



Pengaruh Live Streaming dan Diskon terhadap Minat Beli Konsumen Shopee pada Mahasiswa Universitas Jambi

Ilham Ramadhan

Manajemen, Ekonomi dan Bisnis, Universitas Jambi

Korespondensi penulis: ilham23144@gmail.com

Andang Fazri

Manajemen, Ekonomi dan Bisnis, Universitas Jambi

E-mail: andangfazri@unja.ac.id

Suswita Roza

Manajemen, Ekonomi dan Bisnis, Universitas Jambi

E-mail: suswitaroza@unja.ac.id

Jl. Jambi - Muara Bulian No.KM. 15, Mendalo Darat, Kec. Jambi Luar Kota, Kabupaten Muaro Jambi, Jambi

Abstract. *The fierce business competition in the shopee requires sellers to undertake promotional strategies that can attract consumer interest in buying their products. Therefore, this study was conducted to analyse the impact of live streaming and discounts on purchasing interest in Jambi University students. By using the method of causal quantitative research it is possible to know how the influence of live streaming and discount variables as independent variables on the purchasing interest variable as dependent variables. Out of a total of 30,988 students as a population, only 100 Jambi University students were taken as samples. The data collected through the questionnaire is then analyzed using the evaluation of the measurement model (outer model), the assessment of the structural model (inner model), and the test of the hypothesis. Later from the results of the research it was found that partially live streaming has an influence on buying interest, so with Discount which partially also has an impact on purchasing interest, and simultaneously live streaming and Discount can affect Shopee consumer buying interest in Jambi University Students.*

Keywords: Buy interest, Discount, live streaming, promotion strategy, Shopee.

Abstrak. Sengitnya persaingan bisnis di shopee mengharuskan para penjual untuk melakukan strategi promosi yang dapat menarik minat beli konsumen pada produknya. Oleh karena itu, penelitian ini dilakukan untuk menganalisis pengaruh *live streaming* dan Diskon terhadap minat beli pada Mahasiswa Universitas Jambi. Dengan menggunakan metode penelitian kuantitatif kausal dapat diketahui bagaimana pengaruh variabel *live streaming* dan Diskon sebagai variabel independen terhadap variabel minat beli sebagai variabel dependennya. Dari total 30.988 Mahasiswa sebagai populasi, namun hanya sebanyak 100 Mahasiswa Universitas Jambi yang diambil untuk dijadikan sampelnya. Data yang telah dikumpulkan melalui kuisisioner selanjutnya dianalisis menggunakan evaluasi model pengukuran (*outer model*), evaluasi model struktural (*inner model*), dan uji Hipotesis. Kemudian dari hasil penelitian ditemukan bahwa secara parsial *live streaming* memiliki pengaruh terhadap minat beli, demikian dengan Diskon yang secara parsial juga memiliki pengaruh terhadap minat beli, dan secara simultan *live streaming* dan Diskon dapat mempengaruhi minat beli konsumen Shopee pada Mahasiswa Universitas Jambi.

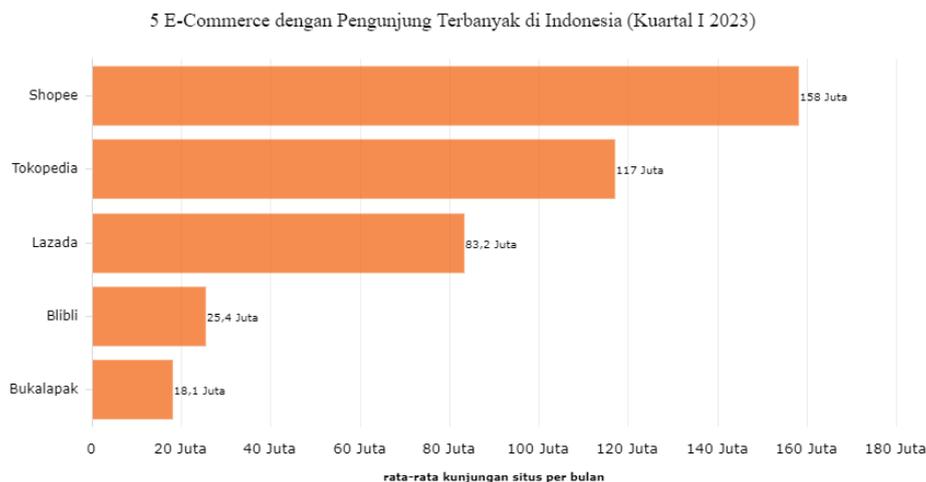
Kata Kunci: Diskon, *live streaming*, Minat beli, Strategi promosi, Shopee.

PENDAHULUAN

Era globalisasi pada saat ini, kemajuan teknologi yang memfasilitasi kemajuan perdagangan bisnis berbasis internet telah mengubah pola perilaku masyarakat dan pelaku bisnis dalam melakukan transaksi pada belanja online. Belanja online merupakan transaksi antara penjual dan pembeli melalui aplikasi di perangkat elektronik seperti handphone atau komputer dengan menggunakan jaringan internet (Gunadarma, 2021). Karena biaya yang relatif rendah dan jumlah pengguna yang terus meningkat, penjualan melalui internet adalah strategi pemasaran paling efektif saat ini untuk membangun interaksi konsumen.

Menurut data yang didapatkan dari Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII) pada tahun 2023. Dikatakan bahwa pengguna Internet di Indonesia mencapai 215.6 juta jiwa, survei ini berlangsung dan dilakukan pada periode 10 januari – 27 januari 2023, dengan 275.7 juta jiwa total populasi masyarakat yang ada di Indonesia. Dari hal ini terindikasi bahwa tingkat penetrasi internet Indonesia pada tahun ini mengalami peningkatan sebesar 1,17 persen dari periode sebelumnya.

kemajuan teknologi telah menjadikan aktivitas berbelanja menjadi lebih mudah bagi konsumen, sehingga dapat memicu perilaku konsumtif bagi masyarakat Indonesia. Hal ini berdampak signifikan pada peningkatan persentase pengguna *e-commerce* di Indonesia. Banyaknya *e-commerce* yang muncul menyebabkan persaingan yang semakin ketat antar *e-commerce* di Indonesia untuk mendapatkan peringkat pertama dalam berbagai aspek.



