



PENGARUH *LIVE STREAMING*, *PRODUCT DIVERSITY*, *PRICE*, *DISCOUNT*, TERHADAP LOYALITAS MELALUI KEPUTUSAN PEMBELIAN SEBAGAI VARIABEL INTERVENING PADA TOKO FITRI GROSIR (Sumberkolak, Kabupaten Situbondo)

Alfiatur Rosida¹, Ediyanto², Lita Permata Sari³

¹Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Abdurachman Saleh Situbondo, Email : Bondanbaikuni27@gmail.com

²Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Abdurachman Saleh Situbondo, Email : ediyanto@unars.ac.id

³Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Abdurachman Saleh Situbondo, Email : litapermatasari@unars.ac.id

*Corresponding Author: Alfiatur Rosida

*Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Abdurachman Saleh Situbondo, Email : rosidaalfiatur@gmail.com

ARTICLE INFO

Article History :

Receive :
September 14, 2026

Accepted :
September 22, 2026

Available Online :
September 27, 2026

Keywords:

Live Streaming,
Product Diversity,
Price, *Discount*,
Purchase Decision,
Loyalty.



Copyright © 2026 by Author.
Published by Universitas
Abdurachman Saleh
Situbondo

ABSTRACT

This study aims to analyze the influence of live streaming, product diversity, price, and discount on customer loyalty, both directly and indirectly through purchase decision as an intervening variable at Toko Fitri Grosir, Sumberkolak, Situbondo Regency. Digital distribution via live streaming and marketing mix management have become key focuses to trigger transaction conversions and customer loyalty amid the dynamics of the modern market. The research method used is a quantitative approach. The population in this study is infinite, consisting of all consumers of Toko Fitri Grosir who have transacted more than once. The sample size was determined using Hair's formula, resulting in a total of 105 respondents. Data collection techniques were carried out through observation, interviews, literature review, and the distribution of questionnaires using a Likert scale. Data analysis was processed using SmartPLS software with the Partial Least Square (PLS-SEM) method, which includes convergent validity testing, reliability testing, classical assumption testing, goodness-of-fit (GoF) testing, coefficient of determination, and hypothesis testing (path analysis). The results of the study show that among several independent variables tested, only price ($\beta = 0.207$; $p = 0.036$) and discount ($\beta = 0.201$; $p = 0.038$) were proven to have a positive and significant direct effect on purchase decision. Meanwhile, live streaming and product diversity did not show a significant effect on either purchase decision or customer loyalty directly. The results of the coefficient of determination (R^2) test indicate that the contribution of all independent variables to purchase decision is 17.5%, while the contribution to customer loyalty is 15.5%, with the remainder influenced by other variables outside this research model.

I. PENDAHULUAN

Toko grosir adalah bidang usaha yang menawarkan beragam produk kepada pelanggan yang bertujuan mendapatkan laba bersih pada setiap transaksi. Sebagai unit bisnis yang strategis, toko grosir menawarkan berbagai macam kebutuhan pasar yang menyesuaikan profil pelanggan, yang akhirnya jangkauannya menjadi pusat perhatian dalam mempertahankan kesediaan jumlah barang di pasar. Lewat keberagaman produk yang ditawarkan, toko grosir sanggup menyediakan permintaan dalam skala

besar yang menjadi pusat pergerakan di suatu wilayah. Lingkup kegiatannya meliputi berbagai proses pemasaran barang dan jasa yang diterima melalui pembayaran secara tunai atau kredit. Keberagaman produk yang ditawarkan bukan hanya meliputi satu jenis barang, tetapi mencakup aneka kebutuhan pasar yang sesuai dengan profil pelanggan, sehingga toko grosir menjadi fokus utama dalam mempertahankan stok barang di pasar.

Toko grosir menempati posisi penting sebagai penghubung dalam susunan rantai perdagangan yang

menjadi penghubung antara produsen dan pihak pengecer. Secara definisi, pedagang grosir berkontribusi sebagai penghubung dalam rantai perdagangan yang bertransaksi dalam skala besar dan tidak melayani penjualan langsung kepada konsumen. Lingkup kegiatannya meliputi berbagai proses pemasaran barang dan jasa, yang diterima melalui pembayaran secara tunai atau kredit. Sebagai jalan utama dalam distribusi toko grosir dituntut agar melakukan pengelolaan stok barang yang akurat serta keselarasan dengan informasi. Ketidakmampuan dalam proses pengelolaan arus barang dan informasi dari produsen ke pengecer berpengaruh terhadap permasalahan distribusi, yang akhirnya akan menghambat kestabilan ketersediaan barang pada tingkat konsumen akhir.

Sebagai jalan utama pada distribusi, toko grosir dituntut menyesuaikan informasi. Namun dinamika pasar 2026 memperlihatkan bahwa efisiensi distribusi saat ini dipengaruhi oleh *live streaming* yang menjadi penggerak utama pada keputusan pembelian secara langsung. Namun dinamika pasar 2026 memperlihatkan bahwa efisiensi saat ini dipengaruhi oleh *live streaming* yang menjadi penggerak utama pada keputusan pembelian secara langsung. Perkembangan tersebut sejalan dengan data yang diperoleh oleh Adam Connel 2026. Pergeseran dari literatur konvensional ke digital ini menandakan transformasi besar di mana strategi pemasaran tidak lagi bergantung interaksi langsung, tetapi juga kecepatan informasi digital. Industri *Live streaming* pada tahun 2026 menunjukkan signifikan dengan nominal pasar yang diprediksi menembus \$60 miliar dan total konsumsi menembus 8,5 miliar jam tontonan per kuartal, yang dipengaruhi sepenuhnya oleh 28,5% pengguna internet dunia yang didominasi oleh kalangan generasi Z. Twitch menempati posisi dominan dengan pangsa 60,3%, diikuti oleh YouTube Gaming yang semakin mempersempit disparitas perolehan, *platform* baru seperti kick yang menjadi daya tarik kreator melalui skema bagi hasil hingga 95%. Sekalipun persaingan antar *platform* semakin dinamis dan konten gaming serta *esports* tetap menjadi pilar utama, popularitas menunjukkan tingkat konsentrasi yang ekstrem di mana 1% kreator teratas menguasai 80% total jam tayang, serta memvalidasi bahwa peran *live streaming* sebagai instrument ekonomi digital yang produktif mencakup hampir seluruh total.

Meskipun industri *live streaming* pada tahun 2026 diprediksi mengalami perkembangan signifikan dengan estimasi nilai ekonomi menembus \$60 miliar dan konsumsi mencapai 8,5 miliar jam tontonan per kuartal, aktualisasinya sebagai instrumen ekonomi digital dihadapkan pada berbagai tantangan distribusi yang serius. Faktor utama dari kondisi ini yaitu munculnya konsentrasi popularitas yang ekstrem, di mana 1% kreator teratas mencapai 80% total jam tayang, akibatnya menjadi disparitas perolehan yang sangat

tajam bagi Sebagian besar pelaku lain. Apabila hal ini dibiarkan, industri berisiko mengalami stagnasi inklusivitas yang mengakibatkan kreator baru tidak mampu bersaing di tengah dominasi *platform* utama seperti Twitch dan YouTube gaming. Persaingan *inter-platform* yang semakin intensif dengan skema bagi hasil agresif mencapai 95% berisiko menimbulkan ketidakstabilan ekosistem jika tidak disertai dengan pemerataan atensi *audiens*, pada akhirnya dapat menghambat peran *live streaming* sebagai instrument ekonomi yang produktif bagi mayoritas pelaku.

Upaya yang dilakukan untuk mengatasi kesenjangan distribusi atensi dan dominasi kreator itu adalah dengan memakai strategi pengelolaan ilmu manajemen pemasaran, terutama dalam bidang pemasaran digital dan perilaku konsumen. Pendekatan tersebut dipilih karena situasi saat ini di mana 1% jam tayang, perlu menentukan arah yang jelas dan kuat agar pelaku industri lain tidak kalah saing. Melalui pendekatan ini, penelitian akan meneliti peran *creator marketing*, optimalisasi fitur *live streaming* TikTok dan strategi *product diversity* sebagai sarana untuk menggapai dominasi pasar. Tujuannya yaitu meningkatkan kesadaran tentang merek pada target tertentu, mendorong keputusan pembelian di tengah persaingan yang ketat dan membangun loyalitas konsumen dalam menjaga keberlangsungan ekonomi digital pada tahun 2026.

Penelitian ini mengacu pada teori loyalitas konsumen yang menjelaskan bahwa “Loyalitas konsumen condong mempunyai ketertarikan dan keterikatan yang efektif yang bukan hanya melalui ritme pembelian, tetapi juga pada ketersediaan perusahaan merekomendasikan barang atau produk kepada keluarga atau orang lain dan ketahanan konsumen pada daya tarik pesaing lain” (Kotler dan Keller 2016:153). Loyalitas konsumen tidak hanya pada perilaku pembelian yang berulang-ulang tetapi juga pada komitmen psikologis yang mendalam agar tetap menggunakan barang atau jasa yang sama walaupun dipengaruhi situasi serta upaya pemasaran dari perusahaan lain yang mengakibatkan beralihnya pembelian produk. Dalam lingkup ini loyalitas konsumen menjadi faktor terpenting bagi ekstensi perusahaan dalam jangka panjang mengingat anggaran agar dapat mempertahankan konsumen lama jauh lebih rendah daripada anggaran untuk mendapatkan konsumen baru. Loyalitas konsumen menjadi faktor yang dapat memberikan rekomendasi positif pada keluarga, teman dan orang lain dengan inisiatif sendiri. Perusahaan yang efektif menciptakan loyalitas konsumen bukan cuma memastikan keberlangsungan loyalitas dimasa yang akan datang tapi juga memperkuat pasar berdasarkan ekosistem pendukung pelanggan yang alamiah. Menurut penelitian terdahulu dari Chaska dan Lega (2024) hasil penelitian bahwa

keputusan pembelian memiliki pengaruh positif yang signifikan terhadap loyalitas pelanggan

Menurut Sun dkk (2020), "*Live streaming* memberikan keterlibatan sosial yang cukup kuat maka dari itu konsumen menyadari bahwa hal itu yang membuat pelanggan dan konsumen dapat berinteraksi. *Live streaming* marketing merupakan metode promosi digital secara langsung untuk menciptakan interaksi dua arah antara penjual dan pembeli secara langsung, yang bisa meningkatkan kepercayaan, minat beli konsumen, Erwin *et al.* (2023:122). Keterlibatan langsung dari media sosial meminimalisasi adanya risiko yang dialami oleh konsumen pada saat ingin melakukan interaksi online pada *live streaming*. Pemasaran digital bukan semata-mata berfokus pada postingan di media sosial tetapi juga pada proses strategi yang diawali dari riset, perencanaan secara matang dan eksekusi bisnis hingga mencapai riset data. Pada toko Fitri grosir penggunaan *live streaming* secara optimal diupayakan sanggup dalam menawarkan produk untuk memastikan kepada pembeli terkait mutu atau kualitas barang pada toko ini walaupun pembeli tidak hadir langsung secara fisik untuk melihat kualitas barang. Menurut penelitian terdahulu dari Mandey dkk (2024), dan Suarna (2022) hasil ditemukan bahwa *live streaming* berpengaruh positif signifikan terhadap loyalitas pelanggan dan *purchase decisions*.

