



PENGARUH *LIVE STREAMING* TIKTOK DAN HARGA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA EL FLOWER STORE BUMI SERPONG DAMAI TANGERANG

Syifa Salsabilla

Universitas Pamulang, Tangerang Selatan

Hastono

Universitas Pamulang, Tangerang Selatan

Alamat: Jalan Surya Kencana No 1 Pamulang Tangerang Selatan

salsabillasyifa41@gmail.com, dosen00340@unpam.ac.id

Abstrak. *This study aims to analyze the influence of Live streaming and Price on Purchasing Decisions at El Flower Store Bumi Serpong Damai, both partially and simultaneously. The method used is quantitative with 96 respondents as a sample. This study also uses various tests such as validity, reliability, classical assumptions, correlation coefficients, regression, determination, and hypotheses. The results show that Live streaming has a significant effect on purchasing decisions, with a regression equation of $Y = 14.818 + 0.648 X_1$. The t-count value of $9.516 > t\text{-table } 1.661$ and a significance of $0.000 < 0.050$, so H_0 is rejected and H_1 is accepted. Price also has a significant effect with a regression equation of $Y = 9.212 + 1.294 X_2$. The t-count value of $12.646 > t\text{-table } 1.661$ and a significance of $0.000 < 0.050$, so H_0 is rejected and H_2 is accepted. Simultaneously, live streaming and price have a significant effect on purchasing decisions, with the regression equation $Y = 2.678 + 0.361 X_1 + 0.961 X_2$. The f-value is $137.343 > f\text{-table } 3.09$ and the significance is $0.000 < 0.050$. Therefore, H_0 is rejected and H_3 is accepted.*

Keywords: *Live streaming, Prices, Purchase Decisions*

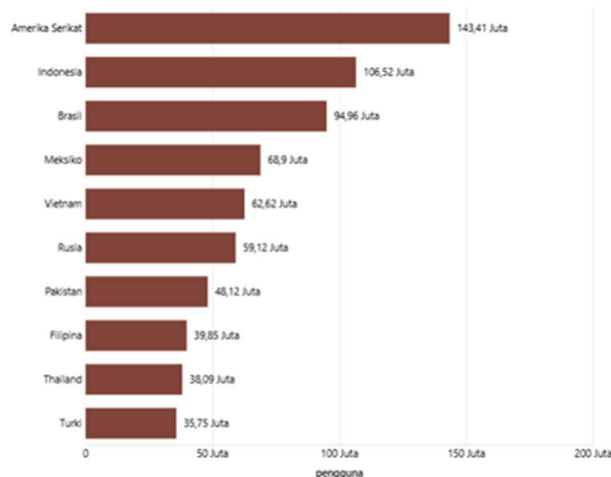
Abstrak. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis Pengaruh Live streaming Tiktok dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian pada El Flower Store Bumi Serpong Damai Tangerang, baik secara parsial maupun simultan. Metode yang digunakan adalah kuantitatif dengan 96 responden sebagai sampel. Penelitian ini juga menggunakan berbagai uji seperti uji validitas, reliabilitas, asumsi klasik, koefisien korelasi, regresi, determinasi, dan hipotesis. Hasilnya menunjukkan bahwa Live streaming Tiktok berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, dengan persamaan regresi $Y = 14,818 + 0,648 X_1$. Nilai thitung $9,516 > t$ tabel $1,661$ dan signifikansi sebesar $0,000 < 0,050$, sehingga H_0 ditolak dan H_1 diterima. Artinya, secara parsial Live Streaming Tiktok berpengaruh positif dan signifikan. Harga juga berpengaruh signifikan dengan persamaan regresi $Y = 9,212 + 1,294 X_2$. Nilai thitung $12,646 > t$ tabel $1,661$ dan signifikansi $0,000 < 0,050$, sehingga H_0 ditolak dan H_2 diterima. Secara simultan, Live Streaming Tiktok dan Harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, dengan persamaan regresi $Y = 2,678 + 0,361 X_1 + 0,961 X_2$. Nilai f hitung $137,343 > f$ tabel $3,09$ dan signifikansi $0,000 < 0,050$. Maka, H_0 ditolak dan H_3 diterima.

Kata Kunci: *Live streaming, Harga, Keputusan Pembelian*

PENDAHULUAN

Salah satu jenis *e-commerce* yang cukup familiar saat ini adalah TikTok Shop. TikTok Shop merupakan salah satu fitur perkembangan dari aplikasi TikTok. Pada September 2016, Zhang Yiming dari Tiongkok merilis sebuah aplikasi sosial media dan video musik yang diberi nama TikTok. TikTok meluncurkan fitur TikTok Shop pada tanggal 17 April 2021 dengan tujuan agar penjual dan kreator dapat memperoleh banyak jangkauan calon pembeli. Hal tersebut sesuai dengan misi tiktok yaitu membahagiakan para penggunanya dengan memberikan kemudahan berbelanja tanpa perlu berpindah ke aplikasi lain (Andon & Annuar, 2023). Aplikasi Tiktok ini cukup populer di dunia, semenjak Pandemi Covid-19 presentase pengguna media sosial Tiktok terus melesat tajam. Dari anak-anak sampai dewasa menganggap TikTok sebagai media menarik

**PENGARUH LIVE STREAMING TIKTOK DAN HARGA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN
PADA EL FLOWER STORE BUMI SERPONG DAMAI TANGERANG**



Sumber : <https://databooks.katadata.co.id/>

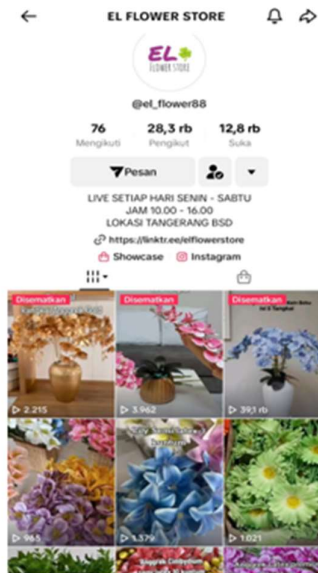
Gambar 1. 1
Pengguna Tiktokshop di Indonesia

Berdasarkan Gambar 1.1 Menurut laporan We Are Social, ada sekitar 106,52 juta pengguna TikTok di Indonesia pada Oktober 2023. Jumlah itu menjadikan Indonesia sebagai negara dengan pengguna TikTok terbanyak ke-2 di dunia. Oleh karena itu, aplikasi TikTok sangat digemari oleh seluruh kalangan dan kehadirannya dalam beberapa tahun terakhir ini membawa pengaruh besar bagi masyarakat di Indonesia.

