PENGARUH *LIVE STREAMING* DAN DISKON TERHADAP MINAT BELI KONSUMEN SHOPEE PADA MAHASISWA UNIVERSITAS JAMBI

SKRIPSI

Diajukan untuk Memenuhi Sebagian dari Syarat-Syarat Guna

Memperoleh Gelar Sarjana Ekonomi

Disusun Oleh:

ILHAM RAMADHAN
NIM: C1B020107

PROGRAM STUDI MANAJEMEN

FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS

UNIVERSITAS JAMBI

2024

PERNYATAAN KEASLIAN KARYA ILMIAH

Saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama	: Ilham Ramadhan
Nomor Mahasiswa	: C1B02017
Jurusan	: Manajemen
Judul Skripsi	: Pengaruh *live streaming* dan Diskon terhadap Minat beli konsumen Shopee pada Mahasiswa Universitas Jambi

Dengan ini menyatakan:

1. Skripsi ini adalah karya asli penulis, selama proses penulisan penulis tidak melakukan kegiatan plagiat atas karya tulis ilmiah orang lain, semua petikan yang saya ajukan dalam skripsi ini sesungguhnya ada dan disiapkan dengan kaedah ilmiah penulisan.
2. Bila kemudian hari didapati ketidak sesuaian sebagimana pada poin (1) maka saya akan siap menerima sanski berupa pencabutan gelar kesarjanaan yang telah saya peroleh.

Dengan demikian ini dibuat untuk dapat digunakan sebagaima mestinya.

Jambi, 01 April 2024
Yang membuat pernyataan

Ilham Ramadhan
C1B020107

TANDA PERSETUJUAN

Dengan ini Pembimbing Skripsi dan Ketua Prodi, menyatakan bahwa Skripsi yang disusun oleh:

Nama	: Ilham Ramadhan
Nomor Mahasiswa	: C1B020107
Jurusan	: Manajemen
Judul Skripsi	: Pengaruh *Live streaming* dan Diskon terhadap Minat Beli Konsumen Shopee Pada Mahasiswa Universitas Jambi

Telah disetujui dan disyahkan sesuai dengan prosedur, ketentuan, dan kelaziman yang berlaku dalam Ujian Komprehensif dan Skripsi pada tanggal seperti yang tertera di bawah ini.

Jambi, 01 April 2024

Dosen Pembimbing Skripsi I	Dosen Pembimbing Skripsi II
Dr. Andang Fazri, ST, MM	Suswita Roza, SE, MM
NIP. 197505232006041001	NIP. 197112111998022001

Mengetahui,
Ketua Program Studi Manajemen
Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Jambi

Dr. Musnaini, SE, MM
NIP. 197706172006042001

TANDA PENGESAHAN

Skripi ini telah dipertahankan di hadapan Panitia Penguji Komprehensif dan Skripsi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Jambi pada:

Hari : Senin

Tanggal : 01 April 2024

Jam : 08.00 – 09.30 WIB

Tempat : Ruang Ujian Skripsi 3 FEB-UNJA

PANITIA PENGUJI

Jabatan	Nama	Tanda Tangan
Ketua Penguji	Dr. Sigit Indrawijaya S.E, M.Si	
Penguji Utama	Dr. Dahmiri, S.E, M.M	
Sekretaris Penguji	Husni Hasbullah, S.E, M.Sc	
Anggota penguji	Dr. Andang Fazri S.T, M.M	
Anggota penguji	Suswita Roza, S.E, M.M	

Disahkan Oleh:

Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Jambi

Prof. Dr. H. Junaidi, S.E, M.Si
NIP. 196706021992031003

Ketua Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Jambi

Dr. Zulfina Adriani, S.E, M.Sc
NIP. 196702151993032004

KATA PENGANTAR

Assalamualaikum warahmatullahi wabarakatuh

Penulis ingin mengucapkan puji Syukur atas kehadirat Allah SWT yang selalu melimpahkan Rahmat, Hidayah, Taufik, serta Inayah-Nya yang tak henti-hentinya sehingga penulis dapat menyelesaikan Proposal Skripsi dengan judul "**PENGARUH *LIVE STREAMING* DAN DISKON TERHADAP MINAT BELI KONSUMEN SHOPEE PADA MAHASISWA UNIVERSITAS JAMBI".** Pada kesempatan kali ini penulis juga ingin mengucapkan terimakasih yang sebesar-besarnya atas semua bantuan yang telah diberikan, oleh:

1. Bapak Prof. Dr. Junaidi, SE, M.Si selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas jambi
2. Ibu Dr. Zulfina Adriani, SE, MM selaku Ketua Program Studi Manajemen Universitas Jambi
3. Ibu Dr. Musnaini, SE, MM selaku Ketua Prorgram Studi Manajemen Universitas Jambi
4. Bapak Dr. Andang Fazri, ST, MM selaku Dosen Pembimbing Akademik sekaligus Dosen Pembimbing Skripsi 1.
5. Ibu Suswita Roza, SE, MM selaku Dosen Pembimbing Skripsi 2
6. Ayah dan Ibu yang memiliki peran besar dalam hidup penulis, yang selalu sabar mendidik, hingga rela berkorban dengan mengabaikan Kesehatan dan keperluan diri sendiri demi memenuhi kebutuhan anaknya serta mendoakan, menginspirasi penulis sehingga dapat menyelesaikan studi sebagai Mahasiswa.
7. Kedua saudara penulis yang selalu menjadi motivasi penulis agar dapat segera menyelasaikan studi sehingga bisa membantu kedua orang tua untuk membiayai kehidupan mereka.

8. Saudari Khoyumiah yang selalu membantu dan mendorong penulis agar tetap sabar dan semangat dalam melewati proses yang sulit sebagai mahasiswa dan juga sebagai seorang pekerja nantinya.
9. Seluruh teman-teman yang tergabung dalam Sangkara, UKM Protokoler, dan teman trip berhala yang selalu menjadi tempat bertukar pikiran sekaligus memberikan saran terkait apapun masalah yang sedang penulis hadapi.
10. Seluruh teman-teman manajemen angkatan 2020 yang telah berperan penting memberikan pengalaman dan pembelajaran selama di bangku perkuliahan.

Penulis menyadari bahwa penulisan dari tugas akhir ini tidak sempurna. Maka dari itu penulis sangat berharap agar para peneliti selanjutnya dapat melanjutkan tugas akhir ini agar dapat memperbaiki kekurangan yang ada di dalamnya.

Jambi, 01 April 2024
Penulis,

Ilham Ramadhan
NIM: C1B020107

ABSTRAK

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

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

ABSTRACT

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

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

DAFTAR ISI

PERNYATAAN KEASLIAN KARYA ILMIAH ..... **ii**
TANDA PERSETUJUAN ..... **iii**
TANDA PENGESAHAN ..... **iv**
KATA PENGANTAR ..... **v**
ABSTRAK ..... **vii**
ABSTRACT ..... **viii**
DAFTAR ISI ..... **ix**
DAFTAR GAMBAR ..... **xii**
DAFTAR TABEL ..... **xiii**
BAB I PENDAHULUAN **1**
1.1 Latar Belakang 1
1.2 Rumusan Masalah 5
1.3 Tujuan Penelitian 6
1.4 Manfaat Penelitian 6
BAB II LANDASAN TEORI **7**
2.1 Kajian Teori 7
2.1.1 Pemasaran 7
2.1.2 Bauran pemasaran (*Marketing Mix*) 7
2.1.3 Bauran Promosi 8
2.1.4 Perilaku konsumen 9
2.1.5 Digital marketing 12
2.1.6 *E - Commerce* 12
2.1.7 *Live Streaming* 14
2.1.8 Diskon 15
2.1.9 Minat beli 19
2.2 Penelitian Terdahulu 20
2.3 Kerangka Pemikiran 24
2.4 Hipotesis 24
BAB III METODE PENELITIAN **26**
3.1 Desain penelitian 26
3.1.1 Jenis Penelitian 26

3.1.2 Metode Penelitian....26
3.2 Ruang Lingkup Penenelitian....26
3.3 Sumber dan Jenis Data....26
3.3.1 Sumber Data....26
3.3.2 Jenis Data....27
3.4 Metode Pengumpulan Data....27
3.4.1 Kuisioner....28
3.4.2 Studi Pustaka....29
3.5 Populasi dan Sampel....29
3.5.1 Populasi penelitian....29
3.5.2 Sampel penelitian....29
3.6 Variabel Penelitian....32
3.6.1 Definisi variabel penelitian....32
3.7 Operasional variabel....32
3.8 Teknik Analisis Data....33
3.8.1 Analisis Deskriptif....33
3.8.2 Partial Least Square....35
3.8.3 Evaluasi Model Pengukuran (*outer model*)....35
3.8.4 Evaluasi Model Struktural (*Inner model*)....37
BAB IV GAMBARAN UMUM PERUSAHAAN....38
4.1 Profil PT Shopee Internasional Indonesia....38
4.2 Struktur Organisasi Shopee....39
4.3 Visi dan Misi Persuahaan....41
BAB V HASIL DAN PEMBAHASAN....42
5.1 Karkateristik responden....42
5.2 Deskripsi Operasional Variabel....43
5.2.1 *Live streaming* (X1)....43
5.2.2 Diskon (X2)....45
5.2.3 Minat Beli (Y)....46
5.3 Hasil Pengolahan Smart PLS....47
5.3.1 Evaluasi Model Pengukuran (*Outer model*)....48
5.3.2 Model Struktural (*Inner Model*)....53
5.4 Pembahasan....56
BAB VI KESIMPULAN DAN SARAN....61

6.1 Kesimpulan 61
6.2 Saran 62
LAMPIRAN.....69
HASIL KUISIONER.....74
HASIL PENGUJIAN SMART PLS 4.....85

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1. 1 Persaingan e-commerce Kuartal I 2023 2
Gambar 1. 2 Platform Live Streaming paling populer 3
Gambar 2. 1 Kerangka berpikir penelitian 24
Gambar 4.1 Logo Shopee 39
Gambar 4 2. Struktur Organisasi Shopee 40
Gambar 5. 1 Model pengujian 47
Gambar 5. 2 Outer model 48
Gambar 5. 3 Uji path coefficient 54

DAFTAR TABEL

Tabel 2. 1 Penelitian terdahulu 21
Tabel 3. 1 Keputusan Penilian Tanggapan Responden 29
Tabel 3. 2 Jumlah Populasi dan Sampel Penelitian 31
Tabel 3. 3 Operasional Variabel 32
Tabel 3. 4 Rentang Klasifikasi variabel 34
Tabel 5. 1 Karakterisrik responden 42
Tabel 5. 2 live streaming 44
Tabel 5. 3 Diskon 45
Tabel 5. 4 Minat beli 46
Tabel 5. 5 loading factor 49
Tabel 5. 6 Outer model setelah kalkulasi ulang 50
Tabel 5. 7 Penilaian loading factor 50
Tabel 5. 8 Penilaian Average variance extracted (AVE) 51
Tabel 5. 9 Penilaian Heterotrait-monotrait ratio (HTMT) 52
Tabel 5. 10 Penilaian Cronbach's Alpha 52
Tabel 5. 11 Penilaian R-Square 53
Tabel 5. 12 Hasil Fit model 54
Tabel 5. 13. Hasil path coeffiecient 55
Tabel 5. 14 Hasil Summary ANOVA 55

BAB I
PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

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

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

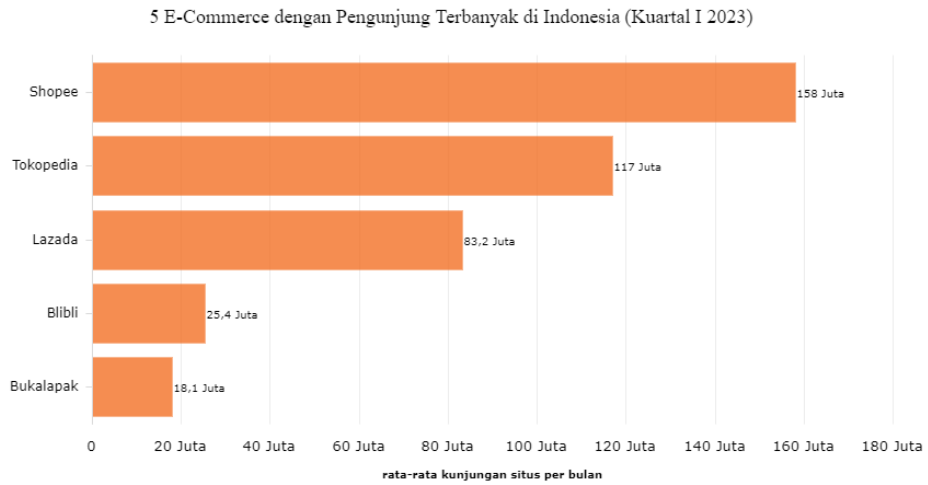
Perkembangan teknologi internet saat ini dapat diimplimentasikan, salah satunya dengan *E-commerce*. Dengan munculnya e-commerce, terutama *Cunsumer-to-Consumer* (C2C), kegiatan jual beli memasuki dimensi baru karena mereka menawarkan sarana untuk bertransaksi. Dengan menggunakan jaringan data, situs jual beli online dapat menawarkan layanan iklan produk atau jasa secara gratis.

Menurut (Asnawi & Setyaningsih, 2021) *e-commerce* mengacu pada setiap jenis perdagangan produk dan layanan yang melibatkan penggunaan media elektronik. *E-commerce* dapat diakses oleh berbagai kalangan antara individu, rumah tangga, pemerintah, organisasi swasta atau publik, dan sebagainya. Hal

Ini jelas berdampak pada perkembangan tradisi dari pemasaran tradisional (*Offline*) ke digital (*online*). Dengan munculnya *e-commerce*, konsumen memiliki banyak keuntungan. Salah satunya adalah mereka dapat menghemat waktu dengan hanya menggunakan platform *e-commerce* dari pada pergi ke toko fisik. Dengan begitu konsumen dapat berbelanja tanpa batasan waktu.

kemajuan teknologi telah menjadikan aktivitas berbelanja menjadi lebih mudah bagi konsumen, sehingga dapat memicu perilaku konsumtif bagi masyarakat Indonesia. Hal ini memiliki dampak signifikan terhadap peningkatan jumlah orang yang menggunakan internet di Indonesia. Banyaknya *e-commerce* baru menyebabkan persaingan yang semakin ketat untuk peringkat pertama dalam berbagai aspek.

Gambar 1. 1 Persaingan e-commerce Kuartal I 2023



Sumber: Databoks

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

Sengitnya persaingan *e-commerce* karena konsumen lebih suka berbelanja online dari pada berbelanja secara offline. Satu ritel online yang menyediakan berbagai alat dan layanan untuk mendorong pelanggan untuk berbelanja lebih

banyak adalah Shopee. Seperti halnya dengan layanan *live streaming* shopee, yang memungkinkan pelanggan untuk memenuhi permintaan pembelian mereka tanpa secara fisik mengunjungi toko.

Shoppe meluncurkan fitur terbarunya, yaitu *Shopee Live*, pada 6 Juni 2019. Adapun fungsi dari fitur tersebut ialah untuk membuat sesi *live streaming* agar pelanggan dan penjual dapat berinteraksi secara *real-time* (langsung) sehingga mereka dapat mengetahui lebih banyak tentang produk dan melakukan pembelian secara langsung tanpa meninggalkan halaman *streaming*. Dengan berinteraksi secara langsung, penjual dapat memahami kebutuhan pelanggan dan memudahkan mereka dalam berbelanja.

Gambar 1. 2 Platform *Live Streaming* paling populer

Sumber: Populix

Pada Mei 2023, sebuah survei dilakukan pada 506 pria dan wanita antara usia 17-45 menemukan bahwa 69% peserta percaya bahwa Shopee Live adalah layanan streaming langsung yang paling populer di Indonesia, melampaui penggunaan beberapa pesaingnya seperti Tiktkok live dan Tokopedia play. Pengusaha menghasilkan lebih banyak uang daripada sebelumnya karena fungsi ini.

Pandemi *COVID-19*, menyebabkan pemerintah Indonesia memberlakukan PPKM (pembatasan kegiatan masyarakat) dan meminta orang-orang mematuhi protokol kesehatan. Dengan demikian, fenomena tersebut meningkatkan minat masyarakat untuk berbelanja melalui *e-commerce* sehingga meningkatkan popularitas *live streaming*. (Sun et al., 2019). Contoh penerapan *live streaming* adalah dengan menerapkan hadiah virtual (kupon potongan harga, gratis ongkir) melalui *Platform Streaming* agar memunculkan minat beli pelanggan (Su et al., 2020).

Menurut penelitian sebelumnya, *live streaming* memiliki dampak psikologis yang mengurangi jarak psikologi antara pembeli dan penjual. (Xue et al., 2020). Manajemen bisnis harus menemukan cara untuk menjaga penjualan mereka, sementara pandemi berlanjut. *Lock down* telah ditetapkan di banyak negara untuk menghentikan penyebaran epidemi COVID-19, yang membuat lebih sulit bagi pengolah bisnis untuk menjual barang-barang yang mereka jual. Oleh karena itu, penjual mengiklankan barang-barang mereka pada fitur *live streaming* yang ditawarkan oleh sejumlah penjual online, seperti Shopee. Dengan menggunakan visual yang baik, di mana penjual menunjukkan setiap aspek produk seolah-olah mereka dapat melihatnya secara langsung, akan memberi pembeli lebih banyak informasi tentang produk sehingga mereka lebih tertarik untuk membeli. (Kang et al., 2021).

Menurut (Agustina, 2018) dengan live streaming, pesan dapat dikirim secara langsung kepada audiens atau khalayak umum melalui video. Cara ini dianggap efektif untuk dapat berinteraksi jarak jauh secara langsung dengan penonton (Agustina, 2018). Menggunakan fitur platform streaming dan fungsi pesan langsung melalui kolom komentar yang dapat diakses adalah metode interaksi yang dimaksudkan. (Fransiska & Paramita, 2020). Pada penelitian yang lain menjelaskan bahwa *live streaming* memiliki dampak yang sangat signifikan terhadap minat beli konsumen (Fakri & Indra Astuti, 2023). Dengan begitu peneliti tertarik menggunakan *live streaming* sebagai variabel bebas untuk mengetahui pengaruhnya terhadap minat beli konsumen shopee.

Selain *Live streaming*, Menawarkan diskon adalah salah satu cara ritel agar menarik minat beli pelanggan. Menurut (Rahmawati et al., 2023) Tujuan pemberian diskon adalah untuk memberikan penghematan kepada konsumen untuk menarik minat beli mereka terhadap produk yang disediakan, dan dengan adanya pemberian potongan harga yang diberikan, sehingga dapat menaikkan jumlah penjualan produk atau jasa pada periode tertentu. Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan oleh (Prasetyo et al., 2020) yang menunjukkan bahwa diskon memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen Shopee.menunjukkan bahwa penerapan diskon dapat memengaruhi minat beli konsumen.

Alasan peneliti memilih Mahasiswa sebagai subjek penelitian, yaitu karena mereka merupakan salah satu kelompok konsumen yang aktif berbelanja online. Hal ini didukung oleh akses internet yang mudah dan gaya hidup yang cenderung konsumtif. Dalam hal ini peneliti menjadikan Mahasiswa Universitas Jambi sebagai subjeknya. Oleh karena itu, penelitian tentang pengaruh *live streaming* dan diskon terhadap minat beli pada mahasiswa Universitas Jambi dilakukan karena memiliki potensi untuk memberikan kontribusi yang signifikan bagi pengembangan strategi pemasaran secara online.

Peneliti ingin melakukan penelitian lebih lanjut mengenai penjelasan di atas menggunakan judul. **"PENGARUH *LIVE STREAMING* DAN DISKON TERHADAP MINAT BELI KONSUMEN SHOPEE PADA MAHASISWA UNIVERSITAS JAMBI"** Diharapkan bahwa studi ini akan memberikan wawasan tentang dampak *live streaming* dan diskon pada minat pelanggan Shopee dalam pembelian yang dilakukan oleh Mahasiswa Universitas Jambi.

1.2 Rumusan Masalah

1. Apakah *Live streaming* berpengaruh secara parsial terhadap Minat Beli konsumen Shopee pada Mahasiswa Universitas Jambi?
2. Apakah Diskon berpengaruh secara parsial terhadap Minat Beli konsumen Shopee pada Mahasiswa Universitas Jambi?

