

## Diskon ke Checkout: Pengaruh Promo dan *Live Streaming* Shopee Terhadap Keputusan Pembelian Produk Fashion

Jihan Ulayya<sup>1\*</sup>, Agasta Veda Bayangkara<sup>2</sup>, Diah Bintang Ramawati<sup>3</sup>, Queendira Lintang<sup>4</sup>, Citra Damayanti<sup>5</sup>, Mufidah Isnaini<sup>6</sup>

<sup>1-6</sup>Universitas Sebelas Maret, Indonesia

Alamat: Jalan Ir. Sutami 36 A, Surakarta, Kota Surakarta, Jawa Tengah. 57126

\*Korespondensi penulis: [jihan.ulayya01@email.com](mailto:jihan.ulayya01@email.com)

**Abstract.** *The purpose of this study was to see how promotions and live streaming features impact the decision of Shopee users to purchase fashion products in the 2022 intake. This quantitative study involved 54 respondents from a population of 117 students selected through a simple random sampling method. Primary data were collected through online questionnaires and analyzed using multiple regression using SPSS. Validity, reliability, classical assumptions, and hypothesis tests were also conducted. The study shows that students of Economics Education, Sebelas Maret University, 2022 intake significantly choose fashion products because of promotions and Shopee's live streaming features. Promos are considered to be able to save consumer spending, thus increasing interest and enthusiasm for transacting through the Shopee application. Meanwhile, the live streaming feature makes it easier for consumers to see products directly, assess quality, and make purchases more practically. As for further researchers, it is recommended to add other variables (for example, consumer trust), compare with other e-commerce platforms, use mixed methods, analyze different user segments, and examine the long-term impact on brand loyalty.*

**Keywords:** *Purchase Decision, Live Streaming, Fashion Products, Promo, Shopee.*

**Abstrak.** Tujuan dari penelitian ini adalah untuk melihat bagaimana promosi dan fitur live streaming berdampak pada keputusan pembeli pengguna Shopee untuk membeli produk fashion pada angkatan 2022. Penelitian kuantitatif ini melibatkan 54 responden dari populasi 117 siswa yang dipilih melalui metode sampling acak sederhana. Data primer dikumpulkan melalui penyebaran kuesioner secara online dan dianalisis menggunakan regresi berganda menggunakan SPSS. Uji validitas, reliabilitas, asumsi klasik, dan hipotesis juga dilakukan. Penelitian menunjukkan bahwa mahasiswa Pendidikan Ekonomi Universitas Sebelas Maret angkatan 2022 secara signifikan memilih produk fashion karena promosi dan fitur live streaming Shopee. Promo dianggap mampu menghemat pengeluaran konsumen, sehingga meningkatkan minat dan antusiasme untuk bertransaksi melalui aplikasi Shopee. Sementara itu, fitur live streaming memberikan kemudahan bagi konsumen untuk melihat produk secara langsung, menilai kualitas, serta melakukan pembelian secara lebih praktis. Adapun untuk peneliti selanjutnya, disarankan untuk menambah variabel lain (misalnya, kepercayaan konsumen), membandingkan dengan platform *e-commerce* lain, menggunakan metode campuran, menganalisis segmen pengguna berbeda, dan meneliti dampak jangka panjang terhadap loyalitas merek.

**Kata kunci:** *Keputusan Pembelian, Live Streaming, Produk Fashion, Promo, Shopee.*

### 1. LATAR BELAKANG

Negara berkembang seperti Indonesia mengalami pertumbuhan *e-commerce* yang pesat, didorong oleh tingginya penetrasi internet dan populasi penduduk yang besar. Pendataan dari Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII), menunjukkan bahwa sekitar 77% penduduk Indonesia kini menggunakan internet, yang berkontribusi pada perkembangan pesat sektor *e-commerce*. Kemajuan teknologi yang semakin canggih memberikan dampak positif bagi pengguna, salah satunya adalah meningkatnya minat

## *Diskon ke Checkout: Pengaruh Promo dan Live Streaming Shopee Terhadap Keputusan Pembelian Produk Fashion*

masyarakat untuk berbelanja secara daring. Indonesia menjadi kelompok negara yang perkembangan *e-commerce* cukup pesat tiap tahunnya, menunjukkan tingginya minat belanja daring di kalangan konsumen (Hariandja & Suryanto, 2021). Dalam dunia *e-commerce* di Indonesia, produk fashion menjadi salah satu kategori yang paling diminati. Fenomena ini didukung oleh karakteristik Gen-Z yang tumbuh di zaman digital dan modern, sehingga mempunyai tingkat belanjanya masing-masing, yaitu lebih responsif terhadap konten interaktif dan sering menggunakan perangkat *mobile* untuk berbelanja (Faisal et al., 2025). Berbagai marketplace bersaing ketat untuk menarik perhatian konsumen, dengan Shopee seringkali menjadi pilihan utama di kalangan konsumen di Indonesia (Hariandja & Suryanto, 2021; Waoma et al., 2024).

