

Transformasi Digital dalam E-Commerce: Live Streaming, Review Produk, dan Diskon terhadap Minat Beli Konsumen

¹Erna Pramidy Wardhani, ²Ika Purwanti
^{1,2}Institut Teknologi dan Bisnis Ahmad Dahlan
Lamongan, Indonesia

¹pramidyerna@gmail.com, ²ikapurwanti044@gmail.com

*Penulis Korespondensi

Diajukan : 17/01/2025

Diterima : 29/01/2025

Dipublikasi : 30/01/2025

ABSTRAK

Dengan studi kasus pada pengguna Shopee di Kabupaten Lamongan, penelitian ini berupaya menguji dan menilai pengaruh live streaming, review produk, dan diskon terhadap minat beli konsumen pada platform e-commerce. Penelitian ini menggunakan pendekatan explanatory research dengan metode kuantitatif. Karena populasi penelitian tidak diketahui, rumus Lemeshow digunakan untuk menghitung ukuran sampel, yang berjumlah 100 responden. Pendekatan purposive sampling menggunakan teknik pengambilan sampel dengan metode non-probability sampling. Responden yang dipilih adalah pengguna setia Shopee di Kabupaten Lamongan. Survei daring, dokumentasi, dan observasi digunakan untuk mengumpulkan data penelitian, menggunakan pendekatan Partial Least Squares (PLS) untuk analisis data. Menurut hasil penelitian, live streaming, review produk, dan diskon secara signifikan meningkatkan kecenderungan konsumen untuk melakukan pembelian. Temuan menunjukkan bahwa rencana pemasaran yang kuat dapat dikembangkan untuk meningkatkan daya tarik Shopee di antara pelanggan dengan menggabungkan fitur live streaming interaktif, ulasan membangun kepercayaan, dan diskon sebagai insentif.

Kata Kunci: Diskon, Live Streaming, Minat Beli, Review Produk, Shopee.

I. PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi informasi telah membawa transformasi besar dalam perilaku belanja konsumen, mengubahnya dari aktivitas fisik menjadi pengalaman digital yang praktis dan efisien. Menurut data Statista, pada tahun 2023, Indonesia menjadi salah satu pasar e-commerce terbesar di dunia dengan pertumbuhan tahunan rata-rata sebesar 23%. Salah satu utama adalah Shopee, yang memiliki pangsa pasar terbesar di Indonesia. Shopee dikenal tidak hanya sebagai platform belanja online tetapi juga sebagai inovator dalam memanfaatkan teknologi untuk meningkatkan interaksi dengan konsumen. Salah satu strategi unggulannya adalah fitur live streaming, review produk, dan program diskon. Fitur ini dirancang untuk menciptakan pengalaman belanja yang lebih interaktif dan personal, maka diharapkan dapat mendorong minat beli konsumen. Pertumbuhan pesat Shopee didukung oleh tingginya jumlah pengguna dan volume transaksi. Berdasarkan data dari SimilarWeb (2023), Shopee mencatatkan 161 juta kunjungan dalam satu bulan, jauh melampaui pesaingnya seperti Tokopedia dengan 56 juta kunjungan dan Lazada dengan 91 juta kunjungan. Fitur-fitur inovasi Shopee seperti layanan pengiriman cepat, promo gratis ongkir, dan live streaming berperan penting dalam menarik perhatian konsumen dan meningkatkan transaksi. Dengan berbagai strategi pemasaran yang menarik, Shopee mampu mempertahankan dominasinya sebagai platform e-commerce pilihan utama konsumen.

Live streaming telah menjadi salah satu fitur keunggulan Shopee, memberikan pengalaman berbelanja yang interaktif dan dinamis. Berdasarkan survei IPSOS (2023), Shopee Live menjadi

platform live streaming yang paling banyak digunakan oleh brand lokal dan UMKM, dengan pangsa pasar mencapai 82%. Melalui live streaming, penjual dapat berkomunikasi langsung dengan konsumen, menjawab pertanyaan secara real-time, dan menunjukkan produk secara langsung. Penelitian oleh Rizkita Yuzahrani et al., (2024) menunjukkan bahwa sebesar 79% pengguna Shopee Live menyatakan bahwa fitur tersebut memengaruhi keputusan pembelian mereka. Interaksi langsung dalam sesi live tidak hanya meningkatkan keterlibatan pengguna tetapi juga membangun kepercayaan terhadap produk yang ditawarkan, terutama karena penawaran khusus sering kali hanya tersedia selama sesi live. Hal ini menunjukkan bahwa live streaming merupakan teknik pemasaran yang ampuh untuk menarik pelanggan dan meningkatkan pendapatan secara dramatis. Selain itu, review produk juga merupakan elemen penting dalam proses pengambilan keputusan pembelian di platform Shopee Dewi dan Kuntardina, (2022). Ulasan yang diberikan oleh konsumen tidak hanya berfungsi sebagai feedback, tetapi juga sebagai sumber informasi yang dapat membantu calon pembeli menilai kualitas produk sebelum melakukan transaksi Febriana Eka Dewi, Ari Kuntardina, (2022). Penelitian yang dilakukan oleh Asianti Nainggolan et al., (2023) menunjukkan bahwa review produk berkontribusi sebesar 24,1% terhadap keputusan pembelian. Namun, ulasan yang manipulatif atau negatif dapat menurunkan kepercayaan konsumen terhadap efektivitas fitur tersebut, sehingga transparansi dan keakuratan dalam sistem review menjadi tantangan yang harus diatasi oleh Shopee Ayuni, (2023). Penelitian oleh Febriana Eka Dewi, Ari Kuntardina, (2022) juga menemukan bahwa ulasan negatif yang tidak jujur atau menyesatkan dapat memengaruhi reputasi platform dan mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Selain live streaming dan review produk, diskon di shopee juga menjadi daya tarik utama bagi konsumen dalam melakukan pembelian Joko Widodo, Mukhamad Zulianto et al., (2022). Program seperti flash sale, voucher cashback, dan promo spesial terbukti efektif dalam meningkatkan volume transaksi, menciptakan persepsi nilai lebih tinggi terhadap produk, dan mendorong loyalitas konsumen Muklis & Rusdianto, (2023). Fitri Millania et al., (2024) dan Joko Widodo, Mukhamad Zulianto et al., (2022) menyatakan bahwa diskon yang menarik seperti gratis ongkir dan promosi lainnya dapat meningkatkan minat beli konsumen secara signifikan. Namun, diskon bersyarat yang dianggap semu oleh konsumen dapat memengaruhi persepsi nilai produk, sehingga penting bagi Shopee untuk memastikan strategi diskon yang transparan dan menarik.