Menurut Kotler dan Armstrong (2016:278) "*Product diversity* atau keberagaman produk merupakan seluruh aspek yang dapat ditawarkan pada pasar agar dimiliki, diperhatikan serta digunakan agar dapat membuat pelanggan puas dari segi keinginan dan kebutuhan". *Product diversity* yang semakin luas ditawarkan oleh pelaku usaha dapat mempengaruhi jumlah konsumen secara signifikan, karena konsumen cenderung mengambil keputusan praktis pada barang yang dibutuhkan. Ketersediaan berbagai variasi produk mendalam memiliki keterhubungan positif pada peningkatan basis pelanggan. Dapat disimpulkan bahwa *product diversity* ini mencakup berbagai aspek ketersediaan dari produk seperti gaya, warna, ukuran, fungsi, harga, fitur yang ditawarkan pada setiap bisnis. Jika pelaku usaha menjamin ketersediaan pilihan yang banyak maka konsumen akan leluasa untuk menentukan preferensi hingga akhirnya mampu menetapkan keputusan. Hasil ini sejalan dengan penelitian terdahulu menurut Indriani dkk. (2024), Nazullah dan Hariasih (2024) yang menunjukkan bahwa keanekaragaman produk dan harga berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian dan loyalitas pelanggan.

Faktor lain yang turut mempengaruhi keputusan pembelian adalah harga. Limakrisna dan Purba (2019:119), "Harga merupakan media promosi yang sangat krusial untuk pelaku usaha karena mempunyai dampak signifikan pada keputusan pembelian pelanggan". Pada perspektif persaingan ketat pada

bisnis, penetapan harga yang sesuai menjadi strategi yang bukan hanya dapat bermanfaat tetapi juga kunci penentu penawaran dan permintaan di pasar. Optimalisasi struktur harga yang sesuai pada nilai suatu produk merupakan aspek krusial atau kunci utama untuk perusahaan mengoptimalkan distribusi sumber daya. Bukan hanya melihat pada harga tetapi konsumen juga melihat kesesuaian antara harga yang dibayarkan dengan manfaat yang diperoleh. Harga yang sepadan dengan kualitas produk yang ditawarkan akan menciptakan pandangan positif terhadap nilai produk. Persepsi ini membuat konsumen merasa keputusan pembeliannya tepat dan layak untuk diulang. Sejalan dengan penelitian Sukarno dkk (2024) hasil ini ditemukan bahwa kualitas produk, harga dan *brand image* berpengaruh signifikan secara langsung terhadap keputusan pembelian.

Kotler dan Keller (2016:104) mengungkapkan bahwa *discount* merupakan metode penyelarasan nilai produk berdasarkan dinamika pasar yang diterapkan perusahaan agar mendorong reaksi pasar dengan tepat, secara fungsional *discount* adalah pemangkasan harga secara langsung dari harga asli yang tercantum di label produk atau katalog harga. Penerapan *discount* cenderung bersifat kondisional dan dipengaruhi oleh batas waktu tertentu dimana hal ini bertujuan agar menciptakan urgensi upaya untuk mendorong konsumen agar segera mengambil tindakan. Melalui pemberian harga yang lebih rendah oleh pelaku usaha berupaya memperkuat daya tarik produk daripada pesaing, secara langsung mengelola arus kas melalui kecepatan penjualan dari periode tertentu. Variabel *discount* ini juga berperan sebagai suatu penghargaan terhadap spesifik pembelian khususnya pada banyaknya pembelian. Pada saat konsumen membeli produk dalam jumlah yang banyak, pelaku usaha menawarkan potongan harga sebagai kompensasi melalui penjualan dalam skala besar tersebut. Kebijakan ini bukan hanya bertujuan mempercepat penjualan pada stok barang tapi juga sebagai cara untuk membangun relasi yang interaktif dengan konsumen atau pelanggan setia. Maka dari itu sangat penting untuk menelaah antara harga yang kompetitif dan skema *discount* yang tepat untuk menciptakan kepuasan konsumen yang menghasilkan loyalitas tidak hanya membeli sekali. Sejalan menurut penelitian dari Pradana dan Aryanto (2024) hasil bahwa *live streaming*, *discount*, *online costumer review* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Keputusan pembelian pada penelitian ini diposisikan sebagai variabel mediasi yang menjembatani *live streaming*, *product diversity*, *price*, *discount* terhadap loyalitas. Keputusan pembelian yang didasarkan pada informasi yang dipercaya dan kesadaran akan manfaat diyakini mampu mendorong loyalitas dalam jangka panjang, keputusan pembelian merupakan hasil dari perpaduan antara pemikiran

rasional dan respon emosional yang muncul berdasarkan informasi dan pengalaman konsumen. Konsumen juga mempertimbangkan besaran stok yang ingin dibeli guna memenuhi kebutuhan pada hari ini atau dimasa yang akan datang. Penting dalam memahami aspek yang ditegaskan pada kemudahan dalam proses transaksi pada saat ini menjadi faktor penentu konsumen dalam mengambil Tindakan pembelian. Menurut studi sebelumnya Indriani dkk (2024) bahwa keberagaman produk dan harga berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian.

Toko Fitri Grosir di tengah maraknya pasar digital, memanfaatkan *live streaming* sebagai peluang bisnis yang cukup besar. Namun, fenomena yang timbul menarik di mana banyaknya penonton yang tidak berbanding lurus dengan konversi penjualan. Meskipun interaksi sepanjang *live streaming* berjalan dengan banyak penonton yang aktif bertanya, keadaan tersebut tidak menunjukkan korelasi positif terhadap lonjakan transaksi yang konsisten. Ketidakmampuan toko dalam mengalihkan trafik penonton yang tinggi menjadi laba penjualan yang terukur, menimbulkan keraguan mengenai keberhasilan strategi komunikasi pemasaran pada promosi digital yang selama ini dijalankan. Selain pada faktor teknologi, toko grosir ini memiliki nilai jual tinggi yang juga dipengaruhi dengan adanya keberagaman produk (*product diversity*) dan besaran harga (*price*) yang ditetapkan.

Kesenjangan tersebut menunjukkan bahwa daya saing terhadap aspek harga dan variasi barang belum cukup memastikan keberhasilan transaksi pada gaya bisnis *social commerce*. Adanya fenomena yang di mana penonton terjebak pada tahap interaksi tanpa melalui perilaku pembelian, yang memperlihatkan adanya hambatan tertentu bagi calon pembeli di Toko Fitri Grosir. Kondisi ini menegaskan pentingnya mengevaluasi ulang bagaimana unsur harga yang kompetitif dan keberagaman melalui *live streaming*, sehingga tidak hanya menjadi penonton, namun juga mampu juga terdorong untuk mengambil keputusan pembelian secara jelas. Sisi lain, daya tarik Toko Fitri Grosir sebenarnya didukung pada nilai jual yang tinggi pada keberagaman produk terhadap aktivitas penjualan harian. Selain pada faktor teknologi, toko grosir ini memiliki nilai jual tinggi yang juga dipengaruhi dengan adanya keberagaman dan besaran harga. Meski demikian, keunggulan pada keberagaman produk dan harga barang grosir tersebut seperti kehilangan kekuatan alam ekosistem digital dikarenakan tidak berhasil diubah menjadi perilaku pembelian oleh penonton *live streaming*.

II. TINJAUAN PUSTAKA

Manajemen pemasaran

Tjipto (2014:2) “Manajemen pemasaran bukan hanya sebatas aktivitas saja, namun juga suatu operasional bisnis komprehensif yang terdiri atas pelaksanaan, perencanaan, dan pengawasan pelaksanaan strategi”. Menurut Kotler dan Keller (2013:5) “Manajemen pemasaran bidang tersebut adalah gabungan aspek ilmiah dan seni”. Unsur ilmiah dilihat pada cara memanfaatkan riset data pasar agar memahami perilaku konsumen, sedangkan aspek seni ada pada kemampuan kreatif dalam merancang rencana baru agar dapat menciptakan loyalitas konsumen. Selurus proses ini perusahaan lakukan dengan harapan tercapainya visi dan misi perusahaan, baik dimasa ini maupun dimasa depan.

Fungsi Pemasaran

Sudaryono (2016:50) “Dalam mewujudkan kepuasan konsumen, pemasaran perlu menerapkan fungsi-fungsi”, seperti:

- 1) Layanan perantara yang dimana ini berfungsi membantu konsumen dalam mengetahui secara mendalam tentang produknya, agar mereka bisa mengambil keputusan yang tepat.
- 2) Pertukaran yang dimana berfungsi mencakup interaksi pembeli dengan penjual agar terjadi peralihan hak milik barang dengan upah uang melalui pertukaran nilai (barter).
- 3) Penyaluran fisik yang berfungsi memastikan semua barang sampai ke tujuan pembeli dengan kondisi baik dan tepat waktu.

Live Streaming

Live streaming merupakan siaran langsung konten yang menjadi tren di mana para penjual dapat berinteraksi langsung dengan konsumen dalam mempromosikan produk atau layanan. Kelly dan Febroyantoro (2022) menjelaskan “Bahwa pandangan terhadap selebriti digital pada *platform live streaming* berpengaruh terhadap kepuasan konsumen dalam kegiatan interaksi”. Kepuasan tersebut kemudian menjadi kunci keberhasilan dalam memprediksi minat beli konsumen saat menyaksikan *live streaming*. Sebagai media komunikasi antara penjual dan pembeli, teknologi ini berfungsi mempengaruhi perilaku konsumen, terutama dalam mendorong mereka agar langsung memiliki barang yang sedang dipromosikan. Chen et al (2020:20) indikator *live streaming* yang digunakan yaitu:

- 1) Interaktivitas
Tingkat partisipasi selama siaran langsung.
- 2) Kemudahan
Mempermudah dalam berinteraksi.
- 3) Efisiensi.

Product diversity

Produk adalah barang atau jasa yang memiliki nilai ekonomis dan dirancang sesuai kebutuhan pasar serta memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen. Aspek penting pada produk yaitu *product diversity* yang bukan cuma terdiri dari produk inti namun juga terdiri dari nilai tambah yang diberikan. Menurut Indasari (2019:29) “*Product diversity* adalah koleksi barang dan jasa yang diberikan dan ditawarkan oleh pelaku usaha terhadap pembeli”. Ketersediaan variasi yang banyak pada produk dari sisi merek, kualitas, harga, konsumen akan lebih mudah untuk menentukan pilihan produk yang sesuai dengan kebutuhannya. Kegiatan ini akhirnya memicu ketertarikan konsumen untuk mengunjungi kembali dan melakukan pembelian ulang yang berujung loyalitas dan kepuasan konsumen. Kemudian menurut Sinamora (2008:441) “*Product diversity* merupakan keanekaragaman jenis produk dan fitur yang ditawarkan oleh penjual terhadap pembeli”. Banyaknya persaingan bisnis saat ini, *product diversity* menjadi faktor penarik utama dalam membangun ketertarikan konsumen. Menurut pandangan Kotler dan Keller (2016:352) “Indikator *product diversity* berpengaruh pada daya tarik suatu merek di mata konsumen”. Ada empat indikator tersebut dijelaskan:

- 1) Merek produk
Berbagai jenis merek yang ditawarkan oleh pelaku usaha. Sebagai contoh di toko Fitri grosir, konsumen dihadapkan dengan berbagai macam produk, sehingga konsumen dapat memilih sesuai selera masing-masing variasi merek
- 2) Kelengkapan produk
Kesediaan yang ditawarkan dalam satu kategori, dengan menyiapkan produk yang lengkap.
- 3) Ukuran produk
Berbagai macam bentuk, model, ukuran yang ditawarkan.
- 4) Kualitas produk
Sejauh mana produk memberikan kepuasan melalui kualitas, manfaat, ketahanan dan fungsi pada produk yang ditawarkan.