Gambar 1. E-commerce dengan pengunjung terbanyak di Indonesia

Sumber: Databoks

Berdasarkan data yang diperoleh dari Databoks kuartal I 2023, Shopee dianggap sebagai salah satu situs belanja online yang paling populer. Shopee berhasil menarik banyak perhatian konsumen sehingga memiliki banyak pengunjung dengan jumlah 158 juta pengunjung.

Sengitnya persaingan *e-commerce* dikarenakan tingginya daya tarik konsumen dalam berbelanja di *e-commerce* dibandingkan dengan berbelanja secara *offline*. Shopee salah satu *e-commerce* yang memberikan banyak kemudahan bagi konsumen serta memiliki berbagai program yang dapat meningkatkan minat beli konsumen. Seperti halnya Shopee yang menawarkan fitur *live streaming* untuk kebutuhan belanja konsumen secara langsung tanpa harus pergi ke toko.



Gambar 2. Platform *live streaming* paling populer.

Sumber: Populix

Dengan survei yang dilakukan pada 506 laki-laki dan perempuan berumur 17-45 tahun pada bulan Mei 2023, mengungkapkan bahwa 69% responden mengatakan Shopee Live merupakan fitur *live streaming* yang paling sering digunakan oleh masyarakat Indonesia, dengan mengalahkan beberapa pesaingnya seperti Tiktok live, Tokopedia play, dan lainnya. Dari fitur tersebut pelaku usaha mendapatkan keuntungan berupa kenaikan pendapatan yang lebih banyak dari sebelumnya.

Pandemi *COVID-19*, menyebabkan pemerintah Indonesia memberlakukan PPKM (pembatasan kegiatan masyarakat) dan meminta orang-orang mematuhi protokol kesehatan. Fenomena tersebut membuat masyarakat cenderung mengubah cara berbelanja melalui *E-Commerce* dan membuat fitur *Live streaming* banyak diminati sehingga meningkatkan minat beli masyarakat (Sun et al., 2019). Contoh penerapan *live streaming* adalah dengan menerapkan hadiah virtual (kupon potongan harga, gratis ongkir) melalui *Platform Streaming*

untuk merangsang minat beli pelanggan (Su et al., 2020).

Berdasarkan penelitian sebelumnya ditemukan bahwa *live streaming* memiliki pengaruh psikologis yang memperpendek jarak psikologis antara penjual dan pembeli (Xue et al., 2020). Pandemi yang terus berkelanjutan membuat pihak pengelola bisnis harus memikirkan cara untuk mempertahankan bisnis mereka. Banyak negara di dunia menerapkan sistem *Lock Down* untuk mencegah penyebaran pandemi *COVID – 19*. Hal tersebut membuat para pengelola bisnis kesulitan untuk menjual produk yang mereka jual. Oleh karena itu, penjual mempromosikan produk mereka pada Fitur *live streaming* yang disediakan oleh beberapa *e-commerce*, termasuk Shopee. Dengan memiliki visualisasi yang baik seperti pihak penjual menampilkan produk yang dijual dengan detail serta menunjukkan setiap sudut produk tersebut seolah para pembeli melihat produk tersebut secara langsung, para pembeli akan mendapatkan informasi lebih banyak mengenai produk tersebut sehingga dapat meningkatkan minat beli pelanggan (Kang et al., 2021).

Selain *Live streaming*, diskon juga menjadi salah satu faktor pendukung yang mempengaruhi minat beli. Diskon sendiri ialah faktor yang berdampak bagi suatu toko agar dapat memberikan rasa ketertarikan konsumen untuk berbelanja. Menurut (Rahmawati et al., 2023) Tujuan pemberian diskon adalah untuk memberikan penghematan kepada konsumen untuk menarik minat beli mereka terhadap produk yang disediakan, dan dengan adanya pemberian potongan harga bisa menaikkan jumlah penjualan produk atau jasa pada periode tertentu.

Oleh karena itu, penelitian tentang pengaruh *live streaming* dan diskon terhadap minat beli pada mahasiswa Universitas Jambi dilakukan karena memiliki potensi untuk memberikan kontribusi yang signifikan bagi pengembangan strategi pemasaran secara online.

LANDASAN TEORI

Pemasaran

Pemasaran adalah sebuah proses penyusunan komunikasi yang terorganisir yang bertujuan untuk memberikan informasi barang atau jasa untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan manusia. (Kotler & Keller, 2016). Serta Keberhasilan perusahaan dalam kegiatannya, terutama kegiatan pemasaran, tidak terlepas dari upaya mereka untuk mengantisipasi dan menyesuaikan diri dengan perubahan yang terjadi di manapun perusahaan berada (Kotler & Keller, 2016). Maka dari itu, pemasaran dapat didefinisikan sebagai proses kegiatan di mana individu dan kelompok berinteraksi untuk mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan membuat, menawarkan, dan secara bebas menukarkan barang

dan jasa berharga dengan orang lain.

Bauran Pemasaran (*Marketing mix*)

Bauran pemasaran (*Marketing Mix*) adalah serangkaian alat pemasaran yang dapat digunakan oleh perusahaan untuk menghasilkan tanggapan pasar yang diinginkan. Alat-alat ini dapat mengontrol *Product*, *Price*, *Place*, dan *Promotion* (Philip Kotler, 2019) . Berikut penjelasan mengenai empat unsur/elemen bauran pemasaran (*Marketing Mix*), menurut (Philip Kotler, 2019) yaitu:

- a. Produk (*Product*) perencanaan dan pengembangan barang dan jasa dengan baik untuk dipasarkan oleh perusahaan adalah bagian dari mengelola bahan produk. Strategi sangat diperlukan untuk mengubah produk yang ada dengan meningkatkan kualitasnya dan melakukan upaya untuk keberagaman produk yang dibuat.
- b. Harga (*Price*) salah satu langkah penting yang harus dilakukan oleh perusahaan untuk memasarkan barang atau jasa yang ditawarkannya adalah menetapkan harga yang tepat untuk produknya.
- c. Tempat (*Place*) Dalam upaya melancarkan arus barang dan jasa dari produsen ke konsumen, maka salah satu faktor yang sangat penting yang mendapat perhatian khusus adalah memilih secara tepat saluran distribusi yang akan digunakan dalam menyalurkan barang dan jasa dari produsen ke konsumen.
- d. Promosi (*Promotion*) manajemen harus memberi tahu pasar tentang produk perusahaan. Promosi secara luas mencakup periklanan, *personal selling*, promosi penjualan, dan publisitas.

