



Pengaruh Diskon Toko dan Promosi *Live* Penjualan terhadap Minat Beli di *E-Commerce* Shopee serta Implikasinya terhadap Pengeluaran Bulanan : Masyarakat Umum Kabupaten Mojokerto

Sintya Melina^{1*}, Elisabeth Natalie Joy Andriani²

^{1,2} Program Studi Akuntansi, Fakultas Ekonomika dan Bisnis, UNESA, Indonesia

sintya.23073@mhs.unesa.ac.id^{1*}, elisabeth.23467@mhs.unesa.ac.id²

Alamat: MMW8+XW3, Jl. Lidah Wetan, Lidah Wetan, Kec. Lakarsantri, Surabaya, Jawa Timur 60213

Korespondensi penulis: sintya.23073@mhs.unesa.ac.id

Abstract: *This study aims to analyze the effect of store discounts and live sales promotions on the general public's purchasing interest in Mojokerto Regency and its implications for spending on the Shopee e-commerce platform. The rapid development of e-commerce in Indonesia, especially Shopee, has given rise to various marketing strategies to increase consumer purchasing interest, such as providing discounts and live promotions. This study uses a quantitative approach with a survey method, where data is collected through questionnaires distributed to 384 respondents who actively shop at Shopee. Data analysis was carried out using multiple linear regression techniques to identify the effect of store discounts and live promotions on purchasing interest, as well as how they impact consumer spending. The results of the study show that both store discounts and live sales promotions have a significant effect on public purchasing interest. In addition, high purchasing interest has an impact on increasing consumer spending on the Shopee platform.*

Keywords: *store discount, live sales promotion, purchase intention, consumer spending, e-commerce, Shopee.*

Abstrak: Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh diskon toko dan promosi *live* penjualan terhadap minat beli masyarakat umum di Kabupaten Mojokerto serta implikasinya terhadap pengeluaran pada *platform e-commerce* Shopee. Perkembangan pesat *e-commerce* di Indonesia, khususnya *Shopee*, memunculkan berbagai strategi pemasaran untuk meningkatkan minat beli konsumen, seperti pemberian diskon dan promosi *live*. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode survei, di mana data dikumpulkan melalui kuesioner yang disebarluaskan kepada 384 responden yang aktif berbelanja di *Shopee*. Analisis data dilakukan dengan teknik regresi linier berganda untuk mengidentifikasi pengaruh variabel diskon toko dan promosi *live* terhadap minat beli, serta bagaimana hal tersebut berdampak pada pengeluaran konsumen. Didasari dengan teori perilaku konsumen. Hasil penelitian menunjukkan bahwa baik diskon toko maupun promosi *live* penjualan memiliki pengaruh signifikan terhadap minat beli masyarakat. Selain itu, minat beli yang tinggi memberikan dampak terhadap peningkatan pengeluaran konsumen di *platform* *Shopee*.

Kata Kunci: diskon toko, promosi *live* penjualan, minat beli, pengeluaran konsumen, *e-commerce*, *Shopee*.

1. PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi digital yang pesat telah mengubah pola konsumsi masyarakat di seluruh dunia, termasuk di Indonesia. Salah satu inovasi yang paling menonjol dalam dunia perdagangan adalah *e-commerce*, di mana *platform* digital memungkinkan transaksi barang dan jasa dilakukan dengan mudah tanpa batasan geografis. *E-commerce* merupakan pemanfaatan teknologi dalam menjalankan bisnis. (Widagdo, 2016). *Shopee*, sebagai salah satu *platform e-commerce* terbesar di Indonesia, telah berhasil menarik perhatian berbagai segmen pasar, termasuk masyarakat yang berada di daerah Kabupaten Mojokerto.

Dalam dunia *e-commerce*, strategi pemasaran sangat berperan dalam menarik minat beli konsumen. Salah satu strategi yang sering digunakan oleh *e-commerce Shopee* adalah pemberian diskon toko dan promosi *live* penjualan yang memberikan pengalaman berbelanja secara langsung melalui *streaming video*. Diskon toko dan promosi *live* penjualan sangat menguntungkan bagi pembeli karena dapat memberikan potongan harga yang berlipat. Kedua elemen ini diyakini dapat mempengaruhi keputusan konsumen untuk melakukan pembelian. Diskon toko memberikan insentif harga yang lebih murah, sementara promosi *live* penjualan menawarkan elemen interaksi dan hiburan yang bisa meningkatkan rasa urgensi untuk membeli. Namun, meskipun banyak penelitian yang telah membahas pengaruh diskon dan promosi terhadap minat beli di kalangan konsumen, masih sedikit penelitian yang membahas implikasi langsung dari kedua faktor ini terhadap pengeluaran konsumen, khususnya di daerah Kabupaten Mojokerto.

Penelitian ini akan berfokus pada konsumen pengguna *e-commerce Shopee* yang berada di Kabupaten Mojokerto. Kabupaten Mojokerto merupakan salah satu kabupaten yang terletak di Provinsi Jawa Timur, dengan luas wilayah 969.930 km^2 atau sekitar 2.09% dari luas Provinsi Jawa Timur. (BPK, n.d.). Kabupaten Mojokerto memiliki jumlah penduduk 1.119.209 jiwa dengan jumlah penduduk perempuan sebesar 556.262 jiwa dan laki-laki sebesar 562.947 jiwa per tahun 2020. (BPS, 2021). Berdasarkan data demografi di atas, Kabupaten Mojokerto memiliki keseimbangan gender yang memungkinkan adanya pola belanja yang beragam.

Dengan adanya *e-commerce Shopee* ini juga dapat membuat masyarakat Kabupaten Mojokerto kurang memperhatikan kondisi keuangan terutama dalam mengatur pengeluaran bulanan, hal ini terjadi karena tergiur dengan potongan harga serta promosi *live* penjualan. Situasi ini dapat menjadi relevansi dalam penelitian ini, untuk melihat bagaimana dua faktor tersebut mempengaruhi minat beli masyarakat Kabupaten Mojokerto dan apakah keputusan beli mereka juga berimplikasi pada pengeluaran yang lebih besar.