Price

Price (harga) diartikan sebagai nominal uang yang dikeluarkan konsumen untuk mendapatkan produk atau layanan tertentu. Penentuan harga harus ditetapkan dengan hati-hati karena harga adalah elemen yang paling sensitif yang dapat berdampak langsung terhadap penjualan dan citra produk. Manajer perlu menyeimbangkan antara target perusahaan dengan ekspektasi di pandangan konsumen. Dalam pandangan Armstrong dan Kotler (2008:345) “Harga meliputi nilai uang yang ditukarkan pembeli agar mendapatkan manfaat dari sebuah produk”. Sedangkan menurut Tjiptono (2014:151), membahas secara khusus peran harga sebagai faktor pendorong pendapatan perusahaan. Bukan hanya sekedar alat tukar, harga menjadi penentu

pada pencapaian usaha dalam mendapatkan keuntungan. Kotler dan Armstrong (2016:72) menyebutkan indikator dari harga adalah:

- 1) Keterjangkauan harga
Toko memberikan harga sesuai dengan kemampuan konsumen
- 2) Kesamaan harga dan kualitas
Harga yang lebih tinggi menggambarkan kualitas produk lebih baik menurut anggapan konsumen. Konsumen cenderung menentukan pilihan dengan harga tinggi apabila kualitas barang yang ditawarkan juga tinggi.
- 3) Kesesuaian harga dengan manfaat
Konsumen cenderung membeli produk bila merasakan manfaatnya, sebanding atau tidak dengan harga yang dibayarkan.
- 4) Daya saing harga
Konsumen seringkali membandingkan harga produk dari perusahaan satu dengan lainnya sebelum memutuskan membeli.

Keputusan Pembelian

Kotler dan Armstrong (2008:181), “Keputusan pembelian merupakan proses yang paling umum dilakukan oleh konsumen dalam memilih sebuah merek”. Namun, terdapat dua faktor utama yang memengaruhi proses ini, yaitu pengaruh dari orang lain dan lingkungan luar situasi. Dalam konteks pemasaran, sangat penting bagi setiap unit usaha untuk menerapkan strategi yang efektif guna menarik minat konsumen. Pada umumnya, sebelum melakukan pembelian, konsumen cenderung melalui proses pengambilan keputusan yang cukup teliti. Pertama, konsumen akan meninjau berbagai sumber informasi terkait merek atau produk tertentu. Secara tidak langsung, mereka akan melakukan evaluasi menyeluruh terhadap produk yang dipertimbangkan. Setelah merasa yakin bahwa produk tersebut sesuai dengan keinginan dan kebutuhan mereka, konsumen akhirnya akan memutuskan untuk membeli.

Menurut Thompson (2016:57) “Terhadap beberapa faktor yang mempengaruhi terbentuknya keputusan pembelian. Penjelasan masing-masing indikator tersebut adalah sebagai berikut”:

- 1) Sesuai kebutuhan
Tingkat kesesuaian produk dengan kebutuhan konsumen.
- 2) Memiliki manfaat
Kepuasan konsumen setelah menggunakan produk.
- 3) Ketepatan dalam memilih produk
Tindakan nyata menentukan apakah sebuah produk sudah sesuai dengan keinginan dan kebutuhan.
- 4) Pembelian berulang

Konsumen yang merasa puas terhadap suatu produk memiliki kecenderungan untuk melakukan pembelian ulang.

Loyalitas

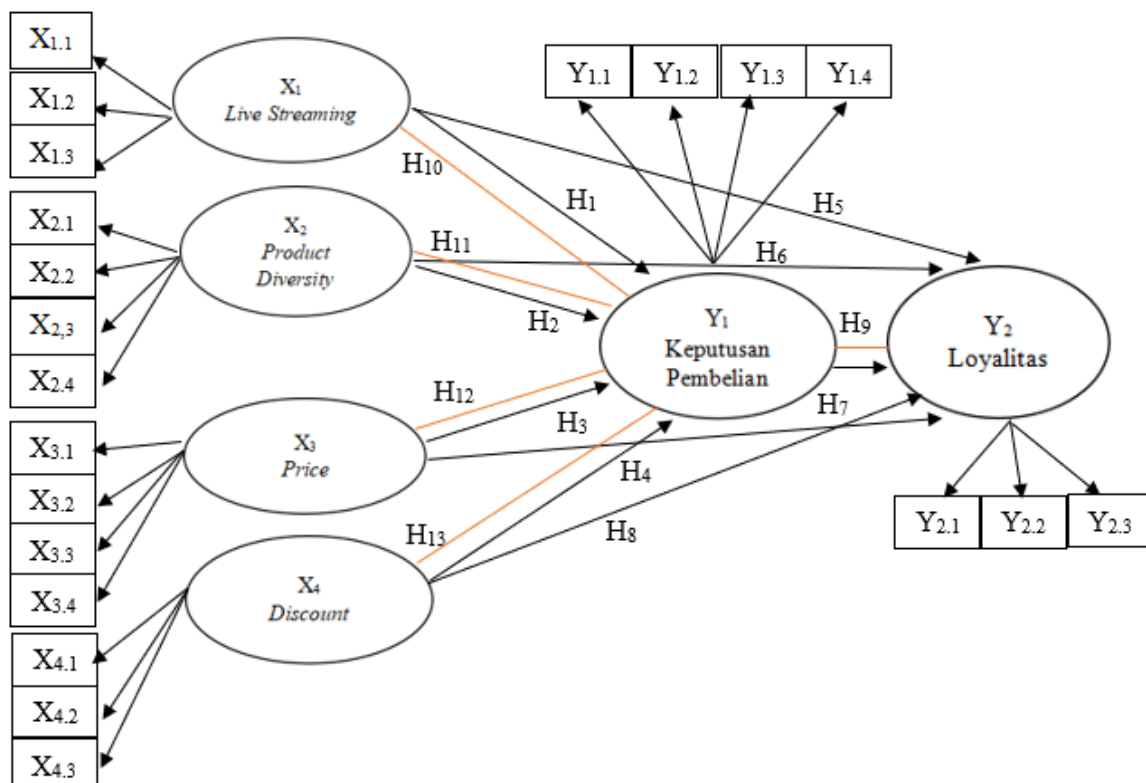
Loyalitas Konsumen merupakan konsistensi jangka panjang yang konsumen pertahankan. Ini tidak hanya tentang kebiasaan berbelanja, namun juga bentuk kesetiaan mendalam yang tumbuh dari pengalaman positif dan tingkat kepuasan pada perusahaan. Berdasarkan konseptual, loyalitas konsumen diartikan sebagai tanggung jawab secara menyeluruh yang dipegang teguh oleh perusahaan agar tetap menggunakan dan membeli produk terhadap suatu merek secara terus-menerus. Preferensi ini terbentuk dalam periode yang panjang dan melakukan integrasi antar aspek kognitif, afektif, konatif dari perilaku konsumen (Oliver, 1999 dalam Zhao Shijie & Wang Lingfang, 2013:1-7). Kotler P dan Keller (2016:164) mengemukakan bahwa terdapat 3 (tiga) indikator pada loyalitas:

- 1) Kesetiaan membeli produk
Kebiasaan konsumen membeli produk berulang-ulang.

- 2) Kesediaan merekomendasikan
Kemauan konsumen untuk merekomendasikan terhadap orang lain.
- 3) Ketahanan terhadap pesaing
Kesediaan konsumen untuk tetap menggunakan produk meskipun ada tawaran dari pesaing.

Kerangka Konseptual

Sugiyono (2023:3) menjelaskan bahwa “Kerangka konseptual berperan untuk ringkasan terkait objek penelitian yang menampilkan keterkaitan antar variabel”. Sarana tersebut menyediakan dasar untuk mengorganisir dan menghubungkan kedalam focus studi yang dominan. Adanya kerangka ini mempermudah penelitian. Dengan demikian, kerangka konseptual menjadi alat yang mengarahkan pada tahap-tahap riset dan mempermudah peneliti dalam memahami secara keseluruhan. *Live streaming* (X_1), *Product diversity* (X_2), *Price* (X_3), *Discount* (X_4), variabel intervening adalah keputusan pembelian (Y_1), variabel terikat adalah loyalitas (Y_2), berikut adalah gambar dari kerangka konseptual:



Gambar 1. Kerangka Konseptual

Hipotesis

Menurut Sugiyono (2019:64) “Hipotesis penelitian adalah jawaban sementara dari rumusan masalah penelitian, terutama jika rumusan masalah

dikatakan pada bentuk pertanyaan”. Jawaban yang disusun sebagai hipotesis bersifat sementara dikarenakan ditata atas dasar teori yang relevan dan tidak didukung dengan bukti nyata yang didapatkan melalui pengumpulan data di lapangan. Hipotesis

berperan sebagai panduan bagi peneliti dalam memilih fokus penelitian yang akan dilakukan. Seiring adanya hipotesis, peneliti mempunyai landasan dalam menyusun analisis dan menfokuskan tahapan pengumpulan data agar sesuai dengan tujuan penelitian. Hipotesis penelitian ini adalah sebagai berikut:

H₁ : *Live streaming* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian

H₂ : *Product diversity* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian

H₃ : *Price* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian

H₄ : *Discount* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian

H₅ : *Live streaming* berpengaruh signifikan terhadap loyalitas

H₆ : *Product diversity* berpengaruh signifikan terhadap loyalitas

H₇ : *Price* berpengaruh signifikan terhadap loyalitas

H₈ : *Discount* berpengaruh signifikan terhadap loyalitas

H₉ : Keputusan pembelian berpengaruh signifikan terhadap loyalitas

H₁₀ : *Live streaming* berpengaruh signifikan terhadap loyalitas melalui keputusan pembelian

H₁₁ : *Product diversity* berpengaruh signifikan terhadap loyalitas melalui keputusan pembelian

H₁₂ : *Price* berpengaruh signifikan terhadap loyalitas melalui keputusan pembelian

H₁₃ : *Discount* berpengaruh signifikan terhadap loyalitas melalui keputusan pembelian.

III. METODE PENELITIAN

Rancangan Penelitian

Menurut Sukmadinata (2017:52) “Rancangan penelitian merupakan suatu bentuk persiapan yang dirancang agar mendeskripsikan tahapan yang akan dikerjakan selama pelaksanaan penelitian, meliputi sumber data, kondisi pengumpulan data dan pengolahan data”. Pada penelitian ini, strategi yang digunakan merupakan metode kuantitatif. Penelitian kuantitatif cenderung memprioritaskan pengumpulan data dalam bentuk angka dengan Teknik statistic guna mengungkap pola, keterkaitan, ataupun pengaruh antara variabel satu dengan lainnya. Pendekatan ini berlandaskan terhadap positivisme yang objektif, akurat dan proses analisis data yang terstruktur. Dalam penelitian kuantitatif, peneliti memusatkan fokus terhadap proses data numerik agar mengetahui hubungan yang signifikan antara variabel yang diteliti. Dengan demikian, pendekatan memberi kesempatan peneliti mengukur variabel dengan objektif dan mendapatkan kesimpulan yang dapat diuji keberhasilannya.

Rancangan penelitian diawali dengan langkah persiapan, seperti observasi agar mendapatkan data yang dibutuhkan. Selanjutnya peneliti melakukan wawancara dengan pemilik Toko Fitri Grosir guna

mendapatkan informasi dan data yang relevan. Mengumpulkan referensi dari penelitian sebelumnya yang berhubungan melalui topik ini. Tahapan selanjutnya yaitu penyebaran kuisioner kepada konsumen di Toko Fitri Grosir, data yang sudah terkumpul selanjutnya dianalisis menggunakan perangkat lunak *Smart PLS*. Analisis yang dilakukan mencakup uji validitas konvergen, uji reabilitas, uji asumsi klasik, uji *goodness of fit* (GoF), uji koefisien determinasi, analisis persamaan struktural, dan uji hipotesis. Berikut gambar rancangan penelitian sebagai berikut:

Waktu dan Tempat Penelitian

Penelitian ini dilakukan di Toko Fitri Grosir yang berlokasi di Sumberkolak, Kecamatan Panarukan, Kabupaten Situbondo. Waktu penelitian merujuk pada periode yang dibutuhkan peneliti dalam melaksanakan observasi dan pengumpulan data di lapangan. Dalam penelitian ini dilakukan selama tiga bulan dari bulan Februari, Maret, April.