Bauran promosi

Bauran promosi merupakan kombinasi strategi yang paling baik dari variabel-variabel periklanan, *personal selling*, promosi penjualan, dan publisitas yang semuanya direncanakan untuk mencapai tujuan program penjualan (Swastha & Irawan 2005). terbagi menjadi tiga, yaitu:

- a. Periklanan (*advertising*)

Perusahaan menggunakan media massa untuk menyampaikan pesan persuasif kepada masyarakat dengan tujuan memberi tahu, membujuk, dan mengingatkan mereka pada barang dan jasa yang mereka jual dikenal sebagai periklanan.

- b. *Personal selling*

Penjualan pribadi disini merupakan komunikasi persuasive seseorang secara individual kepada satu orang atau lebih calon pembeli dengan maksud menimbulkan permintaan (penjualan). Namun berbeda halnya dengan periklanan dan kegiatan

promosi lain yang komunikasinya bersifat masal.

c. Promosi penjualan (*sales promotion*)

Promosi penjualan adalah upaya perusahaan untuk menarik perhatian pelanggan dengan memberikan insentif jangka pendek untuk mendorong mereka agar membeli barang tersebut.

d. Publisitas

Serangkaian informasi tentang individu, produk, dan perusahaan yang disebar luaskan ke masyarakat melalui berita yang bersifat komersial atau penyajian lain yang bersifat positif. Oleh karena itu, bisnis dan produknya dapat menjadi perhatian umum.

Perilaku Konsumen

Menurut (Kotler & Armstrong, 2019) perilaku konsumen adalah penelitian tentang bagaimana orang, kelompok, dan organisasi memilih, membeli, menggunakan, dan menempatkan barang, jasa, ide, atau pengalaman untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan mereka. Sedangkan menurut pendapat lain menyatakan bahwa perilaku konsumen merupakan proses mencari, memilih, membeli, menggunakan, dan mengevaluasi produk untuk memenuhi kebutuhan atau memenuhi keinginan (Musnaini, et al 2021).

Perilaku konsumen dapat dipengaruhi oleh beberapa faktor (Kotler & Armstrong, 2019), yaitu:

a. Faktor budaya

Budaya, sub budaya, dan kelas sosial begitu penting bagi perilaku pembelian. Budaya menentukan perilaku dan keinginan. Setiap budaya memiliki sub budaya yang terdiri dari kebanggaan, agama, kelompok ras, dan lokasi geografis.

b. Faktor sosial

Faktor-faktor yang memengaruhi perilaku sosial, seperti kelompok acuan, keluarga, serta peran dan status sosial, yaitu:

- Semua kelompok.
- Keluarga
- Kedudukan individu dan kelompok menunjukkan peran dan status.

c. Faktor pribadi

Faktor pribadi meliputi, usia dan tahap siklus hidup, pekerjaan dan keadaan ekonomi, kepribadian dan konsep diri,serta nilai dan gaya hidup

- Jenis kebutuhan
- Pekerjaan dan keadaan ekonomi yang berbeda

- Seseorang memiliki sifat bawaan
- Gaya hidup dan nilai

d. Faktor Psikologis

Perilaku manusia tidak disadari bahwa seseorang tidak dapat sepenuhnya memenuhi motivasi dirinya. Empat proses psikologis antara lain, motivasi, persepsi, pembelajaran, dan memori.

- Motivasi dapat mendorong seseorang untuk membeli sesuatu
- Persepsi itu bisa mempengaruhi perilaku konsumen secara aktual.
- Pembelajaran meliputi perubahan perilaku seseorang yang timbul dari pengalaman.
- Proses memori merupakan tindakan untuk mendapatkan kembali ingatan yang merujuk pada informasi yang memunculkan ingatan.

Digital marketing

Menurut Heidrick & Struggless 2009 dalam (Satrio & Muhardono, 2022) menyatakan bahwa *Digital marketing* adalah Perkembangan periklan digital melalui telepon genggam, web dan perangkat games yang menawarkan akses baru berupa iklan yang tidak digemborkan namun sangat berpengaruh. Pada dasarnya, digital marketing adalah kegiatan pemasaran yang menggunakan media digital yang menggunakan internet yang mencakup penggunaan media seperti web, *social media*, *e-mail*, *database*, *mobile/wireless*, dan televisi digital untuk mencapai tujuan pemasaran dengan mempertimbangkan profil, perilaku, nilai produk, dan kesetiaan pelanggan atau target konsumen. (Chaffey & Ellis-Chadwick, 2012).

Live streaming

Menurut (Chen & Lin, 2018) *live streaming* merupakan media yang dapat merekam dan menyiarkan baik suara maupun gambar secara *real-time* dari suatu program melalui internet, sehingga membuat penonton merasa hadir secara langsung. *Live streaming* juga dapat dikatakan sebagai sebuah siaran langsung audio dan video melalui internet". *Live streaming* dapat dikatakan sebagai sebuah tayangan yang disiarkan pada banyak orang dalam waktu bersamaan dengan kejadian aslinya (Sarah & Sobari, 2022). Dengan demikian, pelanggan dapat mengetahui lebih banyak tentang detail produk, seperti bahan, tekstur, bentuk, dan kelebihan dan kekurangan, sehingga mereka dapat membuat keputusan yang lebih rasional dengan informasi yang mereka dapatkan. Kutipan dari (Philip Kotler, 2012) menyatakan bahwa *live streaming* memiliki beberapa indikator, yaitu sebagai berikut:

a. *Attractiveness* (daya tarik)

Daya tarik live streaming dapat dilihat dari faktor-faktor seperti kualitas video, kejelasan audio, dan kelengkapan informasi produk.

b. *Trustworthiness* (kepercayaan)

Kepercayaan konsumen terhadap live streaming dapat dilihat dari faktor-faktor seperti kredibilitas host, transparansi informasi produk, dan keamanan transaksi.

c. *Expertise* (keahlian)

Keahlian host dalam menyampaikan informasi produk dapat dilihat dari faktor-faktor seperti pengetahuan produk, kemampuan berkomunikasi, dan daya tarik pribadi.

d. *Product Usefulness* (kegunaan produk)

Kegunaan produk yang dipromosikan melalui live streaming dapat dilihat dari faktor-faktor seperti manfaat produk, spesifikasi produk, dan harga produk.

e. *Purchase Convenience* (kemudahan pembelian)

Kemudahan pembelian produk melalui live streaming dapat dilihat dari faktor-faktor seperti proses transaksi, metode pembayaran, dan layanan pengiriman.

