- Diskon: $t_{hitung} = 3,814 > t_{tabel} = 1,985$, Sig. = 0,000 → berpengaruh signifikan dan paling dominan. Diskon kuat menarik perhatian dan mendorong keputusan pembelian.

3. Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Tabel 20. Hasil Uji Koefisien Determinasi

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.837 ^a	.700	.690	2.191

a. Predictors: (Constant), Diskon, Influencer, Live Streaming

Sumber : Data diolah, 2026

Hasil dari tabel *Model Summary* menunjukkan bahwa terdapat hubungan yang kuat antara variabel *influencer*, *live streaming*, dan diskon terhadap keputusan pembelian, dengan nilai $R = 0,837$. Sebesar 70% variabilitas keputusan pembelian dapat dijelaskan oleh ketiga variabel tersebut ($R^2 = 0,700$), sedangkan 30% dipengaruhi faktor lain di luar model. Nilai Adjusted $R^2 = 0,690$ menunjukkan kemampuan model tetap tinggi setelah penyesuaian, dan Std. Error = 2,191 menandakan kesalahan prediksi yang kecil. Dengan demikian, model regresi dinilai baik dan reliabel dalam menjelaskan pengaruh ketiga variabel terhadap keputusan pembelian.

PEMBAHASAN

Pengaruh *Influencer* Terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis melalui uji parsial (uji t), variabel *influencer* terbukti berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, yang ditunjukkan oleh nilai t_{hitung} sebesar 3,217 yang lebih besar dari t_{tabel} 1,985, serta nilai signifikansi sebesar 0,002 yang lebih kecil dari 0,05, sehingga hipotesis yang menyatakan bahwa *influencer* berpengaruh terhadap keputusan pembelian dapat diterima. Selain itu, koefisien regresi *influencer* yang bernilai positif sebesar 0,270 menunjukkan bahwa peningkatan peran *influencer* akan diikuti oleh peningkatan keputusan pembelian konsumen.

Hasil penelitian ini sejalan dengan temuan Rahardjo Panggih et al., (2025) dan Triwardhani,

(2025) yang menyatakan bahwa *influencer* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian melalui kemampuannya dalam membangun kepercayaan, membentuk persepsi konsumen terhadap merek, serta menciptakan keterikatan emosional melalui konten yang autentik dan kreatif di media sosial, khususnya pada platform TikTok. Keselarasan hasil penelitian ini dengan penelitian terdahulu menegaskan bahwa *influencer* merupakan salah satu faktor penting dalam strategi pemasaran digital yang efektif untuk mendorong konsumen dalam mengambil keputusan pembelian.

Pengaruh *Live Streaming* Terhadap Keputusan Pembelian

Hasil penelitian ini dapat dijelaskan melalui Teori Stimulus–Organisme–Respons (SOR) yang dikemukakan oleh Mehrabian dan Russell (1974). Dalam penelitian ini, *live streaming* berperan sebagai stimulus, yaitu rangsangan eksternal yang diberikan kepada konsumen melalui penyajian produk secara langsung, penjelasan detail, serta interaksi dua arah antara penjual dan konsumen. Berdasarkan hasil uji parsial (uji t), *live streaming* terbukti memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, yang ditunjukkan oleh nilai t_{hitung} sebesar $3,023 > 1,985$ t statistik dengan tingkat signifikansi $0,003 < 0,05$ serta koefisien regresi positif sebesar 0,301. Temuan ini menunjukkan bahwa peningkatan kualitas dan intensitas *live streaming* mampu memengaruhi organisme, yaitu kondisi psikologis konsumen berupa persepsi, rasa percaya, ketertarikan, dan keyakinan terhadap produk. Proses psikologis tersebut selanjutnya mendorong munculnya respons berupa keputusan pembelian. *Live streaming* memberikan pengalaman berbelanja yang lebih nyata, informatif, dan interaktif, sehingga dapat mengurangi ketidakpastian serta keraguan konsumen sebelum melakukan pembelian. Dengan demikian, hasil penelitian ini mendukung relevansi Teori SOR dalam menjelaskan bagaimana strategi pemasaran digital melalui *live streaming* mampu memengaruhi keputusan pembelian konsumen secara tidak langsung melalui mekanisme psikologis internal.