3. Apakah *Live streaming* dan Diskon berpengaruh secara simultan terhadap Minat Beli konsumen Shopee pada Mahasiswa Universitas Jambi?

1.3 Tujuan Penelitian

1. Untuk menganalisis pengaruh *Live streaming* secara parsial terhadap Minat Beli konsumen Shopee pada Mahasiswa Universitas Jambi.
2. Untuk menganalisis pengaruh Diskon secara parsial terhadap Minat Beli konsumen Shopee pada Mahasiswa Universitas Jambi.
3. Untuk menganalisis pengaruh *Live streaming* dan Diskon secara simultan terhadap Minat Beli konsumen Shopee pada Mahasiswa Universitas Jambi.

1.4 Manfaat Penelitian

1. Bagi Akademis

Penelitian ini akan berkontribusi dalam pengembangan pengetahuan di bidang pemasaran, *Digital marketing,* dan perilaku konsumen. Dengan memahami lebih baik tentang pengaruh *live streaming* dan Diskon terhadap minat beli konsumen Shopee pada Mahasiswa Universitas Jambi, penelitian ini akan menambah wawasan dan pemahaman akademis. Hasilnya akan menjadi tambahan penting bagi literatur.

2. Praktis

Penelitian ini akan memberikan manfaat bagi perusahaan *e-commerce*, pemasar, dan praktisi bisnis. Dapat menggunakan wawasan ini untuk merancang strategi pemasaran yang lebih efektif, membuat keputusan bisnis yang lebih baik, menyediakan barang dan jasa yang berfokus pada konsumen, mengendalikan resiko terkait penjualan secara *streaming* dan diskon berdasarkan minat beli. Khususnya pada Mahasiswa Universitas Jambi yang menjadi konsumen shopee.

BAB II
LANDASAN TEORI

2.1 Kajian Teori

2.1.1 Pemasaran

2.1.1.1 Definisi pemasaran

Pemasaran adalah proses komunikasi untuk menginformasikan kepada pelanggan mengenai barang atau layanan yang dapat memenuhi keinginan mereka. (Kotler & Keller, 2016). Sedangkan peneliti lain menjelaskan bahwa pemasaran adalah proses sosial di mana barang dan jasa yang berharga diproduksi, ditawarkan, dan ditukar satu sama lain oleh individu atau kelompok untuk mencapai tujuan mereka (Tjiptono, 2008). Selain itu, kesuksesan perusahaan dalam upayanya terutama dalam pemasaran bergantung pada kemampuannya untuk memprediksi dan menyesuaikan diri dengan perubahan, yang muncul di mana pun mereka beroperasi. (Kotler & Keller, 2016).

Berdasarkan definisi tersebut, pemasaran dapat diartikan sebagai individu ataupun kelompok yang bekerja sama untuk mendapatkan apa yang mereka butuhkan dengan membuat, menjual, dan secara bebas menukarkan barang dan jasa berharga dengan orang lain. beradaptasi dengan perubahan lingkungan di mana perusahaan beroperasi.

2.1.2 Bauran pemasaran (*Marketing Mix*)

2.1.2.1 Definisi Bauran Pemasaran

Sebuah Perusahaan dapat menggunakan berbagai teknik bauran pemasaran (*marketing mix*). yang merupakan kumpulan teknik pemasaran untuk memicu respons yang diinginkan dari pasar. Alat-alat ini dapat mengontrol *Product*, *Price*, *Place*, dan *Promotion* (Philip Kotler, 2019).

Didasarkan pada pengertian di atas, Untuk menghasilkan reaksi yang memuaskan pasar sasaran, bauran pemasaran adalah strategi pemasaran yang menggabungkan sejumlah unsur termasuk produk, harga, tempat, dan promosi. Startegi promosi adalah bagian penting dari keberhasilan suatu perusahaan.

2.1.2.2 Unsur Bauran Pemasaran (*Marketing Mix*)

Berikut penjelasan mengenai empat unsur/elemen bauran pemasaran (*Marketing Mix*), menurut (Philip Kotler, 2019) yaitu:

a. Produk (*Product*) mengembangkan dan mengatur produk dan layanan yang cocok untuk pemasaran perusahaan adalah komponen dari manajemen material produk. Untuk meningkatkan kualitas produk saat ini dan mencoba untuk mendiversifikasi rangkaian produk yang diproduksi.
b. Harga (*Price*) menentukan harga yang tepat untuk produk perusahaan adalah langkah penting dalam pemasaran barang atau layanan yang ditawarkan.
c. Tempat (*Place*) memilih saluran distribusi yang akan digunakan untuk menyalurkan barang dan jasa dari produsen ke konsumen adalah keputusan penting yang membutuhkan pertimbangan hati-hati dalam upaya untuk memulai aliran barang atau layanan dari produser ke konsumen.
d. Promosi (*Promotion*) manajemen harus memberi tahu pasar tentang produk perusahaan. Promosi secara luas mencakup periklanan, *personal selling*, promosi penjualan, dan publisitas.

2.1.3 Bauran Promosi

2.1.3.1 Definisi Bauran Promosi

Bauran promosi merupakan teknik terbaik dari variabel periklanan, *personal selling*, promosi penjualan, dan publisitas yang semuanya diatur untuk memenuhi tujuan program penjualan dikenal

sebagai bauran promosi. (Swastha & Irawan 2005). terbagi menjadi tiga, yaitu:

a. Periklanan (*advertising*)

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

b. *Personal selling*

   Dalam konteks ini, penjualan pribadi adalah percakapan pribadi antara seseorang dan satu atau lebih pembeli untuk menciptakan permintaan. Namun, ini berbeda dengan periklanan dan promosi lainnya, dimana komunikasi berlangsung sepanjang waktu.

c. Promosi penjualan (*sales promotion*)

   Upaya perusahaan untuk menarik pelanggan dengan menawarkan insentif sementara untuk membeli barang dikenal sebagai promosi penjualan.

d. Publisitas

   Melalui berita komersial atau presentasi yang menguntungkan lainnya, publik diberitahu tentang berbagai orang, produk, dan perusahaan. Akibatnya, perusahaan dan barang-barangnya dapat menjadi kepentingan umum.

2.1.4 Perilaku konsumen

2.1.4.1 Definisi Perilaku Konsumen

Menurut (Kotler & Amstrong, 2019) perilaku konsumen berfokus pada bagaimana individu, tim, dan lembaga memilih, membeli, menggunakan, dan mengatur produk, layanan, konsep, atau pertemuan untuk memenuhi keinginan dan preferensi mereka. Sedangkan menurut pendapat lain menyatakan bahwa perilaku konsumen berupa proses menemukan, memilih, membeli, menggunakan, dan mengevaluasi produk untuk memenuhi keinginan konsumen (Musnaini, et al 2021).

Dari penjelasan di atas, maka dapat dikatan bahwa perilaku konsumen adalah proses dimana individu, tim, dan bisnis memilih, membeli, menggunakan, dan mengevaluasi produk untuk memenuhi kebutuhan pelanggan mereka. Perilaku ini juga disebut sebagai perilaku konsumen.

2.1.4.2 Faktor-faktor Perilaku konsumen

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

a. Faktor budaya

   Kelas sosial, budaya, dan subkultur semuanya memiliki pengaruh besar pada perilaku konsumen. Keinginan dan perilaku dibentuk oleh budaya. Ada sub-budaya dalam setiap masyarakat yang didasarkan pada kebanggaan, agama, ras, dan geografi. Perusahaan sering mengembangkan rencana pemasaran khusus untuk memenuhi tuntutan klien mereka ketika subkultur tumbuh cukup dan berkembang.

b. Faktor sosial

   Faktor-faktor yang memengaruhi perilaku sosial, yaitu:

   - Semua kelompok, baik langsung maupun tidak langsung, kelompok tersebut dapat digunakan sebagai kelompok acuan.
   - Keluarga adalah adalah sumber referensi yang paling signifikan dan berpengaruh, serta kelompok konsumen yang paling penting dalam masyarakat..
   - Posisi dalam kelompok atau individu menandakan peringkat dan fungsi. Fungsi seseorang mencakup tugas-tugas yang diharapkan dari mereka, dan berbagai peran menciptakan status.

c. Faktor pribadi

Tahap usia dan siklus hidup, kondisi kerja dan keuangan, kepribadian dan konsep diri, nilai-nilai dan gaya hidup, dan seterusnya adalah contoh aspek pribadi.

- Jenis kebutuhan produk akan berubah sesuai dengan usia dan tahap siklus hidup seseorang.
- Pekerjaan dengan beragam keadaan ekonomi membuat seseorang mempunyai pola konsumsi masing-masing.
- Seseorang memiliki sifat bawaan yang dapat memengaruhi perilaku pembelian mereka, tergantung pada kepribadian dan perspektif mereka tentang diri mereka sendiri.
- Setiap individu menunjukkan nilai-nilai dan gaya hidup mereka melalui ide-ide, hobi, dan kegiatan mereka.

d. Faktor Psikologis

Tidak disadari, perilaku manusia menunjukkan bahwa seseorang tidak dapat sepenuhnya memenuhi keinginan dirinya sendiri. Persepsi, pembelajaran, motivasi, dan memori adalah empat proses psikologis.

- Motivasi dapat mendorong seseorang untuk membeli sesuatu. Untuk menghasilkan pemahaman yang signifikan tentang dunia, orang menggunakan proses persepsi untuk mengartikan data.
- Perilaku konsumen benar-benar dipengaruhi oleh persepsi itu.
- Pembelajaran mencakup perubahan perilaku yang disebabkan oleh pengalaman.
- Istilah "proses memori" mengacu pada prosedur yang digunakan untuk mengambil memori dari informasi yang melemahkannya.

2.1.5 Digital marketing

Menurut Heidrick & Struggless 2009 dalam (Satrio & Muhardono, 2022) menyatakan bahwa *Digital marketing* adalah kemajuan iklan digital melalui penggunaan perangkat game, ponsel, dan internet untuk memberikan sarana promosi baru, sangat efektif, dan murah. Sementara digital adalah jenis pemasaran di mana merek dipromosikan melalui berbagai media berbasis seperti blog, situs web, jaringan media sosial, dan buletin situs web. Pemasaran digital mencakup lebih banyak hal dari pemasaran internet (Sanjaya & Tarigan 2009).

Menurut (Chaffey & Ellis-Chadwick, 2012) "*Digital marketing is the application of the internet and related digital technologies in conjunction with traditional communications to to achieves marketing objectives*". yang memiliki berarti penggunaan internet dan teknologi digital terkait selain bentuk komunikasi tradisional untuk mencapai tujuan pemasaran, dikenal sebagai "pemasaran digital″. Pemasaran digital pada dasarnya adalah promosi produk atau layanan melalui media digital yang online. Penggunaan internet, media sosial, email, database, ponsel, dan televisi digital termasuk dalam hal ini. Tujuan pemasaran ditentukan oleh faktor-faktor seperti loyalitas pelanggan atau target konsumen, nilai produk, perilaku, dan profil. (Chaffey & Ellis-Chadwick, 2012).

2.1.6 *E - Commerce*

2.1.6.1 Definisi *E-commerce*

Menurut (Kotler & Amstrong, 2019) bahwa *e-commerce* adalah situs web yang digunakan untuk menjual barang dan jasa secara online. (Kenneth C. Laudon, 2017) menjelaskan bahwa aktivitas yang terkait dengan penjualan barang atau jasa secara online dikenal sebagai *e-commerce*. Fungsi dukungan transaksi termasuk pemasaran, layanan pelanggan, pengiriman, keamanan, dan pembayaran juga termasuk si dalamnya. (Harmayani, et al 2020).

E-commerce dapat didefinisikan sebagai kumpulan situs web dan aplikasi yang memungkinkan pelanggan melakukan pertukaran elektronik produk, informasi, dan transaksi melalui Internet atau jaringan komputer lainnya.

2.1.6.2 Klasifikasi *E-commerce*

Berikut ini merupakan klasifiaksi dari *e-commerce* menurut (Kenneth C. Laudon, 2017)

a. *Business to Business* (B2B)
   - Asosiasi bisnis telah membangun hubungan perusahaan dan akrab dengan satu sama lain
   - Pertukaran informasi berkala yang disepakati bersama
   - *peer-to-peer* adalah Model yang umum digunakan, dimana *processing intelligence* kedua pelaku bisnis dapat didistribusika.

b. *Business to costumer* (B2C)
   - Informasi dapat diakses oleh publik dan disebar luaskan.
   - Layanan juga ditujukan untuk umum, sehingga tersedia untuk orang banyak.
   - Layanan yang digunakan sesuai dengan permintaan, dengan itu maka produsen harus dapat secara efektif memenuhi permintaan pelanggan.
   - *client-server* sebagai sistem pendekatan yang digunakan.

c. *Consumer to Consumer* (C2C)
   - *E-commerce* memberikan akses bagi pelanggan untuk menjual produk atau layanan ke konsumen lain melalui perantara media online.
   - Mempermudah pelanggan dalam menjual produk serta layanannya ke pengguna lain pada situs website tersebut.

d. *Peer to Peer* (P2P)

   Merupakan *e-commerce* yang menggunakan teknologi yang memfasilitasi transmisi informasi ke server web langsung dari pengguna media internet.

e. *Mobile Commerce* (*M-commerce*)

   Sistem perdagangan elektronik yang menggunakan media nirkabel untuk memproses transaksi menggunakan perangkat digital. Perangkat seperti smartphone, telepon genggam, notebook, dan lain sebagainya.

2.1.7 *Live Streaming*

2.1.7.1 Definisi *Live Streaming*

Menurut (Chen & Lin, 2018) *live streaming* merupakan media yang dapat merekam dan menyiarkan baik suara maupun gambar secara *real-time* dari suatu program melalui internet, sehingga membuat penonton merasa hadir secara langsung. *Live streaming* juga dapat dikatakan sebagai sebuah siaran langsung audio dan video melalui internet". *Live streaming* dapat digunakan untuk berbagai tujuan, termasuk pemasaran, hiburan, dan Pendidikan (Philip Kotler, 2012). Dengan demikian pelanggan akan merasa lebih mudah untuk melihat produk secara pribadi dan mengidentifikasi penjual sebagai hasilnya. Tentu dengan adanya fitur *live streaming* penjual, melalui "Shopee" dapat meningkatkan minat beli konsuemen secara online (Rahmawati et al., 2023)

Live streaming dapat dikatakan sebagai sebuah pertunjukan yang disiarkan bersamaan dengan kejadian aslinya (Sarah & Sobari, 2022). Dengan demikian, pelanggan dapat memperoleh pengetahuan yang lebih besar tentang fitur produk, termasuk komponen, tekstur, bentuk, dan kelebihan dan kekurangan, memungkinkan konsumen untuk membuat keputusan yang lebih baik dengan fakta yang lebih informatif.

2.1.7.2 Indikator *Live Streaming*

Menurut (Philip Kotler, 2012) *live streaming* memiliki beberapa indikator, yaitu sebagai berikut:

a. ***Attractiveness* (daya tarik)**

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

b. ***Trustworthiness* (kepercayaan)**

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

c. ***Expertise* (keahlian)**

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

d. ***Product Usefulness* (kegunaan produk)**

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

e. ***Purchase Convenience* (kemudahan pembelian)**

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

2.1.8 Diskon

2.1.8.1 Definisi Diskon

Diskon merupakan salah satu jenis promosi penjualan. Menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia (KBBI) Diskon berarti potongan harga. Menurut (Prabarini et al., 2019) Diskon adalah harga yang telah disetujui oleh penjual untuk diturunkan dan ditawarkan kepada pelanggan. Setiap bisnis memiliki kebijakan unik yang mengatur

distribusi diskon. Namun, mengingat bahwa diskon harga akan secara langsung mempengaruhi harga tetap, itu harus memiliki tujuan yang ditentukan. Ini karena diskon diberikan oleh perusahaan dengan harapan untuk menghasilkan keuntungan bagi konsumen dan perusahaan itu sendiri.

Sedangkan menurut (Kotler & Amstrong, 2019) Diskon adalah angka yang diambil dari harga ritel yang ditunjukkan pada label atau kemasan produk dan diberikan kepada pelanggan. Diskon dapat diberikan kepada konsumen secara langsung atau tidak langsung. Sedangkan menurut (Pelipa & Marganingsih, 2016) Diskon, juga disebut sebagai potongan harga, adalah salah satu jenis promosi yang memberikan potongan harga kepada pembeli setelah mereka membeli barang atau jasa. Berdasarkan deskripsi di atas, dapat dikatakan diskon adalah taktik yang digunakan untuk menurunkan harga penjualan kepada pelanggan yang membayar terlebih dahulu untuk mempromosikan produk di jaringan.

2.1.8.2 Tujuan Diskon

Menurut Diskon memiliki beberapa tujuan, diantaranya sebagai berikut:

a. Mendorong pelanggan untuk melakukan pembelian yang lebih besar sehingga penurunan harga mempengaruhi mereka, terutama dalam hal kebiasaan pembelian mereka, yang kemudian akan berdampak pada volume penjualan perusahaan.
b. Mendorong pelanggan untuk melakukan pembelian uang tunai cepat.
c. Tetap berhubungan dengan klien untuk mencegah mereka memilih bisnis lain.

2.1.8.3 Macam-macam bentuk Diskon

Menurut (Kotler & Amstrong, 2019) ada berbagai jenis diskon yang disebutkan dalam buku Manajemen Pemasaran di Indonesia, antara lain:

a. Diskon Tunai

   Pelanggan yang ingin mengembalikan biaya atau membayar tagihan mereka tepat waktu dapat menerima diskon tunai. Biasanya diberikan tepat waktu atau dalam bentuk presentasi harga yang tidak perlu dibayar. Bisa juga menggunakan tenggang waktu yang telah ditentukan. Contoh yang umum adalah "10/10, net 30," yang menunjukkan bahwa pembeli menerima diskon 10% jika mereka membayar tagihan dalam 10 hari, dengan tempo 30 hari.

b. Diskon Kuantitas

   Diskon mendorong pembeli untuk membeli lebih banyak dari satu penjual daripada dari banyak sumber. Contohnya, “Untuk pembelian kurang dari 100 unit, harga adalah Rp 70 ribu per unit; untuk pembelian 100 unit atau lebih, biaya adalah Rp 65 ribu.”

   - Diskon Kuantitas Kumulatif

     Diskon jumlah kumulatif tersedia untuk pelanggan yang terus-menerus melakukan pembelian selama jangka waktu tertentu selama satu tahun.

   - Diskon Kuantitas Non Kumulatif

     Diskon kuantitas non-kumulatif hanya berlaku untuk pembelian produk individu dan hanya tersedia pada pembelian satu produk.

c. Diskon Fungsional

Produsen menawarkan distributor diskon fungsional, bisa disebut diskon perdagangan, sebagai imbalan untuk distributor yang melakukan tugas-tugas tertentu seperti penjualan, penyimpanan, dan rekaman.

d. Diskon Musiman

Penurunan harga untuk pelanggan yang membeli barang atau jasa di luar musimnya dikenal sebagai diskon musiman. Contohnya ketika belanja baju disuatu toko sebelum lebaran dengan harga Rp 300.000,00, ketika masuk musim lebaran khususnya lebaran idul fitri harga baju di toko tersebut bisa berkurang menjadi Rp 200.000,00.

2.1.8.4 Indikator Diskon

Menurut (Philip Kotler et al, 2019) berikut adalah indikator diskon:

a. Indikator kuantitatif

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

b. Indikator Kualitatif

- **Persepsi konsumen terhadap manfaat diskon,** yaitu persepsi konsumen terhadap manfaat yang diperoleh dari diskon, seperti harga yang lebih murah, nilai tambah, atau kepuasan konsumen.

- **Persepsi konsumen terhadap risiko diskon,** yaitu persepsi konsumen terhadap risiko yang akan dihadapi dalam pembelian produk dengan diskon, seperti kualitas produk yang buruk atau kehabisan stok.