Diskon

Menurut (Kotler & Armstrong, 2019) diskon adalah pengurangan harga yang ditawarkan kepada konsumen dari harga normal suatu produk yang tertera di label atau kemasan produk tersebut. Diskon dapat diberikan kepada konsumen secara langsung atau tidak langsung. Sedangkan menurut (Pelipa & Marganingsih, 2016) diskon atau yang biasa dikenal oleh masyarakat umum dengan istilah potongan harga adalah salah satu bentuk strategi promosi berupa potongan harga yang akan diberikan kepada pembeli setelah melakukan pembelian baik berupa barang atau jasa. Dari penjelasan diatas maka dapat disimpulkan bahwa diskon adalah strategi dalam mengurangi harga jual untuk memberikan imbalan atas penjualan produk atau jasa kepada pelanggan yang membayar lebih awal untuk memasarkan produk dalam jangka waktu tertentu.

Menurut (Philip Kotler et al, 2019) yang menjadi indikator Diskon adalah sebagai berikut:

a. Indikator kuantitatif

- **Jumlah diskon**, yaitu persentase atau nilai uang yang dikurangi dari harga normal produk.
- **Volume penjualan**, yaitu jumlah unit produk yang terjual setelah diberikan diskon.

- **Pendapatan**, yaitu total uang yang diterima perusahaan dari penjualan produk setelah diberikan diskon.

b. Indikator Kualitatif

- **Persepsi konsumen terhadap manfaat diskon**, yaitu persepsi konsumen terhadap manfaat yang diperoleh dari diskon, seperti harga yang lebih murah, nilai tambah, atau kepuasan konsumen.
- **Persepsi konsumen terhadap risiko diskon**, yaitu persepsi konsumen terhadap risiko yang akan dihadapi dalam pembelian produk dengan diskon, seperti kualitas produk yang buruk atau kehabisan stok.

Minat beli

Menurut (Ferdinand, 2014) minat beli adalah kecenderungan seseorang untuk membeli produk tertentu. Minat beli dapat diartikan sebagai suatu sikap konsumen yang menunjukkan adanya ketertarikan dan keinginan untuk memiliki suatu produk. Minat beli merupakan salah satu variabel penting dalam perilaku konsumen, karena merupakan faktor penentu keputusan pembelian.

Menurut (Ferdinand, 2014) minat beli memiliki beberapa indikator yang dapat diidentifikasi, antara lain:

a. Minat transaksional

Merupakan tendensi yang dilakukan pada seseorang yang bertujuan untuk melakukan pembelian barang ataupun jasa.

b. Minat referensial

Merupakan tendensi yang dilakukan pada seseorang yang bertujuan untuk memberikan rekomendasi barang atau jasa untuk orang lain.

c. Minat preferensial

Merupakan gambaran atas kepentingan orang yang mempunyai preferensi utama terhadap produk.

d. Minat eksploratif

Merupakan gambaran perilaku bagi seseorang yang secara konsisten mencari penjelasan tentang barang atau jasa yang diinginkan hingga mencari penjelasan untuk mendukung fitur positif dari produk tersebut.

METODE PENELITIAN

Jenis Penelitian

Penelitian ini jenis penelitian kausal, yang memiliki tujuan untuk mengetahui korelasi antara variabel bebas dan variabel terikat (Sugiyono, 2019). Hubungan kausal adalah hubungan yang bersifat sebab akibat. Dalam penelitian ini terdapat variabel independent yaitu *live streaming* dan Diskon terhadap variabel dependen berupa minat beli konsumen pada mahasiswa universitas jambi.

Metode Penelitian

Pendekatan yang digunakan pada penelitian ini yaitu menggunakan pendekatan kuantitatif. Penelitian ini berlandaskan filsafat positivisme yang digunakan untuk mempelajari populasi atau tertentu, menggunakan instrumen penelitian dan menganalisis data secara statistik untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan. (Sugiyono, 2019). Populasi dari penelitian ini diambil dari jumlah seluruh mahasiswa aktif yang ada di Universitas Jambi yang berjumlah 30.988 mahasiswa. Untuk menentukan jumlah sampel pada penelitian ini menggunakan rumus *slovin*, sehingga diperoleh sampel sebanyak 100 responden.

Jenis Data

Analisis kuantitatif digunakan untuk melihat hubungan antara variabel bebas dan variabel terikat. Variabel bebas ialah variabel yang menyebabkan atau mempengaruhi perubahan atau munculnya variabel terikat. Sedangkan variabel terikat ialah variabel yang menjelaskan pengaruh variabel bebas. Penelitian ini dilaksanakan guna melihat apakah *live streaming* dan Diskon berpengaruh terhadap minat beli konsumen shopee pada Mahasiswa Universitas jambi.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Karakteristik Responden

Berdasarkan hasil akumulasi menggunakan rumus slovin pada jumlah responden sebanyak 30.578 Mahasiswa. Maka didapat jumlah sampel sebanyak 100 mahasiswa Universitas Jambi yang dilihat dari jenis kelamin, fakultas serta pernah atau tidaknya berbelanja di shopee dengan live streaming dan diskon.