2. KAJIAN TEORITIS

Diskon Toko

Diskon adalah suatu bentuk penghematan biaya apabila dibandingkan dengan harga normalnya yang sudah ditargetkan oleh konsumen (Yoga & Pratiwi, 2022). Diskon juga merupakan salah satu “jurus” paling ampuh yang ditawarkan oleh penjual untuk menarik minat konsumen (Yohana Walangitan et al., 2022). Dengan adanya diskon toko maupun aplikasi dapat memengaruhi pengambilan keputusan yang dilakukan oleh konsumen. Apa bila produk

diskon yang memiliki periode tertentu, maka hal ini dapat dengan pesat tanpa pikir dua kali untuk membeli produk tersebut.

Diskon merupakan penyesuaian harga dasar yang diberikan bagi konsumen atas reaksi atau syarat tertentu, seperti pembayaran tagihan lebih awal, belanja dengan batas minimal nominal tertentu yang dapat menguntungkan penjual dan konsumen (Rusni & Solihin, 2022).

Promosi *Live* Penjualan

Perkembangan dalam dunia perdagangan cukup melesat beberapa tahun belakangan ini. Di mulai ketika *Covid-19* melanda Indonesia, membuat kebiasaan belanja masyarakat cenderung berubah, yang dahulu bila ingin memenuhi kebutuhan haruslah pergi ke toko, melalui perkembangan yang ada masyarakat bisa memenuhi kebutuhannya hanya melalui HP. Hal ini dibarengi dengan semakin aktifnya para pelaku bisnis *online* dalam menambah daya beli masyarakat salah satunya dengan *Live* penjualan.

Live penjualan merupakan media promosi yang melakukan interaksi penjualan secara *real time*, aktivitas arik, dan hiburan dengan pembeli dalam lingkungan *virtual* (Suhyar & Pratminingsih, 2023). *Live* penjualan merupakan sebuah inovasi yang dikeluarkan oleh *Shopee* pada tahun 2019 namun baru mulai ramai dikenal oleh masyarakat sekitar tahun 2023. *Live* penjualan penjualan mulai diminati oleh masyarakat karea banyaknya potongan harga yang ditawarkan. Dibarengi dengan adanya *Host Live* yang berperan untuk meramaikan dan menarik minat beli masyarakat dengan gaya khas milik mereka yang membuat konsumen dapat berinteraksi secara langsung dengan toko. Hal inilah yang membuat *live streaming* penjualan berbeda karena interaktif dibandingkan hanya melihat melalui etalase toko (Lebbytha & Salshabilla, 2024).

Minat Beli

Minat beli merupakan sesuatu yang timbul setelah adanya penerimaan dorongan dari ketertarikan untuk membeli dan segera memiliki suatu produk (Kotler & Armstrong, 2012). Konsumen memiliki minat beli yang dapat timbul dengan sendirinya dapat didasarkan setelah konsumen merasakan adanya dorongan atau reaksi positif yang konsumen rasakan terhadap produk yang ditawarkan oleh penjual (Parhusip & Lubis, 2020). Banyak faktor yang dapat menjadi dasar dari timbulnya minat beli masyarakat terhadap suatu produk.

Teori Perilaku Konsumen

Konsumen adalah individu yang memiliki keterlibatan dalam sebuah kegiatan pembelian atau penggunaan suatu produk (konsumsi) (Sinulingga & Sitohang, 2023). Konsumen terdiri dari banyak sekali jenis individu yang melakukan kegiatan pembelian, masing-masing dari mereka dapat diidentifikasi dasar perilaku mereka melalui teori perilaku konsumen.

Perilaku konsumen merujuk pada rangkaian proses dan aktivitas yang dilakukan oleh individu saat terlibat dalam pencarian, pemilihan, pembelian, penggunaan, dan penilaian terhadap produk serta jasa untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan mereka (Ela, 2018). Sedangkan dalam buku Perilaku-perilaku Konsumen oleh Putri Nugraha, mendefinisikan bahwa perilaku konsumen adalah tindakan yang dilakukan oleh individu atau kelompok dalam membeli dan menggunakan produk atau jasa, yang melibatkan proses pengambilan keputusan untuk memperoleh apa yang diinginkan. (Putri Nugraha et al., 2021)

Perilaku konsumen secara umum dapat dibagi menjadi dua, yaitu Rasional dan Irrasional (Pramesty & Simanjuntak, 2020). Rasional memiliki arti bahwa seorang konsumen melakukan kegiatan pembelian mengedepankan aspek umum seperti kebutuhan, sedangkan Irrasional dapat dikatakan merupakan perilaku konsumen yang mudah termakan oleh promosi yang sedang ditawarkan atau berlaku. (Schiffman & Kanuk, 2008)

3. METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif. Dalam penelitian kuantitatif, pada umumnya mengungkap hubungan antar variabel bebas dengan variabel terikat dan menguji hipotesis yang dirumuskan sebelumnya (Sihotang, 2023), dengan melakukan penyebaran kuesioner kepada objek yang akan diteliti. Pada penelitian ini menggunakan populasi yang pernah berbelanja di *e-commerce Shopee* yang ada di Kabupaten Mojokerto. Dalam penelitian kuantitatif, populasi diartikan sebagai wilayah generalisasi yang terdiri atas objek/subjek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya (Suriani et al., 2023). Sedangkan sampel merupakan Sebagian atau wakil yang mempunyai karakteristik dari populasi. Dalam penelitian pengambilan sampel perlu diperhatikan, banyak cara untuk menentukan sampel yang nantinya akan di uji statistik.