Populasi dan Sampel

Istilah “populasi” merupakan arti dari Bahasa asing *population*. Berdasarkan pandangan Sugiyono (2017:80) “Populasi didefinisikan dalam keseluruhan subjek dan objek penelitian yang mempunyai ciri khas dan menjadi tujuan generalisasi pada sebuah studi”. Penelitian ini, populasi terdiri dari keseluruhan konsumen yang pernah melakukan pembelian di Toko Fitri Grosir, baik pembelian secara *offline* maupun melalui *Live streaming* di TikTok dengan kriteria lebih dari 1 kali pembelian. Jumlah populasi tersebut tidak dapat diketahui secara pasti karena tidak terdapat data pencatatan konsumen secara keseluruhan. Populasi dalam penelitian ini mencakup seluruh konsumen Toko Fitri Grosir yang tidak diketahui atau bersifat tak terhingga (*infinite*).

“Sampel adalah komponen dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki populasi sampel yang akan dipilih agar memperlihatkan karakteristik populasi sehingga terlihat dari sampel yang dipilih agar dapat menunjukkan keadaan populasi yang sebenarnya” Sugiyono (2020:127). Peneliti menggunakan Teori Hair (2010:176) untuk menentukan jumlah sampel karena populasi tidak memiliki rekap data konsumen, jumlah sampel yang ditentukan berdasarkan banyaknya indikator penelitian dengan masing-masing di hitung 5-10 responden. Dengan ini, banyaknya sampel dihitung berdasarkan jumlah indikator dikalikan dengan 5-10 responden. Demikian hasil perhitungan sampel dalam penelitian ini, 21 indikator X 5 responden = 105 responden.

Metode Analisis Data

Suatu proses untuk mengolah dan mencari data yang sudah dikumpulkan agar bisa memberikan makna dan jawaban terhadap rumusan masalah. Dalam penelitian ini, analisis data dijalankan dengan dukungan aplikasi *Smart PLS 3.0*.

IV. HASIL DAN PEMBAHASAN

Uji Validitas Konvergen

Convergent validity mengukur apakah seperangkat indikator mewakili satu Variabel laten dan mendasari variabel laten tersebut. Convergent validity didapatkan dengan melihat nilai Average variance extracted (AVE) dan nilai outer loading dari setiap indikator.

Tabel 1.
Hasil Uji Validitas Konvergen (Outer Loading)

Indikator	X ₁ Live Streaming	X ₂ Prod uct Diversit y	X ₃ Price	X ₄ Discoun t	Y ₁ Keputusan Pembelian	Y ₂ Loyalitas	Keterangan
X _{1.1}	0.746						Valid
X _{1.2}	0.925						Valid
X _{1.3}	0.769						Valid
X _{2.1}		0.705					Valid
X _{2.2}		0.755					Valid
X _{2.3}		0.921					Valid
X _{2.4}		0.879					Valid
X _{3.1}			0.806				Valid
X _{3.2}			0.844				Valid
X _{3.3}			0.901				Valid
X _{3.4}			0.834				Valid
X _{4.1}				0.798			Valid
X _{4.2}				0.799			Valid
X _{4.3}				0.871			Valid
Y _{1.1}					0.708		Valid
Y _{1.2}					0.796		Valid
Y _{1.3}					0.763		Valid
Y _{1.4}					0.798		Valid
Y _{2.1}						0.882	Valid
Y _{2.2}						0.806	Valid
Y _{2.3}						0.739	Valid

Data diolah peneliti (2026)

Tabel 1 memperlihatkan bahwa secara menyeluruh pada tiap indikator memiliki nilai *outer loading* di atas 0,7. Oleh karena itu, indikator-indikator tersebut dapat dinyatakan valid karena memenuhi kriteria, *outer loading* memenuhi standar yang ditetapkan (ditandai warna hijau). Sebaliknya, jika nilai *outer loading* kurang dari 0,7, indikator tersebut

dianggap tidak valid (ditandai dengan warna merah). Di samping itu, pengujian validitas konvergen juga bisa dilakukan lewat hasil *Construct Reliability and Validity* dengan melihat nilai *Average Variance Extracted* (AVE). Hasil uji Validitas Konvergen ditampilkan pada Tabel 2 berikut:

Tabel 2.
Hasil Uji Validitas Konvergen (AVE)

Variabel Penelitian	Average Variance Extraccted (AVE)	Cut Off	Keterangan
---------------------	--------------------------------------	---------	------------

<i>X₁. Live Streaming</i>	0,668	0,5	Valid
<i>X₂. Product Diversity</i>	0,672	0,5	Valid
<i>X₃. Price</i>	0,718	0,5	Valid
<i>X₄. Discount</i>	0,678	0,5	Valid
<i>Y₁. Keputusan Pembelian</i>	0,588	0,5	Valid
<i>Y₂. Loyalitas</i>	0,658	0,5	Valid

Data diolah peneliti (2026)

Berdasarkan hasil analisis, seluruh instrumen penelitian dinyatakan memenuhi kriteria validitas konvergen. Hal ini didasarkan pada perolehan nilai Average Variance Extracted (AVE) yang melampaui ambang batas 0,5 (ditandai dengan indikator berwarna hijau). Sebaliknya, nilai AVE di bawah 0,5 (indikator merah) menunjukkan bahwa instrumen tidak valid; namun dalam pengujian ini, seluruh item telah terbukti valid

Uji Reliabilitas

Tabel 3.
Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Cronbach's Alpha	Keterangan
<i>X₁. Live Streaming</i>	0,768	Reliabel
<i>X₂. Product Diversity</i>	0,862	Reliabel
<i>X₃. Price</i>	0,870	Reliabel
<i>X₄. Discount</i>	0,779	Reliabel
<i>Y₁. Keputusan Pembelian</i>	0,767	Reliabel
<i>Y₂. Loyalitas</i>	0,741	Reliabel

Sumber : Data diolah peneliti (2026)

Berdasarkan hasil analisis data pada table 15 diatas, menunjukkan bahwa nilai *cronbachs alpha* lebih besar 0,70 dengan demikian intrumen yang digunakan Reliabel dalam penelitian ini.

Uji Asumsi Klasik

1) Uji Multikolinieritas

Uji Multikolinieritas berorientasi untuk mengetahui jika dalam model regensi terdapat

Uji Reliabilitas pada penelitian ini dilakukan dengan menggunakan *Cronbach alpha*. Instrumen penelitian dinyatakan *reliabel* apabila memiliki nilai *Cronbach alpha* lebih dari 0,70. Hasil pengujian tersebut ditampilkan pada *output Construct reability* dan *Validity*.

maupun Composite Reliability yang dihasilkan melampaui angka 0,7. Merujuk pada output Construct Reliability and Validity, hasil pengujian tersebut disajikan dalam Tabel 15 sebagai berikut:

terhubung atau korelasi antar variabel independent. Dalam pengujian model ini dikatakan tanpa hambatan multikolinieritas apabila nilai VIF 5,00. Pengujian ini bisa dilaksanakan melalui nilai ***Collinearty Statistics (VIF)*** pada *Statistics (VIF)* pada bagian ***“Inner VIF Values”*** dalam hasil analisis menggunakan aplikasi Smart PLS 3.0 berbasis *Partial Leaser Square*. Hasil uji tesebut dalam skripsi disajikan dalam bentuk Tabel Uji Asumsi Klasik Multikolinieritas berikut:

Tabel 4.
Hasil Uji Multikolinieritas

Variabel Penelitian	<i>X₁. Product quality</i>	<i>X₂. Brand image</i>	<i>X₃. Promotion</i>	<i>X₄. Word of Mouth</i>	<i>Y₁. Purchase Decision</i>	<i>Y₂. Customer satisfaction</i>
<i>X₁. Live Streaming</i>					1,491	1,548

X₂. Product Diversity	1,412	1,413
X₃. Price	1,181	1,234
X₄. Discount	1,071	1,120
Y₁. Keputusan Pembelian		1,212
Y₂. Loyalitas		

Sumber : Data diolah peneliti (2026)

Berdasarkan hasil uji multikolinieritas menunjukkan bahwa nilai *Variance Inflation Factor* (VIF) pada masing-masing variabel berada dibawah batas yang telah ditentukan (5,00). Hasil analisis menunjukkan bahwa variabel *Live streaming* (X₁) memiliki nilai VIF sebesar 1.491, *Product Diversity* (X₂) memiliki nilai VIF sebesar 1.412, *Price* (X₃) sebesar 1.182, *Discount* (X₄) sebesar 1.071. Dengan demikian, keempat variabel independent tidak memiliki korelasi yang tinggi dalam memengaruhi Keputusan Pembelian (Y₁), sehingga dapat diartikan bahwa tidak terjadi pelanggaran asumsi klasik multikolinieritas.

Variabel Loyalitas (Y₂) menunjukkan bahwa *Live streaming* (X₁) memiliki nilai VIF sebesar 1.548, *Product Diversity* (X₂) sebesar 1.413, *Price* (X₃) sebesar 1.234, *Discount* (X₄) 1.120, serta Keputusan Pembelian (Y₁) sebesar 1.212. Nilai-nilai tersebut

menunjukkan bahwa variabel yang memengaruhi Variabel Loyalitas (Y₂) tidak memiliki tingkat korelasi yang tinggi, sehingga tidak terjadi pelanggaran asumsi klasik multikolinieritas.

2) Uji Normalitas

Uji Normalitas dilakukan untuk mengetahui apakah masing-masing data setiap variabel penelitian bersidtribusi normal atau tidak, yaitu untuk melihat apakah sebaran data berada di sekitar nilai tengah sehingga tidak menyebabkan penyimpangan yang tinggi. Dikatakan tidak melanggar asumsi normalitas apabila nilai *Excess kurtosis* atau *Skewness* berada pada rentang $-2,58 < CR < 2,58$. Selanjutnya didalam skripsi disajikan table 17 Uji asumsi klasir normalitas seperti berikut:

Tabel 5.
Hasil Uji Normalitas

Indikator	Excess Kurtosis	Skewness	Keterangan
X _{1.1}	-0.684	-0.152	Normal
X _{1.2}	-0.541	-0.089	Normal
X _{1.3}	-0.628	-0.318	Normal
X _{2.1}	-1.517	0.040	Normal
X _{2.2}	-0.951	-0.094	Normal
X _{2.3}	-1.897	0.373	Normal
X _{2.4}	-1.520	-0.112	Normal
X _{3.1}	-0.524	-0.131	Normal
X _{3.2}	2.098	0.909	Normal
X _{3.3}	0.340	0.619	Normal
X _{3.4}	-0.657	0.467	Normal
X _{4.1}	-0.952	-0.271	Normal
X _{4.2}	-0.643	-0.343	Normal
X _{4.3}	-1.828	-0.456	Normal
Y _{1.1}	1.271	0.803	Normal
Y _{1.2}	-0.884	-0.322	Normal
Y _{1.3}	-0.641	-0.405	Normal
Y _{1.4}	-1.131	-0.318	Normal
Y _{2.1}	0.024	0.127	Normal
Y _{2.2}	-0.599	-0.262	Normal
Y _{2.3}	-1.177	-0.205	Normal
X _{1.1}	-0.274	-0.839	Normal

Sumber : Data diolah peneliti (2026)

Berdasarkan Tabel 5, dapat dikatakan bahwa sebaran data seluruh indikator tersebut berdistribusi secara normal.