Tabel 1. Karakteristik Responden

Kategori		Jumlah	Persentase
Jenis kelamin	Laki-laki	27	27%
	Perempuan	73	73%
Total		100	100%
Fakultas	FEB	14	14%
	FH	12	12%
	FKIK	10	10%
	FKIP	32	32%
	FAPERTA	15	15%
	FAPET	5	5%
	FST	11	11%
	Pascasarjana	1	1%
Total		100	100%
Mahasiswa Aktif	Iya	100	100%
	Tidak	0	0
Total		100	100%
Pengguna shopee	Iya	98	98%
	Tidak	2	2%
Total		100	100%
Pernah belanja menggunakan live streaming shopee	Iya	74	74%
	Tidak	26	26%
Total		100	100%
Pernah belanja menggunakan fitur Diskon shopee	Iya	98	98%
	Tidak	2	2%
Total		100	100%

Berdasarkan Tabel 1 dapat dilihat bahwa responden Perempuan mendominasi dengan 73% mahasiswa dari 100 sampel. Kemudian responden dari Fakultas FKIP mendominasi dengan 32% jumlah mahasiswa sesuai dengan hasil *Proporsional random sampling*, dilanjutkan dengan responden pengguna shopee sebanyak 98%, dan dilanjutkan dengan responden pengguna *live streaming* shopee dengan 74% dan dengan responden pengguna Diskon shopee sebanyak 98%.

Deskripsi Operasional Variabel

Deskripsi variabel penelitian digunakan untuk menggambarkan variabel-variabel penelitian berupa *Live streaming*, Diskon dan Minat beli. Analisis deskriptif dilakukan dengan Menyusun tabel frekuensi distribusi untuk mengetahui tingkat perolehan nilai (skor) variabel yang diteliti layak untuk diolah.

a. Live streaming (X1)

Pada tabel berikut ini menggambarkan variabel *live streaming* dari kuesioner yang telah diberikan kepada 100 Mahasiswa Universitas Jambi, jawaban responden terkait *live streaming* telah diuraikan pada tabel 2 berikut:

Tabel 2. Deskripsi jawaban responden terkait *live streaming*

No	Pertanyaan	Alternatif Jawaban					Jumlah	Kategori
		STS (1)	TS (2)	N (3)	S (4)	SS (5)		
1	Kualitas <i>live streaming</i> pada shopee sangat bagus	0	4	44	41	11	359	Tinggi
2	Host menyampaikan informasi yang lengkap pada saat <i>live streaming</i> .	0	3	30	43	24	388	Tinggi
3	Adanya pengaruh daya tarik host bagi konsumen pada saat <i>live streaming</i> .	3	4	18	49	26	391	Tinggi
4	Transaksi yang dilakukan pada saat <i>live streaming</i> terbukti aman.	0	2	29	45	24	391	Tinggi
5	Harga produk yang dipromosikan saat <i>live streaming</i> relatif murah.	0	3	12	38	47	429	Sangat Tinggi
6	Proses transaksi produk melalui <i>live streaming</i> terbukti mudah.	0	1	28	48	23	393	Tinggi
Rata-rata <i>live streaming</i>							391.8	Tinggi

Dapat diketahui bahwa persepsi responden tentang variabel *live streaming* dengan persepsi responden mayoritas menjawab setuju atas pertanyaan yang terdapat pada kuesioner. Berdasarkan tabel rentang pengklasifikasian 340 - 419 menunjukkan bahwa fitur *live streaming* bernilai tinggi.

b. Diskon (X2)

Pada tabel berikut ini menggambarkan variabel Diskon dari kuesioner yang telah diberikan kepada 100 Mahasiswa Universitas Jambi, jawaban responden terkait Diskon telah diuraikan pada tabel 3 berikut:

Tabel 3. Deskripsi jawaban responden terkait Diskon

No	Pertanyaan	Alternatif Jawaban					Jumlah	Kategori
		STS (1)	TS (2)	N (3)	S (4)	SS (5)		
1	Jumlah Diskon yang diberikan oleh Shopee cukup besar/menarik.	0	4	25	44	27	394	Tinggi
2	Adanya Diskon memiliki pengaruh terhadap jumlah produk yang dibeli.	1	4	11	43	41	419	Tinggi
3	Diskon membuat saya merasa lebih puas (beruntung) membeli produk.	0	0	13	47	40	427	Sangat Tinggi
4	Diskon membuat saya lebih yakin untuk membeli produk.	0	4	24	39	33	401	Tinggi
5	Khawatir kualitas produk yang didiskon buruk.	12	38	35	12	3	256	Rendah
Rata-rata Diskon							379.4	Tinggi

Dapat diketahui bahwa persepsi responden tentang variabel Diskon dengan persepsi responden mayoritas menjawab setuju atas pertanyaan yang terdapat pada kuesioner. Berdasarkan tabel rentang pengklasifikasian 340 - 419 menunjukkan bahwa fitur Diskon bernilai tinggi.

c. Minat beli (Y)

Pada tabel berikut ini menggambarkan variabel Minat Beli dari kuesioner yang telah diberikan kepada 100 Mahasiswa Universitas Jambi, jawaban responden terkait minat beli yang diuraikan pada tabel 4 berikut:

Tabel 4. Persepsi jawaban responden terkait Minat beli

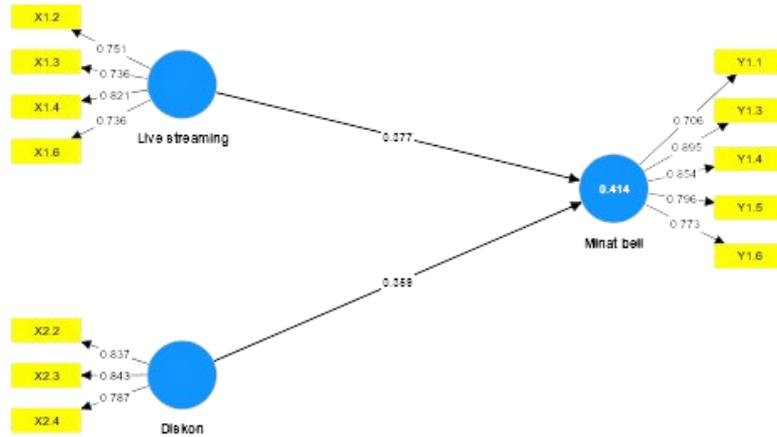
No	Pertanyaan	Alternatif Jawaban					Jumlah	Kategori
		STS (1)	TS (2)	N (3)	S (4)	SS (5)		
1	Saya memiliki minat beli terhadap produk yang ditawarkan melalui/pada live streaming Shopee.	0	7	34	45	14	366	Tinggi
2	Saya berminat membeli produk yang ada di Shopee karena diskon yang diberikan.	1	3	19	49	28	400	Tinggi
3	Saya akan merekomendasikan kepada orang lain yang sedang mencari produk melalui live streaming Shopee.	6	8	32	38	16	350	Tinggi

