

**PENGARUH *LIVE STREAMING SHOPPING* , *DISCOUNT* , DAN *FREE*
ONGKIR TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN DI
E-COMMERCE SHOPEE PADA MAHASISWA
PIPS UNIVERSITAS LAMPUNG**

(Skripsi)

Oleh

Dini Fauziah
2013031064



**PROGRAM STUDI PENDIDIKAN EKONOMI
FAKULTAS KEGURUAN DAN ILMU PENDIDIKAN
UNIVERSITAS LAMPUNG**

2024

ABSTRAK

PENGARUH *LIVE STREAMING SHOPPING*, *DISCOUNT*, DAN *FREE* ONGKIR TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN DI *E-COMMERCE SHOPEE* PADA MAHASISWA PIPS UNIVERSITAS LAMPUNG

Oleh

Dini Fauziah

Tujuan dari penelitian ini untuk mengetahui pengaruh *live streaming shopping*, *discount*, dan *free* ongkir terhadap keputusan pembelian di *e-commerce* Shopee pada mahasiswa PIPS Universitas Lampung. Metode yang digunakan dalam penelitian ini menggunakan metode deskriptif verifikatif dengan pendekatan *expost facto* dan survei. Populasi yang digunakan adalah seluruh mahasiswa PIPS Universitas Lampung angkatan 2020 sebanyak 292 dan sampel yang digunakan sebanyak 169 mahasiswa. Dengan teknik pengambilan sampel menggunakan *Probability Sampling* dengan metode *simple random sampling*. Pengumpulan data dilakukan dengan menyebarkan kuesioner. Pengujian hipotesis dilakukan menggunakan uji t melalui analisis regresi sederhana untuk menguji variabel secara parsial dan uji F menggunakan analisis regresi berganda untuk menguji variabel secara simultan. Berdasarkan pengujian hipotesis secara simultan, *live streaming shopping*, *discount*, dan *free* ongkir memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian di *e-commerce* Shopee pada Mahasiswa PIPS Universitas Lampung.

Kata Kunci : *Discount*, *Free* Ongkir, Keputusan Pembelian, *Live Streaming Shopping*

ABSTRACT

THE INFLUENCE OF LIVE STREAMING SHOPPING, DISCOUNT, AND FREE SHIPPING ON PURCHASING DECISIONS SHOPEE *E-COMMERCE* AMONG PIPS UNIVERSITY OF LAMPUNG STUDENTS

by

Dini Fauziah

The aim of this research is to determine the influence of live streaming shopping, discount, and free shipping on purchasing decisions Shopee *e-commerce* among PIPS University of Lampung Students class of 2020. A total 292 and the sample used was 169 students. With a sampling technique using probability sampling with a simple random sampling method. Data collection was carried out by distributing questionnaires. Hypothesis testing is carried out using a t test through simple regression analysis to test variables partially and the F test using multiple regression analysis to test variables simultaneously. Based on simultaneous hypothesis testing, live streaming shopping, discount, and free shipping have an influence on purchasing decisions on e-commerce Shopee among PIPS University of Lampung Students.

Keywords : Discount, Free Shipping, Purchasing Decisions, Live Streaming Shopping,.

**PENGARUH *LIVE STREAMING SHOPPING*, *DISCOUNT*, DAN *FREE*
ONGKIR TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN DI
E-COMMERCE SHOPEE PADA MAHASISWA
PIPS UNIVERSITAS LAMPUNG**

Oleh

Dini Fauziah

Skripsi

Sebagai Salah Satu Syarat Untuk Mencapai Gelar
SARJANA PENDIDIKAN

Pada

Program Studi Pendidikan Ekonomi
Jurusan Pendidikan Ilmu Pengetahuan Sosial
Fakultas Keguruan dan Ilmu Pendidikan Universitas Lampung



**FAKULTAS KEGURUAN DAN ILMU PENDIDIKAN
UNIVERSITAS LAMPUNG
BANDAR LAMPUNG
2024**

Judul Skripsi

**PENGARUH LIVE STREAMING SHOPPING,
DISCOUNT, DAN FREE ONGKIR TERHADAP
KEPUTUSAN PEMBELIAN DI E-COMMERCE
SHOPEE PADA MAHASISWA PIPS UNIVERSITAS
LAMPUNG.**

Nama Mahasiswa

: DINI FAUZIAH

NPM

: 2013031064

Program Studi

: Pendidikan Ekonomi

Jurusan

: Pendidikan IPS

Fakultas

: Keguruan dan Ilmu Pendidikan



MENYETUJUI

1. Komisi Pembimbing

Pembimbing Utama

Pembimbing Pembantu

Prof. Dr. Erlina Rufaidah, M.Si.
NIP 19580828 198601 2 001

Widya Hestiningtyas, S.Pd., M.Pd.
NIP 199008062019032016

2. Mengetahui

Ketua Jurusan Pendidikan
Ilmu Pengetahuan Sosial

Ketua Program Studi
Pendidikan Ekonomi

Dr. Dedy Miswar, S.Si., M.Pd.
NIP 19741108 200501 1 003

Drs. Tedi Rusman, M.Si.
NIP 19600826 198603 1 001

MENGESAHKAN

1. **Tim Penguji**

Ketua

: Prof. Dr. Erlina Rufaidah, Msi.

Sekretaris

: Widya Hestiningtyas, S. Pd., M. Pd.

Penguji

Bukan Pembimbing

: Drs. I Komang Winatha, M.Si.

2. **Dekan Fakultas Keguruan dan Ilmu Pendidikan**

Prof. Dr. Sunyono, M.Si.

NIP.19651230 199111 1 001

Tanggal Lulus Ujian Skripsi : 29 April 2024



**KEMENTERIAN PENDIDIKAN, KEBUDAYAAN, RISET, TEKNOLOGI
DAN PERGURUAN TINGGI
UNIVERSITAS LAMPUNG**

JURUSAN PENDIDIKAN ILMU PENGETAHUAN SOSIAL

Jl. Prof. Dr. Sumantri Brojonegoro No.1 Gedong Meneng - Bandar Lampung 35145

Telepon (0721) 704624, Faximile (0721) 704624

e-mail: fkip@unila.ac.id, laman: <http://fkip.unila.ac.id>

SURAT PERNYATAAN

Saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Dini Fauziah
NPM : 2013031064
Fakultas : Keguruan dan Ilmu Pendidikan
Jurusan/ Program Studi : Pendidikan Ekonomi

Dengan ini saya menyatakan bahwa dalam skripsi ini tidak terdapat karya yang pernah diajukan untuk memperoleh gelar kesarjanaan di suatu perguruan tinggi dan sepanjang pengetahuan saya juga tidak terdapat karya atau pendapat yang pernah ditulis atau diterbitkan oleh orang lain kecuali disebutkan di dalam daftar pustaka.

Bandar Lampung, 21 Mei 2024



Dini Fauziah
2013031064



RIWAYAT HIDUP

Penulis bernama Dini Fauziah dan biasa dipanggil dengan nama panggilan Dini. Penulis lahir di Bandar Lampung, 07 Desember 2001. Penulis merupakan anak ketiga dari Bapak Jumairi dan Ibu Sri Mulyani. Penulis berasal dari Desa Tanjung Senang, Kecamatan Natar, Kabupaten Lampung Selatan.

Pendidikan formal yang telah ditempuh oleh penulis adalah sebagai berikut.

1. SD Negeri 4 Rejosari, lulus tahun 2013
2. SMP Swadhipa 1 Natar, lulus tahun 2016
3. SMK Swadhipa 1 Natar, lulus tahun 2019
4. Pada tahun 2020 penulis diterima sebagai mahasiswa Pendidikan Ekonomi Jurusan Pendidikan IPS FKIP Universitas Lampung jalur Seleksi Bersama Masuk Perguruan Tinggi Negeri (SBMPTN).

Penulis mengikuti beberapa kegiatan mahasiswa yang ada di lingkungan kampus dan memanfaatkan hal tersebut sebagai sarana pembelajaran selain dari pembelajaran dikelas. Adapun kegiatan yang aktif yang pernah penulis ikuti adalah kegiatan forkom prodi ASSETS dan UKM Koperasi Mahasiswa Universitas Lampung. Pada tahun 2023, penulis melaksanakan kegiatan Kuliah Kerja Nyata (KKN) di Desa Sidoarjo, Kecamatan Umpu Semenguk, Kabupaten Way Kanan dan melaksanakan kegiatan Pengenalan Lapangan Sekolah (PLP) di SMA 2 Negeri Blambangan Umpu. Penulis juga mengikuti kegiatan magang pada Campus Leaders Program yang di adakan oleh Bakrie Center Foundation pada tahun 2023, yang bergerak pada bidang lembaga sosial Gerakan Ayo Kuliah yang di naungi oleh Dinas Sosial dan mengikuti magang mandiri di BPJS Kesehatan Lampung pada tahun 2024.

PERSEMBAHAN

Bismillahirrahmanirrahim

Alhamdulillah wa syukurillah puji syukur kepada Allah SWT yang telah memberikan rahmat, hidayah, karunia, serta nikmat yang telah diberikan kepada penulis sehingga, penulis dapat menyelesaikan karya tulis ilmiah ini. Karya kecil ini penulis persembahkan sebagai tanda cinta dan kasih sayang kepada :

Kedua Orang Tua

Dengan penuh cinta dan terima kasih, skripsi ini untuk kedua orang tuaku, Bapak Jumairi dan Ibu Sri Mulyani. Terima kasih atas dukungan, cinta, dan doa yang tak pernah berhenti selama perjalanan ini. Terima kasih atas segala pengorbanan dan bimbingan yang telah diberikan. Semua pencapaian ini berkat kasih sayang dan doa yang tulus diberikan padaku.

Kakak dan Saudara Kembar

Terima kasih atas segala dukungan, doa, dan kasih sayang yang telah diberikan untuk saling memberi.

Bapak Ibu Guru dan Dosen Pengajar

Terima Kasih atas segala ilmu dan bimbingan yang telah diberikan selama ini dengan penuh kesabaran. Semoga Allah SWT senantiasa memberikan kesehatan keberkahan dalam segala hal.

Teman-temanku

Terima kasih atas segala hal yang telah dilalui bersama-sama. Terima kasih karena selalu ada, di saat susah maupun senang, menjadi tempat keluh kesahku serta dukungan yang tak ternilai harganya.

Almamater

Almamaterku tercinta, Universitas Lampung menjadi saksi perjalanan dan prosesku selama melakukan pendidikan.

MOTTO

Dan tolong-menolonglah kamu dalam (mengajarkan) kebajikan dan takwa, dan jangan tolong-menolong dalam berbuat dosa dan permusuhan
(QS. Al-Maidah, Ayat 2)

Keberhasilan bukanlah milik orang yang pintar. Keberhasilan adalah kepunyaan mereka yang senantiasa berusaha.
(BJ Habibie)

“Bentuk kesabaran yang paling sulit adalah kemampuanmu untuk bertahan dalam situasi yang tidak kamu inginkan”
(Gus Baha)

“Hidup tanpa bersyukur, layaknya berlayar tak bertepian”
(Dini Fauziah)

SANWACANA

Puji syukur kehadiran Allah SWT atas segala rahmat dan hidayah-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi yang berjudul “*Pengaruh Live Streaming Shopping, Discount, dan Free Ongkir Terhadap Keputusan Pembelian di E-Commerce Shopee pada Mahasiswa PIPS Universitas Lampung*”. Sebagai salah satu syarat untuk memperoleh gelar Sarjana Pendidikan di Universitas Lampung. Shalawat serta salam senantiasa penulis hanturkan kepada Nabi Besar Muhammad SAW yang selalu dinantikan syafaatnya di Yaumul akhir kelak.

Penulis menyadari bahwa dalam penulisan dan penyelesaian skripsi ini tidak terlepas dari doa, motivasi, bimbingan, kritik, serta saran dari berbagai pihak. Oleh karena itu penulis menyampaikan terima kasih kepada seluruh pihak yang telah membantu dan memberikan motivasi terkhusus kepada :

1. Ibu Prof. Dr. Ir. Lusmelia Afriani, D. E. A., I. P. M., selaku Rektor Universitas Lampung, Wakil Rektor, segenap Pimpinan dan jajaran Universitas Lampung.
2. Bapak Prof. Dr. Sunyono, M.Si., selaku Dekan FKIP Universitas Lampung.
3. Bapak Drs. Riswandi, M.Pd., selaku Wakil Dekan Bidang Akademik dan Kerja sama FKIP Universitas Lampung.
4. Bapak Dr. Albet Maydiantoro, S.Pd., M.Pd., selaku Wakil Dekan Bidang Umum dan Keuangan FKIP Universitas Lampung.
5. Bapak Hermi Yanzi, S.Pd., M.Pd., selaku Wakil Dekan Bidang Kemahasiswaan dan Alumni FKIP Universitas Lampung.
6. Bapak Dr. Dedy Miswar, S.Si., M.Pd., selaku Ketua Jurusan Pendidikan Ilmu Pengetahuan Sosial FKIP Universitas Lampung.
7. Bapak Drs. Tedi Rusman, M.Si., selaku Plt Ketua Program Studi Pendidikan Ekonomi FKIP Universitas Lampung.

8. Ibu Prof. Dr. Erlina Rufaidah, M.Si., selaku pembimbing akademik dan dosen pembimbing I yang telah bersedia membimbing, meluangkan waktunya, memberi motivasi, serta memberi kritik, saran dan arahan selama perkuliahan hingga menyelesaikan skripsi ini. Terima kasih Bunda atas segala arahan dan motivasinya selama bimbingan. Semoga Allah SWT selalu memberikan kesehatan serta melimpahkan rahmat dan hidayah-Nya kepada Bunda dan Keluarga.
9. Ibu Widya Hestingtyas, S.Pd., M.Pd., selaku dosen pembimbing II yang telah memberikan arahan, masukan, kritik, dan saran dalam penulisan skripsi ini. Terima kasih Ibu, atas segala bentuk dukungan, ilmu, motivasi dan kebaikan yang Ibu berikan. Semoga Allah SWT selalu memberikan kesehatan dan kemudahan dalam urusannya.
10. Bapak Drs. I Komang Winatha, M.Si., selaku dosen pembahas dan penguji utama yang telah bersedia mengarahkan, memberi kritik dan saran kepada penulis dalam menyelesaikan skripsi ini. Terima kasih Bapak, semoga selalu diberikan kesehatan dan dilancarkan segala urusannya.
11. Bapak dan Ibu dosen Pendidikan Ekonomi yakni Drs. Nurdin, Msi., Drs., Tedi Rusman, M.Si., Drs. Yon Rizal, M.Si., Drs. I Komang Winatha, M.Si., Dr. Atik Rusdiani, M.Pd., I., Rahmah Dianti Putri, S. E., M.Pd., Widya Hestingtyas., M.Pd., Fanni Rahmawati, M.Pd., Suroto, M.Pd., dan Dr. Albet Maydiantoro, M.Pd. Terima Kasih atas ilmu yang diberikan, semoga Allah SWT senantiasa melimpahkan nikmat dan rahmat-Nya kepada Bapak dan Ibu Dosen.
12. Terima kasih kepada Bapak Ibu Staff dan Karyawan Universitas Lampung yang telah membantu dalam mengurus segala persyaratan selama perkuliahan.
13. Teruntuk yang teristimewa, kedua orang tuaku yang paling ku sayangi Bapak Jumairi dan Ibu Sri Mulyani. Terima kasih atas kerja keras, pengorbanan selama ini, yang selalu di usahakan untuk memberikan yang terbaik, doa-doa yang di panjatkan setiap hari, kasih sayang tiada hentinya, serta segala sesuatu yang tidak terukur nilainya sampai kapanpun. Semoga bapak dan ibu selalu diberikan kesehatan, selalu dalam lindungan Allah

SWT, berkah dan panjang umur agar penulis bisa membahagiakan suatu saat nanti dan bisa membalas pengorbanan yang telah diberikan.

14. Terima kasih untuk kedua kakakku dan saudara kembarku, Prayuda Wahyu Kurniawan, Dwi Silvi , dan Dina Nur Azizah. Terima kasih sudah selalu ada membantu, memberi dukungan dan mengingatkan selalu.
15. Terima kasih kepada Seruni (Dela, Aisyah, Zalfa) yang telah menjadi teman seperjuangan. Terima kasih karena selalu ada di suka duka perjalanan kuliah ini, selalu membantu, dan sebagai tempat berkeluh kesah selama perkuliahan.
16. Terima kasih kepada teman- teman kostan (Nadira, Anggun, Dwi, Ochi, Nisa, Yeni, Irma, Marsela). Terima kasih karena selalu menolong dan sudah mau direpotkan selama kuliah.
17. Terima kasih kepada Tim Program Mahasiswa Wirausaha (PMW) Bella dan Anisya, yang telah menjadi teman berprogres selama 2 tahun kegiatan PMW. Terima kasih atas motivasi, dukungan, dan perjuangan selama mengikuti kegiatan PMW.
18. Terima kasih teman- teman KKN (Chintia, Naya, Zalfa, Naufan, Azza, Wulan, Susi, Mulyawan dan Nadya), yang telah mengisi cerita baru dalam kehidupan kuliahku.
19. Terima kasih teman-teman satu PA seperjuangan (Rio, Marsela, Amel), yang selalu membantu dan mengingatkan.
20. Terima kasih pula kepada seluruh pihak-pihak yang turut membantu penulis dalam menyelesaikan skripsi ini.