Uji Goodness Of Fit

Tahapan selanjutnya melakukan evaluasi pada tingkat kesesuaian model. Uji GOF pada dasarnya digunakan untuk menilai apakah distribusi data dari sampel sesuai dengan distribusi teoritis yang diharapkan. Pada Uji

Smart PLS 3.0, uji ini menggunakan tiga ukuran *fit* model yaitu SRMR (*Standardized Root Mean Square Residual*), *Chi-Square* dan NFI (*Normed Fit Index*).

Model penelitian dikatakan fit bila model struktural yang dibangun dapat mencerminkan kondisi yang terjadi di lapangan, sehingga hasil penelitian bisa diterima dengan baik dari segi teoritis maupun praktis. Pada skripsi disajikan Tabel uji *goodness of fit* seperti berikut:

Tabel 6.
Hasil Uji Goodness Of Fit

Kriteria	<i>Saturated Model</i>	<i>Estimated Model</i>	<i>Cut Off</i>	Keterangan Model
SRMR	0.075	0.075	≤ 0.10	<i>Good Fit</i>
d_ ULS	1.291	1.291	≥ 0.05	<i>Good Fit</i>
d_ G	0.544	0.544	≥ 0.05	<i>Good Fit</i>
<i>Chi-Square</i>	338.462	338.462	Diharapkan Kecil	<i>Good Fit</i>
NFI	0.673	0.673	> 0.9 (mendekati 1)	<i>Marginal Fit</i>

Sumber : Data diolah peneliti (2026)

Dari hasil pengujian *Goodness of Fit* tersebut, dapat dirangkum bahwa nilai SRMR, *Chi-Square*, dan NFI sudah mencapai standar yang diinginkan sehingga model studi ini pantas dipakai untuk tahap analisis selanjutnya.

Uji Koefisien Determinan

Analisis inner model Uji *Inner model* dilakukan untuk menuji hubungan antara konstruk eksogen yang

telah dihipotesiskan. Uji ini dapat diketahui melalui nilai *R-Square Adjusted* untuk variabel independen lebih dari dua. Perubahan nilai *R-Square* dapat digunakan untuk menilai pengaruh variabel laten independent tertentu terhadap variabel laten dependen. Pada output *R-Square*, selanjutnya disajikan dalam skripsi Tabel 7 Uji Koefisien Determinasi seperti berikut:

Tabel 7.
Hasil Uji Koefisien Determinan

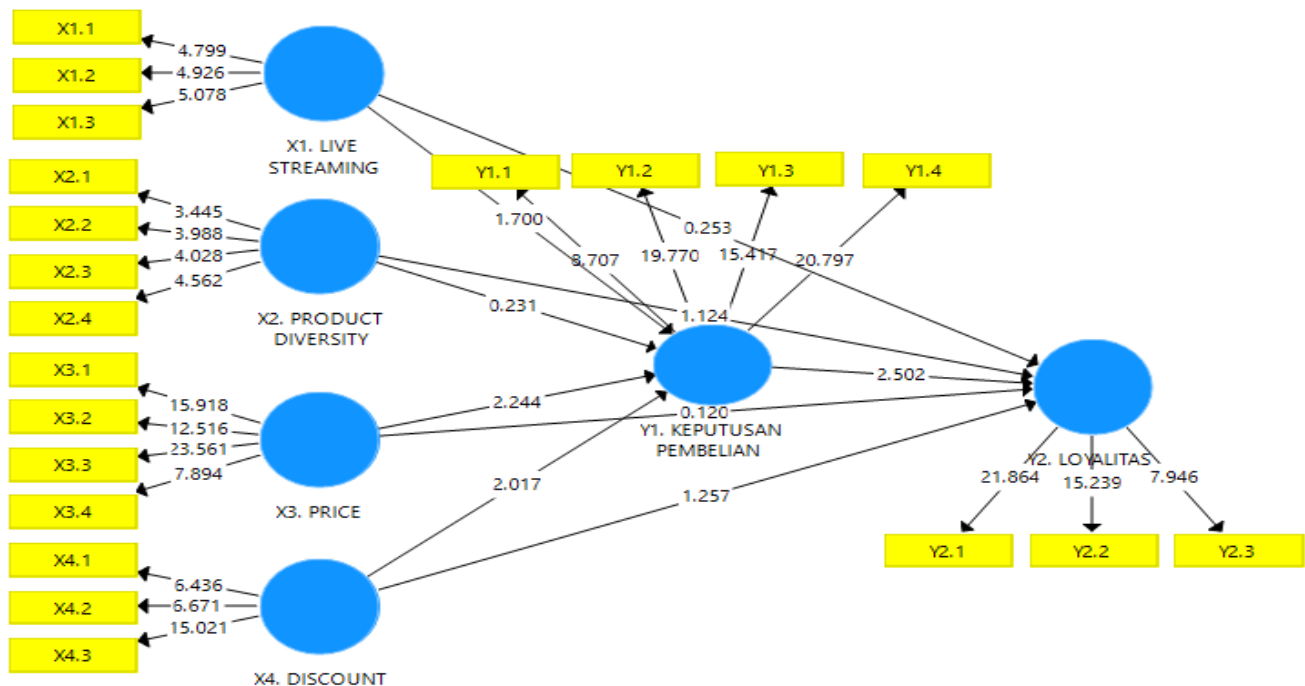
Variabel Terikat	<i>R Square</i>	<i>R Square Adjusted</i>
Y ₁ . Keputusan Pembelian	0.175	0.142
Y ₂ . Loyalitas	0.155	0.113

Sumber : Data diolah peneliti (2026)

Menurut Tabel 7, variabel *Live streaming* (X₁), *Product Diversity* (X₂), *Price* (X₃), dan *Discount* (X₄) berkontribusi terhadap Keputusan pembelian (Y₁) sebanyak 0,142 atau 14,2%, dengan 85,8% sisanya dari faktor lain di luar penelitian. Selain itu, variabel X₁, X₂, X₃, X₄, dan Y₁ mempengaruhi Loyalitas (Y₂) sebesar 0,113 atau 11,3%, sementara 88,7% dipengaruhi faktor eksternal lainnya.

Uji Hipotesis Penelitian

Berikut merupakan hasil Pemeriksaan hipotesis yang dimaksudkan untuk mengevaluasi keterkaitan antar variabel laten pada studi ini. Pengujian tersebut dilakukan melalui metode *Partial Least Square* (PLS) melalui analisis inner model (model struktural) untuk mengevaluasi pengaruh tidak langsung (mediasi) antar variabel. Hasil pengolahan data ditampilkan dalam bentuk Gambar model struktural berikut ini:



Gambar 2. Hasil Uji Model Struktural PLS

Sumber: Data diolah peneliti (2026)

Berdasarkan Gambar 2 di atas, uji hipotesis analisis yang disajikan secara mendetail dalam table 8 menggunakan aplikasi SmartPLS 3.0, dengan temuan di bawah ini:

Tabel 8.
Hasil Uji Hipotesis

Variabel	Original Sample (O)	T Statistics (O/STDEV)	P Values
<i>X₁ Live streaming</i> → <i>Y₁. Keputusan Pembelian</i>	0,216	1,700	0,090
<i>X₂ Product Diversity</i> → <i>Y₁. Keputusan Pembelian</i>	-0,027	0,231	0,818
<i>X₃ Price</i> → <i>Y₁. Keputusan Pembelian</i>	0,207	2,244	0,025
<i>X₄ Discount</i> → <i>Y₁. Keputusan Pembelian</i>	0,201	2,017	0,044
<i>X₁ Live streaming</i> → <i>Y₂. Loyalitas</i>	-0,033	0,253	0,800
<i>X₂ Product Diversity</i> → <i>Y₂. Loyalitas</i>	0,165	1,124	0,261
<i>X₃ Price</i> → <i>Y₂. Loyalitas</i>	0,015	0,120	0,904
<i>X₄ Discount</i> → <i>Y₂. Loyalitas</i>	0,137	1,257	0,209
<i>Y₁. Keputusan Pembelian</i> → <i>Y₂. Loyalitas</i>	0,274	2,502	0,013
<i>X₁ Live streaming</i> → <i>Y₁. Keputusan Pembelian</i> → <i>Y₂. Loyalitas</i>	0,059	1,291	0,197
<i>X₂ Product Diversity</i> → <i>Y₁. Keputusan Pembelian</i> → <i>Y₂. Loyalitas</i>	-0,007	0,212	0,832
<i>X₃ Price</i> → <i>Y₁. Keputusan Pembelian</i> → <i>Y₂. Loyalitas</i>	0,057	1,662	0,097
<i>X₄ Discount</i> → <i>Y₁. Keputusan Pembelian</i> → <i>Y₂. Loyalitas</i>	0,055	1,490	0,137

Sumber : Data diolah peneliti (2026)

Pembahasan

Pembahasan dalam penelitian ini tidak sekedar menyajikan hasil pengolahan dan analisis data secara deskriptif, melainkan juga menguraikan makna mendalam dari temuan tersebut. Interpretasi hasil penelitian dilakukan dengan mengaitkan terhadap teori yang relevan dan hasil-hasil penelitian terdahulu.

Pengaruh *Live Streaming* terhadap Keputusan Pembelian

Hasil pengujian pertama menunjukkan bahwa *live streaming* berpengaruh positif namun tidak signifikan terhadap keputusan pembelian. Temuan ini dibuktikan melalui nilai *original sample* sebesar 0,216, nilai *T-statistic* sebesar 1,700 ($< 1,964$), *P-value* sebesar **0,090** ($> 0,05$), sehingga **Hipotesis 1 ditolak**. Temuan

ini menunjukkan bahwa setiap peningkatan aktivitas *live streaming* memang akan diikuti oleh peningkatan keputusan pembelian, namun pengaruhnya masih belum kuat untuk meyakinkan jika dinyatakan signifikan secara statistik

Berdasarkan kondisi di lapangan, fenomena ini terjadi karena mayoritas konsumen di Toko Fitri Grosir merupakan pelanggan grosir atau pelaku usaha mikro lokal yang lebih mengutamakan interaksi langsung atau fisik guna memastikan ketersediaan barang dan mengecek kualitas produk secara nyata, daripada harus melakukan pembelian implusif secara digital. Oleh karena itu, peningkatan intensitas maupun kualitas *live streaming* tidak semata-merta meningkatkan keputusan pembelian secara signifikan di toko tersebut. Karakteristik konsumen yang spesifik ini juga menjelaskan mengapa hasil penelitian ini tidak sejalan dengan penelitian terdahulu oleh Suarna (2022) yang menunjukkan bahwa variabel *live streaming shopping* TikTok, mampu memberikan pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Adanya perbedaan ini membuktikan bahwa efektivitas siaran langsung sangat bergantung pada kecocokan segmentasi pasar dan perilaku belanja dari target pasar.

Pengaruh *Product Diversity* terhadap Keputusan Pembelian

Hasil pengujian kedua menunjukkan bahwa *product diversity* berpengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap keputusan pembelian. Temuan ini dibuktikan melalui nilai *original sample* sebesar -0,027, nilai *T-statistic* sebesar 0,231 ($< 1,964$), *P-value* sebesar **0,818** ($> 0,05$), sehingga **Hipotesis 2 ditolak**. Hasil pengujian ini menunjukkan *product diversity* yang ditawarkan di Toko Fitri Grosir tidak memberikan dampak peningkatan yang nyata terhadap keputusan pembelian konsumen. Peningkatan variasi produk baru yang tidak sesuai dengan kebutuhan pokok pelanggan justru dapat menimbulkan kebingungan dalam memilih tanpa memberikan kontribusi positif yang berarti pada keputusan pembelian secara keseluruhan.