Pengambilan sampel menggunakan *non-probability*, yaitu terdapat kriteria tertentu dalam pengambilan sampel antara lain: (1) usia 15-34 tahun, (2) pernah menonton *live* penjualan *Shopee*, (3) berdomisili di Kabupaten Mojokerto dan bersedia untuk mengisi

kuesioner. Dalam penelitian ini jumlah sampel ideal adalah 30-500, karena penelitian melibatkan pengolahan data multivariat seperti korelasi (Hubungan) atau regresi (Dugaan).

Untuk perhitungan sample sendiri dapat menggunakan rumus *Lemeshow*. Rumus *Lemeshow* digunakan dalam penelitian ini karena populasi yang digunakan sebagai objek memiliki karakteristik yang beragam (misalnya, dalam hal pendidikan, pekerjaan, atau status sosial), rumus *Lemeshow* dapat memberikan ukuran sampel yang lebih representatif. Berikut rumus *Lemeshow* yang digunakan dalam penelitian ini:

$$n = \frac{z^2 \times P \times (1-P)}{d^2}$$

Dimana:

n = ukuran sampel yang diinginkan

z = tingkat kepercayaan tertentu (misalnya, untuk 95% adalah 1,96)

P = proporsi maksimum estimasi (misalnya, jika tidak ada data sebelumnya, gunakan 0,5)

d = tingkat kesalahan yang diinginkan (misalnya, 0,05)

Rumus diatas menunjukkan berapa banyak sampel yang diperlukan untuk penelitian ini:

$$n = \frac{(1,96)^2 \times 0,5 \times (1-0,5)}{(0,05)^2}$$

$$n = 384,16$$

Maka, ukuran sampel yang dibutuhkan dengan rumus *Lemeshow* adalah sekitar 384 responden setelah dibulatkan

4. HASIL DAN PEMBAHASAN

Ciri Responden Berdasarkan Status

Gambaran umum responden penelitian ini menggunakan masyarakat umum di Kabupaten Mojokerto yang menggunakan *e-commerce Shopee* dan pernah melakukan transaksi dalam *live* penjualan. Dari total populasi yang terdiri dari 384 responden, data mereka diambil sebagai responden. Terdapat beberapa karakteristik responden dengan status yang berbeda-beda, berikut **tabel frekuensinya**:

Tabel 1 Ciri Responden Berdasarkan Status

No	Status	Frekuensi	Presentase
1.	Pelajar	37	10%
2.	Mahasiswa	170	44%

3.	Bekerja	107	28%
4.	Lainnya	70	18%
Total		384	100%

Berdasarkan tabel analisis deskriptif untuk kategori status responden kuisioner, diketahui bahwa 37 (10%) pelajar, 170 (44%) mahasiswa, 107 (28%) bekerja, sedangkan 70 (18%) tidak diketahui statusnya. Terkait tabel frekuensi status menunjukkan bahwa status konsumen pelajar lebih sedikit dibandingkan dengan mahasiswa, yang bekerja dan tidak bekerja. Total responden adalah 384 (100%). Dari data di atas dapat disimpulkan bahwa, mayoritas responden adalah mahasiswa diikuti oleh responden yang bekerja dan lainnya tidak diketahui statusnya. Jumlah responden pelajar lebih sedikit dibandingkan dengan responden yang tidak diketahui statusnya.

Ciri Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Data responden didapat oleh peneliti sebanyak 384 responden dengan jenis kelamin laki-laki dan perempuan. Uraian umum mengenai responden sesuai dengan jenis kelamin seperti skema dibawah ini

Tabel 2 Ciri Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

No	Jenis Kelamin	Frekuensi	Presentase
1.	Laki-Laki	112	29%
2.	Perempuan	272	71%
Total		384	100%

Dari data yang ada dapat diidentifikasi bahwa jumlah responden laki-laki sebanyak 112 (29%), sedangkan responden perempuan berjumlah 272 (71%) dengan total keseluruhan 384 (100%). Dari data tersebut dapat disimpulkan bahwa, responden dengan jenis kelamin perempuan lebih banyak daripada responden berjenis kelamin laki-laki.

Ciri Responden Berdasarkan Usia

Ada empat kelompok karakteristik responden berdasarkan usia responden dalam menggunakan *e-commerce Shopee*, yaitu kelompok responden dengan usia 15-19 tahun, 20-24 tahun, 25-29 tahun dan 30-34 tahun. Menurut usia responden menggunakan serta melakukan transaksi *e-commerce Shopee*, ketetapan dapat dilihat yaitu

Table 3 Ciri Responden Berdasarkan Usia

No	Usia	Frekuensi	Presentase
1.	15-19	199	52%

2.	20-24	61	16%
3.	25-29	53	14%
4.	30-34	71	18%
Total		384	100%

Berdasarkan tabel analisis deskriptif untuk kategori usia responden kuisioner, diketahui bahwa 199 (52%) responden dengan usia 15-19 tahun, 61 (16%) responden dengan usia antara 20-24 tahun, 53 (14%) responden dengan usia antara 25-29 tahun, dan 71 (18%) responden dengan usia 30-34 tahun. Tabel terkait frekuensi usia menunjukkan bahwa mayoritas responden dalam usia antara 15-19 tahun, total responden adalah 384 (100%). Dari data di atas dapat disimpulkan bahwa, mayoritas responden berada dalam rentang usia 15-19 tahun, diikuti oleh responden dengan usia 30-34 tahun. Jumlah responden dengan usia 20-24 tahun dan usia 25-29 tahun lebih sedikit dibandingkan dengan kelompok usia lainnya

Analisis Deskriptif

Statistik deskriptif adalah statistik yang digunakan untuk menganalisis data dengan cara mendeskripsikan atau menggambarkan data yang telah terkumpul sebagaimana adanya tanpa bermaksud membuat kesimpulan yang berlaku untuk umum atau generalisasi (Sugiyono, 2020).