Bandar Lampung, 25 April 2024

Penulis

Dini Fauziah

DAFTAR ISI

Halaman

DAFTAR ISI

DAFTAR TABEL

DAFTAR GAMBAR

DAFTAR LAMPIRAN

I. PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah	1
B. Identifikasi Masalah	9
C. Batasan Masalah	10
D. Rumusan Masalah	10
E. Tujuan Masalah	11
F. Manfaat Penelitian	11
G. Ruang Lingkup Penelitian	12

II. TINJAUAN PUSTAKA 13

A. Konsep Teori.....	13
1. Keputusan Pembelian	13
2. <i>Live Streaming Shopping</i>	18
3. <i>Discount</i> (Potongan Harga)	19
4. <i>Free Ongkir</i>	22
B. Hasil Penelitian Yang Relevan	23
C. Kerangka Pikir	25
D. Hipotesis	27

III. METODE PENELITIAN..... 28

A. Jenis Dan Pendekatan Penelitian.....	28
B. Populasi Dan Sampel.....	28
1. Populasi	29
2. Sampel	29
C. Teknik Pengambilan Sampel	30
D. Variabel Penelitian	31
E. Definisi Konseptual Variabel.....	31
F. Definisi Operasional Variabel	32
G. Teknik Pengumpulan Data	34

1. Angket (Kuisisioner)	34
2. Dokumentasi.....	35
H. Uji Persyaratan Instrumen	36
1. Uji Validitas	36
2. Uji Reliabilitas	39
I. Uji Persyaratan Analisis Data	42
1. Uji Normalitas.....	42
2. Uji Homogenitas	43
J. Uji Asumsi Klasik	44
1. Uji Linearitas	44
2. Uji Multikolinearitas	44
3. Uji Autokorelasi.....	44
4. Uji Heteroskedastisitas	45
K. Pengujian Hipotesis.....	46
1. Regresi Linear Sederhana	46
2. Regresi Linear Berganda	46
IV. HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN	48
A. Deskripsi Lokasi Penelitian	48
1. Sejarah Jurusan Pendidikan Ilmu Pengetahuan Sosial FKIP Universitas Lampung	48
2. Visi Misi Jurusan Pendidikan IPS FKIP Universitas Lampung	49
B. Gambaran Umum Penelitian.....	49
a. Data <i>Live Streaming Shopping</i> (X1)	50
b. Data <i>Discount</i> (X2)	52
c. Data <i>Free Ongkir</i> (X3).....	54
d. Data Keputusan Pembelian (Y)	56
D. Uji Persyaratan Statistik Parametrik	58
1. Uji Normalitas.....	58
2. Uji Homogenitas	59
E. Uji Asumsi Klasik	59
1. Uji Linieritas Regresi	59
2. Uji Multikolinieritas	60
3. Uji Autokorelasi	61
4. Uji Heteroskedasitas.....	61

F. Uji Hipotesis	62
1. Uji Linier Regresi Sederhana	62
2. Uji Linier Regresi Berganda	68
G. Pembahasan	70
H. Implikasi Hasil Penelitian	83
I. Keterbatasan Penelitian	84
BAB V SIMPULAN DAN SARAN.....	85
A. Simpulan	85
B. Saran	86
DAFTAR PUSTAKA	87
LAMPIRAN	93

DAFTAR TABEL

Tabel	Halaman
Tabel 1. E-commerce dengan Pengunjung Terbanyak di Indonesia	4
Tabel 2. Hasil Kuesioner Penelitian Pendahuluan pada Variabel Keputusan Pembelian	7
Tabel 3. Hasil Penelitian Yang Relevan	23
Tabel 4. Jumlah Mahasiswa Aktif Jurusan Pendidikan Ilmu Pengetahuan Sosial (PIPS) Universitas Lampung Angkatan 2020.....	29
Tabel 5. Perhitungan Jumlah Sampel Setiap Program Studi PIPS.	31
Tabel 6. Definisi Operasional Variabel.....	34
Tabel 7. Uji Validitas Live Streaming Shopping (X_1).....	37
Tabel 8. Uji Validitas Discount (X_2)	38
Tabel 9. Uji Validitas Free Ongkir (X_3).....	38
Tabel 10. Uji Validitas Keputusan Pembelian (Y)	39
Tabel 11. Daftar interpretasi koefisien r	40
Tabel 12. Uji Reabilitas Live Streaming Shopping (X_1)	40
Tabel 13. Uji Reabilitas Discount (X_3).....	41
Tabel 14. Uji Reabilitas Free Ongkir (X_3).....	41
Tabel 15. Uji Reabilitas Keputusan Pembelian (Y).....	42
Tabel 16. Distribusi Frekuensi Variabel Live Streaming Shopping	51
Tabel 17. Klasifikasi Variabel Live Streaming Shopping (X_1).....	52
Tabel 18. Distribusi Frekuensi Variabel Discount (X_2).....	53
Tabel 19. Klasifikasi Variabel Discount (X_2)	54
Tabel 20. Distribusi Frekuensi Variabel Free Ongkir (X_3)	55
Tabel 21. Klasifikasi Variabel Free Ongkir (X_3).....	56
Tabel 22. Distribusi Frekuensi Variabel Keputusan Pembelian.....	57
Tabel 23. Klasifikasi Variabel Keputusan Pembelian (Y)	58
Tabel 24. Rekapitulasi Hasil Uji Normalitas.....	58
Tabel 25. Rekapitulasi Hasil Uji Homogenitas	59
Tabel 26. Hasil Uji Linearitas Variabel X_1 , X_2 , dan X_3	60
Tabel 27. Hasil Uji Multikolinearitas X_1 , X_2 , X_3	60
Tabel 28. Hasil Uji Autokorelasi X_1 , X_2 , X_3	61
Tabel 29. Hasil Uji Heteroskedastisitas X_1 , X_2 , X_3	62
Tabel 30. Hasil Uji Regresi Linear Sederhana X_1 terhadap Y	63

Tabel 31. Koefisien Regresi X_1 Terhadap Y	63
Tabel 32, Hasil Uji Regresi Linear Sederhana X_2 Terhadap Y	65
Tabel 33. Koefisien Regresi X_2 Terhadap Y	65
Tabel 34. Hasil Uji Regresi Linear Sederhana X_3 Terhadap Y	66
Tabel 35. Koefisien Regresi X_3 Terhadap Y	67
Tabel 36. Hasil Uji Pengaruh Live Streaming Shopping (X_1), Discount (X_2) dan Free Ongkir (X_3) Terhadap Keputusan Pembelian (Y).....	68
Tabel 37. Koefisien Determinasi (R^2) Mutiple.....	68
Tabel 38. Koefisien Regresi X_1, X_2 , dan X_3 Terhadap Y	69

DAFTAR GAMBAR

Gambar	Halaman
Gambar 1. Paradigma Penelitian	26

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran	Halaman
Lampiran 1. Surat Izin Penelitian Pendahuluan	94
Lampiran 2. Surat Balasan Izin Penelitian	95
Lampiran 3. Dokumentasi Penyebaran Kuesioner Penelitian Pendahuluan	96
Lampiran 4. Dokumentasi Hasil Kuesioner Penelitian Pendahuluan	97
Lampiran 5. Surat Izin Penelitian	98
Lampiran 6. Surat Balasan Izin Penelitian	99
Lampiran 7. Dokumentasi Penyebaran Angket	100
Lampiran 8. Dokumentasi Hasil Penelitian	101
Lampiran 9. Dokumentasi Hasil Kuesioner	102
Lampiran 10. Angket Penelitian	103
Lampiran 11. Output Uji Validitas	108
Lampiran 12. Output Uji Reabilitas	112
Lampiran 13. Rekapitulasi Data Penelitian	113
Lampiran 14. Output Uji Normalitas	115
Lampiran 15. Output Uji Homogenitas :	115
Lampiran 16. Output Uji Linearitas :	116
Lampiran 17. Output Uji Multikolinieritas	117
Lampiran 18. Output Uji Autokorelasi	117
Lampiran 19. Output Uji Heteroskedastisitas	117
Lampiran 20. Output Uji Parsial:	118
Lampiran 21. Output Uji Multiple	119

I. PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Pada era digital, pemasaran saat ini sudah beralih dari tradisional menjadi pemasaran digital. Dimana para pelaku usaha melakukan transaksi jual beli produknya dilakukan secara *online* dengan bantuan internet. Pemasaran digital adalah suatu kegiatan pemasaran yang melibatkan penggunaan branding melalui web seperti blog, adwords, *email*, *website* dan beberapa jejaring sosial lainnya (Sanjaya, 2020). Hal tersebut dapat dicapai untuk meningkatkan pengetahuan tentang konsumen seperti profil, perilaku, nilai dan tingkat loyalitas. Kemudian menyatukan komunikasi yang di targetkan dan pelayanan *online* sesuai kebutuhan masing-masing individu.

Teknologi digital memberikan dampak positif bagi prospek pemasaran, dengan kemajuan teknologi yang ada membantu kehidupan manusia menjadi lebih mudah dan praktis dalam memenuhi kebutuhan hidupnya. Media digital mempunyai fungsi seperti *branding*, *sharing*, *promotion*, dan *marketing*. Teknologi internet juga memiliki pengaruh yang menentukan perkembangan di bidang promosi produk (Saputra et al., 2020). Perkembangan teknologi digital telah menciptakan peluang baru bagi industri di Indonesia, memengaruhi pertumbuhan ekonomi secara positif dan mendorong masyarakat memasuki era ekonomi digital. Indonesia memiliki potensi besar dalam mengembangkan ekonomi digital, yang juga merupakan tantangan bagi pemerintah dengan dampak sosial yang semakin kompleks, termasuk perubahan gaya hidup dan model bisnis di berbagai sektor industri.

Perubahan model bisnis di berbagai industri bisa memiliki dampak negatif terhadap sikap dan gaya hidup seseorang. Misalnya, jika sebuah industri beralih ke model bisnis yang lebih mengutamakan produksi massal atau

penggunaan bahan-bahan berbahaya, ini bisa mengakibatkan peningkatan polusi lingkungan dan risiko kesehatan bagi konsumen. Selain itu, jika perubahan model bisnis menyebabkan hilangnya lapangan pekerjaan atau penurunan pendapatan bagi sebagian orang, hal ini bisa memengaruhi kemampuan mereka untuk mempertahankan gaya hidup yang diinginkan atau bahkan menyebabkan tekanan finansial yang signifikan.

Perkembangan ekonomi digital di Indonesia memiliki potensi untuk memberikan dampak positif yang signifikan. Dorongan pertumbuhan ekonomi digital juga dipengaruhi oleh perubahan perilaku masyarakat yang cenderung memilih *platform* digital dalam berbagai sektor industri, yang pada gilirannya berkontribusi pada pertumbuhan ekonomi digital di Indonesia. Dalam era bisnis digital, menyediakan kemudahan bagi konsumen untuk melakukan pemesanan produk atau layanan lainnya secara *online* dengan biaya yang terjangkau menjadi hal penting. Ini mengubah cara transaksi dari yang awalnya harus dilakukan secara langsung menjadi bisa dilakukan secara digital melalui berbagai media teknologi informasi, mulai dari pemesanan, pembayaran, konfirmasi, hingga pengecekan pengiriman barang. Hal ini berdampak pada penurunan harga produk karena proses pemasaran dan administrasi menjadi lebih efisien, mengakibatkan bisnis tradisional mengalami penurunan karena pelanggan beralih ke transaksi digital yang lebih mudah, murah, cepat, dan efisien.

Di era digital, orang-orang memanfaatkan beragam teknologi untuk mempermudah kegiatan sehari-hari mereka, seperti mendapatkan barang dan jasa yang dibutuhkan, mengakses sumber belajar dengan cepat dan ekonomis, bahkan melakukan proses pembelajaran melalui *platform* digital. Selain itu, mereka juga mencari hiburan dan pengalaman sesuai minat mereka melalui media digital. Perubahan dalam era digital telah mengalami transformasi signifikan terhadap aktivitas bisnis dan ekonomi, baik pada tingkat individu, komunitas lokal, maupun skala nasional. Sekarang, berbagai kegiatan bisnis dan transaksi ekonomi telah beralih ke ranah digital, termasuk transaksi perbankan seperti penarikan dana, penyimpanan, dan transfer, serta aktivitas

perdagangan melalui *e-commerce* dan e-bisnis. Selain itu, pembayaran *online* juga telah menjadi cara yang umum digunakan untuk memenuhi tagihan dengan lebih efisien. Bahkan, transaksi menggunakan *e-money* semakin meningkat, memungkinkan individu untuk melakukan transaksi tanpa menggunakan uang tunai.

Bentuk adanya transformasi digital yang terjadi pada sektor ekonomi adalah munculnya *e-commerce* sebagai wadah distribusi produk yang bisa dimanfaatkan oleh penjual maupun pembeli. *E-commerce* adalah sebuah proses bisnis yang berupa penjualan dan pemasaran barang dan jasa melalui saluran elektronik seperti komputer/smartphone, atau jaringan internet (Akbar & Alam, 2020). *E-commerce* merupakan sebuah *platform* yang menyediakan aktivitas jual beli produk/jasa yang terjadi secara *online*. Salah satu *e-commerce* yang populer di Indonesia adalah Shopee. Kini Shopee menjadi *e-commerce* yang paling banyak digunakan oleh masyarakat mulai dari kalangan orang tua hingga generasi Z. Shopee memperkenalkan *platform*nya kepada konsumen melalui media sosial dan iklan yang menarik serta sesuai dengan tren zaman, yang menjadikannya salah satu *e-commerce* terpopuler di Indonesia. Selain itu, menyediakan berbagai macam fitur, mulai dari Shopee games, Shopee Pay Later, promo-promo seperti gratis ongkir, *cashback*, diskon dan lain sebagainya.

Penggunaan aplikasi situs jual beli merupakan langkah awal dalam berbelanja *online*, namun kompleksitas penggunaannya dapat menghambat konsumen dalam mendapatkan informasi produk yang diinginkan, yang pada akhirnya akan mempengaruhi minat beli mahasiswa sebagai bagian dari sikap konsumen dalam memutuskan untuk melakukan pembelian. Berdasarkan hasil survei Ipsos 2023, *Marketplace* yang paling banyak dipilih oleh responden di Indonesia yakni, Shopee (59%), diikuti oleh Tokopedia (20%), TikTok Shop (8%), dan Lazada (7%). Hal ini dibuktikan dengan data dari SimilarWeb, Shopee merupakan *e-commerce* yang paling digemari oleh masyarakat Indonesia dengan jumlah kunjungan situs terbanyak pada kuartal I 2023 dengan data sebagai berikut.

Tabel 1. *E-commerce* dengan Pengunjung Terbanyak di Indonesia

<i>E-commerce</i>	Jumlah Kunjungan
Shopee	158 Juta
Tokopedia	117 Juta
Lazada	83,2 Juta
Blibli	25,4 Juta
Bukalapak	18,1 Juta

Sumber : *SimilarWeb*

Dari data diatas, dapat dilihat bahwa data menunjukkan dari beberapa *marketplace* yang paling banyak di kunjungi oleh masyarakat di Indonesia adalah Shopee, dimana mencapai 158 Juta kunjungan pada kuartal I tahun 2023, dan diikuti oleh Tokopedia, Lazada, Blibli dan Bukalapak. Shopee merupakan perusahaan yang berasal dari Singapura, yang dinaungi oleh perusahaan Garena, yang diluncurkan pertama kali di Singapura pada Tahun 2015 dan masuk ke Indonesia pada Tahun 2015. Shopee adalah *platform* digital marketing jual beli *online* yang menyediakan berbagai macam produk mulai dari produk rumah tangga, otomotif, elektronik, kecantikan, *fashion* hingga produk kesehatan dan lain sebagainya. Shopee menjadi sangat populer di kalangan masyarakat karena memberikan kemudahan berbelanja beragam produk, mulai dari kebutuhan sehari-hari hingga kebutuhan tertentu. Selain menyediakan pengalaman berbelanja yang lancar, Shopee juga membantu penjual memasarkan produk dengan fasilitas pembayaran aman dan sistem logistik terintegrasi.

