

**PENGARUH *LIVE STREAMING*, *BRAND AMBASSADOR*, DAN
PEMBERIAN DISKON TERHADAP MINAT BELI PADA MAHASISWA
PRODI EKONOMI UNIVESITAS NURUL JADID**

SKRIPSI



Disusun oleh:

Sigit Budianto Said
2242400018

PRODI EKONOMI

FAKULTAS SOSIAL DAN HUMANIORA

UNIVERSITAS NURUL JADID

PAITON-PROBOLINGGO

2026

**PENGARUH *LIVE STREAMING*, *BRAND AMBASSADOR*, DAN
PEMBERIAN DISKON TERHADAP MINAT BELI PADA MAHASISWA
PRODI EKONOMI UNIVESITAS NURUL JADID**

SKRIPSI

**DIAJUKAN KEPADA UNIVERSITAS NURUL JADID PAITON
PROBOLINGGO UNTUK MENYELESAIKAN SALAH SATU
PERSYARATAN DALAM MENYELESAIKAN PROGRAM SARJANA
EKONOMI**

Disusun oleh:

**Sigit Budianto Said
2242400018**

**PRODI EKONOMI
FAKULTAS SOSIAL DAN HUMANIORA**

UNIVERSITAS NURUL JADID

PAITON-PROBOLINGGO

2026

NOTA PEMBIMBING

NOTA PEMBIMBING

Hal: Persetujuan Ujian Tugas Akhir

Kepada:

**Yth. Bapak Dekan Fakultas Sosial dan Humaniora
Universitas Nurul Jadid Paiton Probolinggo**

Assalamu'alaikum Warahmatullahi Wabarakatuh

Setelah secara cermat kami baca, dan koreksi kembali serta setelah diadakan perbaikan/penyempurnaan seperlunya, maka kami berpendapat bahwa tugas akhir mahasiswa:

Nama : Sigit Budianto Said

NIM : 2242400018

Prodi : Ekonomi

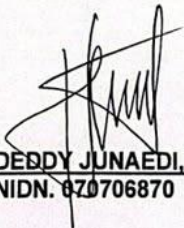
Judul skripsi : Pengaruh live Streaming, Brand Ambassador, dan Diskon terhadap Minat Beli Mahasiswa Prodi Ekonomi Universitas Nurul Jadid

Telah memenuhi syarat untuk diajukan dalam Ujian Tugas Akhir Fakultas Sosial dan Humaniora Universitas Nurul Jadid Paiton Probolinggo.

Atas perhatian dan kerjasamanya, kami sampaikan terima kasih.

Wassalamu'alaikum Warahmatullahi Wabarakatuh

Pembimbing ,



DEDDY JUNAEDI, M.AB
NIDN. 670706870

PENGESAHAN TIM PENGUJI SKRIPSI



PANITIA PELAKSANA PROGRAM SKRIPSI
FAKULTAS SOSIAL DAN HUMANIORA
UNIVERSITAS NURUL JADID
PROBOLINGGO JAWA TIMUR

PP. Nurul Jadid
Karanganyar Paiton
Probolinggo 67291
☎ 08883077077
soshum@unuja.ac.id

PENGESAHAN TIM PENGUJI TUGAS AKHIR

Skripsi yang ditulis oleh mahasiswa :

Nama : SIGIT BUDIANTO SAID

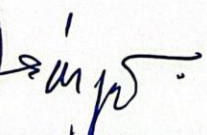
NIM : 2242400018

Prodi : EKONOMI

Judul : PENGARUH LIVE STREAMING, BRAND AMBASSADOR, DAN
PEMBERIAN DISKON TERHADAP MINAT BELI PADA MAHASISWA
PRODI EKONOMI UNIVERSITAS NURUL JADID

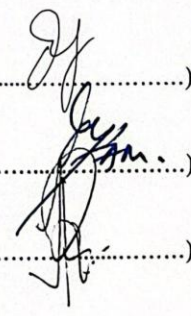
Telah dipertahankan di depan Sidang Tim Penguji Tugas Akhir Fakultas Sosial dan Humaniora Universitas Nurul Jadid Paiton Probolinggo pada hari Sabtu tanggal 11 bulan Juli tahun 2026 dan dinyatakan lulus serta telah direvisi sesuai dengan saran Tim Penguji.

Mengesahkan,
Dekan.



Dr. CHUSNUL MUALI, M.Pd
NIDN: 2101127701

Tim Penguji:

- | | |
|--|------------|
| 1. Ketua Tim : MOH. FAKHRI SIDDIQI, M.Akun. | 1. (.....) |
| 2. Penguji I : MUH. HAMZAH, MM. | 2. (.....) |
| 3. Penguji II : RIZKI FEBRI EKA PRADANI, M.Pd. | 3. (.....) |
- 

PERNYATAAN KEASLIAN TULISAN

PERNYATAAN KEASLIAN PENULISAN

Nama : Sigit Budianto said
Nim : 224240018
Prodi : Ekonomi
Fakultas : Fakultas Sosial dan Humaniora
Alamat : Desa Mojolegi, Kecamatan Gading, Kabupaten Probolinggo

1. Naskah skripsi ini secara keseluruhan merupakan hasil penelitian saya, kecuali pada bagian-bagian yang dirujuk sumbernya dan sepanjang pengetahuan saya. Penelitian tentang "Pengaruh live streaming, Brand Ambassador dan Pemberian Diskon di Tiktok Terhadap Minat Beli pada Mahasiswa Prodi Ekonomi Universitas Nurul Jadid ". Sebagaimana judul skripsi ini belum pernah dilakukan dan ataupun ada kemungkinan hanya sebatas ada tetapi memiliki permasalahan yang berbeda.
2. Apabila dikemudian hari ternyata skripsi saya merupakan hasil plagiat (menjiplak/tidak sah), maka saya bersedia menerima sanksi yang akan dikenakan kepada saya.
3. Demikian surat pernyataan ini saya buat dengan sebenar-benarnya, tanpa adanya paksaan dari pihak mana pun, untuk dipergunakan sebagaimana mestinya.

Paiton, 6 Juli 2026



Sigit Budianto Said
Nim: 2242400018

MOTTO DAN PERSEMBAHAN

MOTTO

“Jangan khawatirkan apa yang dipikirkan orang lain. Tegakkan kepalamu dan melangkahlah ke depan”- Izuku Midoriya

PERSEMBAHAN

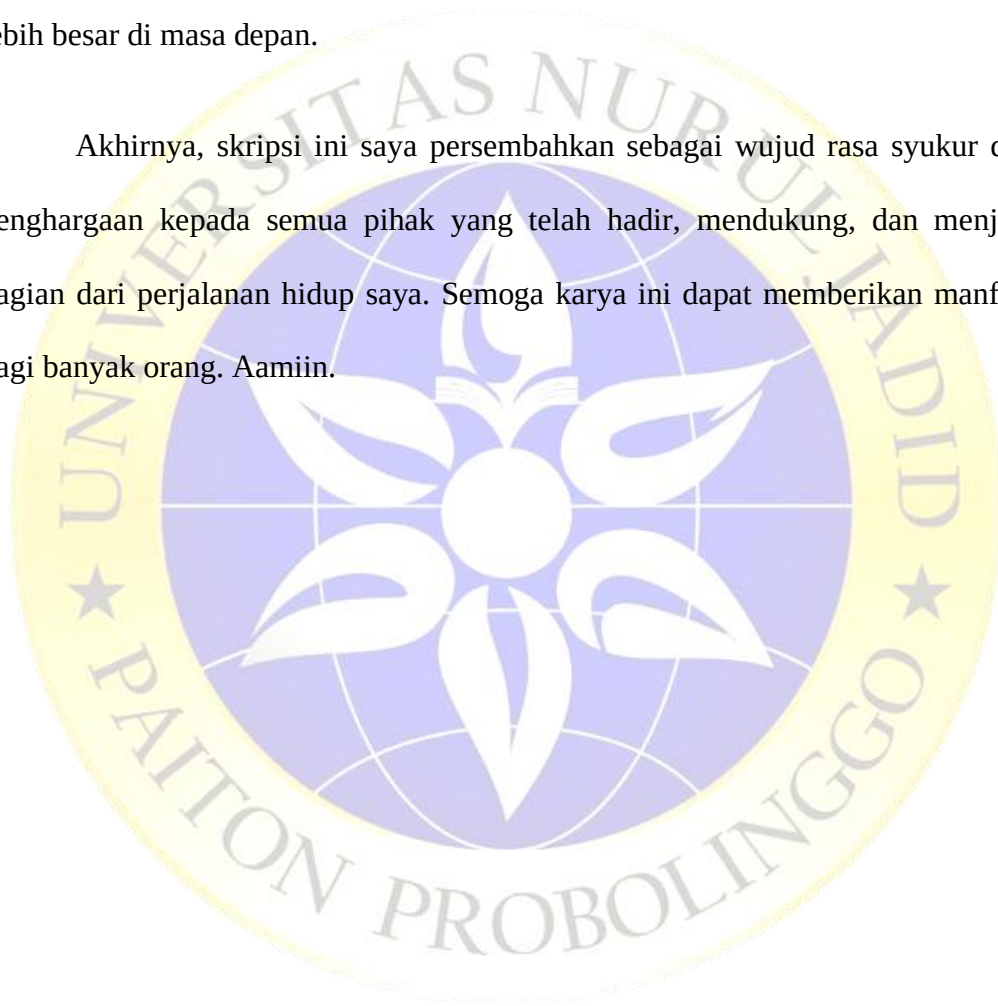
Halaman persembahan menjadi bagian terindah dalam skripsi ini karena memuat ungkapan rasa syukur dan penghargaan kepada mereka yang telah memberikan dukungan. Dengan penuh rasa syukur ke hadirat Allah SWT atas segala rahmat, nikmat, dan kemudahan yang telah diberikan sehingga skripsi ini dapat terselesaikan dengan baik. Karya sederhana ini saya persembahkan kepada:

Kedua Orang Tua Tercinta Untuk Ayah dan Ibu yang senantiasa memberikan kasih sayang, doa, dukungan, motivasi, serta pengorbanan yang tidak pernah berhenti demi keberhasilan dan kebahagiaan saya. Terima kasih atas segala perjuangan, kesabaran, dan kepercayaan yang telah diberikan. Semoga Allah SWT senantiasa melimpahkan kesehatan, kebahagiaan, dan keberkahan kepada Ayah dan Ibu.

Teman-Teman Tersayang Terima kasih kepada seluruh sahabat dan teman seperjuangan yang telah memberikan semangat, bantuan, dukungan, serta menjadi bagian dari perjalanan akademik ini. Kebersamaan, motivasi, dan pengalaman yang telah kita lalui bersama akan selalu menjadi kenangan berharga.

Diri Saya Sendiri Terima kasih kepada diri sendiri yang telah berjuang, bertahan, dan tidak menyerah dalam menghadapi berbagai tantangan selama proses penyusunan skripsi ini. Terima kasih karena telah berusaha semaksimal mungkin, tetap percaya pada kemampuan diri, dan terus melangkah hingga mencapai tahap ini. Semoga pencapaian ini menjadi awal dari perjalanan menuju kesuksesan yang lebih besar di masa depan.

Akhirnya, skripsi ini saya persembahkan sebagai wujud rasa syukur dan penghargaan kepada semua pihak yang telah hadir, mendukung, dan menjadi bagian dari perjalanan hidup saya. Semoga karya ini dapat memberikan manfaat bagi banyak orang. Aamiin.



ABSTRAK

Said, Sigit Budianto. 2026. Pengaruh Live Streaming, Brand Ambassador, dan Pemberian Diskon terhadap Minat Beli pada Mahasiswa Prodi Ekonomi Universitas Nurul Jadid. Skripsi, Program Studi Ekonomi, Fakultas Sosial dan Humaniora, Universitas Nurul Jadid. Dosen Pembimbing Deddy Junaedi, M.AB.

Kata Kunci: *Live streaming, Brand ambassador, diskon, minat beli, tiktok shop*

Penelitian ini bertujuan untuk mengkaji pengaruh *Live streaming*, *Brand ambassador*, dan diskon terhadap minat beli pengguna aplikasi TikTok yang berasal dari mahasiswa Program Studi Ekonomi Universitas Nurul Jadid. Pesatnya perkembangan teknologi digital telah mengubah pola perilaku konsumen dalam melakukan aktivitas pembelian secara online, sehingga berbagai pendekatan pemasaran digital, seperti *Live streaming*, pemanfaatan *Brand ambassador*, serta penawaran diskon, dipandang sebagai faktor yang berpotensi mendorong peningkatan minat beli. Penelitian menggunakan metode kuantitatif dengan pengumpulan data melalui penyebaran kuesioner kepada mahasiswa Program Studi Ekonomi Universitas Nurul Jadid sebagai responden. Selanjutnya, data diolah menggunakan pendekatan Partial Least Square-Structural Equation Modeling (PLS-SEM) melalui bantuan perangkat lunak SmartPLS 4.0. Hasil analisis menunjukkan bahwa seluruh indikator dan konstruk yang digunakan telah memenuhi persyaratan validitas dan reliabilitas. Secara individual, variabel *Live streaming* terbukti memberikan pengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli yang ditunjukkan oleh nilai t-statistic sebesar 2,490 dan p-value sebesar 0,013. Variabel *Brand ambassador* juga terbukti berpengaruh signifikan terhadap minat beli dengan nilai t-statistic sebesar 3,542 dan p-value sebesar 0,000. Demikian pula, diskon menunjukkan pengaruh yang signifikan terhadap minat beli dengan nilai t-statistic sebesar 4,120 dan p-value sebesar 0,000. Berdasarkan hasil evaluasi model struktural, diperoleh nilai *R-Square* sebesar 0,572 yang mengindikasikan bahwa variabel *Live streaming*, *Brand ambassador*, dan diskon secara bersama-sama mampu menjelaskan 57,2% variasi minat beli, sedangkan 42,8% sisanya dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak dimasukkan dalam model penelitian. Temuan tersebut mengonfirmasi bahwa penerapan strategi pemasaran digital melalui *Live streaming*, dukungan *Brand ambassador*, dan pemberian diskon mampu meningkatkan minat beli konsumen pada platform TikTok secara signifikan.

KATA PENGANTAR

Puji syukur penulis panjatkan ke hadirat Allah SWT atas segala rahmat, karunia, dan hidayah-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan penyusunan skripsi ini dengan judul : "Pengaruh *Live streaming*, *Brand ambassador*, dan Pemberian Diskon Terhadap Minat Beli Pada Mahasiswa Prodi Ekonomi Universitas Nurul Jadid". Skripsi ini disusun sebagai salah satu syarat untuk memperoleh gelar Sarjana pada program Studi Ekonomi, Fakultas Sosial dan Humaniora, Universitas Nurul Jadid.

Dalam proses penyusunan skripsi ini, penulis menyadari bahwa tidak akan mungkin dapat terselesaikan tanpa bantuan, dukungan, dan bimbingan dari berbagai pihak. Oleh karena itu, pada kesempatan ini penulis ingin menyampaikan ucapan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada:

1. KH. Zuhri Zaini, BA selaku Pengasuh Pondok Pesantren Nurul Jadid Probolinggo.
2. Dr. K.H. Najiburrahman, M.A. Selaku Rektor Universitas Nurul jadid Probolinggo.
3. Bapak Dr. H. Chusnul Muali, M.Pd. selaku Dekan Fakultas sosial dan Humaniora Universitas Nurul Jadid Probolinggo .
4. Bapak Moh. Fakhri Siddiqi, M.Akun. selaku Kaprodi Ekonomi Fakultas Sosial dan Humaniora Universitas Nurul Jadid Probolinggo.

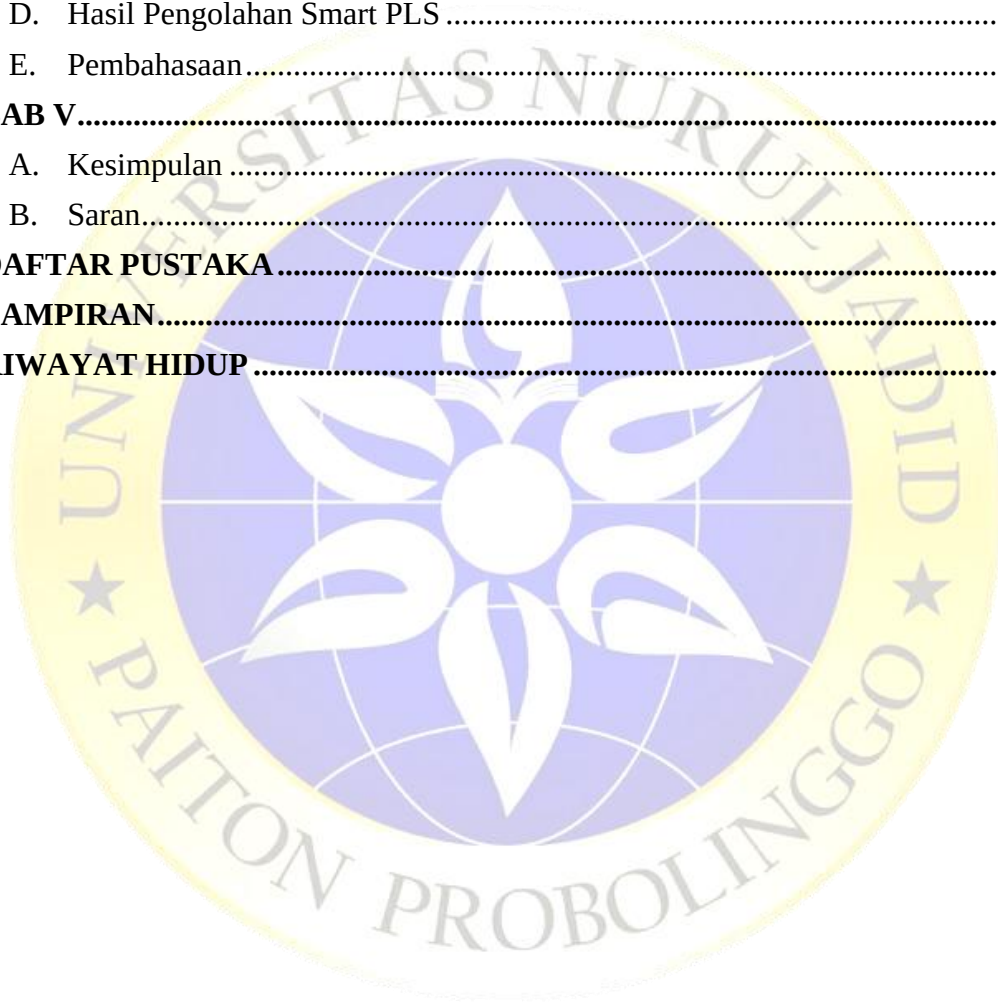
5. Bapak Deddy Junaedi, M.AB., selaku pembimbing utama yang telah memberikan bimbingan, arahan, dan motivasi selama penyusunan skripsi ini.
6. Ibu Rizki Febri Eka Pradani, M.Pd., Bapak Fahrudin M.M, Bapak Muh. Hamzah, M.M. dan seluruh Dosen Program Studi Ekonomi. Terima kasih atas segala ilmu, motivasi, arahan dan pengetahuan yang telah diberikan selama masa perkuliahan.
7. Kedua orangtua tercinta peneliti yang selalu memberikan doa, motivasi, dan semangat yang tiada henti.
8. Teman-teman seperjuangan di Program Studi Ekonomi, yang telah selalu memberikan dukungan, dan semangat.

Penulis menyadari bahwa skripsi ini masih jauh dari sempurna. Oleh karena itu, penulis membuka diri terhadap kritik dan saran yang membangun demi perbaikan di masa mendatang. Semoga skripsi ini dapat memberikan manfaat bagi semua pihak yang membacanya, khususnya dalam bidang pemasaran digital dan pelaku usaha.

DAFTAR ISI

SAMPUL LUAR.....	i
SANPUL DALAM.....	ii
NOTA PEMBIMBING	iii
PENGESAHAN TIM PENGUJI SKRIPSI	iv
PERNYATAAN KEASLIAN TULISAN	v
MOTTO DAN PERSEMBAHAN.....	vi
ABSTRAK	viii
KATA PENGANTAR.....	ix
DAFTAR ISI.....	ix
DAFTAR GAMBAR.....	xi
DAFTAR TABEL.....	xii
DAFTAR LAMPIRAN	xiii
BAB I PENDAHULUAN.....	1
A. Latar Belakang Masalah.....	1
B. Rumusan masalah.....	6
C. Tujuan Penelitian	7
D. Kerangka Berpikir.....	7
E. Hipotesis Penelitian.....	8
F. Manfaat Penelitian	8
G. Definisi Operasional.....	9
H. Penelitian Terdahulu	11
BAB II TINJAUAN PUSTAKA.....	13
A. Digital marketing	13
B. <i>Live streaming</i> (X1)	15
C. <i>Brand ambassador</i> (X2).....	17
D. Diskon (X3).....	19
E. Minat beli (Y).....	24
F. Pengaruh antar variabel.....	26
BAB III METODE PENELITIAN	31
A. Rancangan penelitian	31
B. Populasi dan sampel.....	32

C. Instrument penelitian.....	34
D. Pengumpulan data	35
E. Analisis Data	38
BAB IV HASIL PENELITIAN.....	44
A. Gambaran Umum Prodi ekonomi Universitas Nurul Jadid	44
B. Karakteristik Responden	46
C. Deskripsi Operasional Variabel	48
D. Hasil Pengolahan Smart PLS	56
E. Pembahasan.....	70
BAB V.....	73
A. Kesimpulan	73
B. Saran.....	74
DAFTAR PUSTAKA.....	76
LAMPIRAN.....	80
RIWAYAT HIDUP	99



DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 Kerangka Berpikir	7
Gambar 4.1 Model Pengujian	56
Gambar 4.2 Outer Model	57
Gambar 4.3 Outer model setelah kalkulasi ulang	59



DAFTAR TABEL

Tabel 1.1 Definisi Operasional.....	9
Tabel 3.1 Skala Likert	34
Tabel 3.2 interval penilaian responden	35
Tabel 4.1 Live streaming.....	48
Tabel 4.2 Brand ambassador	50
Tabel 4.3 Diskon	52
Tabel 4.4 Minat Beli	54
Tabel 4.5 nilai outer loading	57
Tabel 4.6 kalkulasi ulang nilai outer loading.....	59
Tabel 4.7 Penilaian <i>Average variance extracted</i> (AVE).....	61
Tabel 4.18 Penilaian Cronbach's Alpha.....	61
Tabel 4.9 penilaian Fornel lacker	62
Tabel 4.10 penilaian <i>Cross loadings</i>	63
Tabel 4.11 penilaian <i>Heterotrait-Monotrait Ratio</i> (HTMT).....	64
Tabel 4.12 penilaian <i>Variance Inflation Factor</i>	65
Tabel 4.13 Penilaian <i>R-Square</i>	66
Tabel 4.14 penilaian <i>F-Square</i>	67
Tabel 4.15 Hasil <i>path coefficient</i>	68

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1. Surat Pernyataan Selesai Penelitian.....	80
Lampiran 2. Berita Acara Bimbingan Skripsi.....	81
Lampiran 3. Kuesioner Penelitian.....	82
Lampiran 4. Hasil Bukti Menyebar Kuesioner	85
Lampiran 5. Data Hasil Jawaban Responden.....	86
Lampiran 6. Hasil Pengujian Smart PLS	93
Lampiran 7. Keterangan Hasil Chek Plagiasi	98



BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Perkembangan teknologi yang semakin pesat banyak memfasilitasi berbagai sector salah satunya di bisnis yang menggunakan internet sudah mengubah pola perilaku pelaku bisnis dan masyarakat dalam melakukan transaksi pada pembelian online. belanja online sudah menjadi bagian dari gaya hidup masyarakat, terutama di kalangan mahasiswa. pada tahun 2025 di Indonesia penggunaan internet mencapai 229.428.417 jiwa dari total penduduk yang ada di Indonesia. Dari data tersebut bahwa persentase penggunaan internet telah meningkat sebanyak 1,16% dibandingkan tahun sebelumnya.¹ Dengan jumlah pengguna internet yang terus bertambah, pemasaran lewat internet menjadi strategi pendekatan yang dianggap sebagai cara yang paling efektif untuk meningkatkan interaksi dan keterlibatan antara pihak yang terlibat. Dengan kemampuannya menjangkau kelompok sasaran yang lebih beragam dan dalam cakupan yang lebih besar, pendekatan ini memungkinkan penyampaian informasi kepada audiens yang lebih luas.

