

## Determinan Keputusan Pembelian Pada E-Commerce Shopee: Perspektif Live Streaming, Diskon dan Gratis Ongkos Kirim

Tia Chisca Anggraeni

Ekonomi, Manajemen, Universitas Gunadarma, Depok  
Jl. Margonda No.100 Kampus D, Pondok Cina, Kecamatan Beji, Kota Depok, Jawa Barat, Indonesia

Email: [tia.chisca.tc@gmail.com](mailto:tia.chisca.tc@gmail.com)

Email Penulis Korespondensi: [tia.chisca.tc@gmail.com](mailto:tia.chisca.tc@gmail.com)

Submitted: 27/11/2024; Accepted: 31/12/2024; Published: 31/12/2024

**Abstrak**—Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh Live streaming, Potongan Harga, dan Gratis Ongkos Kirim Terhadap Keputusan Pembelian Pada e-commerce Shopee secara parsial dan secara simultan. Metode analisis pada penelitian ini menggunakan Uji Validitas, Uji Reliabilitas, Uji Asumsi Klasik, Regresi Linear Berganda, Uji T (Parsial), Uji F (Simultan), dan Uji Koefisien Determinasi ( $R^2$ ). Data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer yang diperoleh dengan menggunakan instrument kuesioner dengan jumlah sampel yang digunakan sebanyak 100 responden. Metode dalam pengambilan sampel ini adalah non probability sampling dengan teknik purposive sampling. Data diolah dengan menggunakan alat SPSS v.23. Berdasarkan hasil penelitian uji T menunjukkan bahwa variabel Live streaming secara parsial tidak berpengaruh dan signifikan terhadap variabel keputusan pembelian. Sedangkan variabel Potongan Harga dan Gratis Ongkos Kirim secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada e-commerce Shopee. Kemudian hasil uji F menunjukkan bahwa variabel Live streaming, Potongan Harga, dan Gratis Ongkos Kirim secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada e-commerce Shopee. Hasil koefisien determinasi ( $R^2$ ) menunjukkan bahwa pengaruh Live streaming, Potongan Harga, dan Gratis Ongkos Kirim terhadap keputusan pembelian 59,7%, sedangkan sisanya sebesar 40,3% merupakan kontribusi variabel lain yang tidak dimasukkan ke dalam penelitian ini, misalnya kualitas pelayanan, promosi, dan lain sebagainya.

**Kata Kunci:** Live Streaming; Potongan Harga; Gratis Ongkos Kirim; Keputusan Pembelian

**Abstract**—The aim of this research is to determine the influence of Live streaming, Price Discounts and Free Shipping on Purchasing Decisions on Shopee E-commerce partially and simultaneously. The analysis method in this research uses Validity Test, Reliability Test, Classical Assumption Test, Multiple Linear Regression, T Test (Partial), F Test (Simultaneous), and Coefficient of Determination Test ( $R^2$ ). The data used in this research is primary data obtained using a questionnaire instrument with a sample size of 100 respondents. The method for taking this sample is non-probability sampling with a purposive sampling technique. Data was processed using SPSS v.23 tools. Based on the results of the T test research, it shows that the Live streaming variable partially has no and significant influence on the purchasing decision variable. Meanwhile, the Price Discount and Free Shipping variables partially have a positive and significant effect on purchasing decisions on Shopee e-commerce. Then the results of the F test show that the variables Live streaming, Price Discounts and Free Shipping simultaneously have a significant influence on purchasing decisions on Shopee e-commerce. The results of the coefficient of determination ( $R^2$ ) show that the influence of Live streaming, Price Discounts and Free Shipping on purchasing decisions is 59.7%, while the remaining 40.3% is the contribution of other variables not included in this research, for example service quality, promotions, and so on.

**Keywords:** Live Streaming; Price Discounts; Free Shipping; Purchase Decision

### 1. PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi di Indonesia semakin canggih dan berkembang pesat, hal ini dapat mempengaruhi segala aspek kehidupan masyarakat, salah satunya dalam dunia bisnis dan perbelanjaan. Perkembangan teknologi yang sangat pesat juga mempengaruhi gaya hidup masyarakat, salah satu gaya hidup yang mengalami perubahan akibat perkembangan teknologi ialah belanja secara online, sehingga perusahaan-perusahaan kini banyak yang menggunakan internet sebagai alat untuk berbelanja secara online yang disebut juga dengan e-commerce. Dengan adanya e-commerce membuat konsumen dapat dengan mudah membeli barang yang di inginkan tanpa harus mendatangi ke toko. Karena ketika berbelanja online konsumen merasa lebih praktis dan mudah. Terkadang banyak faktor yang menyebabkan konsumen berbelanja offline terutama konsumen harus bertemu langsung dengan penjual tersebut sampai para pihak mencapai kesepakatan penjual dan pembeli. Akibatnya, konsumen lebih cenderung berbelanja online dibandingkan berbelanja secara offline. Berbagai aspek faktor seperti; kemudahan dan kenyamanan dalam mengakses berbelanja, hal itu yang membuat orang tertarik untuk berbelanja secara online (Masturoh et al., 2023).

Salah satu e-commerce yang berkembang pesat saat ini ialah Shopee. Shopee merupakan toko online yang banyak diminati oleh masyarakat. Perusahaan Shopee merupakan perusahaan startup asal Singapura yang didirikan pada tahun 2009 oleh Forrest Li, kemudian masuk ke Indonesia pada tahun 2015. Shopee juga menjadi sarana jual beli toko online yang menawarkan beragam produk serta memudahkan penjual untuk berjualan serta menyediakan pembeli dengan proses pembayaran yang aman. Kesuksesan Shopee tidak lepas dari strategi pemasaran yang diterapkan untuk meningkatkan penjualan, seperti adanya live streaming, potongan harga, dan gratis ongkos kirim. Dengan beragam penawaran dan program diskon atau potongan harga di Shopee, konsumen akan tertarik untuk membeli produk tersebut. Saat ini Shopee memasuki 5 Top Brand Index di Indonesia (situs jual beli online) pada 2023 yang berada di urutan pertama.

Gambar 1 memperlihatkan bahwa Shopee menempati peringkat pertama e-commerce di Indonesia dalam Top Brand Index kategori situs jual beli online dengan presentase sebesar 45,80%. Shopee.co.id berhasil mengalahkan

Top Brand Index lainnya yaitu Lazada.co.id yang berada di urutan ke 2 dengan presentase sebesar 15.10%. Tokopedia.com berada di urutan ke 3 dengan presentase sebesar 11.30%. Blibli.com berada di urutan ke 4 dengan presentase sebesar 10.60% dan yang terakhir Bukalapak.com yang berada di urutan ke 5 dengan presentase sebesar 4.70%. Hadirnya Shopee di Indonesia menjadi pilihan masyarakat Indonesia untuk melakukan belanja secara online. Shopee juga menyediakan dan menawarkan beragam jenis produk untuk memenuhi kebutuhan konsumen. Tujuan penelitian ini adalah ingin melihat faktor determinan orang dalam memutuskan pembelian melalui marketplace Shopee.