Shopee menjadi populer karena menyajikan berbagai fitur yang dihidirkannya, diantaranya yakni gratis ongkir, *cashback*, *voucher discount*, *live streaming shopping*, *flash sale*, Shopee Pay Later, COD dan sistem pembayaran yang beragam. Dengan adanya kemudahan yang diberikan oleh Shopee, konsumen cenderung memilih berbelanja secara *online* dibandingkan *offline*. Belanja *online* memberikan kenyamanan tanpa harus berinteraksi secara langsung, praktis, mudah dan lebih efisien waktu. Kehadiran Shopee membuat konsumen

lebih memilih belanja *online* untuk memenuhi kebutuhannya, sehingga mereka dapat dengan mudah membeli barang-barang yang diperlukan.

Keputusan untuk membeli merupakan penentuan terhadap kepemilikan hasil dari satu tindakan atau beberapa opsi alternatif. Individu yang berbelanja selalu mempertimbangkan berbagai hal sebelum akhirnya memutuskan untuk melakukan pembelian. Menurut Tjiptono (2014), proses keputusan pembelian melibatkan kesadaran konsumen terhadap masalah, pencarian informasi produk atau merek, serta evaluasi alternatif untuk menyelesaikan masalah. Pengalaman positif dalam pembelian produk cenderung mendorong konsumen untuk melakukan pembelian ulang. Perilaku konsumen memiliki hubungan yang erat dengan keputusan pembelian. Agar dapat memenuhi kebutuhan dan keinginannya, konsumen perlu membuat keputusan pembelian. Oleh karena itu, penting bagi perusahaan untuk memahami bagaimana konsumen berperilaku saat mengambil keputusan pembelian. Suatu produk akan dibeli jika terdapat minat beli, yang mencerminkan kecenderungan konsumen untuk tertarik dan termotivasi dalam mendapatkan barang dan jasa. Minat beli adalah perilaku yang mendorong aktivitas konsumen untuk memperoleh produk, menciptakan calon pembeli dengan keinginan untuk membeli, meskipun keputusan pembelian belum diambil.

Pembeli akan memilih produk *online* berdasarkan pertimbangan berbagai aspek, termasuk harga, promosi, kualitas produk, pelayanan, ulasan, *cashback*, pengiriman gratis, diskon dan lain sebagainya. Dalam proses pembelian di Shopee, diskon, *cashback*, dan promo gratis ongkos kirim menjadi faktor utama yang memengaruhi keputusan pembeli. Selain itu, salah satu bentuk promosi Shopee yang sekarang disukai oleh generasi Z adalah *live streaming shopping*. *Live streaming* adalah suatu bentuk teknologi yang menyebarkan data video atau audio yang telah dikompresi melalui jaringan internet dan disiarkan secara langsung. Ada beberapa jenis *video streaming*, termasuk *webcast*, yang saat ini digunakan oleh beberapa *e-commerce* di dalam aplikasi. Pengguna *live video* oleh penjual tidak hanya membantu dalam pemasaran produk, tetapi juga membantu mengurangi biaya dan waktu (Faradiba dan

Syarifuddin, 2021). Kepercayaan konsumen terhadap produk yang dijual melalui *e-commerce* memiliki dampak signifikan terhadap keputusan pembelian, dan semakin tinggi tingkat kepercayaan, semakin besar kemungkinan konsumen akan melakukan pembelian.

Penjualan melalui siaran langsung dapat membangun kepercayaan pelanggan, menjamin kualitas dan harga yang terjangkau, sehingga calon pembeli merasa yakin dan tanpa keraguan untuk melakukan pembelian. *Live streaming* yang ada di Shopee sering disebut juga dengan *Shopee Live*, yang menjadi salah satu fitur inovasi Shopee. *Shopee Live* merupakan fitur *streaming* video langsung dimana penjual dapat menjual produk dan berkomunikasi dengan pembeli melalui *platform* Shopee. Diluncurkan pada 16 juni 2019, fitur ini dirancang untuk pengguna *smartphone*, memberikan kesempatan kepada penjual untuk meningkatkan penjualan, meningkatkan eksposur toko, dan membangun citra merek. *Live streaming* memungkinkan konsumen mendapatkan informasi produk secara mendalam, termasuk bahan, tekstur, bentuk, kelebihan, dan kekurangannya, sehingga keputusan pembelian dapat diambil secara objektif.

Live streaming pada Shopee merupakan salah satu fitur yang disukai dan minati oleh masyarakat Indonesia. Berdasarkan hasil survei populix yang bertajuk “*Understanding Live Streaming Shopping Ecosystem in Indonesia*” mengungkapkan sebesar 69% responden memilih fitur *live streaming* Shopee sebagai tempat belanja, disusul dengan *e-commerce* lainnya seperti TikTok Live (25%), Tokopedia Play (4%), dan LazLive (2%). Beberapa penelitian sebelumnya telah melakukan penelitian mengenai *live streaming* yang dilakukan oleh Dirnaeni (2021), menunjukkan bahwa berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian. Keputusan pembelian konsumen dipengaruhi berbagai faktor. *Shopee Live* memberikan berbagai promosi yang menjadikan faktor pertimbangan konsumen dalam melakukan keputusan pembelian. Salah satu bentuk promosinya adalah promo gratis ongkir. Promo gratis ongkir tidak hanya menjadi strategi promosi unggulan Shopee, tetapi juga bagian dari upaya promosi penjualan. Upaya ini mencakup berbagai kegiatan khusus seperti pameran, eksibisi, demonstrasi, dan aktivitas penjualan

lainnya. Hal ini bertujuan untuk merangsang pembelian, mengatasi keraguan konsumen dalam berbelanja *online* akibat beban ongkos kirim yang sering kali menjadi hambatan. Dengan memberikan promo gratis ongkir, Shopee berupaya mengurangi beban konsumen dan membuat keputusan pembelian menjadi mudah.

Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan sebelumnya oleh Razali, dkk. (2022), menyebutkan bahwa terdapat pengaruh gratis ongkir terhadap keputusan pembelian. Selain gratis ongkir, promo yang dinantikan oleh konsumen Shopee adalah potongan harga (diskon). Potongan harga adalah pengurangan harga secara langsung pada produk tertentu dengan periode waktu tertentu. Penjual memberikan potongan harga kepada pembeli sesuai dengan kebijakan dan tujuan industri masing masing. Hasil penelitian, yang telah dilakukan sebelumnya oleh Auli dkk, (2021) dan Razali dkk (2022), menunjukkan bahwa diskon atau potongan harga berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Berdasarkan paparan diatas, dilakukan penelitian pendahuluan terhadap mahasiswa PIPS angkatan 2020 Universitas Lampung untuk memperkuat penelitian dengan melakukan pra penelitian dengan data sebagai berikut.

Tabel 2. Hasil Kuesioner Penelitian Pendahuluan pada Variabel Keputusan Pembelian

	Indikator	Presentase %	
		Ya	Tidak
1.	Saya membeli produk di Shopee karena shopee merupakan situs populer saat ini.	100	0
2.	Saya memutuskan pembelian di Shopee karena shopee memiliki fitur yang menarik dan mudah dipahami	100	0
3.	Fitur Shopee Live membuat saya yakin untuk berbelanja di Shopee karna dapat melihat produk secara langsung.	94,7	5,3
4.	Saya akan membeli produk di shopee jika ada potongan harga.	100	0
5.	Saya akan berbelanja di shopee karena adanya gratis ongkir.	100	0

Sumber : Hasil Kuesioner Penelitian Pendahuluan, 2023

Berdasarkan data yang disajikan pada Tabel 2. Dapat diketahui bahwa sebesar 100% mahasiswa mengatakan iya, Shopee merupakan situs belanja yang populer saat ini. Kemudian sebesar 100% mahasiswa memutuskan pembelian di Shopee karena memiliki fitur yang menarik dan mudah dipahami. Keputusan pembelian mahasiswa yang tinggi beberapa masalah yang mungkin akan timbul adalah pembelian *impulsif*, dengan kemudahan penggunaan dan fitur menarik dapat mendorong pembelian *impulsif*, yang mungkin tidak selalu sesuai dengan kebutuhan. Yang kedua adalah pengabaian kualitas produk, fokus pada fitur yang menarik dapat membuat konsumen mengabaikan aspek kualitas produk yang seharusnya tetap menjadi pertimbangan utama dalam keputusan pembelian. Yang ketiga yakni, kecanduan belanja *online*, kemudahan penggunaan dapat menciptakan perilaku kecanduan belanja *online*, yang bisa berdampak negatif pada keuangan.

Kemudian sebesar 94,7 % mahasiswa menjawab iya, adanya fitur Shopee Live membuat yakin mahasiswa untuk berbelanja di Shopee karena dapat melihat produk secara langsung. Beberapa masalah yang mungkin akan muncul dalam keputusan pembelian *live streaming* Shopee yakni melibatkan ketidakpastian kualitas produk tanpa melihat secara langsung, potensialnya ketidaksesuaian dengan deskripsi, serta pengaruh promosi yang dapat memengaruhi keputusan *impulsif*. S

Selanjutnya, sebanyak 100% mahasiswa menjawab iya akan membeli produk di shopee jika ada potongan harga, dan akan berbelanja di shopee karena adanya gratis ongkir. Beberapa masalah yang akan timbul dalam keputusan pembelian potongan harga meliputi, ketergantungan pada diskon, pembeli dapat menjadi terlalu bergantung pada potongan harga dan menunda pembelian hingga ada penawaran diskon, yang dapat menghambat proses pengambilan keputusan. Serta perubahan persepsi nilai produk, potongan harga yang terlalu sering dapat merubah persepsi mahasiswa tentang nilai sebenarnya dari produk tersebut. Sedangkan masalah yang mungkin akan timbul dari keputusan pembelian dengan gratis ongkir meliputi penyesuaian harga produk untuk menutupi biaya pengiriman yang seharusnya, sehingga pembeli mungkin

sebenarnya membayar lebih untuk produk tersebut. Dan biaya pengembalian barang, jika produk perlu dikembalikan, pembeli mungkin harus menanggung biaya pengiriman kembali, dan keuntungan dari gratis ongkir dapat terhapus. Berdasarkan hasil kuesioner dan paparan latar belakang tersebut, penelitian ini mengangkat judul “Pengaruh *Live Streaming Shopping*, *Discount* dan *Free Ongkir* Terhadap Keputusan Pembelian di *E-commerce* Shopee Pada Mahasiswa PIPS Universitas Lampung”.

B. Identifikasi Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah yang telah dipaparkan, maka masalah dalam penelitian ini dapat diidentifikasi yaitu sebagai berikut:

1. Tingginya keputusan pembelian mahasiswa PIPS Universitas Lampung terhadap penggunaan *e-commerce* Shopee karena memiliki fitur yang menarik dan mudah dipahami.
2. Keputusan pembelian mahasiswa yang tinggi, masalah yang mungkin akan timbul adalah pembelian *impulsif*, dengan kemudahan penggunaan dan fitur menarik dapat mendorong pembelian *impulsif*, yang mungkin tidak selalu sesuai dengan kebutuhan.
3. Keputusan pembelian mahasiswa yang tinggi, akan menyebabkan pengabaian kualitas produk, fokus pada fitur yang menarik dapat membuat konsumen mengabaikan aspek kualitas produk yang seharusnya tetap menjadi pertimbangan utama dalam keputusan pembelian.
4. Dampak keputusan pembelian yang tinggi, menyebabkan kecanduan belanja *online*, kemudahan penggunaan dapat menciptakan perilaku kecanduan belanja *online*, yang bisa berdampak negatif pada keuangan.
5. Keputusan pembelian yang tinggi pada *live streaming* Shopee dapat menimbulkan ketidakpastian kualitas produk tanpa melihat secara langsung, potensialnya ketidaksesuaian dengan deskripsi, serta pengaruh promosi yang dapat memengaruhi keputusan *impulsif*.
6. Adanya fitur *live streaming* pada Shopee membuat sebagian mahasiswa PIPS Universitas Lampung memiliki kecenderungan dalam mengikuti

aktivitas *live streaming* karena dianggap dapat memberikan gambar dan video produk dengan jelas dan detail sehingga menarik perhatian yang dapat menimbulkan perilaku konsumtif.

7. Ketergantungan pada promosi potongan harga atau gratis ongkir, mahasiswa dapat menjadi terlalu bergantung pada potongan harga. Serta perubahan persepsi nilai produk, potongan harga yang terlalu sering dapat merubah persepsi mahasiswa tentang nilai sebenarnya dari produk tersebut

C. Batasan Masalah

Berdasarkan identifikasi masalah yang bersumber dari latar belakang masalah dan hasil penelitian pendahuluan tersebut, maka untuk mempermudah pembahasan selanjutnya penulis membatasi permasalahan pada “Pengaruh *Live Streaming Shopping* (X_1), *Discount* (X_2) dan *Free Ongkir* (X_3) terhadap Keputusan Pembelian (Y) di *E-commerce* Shopee pada Mahasiswa Jurusan Pendidikan Ilmu Pengetahuan Sosial (PIPS) Universitas Lampung”.

D. Rumusan Masalah

1. Adakah pengaruh *Live Streaming Shopping* (X_1) terhadap Keputusan Pembelian di *E-commerce* Shopee Pada Mahasiswa PIPS Universitas Lampung?
2. Adakah pengaruh *Discount* (X_2) terhadap Keputusan Pembelian di *E-commerce* Shopee Pada Mahasiswa PIPS Universitas Lampung?
3. Adakah pengaruh *Free Ongkir* (X_3) terhadap Keputusan Pembelian di *E-commerce* Shopee Pada Mahasiswa PIPS Universitas Lampung?
4. Adakah Pengaruh *Live Streaming Shopping* (X_1), *Discount* (X_2) dan *Free Ongkir* (X_3) terhadap Keputusan Pembelian di *E-commerce* Shopee Pada Mahasiswa PIPS Universitas Lampung?

E. Tujuan Masalah

Berdasarkan rumusan masalah diatas, tujuan dilakukan penelitian ini adalah untuk mengetahui:

1. Pengaruh *live streaming shopping* terhadap keputusan pembelian di *e-commerce* Shopee pada mahasiswa PIPS Universitas Lampung.
2. Pengaruh *discount* terhadap keputusan pembelian di *e-commerce* Shopee pada mahasiswa PIPS Universitas Lampung.
3. Pengaruh *free ongkir* terhadap keputusan pembelian *e-commerce* Shopee pada mahasiswa PIPS Universitas Lampung.
4. Pengaruh *live streaming shopping*, *discount*, dan *free ongkir* terhadap keputusan pembelian di *e-commerce* Shopee pada mahasiswa PIPS Universitas Lampung.

F. Manfaat Penelitian

Penelitian ini berguna baik secara teoritis maupun praktis, yaitu:

1. Manfaat Teoritis

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat dalam memperluas pengetahuan dan wawasan mengenai tentang terkait dengan pengaruh *live streaming shopping*, *discount* dan *free ongkir* terhadap keputusan pembelian.

2. Manfaat Praktis

a. Bagi Mahasiswa

Dapat dijadikan sumber informasi dan masukan dalam melakukan aktivitas konsumsi melalui *e-commerce* yang berlebihan akan mengakibatkan mahasiswa memiliki kecenderungan perilaku konsumtif.

b. Bagi Peneliti

Diharapkan dapat dijadikan referensi masukan atau sarana untuk melatih cara berpikir berdasarkan pada disiplin ilmu yang diperoleh pada saat kuliah khususnya yang berhubungan dengan *live streaming shopping*, *discount*, *free ongkir* dan keputusan pembelian.

c. Bagi Pihak Lain

Hasil penelitian ini diharapkan mampu memberikan manfaat dan sumber informasi untuk menambah pengetahuan dan sebagai bahan rujukan referensi untuk penelitian berikutnya.

d Bagi Program Studi

Penelitian ini relevan dengan program studi pendidikan ekonomi karena mempelajari perilaku konsumen di era digital, yang merupakan inti dari ilmu ekonomi. Dengan menganalisis pengaruh *live streaming shopping*, *discount*, dan *free ongkir* terhadap keputusan pembelian di *e-commerce* Shopee, penelitian ini dapat memberikan wawasan bagi mahasiswa dalam memahami dinamika pasar dan strategi pemasaran *online*. Selain itu, hasil penelitian ini juga dapat menjadi sumber informasi bagi pelaku bisnis dalam mengoptimalkan strategi penjualan mereka di platform *e-commerce*.

G. Ruang Lingkup Penelitian

Berikut adalah ruang lingkup penelitian yang dilakukan.