Salah satu bentuk pemanfaatan perkembangan teknologi internet dapat dilihat melalui penerapan *e-commerce*. Perkembangan *e-commerce*, khususnya pada model *Consumer-to-Consumer* (C2C), telah mengubah pola transaksi perdagangan dengan memfasilitasi proses jual beli secara online melalui platform digital. Model ini memungkinkan pengguna untuk melakukan

¹ "Survei Internet APJII," n.d., <https://survei.apjii.or.id/>.

transaksi pembelian maupun penjualan produk tanpa memerlukan pertemuan secara langsung antara penjual dan pembeli. Selain itu, platform *e-commerce* menyediakan berbagai fitur yang mendukung aktivitas transaksi, seperti sistem pembayaran digital, komunikasi antara penjual dan pembeli, serta layanan promosi produk atau jasa yang dapat dimanfaatkan oleh para penggunanya. Keberadaan fitur-fitur tersebut berkontribusi terhadap meningkatnya pemanfaatan platform *e-commerce* dalam aktivitas perdagangan digital.

Perkembangan teknologi ini telah mempermudah kegiatan belanja bagi konsumen, yang pada akhirnya mendorong munculnya perilaku konsumtif di kalangan masyarakat Indonesia. Kondisi ini turut berpengaruh secara signifikan terhadap meningkatnya jumlah pengguna internet di Indonesia. Munculnya berbagai platform *e-commerce* baru juga menimbulkan persaingan yang semakin intens dalam upaya meraih posisi teratas di berbagai bidang.

E-commerce dapat dipahami sebagai sistem informasi berbasis internet yang memfasilitasi berbagai aktivitas bisnis secara online, seperti pembelian, penjualan, transfer, serta pertukaran produk, jasa, dan informasi antara penjual dan konsumen. Transaksi bisnis yang dilakukan melalui *e-commerce* pada dasarnya memiliki prinsip yang sama dengan transaksi tradisional, yaitu adanya kesepakatan antara penjual dan pembeli sebelum terjadinya proses jual beli.² Bedanya, dalam *e-commerce* seluruh proses tersebut berlangsung secara digital, di mana konsumen membuat keputusan pembelian berdasarkan informasi

² Ade Faulina, Rahmi Surya Dewi, and Ernita Arif, "Ade Faulina, Dkk-Fenomena Online Shopping..." XII (2021): 46–59, <https://ejournal.uinib.ac.id/jurnal/index.php/tathwir/index>.

produk yang tersedia secara online tanpa perlu bertemu langsung dengan penjual.

Khusus di Indonesia, peningkatan jumlah pengguna TikTok di kalangan mahasiswa telah mendorong munculnya tren baru dalam pemasaran digital, seperti *Live streaming commerce* dan kolaborasi dengan *Brand ambassador*. Berdasarkan laporan *We Are Social* (2025), pengguna TikTok di Indonesia mencapai 150jt dimana 37,81% berusia antara 19–25 tahun, kelompok usia yang identik dengan mahasiswa.³ Namun, meskipun penetrasi TikTok tinggi, tingkat konversi dari ketertarikan menjadi pembelian masih tergolong fluktuatif. Hal ini menunjukkan adanya kesenjangan antara minat beli dan keputusan pembelian yang sesungguhnya.

Berkembangnya dengan pesat tiktok menjadi salah satu kanal utama dalam aktivitas pemasaran digital. TikTok tidak hanya berfungsi sebagai sarana hiburan, tetapi juga sebagai media bagi pelaku bisnis untuk melakukan promosi melalui fitur *Live streaming* yang memungkinkan interaksi real-time dengan konsumen. Fenomena *Live streaming* menjadi salah satu tren pemasaran digital yang signifikan di Indonesia. interaksi langsung selama *Live streaming* berperan penting dalam memicu keputusan pembelian konsumen, terutama di kalangan milenial dan generasi Z, yang merupakan pengguna aktif media sosial seperti TikTok. *Live streaming* dapat menjelaskan sekitar 10,5% variasi perilaku pembelian impulsif di kalangan mahasiswa ekonomi,

³ "We Are Social," n.d., <https://wearesocial.com/id/blog/2025/02/digital-2025/>.

menunjukkan potensi pengaruh yang besar dari fitur ini pada perilaku konsumen muda.⁴

Selain itu, penggunaan *Brand ambassador* juga menjadi strategi pemasaran yang kian meningkat. *Brand ambassador* yang memiliki kredibilitas dan daya tarik mampu memengaruhi keputusan membeli sekaligus membangun citra merek yang lebih kuat. Strategi ini dipadukan dengan pemberian diskon sebagai stimulan harga efektif untuk meningkatkan daya tarik produk. Secara umum, pemberian diskon telah terbukti meningkatkan persepsi nilai produk dan mendorong minat beli konsumen secara signifikan.⁵

Fenomena ini menjadi menarik karena mahasiswa termasuk kelompok konsumen yang berpikir rasional namun tetap terpengaruh oleh strategi pemasaran emosional. Meskipun mereka memahami konsep nilai ekonomi, daya tarik visual dan sosial di TikTok sering kali mendorong keputusan pembelian yang tidak selalu rasional. Permasalahannya, belum banyak penelitian yang mengkaji secara komprehensif pengaruh dari ketiga faktor *Live streaming*, *Brand ambassador*, dan diskon terhadap minat beli mahasiswa di Indonesia. Namun, belum ada data empiris yang menilai seberapa besar strategi digital marketing TikTok benar-benar memengaruhi minat beli pada kelompok

⁴ Triyani et al., "Pengaruh Live Streaming Tiktok Terhadap Perilaku Pembelian Impulsif Balance : Jurnal Akuntansi Dan Manajemen," *Balance : Jurnal Akuntansi Dan Manajemen* 4, no. 2 (2025): 806–15.

⁵ Naci Büyükdag, Ayşe Nur Soysal, and Olgun Kitapci, "The Effect of Specific Discount Pattern in Terms of Price Promotions on Perceived Price Attractiveness and Purchase Intention: An Experimental Research," *Journal of Retailing and Consumer Services* 55 (July 2020): 102112, <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2020.102112>.

akademik seperti mahasiswa ekonomi yang lebih kritis terhadap keputusan konsumsi.⁶

Keterbatasan utama penelitian terdahulu terletak pada pemisahan antarvariabel yang diteliti. Sebagian besar hanya meneliti satu atau dua faktor seperti *Live streaming* dan diskon atau *Brand ambassador*, tanpa melihat sinergi di antara ketiganya dalam konteks media sosial berbasis video pendek seperti TikTok. Selain itu, penelitian sebelumnya lebih banyak berfokus pada perilaku konsumen umum, bukan segmen akademik yang memiliki pertimbangan rasional-ekonomis. Belum ada kajian empiris yang secara khusus mengeksplorasi bagaimana ketiga faktor ini bekerja bersama dalam membentuk minat beli mahasiswa ekonomi.

Oleh karena itu, penelitian ini berupaya memberikan kontribusi baru dengan menguji pengaruh ketiga variabel tersebut menggunakan pendekatan kuantitatif pada populasi mahasiswa ekonomi, yang diharapkan dapat memperkaya literatur mengenai perilaku konsumen digital di Indonesia. Penelitian ini juga berpotensi memperluas pemahaman tentang dinamika pemasaran digital dengan menambahkan konteks akademik, yakni mahasiswa sebagai calon pelaku ekonomi masa depan yang dapat menjadi target maupun penggerak strategi pemasaran di era digital. Dengan demikian, penelitian ini tidak hanya relevan secara akademis tetapi juga praktis bagi dunia bisnis dan pendidikan tinggi.

⁶ Nita Martien, Puji Isyanto, and Neni Sumarni, "The Influence of Live Streaming and Discounts on Purchase Decisions on TikTok Shop in Karawang Regency," *JEM17: Jurnal Ekonomi Manajemen* 10, no. 1 (May 31, 2025): 085–102, <https://doi.org/10.30996/jem17.v10i1.131878>.

Berdasarkan uraian yang telah dipaparkan sebelumnya, penulis bermaksud untuk melaksanakan penelitian lanjutan guna mengkaji lebih mendalam fenomena tersebut dengan mengangkat judul penelitian sebagai berikut.

“PENGARUH *LIVE STREAMING*, *BRAND AMBASSADOR*, DAN PEMBERIAN DISKON TERHADAP MINAT BELI PADA MAHASISWA PRODI EKONOMI UNIVESITAS NURUL JADID”

Penelitian ini diharapkan mampu memberikan pemahaman yang lebih mendalam mengenai pengaruh *Live streaming*, penggunaan *Brand ambassador*, serta strategi pemberian diskon terhadap tingkat minat beli pengguna TikTok, khususnya pada mahasiswa Universitas Nurul Jadid dalam melakukan keputusan pembelian.

B. Rumusan masalah

1. Apakah *Live streaming* berpengaruh terhadap Minat Beli konsumen Tiktok pada mahasiswa prodi Ekonomi Universitas Nurul Jadid?
2. Apakah *Brand ambassador* berpengaruh terhadap Minat Beli konsumen Tiktok pada mahasiswa prodi Ekonomi Universitas Nurul Jadid?
3. Apakah pemberian diskon berpengaruh terhadap Minat Beli konsumen Tiktok pada mahasiswa prodi Ekonomi Universitas Nurul Jadid?
4. Apakah *Live streaming*, *Brand ambassador*, dan Pemberiaan Diskon berpengaruh terhadap Minat Beli konsumen Tiktok pada Mahasiswa Prodi Ekonomi Universitas Nurul Jadid?

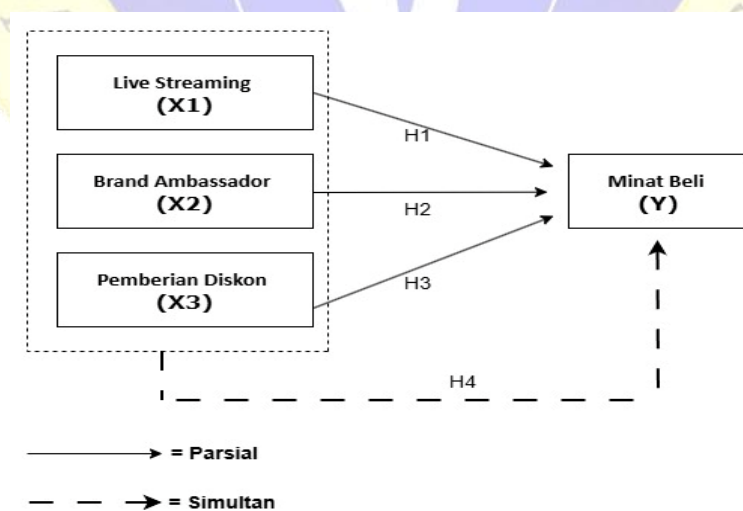
C. Tujuan Penelitian

1. Untuk menganalisis pengaruh *Live streaming* terhadap Minat Beli konsumen tiktok pada mahasiswa prodi Ekonomi Universitas Nurul Jadid.
2. Untuk menganalisis *Brand ambassador* terhadap Minat Beli konsumen tiktok pada mahasiswa prodi Ekonomi Universitas Nurul Jadid.
3. Untuk menganalisis Pemberian Diskon terhadap Minat Beli konsumen tiktok pada mahasiswa prodi Ekonomi Universitas Nurul Jadid.
4. Untuk menganalisis pengaruh *Live streaming*, *Brand ambassador*, dan Pemberian Diskon berpengaruh terhadap Minat Beli konsumen Tiktok pada Mahasiswa Prodi Ekonomi Universitas Nurul Jadid.

D. Kerangka Berpikir

Kerangka berpikir yang menjadi landasan dalam pelaksanaan penelitian ini dapat dijelaskan sebagai berikut:

Gambar 1.1 Kerangka Berpikir



E. Hipotesis Penelitian

H1: *Live streaming* berpengaruh terhadap Minat Beli konsumen Tiktok pada mahasiswa prodi Ekonomi Universitas Nurul Jadid

H2: *Brand ambassador* berpengaruh terhadap Minat Beli konsumen Tiktok pada mahasiswa prodi Ekonomi Universitas Nurul Jadid

H3: Pemberian Diskon berpengaruh terhadap Minat Beli konsumen Tiktok pada mahasiswa prodi Ekonomi Universitas Nurul Jadid

H4: *Live streaming*, *Brand ambassador*, dan Pemberian Diskon berpengaruh terhadap Minat Beli konsumen Tiktok pada mahasiswa prodi Ekonomi Universitas Nurul Jadid

F. Manfaat Penelitian

Penelitian ini dilaksanakan untuk mengetahui pengaruh *Live streaming*, *Brand ambassador*, dan diskon terhadap minat belia pada aplikasi TikTok pada mahasiswa prodi Ekonomi Universitas Nurul Jadid.

1. Manfaat Teoretis

Penelitian ini diharapkan mampu memberikan kontribusi keilmuan di bidang ekonomi sekaligus mendukung pengembangan teori yang relevan. Selain itu, hasil penelitian ini dapat dimanfaatkan sebagai sumber rujukan dan bahan pertimbangan bagi peneliti pada studi-studi berikutnya yang mengkaji topik serupa.

2. Manfaat Praktis

1. Bagi Peneliti

Sebagai sarana untuk mengaplikasikan teori-teori yang telah diperoleh semasa kuliah serta menjadi suatu pembelajaran untuk menambah wawasan dalam menuangkan ide dalam suatu penelitian ilmiah.

2. Bagi Universitas Nurul Jadid

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memperkaya koleksi literatur di perpustakaan Universitas Nurul Jadid serta menjadi sumber rujukan, acuan, dan bahan pembelajaran yang bermanfaat, terutama bagi mahasiswa Program Studi Ekonomi dalam mendukung kegiatan akademik dan pengembangan pengetahuan di bidangnya.

G. Definisi Operasional

Tabel 1.1 Definisi Operasional

Variable Penelitian	Definisi Operasional	Indikator
<i>Live streaming</i> (X1)	<i>Live streaming</i> merupakan teknologi yang memungkinkan penyampaian konten secara real time melalui internet dan dapat dimanfaatkan dalam berbagai bidang, seperti kegiatan promosi produk, penyajian hiburan, serta pelaksanaan proses pembelajaran dan edukasi. ⁷	1. <i>Expertise</i> (keahlian) 2. <i>Attractiveness</i> (Daya tarik) 3. <i>Trustworthiness</i> (Kepercayaan) 4. <i>Purchase Convenience</i> (Kemudahan Pembelian) 5. <i>Product Usefulness</i> (Kegunaan Produk)⁸

⁷ Philip Kotler and Kevin Lane Keller, *Marketing Management*, 16th ed. (new york: Pearson Education, 2021).

⁸ Kotler and Keller.

<i>Brand ambassador</i> (X2)	<i>Brand ambassador</i> merupakan seseorang atau sekelompok orang yang mewakili sebuah perusahaan atau organisasi dan diberi kepercayaan untuk memperkenalkan serta mempromosikan produk atau layanan dari merek tertentu kepada masyarakat. ⁹	1. <i>Transference</i> (transparan) 2. <i>Credibility</i> (kredibilitas) 3. <i>Attraction</i> (daya tarik) 4. <i>Power</i> (kekuatan) 5. <i>Congruence</i> (kesesuaian)
Pemberian Diskon (X3)	Diskon dapat diartikan sebagai bentuk potongan harga yang diberikan kepada konsumen sehingga mereka dapat memperoleh suatu produk dengan biaya yang lebih rendah dibandingkan harga jual normal yang berlaku. ¹⁰	Diskon kuantitatif a. Jumlah diskon b. Pendapatan c. Volume penjualan
Minat Beli (Y)	Minat beli dapat diartikan sebagai kecenderungan atau dorongan dari konsumen untuk membeli suatu produk atau merek tertentu, yang dapat dinilai melalui seberapa besar kemungkinan konsumen tersebut akan melakukan keputusan pembelian. ¹¹	1. Minat Transaksional 2. Minta Referensial 3. Minta Prefensional 4. Minta Eksploratif

⁹ Nada Dhiya Muthia, "Pengaruh Brand Image Dan Brand Ambassador Terhadap Keputusan Pembelian Pada Produk Ms Glow Influence Of Brand Image And Brand Ambassador On Purchase Decision On Ms Glow Products," *E-Proceeding of Management* 10, no. 2 (2023): 768–774.

¹⁰ Philip Kotler, Armstrong Gary, and Balasubramanian Sridhar, *Principles of Marketing*, 19th ed. (Pearson Education, 2024).

¹¹ Kotler and Keller, *Marketing Management*.

H. Penelitian Terdahulu

No	judul penelitian	Metode penelitian	Hasil penelitian
1	Pengaruh <i>Live streaming</i> Shopping Instagram Terhadap Kepercayaan Konsumen Online dan Dampaknya pada Keputusan Pembelian. ¹²	Kuantitatif	Kegiatan belanja lewat <i>Live streaming</i> memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian melalui kepercayaan konsumen, dengan pengaruh tidak langsung yang terbukti lebih besar dibandingkan pengaruh langsungnya.
2	Pengaruh Diskon Terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik Halal Dengan Minat Beli Sebagai Variabel Intervening. ¹³	Kuantitatif	Temuan penelitian menunjukkan bahwa pemberian diskon berpengaruh secara signifikan terhadap tingkat minat beli konsumen. Dalam hubungan tersebut, minat beli berfungsi sebagai variabel mediasi yang menjembatani pengaruh diskon terhadap proses pengambilan keputusan pembelian.
3	Pengaruh <i>Brand ambassador</i> Dan Brand Image Terhadap Minat Beli Yang Berdampak Pada Keputusan Pembelian. ¹⁴	Kuantitatif	Berdasarkan hasil penelitian, mengungkapkan bahwa <i>Brand ambassador</i> tidak berpengaruh terhadap minat beli tetapi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian

¹² Galih Ginanjar Saputra and Fadhilah Fadhilah, "Pengaruh Live Streaming Shopping Instagram Terhadap Kepercayaan Konsumen Online Dan Dampaknya Pada Keputusan Pembelian," *Ekonomi, Keuangan, Investasi Dan Syariah (EKUITAS)* 4, no. 2 (November 28, 2022): 442–52, <https://doi.org/10.47065/ekuitas.v4i2.2353>.

¹³ Firza Oktavia and Achmad Fageh, "Pengaruh Diskon Terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik Halal Dengan Minat Beli Sebagai Variabel Intervening," *Jurnal Ecodemica Jurnal Ekonomi Manajemen Dan Bisnis* 6, no. 1 (April 5, 2022): 1–10, <https://doi.org/10.31294/eco.v6i1.11196>.

¹⁴ Annung Purwati and Mega Mirasaputri Cahyanti, "Pengaruh Brand Ambassador Dan Brand Image Terhadap Minat Beli Yang Berdampak Pada Keputusan Pembelian," *IQTISHADUNA: Jurnal Ilmiah Ekonomi Kita* 11, no. 1 (June 16, 2022): 32–46, <https://doi.org/10.46367/iqtishaduna.v11i1.526>.

4	Pengaruh <i>Brand ambassador</i> Dan Discount Terhadap Minat Beli Konsumen Di Tokopedia. ¹⁵	Kuantitatif	Hasil penelitian menunjukkan bahwa penggunaan <i>Brand ambassador</i> serta pemberian diskon memiliki pengaruh yang positif dan signifikan dalam meningkatkan minat beli.
5	Potongan Harga, <i>Live streaming</i> , Dan <i>Online Customer Review</i> Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Aplikasi Tiktok Shop. ¹⁶	Kuantitatif	Berdasarkan hasil penelitian, ditemukan bahwa faktor potongan harga dan <i>Live streaming</i> memiliki pengaruh baik secara simultan maupun parsial terhadap minat beli.

¹⁵ Fitriyah Izzatul Jannah, M Ridwan Basalamah, and Ratna Tri Hardaningtyas, "Pengaruh Brand Ambassador Dan Discount Terhadap Minat Beli Konsumen Di Tokopedia," 2022, 7–15, <http://repository.unisma.ac.id/handle/123456789/4396>.

¹⁶ Firda Rona Hafizhoh, Rayhan Gunaningrat, and Khabib Alia Akhmad, "Potongan Harga, Live Streaming, Dan Online Customer Review Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Aplikasi Tiktok Shop," *Jurnal Publikasi Sistem Informasi Dan Manajemen Bisnis* 2, no. 3 (August 26, 2023): 204–19, <https://doi.org/10.55606/jupsim.v2i3.2023>.

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

A. Digital marketing

Pemasaran digital mencakup seluruh kegiatan promosi dan penjualan yang memanfaatkan teknologi berbasis digital guna menghasilkan, menyebarkan, serta menukar nilai dengan konsumen.¹⁷ Pemasaran digital merupakan hasil integrasi antara konsep-konsep pemasaran konvensional dengan potensi yang dimiliki oleh teknologi serta media digital, yang menitikberatkan pada interaksi aktif dengan konsumen dan penerapan strategi yang didorong oleh analisis data.¹⁸ Dalam konteks ini, bentuk *e-commerce* berperan penting karena mengandalkan teknologi yang memungkinkan pengiriman data secara langsung dari pengguna internet ke server web tanpa perantara tambahan.

E-commerce dapat dipahami sebagai bentuk aktivitas bisnis yang dijalankan secara elektronik, di mana proses transaksi antarpihak dilakukan melalui jaringan internet sebagai media pertukaran berbagai produk maupun layanan, sehingga interaksi jual beli dapat berlangsung tanpa terikat batas lokasi maupun waktu.¹⁹ Fungsi-fungsi yang mendukung proses transaksi dalam *e-commerce* mencakup berbagai aspek penting, mulai dari aktivitas pemasaran, layanan pelanggan, sistem pengiriman, hingga mekanisme keamanan dan

¹⁷ Kotler and Keller, *Marketing Management*.

¹⁸ Damian Ryan, *Understanding Digital Marketing: A Complete Guide to Engaging Customers and Implementing Successful Digital Campaigns*, 5th ed. (New York: Kogan Page, 2020).

¹⁹ Romney Marshall B. and Steinbart Paul John, *Accounting Information Systems*, 14th ed. (New York: Person Education, 2022).

metode pembayaran, yang semuanya berperan dalam memastikan transaksi berjalan lancar dan aman.²⁰

E-commerce dapat dipahami sebagai platform digital berupa berbagai situs web maupun aplikasi yang memberikan fasilitas bagi konsumen untuk melakukan pertukaran produk, akses informasi, serta menjalankan transaksi secara elektronik melalui Internet atau jaringan komputer lainnya.

1. Klasifikasi E-commerce

Berikut ini klasifikasi dari *e-commerce*²¹:

a. *Business to Business (B2B)*

Hubungan antar perusahaan biasanya terjalin melalui jaringan asosiasi bisnis yang telah lama bekerja sama dan rutin melakukan pertukaran informasi sesuai kesepakatan, dengan pendekatan *peer-to-peer* yang mendistribusikan proses kecerdasan secara merata.

b. *Business to Customer (B2C)*

Informasi diperuntukkan bagi publik dan dapat disebarkan secara luas, karena layanan memang diarahkan kepada masyarakat umum; penyedia harus mampu merespons kebutuhan konsumen secara efisien dengan menggunakan sistem *client-server* sebagai dasar operasinya.

c. *Consumer to Consumer (C2C)*

²⁰ Harmayani et al., *E-COMMERCE Suatu Pengantar Bisnis Digital*, 1st ed. (kita menulis, 2020).