Aktivitas perdagangan online dan pemanfaatan teknologi dalam pemasaran di Indonesia diatur dalam beberapa peraturan, di antaranya Undang-Undang Nomor 11 Tahun 2008 tentang Informasi dan Transaksi Elektronik serta Undang-Undang Nomor 7 Tahun 2014 tentang Perdagangan. Regulasi-regulasi ini mengatur perlindungan hak konsumen serta transparansi dalam transaksi elektronik, yang meliputi kejelasan informasi produk, harga, dan layanan yang diberikan

Salah satu fitur unggulan yang ditawarkan oleh beberapa platform media sosial seperti TikTok adalah *live streaming*, jangkauan *live streaming* ini sangat luas dan tanpa batas. Melalui kolom komentar *live streaming*, pelaku bisnis bisa memberikan edukasi dan informasi detail produk kepada calon customer sebagai bahan pertimbangan yang meyakinkan dan *real time* dalam pengambilan keputusan pembelian konsumen. Konsumen juga dapat berkomunikasi langsung dengan konsumen lainnya melalui kolom komentar *live streaming* untuk mendapatkan informasi atau testimoni singkat yang mereka butuhkan tentang jenis atau kualitas produk. Melakukan promosi melalui *live streaming* TikTok merupakan keputusan yang tepat karena penjual dapat memahami secara langsung kebutuhan pembeli dan menciptakan pengalaman berbelanja yang unik bagi mereka. Menurut Kotler dan Keller (2016), dalam jurnal (Iuan et al., 2022) keputusan pembelian konsumen dipengaruhi oleh berbagai faktor, termasuk promosi dan harga. Kajian literatur menunjukkan bahwa *live streaming* yang dilakukan dengan baik dapat meningkatkan konversi penjualan karena memudahkan konsumen dalam memahami manfaat produk dan menumbuhkan persepsi positif.

**PENGARUH LIVE STREAMING TIKTOK DAN HARGA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN
PADA EL FLOWER STORE BUMI SERPONG DAMAI TANGERANG**



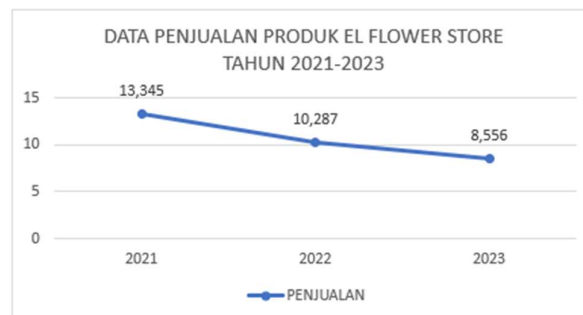
Gambar 1. 2
Toko El Flower Store Pada Platfrom Tiktoshop

Berdasarkan gambar 1.2 menunjukan Toko online El flower Store menggunakan strategi *live streaming* di setiap hari Senin sampai Sabtu, pada pukul 10.00 WIB hingga 16.00WIB. Berikut adalah tabel data penjualan toko online El Flower Store dari tahun 2021-2023:

Tabel 1. 1
Data Penjualan El flower Store tahun 2021-2023

TAHUN	TOTAL PENJUALAN
2021	13.345
2022	10.287
2023	8.556

Sumber : El Flower Store 2023



Sumber : El Flower Store 2023

Gambar 1. 3
Grafik Penjualan El Flower Store Tahun 2021-2023

Berdasarkan tabel 1.1 tercatat bahwa penjualan El Flower Store mengalami penurunan selama 3 tahun berturut-turut, yaitu tahun 2021 hingga tahun 2023 jumlah produk yang terjual semakin menurun. Pada tahun 2021 penjualan El Flower Store masih cukup tinggi yaitu sebanyak 13.345 produk yang terjual. Kemudian pada tahun 2022 produk yang terjual sebanyak 10.287, selisih 3.058 produk dibanding tahun sebelumnya. Lalu pada tahun 2023, penjualan semakin merosot hanya sebanyak 8.556 produk yang berhasil terjual.

**PENGARUH LIVE STREAMING TIKTOK DAN HARGA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN
PADA EL FLOWER STORE BUMI SERPONG DAMAI TANGERANG**

Tabel 1. 2
Data Live Streaming Untuk Meningkatkan Penjualan

Waktu	Jam	Keterangan
Pagi Hari	08.00-11.00	Waktu pagi biasanya efektif untuk audiens yang aktif di pagi hari, seperti pekerja atau pelajar yang mulai membuka aplikasi TikTok sebelum beraktivitas. Ini juga waktu yang baik untuk menjangkau orang-orang yang memiliki waktu luang sebelum memulai pekerjaan atau kegiatan harian mereka.
Siang Hari	12.00-15.00	Saat jam istirahat makan siang, banyak orang yang membuka TikTok untuk bersantai. Ini adalah waktu yang bagus untuk menjangkau audiens yang ingin menghabiskan waktu sejenak saat istirahat.
Malam Hari	19.00-23.00	Jika audien lebih muda atau lebih aktif di malam hari, mencoba <i>live</i> setelah jam 10 malam bisa menjadi pilihan. Pada waktu ini, banyak orang yang sudah selesai dengan aktivitas mereka dan lebih banyak menghabiskan waktu di TikTok sebelum tidur.
Akhir Pekan (Sabtu Minggu)	08.00-23.00	Akhir pekan adalah waktu yang sangat baik untuk melakukan <i>live</i> , karena banyak orang yang memiliki waktu lebih untuk bersantai dan menonton konten di TikTok. Mengatur <i>live</i> pada pagi atau siang hari akhir pekan bisa menarik banyak penonton yang sedang tidak

Sumber : <https://pergibaca.com/7-cara-agar-live-jualan-di-tiktok-rame/>

Data diatas adalah data waktu *live streaming* untuk meningkatkan penjualan menurut pergibaca.com, dari data tersebut terdapat 3 sesi waktu yang sangat baik untuk melakukan *live streaming* yaitu di pagi hari, siang hari, malam hari dan juga pada akhir pekan.