1. Objek Penelitian

Objek penelitian yang difokuskan adalah *Live Streaming Shopping* (X_1), *Discount* (X_2) dan *Free Ongkir* (X_3) terhadap Keputusan Pembelian (Y)

2. Subjek Penelitian

Mahasiswa Jurusan PIPS FKIP Angkatan 2020

3. Tempat Penelitian

Universitas Lampung

4. Waktu Penelitian

Penelitian ini akan dilaksanakan pada tahun 2023/2024

5. Ilmu Penelitian

Ruang lingkup penelitian ini adalah ilmu ekonomi

II. TINJAUAN PUSTAKA

A. Konsep Teori

1. Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian adalah saat konsumen mengambil keputusan yang tegas untuk membeli suatu produk setelah mempertimbangkan berbagai aspek dan mengevaluasi produk lain yang serupa dengan pilihan mereka. Ini melibatkan konsumen secara langsung dalam proses pembelian dan penggunaan barang yang mereka inginkan. Menurut Tjiptono (2018), keputusan pembelian adalah hasil dari sebuah proses di mana konsumen mengidentifikasi permasalahan yang ada, mencari informasi tentang produk atau merek tertentu, serta mengevaluasi beberapa alternatif yang ada, dengan tujuan untuk mengatasi permasalahan tersebut. Selanjutnya, proses ini membawa mereka menuju keputusan akhir untuk melakukan pembelian.

Keputusan pembelian adalah sebuah proses pengambilan keputusan yang dilakukan oleh konsumen dalam memilih produk yang diinginkan. Keputusan pembelian merupakan pilihan konsumen dalam memutuskan apa yang akan dibeli, mempertimbangkan berapa banyak yang akan dibeli dan cara membelinya (Bafadhal samira Aniesa, 2018).

Kotler dan Keller (2016), menyebutkan ada beberapa elemen yang memengaruhi keputusan pembelian, yakni:

1) Pengaruh Budaya (*cultural factors*)

- a) Budaya (*culture*) merujuk pada sekumpulan nilai dasar, persepsi, keinginan, dan perilaku yang dipelajari oleh individu dari keluarga dan lingkungan mereka. Budaya ini menjadi faktor penentu bagi keinginan dan perilaku dasar individu.

- b) Sub-budaya (*subculture*) adalah perilaku konsumen yang berasal dari kelompok masyarakat dengan sistem nilai yang berbeda berdasarkan pengalaman hidup dan situasi yang mereka alami. Sub-budaya ini dapat mencakup aspek seperti kebangsaan, agama, kelompok etnis, ras, dan daerah geografis. Banyak sub-budaya ini membantu membentuk segmen pasar yang signifikan, dan pemasar sering merancang produk dan program pemasaran yang sesuai dengan kebutuhan mereka.
 - c) Kelas sosial (*social classes*) mencerminkan gaya hidup individu dalam masyarakat. Kelas sosial ini terdiri dari kelompok masyarakat yang relatif homogen dan berada dalam hierarki, dengan anggota yang memiliki nilai, minat, dan perilaku yang mirip.
- 2) Pengaruh Sosial (*social factors*)
- a) Kelompok referensi (*reference groups*) adalah dua orang atau lebih yang berinteraksi dalam mencapai tujuan pribadi atau bersama. Kelompok ini memiliki pengaruh langsung atau tidak langsung terhadap sikap dan perilaku individu.
 - b) Keluarga (*family*) merupakan organisasi pembelian konsumen yang paling signifikan dalam masyarakat, dan anggota keluarga sering menjadi kelompok referensi utama yang berpengaruh. Ada dua jenis keluarga yang memengaruhi pembeli, yaitu keluarga orientasi (terdiri dari orang tua dan saudara kandung) dan keluarga prokreasi (pasangan dan anak-anak).
 - c) Peran sosial dan status (*roles and status*) mencakup aktivitas yang diharapkan dari individu dalam berbagai kelompok sosial. Setiap peran membawa status yang mencerminkan penghargaan dari masyarakat. Individu beradaptasi dalam berbagai kelompok sosial, keluarga, klub, dan organisasi, yang sering menjadi sumber informasi penting dalam membantu menentukan norma perilaku.
- 3) Faktor Personal (*personal factors*) Faktor pribadi juga dipengaruhi oleh karakteristik individu, termasuk usia dan tahap dalam siklus kehidupan,

pekerjaan dan kondisi ekonomi, kepribadian dan konsep diri, serta gaya hidup dan nilai-nilai.

Pada saat melakukan pembelian tentu saja konsumen melewati proses pengambilan keputusan pembelian. Konsumen memiliki karakteristik yang berbeda-beda, dari segi demografi, psikologi dan lain sebagainya. Sehingga dalam mengambil keputusan dalam pembelian produk ataupun jasa konsumen memiliki selera masing-masing dalam pembelian.

Proses keputusan pembelian merupakan proses memecahkan masalah yang telah dipikirkan (Sangadji dan Sopiah, 2013). Proses keputusan pembelian adalah tahap yang harus dilewati oleh pembeli dalam melakukan pembelian (Koler dan Amstronge, 2016). Dalam proses keputusan pembelian ada lima tahap yang harus dilewati oleh konsumen. Berikut adalah proses keputusan pembelian.

1) Pengenalan masalah

Proses dimulai ketika pembeli menyadari masalah atau kebutuhan mereka, yang dapat dipicu oleh faktor internal atau eksternal. Berdasarkan pengalaman sebelumnya, individu telah belajar cara mengatasi dorongan ini dan kemudian tertarik pada produk yang mereka yakini akan memenuhi kebutuhan tersebut.

2) Mencari informasi

Proses pencarian informasi dimulai ketika individu merasa memiliki kebutuhan yang mungkin dapat dipenuhi. Kadang-kadang, pengalaman masa lalu yang teringat kembali bisa memberikan wawasan yang membantu dalam membuat keputusan saat ini sebelum mencari informasi dari sumber-sumber eksternal. Jika seseorang tidak memiliki pengalaman sebelumnya, mereka akan mencari informasi di luar untuk membentuk dasar keputusan mereka. Menurut Kotler dan Keller 2016), sumber informasi konsumen dapat dikelompokkan menjadi empat kategori, yaitu :

- a) Sumber pribadi (seperti keluarga, teman, tetangga, dan kenalan)
- b) Sumber niaga (termasuk iklan, penyalur, kemasan produk dan tampilan di toko)

- c) Sumber umum (meliputi media massa)
- d) Sumber pengalaman (melalui ulasan dan penggunaan produk) melalui upaya pencarian informasi ini, konsumen akan dapat mengidentifikasi berbagai merek yang tersedia di pasar dan memahami keunggulan masing-masing.

3) Evaluasi alternatif

Proses ini mencakup evaluasi terhadap karakteristik dan fitur produk, nilai dari produk, dan pembentukan sikap konsumen terhadap berbagai pilihan merek. Identifikasi pembelian sangat bergantung pada sumber informasi yang tersedia dan risiko kesalahan dalam penilaian.

4) Keputusan pembelian

Dalam tahap ini, konsumen mulai membentuk preferensi terhadap berbagai merek dan pilihan yang tersedia. Ketika mereka memutuskan untuk membeli, mereka akan mengambil lima sub-keputusan berikut.

- a) Memilih merek dan pilihan produk (*brand decision*)
- b) Memilih toko atau vendor tempat mereka akan membeli (*vendor decision*)
- c) Menentukan jumlah produk yang akan dibeli (*quantity decision*)
- d) Memilih waktu pembelian yang sesuai (*time decision*)
- e) Memilih metode pembayaran yang akan digunakan (*payment method decision*)

5) Perilaku pasca pembelian

Setelah pembelian dilakukan, konsumen akan mengalami tingkat kepuasan atau ketidakpuasan. Menurut Kotler dan Keller (2016), ada tiga tahap yang terkait dengan perilaku pasca pembelian:

- a) Kepuasan pasca pembelian (*post-purchase satisfaction*). Kepuasan pembeli bergantung pada sejauh mana harapan pembeli terhadap produk sesuai dengan kinerja yang dirasakannya.

- b) Tindakan pasca pembelian (*post-purchase actions*). Kepuasan atau ketidakpuasan konsumen terhadap produk akan memengaruhi perilaku selanjutnya. Jika konsumen merasa puas, mereka kemungkinan besar akan melakukan pembelian berikutnya. Sebaliknya, jika konsumen merasa tidak puas dengan pembelian mereka, mereka mungkin beralih ke merek lain.
- c) Penggunaan dan pembuangan pasca pembelian (*post-purchase use and disposal*). Tingkat kepuasan konsumen bergantung pada kondisi aktual produk dibandingkan dengan harapan konsumen. Kepuasan atau ketidakpuasan ini akan memengaruhi aktivitas konsumen selanjutnya. Namun, jika konsumen merasa tidak puas, mereka mungkin akan mencari merek lain.

Kotler dan Keller (2016), menjelaskan bahwa keputusan konsumen dalam melakukan pembelian produk mencakup enam aspek utama, yaitu:

- 1) Pemilihan produk: Konsumen harus memutuskan apakah akan membeli produk tertentu atau mengalokasikan uangnya untuk tujuan lain. Dalam konteks ini, perusahaan perlu memperhatikan orang-orang yang berminat untuk membeli produk dan berbagai alternatif yang mereka pertimbangkan, seperti kebutuhan mereka, variasi produk, dan kualitas produk.
- 2) Pemilihan merek: Pembeli harus memutuskan merek mana yang akan mereka beli, karena setiap merek memiliki karakteristik yang berbeda, seperti tingkat kepercayaan dan popularitas.
- 3) Pemilihan penyalur: Konsumen harus memilih tempat atau penyalur di mana mereka akan membeli produk. Setiap pembeli dapat memiliki pertimbangan yang berbeda, seperti lokasi yang dekat, harga yang kompetitif, atau ketersediaan produk.
- 4) Waktu pembelian: Keputusan konsumen mengenai kapan mereka akan melakukan pembelian dapat bervariasi, misalnya, pembelian bulanan, per trimester, per semester, atau per tahun.
- 5) Jumlah pembelian: Konsumen juga harus memutuskan seberapa banyak produk yang akan mereka beli pada suatu waktu, termasuk

- kemungkinan melakukan pembelian lebih dari satu kali, sesuai dengan kebutuhan mereka.
- 6) Metode pembayaran. Pembeli memiliki kebebasan untuk memilih cara pembayaran saat membuat keputusan tentang pembelian barang dan jasa. Keputusan pembelian juga dapat dipengaruhi oleh teknologi yang digunakan dalam transaksi.

2. *Live Streaming Shopping*

Live streaming adalah media yang dapat merekam dan menyiarkan gambar atau video secara *real-time*, melalui teknologi komunikasi sehingga memungkinkan penonton dapat menyaksikan dan merasakan bahwa mereka hadir secara langsung (C.C. Chen & Lin, 2018).

Live Streaming Shopping adalah proses jual beli yang dilakukan melalui siaran langsung, menggunakan alat bantu berupa teknologi komunikasi. Dimana penjual bisa menawarkan produknya secara langsung melalui *platform* media sosial atau *e-commerce*, saling berinteraksi dengan pembeli. Penjual akan memperlihatkan dan menjelaskan produk yang dijualnya secara langsung kepada audiensnya secara virtual. Taobo adalah orang yang memperkenalkan Teknik pemasaran ini.

Adanya fitur live pada *e-commerce*, membuat pelaku usaha dapat secara *real time* menawarkan produk, memberikan penjelasan secara detail mengenai produk, menjawab pertanyaan audiens atau konsumen dalam waktu yang terbatas. Siaran langsung memungkinkan seseorang untuk menyiarkan video dan audio suatu acara kepada audiens atau penonton melalui internet secara *real time* (Chen et al., 2019). Hal tersebut menjadikan *live streaming shopping* berbeda, karena dinilai lebih interaktif dibandingkan dengan belanja *online* yang hanya diberikan katalog atau gambar produk, serta *live streaming shopping* dapat menarik minat beli seseorang karena konsumen bisa melihat produknya secara langsung.

Berikut adalah indikator *live streaming shopping* Song, C., & Liu Y. (2021) yakni:

- 1) Daya tarik *streamer*, keahlian *streamer* dan kepercayaan *streamer*.
Daya tarik dan keahlian *streamer* dalam memberikan informasi tentang semua produk yang ingin dibeli oleh konsumen, membantu konsumen dalam memilih produk yang diinginkan serta membantu kebutuhan sesuai dengan kondisi konsumen.
- 2) Ketersediaan umpan balik/komunikasi langsung antara penonton dan *streamer*. *Live streaming shopping* memungkinkan konsumen untuk dapat mengomentari produk, berbagi pendapat kepada penjual, dan berbagi pengalaman berbelanja dengan penjual.
- 3) Fitur *live streaming* membuat pemirsa fokus. *Live streaming* dapat memberikan gambar dan video dengan detail, memberikan informasi mengenai cara menggunakan produk dan dapat memvisualisasi produk seperti di dunia nyata.
- 4) Komunikasi *streamer*, ketepatan waktu *live streaming*.
Kemampuan *streamer* dalam menjelaskan setiap produk dengan jelas dan mudah dipahami oleh konsumen serta ketepatan waktu *live streaming* yang dapat menarik perhatian konsumen.
- 5) Sosial lingkungan *live streaming*. Kondisi yang kondusif saat *live streaming* berlangsung.

3. **Discount (Potongan Harga)**

Potongan harga adalah bentuk pengurangan harga yang ditawarkan dari penjual kepada pembeli sebagai imbalan atas tindakan tertentu yang dilakukan pembeli, misalnya untuk membayar tagihan lebih cepat, membeli dalam jumlah besar atau melakukan pembelian di luar periode tertentu, (Tjiptono, 2020). Diskon harga merupakan penghematan yang ditawarkan kepada konsumen dari harga reguler produk yang tertera pada label atau kemasan produk (Kotler & Keller, 2016). Diskon merupakan salah satu bentuk strategi pemasaran yang efektif untuk konsumen membeli produknya.

Diskon adalah salah satu yang ditawarkan pedagang kepada pembeli atas produk yang dijual dan memiliki potongan harga pada produk tertentu, untuk menarik perhatian dan meningkatkan harapan konsumen terhadap penerimaan produknya, (Sonata,2019) Potongan-potongan harga diberikan kepada konsumen disebabkan oleh beberapa hal, (Alma, 2019) yakni diantaranya :

- 1) Konsumen membayar lebih cepat dari masa atau waktu yang telah ditentukan
- 2) Pembelian dalam jumlah besar
- 3) Adanya perbedaan timbangan
- 4) Adanya suatu program yang diberikan oleh produsen

Jadi, dapat disimpulkan bahwa potongan harga merupakan salah satu bentuk strategi promosi yang dibuat oleh penjual dalam rangka meningkatkan penjualan barang atau jasa, yang dimana dapat menguntungkan konsumen dalam menghemat pengeluarannya. Sementara bagi penjual yakni dapat meningkatkan penjualan produk ataupun jasa.

Ada beberapa macam bentuk dari harga diskon (Tjiptono dkk, 2020), yakni :

- 1) Diskon kuantitas, adalah potongan harga yang diberikan kepada konsumen dengan tujuan agar konsumen membeli dalam jumlah yang lebih banyak.
- 2) Diskon musiman, adalah potongan harga yang diberikan kepada pembeli produk di luar musim atau periode permintaan puncak. Digunakan untuk mendorong konsumen agar membeli produk yang sebenarnya baru akan dibutuhkan di beberapa waktu mendatang.
- 3) Diskon kas, adalah potongan harga yang diberikan kepada pembeli apabila membayar tunai barang-barang yang dibeli dalam jangka waktu tertentu sesuai dengan perjanjian transaksi.
- 4) *Trade (functional) discount* merupakan potongan harga yang diberikan oleh produsen kepada distributor yang terlibat dalam

pendistribusian barang ataupun produk dengan pelaksanaan fungsi-fungsi seperti penyimpanan dan penjualan.

- 5) Harga obral adalah diskon sementara dari harga normal, yang bertujuan mendorong konsumen untuk melakukan pembelian segera.

Tujuan pemberian potongan harga menurut (Agisnawati, 2021) yakni:

- 1) Meyakinkan konsumen agar melakukan transaksi barang atau jasa yang ditawarkan.
- 2) Untuk mengurangi kuantitas gudang dalam meningkatnya kuantitas jumlah penjualan.
- 3) Mengetahui efektifitas adanya potongan harga yang diberikan kepada konsumen
- 4) Adanya potongan harga memberi keuntungan bagi pembeli dan untuk mengurangi jumlah pengeluaran konsumen.

Terdapat tiga indikator hal yang menjadi indikator potongan harga (Sutisna, 2012).