²¹ Kenneth C and Laudon Carol Guercio Traver, *E-Commerce 2017: Business, Technology, Society* (new york: person education, 2018).

Platform *e-commerce* membuka kesempatan bagi pengguna untuk menawarkan barang atau jasa kepada konsumen lain melalui perantara situs daring yang memudahkan proses penjualan antarpelanggan.

d. *Peer to Peer (P2P)*

Mengacu pada bentuk perdagangan elektronik yang memanfaatkan teknologi untuk mengirimkan data langsung dari pengguna ke server web tanpa perantara tambahan.

e. *Mobile Commerce (M-commerce)*

Merupakan sistem transaksi digital yang mengandalkan perangkat nirkabel seperti ponsel pintar, telepon genggam, atau notebook untuk menjalankan aktivitas jual beli secara elektronik.

B. *Live streaming (X1)*

Live streaming merupakan teknologi berbasis internet yang memungkinkan proses pengambilan serta penyiaran audio dan visual dilakukan secara real time dalam waktu yang bersamaan.²² Melalui media ini, penonton dapat menyaksikan suatu peristiwa secara langsung dan memperoleh pengalaman yang menyerupai kehadiran di tempat berlangsungnya kegiatan tersebut pada saat yang sama. *Live streaming* mengacu pada proses penyampaian aktivitas serta transaksi secara online melalui platform siaran langsung.²³ Dalam konteks

²² Chia-Chen Chen and Yi-Chen Lin, "What Drives Live-Stream Usage Intention? The Perspectives of Flow, Entertainment, Social Interaction, and Endorsement," *Telematics and Informatics* 35, no. 1 (April 2018): 293–303, <https://doi.org/10.1016/j.tele.2017.12.003>.

²³ Xinyi Liu et al., "Framing the Travel Livestreaming in China: A New Star Rising under the COVID-19," *Current Issues in Tourism* 25, no. 24 (December 17, 2022): 3933–52, <https://doi.org/10.1080/13683500.2021.2023115>.

ini, ruang *Live streaming* berfungsi sebagai lingkungan virtual yang memungkinkan seorang streamer atau penjual melakukan penyiaran secara real time, sekaligus membuka kesempatan bagi audiens untuk berinteraksi secara langsung dengan mereka selama siaran berlangsung.

Dapat disimpulkan bahwa *Live streaming* merupakan proses penyiaran video secara real-time kepada audiens, yang sekaligus menciptakan ruang virtual bagi para penyiar untuk memperkenalkan atau memasarkan produk mereka. Pada praktiknya, *Live streaming* kini berfungsi sebagai salah satu bentuk belanja daring yang menghadirkan interaksi langsung antara penjual dan pembeli melalui kolom komentar selama siaran berlangsung. Lebih jauh lagi, teknologi ini juga memungkinkan pengguna menikmati tayangan audio maupun video secara online tanpa harus melakukan pengunduhan terlebih dahulu.

variabel *Live streaming* dapat diukur melalui beberapa indikator yang digunakan untuk menilai efektivitas dan kualitas pelaksanaan siaran langsung, yaitu sebagai berikut²⁴:

1. Daya tarik (*Attractiveness*)

ditentukan oleh berbagai aspek seperti mutu tampilan video, kejernihan suara, serta seberapa lengkap informasi mengenai produk yang disajikan.

2. kepercayaan (*Trustworthiness*)

penonton terhadap kegiatan *Live streaming* sangat dipengaruhi oleh kredibilitas pembawa acara, keterbukaan informasi yang diberikan

²⁴ Kotler and Keller, *Marketing Management*.

tentang produk, serta jaminan keamanan selama proses transaksi berlangsung.

3. keahlian (*Expertise*)

kemampuan host dalam menyampaikan informasi dinilai dari pemahamannya terhadap produk, keterampilan berkomunikasi yang dimiliki, dan pesona pribadinya yang mampu menarik perhatian audiens.

4. Kegunaan produk (*Product Usefulness*)

dipromosikan melalui siaran langsung tercermin dari nilai manfaat yang ditawarkan, rincian spesifikasi, hingga penetapan harga produk tersebut.

5. Kemudahan pembelian (*Purchase Convenience*)

kegiatan *Live streaming* dapat diukur melalui keefisienan proses transaksi, beragamnya pilihan metode pembayaran, serta kecepatan dan keandalan layanan pengiriman yang disediakan.

C. *Brand ambassador* (X2)

Duta merek atau yang sering disebut dengan *Brand ambassador* ialah sebuah alat yang dapat digunakan oleh perusahaan/organisasi untuk berinteraksi dengan orang-orang pada umumnya atau populasi secara keseluruhan untuk menyampaikan pesan yang sudah ada dan khususnya alat tersebut diandalkan untuk meningkatkan penjualan produk.²⁵ *Brand ambassador* merupakan

²⁵ Marintan Damay Yanti Siahaan, Suherman, and Basrah Saidani, "Pengaruh Brand Ambassador Dan Konten Iklan Terhadap Brand Image Serta Dampaknya Terhadap Keputusan Pembelian," *Jurnal Bisnis, Manajemen, Dan Keuangan* 3, no. 8.5.2017 (2022).

strategi pemasaran yang memanfaatkan kepribadian serta kredibilitas seseorang yang dipercaya untuk memperkenalkan, mempromosikan, dan meningkatkan tingkat pengenalan serta citra suatu produk atau merek di mata public.²⁶ Proses tersebut menggambarkan bagaimana konsumen menumbuhkan sikap positif terhadap merek tertentu karena merasa memiliki kesamaan nilai, prinsip, atau keyakinan dengan figur publik yang mewakili merek tersebut.

Dari penjelasan diatas dapat disimpulkan bahwa *Brand ambassador* adalah suatu bentuk strategi promosi yang dijalankan perusahaan dengan melibatkan figur publik atau selebritas yang dikenal luas serta memiliki reputasi baik. Tujuannya ialah untuk menyampaikan pesan dan informasi mengenai produk, sekaligus membangun kedekatan emosional antara perusahaan dan pelanggan. Melalui pendekatan ini, diharapkan terjadi pengaruh positif yang mampu menumbuhkan ketertarikan konsumen terhadap produk tersebut serta mendorong peningkatan angka penjualan secara signifikan.

Terdapat beberapa indikator *Brand ambassador*, antara lain ²⁷:

1. Transparan (*Transference*) menggambarkan situasi ketika seorang figur publik atau selebriti dimanfaatkan untuk mendukung suatu merek karena adanya keterkaitan dengan bidang profesinya.

²⁶ Prasetyo Octavianus Malensang, Lucky F Tamengkel, and Aneke Y Punuindoong, "Pengaruh Brand Ambassador Dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Smartphone Samsung Seri A Di IT Center Manado," *Productivity*, 3, no. 5 (2022): 445–51.

²⁷ Muthia, "Pengaruh Brand Image Dan Brand Ambassador Terhadap Keputusan Pembelian Pada Produk Ms Glow Influence Of Brand Image And Brand Ambassador On Purchase Decision On Ms Glow Products."

2. kesesuaian (*Congruence*) mengacu pada tingkat keselarasan antara citra selebriti dan karakteristik merek yang diiklankan, sehingga keduanya tampak serasi di mata konsumen.
3. Kredibilitas (*Credibility*) mencerminkan sejauh mana audiens menaruh kepercayaan kepada selebriti dalam menyampaikan pesan promosi, yang didasari oleh keahlian, pengalaman, serta pengetahuan yang dimilikinya.
4. Daya tarik (*Attraction*) bukan hanya berkaitan dengan penampilan fisik, tetapi juga pesona non-verbal yang mampu menarik perhatian dan membujuk konsumen untuk mencoba atau membeli produk yang dipromosikan.
5. Kekuatan (*Power*) merujuk pada daya tarik atau kharisma yang dimiliki seorang selebritas, yang mampu memengaruhi persepsi dan perilaku konsumen hingga mendorong mereka untuk membeli atau menggunakan suatu produk.

D. Diskon (X3)

Diskon merupakan salah satu strategi promosi penjualan yang digunakan untuk merangsang pembelian segera dengan cara memberikan pengurangan harga dari harga normal.²⁸ Pemberian diskon dimaksudkan sebagai dorongan bagi konsumen agar tertarik melakukan pembelian, sebab dengan adanya potongan harga tersebut, pembeli cenderung merasa lebih tertarik untuk

²⁸ Fandy Tjiptono and Anastasia Diana, *PEMASARAN*, 1st ed. (yogyakarta: Yogyakarta : ANDI, 2020).

memperoleh produk yang sama dengan harga yang lebih rendah dibandingkan sebelumnya. Diskon merupakan bentuk potongan harga yang diberikan kepada pembeli, baik dalam bentuk uang tunai maupun melalui cara lain yang memiliki nilai setara.²⁹ Potongan harga ini diberikan secara langsung pada produk tertentu dalam periode waktu yang telah ditentukan, dan berlaku khusus untuk barang atau komoditas yang telah ditetapkan.³⁰

Umumnya perusahaan memberikan potongan harga ketika berlangsungnya perayaan hari-hari besar atau pada momen pembukaan resmi (grand opening). Agar promosi semacam ini berhasil, perusahaan perlu merancang strategi dengan cermat sehingga mampu menarik minat konsumen terhadap produk yang ditawarkan. Selain itu, penting bagi perusahaan untuk memahami perilaku dan kebutuhan pelanggan dalam merancang program diskon, sehingga pelaksanaannya dapat berjalan efektif, sesuai tujuan, dan tepat menysasar target pasar yang diinginkan.

1. Macam macam diskon

Diskon memiliki beberapa bentuk yang digunakan perusahaan untuk menarik minat konsumen dan meningkatkan penjualan³¹:

²⁹ Geraldo Fransiskho, Thomas Sumarsan Goh, and Wily Julitawaty, "Pengaruh Kepuasan Konsumen Dan Diskon Terhadap Volume Penjualan Pt. Atmindo Tbk Tanjung Morawa," *Jurnal Bisnis Kolega* 7, no. 2 (2021): 20–29.

³⁰ Vivi Nila Sari et al., "Pengaruh Diskon Terhadap Kepuasan Konsumen UMKM Abyan Kosmetik Dan Aksesoris Di Kota Padang," *Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat* 2, no. 3 (July 18, 2023): 42–49, <https://doi.org/10.55606/jpkm.v2i3.172>.

³¹ Kotler and Keller, *Marketing Management*.

a. Diskon tunai

Diskon tunai merupakan potongan harga yang diberikan kepada pelanggan sebagai bentuk penghargaan atas pembayaran yang dilakukan sesuai tenggat waktu. Insentif ini biasanya ditawarkan ketika konsumen melunasi tagihan lebih awal atau tepat waktu, baik dalam bentuk potongan langsung dari total harga maupun penghapusan sebagian biaya tertentu. Pemberian diskon tersebut juga bisa didasarkan pada periode pembayaran yang telah disepakati sebelumnya. Sebagai contoh, ketentuan “10/10, net 30” berarti pembeli berhak mendapatkan potongan sebesar 10% apabila pembayaran dilakukan dalam jangka waktu 10 hari, sedangkan batas waktu pelunasan dengan tempo 30 hari.

b. Diskon kuantitas

Diskon Kuantitas merupakan strategi penetapan harga yang dirancang untuk mendorong konsumen membeli dalam jumlah besar dari satu pemasok, bukan dari beberapa sumber berbeda. Sebagai contoh, harga suatu barang bisa ditetapkan sebesar Rp70.000 per unit untuk pembelian di bawah 100 unit, namun akan turun menjadi Rp65.000 per unit bila pembeli mengambil 100 unit atau lebih. Dalam praktiknya, terdapat dua jenis potongan harga berdasarkan volume, yaitu

c. Diskon Kuantitas Kumulatif

yang diberikan kepada pelanggan yang secara konsisten melakukan pembelian dalam jangka waktu tertentu biasanya dihitung dalam periode satu tahun

d. Diskon Kuantitas Non-Kumulatif

yang hanya berlaku untuk transaksi tunggal atas satu produk tanpa memperhitungkan pembelian sebelumnya atau selanjutnya.

1) Diskon fungsional

Diskon Fungsional merupakan potongan harga yang diberikan oleh produsen kepada distributor sebagai bentuk kompensasi atas peran dan tanggung jawab yang mereka jalankan dalam rantai distribusi, seperti kegiatan penjualan, penyimpanan barang, hingga pencatatan transaksi.

2) Diskon musiman

Diskon Musiman merujuk pada pengurangan harga yang diberikan kepada konsumen yang melakukan pembelian barang atau jasa di luar periode puncak penjualan. Sebagai contoh, ketika seseorang membeli pakaian di sebuah toko sebelum musim Lebaran dengan harga Rp300.000,00, maka saat memasuki masa Lebaran, terutama Idulfitri, harga pakaian di toko tersebut dapat menurun hingga sekitar Rp200.000,00 karena adanya potongan harga musiman.

2. Tujuan

Diskon memiliki beberapa tujuan, diantaranya sebagai berikut³²:

- a. potongan harga dimaksudkan untuk merangsang konsumen agar membeli dalam jumlah lebih banyak, sebab pengurangan harga mampu memengaruhi pola belanja mereka dan pada akhirnya meningkatkan total penjualan perusahaan.
- b. diskon juga berfungsi mendorong pelanggan agar melakukan pembayaran secara tunai dengan lebih cepat.
- c. strategi ini membantu mempertahankan hubungan baik dengan pelanggan agar mereka tetap setia dan tidak beralih ke pesaing bisnis lainnya.

3. Indikator diskon

Berikut adalah indikator diskon³³:

- a. Indikator kuantitatif
 - 1) Jumlah potongan harga yang diberikan baik dalam bentuk persentase maupun nominal uang dari harga asli suatu produk.
 - 2) Volume penjualan menggambarkan banyaknya produk yang berhasil dijual setelah adanya pemberian diskon.
 - 3) Pendapatan mencerminkan total pemasukan yang diterima perusahaan dari hasil penjualan produk setelah potongan harga diterapkan.

³² Tjiptono and Diana, *PEMASARAN*.

³³ Philip Kotler, Armstrong Gary, and Balasubramanian Sridhar, *Principles of Marketing*.

E. Minat beli (Y)

Minat beli merupakan kecenderungan atau dorongan dalam diri konsumen yang timbul karena ketertarikannya terhadap suatu produk, sehingga mendorong individu tersebut untuk mengambil keputusan dan melakukan tindakan pembelian.³⁴ Minat beli dapat diartikan sebagai dorongan psikologis yang timbul sebelum seseorang melakukan transaksi pembelian. Dorongan ini menumbuhkan motivasi internal yang tertanam dalam pikiran individu, sehingga memicu keinginan kuat untuk melakukan tindakan nyata.³⁵ Pada akhirnya, motivasi tersebut mendorong konsumen untuk mengambil keputusan membeli sebagai upaya memenuhi kebutuhan yang dirasakannya.

Minat beli merupakan kecenderungan konsumen untuk menunjukkan ketertarikan terhadap suatu produk yang mendorong munculnya keinginan untuk melakukan pembelian.³⁶ Dengan demikian, minat beli menjadi salah satu indikator penting dalam memprediksi perilaku pembelian konsumen karena mencerminkan adanya keinginan dan kesiapan untuk melakukan transaksi pada masa yang akan datang.³⁷

Dapat disimpulkan minat beli menggambarkan sikap konsumen yang menunjukkan ketertarikan serta keinginan terhadap suatu produk. Faktor ini

³⁴ Kotler and Keller, *Marketing Management*.

³⁵ Veka Nanda Homer and Augusty Tae Ferdinand, "Analisis Pengaruh Kredibilitas Endorser Terhadap Minat Beli Dengan Kredibilitas Merek Sebagai Variabel Intervening (Studi Pada Produk Smartphone Vivo Di Kota Semarang)," *Diponegoro Journal of Management* 12, no. 1 (2023): 1–14, <http://ejournal-s1.undip.ac.id/index.php/dbr>.

³⁶ Deddy Junaedi et al., "Dampak Digitalisasi Dan Inovasi Produk Terhadap Peningkatan Penjualan Umkm Seblak Prasmanan Di Kampung Melayu Kraksaan H₂ H₁" 4, no. 2 (2025): 6713–17.

³⁷ Nailul Izzah and Deddy Junaedi, "Pengaruh Harga Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Toko Pakaian Takasimura" 4, no. 2 (2025): 3131–37.

menjadi komponen penting dalam perilaku konsumen karena berperan besar dalam menentukan keputusan pembelian yang akan dilakukan seseorang.

1. Faktor faktor minat beli

Beberapa faktor yang mempengaruhi minat beli konsumen, antara lain³⁸:

- a. Faktor budaya mencakup cara pandang, nilai-nilai, aspirasi, serta pola perilaku mendasar yang secara berkelanjutan diperoleh melalui proses pembelajaran sepanjang hidup.
- b. Faktor sosial meliputi pengaruh dari kelompok acuan, lingkungan keluarga, peran yang dijalankan dalam masyarakat, serta status sosial individu sebagai konsumen.
- c. Faktor pribadi mencakup berbagai unsur seperti usia, tahapan dalam siklus kehidupan, jenis pekerjaan, kondisi ekonomi, gaya hidup, karakter kepribadian, serta pandangan individu terhadap dirinya sendiri.
- d. Faktor psikologis terdiri atas dorongan motivasi, cara seseorang mempersepsikan lingkungan, proses pembelajaran yang dialami, serta keyakinan dan sikap yang terbentuk dalam diri individu.

2. Indikator minat beli

Minat beli memiliki beberapa indikator yang dapat diidentifikasi, antara lain³⁹:

³⁸ Philip Kotler, Armstrong Gary, and Balasubramanian Sridhar, *Principles of Marketing*.

³⁹ Kotler and Keller, *Marketing Management*.

- a. Minat transaksional menggambarkan kecenderungan individu untuk melakukan pembelian terhadap barang atau jasa tertentu.
- b. Minat referensial mengacu pada keinginan seseorang untuk merekomendasikan produk yang dianggap baik kepada orang lain di sekitarnya.
- c. Minat preferensial menunjukkan adanya kesetiaan atau pilihan utama seseorang terhadap suatu produk dibandingkan dengan produk sejenis lainnya.
- d. Minat eksploratif menandakan sikap aktif individu dalam mencari informasi lebih lanjut mengenai produk yang menarik perhatiannya, termasuk upaya menemukan produk lain yang dapat mendukung atau melengkapi karakteristik produk tersebut.

F. Pengaruh antar variabel

Hubungan antarvariabel pada penelitian ini dirumuskan melalui penggabungan pemikiran dari teori perilaku konsumen dan konsep pemasaran digital yang sesuai dengan perkembangan *e-commerce* saat ini, terutama pada platform TikTok Shop. Ketiga variabel independent *Live streaming*, *Brand ambassador*, dan pemberian diskon bertindak sebagai rangsangan yang mendorong terjadinya proses psikologis dalam diri konsumen, yang pada akhirnya bermuara pada terbentuknya minat beli sebagai variabel dependen.

1. Pengaruh *Live streaming* (X1) terhadap minat beli (Y)

Siaran langsung yang bersifat interaktif mampu menghadirkan pengalaman konsumsi yang terasa lebih pribadi serta berlangsung secara

real-time. Melalui *Live streaming* di TikTok Shop, penjual dapat berkomunikasi secara langsung dengan calon pelanggan lewat kolom komentar maupun sesi tanya jawab, yang pada akhirnya membantu membentuk ikatan emosional sekaligus meningkatkan kepercayaan terhadap produk yang ditawarkan. menunjukkan bahwa faktor-faktor seperti daya tarik host, akurasi rekomendasi produk, serta interaksi antar pengguna memiliki pengaruh yang signifikan terhadap peningkatan purchase intention.⁴⁰

Live streaming mampu memperkuat persepsi kehadiran sosial. Saat konsumen dapat mengamati produk secara mendalam serta berinteraksi secara langsung, tingkat ketidakpastian terhadap produk berkurang, sehingga minat untuk membeli meningkat secara signifikan. Selain itu, elemen interaktif visual yang disajikan dalam siaran langsung menimbulkan dorongan positif terhadap minat beli.

2. Pengaruh *Brand ambassador* (X2) terhadap minat beli (Y)

Keterkaitan antara *Brand ambassador* dan minat beli sangat erat, sebab kepercayaan, keahlian, serta pesona pribadi yang dimiliki oleh seorang duta merek dapat menumbuhkan rasa percaya konsumen sekaligus menciptakan citra positif terhadap merek yang diwakilinya. Hal ini diperkuat oleh pendapat yang menyatakan bahwa ketika *Brand ambassador* memiliki kesesuaian dengan citra suatu produk, maka hal

⁴⁰ Jialin Wang, Jong Uk Kim, and Han-Min Kim, "Purchase Intention in TikTok Streaming Commerce: The Role of Recommendation Accuracy, Streamer's Attractiveness, and Consumer-to-Consumer Interactions," *Review of Managerial Science* 19, no. 8 (August 1, 2025): 2255–78, <https://doi.org/10.1007/s11846-024-00810-9>.

tersebut mampu memperkuat loyalitas konsumen terhadap merek serta mendorong keinginan mereka untuk melakukan pembelian ulang.⁴¹ Oleh karena itu, semakin selaras citra seorang ambassador dengan kepribadian atau karakter merek yang diwakilinya, maka semakin besar pula dampaknya terhadap minat beli konsumen, terutama di kalangan mahasiswa yang peka terhadap perkembangan tren serta pencitraan di dunia digital.

3. Pengaruh diskon (X3) terhadap minat beli(Y)

Diskon mampu menimbulkan persepsi manfaat transaksi yang bernilai positif. Mahasiswa yang dikenal memiliki kesadaran tinggi terhadap pengelolaan anggaran, cenderung bereaksi cepat terhadap perubahan harga. Diskon dan promosi dengan durasi terbatas di TikTok Shop terbukti efektif mendorong peningkatan frekuensi pembelian, khususnya di kalangan konsumen muda yang cenderung lebih tanggap terhadap penawaran dengan batas waktu seperti *flash sale*.⁴² Sehingga, diskon menciptakan *transaction utility* positif. Mahasiswa sebagai segmen yang sadar anggaran akan merespons stimulus harga dengan cepat. Potongan harga menurunkan risiko finansial yang dirasakan, sehingga meningkatkan probabilitas munculnya niat untuk membeli.

⁴¹ Nyoman Ayu Nidya Larasati Dewi and Agus Fredy Maradona, "The Effect of Influencer Marketing, Live Streaming, Brand Awareness and Price on Purchasing Decisions for TikTok Users," *Quantitative Economics and Management Studies* 5, no. 5 (August 10, 2024): 1090–97, <https://doi.org/10.35877/454RI.qems2812>.

⁴² Novi Angreni, Edi Maszudi, and Adil Adil, "The Inf of Brand Trust, Live Promo, and Price on Consumer Purchasing Interest in TikTok Sshop in the South Sulawesi Region," *Journal of Management : Small and Medium Enterprises (SMEs)* 18, no. 2 (July 16, 2025): 1113–26, <https://doi.org/10.35508/jom.v18i2.20456>.