SITUS JUAL BELI ONLINE		
Brand	TBI	
Shopee.co.id	45.80%	TOP
Lazada.co.id	15.10%	TOP
Tokopedia.com	11.30%	TOP
Blibli.com	10.60%	
Bukalapak.com	4.70%	

**Gambar 1.** Top 5 Brand Index di Indonesia

Seiring berjalannya waktu Shopee terus menambah fiturnya menjadi semakin canggih dan semakin memudahkan konsumen. Fitur live streaming menjadi salah satu fitur inovasi Shopee. Live streaming adalah sebuah fitur yang memungkinkan para penjual online untuk membuat sesi streaming dan mempromosikan toko dan produk kepada pembeli. Konten live streaming yang menarik dan informatif di sesi live streaming tentang deskripsi, detail, spesifikasi, dan harga produk untuk menunjukkan barang yang dijual di toko online tersebut. Live streaming menjadi salah satu andalan menarik perhatian konsumen, untuk tetap mempertahankan live streaming, dengan memberikan potongan harga juga bagian dari promosi penjualan.

Salah satu manfaat yang membuat pembeli tidak bosan saat berbelanja online adalah gratis ongkos kirim. Gratis ongkos kirim juga menjadi daya tarik konsumen. Banyak dari konsumen sering ragu berbelanja online karena adanya beban ongkos kirim yang harus konsumen bayar agar produk yang dibeli secara online tersebut bisa sampai ke alamat rumah yang dituju. Terkadang ada juga yang biaya pengirimannya lebih mahal dari harga produk. Konsumen dapat memperoleh gratis ongkos kirim hingga Rp. 50.000 secara otomatis apabila jumlah transaksi telah melebihi syarat dan ketentuan. Maka dari itu, dengan adanya gratis ongkos kirim yang diberikan oleh Shopee akan membuat konsumen tidak merasa keberatan untuk melakukan pembelian sehingga konsumen akan melakukan pengambilan keputusan. Dalam kehidupan sehari-hari setiap orang mengambil beberapa keputusan yang terkait dengan aktivitas kehidupannya. Shopee memiliki strategi pemasaran yang menjadi pertimbangan utama bagi calon konsumen dalam melakukan keputusan pembelian pada saat berbelanja online. Menurut Tjiptono (2020) keputusan pembelian adalah sebuah proses dimana konsumen mengenal masalahnya, mencari informasi mengenai produk atau merek tertentu dan mengevaluasi seberapa baik masing-masing alternatif tersebut dapat memecahkan masalah yang kemudian mengarah kepada keputusan pembelian. Keputusan pembelian terdiri dari lima tahap yaitu tahapan pengenalan masalah, tahapan pencarian informasi, tahap evaluasi alternatif, tahap Keputusan pembelian, dan tahap perilaku konsumen pasca pembelian.

Menurut Purba, T. P., & Limakrisna (2017) pemasaran adalah salah satu kegiatan dalam perekonomian yang membantu dalam menciptakan nilai ekonomi. Nilai ekonomi itu sendiri menentukan harga barang dan jasa. Faktor penting dalam menciptakan nilai tersebut adalah produksi, pemasaran, dan konsumsi. Pemasaran menjadi penghubung antara kegiatan produksi dan konsumsi. Sedangkan menurut Tjiptono (2020) pemasaran adalah proses menciptakan, mendistribusikan, mempromosikan, dan menetapkan harga barang, jasa, dan gagasan untuk memfasilitasi relasi pertukaran yang memuaskan dengan para pelanggan dan untuk membangun dan mempertahankan relasi yang positif dengan para pemangku kepentingan dalam lingkungan yang dinamis. Lupiyoadi dan Hamdani (2014) menyatakan bahwa "Manajemen pemasaran ialah suatu analisis, perencanaan, pelaksanaan serta kontrol program-program yang telah direncanakan dalam hubungannya dengan pertukaran-pertukaran yang diinginkan terhadap konsumen yang dituju untuk memperoleh keuntungan pribadi maupun bersama. Manajemen pemasaran menurut Basu Swastha D. (2014) adalah perencanaan, pelaksanaan, dan pengendalian pemasaran secara total termasuk perumusan tujuan, kebijakan dalam pemasaran, program pemasaran dan strategi pemasaran dengan tujuan menciptakan pertukaran dan memenuhi kebutuhan maupun keinginan konsumen baik individu atau organisasi.

E-commerce adalah singkatan dari dua kata, yakni electronic dan commerce. Bila diartikan secara harfiah, artinya adalah perdagangan elektronik. Maksudnya, segala bentuk perdagangan meliputi proses pemasaran barang sampai dengan distribusi yang dilakukan melalui jaringan elektronik atau online. Menurut Kotler, P., & Amstrong (2016) e-commerce adalah saluran online yang dijangkau oleh seseorang melalui komputer. Saluran ini umumnya digunakan oleh seorang pebisnis untuk menjalankan aktivitas bisnisnya. Sedangkan bagi konsumen, saluran ini

digunakan untuk mencari informasi sampai dengan menentukan pilihan dan akhirnya melakukan transaksi sampai selesai.