- 1) Besarnya potongan harga
Besarnya diskon yang diberikan sehubungan dengan penjualan produk diskon konsumen mempunyai persepsi tersendiri terhadap diskon karena cara konsumen memandang harga (tinggi, rendah dan wajar) sangat memengaruhi niat untuk membeli dan kepuasan pembeli. Produk yang mendapat diskon meningkatkan persepsi konsumen terhadap penghematan dan nilai dari harga asli yang diberikan oleh toko sebelum menerima diskon, yang kemudian dibandingkan dengan harga produk setelah menerima diskon.
- 2) Masa potongan harga
Jangka waktu yang diberikan saat penerapan diskon. Secara umum perusahaan tidak memberikan diskon kepada semua produk . pemberian diskon sesuai dengan masa tertentu maupun

jenis pembelian peroduknya. Hal ini dilakukan agar pemberian diskon dapat memenuhi kebutuhan konsumen.

3) Jenis produk yang mendapatkan potongan harga

Pilihan produk serbaguna yang bisa diberikan diskon. Jenis produk yang mendapat diskon dapat memengaruhi minat beli konsumen, terutama produk dengan merek terkenal sehingga meningkatkan tingkat pembelian dibandingkan produk yang masih sedikit diketahui konsumen.

4. *Free Ongkir*

Gratis ongkir merupakan fitur pengiriman yang diberikan oleh aplikasi belanja *online* atau *marketplace* kepada pembeli yang melakukan transaksi pada aplikasi belanja *online* dengan menggunakan layanan pengiriman yang disediakan oleh penjual. Menurut Asra (2019), dengan adanya promo gratis ongkir yang diberikan kepada pembeli, tujuan untuk meringankan konsumen untuk berbelanja *online* tanpa harus memikirkan biaya pengiriman. Menurut Assuri (2018) dan Sari (2019), promo gratis ongkir merupakan bagian dari promosi penjualan untuk menarik minat beli konsumen dan merupakan usaha untuk mendorong pembelian. Jika jumlah pembelian produk semakin banyak, maka semakin berat bobotnya dan semakin jauh jarak pengiriman, maka semakin mahal biaya pengangkutannya. Oleh karena itu adanya promo gratis ongkir membantu konsumen dalam meringankan biaya pengiriman yang di tanggung oleh pembeli.

Berikut adalah indikator gratis ongkir menurut Novita Sari (2020), yang terdiri dari :

- 1) Perhatian, yaitu menimbulkan perhatian bagi pelanggan berarti sebuah pesan harus dapat menimbulkan perhatian baik dalam bentuk dan media yang disampaikan. Perhatian ini bertujuan secara umum atau khusus kepada calon konsumen atau konsumen yang akan dijadikan target sasaran.

- 2) Ketertarikan, merupakan munculnya minat beli konsumen terhadap objek yang dikenalkan oleh suatu pemasar. Pada tahap ini seseorang konsumen memiliki ketertarikan terhadap sebuah produk dan rasa ingin memiliki produk tersebut.
- 3) Keinginan, yaitu cara mendorong calon konsumen agar memiliki rasa keinginan untuk memiliki suatu produk. Keinginan ini berkaitan dengan motif dan motivasi konsumen dalam membeli suatu produk.
- 4) Tindakan, yaitu terjadi dengan adanya keinginan kuat konsumen sehingga terjadi pengambilan keputusan dalam melakukan pembelian produk yang ditawarkan.

B. Hasil Penelitian Yang Relevan

Dalam penelitian ini, penulis mengacu pada beberapa penelitian terdahulu yang relevan dengan penelitian yang akan dilakukan. Berikut ini adalah beberapa hasil penelitian relevan yang dapat dijadikan bahan acuan bagi peneliti.

Tabel 3. Hasil Penelitian Yang Relevan

No.	Penulis	Judul	Hasil
1.	Geofakta Razali, Dessy Andamisari, Jun Saputra	Pengaruh Promosi Diskon dan Gratis Ongkir Shopee Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen	Hasil penelitian menunjukkan bahwa terdapat pengaruh secara parsial dan simultan, promosi diskon dan gratis ongkir Shopee terhadap keputusan pembelian konsumen. Persamaan : Terdapat persamaan pada variabel X, yaitu promosi diskon dan gratis ongkir dan pada variabel Y yakni keputusan pembelian. Perbedaan : Terdapat perbedaan dalam metode penelitian yang digunakan pada penelitian ini, yakni menggunakan metode penelitian yang berlandaskan pada filsafat positivisme. Pembaruan : Terdapat pembaruan pada variabel X, yaitu <i>live streaming shoppe Live</i> ,

Tabel 3 (Lanjutan)

2.	Miftakhul Jannah, Budi Wahono, Khalikussabir	Pengaruh Diskon <i>Flash Sale, Rating</i> Dan Gratis Ongkos Kirim Terhadap Keputusan Pembelian Pada <i>Marketplace</i> Shopee	<p>Hasil penelitian menunjukkan bahwa terdapat pengaruh secara simultan, variabel <i>flash sale, rating</i> dan gratis ongkos kirim terhadap keputusan pembelian pada <i>marketplace</i> shopee. Namun pada variabel <i>rating</i> berpengaruh positif tidak signifikan terhadap keputusan pembelian.</p> <p>Persamaan : Terdapat persamaan pada variabel X, yaitu gratis ongkir dan pada variabel Y yakni keputusan pembelian.</p> <p>Perbedaan : Terdapat perbedaan pada variabel X yakni, diskon <i>flash sale, rating</i>.</p> <p>Pembaruan : Terdapat pembaruan pada variabel X, yaitu <i>live streaming</i> Shopee <i>Live</i>.</p>
3.	Shoffi'ul Auli, M. Ridwan Basalamah, Restu Millannintya.	Pengaruh Diskon dan Promo Gratis Ongkos Kirim Terhadap Keputusan Pembelian Pada <i>E-commerce</i> Shopee	<p>Hasil penelitian menunjukkan bahwa, terdapat pengaruh secara parsial dan simultan variabel diskon dan promo gratis ongkos kirim terhadap keputusan pembelian pada <i>e-commerce</i> Shopee.</p> <p>Persamaan : Terdapat persamaan pada variabel X, yaitu diskon dan promo gratis ongkir dan pada variabel Y yakni keputusan pembelian</p> <p>Perbedaan : Jenis penelitian dalam penelitian tersebut menggunakan penelitian <i>explanatory research</i>.</p> <p>Pembaruan : Terdapat pembaruan pada variabel X, yakni <i>live streaming</i> shopee <i>live</i>.</p>
4.	An nissa Ita Yulianti, Novita Risma Maharani, Yusmaneti	Pengaruh Harga dan Kualitas Fitur Shopee <i>Live</i> Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Shopee	<p>Hasil penelitian menunjukkan bahwa terdapat pengaruh secara simultan, antara kualitas fitur Shopee <i>live</i> dan harga terhadap kepuasan konsumen pada <i>E-commerce</i> Shopee.</p> <p>Persamaan : Terdapat persamaan pada variabel Y yakni keputusan pembelian konsumen Shopee</p> <p>Perbedaan : Terdapat perbedaan pada variabel X yakni, harga dan kualitas fitur Shopee <i>Live</i>.</p> <p>Pembaruan : Terdapat pembaruan pada variabel X, yaitu <i>live streaming shopping</i>, potongan harga, dan gratis ongkir..</p>

Tabel 3 (Lanjutan)

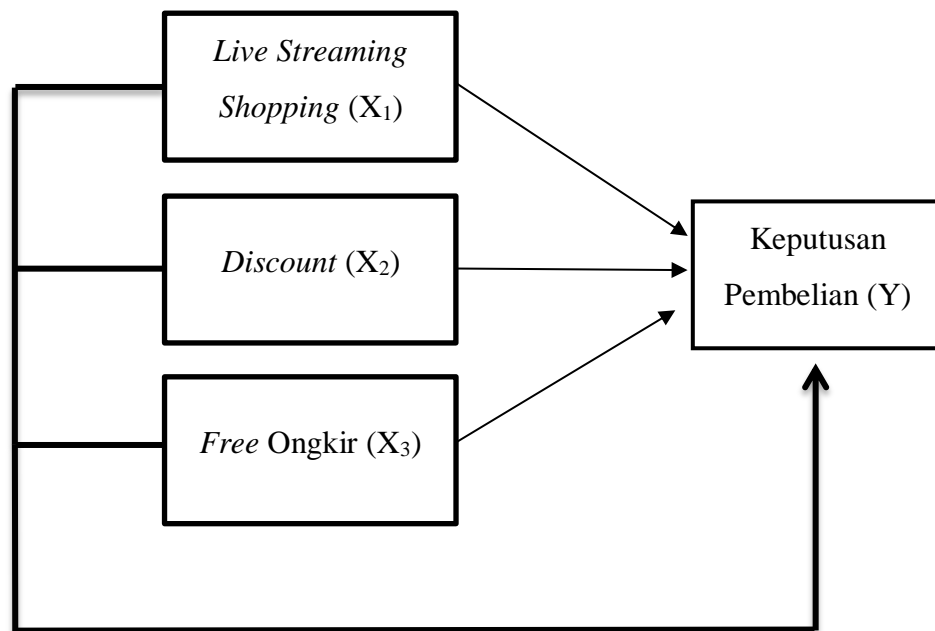
5.	Desti Dirnaeni, Irfan Ardiansyah, Christera Kuswahyu Indira	Faktor-Faktor Yang Memengaruhi Keputusan Pembelian Melalui Fitur Shopee Live	<p>Hasil penelitian menunjukkan bahwa, variabel <i>live streaming</i> video dan kepercayaan berpengaruh parsial terhadap keputusan pembelian sedangkan kualitas produk tidak berpengaruh, dan semua variabel berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian</p> <p>Persamaan : Terdapat persamaan pada objek yang diteliti yakni keputusan pembelian.</p> <p>Perbedaan : Terdapat perbedaan pada penelitian ini menggunakan analisis data dengan metode verifikatif.</p> <p>Pembaruan : Terdapat pembaruan pada jenis penelitian yang digunakan yakni menggakan penelitian kuantitatif dengan uji pengaruh.</p>
----	---	--	--

C. Kerangka Pikir

Di era digital saat ini, banyak perubahan yang terjadi di berbagai bidang kehidupan, salah satunya yakni dampak digitalisasi terhadap pemasaran. Dengan adanya teknologi digital kini pemasaran berkembang dengan pesat, dimana memudahkan produsen dalam menjual produknya melalui *platform* digital dan pembeli bisa melakukan transaksi pembelian secara *online* melalui *e-commerce*, *website* atau media sosial. Tak hanya itu di era digital ini merubah gaya hidup bagi seseorang maupun kelompok menjadi serba instan, karena adanya kemudahan yang diberikan oleh teknologi yang bisa digunakan sebagai tempat pemenuhan kebutuhan sehari-hari contoh konkretnya adalah platform *e-commerce*. *E-commerce* bisa menimbulkan dampak positif maupun negatif.

Hadirnya *e-commerce* Shopee memudahkan pelaku usaha dalam memasarkan produknya, munculnya wirausaha baru, mudahnya melakukan transaksi jual beli secara *online*. Begitupun manfaat yang dirasakan oleh pembeli yakni dapat melakukan pembelian dimana saja, kapan saja dan lebih menghemat waktu dan tenaga. Shopee, sebagai *platform e-commerce*, memberikan berbagai fitur yang dapat memudahkan konsumen dalam mengambil keputusan pembelian. Keputusan pembelian dapat dipengaruhi beberapa faktor seperti faktor kebutuhan, pengaruh dari teman, keadaan lingkungan, harga dan produk

serta faktor promosi. Selain faktor tersebut, keputusan pembelian juga dapat dipengaruhi oleh beragam promosi yang diberikan *e-commerce*, seperti pada Shopee yakni adanya fitur *live streaming*, potongan harga dan gratis ongkir yang menarik perhatian pembeli Adapun faktor yang memengaruhi Keputusan Pembelian (Y) dalam penelitian ini adalah *Live Streaming Shopping* (X₁), Potongan Harga (X₂) dan Gratis Ongkir (X₃).



Gambar 1. Paradigma Penelitian

Keterangan :

- > : Garis Parsial
 —————> : Garis Simultan

Live streaming shopping dapat meningkatkan keterlibatan konsumen dan memberikan informasi langsung tentang produk, yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian. *Discount* dan *free ongkir* juga dapat menarik perhatian konsumen dan mempengaruhi keputusan mereka untuk membeli. Efisiensi waktu dan efektifitas biaya muncul karena *live streaming shopping* memungkinkan konsumen untuk melihat produk secara langsung tanpa harus pergi ke toko fisik, yang menghemat waktu dan biaya transportasi. *Discount* dan *free ongkir* dapat mengurangi biaya keseluruhan. Dengan demikian, kerangka pikir ini

menggambarkan bagaimana variabel *live streaming shopping*, *discount*, dan *free ongkir* dapat mempengaruhi keputusan pembelian dengan menciptakan efisiensi waktu dan efektifitas biaya.

D. Hipotesis

Berdasarkan batasan masalah, kajian teori serta kerangka pikir yang telah dijelaskan, berikut adalah hipotesis atau dugaan sementara dari penelitian ini.

1. Ada pengaruh *live streaming shopping* terhadap keputusan pembelian di *e-commerce* Shopee pada mahasiswa PIPS Universitas Lampung.
2. Ada pengaruh *discount* terhadap keputusan pembelian di *e-commerce* Shopee pada mahasiswa PIPS Universitas Lampung.
3. Ada pengaruh *free ongkir* terhadap keputusan pembelian di *e-commerce* Shopee pada mahasiswa PIPS Universitas Lampung.
4. Ada pengaruh *live streaming shopping*, *discount*, dan *free ongkir* terhadap keputusan pembelian di *e-commerce* Shopee pada mahasiswa PIPS Universitas Lampung.

III. METODE PENELITIAN

A. Jenis Dan Pendekatan Penelitian

Metode penelitian adalah cara ilmiah untuk memperoleh informasi dengan tujuan yang memenuhi syarat untuk menemukan, membuktikan dan mengembangkan sesuatu informasi sehingga dapat digunakan untuk memahami, memecahkan dan mencegah masalah (Sugiono, 2020). Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode deskriptif dan verifikatif dengan pendekatan *ex post facto*. Penelitian deskriptif adalah penelitian yang memberikan gambaran terhadap suatu fenomena atau kenyataan sosial, dengan mendeskripsikan sejumlah variabel yang berkenaan dengan masalah yang akan diteliti dan diuji.

Metode verifikatif adalah penelitian yang dilakukan terhadap populasi atau sampel tertentu yang bertujuan untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan (Sugiono, 2017). Jadi, metode penelitian deskriptif verifikatif adalah metode yang bertujuan untuk mendeskripsikan suatu permasalahan yang ada secara aktual, sistematis dan akurat mengenai temuan fakta yang ada di lapangan. Serta tujuannya adalah untuk menguji hipotesis hasil penelitian dengan perhitungan angka atau statistik. Pendekatan *ex post facto* adalah penelitian yang memiliki tujuan menemukan penyebab yang memungkinkan terjadi perubahan gejala atau fenomena yang dipengaruhi oleh peristiwa, Perilaku atau hal-hal lain yang menyebabkan perubahan pada variabel bebas secara keseluruhan yang sudah terjadi.

B. Populasi Dan Sampel

Pada setiap penelitian, sebelum menentukan populasinya, harus sudah ditentukan unit sampel penelitian. Penelitian yang baik adalah memperhatikan

besaran populasi dan sampelnya. Berikut adalah populasi dan sampel yang digunakan dalam penelitian ini.

1. Populasi

Populasi adalah keseluruhan dari subjek dan atau objek yang akan menjadi sasaran penelitian. Subjek penelitian merupakan tempat atau lokasi data variabel yang akan digunakan. Populasi adalah suatu ruang umum yang meliputi obyek atau subyek dengan kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya (Sugiono, 2019). Pada penelitian ini populasi yang diambil adalah mahasiswa aktif Jurusan Pendidikan Ilmu Pengetahuan Sosial (PIPS) Universitas Lampung angkatan 2020 yakni : Pendidikan Ekonomi, Pendidikan Geografi, PPKN dan Pendidikan Sejarah.

Tabel 4. Jumlah Mahasiswa Aktif Jurusan Pendidikan Ilmu Pengetahuan Sosial (PIPS) Universitas Lampung Angkatan 2020

No.	Jurusan	Jumlah	Persentase
1	Pendidikan Ekonomi	76	26%
2	Pendidikan Geografi	70	24%
3	PPKN	75	26%
4	Pendidikan Sejarah	71	24%
Total		292	

Sumber : Siakadu Universitas Lampung, 2023.

2. Sampel

Sampel penelitian adalah bagian yang memberikan gambaran secara umum dari populasi. Sampel penelitian memiliki karakteristik yang sama atau hampir sama dengan karakteristik populasi, sehingga sampel yang digunakan dapat mewakili populasi yang diamati. Menurut Sugiono (2019), sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut. Pengambilan sampel ini menggunakan pendekatan rumus Slovin. Pendekatan pengambilan sampel berdasarkan Slovin dapat dirumuskan :

$$n = \frac{N}{1 + Ne^2}$$

Keterangan :

n : Jumlah Sampel

N : Total Populasi

e : Tingkat Kesalahan Dalam Pengambilan Sampel (0,05 atau 5%).