Tabel 1. 3
**Perbandingan Harga Toko Online El Flower Store bumi Serpong Damai
Tangerang dan Toko Golden Artificial**

No	Nama Produk	Harga di Toko Online El Flower Store	Harga di Toko Golden Artificial
1	Pompom Firework 3 Kuntum	Rp. 17.500	Rp. 14.500
2	Baby Breath Pikok 5 Cabang	Rp. 19.000	Rp. 16.000
3	Lily Semi Latex 3 Kuntum	Rp. 19.500	Rp. 16.600
4	Peony Mangkok 3 Kuntum	Rp. 19.900	Rp. 16.900
5	Bunga Hortensia 5 Kuntum	Rp. 26.000	Rp. 23.000
6	Dahlia Catherine 7 Kuntum	Rp. 27.500	Rp. 24.500

Sumber : Daftar Harga Pada Toko Online El Flower Store Bumi Serpong Damai Tangerang dan Toko Online Golden Artificial

Berdasarkan Table 1.3 perbandingan harga bunga artificial Toko online El flower Store lebih tinggi Rp. 3.500 dibandingkan dengan Toko online Golden Artificial. Dalam hal ini pembeli tentu lebih memilih harga yang lebih murah, karena harga merupakan salah satu pertimbangan utama bagi konsumen, terutama ketika produk yang ditawarkan tidak termasuk kebutuhan primer. Konsumen cenderung mencari produk dengan harga yang kompetitif, Jika harga produk tidak bersaing dengan harga produk serupa yang ditawarkan oleh kompetitor, konsumen cenderung memilih untuk beralih ke toko lain yang menawarkan harga lebih kompetitif atau memberikan nilai lebih dalam hal promo dan diskon

Berdasarkan uraian diatas, *live Streaming* TikTok dan harga benar memberikan pengaruh terhadap keputusan pembelian, berdasarkan fakta dilapangan dan telah dilakukan pra-survey dengan menyebarkan kuesioner sementara, berikut respon beberapa konsumen terkait kepuasan yang telah dibuat dalam beberapa indikator yang ditunjukkan untuk 25 konsumen. Berdasarkan penyebaran pra-survey tersebut diperoleh data berikut ini :

**PENGARUH LIVE STREAMING TIKTOK DAN HARGA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN
PADA EL FLOWER STORE BUMI SERPONG DAMAI TANGERANG**

Keputusan pembelian merupakan suatu proses pengambilan keputusan konsumen akan pembelian yang mengkombinasikan pengetahuan untuk memilih dua atau lebih alternatif produk yang tersedia dipengaruhi oleh beberapa faktor seperti pengaruh orang lain, situasional (waktu, perubahan situasi, pemilihan produk, konsumsi, dan perbedaan setiap individu), dan pemasaran, Mutyara KD Chairunissa Pohan & Hendra Ibrahim,(2024)

Berdasarkan hal tersebut, peneliti melakukan pra-survei kepada 25 responden, yaitu variabel Keputusan pembelian yang terdiri dari indikator-indikator menurut teori Kotler dan Keller yang di alih bahasakan oleh tjiptono, (2014:184) Berdasarkan penyebaran kuesioner tersebut diperoleh data pada tabel 1.4

Tabel 1. 4
Hasil prasurvey mengenai Keputusan Pembelian El Flower Store

Indikator	Jawaban				Jumlah Responden
	Setuju	Persentase %	Tidak setuju	Persentase %	
(Pilihan produk) Apakah Anda memilih produk dari El Flower Store karena sesuai dengan kebutuhan Anda?	7	28%	18	72%	25
(Pilihan merek) Apakah Anda lebih memilih produk dari El Flower Store dibandingkan merek lain?	9	36%	16	64%	25
(Waktu pembelian) Apakah Anda merasa El Flower Store adalah penyalur yang tepat untuk membeli produk dekorasi bunga?	8	32%	17	68%	25
(Waktu Pembelian) Apakah waktu pembelian Anda dipengaruhi oleh <i>live streaming</i> yang dilakukan El Flower Store?	5	20%	20	80%	25
(Metode Pembayaran) Apakah metode pembayaran yang disediakan El Flower Store memudahkan Anda dalam melakukan pembelian?	6	24%	19	76%	25

Sumber: Data pra-Survey Word of Mouth Yang Diolah Peneliti (2025)

Pada tabel 1.4 dapat dilihat 80% responden tidak setuju pada indikator waktu pembelian, dengan pernyataan Apakah waktu pembelian Anda dipengaruhi oleh *live streaming* yang dilakukan El Flower Store, dan 20% didapatkan tanggapan responden yang menjawab cenderung setuju, tentunya hal tersebut mengindikasikan adanya permasalahan terkait indikator waktu pembelian. Berbanding dengan indikator lain dimana responden menjawab setuju. Dapat dikatakan dari data diatas bahwa konsumen El Flower Store belum menjadikan *live streaming* sebagai faktor utama dalam menentukan waktu pembelian. Hal ini menunjukkan bahwa *live streaming* yang dilakukan belum mampu memberikan dorongan atau urgensi kepada konsumen untuk segera melakukan pembelian, sehingga dapat mempengaruhi keputusan pembelian

Live Streaming memungkinkan para penjual dan pembeli untuk berinteraksi, mengomunikasikan secara rinci dan memberikan tanggapan langsung terhadap setiap pertanyaan yang diajukan oleh calon pembeli (Saputra, 2022) dalam jurnal (A. K. Putri & Junia, 2023).

Berdasarkan hal tersebut, peneliti melakukan pra-survei kepada 25 responden, yaitu variabel *Live streaming* yang terdiri dari indikator-indikator menurut teori Lisnawati et al., (2022) dalam jurnal (Farik et al., 2024) Berdasarkan penyebaran kuesioner tersebut diperoleh data pada tabel 1.5

**PENGARUH LIVE STREAMING TIKTOK DAN HARGA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN
PADA EL FLOWER STORE BUMI SERPONG DAMAI TANGERANG**

Tabel 1. 5
Hasil prasurvey mengenai Live Streaming El Flower Store

Indikator	Jawaban				Jumlah Responden
	Setuju	Persentase %	Tidak setuju	Persentase %	
(Personalisasi) Apakah <i>live streaming</i> El Flower Store menampilkan produk sesuai dengan kebutuhan dan minat Anda?	8	32%	17	68%	25
(Daya Tarik) Apakah <i>live streaming</i> El Flower Store dikemas dengan cara yang menarik sehingga membuat Anda ingin menonton?	5	20%	20	80%	25
(Produk Akurat) Apakah produk yang ditampilkan pada <i>live streaming</i> sesuai dengan kondisi produk sebenarnya?	6	24%	19	76%	25
(Informasi) Apakah <i>live streaming</i> memberikan informasi produk yang jelas, seperti harga, ukuran, dan kualitas?	7	28%	18	72%	25
(Interaksi Otentik) Apakah Anda merasa host atau admin El Flower Store berinteraksi secara ramah dan nyata dengan penonton saat <i>live streaming</i> ?	6	24%	19	76%	25

