



Pengaruh *Live Streaming*, Diskon Dan *E- Service Quality* Terhadap Keputusan Pembelian Pengguna *Platform* Tiktok Pada Mahasiswa Universitas Malikussaleh

The Influence of Live Streaming, Discounts, and Electronic Service Quality on TikTok Platform Users' Purchasing Decisions Among Malikussaleh University Students

Riska Munanda¹, Sapna Biby², Nurainun³, Samsul Bahri⁴

Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Malikussaleh

Email: riska.210410344@mhs.unimal.ac.id¹, sapnabiby@unimal.ac.id², nurainun@unimal.ac.id³, samsul.bahri@unimal.ac.id⁴

Article Info

Article history :

Received : 28-02-2026

Revised : 02-03-2026

Accepted : 04-03-2026

Published : 06-03-2026

Abstract

This study aims to determine the influence of Live Streaming, Discounts, and E-Service Quality on Purchase Decisions among TikTok users among Malikussaleh University students, partially and simultaneously. The data used were primary data obtained through a questionnaire distributed to 108 respondents. The questionnaire was tested for validity and reliability using the Cronbach's Alpha method. The classical assumption test used the normality test, multicollinearity test, and heteroscedasticity test. Hypothesis testing used the t-test, F-test, and R² coefficient of determination. Data analysis was performed using multiple linear regression using SPSS version 25 software. The results showed that the Live Streaming variable had a significance value of 0.019, with a calculated t-value of 2.379 exceeding the t-table of 1.983, indicating a positive and significant effect on Purchase Decisions. Therefore, the first hypothesis was accepted. Meanwhile, the Discount variable has a significance value of 0.002 and t count 3.101 > t table, meaning a positive and significant influence on Purchasing Decisions, so the second hypothesis is accepted. Furthermore, the E-Service Quality Variable shows a significance value of 0.049 and t count 1.996 > t table, meaning a significant positive influence on purchasing decisions, so the third hypothesis is accepted.

Keywords: *Live Streaming, Discounts and E-Service Quality*

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh Live Streaming, Diskon, dan Kualitas E-Service terhadap Keputusan Pembelian di kalangan pengguna TikTok mahasiswa Universitas Malikussaleh, secara parsial dan simultan. Data yang digunakan adalah data primer yang diperoleh melalui kuesioner yang dibagikan kepada 108 responden. Kuesioner tersebut diuji validitas dan reliabilitasnya menggunakan metode *Cronbach's Alpha*. Uji asumsi klasik yang digunakan adalah uji normalitas, uji multikolinearitas, dan uji heteroskedastisitas. Pengujian hipotesis menggunakan uji t, uji F, dan koefisien determinasi R². Analisis data dilakukan menggunakan regresi linier berganda dengan perangkat lunak SPSS versi 25. Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel Live Streaming memiliki nilai signifikansi 0,019, dengan nilai t hitung sebesar 2,379 melebihi nilai t tabel sebesar 1,983, yang mengindikasikan pengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Oleh karena itu, hipotesis pertama diterima. Sementara itu, variabel Diskon memiliki nilai signifikansi 0,002 dan t hitung 3,101 > t tabel, yang berarti pengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian, sehingga hipotesis kedua diterima. Selanjutnya, Variabel Kualitas E-Service menunjukkan nilai signifikansi 0,049 dan t hitung 1,996 > t tabel, yang berarti pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, sehingga hipotesis ketiga diterima.

Kata kunci: *Live Streaming, Diskon dan E-Service Quality*



PENDAHULUAN

Pesatnya perkembangan teknologi informasi telah mendorong perubahan signifikan dalam perilaku konsumsi masyarakat dari transaksi konvensional menuju pembelian berbasis digital melalui *platform e-commerce* dan media sosial. Transformasi ini melahirkan konsep *social commerce*, di mana media sosial tidak hanya berfungsi sebagai sarana komunikasi, tetapi juga sebagai media transaksi. Tren *live streaming commerce* berkembang secara global dan menawarkan pengalaman belanja yang interaktif serta real-time (CNN Business, 2020). Di Indonesia, tingginya penetrasi internet yang mencapai 79,5% dari total populasi menunjukkan besarnya peluang pengembangan bisnis digital (APJII, 2024). Nilai transaksi e-commerce Indonesia juga terus meningkat, mencapai Rp487 triliun pada tahun 2024 (Kemendag, 2024), yang menegaskan potensi besar pasar digital nasional.