Berdasarkan rumus Slovin diatas, berikut adalah perhitungan jumlah sampel. Mengacu pada rumus slovin diatas, berikut adalah jumlah perhitungan sampel :

$$n = \frac{292}{1 + 292 (0,05)^2}$$

$$n = 168,78 \text{ atau dibulatkan menjadi } 169$$

Jadi pada penelitian ini menggunakan sampel sebanyak 169 orang mahasiswa PIPS Universitas Lampung.

C. Teknik Pengambilan Sampel

Konsep dasar dalam teknik pengambilan sampel adalah keterwakilan, ketelitian atau presisi dan ketidakbiasan. Penelitian ini menggunakan *Probability Sampling* dengan teknik *simple random sampling* sebagai teknik pengambilan sampel yang diteliti. *Probability sampling* adalah teknik sampling yang memberikan peluang yang sama bagi setiap unsur (anggota) populasi untuk dipilih menjadi anggota sampel. Cara pengambilan sampel disebut sederhana (*Simple*), karena cara pengambilannya adalah seluruh individu dalam satu kelompok yang sama tanpa memperhitungkan strata yang ada di antara orang-orang tersebut. Berikut adalah perhitungan teknik pengambilan sampel yang digunakan :

$$\text{Jumlah sampel} = \frac{\text{Jumlah Angkatan per jurusan}}{\text{Jumlah Populasi}} \times \text{Jumlah Sampel}$$

Perhitungan jumlah sampel mahasiswa aktif Pendidikan Ilmu Pengetahuan Sosial Universitas Lampung Angkatan 2020.

Tabel 5. Perhitungan Jumlah Sampel Setiap Program Studi PIPS.

No.	Jurusan	Populasi	Jumlah Sampel
1.	Pendidikan Ekonomi	$\frac{76}{292} \times 169 = 43,98$	44
2.	Pendidikan Geografi	$\frac{70}{292} \times 169 = 40,51$	41
3.	PPKN	$\frac{75}{292} \times 169 = 43,40$	43
4.	Pendidikan Sejarah	$\frac{71}{292} \times 169 = 41,09$	41
Total Responden			169

Sumber : Hasil Pengolahan Data 2023

D. Variabel Penelitian

Variabel adalah karakteristik dari orang, atau kejadian yang berbeda dalam nilai-nilai yang dijumpai pada orang, objek atau kejadian. Pada penelitian ini menggunakan dua variabel yakni sebagai berikut:

1. Variabel Bebas

Variabel bebas (*independent variable*) atau biasa disebut variabel stimulus/prediktor adalah variabel yang memengaruhi atau yang menjadi sebab perubahan dari variabel terikat. Dalam penelitian ini, yang menjadi variabel bebas adalah *Live Streaming Shopping* (X_1), *Discount* (X_2) dan *Free Ongkir* (X_3).

2. Variabel Terikat

Variabel terikat (*dependent variabel*) atau biasa disebut variabel output/kriteria adalah variabel yang dipengaruhi atau yang menjadi akibat dari variabel bebas. Dalam penelitian ini yang menjadi variabel terikat adalah Keputusan Pembelian.

E. Definisi Konseptual Variabel

Definisi konseptual merupakan penjelasan dari setiap bentuk kata dalam variabel yang dijadikan sebagai pedoman dalam penelitian sehingga memudahkan peneliti dalam mengoperasikan konsep tersebut di lapangan.

1. *Live Streaming Shopping* (X_1)

Live Streaming Shopping adalah kegiatan penjual yang menawarkan produk secara langsung melalui media digital dengan saling berkomunikasi kepada pembeli melalui suatu *platform* digital.

2. *Discount* (Potongan Harga) (X_2)

Discount potongan harga adalah salah satu bentuk promosi yang dilakukan oleh penjual dalam suatu periode tertentu yang bertujuan untuk meningkatkan penjualan dan menarik perhatian konsumen untuk membeli produk dalam jumlah besar.

3. *Free Ongkir* (X_3)

Free ongkir merupakan fitur pengiriman yang diberikan oleh aplikasi belanja *online* atau *marketplace* kepada pembeli yang melakukan transaksi dengan membebaskan biaya pengiriman sehingga konsumen tidak menanggung biaya ongkos kirim.

4. Keputusan Pembelian (Y)

Keputusan pembelian adalah proses pemilihan dan pilihan konsumen saat membeli produk atau layanan, dipengaruhi oleh faktor seperti kebutuhan, preferensi, dan pertimbangan harga.

F. Definisi Operasional Variabel

Definisi operasional adalah penjelasan/uraian teknis tentang cara mengukur sebuah konsep atas variabel yang bersangkutan. Penjelasan teknis yang dimaksud adalah berkaitan dengan indikator variabel. Berikut adalah definisi operasional variabel pada penelitian ini.

1. *Live Streaming Shopping*

Live streaming shopping merupakan skor jawaban responden tentang ketertarikan konsumen dalam aktivitas belanja melalui *e-commerce* Shopee yang memengaruhi proses mengambil keputusan. Indikator *live streaming shopping* yakni daya tarik streamer, ketersediaan umpan balik, fitur *live streaming* membuat pemirsa fokus, komunikasi *streamer*, sosial lingkungan *live streaming*. Pengukuran indikatornya menggunakan skala interval dengan

pendekatan *semantic differential* dengan pilihan kriteria indikator skala 1 sampai 6 yang memiliki rentang nilai dari sangat negatif sampai dengan sangat positif.

2. Discount (Potongan Harga)

Potongan harga adalah salah satu bentuk promosi yang digunakan untuk minat beli konsumen sehingga terciptanya keputusan pembelian. Indikator potongan pembelian meliputi Besarnya potongan harga, Masa potongan harga, dan Jenis produk yang mendapatkan potongan harga. Pengukuran indikatornya menggunakan skala interval dengan pendekatan *semantic differential* dengan pilihan kriteria indikator skala 1 sampai 6 yang memiliki rentang nilai dari sangat negatif sampai dengan sangat positif.

3. Free Ongkir

Free ongkir adalah ketertarikan pembeli dalam *e-commerce* Shopee yang meniadakan biaya pengiriman terhadap produk yang dibeli, yang dapat menarik perhatian konsumen sehingga menciptakan keputusan pembelian. Indikator gratis ongkir meliputi perhatian, ketertarikan, keinginan dan tindakan. Pengukuran indikatornya menggunakan skala interval dengan pendekatan *semantic differential* dengan pilihan kriteria indikator skala 1 sampai 6 yang memiliki rentang nilai dari sangat negatif sampai dengan sangat positif.

4. Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian adalah sebuah proses pengambilan keputusan yang dilakukan oleh konsumen dalam memilih produk yang diinginkan. Indikatornya meliputi pemilihan produk, pemilihan merek, pemilihan penyalur, waktu pembelian, jumlah pembelian dan metode pembayaran. Pengukuran indikatornya menggunakan skala interval dengan pendekatan *semantic differential* dengan pilihan kriteria indikator skala 1 sampai 6 yang memiliki rentang nilai dari sangat negatif sampai dengan sangat positif.

Berdasarkan penjelasan definisi operasional variabel sebelumnya, untuk mempermudah pemahaman, definisi tersebut diuraikan dalam tabel berikut.

Tabel 6. Definisi Operasional Variabel

Definisi Variabel	Indikator	Skala
Keputusan Pembelian (Y)	<ol style="list-style-type: none"> 1. Pemilihan produk 2. Pemilihan merek 3. Pemilihan penyalur 4. Waktu pembelian 5. Jumlah pembelian 6. Metode pembayaran Kotler dan Keller (2016).	interval dengan pendekatan <i>semantic</i> <i>differential</i>
<i>Live Streaming Shopping</i> (X ₁)	<ol style="list-style-type: none"> 1. Daya tarik <i>streamer</i> 2. Ketersediaan umpan balik/komunikasi langsung antara penonton dan <i>streamer</i>. 3. Fitur <i>live streaming</i> membuat pemirsa fokus 4. Komunikasi <i>streamer</i> 5. Sosial lingkungan <i>live streaming</i> Song, C., & Liu Y. (2021.)	interval dengan pendekatan <i>semantic</i> <i>differential</i>
<i>Discount</i> (X ₂)	<ol style="list-style-type: none"> 1) Besarnya potongan harga 2) Masa potongan harga 3) Jenis produk yang mendapatkan potongan harga Sutisna (2012).	interval dengan pendekatan <i>semantic</i> <i>differential</i>
<i>Free ongkir</i> (X ₃)	<ol style="list-style-type: none"> 1. Perhatian, yaitu menimbulkan perhatian baik dalam bentuk dan media yang disampaikan. 2. Ketertarikan, merupakan munculnya minat beli konsumen terhadap objek yang dikenalkan. 3. Keinginan, mendorong calon konsumen agar memiliki rasa keinginan untuk memiliki suatu produk 4. Tindakan, terjadinya pengambilan keputusan dalam melakukan pembelian produk yang ditawarkan. Novita Sari, (2020).	interval dengan pendekatan <i>semantic</i> <i>differential</i>

G. Teknik Pengumpulan Data

Berikut adalah beberapa teknik pengumpulan data yang digunakan dalam pengumpulan data penelitian yakni:

1. Angket (Kuisisioner)

Kuisisioner adalah teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberikan seperangkat pertanyaan atau pernyataan kepada responden

untuk dijawab. Teknik pengiriman instrumen (kuisisioner) kepada responden dapat dilakukan melalui berbagai jalur seperti pos, *whatsapp*, *email*, *google form* dan lain sebagainya. Kuesioner dapat dibuat dalam bentuk konvensional (cetak) atau dalam bentuk *online* (misalnya *google form*). Dalam penelitian ini kuisisioner disebar melalui *whatsapp*. Alasan memilih teknik kuisisioner adalah salah satu teknik pengumpulan data yang lebih efisien digunakan oleh peneliti apabila jumlah responden cukup banyak dan tersebar di wilayah yang luas. Penelitian ini akan menggunakan kuisisioner tertutup. Kuisisioner tertutup adalah bentuk kuisisioner yang format jawabannya sudah disiapkan terlebih dahulu oleh peneliti dan responden diminta memberikan pendapatnya dengan memilih salah satu dari kemungkinan jawaban yang telah tersedia.

Dalam penelitian ini pembuatan kuisisioner menggunakan *google form* sebagai efisiensi waktu dalam mengumpulkan data. Kuisisioner yang dibuat akan disusun menggunakan skala interval dengan pendekatan *semantic differential* yang menyediakan enam opsi jawaban, yakni (1) sangat tidak setuju, (2) tidak setuju, (3) kurang setuju, (4) cukup setuju, (5) Setuju dan (6) sangat setuju. Dalam penelitian ini meniadakan katageori jawaban yang ditengah (netral) dengan alasan : pertama kategori *undeciden* yaitu memiliki makna ganda, yang bisa diartikan belum dapat memberikan keputusan, kategori jawaban yang bisa bermakna ganda tentunya tidak diharapkan dalam suatu instrumen. Kedua, adanya pilihan kata netral (jawaban yang ditengah) bisa menimbulkan kecenderungan responden memilih jawaban ke tengah, terutama bagi yang memiliki jawaban ragu-ragu, jika disediakan kategori jawaban itu akan mengurangi banyaknya informasi yang dapat dijarah para responden.

2. Dokumentasi

Dokumentasi adalah pengumpulan bukti atau data seperti gambar atau dalam bentuk data informasi secara tertulis maupun dalam bentuk video yang dikumpulkan dari proses penelitian yang dilakukan. Dokumentasi dalam penelitian ini berupa gambar berupa tangkapan layar maupun foto.

H. Uji Persyaratan Instrumen

1. Uji Validitas

Validitas merupakan suatu ukuran yang menunjukkan kevalidan atau kesahihan suatu instrumen penelitian. Pengujian validitas itu mengacu pada sejauh mana suatu instrumen dalam menjalankan fungsi. Instrumen dikatakan valid jika instrumen tersebut dapat digunakan untuk mengukur apa yang hendak diukur. Untuk hasil uji validitas tidak berlaku secara universal, artinya bahwa suatu instrumen dapat memiliki nilai valid yang tinggi pada saat tertentu dan tempat tertentu, akan tetapi menjadi tidak valid untuk waktu yang berbeda atau pada tempat yang berbeda. Untuk itu, perlu adanya uji validitas terlebih dahulu untuk mengetahui kualitas instrumen. Dalam penelitian ini menggunakan rumus *korelasi product moment* atau dikenal juga dengan *korelasi person*. Adapun rumusnya sebagai berikut :

$$r = \frac{N \cdot \Sigma XY - (\Sigma X) (\Sigma Y)}{\sqrt{\{N \cdot \Sigma X^2 - (\Sigma X)^2\} \{N \cdot \Sigma Y^2 - (\Sigma Y)^2\}}}$$

Keterangan :

r_{xy} = Koefisien korelasi antara skor butir dan skor total

N = Jumlah subyek penelitian

ΣX = Jumlah skor butir

ΣY = Jumlah skor total

ΣXY = Jumlah Perkalian Antara Skor Butir Dengan Skor Total

ΣX^2 = Jumlah kuadrat skor butir

ΣY^2 = Jumlah kuadrat skor total

Untuk pengambilan keputusan pada uji ini adalah sebagai berikut :

Uji validitas berpedoman pada nilai r tabel dan r hitung, untuk nilai dapat diketahui dengan nilai *degree of freedom* (df), dimana $df = n-2$ (n = jumlah data responden). Dengan nilai $\alpha = 0,05$

- a) Apabila r hitung $\geq r$ tabel dan bernilai positif; maka indikator tersebut dinyatakan valid
- b) Apabila r hitung $\leq r$ tabel atau bernilai negatif; maka indikator tersebut dinyatakan tidak valid.

Berikut adalah hasil uji coba validitas instrument pada masing-masing variabel penelitian yang telah dilakukan pada 30 orang responden.

a. Live Streaming Shopping (X1)

Berdasarkan kriteria pengujian, hasil dari pengujian validitas variabel *live streaming shopping* dari 14 item pertanyaan menunjukkan keseluruhan pernyataan valid karena $r_{hitung} > r_{tabel}$. Berikut adalah hasil rekapitulasi uji validitas instrument variabel *live streaming shopping* (X1).

Tabel 7. Uji Validitas *Live Streaming Shopping* (X1)

Item	r_{hitung}	Kondisi	R_{tabel}	Simpulan
Butir 1	0,571	$r_{hitung} > r_{tabel}$	0,361	Valid
Butir 2	0,698	$r_{hitung} > r_{tabel}$	0,361	Valid
Butir 3	0,469	$r_{hitung} > r_{tabel}$	0,361	Valid
Butir 4	0,600	$r_{hitung} > r_{tabel}$	0,361	Valid
Butir 5	0,647	$r_{hitung} > r_{tabel}$	0,361	Valid
Butir 6	0,666	$r_{hitung} > r_{tabel}$	0,361	Valid
Butir 7	0,653	$r_{hitung} > r_{tabel}$	0,361	Valid
Butir 8	0,756	$r_{hitung} > r_{tabel}$	0,361	Valid
Butir 9	0,658	$r_{hitung} > r_{tabel}$	0,361	Valid
Butir 10	0,455	$r_{hitung} > r_{tabel}$	0,361	Valid
Butir 11	0,703	$r_{hitung} > r_{tabel}$	0,361	Valid
Butir 12	0,763	$r_{hitung} > r_{tabel}$	0,361	Valid
Butir 13	0,607	$r_{hitung} > r_{tabel}$	0,361	Valid
Butir 14	0,818	$r_{hitung} > r_{tabel}$	0,361	Valid

Sumber : Hasil Pengolahan Data 2024

b. Discount (X2)

Hasil pengujian validitas kuesioner variabel *discount* yang berjumlah 10 item pernyataan dinyatakan valid secara keseluruhan. Berikut adalah hasil rekapitulasi uji validitas variabel *discount* (X2).

