

Pengaruh Potongan Harga, Promo Gratis Ongkos Kirim, Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pada Shopee Live

Tony Dimarta Fauzi¹, Bambang Budhijana², Batara Maju Simatupang³, Enny Haryanti⁴

^{1,2,3,4} STIE Indonesia Banking School Jakarta

E-mail: tonyfauzi999@gmail.com¹, r.bambang.budhijana@ibs.ac.id², batara.ms@ibs.ac.id³, enny.haryanti@ibs.ac.id⁴

Article History:

Received: 28 Oktober 2025

Revised: 15 November 2025

Accepted: 25 November 2025

Keywords: Diskon, Gratis Ongkir, Harga, Kualitas Produk, Keputusan Pembelian, Shopee Live

Abstract: Perkembangan e-commerce mengubah pola konsumsi masyarakat, dengan fitur live streaming seperti Shopee Live menjadi strategi pemasaran yang populer. Penelitian ini menganalisis pengaruh diskon, gratis ongkir, harga, dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian pengguna Shopee Live menggunakan metode kuantitatif dan analisis SMART PLS. Hasil penelitian menunjukkan bahwa keempat variabel berpengaruh signifikan. Diskon dan gratis ongkir meningkatkan keputusan pembelian, terutama jika syaratnya wajar. Harga kompetitif mendorong pembelian, sedangkan kualitas produk menjadi faktor utama yang mempengaruhi keputusan konsumen. Penelitian ini mendukung studi sebelumnya tentang peran harga dan promosi dalam e-commerce, serta menyoroti pentingnya kualitas produk dalam keputusan pembelian di Shopee Live. Implikasinya, pelaku bisnis perlu menyeimbangkan promosi dan kualitas produk untuk meningkatkan pembelian dan loyalitas konsumen.

PENDAHULUAN

Tren penggunaan gadget adalah perubahan gaya hidup masyarakat yang mengarah pada aktivitas di dunia maya seperti belanja online. Meskipun siapa saja bisa melakukan pembelian, belanja online merupakan transaksi antara penjual dan pembeli yang dilakukan melalui aplikasi elektronik dengan memanfaatkan internet. Aktivitas belanja secara online memungkinkan konsumen untuk mendapatkan produk yang diinginkan atau dibutuhkan dari penjual tanpa perlu mengunjungi toko fisik, sehingga para pengecer tidak harus hadir secara langsung di toko. Saat ini dalam dunia bisnis sangat kompetitif dan ketat sehingga memerlukan inovasi baru dan inisiatif yang efektif dan efisien dari para manajer dan calon pelaku bisnis untuk selalu memberikan ide yang inovatif dan proaktif. Internet telah membawa perubahan signifikan, termasuk kemudahan berbelanja secara tidak langsung, membeli produk dari toko ritel secara real-time, serta perubahan perilaku banyak orang yang sekarang lebih memilih untuk tidak mengunjungi toko secara langsung (Ferdiansyah & Agus, 2016). Dalam masa modernisasi telah membawa perubahan pada perilaku belanja secara tidak langsung dengan menggunakan aplikasi melalui internet. Penggunaan internet kemungkinan akan meningkat jumlah penggunaannya setiap tahunnya

karena ketergantungan masyarakat terhadap Internet (Maharani, 2020)

Pada saat ini, Shopee Live merupakan salah satu metode promosi yang sangat baik bagi penjual toko untuk berjualan secara online. Penjual merasakan banyak manfaat dari Shopee Live karena ratusan ribu pemirsa dapat mengakses live stream toko mereka setiap hari (Maharani, 2020). Di era digitalisasi bisnis, pemasaran produk/jasa bagi para pengusaha menjadi lebih mudah. Banyak peluang dan keistimewaan bagi para pebisnis untuk dapat langsung berinteraksi dengan pembeli produk/jasanya meski tidak berada dalam lingkungan fisik yang sama. Salah satunya adalah live streaming marketing, seseorang bisa melakukan live streaming melalui beberapa aplikasi dan berinteraksi langsung real time dengan penonton, terutama di masa pandemi COVID 19 (Saputra & Fadhillah, 2022). Ini adalah peluang besar bagi para pebisnis online untuk memanfaatkan Shopee sebagai wahana penjualan melalui pemasaran langsung melalui fitur Shopee Live. Untuk merebut pasar e-commerce Indonesia, Shopee merilis fitur pemasaran live streaming yaitu Shopee Live. Fitur Shopee Live merupakan salah satu dari media pemasaran langsung yang ada di Shopee. Sesuai dengan namanya, Shopee Live merupakan cara baru bagi penjual Shopee untuk berpartisipasi dalam pemasaran langsung. Artinya, jual sambil berinteraksi langsung dengan pembeli melalui live streaming di aplikasi Shopee. membangun loyalitas pelanggan di masa pandemi COVID-19, meningkatkan niat membeli kembali pelanggan, dan hidup. Ini adalah peluang untuk memuaskan pelanggan Anda melalui pemasaran streaming. Tren tersebut dapat mempengaruhi niat pembelian ulang konsumen (Septyarani & Nurhadi, 2023).