Menurut Suhyar & Pratminingsih (2023) live streaming atau biasa disebut penjualan secara langsung melalui sosial media, merupakan perkembangan media dengan interaksi realtime yang menarik. Menurut Hudha et al (2021) interaksi secara realtime dari siaran live streaming yang dilakukan antara penjual dan calon pelanggan mampu mendorong niat beli konsumen dengan membeli barang tersebut. Menurut Darwati, Lilis (2022) adanya fitur live streaming, produk yang ditawarkan oleh penjual melalui Shopee dapat meningkatkan daya tarik konsumen secara online. Pendeskripsian produk secara terperinci saat live streaming dapat membantu konsumen untuk menemukan produk yang tepat dengan kualitas yang baik. Live streaming shopping didefinisikan oleh (Song & Liu, 2021) sebagai transaksi perdagangan elektronik yang dilakukan secara real-time melalui platform streaming dan menciptakan ruang virtual. Ruang virtual tersebut memiliki kelebihan yang memungkinkan interaktifitas antara penjual dan konsumen dalam bertransaksi. Live-streaming adalah bentuk interaktif multi-internet berbasis media hiburan (Wang & Zhang, 2012). Layanan live streaming bersifat sinkron, artinya semua aktivitas terjadi secara real time. Layanan live streaming memiliki empat karakteristik: (1) sinkronisasi; (2) pengguna dapat menggunakan perangkat seluler mereka (seperti ponsel) dan webcam untuk memainkan program mereka sendiri; (3) penonton dapat berinteraksi dengan host atau pengguna lain secara real-time; (4) penonton dapat menghadiahi streamer dengan hadiah atau uang virtual (Scheibe et al., 2016). Hasil penelitian mengenai kontribusi live video streaming dilakukan oleh (Silitonga et al., 2024), menyatakan jika live video streaming ditingkatkan, maka keputusan pembelian konsumen meningkat. Promosi dengan cara ini tergolong sangat efektif dan menyasar secara langsung kepada konsumen. Salah satu keunggulan adanya live video streaming adalah konsumen dapat berinteraksi secara langsung dengan penjual tanpa takut adanya asimetris informasi. Selain itu, host yang ramah, persuasif dan penjelasannya mudah dipahami menjadi daya tarik konsumen untuk membeli produk (Febriah & Febriyanto, 2023).

Menurut Tjiptono (2020) potongan harga adalah potongan harga yang diberikan penjual kepada pembeli karena harga aktivitas tertentu, dan pembeli menarik bagi penjual. Para konsumen tertarik untuk mendapatkan potongan harga yang pantas. Pengertian lainnya menurut Peter dan Olson (2014) potongan harga adalah strategi menentukan harga yang melibatkan rencana jangka panjang untuk menurunkan harga secara sistematis setelah mengenalkan produk dengan harga tinggi. Menurut Alma (2019), Potongan-potongan harga diberikan kepada konsumen disebabkan oleh beberapa hal seperti; a) Konsumen membayar lebih cepat dari waktu yang telah ditentukan, b) Pembelian dalam partai besar, c) Adanya perbedaan timbangan dan d) Dari pihak produsen sendiri kemungkinan merupakan suatu program. Para konsumen tertarik untuk mendapatkan potongan harga yang pantas. Harga yang pantas berarti nilai yang di persepsikan pantas pada saat transaksi dilakukan. Potongan harga merupakan salah jenis promosi yang seringkali dibuat oleh para produsen untuk menjadi daya tarik calon pembeli (Tarigan et al., 2022). Penelitian yang dilakukan oleh (Muklis & Rusdianto, 2023) menyatakan bahwa, potongan harga mempengaruhi minat beli konsumen e-commerce.

Menurut Tjiptono (2019) gratis ongkos kirim adalah bentuk persuasive langsung melalui penggunaan berbagai insentif yang dapat diatur untuk merangsang pembelian produk dengan segera atau meningkatkan jumlah barang yang dibeli pelanggan. Menurut Assauri (2010) promo gratis ongkos kirim merupakan bagian dari promosi penjualan yaitu kegiatan untuk mendorong konsumen agar melakukan pembelian yang berupa usaha penjualan khusus (special selling effort) seperti pameran display, eksbisi, pelanggan/demonstrasi dan kegiatan penjualan lainnya yang dapat dilakukan sewaktu-waktu. Menurut Istiqomah, M., & Marlina (2020) gratis ongkos kirim meringankan konsumen yang merasa keberatan dengan total harga yang dibebankan saat pembelian produk melalui potongan biaya pengiriman. Konsumen dapat memperoleh gratis ongkos kirim hingga Rp. 50.000 secara otomatis apabila jumlah transaksi telah melebihi syarat dan ketentuan. Dengan demikian, konsumen mendapatkan harga yang lebih murah sehingga dapat menghemat total biaya yang harus mereka bayarkan.

Menurut Tjiptono (2020) keputusan pembelian adalah sebuah proses dimana konsumen mengenal masalahnya, mencari informasi mengenai produk atau merek tertentu dan mengevaluasi seberapa baik masing-masing alternatif tersebut dapat memecahkan masalah yang kemudian mengarah kepada keputusan pembelian. Menurut Winardi (2010) keputusan pembelian adalah keputusan konsumen yang ingin membeli suatu produk setelah sebelumnya memikirkan tentang layak tidaknya produk itu dengan mempertimbangkan informasi-informasi yang diketahui dengan realitas tentang produk itu setelah melihat langsung. Menurut Romla & Ratnawati (2018) keputusan pembelian menjadi hal penting untuk mempertahankan konsumen dan mendapatkan konsumen baru. Sebab adanya hubungan yang intens antara penjual dan pembeli. Terciptanya keputusan pembelian dapat menciptakan keuntungan bagi penjual, yakni brand produk dapat dikenal banyak konsumen. Sehingga dapat memberikan rekomendasi bagi konsumen lainnya. Namun, keputusan pembelian melibatkan banyak pertimbangan, sehingga akan menciptakan perilaku konsumen yang berbeda-beda dalam menentukan keputusan pembelian.

## 2. METODE PENELITIAN

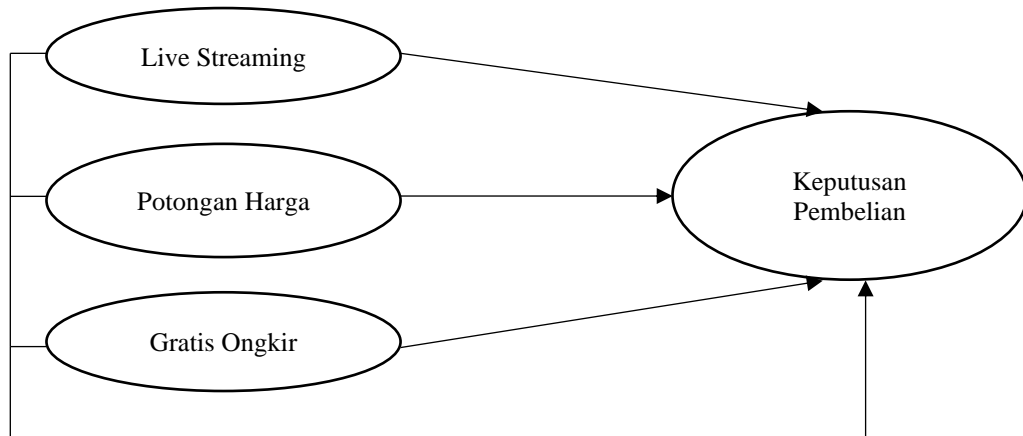
Dalam penelitian ini, jenis data yang akan digunakan adalah kuantitatif. Menurut Sugiyono (2018) metode kuantitatif diartikan sebagai metode penelitian yang berlandaskan pada filsafat positivisme, digunakan untuk meneliti pada populasi atau sampel tertentu, pengumpulan data menggunakan instrument penelitian, analisis data bersifat

kuantitatif/statistik, dengan tujuan untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan. Sumber data primer adalah sumber data yang langsung memberikan data kepada pengumpul data. Teknik pengumpulan data primer yang digunakan dengan menyebarkan kuesioner menggunakan Google Form kepada sejumlah responden yang mewakili seluruh populasi penelitian.