a. Diskon Toko

Table 4 Analisis Deskriptif Diskon Toko

No	Pernyataan	Tanggapan					Total	Total Skor	Rata-Rata
		5	4	3	2	1			
		SS	S	N	TS	ST			
1.	Saya merasa lebih tertarik untuk membeli produk di Shopee apabila terdapat diskon dari toko	179	145	54	3	3	384	1646	428,6
2.	Diskon yang diberikan dari toko di Shopee membuat saya lebih sering untuk berbelanja pada platform ini	117	184	63	17	3	384	1547	402,9
3.	Saya cenderung membeli produk di Shopee karena adanya potongan harga atau diskon dari toko	137	164	64	17	2	384	1569	408,6
Jumlah		433	493	181	37	8	1152	4762	1240,1

PENGARUH DISKON TOKO DAN PROMOSI LIVE PENJUALAN TERHADAP MINAT BELI DI E-COMMERCE SHOPEE SERTA IMPLIKASINYA TERHADAP PENGELUARAN BULANAN : MASYARAKAT UMUM KABUPATEN MOJOKERTO

Presentase	38%	43%	16%	3%	1%	100%	
Total Rata-Rata Skor							413,4

b. *Live Penjualan*

Table 5 Analisis Deskriptif Live Penjualan

No	Pernyataan	Tanggapan					Total	Total Skor	Rata-Rata
		5	4	3	2	1			
		SS	S	N	TS	ST			
1.	Saya lebih percaya pada kualitas produk yang dipromosikan melalui program live penjualan di Shopee	69	117	162	27	9	384	1362	354,7
2.	Saya sering membeli produk setelah melihat promosi live penjualan di Shopee	58	118	155	39	14	384	1319	343,5
3.	Program Shopee Live membuat saya lebih tertarik dalam membeli produk	85	130	139	23	7	384	1415	368,5
Jumlah		212	365	456	89	30	1152	4096	1066,7
Presentase		18%	32%	40%	8%	3%	100%		
Total Rata-Rata Skor								355,6	

c. *Minat Beli*

Tabel 6 Analisis Deskriptif Minat Beli

No	Pernyataan	Tanggapan					Total	Total Skor	Rata-Rata
		5	4	3	2	1			
		SS	S	N	TS	ST			
1.	Setelah sering mengikuti promosi diskon atau live penjualan di Shopee, saya merasa kesulitan mengontrol anggaran belanja bulanan saya	66	105	129	74	10	384	1295	337,2
2.	Saya membeli produk lebih banyak dari yang direncanakan karena diskon atau promosi live penjualan di Shopee	80	126	106	53	19	384	1347	350,8
Jumlah		146	231	235	127	29	768	2642	688,0
Presentase		19%	30%	31%	17%	4%	100%		
Total Rata-Rata Skor								344,0	

d. Analisa Rentang Skala

Tabel 7 Rentang Skala, Sumber Sugiono 2009

Skala	Keterangan
127 – 228,6	Sangat (Tidak Setuju, Tidak Puas, Tidak Baik)
228,7 – 330,3	Tidak Setuju, Tidak Puas, Tidak Baik
330,4 – 432	Cukup Setuju, Cukup Puas, Cukup Baik
432,1 – 533,7	Setuju, Puas, Baik
533,8 - 635	Sangat (Setuju, Puas, Baik)

Hasil rata-rata skor yang diperoleh pada tabel jawaban diskon toko diatas sebesar 413,4, *live* penjualan sebesar 355,6 dan minat beli sebesar 344,0. Jika dibandingkan dengan tabel Analisa Rentang Skala, masuk dalam interval 330,4-432,0 dengan interpretasi cukup baik.

Uji Validitas

Uji validitas merupakan uji yang berfungsi untuk melihat apakah suatu alat ukur tersebut valid (sahih) atau tidak valid (Janna & Herianto, 2021). Terdapat kriteria tertentu untuk menentukan validitas pertanyaan, apabila r hitung $<$ r tabel dan bernilai positif maka variabel dapat dikatakan valid, apabila sebaliknya yaitu r hitung $>$ r tabel dan bernilai positif maka variabel tidak valid.

Tabel 8

Variabel	Item Pernyataan	Pearson Correlation (R hitung)	R Tabel	Keterangan
Diskon Toko	X1.1	0,759	0,100	Valid
	X1.2	0,814	0,100	Valid
	X1.2	0,843	0,100	Valid
Live Penjuala n	X2.1	0,793	0,100	Valid
	X2.2	0,848	0,100	Valid
	X2.3	0,859	0,100	Valid
Minat Beli	Y1	0,887	0,100	Valid
	Y2	0,898	0,100	Valid

Ketetapan uji validitas dengan melibatkan 384 responden, diketahui bahwa semua pernyataan terkait diskon toko, *live* penjualan dan minat beli yang diajukan kepada masyarakat umum di Kabupaten Mojokerto dinyatakan valid. Dilihat dari skor $r >$ r tabel, maka dapat disimpulkan bahwa semua pernyataan kuesioner itu layak untuk diimplementasikan dan digunakan untuk menghitung riset.

Uji Reabilitas

Uji reliabilitas adalah proses yang digunakan untuk menentukan sejauh mana suatu instrumen penelitian, seperti kuesioner. Suatu kuesioner dikatakan reliabel jika jawaban dari kuesioner tersebut konsisten atau stabil dari waktu ke waktu (Amanda et al., 2019). Jika hasil uji reliabilitas menunjukkan nilai *Cronbach's Alpha* > 0,60, maka kuesioner dapat dianggap reliabel dan dapat digunakan untuk pengumpulan data lebih lanjut. Sebaliknya, jika nilai alpha di < 0,60, peneliti perlu mempertimbangkan untuk merevisi atau menghapus item-item tertentu dalam kuesioner agar meningkatkan konsistensi dan keandalannya.