Pengaruh Diskon Terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis melalui uji parsial (uji t), variabel Diskon terbukti berpengaruh positif dan sangat signifikan terhadap Keputusan Pembelian, yang ditunjukkan oleh nilai t_{hitung} sebesar 3,814 dengan tingkat signifikansi 0,000, serta koefisien regresi positif sebesar 0,368. Hasil ini menunjukkan bahwa diskon merupakan faktor yang paling dominan dalam memengaruhi keputusan pembelian dibandingkan dengan influencer dan live streaming. Temuan penelitian ini sejalan dengan hasil penelitian Alisyiya et al. (2025), Shpautra et al. (2024), serta Widiyanti dan Utami (2024) yang menyatakan bahwa pemberian potongan harga mampu menciptakan persepsi nilai yang lebih tinggi, menarik perhatian konsumen, serta mendorong pembelian secara lebih cepat, baik secara terencana maupun impulsif. Dengan demikian, diskon tidak hanya berperan sebagai strategi promosi, tetapi juga memiliki dampak psikologis yang kuat dalam memengaruhi perilaku dan keputusan pembelian konsumen, khususnya pada platform digital seperti TikTok Shop.

Pengaruh *Influencer*, *Live Streaming* dan Diskon Terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil uji simultan (uji F) pada tabel ANOVA, diperoleh nilai F hitung sebesar 72,353 dengan tingkat signifikansi 0,000. Nilai F tabel ditentukan berdasarkan $df_1 = 3$ dan $df_2 = 93$ pada tingkat signifikansi 0,05, sehingga diperoleh nilai F tabel sebesar 2,70. Karena nilai F hitung lebih besar dari F tabel ($72,353 > 2,70$) dan nilai signifikansi lebih kecil dari 0,05, maka dapat disimpulkan bahwa variabel *influencer* (X1), *live streaming* (X2), dan diskon (X3) secara

simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian (Y).

Hasil ini menunjukkan bahwa keputusan pembelian konsumen tidak dipengaruhi oleh satu faktor promosi saja, melainkan merupakan hasil dari kombinasi beberapa strategi pemasaran digital yang diterapkan secara simultan. Kehadiran *influencer* mampu membangun kepercayaan dan ketertarikan konsumen melalui rekomendasi serta ulasan produk, sementara *live streaming* memberikan pengalaman belanja yang lebih interaktif dan informatif karena konsumen dapat melihat produk secara langsung serta berkomunikasi dengan penjual. Di sisi lain, pemberian diskon menjadi stimulus tambahan yang mendorong konsumen untuk segera melakukan pembelian.

Berdasarkan hasil tersebut, maka hipotesis yang menyatakan bahwa *influencer*, *live streaming*, dan diskon secara simultan berpengaruh terhadap keputusan pembelian dapat diterima. Temuan ini dapat menjadi dasar bagi pelaku usaha untuk merancang strategi pemasaran yang lebih efektif dengan mengintegrasikan ketiga variabel tersebut guna meningkatkan minat dan keputusan pembelian konsumen.

Variabel Yang Dominan Mempengaruhi Keputusan Pembelian

Variabel diskon memiliki nilai t_{hitung} tertinggi sebesar 3,814 dengan tingkat signifikansi 0,000, yang menunjukkan bahwa diskon berpengaruh positif dan sangat signifikan terhadap keputusan pembelian. Nilai koefisien regresi sebesar 0,368 mengindikasikan bahwa setiap peningkatan pemberian diskon akan diikuti oleh peningkatan keputusan pembelian konsumen. Hal ini menegaskan bahwa diskon memiliki peran yang paling kuat dibandingkan variabel promosi lainnya dalam memengaruhi keputusan pembelian.