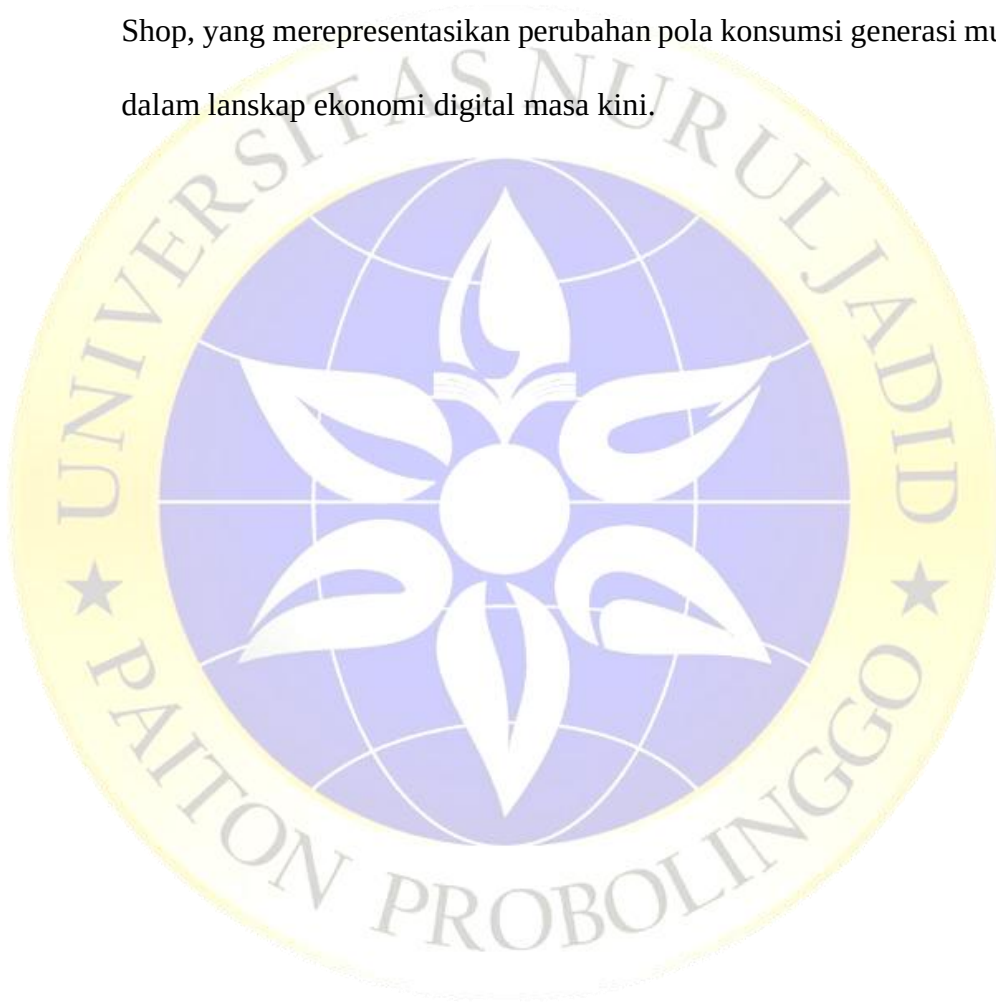
Secara keseluruhan keterkaitan antarvariabel ini menggambarkan dinamika yang kompleks antara aspek emosional, sosial, dan rasional dalam menentukan minat beli. *Live streaming* memberikan pengalaman interaktif yang menumbuhkan rasa percaya secara emosional sedangkan peran *Brand ambassador* meningkatkan citra serta keandalan merek melalui pengaruh sosial dan pemberian diskon menstimulasi dorongan rasional-ekonomis untuk melakukan pembelian segera. Kombinasi ketiga faktor tersebut menghasilkan efek sinergis yang membentuk perilaku konsumsi mahasiswa ekonomi di masa digital saat ini.

4. Pengaruh *Live streaming*, *Brand ambassador*, dan diskon (X1, X2, dan X3) terhadap minat beli(Y)

Ketiga variabel tersebut saling berkaitan dan membentuk dinamika yang rumit antara aspek emosional, sosial, serta rasional dalam proses munculnya minat beli. Melalui *Live streaming*, konsumen memperoleh pengalaman interaktif yang menumbuhkan rasa percaya secara emosional; kehadiran *Brand ambassador* memperkuat citra serta keandalan merek melalui pengaruh sosial sedangkan pemberian diskon menimbulkan rangsangan ekonomi yang mendorong keputusan pembelian secara cepat. Kombinasi ketiganya menciptakan efek sinergis yang berperan penting dalam pola konsumsi mahasiswa ekonomi di era digital. Berdasarkan *Theory of Planned Behavior* (TPB) variabel-variabel ini turut membentuk sikap, norma subjektif, serta persepsi

kontrol perilaku yang pada akhirnya berkontribusi terhadap peningkatan niat beli.

Dengan demikian, penelitian ini bertujuan untuk menganalisis secara empiris bagaimana perpaduan berbagai elemen pemasaran digital dapat memengaruhi niat membeli mahasiswa pada platform TikTok Shop, yang merepresentasikan perubahan pola konsumsi generasi muda dalam lanskap ekonomi digital masa kini.



BAB III

METODE PENELITIAN

A. Rancangan penelitian

1. Jenis penelitian

Penelitian ini menggunakan jenis kuasalitas, yang bertujuan mengetahui hubungan variabel bebas dan terikat.⁴³ Hubungan kausalitas disebut hubungan bersifat sebab akibat. Dengan *Live streaming*, *Brand ambassador* dan diskon adalah tiga variabel independen dalam penelitian ini dan Minat beli sebagai variabel dependen.

2. Metode

Metodologi penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah pendekatan kuantitatif. Didasarkan pada filsafat positivisme memandang fenomena itu dapat diklasifikasikan, relatif tetap, konkrit, teramati, terukur, dan hubungan gejala bersifat sebab akibat.⁴⁴ Pendekatan kuantitatif bertujuan menguji hipotesis serta mengetahui besarnya pengaruh variabel Live Streaming, Brand Ambassador, dan Pemberian Diskon terhadap Minat Beli melalui analisis statistik. Pendekatan kuantitatif memungkinkan hasil penelitian diukur secara objektif dan dianalisis berdasarkan data numerik

⁴³ Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, Dan R&D*, ed. MT Dr.Ir.Sutopo.S.Pd (BANDUNG: CV ALFABETA, 2023).

⁴⁴ Sugiyono.

3. Ruang lingkup penelitian

Penelitian ini berfokus pada mahasiswa prodi Ekonomi Universitas Nurul Jadid sebagai subjek penelitian. Adapun batasan penelitian difokuskan pada analisis pengaruh *Live streaming*, *Brand ambassador* dan diskon terhadap minat beli konsumen tiktok di kalangan mahasiswa Ekonomi Universitas Nurul Jadid. Penetapan ruang lingkup penelitian bertujuan agar penelitian lebih terfokus, menghindari pembahasan yang terlalu luas, serta memastikan bahwa proses pengumpulan dan analisis data sesuai dengan tujuan penelitian yang telah ditetapkan.

B. Populasi dan sampel

1. Populasi

Populasi penelitian adalah kumplan yang bukan hanya orang, tetapi juga obyek dan benda benda alam yang lain. Populasi juga bukan sekedar jumlah yang ada pada obyek/subyek yang dipelajari, tetapi meliputi seluruh karakteristik/sifat yang dimiliki oleh subyek atau obyek itu.⁴⁵ Populasi dari penelitian ini diambil dari jumlah seluruh mahasiswa Ekonomi aktif yang ada di Universitas Nurul Jadid yang berjumlah 363 mahasiswa.

2. Sampel

Sampel penelitian adalah bagjan dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut.⁴⁶ Tujuan dari pengambilan sampel ialah

⁴⁵ Sugiyono.

⁴⁶ Sugiyono.

memperoleh bagian dari populasi yang mampu menyajikan informasi memadai untuk memperkirakan karakteristik atau jumlah populasi secara keseluruhan. Karena tidak semua anggota populasi dijadikan sampel penelitian, maka pemilihan sampel dari populasi tersebut dilakukan menggunakan teknik *Purposive Sampling*.

Purposive sampling merupakan metode penentuan sampel pada penelitian non probabilitas yang dilakukan melalui pemilihan responden berdasarkan syarat, karakteristik, maupun pertimbangan tertentu yang telah disesuaikan dengan kebutuhan dan tujuan penelitian. Pendekatan ini diterapkan apabila peneliti memerlukan partisipan yang memiliki pengalaman, pengetahuan, atau keadaan khusus agar data yang diperoleh dapat mendukung pembahasan sesuai ruang lingkup penelitian.⁴⁷ Oleh karena itu, proses penentuan sampel pada teknik ini tidak dilakukan dengan mekanisme acak, tetapi melalui keputusan peneliti dalam memilih sumber informasi yang dinilai paling sesuai dan mampu memberikan data yang relevan untuk menjawab rumusan masalah penelitian. Untuk menentukan jumlah sampel pada penelitian ini menggunakan rumus Rule of Thumb ⁴⁸, yaitu sebagai berikut:

$n = \text{jumlah indikator} \times 5-10$

$$\begin{aligned} n &= 17 \times 6 \\ n &= 102 \end{aligned}$$

⁴⁷ Sugiyono.

⁴⁸ Joseph F. Hair et al., *Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM) Using R*, Classroom Companion: Business (Cham: Springer International Publishing, 2021), <https://doi.org/10.1007/978-3-030-80519-7>.

Jumlah indikator pada penelitian ini berjumlah 17, berdasarkan perhitungan tersebut, jumlah responden yang dibutuhkan dalam penelitian ini adalah 102 orang.

C. Instrument penelitian

Instrumen penelitian yang digunakan dalam pengukuran data adalah skala Likert. Skala ini dimanfaatkan untuk menilai pandangan, tanggapan, serta persepsi individu maupun kelompok terhadap suatu fenomena sosial yang menjadi objek penelitian. Indikator tersebut selanjutnya dijadikan acuan dalam penyusunan instrumen penelitian yang memanfaatkan skala Likert.⁴⁹ Skala Likert 1–5 dipilih karena dapat mengukur tingkat persetujuan responden terhadap setiap pernyataan secara bertahap, mudah dipahami oleh responden, serta merupakan skala yang umum digunakan dalam penelitian. Penilaian terhadap variabel penelitian dilakukan menggunakan instrumen skala Likert dengan kategori nilai 1–5, yaitu:

Tabel 3.1 Skala Likert

	Keterangan	skor
SS	Sangat Setuju	5
S	Setuju	4
N	Netral	3
TS	Tidak Setuju	2
STS	Sangat Tidak Setuju	1

⁴⁹ Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, Dan R&D*.

Skala Likert digunakan untuk mengukur dan mengevaluasi tanggapan responden. Berdasarkan perhitungan rentang skala, rata-rata skor interval diperoleh, yaitu:

$$\text{interval} = \frac{\text{hasil tertinggi} + \text{hasil terendah}}{\text{hasil tertinggi}}$$

$$= \frac{5 + 1}{5}$$

$$= 0,8$$

Diperoleh interval yaitu 0,8 kemudian interval disusun dan setiap tingkatnya memiliki penilaian seperti dibawah ini:

Tabel 3. 2 interval penilaian responden

No	Interval	Hasil Penilaian
1	1,00 - 1,80	Sangat Rendah
2	1,81 - 2,60	Rendah
3	2,61 - 3,40	Sedang
4	3,41 - 4,20	Tinggi
5	4,21 - 5,00	Sangat Tinggi

D. Pengumpulan data

Metode pengumpulan data digunakan sebagai cara untuk memperoleh berbagai informasi yang dibutuhkan dalam suatu penelitian. Dalam studi ini,

peneliti menerapkan beberapa pendekatan tertentu untuk mencapai tujuan tersebut.

1. Data primer

Data primer merupakan data yang diperoleh langsung oleh peneliti untuk menjawab tujuan penelitiannya.⁵⁰ Dalam konteks penelitian ini, data utama diperoleh dari hasil jawaban responden terhadap kuesioner yang berisi pertanyaan-pertanyaan terkait dengan aspek *Live streaming*, *Brand ambassador*, pemberian diskon, serta tingkat minat beli konsumen. Data primer digunakan karena peneliti memperoleh data secara langsung dari responden melalui penyebaran kuesioner, sehingga data yang diperoleh sesuai dengan kondisi dan tujuan penelitian.

a. Kuesioner

Kuesioner merupakan salah satu metode pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian dengan cara memberikan serangkaian pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden, yang kemudian dijawab berdasarkan pandangan, pengalaman, atau persepsi pribadi mereka.⁵¹ Pernyataan survey akan dibagikan secara online melalui platform media sosial seperti *WhatsApp* menggunakan *Google Form*, selanjutnya akan diolah dan dianalisis untuk menghasilkan perhitungan statistik yang dibutuhkan dalam penelitian. Kuesioner dipilih karena mampu mengumpulkan data

⁵⁰ Sugiyono.

⁵¹ Sugiyono.

dari banyak responden dalam waktu yang relatif singkat, menggunakan pertanyaan yang seragam, serta memudahkan proses pengolahan data secara statistik.

2. Data Sekunder

Data sekunder merupakan jenis data yang diperoleh melalui sumber tidak langsung dan digunakan sebagai pendukung dalam proses pengumpulan informasi penelitian.⁵² Didalam penelitian ini data sekunder yang digunakan peneliti dari sejumlah sumber, seperti:

a. Jurnal

Peneliti memanfaatkan sumber berupa buku sebagai landasan untuk merangkum berbagai teori dari para ahli yang relevan dengan penelitian ini.

b. Buku

jurnal ilmiah digunakan untuk meninjau temuan-temuan dari penelitian sebelumnya yang memiliki keterkaitan dengan topik yang diangkat

c. Web page

Data yang diperoleh juga dimanfaatkan untuk mengetahui jumlah dan karakteristik informasi yang mendukung, sehingga dapat memperkuat dasar penentuan objek dalam riset tersebut.

Dengan demikian, dapat dinyatakan bahwa pemanfaatan data sekunder dilakukan guna menelusuri berbagai pendekatan yang memiliki keterkaitan

⁵² Sugiyono.

melalui permasalahan untuk diteliti serta menyediakan informasi pendukung yang memperkuat landasan teoritis dalam penelitian tersebut.

E. Analisis Data

1. Partial least square

Penelitian ini menerapkan metode analisis *partial least square* (PLS), yang secara khusus dikenal sebagai *optimal least square fit*, yaitu teknik perhitungan yang berfungsi untuk menilai korelasi serta matriks varians antar variabel. PLS merupakan pendekatan kuantitatif yang dinilai efisien karena tidak bergantung pada banyak asumsi statistik. Keunggulan metode ini terletak pada kemampuannya untuk digunakan tanpa memerlukan data berdistribusi normal multivariat maupun ukuran sampel yang besar, serta kemampuannya dalam menguji teori dan menjelaskan hubungan antar variabel laten. Proses analisis dalam penelitian ini dilakukan dengan bantuan perangkat lunak SMART PLS 4.0. SmartPLS dipilih karena penelitian ini menggunakan beberapa variabel laten yang diukur dengan sejumlah indikator. SmartPLS mampu menguji model pengukuran (outer model) dan model struktural (inner model) secara terpadu, serta fleksibel terhadap distribusi data dan sesuai untuk penelitian yang berorientasi pada prediksi.

Partial Least Square (PLS) merupakan metode analisis non-parametrik yang tetap dapat digunakan meskipun data tidak berdistribusi normal, terutama ketika diterapkan dengan teknik bootstrapping atau pengambilan sampel secara acak, sehingga asumsi

normalitas tidak menjadi kendala. Dalam penerapannya, analisis PLS-SEM terbagi menjadi dua komponen utama, yaitu model pengukuran (*outer model*) yang menggambarkan hubungan antara indikator dengan variabel laten dan model struktural (*inner model*) yang menjelaskan keterkaitan antar variabel laten dalam penelitian.

a. Model Outer (*outer model*)

Proses analisis pengukuran *outer model* bertujuan untuk menilai sejauh mana indikator-indikator yang digunakan mampu merepresentasikan konstruk laten secara akurat dan konsisten. Tahapan dalam pengujian model pengukuran mencakup empat langkah utama, yaitu evaluasi *reflective indicator loading*, pengujian *convergent validity*, penilaian *composite reliability*, serta pemeriksaan terhadap *discriminant validity*.

1) *Reflective indicator loading*

Uji *reflective indicator loading* dilakukan untuk menilai sejauh mana validitas indikator-indikator dalam suatu variabel yang diukur pada model penelitian. Suatu indikator dinyatakan valid apabila nilai *outer loading* yang diperoleh melebihi 0,70 namun apabila nilai *outer loading* 0,40-0,70 dapat dipertahankan apabila penghapusan indikator tidak memberikan peningkatan yang signifikan terhadap *construct reliability* dan *validity* serta *discriminant validity*.⁵³

⁵³ Hair et al., *Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM) Using R*.

2) *Convergent validity*

Uji *Convergent validity* berfungsi untuk menilai sejauh mana indikator dapat merepresentasikan suatu konstruk secara tepat. Pengujian ini digunakan untuk memastikan bahwa setiap konstruk memiliki validitas konvergen yang memadai. Dalam prosesnya, validitas konvergen dianalisis dengan menggunakan AVE (*Average Variance Extracted*), yaitu ukuran yang menunjukkan proporsi varians rata-rata dari seluruh indikator yang dijelaskan oleh konstruk terkait. Dengan kata lain, nilai AVE mencerminkan besarnya rata-rata kuadrat muatan faktor dari indikator-indikator yang membentuk konstruk tersebut. Pengujian ini dilihat melalui nilai *Average Variance Extracted (AVE)*, di mana nilai AVE lebih besar dari 0,50 menunjukkan bahwa konstruk telah memenuhi validitas konvergen.⁵⁴

3) *Composit Reliability*

Composit Reliability berfungsi untuk menilai sejauh mana jawaban responden menunjukkan konsistensi dan tidak bersifat acak. Tingkat reliabilitas ini dapat diketahui melalui nilai *Cronbach's alpha*. Apabila nilai *Cronbach's alpha* diatas 0,70 – 0,90 dianggap memuaskan hingga baik dan dapat diterima dalam konteks penelitian.⁵⁵

⁵⁴ Hair et al.

⁵⁵ Hair et al.

4) *Discriminant validity*

Discriminant validity menguji sejauh mana konstruk-konstruk dalam model berbeda satu sama lain. Validitas diskriminan dapat dilihat melalui tiga pendekatan, yaitu *Fornell-Larcker Criterion*, *Cross loadings*, dan *Heterotrait-Monotrait Ratio (HTMT)*. Kriteria *Fornell-Larcker* dan *Cross loadings* menyatakan bahwa akar kuadrat dari nilai AVE pada setiap konstruk harus lebih tinggi daripada korelasi antar konstruk lainnya, sedangkan nilai HTMT harus lebih kecil dari 0,90 untuk menunjukkan bahwa konstruk memiliki diskriminasi yang baik.⁵⁶

b. Model pengukuran (*inner model*)

Analisis model struktural dilakukan untuk mengevaluasi hubungan antar konstruk laten, serta menilai kemampuan model dalam menjelaskan variabel endogen. Tahapan pengujian model struktural meliputi pemeriksaan *VIF (Variance Inflation Factor)*, *R-Square (R²)*, *F-Square* dan *bootstrapping*.

1) *VIF (Variance Inflation Factor)*

Nilai dari *variance Inflation Factor (VIF)* digunakan untuk menguji adanya multikolinearitas antar konstruk eksogen dalam model struktural. Multikolinearitas yang tinggi menunjukkan bahwa terdapat korelasi yang kuat antar variabel prediktor, yang dapat

⁵⁶ Ellen Roemer, Florian Schuberth, and Henseler Jorg, "HTMT2 – an Improved Criterion for Assessing Discriminant Validity in Structural Equation Modeling," 2021, <https://doi.org/10.1108/IMDS-02-2021-0082>.

menyebabkan ketidakstabilan estimasi koefisien. Nilai VIF yang baik harus lebih kecil dari 5 untuk bisa lolos *multikolinearitas*⁵⁷.

2) *R – Square* (R2)

Nilai dari *koefisien determinasi (R Square)* ini menunjukkan seberapa besar konstruk endogen dapat menjelaskan konstruk eksogen. Penilaian *R-Square* yang disarankan sebesar $\geq 0,75$ model kuat, nilai $\geq 0,50$ model sedang dan nilai $\geq 0,25$ dianggap model lemah. Nilai *Adjusted R Square* merupakan hasil penyesuaian dari koefisien determinasi yang telah dikoreksi dengan mempertimbangkan standar error. Angka ini memberikan gambaran yang lebih akurat mengenai sejauh mana *konstruk eksogen* mampu menjelaskan *variabilitas* pada *konstruk endogen*⁵⁸.

3) *F – Square* (F2)

F-Square (F2) dimanfaatkan untuk menilai tingkat pengaruh yang diberikan oleh konstruk eksogen terhadap konstruk endogen pada model struktural. Indikator ini merefleksikan besarnya kontribusi setiap variabel independen dalam menjelaskan peningkatan koefisien determinasi (R2) pada variabel dependen. Penilaian *F-Square* yang direkomendasikan sebesar $\geq 0,35$ model besar, $\geq 0,15$ model menengah dan $\geq 0,02$ model kecil. Nilai *F-Square* digunakan untuk mengevaluasi tingkat signifikansi praktis

⁵⁷ Hair et al., *Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM) Using R*.

⁵⁸ Hair et al.

hubungan antar konstruk dalam model penelitian, sehingga dapat menggambarkan seberapa besar kontribusi nyata setiap variabel eksogen dalam menjelaskan variabel endogen ⁵⁹.

4) *Boostrapping*

Boostrapping merupakan prosedur pengujian signifikansi statistik terhadap hubungan antar konstruk laten (uji hipotesis). Dalam tahap ini, dilihat nilai *t-statistic* dan *p-value*. Hubungan antar konstruk dinyatakan signifikan apabila nilai *t-statistic* lebih besar dari 1,96 dan *p-value* lebih kecil dari 0,05 ⁶⁰.

⁵⁹ Hair et al.

⁶⁰ Hair et al.

BAB IV

HASIL PENELITIAN

A. Gambaran Umum Prodi ekonomi Universitas Nurul Jadid

1. Profil Prodi Ekonomi

Program Studi Ekonomi merupakan program Strata 1 (S1) yang berada di bawah naungan Fakultas Sosial dan Humaniora Universitas Nurul Jadid (UNUJA). Program studi ini berdiri pada November 2017 dan berfokus pada pengembangan ilmu ekonomi yang relevan dengan dinamika global serta kebutuhan masyarakat.

Ilmu Ekonomi mempelajari perilaku manusia dalam memilih dan menciptakan kemakmuran, termasuk bagaimana sumber daya yang terbatas dapat digunakan secara optimal untuk memenuhi kebutuhan individu dan masyarakat. Program ini memberikan pemahaman mendalam mengenai teori ekonomi, kebijakan ekonomi, serta penerapannya dalam berbagai sektor kehidupan.