TikTok menjadi salah satu platform dengan jumlah pengguna terbesar di Indonesia dan mengintegrasikan fitur perdagangan melalui TikTok Shop serta Live Streaming. Secara global, pengguna TikTok mencapai 1,6 miliar pada Juli 2024, dengan Indonesia sebagai negara dengan pengguna terbanyak (DataIndonesia.id, 2024). Fitur live streaming memungkinkan interaksi langsung antara penjual dan konsumen melalui komunikasi real-time, demonstrasi produk, serta ulasan langsung (Priyono et al., 2023). Fenomena ini memperlihatkan bagaimana strategi pemasaran berbasis hiburan dan interaksi mampu memengaruhi perilaku konsumen.

Keputusan pembelian dalam konteks e-commerce dipengaruhi oleh berbagai faktor. Menurut Kotler dan Armstrong (2021), keputusan pembelian merupakan proses evaluasi individu terhadap berbagai alternatif sebelum menentukan pilihan akhir, sedangkan Setiadi (2020) menekankan adanya pertimbangan kognitif dalam proses tersebut. Live streaming sebagai bentuk komunikasi pemasaran digital memberikan kesempatan kepada penjual untuk membangun interaksi dan memengaruhi keputusan konsumen (Chen et al., 2022; Wang & Zhang, 2023). Namun, hasil penelitian sebelumnya menunjukkan temuan yang beragam, di mana live streaming dinyatakan berpengaruh signifikan (Putri & Junia, 2023), tetapi dalam studi lain tidak menunjukkan pengaruh yang berarti (Song & Yu-Li, 2021).

Selain live streaming, diskon juga menjadi faktor penting dalam mendorong keputusan pembelian. Diskon didefinisikan sebagai pengurangan harga normal untuk mendorong pembelian dalam periode tertentu (Kotler & Armstrong, 2021). Penelitian Dewi (2018) menunjukkan bahwa diskon berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, namun Anggraini (2020) menemukan hasil yang berbeda, di mana diskon tidak berpengaruh secara signifikan. Temuan lain menunjukkan bahwa pengaruh diskon bersifat situasional dan tidak selalu konsisten (Samsu, 2023; Putra & Sari, 2021).

Faktor lain yang tidak kalah penting adalah E-Service Quality, yaitu kualitas layanan yang diberikan melalui platform digital. Parasuraman et al. (2021) mendefinisikan E-Service Quality sebagai kemampuan platform dalam mendukung efisiensi dan efektivitas proses belanja secara daring, sementara Zeithaml dan Bitner (2022) menekankan penilaian menyeluruh konsumen terhadap kualitas layanan elektronik. Beberapa penelitian menemukan pengaruh positif E-Service Quality terhadap keputusan pembelian (Radika et al., 2023), namun penelitian lain menunjukkan hasil yang tidak signifikan (Wulandari & Hidayat, 2022).