Sumber: Data pra-Survey Live Streaming Yang Diolah Peneliti (2025)

Pada tabel 1.4 dapat dilihat 80% responden tidak setuju pada indikator daya tarik dengan pernyataan Apakah *live streaming* El Flower Store dikemas dengan cara yang menarik sehingga membuat Anda ingin menonton, dan hanya 20% didapatkan tanggapan responden yang menjawab setujunya, tentunya hal tersebut mengindikasikan adanya permasalahan pada indikator daya tarik. Berbanding dengan indikator lain dimana responden menjawab setuju. Dapat dikatakan dari data di atas bahwa konsumen El Flower Store menilai *live streaming* yang dilakukan belum dikemas dengan cara yang menarik sehingga kurang mampu menarik perhatian untuk ditonton. Hal ini dapat mempengaruhi efektivitas *live streaming* dalam meningkatkan minat serta keputusan pembelian konsumen

Tabel 1. 6
Hasil prasurvey mengenai Harga El Flower Store

Indikator	Jawaban				Jumlah Responden
	Setuju	Persentase %	Tidak setuju	Persentase %	
(Daftar Harga) Apakah daftar harga produk yang ditawarkan El Flower Store sudah jelas dan mudah dipahami?	7	28%	18	72%	25
(Potongan Harga) Apakah potongan harga yang diberikan El Flower Store membuat Anda tertarik untuk membeli?	10	40%	15	60%	25
(Periode Pembayaran) Apakah pilihan periode atau metode pembayaran yang ditawarkan El Flower Store memudahkan Anda dalam bertransaksi?	16	36%	9	64%	25

Sumber: Data Pra-Survei Kualitas Produk Yang Diolah Peneliti (2024)

Pada tabel 1.5 dapat dilihat 72% responden tidak setuju pada indikator daftar harga, dengan pernyataan Apakah daftar harga produk yang ditawarkan El Flower Store sudah jelas dan mudah dipahami, dan hanya 28% didapatkan tanggapan responden yang menjawab setujunya, tentunya hal tersebut mengindikasikan adanya permasalahan pada indikator daftar harga yang dipersepsikan. Dapat dikatakan dari data di atas bahwa konsumen El Flower Store menilai daftar harga produk yang ditawarkan belum disajikan secara jelas dan mudah dipahami. Hal ini dapat menimbulkan kebingungan atau keraguan dalam memahami harga produk, sehingga berpotensi mempengaruhi keputusan pembelian.

KAJIAN TEORI

Keputusan Pembelian

Keputusan Pembelian adalah proses di mana konsumen mengidentifikasi produk dengan menemukan informasi tentang produk atau merek tertentu dan mengevaluasi seberapa baik produk dan alternatifnya, untuk memutuskan produk mana yang paling diinginkan, dan dengan demikian keputusan konsumen adalah memodifikasi pilihannya untuk menghindari risiko. Nurliyanti et al., (2022)

Live Streaming

Live streaming adalah platform yang tercakup dalam fitur perdagangan, yang menggabungkan interaksi sosial secara langsung ke dalam perdagangan elektronik. Pengguna dapat mengirimkan komentar mereka melalui fitur komentar, yang ditampilkan secara langsung di layar untuk berkomunikasi dengan penjual (Song & Liu, 2021) dalam jurnal (Simanjuntak & Saputra, 2024).

Harga

Menurut Kotler & Armstrong (2018) dalam jurnal (Munawaroh & Al., 2025) harga dapat diartikan sebagai jumlah uang yang dibayarkan untuk suatu produk atau layanan, atau nilai tertentu yang dikorbankan oleh konsumen guna memperoleh manfaat, kepemilikan, atau pengguna atas produk maupun layanan tersebut.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif asosiatif metode penelitian survei. Menurut Sugiyono (2019:65) penelitian asosiatif merupakan suatu rumusan masalah penelitian yang bersifat menanyakan hubungan antara dua variabel atau lebih. Menurut Sugiyono (2018:13) data kuantitatif merupakan metode penelitian yang berlandaskan *positivistic* (data konkret), data penelitian berupa angka-angka yang akan diukur menggunakan statistik sebagai alat uji penghitungan, berkaitan dengan masalah yang diteliti untuk menghasilkan suatu kesimpulan. Penelitian kuantitatif adalah proses mengembangkan teori menjadi hipotesis, membuat generalisasi berdasarkan hasil, dan menarik kesimpulan sebagai hasil penelitian..

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Uji Validitas

Tabel 4. 10
Uji Validitas Variabel *Live Streaming* (X1)

No	Pernyataan	r Hitung	Kondisi	r Tabel	Keterangan
1	X1.1	0,897	>	0,2006	Valid
2	X1.2	0,810	>	0,2006	Valid
3	X1.3	0,845	>	0,2006	Valid
4	X1.4	0,806	>	0,2006	Valid
5	X1.5	0,839	>	0,2006	Valid
6	X1.6	0,872	>	0,2006	Valid
7	X1.7	0,895	>	0,2006	Valid
8	X1.8	0,795	>	0,2006	Valid
9	X1.9	0,851	>	0,2006	Valid
10	X1.10	0,840	>	0,2006	Valid

Sumber: Perhitungan SPSS Versi 27 (Oleh Peneliti)

Berdasarkan tabel di atas dapat disimpulkan bahwa hasil dari perhitungan yang dilakukan untuk variabel *Live Streaming* (X1) menunjukkan hasil yang sangat baik, karena syarat minimum

yang harus dipenuhi agar angket atau kuesioner dapat dikatakan valid adalah lebih besar dari 0.200 atau ($r \text{ hitung} > r \text{ tabel}$), maka semua item pernyataan dinyatakan valid. Untuk itu suatu kuesioner yang digunakan layak untuk diolah sebagai data penelitian

Tabel 4. 11
Uji Validitas Variabel Harga (X2)