Shopee Live dianggap efektif dalam meningkatkan penjualan dan loyalitas pelanggan karena memberikan pengalaman belanja yang lebih personal dan transparan (Yulian, 2022). Konsumen dapat melihat produk secara langsung, mengamati detailnya, dan menerima ulasan atau tanggapan dari penjual (Tan & Lim, 2022). Selain itu, Shopee juga memberikan berbagai insentif seperti voucher diskon, cashback, dan voucher gratis ongkir khusus untuk pengguna yang mengikuti Shopee Live, yang semakin menarik minat konsumen untuk berbelanja (Nguyen & Hoang, 2022). Fenomena belanja melalui live streaming, termasuk Shopee Live, berkembang pesat di Asia Tenggara seiring dengan meningkatnya akses terhadap internet dan perangkat digital. Shopee memanfaatkan tren ini dengan mengintegrasikan fitur interaktif seperti sistem pemberian hadiah, fitur tanya-jawab, serta gamifikasi untuk meningkatkan partisipasi pengguna (Wong & Tan, 2023). Strategi ini berhasil meningkatkan interaksi antara penjual dan pembeli, serta membangun kepercayaan konsumen terhadap produk yang ditawarkan secara langsung (Liu & Zhao, 2023).

Berdasarkan permasalahan yang dikemukakan, penelitian ini bertujuan untuk menganalisis berbagai faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian di e-commerce Shopee Live di Pulau Jawa. Faktor pertama yang dianalisis adalah dampak potongan harga terhadap keputusan pembelian, mengingat diskon merupakan salah satu strategi pemasaran yang sering digunakan untuk menarik konsumen. Selain itu, penelitian ini juga akan mengevaluasi pengaruh promosi gratis ongkir terhadap keputusan pembelian, karena biaya pengiriman sering menjadi pertimbangan utama bagi konsumen dalam berbelanja online. Selanjutnya, penelitian ini akan mengkaji dampak kualitas produk terhadap keputusan pembelian, mengingat persepsi konsumen terhadap kualitas produk sangat berpengaruh terhadap loyalitas dan kepercayaan mereka terhadap suatu platform e-commerce. Terakhir, penelitian ini akan menganalisis pengaruh harga terhadap keputusan pembelian di Shopee Live, karena harga merupakan salah satu faktor utama dalam menentukan daya tarik suatu produk bagi konsumen.

TINJAUAN PUSTAKA

Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian merupakan kegiatan pengambilan keputusan untuk membeli atau tidak membeli suatu produk atau jasa berdasarkan kelayakan dan keinginan untuk menggunakan produk atau jasa tersebut. Dalam proses pengambilan keputusan dimulai dengan kebutuhan. Untuk memenuhi keinginan tersebut, perlu adanya evaluasi untuk memperoleh alternatif terbaik sesuai keinginan dari konsumen. Konsumen membutuhkan sejumlah informasi, Serta pentingnya informasi tergantung pada kebutuhan mereka dan situasi yang mereka hadapi. Menurut Kotler dan Armstrong (2016), keputusan pembelian merupakan bagian dari perilaku konsumen yang mencakup bagaimana individu, kelompok, dan organisasi memilih, menggunakan, serta memanfaatkan barang, jasa, ide, atau pengalaman sesuai dengan keinginan dan kebutuhan mereka. Sementara itu, menurut Schiffman dan Kanuk dalam Anang Firmansyah (2018), keputusan pembelian adalah proses memilih di antara dua atau lebih alternatif. Dengan kata lain, keputusan hanya dapat diambil jika terdapat beberapa opsi yang bisa dipilih. Jika tidak ada alternatif, maka tindakan yang diambil tanpa pilihan tidak dapat dianggap sebagai sebuah keputusan.