Dalam proses belajar mengajar, mahasiswa tidak hanya memperoleh teori, tetapi juga mendapatkan pengalaman praktik di dunia nyata. Lulusan Program Studi Ekonomi dibekali dengan keterampilan dalam:

- a. Ekonomi mikro dan makro
- b. Kebijakan ekonomi dan pembangunan
- c. Ekonomi keuangan dan perbankan
- d. Ekonomi syariah
- e. Ekonomi industri dan perdagangan

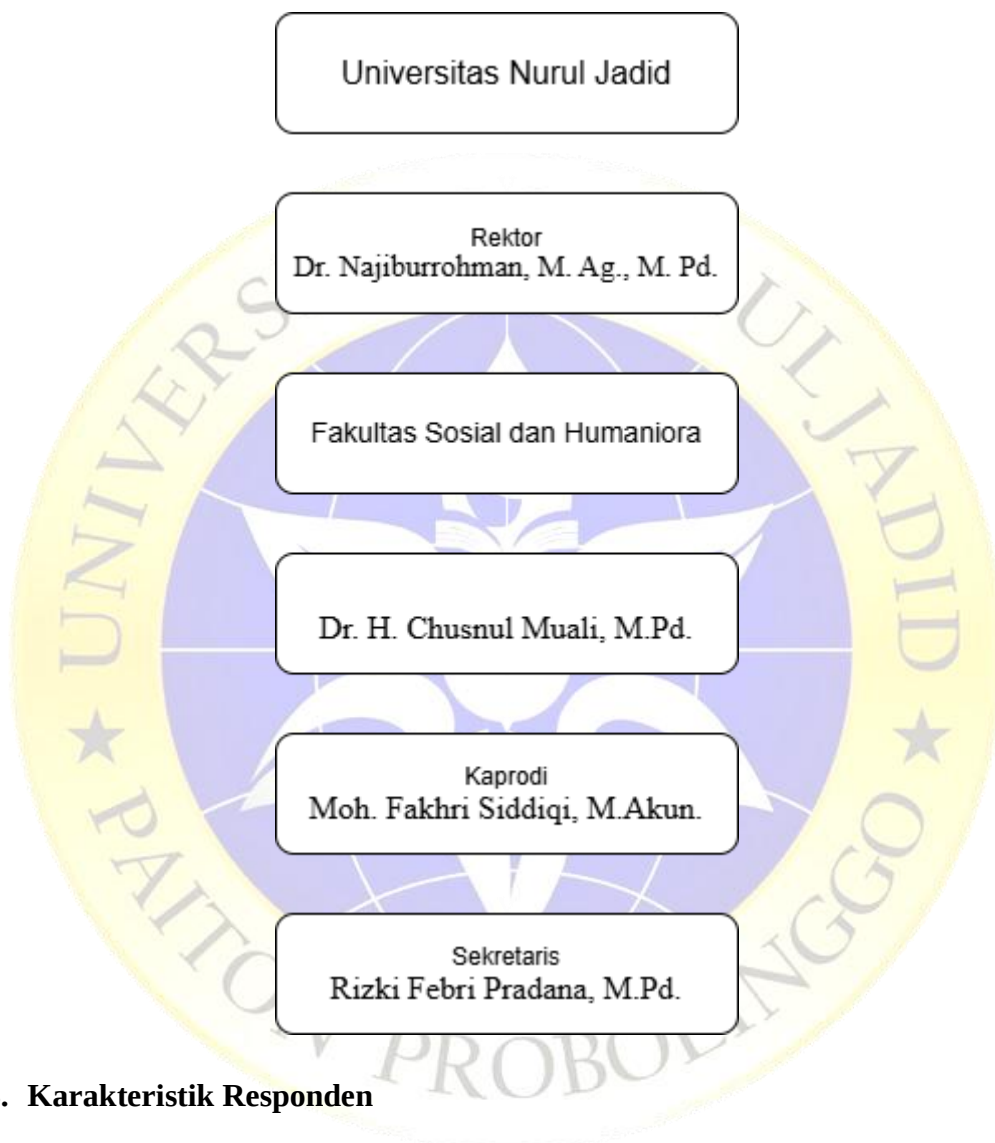
Program Studi Ekonomi telah menerapkan kurikulum berbasis Kerangka Kualifikasi Nasional Indonesia (KKNI) dengan total beban studi 149 SKS dan masa studi normal 8 semester (4 tahun). Perkuliahan dilakukan melalui metode kelas, praktik lapangan, serta penelitian ekonomi yang mendukung pemahaman akademik dan profesional mahasiswa.

Prodi Ekonomi memiliki visi Menjadi Program Studi yang unggul dan profesional dalam pengembangan ilmu ekonomi yang secara konsisten memperhatikan perkembangan Ilmu Pengetahuan dan Teknologi serta tuntutan global, berjiwa entrepreneur, bersikap kritis dan inovatif terhadap berbagai persoalan ekonomi, serta memiliki moral bercirikan santri ke-Indonesiaan. Dan memiliki misi sebagai berikut :

- a. Menghasilkan lulusan yang profesional berdasarkan nilai-nilai ketakwaan, berjiwa entrepreneur, kritis, dan inovatif di bidang ekonomi serta mampu bersaing di dunia kerja global.
- b. Mengembangkan penelitian ekonomi yang unggul dan bermanfaat bagi pengembangan ilmu ekonomi.
- c. Menghasilkan publikasi karya ilmiah yang relevan dengan perkembangan ekonomi dan kebijakan publik.
- d. Menyelenggarakan pengabdian kepada masyarakat untuk meningkatkan kesejahteraan sosial berbasis ekonomi.
- e. Membangun tata kelola program studi yang transparan dan akuntabel serta menjalin kerja sama dengan berbagai lembaga guna mendukung

proses pembelajaran, penelitian, dan publikasi ilmiah dalam bidang ekonomi.

2. Struktur Organisasi



B. Karakteristik Responden

Berdasarkan penentuan ukuran sampel dilakukan dengan mengacu pada perhitungan menggunakan metode *rule of thumb* dari total populasi yang berjumlah 348 mahasiswa. Berdasarkan hasil perhitungan tersebut, diperoleh sampel penelitian sebanyak 102 mahasiswa Program Studi Ekonomi Universitas Nurul Jadid. Responden yang dipilih merupakan mahasiswa yang

memenuhi kriteria tertentu, yaitu ditinjau berdasarkan jenis kelamin, berstatus sebagai mahasiswa Program Studi Ekonomi, pengguna TikTok, serta pernah melakukan pembelian melalui fitur *Live streaming*, *Brand ambassador* dan diskon.

Tabel 4.1 Karakteristik Responden

Katagori		Jumlah	Pesentase
Jenis Kelamin	Laki-laki	33	32,4 %
	Perempuan	69	67,6 %
Total		102	100 %
Mahasiswa Aktif	Iya	102	100 %
	Tidak	0	0
Total		102	100 %
Pengguna Tiktok shop	Iya	102	100 %
	Tidak	0	0
Total		102	100 %
Pernah berbelanja menggunakan fitur <i>Live streaming</i> , <i>Brand ambassador</i> dan diskon	Iya	102	100 %
	Tidak	0	0
Total		102	100 %

Sumber : Hasil olah data Primer 2026

Mengacu pada Tabel 4.2, komposisi responden dalam penelitian ini didominasi oleh mahasiswa berjenis kelamin perempuan dengan persentase sebesar 67,6%, sedangkan responden laki-laki berjumlah 32,4% dari total 102 sampel yang diteliti. Jumlah responden tersebut telah memenuhi kriteria yang

ditetapkan melalui teknik purposive sampling. Selain itu, seluruh responden (100%) merupakan pengguna TikTok dan pernah melakukan pembelian yang melalui fitur *Live streaming*, *Brand ambassador*, serta diskon yang tersedia pada platform tiktok.

C. Deskripsi Operasional Variabel

Dalam penelitian ini, *Live streaming*, *Brand ambassador*, diskon, dan minat beli diposisikan sebagai variabel yang menjadi fokus pengamatan. Analisis deskriptif terhadap variabel-variabel tersebut dilakukan dengan mengidentifikasi total skor yang diperoleh dari setiap indikator penelitian, kemudian menyajikannya dalam bentuk tabel distribusi frekuensi guna memberikan gambaran mengenai sebaran data yang terkumpul.

1. *Live streaming* (X1)

Pada tabel berikut menyajikan deskripsi data mengenai variabel *Live streaming* yang diperoleh dari hasil penyebaran kuesioner kepada mahasiswa Program Studi Ekonomi Universitas Nurul Jadid dengan sampel 102. Seluruh tanggapan responden terhadap indikator-indikator pada variabel *Live streaming* telah dirangkum dan disajikan secara rinci pada Tabel 4.3 berikut :

Tabel 4.1 *Live streaming*

No	Pertanyaan	Alternatif Jawaban					Jumlah	Interval	Katagori
		STS (1)	TS (2)	N (3)	S (4)	SS (5)			
1	Gaya penyampaian live streamer	0	2	27	60	13	390	3,8	Tinggi

	menarik perhatian saya untuk menonton.								
2	Saya mempercayai informasi produk yang disampaikan saat <i>Live streaming</i> .	0	5	40	49	8	366	3,6	Tinggi
3	Live streamer memiliki pengetahuan yang baik tentang produk yang ditawarkan.	0	0	24	65	13	397	3,9	Tinggi
4	Produk yang dipromosikan dalam <i>Live streaming</i> terasa bermanfaat bagi saya.	1	2	42	43	14	373	3,7	Tinggi
5	<i>Live streaming</i> memudahkan saya dalam membeli produk secara langsung.	0	4	21	58	19	398	3,9	Tinggi
Rata-rata <i>Live streaming</i>							384,8	3,8	Tinggi

Sumber : Hasil olah data Primer 2026

Berdasarkan hasil yang disajikan pada Tabel 4.3, dapat diketahui bahwa penilaian responden terhadap variabel *Live streaming* cenderung berada pada kategori positif, yang ditunjukkan oleh dominasi jawaban setuju pada setiap item pernyataan dalam kuesioner. Mengacu pada rentang klasifikasi skor 3,41–4,20, variabel *Live streaming* termasuk dalam kategori tinggi.

Temuan ini mengindikasikan bahwa mahasiswa Program Studi Ekonomi Universitas Nurul Jadid memiliki tingkat persetujuan yang kuat terhadap aktivitas promosi produk yang dilakukan melalui *Live streaming*. Hal tersebut tercermin dari banyaknya responden yang memberikan jawaban setuju terhadap pernyataan-pernyataan yang berkaitan dengan *Live streaming*, sehingga menunjukkan bahwa fitur tersebut dinilai efektif dan memberikan kesan positif bagi mahasiswa Program Studi Ekonomi Universitas Nurul Jadid.

2. *Brand ambassador* (X1)

Pada tabel berikut menyajikan deskripsi data mengenai variabel *Brand ambassador* yang diperoleh dari hasil penyebaran kuesioner kepada mahasiswa Program Studi Ekonomi Universitas Nurul Jadid dengan sampel 102. Seluruh tanggapan responden terhadap indikator-indikator pada variabel *Brand ambassador* telah dirangkum dan disajikan secara rinci pada Tabel 4.4 berikut :

Tabel 4.2 *Brand ambassador*

No	Pertanyaan	Alternatif Jawaban					Jumlah	Interval	Katagori
		STS (1)	TS (2)	N (3)	S (4)	SS (5)			
1	Saya merasa <i>Brand ambassador</i> mencerminkan nilai dan citra merek yang diwakilinya.	0	1	29	60	12	389	3,8	Tinggi

2	<i>Brand ambassador</i> memiliki reputasi yang baik dan dapat dipercaya.	1	0	25	68	8	388	3,8	Tinggi
3	<i>Brand ambassador</i> memiliki pengaruh kuat terhadap keputusan pembelian saya.	0	7	32	44	19	381	3,7	Tinggi
4	Gaya hidup <i>Brand ambassador</i> sesuai dengan karakter merek yang diiklankan.	3	5	39	48	7	357	3,5	Tinggi
5	Penampilan <i>Brand ambassador</i> menarik perhatian saya terhadap produk.	0	3	34	53	12	380	3,7	Tinggi
Rata-rata <i>Brand ambassador</i>							379	3,7	Tinggi

Sumber : Hasil olah data Primer 2026

Berdasarkan hasil yang disajikan pada Tabel 4.4, dapat diketahui bahwa penilaian responden terhadap variabel *Brand ambassador* cenderung berada pada kategori positif, yang ditunjukkan oleh dominasi jawaban setuju pada setiap item pernyataan dalam kuesioner. Mengacu pada rentang klasifikasi skor 3,41–4,20, variabel *Brand ambassador* termasuk dalam kategori tinggi. Temuan ini mengindikasikan bahwa mahasiswa Program Studi Ekonomi

Universitas Nurul Jadid memiliki tingkat persetujuan yang kuat terhadap aktivitas promosi produk yang dilakukan melalui *Brand ambassador*. Hal tersebut tercermin dari banyaknya responden yang memberikan jawaban setuju terhadap pernyataan-pernyataan yang berkaitan dengan *Brand ambassador*, sehingga menunjukkan bahwa fitur tersebut dinilai efektif dan memberikan kesan positif bagi mahasiswa Program Studi Ekonomi Universitas Nurul Jadid.

3. Diskon (X3)

Pada tabel berikut menyajikan deskripsi data mengenai variabel *Diskon* yang diperoleh dari hasil penyebaran kuesioner kepada mahasiswa Program Studi Ekonomi Universitas Nurul Jadid dengan sampel 102. Seluruh tanggapan responden terhadap indikator-indikator pada variabel *Diskon* telah dirangkum dan disajikan secara rinci pada Tabel 4.5 berikut :

Tabel 4.3 Diskon

No	Pertanyaan	Alternatif Jawaban					Jumlah	Interval	Katagori
		STS (1)	TS (2)	N (3)	S (4)	SS (5)			
1	Diskon yang diberikan sesuai dengan kemampuan keuangan saya.	0	2	11	42	47	440	4,3	Sangat Tinggi
2	Besarnya diskon membuat saya tertarik untuk membeli produk.	0	4	14	38	46	432	4,2	Tinggi
3	Diskon yang besar	0	4	19	59	20	401	3,9	Tinggi

	meningkatkan keinginan saya untuk membeli banyak produk.								
Rata-rata Brand Diskon							401,7	3,9	Tinggi

Sumber : Hasil olah data Primer 2026

Berdasarkan hasil yang disajikan pada Tabel 4.5, dapat diketahui bahwa penilaian responden terhadap variabel *Diskon* cenderung berada pada kategori positif, yang ditunjukkan oleh dominasi jawaban setuju pada setiap item pernyataan dalam kuesioner. Mengacu pada rentang klasifikasi skor 3,41–4,20, variabel *Diskon* termasuk dalam kategori tinggi. Nilai tertinggi ditunjukkan pada pernyataan “Diskon yang diberikan sesuai dengan kemampuan keuangan saya.” dengan skor 4,3 bernilai sangat baik. Temuan ini mengindikasikan bahwa mahasiswa Program Studi Ekonomi Universitas Nurul Jadid memiliki tingkat persetujuan yang kuat terhadap aktivitas promosi produk yang dilakukan melalui *Diskon*. Hal tersebut tercermin dari banyaknya responden yang memberikan jawaban setuju terhadap pernyataan-pernyataan yang berkaitan dengan *Diskon*, sehingga menunjukkan bahwa fitur tersebut dinilai efektif dan memberikan kesan positif bagi mahasiswa Program Studi Ekonomi Universitas Nurul Jadid.

4. Variabel Minat Beli (Y)

Pada tabel berikut menyajikan deskripsi data mengenai variabel Minat Beli yang diperoleh dari hasil penyebaran kuesioner kepada mahasiswa Program Studi Ekonomi Universitas Nurul Jadid dengan sampel 102. Seluruh tanggapan responden terhadap indikator-indikator pada

variabel Minat Beli telah dirangkum dan disajikan secara rinci pada Tabel

4.5 berikut:

Tabel 4.4 Minat Beli

No	Pertanyaan	Alternatif Jawaban					Jumlah	Interval	Katagori
		STS (1)	TS (2)	N (3)	S (4)	SS (5)			
1	Saya memiliki minat beli terhadap produk yang ditawarkan melalui <i>Live streaming</i> Tiktok shop.	0	6	37	46	13	372	3,6	Tinggi
2	Saya berminat membeli produk yang ada di Tiktok shop karena diskon yang diberikan.	0	0	28	47	27	407	4	Tinggi
3	Saya akan merekomendasikan kepada orang lain yang sedang mencari produk melalui <i>Live streaming</i> Tiktok shop.	0	4	44	45	9	365	3,6	Tinggi
4	Saya akan merekomendasikan kepada orang lain yang sedang mencari produk melalui Diskon Tiktok shop.	0	2	27	61	12	389	3,8	Tinggi
5	Saya menanyakan informasi mengenai produk di Tiktok shop kepada <i>Brand</i>	0	12	31	45	14	367	3,6	Tinggi

	<i>ambassador</i> sebelum membeli.								
6	Saya berminat membeli jika <i>Brand ambassador</i> membandingkan produk sejenis dari merek lain.	1	7	53	27	14	352	3,5	Tinggi
7	Saya mencari lebih banyak informasi mengenai produk di <i>Live streaming</i> sebelum membeli.	0	4	15	53	30	415	4,1	Tinggi
Rata-rata Minat Beli							381	3,7	Tinggi

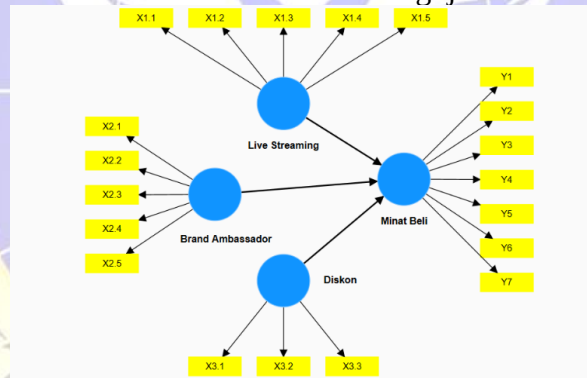
Sumber : Hasil olah data Primer 2026

Berdasarkan hasil yang disajikan pada Tabel 4.6, dapat diketahui bahwa penilaian responden terhadap variabel Minat Beli cenderung berada pada kategori positif, yang ditunjukkan oleh dominasi jawaban setuju pada setiap item pernyataan dalam kuesioner. Mengacu pada rentang klasifikasi skor 3,41–4,20, variabel Minat Beli termasuk dalam kategori tinggi. Temuan ini mengindikasikan bahwa mahasiswa Program Studi Ekonomi Universitas Nurul Jadid memiliki tingkat persetujuan yang kuat terhadap aktivitas promosi produk yang dilakukan melalui Minat Beli. Hal tersebut tercermin dari banyaknya responden yang memberikan jawaban setuju terhadap pernyataan-pernyataan yang berkaitan dengan Minat Beli, sehingga menunjukkan bahwa fitur tersebut dinilai efektif dan memberikan kesan positif bagi mahasiswa Program Studi Ekonomi Universitas Nurul Jadid.

D. Hasil Pengolahan Smart PLS

Pengolahan data dalam penelitian ini dilakukan dengan memanfaatkan perangkat lunak SmartPLS versi 4 untuk menganalisis seluruh indikator yang digunakan dalam penelitian. Seluruh konstruk laten dalam penelitian ini dikategorikan sebagai variabel reflektif, sehingga analisisnya dilakukan menggunakan metode Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM). Proses pengolahan dan pengujian data dilakukan dengan memanfaatkan perangkat lunak SmartPLS versi 4, sedangkan model analisis yang digunakan dalam penelitian ini dirancang sebagaimana ditunjukkan berikut ini:

Gambar 4.1 Model Pengujian



Sumber : Output Smart PLS 2026

1. Evaluasi Model Outer (Outer Model)

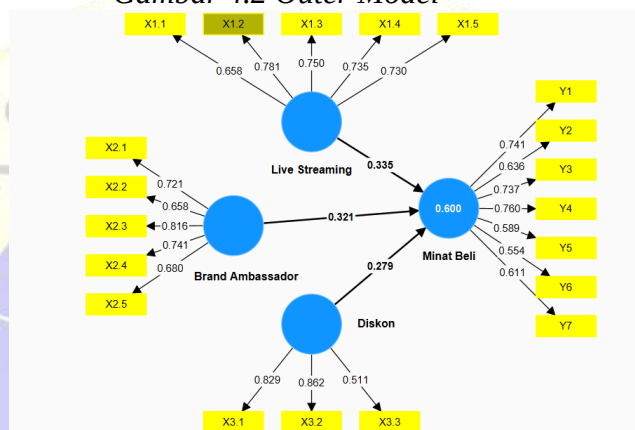
Pengkajian model outer (outer model) dilakukan dengan mengacu pada empat kriteria pengujian yang berfungsi sebagai dasar dalam menilai validitas dan reliabilitas model.

a. *Reflective Indicator Loading*

Uji *reflective indicator loading* dilakukan untuk menilai sejauh mana validitas indikator-indikator dalam suatu variabel yang diukur

pada model penelitian. Suatu indikator dinyatakan valid apabila nilai *outer loading* yang diperoleh melebihi 0,70 namun apabila nilai *outer loading* 0,40-0,70 dapat dipertahankan apabila penghapusan indikator tidak memberikan peningkatan yang signifikan terhadap *construct reability* dan *validity* serta *discriminant validity*.

Gambar 4.2 Outer Model



Sumber : Output Smart PLS 2026

Berdasarkan Gambar 4.2, spesifikasi model yang merepresentasikan keterkaitan antara konstruk laten dengan indikator pembentuknya dapat dilihat melalui nilai *outer loading* yang dihasilkan oleh setiap indikator sebagai berikut:

Tabel 4.5 nilai outer loading

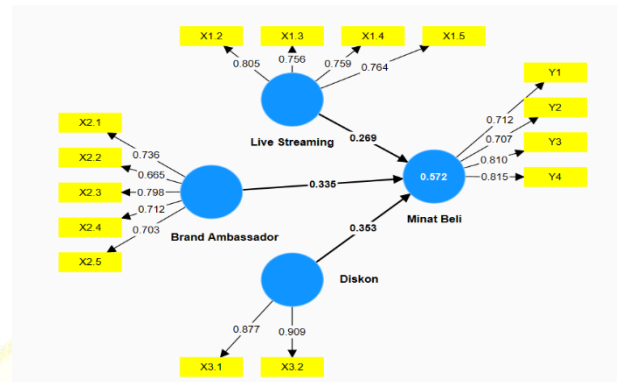
	Live Streaming (X1)	Brand Ambassador (X2)	Diskon (X2)	Minat Beli (Y)	Keterangan
X1.1	0.658				Kalkulasi ulang
X1.2	0.781				Diterima
X1.3	0.750				Diterima
X1.4	0.735				Diterima
X1.5	0.730				Diterima
X2.1		0.721			Diterima
X2.2		0.658			Kalkulasi ulang
X2.3		0.816			Diterima
X2.4		0.741			Diterima

X2.5		0.680			Kalkulasi ulang
X3.1			0.829		Diterima
X3.2			0.862		Diterima
X3.3			0.511		Kalkulasi ulang
Y1				0.741	Diterima
Y2				0.636	Kalkulasi ulang
Y3				0.737	Diterima
Y4				0.760	Diterima
Y5				0.589	Kalkulasi ulang
Y6				0.554	Kalkulasi ulang
Y7				0.611	Kalkulasi ulang
Sumber : Output Smart PLS 2026					

Mengacu pada Tabel 4.7, ditemukan beberapa indikator yang memiliki nilai *loading factor* kurang dari 0,70 sehingga dikalkulasi ulang dan perlu dieliminasi dari model penelitian. Indikator-indikator yang dikalkulasi ulang tersebut meliputi X1.1 pada variabel *Live streaming*, X2.2 dan X2.5 pada variabel *Brand ambassador*, X3.3 pada variabel diskon; serta Y2, Y5, Y6, dan Y7 pada variabel minat beli. Dengan demikian, indikator-indikator tersebut akan dikalkulasi ulang dan dieliminasi dalam analisis lanjutan karena belum mampu merepresentasikan konstruk yang diukur secara optimal.