Menurut Sugiyono (2018) populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas: objek/subjek yang mempunyai kuantitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya. Populasi pada penelitian ini yaitu masyarakat umum di wilayah Tangerang yang pernah melakukan pembelian di e-commerce Shopee. Sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut. Metode pengambilan sampel yang digunakan adalah Non Probability Sampling, karena besarnya peluang elemen untuk terpilih sebagai objek sampel tidak diketahui. Teknik pengambilan sampel dalam penelitian ini dilakukan dengan menggunakan Purposive Sampling, yaitu teknik penentuan sampel pertimbangan tertentu. Dalam penelitian ini, ukuran populasi tidak diketahui dengan jelas dan untuk mempermudah perhitungan. Berdasarkan perhitungan dengan rumus Lemeshow (Levy & Lemeshow, 2013) dapat diperoleh jumlah sampel yang diteliti adalah 96,04. Rumus perhitungan sampel dapat dilakukan sebagai berikut:

$$n = \frac{z^2 \times P(1-P)}{d^2} = \frac{1,96^2 \times 0,5(1-0,5)}{0,1^2} = \frac{0,9604}{0,01} = 96,04$$

Jumlah sampel dalam penelitian yang digunakan dibulatkan menjadi 100 responden untuk mengantisipasi adanya ketidaktepatan responden dalam mengisi kuesioner atau pengolahan data. Teknik mencari data dan mengumpulkan informasi yang berkaitan dengan penelitian ini dilakukan dengan dua cara yaitu; studi dokumentasi dan studi Pustaka. Gambar 2 berikut merupakan gambaran model kerangka konseptual penelitian:



Gambar 2. Kerangka Konseptual Penelitian

Menurut Sugiyono (2018) dan Umar (2013), dua variabel penelitian yaitu: 1). Variabel bebas (variabel independent) adalah variabel yang tidak tergantung pada variabel lainnya, 2). Variabel terikat (dependent variable) adalah variabel yang tergantung pada variabel lainnya. Adapun variabel dalam penelitian ini yaitu: variabel bebas (independent) terdiri dari; Live Streaming (X1), Potongan Harga (X2), Gratis Ongkir (X3) dan variabel terikat (dependent) adalah Keputusan Pembelian (Y).

Definisi operasional variabel dapat dijelaskan antara lain; Live Streaming (X1), Menurut Suhyar & Pratminingsih (2023) live streaming atau biasa disebut penjualan secara langsung melalui sosial media, merupakan perkembangan media dengan interaksi realtime yang menarik. Potongan Harga (X2), menurut Tjioptono (2019) potongan harga adalah potongan harga yang diberikan penjual kepada pembeli karena harga aktivitas tertentu, dan pembeli menarik bagi penjual. Gratis Ongkir (X3), menurut Assauri (2010) promo gratis ongkos kirim merupakan bagian dari promosi penjualan yaitu kegiatan untuk mendorong konsumen agar melakukan pembelian yang berupa usaha penjualan khusus (special selling effort) seperti pameran display, eksbisi, pelanggan/demonstrasi dan kegiatan penjualan lainnya yang dapat dilakukan sewaktu-waktu. Menurut Tjioptono (2020) keputusan pembelian adalah sebuah proses dimana konsumen mengenal masalahnya, mencari informasi mengenai produk atau merek tertentu dan mengevaluasi seberapa baik masing-masing alternatif tersebut dapat memecahkan masalah yang kemudian mengarah kepada keputusan pembelian..

Menurut Sugiyono (2018) analisis data adalah proses mencari dan menyusun secara sistematis data yang diperoleh dari hasil wawancara, catatan lapangan dan dokumentasi, dengan cara mengorganisasikan data ke dalam kategori, menjabarkan ke dalam unit-unit, melakukan sintesa, menyusun ke dalam pola, memilih mana yang lebih penting dan akan dipelajari, dan membuat kesimpulan sehingga mudah dipahami oleh diri sendiri maupun orang lain. Metode yang dilakukan dalam penelitian ini adalah metode analisis statistik kuantitatif dengan menggunakan software SPSS (Statistical Package for the Social Sciences). Adapun uji alat yang digunakan adalah uji validitas dan uji reliabilitas. Selanjutnya, melakukan Uji Asumsi Klasik, Uji asumsi klasik terdiri atas; uji normalitas, uji



multikolinearitas, dan uji heteroskedastisitas. Selanjutnya uji analisis regresi linier berganda dan uji hipotesis yang terdiri dari uji parsial (uji t), uji simultan (uji f) dan uji koefisien determinasi ( $R^2$ ).

### 3. HASIL DAN PEMBAHASAN

#### 3.1 Hasil Penelitian

##### 3.1.1 Uji Instrumen Penelitian

Hasil pengujian instrumen penelitian yang diperoleh dari data primer melalui penyebaran angket/kuesioner secara online dengan sampel 100 responden menghasilkan uji validitas dengan Df (Degree of Freedom) =  $N-2 = 100-2 = 98$ , dengan  $\alpha$  (tingkat signifikan) =  $5\% = 0,05$  dan nilai  $R_{tabel}$  dengan  $df=100$  dan  $\alpha=0,05$ , sehingga diketahui  $R_{tabel}=0,196$ . Jadi, jika  $R_{hitung} > 0,196$  maka item pernyataan dinyatakan valid. Hasil Uji Reliabilitas dengan 100 responden dinyatakan hasil nilai Cronbach Alpha > (lebih dari) 0,6, maka dapat disimpulkan hasil uji reliabilitas dinyatakan reliabel.