No	Pernyataan	r Hitung	Kondisi	r Tabel	Keterangan
1	X2.1	0,882	>	0,2006	Valid
2	X2.2	0,795	>	0,2006	Valid
3	X2.3	0,850	>	0,2006	Valid
4	X2.4	0,882	>	0,2006	Valid
5	X2.5	0,864	>	0,2006	Valid
6	X2.6	0,836	>	0,2006	Valid

Sumber: Perhitungan SPSS Versi 27 (Oleh Peneliti)

Berdasarkan tabel di atas dapat disimpulkan bahwa hasil dari perhitungan yang dilakukan untuk variabel Harga (X2) menunjukan hasil yang sangat baik, karena syarat minimum yang harus dipenuhi agar angket atau kuesioner dapat dikatakan valid adalah lebih besar dari 0.200 atau ($r \text{ hitung} > r \text{ tabel}$), maka semua item pernyataan dinyatakan valid. Untuk itu suatu kuesioner yang digunakan layak untuk diolah sebagai data penelitian

Tabel 4. 12
Uji Validitas Variabel Keputusan Pembelian (Y)

No	Pernyataan	r Hitung	Kondisi	r Tabel	Keterangan
1	Y.1	0,883	>	0,2006	Valid
2	Y.2	0,787	>	0,2006	Valid
3	Y.3	0,865	>	0,2006	Valid
4	Y.4	0,847	>	0,2006	Valid
5	Y.5	0,761	>	0,2006	Valid
6	Y.6	0,806	>	0,2006	Valid
7	Y.7	0,746	>	0,2006	Valid
8	Y.8	0,820	>	0,2006	Valid
9	Y.9	0,824	>	0,2006	Valid
10	Y.10	0,778	>	0,2006	Valid

Sumber: Perhitungan SPSS Versi 27 (Oleh Peneliti)

Berdasarkan tabel di atas dapat disimpulkan bahwa hasil dari perhitungan yang dilakukan untuk variabel Keputusan Pembelian (Y) menunjukan hasil yang sangat baik, karena syarat minimum yang harus dipenuhi agar angket atau kuesioner dapat dikatakan valid adalah lebih besar dari 0.200 atau ($r \text{ hitung} > r \text{ tabel}$), maka semua item pernyataan dinyatakan valid. Untuk itu suatu kuesioner yang digunakan layak untuk diolah sebagai data penelitian

Uji Reliabilitas

Tabel 4. 14

Hasil Uji Reliabilitas Live Streaming (X1)

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
0,955	10

Sumber : Hasil diolah Melalui SPSS Versi 27, (2025)

Berdasarkan tabel diatas, diketahui bahwa variabel *Live Streaming* memiliki *Cronbach's alpha sebesar* 0.955 dimana nilai tersebut lebih dari 0,80 sehingga variabel *Live Streaming* dikatakan sangat reliabel

Tabel 4. 15

Hasil Uji Reliabilitas Harga (X2)

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
0,923	6

Sumber : Hasil diolah Melalui SPSS Versi 27, (2025)

Berdasarkan tabel diatas, diketahui bahwa variabel Kualitas Produk memiliki *Cronbach's alpha sebesar* 0.923 dimana nilai tersebut lebih dari 0,80 sehingga variabel Harga dikatakan sangat reliabel

Tabel 4. 16

Hasil Uji Reliabilitas Keputusan Pembelian(Y)

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
0,942	10

Sumber : Hasil diolah Melalui SPSS Versi 27, (2025)

Berdasarkan tabel diatas, diketahui bahwa variabel Keputusan Pembelian memiliki *Cronbach's alpha sebesar* 0.942 dimana nilai tersebut lebih dari 0,80 sehingga variabel Keputusan Pembelian dikatakan sangat reliabel

Uji Normalitas

Tabel 4. 17

Hasil Uji Normalitas Dengan Kolmogorov-Smirnov Test

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		
		Unstandardized Residual
N		96
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	0,0000000
	Std. Deviation	3,48770194
Most Extreme Differences	Absolute	0,066
	Positive	0,059
	Negative	-0,066
Test Statistic		0,066
Asymp. Sig. (2-tailed) ^c		,200 ^d
a. Test distribution is Normal.		
b. Calculated from data.		
c. Lilliefors Significance Correction.		
d. This is a lower bound of the true significance.		
e. Lilliefors' method based on 10000 Monte Carlo samples with starting seed 2000000.		

Sumber : Hasil diolah Melalui SPSS Versi 27, (2025)

**PENGARUH LIVE STREAMING TIKTOK DAN HARGA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN
PADA EL FLOWER STORE BUMI SERPONG DAMAI TANGERANG**

Berdasarkan hasil uji One-Sample Kolmogorov-Smirnov yang tercantum dalam tabel 4.17, diperoleh nilai Asymptotic Significance sebesar 0,200. Karena nilai ini lebih besar dari 0,050 ($0,200 > 0,050$), maka dapat disimpulkan bahwa data memiliki distribusi normal

Uji Multikolinieritas

Tabel 4. 18
Hasil Uji Multikolinearitas

Coefficients ^a								
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	2,678	2,306		1,162	0,248		
	Live Streaming	0,369	0,056	0,399	6,567	0,000	0,738	1,355
	Harga	0,961	0,099	0,589	9,710	0,000	0,738	1,355
a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian								

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber : Output SPSS Versi 27. Data diolah

Berdasarkan tabel 4.18 hasil uji multikolinearitas menunjukkan bahwa variabel *Live Streaming* memiliki nilai *tolerance* sebesar 0,738 yang lebih besar dari 0,10 serta nilai VIF sebesar 1.355 yang masih di bawah 10,00. Begitu pula dengan variabel Harga yang memiliki nilai *tolerance* $0,738 > 0,10$ dan VIF $1,355 < 10,00$. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa tidak terdapat gejala multikolinearitas pada variabel *Live Streaming* dan Harga

Uji Autokorelasi

Tabel 4. 20
Hasil Uji Autokorelasi Dengan Durbin - Watson

Model Summary ^b					
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	,864 ^a	0,747	0,742	3,525	1,713

a. Predictors: (Constant), Harga, *Live Streaming*

b. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber : Output SPSS Versi 27. Data diolah

Berdasarkan hasil pengujian yang ditampilkan pada tabel 4.20 model regresi ini menunjukkan tidak adanya autokorelasi. Hal ini dibuktikan dengan nilai Durbin-Watson (DW) sebesar 1,713 yang berada dalam rentang antara 1,550 hingga 2,460