2.1.9 Minat beli

2.1.9.1 Definisi Minat beli

Menurut (Kotler & Keller, 2016) minat beli mengacu pada perilaku konsumen ketika konsumen mengekspresikan keinginan untuk membeli atau memilih produk berdasarkan pengalaman sebelumnya mereka memilih, menggunakan, dan mengkonsumsi produk atau bahkan memilih untuk membeli produk dari banyak perusahaan. Jika keuntungan melebihi biaya untuk mendapatkannya, konsumen akan lebih cenderung untuk membeli. Sedangkan menurut (Ferdinand, 2014) kecenderungan seseorang untuk membeli barang tertentu dikenal sebagai minat beli. Sikap konsumen yang menyampaikan minat dan keinginan untuk produk dikenal sebagai minat beli. Karena mempengaruhi keputusan tentang apa yang harus dibeli, minat beli adalah salah satu variabel kunci dalam perilaku konsumen.

2.1.9.2 Faktor-faktor Minat beli

Menurut (Philip Kotler, 2019) ada beberapa faktor yang mempengaruhi minat beli konsumen, antara lain:

a. **Sikap orang lain**

   Dua elemen menentukan seberapa banyak pilihan yang disukai seseorang dikurangi oleh sikap orang lain: sejauh mana orang lain merasa negatif tentang pilihan yang disukai dan kemauan klien untuk menerima permintaan orang lain.

b. **Faktor situasi yang tidak terantisipasi**

   Elemen ini dapat mempengaruhi tentang apa yang dirasakan konsumen tentang produk saat membuat keputusan. Apakah

konsumen merasa cukup aman untuk membuat keputusan pembelian ditentukan oleh penilaian pribadi mereka.

2.1.9.3 Indikator Minat beli

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

a. **Minat transaksional**

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

b. **Minat referensial**

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

c. **Minat preferensial**

   Merupakan ilustrasi dari preferensi mereka yang menjadi pilihan utama adalah produk tertentu.

d. **Minat eksploratif**

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

2.2 Penelitian Terdahulu

Untuk melakukan penelitian dan untuk menginformasikan kesimpulan peneliti lain, sangat penting untuk mengetahui temuan penelitian sebelumnya yang relevan. Berikut temuan penelitian sebelumnya yang relevan untuk penelitian ini:

Tabel 2. 1 Penelitian terdahulu

NO	Peneliti dan Judul Penelitian	Hasil Penelitian	Persamaan	Perbedaan
1	(Saputra & Fadhilah, 2022) Pengaruh *Live Streaming Shopping* Instagram Terhadap Kepercayaan Konsumen *Online* dan Dampaknya pada Keputusan Pembelian.	*Live streaming shopping* memiliki pengaruh langsung dan tidak langsung yang signifikan melalui kepercayaan terhadap keputusan pembelian; hasil menunjukkan bahwa pengaruh tidak langsung memiliki nilai yang lebih besar daripada pengaruh langsung.	- *Live streaming*	- Variabel kepercayaan - Keputusan pembelian - Subjek penilitan berupa konsumen umum
2	(Sarah & Sobari, 2022), *The Effect of Live Streaming on Purchase Intention of E-Commerce Customers*	Hasil penelitian menunjukkan bahwa nilai hedonis dan simbolik dalam live streaming berpengaruh positif terhadap kepercayaan terhadap produk, sedangkan nilai utilitarian dan hedonis berpengaruh signifikan terhadap kepercayaan terhadap penjual.	- Live streaming	- Subjek peneltian
3	(Sandra &Anjaningrum, 2021), Pengaruh Suasana Toko Dan Diskon Terhadap Pembelian Impulsif pada Matahari Department Store Pasar Besar Malang	Pada Matahari Department Store di Pasar Besar Malang, hasil uji analisis regresi linier berganda menunjukkan bahwa suasana toko berpengaruh positif dan signifikan terhadap pembelian impulsif, dan diskon juga berpengaruh positif dan signifikan terhadap pembelian impulsif.	- Diskon	- Suasana Toko - Pembelian Impulsif - Subjek penelitian yaitu pasar besar malang
4	(Oktavia & Fageh, 2022), Pengaruh Diskon Terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik Halal Dengan Minat Beli Sebagai Variabel Intervening	Hasil penelitian menunjukkan bahwa minat beli sebagai variabel memediasi dipengaruhi secara signifikan oleh variabel diskon.	- Diskon - Minat beli	- Subjek penelitian berupa produk kosmetik

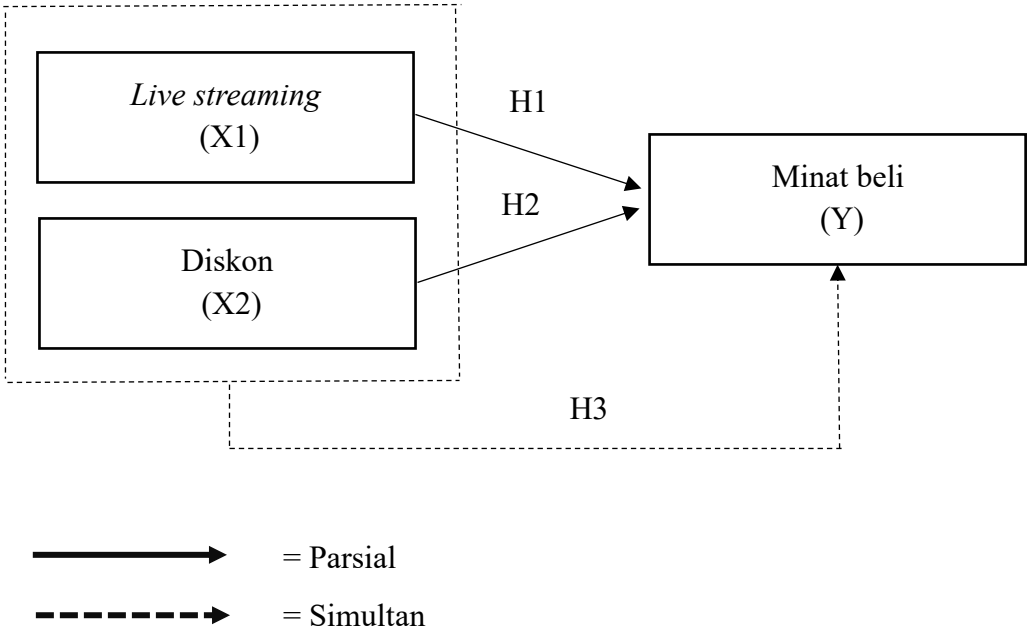
5	(Hafizhoh et al., 2023), Potongan Harga, *Live Streaming*, dan Online Customer Review Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Aplikasi Tiktok Shop	Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa variabel potongan harga dan *Live streaming* berpengaruh secara simultan dan parsial terhadap minat beli konsumen pada aplikasi TikTok Shop dikalangan Mahasiswa Fakultas Hukum dan Bisnis Universitas Duta Bangsa Surakarta	- *Live streaming* - Diskon - Minat beli	- Subjek penelitian berupak konsumen pada aplikasi tikok
6	(Febriah & Febriyantoro, 2023), Pengaruh *Live Video Streaming* Tiktok, Potongan Harga, dan Gratis Ongkir Terhadap Keputusan Pembelian	Menurut temuan penelitian, gratis ongkir dan streaming video Tiktok memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap pembelian. Sedangkan tidak dengan Diskon.	- *Live streaming* - Diskon	- Keputusan pembelian - Subjek penelitian
7	(Joko Widodo et al., 2022), Pengaruh Diskon Terhadap Keputusan Pembelian Marketplace Shopee (Studi Kasus pada Masyarakat Desa Kesilir Kabupaten Jember)	Hasil penelitian menunjukkan bahwa dalam penelitian ini telah memperoleh hasil yang cukup sesuai yaitu variabel diskon dapat mempengaruhikeputusan pembelian sebesar 30,8%, sedangkan 69,2% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.	- Diskon - Subjek penelitian berupa Shopee	- Keputusan pembnelian - Lokasi penelitian

8	(Sofiana & Dewanti, 2023), *The Influence of Live Streaming, Content Marketing and Ease of Transactions on Purchasing Decisions MSME Culinary Snacks Products*	Hasil analisis data menunjukkan bahwa secara bersamaan atau bersamaan *live streaming*, *content marketing*, dan kemudahan bertransaksi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Secara parsial live streaming, content marketing, dan kemudahan transaksi berpengaruh positif dan signifikan keputusan pembelian.	- *Live streaming*	- Kemudahan bertransaksi - Keputusan Pembelian - Subjek penilitian berupa Produk jajanan UMKM
9	(Lutfiyya & Akhirson, 2022), *The Influence of Brand Ambassador and Price Discount on Consumer Purchase Intention in E-Commerce Shopee (Case Study on Shopee Users in Bandung City)*	Variabel *Brand Ambassador* memiliki dampak pada minat pembelian, menurut temuan penelitian. sebesar 21,3% dan variabel diskon harga mempunyai pengaruh terhadap minat beli sebesar 29%. Dan kedua variabel tersebut mempunyai pengaruh terhadap minat beli sebanyak 34%.	- Diskon - Minat beli	- *Brand ambassador* - Lokasi penilitian
10	(Pratama et al., 2023), Pengaruh Siaran Langsung Dan Konten Promosi Terhadap Minat Beli Mahasiswa Bisnis Digital UPI Di TikTok Shop	Hasil penelitian menunjukkan, konten promosi secara signifikan mempengaruhi minat pembelian tetapi *live streaming* tidak. Selain itu, Mahasiswa Digital Business UPI menemukan bahwa minat mereka dalam melakukan pembelian di Toko TikTok sangat dipengaruhi baik oleh *live streaming* maupun konten promosi.	- *Live streaming* - Minat beli	- Subjek penilitian berupa aplikasi Titkok Shop.

2.3 Kerangka Pemikiran

Berikut merupakan kerangka berpikir yang digunakan pada penelitian ini:

Gambar 2. 1 Kerangka berpikir penelitian



2.4 Hipotesis

Menurut (Sugiyono, 2018) Hipotesis merupakan dugaan semantara terkait permasalahan yang ada pada penelitian. Hipotesis berasal dari pemikiran teoriritis atau penelitian sebelumnya yang relevan.

1. Menurut penelitian yang dilakukan oleh (Febriah & Febriyantoro, 2023) *live streaming* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Sedangkan menurut penelitian yang dilakukan oleh (Pratama et al., 2023) secara parsial *live streaming* tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap minat beli.

   H_1: *Live streaming* berpengaruh secara parsial terhadap Minat Beli konsumen Shopee pada Mahasiswa Universitas Jambi.

2. Menurut penelitian yang dilakukan oleh (Oktavia & Fageh, 2022) diskon memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian melalui minat beli sebagai variabel mediasi.

   H_2: Diskon berpengaruh terhadap Minat Beli konsumen Shopee pada Mahasiswa Universitas Jambi.

3. Menurut penelitian yang dilakukan oleh (Hafizhoh et al., 2023) variabel potongan harga (Diskon) dan *Live streaming* berpengaruh secara simultan dan parsial terhadap minat beli. Sedangkan menurut penelitian yang dilakukan oleh

   H_3: Terdapat pengaruh *Live streaming* dan diskon secara simultan terhadap Minat Beli konsumen Shopee pada Mahasiswa Universitas jambi.

BAB III
METODE PENELITIAN

3.1 Desain penelitian

3.1.1 Jenis Penelitian

Penelitian ini menggunakan jenis kausal, yang memiliki tujuan untuk megetahui korelasi antara variabel bebas dan variabel terikat (Sugiyono, 2019). Hubungan yang bersifat sebab akibat disebut hubungan kausal. Dengan *live* streaming dan Diskon adalah dua variabel independen dalam penelitian ini dan Minat beli sebagai variabel dependen.

3.1.2 Metode Penelitian

Pendekatan kuantitatif adalah metodologi penelitian yang digunakan dalam penelitian ini. Studi ini, yang didasarkan pada filsafat positivisme, menguji hipotesis yang diusulkan melalui penggunaan alat penelitian dan analisis data statistik. (Sugiyono, 2019).

3.2 Ruang Lingkup Penenelitian

Dalam penelitian ini penulis menjadikan Mahasiswa Univesitas Jambi sebagai objek penelitian. Ruang lingkup penelitian ini hanya mencakup pengaruh *live streaming* dan Diskon terhadap minat beli konsumen Shopee pada Mahasiwa Universitas Jambi.

3.3 Sumber dan Jenis Data

3.3.1 Sumber Data

Penelitian ini diambil dari sumber data sekunder dan data primer.

1. **Data Primer**

Data yang dikumpulkan oleh peneliti dengan tujuan penelitian tertentu disebut data primer (Sugiyono, 2019). Data utama untuk penelitian ini adalah informasi yang dikumpulkan dari tanggapan responden terhadap serangkaian pertanyaan, khususnya yang berkaitan dengan *live streaming*, diskon, dan minat beli.

2. Data sekunder

Data sekunder adalah data yang secara tidak langsung berkontribusi untuk informasi pengumpulan data. (Sugiyono, 2019). Di dalam penelitian ini data sekunder dikumpulkan peneliti dari berbagai sumber, seperti:

a. Buku

Peneliti menggunakan buku untuk mengumpulkan teori dari beberapa ahli untuk menguatkan penelitian.

b. Jurnal

Mengggunakan jurnal untuk mengetahui hasil dari penelitian terdahulu terkait topik yang peneliti ambil.

c. Web page

Digunakan untuk mengetahui jumlah data yang terkait guna memperkuat alasan terhadap pemilihan objek penelitian.

Dapat disimpulkan bahwa menggunakan data sekunder bertujuan untuk mencari teori yang relevan dengan masalah yang sedang diselidiki dan menyajikan informasi untuk mendukung teori pada penelitian.

3.3.2 Jenis Data

Analisis kuantitatif digunakan untuk mengetahui bagaimana variabel bebas dan variabel terikat berinteraksi satu sama lain. Variable yang mengubah atau memengaruhi variabel terikat disebut variabel bebas. Sementara itu, variabel terikat berfungsi untuk menjelaskan pengaruh variabel bebas. Studi ini dilakukan untuk mengetahui apakah live streaming dan diskon mempengaruhi minat beli pelanggan Shopee di Universitas Jambi.

3.4 Metode Pengumpulan Data

Teknik untuk mengumpulkan data dapat digunakan untuk mendapatkan informasi yang diperlukan untuk penelitian. Strategi berikut telah diterapkan dalam penelitian ini.

3.4.1 Kuisioner

Studi ini menggunakan Kuisioer, sebuah kuesioner berakhir tertutup dengan peringkat numerik. Pertanyaan survei, yang dibagikan di situs media sosial seperti Instagram, WhatsApp, dan lainnya dan secara luas disebarkan secara online kepada responden melalui *Google Form*, akan digunakan untuk menghitung statistik berdasarkan data tersebut. Serangkaian pertanyaan terkait penelitian, yang ditujukan untuk Mahasiswa Universitas Jambi, dimasukkan ke dalam kuesioner. Informasi yang dikumpulkan dari survei ini berkaitan dengan pengaruh *live streaming* dan Diskon terhadap minat beli konsumen shopee. Skala ordinal digunakan dalam penelitian untuk mengukur tanggapan responden. Respon mereka dievaluasi menggunakan nilai yang ditentukan dengan menerapkan skala Likert. (Sugiyono, 2019).

Dengan skala likert, yang memiliki gradasi positif hingga negatif, variabel yang akan diukur dibagi menjadi indikator variabel. Indikator ini kemudian digunakan sebagai dorongan untuk membuat instrumen yang menggunakan skala likert. Untuk mengukur variabel diatas digunakan skala likert sebanyak 5 (lima) tingkat, yaitu:

STS	= Sangat Tidak Setuju	: diberi skor = 1
TS	= Tidak Setuju	: diberi skor = 2
N	= Netral	: diberi skor = 3
S	= Setuju	: diberi skor = 4
SS	= Sangat Setuju	: diberi skor = 5

Skala likert seperti itu dapat digunakan untuk menghitung temuan evaluasi tanggapan responden. Berdasarkan perhitungan tersebut, maka rata-rata skor interval adalah:

$$\text{Interval} = \frac{\text{nilai tertinggi} - \text{nilai terendah}}{\text{nilai terendah}} = \frac{5-1}{5} = 0{,}8$$

Diperoleh interval yaitu 0,8 kemudian interval tersebut disusun dan setiap kelasnya memiliki penilaian seperti dibawah ini:

Tabel 3. 1 Keputusan Penilian Tanggapan Responden

No	Interval	Keputusan Penilaian
1	1,00-1,80	Sangat tidak baik
2	1,81-2,60	Tidak baik
3	2,61-3,40	Cukup
4	3,41-4,20	Baik
5	4,21-5,00	Sangat baik

3.4.2 Studi Pustaka

Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan studi pustaka yang berdasarkan pada referensi-referensi yang sah dan valid, yang bertujuan untuk memperkuat materi pembahasan. Referensi dari buku, jurnal, artikel, essai, dan bahan penelitian yang relevan lainnya yang ditemukan secara online atau dari sumber lain diperiksa dan dianalisis untuk menyelesaikan studi.

3.5 Populasi dan Sampel

3.5.1 Populasi penelitian

Populasi penelitian adalah kumpulan orang atau benda yang sesuai dengan kriteria dan kuantitas tertentu yang telah dipilih oleh peneliti untuk diselidiki dan pada akhirnya didefinisikan (Sugiyono, 2019). Populasi dari penelitian ini diambil dari jumlah seluruh mahasiswa aktif yang ada di Universitas Jambi yang berjumlah 30.988 mahasiswa.

3.5.2 Sampel penelitian

Sampel adalah ukuran dan komposisi populasi yang akan menjadi sumber data pada penelitian. (Sugiyono, 2019). Untuk menentukan jumlah

sampel pada penelitian ini menggunakan rumua *slovin,* yaitu sebagai berikut:

$$\boldsymbol{n = \frac{N}{1 + N(e)^2}}$$

Keterangan:

n= Jumlah sampel yang diperlukan

N= Jumlah Populasi

e= Tingkat kesalahan sampel (*sampling error*)

$$\boldsymbol{n = \frac{N}{1 + N(e)^2}}$$

$$\boldsymbol{n = \frac{30.988}{1 + 30.988(10\%)^2}}$$

$$\boldsymbol{n = \frac{30.988}{1 + 30.988(0.1)^2}}$$

$$\boldsymbol{n = 99{,}68}$$

$$\boldsymbol{n = 100 \text{ responden (pembulatan)}}$$

Jumlah populasi yang diambil pada penelitian ini sebanyak 30.578 Mahasiswa. Dengan begitu jumlah responden yang dibutuhkan pada penelitian ini adalah 100 responden. Setelah itu, jumlah sampel di setiap fakultas di Universitas Jambi ditentukan dengan menghitung proporsi berdasarkan jumlah total Mahasiswa di masing-masing fakultas. Formula berikut digunakan untuk mendapatkan nomor sampel untuk masing-masing fakultas.

$$\boldsymbol{N = \frac{n}{S} x\, n}$$

N = Jumlah sampel yang diperlukan

n = Jumlah populasi tiap fakultas

n = Jumlah total sampel di semua fakultas

S = Jumlah total mahasiswa Universitas Jambi

Hasil yang didapatkan dari masing-masing proporsional random sampling adalah sebagai berikut:

a. Fakultas Ekonomi dan Bisnis $\frac{4.937}{30.988}\text{x}100 = 14$

b. Fakultas Hukum $\frac{3.779}{30.988}\text{x}100 = 12$

c. Fakultas Kedokteran dan Ilmu Kesehatan $\frac{3.233}{30.988}\text{x}100 = 10$

d. Fakultas Keguruan dan Ilmu Pendidikan $\frac{10.158}{30.988}\text{x}100 = 32$

e. Fakultas Pertanian $\frac{4.704}{30.988}\text{x}100 = 15$

f. Fakultas peternakan $\frac{1.571}{30.988}\text{x}100 = 5$

g. Fakultas Sains dan Teknologi $\frac{3.584}{30.988}\text{x}100 = 11$

h. Pascasarjana $\frac{410}{30.988}\text{x}100 = 1$

Tabel 3. 2 Jumlah Populasi dan Sampel Penelitian

No	Fakultas	Jumlah Populasi	Jumlah Sampel
1	Ekonomi dan Bisnis	4.937	14
2	Hukum	3.779	12
3	Kedokteran dan Ilmu Kesehatan	3.233	10
4	Keguruan dan Ilmu Pendidikan	10.158	32
5	Pertanian	4.704	15
6	Peternakan	1.571	5
7	Sains dan Teknologi	3.584	11
8	Pascasarjana	410	1
Jumlah		**30.988**	**100**

3.6 Variabel Penelitian

3.6.1 Definisi variabel penelitian

Sebuah atribut, nilai, atau karakteristik dari seseorang, objek, atau aktivitas yang telah menjadi fokus dari variasi tertentu yang diselidiki untuk menarik kesimpulan pada dasarnya adalah variabel penelitian. (Sugiyono, 2019). Penelitian ini menggunakan dua variabel, yaitu Variabel bebas (X), dan Variabel terikat (Y). Variabel bebas dalam penelitian ini yaitu *Live streaming* dan Diskon, sedangkan minat beli sebagai variabel terikatnya.