##### 3.1.2 Uji Asumsi Klasik

###### 1. Uji Normalitas

Uji Normalitas bertujuan untuk menguji apakah masing-masing variabel berdistribusi normal atau tidak uji normalitas diperlukan untuk melakukan pengujian-pengujian variabel lainnya dengan mengasumsikan bahwa nilai residual mengikuti distribusi normal untuk menguji suatu data berdistribusi normal atau tidak, dapat diketahui dengan menggunakan grafik normal plot. Uji statistik dengan menggunakan uji One Sample Kolmogorov-Smirnov mempunyai tingkatan signifikan 5% atau 0,05. Maka untuk memastikan hasil grafik berdistribusi normal, dapat dilihat hasil uji statistik non-parametrik Kolmogorov-Smirnov, sebagai berikut:

**Tabel 1.** Hasil Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		
		Unstandardized Residual
N		100
Normal Parameters <sup>a,b</sup>	Mean	.0000000
	Std. Deviation	1.91634663
Most Extreme Differences	Absolute	.074
	Positive	.036
	Negative	-.074
Test Statistic		.074
Asymp. Sig. (2-tailed)		.195 <sup>c</sup>
a. Test distribution is Normal.		
b. Calculated from data.		
c. Lilliefors Significance Correction.		

Berdasarkan hasil dari Tabel 1, diketahui bahwa nilai signifikansi sebesar  $0,195 > 0,05$ . Sehingga dapat disimpulkan bahwa data yang di uji berdistribusi normal.

###### 2. Uji Multikolinearitas

Menurut Ghazali (2018) Uji Multikolinearitas digunakan untuk mengetahui apakah antara variabel bebas terjadi multikolonieritas atau tidak dan apakah antara variabel bebas terjadi korelasi yang kuat atau tidak dalam model regresi. Uji multikolinearitas bertujuan untuk mengetahui apakah model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel independen atau variabel bebas. Pengujian dapat dilakukan dengan melihat nilai Tolerance dan Variance Inflation Factor (VIF) pada model regresi. Kriteria pengambilan keputusan terkait uji multikolinearitas adalah sebagai berikut:

a Jika nilai VIF < 10 atau nilai Tolerance > 0,1, maka dinyatakan tidak terjadi multikolinearitas.

b Jika nilai VIF > 10 atau nilai Tolerance > 0,1, maka dinyatakan terjadi multikolinearitas.

Maka dinyatakan terjadi multikolinearitas dibawah ini adalah Tabel 2 hasil uji multikolinearitas:

**Tabel 2.** Hasil Uji Multikolinearitas

Model	Collinnearity	Statistics
	Tolerance	VIF
1 (Constant)	.330	3.026
Live Streaming	.411	2.433
Potongan Harga	.504	1.984
Gratis Ongkos Kirim	.330	3.026

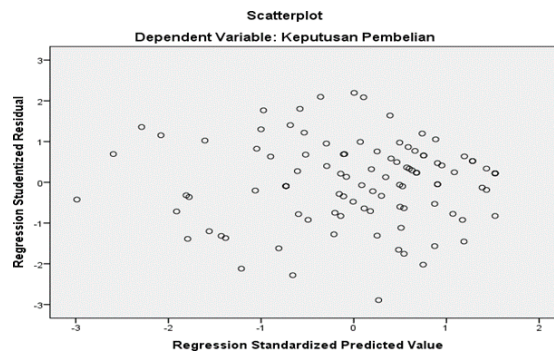
Berdasarkan Tabel 2 dapat diketahui bahwa tidak terjadi multikolinearitas. Hal ini ditunjukkan bahwa nilai Tolerance variabel live streaming, potongan harga, dan gratis ongkos kirim > 0,1. Maka dapat disimpulkan bahwa

nilai VIF semua variabel tidak lebih dari 10. Maka model regresi pada penelitian ini tidak mengalami gangguan multikolinearitas.

### 3. Uji Heteroskedastisitas

Menurut Ghozali (2018) Uji Heteroskedastisitas digunakan untuk mengetahui apakah dalam sebuah model regresi terjadi kesamaan varian atau tidak dari nilai residualnya. Uji Heteroskedastisitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan varians dari residual suatu pengamatan ke pengamatan yang lain. Jika varians dari residual suatu pengamatan ke pengamatan yang lain tetap, maka disebut homoskedastisitas dan jika berbeda disebut heteroskedastisitas. Model regresi yang baik adalah yang homoskedastisitas atau tidak terjadi heteroskedastisitas. Cara mendeteksinya dengan melihat grafik plot antara nilai prediksi variabel dependen ZPRED dengan residunya SRESID. Dengan dasar analisis sebagai berikut:

- Jika ada pola tertentu, seperti titik-titik yang ada membentuk pola tertentu yang teratur (bergelombang, melebar kemudian menyempit), maka mengindikasikan telah terjadi heteroskedastisitas.
- Jika tidak ada pola yang jelas, serta titik-titik menyebar di atas dan di bawah angka 0 pada sumbu Y, maka tidak terjadi heteroskedastisitas.



Gambar 3. Hasil Uji Heteroskedastisitas

Berdasarkan Gambar 3 dapat dilihat bahwa grafik uji heteroskedastisitas terlihat titik-titik menyebar secara acak dan tidak membentuk pola tertentu. Hal ini dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi heteroskedastisitas pada model regresi.

### 3.1.3 Uji Regresi Linier Berganda

Berdasarkan regresi linear berganda digunakan untuk mempengaruhi besarnya pengaruh live streaming, potongan harga, dan gratis ongkos kirim secara bersama-sama melalui suatu persamaan regresi linear berganda. Dalam penelitian ini, uji regresi linear berganda dengan menggunakan SPSS Versi 23. Menunjukkan hasil perhitungan sebagai berikut:

Tabel 3. Uji Regresi Linear Berganda

Coefficients <sup>a</sup>						
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		t	Sig.
	B	Std. Error	Beta			
1 (Constant)	2.583	1.943			1.329	.187
Live Streaming	.111	.121	.102	.921	.359	
Potongan Harga	.470	.122	.384	3.861	.000	
Gratis Ongkos Kirim	.397	.091	.393	4.375	.000	
a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian						

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Berdasarkan Tabel 3, maka dapat diperoleh model persamaan regresi sebagai berikut:

$$Y = 2,583 + 0,111X_1 + 0,470X_2 + 0,397X_3 \quad (1)$$

Dari persamaan diatas dapat diketahui bahwa:

- Nilai konstanta ( $\alpha$ ) sebesar 2,583 yang menyatakan jika variabel independen, yaitu variabel live streaming, potongan harga, dan gratis ongkos kirim bernilai sama dengan nol. Hasil tersebut menunjukkan bahwa nilai keputusan pembelian konstan, karena ketiga variabel independen bernilai 0 (tidak berubah).
- Nilai koefisien regresi live streaming ( $X_1$ ) terhadap keputusan pembelian mempunyai pengaruh positif dengan nilai sebesar 0,111. Hal ini menunjukkan terdapat kenaikan 1 satuan besar 0,111 pada variabel keputusan pembelian (Y) dengan asumsi variabel lain tetap atau konstan.
- Nilai koefisien regresi potongan harga ( $X_2$ ) terhadap keputusan pembelian mempunyai pengaruh positif dengan nilai 0,470. Hal ini menunjukkan terdapat kenaikan 1 satuan sebesar 0,470 pada variabel keputusan pembelian (Y) dengan asumsi variabel lain tetap atau konstan.