Penelitian ini menggunakan pendekatan studi kasus pada pengguna shopee di Kabupaten Lamongan, dengan fokus penelitian pada dua kelompok generasi utama yang aktif dalam berbelanja online, yaitu Generasi Millennial (kelahiran tahun 1981 – 1996) dan Generasi Z (kelahiran tahun 1997 – 2012). Pemilihan Kabupaten Lamongan sebagai lokasi studi kasus dikarenakan pertumbuhan e-commerce yang pesat di Lamongan, serta meningkatnya penggunaan internet dan media sosial di kalangan masyarakat, terutama di kalangan anak muda. Penelitian sebelumnya telah membahas dampak masing-masing variabel seperti live streaming, review produk, dan diskon terhadap perilaku konsumen secara terpisah. Namun, penelitian yang mengkaji ketiga variabel tersebut secara bersamaan dalam konteks lokal seperti Lamongan masih jarang ditemukan. Penelitian ini memiliki beberapa keterbaruan yang pertama, penelitian ini menggunakan pendekatan integratif yang menggabungkan tiga faktor utama, yakni live streaming, review produk, dan diskon. Sebagian besar pada penelitian sebelumnya cenderung hanya fokus pada satu atau dua variabel saja. Kedua, studi kasus di tingkat lokal yaitu di Kabupaten Lamongan, lokasi ini dipilih karena untuk memahami bagaimana faktor yang diteliti yaitu mempengaruhi perilaku konsumen di wilayah non-perkotaan yang selama ini masih jarang dieksplorasi dalam penelitian terkait tentang e-commerce. Ketiga, penelitian ini menyoroti fitur inovatif Shopee, yaitu live streaming, fitur ini memungkinkan penjual untuk melakukan presentasi produk secara langsung, sehingga konsumen dapat melihat produk lebih jelas dan berinteraksi langsung dengan penjual untuk mendapatkan informasi secara real-time yang dapat mempengaruhi kepercayaan dan minat beli. Keterbaruan tersebut membuat penelitian ini unik dan relevan dalam konteks pemasaran digital e-commerce. Penelitian ini bertujuan untuk menguji dan meneliti bagaimana fitur-fitur baru Shopee memengaruhi minat pelanggan dalam melakukan pembelian. Dengan memahami bagaimana live streaming, review produk, dan diskon berkontribusi terhadap minat beli konsumen. Diharapkan bahwa studi ini akan memberikan informasi penting kepada pengembang platform e-commerce untuk menciptakan perkembangan pemasaran yang lebih sukses.

II. STUDI LITERATUR

Live Streaming

Live Streaming adalah media yang memungkinkan siaran audio, gambar yang direkam, dan ditransmisikan melalui internet secara real time, memberikan pengalaman seolah-olah pemirsa berada langsung di lokasi kejadian Ramadhan et al. (2024). Siaran langsung melalui internet yang menyertakan audio dan video disebut streaming langsung Ramadhan et al., (2024). Suatu program yang disiarkan kepada khalayak luas pada saat yang sama dengan acara sebenarnya disebut streaming langsung Ramadhan et al. (2024), memungkinkan pembeli mengetahui karakteristik produk, termasuk bahan, rasa, bentuk, manfaat, dan kekurangannya. Dengan informasi yang lebih mendalam, pelanggan dapat membuat keputusan pembelian yang lebih rasional. Beberapa indikator yang digunakan untuk mengukur live streaming menurut Ramadhan et al., (2024) antara lain: a) Daya tarik: berkaitan dengan kualitas video, kejernihan audio, dan kelengkapan informasi produk. b) Kepercayaan: mencakup kredibilitas pembawa acara, transparansi informasi produk, dan keamanan transaksi. c) Keahlian host: diukur dari pengetahuan produk, kemampuan komunikasi, dan daya tarik pribadi host. d) Kegunaan produk: dinilai berdasarkan manfaat, spesifikasi, dan harga produk. e) Kemudahan pembelian: meliputi proses transaksi yang mudah, metode pembayaran yang bervariasi, dan layanan pengiriman yang cepat.

Review Produk

Review produk yaitu pendapat yang disampaikan konsumen mengenai barang atau jasa yang mereka beli, yang mencakup tingkat kepuasan atau ketidakpuasan mereka terhadap produk atau layanan tersebut, ulasan bisa berupa tulisan atau evaluasi produk atau jasa yang ditawarkan Aziz & Munandar, (2022). Dalam konteks pemasaran online, review produk banyak digunakan untuk meningkatkan penjualan dengan memberikan gambaran kualitas produk kepada calon konsumen. Menurut Kevin (2020), Pelanggan dapat menggunakan ulasan produk untuk menentukan apakah akan membeli suatu produk atau tidak. Review produk atau opini harus bersifat instruktif agar calon pelanggan memperoleh informasi yang dapat dipercaya sebelum mereka menentukan pilihan. Evaluasi yang positif dapat menjadi prediktor yang kuat mengenai sesuai produk yang dijual, terutama jika relevan dan bernilai tinggi Rahmawaty et al. (2023). Fahimah & Munfarida (2023) menekankan bahwa review produk membantu pelanggan memilih barang, mendapatkan informasi yang mereka butuhkan, dan memengaruhi keputusan pembelian mereka di media belanja online dan offline. Indikator utama dari review produk menurut Fahimah & Munfarida (2023) meliputi: 1.) informasi kualitas produk, 2) kesesuaian produk dengan ekspektasi konsumen, 3) keandalan produk, dan 4) pengaruh rating produk terhadap persepsi konsumen.

Diskon

Diskon adalah pengurangan harga yang ditawarkan kepada pelanggan di atas harga standar barang sebagaimana tertera pada label atau kemasan Soleha et al., (2023). Diskon juga bisa diberikan secara langsung maupun tidak langsung kepada konsumen. Menurut Rahmawaty et al., (2023), Diskon, sering disebut sebagai pengurangan harga, adalah jenis taktik promosi di mana pelanggan menerima pengurangan harga setelah melakukan pembelian barang atau jasa. Diskon dapat dianggap sebagai strategi pengurangan harga yang diberikan sebagai imbalan atas pembelian produk atau jasa oleh pelanggan yang melakukan pembayaran di muka dalam periode waktu tertentu. Ramadhan et al., (2024) mengenali sejumlah indikator diskon, seperti: a) jumlah diskon, yaitu jumlah nominal atau persentase yang dikurangi dari harga produk tipikal. b) volume penjualan, atau jumlah total unit produk yang terjual setelah penerapan diskon. c) pendapatan, atau seluruh jumlah uang yang diperoleh bisnis dari penjualan produknya setelah diskon diterapkan.

Minat Beli Konsumen

Minat beli konsumen, menurut Ulinuha & Naim (2023), yaitu kecenderungan seseorang untuk membeli suatu produk tertentu. Sikap konsumen yang menunjukkan minat dan keinginan terhadap suatu produk dikenal sebagai minat beli. Lebih jauh, karena minat beli memengaruhi pilihan untuk membeli, minat beli merupakan variabel penting dalam perilaku konsumen. Menurut

Ulinuha & Naim (2023), ada beberapa indikator yang dapat digunakan untuk mengidentifikasi minat beli, yaitu 1) Minat Transaksional, yaitu kecenderungan untuk melakukan pembelian barang atau jasa, 2) Minat Referensial, yaitu kecenderungan untuk memberikan rekomendasi barang atau jasa kepada orang lain, 3) Minat Preferensial, yaitu preferensi utama terhadap produk tertentu, dan 4) Minat Eksploratif, yaitu perilaku seseorang yang secara konsisten mencari informasi tentang barang atau jasa yang diinginkan, serta mencari penjelasan untuk mendukung fitur positif dari produk tersebut.