Potongan Harga

Menurut Kotler dan Keller (2016), Potongan Harga harga merupakan penghematan bagi konsumen dibandingkan dengan harga reguler suatu produk yang tertera pada label atau kemasan produk. Menurut Assauri (2016), diskon adalah penurunan harga yang terjadi saat ini, dimana penurunan harga tersebut dapat berupa uang tunai atau potongan lainnya. Menurut Sutisna (2016) dalam buku Perilaku Konsumen dan Komunikasi Pemasaran, diskon atau penjualan adalah penurunan harga suatu produk dari harga normalnya dalam jangka waktu tertentu. Menurut Tjiptono (2016), potongan harga adalah potongan harga yang diberikan penjual kepada pembeli sebagai apresiasi atas aktivitas tertentu pembeli yang memuaskan penjual. Simamora (2017) menyatakan dalam bukunya bahwa potongan harga adalah potongan tunai yang diberikan kepada pelanggan yang melakukan pembelian barang secara kredit.

Promosi Gratis Ongkos Kirim

Promosi gratis ongkos kirim adalah bentuk ajakan langsung yang dilakukan melalui berbagai strategi untuk memberikan insentif yang dapat disesuaikan, dengan tujuan meningkatkan minat pembelian produk atau jumlah produk yang dibeli oleh pelanggan (Tjiptono, 2008). Dalam proses belanja online, konsumen tidak hanya membayar jumlah yang disepakati untuk produk, tetapi juga biasanya akan dikenakan biaya pengiriman tambahan yang bergantung pada jumlah, berat, ukuran produk, serta jarak pengiriman. Biaya pengiriman ini dikenal sebagai ongkos kirim. Dengan demikian, biaya transportasi ini akan menjadi tanggung jawab konsumen (Himayati, 2008). Menurut Assauri (2010), promosi gratis ongkos kirim adalah bagian dari promosi penjualan yang bertujuan untuk mendorong pembelian melalui berbagai kegiatan penjualan khusus, seperti pameran, demonstrasi, dan aktivitas penjualan lainnya yang dapat dilakukan kapan saja. Hal ini disebabkan banyak konsumen yang sering ragu untuk berbelanja online karena biaya pengiriman yang harus mereka bayar agar produk yang dibeli dapat diantar ke rumah (Dukalang et al., 2022).

Kualitas Produk

Kualitas produk adalah keadaan dimana konsumen merasa produk tersebut sesuai atau memenuhi persyaratan untuk memuaskan kebutuhannya (Kotler & Armstrong, 2014). Menurut

Kotler dan Armstrong (2016), produk adalah sesuatu yang memiliki bentuk fisik, dan kualitas produk merupakan karakteristik khas dari barang dan jasa yang dapat memenuhi harapan akan kualitas yang tinggi serta daya tahan yang baik. Kualitas secara langsung mempengaruhi kinerja suatu produk atau jasa, sehingga sangat terkait dengan nilai dan kebutuhan pelanggan. Kualitas suatu produk ditentukan oleh ukurannya, kualitas produk itu sendiri ditentukan oleh serangkaian fungsi atau kegunaan, antara lain daya tahan, komposisi, kenyamanan atau penampilan (warna, bentuk, dan sebagainya). Produk yang berkualitas baik seringkali menarik konsumen untuk mengeluarkan sejumlah uang tertentu untuk membeli produk yang berkualitas.

Harga

Salah satu unsur bauran pemasaran yang bersifat fleksibel karena berubah sewaktu-waktu tergantung waktu dan lokasi adalah harga. Harga seringkali menjadi hal utama yang harus diperhatikan oleh calon konsumen dalam membeli suatu produk, karena tinggi rendahnya harga dapat menentukan seseorang akan membeli produk tersebut atau tidak. Harga merupakan perkiraan jumlah uang yang dibutuhkan untuk memperoleh suatu produk atau jasa, berdasarkan kebutuhan konsumen. Harga memiliki pengaruh besar terhadap volume penjualan perusahaan dan pendapatan yang dihasilkan. Harga yang diharapkan konsumen adalah kompetitif dan terjangkau, sementara kepemilikan produk bergantung pada keputusan dari konsumen itu sendiri (Setiawan & Surjaatmadja, 2021).

METODE PENELITIAN

Penelitian ini berfokus pada konsumen pengguna Shopee Live di Pulau Jawa yang pernah melakukan pembelian melalui fitur live streaming dalam enam bulan terakhir. Data dikumpulkan melalui kuesioner Google Form dengan karakteristik responden berdasarkan usia, jenis kelamin, domisili, pekerjaan, dan penghasilan bulanan. Shopee dipilih karena merupakan platform e-commerce dengan jumlah pengunjung tertinggi di Indonesia, mencapai 2,35 miliar kunjungan pada tahun 2023 (Databoks, 2023). Jumlah responden ditetapkan sebanyak 110 orang, sesuai dengan pedoman penentuan sampel dari Hair et al. (2019).