Adanya inkonsistensi hasil penelitian terdahulu serta fenomena empiris terkait praktik live streaming, diskon, dan kualitas layanan elektronik di TikTok menunjukkan adanya celah penelitian. Oleh karena itu, penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh live streaming, diskon, dan E-Service Quality terhadap keputusan pembelian pengguna platform TikTok pada mahasiswa Universitas Malikussaleh. Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi teoretis dalam pengembangan literatur e-commerce serta implikasi praktis bagi strategi pemasaran digital.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini dilaksanakan di Universitas Malikussaleh dalam kurun waktu 3 minggu mulai dari 12 Agustus – 1 September 2025. kampus bukit indah, bertempat di Lhokseumawe. Adapun fokus penelitian ini adalah mahasiswa pengguna aktif platform TikTok mahasiswa yang menonton live streaming. Populasi pada penelitian ini dikategorikan ke dalam kelompok non-probability, mengingat jumlah populasi yang menjadi objek penelitian tidak dapat ditentukan secara pasti. Populasi yang dimaksud dalam penelitian ini adalah pengguna platform TikTok yang dilibatkan sebagai responden penelitian. Oleh karena itu, tidak seluruh anggota populasi dilibatkan sebagai responden, melainkan dilakukan seleksi sampel dengan menerapkan teknik purposive sampling berdasarkan kriteria Mahasiswa Universitas Malikussaleh, memiliki aplikasi TikTok, Mahasiswa yang menonton live streaming Tiktok, dan mahasiswa yang melakukan pembelian pada live streaming Tiktok. Penentuan jumlah sampel dalam penelitian ini mengacu pada ketentuan yang dikemukakan oleh Hair dengan jumlah 108 responden.

Data yang digunakan adalah data primer, diperoleh melalui kuesioner tertutup menggunakan media Google Form. Kuesioner ini dirancang untuk mengukur persepsi mahasiswa terhadap live streaming, diskon dan *e-service Quality* terhadap keputusan pembelian. Pengolahan data dilakukan menggunakan uji validitas, reliabilitas, uji asumsi klasik, analisis regresi linear berganda, serta uji t untuk menguji hipotesis dan uji f simultan.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Karakteristik Responden

Tabel 1. Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Keterangan	Frekuensi	Persentase
Laki-laki	16	14,81%
Perempuan	92	85,19%
Total	108	100.0%

Sumber: Diolah dari Data Primer, 2025

Dari Tabel 1 dapat dilihat bahwa, jumlah karakteristik responden berdasarkan jenis kelamin yang mendominasi dapat diketahui pada perempuan sebanyak 92 orang dan laki-lakinya sebanyak 16 orang.

**Tabel 2. Karakteristik Responden Berdasarkan Usia**

Keterangan	Frekuensi	Persentase
19 Tahun	8	7,41%
20 Tahun	14	12,96%
21 Tahun	46	42,59%
Diatas 22 Tahun	40	37,04%
Total	108	100.0%

Sumber: Diolah dari Data Primer, 2025

Dari Tabel 2 dapat dilihat bahwa, jumlah karakteristik responden berdasarkan usia yang mendominasi dapat diketahui yaitu pada usia 19 tahun sebanyak 8 orang, 20 tahun sebanyak 14, 21 tahun sebanyak 46 orang dan usia diatas 22 tahun sebanyak 40 orang.

Tabel 3. Karakteristik Responden Berdasarkan Angkatan

Keterangan	Frekuensi	Persentase
2021	13	12,04%
2022	70	64,81%
2023	17	15,74%
2024	6	5,56%
2025	2	1,85%
Total	108	100.0%

Sumber: Diolah dari Data Primer, 2025

Berdasarkan Tabel 3, mayoritas responden berasal dari angkatan 2022 dengan jumlah 70 orang dari total sampel. Responden lainnya terdiri dari angkatan 2023 sebanyak 17 orang, angkatan 2021 sejumlah 13 orang, angkatan 2024 dengan 6 orang dan angkatan 2025 paling sedikit, yaitu 2 orang. Distribusi ini menunjukkan dominasi partisipasi dari angkatan 2022.

Tabel 4. Karakteristik Responden Berdasarkan Jurusan

Keterangan	Frekuensi	Persentase
Teknik Sipil	4	3,70%
Teknik Industri	1	0,93%
Teknik Kimia	2	1,85%
Teknik Mesin	1	0,93%
Teknik Informatika	5	4,63%
Sistem Informasi	5	4,63%
Administrasi Publik	4	3,70%
Antropologi	1	0,93%
Ilmu Komunikasi	15	13,89%
Sosiologi	13	12,04%
Administrasi Bisnis	5	4,63%
Manajemen	35	32,41%
Akuntansi	8	7,41%
Ekonomi Pembangunan	2	1,85%
Kewirausahaan	2	1,85%
Hukum	5	4,63%
Total	108	100.0%