Tabel 9

Variabel	Cronbach Alpha	Keterangan
Diskon Toko (X1)	0,731	Reliabel
Live Penjualan (X2)	0,780	Reliabel
Minat Beli (Y)	0,744	Reliabel

Berdasarkan perolehan olah data uji reliabilitas menunjukkan skor *Cronbach's alpha* X1, X2 dan Y > 0,60 dapat dikatakan bahwa data tersebut reliabel.

Uji Asumsi Klasik

Dalam penelitian ini perlu dilakukannya uji asumsi klasik. Uji asumsi klasik merupakan langkah penting dalam penelitian kuantitatif, khususnya dalam analisis regresi. Tujuannya adalah untuk memastikan bahwa model regresi yang digunakan memenuhi asumsi-asumsi dasar yang diperlukan agar hasil analisis menjadi valid dan dapat diandalkan. Berikut adalah interpretasi mendalam mengenai uji asumsi klasik dalam konteks penelitian kuantitatif.

a. Uji Normalitas

Uji normalitas adalah prosedur statistik yang digunakan untuk menentukan apakah data yang dikumpulkan berasal dari populasi yang memiliki distribusi normal. Dalam uji normalitas data dikatakan normal apabila nilai *Asymp. Sig* < 0,05 dan sebaliknya, jika nilai *Asymp. Sig* > 0,05 maka data dikatakan tidak normal. Untuk normal tidaknya data dapat dilakukan uji statistic menggunakan SPSS.

Tabel 10

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		384
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.000000

	Std. Deviation	1.66604684
Most Extreme Differences	Absolute	.023
	Positive	.019
	Negative	-.023
Test Statistic		.023
Asymp. Sig. (2-tailed)		.200 ^{c,d}

- Test distribution is Normal.
- Calculated from data.
- Lilliefors Significance Correction.
- This is a lower bound of the true significance.

Dari hasil uji normalitas *Kolmogorov-Smirnov* yang telah dilakukan dapat dilihat bahwa nilai *Asymp. Sig* diatas $0,200 > 0,05$ dimana data tersebut berdistribusi normal.

b. Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas bertujuan untuk mengidentifikasi adanya hubungan linier yang kuat antara variabel independen dalam model. Jika uji dapat dilihat dari nilai *Variance Inflation Factor* (VIF), jika nilai VIF < 10 dan nilai *Tolerance* $> 0,10$ ini menandakan bahwa tidak ada kolinearitas yang signifikan antar variabel independen. Hal ini berarti model regresi yang dibangun adalah baik dan dapat diandalkan untuk analisis lebih lanjut. Dalam pengujian ini dalam dilihat dari uji statistik multikolinearitas.

Tabel 11

Coefficients^a

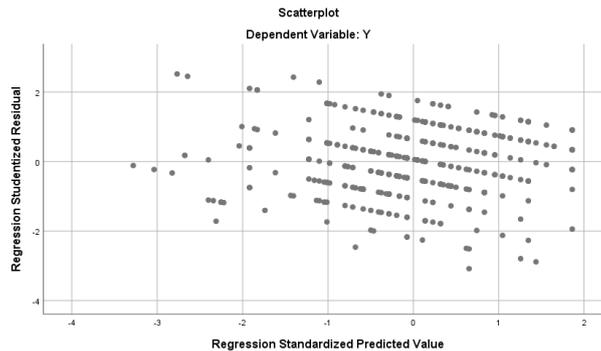
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	2.090	.583		3.584	.000		
	Diskon Toko	.174	.051	.180	3.420	.001	.775	1.290
	Live Penjualan	.247	.403	.305	5.785	.000	.775	1.290

a. Dependent Variable: Minat Beli

Dari hasil uji multikolinearitas yang telah dilakukan menunjukkan nilai VIF $1,290 < 10$ dan nilai *Tolerance* $0,775 > 0,10$. Dapat dikatakan bahwa tidak ada multikolinearitas antar variabel independen.

c. Uji Heteroskedastisitas

Cara untuk mendeteksi heteroskedastisitas adalah dengan menggunakan grafik *scatterplot* antara nilai prediksi variabel terikat dan residual. Jika titik-titik pada *scatterplot* menyebar secara acak tanpa pola tertentu, maka tidak ada indikasi heteroskedastisitas. Namun, jika terdapat pola tertentu yang terlihat (misalnya, kerucut atau bentuk tertentu), ini menunjukkan adanya masalah heteroskedastisitas. Untuk penjelasan tersebut dapat dilihat melalui gambar berikut:



Gambar 1

Dari gambar tersebut *scatterplot* menyebar secara acak tanpa pola tertentu dan tersebar di atas serta di bawah angka nol pada sumbu Y, serta diindikasikan bahwa tidak ada masalah heteroskedastisitas. Hal ini menunjukkan bahwa data layak digunakan dalam analisis.

Analisis Regresi Linier Berganda

Regresi linier berganda merupakan model persamaan yang menjelaskan hubungan satu variabel tak bebas/ respon (Y) dengan dua atau lebih variabel bebas/predictor (X1, X2,..Xn). memprediksi nilai variabel tak bebas/ respon (Y) apabila nilai-nilai variabel bebasnya/ predictor (X1, X2,..., Xn) diketahui (Sinaga et al., 2022).