Pada tahun 2023, Shopee menempati posisi pasar terbesar di Asia Tenggara, yaitu dengan 103 juta pengguna, Angka ini mewakili lebih dari sepertiga pengguna Shopee di seluruh dunia, menunjukkan peran strategis Indonesia di peta pertumbuhan regional Sea Group sebagai induk perusahaan. Selain jumlah akun, Indonesia memiliki trafik situs web yang luar biasa sekitar 124,9 juta kunjungan situs setiap bulan yang menunjukkan tingginya keterlibatan pengguna dalam belanja online. Shopee berhasil menguasai sekitar 40% pangsa pasar *e-commerce* nasional berkat strateginya yang berbeda, termasuk promosi besar-besaran, program gratis ongkir, fitur pay later, dan pendekatan lokal seperti Shopee Barokah yang disesuaikan dengan budaya dan preferensi pelanggan Muslim (Barus, 2024).

Keputusan pembelian konsumen di ranah belanja daring dipengaruhi oleh berbagai faktor. Menurut Kotler dan Armstrong, promosi dan harga menjadi hal penting yang berpengaruh pada keputusan pembelian, didukung oleh aspek seperti iklan, penjualan personal, promosi, publisitas, harga murah, kesesuaian antara harga produk dan keuntungan, dan harga yang kompetitif (Istikomah & Hartono, 2022). Konsumen cenderung akan loyal terhadap suatu marketplace apabila mereka merasa percaya (Hariandja & Suryanto, 2021). Dengan demikian, paham mengenai faktor-faktor yang mendorong keputusan pembelian adalah hal krusial bagi pelaku bisnis *e-commerce*.

Marketplace seperti Shopee gencar melakukan berbagai strategi pemasaran untuk menarik dan mempertahankan konsumen, termasuk melalui promo dan *live streaming*. Shopee menjadi salah satu platform *e-commerce* yang agresif dalam melakukan promosi dan banyak digunakan oleh konsumen di Indonesia (Sari et al., 2022).

Promo adalah cara pemasaran yang sangat baik untuk menarik perhatian pelanggan dan membuat mereka membuat keputusan pembelian, seperti diskon dan gratis ongkir. Penelitian oleh Marpaung et al., 2024; Rafianti & Rokhmat, 2024; Kurniadi, 2023

menunjukkan bahwa promo gratis ongkir memengaruhi keputusan pembelian. Promo semacam ini mengurangi biaya pengiriman, sehingga daya tarik produk meningkat kepada konsumen dan memicu transaksi berbelanja. Penelitian yang dilakukan Istikomah & Hartono (2022) juga membuktikan bahwa promo, termasuk diskon, merupakan faktor krusial yang secara langsung memengaruhi keputusan pembelian. Bahkan, penelitian oleh Oktavia & Hanifa (2021) menunjukkan bahwa promo pada tanggal-tanggal khusus juga sangat efektif dalam merangsang keputusan pembelian.

Fitur *live streaming* sudah menjadi fenomena krusial dalam *e-commerce* belakangan ini, yakni memfasilitasi interaksi *real-time* antara penjual dan pembeli untuk mendapatkan pengalaman belanja yang lebih imersif dan personal. Penelitian yang dilakukan Haaniyah et al. (2025) menunjukkan dampak positif *live streaming* terhadap keinginan pelanggan untuk membeli, karena fitur ini menciptakan visualisasi produk, demonstrasi, dan interaksi tanya jawab instan yang meningkatkan kepercayaan dan minat keputusan pembelian. Penelitian dilakukan oleh Faisal et al. (2025) juga membuktikan bahwasannya Generasi Z sangat responsif terhadap *live streaming*, karena interaktivitasnya meningkatkan pengalaman berbelanja dan mempercepat keputusan pembelian melalui informasi dan terhubung dengan produk.

Meskipun banyak penelitian (Marpaung et al., 2024; Kurniadi, 2023; Rafianti & Rokhmat, 2024) telah mengkaji pengaruh promo, seperti gratis ongkir atau diskon terhadap keputusan pembelian, serta *live streaming* terhadap minat beli atau *impulse buying* (Haaniyah et al., 2025; Faisal et al., 2025). Namun, penelitian yang secara eksplisit menganalisis interaksi atau pengaruh gabungan dari promo dan *streaming* langsung dari keputusan pembelian, terutama untuk barang fashion di Shopee masih terbatas dan perlu dieksplorasi lebih lanjut. Mengingat dominasi produk fashion di *e-commerce* dan preferensi Generasi Z terhadap konten interaktif, urgensi penelitian ini terletak pada pemahaman yang lebih komprehensif mengenai bagaimana kombinasi strategi promosi dan inovasi pemasaran digital seperti *live streaming* dapat secara sinergis mempengaruhi keputusan pembelian. Hasil penelitian ini harapannya bisa memberikan wawasan strategis bagi pelaku *e-commerce* dan penjual produk fashion dalam merancang strategi pemasaran yang lebih efektif dan relevan dengan karakteristik konsumen di Indonesia.

## **2. KAJIAN TEORITIS**

### **Promo**

Promo harga merupakan strategi pemasaran dalam bentuk pengurangan biaya pada proses pembayaran guna peningkatan kesadaran merek, penjualan, serta minat konsumen atas produk yang ditawarkan (Dwitama et.al., 2024). Dalam konteks *Reasoned Action Theory (RAT)*, penjualan dengan promo harga memiliki potensi mampu berpengaruh terhadap sikap serta norma subjektif konsumen terhadap produk yang ditawarkan. Hal itu disebabkan adanya informasi potongan harga memicu sikap positif atas produk karena adanya peningkatan nilai yang dirasakan (Handijaya & Mustikasari, 2024). Dengan demikian, adanya promo harga dapat memperkuat keputusan pembelian konsumen atas produk yang ditayangkan karena berpengaruh terhadap sikap, norma subjektif, dan perilaku pembelian impulsif konsumen selama sesi *live shopping*.