No	Pertanyaan	Alternatif Jawaban					Jumlah	Kategori
		STS (1)	TS (2)	N (3)	S (4)	SS (5)		
4	Saya akan merekomendasikan kepada orang lain yang sedang mencari produk melalui Diskon Shopee.	3	6	24	45	22	377	Tinggi
5	Saya menanyakan informasi mengenai live streaming Shopee kepada orang yang pernah menggunakannya.	6	6	36	39	13	347	Tinggi
6	Saya menanyakan informasi mengenai Diskon Shopee kepada orang yang pernah menggunakannya.	7	2	29	45	17	363	Tinggi
7	Saya mengunjungi live streaming Shopee setiap hari untuk mencari produk yang saya inginkan.	18	21	30	21	10	284	Netral
8	Saya mengunjungi Diskon Shopee setiap hari untuk mencari produk yang saya inginkan.	14	17	30	24	15	309	Netral
Rata-rata Minat beli							349.5	Tinggi

Diketahui bahwa persepsi responden tentang variabel Minat beli dengan persepsi responden mayoritas menjawab setuju atas pertanyaan yang terdapat pada kuesioner. Berdasarkan tabel rentang pengklasifikasian 340 - 419 menunjukkan bahwa Minat beli bernilai tinggi.

Hasil pengolahan SMART PLS

Metode pengolahan data menggunakan SmartPLS versi 4 digunakan untuk mengukur semua indikator yang terdapat dalam penelitian. Dalam model pengujian yang akan dilakukan dalam penelitian ini terdiri dari variabel laten yang bersifat reflektif. Model pengujian yang digunakan dalam penelitian ini dengan menggunakan aplikasi SmartPLS versi 4 sebagai berikut:



Gambar 3. Model pengujian

Evaluasi Model Pengukuran (*Outer model*)

a. *Reflective indicator loading*

Pengujian *reflective indicator loading* dapat diterima apabila nilai *outer loading* > 0,70. Penilaian loading pada konstruk penelitian ini sebagai berikut:

Tabel 5. Penilaian *Outer loading*

	Diskon (X2)	<i>Live Streaming</i> (X1)	Minat Beli (Y)	Keterangan
X1.2		0.751		Valid
X1.3		0.736		Valid
X1.4		0.821		Valid
X1.6		0.736		Valid
X2.2	0.837			Valid
X2.3	0.843			Valid
X2.4	0.787			Valid
Y1.1			0.706	Valid
Y1.3			0.895	Valid
Y1.4			0.854	Valid
Y1.5			0.796	Valid
Y1.6			0.773	Valid

Berdasarkan tabel 5 penilaian *outer loading* pada loading factor pada setiap indikator yang terdapat pada variabel dalam model penelitian memiliki nilai diatas 0,70. Maka indikator-indikator yang terdapat pada variabel penelitian telah memenuhi kriteria sehingga dapat diterima.

b. *Convergent validity*

Pengujian validitas konvergen digunakan untuk menilai atau mengukur sejauh mana sebuah konstruk dapat menjelaskan korelasi dari setiap indikatornya

menggunakan nilai AVE (*Average Variance Extracted*) yang terdapat pada tiap konstruk. Nilai AVE minum yang dapat diterima adalah bernilai $> 0,50$. Berikut merupakan hasil uji validitas konvergen:

Tabel 6. Penilaian *Average variance extracted* (AVE)

	Average variance extracted (AVE)
Diskon (X2)	0.677
<i>Live streaming</i> (X1)	0.580
Minat Beli (Y)	0.652

Berdasarkan tabel 6 tabel penilaian Average Variance Extracted (AVE) nilai AVE pada setiap variabel memiliki nilai diatas 0,50 pada tiap masing-masing variabelnya yaitu Live streaming, Diskon, dan Minat beli. Maka variabel-variabel yang terdapat dalam penelitian ini telah memenuhi kriteria Average Variance Extracted (AVE).

c. *Discriminant validity*

Nilai *Heterotrait-monotrait ratio* (HTMT) digunakan untuk menilai *discriminant validity* HTMT merupakan sebagai nilai rata-rata korelasi indikator antar konstruk nilai ambang batas yang disarankan Henseler (2015) adalah dibawah 0,85 atau $< 0,85$ Penilaian Heterotrait-monotrait ratio (HTMT) sebagai berikut:

Tabel 7. Penilaian *Heterotrait-monotrait ratio* (HTMT)

	<i>Live streaming</i> (X1)	Diskon (X2)	Minat Beli (Y)
Diskon (X2)			
<i>Live streaming</i> (X1)	0.659		
Minat Beli (Y)	0.674	0.656	

Tabel 7 menunjukkan hasil penilaian discriminant validity melalui nilai Heterotrait-monotrait ratio (HTMT) pada masing-masing variabel berada dibawah 0,85 atau $< 0,85$. Maka variabel-variabel dalam penelitian ini telah memenuhi kriteria pengujian discriminant validity melalui nilai Heterotrait-monotrait ratio (HTMT).

d. *Composite Reliability*

Tabel 8. Penilaian Cronbach's Alpha

	<i>Cronbach's Alpha</i>	<i>Composite Reliability (Rho_a)</i>	<i>Composite Reliability (Rho_c)</i>
Diskon (X2)	0.761	0.765	0.862
Live streaming (X1)	0.764	0.777	0.847
Minat Beli (Y)	0.865	0.872	0.903

Dari tabel 8 dapat dilihat penilaian cronbach's alpha dari setiap masing-masing variabel berada diatas 0,70-0,90. Maka penilaian pengujian composite reability melalui nilai Cronbach's alpha dapat diterima dan dianggap memuaskan hingga baik pada tiap masing-masing konstruk dalam model penelitian.