Tabel 12

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	2.090	.583		3.584	.000		
	Diskon Toko	.174	.051	.180	3.420	.001	.775	1.290

Live Penjualan	.247	.403	.305	5.785	.000	.775	1.290
----------------	------	------	------	-------	------	------	-------

a. Dependent Variable: Minat Beli

Berdasarkan hasil uji di atas dapat dilihat nilai konstanta (nilai α) sebesar 2,090 dan untuk diskon toko (nilai β) sebesar 0,174 serta *live* penjualan (nilai β) sebesar 0,247. Sehingga dapat diperoleh persamaan regresi linear berganda sebagai berikut:

$$Y = 2,090 + 0,174X_1 + 0,247X_2 + e$$

Dari persamaan tersebut dapat dipaparkan sebagai berikut:

- Nilai konstanta Minat Pembelian (Y) sebesar 2,090 yang menyatakan jika variabel X_1 dan X_2 sama dengan nol yaitu diskon toko dan *live* penjualan maka minat beli masyarakat adalah 2,090.
- Koefisien X_1 sebesar 0,174 menjelaskan bahwa setiap terjadi peningkatan X_1 (diskon toko) sebesar 1% maka minat beli meningkat sebesar 0,174 (17,4%) dan sebaliknya. Jika terjadi penurunan variabel X_1 (diskon toko) sebesar 1% maka minat beli menurun sebesar 0,174 (17,4%), dengan asumsi bahwa variabel lain tetap konstan.
- Koefisien X_2 sebesar 0,247 menjelaskan bahwa setiap terjadi peningkatan X_1 (*Live* Penjualan) sebesar 1% maka minat beli meningkat sebesar 0,247 (24,7%) dan sebaliknya. Jika terjadi penurunan variabel X_2 (*Live* Penjualan) sebesar 1% maka minat beli menurun sebesar 0,247 (24,7%), dengan asumsi bahwa variabel lain tetap konstan.

Dari uraian tersebut dapat disimpulkan bahwa baik diskon toko (X_1) maupun *live* penjualan (X_2) memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap minat pembelian (Y). Peneliti dapat menyimpulkan bahwa strategi pemasaran yang melibatkan diskon dan interaksi langsung melalui *live* penjualan dapat meningkatkan minat pembelian konsumen secara efektif.

Uji Hipotesis

Tahap pengujian hipotesis bukan bersifat ritual formalitas penelitian kuantitatif, akan tetapi merupakan kewajiban formal dengan tujuan hasil uji bisa dipakai untuk menarik kesimpulan penelitian dan sekaligus menentukan penelitian selanjutnya (Yam & Taufik, 2021). Berikut adalah interpretasi mendalam mengenai uji hipotesis dengan menggunakan uji T dan uji F:

a. Uji T

Uji T digunakan untuk menguji hipotesis mengenai pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen secara parsial serta melihat pengaruh signifikan dari masing-masing variabel independen terhadap variabel dependen. Hal ini dilakukan dengan

membandingkan nilai t-hitung dengan nilai t-tabel dan melihat nilai signifikansi (*p-value*). Dalam konteks penelitian kuantitatif, interpretasi uji t dengan tingkat signifikansi 95% ($\alpha = 0,05$) dapat dilakukan sebagai berikut:

Tabel 13

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	2.090	.583		3.584	.000		
	Diskon Toko	.174	.051	.180	3.420	.001	.775	1.290
	Live Penjualan	.247	.403	.305	5.785	.000	.775	1.290

a. Dependent Variable: Minat Beli

Terdapat 2 hal yang mendasari dalam pengambilan keputusan uji t:

- 1) Jika nilai sig < 0,05 atau t hitung > t tabel, maka ada pengaruh variabel X terhadap variabel Y
- 2) Jika nilai sig > 0,05 atau t hitung < t tabel, maka tidak ada pengaruh variabel X terhadap variabel Y

$$t \text{ tabel} = t (0,025 ; 381) = 1,966$$

Dari skema di atas dapat diketahui bahwa, variabel diskon toko (X1) memiliki nilai sig 0,001 < 0,05 dan nilai T hitung 3,420 > T tabel 1,966. Sehingga dapat disimpulkan bahwa diskon toko (X1) berpengaruh terhadap minat beli (Y). Sementara itu variabel diskon toko (X2) memiliki nilai sig 0,000 < 0,05 dan nilai T hitung 5,785 > T tabel 1,966. Sehingga dapat disimpulkan bahwa *live* penjualan (X2) berpengaruh terhadap minat beli (Y)

b. Uji F

Uji F bertujuan untuk menguji apakah semua variabel independen (X1 & X2) dalam model regresi secara bersama-sama memiliki pengaruh signifikan terhadap variabel dependen (Y). Dalam uji F ada beberapa hal yang perlu diperhatikan:

- 1) Jika nilai sig < 0,05 atau F hitung > F tabel maka H⁰ ditolak H¹ diterima yang artinya terjadi pengaruh variabel X secara simultan terhadap variabel Y.
- 2) Jika nilai sig > 0,05 atau F hitung < F tabel maka H⁰ diterima H¹ ditolak yang artinya tidak terjadi pengaruh variabel X secara simultan terhadap variabel Y.

Tabel 14

$$F \text{ tabel} = F(2 ; 382) = 3,019$$

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	256.645	2	128.323	41.229	.000 ^b
	Residual	1185.845	381	3.112		
	Total	1442.490	383			

a. Dependent Variable: Minat Beli

b. Predictors: (Constant), Diskon Toko, Live Penjualan

Berdasarkan skema dan hasil uji di atas diketahui bahwa nilai signifikansi untuk pengaruh X1 dan X2 secara simultan terhadap Y adalah sebesar $0,000 < 0,05$ dan nilai F hitung $41,229 > F \text{ tabel } 3,019$, Sehingga dapat disimpulkan bahwa H^0 diterima yang artinya terdapat pengaruh dari diskon toko (X1) dan *live* penjualan (X2) secara Bersama-sama atau simultan terhadap minat beli (Y)

Uji Determinasi

Koefisien determinasi (R^2) adalah angka antara 0 dan 1 yang menunjukkan proporsi variasi dalam variabel dependen yang dapat dijelaskan oleh variabel independen dalam model regresi. Semakin tinggi nilai R^2 , semakin baik model dalam menjelaskan variasi data.