4. Nilai koefisien regresi gratis ongkos kirim (X3) terhadap keputusan pembelian mempunyai pengaruh positif dengan nilai 0,397. Hal ini menunjukkan terdapat kenaikan 1 satuan sebesar 0,397 pada variabel keputusan pembelian (Y) dengan asumsi variabel lain tetap atau konstan.

### 3.1.4 Uji Hipotesis

#### 1. Uji t (Parsial)

Hasil perhitungan Uji t pada penelitian ini dapat dilihat sebagai berikut:

**Tabel 4.** Hasil Uji t (Parsial)

Model	Coefficients <sup>a</sup>				
	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		t
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	2.583	1.943			1.329
Live Streaming	.111	.121	.102	.921	.359
Potongan Harga	.470	.122	.384	3.861	.000
Gratis Ongkos Kirim	.397	.091	.393	4.375	.000

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Penjelasan Uji t sebagai berikut:

- Pengaruh live streaming terhadap keputusan pembelian.  
Diketahui nilai t hitung sebesar 0,921 sehingga H<sub>0</sub> diterima dan H<sub>a</sub> ditolak. Dikarenakan hasil dari variabel live streaming yaitu nilai t hitung 0,921 < 1,985 dengan tingkat signifikan 0,359 > 0,05. Artinya live streaming secara parsial tidak berpengaruh signifikan terhadap variabel keputusan pembelian.
  - Pengaruh potongan harga terhadap keputusan pembelian.  
Diketahui nilai t hitung sebesar 3,861 sehingga H<sub>0</sub> ditolak, H<sub>a</sub> diterima. Dikarenakan hasil dari variabel potongan harga yaitu t hitung lebih besar dari t tabel yaitu 3,861 > 1,985 dengan tingkat signifikan 0,000 < 0,05. Artinya potongan harga secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel keputusan pembelian.
  - Pengaruh gratis ongkos kirim terhadap keputusan pembelian.  
Diketahui nilai t hitung sebesar 4,375 sehingga H<sub>0</sub> ditolak, H<sub>a</sub> diterima. Dikarena kan hasil dari variabel gratis ongkos kirim yaitu t hitung lebih besar dari t tabel yaitu 4,375 > 1,985 dengan tingkat signifikan 0,000 < 0,05. Artinya gratis ongkos kirim secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel keputusan pembelian.
2. Uji F (Simultan)  
Hasil Perhitungan Uji F pada Penelitian ini dapat dilihat sebagai berikut:

**Tabel 5.** Hasil Uji F (Simultan)

ANOVA <sup>a</sup>					
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F
1 Regression		566.944	3	188.981	49.901
Residual		363.566	96	3.787	
Total		930.510	99		

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian  
b. Predictors: (Constant), Live Streaming, Potongan Harga, Gratis Ongkos Kirim

Berdasarkan hasil dari Tabel 5, dapat diketahui bahwa hasil perhitungan uji f (simultan) sebesar 49,901 > F tabel 2,70 dengan tingkat signifikan 0,000 < 0,05. Artinya hasil perolehan yaitu H<sub>0</sub> ditolak, H<sub>a</sub> diterima. Dapat disimpulkan bahwa live streaming (X1), potongan harga (X2), dan gratis ongkos kirim (X3) secara simultan berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian pada e- commerce Shopee.

### 3.1.5 Koefisien Determinasi (R<sup>2</sup>)

Uji Determinan (R<sup>2</sup>) mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel dependen. Nilai koefisiensi determinasi adalah antara nol dan satu. Nilai R<sup>2</sup> yang kecil berarti kemampuan variabel-variabel independen dalam menjelaskan variasi variabel dependen sangat terbatas. Nilai yang mendekati satu berarti variabel-variabel independen memberikan hampir semua informasi yang dibutuhkan untuk memprediksi variabel dependen. Dalam penelitian ini, uji determinan (R<sup>2</sup>) dengan menggunakan SPSS Versi 23. Menunjukkan hasil perhitungan sebagai berikut:

**Tabel 6.** Hasil Uji Koefisien Determinasi

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.781 <sup>a</sup>	.609	.597	1.946

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
a. Predictors: (Constant), Live Streaming, Potongan Harga, Gratis Ongkos Kirim				
b. Dependent Variable: Keputusan Pembelian				

Pada Tabel 6, dapat diketahui bahwa nilai Adjusted R Square atau Koefisien Determinasi ( $R^2$ ) yang diperoleh sebesar 0,597 atau 59,7%. Hal ini menunjukkan bahwa variabel live streaming, potongan harga, dan gratis ongkos kirim mampu mempengaruhi keputusan pembelian pada e-commerce Shopee sebesar 59,7%. Sedangkan sisanya 40,3% merupakan kontribusi variabel lain yang tidak dimasukkan ke dalam penelitian ini, misalnya kualitas pelayanan, promosi, dan lain sebagainya.

### 3.2 Pembahasan

#### 3.2.1 Pengaruh Live Streaming terhadap Keputusan Pembelian pada e-commerce Shopee

Diketahui nilai  $t$  hitung sebesar 0,921 sehingga  $H_0$  diterima dan  $H_a$  ditolak. Dikarenakan hasil dari variabel live streaming yaitu nilai  $t$  hitung  $0,921 < 1,985$  dengan tingkat signifikan  $0,359 > 0,05$ . Artinya live streaming secara parsial tidak berpengaruh dan signifikan terhadap variabel keputusan pembelian. Dalam penelitian ini live streaming belum menjadi faktor yang sangat penting untuk dipertimbangkan konsumen dalam memutuskan pembelian pada e-commerce Shopee, disebabkan bahwa waktu promosi pada saat live tidak memudahkan konsumen untuk mengetahui promosi produk yang sedang dijual, deskripsi produk pada saat live berlangsung juga tidak membuat konsumen melakukan pembelian secara spontan, atau konsumen juga tidak terlalu mementingkan dengan deskripsi produk yang disampaikan oleh host. Hal ini membuktikan bahwa konsumen lebih mementingkan dari segi lain, seperti kualitas pelayanan atau ulasan produk. Hasil penelitian ini sesuai dengan penelitian terdahulu Lestari (2021), yang mengemukakan bahwa live streaming tidak berpengaruh signifikan terhadap variabel keputusan pembelian. Hasil penelitian berbeda seperti yang dilakukan oleh; (Fathurrohman et al., 2023), (Wicaksana & Nuryanto, 2024) dan (Rahmayanti & Dermawan, 2023) yang menyatakan bahwa live streaming memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian di e-commerce, dikarenakan calon pembeli memberikan keyakinan akan suatu barang yang ditawarkan secara langsung melalui video.