Uji Heteroskedastisitas

Tabel 4. 21
Hasil Uji Heterokedastisitas

Coefficients ^a					
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	Sig.
		B	Std. Error	Beta	
1	(Constant)	3,825	1,452		0,010
	<i>Live Streaming</i>	-0,060	0,035	-0,202	0,093
	Harga	0,050	0,062	0,096	0,422

a. Dependent Variable: ABS_RES

Hasil output uji glejser di atas terlihat bahwa nilai signifikan yang didapatkan melebihi $> 0,05$ yaitu sebesar 0,093 pada variabel *Live Streaming* (X1) dan 0,422 pada variabel Harga (X2), hal tersebut membuktikan bahwa data yang dihasilkan tidak menyebabkan terjadinya heteroskedastisitas. Sehingga, hasil dikatakan memiliki model regresi yang baik (homokedastisitas). Sementara, hasil yang sama juga ditunjukkan pada sebuah output scatterplot di atas terlihat bahwa titik- titik

**PENGARUH LIVE STREAMING TIKTOK DAN HARGA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN
PADA EL FLOWER STORE BUMI SERPONG DAMAI TANGERANG**

menyebar secara acak serta tersebar baik di atas maupun dibawah angka 0. Hal ini dapat disimpulkan tidak terjadi heteroskedastisitas

Uji Analisis Regresi Linier

Tabel 4. 24
Uji Regresi Linear Berganda Variabel *Live Streaming* (X1) dan Harga(X2)
Terhadap Keputusan Pembelian (Y)

Coefficients ^a					
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	Sig.
		B	Std. Error	Beta	
1	(Constant)	2,678	2,306		0,248
	Live Streaming	0,369	0,056	0,399	0,000
	Harga	0,961	0,099	0,589	0,000

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber : Output SPSS Versi 27. Data diolah.

1. Nilai konstanta sebesar 2,678 menunjukkan bahwa jika variabel *Live Streaming* (X1) Kualitas Produk (X2) tidak ada atau bernilai nol, maka Keputusan Pembelian (Y) tetap memiliki nilai sebesar 2,678 poin
2. Koefisien variabel *Live Streaming* (X1) sebesar 0,369 mengindikasikan bahwa dengan asumsi variabel *Live Streaming* (X1) tetap, setiap peningkatan satu unit pada variabel *Live Streaming* akan meningkatkan Keputusan Pembelian (Y) sebesar 0,369 poin
3. Koefisien variabel Harga (X2) sebesar 0,961 menunjukkan bahwa jika variabel Harga (X2) tidak berubah, maka setiap kenaikan satu unit pada variabel Kualitas Produk akan menyebabkan peningkatan Keputusan Pembelian (Y) sebesar 0,961 poin

Koefisien Korelasi

Tabel 4. 28
Hasil Pengujian Koefisien Korelasi Secara Simultan Variabel *Live Streaming*
(X1) dan Harga (X2) Terhadap Keputusan Pembelian (Y)

Model Summary									
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Change Statistics				
					R Square Change	F Change	df1	df2	Sig. F Change
1	,864 ^a	0,747	0,742	3,525	0,747	137,343	2	93	0,000

a. Predictors: (Constant), Harga, Live Streaming

Sumber : Output SPSS Versi 27. Data diolah.

Data pada tabel 4.27 menunjukkan hasil uji koefisien korelasi secara simultan antara variabel *Live Streaming* (X1) dan Harga (X2) terhadap Keputusan Pembelian (Y), di mana diperoleh nilai koefisien korelasi sebesar 0,864. Nilai ini berada dalam rentang 0,800–1,000, sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel *Live Streaming* dan Harga memiliki tingkat hubungan yang Sangat Kuat dengan Keputusan Pembelian

Uji Koefisien Determinasi (R²)

Tabel 4. 31
Hasil Uji Koefisien Determinasi Secara Simultan *Live Streaming* (X1) dan
Harga (X2) Terhadap Keputusan Pembelian (Y)

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,864 ^a	0,747	0,742	3,525

a. Predictors: (Constant), Harga, Live Streaming

Sumber : Output SPSS Versi 27. Data diolah.

**PENGARUH LIVE STREAMING TIKTOK DAN HARGA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN
PADA EL FLOWER STORE BUMI SERPONG DAMAI TANGERANG**

Berdasarkan hasil pengujian yang ditampilkan pada tabel di atas, nilai *R square* (koefisien determinasi) yang diperoleh adalah 0,747. Ini berarti bahwa *Live Streaming* (X1) dan Harga (X2) secara simultan memberikan pengaruh sebesar 74,7% terhadap variabel Keputusan Pembelian (Y), sementara sisanya sebesar 25,3% dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak dibahas dalam penelitian ini

Uji Hipotesis

Tabel 4. 32
Hasil Uji Parsial Uji t Variabel *Live Streaming* (X1) terhadap Keputusan Pembelian (Y)

Coefficients ^a					
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	
		B	Std. Error	Beta	
1	(Constant)	14,818	2,734		5,419
	Live Streaming	0,648	0,068	0,700	9,516

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber : Output SPSS Versi 27. Data diolah.

Berdasarkan hasil pengujian yang ditampilkan pada tabel 4.31 diketahui bahwa nilai t_{hitung} lebih besar dibandingkan t_{tabel} ($9,516 > 1,661$) dan nilai signifikansi lebih kecil dari 0,050 ($0,001 < 0,050$). Oleh karena itu, H_{01} ditolak dan H_{a1} diterima. Hal ini mengindikasikan bahwa secara parsial terdapat pengaruh positif yang signifikan antara variabel *Live Streaming* terhadap Keputusan Pembelian El Flower Store Bumi Serpong Damai Tangerang

Tabel 4. 33
Hasil Uji Parsial Uji t Variabel Harga (X2) terhadap Keputusan Pembelian (Y)

Coefficients ^a					
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	
		B	Std. Error	Beta	
1	(Constant)	9,212	2,503		3,681
	Harga	1,294	0,102	0,794	12,646

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber : Output SPSS Versi 27. Data diolah.