3.7 Operasional variabel

Tabel 3. 3 Operasional Variabel

Variabel penelitian	Definisi operasioanal variabel	Indikator	Skala ukur
Live streaming (X1)	*live streaming* adalah "sebuah siaran langsung audio dan video melalui internet". *Live streaming* dapat digunakan untuk berbagai tujuan, termasuk pemasaran, hiburan, dan Pendidikan (Philip Kotler, 2012)	- *Attractiveness* (Daya tarik) - *Trustworthiness* (Kepercayaan) - *Expertise* (keahlian) - *Product Usefulness* (Kegunaan Produk) - *Purchase Convenience* (Kemudahan Pembelian)	*Likert*
Diskon (X2)	Diskon, atau potongan harga, adalah upaya penjual untuk menarik pelanggan potensial untuk membeli barang. (Philip Kotler et al, 2019).	- Diskon Kuantitatif a. Jumlah diskon b. Volume penjualan c. Pendapatan - Diskon Kualitatif	*Likert*

		a. Persepsi konsumen terhadap manfaat diskon b. Persepsi konsumen terhadap resiko diskon	
Minat beli (Y)	minat beli adalah kecenderungan seseorang untuk membeli produk tertentu. Minat beli dapat diartikan sebagai suatu sikap konsumen yang menunjukkan adanya ketertarikan dan keinginan untuk memiliki suatu produk (Ferdinand, 2014).	- Minat Transaksional - Minat referensial - Minat preferensial - Minat eksploratif	*Likert*

3.8 Teknik Analisis Data

3.8.1 Analisis Deskriptif

Untuk melakukan pengujian, analisis deskriptif digunakan untuk membuat tabel distribusi frekuensi untuk menentukan seberapa besar tingkat perolehan nilai atau skor dari variabel yang diuji masuk dalam kategori. Mengalikan jumlah sampel dengan bobot paling rendah untuk menemukan rentang skor terendah dan tertinggi.

Rentang skor terendah = n x Skor terendah

= 100 x 1

= 100

Rentang skor tertinggi = n x Skor tertinggi

= 100 x 5

= 500

Dengan referensi pada kelompok-kelompok ini, ketentuan rentang skala akan digunakan untuk membuat kriteria klasifikasi, yang akan ditentukan menggunakan rumus berikut:

$$\text{Rs} = \frac{n(m-1)}{m}$$

$$= \frac{100\ (5-1)}{5}$$

$$= 80$$

Keterangan:

Rs = Rentang skala

n = Jumlah sampel

m = Jumlah alternatif jawaban

Tabel 3. 4 Rentang Klasifikasi variabel

Variabel	Rentang Skala	Kategori
Live streaming	100 - 179	Sangat Rendah
	180 - 259	Rendah
	260 - 339	Netral
	340 - 419	Tinggi
	420 - 500	Sangat Tinggi
Diskon	100 - 179	Sangat Rendah
	180 - 259	Rendah
	260 - 339	Netral
	340 - 419	Tinggi
	420 - 500	Sangat Tinggi
Minat Beli	100 - 179	Sangat Rendah
	180 - 259	Rendah
	260 - 339	Netral
	340 - 419	Tinggi
	420 - 500	Sangat Tinggi

3.8.2 Partial Least Square

Penelitian ini menggunakan analisis *partial least square* (PLS). Secara spesifik istilah PLS yaitu *optimal least square fit*, yang merupakan perhitungan yang digunakan untuk menentukan korelasi atau matriks variasi. *Partial least square* (PLS) merupakan teknik analisis kuantitatif, digunakan dalam penelitian ini. Pendekatan PLS sangat efektif dan tidak bergantung pada banyak asumsi. Ini memiliki keuntungan dari tidak memerlukan data multivariate normal, ukuran sampel tidak perlu besar, dan kemampuan PLS untuk menunjukkan teori dan menjelaskan hubungan antara variabel laten. kemudian diukur dengan menggunakan perangkat lunak SMART PLS 4.0.

Partial Least Square adalah jenis non-parametik ketika PLS digunakan dengan metode *bootstrapping* atau penggandaan secara acak, di mana asumsi normalitas tidak akan menjadi masalah bagi PLS. Oleh karena itu, data dengan distribusi normal tidak diperlukan untuk permodelan PLS. Analisis PLS-SEM terdiri dari dua sub model yaitu model pengukuran (*measurement model*) atau *outer model* dan model structural (*structural model*) atau *inner model*.

3.8.3 Evaluasi Model Pengukuran (*outer model*)

Evaluasi model pengukuran (*Outer model*) bisa juga disebut sebagai *outer relations* atau model pengukuran yang mendefinisikan hubungan setiap blok indikator dengan variabel latennya. Menurut (Hussein, 2015) analisa outer model dilakukan untuk memastikan alat pengukuran sesuai dengan pekerjaan, studi eksternal dari model dilakukan. (valid dan reliabel). Perangkat lunak SMART PLS 4.0 dapat digunakan untuk membuktikan validitas suatu instrumen dengan melihat hasil dari nilai *reflective indicator loading*, *convergent validity*, *discriminant validity*, dan *composite reliability*.

a. *Reflective indicator loading*

Pengujian *reflective indicatior loading* digunakan untuk melihat validitas indikator-indikator suatu variabel yang terdapat pada model penelitian. Pengujian *reflective indicatior loading* dapat diterima apabila nilai *outer loading* > 0,70.

b. *Convergent validity*

Convergent validity digunakan untuk menilai atau mengukur sejauh mana konstruk indikator struktur dapat dijelaskan. Validitas konvergen berguna untuk menilai validitas konvergen pada setiap konstruk. *Convergent Validity* mengevaluasi validitas konstruknya menggunakan AVE (Average Variance Extracted) untuk seluruh indikator yang terdapat pada masing-masing konstruk. Nilai rata-rata atau AVE dari keseluruhan kuadrat pembebanan indikator yang terkait dengan konstruknya. AVE minum yang dapat diterima adalah bernilai 0,50 atau lebih tinggi yang berarti konstruk harus menjelaskan setidaknya 50% dari *varians* indikator yang membentuk konstruk (Hair et al., 2023).

c. *Discriminant validity*

Discriminant validity digunakan untuk mengukur seberapa jauh validitas diskriminan suatu konstruk secara empiris berbeda dari konstruk yang lain dalam struktur model penelitian. *Heterotrait-monotrait ratio* (HTMT) digunakan untuk menilai *discriminant validity* HTMT merupakan sebagai nilai rata-rata korelasi indikator antar konstruk nilai ambang batas yang disarankan Henseler (2015) adalah dibawah 0,85 atau <0,85.

d. *Composit Reliability*

Composite reliability digunakan untuk mengukur apakah jawaban responden konsisten dan tidak acak. Nilai composite reability terlihat darinilai Cronbach's alpha. Nilai Cronbach's alpha antara 0,60 - 0,70 dianggap diterima dalam penelitian dan nilai 0,70 - 0,90 dianggap memuaskan hingga baik.

3.8.4 Evaluasi Model Struktural (*Inner model*)

Spesifikasi ikatan antara variabel latent (model struktural), yang karakterisasi hubungan antara variable akhir berdasarkan penelitian dan teori substantif, adalah evaluasi model struktural. Diasumsikan bahwa variabel laten dan indikatornya, atau variabel manifest, ketika *zero means* dan unit varians sama dengan satu, tanpa kehilangan sifat umum, memungkinkan parameter lokal (parameter konstan) dapat dihilangkan dari model.

a. R – Square (R^2)

Nilai koefisien determinasi (R Square) diharapkan antara 0 dan 1. Ini menunjukkan seberapa besar konstruk endogen dapat menjelaskan konstruk eksogen. Penilaian R-*Square* yang disarankan sebesar ≥ 0,67 substansial, nilai ≥ 0,33 sedang dan nilai ≥ 0,19 dianggap lemah (Ghozali & Latan, 2015). Nilai Adjusted R Square adalah nilai yang disesuaikan yang telah dikoreksi menggunakan nilai standar error. Nilai ini memberi gambaran yang lebih kuat tentang kemampuan konstruk exogen dalam menjelaskan konstruk endogen.

b. Model fit

Untuk memenuhi persyaratan model fit, nilai SMSR harus lebih rendah dari 0.05. (Cangur & Ercan, 2015). Namun model fit berdsarkan situs SMART PLS adalah sebagai berikut: Nilai Theta RMS atau Root Mean Square Theta tidak lebih dari 0,102, nilai Standardized Root Mean Square (SRMR) tidak lebih dari 0,10 atau 0,08, dan nilai NFI lebih dari 0,9.

c. *Bootsrapping*

Boostrapping merupakan sebuah proses pengujian untuk menyatakan hipotesis akan diterima atau ditolak. Prosedur *bootstrapping* dilakukan Untuk pengujian hipotesis menggunakan nilai statistik maka untuk alpha 5% nilai tstatistik yang digunakan adalah 1,96. Sehingga kriteria penerimaan atau penolakan hipotesis adalah Ha diterima dan H0 ditolak jika t-statistik > 1,96. Untuk menolak/menerima Hipotesis menggunakan probabilitas maka Ha diterima jika nilai $p < 0,05$.

BAB IV
GAMBARAN UMUM PERUSAHAAN

4.1 Profil PT Shopee Internasional Indonesia

Sebuah afiliasi dari SEA Group yang menangani belanja online disebut Shopee Indonesia. Shopee Indonesia menyediakan berbagai macam barang dan jasa, termasuk makanan dan minuman, elektronik, pakaian, dan peralatan rumah tangga. Kantor pusat Shopee Indonesia terletak di Jl. Kebon Jati No. 23, RT. 3/RW. 1, Kelurahan Kramat Pela, Kebayoran Baru, South Jakarta City, Jakarta Capital Special District 12130. Perusahaan ini didirikan pada tahun 2015. Tujuan dari Shopee Indonesia adalah untuk mendominasi pasar mobile Indonesia. Shopee Indonesia berkomitmen untuk memberikan konsumen pengalaman belanja online yang sederhana, aman, dan menyenangkan untuk memenuhi ambisi tersebut.

Sejak meluncurkan Shopee Mall beroperasi sebagai marketplace pada 2017 lalu, Shopee telah berhasil menghubungkan pelanggan ke pelanggan (C2C) dan sekarang mulai beralih ke bisnis ke pelanggan (B2C). Shopee menawarkan dukungan logistik kepada pengguna melalui kemitraan dengan berbagai penyedia layanan transportasi online dan 70 layanan kurir di seluruh dunia. Shopee juga memiliki layanan pengiriman khusus sejak 2020, yang diawasi langsung oleh staf Shopee Express.

Shopee memiliki logo berwarna oranye yang dapat diartikan sebagai warna hangat yang mempunyai daya tarik dengan harapan agar mampu meningkatkan minat pembeli. Shopee menjadikan logo keranjang belanja yang bertuliskan huruf “S” sebagai simbol dari Shopee.

Gambar 4.1 Logo Shopee

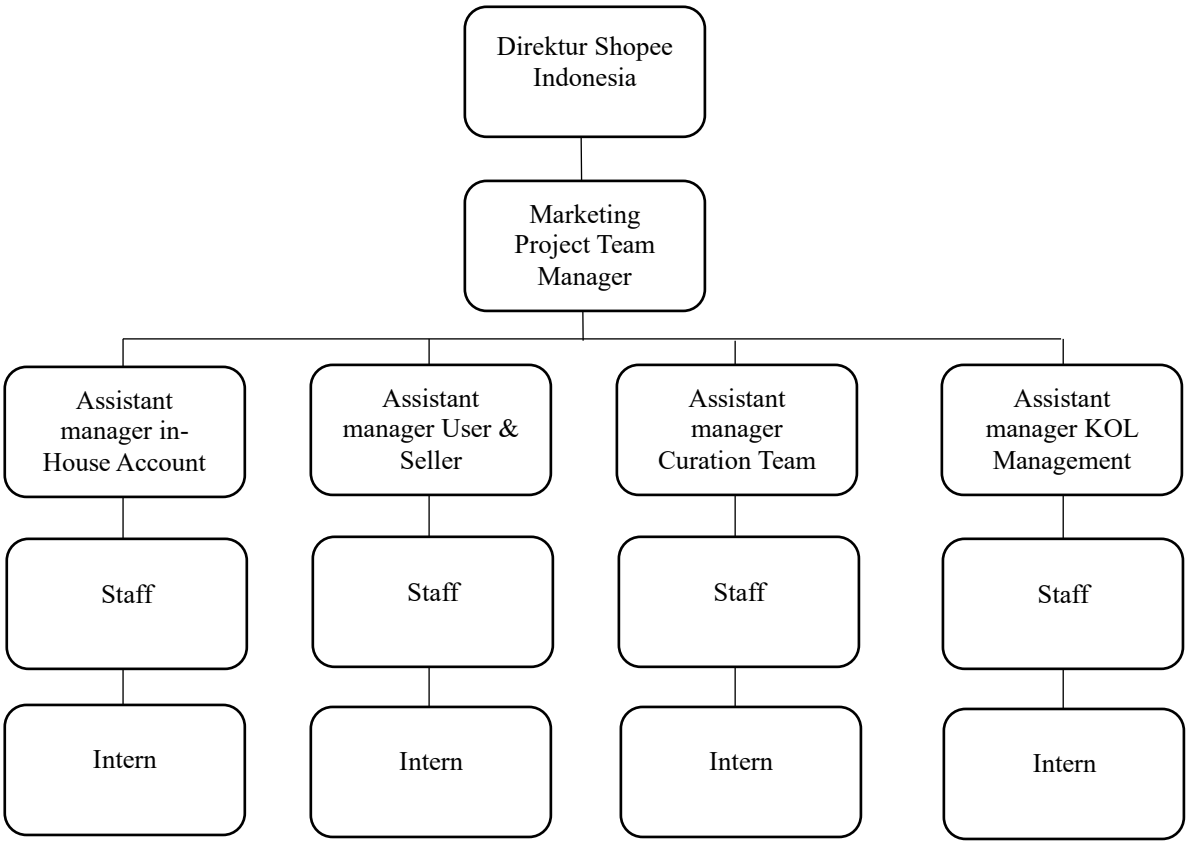
Sumber: Google

Di Indonesia, Shopee mampu bersaing dengan marketplace lainnya. Shopee menarik perhatian konsumen di Indonesia salah satunya karena terdapat fitur *live Streaming* kepada seller. Fitur ini memungkinkan koneksi simultan antara pembeli dan penjual dengan menawarkan hiburan langsung dan interaksi. Ditambah lagi dengan fitur Diskon special yang didapat ketika berbelanja pada saat seller melakukan *Live Streaming* yang dapat memunculkan minat beli pada calon konsumen.

4.2 Struktur Organisasi Shopee

Perusahaan dapat berhasil jika mereka memiliki manajemen organisasi yang baik. Contohnya adalah struktur organisasi Shopee, yang membuat operasi lebih mudah karena menjelaskan definisi peran dan tanggung jawab. Dalam struktur organisasi Shopee, Handhika Wiguna Jahja memegang peran Direktur dan naik menjadi pimpinan shopee Indonesia. Struktur organisasi shopee Indonesia adalah sebagai berikut:

Gambar 4 2. Struktur Organisasi Shopee



Handhika Wiguna Jahja adalah direktur Shopee Indonesia. Selanjutnya, ada tim pemasaran yang dipimpin oleh Fiona Wijaya sebagai manajer tim proyek pemasaran. Tim ini terdiri dari empat tim: Tim *In-House Account* dan *User and Seller*, yang dipimpin oleh Jonathan Handoyo, dan Tim Pengumpulan dan Manajemen KOL, yang dipimpin oleh Cindy Angelina.

Shopee Feed terdiri dari beberapa divisi, termasuk divisi pengguna dan penjual, divisi akun dalam rumah, divisi pengumpulan, dan divisi manajemen pemimpin pendapat kunci. Dengan lebih banyak interaksi dan keterlibatan pengguna, diharapkan pengguna menghabiskan waktu lebih lama dalam aplikasi, yang pada gilirannya akan menghasilkan pembelian dalam aplikasi.

- **Divisi *curation***

  Bertanggung jawab atas pengaturan dan pengawasan *Front End* tab Feed Shopee untuk meningkatkan keterlibatan dan interaksi pengguna. Selain itu, Divisi bertanggung jawab untuk membuat rencana feed *Front End* Shopee dengan mengikuti kalender Shopee dan membantu dengan promosi Shopee untuk minggu berikutnya.

- **Divisi *Key Opinion Leader Management***

  Menggunakan *Key Opinion Leaders* untuk menginformasikan dan melibatkan konsumen Shopee dan pengguna potensial. Selain itu, mereka secara konsisten mempertahankan kontak bisnis positif melalui berbagai pertemuan.

- **Divisi *User and Seller***

  Selain mengembangkan metode seperti kompetisi untuk penjual dan pengguna untuk memperluas penggunaan Shopee Feed dan partisipasi dalam berbagai kampanye yang dibuat oleh Proyek Pemasaran, tugas untuk mendidik penjual baru dan yang sudah mapan untuk membuatnya lebih mudah bagi mereka untuk menjual dan mempromosikan produk mereka. Selanjutnya,

- **Divisi *In-House Account***

  Bertanggung jawab untuk mengelola ID Shopee, Shopee Fashion, Shopea For Men, Supee Kpop, supee Beauty, dan materi akun Shopee Feed In-House lainnya.

4.3 Visi dan Misi Persuahaan

a. Visi Perusahaan

Menjadi mobile marketplace nomor 1 di Indonesia

b. Misi Perusahaan

- Memberikan pengalaman berbelanja *online* yang mudah, aman dan menyenangkan bagi pelanggan.
- Mengembangkan jiwa kewirausahaan bagi para penjual di Indonesia.

BAB V
HASIL DAN PEMBAHASAN

5.1 Karkateristik responden

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

Tabel 5. 1 Karakterisrik responden

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

Pernah belanja menggunakan live streaming shopee	Iya	74	74%
	Tidak	26	26%
Total		100	100%
Pernah belanja menggunakan fitur Diskon shopee	Iya	98	98%
	Tidak	2	2%
Total		100	100%

Sumber: Hasil olah data primer (2024)

Berdasarkan Tabel 5.1 dapat dilihat bahwa responden Perempuan mendominasi dengan 73% mahasiswa dari 100 sampel. Kemudian responden dari Fakultas FKIP mendominasi dengan 32% jumlah mahasiswa sesuai dengan hasil *Proporsional random sampling*, dilanjutkan dengan responden pengguna shopee sebanyak 98%, dan dilanjutkan dengan responden pengguna *live streaming* shopee dengan 74% dan dengan responden pengguna Diskon shopee sebanyak 98%.

5.2 Deskripsi Operasional Variabel

Variabel penelitian termasuk *live streaming*, diskon, dan minat beli digambarkan menggunakan istilah "variabel penelitian." Dalam analisis deskriptif, jumlah nilai yang diperoleh (skor) dari variabel yang dipelajari ditentukan dengan membuat tabel frekuensi distribusi.

5.2.1 *Live streaming* (X1)

Pada tabel berikut ini menggambarkan variabel *live streaming* dari kuesioner yang telah diberikan kepada 100 Mahasiswa Universitas Jambi, jawaban responden terkait *live streaming* telah diuraikan pada tabel 5.2 berikut:

Tabel 5. 2 *live streaming*

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

Sumber: Hasil olah data primer (2024)

Tabel 5.2 menggambarkan persepsi responden tentang variabel *live streaming* dengan persepsi responden mayoritas menjawab setuju atas pertanyaan yang terdapat pada kuesioner. Berdasarkan tabel rentang pengklasifikasian 340 - 419 menunjukkan bahwa fitur *live streaming* bernilai tinggi. Nilai tertinggi ditunjukkan pada pernyataan "Harga produk yang dipromosikian saat *live streaming* relatif murah" dengan skor 429 bernilai sangat tinggi. Dari pernyataan ini menunjukkan bahwa Mahasiswa Universitas Jambi sangat setuju bahwa harga produk yang dipromosikian saat *live streaming* relatif murah yang dibuktikan dengan banyaknya jawaban responden yang setuju atas pertanyaan yang diajukan mengenai *live streaming* pada Mahasiswa Universitas Jambi.