Penelitian Terdahulu

Pengaruh Live Streaming terhadap Minat Beli Konsumen

Live streaming adalah media yang memungkinkan siaran audio, gambar yang direkam dan ditransmisikan melalui Internet secara real time, memberikan perasaan seolah-olah berada langsung di sana kepada pemirsa Ramadhan et al. (2024). Penggunaan live streaming dalam e-commerce memberikan pengalaman interaktif yang seolah-olah membawa konsumen langsung ke lokasi penjual, memperkuat keterlibatan dan pengalaman berbelanja mereka. Penelitian yang dilakukan oleh Ramadhan et al., (2024) menunjukkan bahwa kualitas live streaming memiliki dampak yang signifikan terhadap minat beli konsumen. Apabila live streaming bagus maka semakin tinggi minat beli konsumen dan sebaliknya apabila live streaming buruk maka minat beli konsumen akan semakin rendah. Hal ini sejalan dari temuan Goh et al. (2022) dan Soleha et al. (2023) yang mengklaim bahwa streaming langsung memainkan peran besar. Studi-studi ini memungkinkan perumusan hipotesis berikut:

H1 : Live streaming berpengaruh terhadap minat beli konsumen pada pengguna shopee di Kabupaten Lamongan.

Pengaruh Review Produk terhadap Minat Beli Konsumen

Review produk merupakan penilaian yang diberikan oleh konsumen terhadap barang atau jasa yang telah mereka beli, yang mencakup kepuasan atau ketidakpuasan mereka terhadap kualitas produk atau layanan tersebut. Ulasan ini dapat berupa komentar tertulis yang menggambarkan pengalaman mereka, baik dalam bentuk evaluasi produk secara umum atau dengan menyoroti aspek-aspek tertentu dari barang atau jasa yang ditawarkan Aziz & Munandar, (2022). Penelitian oleh Rahmawaty et al., (2023) menunjukkan bahwa review produk memiliki pengaruh yang signifikan terhadap minat beli konsumen. Secara umum, review produk yang positif dapat meningkatkan minat beli konsumen, karena memberikan bukti sosial yang mengonfirmasi kualitas dan kehandalan produk. Sebaliknya, review yang negatif cenderung menurunkan minat beli karena dapat menimbulkan ketidakpercayaan atau keraguan terhadap kualitas produk tersebut. Pernyataan tersebut sesuai dengan penelitian oleh Melfaliza & Nizam (2022) dan Gita Septi (2021), yang menyatakan bahwa review produk berpengaruh signifikan terhadap minat belanja online. Berdasarkan pernyataan tersebut, dapat dirumuskan hipotesis sebagai berikut:

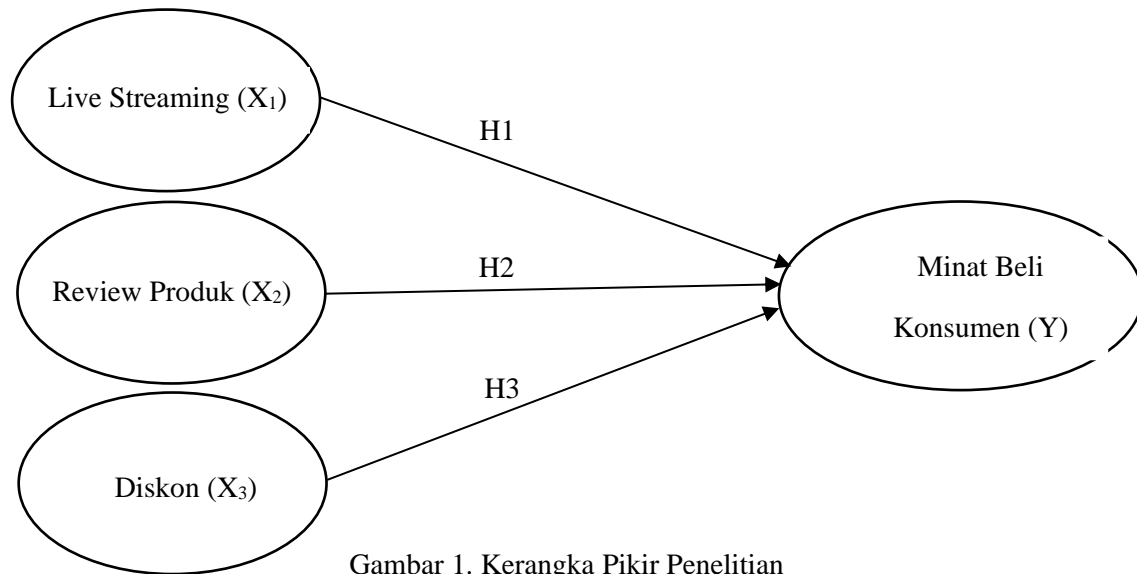
H2 : Review produk berpengaruh terhadap minat beli konsumen pada pengguna shopee di Kabupaten Lamongan.

Pengaruh Diskon terhadap Minat Beli Konsumen

Diskon adalah pengurangan harga yang ditawarkan kepada pelanggan yang berbeda dari harga standar barang sebagaimana tercantum pada label atau kemasan dan dimaksudkan untuk mendorong mereka agar segera membeli Soleha et al., (2023). Telah dibuktikan bahwa diskon meningkatkan minat konsumen untuk melakukan pembelian. Pelanggan lebih tertarik untuk melakukan pembelian jika diskon yang diberikan lebih besar, karena mereka merasa mendapatkan nilai lebih dari pembelian tersebut. Sebaliknya, tanpa adanya diskon, minat beli cenderung menurun, karena konsumen tidak merasakan insentif tambahan yang mendorong mereka untuk membeli produk Ramadhan et al., (2024). Pernyataan tersebut sesuai dengan penelitian oleh Aulia & Riva'i, (2024) dan Melfaliza & Nizam, (2022), yaitu Hal ini menunjukkan bagaimana diskon berdampak signifikan terhadap keinginan konsumen untuk membeli. Uraian ini memungkinkan perumusan hipotesis berikut:

H3 : Diskon berpengaruh terhadap minat beli konsumen pada pengguna shopee di Kabupaten

Lamongan. Berdasarkan tinjauan teori dan penelitian terdahulu terkait variabel yang ingin diteliti, berikut Gambar 1 menunjukkan kerangka pikir penelitian ini.



Gambar 1. Kerangka Pikir Penelitian

III. METODE

Jenis Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan desain explanatory research. Menurut Sugiyono, (2020), pendekatan kuantitatif adalah suatu metode yang digunakan untuk menganalisis populasi atau sampel tertentu dengan cara mengumpulkan data menggunakan alat penelitian untuk menguji hipotesis yang diberikan. Pendekatan ini bertujuan untuk menguji hipotesis yang sudah dirumuskan sebelumnya, serta untuk memahami hubungan antar variabel yang diteliti. Dalam desain explanatory research, penelitian ini berfokus untuk menjelaskan hubungan sebab-akibat antara live streaming, review produk, dan diskon terhadap minat beli konsumen pada platform Shopee. Sekaran dan Bougie menyatakan bahwa faktor independen adalah faktor yang mempunyai pengaruh positif atau negatif terhadap variabel dependen, sebagaimana yang dikutip dalam Damayanti, (2023). Sebaliknya, Sekaran dan Bougie menyatakan bahwa variabel dependen adalah variabel yang paling diminati oleh peneliti dan dipengaruhi oleh variabel independen, sebagaimana dinyatakan dalam Damayanti, (2023). Variabel dependennya adalah minat konsumen untuk melakukan pembelian, sedangkan faktor independennya adalah streaming langsung, review produk, dan diskon.