Pada saat *live streaming* berlangsung, terdapat beragam model promo harga yang ditawarkan seperti tersedianya voucher diskon, *cashback*, gratis ongkir, penambahan koin shopee, serta promo *flash sale*. Secara keseluruhan model promo harga tersebut merupakan diskon dari penjual pada saat sesi live berlangsung. Seluruh pengurangan harga tersebut hanya diberikan pada saat live berlangsung, sehingga waktu yang disediakan sangat terbatas. Waktu yang singkat dengan penawaran berbagai promo membuat antusiasme konsumen bergejolak tertarik mengambil keputusan pembelian serta belanja online dan menjadi lebih konsumtif daripada sebelumnya (Rahayu et.al., 2024). Promo harga yang paling menjadi andalan adalah promo gratis ongkir. Dalam berbelanja online, konsumen perlu membayar adanya biaya atau ongkos kirim produk ke wilayah masing-masing. Sehingga, untuk mengurangi atau menghapus biaya tambahan tersebut yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian, dalam sesi *live streaming* penjual memberikan gratis ongkir. Gratis ongkir berarti pelanggan tidak perlu membayar biaya jasa pengiriman. (Oktavyana et.al., 2024). Tiga alasan utama pengguna membeli produk di aplikasi Shopee saat ini adalah sebagai berikut: 77% menginginkan harga produk yang paling murah, 62% ingin gratis ongkir, dan 22% tidak membeli karena kebutuhan mendesak (Wijaningsih et.al., 2024).

### ***Live Streaming***

Menurut Ratnawati dalam Rahayu et al (2024: 266) *Live streaming* adalah kegiatan menyampaikan informasi atau kegiatan kepada khalayak secara interaktif dan real-time dengan alat streamer (penyiar) yang memungkinkan transmisi audio dan video. Melakukan

berbagai hal, seperti mengambil tangkapan layar, berbagi video, dan berkomunikasi langsung di ruang virtual online, adalah mungkin dengan live streaming. Seorang yang menyampaikan informasi secara live streaming disebut live streamer, dan Orang-orang yang berpartisipasi dalam penjualan secara live juga disebut sebagai endorser produk. Pemberitahuan live streaming biasanya merupakan cara utama untuk mempromosikan informasi komersial, dan orang-orang yang menonton *streaming* bisa berkomunikasi dengan penyiar dan mengajukan pertanyaan lewat kolom komentar yang tersedia.

Pada era digital seperti saat ini, Pengembangan UMKM di wilayah lokal sangat dibantu oleh e-commerce. Dengan Shopee Live, penjual dapat mempromosikan produk dan toko mereka secara langsung kepada konsumen.. Konsumen bisa berbicara dengan penjual secara *realtime* melalui kolom komentar selama sesi live, mengetahui lebih banyak tentang produk yang mereka jual, dan bahkan dapat membeli produk tersebut secara langsung tanpa meninggalkan sesi *live streaming*. Tujuan fitur live streaming adalah untuk membuat lebih mudah untuk berkomunikasi antara penjual dan pembeli, terutama dalam hal barang yang dijual secara langsung. Semua anggota Shopee, dari UMKM hingga penjual merk resmi dapat menggunakan Shopee live sendiri, yang memungkinkan mereka berinteraksi langsung dengan pembeli. Kebanyakan penjual juga menawarkan diskon atau cashback yang sangat besar di sesi *live streaming* mereka untuk menarik minat pelanggan dan membuat mereka tergiur untuk segera membeli produk tersebut. (Yuzahrani, et al, 2024:176).

### **Keputusan Pembelian**

Keputusan pembelian adalah kegiatan, sikap dan tindakan pembeli untuk memilih dari berbagai alternatif guna membeli jasa ataupun produk yang ditawarkan, yang bertujuan memenuhi kebutuhan dan keinginan mereka. (Devi & Fadli, 2023:116). Keputusan pembelian terdiri dari serangkaian keputusan yang dibuat oleh pembeli sebelum melakukan pembelian; setelah keinginan dan kebutuhan pembeli telah dipenuhi, pembeli akan melakukan pembelian. (Min et al., 2022:03). Evaluasi dalam perjalanan pengambilan keputusan konsumen digambarkan sebagai tahap ketika konsumen mengevaluasi sekumpulan alternatif yang berbeda berdasarkan berbagai atribut produk dan memeriksa apakah produk tersebut memiliki potensi untuk memenuhi kebutuhan mereka dan “pembelian” sebagai tahap kedua dari belakang di mana transaksi akhir terjadi. (Kang et al., 2020:73). Jadi bisa disimpulkan keputusan pembelian adalah suatu proses yang mencakup sikap, kegiatan, dan tindakan konsumen saat memilih dan mengevaluasi

berbagai produk atau jasa berdasarkan karakteristiknya, dengan tujuan utama untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan mereka. Proses ini dimulai dengan kebutuhan dan keinginan muncul dan diikuti oleh evaluasi berbagai alternatif hingga pelanggan akhirnya memutuskan untuk membeli alternatif yang dianggap memenuhi kebutuhan dan keinginan mereka dengan paling baik.