Berdasarkan hasil pengujian yang ditampilkan pada tabel 4.32 diketahui bahwa nilai t_{hitung} lebih besar dibandingkan t_{tabel} ($12,646 > 1,661$) dan nilai signifikansi lebih kecil dari 0,050 ($0,001 < 0,050$). Oleh karena itu, H_{02} ditolak dan H_{a2} diterima. Hal ini mengindikasikan bahwa secara parsial terdapat pengaruh positif yang signifikan antara variabel Harga terhadap Keputusan Pembelian El Flower Store Bumi Serpong Damai Tangerang

Tabel 4. 34
Hasil Uji f Variabel *Live Streaming* (X1) Harga (X2) terhadap Keputusan Pembelian (Y)

ANOVA ^a					
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F
1	Regression	3413,153	2	1706,577	137,343
	Residual	1155,586	93	12,426	
	Total	4568,740	95		

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

b. Predictors: (Constant), Harga, *Live Streaming*

Sumber : Output SPSS Versi 27. Data diolah.

Berdasarkan hasil analisis pada tabel 4.33 diketahui bahwa nilai F_{hitung} melebihi nilai F_{tabel} ($137,343 > 3,09$), dan nilai signifikansinya (p - value) lebih kecil dari 0,050 ($0,001 < 0,050$). Dengan demikian, H_{03} ditolak dan H_{a3} diterima. Artinya, terdapat pengaruh yang signifikan secara simultan antara variabel *Live Streaming* dan Harga terhadap Keputusan Pembelian El Flower Store Bumi Serpong Damai Tangerang

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil analisis data dan pengujian hipotesis tentang "Pengaruh *Live Streaming* Tiktok dan Harga terhadap Keputusan Pembelian Pada El Flower Store Bumi Serpong Damai Tangerang. Maka dapat diambil kesimpulan sebagai berikut:

1. *Live Streaming* Tiktok berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian Pada El Flower Store Bumi Serpong Damai Tangerang, dengan persamaan regresi $Y = 14,818 + 0,648 X_1$, nilai koefisien korelasi sebesar 0,700 yang mempunyai tingkat hubungan kuat. Dan nilai koefisien determinasi sebesar 0,491 *Live streaming* mempunyai pengaruh terhadap keputusan pembelian sebesar 49,1%, sedangkan sisanya sebesar 50,9% dipengaruhi oleh variabel lain di luar model ini. Uji hipotesis diperoleh nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ atau ($9,516 > 1,661$) dan nilai signifikansi lebih kecil dari 0,050 ($0,001 < 0,050$). Oleh karena itu, H_{01} ditolak dan H_{a1} diterima. Hal ini mengindikasikan bahwa secara parsial terdapat pengaruh positif yang signifikan antara variabel *Live Streaming* terhadap Keputusan Pembelian Pada El Flower Store Bumi Serpong Damai Tangerang
2. Harga berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian El Flower Store Bumi Serpong Damai Tangerang., dengan persamaan regresi $Y = 9,212 + 1,294 X_2$, nilai koefisien korelasi bernilai 0,794 yang mempunyai tingkat hubungan kuat, serta nilai koefisien determinasi sebesar 0,630. Ini menunjukkan bahwa variabel Harga berkontribusi sebesar 63% terhadap Keputusan Pembelian, sementara 37% sisanya dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak dimasukkan dalam model ini. Uji hipotesis diperoleh nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ atau ($12,646 > 1,661$), dengan demikian, H_{02} ditolak dan H_{a2} diterima. Ini menunjukkan bahwa variabel Harga berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian Pada El Flower Store Bumi Serpong Damai Tangerang.
3. *Live streaming* dan Harga secara simultan berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian El Flower Store Bumi Serpong Damai Tangerang dengan persamaan regresi $Y = 2,678 + 0,369 X_1 + 0,961 X_2$. Nilai koefisien korelasi 0,864. memiliki tingkat hubungan yang Sangat Kuat dengan Keputusan Pembelian. Nilai koefisien determinasi diperoleh sebesar 0,747 yang berarti bahwa variabel *Live Streaming* (X_1) dan Harga (X_2) secara simultan memberikan pengaruh sebesar 74,7% terhadap variabel Keputusan Pembelian (Y), sementara sisanya sebesar 25,3% dipengaruhi oleh faktor-faktor lain yang tidak dibahas dalam penelitian ini. Uji hipotesis diperoleh nilai $F_{hitung} > F_{tabel}$ atau ($137,343 > 3,09$), dan nilai signifikansinya ($0,001 < 0,050$). Dengan demikian, H_{03} ditolak dan H_{a3} diterima. Artinya, terdapat pengaruh yang signifikan secara simultan antara variabel *Live Streaming* Harga terhadap Keputusan Pembelian El Flower Store Bumi Serpong Damai Tangerang

DAFTAR PUSTAKA

- Abdul Khoir, R. T. S. (2024). *Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pada Pt. Kira Kirana Akusara (Kira Cafe & Resto) Tangerang Selatan*. 2, 306–312.
- Aditama, R. A. (2020). *Pengantar manajemen*. Ae Publishing.
- Aisyah, S. (2022). Analisis Peranan Auditor Internal Terhadap Fungsi Pemasaran (Promosi) Pada Hotel Transit Syariah Medan. *Accumulated Journal (Accounting and Management Research Edition)*, 3(2), 198. <https://doi.org/10.22303/accumulated.3.2.2021.198-206>
- Andon, N. S., & Annuar, & S. N. S. (2023). The Adaptation of Social Media Marketing Activities in S-Commerce: TikTok Shop. *Nucl. Phys.*, 15(1), 104–116.