Tabel 15**Model Summary^b**

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.422 ^a	.178	.174	1.764

a. Predictors: (Constant), Diskon Toko, Live Penjualan

b. Dependent Variable: Minat Beli

Dari hasil uji di atas menunjukkan nilai regresi R^2 sebesar 0,178, hal ini menjelaskan bahwa 17,8% variasi dalam variabel dependen (minat beli) dapat dijelaskan oleh kombinasi variabel independen (diskon toko dan *live* penjualan). Sedangkan sisanya yaitu 82,2 % variasi dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak termasuk dalam penelitian ini.

Pembahasan**Pengaruh Diskon Toko terhadap Minat Beli**

Promo diskon merupakan salah satu faktor penting bagi konsumen dalam mempertimbangkan untuk membeli suatu produk (Saputra & Bengkulu, 2024). Diskon

toko sendiri memiliki arti pengurangan harga yang diberikan oleh penjual kepada pembeli untuk menarik minat dan mendorong pembelian produk atau jasa. Diskon dapat berupa potongan harga dalam bentuk persentase atau nilai nominal tertentu, dan sering kali diterapkan dalam berbagai bentuk, seperti diskon musiman, diskon kuantitas, atau diskon tunai. Dengan adanya diskon, konsumen cenderung lebih tertarik untuk membeli produk karena mereka dapat memperoleh barang dengan harga yang lebih terjangkau dibandingkan dengan harga normal.

Ketetapan uji t (parsial), skor t hitung 3,420 lebih banyak dari t tabel 1,966, hasil tersebut menunjukkan bahwa variabel diskon toko berdampak pada minat beli. Hal ini dikarenakan diskon toko memberikan keuntungan tambahan, sehingga konsumen lebih cenderung membeli produk tanpa mempertimbangkan kebutuhan sebenarnya dan semakin besar skor diskon toko, semakin tinggi dorongan untuk melakukan pembelian.

Pengaruh *Live* Penjualan terhadap Minat Beli

Live penjualan adalah teknologi yang memungkinkan penyiaran video secara langsung dan *real-time* kepada audiens melalui *platform online* (Maryawanti, 2024). *Live* penjualan adalah metode pemasaran yang menggabungkan elemen siaran langsung dengan *e-commerce*, di mana penjual mempromosikan dan menjual produk secara *real-time* melalui platform digital. *Live* penjualan dapat meningkatkan konversi penjualan secara signifikan, karena konsumen merasa lebih terlibat dan yakin untuk melakukan pembelian saat mereka dapat berinteraksi langsung dengan penjual.

Ketetapan uji t (parsial), skor t hitung 5,785 lebih banyak dari t tabel 1,966, hasil tersebut menunjukkan bahwa variabel *live* penjualan berdampak pada minat beli. *Live* penjualan memberikan pengalaman berbelanja yang interaktif, di mana konsumen dapat melihat produk secara langsung, mendapatkan informasi detail dari penjual, serta berinteraksi melalui pertanyaan dan komentar selama sesi siaran. Dengan demikian integrasi *live* penjualan dalam strategi pemasaran *e-commerce* dapat secara signifikan meningkatkan minat beli, mendorong keputusan pembelian yang lebih cepat.

Pengaruh Diskon Toko dan *Live* Penjualan terhadap Minat Beli

Berdasarkan ketetapan uji F, skor F hitung dengan skor 41,822 lebih dari F tabel sebanyak 3,019, derajat kebebasan (DFI) 381 dan taraf kepercayaan 0,05. Skor signifikansi 0,000, kurang dari 0,05, hal ini juga menunjang ketetapan tersebut. Secara keseluruhan, baik diskon toko maupun *live* penjualan memiliki pengaruh signifikan terhadap minat beli konsumen. Diskon memberikan insentif finansial yang kuat, sementara *live* penjualan

menawarkan pengalaman interaktif yang memperkuat hubungan antara penjual dan pembeli. Kombinasi kedua strategi ini dapat digunakan secara efektif oleh pemasar untuk meningkatkan minat beli dan mendorong pertumbuhan penjualan di pasar yang kompetitif saat ini.

5. KESIMPULAN

Kesimpulan dari penelitian ini menegaskan bahwa diskon toko dan promosi *live* penjualan secara signifikan mempengaruhi minat beli masyarakat di Kabupaten Mojokerto yang berbelanja di platform *e-commerce Shopee*. Hasil analisis menunjukkan bahwa diskon toko memberikan insentif harga yang menarik, yang mendorong konsumen untuk melakukan pembelian tanpa mempertimbangkan kebutuhan sebenarnya, sedangkan promosi *live* penjualan menambah elemen interaksi dan hiburan yang meningkatkan rasa urgensi untuk membeli. Dengan nilai t-hitung untuk diskon toko sebesar 3,420 dan promosi *live* penjualan sebesar 5,785, keduanya menunjukkan pengaruh yang kuat terhadap minat beli, dengan nilai signifikansi masing-masing di bawah 0,05.

Selain itu, penelitian ini juga mengindikasikan bahwa minat beli yang tinggi berimplikasi pada peningkatan pengeluaran bulanan konsumen, yang dapat menyebabkan perilaku belanja yang kurang terencana. Hal ini menunjukkan bahwa meskipun strategi pemasaran yang melibatkan diskon dan promosi *live* efektif dalam menarik perhatian konsumen, mereka juga dapat berisiko terhadap pengelolaan keuangan individu. Oleh karena itu, penelitian ini memberikan wawasan untuk menyoroti pentingnya edukasi keuangan bagi konsumen untuk menghindari pengeluaran berlebihan di era *e-commerce* yang semakin berkembang.