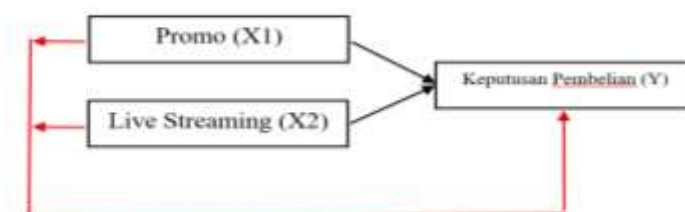
### **3. METODE PENELITIAN**

Penelitian ini dilakukan dengan metode kuantitatif, yang menekankan pemeriksaan data numerik sebelum diubah menjadi informasi. Dengan menggunakan model Skala Likert, data awal yang dikumpulkan dari kuesioner didistribusikan secara individual kepada responden. Skala ini adalah alat penelitian yang digunakan untuk mengukur pengetahuan, sikap, dan pendapat seseorang. Ini terdiri dari empat atau lebih pertanyaan yang digabungkan untuk membentuk skor atau nilai, yang mencakup kategori sangat setuju, setuju, tidak setuju, dan sangat tidak setuju. Penelitian ini melibatkan 117 mahasiswa Pendidikan Ekonomi Universitas Sebelas Maret Angkatan 2022. Dalam penelitian ini, teknik sampel acak sederhana digunakan. Metode pengambilan sampel yang paling sederhana, *Simple Random Sampling* (SRS), dilakukan secara adil, memberikan kesempatan yang sama untuk dipilih kepada setiap unit. (Sumargo, 2020). Untuk memudahkan penelitian, penulis menggunakan Rumus Slovin untuk mengambil sampel. Jumlah sampelnya adalah 54 orang. Dengan kriteria Mahasiswa Pendidikan Ekonomi UNS Angkatan 2022 yang memiliki pengalaman berbelanja produk fashion dengan memanfaatkan fitur promo dalam *Live Streaming* Shopee.

Tujuan dari penelitian ini untuk menilai pengaruh Promo ( $X_1$ ) dan *Live Streaming* Shopee ( $X_2$ ) terhadap Keputusan Pembelian Produk Fashion ( $Y$ ). Selanjutnya dilakukan analisis mendalam menggunakan SPSS dengan menggunakan rumus regresi linier berganda untuk mengetahui bagaimana variabel independen dan variabel dependen berhubungan satu sama lain secara parsial dan simultan. Setelah itu, uji validitas dan reliabilitas dilakukan, dan kemudian uji asumsi klasik dilakukan. Setelah uji validitas, reliabilitas, dan asumsi klasik memenuhi persyaratan (normalitas, multikolinearitas, heteroditas, dan autokorelasi), uji hipotesis (hasil  $R^2$ ,  $F$ , dan  $T$ ) dilakukan untuk menganalisis hubungan antar variabelnya. (Tri Santoso et al., 2022).

## Kerangka Berpikir

Untuk mempermudah proses penelitian dibuat suatu kerangka pemikiran yang tercantum di dalam gambar 1.



Sumber: Diolah oleh Penulis (2025)

**Gambar 1.** Kerangka Berpikir

## Hipotesis

Hipotesis penelitian didasarkan pada teori yang telah diajukan, maka hipotesis penelitian ini yaitu : H01 : Promo tidak berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian Konsumen terhadap Produk Fashion; H1: Promo berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian Konsumen terhadap Produk Fashion; H02 : Fitur *Live Streaming* tidak berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian Konsumen terhadap Produk Fashion; H2: Fitur *Live Streaming* berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian Konsumen terhadap Produk Fashion.

## 4. HASIL DAN PEMBAHASAN

**Tabel 1.** Hasil Uji Validitas

Variabel	Indikator	f Hitung	f Tabel	Signifika n	$\alpha$	Keterangan
Promo (X1)	X1.1	0,669	0,221	0,000	0,1	Valid
	X1.2	0,843	0,221	0,000	0,1	Valid
	X1.3	0,750	0,221	0,000	0,1	Valid
	X1.4	0,729	0,221	0,000	0,1	Valid
	X1.5	0,565	0,221	0,000	0,1	Valid
Live Streaming (X2)	X2.1	0,805	0,221	0,000	0,1	Valid
	X2.2	0,484	0,221	0,000	0,1	Valid
	X2.3	0,632	0,221	0,000	0,1	Valid
	X2.4	0,492	0,221	0,000	0,1	Valid
	X2.5	0,461	0,221	0,000	0,1	Valid
Keputusan Pembelian (Y)	Y1	0,651	0,221	0,000	0,1	Valid
	Y2	0,785	0,221	0,000	0,1	Valid
	Y3	0,740	0,221	0,000	0,1	Valid
	Y4	0,734	0,221	0,000	0,1	Valid
	Y5	0,761	0,221	0,000	0,1	Valid

Sumber: Hasil Olah Data Menggunakan SPSS (Diolah tahun 2025)

*Jika  $f_{hitung} > f_{tabel}$  atau  $sig < 0,1$ , maka item pernyataan valid*

*Jika  $f_{hitung} < f_{tabel}$  atau  $sig > 0,1$ , maka item pernyataan tidak valid*

Tabel 1 terlampir menunjukkan bahwa hasil uji validitas semua variabel dalam kuesioner penelitian ini menunjukkan bahwa nilai  $f_{hitung}$  lebih besar dari  $f_{tabel}$  atau  $sig$  kurang dari 0,1. Sehingga, kesimpulannya semua item pernyataan sudah valid.