Populasi dan Sampel

Penelitian ini dilakukan di Kabupaten Lamongan. Populasi dalam penelitian ini merupakan pengguna Shopee dari generasi millennial dan generasi Z di Kabupaten Lamongan dengan jumlah tidak diketahui. Karena jumlah populasi yang tidak diketahui secara pasti, penelitian ini menggunakan rumus *Lemeshow, Riyanto & Hatmawan* (dalam Pane & Purba, 2020) untuk menentukan bahwa 100 peserta adalah ukuran sampel yang tepat. Pengambilan sampel secara sengaja dikombinasikan dengan pengambilan sampel non-probabilitas adalah strategi pengambilan sampel yang digunakan. Metode ini dipilih karena untuk memastikan bahwa sampel yang diambil memenuhi kriteria yang sudah ditetapkan oleh peneliti. Adapun kriteria responden dalam penelitian ini yaitu:

- Berusia 18 - 40 tahun.
- Pengguna aktif shopee yang pernah berbelanja dalam 3 bulan terakhir, mengikuti fitur live streaming, melihat review produk, dan memanfaatkan diskon
- Berdomisili di Kabupaten Lamongan.

Teknik Pengumpulan Data dan Analisis Data

Penelitian ini menggunakan data primer sebagai metode pengumpulan datanya. Data primer adalah bahan yang belum pernah dipublikasikan sebelumnya dan dikumpulkan oleh peneliti langsung dari sumber aslinya Sari & Zefri, (2019). Google Form digunakan untuk mengirimkan kuesioner survei daring, yang berfungsi sebagai teknik pengumpulan data. Survei tersebut mencakup sejumlah pertanyaan tertutup pada skala Likert 5 poin. Responden diminta untuk memberikan penilaian terhadap aspek-aspek dari live streaming, review produk, diskon, dan minat beli. Partial Least Squares (PLS) merupakan metode analisis data yang digunakan dalam penelitian ini. Dalam model rumit, yang sering digunakan untuk analisis data dalam penelitian pemasaran dan perilaku konsumen, PLS merupakan teknik statistik yang digunakan untuk menguji hubungan antara variabel independen (prediktor) dan variabel dependen (hasil). Model luar (outer) dan model dalam (inner) merupakan dua bagian penting dari analisis model PLS yang digunakan dalam penelitian ini. Uji reliabilitas, uji validitas, dan loading faktor pemuatan merupakan beberapa komponen laten yang ingin dikuantifikasi oleh model luar (outer) berkenaan dengan indikator. Inner model mengukur hubungan struktural antar konstruk laten, mencakup uji F-square, uji R-square dan uji hipotesis. Dengan demikian, outer model digunakan untuk memastikan kualitas pengukuran, sedangkan inner model digunakan untuk mengevaluasi hubungan antar konstruk laten dalam model struktural.

IV. HASIL DAN PEMBAHASAN

Karakteristik Responden

Karakteristik responden dalam penelitian ini diklasifikasikan berdasarkan jenis kelamin, usia, pekerjaan, pendidikan, dan frekuensi pembelian di shopee. Berikut Tabel 1 adalah rincian karakteristik responden yang ditemukan pada penelitian ini:

Tabel 1. Karakteristik Responden

Kategori		Responden	
		Jumlah	Presentase
Jenis Kelamin	Perempuan	70	70%
	Laki – laki	30	30%
	Jumlah	100	100%
Usia	18 - 20 Tahun	13	12,9%
	21 - 25 Tahun	80	79,2%
	26 - 30 Tahun	6	6,9%
	31 - 35 Tahun	1	1%
	36 - 40 Tahun	-	-
	Jumlah	100	100%
Pekerjaan	Mahasiswa / Pelajar	71	70,3%
	Karyawan Swasta	14	13,9%
	Pegawai	13	12,9%
	Wiraswasta	1	1%
	Ibu Rumah Tangga	1	1%
	Jumlah	100	100%
Pendidikan terakhir	SMA/Sederajat	86	85,1%
	D3/S1	14	14,9%
	S2/S3	-	-
	Jumlah	100	100%
Frekuensi pembelian di shopee	Seminggu sekali	9	8,9%
	2 - 3 kali sebulan	61	61,4%
	1 kali sebulan	21	20,8%

	Jarang (kurang dari sekali sebulan)	9	8,9%
	Jumlah	100	100%

Sumber: data di olah oleh peneliti, 2024

Karakteristik responden dalam penelitian ini menunjukkan variasi yang signifikan di berbagai kategori demografis. Berdasarkan jenis kelamin, mayoritas responden yaitu perempuan, dengan persentase 70%, sementara laki-laki hanya 30%. Hal ini mencerminkan kecenderungan yang cukup umum dalam pengguna platform e-commerce, di mana perempuan sering kali lebih aktif dalam berbelanja online. Responden berusia 18-20 tahun sebanyak 12,9% , usia 21-25 tahun terdiri 79,2 % , usia 26-30 tahun sebanyak 6,9%, dan usia 31-35 tahun hanya berkisar 1% maka hasil ini menandakan bahwa kelompok usia yang lebih tua kurang terlibat dalam e-commerce dibandingkan dengan generasi muda. Karakteristik berdasarkan pekerjaan, mayoritas responden merupakan mahasiswa atau pelajar (70,3%), yang menunjukkan bahwa kelompok ini sangat aktif dalam berbelanja secara online. Karyawan swasta 14 orang, pegawai 13 orang, wiraswasta 1 orang dan ibu rumah tangga 1 orang. Berdasarkan karakteristik pendidikan terakhir, diperoleh hasil responden terbesar memiliki pendidikan terakhir SMA/Sederajat berjumlah 89 orang, D3/S1 14 orang dan yang memiliki pendidikan S2/S3 tidak ada responden, hasil ini mencerminkan bahwa platform e-commerce lebih banyak digunakan oleh kelompok usia yang lebih muda dan dengan tingkat pendidikan yang lebih rendah. Frekuensi pembelian yang paling dominan adalah 2-3 kali sebulan (61,4%), yang menunjukkan bahwa mayoritas responden cukup sering menggunakan Shopee untuk berbelanja. Sebanyak 20,8% responden membeli produk di Shopee sekali sebulan, sementara 8,9% responden melakukan pembelian seminggu sekali. Hanya 8,9% yang jarang berbelanja, kurang dari sekali sebulan.

Uji Validitas Data

Untuk mengetahui apakah kuesioner valid atau tidak, dilakukan pengujian validitas. Untuk menilai validitas penelitian, dilakukan pengujian faktor loading dan nilai Average Variance Extracted (AVE). Jika nilai AVE untuk setiap konstruk melebihi 0,5 maka model yang digunakan dianggap baik atau valid Maulidya Nurivananda et al., (2023) Hasil pengujian validitas AVE untuk variabel yang diteliti ditampilkan pada Tabel 2.

Tabel 2. Hasil Uji Validitas

Variabel	Average Variance Extracted (AVE)	Hasil
live streaming	0.716	Valid
review produk	0.625	Valid
diskon	0.708	Valid
minat beli konsumen	0.751	Valid

Sumber : data di olah oleh PLS, 2024

Tabel 2, menunjukkan bahwa setiap variabel dalam penelitian live streaming, review produk, diskon, dan minat konsumen dalam melakukan pembelian memiliki nilai AVE lebih dari 0,6. Temuan ini menunjukkan bahwa setiap variabel dalam penelitian ini dianggap valid.