Setelah dilakukan kalkulasi ulang dan eliminasi untuk indikator yang diatas 0,4 dan dibawah 0,7 maka nilai *loading factor* yang terbentuk adalah sebagai berikut:

Gambar 4.3 Outer model setelah kalkulasi ulang



Sumber : Output Smart PLS 2026

Berikut tabel nilai outer loading setelah kalkulasi ulang:

Tabel 4.6 kalkulasi ulang nilai outer loading

	Live Streaming (X1)	Brand Ambassador (X2)	Diskon (X2)	Minat Beli (Y)	Keterangan
X1.2	0.805				Diterima
X1.3	0.756				Diterima
X1.4	0.759				Diterima
X1.5	0.764				Diterima
X2.1		0.736			Diterima
X2.2		0.665			Diterima
X2.3		0.798			Diterima
X2.4		0.712			Diterima
X2.5		0.703			Diterima
X3.1			0.877		Diterima
X3.2			0.909		Diterima
Y1				0.712	Diterima
Y2				0.707	Diterima
Y3				0.810	Diterima
Y4				0.815	Diterima

Sumber : Output Smart PLS 2026

Berdasarkan pada Tabel 4.8, hasil evaluasi nilai outer loading menunjukkan bahwa pada variabel *Brand ambassador* terdapat indikator X2.2 yang memiliki nilai loading factor di bawah batas ideal

0,70. Meskipun demikian, indikator tersebut tetap digunakan dalam model karena penghapusannya tidak menghasilkan peningkatan yang berarti pada nilai discriminant validity. Oleh sebab itu, indikator X2.2 dipertahankan, dan pada variabel diskon tersisa 2 berdasarkan ⁶¹ konstruk reflektif masih dapat diestimasi dengan minimal dua indikator selama memenuhi kriteria validitas dan reliabilitas. Secara umum, seluruh indikator yang digunakan untuk mengukur variabel penelitian telah memenuhi kriteria yang telah ditentukan, sehingga dapat dinyatakan valid dan layak untuk digunakan pada tahap analisis selanjutnya.

b. Convergent validity

Validitas konvergen merupakan salah satu tahapan dalam penilaian outer model yang dilakukan untuk menilai sejauh mana indikator-indikator yang digunakan mampu mencerminkan konstruk yang diukur secara tepat. Pengujian ini dilakukan melalui analisis nilai Average Variance Extracted (AVE) pada masing-masing konstruk guna mengetahui kemampuan konstruk dalam menjelaskan keragaman indikator pembentuknya. Sebuah konstruk dinyatakan memiliki validitas konvergen yang baik apabila nilai AVE yang diperoleh melebihi 0,50, yang mengindikasikan bahwa konstruk tersebut mampu menjelaskan lebih dari separuh varians indikator-indikator yang

⁶¹ Jr. Joseph F. Hair et al., *A Primer on Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM)*, Second edi (Los Angeles: SAGE Publications, 2019).

menyusunnya. Hasil pengujian validitas konvergen dapat dilihat pada uraian berikut:

Tabel 4.7 Penilaian *Average variance extracted* (AVE)

	<i>Average variance extracted</i> (AVE)
<i>Live streaming</i>	0.595
<i>Brand ambassador</i>	0.524
Diskon	0.798
Minat Beli	0.582

Sumber : Output Smart PLS 2026

Pada Tabel 4.9 yang menyajikan hasil pengujian *Average Variance Extracted* (AVE), diketahui bahwa seluruh konstruk dalam penelitian ini, yaitu *Live streaming*, *Brand ambassador*, Diskon, dan Minat Beli, memperoleh nilai AVE yang melebihi batas minimum sebesar 0,50. Hasil tersebut menunjukkan bahwa masing-masing variabel mampu menjelaskan varians indikatornya dengan baik, sehingga seluruh variabel yang digunakan telah memenuhi persyaratan validitas konvergen berdasarkan kriteria *Average Variance Extracted* (AVE).

c. *Composit Reliability*

Composit Reliability berfungsi untuk menilai sejauh mana jawaban responden menunjukkan konsistensi dan tidak bersifat acak. Tingkat reliabilitas ini dapat diketahui melalui nilai *Cronbach's alpha*. Apabila nilai *Cronbach's alpha* diatas 0,70 – 0,90 dianggap memuaskan hingga baik. Berikut penilaian hasil dari *Cronbach's alpha*:

Tabel 4.18 Penilaian Cronbach's Alpha

	Cronbach's alpha	Composite reliability (rho_a)	Composite reliability (rho_c)
<i>Brand ambassador</i>	0.778	0.792	0.846
Diskon	0.748	0.758	0.888

<i>Live streaming</i>	0.773	0.775	0.854
Minat Beli	0.759	0.757	0.847

Sumber : Output Smart PLS 2026

Berdasarkan pada Tabel 4.10, nilai Cronbach's alpha untuk seluruh variabel penelitian berada pada rentang di atas 0,70 hingga 0,90. Hasil tersebut menunjukkan bahwa tingkat reliabilitas masing-masing konstruk telah memenuhi kriteria yang ditetapkan. Dengan demikian, pengujian reliabilitas konstruk melalui nilai Cronbach's alpha pada composite reliability dinyatakan layak, sehingga seluruh konstruk dalam model penelitian memiliki konsistensi internal yang memadai dan tergolong baik.

d. *Discriminant validity*

Tujuan dari uji *Discriminant validity* untuk menguji sejauh mana konstruk-konstruk dalam model berbeda satu sama lain. Validitas diskriminan dapat dilihat melalui tiga pendekatan, yaitu *Fornell-Larcker Criterion*, *Cross loadings*, dan *Heterotrait-Monotrait Ratio (HTMT)*. Kriteria *Fornell-Larcker* dan *Cross loadings* menyatakan bahwa akar kuadrat dari nilai AVE pada setiap konstruk harus lebih tinggi daripada korelasi antar konstruk lainnya, sedangkan nilai HTMT harus lebih kecil dari 0,90 untuk menunjukkan bahwa konstruk memiliki diskriminasi yang baik sebagai berikut:

Tabel 4.9 penilaian Fornel lacker

	<i>Brand ambassador</i>	Diskon	<i>Live streaming</i>	Minat Beli
<i>Brand ambassador</i>	0.724			
Diskon	0.299	0.893		
<i>Live streaming</i>	0.681	0.362	0.771	

Minat Beli	0.624	0.551	0.625	0.763
Sumber : Output Smart PLS 2026				

Berdasarkan pada Tabel 4.11, seluruh variabel laten yang digunakan dalam penelitian menunjukkan nilai akar kuadrat *Average Variance Extracted* (AVE) yang lebih tinggi dibandingkan nilai korelasinya dengan variabel laten lainnya. Kondisi tersebut menandakan bahwa kriteria *Fornell-Larcker* telah terpenuhi, sehingga validitas diskriminan pada model penelitian dapat dinyatakan baik. Temuan ini mengindikasikan bahwa konstruk *Brand ambassador*, Diskon, *Live streaming*, dan Minat Beli memiliki kemampuan yang memadai dalam merepresentasikan konsep masing-masing secara berbeda, sehingga tidak terdapat indikasi kesamaan pengukuran atau tumpang tindih antar konstruk dalam model yang diuji.

Berikut tabel penilaian *cross loadings*:

Tabel 4.10 penilaian *Cross loadings*

	Live Streaming	<i>Brand ambassador</i>	Diskon	Minat Beli
X1.2	0.805	0.588	0.288	0.495
X1.3	0.756	0.509	0.273	0.502
X1.4	0.759	0.444	0.210	0.499
X1.5	0.764	0.565	0.356	0.423
X2.1	0.482	0.736	0.333	0.440
X2.2	0.361	0.665	0.103	0.293
X2.3	0.540	0.798	0.239	0.517
X2.4	0.509	0.712	0.112	0.344
X2.5	0.529	0.703	0.233	0.561
X3.1	0.265	0.255	0.877	0.455
X3.2	0.374	0.278	0.909	0.525
Y1	0.699	0.589	0.305	0.712
Y2	0.338	0.309	0.632	0.707
Y3	0.391	0.445	0.381	0.810

Y4	0.421	0.525	0.369	0.815
----	-------	-------	-------	-------

Sumber : Output Smart PLS 2026

Berdasarkan pada Tabel 4.12, hasil evaluasi *cross loading* memperlihatkan bahwa setiap indikator memiliki nilai loading paling besar pada variabel laten yang menjadi representasinya dibandingkan dengan variabel laten lainnya. Temuan tersebut mengindikasikan bahwa seluruh konstruk yang digunakan dalam penelitian telah memenuhi persyaratan *discriminant validity*. Dengan demikian, masing-masing konstruk terbukti memiliki kemampuan yang baik dalam membedakan karakteristiknya dari konstruk lain, sehingga model pengukuran dinyatakan valid dan dapat dilanjutkan ke tahap pengujian model struktural.

Selanjutnya tabel penilaian *Heterotrait-Monotrait Ratio* (HTMT) :

Tabel 4.11 penilaian *Heterotrait-Monotrait Ratio* (HTMT)

	<i>Live streaming</i>	<i>Brand ambassador</i>	Diskon
<i>Live streaming</i>			
<i>Brand ambassador</i>	0.861		
Diskon	0.475	0.367	
Minat Beli	0.788	0.758	0.732

Sumber : Output Smart PLS 2026

Berdasarkan Tabel 4.13, evaluasi terhadap validitas diskriminan yang dilakukan menggunakan nilai *Heterotrait-Monotrait Ratio* (HTMT) menunjukkan bahwa seluruh konstruk dalam penelitian memiliki nilai HTMT kurang dari 0,90. Hasil tersebut mengindikasikan bahwa setiap variabel mampu dibedakan secara memadai dari variabel lainnya, sehingga seluruh variabel yang digunakan dalam penelitian ini dinyatakan telah memenuhi

persyaratan *discriminant validity* berdasarkan kriteria nilai *Heterotrait-Monotrait Ratio* (HTMT).

2. Model Struktural (Inner Model)

untuk mengevaluasi hubungan antarvariabel yang terdapat dalam model penelitian. Evaluasi terhadap model struktural tersebut dilakukan melalui beberapa tahap pengujian, yaitu dengan menilai nilai *Variance Inflation Factor* (VIF), *R-Square*, *F-Square*, dan *Bootstrapping*.

a. *Variance Inflation Factor* (VIF)

Nilai dari *variance Inflation Factor* (VIF) digunakan untuk menguji adanya multikolinearitas antar konstruk eksogen dalam model struktural. Multikolinearitas yang tinggi menunjukkan bahwa terdapat korelasi yang kuat antar variabel prediktor, yang dapat menyebabkan ketidakstabilan estimasi koefisien. Berikut ini adalah hasil uji *Variance Inflation Factor* :

Tabel 4.12 penilaian *Variance Inflation Factor*

<i>Brand ambassador</i> -> Minat Beli	1.792
Diskon -> Minat Beli	1.154
<i>Live streaming</i> -> Minat Beli	1.905

Sumber : Output Smart PLS 2026

Berdasarkan tabel 4.14 hasil pengujian *Variance Inflation Factor* (VIF), seluruh indikator dalam model penelitian menunjukkan nilai VIF yang berada di bawah batas maksimum yang direkomendasikan. nilai VIF yang berada di bawah 5 menunjukkan bahwa tidak terdapat permasalahan multikolinearitas yang signifikan di antara indikator-indikator dalam model penelitian. Dengan demikian, seluruh indikator

yang digunakan telah memenuhi kriteria pengujian kolinearitas dan dapat dinyatakan layak untuk digunakan dalam analisis lebih lanjut.

b. *R-Square*

Kemampuan variabel-variabel eksogen dalam menjelaskan variasi yang terjadi pada variabel endogen (dependen) dianalisis melalui pengujian nilai *R-Square* (R^2). Semakin besar nilai *R-Square* yang diperoleh, semakin kuat pula kontribusi variabel independen dalam menerangkan perubahan yang terjadi pada variabel dependen. Adapun hasil pengujian koefisien determinasi tersebut disajikan sebagai berikut:

Tabel 4.13 Penilaian *R-Square*

	<i>R-Square</i>	<i>R-Square adjusted</i>
Minat Beli	0.572	0.559
<i>Sumber : Output Smart PLS 2026</i>		

Berdasarkan pada Tabel 4.15, diperoleh nilai *R Square* sebesar 0,572 dan nilai *Adjusted R Square* sebesar 0,559 untuk pengaruh variabel X1, X2, dan X3 terhadap Y. Hasil tersebut mengindikasikan bahwa seluruh konstruk eksogen yang terdiri atas *Live streaming*, *Brand ambassador*, dan diskon secara bersama-sama mampu menjelaskan variasi pada variabel minat beli sebesar 57,2%. Mengacu pada nilai *Adjusted R Square* yang berada di atas 0,50 tetapi belum mencapai 0,75, maka tingkat pengaruh ketiga variabel eksogen terhadap variabel endogen dapat dikategorikan dalam tingkat moderat. Dengan demikian, variabel *Live streaming*, *Brand ambassador*, dan diskon memiliki kemampuan menjelaskan perubahan minat beli sebesar 55,9%, sementara 44,1%

sisanya dipengaruhi oleh faktor-faktor lain di luar variabel independen yang digunakan dalam penelitian ini.

c. *F-Square*

untuk menilai tingkat pengaruh yang diberikan oleh konstruk eksogen terhadap konstruk endogen pada model struktural. Indikator ini merefleksikan besarnya kontribusi setiap variabel independen dalam menjelaskan peningkatan koefisien determinasi (R^2) pada variabel dependen sebagai berikut :

Tabel 4.14 penilaian *F-Square*

	<i>Brand ambassador</i>	Diskon	Live Streaming	Minat Beli
<i>Brand ambassador</i>				0.140
Diskon				0.251
<i>Live streaming</i>				0.086
Minat Beli				

Sumber : Output Smart PLS 2026

Berdasarkan tabel 4.16 hasil pengujian *F-Square* (f^2), *Live streaming* sebesar 0,086, yang keduanya termasuk dalam kategori efek kecil, variabel *Brand ambassador* memperoleh nilai f^2 sebesar 0,140 dan variabel Diskon memiliki nilai f^2 sebesar 0,251, yang menunjukkan efek sedang terhadap Minat Beli. Hasil ini menunjukkan bahwa Diskon merupakan variabel yang memberikan kontribusi terbesar dalam memengaruhi Minat Beli, dibandingkan dengan *Live streaming* dan *Brand ambassador*. Dengan demikian, tidak terdapat variabel yang memiliki efek besar dalam model penelitian ini.

d. *Bootsrapping*

Pengujian hipotesis dalam penelitian ini dilakukan melalui metode *bootstrapping* untuk menganalisis besarnya pengaruh langsung maupun tidak langsung antarvariabel yang terdapat dalam model penelitian sesuai dengan hipotesis yang telah dirumuskan sebelumnya. Prosedur *bootstrapping* dilaksanakan dengan mengevaluasi nilai *path coefficient* pada setiap hubungan yang dihipotesiskan, yang kemudian dinilai berdasarkan nilai *t-values* guna menentukan tingkat signifikansi pengaruh antarvariabel.

Tabel 4.15 Hasil *path coefficient*

	Original sample (O)	Sample mean (M)	Standard deviation (STDEV)	T statistics (O/STDEV)	P values
<i>Brand ambassador -> Minat Beli</i>	0.335	0.337	0.095	3.542	0.000
<i>Diskon -> Minat Beli</i>	0.353	0.355	0.086	4.120	0.000
<i>Live streaming -> Minat Beli</i>	0.269	0.275	0.108	2.490	0.013

Sumber : Output Smart PLS 2026

Hasil pengujian koefisien jalur (*path coefficient*) pada hipotesis berdasarkan nilai *t-statistik* dapat dijelaskan sebagai berikut:

1) Pengaruh *Live streaming* terhadap Minat Beli

Berdasarkan hasil pengujian, variabel *Live streaming* menunjukkan pengaruh yang signifikan terhadap Minat Beli. Hal ini dibuktikan oleh nilai *t-statistic* sebesar 2,490 yang melebihi batas kritis 1,96. Selain itu, nilai *P-value* sebesar 0,013 berada di bawah tingkat signifikansi 0,05

(5%). Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa *Live streaming* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap Minat Beli.

2) Pengaruh *Brand ambassador* terhadap Minat Beli

Berdasarkan hasil pengujian, variabel *Brand ambassador* menunjukkan pengaruh yang signifikan terhadap Minat Beli. Hal ini dibuktikan oleh nilai *t-statistic* sebesar 3,542 yang melebihi batas kritis 1,96. Selain itu, nilai *P-value* sebesar 0,000 berada di bawah tingkat signifikansi 0,05 (5%). Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa *Brand ambassador* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap Minat Beli.

3) Pengaruh Diskon terhadap Minat Beli

Berdasarkan hasil pengujian, variabel Diskon menunjukkan pengaruh yang signifikan terhadap Minat Beli. Hal ini dibuktikan oleh nilai *t-statistic* sebesar 4,120 yang melebihi batas kritis 1,96. Selain itu, nilai *P-value* sebesar 0,000 berada di bawah tingkat signifikansi 0,05 (5%). Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa Diskon memiliki pengaruh yang signifikan terhadap Minat Beli.

4) Pengaruh *Live streaming*, *Brand ambassador* dan Diskon terhadap Minat Beli

Berdasarkan hasil pengujian, variabel *Live streaming*, *Brand ambassador* dan Diskon menunjukkan pengaruh yang signifikan terhadap Minat Beli. Selanjutnya dengan nilai *P value* sebesar 0,013, 0,000, dan 0,000 yang berada di bawah tingkat signifikansi 0,05 (5%).

Temuan tersebut mengindikasikan bahwa variabel *Live streaming*, *Brand ambassador*, dan diskon berpengaruh terhadap Minat Beli.

E. Pembahasan

1. Pengaruh variabel *Live streaming* terhadap minat beli

Hasil penelitian ini sesuai dengan teori yang diungkapkan oleh Chen dan Lin bahwa audiens dapat merasakan pengalaman seolah-olah mereka berada di lokasi kejadian pada saat itu juga. Dalam penelitian ini, *Live streaming* memiliki kemampuan memengaruhi perilaku tertentu dapat mendorong terbentuknya ketertarikan konsumen terhadap suatu produk, yang pada akhirnya berkontribusi terhadap peningkatan minat beli.

Hasil penelitian ini juga sejalan dengan temuan dari Saputra dan Fadhillah kegiatan belanja lewat *Live streaming* memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Namun demikian, terdapat perbedaan objek penelitian dan platform yang digunakan, sehingga menunjukkan adanya perbedaan konteks penelitian.

2. Pengaruh variabel *Brand ambassador* terhadap minat beli

Hasil penelitian ini sesuai dengan teori yang diungkapkan oleh Siahaan *et al.*, *Brand ambassador* merupakan sarana yang dimanfaatkan oleh perusahaan atau organisasi untuk menjalin komunikasi dengan masyarakat luas atau seluruh populasi dalam rangka menyampaikan pesan yang telah ditetapkan. Peran tersebut terutama diandalkan untuk mendukung peningkatan penjualan produk. Keberadaan *Brand ambassador* juga

berkontribusi dalam membentuk citra positif suatu produk serta memperkuat tingkat kepercayaan konsumen terhadap merek.

Hasil penelitian ini berbeda dengan temuan dari purwanti dan cahyanti bahwa *Brand ambassador* tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada konsumen scarlett. Meski demikian, dalam penelitian ini *Brand ambassador* berpengaruh terhadap minat beli pada mahasiswa prodi ekonomi Universitas Nurul Jadid.

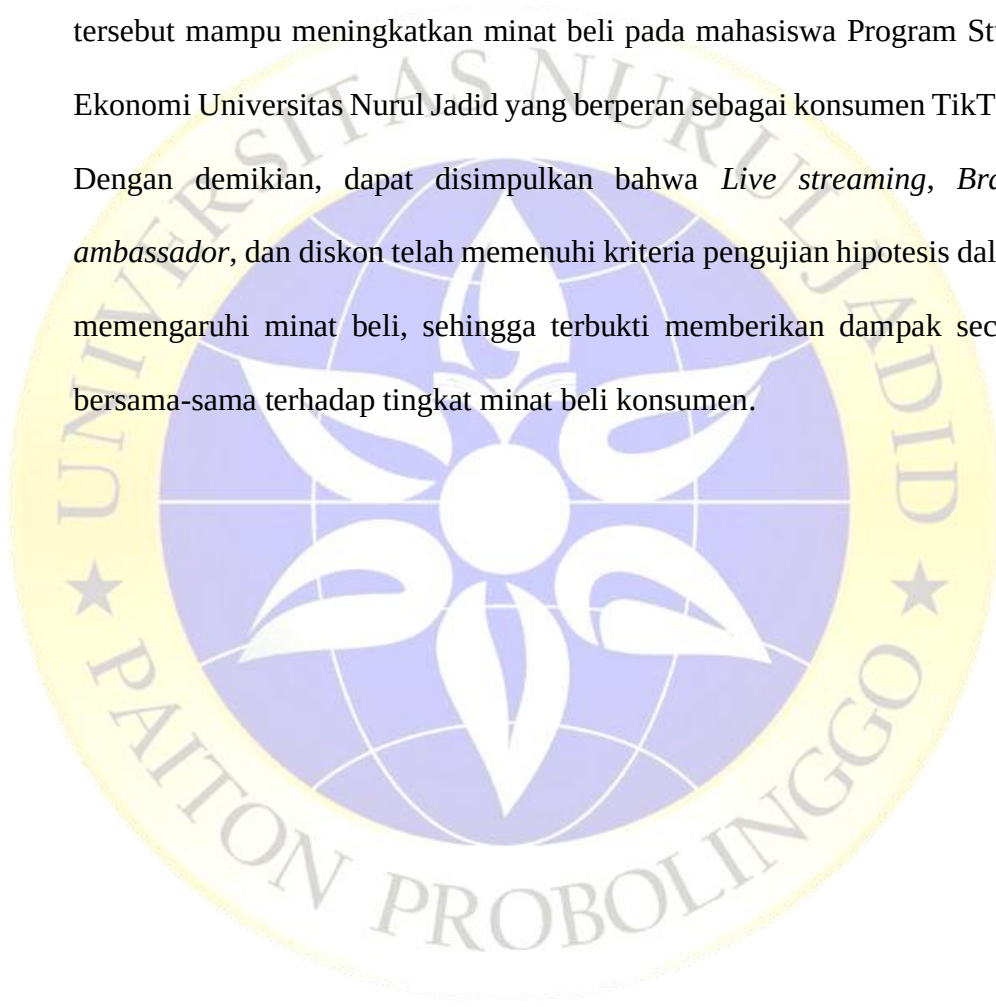
3. Pengaruh variabel diskon terhadap minat beli

Hasil penelitian ini sesuai dengan teori yang diungkapkan oleh tjiptono dan diana menjelaskan bahwa diskon merupakan salah satu strategi promosi penjualan yang digunakan untuk merangsang pembelian segera dengan cara memberikan pengurangan harga dari harga normal. Melalui pemberian diskon, konsumen cenderung menilai bahwa keuntungan yang diperoleh dari suatu pembelian lebih besar dibandingkan biaya yang dikeluarkan, sehingga transaksi tersebut dianggap memberikan manfaat yang lebih tinggi.

Hasil penelitian ini sejalan dengan temuan dari oktavia dan fageh Diskon memberikan pengaruh yang signifikan terhadap peningkatan minat beli konsumen, namun pengaruh tersebut tidak bekerja secara langsung terhadap minat beli tetapi sebagai variabel mediasi.

4. Pengaruh variabel *Live streaming*, *Brand ambassador*, dan Diskon terhadap minat beli

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis, diketahui bahwa variabel *Live streaming*, *Brand ambassador*, dan diskon berpengaruh signifikan terhadap minat beli. Hasil tersebut menunjukkan bahwa perpaduan ketiga variabel tersebut mampu meningkatkan minat beli pada mahasiswa Program Studi Ekonomi Universitas Nurul Jadid yang berperan sebagai konsumen TikTok. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa *Live streaming*, *Brand ambassador*, dan diskon telah memenuhi kriteria pengujian hipotesis dalam memengaruhi minat beli, sehingga terbukti memberikan dampak secara bersama-sama terhadap tingkat minat beli konsumen.