Evaluasi Model Struktural (Inner model)

a. R-square

Pengujian penilaian R-Square merupakan pengujian koefisien determinasi dari konstruk endogen (dependen). Pengujian R-Square dilakukan untuk melihat seberapa besar pengaruh variabel independent terhadap variabel yang dipengaruhi atau dependen. Semakin besar nilai dari variabel dependen menunjukkan semakin besar pengaruhnya. Untuk melihat hasil pengujian koefisien determinasi dapat dilihat sebagai berikut:

Tabel 9. pengujian R-square

	R-square	R-square adjusted
Minat beli	0.414	0.402

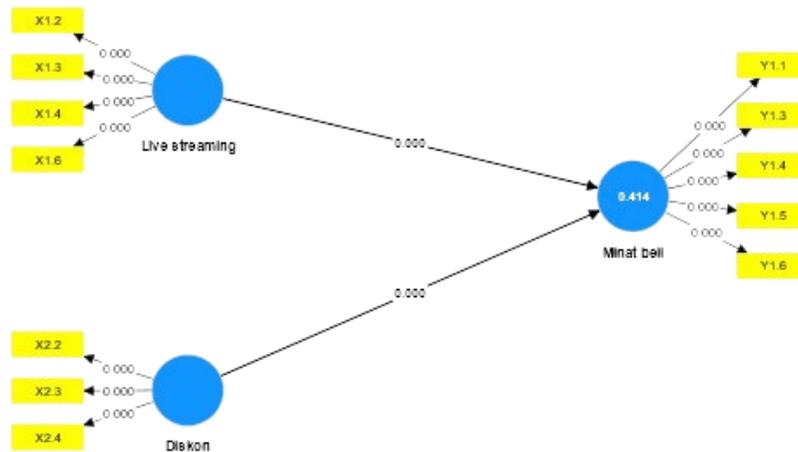
Dilihat dari tabel 9 menunjukkan bahwa Nilai R Square pada X1 dan X2 Terhadap Y secara simultan adalah sebesar 0,414 dengan nilai adjusted R square 0,402. Maka dapat dijelaskan bahwa semua konstruk exogen (X1 dan X2) secara serentak mempengaruhi Y sebesar 0,402 atau 40,2%. Oleh karena Adjusted R Square lebih dari 33% namun kurang dari 67% maka pengaruh semua konstruk eksogen X1 dan X2 terhadap Y termasuk moderat. Artinya Variabel *live streaming* dan Diskon secara simultan mampu mempengaruhi variabel minat beli sebesar 40.2% sedangkan sisanya 59.8% dijelaskan oleh variabel lain selain dari variabel independen pada penelitian ini.

b. Model Fit

Tabel 10. Hasil pengujian model fit

	Saturated model	Estimated model
SRMR	0.106	0.106
d_ ULS	0.879	0.879
d_ G	0.367	0.367
Chi-square	198.908	198.908
NFI	0.687	0.687

Dilihat dari tabel 10 menunjukkan bahwa Nilai SRMR atau Standardized Root Mean Square nilainya sebesar $0.106 > 0.10$ dan nilai NFI $0.687 < 0.9$. maka berdasarkan kedua penilaian model tersebut, keduanya tidak memenuhi kriteria fit.



Gambar 4. Uji path coefficient

c. Bootstrapping

Bootstrapping atau pengujian hipotesis digunakan untuk mengetahui pengaruh langsung dan pengaruh tidak langsung antara variabel satu dengan variabel lainnya yang terdapat dalam model penelitian dari hipotesis yang telah ditentukan sebelumnya. Prosedur pengujian bootstrapping dilakukan dengan cara melihat path coefficients dari masing-masing hipotesis dengan melihat nilai t-values.

Tabel 11. Hasil path coefficient

	Original sample (O)	Sample mean (M)	Standard deviation (STDEV)	t statistic (O/STDEV)	p values
Diskon (X2)-> Minat Beli (Y)	0.359	0.359	0.097	3.717	0.000
Live streaming (X1)-> Minat Beli (Y)	0.377	0.393	0.080	4.744	0.000

Hasil pengujian *path coefficient* hipotesis melalui nilai p-values dijelaskan sebagai berikut:

1. Pengaruh *Live streaming* secara parsial terhadap Minat Beli

Pengaruh *Live streaming* secara parsial terhadap Minat Beli memiliki nilai t-statistik 4,744 lebih besar dari t-statistik $> 1,96$. Selanjutnya dengan melihat nilai P value sebesar 0,000 kecil nilai ini lebih dari 0,05 atau 5%. Hasil ini menunjukkan bahwa *Live streaming* berpengaruh secara parsial terhadap Minat Beli.

2. Pengaruh Diskon secara parsial terhadap Minat Beli

Pengaruh Diskon secara parsial terhadap Minat Beli memiliki nilai t-statistik 3,717 lebih besar dari t-statistik $> 1,96$. Selanjutnya dengan melihat nilai P value sebesar 0,000 nilai ini lebih kecil dari 0,05 atau 5%. Hasil ini menunjukkan bahwa Diskon berpengaruh secara parsial terhadap Minat Beli.

3. Pengaruh *Live streaming* dan Diskon secara simultan terhadap Minat Beli

Berdasarkan hasil pengujian diperoleh nilai R-Square pada variabel minat beli sebesar 0.414 artinya kemampuan variabel *Live streaming* dan Diskon dianggap moderat dan mampu mempengaruhi variabel Minat beli secara simultan.