- Anisa, -, R. R., & Nurul Chamidah. (2022). Pengaruh Word of Mouth Mengenai Live Streaming Tiktok Shop Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen. *Jurnal Komunikasi Pemberdayaan*, 1(2), 131–143. <https://doi.org/10.47431/jkp.v1i2.230>
- Aprillia Darmansah, & Sri Yanthy Yosepha. (2020). Pengaruh Citra Merek Dan Persepsi Harga Terhadap Keputusan Pembelian Online Pada Aplikasi Shopee Di Wilayah Jakarta Timur. *Jurnal Inovatif Mahasiswa Manajemen*, 1(1), 15–30. <https://doi.org/10.35968/pkaby422>
- Dian, C., & Santo, S. (2024). Pengaruh *Live Streaming*, Kualitas Produk, Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Onlineshop. *Solusi*, 22(2), 215–226. <https://doi.org/10.26623/slsi.v22i2.9027>
- Elita, V., & Wahyudi, T. N. (2024). *Pengaruh Live Streaming Dan Potongan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pengguna Shopee Pada Generasi Z*. 1–11.
- Elizabeth Tika Kristina Hartuti, A. B. (2022). Pengaruh Harga dan Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Pelanggan Hairnerds Professional Pada CV. Hairnerds Group di Jakarta Barat. *Jurnal Tadbir Peradaban*, 2(3), 234–240. <https://doi.org/10.55182/jtp.v2i3.195>
- Fariq Maulana, aryasa, M. R. (2024). Pengaruh Price Discount, Content Marketing, Dan *Live Streaming* Terhadap Keputusan Pembelian Pada Tiktok @Ainafashion.Id. *Komitmen: Jurnal Ilmiah Manajemen*, 5(2), 69–80. <https://doi.org/10.15575/jim.v5i2.39660>
- Gunarsih, C. M., Kalangi, J. A. F., & Tamengkel, L. F. (2021). Pengaruh Harga Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Di Toko Pelita Jaya Buyungon Amurang. *Productivity*, 2(1), 69–72.
- Haan, M. A., Heijnen, P., & Obradovits, M. (2023). Competition with list prices. *Games and Economic Behavior*, 140, 502–528. <https://doi.org/10.1016/j.geb.2023.04.012>
- Iuan, C., Liu, Y., & Chen, M. C. (2022). Factors Influencing Watching and Purchase Intentions on *Live Streaming* Platforms: From a 7Ps Marketing Mix Perspective. *Information (Switzerland)*, 13(5), 1–19. <https://doi.org/10.3390/info13050239>
- Lamasi, W. I. (2019). Pengaruh Bauran Pemasaran (Marketing Mix) Dan Kualitas Produk (Product Quality) Terhadap Loyalitas Konsumen Produk Kecantikan the Body Shop Di Kota Yogyakarta. *NCAB (National Conference on Applied Business), Marketing Mix*, 227–235.
- Marpaung, F. K., Arnold S, M. W., Sofira, A., & Aloyna, S. (2021). Pengaruh Harga, Promosi, Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Indomie Pada Pt. Alamjaya Wirasentosa Kabanjahe. *Jurnal Manajemen*, 7(1), ISSN.
- Munawaroh, S., & Al., E. (2025). Pengaruh Harga, Influencer Marketing Dan Live Streaming Tiktok Terhadap Keputusan Pembelian Produk Skincare Lokal Avoskin (Studi Masyarakat Kecamatan Lowokwaru Kota Malang). *E-Jurnal Riset Manajemen*, 14(01), 153–160.
- Mutyara KD Chairunissa Pohan, & Hendra Ibrahim. (2024). Pengaruh Kreativitas Dan Inovasi Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Dalam Bisnis Internasional. *Wawasan : Jurnal Ilmu Manajemen, Ekonomi Dan Kewirausahaan*, 2(2), 313–319. <https://doi.org/10.58192/wawasan.v2i2.1854>
- Nurliyanti, N., Susanti, A. A., Baruna Hadibrata, JASMINE, K., Volume, J., Merek, C., Pengalaman, D. A. N., Walker, L., & O'Brien, P. P. (2022). PENGARUH HARGA, PROMOSI DAN BRAND IMAGE TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN (LITERATURE REVIEW STRATEGI MARKETING MANAJEMENT). *Rimertown*, 2, 12–36.
- Putri, A. K., & Junia, A. A. (2023). Pengaruh Live Streaming Dan Electronic Word Of Mouth (Ewom) Terhadap Keputusan Pembelian. *Journal Of Social Science Research*, 3(4), 3.
- Putri, D. P. E., Rismawati, D. A., Lestari, M. S., Pravitasari, N., Saputri, P., Wahyudi, R., & Rahmawato, Y. (2023). Pengaruh Harga, Promosi, Ulasan Produk, Dan Metode Pembayaran Terhadap Keputusan Pembelian Pada Marketplace Tiktok Shop. *Academica: Journal of Multidisciplinary Studies*, 7(1), 67–92.
- Rahmadani, V. A., & Cempena, I. B. (2024). Pengaruh Live Streaming, Online Customer Review dan Flash Sale Terhadap Keputusan Pembelian Produk Fashion Pada Marketplace

- Shopee. Musytari : *Neraca Manajemen, Akuntansi, Dan Ekonomi*, 4(1), 75–85.
- Rorong, G. A., Tamengkel, L. F., Mukuan, D. D. S., Studi, P., & Bisnis, A. (2021). Pengaruh Harga dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian Pakaian Bekas Import di Pasar Baru Langowan. *Productivity*, 2(3), 228–233.
- Salehah, A. (2020). Manajemen Kearsipan Dalam Ketatausahaan Di Min 3 Pringsewu. *Manajemen Pendidikan Islam*, 1–114.
- Sari, M. T., Suwarsono, B., & Kurniawan, B. W. (2023). Pengaruh Keragaman Produk Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Di Toko Sepeda Purgiono Kota Nganjuk. *Profit: Jurnal Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi*, 2(4), 01–12. <https://doi.org/10.58192/profit.v2i4.1348>
- Sholikhah, F., Arum, K., & Ekawati, E. (2024). Pengaruh Fitur Live streaming dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Aplikasi E-commerce Shopee di Kabupaten Tangerang. *Ebbank*, 14(2), 77–88.
- Simanjuntak, T. W., & Saputra, A. (2024). Pengaruh Brand Image, Content Influencer dan Live Streaming Tiktok terhadap Minat Beli Skincare Skintific di Batam. *Arus Jurnal Sosial Dan Humaniora*, 4(2), 619–628. <https://doi.org/10.57250/ajsh.v4i2.543>
- Siswanto, B. (2021). *Pengantar manajemen*. Bumi Aksara.
- Sondang, P. S. (2018). Manajemen sumber daya manusia. *Jakarta: Bumi Aksara*.
- Sugiyono. (2020). *Metodologi Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R & D*.
- Susan, E. (2019). Manajemen Sumber Daya Manusia. *Jurnal Manajemen Pendidikan Islam*, 9(2), 952–962.
- Syafieq Fahlevi Amassawa, R. I. (2024). Pengaruh Harga dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Jenis ADV pada PT. Capella Honda 88 Pekanbaru. *JAMPARING: Jurnal Akuntansi Manajemen Pariwisata Dan Pembelajaran Konseling*, 2(2), 338–355. <https://doi.org/10.57235/jamparing.v2i2.2314>
- Yuda, S. (2020). Analisis Pengaruh Harga, Desain Produk, Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Pada Produk Yamaha Mio Di Kota Cilegon). *Sains Manajemen*, 6(1), 36–50. <https://doi.org/10.30656/sm.v6i1.2097>