Sumber : Peneliti (Data diolah, 2025)



Data pada Tabel 4 Karakteristik Responden Berdasarkan Jurusan di atas, dapat diketahui bahwa responden penelitian berasal dari berbagai jurusan, dengan dominasi dari jurusan Manajemen yang berjumlah 35 orang Jurusan lain dengan jumlah responden yang cukup signifikan adalah Ilmu Komunikasi sebanyak 15 orang, Sosiologi sebanyak 13 orang, Akuntansi sebanyak 8 orang, dan Teknik Informatika, Sistem Informasi, Administrasi Bisnis dan Hukum masing-masing berjumlah sebanyak 5 orang Selain itu, jurusan Teknik Kimia, Ekonomi Pembangunan, dan Kewirausahaan masing-masing berjumlah 2 orang Sedangkan jurusan yang paling sedikit jumlah respondennya adalah Teknik Industri, Teknik Mesin, dan Antropologi, yang masing-masing berjumlah 1 orang. Total responden adalah 108 orang.

Tabel 5. Karakteristik Berdasarkan Pengeluaran rata-rata untuk belanja Online perbulan

Keterangan	Frekuensi	Persentase
Rp <100.000	8	7,41%
Rp 100.000-Rp 300.000	39	36,11%
Rp 300.000-Rp 500.000	30	27,78%
Rp 500.000-Rp 700.000	13	12,04%
Rp 700.000-Rp 1.000.000	18	16,67%
Total	108	100,0%

Berdasarkan data yang disajikan pada Tabel 5, sebagian besar responden memiliki pengeluaran bulanan untuk belanja online di kisaran Rp 100.000 hingga Rp 300.000, dengan jumlah 39 orang Kelompok pengeluaran terbanyak kedua berada pada rentang Rp 300.000 hingga Rp 500.000, mencakup 30 responden. Sementara itu, kelompok dengan pengeluaran antara Rp 500.000 dan Rp 700.000 berjumlah 13 orang. kelompok Rp 700.000 hingga Rp 1.000.000 terdiri dari 18 orang, dan kelompok dengan pengeluaran di bawah Rp 100.000 merupakan yang paling sedikit, yakni 8 orang.

Hasil Uji Validitas

Tabel 6. Uji Validitas Variabel

No	Variabel Indikator-indikator Pernyataan	Nilai r hitung	Nilai r tabel	Ket	
1.	Keputusan pembelian (Y)				
	Pernyataan 1	0.607	0.189	Valid	Valid
	Pernyataan 2	0.789	0.189	Valid	Valid
	Pernyataan 3	0.726	0.189		
	Pernyataan 4	0.667	0.189		
2.	Livestreaming (X ₁)				
	Pernyataan 1	0.794	0.189	Valid	Valid
	Pernyataan 2	0.818	0.189	Valid	Valid
	Pernyataan 3	0.841	0.189		
	Pernyataan 4	0.849	0.189		
3.	Diskon (X ₂)				



No	Variabel Indikator-indikator Pernyataan	Nilai r hitung	Nilai r tabel	Ket	
	Pernyataan 1	0.626	0.189	Valid	Valid
	Pernyataan 2	0.569	0.189	Valid	Valid
	Pernyataan 3	0.644	0.189	Valid	Valid
	Pernyataan 4	0.709	0.189		
	Pernyataan 5	0.554	0.189		
	Pernyataan 6	0.634	0.189		
4.	E-Service Quality(X ₃)	0.481	0.189	Valid	Valid
	Pernyataan 1	0.482	0.189	Valid	Valid
	Pernyataan 2	0.580	0.189	Valid	
	Pernyataan 3	0.573	0.189	Valid	Valid
	Pernyataan 4	0.585	0.189		
	Pernyataan 5	0.547	0.189		
	Pernyataan 6	0.543	0.189		
	Pernyataan 7				