Konsumen cenderung lebih responsif terhadap insentif harga dibandingkan faktor promosi lainnya, karena diskon mampu menciptakan persepsi keuntungan ekonomi serta meningkatkan nilai produk di mata konsumen. Pemberian potongan harga tidak hanya mendorong pembelian secara terencana, tetapi juga memicu pembelian secara impulsif, terutama dalam konteks pemasaran digital yang menekankan kecepatan dan kemudahan transaksi. Kondisi ini menunjukkan bahwa faktor harga menjadi pertimbangan utama dalam proses pengambilan keputusan pembelian.

Dengan demikian, diskon mampu secara langsung memengaruhi pertimbangan rasional konsumen melalui manfaat ekonomi yang nyata, sehingga mempercepat proses pengambilan keputusan pembelian. Oleh karena itu, hipotesis yang menyatakan bahwa diskon merupakan variabel yang paling dominan dalam memengaruhi keputusan pembelian dapat diterima. Secara keseluruhan, meskipun *influencer* juga berpengaruh signifikan, diskon tetap menjadi faktor utama yang paling menentukan keputusan pembelian konsumen, sehingga strategi pemasaran yang menitikberatkan pada pemberian diskon, dengan tetap didukung oleh promosi melalui *influencer*, dinilai lebih efektif dalam meningkatkan keputusan pembelian.

Kontribusi Variabel *Influencer*, *Live Streaming* dan Diskon Dalam Mempengaruhi Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil analisis koefisien determinasi, diperoleh nilai Adjusted R Square sebesar 0,690, yang menunjukkan bahwa variabel *influencer*, *live streaming*, dan diskon secara bersama-sama memengaruhi keputusan pembelian sebesar 69%, sedangkan 31% sisanya dipengaruhi oleh faktor lain di luar model penelitian. Besarnya kontribusi tersebut menegaskan bahwa strategi promosi digital memiliki peran penting dalam membentuk keputusan pembelian, di mana *influencer* berfungsi membangun kepercayaan konsumen, *live streaming* memberikan

pengalaman belanja yang lebih interaktif, dan diskon menjadi stimulus utama yang mendorong konsumen untuk segera melakukan pembelian.

KESIMPULAN

Penelitian ini menyimpulkan bahwa variabel *influencer*, *live streaming*, dan diskon secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk *fast fashion* di TikTok Shop pada konsumen Generasi Z di Kota Jambi, dengan nilai F hitung 72,353 jauh melebihi F tabel 2,70 dan signifikansi 0,000. Secara parsial, ketiga variabel juga signifikan, di mana diskon menjadi paling dominan (t_{hitung} 3,814, β 0,362), diikuti *live streaming* (t 3,023) dan *influencer* (t 3,217). Model regresi menjelaskan 70% variabilitas keputusan pembelian (R^2 0,700; Adjusted R^2 0,690), sementara 30% dipengaruhi faktor lain seperti harga kompetitif atau kualitas produk. Temuan ini sejalan dengan teori SOR dan studi sebelumnya, menegaskan strategi promosi digital efektif mendorong perilaku impulsif konsumen dewasa muda yang mayoritas perempuan (77,3%) dan lulusan SMA (73,2%).

Meskipun instrumen valid dan reliabel serta asumsi klasik terpenuhi, keterbatasan penelitian meliputi sampel purposive 97 responden di Jambi yang membatasi generalisasi nasional, serta fokus eksklusif pada Generasi Z tanpa membandingkan generasi lain. Saran untuk penelitian selanjutnya mencakup perluasan sampel multi-kota, inklusi variabel moderator seperti FOMO atau kepercayaan platform, serta pendekatan mixed-method untuk eksplorasi kualitatif. Secara praktis, pelaku usaha TikTok Shop disarankan prioritaskan diskon flash sale terintegrasi dengan *live streaming influencer* untuk maksimalkan konversi, sesuaikan konten tren *fast fashion* bagi perempuan usia 21-23 tahun, dan pantau metrik engagement guna optimasi strategi pemasaran digital di tengah pertumbuhan e-commerce Indonesia.