Berikut Tabel 3 menyajikan hasil uji validitas melalui nilai *loading factor* untuk masing – masing indikator.

Tabel 3. Hasil Uji Loading Factor

Variabel	Indikator	Live Streaming	Review Produk	Diskon	Minat Beli Konsumen	Hasil
Live Streaming (X1)	X1.1	0,875				Valid
	X1.2	0,869				Valid
	X1.3	0,860				Valid

	X1.4	0,833				Valid
	X1.5	0,798				Valid
	X1.6	0,792				Valid
	X1.7	0,878				Valid
	X1.8	0,858				Valid
Review Produk (X2)	X2.1		0,791			Valid
	X2.2		0,754			Valid
	X2.3		0,760			Valid
	X2.4		0,804			Valid
	X2.5		0,790			Valid
	X2.6		0,842			Valid
	X2.7		0,780			Valid
	X2.8		0,803			Valid
Diskon (X3)	X3.1			0,821		Valid
	X3.2			0,834		Valid
	X3.3			0,806		Valid
	X3.4			0,838		Valid
	X3.5			0,800		Valid
	X3.6			0,913		Valid
	X3.7			0,824		Valid
	X3.8			0,888		Valid
Minat Beli Konsumen (Y)	Y1				0,886	Valid
	Y2				0,874	Valid
	Y3				0,866	Valid
	Y4				0,840	Valid
	Y5				0,841	Valid
	Y6				0,846	Valid
	Y7				0,890	Valid
	Y8				0,890	Valid

Sumber : data di olah oleh PLS, 2024

Tabel 3, Nilai faktor loading untuk setiap indikator dalam variabel live streaming, review produk, diskon, dan minat beli konsumen digunakan untuk menampilkan hasil uji validitas yang dianggap valid, karena memenuhi nilai lebih dari 0,6. Oda et al. (2015) menyatakan nilai loading factor 0,5-0,6 dianggap sudah cukup untuk memenuhi nilai validitas pada setiap variabel.

Uji Reliabilitas

Untuk menentukan seberapa jauh konstruk (konsep) yang digunakan dalam penelitian ini, pengujian reliabilitas dilakukan. Nilai Alpha Cronbach dan Reliabilitas Komposit digunakan untuk mengukur uji reliabilitas. Uji Reabilitas dilakukan dengan memperhatikan nilai *Cronbach's Alpha* yang nilainya lebih dari 0.6, Maulidya Nurivananda et al., (2023). Temuan uji reliabilitas penelitian ini ditampilkan dalam Tabel 4.

Tabel 4. Hasil Uji Realibilitas

Variabel	Cronbach's Alpha	rho_A	Composite Reliability	Hasil
Live Streaming	0.943	0.945	0,953	Reliabel
Riview Produk	0.915	0.917	0.930	Reliabel
Diskon	0.941	0.942	0.951	Reliabel

Minat Beli Konsumen	0.953	0.955	0.960	Reliabel
---------------------	-------	-------	-------	----------

Sumber: data di olah oleh PLS, 2024

Masing-masing variabel mempunyai nilai Composite Reliability lebih dari 0,7 dan nilai Cronbach's Alpha lebih dari 0,6 yang menunjukkan reliabilitas variabel yang digunakan dalam penelitian ini.

Uji R-Square

Uji R² atau uji determinasi untuk mengetahui besar pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen. Semakin tinggi nilai R² maka semakin baik model menjelaskan variabel dependen, Nilai R Square sebesar 0,75, 0,50 dan 0,25 dapat disimpulkan bahwa model kuat, moderate dan lemah R.Adjeng, (2023). Tabel 5, menampilkan hasil uji R-Square.

Tabel 5. Uji R-Square

Variabel	R Square Adjusted
minat beli konsumen	0.810

Sumber : data di olah oleh PLS, 2024

Variabel minat beli konsumen memiliki nilai Adjusted R-Square sebesar 0,810. Hasil ini menunjukkan bahwa tiga variabel independen live streaming, review produk, dan diskon dapat menjelaskan 81% dari minat beli konsumen. Faktor lain yang tidak tercakup dalam model ini berdampak pada 19% sisanya. Skor ini menunjukkan bahwa model tersebut sesuai atau termasuk dalam kelompok kekuatan pengaruh tinggi.

Uji F-Square

Uji F dilakukan untuk menilai kekuatan pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen. Majiid et al., (2024) Uji f-square digunakan untuk mengevaluasi pengaruh variabel independen sebesar terhadap variabel dependen dengan kriteria 0,02 (kecil), 0,15 (sedang), dan 0,35 (besar). Tabel 6, menampilkan hasil uji *F-Square*.

Tabel 6. Uji F-Square

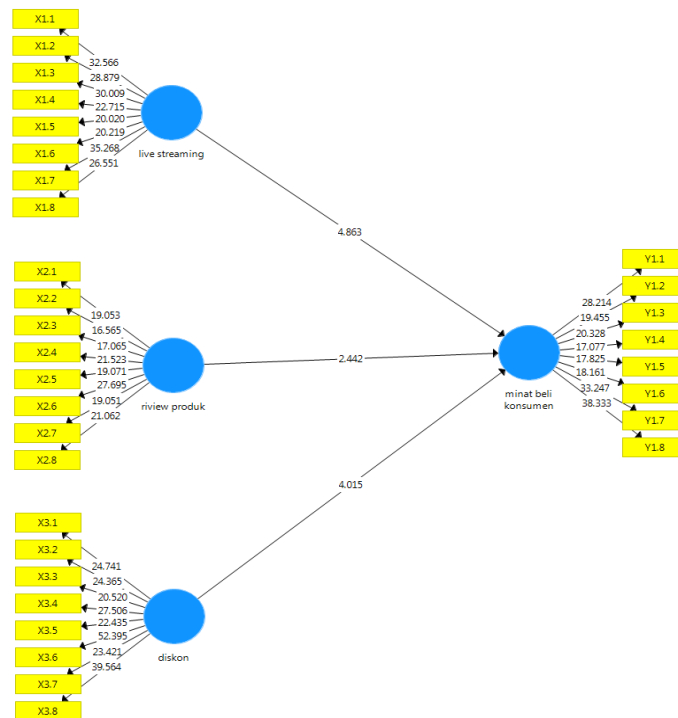
Variabel	Hasil	Keterangan
Live Streaming → Minat Beli Konsumen	0,392	Cukup besar
Review Produk → Minat Beli Konsumen	0,104	Kecil
Diskon → Minat Beli Konsumen	0,313	Cukup besar

Sumber : data di olah oleh PLS, 2024

Dengan nilai F-Square antara 0,15 dan 0,35, dapat dikatakan bahwa faktor diskon dan live streaming memiliki pengaruh yang cukup besar terhadap minat konsumen untuk melakukan pembelian. Dengan nilai F-Square kurang dari 0,15, variabel review produk memiliki pengaruh yang dapat diabaikan terhadap minat konsumen untuk melakukan pembelian.

Uji Hipotesis

Uji hipotesis dilakukan dengan metode bootstrapping dalam SmartPLS 3.0. Tujuan dari uji ini adalah untuk menguji hubungan antar variabel dan memastikan validitas hipotesis yang diajukan. Gambar 2, menampilkan hasil pengujian dengan menggunakan metode bootstrapping dari penelitian ini.