**Tabel 2.** Hasil Uji Reliabilitas

Reliability Statistics		
Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
.915	.915	15

Sumber: Hasil Olah Data Menggunakan SPSS (Diolah tahun 2025)

Uji nilai *cronbach's alpha*  $> 0,06$ , maka variabel reliabel

Uji nilai *cronbach's alpha*  $< 0,06$ , maka variabel tidak reliabel

Didasarkan pada nilai Cronbach's Alpha yang lebih besar dari 0,60, hasil uji reliabilitas kuesioner membuktikan semua variabel telah terbukti reliabel, seperti yang ditunjukkan oleh tabel 2 yang terlampir di atas.

**Tabel 3.** Hasil Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		
		Unstandardized Residual
N		54
Normal Parameters <sup>a,b</sup>	Mean	.0000000
	Std. Deviation	1.60557647
Most Extreme Differences	Absolute	.106
	Positive	.061
	Negative	-.106
Test Statistic		.106
Asymp. Sig. (2-tailed)		.191 <sup>c</sup>

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

c. Lilliefors Significance Correction.

Sumber: Hasil Olah Data Menggunakan SPSS (Diolah tahun 2025).

*Jika nilai  $sig > 0,05$ , maka data berdistribusi normal*

*Jika nilai  $sig < 0,05$ , maka data tidak berdistribusi normal*

Berdasarkan hasil uji Normalitas menggunakan rumus kolmogorov-smirnov membuktikan nilai signifikan  $0,191 > 0,05$ . Sehingga, dapat diartikan bahwa nilai residual



dari variabel bebas Promo serta *Live Streaming* memiliki distribusi yang normal, seperti yang ditunjukkan oleh nilai signifikansi yang melebihi 0,05.

**Tabel 4.** Hasil Uji Multikolinearitas

Coefficients <sup>a</sup>			
		Collinearity Statistics	
Model		Tolerance	VIF
1	Promo	.563	1.776
	Live Streaming	.563	1.776

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber: Hasil Olah Data Menggunakan SPSS (Diolah tahun 2025)

Berdasarkan hasil uji Multikolinearitas membuktikan semua variabel mempunyai nilai *tolerance* > 0,10 yaitu nilai *tolerance* (X1) 0,563 dan nilai (X2) 0,563 atau nilai VIF < 10 dengan nilai VIF (X1) 1,776 dan nilai (X2) 1,776. Tidak ada gejala multikolinearitas antara variabel bebas dan variabel terikat, atau lolos uji multikolinearitas.

**Tabel 5.** Hasil Uji Heteroskedastisitas

Coefficients <sup>a</sup>					
Unstandardized Coefficients			Standardized Coefficients		
Model	B	Std. Error	Beta	t	Sig.
1	(Constant)	.778		.735	.466
	Promo	-.002	-.007	-.037	.971
	Live Streaming	.034	.074	.396	.694

a. Dependent Variable: ABS\_RES

Sumber: Hasil Olah Data Menggunakan SPSS (Diolah tahun 2025)

*Jika nilai sig > 0,05, maka lolos uji heteroskedastisitas*

*Jika nilai sig < 0,05, maka tidak lolos uji heteroskedastisitas*

Berdasarkan hasil uji Heteroskedastisitas membuktikan seluruh variabel memiliki nilai sig > 0,05 yaitu nilai Sig. (X1) 0,971 dan nilai (X2) 0,694, jadi kesimpulannya tidak ada gejala heteroskedastisitas atau lolos uji heteroskedastisitas.

**Tabel 6.** Hasil Uji Autokorelasi

Model Summary <sup>b</sup>	
Model	Durbin-Watson
1	1.863 <sup>a</sup>
a. Predictors: (Constant), Live Streaming, Promo	
b. Dependent Variable: Keputusan Pembelian	

Sumber: Hasil Olah Data Menggunakan SPSS (Diolah tahun 2025)

Berdasarkan data uji Autokorelasi dihasilkan nilai Durbin-Watson sebanyak 1,863. Hal itu menunjukkan bahwa nilai yang diperoleh berada diantara -2 dan +2. Sehingga kesimpulannya model regresi tidak terindikasi masalah Autokorelasi.

**Tabel 7.** Hasil Uji Persamaan Linear Berganda

Coefficients <sup>a</sup>						
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		
Model		B	Std. Error	Beta	t	Sig.
1	(Constant)	-1.232	1.842		-.669	.507
	Promo	.361	.099	.402	3.627	.001
	Live Streaming	.655	.151	.481	4.344	.000

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber: Hasil Olah Data Menggunakan SPSS (Diolah tahun 2025)

$$Y = \alpha + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2$$

$$Y = -1,232 + 0,361X_1 + 0,655X_2$$

- a. Nilai Koefisien konstanta negatif sebesar -1,232, bisa disimpulkan bahwa variabel Keputusan Pembelian (Y) akan menghadapi penurunan sebanyak 123,2 % apabila tidak ada variabel Promo (X1) dan Live Streaming (X2).
- b. Nilai koefisien beta variabel Promo (X1) sebanyak 0,361. Apabila menghadapi peningkatan 1% akibatnya variabel Keputusan Pembelian (Y) menghadapi peningkatan sebanyak 36,1%. begitupula, jika variabel Promo (X1) menghadapi penurunan sebanyak 1% maka variabel Keputusan pembelian (Y) menghadapi penurunan sebanyak 36,1%.