PENUTUP

Kesimpulan

- a. *Live streaming* berpengaruh secara parsial terhadap Minat Beli konsumen pada Mahasiswa Universitas Jambi, yang berarti variabel *live streaming* memiliki pengaruh yang penting terhadap munculnya minat beli. Hal ini karena *live streaming* memberikan kemudahan kepada calon kosumen untuk lebih memastikan bahwa barang yang dipesan sesuai dengan apa yang diinginkan.
- b. Diskon berpengaruh secara parsial terhadap Minat Beli pada Mahasiswa Universitas Jambi, yang berarti Diskon memiliki pengaruh terhadap munculnya minat beli konsumen. Hal ini karena Diskon potongan harga yang membuat konsumen tertarik untuk membeli dan bahkan merekomendasikan kepada orang lain.
- c. *Live streaming* dan Diskon secara simultan berpengaruh terhadap minat beli pada Mahasiswa Universitas Jambi, yang berarti masing-masing variabel dapat mempengaruhi minat beli pada Mahasiswa Universitas Jambi secara bersamaan.
- d. Variabel *live streaming* secara keseluruhan memiliki hasil akhir dengan rata-rata yang termasuk dalam kategori tinggi. Variabel Diskon secara keseluruhan variabel Diskon memiliki hasil akhir dengan rata-rata yang termasuk dalam kategori tinggi. Begitu juga

Variabel Minat beli yang secara keseluruhan memiliki hasil akhir dengan rata-rata termasuk dalam kategori tinggi.

Saran

- a. Pada variabel *live streaming*, shopee perlu meningkatkan kualitas siaran pada saat *live* dengan meningkatkan kualitas pada siaran berupa merancang konten yang informatif agar yang menonton dapat tertarik untuk membeli, menyajikan konten dengan format yang menarik serta variatif, seperti tutorial, dan demo produk. Serta meningkatkan interaksi, dan profesionalisme, siaran langsung Shopee dapat menjadi strategi pemasaran yang efektif untuk meningkatkan penjualan dan membangun hubungan yang baik dengan konsumen.
- b. Untuk peneliti selanjutnya dapat menjadikan hal-hal yang sudah dibahas di dalam penelitian ini sebagai acuan untuk penelitian selanjutnya, sehingga kemudian dapat dapat mengembangkan penelitian yang ada bahkan dapat menemukan variabel penelitian baru seperti variabel *e-wom* yaitu untuk mengetahui seberapa besar pengaruhnya jika bersamaan dengan *live streaming*, dan bisa juga menambahkan variabel *customer review* untuk menambah kepercayaan calon pelanggan apabila ingin membeli produk yang menawarkan diskon, dan banyak lagi variabel pendukungnya.

DAFTAR PUSTAKA

- Chaffey, D., & Ellis-Chadwick, F. (2012). *Digital marketing: strategy, implementation and practice*.
- Chen, C. C., & Lin, Y. C. (2018). What drives live-stream usage intention? The perspectives of flow, entertainment, social interaction, and endorsement. *Telematics and Informatics*, 35(1), 293–303. <https://doi.org/10.1016/j.tele.2017.12.003>
- Ferdinand, A. (2014). *Metode Penelitian Manajemen, Edisi 5*. UNDIP Press.
- Gunadarma, U. (2021). *701-Article Text-1796-1-10-20210627*. 2(2).
- Kang, K., Lu, J., Guo, L., & Li, W. (2021). The dynamic effect of interactivity on customer engagement behavior through tie strength: Evidence from live streaming commerce platforms. *International Journal of Information Management*, 56(December 2019), 102251. <https://doi.org/10.1016/j.ijinfomgt.2020.102251>
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing management* (15th ed.). Pearson Education.
- Musnaini, Yohanes Totok Suyoto, Wiwik Handayani, M. J. (2021). *Manajemen Pemasaran* (1st ed.). INSAN CENDEKIA MANDIRI.
- Pelipa, E. D., & Marganingsih, A. (2016). JURKAMI: Jurnal Pendidikan Ekonomi. *JURKAMI: Jurnal Pendidikan Ekonomi*, 1(2), 64–74.
- Philip Kotler, Kevin Keller, Mairead Brady, Malcolm Goodman, T. H. (2019). *Marketing Management*. Pearson UK.

- Philip Kotler, K. K. (2012). *Marketing Management* (14th ed.). Pearson Education.
- Philip Kotler, K. K. (2019). *Marketing Management*. Pearson UK.
- Rahmawati, I., Sa, L., Musyafaah, L., Ekonomi, F., Kh, U., & Wahab, A. (2023). *PENGARUH LIVE STREAMING SELLING , REVIEW PRODUCT , DAN DISCOUNT TERHADAP MINAT BELI KONSUMEN PADA*. 6(2), 80–93. <https://doi.org/10.30587/jre.v6i2.5956>
- Sarah, & Sobari, N. (2022). the Effect of Live Streaming on Purchase Intention of E-Commerce Customers. *The 6th International Conference on Family Business and Entrepreneurship*, 283–290.
- Satrio, D., & Muhardono, A. (2022). Digital Marketing as a Strategy to Defend MSMEs in the Covid-19 Pandemic. *FIRM Journal of Management Studies*, 7(1), 73. <https://doi.org/10.33021/firm.v7i1.1545>
- Su, Q., Zhou, F., & Wu, Y. J. (2020). Using virtual gifts on live streaming platforms as a sustainable strategy to stimulate consumers' green purchase intention. *Sustainability (Switzerland)*, 12(9). <https://doi.org/10.3390/su12093783>
- Sugiyono. (2019). *Metode penelitian dan pengembangan (research and development/R&D)* (4th ed.). Alfabeta.
- Sun, Y., Shao, X., Li, X., Guo, Y., & Nie, K. (2019). How live streaming influences purchase intentions in social commerce: An IT affordance perspective. *Electronic Commerce Research and Applications*, 37(December 2018), 100886. <https://doi.org/10.1016/j.elerap.2019.100886>
- Survei APJII Pengguna Internet di Indonesia Tembus 215 Juta Orang*. (2023). APJII. <https://apjii.or.id/berita/d/survei-apjii-pengguna-internet-di-indonesia-tembus-215-juta-orang>
- Swastha, I. (2005). *Asas-asas Marketing*. Liberty.
- Xue, J., Liang, X., Xie, T., & Wang, H. (2020). See now, act now: How to interact with customers to enhance social commerce engagement? *Information and Management*, 57(6), 103324. <https://doi.org/10.1016/j.im.2020.103324>