Gambar 2. Bootstrapping Model
 Sumber : data di olah oleh PLS, 2024

Hasil pengujian hipotesis diringkas dalam Tabel 7, berikut.

Tabel 7. Uji Hipotesis

Variabel	Koefisien Path (O)	T Hitung	P Values	Keputusan
Live Streaming → Minat Beli Konsumen	0.406	5.165	0.000	Signifikan
Review Produk → Minat Beli Konsumen	0.210	2.430	0.015	Signifikan
Diskon → Minat Beli Konsumen	0.387	4.047	0.000	Signifikan

Sumber: Data Di Olah Oleh PLS, 2024

Hipotesis ketiga penelitian ini dapat diterima karena semua nilai P values kurang dari 0,05, yang menunjukkan bahwa pengaruh signifikan dari masing – masing variabel terhadap minat beli konsumen. Semua item dan factor loading memiliki nilai lebih besar dari 0,5, yang menunjukkan bahwa hasil tersebut layak digunakan dalam pengumpulan data, Ariyanto et al., (2023). Dari pengujian Path Coefficient tersebut dinyatakan signifikan. Dapat dilihat dari hasil P Values < 0,05 dan nilai T Statistics > 1,96, Muhson, (2022). Adapun penjelasan detail hipotesis sebagai berikut:

Live Streaming terhadap Minat Beli Konsumen

Berdasarkan tabel 7, Variabel live streaming memiliki pengaruh positif terhadap minat beli pelanggan, yang ditunjukkan dengan nilai koefisien path sebesar 0,406. Hal ini berarti bahwa konsumen akan lebih cenderung melakukan pembelian jika fungsi live streaming bersifat menarik, interaktif, dan edukatif. Selanjutnya, Nilai P Values= 0,000 < 0,05 dan nilai T hitung sebesar 5,165. Dengan demikian, hipotesis pertama disetujui. Oleh karena itu, dapat dikatakan bahwa live streaming secara signifikan meningkatkan minat pelanggan untuk melakukan pembelian di platform e-commerce Shopee. Melalui paparan produk secara langsung, keterlibatan secara real-

time, dan pengalaman berbelanja yang lebih individual, fungsi live streaming dapat dimanfaatkan sebagai pendekatan pemasaran yang sukses untuk menarik pelanggan.

Review Produk terhadap Minat Beli

Dari hasil uji hipotesis pada tabel 7, menunjukkan nilai koefisien path sebesar 0,210 yang menunjukkan bahwa variabel review produk memiliki pengaruh positif terhadap minat konsumen untuk melakukan pembelian. Semakin akurat, dapat diandalkan, dan berkualitas tinggi review produk yang diberikan oleh pelanggan sebelumnya, semakin yakin calon pelanggan untuk menyelesaikan transaksi. Nilai T hitung = 2,430 dan nilai P Values = 0,015 < 0,05 diperoleh dari hasil pengujian statistik. Oleh karena itu, hipotesis kedua yang menunjukkan bahwa review produk secara signifikan meningkatkan minat konsumen untuk melakukan pembelian di Shopee diterima. Berdasarkan hasil tersebut, ulasan produk merupakan penentu utama pilihan konsumen, sehingga pedagang harus mendorong pelanggan untuk menulis evaluasi yang jujur dan mendalam agar barang mereka tampak lebih menarik.

Diskon terhadap Minat Beli Konsumen

Berdasarkan tabel 7, Nilai koefisien path sebesar 0,387 menunjukkan bahwa variabel diskon berpengaruh positif terhadap keinginan konsumen dalam melakukan pembelian. Oleh karena itu, semakin menarik dan kompetitif program diskon yang ditawarkan, maka konsumen akan semakin berminat untuk melakukan pembelian. Selanjutnya, nilai P Values = 0,000 < 0,05 dan nilai T-hitung sebesar 4,047. Dengan demikian, hipotesis penelitian yang menyatakan bahwa diskon secara signifikan meningkatkan minat konsumen dalam melakukan pembelian di Shopee dapat diterima. Hasil penelitian yang menunjukkan bahwa fitur diskon di Shopee memiliki daya tarik yang signifikan bagi konsumen. Diskon tersebut tidak hanya mendorong konsumen untuk melakukan pembelian, tetapi juga memotivasi mereka untuk merekomendasikan Shopee kepada orang lain. Hal ini disebabkan oleh berbagai program promosi menarik yang rutin diselenggarakan Shopee, seperti event 11.11 Big Sale dan penawaran potongan harga besar lainnya. Program – program tersebut memberikan nilai tambah bagi konsumen, sehingga meningkatkan loyalitas konsumen.

Pembahasan

Hasil pengujian hipotesis menunjukkan bahwa terdapat pengaruh yang positif signifikan antar live streaming terhadap minat beli konsumen. Apabila semakin bagus kualitas live streaming, maka minat beli konsumen juga akan meningkat. Hal ini berdasarkan adanya respon positif dari responden terhadap live streaming Shopee, yang dinilai menarik, mudah untuk dipahami, dan mudah diakses. Fenomena tersebut terlihat pada platform e-commerce Shopee, fitur live streaming memungkinkan penjual untuk menunjukkan produk secara langsung serta menjawab pertanyaan konsumen secara langsung dan real-time, juga membangun kepercayaan melalui interaksi yang personal. Live streaming merupakan media yang memungkinkan siaran audio, gambar yang direkam dan ditransmisikan melalui Internet secara real time, memberikan perasaan seolah-olah berada langsung di sana kepada pemirsa Ramadhan et al., (2024). Live streaming memiliki pengaruh terhadap minat beli konsumen, karena elemen-elemen seperti kualitas audio, gambar, dan penyampaian oleh host memengaruhi kepuasan konsumen. Jika live streaming memenuhi ekspektasi konsumen, mereka akan merasa puas, sementara jika tidak, ketidakpuasan cenderung terjadi. Hasil penelitian ini mendukung penelitian yang telah dilakukan oleh Ulinuha & Naim (2023), Goh et al., (2022) dan Soleha et al., (2023) yang menyatakan bahwa variabel live streaming memberikan pengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen. Dengan memanfaatkan live streaming, penjual dapat menciptakan pengalaman belanja yang lebih interaktif dan menarik, meningkatkan kepercayaan konsumen terhadap produk, serta membangun hubungan yang lebih dekat dengan pelanggan.

Hasil uji hipotesis menunjukkan bahwa review produk memiliki pengaruh positif signifikan terhadap minat beli konsumen. Semakin bagus ulasan yang diberikan, maka konsumen akan lebih yakin terhadap kualitas dan manfaat produk, sehingga minat beli meningkat. Pengamatan di Shopee menunjukkan bahwa konsumen sangat bergantung pada review produk

sebelum memutuskan untuk membeli. Ulasan yang mencakup foto produk asli, testimoni pengalaman pengguna, serta rating yang tinggi menjadi faktor utama yang memengaruhi kepercayaan calon pembeli. Mayoritas tanggapan responden menyatakan bahwa konsumen di Kabupaten Lamongan, lebih cenderung membeli produk yang memiliki ulasan positif dan rating tinggi. Sebaliknya, produk dengan ulasan negatif cenderung dihindari, meskipun ditawarkan dengan diskon besar. Review produk adalah evaluasi konsumen berupa komentar tertulis atau ulasan mengenai pengalaman mereka setelah membeli barang atau jasa, baik berupa kepuasan maupun keluhan Aziz & Munandar, (2022). Dari hasil penelitian ini mendukung penelitian yang telah dilakukan oleh Aulia & Riva'i (2024), Melfaliza & Nizam (2022), dan Gita Septi (2021) yang menemukan bahwa review produk memberikan pengaruh positif signifikan terhadap minat beli konsumen. Review produk memiliki peran penting dalam membentuk persepsi dan kepercayaan calon konsumen. Ketika konsumen sebelumnya memberikan ulasan yang jelas, detail, dan jujur, calon pembeli merasa lebih yakin dengan kualitas dan manfaat produk. Sebaliknya, ulasan negatif dapat menurunkan minat beli calon konsumen, bahkan jika produk memiliki harga dan fitur kompetitif.