- c. Nilai koefisien beta variabel *Live Streaming* (X2) sebesar 0,655. Apabila menghadapi peningkatan 1%, variabel Keputusan Pembelian (Y) akan menghadapi peningkatan sebesar 65,5%. Begitupun jika variabel *Live Streaming* (X2) menghadapi penurunan sebesar 1% maka variabel Keputusan pembelian (Y) akan menghadapi penurunan sebesar 65,5%.

**Tabel 8.** Hasil Uji Determinan ( $R^2$ )

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.805 <sup>a</sup>	.648	.634	1.637

a. Predictors: (Constant), Live Streaming, Promo

Sumber: Hasil Olah Data Menggunakan SPSS (Diolah tahun 2025)

Berdasarkan hasil analisis Koefisien Determinasi ( $R^2$ ) yang dipaparkan dalam tabel Model Summary, Nilai R Square ( $R^2$ ) sebanyak 0,648 atau 64,8%. Nilai koefisien determinasi membuktikan bahwa variable Promo (X1) dan *Live Streaming* (X2) bisa mempengaruhi variable Keputusan Pembelian (Y) sebesar 64,8% sedangkan sisanya yaitu 35,2% dijelaskan oleh variable lain yang tidak terakomodasi pada model regresi ini.

Nilai  $R^2$  yang tinggi mengindikasikan bahwa model regresi memiliki kemampuan yang sangat baik dalam menjelaskan pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen. Dengan koefisien regresi tertinggi dibandingkan dengan variabel lainnya, *live streaming* menunjukkan pengaruh yang signifikan terhadap Keputusan pembelian. Hal ini mengindikasikan jangka panjang antara pembeli dan penjual dalam jangka waktu yang lama mungkin mempunyai dampak yang signifikan terhadap keputusan pembeli. Faktor kunci yang memperkuat pengaruh ini adalah kredibilitas host *live streaming*, yang mencakup pengetahuan produk, cara berinteraksi, dan keaslian mereka. Responden yang menilai host memiliki kredibilitas tinggi lebih terpengaruh oleh promosi yang dilakukan, karena kredibilitas tersebut meningkatkan rasa percaya terhadap produk dan menciptakan hubungan lebih personal, yang akhirnya mendorong minat beli konsumen. Penelitian oleh Elfera et al., (2024) menunjukkan bahwa *live streaming* menjadi saluran pemasaran semakin populer karena membuat pengalaman berbelanja pelanggan lebih interaktif dan menarik. Penelitian oleh Aida & Mandasarai (2025) juga mengungkapkan bahwa dalam *live streaming*, pembeli bisa melihat produk secara langsung, berinteraksi dengan penjual, dan memperoleh informasi secara *real-time*.

**Tabel 9.** Hasil Uji Simultan (Uji F)

ANOVA <sup>a</sup>						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	251.465	2	125.733	46.933	.000 <sup>b</sup>
	Residual	136.627	51	2.679		
	Total	388.093	53			

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

b. Predictors: (Constant), Live Streaming, Promo

Sumber: Hasil Olah Data Menggunakan SPSS (Diolah tahun 2025)

Berdasarkan hasil uji simultan, diperoleh nilai hitung F sebesar 46,933 > nilai F tabel yaitu 2,409745 dengan nilai signifikasi yaitu 0,000 yang lebih rendah dari 0,05. Hal ini menunjukkan bahwa hipotesis nol (H01) dan (H02) yang menyatakan variabel Promo dan *Live Streaming* tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian ditolak. Sehingga, H1 dan H2 yang menyatakan bahwa variabel Promo serta fitur *Live Streaming* berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen terhadap produk fashion diterima.

**Tabel 10.** Hasil Uji Parsial (Uji T)

Coefficients <sup>a</sup>						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	-1.232	1.842		-.669	.507
	Promo	.361	.099	.402	3.627	.001
	Live Streaming	.655	.151	.481	4.344	.000

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber: Hasil Olah Data Menggunakan SPSS (Diolah tahun 2025)

Hasil uji variabel Promo (X1) terhadap Keputusan Pembelian menunjukkan nilai t hitung sebesar 3,627 > nilai t tabel yaitu 1,674. Selanjutnya, nilai signifikasi sebesar 0,001 yang memiliki nilai lebih kecil dibandingkan dengan tingkat signifikasi 0,005. Dengan demikian, dapat diartikan bahwa H02 ditolak dan H2 diterima. Sehingga, variabel promo dalam *live streaming* berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian konsumen.

Hasil uji variabel *Live Streaming* (X2) terhadap Keputusan Pembelian menunjukkan nilai t hitung sebesar 4,344 > nilai t tabel yaitu 1,674. Selanjutnya, nilai signifikasi sebesar 0,000 yang memiliki nilai lebih kecil dibandingkan dengan tingkat signifikasi 0,005. Dengan demikian, dapat diartikan bahwa H02 ditolak dan H2 diterima. Sehingga, variabel *Live Streaming* berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian konsumen.

Koefisien regresi sebesar 0,665 pada variabel fitur *Live Streaming* (X2) mempunyai pengaruh terbesar terhadap Keputusan Pembelian (Y). Sedangkan variabel Promo (X1) berpengaruh secara signifikan dengan koefisien determinasi sebesar 0,361. Keduanya mempunyai pengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian Produk Fashion (Y), dengan fitur *Live Streaming* sebagai pengaruh paling dominan.