Berdasarkan kondisi lapangan, fenomena ini terjadi karena mayoritas konsumen yang datang ke Toko Fitri Grosir umumnya sudah memiliki daftar kebutuhan barang pokok apa saja yang sudah terencana sebelum melakukan transaksi. Akibat keberadaan banyak variasi produk baru di luar daftar kebutuhan utama tersebut tidak terlalu memengaruhi keputusan konsumen untuk membelinya. Karakteristik perilaku belanja konsumen ini tidak sejalan dengan penelitian terdahulu dari Indriani dkk. (2024) yang menyatakan keanekaragaman produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Perbedaan ini membuktikan bahwa keberagaman produk tidak selalu

sama pada setiap usaha, di mana bagi bisnis bermodel grosir seperti Toko Fitri Grosir, pemenuhan ketersediaan produk jauh lebih esensial untuk mendorong keputusan pembelian dibandingkan dengan menambah variasi produk sekunder baru.

Pengaruh *Price* terhadap Keputusan Pembelian

Hasil pengujian ketiga menunjukkan bahwa *Price* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Temuan ini dibuktikan melalui nilai *original sample* sebesar 0,207, nilai *T-statistic* sebesar 2,244 ($> 1,964$), *P-value* sebesar **0,025** ($< 0,05$), sehingga **Hipotesis 3 diterima**. Kondisi ini menunjukkan bahwa harga yang ditawarkan dinilai rasional dan bersaing, maka keputusan pembelian konsumen akan meningkat secara signifikan, begitupun sebaliknya. Penetapan harga menjadi salah satu esensial yang langsung memengaruhi pertimbangan akhir konsumen dalam menentukan transaksi.

Fenomena ini sangat sejalan dengan realitas di mana mayoritas konsumen Toko Fitri Grosir merupakan pelanggan grosir atau pelaku usaha mikro yang sangat peka pada dinamika pasar. Kebijakan penentuan harga yang kompetitif, serta memberikan kepastian selisih keuntungan yang jelas untuk konsumen jual kembali, menjadi daya tarik yang kuat untuk memicu keyakinan konsumen melakukan pembelian dalam jumlah besar. Hasil penelitian ini didukung dan sejalan dengan penelitian Lestari dkk. (2024) yang menyatakan bahwa variabel harga memiliki pengaruh yang positif dan signifikan secara langsung terhadap keputusan pembelian. Kesamaan temuan ini membuktikan bahwa strategi penetapan harga yang tepat sasaran memegang peran dalam mendorong volume penjualan, terutama pada segmen pasar yang berorientasi nilai ekonomis tinggi.

Pengaruh *Discount* terhadap Keputusan Pembelian

Hasil pengujian keempat menunjukkan bahwa *Discount* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Temuan ini dibuktikan melalui nilai *original sample* sebesar 0,201, nilai *T-statistic* sebesar 2,017 ($> 1,964$), *P-value* sebesar **0,044** ($< 0,05$), sehingga **Hipotesis 4 diterima**. Kondisi ini menunjukkan bahwa pemberian diskon yang tepat akan meningkatkan keputusan pembelian konsumen secara nyata. Program *discount* terbukti menjadi cara efektif dalam menarik perhatian konsumen serta mempercepat proses pertimbangan mereka untuk segera melakukan transaksi.

Berdasarkan kondisi lapangan, penerapan program diskon berkala atau potongan harga khusus untuk kualitas pembelian tertentu terbukti efektif dalam mendorong konsumen grosir di Toko Fitri Grosir untuk

segera melakukan kunjungan menjadi transaksi pembelian nyata. Hasil temuan ini sejalan dengan teori promosi penjualan dan didukung penelitian terdahulu oleh Pradana dan Aryanto (2024) yang menegaskan bahwa variabel *discount* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen di *platform* belanja digital. Kesamaan esensi hasil ini membuktikan bahwa insentif ekonomi berupa potongan harga, baik yang diterapkan pada pasar digital maupun toko grosir, tetap menjadi elemen pemasaran yang kuat dalam mendorong keyakinan konsumen dalam melakukan keputusan pembelian.

Pengaruh *Live Streaming* terhadap Loyalitas

Hasil pengujian kelima menunjukkan bahwa *Live Streaming* berpengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap loyalitas. Temuan ini dibuktikan melalui nilai *original sample* sebesar -0.003, nilai *T-statistic* sebesar 0,253 ($< 1,964$), *P-value* sebesar **0,800** ($> 0,05$), sehingga **Hipotesis 5 ditolak**. Hal ini mengindikasikan bahwa *Live Streaming* yang ditawarkan belum mampu menjadi stimulus utama bagi konsumen dalam meningkatkan loyalitas mereka pada Toko Fitri Grosir. Aktivitas siaran langsung digital yang dilakukan secara berkala belum memberikan kontribusi yang kuat atau meyakinkan secara statistik untuk membentuk komitmen jangka panjang konsumen.

Berdasarkan kondisi lapangan, fenomena ini terjadi karena konsumen grosir membangun loyalitas mereka dengan dasar konsistensi pelayanan fisik, kenyamanan transaksi dan stabilitas pasokan barang, bukan hanya hiburan atau informasi visual di media sosial. Strategi penawaran produk melalui platform digital tidak serta-merta mengikat kesetiaan pelanggan dalam jangka panjang. Karakteristik pasar ini juga menjelaskan mengapa hasil penelitian tidak sejalan dengan beberapa literatur pemasaran digital yang penelitian terdahulu oleh Mandey dkk. (2024) yang menyatakan bahwa keterlibatan *Live Streaming* berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Perbedaan temuan ini menegaskan bahwa segmen pasar grosir tradisional, keterikatan interaksi digital belum tentu mampu menggantikan esensi pemenuhan kebutuhan operasional yang menjadi pondasi utama dari loyalitas konsumen.

Pengaruh *Product Diversity* terhadap Loyalitas

Hasil pengujian keenam menunjukkan bahwa *Product Diversity* berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap loyalitas. Temuan ini dibuktikan melalui nilai *original sample* sebesar 0,165, nilai *T-statistic* sebesar 1,124 ($< 1,964$), *P-value* sebesar **0,261** ($> 0,05$), sehingga **Hipotesis 6 ditolak**. Hal ini mengindikasikan bahwa *Product Diversity* yang

ditawarkan tidak menjamin konsumen akan tetap setia berbelanja di Toko Fitri Grosir. Variasi jenis produk yang semakin banyak tidak hanya serta-merta mengunci komitmen jangka panjang pelanggan jika tidak diiringi dengan pemeliharaan aspek operasional utama lainnya.

Berdasarkan kondisi lapangan, pelanggan grosir cenderung mudah beralih ke toko kompetitor jika aspek penting seperti keramahan pelayanan atau stabilitas stok produk utama terabaikan. Keberagaman jenis barang pelengkap tidak akan bermakna besar bagi loyalitas mereka apabila barang kebutuhan pokok yang sering mereka cari justru sering kosong. Oleh karena itu, teori ini tidak sejalan dengan penelitian terdahulu oleh Nazulah dan Hariasih (2024) yang menunjukkan bahwa keberagaman produk memiliki pengaruh yang signifikan dan positif terhadap loyalitas pelanggan. Perbedaan hasil ini menegaskan bahwa hasil ini menegaskan bahwa segmen usaha grosir, loyalitas lebih kuat didorong oleh konsistensi ketersediaan produk inti secara berkelanjutan daripada sekedar kuantitas variasi baru yang bersifat sekunder.

Pengaruh *Price* terhadap Loyalitas

Hasil pengujian ketujuh menunjukkan bahwa *Price* berpengaruh positif namun tidak signifikan terhadap loyalitas. Temuan ini dibuktikan melalui nilai *original sample* sebesar 0,015, nilai *T-statistic* sebesar 0,120 ($< 1,964$), *P-value* sebesar **0,904** ($> 0,05$), sehingga **Hipotesis 7 ditolak**. Hal ini dapat disimpulkan bahwa harga yang murah secara langsung tidak serta-merta membuat konsumen menjadi loyal. Setiap fluktuasi penurunan harga memang berpotensi diikuti oleh respons positif pembelian, namun kekuatan hubungan yang tidak cukup kuat untuk menciptakan ikatan kesetiaan pelanggan yang signifikan secara statistik.

Berdasarkan kondisi lapangan, fenomena ini terjadi karena konsumen di segmen grosir sangat dinamis dan peka pada perubahan harga di pasar. Patokan harga yang murah memang sukses menarik konsumen untuk datang melakukan transaksi pembelian saat itu, namun hal tersebut tidak menciptakan keterikatan emosional jangka panjang. Apabila ada kompetitor lain yang menawarkan selisih harga yang jauh lebih murah kemudian hari, konsumen dengan mudah akan berpaling ke tempat belanja tersebut. Karakteristik perilaku belanja ini menjelaskan mengapa hasil penelitian ini tidak sejalan dengan Mandriany dkk (2025) yang menyatakan bahwa variabel harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Perbedaan ini membuktikan bahwa pada pasar grosir konvensional yang kompetitif, loyalitas berbasis harga bersifat sangat rentan sehingga tidak

dapat dijadikan satu-satunya instrument utama untuk mengunci kesetian pelanggan.

Pengaruh *Discount* terhadap Loyalitas

Hasil pengujian kedelapan menunjukkan bahwa *Discount* berpengaruh positif namun tidak signifikan terhadap loyalitas. Temuan ini dibuktikan melalui nilai *original sample* sebesar 0,137, nilai *T-statistic* sebesar 1,257 ($< 1,964$), *P-value* sebesar **0,209** ($> 0,05$), sehingga **Hipotesis 8 ditolak**. Berdasarkan pengujian maka dapat disimpulkan bahwa pemberian diskon sifatnya temporer dan hanya efektif untuk menarik perhatian konsumen sesaat, namun tidak mampu mengikat komitmen jangka panjang konsumen untuk tetap loyal pada Toko Fitri Grosir.

Fenomena di lapangan menunjukkan bahwa konsumen cenderung berbelanja berorientasi pada peluang, mereka secara serentak saat ada potongan harga besar, tetapi tidak memiliki ikatan emosional untuk kembali berbelanja ketika harga normal diberlakukan. Karakteristik perilaku ini menjelaskan mengapa hasil temuan ini tidak sejalan dengan penelitian terdahulu oleh Simangungsong dkk. (2025) yang menyatakan bahwa strategi diskon memiliki dampak yang signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Perbedaan ini menegaskan bahwa bagi pelaku usaha grosir, stimulus potongan harga uang terbatas tidak bisa membentuk loyalitas yang kokoh, karena kesetiaan pelanggan yang berkelanjutan lebih ditentukan oleh pemenuhan kebutuhan dasar bisnis mereka secara konsisten.

Pengaruh Keputusan pembelian terhadap Loyalitas

Hasil pengujian kesembilan menunjukkan bahwa keputusan pembelian berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas. Temuan ini dibuktikan melalui nilai *original sample* sebesar 0,274, nilai *T-statistic* sebesar 2,502 ($> 1,964$), *P-value* sebesar **0,013** ($< 0,05$), sehingga **Hipotesis 9 diterima**. Hal ini mengindikasikan bahwa keputusan pembelian yang ditawarkan mampu menjadi stimulus utama bagi konsumen dalam melakukan keputusan pembelian secara berkelanjutan menuju loyalitas. Berdasarkan pengujian maka dapat dikatakan jika semakin tinggi tingkat kepuasan dan kemantapan konsumen saat mengambil keputusan pembelian di Toko Fitri Grosir, maka akan semakin kuat pula loyalitas yang mereka tampilkan.