Dari hasil penelitian ini menunjukkan bahwa diskon berpengaruh positif signifikan terhadap minat beli konsumen. Diskon yang besar atau menarik cenderung meningkatkan minat beli, sebagaimana tercermin dalam tanggapan positif dari responden yang membandingkan penawaran diskon sebelum memutuskan untuk membeli. Data ini sejalan dengan fenomena di lapangan, di mana diskon sering menjadi daya tarik utama dalam strategi pemasaran e-commerce. Shopee, sebagai salah satu platform e-commerce terbesar di Indonesia, rutin mengadakan program diskon besar seperti Shopee 9.9 Super Shopping Day dan 11.11 Big Sale. Program-program tersebut berhasil meningkatkan minat beli konsumen dengan menawarkan harga yang lebih murah dibandingkan harga reguler. Dalam survei yang dilakukan oleh Satya Pratama & Tjiptodjojo (2012) sebanyak 38% dan Pratama & Yoedtadi (2021) sebanyak 50% konsumen Indonesia menyatakan bahwa diskon adalah faktor utama yang memengaruhi keputusan mereka untuk membeli produk secara online. Diskon adalah potongan harga yang ditawarkan kepada konsumen di atas harga reguler produk yang tertera pada label atau kemasan produk. Soleha et al., (2023). Hasil penelitian ini mendukung penelitian yang telah dilakukan oleh Nasir & Harti (2017), Aulia & Riva'i (2024), dan Melfaliza & Nizam (2022) yang menyatakan bahwa variabel diskon memberikan pengaruh positif signifikan terhadap minat beli konsumen. Diskon tidak hanya memberikan insentif finansial, tetapi juga menciptakan kesan urgensi pada konsumen. Semakin besar potongan harga atau semakin eksklusif penawaran yang diberikan, maka semakin besar juga minat beli konsumen.

V. KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian tentang pengaruh live streaming, review produk, dan diskon terhadap minat konsumen dalam melakukan pembelian di Shopee (studi kasus pengguna Shopee di Kabupaten Lamongan), dapat dikatakan bahwa live streaming dapat memberikan pengalaman berbelanja yang lebih menarik, real-time, dan memikat bagi konsumen. Elemen-elemen seperti kualitas audio, visual, dan kemampuan host untuk menyampaikan informasi produk secara menarik sangat memengaruhi minat beli konsumen. Review produk juga berperan sebagai sumber informasi yang membangun kepercayaan dari konsumen terhadap kualitas dan manfaat produk. Konsumen yang menerima ulasan yang positif, detail, dan terpercaya cenderung lebih yakin dan terdorong untuk membeli produk. Selain itu, diskon juga menjadi insentif finansial yang kuat dalam meningkatkan minat beli konsumen. Penawaran diskon yang menarik tidak hanya memengaruhi keputusan pembelian tetapi juga menciptakan rasa urgensi untuk segera melakukan transaksi pembelian. Hal ini mencerminkan bagaimana strategi pemasaran seperti live streaming, review produk dan diskon mempengaruhi minat beli konsumen. Maka Live streaming menciptakan interaksi langsung dengan konsumen, review produk untuk membangun kepercayaan, dan diskon menarik minat konsumen melalui potongan harga. Penelitian ini bertujuan mengukur pengaruh masing-masing variabel baik secara individu atau bersama terhadap minat beli konsumen di platform e-commerce Shopee. Penelitian ini memberikan wawasan penting bagi perusahaan dalam memanfaatkan live streaming, review produk, dan diskon untuk sebagai strategi meningkatkan minat beli konsumen, sekaligus membuka peluang penelitian yang lebih luas untuk memahami

dinamika perilaku konsumen di era digital.

Untuk penelitian selanjutnya disarankan dapat memperluas wilayah dan menambahkan variabel lain, seperti layanan pengiriman, desain aplikasi, atau iklan digital. Bagi Shopee dan platform e-commerce disarankan agar dapat mengoptimalkan kualitas fitur live streaming dengan meningkatkan kualitas video, audio dan host. Perusahaan juga perlu fasilitasi review produk yang akurat dan terpercaya tanpa menghapus ulasan negatif yang konstruktif, agar dapat meningkatkan minat beli konsumen. Perusahaan juga disarankan agar mengkomunikasikan informasi diskon dengan jelas melalui berbagai saluran, seperti notifikasi aplikasi dan media sosial, untuk menjangkau lebih banyak konsumen.

VII. REFERENSI

- Ariyanto, T., Herwin, H., & Sujati, H. (2023). Uji Validitas Dan Reliabilitas Konstruksi Instrumen Tes Kemampuan Operasi Hitung Bilangan Bulat Menggunakan CFA. *AKSIOMA: Jurnal Program Studi Pendidikan Matematika*, 12(3), 2977–2987.
- Asianti Nainggolan, R., Humala Sitorus, D., Putera Batam, U., & Soeprapto Muka Kuning, J. R. (2023). Pengaruh Kualitas Produk Dan Review Produk Terhadap Keputusan Pembelian Secara Online Pada Marketplace Shopee Di Kota Batam. 23(2), 49.
- Aulia, Q., & Riva'i, A. R. (2024). Pengaruh Price Discount, Online Customer Rating, Dan Online Customer Review Terhadap Minat Beli Konsumen Pada E-Commerce Shopee. *Management Studies and Entrepreneurship Journal*, 5(1), 364–376. <http://journal.yrpiiku.com/index.php/msej>
- Ayuni. (2023). Pengaruh customer review dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian pada aplikasi shopee di Tomoni Timur Kabupaten Luwu Timur. In *Skripsi*.
- Aziz, F. N., & Munandar, A. (2022). Hubungan & Pengaruh Antara Review Product Terhadap Keputusan Pembelian Produk Skincare di E-Commerce Shopee. *Rekayasa Industri Dan Mesin (ReTIMS)*, 3(2), 42. <https://doi.org/10.32897/retims.2022.3.2.1750>
- Damayanti, E. (2023). Economics and Digital Business Review Pengaruh Kemasan dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Produk Skincare Somethinc di Bandar Lampung. *Pengaruh Kemasan Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian...*, 4(2), 327–344.
- Fahimah, M., & Munfarida, N. F. (2023). Review Produk Dan Content Marketing Produk Frozen Food Di Aplikasi Tiktok. *Jurnal Investasi*, 9(1), 1–7. <https://doi.org/10.31943/investasi.v9i1.232>
- Febriana Eka Dewi, Ari Kuntardina, E. A. (2022). Pengaruh Online Customer Review Dan Rating Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Marketplace Shopee (Studi Kasus Mahasiswa STIE CENDEKIA Bojonegoro angkatan 2017). *JEMB : Jurnal Ekonomi, Manajemen Dan Bisnis*, 1(2), 90–99.
- Fitri Millania, J., Fauziah, A., Budiman, A., & Author, C. (2024). Analysis Of Discount Strategies On Sales Volume On Shopee (Mekaya_Im Case Study) Analisis Strategi Diskon Terhadap Volume Penjualan Di Shopee (Studi Kasus Mekaya_Im). *Management Studies and Entrepreneurship Journal*, 5(1), 1181–1188. <http://journal.yrpiiku.com/index.php/msej>
- Gita Septi, N. (2021). Pengaruh E-Wom, Customer Review dan Gratis Ongkir Terhadap Keputusan Pembelian di Shopee. *Universitas Putera Batam*, 1–77.
- Goh, T. S., Henry, Erika, & Albert. (2022). MIX : Jurnal Ilmiah Manajemen Jurnal Ilmiah Manajemen. *MIX: Jurnal Ilmiah Manajemen*, 18(1), 31–43. <https://doi.org/10.22441/jurnal>
- Joko Widodo, Mukhamad Zulianto, M. W. B. S., Widodo, J., & Zulianto, M. (2022). Pengaruh