#### 3.2.2 Pengaruh Potongan Harga terhadap Keputusan Pembelian pada e-commerce Shopee

Hasil nilai  $t$  hitung sebesar 3,861 sehingga  $H_0$  ditolak,  $H_a$  diterima. Dikarenakan hasil dari variabel potongan harga yaitu  $t$  hitung lebih besar dari  $t$  tabel yaitu  $3,861 > 1,985$  dengan tingkat signifikan  $0,000 < 0,05$ . Artinya potongan harga secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel keputusan pembelian. Hal ini menunjukkan bahwa potongan harga terhadap keputusan pembelian sangat erat kaitannya, yang berarti dengan besarnya potongan yang diberikan pada saat produk di discount mendorong konsumen melakukan pembelian, masa potongan harga yang diberikan pada saat produk discount juga membuat konsumen terus mengingat di dalam benaknya, atau dengan keanekaragaman pilihan produk yang diberikan potongan harga dapat menarik perhatian konsumen. Oleh sebab itu, semakin besar potongan harga yang diberikan Shopee maka akan semakin besar juga keputusan pembelian konsumen pada e-commerce Shopee. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian (Setyagustina et al., 2022), (Nurhayati, 2022) dan (Marlin et al., 2023) yang mengemukakan bahwa potongan harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel keputusan pembelian. Hasil penelitian lain yang memiliki hasil yang tidak sejalan dilakukan oleh (Simange et al., 2023), persepsi negatif bagi calon pembeli adalah potongan harga dapat mengurangi nilai kualitas produk, resiko kehilangan keuntungan.

#### 3.2.3 Pengaruh Gratis Ongkos Kirim terhadap Keputusan Pembelian pada e-commerce Shopee

Hasil nilai  $t$  hitung sebesar 4,375 sehingga  $H_0$  ditolak,  $H_a$  diterima. Dikarena kan hasil dari variabel gratis ongkos kirim yaitu  $t$  hitung lebih besar dari  $t$  tabel yaitu  $4,375 > 1,985$  dengan tingkat signifikan  $0,000 < 0,05$ . Artinya gratis ongkos kirim secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel keputusan pembelian. Hal ini menunjukkan bahwa gratis ongkos kirim terhadap keputusan pembelian sangat erat kaitannya, yang berarti gratis ongkos kirim memiliki daya tarik terhadap produk yang sedang di cari oleh konsumen, konsumen tertarik membeli produk di Shopee karena terdapat voucher gratis ongkos kirim, atau konsumen juga selalu menggunakan voucher gratis ongkos kirim ketika melakukan pembelian di e-commerce Shopee. Oleh sebab itu, semakin tinggi nilai gartis ongkos kirim maka akan semakin tinggi juga keputusan pembelian konsumen pada e-commerce Shopee. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian Shoffi'ul et al. (2019) mengemukakan bahwa gratis ongkos kirim berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel keputusan pembelian.

#### 3.2.4 Pengaruh Live Streaming, Potongan Harga dan Gratis Ongkos Kirim terhadap Keputusan Pembelian pada e-commerce Shopee

Berdasarkan hasil pengujian dengan menggunakan software SPSS yang digunakan untuk menentukan variabel bebas berpengaruh secara signifikan atau tidak signifikan terhadap variabel terikat dengan metode uji simultan (uji  $f$ ), maka diperoleh hasil nilai  $f$  hitung sebesar 49,901 dan  $f$  tabel sebesar 2,70 berarti  $f$  hitung  $> f$  tabel yaitu  $49,901 > 2,70$  dengan nilai signifikan  $< 0,05$  yaitu  $0,000 < 0,05$ . Maka dapat disimpulkan bahwa variabel live streaming ( $X_1$ ),



potongan harga (X2), dan gratis ongkos kirim (X3) secara simultan berpengaruh signifikan terhadap variabel keputusan pembelian (Y).

#### 4. KESIMPULAN

Berdasarkan hasil dan pembahasan yang sudah dijelaskan, maka kesimpulan pada penelitian ini adalah; variabel live streaming, secara parsial tidak berpengaruh dan signifikan terhadap variabel keputusan pembelian pada e-commerce Shopee; variabel potongan harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel keputusan pembelian pada e-commerce Shopee; variabel gratis ongkos kirim berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel keputusan pembelian pada e-commerce Shopee dan variabel live streaming, potongan harga, dan gratis ongkos kirim secara simultan berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian pada e-commerce Shopee. Berikut beberapa saran yang disampaikan, bagi Perusahaan Shopee, dari penelitian ini bahwa variabel live streaming memiliki nilai yang lebih kecil dibandingkan dua variabel lainnya yaitu, potongan harga dan gratis ongkos kirim. Oleh sebab itu, perusahaan disarankan untuk mempertahankan live streaming yang dapat menarik perhatian konsumen serta dapat mengembangkan inovasi secara terus menerus dan peningkatan keputusan pembelian pada e-commerce Shopee pun akan semakin tinggi. Apabila Shopee terus melakukan peningkatan, maka konsumen akan semakin tertarik untuk melakukan pembelian; Bagi Peneliti selanjutnya, diharapkan penelitian selanjutnya dapat memperluas variabel yang diamati. Misalnya dengan menambahkan variabel kualitas pelayanan, ulasan produk ataupun menggunakan indikator lain sebagai bahan perbandingan untuk menambah referensi ilmu pengetahuan, dengan harapan penelitian selanjutnya dapat lebih baik. Keterbatasan penelitian ini adalah jumlah responden yang tergolong masih sedikit, bagi penelitian selanjutnya diharapkan dapat menambah jumlah responden dan menambah variabel-variabel yang mendukung penelitian.