Fenomena ini terjadi karena pada saat konsumen merasa keputusan mereka membeli produk di toko grosir ini sudah pilihan yang tepat baik dari segi pelayanan, efisiensi waktu maupun kecocokan produk mereka akan menaruh kepercayaan penuh. Kepercayaan dari keputusan yang sukses inilah yang mendorong

adanya pembelian berulang dan merekomendasikan kepada pihak lainnya. Temuan ini juga sejalan dengan penelitian terdahulu oleh Hidayat, *et. al.* (2022) Handoni, *et. al.* (2023), Chaska dan Lega (2024) yang menyatakan bahwa keputusan pembelian memiliki pengaruh positif yang signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Keselarasan hal ini menegaskan bahwa Ketika sebuah usaha grosir mampu memberikan keyakinan penuh kepada pelanggan dalam setiap proses transaksi, keberhasilan keputusan pembelian tersebut akan berubah menjadi pondasi yang kuat untuk mengunci loyalitas jangka panjang.

Pengaruh *Live Streaming* terhadap Loyalitas melalui keputusan Pembelian

Hasil pengujian kesepuluh menunjukkan bahwa *Live Streaming* melalui keputusan pembelian berpengaruh positif namun tidak signifikan terhadap loyalitas. Temuan ini dibuktikan melalui nilai *original sample* sebesar 0,059, nilai *T-statistic* sebesar 1,291 ($< 1,964$), *P-value* sebesar **0,197** ($> 0,05$), sehingga **Hipotesis 10 ditolak**. Hal ini mengindikasikan bahwa peran *live streaming* yang dimediasi oleh keputusan pembelian belum mampu menjadi stimulus utama dalam meningkatkan konsumen. Berdasarkan pengujian maka dapat disimpulkan bahwa interaksi yang terjadi via *live streaming* di Toko Fitri Grosir memang mampu merangsang keputusan pembelian spontan saat itu juga. Tetapi, efek mediasi dari keputusan pembelian tersebut langsung terhenti dan tidak berlanjut pada pembentukan loyalitas jangka panjang.

Kondisi nyata di lapangan menunjukkan bahwa penonton siaran langsung di Toko Fitri Grosir didominasi oleh pengguna media sosial yang hanya mencari hiburan atau memanfaatkan potongan harga serta diskon instan yang ditawarkan pada saat siaran saja. Setelah transaksi selesai, pembeli belum tentu ingat atau berkomitmen untuk berbelanja kembali di luar sesi *live streaming*, sehingga gagal membentuk siklus pembelian ulang yang konsisten. Karakteristik perilaku belanja berbasis momentum ini sejalan dengan keterbatasan pengaruh mediasi dalam pemasaran digital, dijumpai dalam penelitian terdahulu oleh Widyaningsih dan Nugroho (2024) yang mengkaji variabel mediasi dalam konteks siaran langsung dan menemukan adanya hubungan mediasi yang tidak mampu berjalan secara menyeluruh pada semua aspek perilaku konsumen. Dengan demikian, hasil ini menegaskan bahwa keputusan pembelian yang didorong oleh kemudahan akses saja tidak cukup untuk menjembatani efek *live streaming* dalam membangun loyalitas pelanggan grosir yang kokoh dan permanen.

Pengaruh *Product Diversity* terhadap loyalitas melalui Keputusan Pembelian

Hasil pengujian kesebelas menunjukkan bahwa *Product diversity* melalui keputusan pembelian berpengaruh negatif tidak signifikan terhadap loyalitas. Temuan ini dibuktikan melalui nilai *original sample* sebesar -0,007, nilai *T-statistic* sebesar 0,212 ($< 1,964$), *P-value* sebesar **0,832** ($> 0,05$), sehingga **Hipotesis 11 ditolak**. Berdasarkan pengujian maka dapat disimpulkan bahwa kelengkapan atau keberagaman produk yang dibeli oleh konsumen di Toko Fitri Grosir tidak menjadi jaminan bahwa konsumen tersebut akan otomatis menjadi loyal. Besarnya peran keputusan pembelian atas keberagaman produk belum mampu memediasi peningkatan loyalitas konsumen secara nyata dan signifikan secara statistik

Fenomena di lapangan menunjukkan bahwa konsumen sering kali melakukan keputusan pembelian produk yang beragam hanya didasari oleh kebutuhan sesaat atau hanya mencoba trend produk baru, bukan karena komitmen jangka panjang terhadap toko. Banyaknya variasi produk justru membuat konsumen sesekali beralih ke toko lain demi membandingkan jenis barang yang sama. Karakteristik perilaku pasar grosir ini juga menjelaskan mengapa temuan ini tidak sejalan dengan penelitian terdahulu oleh Fayumi dkk. (2023) yang mengkaji pengaruh keragaman produk akan menemukan adanya kontribusi empiris dalam kerangka hubungan perilaku konsumen terhadap loyalitas. Perbedaan tersebut menjelaskan bahwa keberhasilan mendorong keputusan pembelian variasi produk sekunder tidak serta-merta bertransformasi menjadi mediasi yang efektif untuk mengunci kesetiaan pelanggan jika kebutuhan operasional utama mereka tidak terjaga secara konsisten.

Pengaruh *Price* Terhadap Loyalitas Melalui Keputusan Pembelian

Hasil pengujian keduabelas menunjukkan bahwa *Price* melalui keputusan pembelian berpengaruh positif namun tidak signifikan terhadap loyalitas. Temuan ini dibuktikan melalui nilai *original sample* sebesar 0,057, nilai *T-statistic* sebesar 1,662 ($< 1,964$), *P-value* sebesar **0,097** ($> 0,05$), sehingga **Hipotesis 12 ditolak**. Angka statistik tersebut mengindikasikan bahwa kesesuaian harga yang mendorong konsumen untuk melakukan keputusan pembelian di Toko Fitri Grosir belum mampu membentuk basis pelanggan yang loyal secara berkelanjutan. Meskipun stimulus harga berhasil menggerakkan transaksi pembelian tersebut terhenti di permukaan dan tidak memiliki kekuatan intervensi yang cukup untuk memelihara kesetiaan jangka panjang pembeli grosir.

Secara garis besar, fenomena ini terjadi karena karakteristik mendasar konsumen grosir yang sangat sensitif terhadap fluktuasi harga di pasar. Ketika harga yang ditawarkan dinilai murah, mereka memang akan melakukan pembelian dalam volume yang besar, tetapi keputusan tersebut murni bersifat transaksional sesaat. Jika di kemudian hari terdapat kompetitor lain yang menawarkan harga sedikit lebih murah, para pelaku usaha atau pembeli grosir akan dengan mudah berpindah. Hal ini berbeda dengan penelitian terdahulu oleh Ibrahim dkk. (2024) yang mengkaji persepsi harga terjangkau terhadap loyalitas melalui keputusan pembelian. Perbedaan hasil tersebut menegaskan bahwa dalam segmen grosir, keputusan pembelian yang didorong oleh aspek harga ekonomis belum jaminan mutlak untuk menciptakan retensi atau loyalitas jangka panjang jika tidak dibarengi strategi pengunci rantai pasok lainnya.

Pengaruh *Discount* terhadap Loyalitas melalui Keputusan Pembelian

Hasil pengujian ketigabelas menunjukkan bahwa pengaruh *Discount* melalui keputusan pembelian berpengaruh positif namun tidak signifikan terhadap loyalitas. Temuan ini dibuktikan melalui nilai *original sample* sebesar 0,055, nilai *T-statistic* sebesar 1,490 ($< 1,964$), *P-value* sebesar **0,137** ($> 0,05$), sehingga **Hipotesis 13 ditolak**. Hal ini dapat disimpulkan bahwa pemberian potongan harga atau diskon yang berhasil merangsang keputusan pembelian konsumen belum berdampak signifikan untuk meningkatkan loyalitas mereka pada Toko Fitri Grosir. Meskipun kehadiran program potongan harga efektif bertindak sebagai stimulus jangka pendek untuk mempercepat transaksi, efek mediasi dari variabel keputusan pembelian tersebut terhenti di permukaan dan tidak memiliki kekuatan intervensi yang cukup kuat untuk membangun komitmen jangka panjang.

Kondisi nyata di lapangan menunjukkan adanya kecenderungan perilaku belanja yang disebut memanfaatkan peluang (*opportunistic buying*), di mana konsumen hanya bersikap setia selama program diskon tersebut aktif diadakan. Begitu program potongan harga dihilangkan, minat beli ulang dari para pelanggan grosir ini akan menurun drastis dan mereka segera berpindah mencari promo serupa di tempat lain. Karakteristik pasar yang sangat sensitif terhadap insentif jangka pendek ini sejalan dengan hasil penelitian terdahulu oleh Yuliana dkk. (2025)) yang mengkaji pengaruh price discount serta promosi media sosial terhadap loyalitas melalui keputusan pembelian, yang menemukan bahwa variabel promosi media sosial dan diskon harga memiliki efek negatif namun tidak signifikan terhadap loyalitas. Perbedaan kontribusi

empiris ini mempertegas bahwa keputusan pembelian yang dipicu oleh potongan harga musiman tidak serta-merta bertransformasi menjadi mediasi yang efektif untuk menumbuhkan loyalitas yang kokoh, melainkan sekadar menciptakan retensi transaksional yang bersifat sementara.

V. KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisis dan pembahasan yang telah diuraikan sebelumnya maka ditarik kesimpulan dari keseluruhan hasil penelitian yaitu sebagai berikut:

- 1) *Live streaming* berpengaruh positif namun tidak signifikan terhadap Keputusan Pembelian, (H_1 ditolak).
- 2) *Product Diversity* berpengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap Keputusan Pembelian, (H_2 ditolak).
- 3) *Price* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian, (H_3 diterima).
- 4) *Discount* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian, (H_4 diterima).
- 5) Keputusan pembelian berpengaruh positif namun tidak signifikan terhadap Loyalitas. (H_5 ditolak).
- 6) *Product diversity* berpengaruh negatif tidak signifikan terhadap Loyalitas, (H_6 ditolak).
- 7) *Price* berpengaruh positif namun tidak signifikan terhadap Loyalitas, (H_7 ditolak).
- 8) *Discount* berpengaruh positif namun tidak signifikan terhadap Loyalitas, (H_8 ditolak).
- 9) Keputusan pembelian berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas, (H_9 diterima).
- 10) *Live streaming* berpengaruh negatif tidak signifikan terhadap Loyalitas melalui Keputusan Pembelian, (H_{10} ditolak).
- 11) *Product diversity* terhadap Loyalitas melalui Keputusan Pembelian, (H_{11} ditolak).
- 12) *Price* berpengaruh positif tetapi tidak signifikan terhadap Loyalitas melalui Keputusan Pembelian, (H_{12} ditolak).
- 13) *Discount* berpengaruh positif tetapi tidak signifikan terhadap Loyalitas melalui Keputusan Pembelian, (H_{13} ditolak).

Saran

Berdasarkan hasil kesimpulan yang telah diuraikan, maka dapat diberikan beberapa saran yang dapat dijadikan sebagai bahan pertimbangan untuk penelitian-penelitian selanjutnya. Adapun saran-saran akan dituliskan sebagai berikut:

Bagi Toko Fitri grosir

Bagi Toko Fitri Grosir disarankan untuk lebih memfokuskan upaya dalam meningkatkan strategi pemasaran pada *Live streaming*, disarankan untuk membuat jadwal siaran yang lebih konsisten dan terstruktur, terutama pada jam-jam sibuk di mana target konsumen memiliki waktu luang untuk menonton. *Host* sebaiknya tidak hanya berfokus pada interaktivitas menjawab pertanyaan penonton secara umum, melainkan harus secara agresif menetapkan teknik *call to action* untuk mengarahkan penonton secara langsung melakukan *checkout*. Selain itu, manajemen toko harus mempertahankan konsistensi kelengkapan produk dan variasi merek pada keberagaman produk, khususnya untuk penjualan digital, visualisasi ukuran dan pembuktian kualitas produk, wajib ditunjukkan secara gamblang di depan kamera guna meminimalisir keraguan psikologis konsumen. Langkah ini perlu diselaraskan dengan strategi harga yang tetap mempertahankan daya saing di wilayah setempat, namun dikombinasikan dengan skema diskon yang memiliki masa potongan harga terbatas untuk memicu keputusan pembelian impulsif. Terakhir, karena keputusan pembelian terbukti menjadi jembatan penting menuju loyalitas konsumen, Toko Fitri Grosir wajib menjaga pengalaman transaksi pertama konsumen melalui sistem kendali mutu pasca pembelian *live*. Dengan terpenuhinya indikator kesesuaian kebutuhan dan manfaat produk, pelanggan akan secara alami membentuk ketahanan terhadap daya tarik pesaing, serta bersedia merekomendasikan toko kepada kerabat dekat secara sukarela.