## 5. KESIMPULAN DAN SARAN

### Kesimpulan

Berdasarkan analisa regresi yang telah dilakukan menunjukkan bahwa variabel promosi dan streaming langsung memiliki dampak yang signifikan terhadap keputusan konsumen untuk membeli produk fashion. Responden memberikan pendapat yang menghasilkan hubungan positif kedua variabel (X) terhadap variabel (Y) yaitu Keputusan Pembelian. *Live Streaming* menjadi variabel yang paling kuat dalam memengaruhi pengambilan keputusan pembelian produk fashion dibandingkan dengan variabel Promo. Konsumen akan merasakan nilai tambahan ketika mereka membeli barang fashion dengan promo, sedangkan fitur *live streaming* berdampak paling signifikan karena menciptakan adanya interaksi langsung dengan produk yang mampu mempersuasi konsumen untuk melakukan pembelian produk fashion.

### Saran

Shopee bisa menerapkan penawaran yang bersifat personal dengan memanfaatkan data perilaku belanja pengguna untuk memaksimalkan efek positif promo dan fitur *live streaming*. Misalnya, Shopee bisa mengirimkan diskon cepat melalui pesan elektronik ke demografi pelanggan yang menunjukkan minat pada kategori fashion tertentu. Selain itu, Shopee mengintegrasikan kupon eksklusif dan voucher bundling seperti "beli 2 gratis ongkir" atau "potongan langsung Rp 50.000 saat checkout" yang hanya dapat digunakan selama sesi *live streaming* untuk meningkatkan urgensi dan meningkatkan interaksi secara real-time. Untuk konten *live streaming*, Shopee dapat melatih host dan bekerja sama dengan *influencer* kredibel yang ahli dibidang *fashion* untuk meningkatkan penampilan produk fashion. Host juga bisa melakukan demo penggunaan produk yang dijual, testimonial singkat, dan sesi tanya jawab. Terakhir, perhatikan tingkat konversi penjualan secara teratur dan sesuaikan jadwal streaming dengan jam puncak kunjungan pengguna.

## DAFTAR REFERENSI

- Aida, S. A. N., & Mandasarai, J. (2025). Pengaruh *Live Streaming*, *Flash Sale* dan *Cash On Delivery* terhadap Keputusan Pembelian Mahasiswa. *Neraca: Jurnal Ekonomi, Manajemen dan Akuntansi*, 3(5), 175-205. <https://jurnal.researchideas.org/index.php/neraca/article/view/541>
- Barus, D.H. (2024). Shopee's Market Interest Trend Monitoring in Indonesia: How They Stay at The Top. *IRJEMS International Research Journal of Economics and Management Studi*, 3(3), 26-35.
- Devi, A. C. & Fadli, U. M. D. (2023). Analisis Keputusan Pembelian Produk E- Commerce Shopee di Kalangan Mahasiswa Universitas Buana Perjuangan Karawang. *Journal of Student Research*, 1(5), 113–123. <https://doi.org/10.55606/jsr.v1i5.1628>
- Dwitama, Y., Syofian, S., & Safrianti, S. (2024). Pengaruh Penilaian Produk, Gratis Ongkos Kirim, dan Potongan Harga terhadap Keputusan Pembelian Pakaian Pria di *E-Commerce* Shopee di Kota Bengkulu. *Jurnal Manajemen Bisnis Dan Keuangan*, 5(1), 109. <https://doi.org/10.51805/jmbk.v5i1.193>
- Elfera, S. S., Sugiana, D., & Bakti, I. (2024). Pengaruh Iklan *Live Streaming* Shopee terhadap Keputusan Pembelian Dimoderasi oleh Sikap. *Jurnal Riset Komunikasi*, 7(2), 175-187. <https://doi.org/10.38194/jurkom.v7i2>
- Faisal, M. I., & Yuliati, L. N. (2025). Pengaruh *Live Streaming* Dan E-Service Quality terhadap Keputusan Pembelian Produk Fast Fashion Generasi Z di *E-Commerce* Shopee. *Syntax Literate: Jurnal Ilmiah Indonesia*, 10(3), 3332-3347. <https://doi.org/10.36418/syntax-literate.v10i3.57945>
- Haaniyah, W., Abadiyah, R., & Andriani, D. (2025). Pengaruh Konten Produk, Endorsements, dan *Live Streaming* terhadap Minat Beli Konsumen via *E-Commerce*. *Buletin Studi Ekonomi*, 30(1), 11-24. <https://ojs.unud.ac.id/index.php/bse/index>
- Handijaya, S. N., & Mustikasari, R. P. (2024). Pengaruh Customer Intension's Shopee Live @Bonnetofficialsupermarket terhadap Impulsive Buying. *JIIP - Jurnal Ilmiah Ilmu Pendidikan*, 7(7), 6225. <https://doi.org/10.54371/jiip.v7i7.4603>
- Hariandja, E. S., & Suryanto, T. T. (2021). Structural Equation Modeling of Brand Love, Brand Trust, Brand Respect, Brand Loyalty and Brand Equity in Indonesia E-Commerce. In *Proceedings of the International Conference on Industrial Engineering and Operations Management* (pp. 2778–2791). IEOM Society International. <http://dx.doi.org/10.46254/SA02.20210800>