5.2.2 Diskon (X2)

Pada tabel berikut ini menggambarkan variabel Diskon dari kuesioner yang telah diberikan kepada 100 Mahasiswa Universitas Jambi, jawaban responden terkait Diskon telah diuraikan pada tabel 5.3 berikut:

Tabel 5. 3 Diskon

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

Sumber: Hasil olah data primer (2024)

Tabel 5.3 menggambarkan persepsi responden tentang variabel Diskon dengan persepsi responden mayoritas menjawab setuju atas pertanyaan yang terdapat pada kuesioner. Berdasarkan tabel rentang pengklasifikasian 340 - 419 menunjukkan bahwa fitur Diskon bernilai tinggi. Nilai tertinggi ditunjukkan pada pernyataan “Diskon membuat saya merasa lebih puas (beruntung) membeli produk.” dengan skor 427 bernilai sangat tinggi. Dari pernyataan ini menunjukkan bahwa Mahasiswa Universitas Jambi sangat setuju bahwa Diskon membuat mereka merasa lebih puas (beruntung) membeli produk yang dibuktikan dengan banyaknya jawaban responden yang setuju atas pertanyaan yang diajukan mengenai Diskon pada Mahasiswa Universitas Jambi.

5.2.3 Minat Beli (Y)

Pada tabel berikut ini menggambarkan variabel Minat Beli dari kuesioner yang telah diberikan kepada 100 Mahasiswa Universitas Jambi, jawaban responden terkait minat beli yang telah diuraikan pada tabel 5.4 berikut:

Tabel 5. 4 Minat beli

No	Pertanyaan	Alternatif Jawaban					Jumlah	Kategori
		STS (1)	TS (2)	N (3)	S (4)	SS (5)		
1	Saya memiliki minat beli terhadap produk yang ditawarkan melalui/pada live streaming Shopee.	0	7	34	45	14	366	Tinggi
2	Saya berminat membeli produk yang ada di Shopee karena diskon yang diberikan.	1	3	19	49	28	400	Tinggi
3	Saya akan merekomendasikan kepada orang lain yang sedang mencari produk melalui live streaming Shopee.	6	8	32	38	16	350	Tinggi
4	Saya akan merekomendasikan kepada orang lain yang sedang mencari produk melalui Diskon Shopee.	3	6	24	45	22	377	Tinggi
5	Saya menanyakan informasi mengenai live streaming Shopee kepada orang yang pernah menggunakannya.	6	6	36	39	13	347	Tinggi
6	Saya menanyakan informasi mengenai Diskon Shopee kepada orang yang pernah menggunakannya.	7	2	29	45	17	363	Tinggi
7	Saya mengunjungi live streaming Shopee setiap hari untuk mencari produk yang saya inginkan.	18	21	30	21	10	284	Netral
8	Saya mengunjungi Diskon Shopee setiap hari untuk mencari	14	17	30	24	15	309	Netral

	produk yang saya inginkan.							
Rata-rata Minat beli							349.5	Tinggi

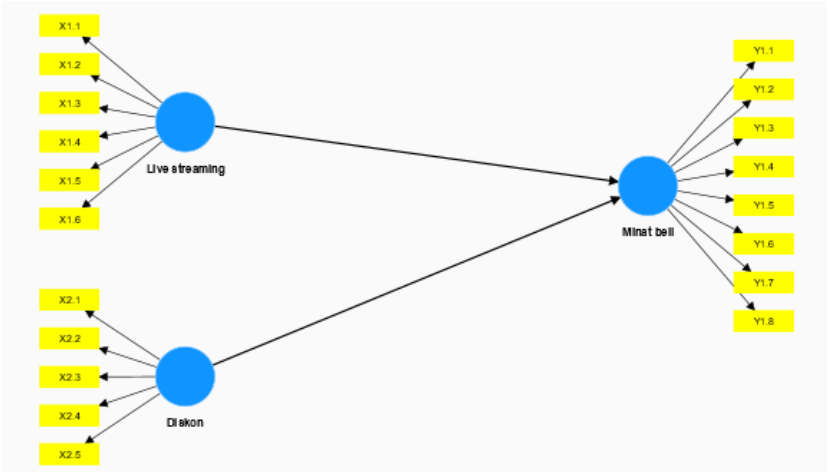
Sumber: Hasil olah data primer (2024)

Tabel 5.4 menggambarkan persepsi responden tentang variabel Minat beli dengan persepsi responden mayoritas menjawab setuju atas pertanyaan yang terdapat pada kuesioner. Berdasarkan tabel rentang pengklasifikasian 340 - 419 menunjukkan bahwa Minat beli bernilai tinggi. Nilai tertinggi ditunjukkan pada pernyataan "Saya berminat membeli produk yang ada di Shopee karena diskon yang diberikan" dengan skor 400 bernilai tinggi. Dari pernyataan ini menunjukkan bahwa Mahasiswa Universitas Jambi berminat membeli produk di Shopee karena diskon yang diberikan, yang dibuktikan dengan banyaknya jawaban responden yang setuju atas pertanyaan yang diajukan mengenai Minat beli pada Mahasiswa Universitas Jambi.

5.3 Hasil Pengolahan Smart PLS

Metode pengolahan data SmartPLS versi 4 digunakan untuk mengukur semua indikator penelitian yang tersedia. Variabel laten yang bersifat reflektif. Menggunakan aplikasi SmartPLS versi 4, model uji yang digunakan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

Gambar 5. 1 Model pengujian



Sumber: Output Smart PLS (2024)

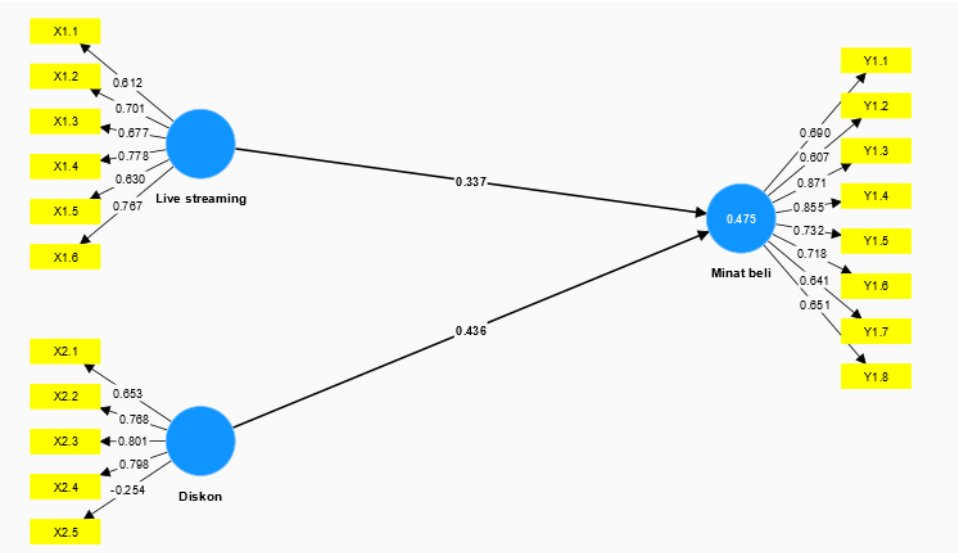
5.3.1 Evaluasi Model Pengukuran (*Outer model*)

Empat kriteria evaluasi digunakan untuk mengevaluasi model pengukuran (*outer model*):

a. *Reflective Indicator Loading*

Pengujian *reflective indicatior loading* digunakan untuk melihat validitas indikator-indikator suatu variabel yang terdapat pada model penelitian. Pengujian *reflective indicatior loading* dapat diterima apabila nilai *outer loading* > 0,70. Penilaian *outer loading* pada konstruk penelitian ini sebagai berikut:

Gambar 5. 2 *Outer model*



Sumber: Output Smart PLS (2024)

Melihat pada Gambar 5.2 memperlihatkan bahwa model spesifikasi variabel-variabel laten dengan indikatornya pada nilai *outer loading* sebagai berikut:

Tabel 5. 5 *loading factor*

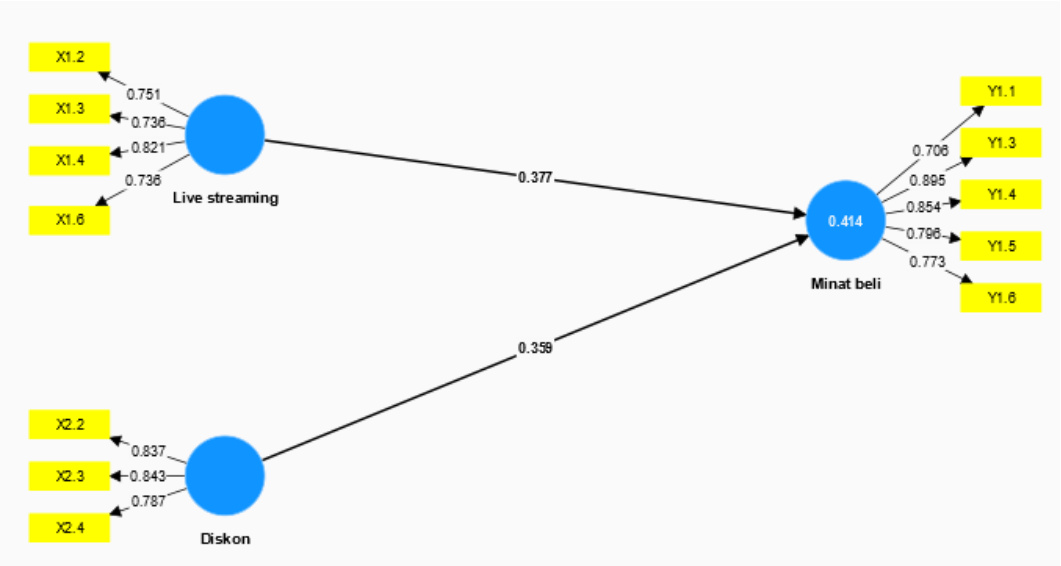
	Diskon (X2)	*Live Streaming* (X1)	Minat Beli (Y)	Keterangan
X1.1		0.612		Tidak Valid
X1.2		0.701		Valid
X1.3		0.677		Tidak Valid
X1.4		0.778		Valid
X1.5		0.630		Tidak Valid
X1.6		0.767		Valid
X2.1	0.653			Tidak Valid
X2.2	0.768			Valid
X2.3	0.801			Valid
X2.4	0.798			Valid
X2.5	-0.254			Tidak Valid
Y1.1			0.690	Tidak Valid
Y1.2			0.607	Tidak Valid
Y1.3			0.871	Valid
Y1.4			0.855	Valid
Y1.5			0.732	Valid
Y1.6			0.718	Valid
Y1.7			0.641	Tidak Valid
Y1.8			0.651	Tidak Valid

Sumber: Output Smart PLS (2024)

Berdasarkan tabel 5.5 diatas terdapat tujuh indikator yang mempunyai nilai loading factor dibawah 0,70. Maka dari itu indikator tersebut akan dikeluarkan dari model. Yang diantaranya ada indikator X1.1, X1.3, dan X1.5 dari variabel *live streaming*, ada indikator X2.1, dan X2.5 dari variabel Diskon dan ada indikator Y1.1, Y1.2, Y1.7 dan Y1.8 dari variabel Minat beli.

Setelah dilakukan kalkulasi ulang untuk indikator yang tidak valid, maka nilai loading factor yang terbentuk adalah sebagai berikut:

Tabel 5. 6 *Outer model* setelah kalkulasi ulang



Berikut tabel *loading factor* setelah kalkulasi ulang:

Tabel 5. 7 Penilaian *loading factor*

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

Sumber: Output Smart PLS (2024)

Berdasarkan tabel 5.7 penilaian *outer loading* pada *loading factor* pada setiap indikator yang terdapat pada variabel dalam model penelitian memiliki nilai diatas 0,70. Maka indikator-indikator yang terdapat pada variabel penelitian telah memenuhi kriteria sehingga dapat diterima.

b. *Convergent validity*

Uji *convergent validity* merupakan salah satu dari pengujian didalam *outer model*. Pengujian validitas konvergen digunakan untuk menilai atau mengukur sejauh mana sebuah konstruk dapat menjelaskan korelasi dari setiap indikatornya menggunakan nilai AVE (*Average Variance Extracted*) yang terdapat pada tiap konstruk. Nilai AVE minum yang dapat diterima adalah bernilai > 0,50. Berikut merupakan hasil uji validitas konvergen:

Tabel 5. 8 Penilaian *Average variance extracted* (AVE)

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

Sumber: Output Smart PLS (2024)

Berdasarkan tabel 5.8 tabel penilaian Average Variance Extracted (AVE) nilai AVE pada setiap variabel memiliki nilai diatas 0,50 pada tiap masing- masing variabelnya yaitu Live streaming, Diskon, dan Minat beli. Maka variabel-variabel yang terdapat dalam penelitian ini telah memenuhi kriteria Average Variance Extracted (AVE).

c. Discriminant Validity

Tujuan dari tes *discriminant validity* adalah untuk mengukur seberapa berbeda satu struktur dari yang lain dalam struktur model penelitian. Nilai *Heterotrait-monotrait ratio* (HTMT) digunakan untuk menilai *discriminant validity* HTMT merupakan sebagai nilai rata-rata korelasi indikator antar konstruk nilai ambang batas yang disarankan Henseler (2015) adalah dibawah 0,85 atau <0,85 Penilaian Heterotrait-monotrait ratio (HTMT)sebagai berikut:

Tabel 5. 9 Penilaian *Heterotrait-monotrait ratio* (HTMT)

	Live streaming (X1)	Diskon (X2)	Minat Beli (Y)
Diskon (X2)			
Live streaming (X1)	0.659		
Minat Beli (Y)	0.674	0.656	

Sumber: Output Smart PLS (2024)

Tabel 5.9 menunjukkan hasil penilaian discriminant validity melalui nilai Heterotrait-monotrait ratio (HTMT)pada masing-masing variabel berada dibawah 0,85 atau < 0,85. Maka bariabel-variabel dalam penelitian ini telah memenuhi kriteria pengujian discriminant validity melalui nilai Heterotrait-monotrait ratio (HTMT).

d. *Composite Reliability*

Pengujian composite reliability bertujuan untuk mengukur bagaimana responden menjawab pertanyaan penelitan. Pengujian composite reliability dapat diihat dari nilai Cronbach's alpha. Nilai Cronbach's alpha antara 0,60- 0,70 dianggap diterima dalam penelitian dan nilai 0,70-0,90 dianggap memuaskan hingga baik. Berikut merupakan penilaian hasil Cronbach's alpha:

Tabel 5. 10 Penilaian *Cronbach's Alpha*

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

Sumber: Output Smart PLS (2024)

Dari tabel 5.10 dapat dilihat penilaian *cronbach's alpha* dari setiap masing- masing variabel berada diatas 0,70-0,90. Maka penilaian pengujian *composite reability* melalui nilai *Cronbach's alpha* dapat

diterima dan dianggap memuaskan hingga baik pada tiap masing-masing konstruk dalam model penelitian.

5.3.2 Model Struktural (*Inner Model*)

Untuk mengidentifikasi hubungan antara setiap variabel uji *inner model*, dilakukan dalam *partial least square*. Penilaian model struktural (*Inner Model*) dilakukan dengan melakukan pengujian terhadap nilai *R-Square* dan *Boostrapping*.

a. R-Square

Koefisien penentuan struktur endogen (dependen) diuji dengan menggunakan tes penilaian R-Square. Pengaruh lebih besar ketika nilai variabel menunjukkan hasil yang lebih tinggi. Berikut ini adalah hasil uji koefisien determinasi:

Tabel 5. 11 Penilaian R-Square

	R-square	R-square adjusted
Minat beli	0.414	0.402

Sumber: Output Smart PLS (2024)

Dilihat dari tabel 5.11 menunjukkan bahwa Nilai R Square pada X1 dan X2 Terhadap Y secara simultan adalah sebesar 0,414 dengan nilai adjusted R square 0,402. Maka dapat dijelaskan bahwa semua konstruk exogen pada koefisien determinasi (X1 dan X2) secara serentak mempengaruhi Y sebesar 0,402 atau 40,2%. Oleh karena Adjusted R Square lebih dari 33% namun kurang dari 67% maka pengaruh semua konstruk eksogen X1 dan X2 terhadap Y termasuk moderat. Artinya pada koefisien determinasi Variabel *live streaming* dan Diskon secara simultan mampu mempengaruhi variabel minat beli sebesar 40.2% sedangkan sisanya 59.8% dijelaskan oleh variabel lain selain dari variabel indpenden pada penelitian ini.

b. Model Fit

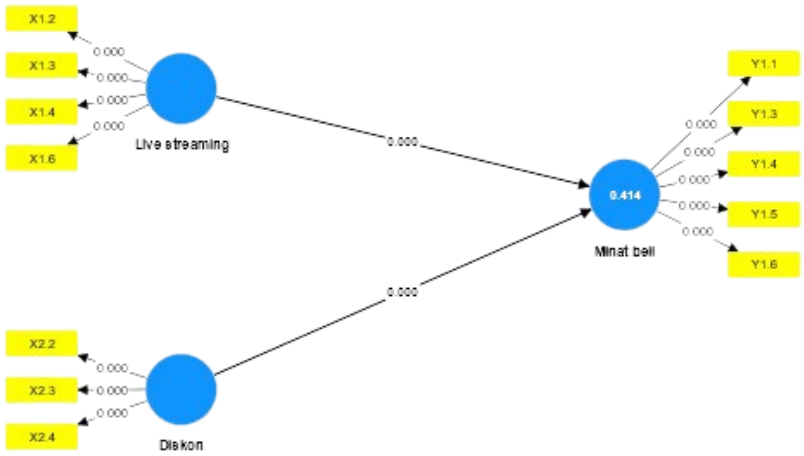
Tabel 5. 12 Hasil Fit model

	Saturated model	Estimated model
SRMR	0.106	0.106
d_ULS	0.879	0.879
d_G	0.367	0.367
Chi-square	198.908	198.908
NFI	0.687	0.687

Sumber: Output Smart PLS (2024)

Dilihat dari tabel 5.12 menunjukkan bahwa Nilai SRMR atau Standardized Root Mean Square nilainya sebesar 0.106 > 0.10 dan nilai NFI 0.687 < 0.9. maka berdasarkan kedua penilaian model tersebut, keduanya tidak memenuhi kriteria fit.

Gambar 5. 3 Uji *path coefficient*



Sumber: Output Smart PLS (2024)

c. *Bootstrapping*

Untuk mengidentifikasi pengaruh langsung dan pengaruh tidak langsung antara satu variabel dan yang lain yang hadir dalam model studi hipotesis yang telah ditetapkan sebelumnya, *bootstrapping*, juga dikenal sebagai pengujian hipotesis yang digunakan. Proses pengujian

bootstrapping dilakukan dengan cara melihat *path coefficient* dari masing-masing hipotesis dengan melihat nilai t-values.

Tabel 5. 13. Hasil *path coeffiecient*

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

Sumber: Output Smart PLS (2024)

Tabel 5. 14 Hasil Summary ANOVA

	Sum square	df	Mean square	f	P value
Total	3515.840	99	0.000	0.000	0.000
Error	2164.866	97	22.318	0.000	0.000
Regression	1350.974	2	675.487	30.266	0.000

Sumber: Output Smart PLS (2024)

Hasil pengujian *path coeffiecient* hipotesis melalui nilai t-values dijelaskan sebagai berikut:

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

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

2. **Pengaruh Diskon secara parsial terhadap Minat Beli**

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

5%. Hasil ini menunjukkan bahwa Diskon berpengaruh secara parsial terhadap Minat Beli.

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

   Pengaruh *live streaming* dan Diskon secara simultan berpengaruh terhadap minat beli. Selanjutnya dengan melihat nilai P value sebesar 0,000 nilai ini lebih kecil dari 0,05 atau 5%. Hasil ini menunjukkan bahwa *live streaming* dan Diskon berpengaruh secara simultan terhadap Minat Beli.