Mengacu pada pramete uji validitas koefesiensi korelasi, yang ditunjukkan dalam bagian pertanyaan sebelumnya dalam tabel 6, Semua butir pertanyaan dapat dianggap valid

Hasil Uji Reliabilitas

Tabel 7. Hasil Uji Reliabilitas

No	Variabel	Cronbach's alpha	Standar alpha	Reliabilitas
1	Keputusan Pembelian	0.652	0.6	Realiable
2	Live Streaming	0.876	0.6	Realiable
3	Diskon	0.679	0.6	Realiable
4	Kualitas Eservice	0.741	0.6	Realiable

Dengan nilai alfa Cronbach lebih dari 0,60, setiap variabel dianggap dapat diandalkan, seperti yang ditunjukkan dalam tamuan uji reliabilitas, yang disajikan pada tabel 7 di atas.

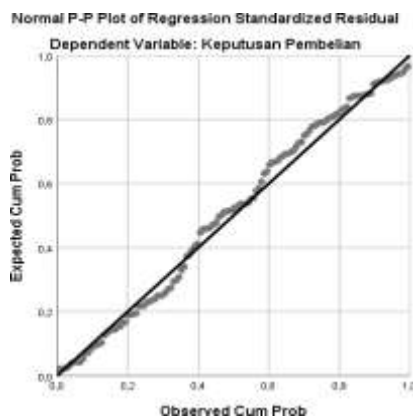
Hasil Uji Normalitas dengan uji One Kolmogorov-Smirnov

		<i>Unstandardized Residual</i>
N		108
<i>Normal Parameters^{a,b}</i>	<i>Mean</i>	0,0000000
	<i>Std. Deviation</i>	1,90771278
<i>Most Extreme Differences</i>	<i>Absolute</i>	0,074
	<i>Positive</i>	0,064
	<i>Negative</i>	-0,074
<i>Test Statistic</i>		0,074
<i>Asymp. Sig. (2-tailed)</i>		.191 ^c

Sumber : Peneliti (Data diolah, 2025)



Berdasarkan analisis normalitas yang dilakukan dengan One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test, diperoleh nilai Asymp. Sig. (2-tailed) sebesar 0,191, yang melebihi batas signifikansi 0,05. Temuan ini mengindikasikan bahwa data residual mengikuti distribusi normal, sehingga hipotesis nol (H_0) yang menyatakan normalitas data dapat diterima. Temuan uji normalitas setelah analisis statistik ditunjukkan dalam tabel berikut:

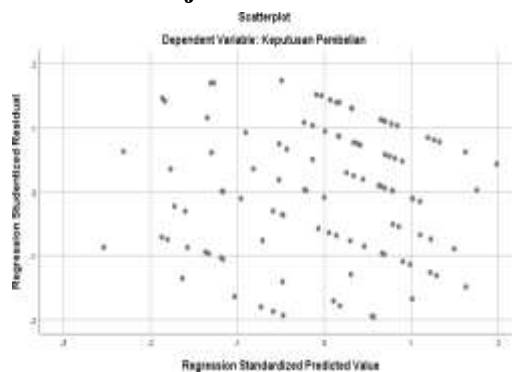


Dalam grafik p-plot normal, titik sampel ditampilkan mengikuti dan menyebar di sepanjang garis diagonal bawah garis diagonal yang bergerak dari kiri bawah ke kanan atas. Akibatnya, asumsi normalitas dipenuhi, dan data didistribusikan secara normal.

Hasil Pengujian Heteroskedastisitas

Titik-titik data terlihat tersebar baik di atas maupun di bawah angka nol pada sumbu Y, dengan pola penyebaran yang acak sebagaimana diperlihatkan pada gambar sebelumnya. Hal ini menunjukkan bahwa model regresi yang digunakan tidak mengalami masalah heteroskedastisitas

Tabel 8. Uji Heteroskedastisitas



Sumber: Diolah dari Data primer, 2025

Hasil Pengujian Multikolinearitas

Tabel 9. Uji Multikolinearitas

No	Variabel	<i>Tolerance</i>	VIF
1	Constant		
	Live Streaming	0.987	1.013
	Diskon	0.754	1.327
	Kualitas Eservice	0.749	1.335