Tabel 8. Uji Validitas Discount (X_2)

Item	rhitung	Kondisi	Rtabel	Simpulan
Butir 1	0,752	$r_{hitung} > r_{tabel}$	0,361	Valid
Butir 2	0,723	$r_{hitung} > r_{tabel}$	0,361	Valid
Butir 3	0,722	$r_{hitung} > r_{tabel}$	0,361	Valid
Butir 4	0,735	$r_{hitung} > r_{tabel}$	0,361	Valid
Butir 5	0,763	$r_{hitung} > r_{tabel}$	0,361	Valid
Butir 6	0,822	$r_{hitung} > r_{tabel}$	0,361	Valid
Butir 7	0,519	$r_{hitung} > r_{tabel}$	0,361	Valid
Butir 8	0,667	$r_{hitung} > r_{tabel}$	0,361	Valid
Butir 9	0,673	$r_{hitung} > r_{tabel}$	0,361	Valid
Butir 10	0,679	$r_{hitung} > r_{tabel}$	0,361	Valid

Sumber : Hasil Pengolahan Data 2024

c. Free Ongkir (X_3)

Berdasarkan kriteria pengujian, hasil dari pengujian validitas variabel *free ongkir*, diketahui bahwa dari 12 item pernyataan terdapat 11 pernyataan yang valid dan 1 item yang dinyatakan tidak valid, dengan diperoleh hasil $r_{hitung} < r_{tabel}$. Berikut adalah hasil uji validitas instrument *free ongkir* (X_3).

Tabel 9. Uji Validitas Free Ongkir (X_3)

Item	rhitung	Kondisi	Rtabel	Simpulan
Butir 1	0,752	$r_{hitung} > r_{tabel}$	0,361	Valid
Butir 2	0,666	$r_{hitung} > r_{tabel}$	0,361	Valid
Butir 3	0,472	$r_{hitung} > r_{tabel}$	0,361	Valid
Butir 4	0,702	$r_{hitung} > r_{tabel}$	0,361	Valid
Butir 5	0,596	$r_{hitung} > r_{tabel}$	0,361	Valid
Butir 6	0,843	$r_{hitung} > r_{tabel}$	0,361	Valid
Butir 7	0,759	$r_{hitung} > r_{tabel}$	0,361	Valid
Butir 8	0,773	$r_{hitung} > r_{tabel}$	0,361	Valid
Butir 9	0,591	$r_{hitung} > r_{tabel}$	0,361	Valid
Butir 10	0,807	$r_{hitung} > r_{tabel}$	0,361	Valid
Butir 11	0,690	$r_{hitung} > r_{tabel}$	0,361	Valid

Sumber : Hasil Pengolahan Data 2024

d. Keputusan Pembelian (Y)

Berdasarkan kriteria pengujian, hasil dari pengujian validitas variabel Keputusan pembelian dari 14 item pertanyaan menunjukkan keseluruhan pernyataan valid karena $r_{hitung} > r_{tabel}$. Berikut adalah hasil rekapitulasi uji validitas instrument variabel keputusan pembelian (Y).

Tabel 10. Uji Validitas Keputusan Pembelian (Y)

Item	r_{hitung}	Kondisi	R_{tabel}	Simpulan
Butir 1	0,712	$r_{hitung} > r_{tabel}$	0,361	Valid
Butir 2	0,769	$r_{hitung} > r_{tabel}$	0,361	Valid
Butir 3	0,846	$r_{hitung} > r_{tabel}$	0,361	Valid
Butir 4	0,719	$r_{hitung} > r_{tabel}$	0,361	Valid
Butir 5	0,679	$r_{hitung} > r_{tabel}$	0,361	Valid
Butir 6	0,675	$r_{hitung} > r_{tabel}$	0,361	Valid
Butir 7	0,695	$r_{hitung} > r_{tabel}$	0,361	Valid
Butir 8	0,717	$r_{hitung} > r_{tabel}$	0,361	Valid
Butir 9	0,676	$r_{hitung} > r_{tabel}$	0,361	Valid
Butir 10	0,705	$r_{hitung} > r_{tabel}$	0,361	Valid
Butir 11	0,668	$r_{hitung} > r_{tabel}$	0,361	Valid
Butir 12	0,812	$r_{hitung} > r_{tabel}$	0,361	Valid
Butir 13	0,513	$r_{hitung} > r_{tabel}$	0,361	Valid
Butir 14	0,729	$r_{hitung} > r_{tabel}$	0,361	Valid

Sumber : Hasil Pengolahan Data 2024

2. Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas digunakan untuk mengukur konsistensi instrumen hasil kuesioner dengan kurun waktu dan tempat yang berbeda sering kali memperoleh hasil yang berbeda. Untuk itu, perlu dilakukan uji realibilitas terhadap instrumen penelitian dari kuisioner, sehingga hasil penelitian lebih berkualitas. Untuk pengujian reliabilitas dapat mengacu pada nilai *Alpha Cronbach* (α), dimana suatu variabel dinyatakan reliabel apabila memiliki *Alpha Cronbach* (α) > 7 (Ghozali, 2016). Rumus uji reliabilitas adalah sebagai berikut :

$$r = \left[\frac{k}{(k-1)} \right] \left[1 - \frac{\sum \sigma b^2}{\sigma t^2} \right]$$

Keterangan :

r = Reliabilitas instrument

σ^2 = Varians total

k = Banyak butir pertanyaan atau bank soal

$\Sigma\sigma^2$ = Jumlah variant butir

Tabel 11. Daftar interprestasi koefisien r

Koefisien r	Reabilitas
0.8000 – 1.0000	Sangat Tinggi
0.6000 – 0.7999	Tinggi
0.4000 – 0.5999	Sedang/Cukup
0.2000 – 0.3999	Rendah
0.0000 – 0.1999	Sangat Rendah

Sumber : Rusman, (2015).

Berikut adalah hasil analisis uji reabilitas instrumen penelitian pada masing-masing variabel terhadap 30 responden.

a. *Live Streaming Shopping (X1)*

Uji reabilitas pada instrumen variabel *live streaming shopping (X1)* dihitung dengan menggunakan *Alpha Cronbach*, dengan total sampel uji coba sebanyak 30 responden dan dihitung berdasarkan 14 item pernyataan yang dinyatakan valid, sehingga diperoleh hasil sebagai berikut.

Tabel 12. Uji Reabilitas *Live Streaming Shopping (X1)*

Reliability Statistics	
Cronbach's	
Alpha	N of Items
.891	14

Sumber : Hasil Pengolahan Data 2024

Berdasarkan hasil uji reabilitas tersebut, dapat diketahui bahwa nilai r *Alpha* diperoleh sebesar 0,891, maka dapat disimpulkan instrumen variabel *live streaming shopping (X1)* memiliki reabilitas sangat tinggi.

b. *Discount (X2)*

Uji reabilitas pada instrumen variabel *discount (X2)* dihitung dengan

menggunakan *Alpha Cronbach*, dengan total sampel uji coba sebanyak 30 responden dan dihitung berdasarkan 10 item pernyataan yang valid, sehingga diperoleh hasil sebagai berikut.

Tabel 13. Uji Reabilitas *Discount* (X₃)

Reliability Statistics	
Cronbach's	
Alpha	N of Items
.885	10

Sumber : Hasil Pengolahan Data 2024

Berdasarkan hasil uji reabilitas tersebut, dapat diketahui bahwa nilai *r Alpha* diperoleh sebesar 0,885, maka dapat disimpulkan instrumen variabel *discount* (X₂) memiliki reabilitas sangat tinggi.

c. Free Ongkir (X₃)

Uji reabilitas pada instrumen variabel *free ongkir* (X₃) dihitung dengan menggunakan *Alpha Cronbach*, dengan total sampel uji coba sebanyak 30 responden dan dihitung berdasarkan 11 item pernyataan yang valid, sehingga diperoleh hasil sebagai berikut.

Tabel 14. Uji Reabilitas *Free Ongkir* (X₃)

Reliability Statistics	
Cronbach's	
Alpha	N of Items
.894	11

Sumber : Hasil Pengolahan Data 2024

Berdasarkan hasil uji reabilitas tersebut, dapat diketahui bahwa nilai *r Alpha* diperoleh sebesar 0,894, maka dapat disimpulkan instrumen variabel *free ongkir* (X₃) memiliki reabilitas sangat tinggi.

d. Keputusan Pembelian (Y)

Uji reabilitas pada instrumen variabel keputusan pembelian (Y) dihitung

dengan menggunakan *Alpha Cronbach*, dengan total sampel uji coba sebanyak 30 responden dan dihitung berdasarkan 14 item pernyataan yang valid, sehingga diperoleh hasil sebagai berikut.

Tabel 15. Uji Reabilitas Keputusan Pembelian (Y)

Reliability Statistics	
Cronbach's	
Alpha	N of Items
.918	14

Sumber : Hasil Pengolahan Data 2024

Berdasarkan hasil uji reabilitas tersebut, dapat diketahui bahwa nilai *r Alpha* diperoleh sebesar 0,918, maka dapat disimpulkan instrumen variabel keputusan pembelian (Y) memiliki reabilitas sangat tinggi.

I. Uji Persyaratan Analisis Data

1. Uji Normalitas

Uji normalitas merupakan uji untuk mengukur apakah data yang didapatkan dari data yang berdistribusi normal atau tidak normal. Untuk uji statistik parametrik mutlak mensyaratkan data harus terdistribusi secara normal. Penelitian ini menggunakan uji *kolmogrov-smirnov*, karena sampel yang diambil lebih > 50. kelebihan dari uji ini adalah sederhana dan tidak menimbulkan perbedaan persepsi diantara satu pengamat dengan pengamat yang lain.

Kriteria :

- Tolak H_0 apabila nilai signifikansi (Sig.) < 0.05 berarti distribusi sampel tidak normal.
- Terima H_0 apabila nilai signifikansi (Sig.) > 0.05 berarti distribusi sampel adalah normal.

2. Uji Homogenitas

Uji homogenitas bertujuan untuk mengetahui apakah data sampel yang diambil dari populasi itu bervariasi homogen atau tidak. Dalam penelitian ini metode yang digunakan dalam uji homogenitas adalah dengan menggunakan uji Bartlett. Uji Bartlett adalah uji yang didasarkan pada varians dari data data yang berukuran besar, sehingga akan diuji kebebasan antara varians pada masing-masing sampel. Langkah-langkah melakukan uji Bartlett dapat dilihat sebagai berikut :

- a. Menghitung varians gabungan dari semua kelompok sampel :

$$s^2 = \frac{\sum(n_i - 1)s_i^2}{\sum(n_i - 1)}$$

- b. Menghitung harga satuan Bartlett (B) :

$$B = (\log s^2) \sum(n_i - 1)$$

- c. Menghitung nilai *Chi Kuadrat* :

$$X^2 = (\ln 10) (B - \sum db. \log s_i^2)$$

Rumusan Hipotesis:

H_0 : Varians populasi adalah homogen.

H_1 : Varians populasi adalah tidak homogen.

Kriteria pengambilan keputusan :

- Jika (X^2 hitung) > (X^2 tabel), maka H_0 ditolak, dan H_1 diterima, sehingga dapat disimpulkan data tidak homogen atau data heterogen.
- Jika (X^2 hitung) < (X^2 tabel), maka H_0 diterima dan H_1 ditolak, sehingga dapat disimpulkan data homogen.

Rumusan Hipotesis:

H_0 : Varians populasi adalah homogen.

H_1 : Varians populasi adalah tidak homogen.

J. Uji Asumsi Klasik

1. Uji Linearitas

Uji linearitas dilakukan untuk mengetahui hubungan antara variabel bebas dengan variabel terikat linear atau tidak linear. Linearitas merupakan persyaratan mutlak bagi analisis regresi, karena pada dasarnya regresi yang menunjukkan adanya hubungan linier antara variabel bebas dan variabel terikat. Untuk melihat kelinieran digunakan pedoman jalur *deviation from linear* dan untuk melihat keberartian arah regresi berpedoman pada lajur *linear tern*.

Rumusan hipotesis dalam uji linearitas :

H_0 : Model regresi berbentuk linear.

H_1 : Model regresi berbentuk non linear.

Kriteria pengambilan keputusan :

- a. Jika nilai *sig. deviation from linearity* $> 0,05$ maka terdapat hubungan yang linier antara kedua variabel.
- b. Jika nilai *sig. deviation from linearity* $< 0,05$ maka tidak terdapat hubungan yang linier antara kedua variabel.

2. Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi yang terbentuk ada korelasi yang tinggi atau sempurna diantara variabel bebas atau tidak. Dalam analisis regresi diharapkan tidak adanya gejala multikolinearitas diantara variabel bebas. Metode yang digunakan dalam penelitian ini yakni metode TOL (*Tolerance*) dan VIF (*Variance Inflation Factor*), dengan kriteria : jika nilai *Tolerance* dan $VIF \leq 10$ maka model regresi dinyatakan tidak terdapat gejala Multikolinearitas (Suliyanto; 2011 : 90).

3. Uji Autokorelasi

Uji autokorelasi bertujuan untuk menguji apakah dalam metode regresi linier ada korelasi antara kesalahan pengganggu pada periode t dengan kesalahan pengganggu pada periode sebelumnya $(t-1)$. Dalam penelitian ini, uji autokorelasi dilakukan menggunakan metode *Legrange Multiplier (LM) Test* dengan rumus berikut ini:

$$X^2 = (n-1) \times R^2$$

Untuk melakukan uji autokorelasi diperlukan adanya rumusan hipotesis sebagai berikut:

H₀ : Tidak terjadi adanya autokorelasi diantara data pengamatan

H₁ : Terjadi adanya autokorelasi diantara data pengamatan

Kriteria pengambilan keputusan adalah :

- Apabila $X^2_{hitung} < X^2_{tabel}$, maka berkesimpulan tidak terjadi gejala autokorelasi
- Apabila $X^2_{hitung} > X^2_{tabel}$, maka berkesimpulan terjadi gejala autokorelasi.

4. Uji Heteroskedastisitas

Uji Heteroskedastisitas merupakan uji yang bertujuan untuk mengetahui apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan varians dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain (Ghozali, 2016). Model regresi yang baik adalah yang homoskedastisitas atau tidak terjadi heteroskedastisitas. Kebanyakan data *crosssection* mengandung situasi heteroskedastisitas karena data ini menghimpun data yang mewakili berbagai ukuran (kecil, sedang, dan besar). Untuk mendeteksi ada atau tidaknya heteroskedastisitas adalah dengan Uji Glejser. Uji ini digunakan untuk mengetahui apakah sebuah model regresi memiliki indikasi heteroskedastisitas dengan cara meregres absolut residual. Heteroskedastisitas terjadi apabila hasil regresi nilai absolut residual terhadap variabel memiliki nilai signifikansi <0,05 (Ghozali, 2016). Dengan rumus uji Glejser sebagai berikut:

$$|U_t| = a + BX_t + v_t$$

Rumusan hipotesis yang akan diuji adalah :

H₀ : Tidak ada hubungan yang sistematis antara variabel yang menjelaskan dan nilai mutlak dari residualnya atau regresi tidak mengandung gejala heteroskedastisitas.

H₁ : Ada hubungan yang sistematis antara variabel yang menjelaskan dan nilai mutlak dari residualnya, atau regresi mengandung gejala heteroskedastisitas.

Dengan kriteria pengambilan Keputusan yakni, apabila nilai sig. >0,05 maka H_0 diterima yang berarti tidak ada gejala heteroskedasitas, dan begitupun sebaliknya apabila sig. < 0,05 maka H_0 ditolak.

K. Pengujian Hipotesis

Dalam melakukan pengujian hipotesis dalam penelitian ini menggunakan analisis regresi. Analisis regresi digunakan untuk memprediksi satu variabel atau lebih. Berdasarkan jumlah variabel bebasnya, maka regresi dibedakan menjadi dua, yaitu regresi linier sederhana dan regresi linier berganda. Untuk regresi linier sederhana hanya terdiri dari satu variabel bebas dan satu variabel terikat, sedangkan untuk regresi linier berganda terdiri dari dua atau lebih variabel bebas dan satu variabel terikat.

1. Regresi Linear Sederhana

Uji regresi linier sederhana digunakan untuk menguji hubungan secara linear atau satu variabel independen (X) dengan variabel dependen (Y). Analisis ini bertujuan untuk memprediksi nilai dari variabel independen dengan variabel dependen apakah memiliki hubungan positif atau negatif.

Adapun bentuk umum persamaan regresi linear sederhana adalah:

$$\hat{Y} = a + bX$$

Keterangan :

\hat{Y} = Subjek dalam variabel dependen yang diprediksikan

a = Bilangan Koefisien

b = Angka arah atau koefisien regresi

X = Variabel independen yang mempunyai nilai tertentu

2. Regresi Linear Berganda

Analisis regresi berganda adalah hubungan secara linier antara dua variabel bebas atau lebih dengan variabel dependen (Y). Analisis ini bertujuan untuk memprediksi nilai variabel bebas dengan variabel terikat mengalami kenaikan atau penurunan dan untuk mengetahui arah hubungan variabel independen dengan variabel dependen berhubungan positif atau negatif.