DAFTAR PUSTAKA

- Amanda, L., Yanuar, F., & Devianto, D. (2019). Uji Validitas dan Reliabilitas Tingkat Partisipasi Politik Masyarakat Kota Padang. *Jurnal Matematika UNAND*, 8(1), 179. <https://doi.org/10.25077/jmu.8.1.179-188.2019>
- BPK. (n.d.). *No Title*.
- BPS. (2021). *Banyak Penduduk Kabupaten Mojokerto (Jiwa), 2018-2020*. Badan Pusat Statistik Kabupaten Mojokerto.
- Ela, D. (2018). Perilaku Konsumen (Perilaku konsumen). *Cv Budi Utama*, 5 No.(september), 5–299. https://www.academia.edu/37610166/PERILAKU_KONSUMEN_PERILAKU_KONSUMEN_MAKALAH_PERILAKU_KONSUMEN
- Janna, N. M., & Herianto. (2021). Artikel Statistik yang Benar. *Jurnal Darul Dakwah Wal-*

Irsyad (DDI), 18210047, 1–12.

- Kotler, P., & Armstrong, G. (2012). *Prinsip-Prinsip PEMASARAN Principle of Marketing*. 1–63.
- Lebbytha, V., & Salshabilla, D. (2024). *Pengaruh Financial Value , Functional Value , Individual Value , dan Social Value terhadap Customer Engagement dan Minat Beli Konsumen pada Live Streaming Commerce*. 5(3), 327–340.
- Maryawanti, N. A. E. (2024). Analisis Penjualan Jilbab Jasmine Melalui Live Streaming Dan Flash Sale. *Rumpun Manajemen Dan Ekonomi* , 1(3), 552–559. <https://doi.org/10.61722/jrme.v1i3.1791>
- Parhusip, A. A., & Lubis, N. I. (2020). Pengaruh Orientasi Belanja, Kepercayaan Online, Dan Pengalaman Pembelian Terhadap Minat Beli Secara Online (Studi Kasus Pada Toko Online Tokopedia). *Ekombis Sains: Jurnal Ekonomi, Keuangan Dan Bisnis*, 5(2), 77–88. <https://doi.org/10.24967/ekombis.v5i2.748>
- Pramesty, D. W., & Simanjuntak, M. (2020). Intergerational Self Concept, Life Style, Marketing Strategy, and Impulsive Buying. *Jurnal Ilmu Keluarga Dan Konsumen*, 13(1), 87–98. <https://doi.org/10.24156/jikk.2020.13.1.87>
- Putri Nugraha, J., Alfiah, D., Sinulingga, G., Rojiati, U., Saloom, G., Rosmawati, Fathihani, Johannes, R., Kristia, Batin, M., Jati Lestari, W., & Khatimah, HusnilFatima Beribe, M. (2021). *Perilaku Perilaku Konsumen Teori*.
- Rusni, A., & Solihin, A. (2022). Pengaruh Motivasi Belanja Hedonis, Diskon Harga Dan Tagline “Gratis Ongkir” Terhadap Keputusan Pembelian Impulsif Secara Online Di Shopee. *Jurnal Ilmiah Manajemen Dan Bisnis*, 7(2), 167–179. <https://doi.org/10.38043/jimb.v7i2.3841>
- Saputra, R., & Bengkulu, U. M. (2024). *PENGARUH DIGITAL MARKETING , RELATIONSHIP MARKETING DAN PROMO DISKON TERHADAP MINAT BELI KONSUMEN PADA*. 338–352.
- Schiffman, L., & Kanuk, L. L. (2008). *Perilaku konsumen*. In *Jakarta: Indeks*.
- Sihotang, H. (2023). Metode Penelitian Kuantitatif. In *Pusat Penerbitan dan Pencetakan Buku Perguruan Tinggi Universitas Kristen Indonesia Jakarta*. <http://www.nber.org/papers/w16019>
- Sinaga, W. A. L., Sumarno, S., & Sari, I. P. (2022). The Application of Multiple Linear Regression Method for Population Estimation Gunung Malela District. *JOMLAI: Journal of Machine Learning and Artificial Intelligence*, 1(1), 55–64. <https://doi.org/10.55123/jomlai.v1i1.143>
- Sinulingga, N., & Sitohang, H. (2023). *Perilaku Konsumen: Strategi dan Teori*. IOCS Publisher.
- Sugiyono. (2020). *Metodologi Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R & D*.
- Suhyar, S. V., & Pratminingsih, S. A. (2023). Skintific Skincare Products Pengaruh Live

Streaming dan Trust terhadap Impulsive Buying dalam Pembelian Produk Skincare Skintific. *Management Studies and Entrepreneurship Journal*, 4(2), 1427–1438.

- Suriani, N., Risnita, & Jailani, M. S. (2023). Konsep Populasi dan Sampling Serta Pemilihan Partisipan Ditinjau Dari Penelitian Ilmiah Pendidikan. *Jurnal IHSAN: Jurnal Pendidikan Islam*, 1(2), 24–36. <https://doi.org/10.61104/ihsan.v1i2.55>
- Widagdo, P. B. (2016). Perkembangan Electronic Commerce (E-Commerce) di Indonesia. *Researchgate.Net, December*, 1–10.
- Yam, J. H., & Taufik, R. (2021). *Hipotesis Penelitian Kuantitatif. Perspektif: Jurnal Ilmu Administrasi*. 3(2), 96–102.
- Yoga, S. P., & Pratiwi, A. K. (2022). Pengaruh Citra Merek Dan Price Discount Terhadap Minat Beli Konsumen. *Widya Amrita: Jurnal Manajemen, Kewirausahaan Dan Pariwisata*, 2(2), 585–592.
- Yohana Walangitan, B., Dotulong, L. O., & Poluan, J. G. (2022). Pengaruh Diskon Harga, Promosi Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Minat Konsumen Untuk Menggunakan Transportasi Online (Studi Pada Konsumen Maxim Di Kota Manado). *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi*, 10(4), 511–521.