Sumber: Data Primer yang diolah, 2025



Berdasarkan Tabel 9, analisis nilai tolerance menunjukkan bahwa setiap variabel independen, yakni Citra Merek (X1), Kepercayaan Merek (X2), dan Harga (X3), memiliki nilai tolerance lebih dari 0,10, yang mengindikasikan tidak terdapat korelasi signifikan antarvariabel independent

Hasil Uji t Parsial

Tabel 10. Uji Parsial

Model	Unstandardized Coefficients	Std. Error	Standardized Coefficients	T	Sig.
	B		Beta		
(Constant)	.344	2.034		.119	.002
Live Streaming	.124	.052	.207	2.379	.019
Diskon	.209	.067	.309	3.101	.002
Kualitas Eservice	.117	.059	.200	1.996	.049

Sumber: Data Primer yang diolah, 2025

Hasil uji parsial menunjukkan bahwa Live Streaming, Diskon, dan E-Service Quality secara masing-masing berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Hal ini dibuktikan dengan seluruh nilai thitung yang lebih besar dari ttabel serta tingkat signifikansi di bawah 0,05, sehingga seluruh hipotesis (H1, H2, dan H3) diterima. Temuan ini menegaskan bahwa kualitas live streaming, besarnya diskon, dan mutu layanan elektronik secara langsung meningkatkan keputusan pembelian mahasiswa di platform TikTok.

Hasil Uji F Simultan

Tabel 11. Hasil Uji F Simultan

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	110,245	3	36,748	9,814	.000b
	Residual	389,412	104	3,774		
	Total	499,657	107			

Berdasarkan pengujian model regresi secara simultan yang disajikan pada Tabel 4.17, diperoleh Fhitung = 9,814 dengan nilai signifikansi 0,000. Sementara itu, pada tingkat signifikansi 5%, Ftable dengan derajat bebas df1 = 3 dan df2 = 104 adalah 2,69. Karena Fhitung jauh melebihi Ftable dan nilai signifikansi lebih kecil dari 0,05, hipotesis nol (H₀) ditolak, sehingga hipotesis alternatif (H₄) diterima. Hal ini menunjukkan bahwa secara simultan, variabel Live Streaming, Diskon, dan E-Service Quality memberikan pengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian

Hasil Pengujian Determinasi (R₂)

Tabel 12. Uji Koefisien Determinasi

Model Summary ^b				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.470 ^a	.221	.198	1,935



Berdasarkan Tabel 12, nilai koefisien korelasi (R) sebesar 0,470 menunjukkan adanya hubungan positif yang cukup kuat antara Live Streaming, Diskon, dan E-Service Quality terhadap Keputusan Pembelian. Nilai R Square sebesar 0,221 mengindikasikan bahwa ketiga variabel tersebut mampu menjelaskan 22,1% variasi Keputusan Pembelian, sedangkan 77,9% dipengaruhi faktor lain di luar model. Setelah penyesuaian, nilai Adjusted R Square sebesar 0,198 menunjukkan kontribusi efektif sebesar 19,8%, dengan standar error of the estimate 1,935 yang mencerminkan tingkat kesalahan prediksi model terhadap data aktual.

Pengaruh *Live streaming* Terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil analisis, live streaming terbukti memberikan pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian mahasiswa Universitas Malikussaleh pengguna TikTok, yang ditunjukkan oleh nilai t-hitung $2,379 > t\text{-tabel } 1,983$ dengan signifikansi $0,019 < 0,05$, sehingga hipotesis pertama (H1) diterima. Temuan ini mengindikasikan bahwa semakin baik kualitas interaksi, penyampaian informasi, dan pengalaman real-time dalam fitur live streaming, maka semakin besar dorongan mahasiswa untuk melakukan pembelian karena mampu mengurangi keraguan terhadap produk dan mempercepat proses pengambilan keputusan. Hasil penelitian ini sejalan dengan studi sebelumnya yang juga menemukan bahwa live streaming berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian (Febriyani et al., 2023; Ardila & Sanio, 2024; Sofiana & Dewanti, 2023; Puspitaningrum et al., 2023; Pradana et al., 2024).