Persamaan regresi linier berganda umumnya dirumuskan sebagai berikut :

$$\hat{Y} = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3$$

Keterangan :

- \hat{Y} : Variabel terikat
- a : Nilai konstata Y jika $X=0$
- b : Koefisien regresi
- X : Variabel bebas

Langkah selanjutnya dengan melakukan Uji simultan (Uji F), yang dilakukan bertujuan untuk mengetahui sejauh mana pengaruh secara simultan antara variabel bebas terhadap variabel terikat sehingga bisa disimpulkan bahwa uji simultan digunakan untuk menunjukkan apakah semua variabel bebas (X) berpengaruh secara Bersama-sama terhadap variabel terikat (Y). Dengan kriteria jika $f_{hitung} > f_{tabel}$ dengan $\alpha = 0,05$, dk penyebut = $n-k-1$, maka H_0 ditolak dan H_1 diterima, dan begitupun sebaliknya.

BAB V SIMPULAN DAN SARAN

A. SIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian dan pengujian hipotesis yang telah dilakukan, maka dapat diambil simpulan sebagai berikut :

1. Variabel *live streaming shopping* memiliki pengaruh positif terhadap keputusan pembelian mahasiswa PIPS Universitas Lampung. Sehingga, jika semakin sering *live streaming* yang diberikan oleh *e-commerce* Shopee maka semakin tinggi minat mahasiswa PIPS Universitas Lampung untuk melakukan keputusan pembelian.
2. Variabel *discount* tidak memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian mahasiswa PIPS Universitas Lampung. Jadi, besaran *discount* yang diberikan oleh Shopee tidak memengaruhi keputusan pembelian mahasiswa PIPS Universitas Lampung.
3. Variabel *free ongkir* memiliki pengaruh positif terhadap keputusan pembelian mahasiswa PIPS Universitas Lampung. Sehingga, jika semakin sering *voucher free ongkir* yang diberikan oleh *e-commerce* Shopee maka semakin tinggi minat mahasiswa PIPS Universitas Lampung untuk melakukan keputusan pembelian.
4. Variabel *live streaming shopping*, *discount*, dan *free ongkir* secara simultan memberikan pengaruh positif terhadap keputusan pembelian mahasiswa PIPS Universitas Lampung. Sehingga, jika semakin sering *live streaming shopping*, *discount* dan *free ongkir* yang diberikan oleh Shopee hal ini dapat memengaruhi keputusan pembelian mahasiswa PIPS Universitas Lampung.

B. SARAN

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilaksanakan, penulis menyampaikan saran sebagai berikut

1. Bagi Shopee

Berdasarkan hasil penelitian, penulis berharap Shopee dapat mempertahankan fitur-fitur yang dapat memengaruhi keputusan pembelian.

- a. Fitur *live streaming shopping* dibuat agar membantu konsumen dalam memvisualisasikan produk seperti di dunia nyata. Untuk meningkatkan fitur *live streaming shopping*, pertimbangkan tingkat kualitas video dan dukungan teknologi yang lebih baik, sediakan promo eksklusif selama siaran langsung.
- b. Fitur *discount* dalam penelitian ini tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Oleh karena itu dapat mengimplementasikan kebijakan perusahaan yang mendukung indikator-indikator *discount* seperti (besaran potongan harga yang diberikan, masa potongan harga, jenis produk yang mendapatkan potongan harga).
- c. Pertahankan *voucher free* ongkir yang diberikan kepada konsumen. Semakin besar *free* ongkir yang diberikan semakin besar pula dorongan konsumen untuk melakukan keputusan pembelian.

Adapun agar masukan dan saran ini dapat diterima oleh pihak Shopee, dapat dilakukan dengan menghubungi *customer service* Shopee, atau memberikan masukan kepada konsumen terdekat sebelum melakukan keputusan pembelian melalui *e-commerce* Shopee.

2. Bagi Mahasiswa

Selaku konsumen *online*, mahasiswa sebaiknya mempertimbangkan setiap keputusan pembelian yang diambil dan mengoptimalkan penggunaan *platform* sesuai dengan kebutuhan saat memutuskan pembelian.

3. Bagi peneliti selanjutnya

Bagi peneliti selanjutnya diharapkan dapat meneliti dan menambahkan variabel baru yang dapat memengaruhi keputusan pembelian seperti faktor kebutuhan pribadi, sosial dan budaya.

DAFTAR PUSTAKA

DAFTAR PUSTAKA

- Ahdiat, A. (2023, Mei 03). *5 E-commerce dengan Pengunjung Terbanyak Kuartal I 2023*. Diambil kembali dari databoks.katadata.co.id.
- Agisnawati, A. (2021). Pengaruh Diskon, Promosi, dan *Brand Image* Terhadap Loyalitas Pembelian Produk Pada *Online Shop* (Studi Kasus Konsumen *Online Shop*).
- Akbar, M. A. dan Alam, S. N. (2020). *E-commerce : Dasar Teori Dalam Bisnis Digital*. Medan : Yayasan Kita Menulis.
- Alawwahiy, M.S.A.S. (2020). Analisis Strategi Potongan Harga (*Discount*) dan Hadiah Dalam Upaya Meningkatkan Penjualan Laptop Di Toko Kancil Comp Kudus. *Skripsi*.
- Alfitroch, U. A., Eka, F. dan Fahrurrozi, R. (2022). Pengaruh Iklan, Promo Gratis Ongkos Kirim, dan Diskon Terhadap Keputusan Pembelian Pada Aplikasi Belanja *Online*. *Jurnal Riset Manajemen*, 71-78.
- Alma, B. (2019). *Manajemen Pemasaran & Pemasaran Jasa*, Bandung : Alfabeta
- Alwendi. (2020). Penerapan *E-commerce* Dalam Meningkatkan Daya Saing Usaha. *Jurnal Manajemen Bisnis*, 17(3), 317- 325.
- Asra, Y. (2019). Analisa Pengaruh Promo Gratis Ongkos Kirim Terhadap Keputusan Pembelian Pada *E-commerce* Oleh Generasi Z Di Daerah Pedesaan. *Inovbiz: Jurnal Inovasi Bisnis*, 7(2), 162.
- Auli, S. dkk. (2021). Pengaruh Diskon dan Promo Gratis Ongkos Kirim Terhadap Keputusan Pembelian Pada *E-commerce Shopee*. *Jurnal Riset Manajemen*, 111-121.
- Bafadhal, A. S. dkk. (2018). Pengaruh Persepsi Label Halal Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Produk Fesyen Muslim (Survei Pada Pelanggan Produk Zoya Muslim Di Kota Malang). *Jurnal Administrasi Bisnis*, 62(1).
- Burda, A. dan Ambar, T. K. 2022. Faktor Faktor Yang Memengaruhi Kepuasan, Kepercayaan Pelanggan Pada *E-commerce Shopee*. *Journal of Economics and Business*, 7(2), 87-100.
- Catriana, E. (2023, Maret 24). *Survei Ipsos: Shopee jadi Marketplace yang Paling Memberikan Omzet Terbesar bagi Penjual Online*. Diambil kembali dari Kompas.Com.

- Chen, C., and Hong Y. (2019). *Everyone Can Be A Star : Quantifying Grassroots Online Sellers' Live Streaming Effects On Product Sales*.
- Chen, C.C., and Lin, Y. C. (2018). *What Drives Live Stream Usage Intention? The Persepectives Of Flow, Entertainment, Social Interaction, And Endorsement. Telematics And Informatics*, 35(1).
- Dirnaeni, D. dkk. (2021). Faktor-Faktor yang Memengaruhi Keputusan Pembelian Melalui Fitur Shopee Live, *UG Jurnal*, 16 (4), 46- 52.
- Djaali. (2020). *Metodologi Penelitian Kuantitatif*. Jakarta Timur: PT Bumi Aksara.
- Ekowati, T. (2019). *Menelisik Gaya Hidup Shopaholic*. Yogyakarta : Suluh Media.
- Fandi Tjiptono. (2011). *Strategi Pemasaran*. CV. Andi Offset.
- Faradiba, B. dan Mustika, S. (2021). Covid-19: Pengaruh *Live Streaming Video Promotion* dan *Electronic Word Of Mouth* Terhadap *Buying Purchasing*. *Economos : Jurnal Ekonomi dan Bisnis*, 4 (1), 2655-321X.
- Ghozali, Imam. 2016. *Aplikasi Analisis Multivariete Dengan Program IBM SPSS 23 (Edisi 8)*. Semarang : Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Gunawan, D. (2022). *Keputusan Pembelian Konsumen Marketplace Shopee Berbasis Social Media Marketing*. PT Inovasi Pratama Internasional.
- Hatmawan, A. A. (2020). *Metode Riset Penelitian Kuantitatif Penelitian Di Bidang Manajemen, Tekenik, Pendidikan dan Eksperimen*. Yogyakarta : Grup Penerbitan CV Budi Utama.
- Hestingtyas, W. dkk. (2021). Pendampingan UMKM Menuju Digitalisasi Marketing Upaya Kebangkitan di Era *New Normal*. *Jurnal Kreativitas Pengabdian Kepada Masyarakat (PKM)*, 4(6), 1530-1539).
- Istiqomah, M. dan Novi, M. (2020). Pengaruh Promo Gratis Ongkos Kirim dan *Online Customer Rating* Terhadap Keputusan Pembelian Produk Fashion. *Jurnal Manajemen*, 12 (2), 228-298.
- Kotler, P. and Kevin L. K. (2016). *Marketing Magement*. 15th Edition, Pearson Education, Inc.
- Kotler, Philip and Gary Amstrong. (2016). *Prinsip-prinsip Pemasaran*. Jakarta : Erlangga.

- Nisa, F. S. (2023). Pengaruh Diskon, *Cashback*, dan Promo Gratis Ongkos Kirim Terhadap Keputusan Pembelian Pada *Marketplace* Shopee. *Skripsi*.
- Pradana, A. R. dan Vincent, D. W.(2024). Pengaruh *Live Streaming*, *Discount*, dan *Online Customer Review* Terhadap Keputusan Pembelian Pada *Marketplace* Shopee (Studi Kasus Pada Mahasiswa Universitas Dian Nuswantoro Semarang). *Economics And Digital Bussines Review*), 5(1), 329-380.
- Prastiwi, E. dkk. (2019). Analisis Standar Mutu, Diskon dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian Kembali Buku Pendamping Maestro. *Jurnal Manajemen*, 3(2), 43- 51.
- Puspitaningrum, I. A. dkk. (2023). Seminar Inovasi Manajemen Bisnis Dan Akuntansi 5 Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas PGRI Madiun Pengaruh Fitur *Live Streaming*, *Content Marketing*, dan *Platform* Media Sosial Tiktok Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen (Studi Kasus Pada MS Glow Kota Madiun).
- Ramadhani, R. dan Nuraini S. B. (2021). *Statistika Penelitian Pendidikan*. Jakarta : Kencana.
- Razali, G. dkk. (2022). Pengaruh Promosi Diskon dan Gratis Ongkir Shopee Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen. *Jurnal Ilmiah Multidisiplin Indonesia*, 2(3), 482-491.
- Rehatalanit, Y.I.R. (2021). Peran *E-commerce* Dalam Pengembangan Bisnis. *Jurnal Teknologi Industri*, 62-69.
- Riana, I. N. dan Tri R. P. (2019). Pengaruh *Online Customer Review*, *Online Customer Rating* dan Fitur *Live Streaming* Terhadap Keputusan Pembelian Produk *Fashion* Pada *Marketplace* Shopee Di Wilayah Surakarta. *Jurnal Ekonomi, Bisnis dan Manajemen*, 3(1), 302-323.
- Rissa, M. S. dan Prihartono. (2021) Pengaruh Harga dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian (Survey Pelanggan Produk Sprei Rise). *Jurnal Ilmiah MEA*, 5(3).
- Ritonga, R. A. dan Taufiq, R. (2023). Pengaruh *Free* Ongkir Kirim dan Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Pelanggan *Online Shop* (Studi Pada Pengguna Shopee Mahasiswa Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Potensi Utama). *Jurnal Publikasi Ilmu Manajemen dan E-commerce*, 2(1), 73-91.
- Riyanto, S. dan Aglis, A. H. (2020). *Metode Riset Penelitian Kauntitatif Penelitian di Bidang Manajemen, Teknik, Pendidikan Dan Eksperimen*. Yogyakarta : Deepublish.

- Rizki, A.G. dkk. (2019). Pengaruh Citra Merek dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pada *E-commerce* Shopee Indonesia. *Jurnal Administrasi Bisnis*, 72(2).
- Rufaidah, E. dkk. (2019). Pengaruh Kemudahan Penggunaan Aplikasi, Pengalaman Berbelanja, Kepercayaan Konsumen, Promosi Terhadap Minat Beli. *Jurnal Edukasi Ekobis*, 2302-1373
- Rusman, T. (2015). *Statistika Penelitian Aplikasinya Dengan SPSS*. Yogyakarta : Graha Ilmu.
- Rusni, A. dan Ahmad, S. (2022). Pengaruh Motivasi Belanja Hendois, Diskon Harga dan Tagline “Gratis Ongkir” Terhadap Keputusan Pembelian Impulsif Secara *Online* Di Shopee. *Jurnal Ilmiah Manajemen dan Bisnis*, 167-179.
- Sagala, A. (2022). Pengaruh *Price Discount*, *Bonus Pack*, dan *In-Store Display* Terhadap *Impluse Buying* Pada Mini Market Di Medan.
- Sangadji. (2013). *Perilaku Konsumen*. Yogyakarta :Andi.
- Saputra, G. dan Fadhilah. (2022). Pengaruh *Live Streaming Shopping* Instagram Terhadap Kepercayaan Konsumen *Online* dan Dampaknya Pada Keputusan Pembelian. *Ekonomi, Keuangan, Investasi dan Syariah*, 4(2), 442-452.
- Sari, A. A. P. dkk. (2023). Strategi Pemasaran Menggunakan Fitur Shopee *Live Streaming* Sebagai Media Promosi Untuk Meningkatkan Daya Tarik Konsumen (Studi Kasus *Thrift Shop* di Kabupaten Tulungagung). *Jurnal Ilmiah Wahana Pendidikan*, 9 (17), 41-58.
- Sari, V.N. (2019). Pengaruh Gratis Ongkos Kirim, Diskon, Dan Iklan Shopee Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Mahasiswa Jurusan Manajemen Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Widya Wiwaha Yogyakarta. *Skripsi*.
- Sastraatmadja, A. H. dkk. (2023). *Metodologi Penelitian Pendidikan Kompetensi dan Aplikasinya*. Padang : PT. Global Eksekutif Teknologi.
- Seran, S. (2014). *Metodologi Penelitian Ekonomi dan Sosial*. Yogyakarta : Deepublish.
- Sihabudin, dkk. (2021). *Ekonometrika Dasar Teori dan Praktik Berbasis SPSS*. Jawa Tengah : CV Pena Persada.
- Simange, C. Dkk. (2023). Analisis Pengaruh Potongan Harga, Citra Merek, dan Kepercayaan Pelanggan Terhadap Keputusan Pembelian Di Alfamidi Kec. Tobelo Tengah. *Jurnal EMBA*, 11 (3), 761-771.

- Sinambela, L. P. (2014). *Metodologi Penelitian Kuantitatif; Untuk Bidang Ilmu Administrasi, Kebijakan Publik, Ekonomi, Sosiologi, Komunikasi dan Ilmu Sosial Lainnya*. Yogyakarta : Graha Ilmu.
- Song, C., and Liu, Y. (2021). *The Effect Of Live Streaming Shopping On The Consumer's Perceived Risk And Purchase Intention In China*.
- Sugiono. (2019). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung : Alfabeta.
- Sumartono. (2002). *Terpeangkap dalam iklan : meneropong imbas pesan iklan televisi*. Bandung :alfabeta.
- Sutisna. (2012). *Perilaku Konsumen dan Komunikasi Pemasaran*, Edisi kedua. Bandung : remaja Rosdakarya.
- Tantomi, I. (2023, Jun 14). *Riset Populix : Shopee Live Unggul Jadi Fitur Live Streaming Paling Populer*. Diambil kembali dari : fimela.com.
- Tjiptono, Fandy. 2014. *Pemasaran Jasa-Prinsip, Penerapan dan Penelitian*.Yogyakarta: CV. ANDI.
- Tua, G. V. M. (2022). Pengaruh Kualitas dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Mesin Pompa Air Submersible Dab Decker Di CV. Citra Nauli Electronicsindo. *Jurnal Ilmiah Multidisiplin*, 1(4), 140-154.
- Werang, Basilius Redan. (2020). *Pendekatan Kuantitatif dalam Penelitian Sosial*. Yogyakarta : Graha Ilmu.
- Widana, W. (2020). *Uji Persyaratan Analisis*. Jawa Timur : Klik Media.
- Yuli, M. H. dan Handoyo. (2020). Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus Pada Kopi Banteng 2 Banyumanik). *Jurnal Administrasi Bisnis*, 9(3).