5.4 Pembahasan

1. Gambaran *Live streaming*, Diskon dan Minat Beli

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa *live streaming* sangat disetujui oleh Mahasiswa Universitas Jambi yang pada penelitian ini berada pada kategori tinggi. Dapat dilihat dari harga produk yang dipromosikian saat *live streaming* relatif murah yang memunculkan minat beli pada Mahasiswa Universitas Jambi untuk berbelanja pada *live streaming* Shopee. Kemudian hasil penelitian menunjukkan bahwa Diskon yang dirasakan oleh Mahasiswa Universitas Jambi berada pada kategori tinggi. Dapat dilihat dari respon mereka yang banyak menyetujui bahwa diskon yang diberikan menjadikan mereka merasa lebih puas (beruntung) membeli produk, serta menimbulkan minta beli dengan adanya diskon tersebut. Sehingga dengan adanya *live streaming* dan diskon, tentu akan menarik lebih banyak mahasiswa untuk berbelanja di Shopee dengan menggunakan fitur tesebut. Namun demikian pada inidikator diskon mengenai "Khawatir kualitas produk yang didiskon buruk" mendapat skor terendah. Dengan hasil tersebut dapat disimpulkan bahwa tidak sedikit mahasiswa yang khawatir terhadap produk diskon yang ada di Shopee.

2. Penjelasan pengurangan indikator

Pada tabel 1.1 mengenai reflektif *outer loading*. Peneliti tidak menggunakan beberapa indikator yang nilainya dibawah standar valid yaitu >0.70, diantaranya sebagai berikut:

a. *Live streaming* (X1) = X1.1, dan X1.5
b. Diskon (X2) = X2.1, dan X2.5
c. Minat beli (Y) = Y1.2, Y1.7, dan Y1.8

Pengurangan Indikator dilakukan karena tidak sesuai standar valid, yang artinya hanya indikator yang valid yang dapat digunakan untuk melanjukan uji pada penelitian yang dilakukan.

a. Pengaruh live streaming secara parsial terhadap minat beli

Berdasarkan hasil penelitian menunjukkan bahwa *Live streaming* berpengaruh secara parsial terhadap Minat Beli. Artinya semakin bagus kualitas siaran langung saat ditampilkan, maka akan meningkatkan ketertarikan bagi pelanggan untuk membeli. Bagi pelanggan kualitas siaran langsung tidak lepas dari bagaimana penyampaian Host saat mempromosikan produk yang mereka jual, pada dasarnya sebelum membeli produk pelanggan melakukan perbandingan antara beberapa siaran langsung yang berbeda dengan fokus pada Host. Tentu fokus mereka yaitu dengan mengutamakan Host yang dapat memunculkan keterikatan emosional dan sosial pada saat *live* streaming.

Dalam teknik pemasarannya *Live streaming* telah terbukti berhasil dalam menarik minat pelanggan dengan melakukan interaksi sebagai proses kegiatan yang dimana individu melakukan penawaran dengan cara berkomunikasi dengan pelanggan dengan merespon tiap pertanyaan yang diberikan hingga secara tidak langsung mereka melakukan penjualan secara personal terhadap pelanggan yang menanyakan. Hal dapat dikatakan sejalan dengan teori bauran promosi, yang mengidentifikasi variabel periklanan, *personal selling*, promosi penjualan, dan publisitas

yang semuanya dirancang untuk memenuhi tujuan program penjualan. (Swastha & Irawan 2005).

Live streaming pada aplikasi Shopee berada pada kategori baik, hal ini tersaji pada persentase nilai baik pada tiap indikator *live streaming* yaitu *Attractiveness*, *Trustworthiness*, *Expertise*, *Product Usefulness* dan *Purchase Convenience*. Besarnya kontribusi *live streaming* yang mengindikasikan bahwa pelanggan memiliki ketertarikan tersendiri saat ingin membeli produk, terutama pada produk yang dijual lebih murah pada saat live streaming. Hal ini sejalan dengan penelitian (Rahmawati et al., 2023) yang menyatakan bahwa terdapat pengaruh positif dan signifikan antara harga produk yang lebih murah terhadap minat beli konsumen pada saat *live streaming* di Shopee.

Hasil penelitian ini sejalan dan mendukung penelitian yang dilakukan oleh (Liu & Zhang, 2023) bahwa *live streaming* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen di platform Taobao Live. Selain itu, juga relevan dengan penelitian (Hafizhoh et al., 2023) dengan hasil penelitian yang menunjukkan bahwa variabel *Live streaming* berpengaruh parsial terhadap minat beli konsumen pada aplikasi TikTok Shop dikalangan Mahasiswa Fakultas Hukum dan Bisnis Universitas Duta Bangsa Surakarta. Oleh karena itu, dapat dikatakan bahwa *live streaming* adalah salah satu elemen yang mempengaruhi minat beli Mahasiswa Universitas Jambi sebagai konsumen Shopee.

b. Pengaruh Diskon secara parsial terhadap minat beli konsumen

Menurut (Kotler & Amstrong, 2019) Diskon adalah angka yang diambil dari harga ritel yang ditunjukkan pada label atau kemasan produk dan diberikan kepada pelanggan. Diskon dapat diberikan kepada konsumen secara langsung atau tidak langsung. Singkatnya, diskon adalah taktik yang digunakan untuk menurunkan harga penjualan untuk mengkompensasi pelanggan untuk membeli produk atau layanan sebelumnya dan mempromosikannya dalam jangka waktu tertentu.

Berdasarkan hasil penelitian menunjukkan bahwa Diskon berpengaruh secara parsial terhadap Minat Beli. Artinya semakin banyak diskon yang diberikan, maka akan memunculkan ketertatikan bagi pelangan untuk membeli. Namun pelanggan juga sudah mengerti bahwa tidak semua produk yang didiskon memiliki kualitas dan kuantitas yang bagus, melalui pengalaman mereka telah merasakan hal yang merugikan ketika membeli barang diskon. Terbukti dengan persentase mengenai pertanyaan "Khawatir kualitas produk yang didiskon buruk" berada pada kategori rendah yang menjadi satu kekurangan pada indikator diskon yang menurunkn minat beli pada suatu produk yang didiskon.

Dalam teknik pemasarannya Diskon telah terbukti berhasil dalam menarik minat pelanggan dengan melakukan salah satu elemen yang ada pada bauran promosi berupa promosi. Promosi yang dilakukan berupa pemberian diskon dengan beberapa indikator pendukung yang telah dilakukan untuk menarik minat pelanggan untuk membeli produk.. Hal tersebut sejalan dengan teori bauran promosi yang merupakan kombinasi strategi yang paling baik dari elemen promosi.

Diskon shopee pada penelitian ini berada pada kategori baik secara keseluruhan, hal tersebut tersaji pada tiap indikator Diskon yaitu pertama, pada jumlah diskon yang memiliki kategori tinggi, artinya minat beli para pelanggan muncul atau tidaknya juga terpengaruh oleh besaran jumlah diskon yang diberikan. Kedua volume penjualan yang memiliki kategori tinggi, artinya adanya diskon memiliki pengaruh terhadap jumlah atau berapa banyaknya produk yang ingin dibeli. Ketiga persepsi konsumen terhadap manfaat diskon yang memiliki kategori tinggi, artinya Diskon yang telah didapatkan membuat mereka merasa lebih puas (beruntung) karena telah mendapatkannya. Keempat yaitu keyakinan pelanggan untuk membeli produk diskon tetap terjaga. Namun pada indikator terakhir berada pada kategori rendah, artinya ada Sebagian pelanggan yang mendapatkan barang diskon dengan kualitas yang kurang baik.

Hasil penelitian ini sejalan dengan (Prasetyo et al., 2020) yang menunjukkan bahwa diskon memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen Shopee. Selain itu juga relevan dengan penelitian dari (Joko Widodo et al., 2022) yang menyatakan bahwa faktor yang terkait dengan diskon dapat mempengaruhi keputusan konsumen untuk membeli. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa diskon adalah salah satu faktor yang mempengaruhi minat beli Mahasiswa Universitas Jambi University sebagai konsumen shopee.

c. Pengaruh *live streaming* dan Diskon secara simultan terhadap Minat beli

Berdasarkan hasil pengujian yang menunjukkan bahwa *live streaming* dan Diskon berpengaruh secara simultan terhadap Minat Beli. Hasil ini membuktikan bahwa *live streaming* dan Diskon berpengaruh secara bersamaan untuk meningkatkan minat beli Mahasiswa Universitas Jambi sebagai konsumen shopee. Maka dengan demikian dapat dinyatakan bahwa *live streaming* dan Diskon memiliki pengaruh secara bersamaan terhadap minat beli sesuai dengan kriteria yang ditentukan, sehingga berpengaruh secara simultan terhadap minat beli.

BAB VI
KESIMPULAN DAN SARAN

6.1 Kesimpulan

Beberapa kesimpulan dapat diambil dari temuan penelitian dan saran yang disajikan, diantaranya sebagai berikut:

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

6.2 Saran

Saran berikut dibuat peneliti berdasarkan temuan pada penelitian ini, yaitu:

1. Pada variabel *live streaming*, shopee perlu meningkatkan kualitas siaran pada saat *live* dengan meningkatkan kualitas pada siaran berupa merancang konten yang informatif agar yang menonton dapat tertarik untuk membeli, menyajikan konten dengan format yang menarik serta variatif, seperti tutorial, dan demo produk.
2. Pada variabel Diskon, tidak sedikit konsumen yang khawatir dengan kualitas produk yang dibeli, terutama saat berbelanja online. Kekhawatiran ini dapat menyebabkan keraguan dan keengganan untuk membeli. Untuk mengatasi hal ini, penting bagi penjual untuk meningkatkan transparansi dan kejelasan informasi produk, meningkatkan kualitas produk dan layanan pelanggan. Sehingga mengurangi kekhawatiran pelanggan pada saat membeli produk yang didiskon
3. Untuk peneliti selanjutnya dapat menjadikan hal-hal yang sudah dibahas di dalam penelitian ini sebagai acuan untuk penelitian selanjutnya, sehingga kemudian dapat dapat mengembangkan penelitian yang ada bahkan dapat menemukan variabel penelitian baru seperti variabel *e-wom* yaitu untuk mengetahui seberapa besar pengaruhnya jika bersamaan dengan *live streaming*, dan bisa juga menambahkan variabel *customer review* untuk menambah kepercayaan calon pelanggan apabila ingin membeli produk yang menawarkan diskon, dan banyak lagi variabel pendukungnya.

DAFTAR PUSTAKA

Agustina, L. (2018). Live Video Streaming Sebagai Bentuk Perkembangan Fitur Media Sosial. *Diakom : Jurnal Media Dan Komunikasi*, *1*(1), 17–23. https://doi.org/10.17933/diakom.v1i1.16

Asnawi, N., & Setyaningsih, N. D. (2021). Islamic Banking Service Innovation in Customer Co-Creation: Its Impact on Customer Trust, Satisfaction, and Loyalty. *Journal of Southwest Jiaotong University*, *56*(2), 65–82. https://doi.org/10.35741/issn.0258-2724.56.2.7

Cangur, S., & Ercan, I. (2015). Comparison of model fit indices used in structural equation modeling under multivariate normality. *Journal of Modern Applied Statistical Methods*, *14*(1), 152–167. https://doi.org/10.22237/jmasm/1430453580

Chaffey, D., & Ellis-Chadwick, F. (2012). *Digital marketing: strategy, implementation and practice*.

Chen, C. C., & Lin, Y. C. (2018). What drives live-stream usage intention? The perspectives of flow, entertainment, social interaction, and endorsement. *Telematics and Informatics*, *35*(1), 293–303. https://doi.org/10.1016/j.tele.2017.12.003

Edeh, E., Lo, W.-J., & Khojasteh, J. (2023). Review of Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM) Using R: A Workbook. In *Structural Equation Modeling: A Multidisciplinary Journal* (Vol. 30, Issue 1). https://doi.org/10.1080/10705511.2022.2108813

Fakri, M. A., & Indra Astuti, S. (2023). Pengaruh Live Streaming Sales Tiktok terhadap Minat Beli Konsumen. *Bandung Conference Series: Journalism*, *3*(2), 110–116. https://doi.org/10.29313/bcsj.v3i2.7714

Febriah, I., & Febriyantoro, M. T. (2023). *Ecodemica : Jurnal Ekonomi , Manajemen dan Bisnis Pengaruh Live Video Streaming Tiktok , Potongan*

Harga , dan Gratis Ongkir Terhadap Keputusan Pembelian Pendahuluan. *7*(2), 218–225.

Ferdinand, A. (2014). *Metode Penelitian Manajemen, Edisi 5*. UNDIP Press.

Fransiska, V., & Paramita, S. (2020). Live Shopping dalam Industri Komunikasi Digital melalui Instagram. *Prologia*, *4*(1), 67. https://doi.org/10.24912/pr.v4i1.6435

Ghozali & Latan. (2015). *Partial least squares konsep, teknik dan aplikasi menggunakan program SmartPLS 3.0 untuk penelitian empiris* (2nd ed.). Badan Penerbit Universitas Diponegoro.

Gunadarma, U. (2021). *701-Article Text-1796-1-10-20210627*. *2*(2).

Hafizhoh, F. R., Gunaningrat, R., & Akhmad, K. A. (2023). Potongan Harga, Live Streaming, Dan Online Customer Review Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Aplikasi Tiktok Shop. *Jurnal Publikasi Sistem Informasi Dan Manajemen Bisnis*, *2*(3), 204–219. https://ejurnal.stie-trianandra.ac.id/index.php/jupsim/article/view/2023

Harmayani, Durahman Marpaung, Amir Hamzah Neni Mulyani, J. H. (2020). *E-Commerce Suatu Pengantar Bisnis Digital*. Kita Menulis.

Hussein, A. S. (2015). Penelitian Bisnis dan Manajemen Menggunakan Partial Least Squares dengan SmartPLS 3.0. *Universitas Brawijaya*, *1*, 1–19. https://doi.org/10.1023/A:1023202519395

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

Kang, K., Lu, J., Guo, L., & Li, W. (2021). The dynamic effect of interactivity on customer engagement behavior through tie strength: Evidence from live

streaming commerce platforms. *International Journal of Information Management*, *56*(December 2019), 102251. https://doi.org/10.1016/j.ijinfomgt.2020.102251

Kenneth C. Laudon, C. G. T. (2017). *E-Commerce 2017: Business, Technology, Society 13th Ed.* (13th ed.). Pearson Education.

Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing management* (15th ed.). Pearson Education.

Liu, J., & Zhang, M. (2023). Formation mechanism of consumers' purchase intention in multimedia live platform: a case study of taobao live. *Multimedia Tools and Applications*, *83*(2), 3657–3680. https://doi.org/10.1007/s11042-023-15666-6

Lutfiyya, B., & Akhirson, A. (2022). Ilomata International Journal of Management. *Scholar.Archive.Org*, *3*(1), 327–342. https://scholar.archive.org/work/sy63srah7bdsfaghtihipmxpqy/access/wayback/https://www.ilomata.org/index.php/ijjm/article/download/302/222

Musnaini, Yohanes Totok Suyoto, Wiwik Handayani, M. J. (2021). *Manajemen Pemasaran* (1st ed.). INSAN CENDEKIA MANDIRI.

Oktavia, F., & Fageh, A. (2022). Pengaruh Diskon Terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik Halal Dengan Minat Beli Sebagai Variabel Intervening. *Jurnal Ecodemica Jurnal Ekonomi Manajemen Dan Bisnis*, *6*(1), 1–10. https://doi.org/10.31294/eco.v6i1.11196

Pelipa, E. D., & Marganingsih, A. (2016). JURKAMI : Jurnal Pendidikan Ekonomi. *JURKAMI : Jurnal Pendidikan Ekonomi*, *1*(2), 64–74.

Philip Kotler, Kevin Keller, Mairead Brady, Malcolm Goodman, T. H. (2019). *Marketing Management*. Pearson UK.

Philip Kotler, K. K. (2012). *Marketing Management* (14th ed.). Pearson Education.

Philip Kotler, K. K. (2019). *Marketing Management*. Pearson UK.

Prabarini, A., Heryanto, B., & Astutik, P. (2019). Pengaruh Promosi Penjualan Dan Potongan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Di Toserba Borobudur Kediri (Studi Kasus Produk Kecantikan Wardah). *JIMEK : Jurnal Ilmiah Mahasiswa Ekonomi*, *1*(2), 259. https://doi.org/10.30737/jimek.v1i2.308

Prasetyo, E. B., Sopiah, & Zen, F. (2020). *The Effect of Discount Price on Purchasing Intentions Through Consumer's Perceived Risk in the Flash Sale Program at Shopee*. *124*, 633–643. https://doi.org/10.2991/aebmr.k.200305.129

Pratama, A., Putra, Y., Layla, A., Hilwana, Z., Al, M. F., Hafiz, M. Z., & Maesaroh, S. S. (2023). Pengaruh Siaran Langsung Dan Konten Promosi Terhadap Minat Beli Mahasiswa Bisnis Digital UPI Di TikTok Shop. *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Ekonomi*, *06*(1), 1–21.

Rahmawati, I., Sa, L., Musyafaah, L., Ekonomi, F., Kh, U., & Wahab, A. (2023). *PENGARUH LIVE STREAMING SELLING , REVIEW PRODUCT , DAN DISCOUNT TERHADAP MINAT BELI KONSUMEN PADA*. *6*(2), 80–93. https://doi.org/10.30587/jre.v6i2.5956

Sandra, J. V., & Anjaningrum, W. D. (2021). Pengaruh Suasana Toko Dan Diskon Terhadap Pembelian Impulsif Pada Matahari Department Store Pasar Besar Malang. *Jurnal Manajemen Dan Profesional*, *2*(2), 49–59. https://doi.org/10.32815/jpro.v2i2.873

Saputra, G. G., & Fadhilah, F. (2022). Pengaruh Live Streaming Shopping Instagram Terhadap Kepercayaan Konsumen Online dan Dampaknya pada Keputusan Pembelian. *Ekonomi, Keuangan, Investasi Dan Syariah (EKUITAS)*, *4*(2), 442–452. https://doi.org/10.47065/ekuitas.v4i2.2353

Sarah, & Sobari, N. (2022). the Effect of Live Streaming on Purchase Intention of E-Commerce Customers. *The 6thInternational Conference on Family Businessand Entrepreneurship*, 283–290.

Satrio, D., & Muhardono, A. (2022). Digital Marketing as a Strategy to Defend MSMEs in the Covid-19 Pandemic. *FIRM Journal of Management Studies*, *7*(1), 73. https://doi.org/10.33021/firm.v7i1.1545

Sofiana, A., & Dewanti, R. L. (2023). The Influence of Live Streaming, Content Marketing and Ease of Transactions on Purchasing Decisions MSME Culinary Snacks Products. *Proceedings International Conference on Business, Economics & Management*, *1*, 12–20. https://doi.org/10.47747/icbem.v1i1.1314

Su, Q., Zhou, F., & Wu, Y. J. (2020). Using virtual gifts on live streaming platforms as a sustainable strategy to stimulate consumers' green purchase intention. *Sustainability (Switzerland)*, *12*(9). https://doi.org/10.3390/su12093783

Sugiyono. (2018). *Metode penelitian bisnis (pendekatan kuantitatif, kualitatif dan R&D)* (3rd ed.). Alfabeta.

Sugiyono. (2019). *Metode penelitian dan pengembangan (research and development/R&D)* (4th ed.). Alfabeta.

Sun, Y., Shao, X., Li, X., Guo, Y., & Nie, K. (2019). How live streaming influences purchase intentions in social commerce: An IT affordance perspective. *Electronic Commerce Research and Applications*, *37*(December 2018), 100886. https://doi.org/10.1016/j.elerap.2019.100886

Survei APJII Pengguna Internet di Indonesia Tembus 215 Juta Orang. (2023). APJII. https://apjii.or.id/berita/d/survei-apjii-pengguna-internet-di-indonesia-tembus-215-juta-orang

Swastha, I. (2005). *Asas-asas Marketing*. Liberty.

Tarigan, S. (2009). *Creative digital marketing : Teknologi berbiaya murah, inovatif, dan berdaya hasil gemilang*. Elex Media Komputindo.

Tjiptono, F. (2008). *Strategi Pemasaran* (3rd ed.). CV Andi Offset.