DAFTAR REFERENSI

- Alisiyia, R., Safitri, N., Gunaningrat, R., Hastuti, I., Sarkoro, M., & Nusukan, N. (2025). Apakah live shopping dan diskon berpengaruh terhadap keputusan pembelian (Studi kasus: Gen Z dan TikTok Shop). *September*.
- Aretha, N., Ramadhan, B. F., Yawan, H., Mashudan, M. V., & Maesaroh, S. (2024). The influence of live streaming on consumer purchasing decisions. *Jurnal SEKURITAS (Saham, Ekonomi, Keuangan dan Investasi)*, 6(1), 1–10. <https://doi.org/10.32493/skt.v6i1.23384>
- Creswell, J. W., & Creswell, J. D. (2023). *Research design: Qualitative, quantitative, and mixed methods approaches* (6th ed.). Sage Publications.
- Datareportal. (2025). *Digital 2025: Indonesia*. <https://datareportal.com/reports/digital-2025-indonesia>
- Emzir. (2021). *Metodologi penelitian pendidikan: Kuantitatif dan kualitatif*. Rajawali Pers.
- Fahruzi, A., & Isyanto, P. (2025). Pengaruh live streaming terhadap keputusan pembelian produk digital. *ISSN 3025-9495*, 21(11).
- Fitriyani, P., Dahmiri, & Bhayangkari, S. K. W. (2025). Pengaruh live streaming TikTok dan FOMO (Fear of Missing Out) terhadap keputusan pembelian impulsif produk fast fashion pada Generasi Z di Kota Jambi. *Jurnal Dinamika Manajemen*, 13(2).
- GoodStats. (2025). Produk fashion jadi produk yang paling banyak dibeli di online shop. <https://data.goodstats.id>
- KalodataTikTok. (2025). *Analisa produk terlaris TikTok Shop*. Kalodata.
- Lemeshow, S., Hosmer, D. W., Klar, J., & Lwanga, S. K. (1997). *Besar sampel dalam penelitian*

- kesehatan*. Gadjah Mada University Press.
- Mada, I. M., & Prabayanti, P. (2024). Strategi pemasaran digital dan keputusan pembelian pada platform e-commerce. *Jurnal Manajemen Digital*, 4(2), 112–120.
- Mehrabian, A., & Russell, J. A. (1974). *An approach to environmental psychology*. MIT Press.
- Rahardjo Panggih, G., & Permana, M. (2025). Pengaruh influencer terhadap keputusan pembelian melalui kepercayaan konsumen. *Jurnal Bisnis dan Pemasaran*, 15, 17–23.
- Shpautra, D. R., Akhmad, I., & Nofirda, F. A. (2024). Pengaruh diskon dan shopping lifestyle terhadap impulse buying pada TikTok Shop live shopping. *E-Proceedings of Management*, 11(1), 960–970.
- Sudaryono. (2021). *Metodologi penelitian kuantitatif, kualitatif, dan mix method*. Rajawali Pers.
- Sugiyono. (2021). *Metode penelitian kuantitatif, kualitatif, dan R&D* (edisi terbaru). Alfabeta.
- Triwardhani, D. (2025). Pengaruh influencer TikTok dan citra merek terhadap keputusan pembelian pakaian Erigo: Pendekatan partial least squares. *Jurnal Penelitian Inovatif*, 5(1), 739–746. <https://doi.org/10.54082/jupin.1292>
- Widianti, E., & Utami, A. R. (2024). Pengaruh diskon harga dan endorsement terhadap keputusan pembelian di TikTok Live. *Jurnal Spektrum Ekonomi*, 7(9), 21–28.