Bagi Universitas Abdurachman Saleh Situbondo

Bagi Universitas Abdurachman Saleh Situbondo diharapkan penelitian ini menjadi referensi ilmiah dalam mengembangkan kurikulum akademik, terutama pada konsentrasi Manajemen Pemasaran yang mendalami dinamika *Live streaming*, *Product diversity*, *Price*, *Discount*, dalam mempengaruhi perilaku konsumen. Hasil penelitian ini menunjukkan bukti nyata secara ilmiah terkait seluruh instrument pemasaran tidak seluruhnya menghasilkan dampak yang signifikan. Menekankan bahwa pentingnya pendekatan yang lebih kontekstual dan adaptif dalam proses pembelajaran. Berdasarkan fenomena tersebut, studi ini diharapkan mampu menjadi bahan evaluasi dalam merancang metode pembelajaran yang lebih aplikatif, inovatif, dan berbasis pada fenomena nyata di dunia bisnis dan perdagangan.

Bagi Peneliti Lainnya

Berdasarkan hasil evaluasi terhadap keseluruhan proses penelitian, peneliti selanjutnya disarankan agar lebih memperluas cakupan variabel

di luar model yang telah di uji. Mengingat penelitian ini terbatas pada pengaruh *live streaming*, *product diversity*, *price*, *discount*, peneliti selanjutnya dapat mengeksplorasi variabel independent baru yang lebih relevan dengan dinamika *social commerce* terkini. Selain itu, keterbatasan metodologi dalam penelitian ini yang menggunakan populasi tidak terhingga (*infinite*) dengan sampel sebanyak 105 responden dapat ditingkatkan pada riset berikutnya. Peneliti selanjutnya disarankan untuk memperluas wilayah sebaran sampel diluar daerah yang diteliti, atau beralih dengan pendekatan secara berkala guna mengamati apakah pola keputusan pembelian dan loyalitas konsumen bersifat konsisten dalam jangka panjang atau dapat berganti mengikuti trend media sosial yang dinamis.

DAFTAR PUSTAKA

- Chaffey, D., & Ellis-Chadwick, F. 2019. *Digital marketing: Strategy, implementation and practice* (7th ed.). Harlow: Pearson Education Limited.
- Chaska, H. M., Lenteralega, M. 2024. Keputusan pembelian dan kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan warung kopi tuku. *Jurnal. Universitas Muhammadiyah Mataram*. <https://doi.org/10.62017/jemb.v1i6.1532>.
- Chen, a., Lu, Y., & Wang, B. 2020. Enhacing social presence trough live streaming: The role of interactivity. *Journal pf Retailing and Costumer Service*, 55, 102130. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2020.102130>.
- Chen, Y., Lu, Y., Wang, B., & Pan, Z. 2020. *How live streaming features impact costumers' purchase intetion in the context of e-commerce. Electronic commerce research and applications*, 40 100958. <https://doi.org/10.1016/j.elerap.2020.100958>.
- Connell, A. 2024. 25+ Latest Live streaming statistic for 2024: Trends & Facts. Blogging Wizrad. Diakses pada 2 Maret 2026. <https://adamconnell.me/live-streaming-statistics/>.
- Fayumi, M, Hamdun, E. K & Ediyanto. (2023). Pengaruh Keragaman Produk Dan Lokasi Terhadap Loyalitas Konsumen Melalui Kepuasan Konsumen Pada Toko Jaya Baru Situbondo. *Jurnal Mahasiswa Enterpreneur (JME)*. FEB UNARS. Volume 2 (5): 1043-1057. <https://doi.org/10.36841/jme.v2j5.3530>
- Handoni, T, Soeliha, S & Pramesthi, R. A. (2023). Analisis Pengaruh Harga Dan Kualitas Produk Terhadap Loyalitas Konsumen Sepeda Motor Matic Pada Dealer Jaya Terang 2 Di Kabupaten Situbondo Dengan Keputusan Pembelian Sebagai Variabel Intervening. *Jurnal Mahasiswa Entrepreneurship (JME)*. FEB UNARS. Volume 2 (8): 1824-1842. <https://doi.org/10.36841/jme.v2i8.3590>
- Hidayat, I, Soeliha, S & Ediyanto. (2022). Pengaruh Lokasi Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Konsumen Dengan Keputusan Pembelian Sebagai Variabel Intervening Pada Angkringan Aroma Kopi Pancur Prajekan Bondowoso. *Jurnal Mahasiswa Entrepreneurship (JME)*. FEB UNARS. Volume 1 (6): 1218-1233. <https://doi.org/10.36841/jme.v1i6.2173>
- Henseler, J., & Sarstedt, M. 2013. *Goodness-of-fit indices for partial least square path modeling. Computational Statistics*, 28 (2). <https://doi.org/10.1007/s00180-012-0317-1>.
- Ibrahim, dkk. 2024. Pengaruh brand image dan persepsi harga terjangkau terhadap loyalitas konsumen melalui keputusan pembelian sebagai variabel intervening produk Nivea. *Jurnal. Multidisiplin teknologi dan arsitektur*. Universitas Islam Batik Surakarta. <https://doi.org/10.57235/motekar.v2i1.2185>.
- Indriani, A. S., Hamdun, K., Syahputra, H. 2024. Pengaruh keragaman produk, harga dan lokasi terhadap kepuasan konsumen melalui keputusan pembelian sebagai variabel intervening pada toko baru senang. *Jurnal Mahasiswa Enterpreneur (JME)*. FEB UNARS. Volume 3 (8): 1526 – 1540. <https://doi.org/10.36841/jme.v3i8.5130>
- Indasari, M. 2019. *Pemasaran dan Kepuasan Pelanggan*. Surabaya: Unitmo Press.
- Kotler, P., & Keller, K. L. 2016. *Marketing Management* (15th ed.). Pearson Education Limited.
- Kotler, P. dan Armstrong. 2013. *Manajemen Pemasaran*. Jilid 1. Jakarta: Pt.Indeks.
- Kotler, P., & Armstrong, G. 2016. *Prinsip-prinsip pemasaran*. Edisi 13. Jilid 1. Jakarta: Erlangga.
- Limakrisna dan Purba. 2019. *Manajemen Pemasaran (Teori dan aplikasi dalam bisnis di Indonesia)*. Edisi ke 3. Jakarta: Mitra Wacana Media.
- Lestari, dkk. 2024. Pengaruh *Product quality* dan *price* terhadap *purchase decision* pakaian *thrifting* dengan *brand image* sebagai variabel *intervening*. *Jurnal EMA*. Fakultas Ekonomi dan Bisnis. <https://doi.org/10.51213/ema.v9i2.457>.
- Mandey, dkk. 2024. Pengaruh *E-Commerce live streaming tiktok service* dan keterlibatan

- pelanggan terhadap loyalitas pelanggan pada toko Kanio premium clothing Manado. *Jurnal. EMBA*. Vol 12 (03).
<https://doi.org/10.35794/emba.v12i03.57720>.
- Mandriyani. K., Triyanto. 2025. Pengaruh harga terhadap loyalitas pelanggan dengan kepuasan konsumen sebagai variabel moderasi (studi pada konsumen indomie di kecamatan Sragen. *Jurnal. Kajian Pendidikan Ekonomi dan Ilmu ekonomi*. Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Atma Bhakti Surakarta.
<https://doi.org/10.2396/oikos.v9i2.23590>.
- Nuzulah, F., Hariasih. M. 2024. *Product diversity, price, perception and sales promotion impact on costomer loyalty* (Keragaman produk, persepsi harga, dan promosi penjualan terhadap loyalitas pelanggan). *Journal of Advances in Accounting, Economics, and Management*. Universitas Muhammadiyah Sidoarjo.
<https://doi.org/10.47134/aaem.v1i4.242>
- Neitrawati, L., Suryana, A., Abdurrahman, F. 2022 Pengaruh Live streaming terhadap keputusan pembelian di platform e-commerce: Studi kasus pada tiktok shop. *Jurnal Sosial dan Teknologi*. Universitas Sumatera Utara.
<https://doi.org/10.59188/jurnalsostech.v5i3.32046>.
- Pradana, A. R., Aryanto,V.D.W. 2024. Pengaruh live streaming, discount, dan online costumer review terhadap keputusan pembelian pada marketplace Shopee. *Jurnal. Economies and Gigital Buisniess Review*. Universitas Dian Nuswantoro, Semarang.
<https://doi.org/10.37531/ecotal.v5i1.1083>.
- Sun, Y., Shao, X., Li, X., Guo, Y., & Nie, K. 2020. *How live streaming influences purchase intentions in social commerce: An IT affordance perspective*. *Electronic Commerce Research and Applications*, 40, 100958.
<https://doi.org/10.1016/j.elerap.2020.100958>.
- Suarna, F, I. 2022. *Purchase Decisions pada live streaming shopping pengguna media social tiktok di Bandung*. *Jurnal. Universitas Islam Nusantara*, Vol.16(2).
<https://doi.org/10.36787/jei.v16i2.942>.
- Sutisna. 2012. *Perilaku Konsumen dan Komunikasi Pemasaran*, Bandung:PT Remaja Rosdakarya.
- Simangunsong, dkk. 2025 “*Pengaruh diskon dan promosi terhadap loyalitas pelanggan di Alfamart Mega regency 4*”. *Jurnal. Universitas Pelita Bangsa*.
<https://doi.org/10.31004/innovative.v5i1.17914>.
- Sudaryono. 2016. *Manajemen Pemasaran Teori dan Implementasi*. Yogyakarta:Andi.
- Sinamora, B. 2008. *Panduan riset perilaku konsumen*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.
- Sugiyono. 2015. *Metode Penelitian kuantitatif, kualitatif, dan R&D*. Bandung: ISBN:978-602-8361-39-2.
- Sutisna. 2012. *Perilaku Konsumen dan Komunikasi Pemasaran*. Bandung: PT Remaja Rosdakarya.
- Tjiptono, F. 2014. *Strategi Pemasaran*. Yogyakarta, Andi.
- Thompson, A. A., Peteraf, M. A., Gamble, J. E., 2016. *Crafting and executing strategy: The Quest for competitive advantage: Concepts and cases* (20 th ed). McGraw-Hill Education.
- Widyaningsih, N., Nugroho. A.J. 2024. Pengaruh live streaming terhadap purchase intention pada thrift shop dengan costumers attitudes sebagai variabel mediasi. *Jurnal. Universitas sebelas maret*.
<https://doi.org/10.9744/pemasaran.18.140-57>.
- Yuliana, F. E. N, Wahyuni, I & Anshory, M. I. (2025). Pengaruh social media promotion, price discount, dan service quality terhadap loyalty melalui purchase decision sebagai variabel intervening pada umkm lalabeads di Bondowoso. . *Jurnal Mahasiswa Enterpreneur (JME)*. FEB UNARS Volume 4 (6): 1303 - 1319.
<https://doi.org/10.36841/jme.v4i6.7028>
- Zhao, S., & Wang, L. 2013. *Research on the relationship between e-service quality and costumer loyalty*. *Journal of Service Science and Management*, 6 (1).
<https://doi.org/10.4236/4236/jssm.2013.61001>.