Xue, J., Liang, X., Xie, T., & Wang, H. (2020). See now, act now: How to interact

with customers to enhance social commerce engagement? *Information and Management*, *57*(6), 103324. https://doi.org/10.1016/j.im.2020.103324

LAMPIRAN
KUISIONER PENILITAN

PENGARUH *LIVE STREAMING* DAN DISKON TERHADAP MINAT BELI KONSUMEN SHOPEE PADA MAHASISWA UNIVERSITAS JAMBI

Assalamualaikum warahmatullahi wabarakatuh

Perkenalkan saya Ilham ramadhan mahasiswa program studi Manajemen Angkatan 2020 Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Jambi. Saat ini sedang melaksanakan penelitian dalam tahapan untuk menyelesaikan tugas akhir (Skripsi). Penelitian ini menggunakan kuisioner sebagai alat untuk mengumpulkan data primer. Oleh karena itu, saya memohon kepada teman-teman Mahasiswa/I agar berkenan untuk mengisi kuisioner ini secara benar dan lengkap. Semua informasi yang anda cantumkan akan dijaga kersahasisannya. Atas partisipasinya, saya ucapkan terima kasih.

Wassalamu"alaikum Warahmatullahi Wabarakatuh.

A. Identitas Responden dan Pengalaman Responden menggunakan Shopee

1. Nama :
2. Nim :
3. Jenis kelamin : a. ☐ Laki-laki
   b. ☐ Perempuan
4. Fakultas : a. ☐ FEB
   b. ☐ FH
   c. ☐ FKIP
   d. ☐ FST
   e. ☐ FKIK
   f. ☐ FAPET
   g. ☐ FAPERTA
   h. ☐ Pascasarjana

1. Apakah anda merupakan pengguna Shopee?
   a. Ya
   b. Tidak

2. Apakah anda pernah berbelanja menggunakan fitur *Live streaming* & Diskon?
   a. Ya
   b. Tidak

3. Apakah anda Mahasiswa aktif Universitas Jambi?
   a. Ya
   b. Tidak

B. Daftar pertanyaan

Petunjuk pengisian:

Pililhlah jawaban sesuai dengan kondisi yang anda rasakan pada jawaban yang telah disediakan

1 = Sangat Tidak Setuju (STS)
2 = Tidak Setuju (TS)
3 = Netral (N)
4 = Setuju (S)
5 = Sangat Setuju (SS)

Live streaming						
No	Pernyataan	Penilaian				
		STS	TS	N	S	SS
1	Kualitas *live streaming* pada Shopee sangat bagus.					
2	Host menyampaikan informasi yang lengkap pada saat *live streaming*.					
3	Adanya pengaruh daya tarik host bagi konsumen pada saat *live streaming*.					
4	Transaksi yang dilakukan pada saat *live streaming* terbukti aman.					
6	Harga produk yang dipromosikian saat *live streaming* relatif murah.					
5	Proses transaksi produk melalui *live streaming* shopee terbukti mudah.					

Diskon						
No	Pernyataan	Penilian				
		STS	TS	N	S	SS
1	Jumlah Diskon yang diberikan oleh Shopee cukup besar/menarik.					

2	Adanya Diskon memiliki pengaruh terhadap jumlah produk yang dibeli.					
3	Diskon membuat saya merasa lebih puas (beruntung) membeli produk.					
4	Diskon membuat saya lebih yakin untuk membeli produk.					
5	Khawatir kualitas produk yang didiskon buruk.					

Minat Beli						
No	Pernyataan	Penilian				
		STS	TS	N	S	SS
1	Saya memiliki minat beli terhadap produk yang ditawarkan melalui/pada *live streaming* Shopee.					
2	Saya berminat membeli produk yang ada di Shopee karena diskon yang diberikan.					
3	Saya akan merekomendasikan kepada orang lain yang sedang mencari produk melalui *live streaming* Shopee.					
4	Saya akan merekomendasikan kepada orang lain yang sedang mencari produk melalui Diskon Shopee.					

5	Saya menanyakan informasi mengenai *live streaming* Shopee kepada orang yang pernah menggunakannya.					
6	Saya menanyakan informasi mengenai Diskon Shopee kepada orang yang pernah menggunakannya.					
7	Saya mengunjungi *live streaming* Shopee setiap hari untuk mencari produk yang saya inginkan.					
8	Saya mengunjungi Diskon Shopee setiap hari untuk mencari produk yang saya inginkan.					

HASIL KUISIONER

a. Kriteria responden

Timestamp	Alamat email	Nama	Jenis Kelamin	NIM	FAKULTAS
13/01/2024 07.53	melianggraini62@gmail.com	Meli Angraini	Perempuan	C1A020011	FEB
13/01/2024 08.57	ilhamfahresi162@gmail.com	Ade ilham dwi fahresi	Laki - laki	C1F020110	FEB
13/01/2024 09.42	risnawati020402@gmail.com	Risnawati	Perempuan	A1A320042	FKIP
13/01/2024 10.27	iismrgyt@gmail.com	Iis Margiyanti	Perempuan	A1A320022	FKIP
13/01/2024 11.03	reziskamayakumala141@gmail.com	Reziska Maya kumala	Perempuan	A1A320012	FKIP
13/01/2024 11.23	manurungmustika4@gmail.com	Mustika Manurung	Perempuan	D1B020074	FAPERTA
13/01/2024 11.29	selvisuzana922@gmail.com	Selvi Suzana	Perempuan	D1B020088	FAPERTA
13/01/2024 11.35	anisprnt@gmail.com	Anis Aprianti	Perempuan	A1A320028	FKIP
14/01/2024 11.20	indahkh310@gmail.com	Indah Khairun Nisa	Perempuan	F1C321039	FST
14/01/2024 11.27	sintiaanggraini44@gmail.com	Sintia Anggraini	Perempuan	F1C321041	FST
14/01/2024 11.33	putrijuleha27@gmail.com	Juleha	Perempuan	F1c321035	FST
14/01/2024 11.48	iinanggrainionly@gmail.com	Iin Anggraini	Perempuan	F1C321049	FST
14/01/2024 12.01	mila.mrtina@gmail.com	Mila Martina	Perempuan	A1B120067	FKIP
14/01/2024 12.18	denindaarroyyan01@gmail.com	Deninda	Perempuan	B10020193	FH
14/01/2024 12.59	wawankm236@gmail.com	M. Gunawan	Laki - laki	C1B020035	FEB
14/01/2024 13.12	teguhdharmawan100@gmail.com	Teguh Dharmawan	Laki - laki	C1B020009	FEB
14/01/2024 14.17	nonity8@gmail.com	Noniti	Perempuan	C1B020037	FEB
14/01/2024 14.27	rikasepriani1207@gmail.com	Rika	Perempuan	F1C321007	FST
14/01/2024 14.29	hariadibuanaputra55@gmail.com	Hariadi buana putra	Laki - laki	C1B019171	FEB
14/01/2024 15.31	rivandiakbar19@gmail.com	Muhammad Rivandi Akbar	Laki - laki	C1B020160	FEB
14/01/2024 15.42	nurvironikaa@gmail.com	Nur vironika	Perempuan	C1b020012	FEB
14/01/2024 15.45	fcarya01@gmail.com	Arya Ramadhan	Laki - laki	A1E120067	FKIP
14/01/2024 15.48	andreprasetya116@gmail.com	Andre prasetya	Laki - laki	C1A020046	FEB
14/01/2024 15.56	isminurulanwani@gmail.com	Ismi Nurul Anwani	Perempuan	C1B020173	FEB
14/01/2024 16.01	syafiraramadhani402@gmail.com	Syafira Ramadhani	Perempuan	C1C020110	FEB
14/01/2024 16.18	nad.iafhrah02@gmail.com	Nadia Fahirah Ainun Nisa	Perempuan	C1A020009	FEB
14/01/2024 17.07	saidrizki286@gmail.com	Said Rizki Ananda	Laki - laki	C1A020033	FEB
14/01/2024 19.26	abdulaziz22gamail.com@gmail.com	Abdul Hadi Aziz	Laki - laki	F1E221010	FST
14/01/2024 19.44	oktarihandayani87@gmail.com	Oktari Handayani	Perempuan	A1C119020	FKIP
14/01/2024 19.47	farauqalnemeri@gmail.com	Muhamad Farauq Alnemeri	Laki - laki	M1D119012	FST
14/01/2024 19.47	elvarianan@gmail.com	Elvarian	Perempuan	A1C421096	FKIP
14/01/2024 20.20	mmuyasarr14@gmail.com	Muhammad Muyassar	Laki - laki	B10020202	FH
14/01/2024 20.43	dendiangga64@gmail.com	Dendi anggar rusadi	Laki - laki	A1A319021	FKIP
15/01/2024 10.05	khoyumiah@gmail.com	Khoyumiah	Perempuan	C1B020015	FEB
15/01/2024 11.25	yogafebdianto@gmail.com	Yoga Febdianto	Laki - laki	B10019375	FH
15/01/2024 13.34	melisalisa723@gmail.com	Aura Monalisa	Perempuan	A1D120019	FKIP
15/01/2024 13.39	kartiniputridewi3@gmail.com	Kartini putri dewi	Perempuan	A1D120028	FKIP
15/01/2024 16.49	feniapranilsa@gmail.com	Fenia Pranilsa	Perempuan	A1D120011	FKIP
16/01/2024 08.39	nadillafebriana14@gmail.com	Nadilla febriana	Perempuan	A1C320060	FKIP
16/01/2024 08.42	aivanifdal@gmail.com	Aivani Ifdal Nasution	Laki - laki	H1B119024	FH
16/01/2024 08.58	novita88777@gmail.com	Novita wulan sari	Perempuan	A1c321033	FKIP
16/01/2024 09.11	didinghawari87415@gmail.com	Diding Hawari	Laki - laki	A1D522041	FKIP
16/01/2024 09.15	soviacahyadiyanti@gmail.com	Sovia Cahya Ditanti	Perempuan	A1C322052	FKIP
16/01/2024 09.46	rafiqalhafiz25@gmail.com	Rafiq al hafiz	Laki - laki	E10020056	FAPET
16/01/2024 09.58	muhammadsadan95@gmail.com	Muhammad sadan	Laki - laki	P2A222003	FKIP
16/01/2024 10.15	karinanovi246@gmail.com	Karina Noviyanti	Perempuan	a1h123071	FKIP
16/01/2024 10.26	fidhiyamarlanutami@gmail.com	Fidhiya Marlan Utami	Perempuan	A1D522059	FKIP
16/01/2024 10.29	pindahatmaja@gmail.com	Indah Atmaja Putri	Perempuan	A1D522046	FKIP
16/01/2024 11.03	afrillianisa290401@gmail.com	Afrillia Nisa	Perempuan	A1B120060	FKIP
16/01/2024 11.11	kholisaja983@gmail.com	Nurkholis Ardinata	Laki - laki	A1H121049	FKIP

16/01/2024 11.35	chitramislina07@gmail.com	Chitra Mislina Z	Perempuan	A1B120061	FKIP
16/01/2024 11.58	dekayulianri899@gmail.com	DILLA NURHALIMAH	Perempuan	A1D522061	FKIP
16/01/2024 12.21	maryaanggraina@gmail.com	Maria Anggraina	Perempuan	A1B120025	FKIP
16/01/2024 12.39	selvichya@gmail.com	Selvi Nur Cahaya	Perempuan	A1B120063	FKIP
16/01/2024 14.28	rtsmawaddah28@gmail.com	Rts Mawaddah Warahmah	Perempuan	F1C321019	FST
16/01/2024 17.45	Aripudin2812@gmail.com	Aripudin	Laki - laki	I1a220019	FKIP
16/01/2024 17.50	afiffathuur@gmail.com	Afif Al Fathur Rahman	Laki - laki	F1D121032	FST
16/01/2024 17.53	dellaalfira10@gmail.com	Della Alfira	Perempuan	F1D121015	FST
16/01/2024 18.17	sulungtangguh19@gmail.com	Sulung Tangguh Yurizon	Laki - laki	B1B221047	FH
16/01/2024 18.18	rindurahmatullah@gmail.com	Rindu Rahmatullah	Laki - laki	E10020110	FAPET
16/01/2024 18.26	dheap5566@gmail.com	Dhea Pertiwi	Perempuan	A1B123032	FKIP
16/01/2024 18.29	dianoktvia04@gmail.com	Dian Oktavia Fatjri	Perempuan	D1B023259	FAPERTA
16/01/2024 18.34	andikatriansyah22@gmail.com	Andika Triansyah	Laki - laki	D1B023267	FAPERTA
16/01/2024 18.41	alyara0710@gmail.com	Alya Rahmadhani	Perempuan	D1B023260	FAPERTA
16/01/2024 18.42	ndaruwidiya@gmail.com	NDARU WIDIYA ANGGRAINI	Perempuan	B1A121500	FH
16/01/2024 18.43	puspanabiladwi0@gmail.com	Nabila Dwi Puspa	Perempuan	E0F123001	FAPET
16/01/2024 18.46	viviandreanty2016@gmail.com	Vivi Andreanty	Perempuan	A1B120012	FKIP
16/01/2024 18.47	ersaputria3s@gmail.com	Ersa Putri Andaresta	Perempuan	A1B120088	FKIP
16/01/2024 18.51	nurfadilahsiska671@gmail.com	Siska Nurfadilah	Perempuan	A1B120082	FKIP
16/01/2024 18.51	azrafakhira42@gmail.com	Azra Fakhira Harahap	Perempuan	F1C123014	FST
16/01/2024 18.51	silvyapril25@gmail.con	Silvy aprilia	Perempuan	A1b120044	FKIP
16/01/2024 18.56	ratihnurazizahhh111@gmail.com	Ratih	Perempuan	D1B020102	FAPERTA
16/01/2024 19.11	hamsiyah1692@gmail.com	Hamsiyah	Perempuan	D1B020089	FAPERTA
16/01/2024 20.24	frezapandu683@gmail.com	Ica epriza pandu	Laki - laki	B1B221114	FH
17/01/2024 10.17	mbobbyjuliansyah@gmail.com	M. Boby Juliansyah	Laki - laki	J1A120011	FAPET
17/01/2024 10.33	ddhia485@gmail.com	Nadia	Perempuan	D1C121011	FAPERTA
17/01/2024 11.17	nabilasaharani96@gmail.com	NABILA SAHARANI	Perempuan	G1E122035	FKIK
17/01/2024 11.22	vinadelvina2308@gmail.com	Rahmanda ayu delfina	Perempuan	G1E122030	FKIK
17/01/2024 11.37	hannaargarini69@gmail.com	Hanna Argarini	Perempuan	J1A120014	FAPERTA
17/01/2024 12.50	khaspiyatihasanahh@gmail.com	Khaspiyati Hasanah	Perempuan	J1A120005	FAPERTA
17/01/2024 16.53	anissapadilah@gmail.com	Anissa Padilah	Perempuan	E10021070	FAPET
17/01/2024 17.38	eka.opilia2002@gmail.com	Eka Opilia	Perempuan	B10020155	FH
17/01/2024 17.38	dianefianingsih@gmail.com	Dian Efianingsih	Perempuan	B10020172	FH
17/01/2024 17.38	kamilazzahra060@gmail.com	kamila	Perempuan	b10020165	FH
17/01/2024 17.46	diahakmawati@gmail.com	Nurdiah Akmawati	Perempuan	B10020156	FH
17/01/2024 18.18	kikiatmodanan@gmail.com	riski saputri	Perempuan	b10020171	FH
17/01/2024 20.41	putristephani10@gmail.com	Putri stephani	Perempuan	G1C121001	FKIK
17/01/2024 20.56	ayudiahanggraeni09@gmail.com	Diah Ayu Anggraeni	Perempuan	G1D121059	FKIK
17/01/2024 20.56	nakhlatulaisya04@gmail.com	Nakhlatul 'Aisya	Perempuan	G1D122030	FKIK
17/01/2024 20.57	myvnsekar@gmail.com	Meyviana Sekar Efrianti	Perempuan	G1D122225	FKIK
17/01/2024 20.58	lovinkafrashandara@gmail.com	Lovinka Frashandara	Perempuan	G1D121231	FKIK
17/01/2024 20.59	aliyanurhalisa123@gmail.com	Aliya Nurhalisa	Perempuan	G1D121111	FKIK
17/01/2024 21.00	helentpsaragih@gmail.com	helen	Perempuan	g1d121153	FKIK
17/01/2024 21.01	safiraazahra435@gmail.com	Azahra Safira	Perempuan	G1D121167	FKIK
18/01/2024 19.05	kurniananda26@gmail.com	Kurnia nanda	Laki - laki	P2a123003	PASCASARJANA
18/01/2024 19.59	lusiarahmani@gmail.com	Lusia Rahmani	Perempuan	J1A219043	FAPERTA
19/01/2024 20.09	eraldosandypartha@gmail.com	Eraldo sandy	Laki - laki	D1B020017	FAPERTA
20/01/2024 12.36	siregar1412christsensa@gmail.com	Christsensa Siregar	Perempuan	D1A020141	FAPERTA
20/01/2024 16.00	aisyahmeida2005@gmail.com	Aisyah	Perempuan	D1A023004	FAPERTA
20/01/2024 16.21	claraaprilyatobing@gmail.com	Clara Aprilia Lumban Tobing	Perempuan	D1B023246	FAPERTA

Apakah anda merupakan pengguna Shopee	Apakah anda pernah berbelanja menggunakan fitur Live streaming Shop	Apakah anda pernah berbelanja menggunakan fitur Diskon Shope	Apakah anda Mahasiswa aktif Universitas Jamb
Ya	Ya	Ya	Ya
Ya	Ya	Ya	Ya
Ya	Ya	Ya	Ya
Ya	Ya	Ya	Ya
Ya	Ya	Ya	Ya
Ya	Ya	Ya	Ya
Ya	Ya	Ya	Ya
Ya	Ya	Ya	Ya
Ya	Ya	Ya	Ya
Ya	Ya	Ya	Ya
Ya	Ya	Ya	Ya
Ya	Tidak	Ya	Ya
Ya	Ya	Ya	Ya
Ya	Ya	Ya	Ya
Ya	Ya	Ya	Ya
Ya	Ya	Ya	Ya
Ya	Ya	Ya	Ya
Ya	Tidak	Ya	Ya
Ya	Ya	Ya	Ya
Ya	Tidak	Ya	Ya
Ya	Ya	Ya	Ya
Ya	Tidak	Ya	Ya
Ya	Tidak	Ya	Ya
Ya	Ya	Ya	Ya
Ya	Ya	Ya	Ya
Ya	Tidak	Ya	Ya
Ya	Ya	Ya	Ya
Tidak	Tidak	Tidak	Ya
Ya	Ya	Ya	Ya
Ya	Tidak	Ya	Ya
Ya	Ya	Ya	Ya
Ya	Tidak	Ya	Ya
Ya	Ya	Ya	Ya
Ya	Ya	Ya	Ya
Ya	Ya	Ya	Ya
Ya	Ya	Ya	Ya
Ya	Ya	Ya	Ya
Ya	Ya	Ya	Ya
Ya	Ya	Ya	Ya
Ya	Ya	Ya	Ya
Ya	Ya	Ya	Ya
Ya	Tidak	Ya	Ya
Ya	Ya	Ya	Ya
Ya	Ya	Ya	Ya
Ya	Ya	Ya	Ya
Ya	Ya	Ya	Ya
Ya	Ya	Ya	Ya
Ya	Ya	Ya	Ya

Ya	Ya	Ya	Ya
Ya	Ya	Ya	Ya
Ya	Ya	Ya	Ya
Tidak	Tidak	Tidak	Ya
Ya	Ya	Ya	Ya
Ya	Tidak	Ya	Ya
Ya	Ya	Ya	Ya
Ya	Ya	Ya	Ya
Ya	Tidak	Ya	Ya
Ya	Ya	Ya	Ya
Ya	Ya	Ya	Ya
Ya	Ya	Ya	Ya
Ya	Tidak	Ya	Ya
Ya	Ya	Ya	Ya
Ya	Tidak	Ya	Ya
Ya	Ya	Ya	Ya
Ya	Ya	Ya	Ya
Ya	Tidak	Ya	Ya
Ya	Ya	Ya	Ya
Ya	Tidak	Ya	Ya
Ya	Ya	Ya	Ya
Ya	Ya	Ya	Ya
Ya	Tidak	Ya	Ya
Ya	Tidak	Ya	Ya
Ya	Ya	Ya	Ya
Ya	Ya	Ya	Ya
Ya	Ya	Ya	Ya
Ya	Ya	Ya	Ya
Ya	Ya	Ya	Ya
Ya	Tidak	Ya	Ya
Ya	Ya	Ya	Ya
Ya	Ya	Ya	Ya
Ya	Ya	Ya	Ya
Ya	Tidak	Ya	Ya
Ya	Tidak	Ya	Ya
Ya	Ya	Ya	Ya
Ya	Ya	Ya	Ya
Ya	Ya	Ya	Ya
Ya	Tidak	Ya	Ya
Ya	Tidak	Ya	Ya
Ya	Tidak	Ya	Ya

b. Variabel *live streaming* (X1)