BAB V PENUTUP

A. Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisis data dan pembahasan mengenai pengaruh *Live streaming*, *Brand ambassador*, dan Diskon terhadap Minat Beli pada mahasiswa Program Studi Ekonomi Universitas Nurul Jadid pengguna TikTok Shop, maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut:

Live streaming berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Beli. Hasil pengujian menunjukkan nilai *t-statistic* sebesar 2,490 dan *p-value* sebesar 0,013 ($< 0,05$), sehingga hipotesis pertama diterima. Temuan ini menunjukkan bahwa penyajian informasi produk secara langsung, interaktif, dan real-time melalui fitur *Live streaming* mampu meningkatkan ketertarikan konsumen untuk melakukan pembelian.

Brand ambassador berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Beli. Hasil pengujian menunjukkan nilai *t-statistic* sebesar 3,542 dan *p-value* sebesar 0,000 ($< 0,05$), sehingga hipotesis kedua diterima. Temuan ini mengindikasikan bahwa keberadaan *Brand ambassador* yang memiliki kredibilitas, daya tarik, dan citra positif mampu meningkatkan kepercayaan serta ketertarikan konsumen terhadap produk yang dipromosikan.

Diskon berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Beli. Hasil pengujian menunjukkan nilai *t-statistic* sebesar 4,120 dan *p-value* sebesar 0,000 ($< 0,05$), sehingga hipotesis ketiga diterima. Temuan ini menunjukkan bahwa pemberian diskon menjadi faktor yang paling mampu mendorong konsumen untuk melakukan pembelian.

Live streaming, *Brand ambassador*, dan Diskon berpengaruh terhadap Minat Beli. Hal ini ditunjukkan oleh nilai koefisien determinasi (R^2) sebesar 0,572, yang berarti bahwa ketiga variabel tersebut mampu menjelaskan variasi Minat Beli sebesar 57,2%, sedangkan sisanya sebesar 42,8% dipengaruhi oleh faktor lain di luar model penelitian.

B. Saran

Berdasarkan hasil penelitian mengenai pengaruh *Live streaming*, *Brand ambassador*, dan Diskon terhadap Minat Beli pada pengguna TikTok Shop, beberapa saran yang dapat diberikan adalah sebagai berikut:

1. Bagi pihak Institusi

Hasil penelitian ini dapat dijadikan referensi dalam pengembangan materi pembelajaran pada bidang pemasaran digital dan perilaku konsumen. Perguruan tinggi dapat memperkenalkan praktik pemasaran berbasis media sosial dan e-commerce sebagai bagian dari pembelajaran yang relevan dengan perkembangan teknologi dan perilaku konsumen saat ini.

2. Bagi Peneliti Selanjutnya

- a. Penelitian selanjutnya dianjurkan untuk memperluas model penelitian dengan memasukkan variabel tambahan yang diduga memiliki pengaruh terhadap Minat Beli, seperti kepercayaan konsumen (*trust*), kualitas produk, persepsi nilai (*perceived value*), citra merek (*brand image*), kualitas layanan, maupun kepuasan pelanggan. Penambahan variabel tersebut diharapkan mampu memberikan pemahaman yang

lebih menyeluruh terkait faktor-faktor yang memengaruhi minat beli konsumen pada platform digital.

- b. Menggunakan pendekatan model mediasi atau moderasi untuk mengetahui mekanisme hubungan antarvariabel secara lebih mendalam. Misalnya, menguji peran kepercayaan konsumen sebagai variabel mediasi antara *Live streaming* dan Minat Beli atau menguji pengaruh karakteristik konsumen sebagai variabel moderasi.



DAFTAR PUSTAKA

- Angreni, Novi, Edi Maszudi, and Adil Adil. "The Inf of Brand Trust, Live Promo, and Price on Consumer Purchasing Interest in Tiktok Sshop in the South Sulawesi Region." *Journal of Management : Small and Medium Enterprises (SMEs)* 18, no. 2 (July 16, 2025): 1113–26. <https://doi.org/10.35508/jom.v18i2.20456>.
- Büyükdağ, Naci, Ayşe Nur Soysal, and Olgun Kitapci. "The Effect of Specific Discount Pattern in Terms of Price Promotions on Perceived Price Attractiveness and Purchase Intention: An Experimental Research." *Journal of Retailing and Consumer Services* 55 (July 2020): 102112. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2020.102112>.
- Chen, Chia-Chen, and Yi-Chen Lin. "What Drives Live-Stream Usage Intention? The Perspectives of Flow, Entertainment, Social Interaction, and Endorsement." *Telematics and Informatics* 35, no. 1 (April 2018): 293–303. <https://doi.org/10.1016/j.tele.2017.12.003>.
- Dewi, Nyoman Ayu Nidya Larasati, and Agus Fredy Maradona. "The Effect of Influencer Marketing, Live Streaming, Brand Awareness and Price on Purchasing Decisions for TikTok Users." *Quantitative Economics and Management Studies* 5, no. 5 (August 10, 2024): 1090–97. <https://doi.org/10.35877/454RI.qems2812>.
- Faulina, Ade, Rahmi Surya Dewi, and Ernita Arif. "Ade Faulina, Dkk-Fenomena Online Shopping..." XII (2021): 46–59. <https://ejournal.uinib.ac.id/jurnal/index.php/tathwir/index>.
- Firda Rona Hafizhoh, Rayhan Gunaningrat, and Khabib Alia Akhmad. "Potongan Harga, Live Streaming, Dan Online Customer Review Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Aplikasi Tiktok Shop." *Jurnal Publikasi Sistem Informasi Dan Manajemen Bisnis* 2, no. 3 (August 26, 2023): 204–19. <https://doi.org/10.55606/jupsim.v2i3.2023>.
- Fransiskho, Geraldo, Thomas Sumarsan Goh, and Wily Julitawaty. "Pengaruh Kepuasan Konsumen Dan Diskon Terhadap Volume Penjualan Pt. Atmindo Tbk Tanjung Morawa." *Jurnal Bisnis Kolega* 7, no. 2 (2021): 20–29.
- Hair, Joseph F., G. Tomas M. Hult, Christian M. Ringle, Marko Sarstedt, Nicholas P. Danks, and Soumya Ray. *Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM) Using R*. Classroom Companion: Business. Cham: Springer International Publishing, 2021. <https://doi.org/10.1007/978-3-030-80519-7>.
- Harmayani, Durahman Marpaung, Amir Hamzah Neni Mulyani, and Jeperson Hutahaean. *E-COMMERCE Suatu Pengantar Bisnis Digital*. 1st ed. kita menulis, 2020.
- Homer, Veka Nanda, and Augusty Tae Ferdinand. "Analisis Pengaruh Kredibilitas

- Endorser Terhadap Minat Beli Dengan Kredibilitas Merek Sebagai Variabel Intervening (Studi Pada Produk Smartphone Vivo Di Kota Semarang).” *Diponegoro Journal of Management* 12, no. 1 (2023): 1–14. <http://ejournal-s1.undip.ac.id/index.php/dbr>.
- Izzah, Nailul, and Deddy Junaedi. “Pengaruh Harga Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Toko Pakaian Takasimura” 4, no. 2 (2025): 3131–37.
- Jannah, Fitriyah Izzatul, M Ridwan Basalamah, and Ratna Tri Hardaningtyas. “Pengaruh Brand Ambassador Dan Discount Terhadap Minat Beli Konsumen Di Tokopedia,” 2022, 7–15. <http://repository.unisma.ac.id/handle/123456789/4396>.
- Joseph F. Hair, Jr., G. Tomas M. Hult., Christian M. Ringle., and Marko Sarstedt. *A Primer on Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM)*. Second edi. Los Angeles: SAGE Publications, 2019.
- Junaedi, Deddy, Cahya Fitryningtyas, Dian Fatimah, Dwivo Monica, Risqi Putri, and Nur Maulidyyah Rosanti. “Dampak Digitalisasi Dan Inovasi Produk Terhadap Peningkatan Penjualan Umkm Seblak Prasmanan Di Kampung Melayu Kraksaan H₂ H₁” 4, no. 2 (2025): 6713–17.
- Kenneth C, and Laudon Carol Guercio Traver. *E-Commerce 2017: Business, Technology, Society*. new york: person education, 2018.
- Kotler, Philip, and Kevin Lane Keller. *Marketing Management*. 16th ed. new york: Pearson Education, 2021.
- Liu, Xinyi, Yue Yuan, Juan He, and Zhiyong Li. “Framing the Travel Livestreaming in China: A New Star Rising under the COVID-19.” *Current Issues in Tourism* 25, no. 24 (December 17, 2022): 3933–52. <https://doi.org/10.1080/13683500.2021.2023115>.
- Malensang, Prasetyo Octavianus, Lucky F Tamengkel, and Aneke Y Punuindoong. “Pengaruh Brand Ambassador Dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Smartphone Samsung Seri A Di IT Center Manado.” *Productivity*, 3, no. 5 (2022): 445–51.
- Marshall B., Romney, and Steinbart Paul John. *Accounting Information Systems*. 14th ed. new york: person education, 2022.
- Martien, Nita, Puji Isyanto, and Neni Sumarni. “The Influence of Live Streaming and Discounts on Purchase Decisions on TikTok Shop in Karawang Regency.” *JEM17: Jurnal Ekonomi Manajemen* 10, no. 1 (May 31, 2025): 085–102. <https://doi.org/10.30996/jem17.v10i1.131878>.
- Muthia, Nada Dhiya. “Pengaruh Brand Image Dan Brand Ambassador Terhadap Keputusan Pembelian Pada Produk Ms Glow Influence Of Brand Image And Brand Ambassador On Purchase Decision On Ms Glow Products.” *E-Proceeding of Management* 10, no. 2 (2023): 768–774.
- Oktavia, Firza, and Achmad Fageh. “Pengaruh Diskon Terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik Halal Dengan Minat Beli Sebagai Variabel Intervening.”

- Jurnal Ecodemica Jurnal Ekonomi Manajemen Dan Bisnis* 6, no. 1 (April 5, 2022): 1–10. <https://doi.org/10.31294/eco.v6i1.11196>.
- Philip Kotler, Armstrong Gary, and Balasubramanian Sridhar. *Principles of Marketing*. 19th ed. Pearson Education, 2024.
- Purwati, Annung, and Mega Mirasaputri Cahyanti. “Pengaruh Brand Ambassador Dan Brand Image Terhadap Minat Beli Yang Berdampak Pada Keputusan Pembelian.” *IQTISHADUNA: Jurnal Ilmiah Ekonomi Kita* 11, no. 1 (June 16, 2022): 32–46. <https://doi.org/10.46367/iqtishaduna.v11i1.526>.
- Roemer, Ellen, Florian Schuberth, and Henseler Jorg. “HTMT2 – an Improved Criterion for Assessing Discriminant Validity in Structural Equation Modeling,” 2021. <https://doi.org/10.1108/IMDS-02-2021-0082>.
- Ryan, Damian. *Understanding Digital Marketing: A Complete Guide to Engaging Customers and Implementing Successful Digital Campaigns*. 5th ed. new york: Kogan Page, 2020.
- Saputra, Galih Ginanjar, and Fadhilah Fadhilah. “Pengaruh Live Streaming Shopping Instagram Terhadap Kepercayaan Konsumen Online Dan Dampaknya Pada Keputusan Pembelian.” *Ekonomi, Keuangan, Investasi Dan Syariah (EKUITAS)* 4, no. 2 (November 28, 2022): 442–52. <https://doi.org/10.47065/ekuitas.v4i2.2353>.
- Siahaan, Marintan Damay Yanti, Suherman, and Basrah Saidani. “Pengaruh Brand Ambassador Dan Konten Iklan Terhadap Brand Image Serta Dampaknya Terhadap Keputusan Pembelian.” *Jurnal Bisnis, Manajemen, Dan Keuangan* 3, no. 8.5.2017 (2022).
- Sugiyono. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, Dan R&D*. Edited by MT Dr.Ir.Sutopo.S.Pd. BANDUNG: CV ALFABETA, 2023.
- Tjiptono, Fandy, and Anastasia Diana. *PEMASARAN*. 1st ed. yogyakarta: Yogyakarta : ANDI, 2020.
- Triyani et al. “Pengaruh Live Streaming Tiktok Terhadap Perilaku Pembelian Impulsif Balance : Jurnal Akuntansi Dan Manajemen.” *Balance : Jurnal Akuntansi Dan Manajemen* 4, no. 2 (2025): 806–15.
- Vivi Nila Sari, Shelbila Adita, Nila Sovianti, Siroti Hasanah, and Muhammad Ridho Alifa. “Pengaruh Diskon Terhadap Kepuasan Konsumen UMKM Abyan Kosmetik Dan Aksesoris Di Kota Padang.” *Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat* 2, no. 3 (July 18, 2023): 42–49. <https://doi.org/10.55606/jpkm.v2i3.172>.
- Wang, Jialin, Jong Uk Kim, and Han-Min Kim. “Purchase Intention in TikTok Streaming Commerce: The Role of Recommendation Accuracy, Streamer’s Attractiveness, and Consumer-to-Consumer Interactions.” *Review of Managerial Science* 19, no. 8 (August 1, 2025): 2255–78. <https://doi.org/10.1007/s11846-024-00810-9>.

“Survei Internet APJII,” n.d. <https://survei.apjii.or.id/>.

“We Are Social,” n.d. <https://wearesocial.com/id/blog/2025/02/digital-2025/>.



LAMPIRAN

Lampiran 1. Surat Pernyataan Selesai Penelitian



YAYASAN NURUL JADID PAITON
FAKULTAS SOSIAL DAN HUMANIORA
UNIVERSITAS NURUL JADID
 PROBOLINGGO JAWA TIMUR

PP. Nurul Jadid
 Karanganyar Paiton
 Probolinggo 67291
 ☎ 08883077077
 soshum@unuja.ac.id

SURAT KETERANGAN

Nomor: NJ-T06/04/FSH/84/SK/6.2026

Yang bertanda tangan di bawah ini :

Nama : **Dr. CHUSNUL MUALI, M.Pd.**
 NIDN : 2101127701
 Jabatan : Dekan
 Pada Fakultas : Sosial dan Humaniora Universitas Nurul Jadid Paiton
 Probolinggo

Dengan ini menerangkan dengan sebenarnya, bahwa :

Nama : **SIGIT BUDIANTO SA'ID**
 NIM : 2242400018
 Prodi : Ekonomi

Telah melakukan penelitian di lingkungan Fakultas Sosial dan Humaniora dengan metode wawancara tentang " *Pengaruh Live Streaming, Brand Ambassador, dan Pemberian Diskon terhadap Minat Beli di Aplikasi Tiktok pada Mahasiswa Prodi Ekonomi Universitas Nurul Jadid*" dari tanggal 24 April sd 26 Mei 2026.

Demikian Surat Keterangan ini dibuat dengan sebenarnya dan untuk dipergunakan sebagaimana mestinya.

Paiton, 3 Juni 2026
 Dekan,



Dr. CHUSNUL MUALI, M.Pd.
 NIDN: 2101127701

Lampiran 2. Berita Acara Bimbingan Skripsi



YAYASAN NURUL JADID PAITON
FAKULTAS SOSIAL DAN HUMANIORA
UNIVERSITAS NURUL JADID
 PROBOLINGGO JAWA TIMUR

PP. Nurul Jadid
 Karanganyar Paiton
 Probolinggo 67291
 T 08883077077
 soshum@unuja.ac.id

BERITA ACARA BIMBINGAN TUGAS AKHIR

1. Nama Mahasiswa : SIGIT BUDIANTO SAID
2. NIM : 2242400018
3. Prodi : EKONOMI
4. Judul Tugas Akhir : PENGARUH LIVE STREAMING, BRAND AMBASSADOR, DAN PEMBERIAN

DISKON TERHADAP MINAT BELI PADA MAHASISWA PRODI EKONOMI

UNIVERSITAS NURUL JADID

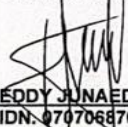
5. Dosen Pembimbing : DEDDY JUNAEDI, M.AB

6. Konsultasi :

TANGGAL	MATERI BIMBINGAN	KETERANGAN KONSULTASI/ARAHAN	PARAF
11-10-2015	Judul Skripsi	Acc Judul	[Signature]
25-11-2015	Bab I.11.111	perbaikan	[Signature]
6-12-2015	bab I.11.111	Perbaikan	[Signature]
13-12-2015	bab I.11.111	perbaikan	[Signature]
20-12-2015	Acc proposal	lanjut konsioner	[Signature]
7-04-2016	konsioner	perbaikan	[Signature]
14-04-2016	konsioner	Acc konsioner	[Signature]
16-04-2016	q form	Acc q form	[Signature]
21-04-2016	hasil uji	Acc uji olah data	[Signature]
26-05-2016	bab IV	perbaikan	[Signature]
02-06-2016	bab IV. V	perbaikan	[Signature]
09-06-2016	bab V	perbaikan	[Signature]
11-06-2016	rumah jurnal	Acc rumah jurnal	[Signature]
14-06-2016	bab II	penambahan jurnal dosen	[Signature]
21-06-2016	bab IV	pembda pembahasan	[Signature]
28-06-2016	bab I.11.111.1V.V	Acc sdang skripsi	[Signature]

7. Bimbingan telah selesai pada tanggal 30 JUNI 2016 :

Dosen Pembimbing:


DEDDY JUNAEDI, M.AB
 NIDN. 070706870

Lampiran 3. Kuesioner Penelitian

Pengaruh *Live streaming*, *Brand ambassador*, dan pemberian diskon terhadap minat beli di aplikasi Tiktok pada mahasiswa Prodi Ekonomi Universitas

Nurul Jadid

Assalamualaikum warahmatullahi wabarakatuh

Perkenalkan saya Ilham ramadhan mahasiswa program studi Manajemen Angkatan 2020 Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Jambi. Saat ini sedang melaksanakan penelitian dalam tahapan untuk menyelesaikan tugas akhir (Skripsi). Penelitian ini menggunakan kuisisioner sebagai alat untuk mengumpulkan data primer. Oleh karena itu, saya memohon kepada teman-teman Mahasiswa/I agar berkenan untuk mengisi kuisisioner ini secara benar dan lengkap. Semua informasi yang anda cantumkan akan dijaga kersahasisannya. Atas partisipasinya, saya ucapkan terima kasih.

Wassalamu'alaikum Warahmatullahi Wabarakatuh.

A. Identitas responden dan pengalaman menggunakan tiktok

1. Nama :
2. Nim :
3. Jenis kelamin : a. laki-laki
b. perempuan

1. Apakah kamu pengguna tiktok?

- a. Iya
- b. Tidak

2. Apakah kamu pernah berbelanja menggunakan fitur *Live streaming*, *Brand ambassador* dan diskon?

- a. Iya
- b. Tidak

3. Apakah kamu mahasiswa aktif Universitas Nurul Jadid prodi Ekonomi

- a. Iya
- b. tidak

B. Daftar Pertanyaan

Petunjuk pengisian:

Pilihlah jawaban sesuai dengan kondisi yang anda rasakan pada jawaban yang telah disediakan

1 = Sangat Tidak Setuju (STS)

2 = Tidak Setuju (TS)

3 = Netral (N)

4 = Setuju (S)

5 = Sangat Setuju (SS)

Live streaming (X1)

No	Pertanyaan	Alternatif Jawaban				
		STS (1)	TS (2)	N (3)	S (4)	SS (5)
1	Gaya penyampaian live streamer menarik perhatian saya untuk menonton.					
2	Saya mempercayai informasi produk yang disampaikan saat <i>Live streaming</i> .					
3	Live streamer memiliki pengetahuan yang baik tentang produk yang ditawarkan.					
4	Produk yang dipromosikan dalam <i>Live streaming</i> terasa bermanfaat bagi saya.					
5	<i>Live streaming</i> memudahkan saya dalam membeli produk secara langsung.					

Brand ambassador (X2)

No	Pertanyaan	Alternatif Jawaban				
		STS (1)	TS (2)	N (3)	S (4)	SS (5)
1	Saya merasa <i>Brand ambassador</i> mencerminkan nilai dan citra merek yang diwakilinya.					

2	<i>Brand ambassador</i> memiliki reputasi yang baik dan dapat dipercaya.					
3	<i>Brand ambassador</i> memiliki pengaruh kuat terhadap keputusan pembelian saya.					
4	Gaya hidup <i>Brand ambassador</i> sesuai dengan karakter merek yang diiklankan.					
5	Penampilan <i>Brand ambassador</i> menarik perhatian saya terhadap produk.					

Diskon (X3)

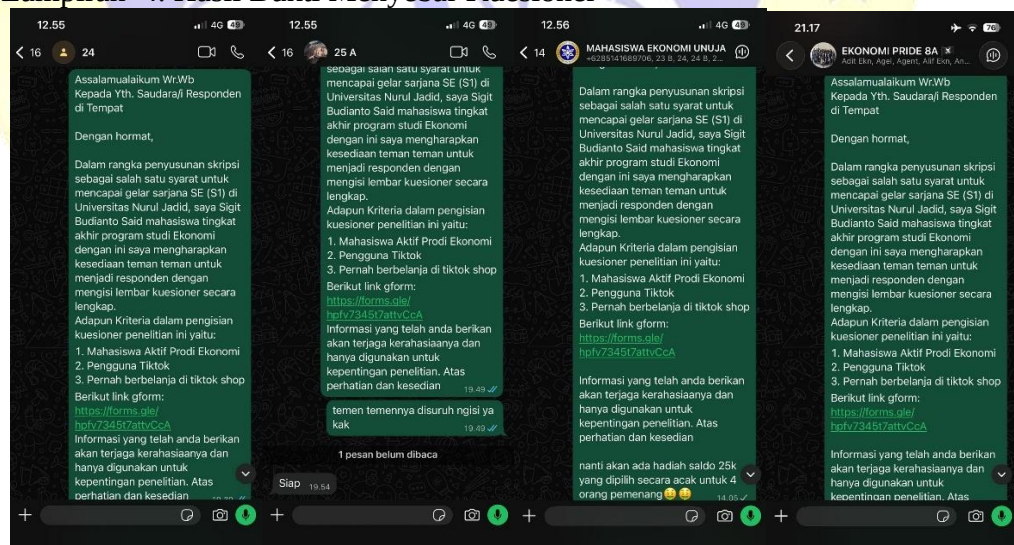
No	Pertanyaan	Alternatif Jawaban				
		STS (1)	TS (2)	N (3)	S (4)	SS (5)
1	Diskon yang diberikan sesuai dengan kemampuan keuangan saya.					
2	Besarnya diskon membuat saya tertarik untuk membeli produk.					
3	Diskon yang besar meningkatkan keinginan saya untuk membeli banyak produk.					

Minat Beli (Y)

No	Pertanyaan	Alternatif Jawaban				
		STS (1)	TS (2)	N (3)	S (4)	SS (5)
1	Saya memiliki minat beli terhadap produk yang ditawarkan melalui <i>Live streaming</i> Tiktok shop.					

2	Saya berminat membeli produk yang ada di Tiktok shop karena diskon yang diberikan.					
3	Saya akan merekomendasikan kepada orang lain yang sedang mencari produk melalui <i>Live streaming</i> Tiktok shop.					
4	Saya akan merekomendasikan kepada orang lain yang sedang mencari produk melalui Diskon Tiktok shop.					
5	Saya menanyakan informasi mengenai produk di Tiktok shop kepada <i>Brand ambassador</i> sebelum membeli.					
6	Saya berminat membeli jika <i>Brand ambassador</i> membandingkan produk sejenis dari merek lain.					
7	Saya mencari lebih banyak informasi mengenai produk di <i>Live streaming</i> sebelum membeli.					