#### REFERENCES

- Darwati, Lilis, F. (2022). Analisis Pengukuran Tingkat Kepuasan Pengguna Aplikasi OVO Menggunakan Metode End User Computing Satisfaction (EUCS). *JUST IT : Jurnal Sistem Informasi, Teknologi Informasi Dan Komputer*, 12(2), 34–42.
- Fathurrohman, D., Nurlenawati, N., & Triadinda, D. (2023). Pengaruh Live Streaming dan Customer Rating terhadap Keputusan Pembelian Hijab Kenan di Tiktok. *Management Studies and Entrepreneurship Journal*, 4(5), 6320–6334. <http://journal.yrpiptku.com/index.php/msej>
- Febriah, I., & Febriyantor, M. T. (2023). Pengaruh Live Video Streaming Tiktok, Potongan Harga, dan Gratis Ongkir Terhadap Keputusan Pembelian. *Jurnal Ecodemica: Jurnal Ekonomi Manajemen Dan Bisnis*, 7(2), 218–225. <https://doi.org/10.31294/eco.v7i2.15214>
- Istiqomah, M., & Marlana, N. (2020). Pengaruh promo gratis ongkos kirim dan online customer rating terhadap keputusan pembelian produk fashion. *Jurnal Manajemen*, 288–298.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2016). *Dasar-Dasar Pemasaran*. (Edisi ke S). Erlangga.
- Lestari, S. R. I. (2021). Pengaruh Live Streaming, Brand Awareness, Desain Web Dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Pada E-Commerce Shopee Di Jakarta Pusat. *Neliti.Com*, 70.
- Marlin, K., Juniati, R. D., & Shobirin, K. (2023). Pengaruh Layanan COD dan Gratis Ongkir Terhadap Minat Beli Konsumen Pada e-commerce Shopee. *MABIS: Jurnal Manajemen Bisnis Syariah*, 3(2), 21–28. <https://doi.org/10.31958/mabis.v3i2.10516>
- Masturoh, F., Isyanto, P., & Sumarni, N. (2023). Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Perilaku Belanja Online Mahasiswa Universitas Buana Perjuangan Karawang. *Management Studies and Entrepreneurship Journal*, 4(5), 6174–6182. <http://journal.yrpiptku.com/index.php/msej>
- Muklis, A. C., & Rusdianto, R. Y. (2023). Pengaruh Potongan Harga dan Iklan Shopee terhadap Minat Beli Konsumen Shopee. *SEIKO : Journal of Management & Business*, 6(1), 337–347. <https://doi.org/10.37531/sejaman.v6i1.2811>
- Nurhayati, S. (2022). Pengaruh Harga, Kualitas Produk, Dan Diskon Terhadap Keputusan Pembelian Mahasiswa Yogyakarta Di Shopee. *Albama: Jurnal Bisnis Administrasi Dan Manajemen*, 15(2), 24. <https://doi.org/10.56606/albama.v15i2.74>
- Purba, T. P., & Limakrisna, N. (2017). *Manajemen Pemasaran Teori dan Aplikasi Dalam Bisnis di Indonesia*. Mitra Wacana Media.
- Rahmayanti, S., & Dermawan, R. (2023). Pengaruh Live Streaming, Content Marketing, dan Online Customer Review Terhadap Keputusan Pembelian pada TikTok Shop di Surabaya. *SEIKO : Journal of Management & Business*, 6(1), 337–344. <https://doi.org/10.37531/sejaman.v6i1.2451>
- Romla, S., & Ratnawati, A. (2018). Keputusan Pembelian E-Commerce Melalui Kemudahan Penggunaan, Kualitas Informasi Dan Kualitas Interaksi Layanan Web. *Jurnal Ekonomi Dan Bisnis*, 19(1), 59. <https://doi.org/10.30659/ekobis.19.1.59-70>
- Setyagustina, K., Rahmania, Joni, M., Kholik, A., & Suhitasari, W. D. (2022). Pengaruh Potongan Harga (Diskon), Gratis Ongkir Dan Sistem Cod Terhadap Minat Berbelanja Online Di Aplikasi Shopee Dalam Perspektif Ekonomi Islam. *Jurnal Economina*, 1(3), 596–607. <https://doi.org/10.55681/economina.v1i3.149>
- Shoffi'ul, A., Basalamah, M. R., & Millannintyas, R. (2019). Pengaruh Diskon dan Promo Gratis Ongkos Kirim Terhadap Keputusan Pembelian E-Commerce Shopee. *Jurnal Riset Manajemen*, 111–113.
- Silitonga, S., Nasution, W. F., Tinggi, S., Manajemen, I., & Medan, S. (2024). Pengaruh Fitur Live Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Produk Pada Pelanggan E-Commerce Shopee. *Jurnal Ekonomi Manajemen Dan Bisnis*, 1(6), 347–353. <https://doi.org/10.62017/jemb>
- Simange, C., Tawas, H. N., & Roring, F. (2023). Analisis Pengaruh Potongan Harga, Citra Merek, Dan Kepercayaan Pelanggan Terhadap Keputusan Pembelian Di Alfamidi Kec. Tobelo Tengah. *Jurnal EMBA : Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi*, 11(3), 761–771. <https://doi.org/10.35794/emba.v11i3.50226>
- Song, C., & Liu, Y.-L. (2021). The Effect of Live-Streaming Shopping on The Consumer's Perceived Risk and Purchase Intention in China. 23rd Biennial Conference of the International Telecommunications Society (ITS): "Digital Societies and Industrial



- Transformations: Policies, Markets, and Technologies in a Post-Covid World,” 1–18. [www.topbrand-award.com](http://www.topbrand-award.com)
- Sugiyono. (2018). Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D.
- Suhyar, S. V., & Pratminingsih, S. A. (2023). Skintific Skincare Products Pengaruh Live Streaming dan Trust terhadap Impulsive Buying dalam Pembelian Produk Skincare Skintific. *Management Studies and Entrepreneurship Journal*, 4(2), 1427–1438.
- Tarigan, W. J., Tarigan, V., & Purba, D. S. (2022). Pengaruh Potongan Harga dan Bonus Terhadap Pembelian Konsumen Alfamart Perumnas Batu 6 Pematangsiantar. *Jurnal Ilmiah Manajemen Kesatuan*, 10(3), 433–444. <https://doi.org/10.37641/jimkes.v10i3.1391>
- Tjiptono, F. (2019). Strategi Pemasaran (4th ed.). ANDI.
- Wang, C., & Zhang, P. (2012). The Evolution of Social Commerce: The people, Management, Technology, and Information Dimensions. *Communications of the Association for Information Systems*, 31(1), 105–127. <https://doi.org/10.17705/1cais.03105>
- Wicaksana, A. H., & Nuryanto, I. (2024). Pengaruh Viral Marketing, Influencer Marketing dan Live Streaming Shopping terhadap Keputusan Pembelian pada TikTok Shop di Kota Semarang. *Jurnal Ilmiah Ekonomi Dan Manajemen*, 2(7), 69–78.