X1.1	X1.2	X1.3	X1.4	X1.5	X1.6
5	5	5	4	5	5
4	5	4	5	4	5
3	3	4	4	4	4
4	4	4	4	4	4
3	4	4	4	4	4
5	5	5	5	5	5
4	4	3	5	5	4
3	4	3	4	5	3
4	4	5	5	5	4
5	5	5	5	5	5
4	4	4	4	5	4
4	5	4	4	5	4
3	4	4	4	4	4
3	4	4	4	4	4
4	4	4	4	4	4
3	5	5	5	5	5
4	4	4	4	5	4
3	3	3	3	4	3
4	4	5	5	4	5
3	4	4	3	5	4
4	5	4	5	5	5
3	3	3	3	3	3
2	5	1	4	3	3
4	4	4	4	4	4
5	5	4	4	5	4

4	5	5	5	5	5
3	4	4	5	4	5
4	3	3	3	4	3
4	4	4	4	5	4
3	3	4	3	5	3
3	3	3	3	4	4
4	4	4	4	4	4
3	5	4	4	4	4
3	3	4	3	3	4
3	3	3	3	3	3
4	4	4	4	4	4
3	4	4	4	2	4
5	4	5	5	5	5
3	4	4	5	5	5
5	5	5	5	5	5
4	4	3	4	4	4
3	4	4	4	5	5
4	3	4	3	5	4
3	5	4	4	4	4
3	4	5	4	5	4
4	4	5	4	5	4
3	5	5	4	4	3
3	3	4	3	4	3
5	5	5	3	3	4
4	4	4	4	4	3

5	5	5	5	5	5
4	5	4	5	5	5
4	2	3	4	4	3
3	3	5	3	3	3
3	3	4	3	4	3
3	4	2	2	4	4
3	4	1	5	5	5
5	3	1	2	5	5
3	3	4	3	5	3
4	2	2	4	5	4
3	4	3	4	2	4
4	5	5	4	5	4
3	5	4	4	5	4
3	4	3	3	4	3
5	5	4	4	5	5
3	4	4	3	5	4
2	4	4	5	5	5
2	3	2	3	4	3
3	3	4	3	4	3
4	3	4	4	5	4
4	4	4	4	4	4
3	4	4	5	5	4
4	4	5	4	5	5
3	3	3	4	3	3
3	4	3	3	3	3

5	5	4	5	4	4
4	3	5	5	5	3
4	5	5	5	5	4
4	4	5	4	5	4
3	3	4	3	3	4
3	3	3	3	4	3
4	5	5	5	4	4
4	5	4	3	4	4
4	3	2	4	4	4
4	3	5	3	5	3
3	4	5	4	5	5
4	2	3	4	2	3
3	4	5	5	5	5
4	3	5	5	5	5
3	4	5	3	4	3
4	3	4	3	5	4
3	3	3	3	3	3
4	4	4	4	4	4
4	4	4	4	4	4
3	3	4	4	4	4
4	4	4	4	5	4
3	3	3	3	3	3
4	3	3	3	3	3
3	4	4	4	4	3
2	3	4	3	5	2

c. Variabel Diskon (X2)

X2.1	X2.2	X2.3	X2.4	X2.5
5	4	5	5	2
4	5	4	5	4
4	4	4	3	3
4	4	4	4	3
3	4	4	4	4
5	5	5	5	2
5	4	3	4	2
3	4	4	4	1
5	5	5	5	1
5	5	5	5	5
4	5	5	4	1
5	3	4	5	1
3	4	4	3	3
4	4	4	4	2
5	5	5	5	5
4	5	5	5	3
4	4	4	4	2
4	4	3	4	3
4	5	4	5	4
5	5	5	4	3
4	5	4	5	4
4	4	3	4	4
3	4	3	2	3
4	4	4	4	4
5	5	5	5	1

5	5	5	5	1
3	4	5	4	2
4	5	4	4	4
4	5	5	5	2
5	5	5	4	2
3	3	3	4	3
4	4	4	4	3
5	4	4	3	3
3	4	5	5	3
3	3	3	3	3
4	4	4	4	2
4	4	4	4	2
5	5	4	3	2
5	5	5	4	1
5	4	5	3	1
3	4	4	3	3
4	5	5	5	2
4	4	4	4	1
4	5	4	4	3
5	5	5	5	1
5	4	4	4	2
4	4	4	4	2
4	4	4	4	2
2	5	5	4	3
3	5	5	3	2

3	5	4	3	2
5	5	5	5	2
3	4	5	5	3
3	5	5	3	3
3	3	3	3	3
3	2	3	2	4
5	1	3	3	3
3	3	3	3	3
4	4	4	5	3
4	4	4	4	3
4	4	5	3	3
4	5	4	5	2
3	5	5	4	3
4	4	4	4	2
4	5	5	5	3
4	5	4	2	2
5	4	5	5	1
4	4	5	5	2
3	2	4	3	3
4	5	5	5	4
4	4	4	5	4
4	5	5	5	2
5	3	5	4	3
2	3	3	2	3
4	4	3	3	3

3	2	4	3	2
5	3	4	4	2
5	5	5	5	2
5	5	4	3	4
2	4	4	4	4
3	3	4	4	2
4	5	5	5	1
4	5	5	5	2
4	4	4	4	2
4	4	5	3	3
3	3	4	3	3
2	2	4	3	2
5	5	5	5	5
5	5	5	4	2
4	5	5	5	2
3	4	4	5	2
4	3	4	4	3
3	5	4	3	2
3	5	5	4	2
4	4	5	3	3
4	4	4	4	2
3	4	3	3	2
4	4	4	4	3
4	4	4	4	3
5	5	4	5	2

d. Variabel Minat beli (Y)

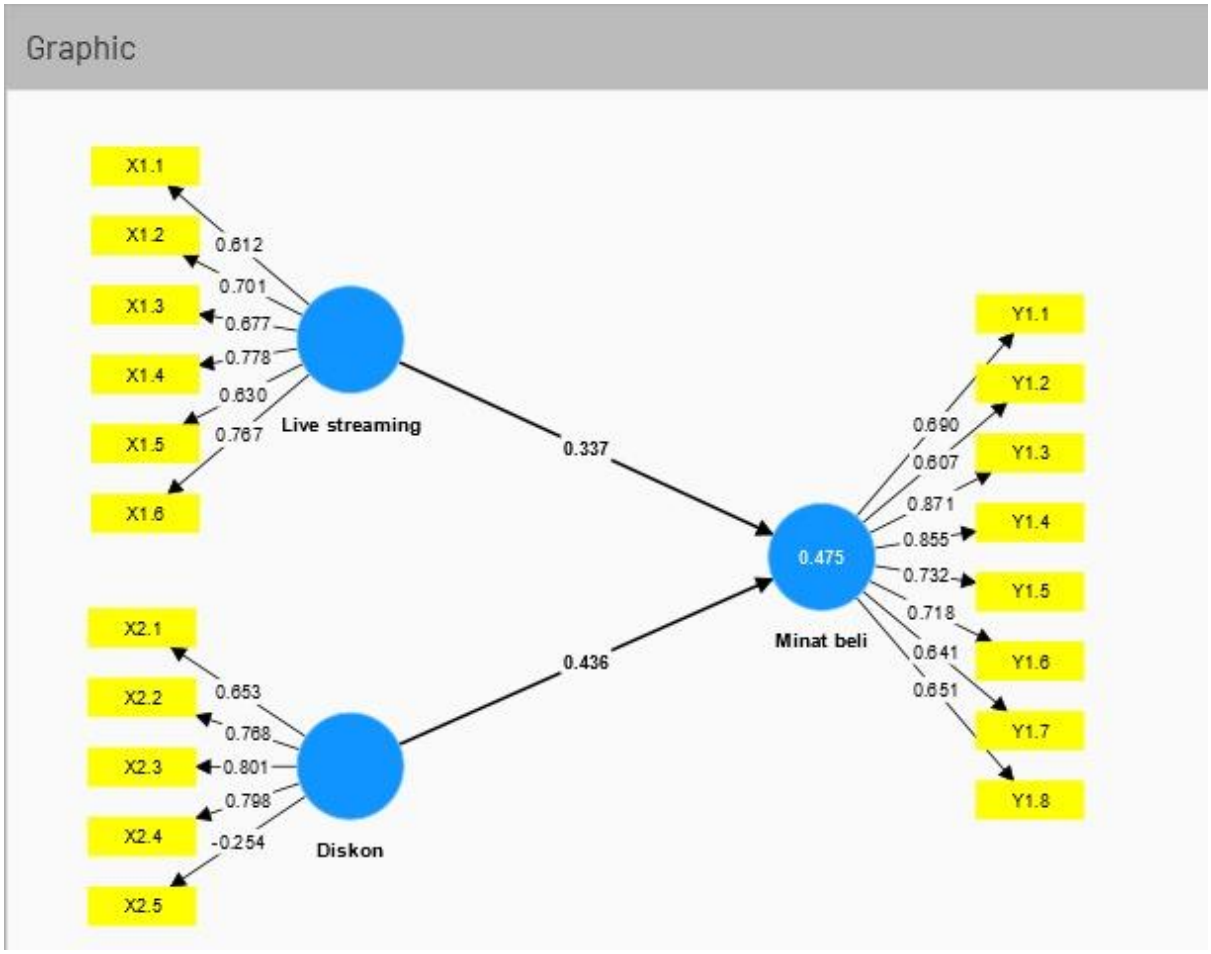
Y1.1	Y1.2	Y1.3	Y1.4	Y1.5	Y1.6	Y1.7	Y1.8
5	5	4	4	4	4	4	4
4	5	5	4	4	4	5	4
4	4	3	3	3	3	2	3
4	4	4	4	4	4	3	3
4	4	4	4	4	4	4	4
5	4	5	5	5	5	1	1
4	4	4	3	3	3	3	3
4	4	4	4	4	4	4	4
4	5	5	5	5	5	4	4
5	5	5	5	5	5	5	5
4	4	5	5	4	4	5	5
4	5	4	5	4	4	2	4
3	4	2	3	2	2	2	4
4	4	4	4	3	3	2	2
5	5	5	5	5	5	5	5
5	3	1	1	1	1	3	3
4	4	4	4	4	3	3	3
3	4	3	3	3	3	1	2
5	4	5	5	4	5	5	4
3	4	4	4	3	5	4	4
4	5	4	5	5	4	4	4
3	4	3	3	3	4	3	3
2	2	2	2	3	3	1	1
4	4	4	4	4	4	4	4
4	4	5	5	4	4	3	4
3	5	3	5	5	5	2	5
4	4	3	4	4	4	3	2
4	4	3	3	2	3	3	1
4	5	4	5	5	5	3	3
2	4	3	4	3	3	3	3
3	3	3	3	3	3	2	2
3	4	3	4	3	4	1	3
4	4	4	4	4	4	4	3
4	3	3	3	4	4	5	5
3	3	2	3	3	3	3	3
4	4	4	4	4	4	3	3
4	4	4	4	4	4	2	4
4	5	4	4	3	4	2	2
3	4	3	4	4	4	3	4
5	3	4	4	5	5	4	4

3	3	4	4	4	4	4	4
4	5	4	3	3	3	5	5
4	4	4	4	4	4	4	3
3	5	2	2	3	3	1	1
5	5	5	5	5	5	4	5
3	4	4	4	4	4	1	1
4	3	4	4	3	3	2	2
3	3	2	2	2	4	1	2
4	4	4	5	4	4	3	3
4	4	4	4	4	4	3	3
5	3	3	3	4	4	2	2
4	4	5	5	3	4	3	3
3	3	3	3	3	3	3	3
3	3	3	3	4	3	1	1
3	3	3	3	3	3	3	3
2	2	1	1	1	1	1	1
3	5	1	3	1	1	4	1
5	1	2	2	4	1	3	5
3	3	3	3	2	1	1	2
4	5	3	3	4	4	4	4
3	4	3	4	3	3	3	3
4	5	5	5	5	5	5	5
4	5	4	4	3	4	2	3
3	4	4	4	3	3	4	4
3	5	2	2	2	2	1	1
3	3	4	4	3	3	2	2
4	5	5	5	1	1	5	5
3	5	3	5	4	3	2	5
3	3	3	3	3	3	3	4
5	5	5	5	5	4	3	5
5	4	3	4	4	4	3	3
4	5	4	4	3	4	3	3
3	4	3	4	3	3	2	4
3	2	4	4	4	4	3	3
3	4	3	3	4	4	4	4
4	4	4	4	4	4	3	3
4	4	4	4	3	3	2	2
4	4	3	4	4	5	4	5
4	4	3	4	4	5	1	3
2	3	2	2	4	4	1	1

3	4	3	3	3	3	2	2
5	5	5	5	5	5	4	5
3	4	3	4	3	3	2	2
4	4	4	4	3	3	3	3
4	3	4	4	3	5	2	2
4	4	3	3	3	3	3	3
2	4	1	3	1	4	1	2
5	5	5	5	5	5	5	5
4	4	4	5	3	4	2	1
3	5	3	4	1	4	1	1
3	4	4	4	4	4	4	4
2	4	1	3	2	3	2	3
3	4	4	4	4	4	1	1
4	5	5	4	3	3	3	3
3	3	3	4	4	4	3	3
4	4	4	4	4	4	4	4
3	3	1	1	3	1	1	1
4	4	4	4	3	4	4	4
4	5	3	3	4	4	2	2
2	5	3	5	3	5	1	2

HASIL PENGUJIAN SMART PLS 4

a. Model awal



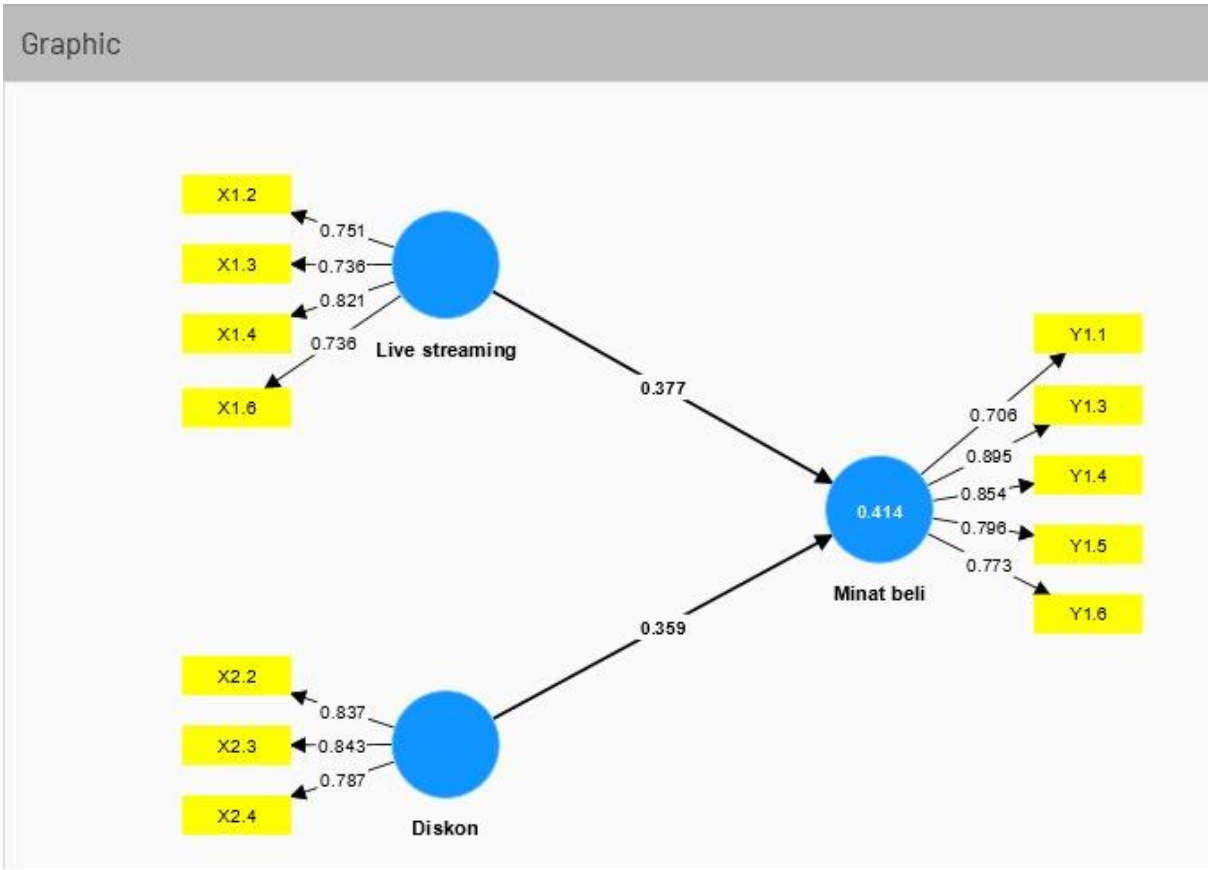
b. Outer loading awal

Outer loadings - Matrix

	Diskon	Live streaming	Minat beli
X1.1		0.612	
X1.2		0.701	
X1.3		0.677	
X1.4		0.778	
X1.5		0.630	
X1.6		0.767	
X2.1	0.653		
X2.2	0.768		
X2.3	0.801		
X2.4	0.798		
X2.5	-0.254		
Y1.1			0.690
Y1.2			0.607
Y1.3			0.871
Y1.4			0.855
Y1.5			0.732
Y1.6			0.718
Y1.7			0.641
Y1.8			0.651

c. Model setelah kalkulasi ulang

Graphic



d. Outer loading setelah kalkulasi ulang

Outer loadings - Matrix

	Diskon	Live streaming	Minat beli
X1.2		0.751	
X1.3		0.736	
X1.4		0.821	
X1.6		0.736	
X2.2	0.837		
X2.3	0.843		
X2.4	0.787		
Y1.1			0.706
Y1.3			0.895
Y1.4			0.854
Y1.5			0.796
Y1.6			0.773

e. Penilaian Convergent validity dan Composite reliability

Construct reliability and validity - Overview

	Cronbach's alpha	Composite reliability (rho_a)	Composite reliability (rho_c)	Average variance extracted (AVE)
Diskon	0.761	0.765	0.862	0.677
Live streaming	0.764	0.777	0.847	0.580
Minat beli	0.865	0.872	0.903	0.652

f. Penilaian Discriminant validity HTMT

Discriminant validity - Heterotrait-monotrait ratio (HTMT) - Matrix

	Diskon	Live streaming	Minat beli
Diskon			
Live streaming	0.659		
Minat beli	0.674	0.656	

g. Penilaian R-square

R-square - Overview

	R-square	R-square adjusted
Minat beli	0.414	0.402

h. Penilaian Model Fit

Model fit

	Saturated model	Estimated model
SRMR	0.106	0.106
d_ULS	0.879	0.879
d_G	0.367	0.367
Chi-square	198.908	198.908
NFI	0.687	0.687

i. Penilaian *Path coefficient* (Uji hipotesis)

Path coefficients - Mean, STDEV, T values, p values

	Original sample (O)	Sample mean (M)	Standard deviation (STDEV)	T statistics (|O/STDEV|)	P values
Diskon -> Minat beli	0.359	0.359	0.097	3.717	0.000
Live streaming -> Minat beli	0.377	0.393	0.080	4.744	0.000

j. Penilaian Summary ANOVA (Uji hipotesis)

Summary ANOVA

	Sum square	df	Mean square	F	P value
Total	3515.840	99	0.000	0.000	0.000
Error	2164.866	97	22.318	0.000	0.000
Regression	1350.974	2	675.487	30.266	0.000