Lampiran 4. Hasil Bukti Menyebarkan Kuesioner



Lampiran 5. Data Hasil Jawaban Responden
Live streaming (X1)

X1.1	X1.2	X1.3	X1.4	X1.5
4	4	3	3	5
3	4	4	4	4
3	3	3	4	3
5	4	5	3	4
3	3	3	1	2
3	3	3	2	4
4	4	4	4	4
4	4	3	5	5
3	3	3	4	3
3	4	4	3	3
4	3	4	4	4
3	4	4	3	4
4	3	3	3	4
4	3	4	3	4
4	4	3	3	5
4	5	5	5	5
4	3	4	3	5
4	4	4	5	4
5	4	5	3	5
4	4	4	4	4
5	4	4	5	5
4	4	3	3	4
4	3	4	4	4
5	4	5	5	5
3	3	4	4	5
4	4	4	4	4
5	3	4	5	5
4	4	4	4	5
4	4	4	4	5
4	3	4	3	4
3	3	3	3	3
4	5	4	5	5
4	3	4	3	4
4	4	4	3	3
4	4	4	4	4
4	4	4	4	4
3	3	3	3	4
4	4	4	4	4
4	3	3	2	3

3	3	3	3	4
4	4	4	4	4
4	3	4	4	3
3	4	4	4	5
4	4	4	3	3
3	3	3	3	2
3	3	4	3	4
4	3	3	3	3
3	3	4	3	4
4	4	5	4	4
4	4	5	3	4
4	4	3	4	4
3	3	4	4	4
5	3	3	4	3
4	3	4	4	4
4	3	4	3	4
4	4	4	4	4
4	3	3	3	3
3	4	4	3	4
5	4	4	4	5
4	4	4	3	3
4	4	5	5	4
4	3	5	4	4
4	4	5	4	4
4	4	4	3	4
5	5	5	5	5
4	3	4	5	4
5	5	4	5	4
3	5	5	4	4
5	4	4	3	4
4	4	4	4	4
4	3	4	3	3
4	2	4	3	2
3	3	4	4	4
3	2	3	3	3
4	4	4	3	4
3	4	4	4	5
4	3	4	4	3
2	3	3	3	3

4	4	4	4	4
4	4	4	4	4
3	3	3	4	4
4	3	4	4	4
4	4	4	4	4
4	4	4	3	4
4	3	4	3	3
4	2	4	3	2
3	3	4	4	4
3	2	3	3	3
4	4	4	3	4
3	4	4	4	5
4	3	4	4	3
2	3	3	3	3
3	2	3	3	3
4	4	4	3	4
4	4	4	4	4
4	4	4	4	4

5	5	5	5	5
4	3	4	5	4
5	5	4	5	4
3	5	5	4	4
5	4	4	3	4
4	4	4	4	4

Brand ambassador (X2)

X2.1	X2.2	X2.3	X2.4	X2.5
4	4	5	3	4
4	5	3	3	3
4	3	3	4	4
4	4	3	4	3
2	1	2	1	2
3	4	4	3	3
4	4	4	4	4
3	4	4	4	4
4	4	4	4	3
4	5	5	3	3
4	4	3	2	3
4	4	4	3	4
4	3	3	3	3
4	3	4	3	4
5	4	4	3	5
4	4	5	3	5
4	4	4	4	4
4	4	3	3	4
3	3	3	4	4
4	4	2	2	4

3	3	3	2	2
4	3	3	4	5
3	4	3	4	2
4	4	4	3	3
3	3	4	3	4
4	3	3	3	4
4	3	3	3	3
3	3	4	3	4
3	3	2	3	3
4	4	4	4	4
4	4	4	4	4
4	3	2	3	3
4	3	3	3	4
4	4	4	4	4
5	4	4	4	4
3	4	3	3	3
4	4	4	4	4
3	3	3	2	3
4	4	3	3	4
5	4	3	2	3

5	4	4	5	4
4	4	4	3	4
3	3	4	4	4
4	4	5	4	5
4	4	4	4	4
4	3	4	3	4
5	4	4	5	4
4	4	5	4	5
5	5	5	5	5
4	4	4	4	3
4	4	4	3	4
3	3	3	3	3
4	3	3	4	3
4	4	5	4	5
4	4	4	4	4
4	5	4	5	4
3	4	5	3	3
4	4	5	4	4
4	5	3	3	4
5	5	5	4	4
3	3	3	3	3
4	4	5	5	4
4	4	4	4	4
4	4	4	4	4
4	4	4	4	4
4	4	5	4	3
3	4	2	1	5
3	3	3	3	3
3	4	3	3	3
4	4	4	4	4
3	4	4	4	4
4	4	4	4	4
3	3	3	3	3
5	5	5	4	4
3	3	3	3	3
4	4	5	5	4
4	4	4	4	4
4	4	4	4	4
4	4	4	4	4
4	4	5	4	3
3	4	2	1	5
3	3	3	3	3

3	4	2	3	3
3	4	4	4	4
4	4	3	4	3
4	5	5	5	3
5	4	5	4	5
5	4	4	4	5
4	4	5	3	3
4	4	4	4	4
3	3	4	4	5
5	4	3	3	3

3	4	3	3	3
4	4	4	4	4
3	4	4	4	4
4	4	4	4	4
3	3	3	3	3
3	4	3	3	3
4	4	4	4	4
4	4	5	4	4
4	4	4	4	4

Diskon (X3)

X3.1	X3.2	X3.3
5	4	3
5	5	5
4	4	4
4	5	3
4	3	4
4	4	4
4	4	4
3	4	4
4	4	4
5	5	4
4	2	4
5	5	4
4	4	4
5	4	4
5	5	4
5	5	5
5	4	4
5	5	4
5	5	5
5	5	4
5	4	4
5	5	5
4	4	4
4	4	4
5	5	5
5	5	5
4	3	4

4	4	4
5	5	5
4	3	3
5	4	4
5	5	4
4	2	4
4	5	4
3	3	5
5	5	3
5	5	4
5	5	3
5	5	4
4	4	4
5	5	4
5	5	4
5	5	3
4	4	3
4	4	4
4	4	4
5	3	4
4	4	4
5	4	5
5	4	4
4	5	5
5	4	5
4	5	5
4	5	2
5	5	5
3	4	4

4	5	5
3	3	3
5	5	5
3	4	3
5	4	4
4	4	4
5	5	4
4	5	4
4	4	4
4	4	4
5	5	4
4	4	4
4	4	4
5	5	4
4	4	4
4	4	4
5	5	4
5	4	3
5	5	4
5	5	2
3	5	3
5	5	5
4	3	3
3	3	4
4	4	4
2	2	4
4	3	3
4	3	3
3	3	4
5	4	4
4	4	4

5	5	4
4	4	3
5	5	2
3	5	3
5	5	5
4	3	3
3	3	4
4	4	4
2	2	4
4	3	3
4	5	5
4	5	2
5	5	5
3	4	4
5	5	4
4	4	3

Minat Beli (Y)

Y1	Y2	Y3	Y4	Y5	Y6	Y7
4	4	3	4	5	3	5
3	4	3	4	4	3	4
4	4	3	4	4	4	4
4	5	3	4	3	3	3
2	4	2	3	4	4	4
3	4	4	4	4	3	4
4	4	4	4	4	4	4
4	5	3	4	4	5	5
3	3	3	4	3	3	3
3	5	3	4	4	3	5

3	3	3	3	2	3	4
3	5	3	4	3	3	4
3	4	3	3	3	3	3
3	4	4	4	3	4	4
3	5	4	5	3	2	2
5	5	4	4	5	3	4
3	3	3	4	4	4	4
5	4	4	4	3	3	4
5	5	2	2	5	2	4
2	5	4	4	2	4	5
4	5	4	5	4	4	5
4	4	4	4	3	3	5
4	4	4	3	3	4	4
5	5	5	5	4	3	5
4	4	4	4	3	4	4
4	4	4	4	2	3	4
5	5	4	4	5	5	5
4	4	3	4	2	5	5
4	4	3	3	4	5	4
3	5	4	4	4	3	4
3	3	3	3	3	3	3
3	5	5	5	3	5	5
3	3	2	2	3	2	4
4	4	3	3	3	3	3
4	4	4	4	4	4	4
4	5	3	3	4	3	5
3	3	3	3	3	3	4
4	4	4	4	3	4	3
3	4	3	3	3	3	4
4	4	4	4	4	4	4
4	4	4	4	4	4	4
3	3	3	3	2	3	5
4	4	4	4	3	4	5
4	4	5	4	4	3	5
3	4	4	4	3	4	5
3	4	3	3	3	3	3
4	4	4	4	4	4	4
3	4	3	4	4	2	5
5	4	4	4	4	4	4
4	5	4	5	2	1	5
2	4	3	4	2	2	3
4	4	3	4	5	4	4

3	3	3	3	3	3	4
3	4	4	4	4	4	4
4	5	2	4	4	5	4
4	4	5	5	4	4	4
3	3	3	4	4	3	4
4	4	4	4	4	4	4
5	5	4	4	3	3	5
3	4	3	4	4	3	4
3	4	4	4	5	2	4
4	3	4	4	4	3	4
3	3	3	3	3	3	3
4	3	3	4	4	4	4
5	5	5	5	5	3	4
4	4	4	4	4	4	4
5	4	4	4	5	5	4
3	4	4	4	4	5	4
4	4	4	5	4	3	4
3	5	4	3	4	2	4
5	5	5	5	4	5	5
4	3	3	3	3	3	4
5	4	4	4	5	5	5
4	3	3	4	4	3	5
4	5	3	3	3	3	3
4	3	4	4	4	3	4
4	5	5	5	5	5	5
3	4	4	4	4	3	4
3	5	4	4	3	3	5
2	3	3	3	2	3	2
3	3	3	3	4	3	4
4	4	4	4	5	3	3
4	3	3	4	2	4	5
3	3	3	3	3	3	3
5	5	5	5	4	5	5
4	3	3	3	3	3	4
5	4	4	4	5	5	5
4	3	3	4	4	3	5
4	5	3	3	3	3	3
4	3	4	4	4	3	4
4	5	5	5	5	5	5
3	4	4	4	4	3	4
3	5	4	4	3	3	5
2	3	3	3	2	3	2

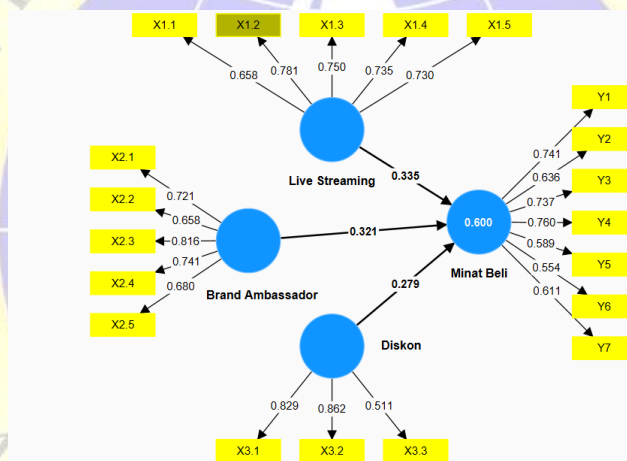
3	3	3	3	4	3	4
4	4	4	4	5	3	3
4	3	3	4	2	4	5
3	3	3	3	3	3	3
2	3	3	3	2	3	2
3	3	3	3	4	3	4
4	4	4	4	4	4	4
4	4	4	4	4	4	4

Lampiran 6. Hasil Pengujian Smart PLS

A. Outer Model

1. *Reflective indicator loading*

a. Model awal



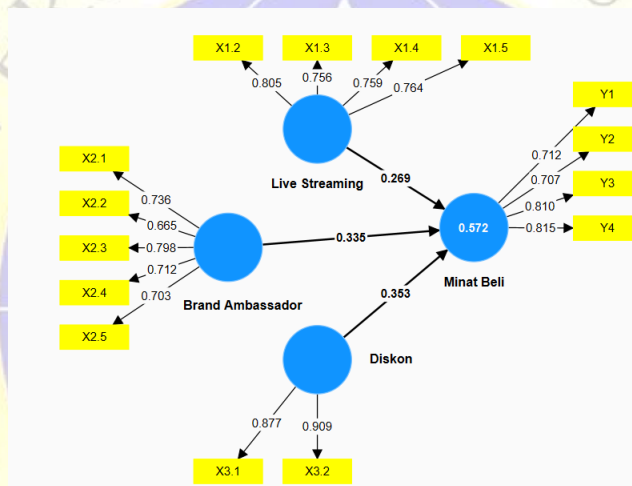
b. Outer loading awal

	Brand Ambassador (X2)	Diskon (X3)	Live Streaming (X1)	Minat Beli (Y)	Keterangan
X1.1			0.658		Kalkulasi ulang
X1.2			0.781		Diterima
X1.3			0.750		Diterima
X1.4			0.735		Diterima
X1.5			0.730		Diterima
X2.1	0.721				Diterima
X2.2	0.658				Kalkulasi ulang
X2.3	0.816				Diterima
X2.4	0.741				Diterima
X2.5	0.680				Kalkulasi ulang

X3.1		0.829			Diterima
X3.2		0.862			Diterima
X3.3		0.511			Kalkulasi ulang
Y1				0.741	Diterima
Y2				0.636	Kalkulasi ulang
Y3				0.737	Diterima
Y4				0.760	Diterima
Y5				0.589	Kalkulasi ulang
Y6				0.554	Kalkulasi ulang
Y7				0.611	Kalkulasi ulang

Sumber : Output Smart PLS 2026

c. Model setelah kalkulasi ulang



d. Outer loading setelah kalkulasi ulang

	Brand Ambassador (X2)	Diskon (X3)	Live Streaming (X1)	Minat Beli (Y)	Keterangan
X1.2			0.805		Diterima
X1.3			0.756		Diterima
X1.4			0.759		Diterima
X1.5			0.764		Diterima
X2.1	0.736				Diterima
X2.2	0.665				Diterima
X2.3	0.798				Diterima
X2.4	0.712				Diterima
X2.5	0.703				Diterima
X3.1		0.877			Diterima
X3.2		0.909			Diterima

Y1				0.712	Diterima
Y2				0.707	Diterima
Y3				0.810	Diterima
Y4				0.815	Diterima
<i>Sumber : Output Smart PLS 2026</i>					

2. Convergent validity

	<i>Average variance extracted (AVE)</i>
<i>Live streaming</i>	0.595
<i>Brand ambassador</i>	0.524
Diskon	0.798
Minat Beli	0.582

Sumber : Output Smart PLS 2026

3. Composite reliability

	Cronbach's alpha	Composite reliability (rho_a)	Composite reliability (rho_c)
<i>Brand ambassador</i>	0.778	0.792	0.846
Diskon	0.748	0.758	0.888
<i>Live streaming</i>	0.773	0.775	0.854
Minat Beli	0.759	0.757	0.847

Sumber : Output Smart PLS 2026

4. Discriminant validity

a. Fornell-Larcker Criterion

	<i>Brand ambassador</i>	Diskon	<i>Live streaming</i>	Minat Beli
<i>Brand ambassador</i>	0.724			
Diskon	0.299	0.893		
<i>Live streaming</i>	0.681	0.362	0.771	
Minat Beli	0.624	0.551	0.625	0.763

Sumber : Output Smart PLS 2026

b. Cross loadings

	Live Streaming	<i>Brand ambassador</i>	Diskon	Minat Beli
X1.2	0.805	0.588	0.288	0.495
X1.3	0.756	0.509	0.273	0.502
X1.4	0.759	0.444	0.210	0.499

X1.5	0.764	0.565	0.356	0.423
X2.1	0.482	0.736	0.333	0.440
X2.2	0.361	0.665	0.103	0.293
X2.3	0.540	0.798	0.239	0.517
X2.4	0.509	0.712	0.112	0.344
X2.5	0.529	0.703	0.233	0.561
X3.1	0.265	0.255	0.877	0.455
X3.2	0.374	0.278	0.909	0.525
Y1	0.699	0.589	0.305	0.712
Y2	0.338	0.309	0.632	0.707
Y3	0.391	0.445	0.381	0.810
Y4	0.421	0.525	0.369	0.815

Sumber : Output Smart PLS 2026

c. *Heterotrait-Monotrait Ratio (HTMT)*

	Brand Ambassador	Diskon	Live Streaming
Brand Ambassador			
Diskon	0.367		
Live Streaming	0.861	0.475	
Minat Beli	0.758	0.732	0.788

Sumber : Output Smart PLS 2026

B. Inner Model

a. *Variance Inflation Factor (VIF)*

Brand ambassador -> Minat Beli	1.792
Diskon -> Minat Beli	1.154
Live streaming -> Minat Beli	1.905

Sumber : Output Smart PLS 2026

b. *R-Square*

	<i>R-Square</i>	<i>R-Square adjusted</i>
Minat Beli	0.572	0.559

Sumber : Output Smart PLS 2026

c. *F-Square*

	<i>Brand ambassador</i>	Diskon	Live Streaming	Minat Beli
<i>Brand ambassador</i>				0.140
Diskon				0.251

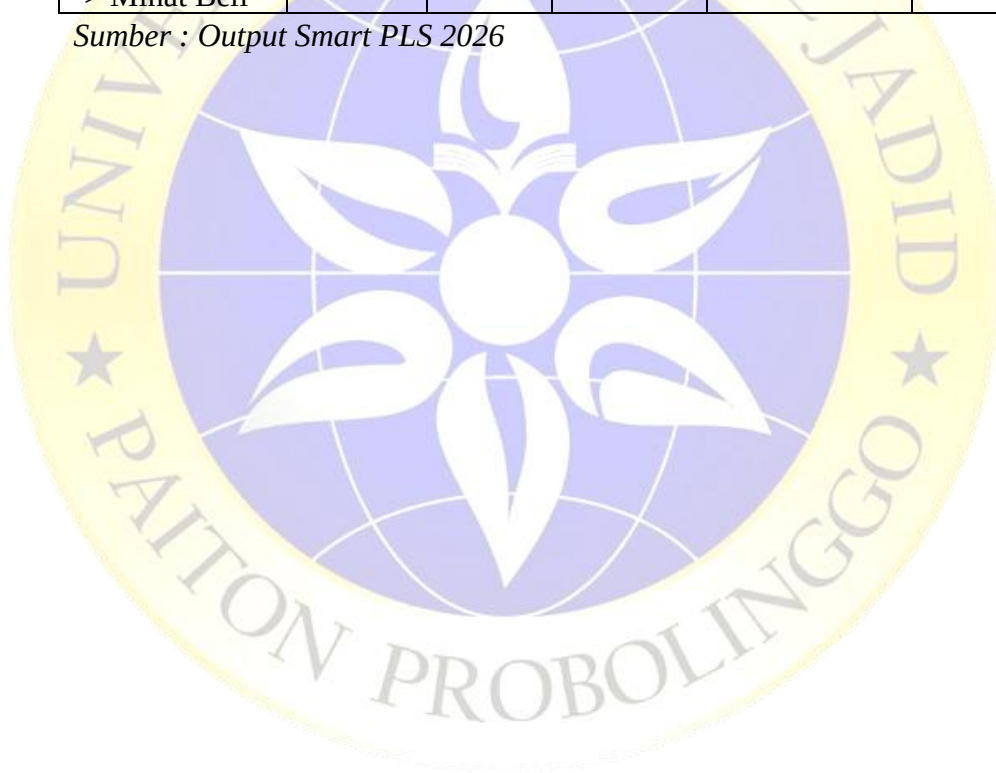
<i>Live streaming</i>				0.086
Minat Beli				

Sumber : Output Smart PLS 2026

d. Bootstrapping

	Original sample (O)	Sample mean (M)	Standard deviation (STDEV)	T statistics ((O/STDEV))	P values
<i>Brand ambassador -> Minat Beli</i>	0.335	0.337	0.095	3.542	0.000
Diskon -> Minat Beli	0.353	0.355	0.086	4.120	0.000
<i>Live streaming -> Minat Beli</i>	0.269	0.275	0.108	2.490	0.013

Sumber : Output Smart PLS 2026



Lampiran 7. Keterangan Hasil Cek Plagiasi



YAYASAN NURUL JADID PAITON
FAKULTAS SOSIAL DAN HUMANIORA
UNIVERSITAS NURUL JADID
 PROBOLINGGO JAWA TIMUR

PP. Nurul Jadid
Karanganyar Paiton
Probolinggo 67291
☎ 08883077077
soshum@unuja.ac.id

KETERANGAN HASIL CHECK PLAGIASI

Yang bertanda tangan di bawah ini, tim check plagiasi Fakultas Sosial dan Humaniora menerangkan dengan sebenarnya, bahwa telah dilakukan check plagiasi dengan persentase 9% (Exclude Quotes dan Exclude Bibliography) pada tugas akhir/skripsi mahasiswa berikut:

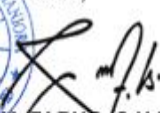
Nama : **SIGIT BUDIANTO SA'ID**

NIM : **2242400018**

Prodi : **EKONOMI**

Judul Skripsi : **PENGARUH LIVE STREAMING, BRAND AMBASSADOR, DAN
 PEMBERIAN DISKON TERHADAP MINAT BELI PADA MAHASISWA
 PRODI EKONOMI UNIVESITAS NURUL JADID**

Demikian keterangan ini dibuat dengan sebenarnya dan untuk dijadikan persyaratan kelayakan mengikuti sidang tugas akhir/skripsi.

Paiton, 30 Juni 2026
 Ketua Tim,

R.M. FARUQ, S.H.I

RIWAYAT HIDUP



Sigit Budianto Said lahir di Kabupaten Probolinggo, Provinsi Jawa Timur. Penulis merupakan anak kedua dari tiga bersaudara. Sejak kecil, penulis dibesarkan dalam lingkungan keluarga yang menanamkan nilai-nilai kejujuran, kedisiplinan, kerja keras, serta semangat untuk terus menuntut ilmu sebagai bekal dalam menjalani kehidupan.

Perjalanan pendidikan penulis dimulai di SD Seboro pada tahun 2008 dan berhasil menyelesaikan pendidikan dasar pada tahun 2014. Selanjutnya, penulis melanjutkan pendidikan di SMP Negeri 1 Kraksaan dan lulus pada tahun 2017. Pada tahun yang sama, penulis meneruskan pendidikan di SMA Negeri 1 Kraksaan hingga berhasil menyelesaikannya pada tahun 2020.

Keinginan untuk terus mengembangkan wawasan dan kompetensi di bidang ekonomi mendorong penulis melanjutkan pendidikan ke jenjang perguruan tinggi. Pada tahun 2022, penulis diterima sebagai mahasiswa Program Studi S1 Ekonomi, Fakultas Sosial dan Humaniora, Universitas Nurul Jadid. Selama menempuh pendidikan, penulis aktif mengikuti berbagai kegiatan akademik yang memberikan pengalaman serta meningkatkan kemampuan berpikir kritis, analitis, komunikasi, dan kerja sama dalam menyelesaikan berbagai tugas maupun kegiatan perkuliahan.

Berkat doa, dukungan, dan motivasi dari kedua orang tua, keluarga, dosen, serta berbagai pihak, disertai usaha dan ketekunan selama menjalani proses perkuliahan, penulis akhirnya berhasil menyelesaikan pendidikan Strata Satu (S1) pada Program Studi Ekonomi pada tahun 2026 dan memperoleh gelar Sarjana Ekonomi (S.E.). Sebagai salah satu syarat untuk menyelesaikan studi, penulis menyusun skripsi yang berjudul "Pengaruh Live Streaming, Brand Ambassador, dan Pemberian Diskon terhadap Minat Beli pada Mahasiswa Program Studi Ekonomi Universitas Nurul Jadid."

Penulis menyadari bahwa proses penyusunan skripsi ini tidak terlepas dari bantuan, bimbingan, dan dukungan berbagai pihak. Oleh karena itu, penulis berharap karya ilmiah ini dapat memberikan manfaat, baik sebagai tambahan referensi bagi pengembangan ilmu pengetahuan di bidang ekonomi maupun sebagai bahan pertimbangan bagi penelitian selanjutnya yang mengkaji topik serupa.