Pengaruh Diskon Terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil analisis, diskon terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian mahasiswa Universitas Malikussaleh pengguna TikTok, yang ditunjukkan oleh nilai t-hitung $3,101 > t\text{-tabel } 1,983$ dengan signifikansi $0,002 < 0,05$, sehingga hipotesis H2 diterima. Temuan ini menegaskan bahwa faktor harga sangat sensitif di kalangan mahasiswa, di mana diskon mampu menciptakan persepsi nilai yang lebih tinggi, memberikan kesan penghematan, serta mendorong keputusan pembelian secara lebih cepat, khususnya pada platform berbasis promosi instan seperti TikTok. Hasil penelitian ini konsisten dengan studi sebelumnya yang menyatakan bahwa potongan harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian (Joko Widodo et al., 2022; Wijaya & Kusnawan, 2021; Pradana et al., 2024; Febriah & Febriyantoro, 2023).

Pengaruh E-Service Quality Terhadap Keputusan Pembelian

Hasil analisis menunjukkan bahwa E-Service Quality berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian mahasiswa Universitas Malikussaleh pengguna TikTok, dengan nilai t-hitung $1,996 > t\text{-tabel } 1,983$ dan signifikansi $0,049 < 0,05$, sehingga hipotesis H₃ diterima. Temuan ini mengindikasikan bahwa persepsi terhadap keandalan sistem, kemudahan navigasi, keamanan, dan responsivitas layanan pelanggan mampu memperkuat keputusan konsumen untuk bertransaksi secara online. Meskipun demikian, E-Service Quality bukan satu-satunya faktor penentu, karena Live Streaming dan Diskon juga tetap memberikan kontribusi penting dalam 12

DAFTAR PUSTAKA

Ardila, & Saino. (2024). Pengaruh e-service quality, live streaming shopping dan flash sale terhadap keputusan pembelian produk fashion pada platform Shopee. *Jurnal Pemasaran dan Logistik Asia Pasifik*, 7(2), 343–356.



- Devi, S., Hamid, R. S., & Maszudi, E. (2023). Peran e-WOM, e-service quality dan e-trust dalam menentukan keputusan pembelian. *Jesya*, 6(2), 1888–1898.
- Febriah, I., & Febriyantoro, M. T. (2023). Pengaruh live video streaming TikTok, potongan harga, dan gratis ongkir terhadap keputusan pembelian. *Jurnal Ecodemica*, 7(2), 218–225.
- Joko Widodo, Zulianto, M., & Widodo, M. W. B. S. (2022). Pengaruh diskon terhadap keputusan pembelian marketplace Shopee. *Jurnal Pendidikan Ekonomi Akuntansi dan Kewirausahaan*, 2(1), 24–29. h
- Nurmanah, I., & Nugroho, E. S. (2021). Pengaruh kepercayaan dan kualitas pelayanan online (e-service quality) terhadap keputusan pembelian online shop Bukalapak. *At-Tadbir: Jurnal Ilmiah Manajemen*, 5(1), 11.
- Pradana, A. R., & Aryanto, V. D. W. (2024). Pengaruh live streaming, discount, dan online customer review terhadap keputusan pembelian pada marketplace Shopee. *Economics and Digital Business Review*, 5(1), 329–380.
- Sofiana, A., & Dewanti, R. L. (2023). The influence of live streaming, content marketing and ease of transactions on purchasing decisions. *Prosiding Konferensi Internasional Bisnis, Ekonomi & Manajemen*, 3(9).
- Tecoalu, M., Yonathan, K., & Tj, H. W. (2021). Minat beli memediasi pengaruh e-service quality dan promosi terhadap keputusan pembelian di Shopee. *Costing: Journal of Economic, Business and Accounting*, 5, 75–80.