- Diskon Terhadap Keputusan Pembelian Marketplace Shopee (Studi Kasus Masyarakat Desa Kesilir Kabupaten Jember). *Jurnal Pendidikan Ekonomi Akuntansi Dan Kewirausahaan (JPEAKU)*, 2(1), 24–29. <https://doi.org/10.29407/jpeaku.v2i1.17979>
- Kevin, A. (2020). Pengaruh Online Product Review Dan Website Quality Terhadap Purchase Intention Ketika Melakukan Pembelian Online Di *Agora*. <http://publication.petra.ac.id/index.php/manajemen-bisnis/article/view/10614%0Ahttp://publication.petra.ac.id/index.php/manajemen-bisnis/article/download/10614/9436>
- Majiid, N. A., Kurniawan, R., & Setyahun, S. W. (2024). Pengaruh Kemasan, Harga, Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Berulang Mixue Semarang. *Jurnal Cahaya Mandalika ISSN 2721-4796 (Online)*, 5(1), 439–450.
- Maulidya Nurivananda, S., Fitriyah, Z., Pembangunan, U., Veteran, N. ", & Timur, J. (2023). The Effect Of Content Marketing And Live Streaming On Purchase Decisions On The Social Media Application Tiktok (Study On Generation Z Consumers @Scarlett_Whitening In Surabaya) Pengaruh Content Marketing Dan Live Streaming Terhadap Keputusan Pembelian Pa. *Management Studies and Entrepreneurship Journal*, 4(4), 3664–3671.
- Melfaliza, D., & Nizam, A. (2022). Pengaruh Promo Gratis Ongkir, Customer Review dan Diskon Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Aplikasi Shopee. *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Ekonomi Islam*, 4(2), 2502–6976.
- Muhson, A. (2022). Analisis Statistik Dengan SmartPLS. *Universitas Negeri Yogyakarta*, 1–34.
- Muklis, A. C., & Rusdianto, R. Y. (2023). Pengaruh Potongan Harga dan Iklan Shopee terhadap Minat Beli Konsumen Shopee. *SEIKO : Journal of Management & Business*, 6(1), 337–347. <https://doi.org/10.37531/sejaman.v6i1.2811>
- Nasir, M., & Harti, H. (2017). Pengaruh E-Service Quality Dan Diskon Terhadap Minat Beli Pada Situs Online Di Website Zalora.Co.Id Di Surabaya. *Jurnal Pendidikan Tata Niaga (JPTN)*, 1(1), 15–18.
- Oda, N., Kurashina, S., Miyoshi, M., Doi, K., Ishi, T., Sudou, T., Morimoto, T., Goto, H., & Sasaki, T. (2015). Analisis Pengaruh Faktor Keputusan Konsumen Dengan Structural Equation Modeling Partial Least Square Alodya. *International Conference on Infrared, Millimeter, and Terahertz Waves, IRMMW-THz*, 59–71. <https://doi.org/10.1109/IRMMW-THz.2014.6956015>
- Pane, D. H., & Purba, T. (2020). Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan Dan Kepercayaan Konsumen Terhadap Minat Beli Di Situs E-Commerce Bukalapak. *Jurnal Ilmiah Kohesi*, 4(3), 149–155.
- Pratama, A. P., & Yoedtadi, M. G. (2021). Pengaruh Diskon 9.9 Super Shopping Day Shopee terhadap Minat Beli Pengguna Aplikasi Shopee. *Prologia*, 5(1), 204. <https://doi.org/10.24912/pr.v5i1.10127>
- R.Adjeng, W. K. (2023). Pengaruh Live Streaming Shopping Dan Online Customer Review Terhadap Keputusan Pembelian Dengan Trust sebagai Variabel Intervening (Studi Pada Mahasiswa Pengguna Tiktok Shop Di Beberapa Universitas Favorit Kota Semarang. *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Manajemen STIE Bank BPD Jateng*, 8(3), 1–16.
- Rahmawaty, I., Sa'adah, L., & Musyafaah, L. (2023). Pengaruh Live Streaming Selling, Review Product, Dan Discount Terhadap Minat Beli Konsumen Pada E-Commerce Shopee. *Jurnal Riset Entrepreneurship*, 6(2), 80. <https://doi.org/10.30587/jre.v6i2.5956>

-
- Ramadhan, I., Fazri, A., & Roza, S. (2024). *Pengaruh Live Streaming dan Diskon terhadap Minat Beli Konsumen Shopee pada Mahasiswa Universitas Jambi Ilham Ramadhan Andang Fazri Suswita Roza Menurut data yang didapatkan dari Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia Sumber : Databoks*. 3(2).
- Rizkita Yuzahrani, A., Sysnanda Chaya Putra, D., Sirri, R., Fatikha, A., Hidayat, R., & Ikaningtyas, M. (2024). Analisis Pemanfaatan Shopee Live Sebagai Platform Pengembangan Bisnis Dalam Era Digital. *Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, 4(1), 174–178. https://jurnalfkp.samawa-university.ac.id/karya_jpm/index
- Sari, M. S., & Zefri, M. (2019). Pengaruh Akuntabilitas, Pengetahuan, dan Pengalaman Pegawai Negeri Sipil Beserta Kelompok Masyarakat (Pokmas) Terhadap Kualitas Pengelola Dana Kelurahan Di Lingkungan Kecamatan Langkapura. *Jurnal Ekonomi*, 21(3), 311.
- Satya Pratama, E., & Tjiptodjojo, K. I. (2012). *Pengaruh Flash Sale Promotion Dan Discount Terhadap Minat Beli Di Shopee Abstrak*. 412–419.
- Soleha, F., Risal, M., & Wahyuningtyas, N. (2023). pengaruh live streaming, online customer review, cashback promotion dan discount flash sale terhadap minat beli produk shopee (studi kasus pada pengguna shoppe di Kota Malang). *Jurnal Riset Manajemen*, 13(01), 510–518.
- Sugiyono. (2020). *Metodologi Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R & D*.
- Ulinnuha, N. F., & Naim, A. (2023). *Pengaruh Live Streaming E-Commerce terhadap Minat Beli di Lingkungan Kabupaten Tangerang*. 1(2), 635–640.