- Istikomah, N., & Hartono, B. (2022). Analisis Persepsi Promosi Gratis Ongkos Kirim (Ongkir) Shopee terhadap Keputusan Pembelian. *Jurnal Bisnis Kompetif*, 1(2), 49–57. <https://doi.org/10.35446/bisniskompetif.v1i2.1011>
- Kang, H. J., Shin, J., & Ponto, K. (2020). How 3d Virtual Reality Stores Can Shape Consumer Purchase Decisions: The Roles Of Informativeness And Playfulness. *Journal of Interactive Marketing* 49, 70– 85.
- Kurniadi, H. (2023). Penilaian Produk Dan Gratis Biaya Kirim Pada Keputusan Pembelian Di Shopee. *Buletin Studi Ekonomi*, 28(2), 220–228. <https://ojs.unud.ac.id/index.php/bse/index>
- Marpaung, R. N., Rukmini, Hidayat, T., & Utomo, I. (2024). Pengaruh Promo Gratis Ongkos Kirim, Return dan Online Customer Review terhadap Keputusan Pembelian pada Marketplace Shopee (Studi pada Kelurahan Sudirejo II). *Jurnal Mutiara Manajemen*, 9(1), 110–120. <https://doi.org/10.51544/jmm.v9i1.5111>
- Min, K., Bing, S., Tian, L., & Hong-Ying, M. (2022). A Study On The Influence Of Online Reviews Of New Products On Consumers’ Purchase Decisions: An Empirical Study On *Jd.Com*. *Frontiers in Psychology*, 13, 1-22.
- Oktavia, E. T., & Hanifa, N. (2021). Hubungan Promo Tanggal Istimewa terhadap Keputusan Pembelian di *E-Commerce* Shopee. *Independent: Journal Of Economics*, 2(2), 79–91. <https://ejournal.unesa.ac.id/index.php/independent>
- Oktavyana, K., Habra, M. D., Fikri, M. H., & Siregar, H. (2024). Pengaruh Program Gratis Ongkir, Discount, dan Flash Sale Terhadap Impulse Buying (Studi Kasus Pengguna TikTok Shop Pada Masyarakat Di Dusun Pembangunan I Desa Sekip Lubuk Pakam). *Jurnal Mirai Management*, 9(1), 1016. <https://doi.org/10.37531/mirai.v9i1.7271>
- Rafianti, W. A., & Rokhmat. (2024). Pengaruh Iklan, Promo Gratis Ongkir, dan Flash Sale terhadap Keputusan Pembelian pada Blibli di Kebumen. *Jurnal Ekonomi dan Manajemen Teknologi (EMT) KITA*, 8(4), 1382–1393. <https://doi.org/10.35870/emt.v8i4.2997>
- Rahayu, N., Rakhmawati, D., & Arista, G. A. (2024). Pengaruh *Live Streamer* Dan Promo Tanggal Kembar Terhadap Impulsive Buying (Studi Kasus Pengguna E- Commerce Shopee Di Kota Mataram). *Ganec Swara*, 18(1), 263-268. <https://doi.org/10.35327/gara.v18i1.757>

*Diskon ke Checkout: Pengaruh Promo dan Live Streaming Shopee Terhadap Keputusan Pembelian Produk Fashion*

- Sari, A., Ramelan, M. R., Safitri, D., & Inas, N. (2022). Trust Perception and Payment Method on Marketplace in Indonesia (Study on Shopee). *WSEAS Transactions on Business and Economics*, 19, 62–73. <https://doi.org/10.37394/23207.2022.19.7>
- Sumargo, B. (2020). *Teknik Sampling*. Unj press.
- Tri Santoso, B., Rahma, A., & Abdurachman, T. A. (2022). Effect of Company Growth, Debt Policy, Dividends, and Profitability on Company Value. *Jurnal SEKURITAS (Saham, Ekonomi, Keuangan Dan Investasi)*, 6(1), 1. <https://doi.org/10.32493/skt.v6i1.23384>
- Waoma, S., Rahmat, Al-Amin, Zuwardi, Izmuddin, I., & Judijanto, L. (2024). Perceptual Mapping Marketplace Tiktok Shop, Tokopedia, Shopee, Lazada, Blibli: Positioning Marketplace Based on Indonesia Online Shopper Preferences. *Journal of Ecohumanism*, 3(4), 2726–2737. <https://doi.org/10.62754/joe.v3i4.3786>
- Wijaningsih, R., Ekawati, E., & Fachri, A. (2024). Peran Fear of Missing Out Memediasi Pengaruh Promo Event Tanggal Kembar *E-Commerce* Shopee Terhadap Impulsive Buying Tendency Pada Generasi Z Pengguna Shopee di Bandar Lampung. *GEMILANG: Jurnal Manajemen Dan Akuntansi*, 4(3), 58–72. <https://doi.org/10.56910/gemilang.v4i3.1531>
- Yuzahrani, A.R., Putra, D., Sirri, R., Fathika, A., Hidayat, R., & Ikkaningtyas, M. (2024). Analisis Pemanfaatan Shopee Live Sebagai Platform Pengembangan Bisnis Dalam Era Digital. *Karya : Jurnal Pengabdian kepada Masyarakat*, 4(1), 174-178.
- Waoma, S., Rahmat, Al-Amin, Zuwardi, Izmuddin, I., & Judijanto, L. (2024). Perceptual Mapping Marketplace Tiktok Shop, Tokopedia, Shopee, Lazada, Blibli: Positioning Marketplace Based on Indonesia Online Shopper Preferences. *Journal of Ecohumanism*, 3(4), 2726–2737. <https://doi.org/10.62754/joe.v3i4.3786>