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan desain hypothesis testing untuk menguji pengaruh antarvariabel melalui analisis statistik. Teknik pengambilan sampel menggunakan purposive sampling, yaitu pemilihan responden berdasarkan kriteria tertentu, yakni konsumen yang berdomisili di Pulau Jawa dan pernah berbelanja melalui Shopee Live. Data yang digunakan terdiri dari data primer yang diperoleh melalui kuesioner dan data sekunder yang diperoleh dari jurnal, buku, dan sumber daring yang relevan.

Variabel dalam penelitian ini meliputi diskon, promo gratis ongkir, kualitas produk, harga, dan keputusan pembelian. Setiap variabel diukur menggunakan skala Likert 1–6 untuk menilai tingkat persetujuan responden terhadap setiap pernyataan. Analisis data dilakukan menggunakan metode Structural Equation Modeling – Partial Least Square (SEM-PLS) dengan bantuan software SmartPLS 4, untuk menguji validitas, reliabilitas, serta hubungan antarvariabel laten dalam model penelitian.

Pengujian model dilakukan melalui evaluasi outer model dan inner model. Outer model menguji validitas dan reliabilitas melalui nilai AVE, composite reliability, dan Cronbach's Alpha, sedangkan inner model digunakan untuk melihat pengaruh antarvariabel melalui nilai koefisien determinasi (R^2) dan path coefficients. Selanjutnya, uji hipotesis dilakukan menggunakan analisis regresi linier berganda dengan uji t (parsial), F (simultan), dan R^2 (determinasi) untuk mengetahui pengaruh masing-masing variabel independen terhadap variabel dependen.

HASIL DAN PEMBAHASAN

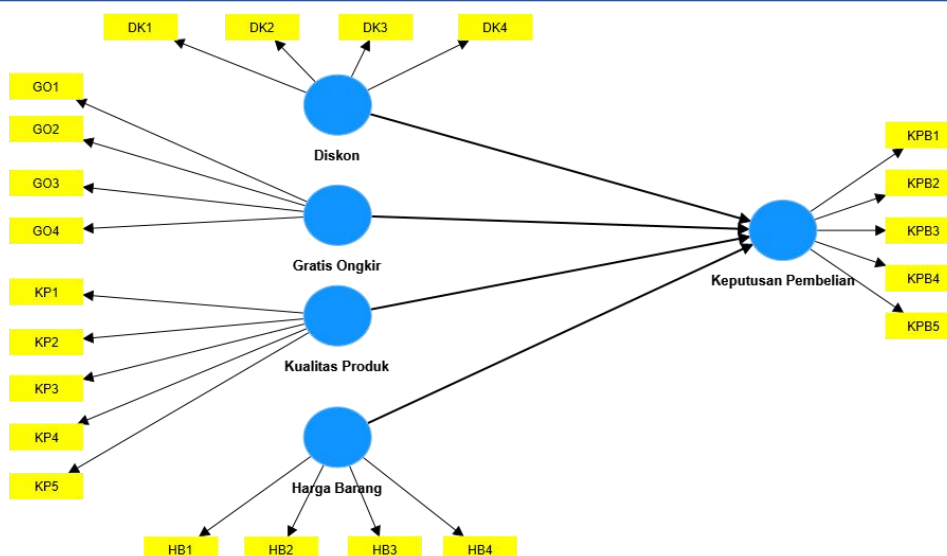
Hasil

Penelitian ini juga mengeksplorasi bagaimana interaksi antar variabel, seperti efek kombinasi antara diskon dan kualitas produk, mempengaruhi keputusan pembelian secara keseluruhan. Dengan memahami peran setiap faktor serta kontribusi signifikan masing-masing, penelitian ini diharapkan dapat memberikan wawasan strategis bagi pelaku usaha dalam meningkatkan efektivitas promosi dan kualitas layanan melalui Shopee Live. Strategi yang tepat tidak hanya mampu meningkatkan keputusan pembelian, tetapi juga menciptakan loyalitas konsumen terhadap platform tersebut.

Tabel 1. Karakteristik Responden

Variabel	Kategori	Frekuensi (f)	Persentase (%)
Usia	15 - 25 tahun	16	9%
	26 - 35 tahun	33	19%
	36 - 45 tahun	70	39%
	46 - 55 tahun	50	28%
	56 - 64 tahun	9	5%
Total		178	100%
Jenis kelamin	Laki-laki	83	47%
	Perempuan	95	53%
Total		178	100%
Penghasilan	< Rp1.000.000	12	7%
	Rp1.000.000 – Rp5.000.000	38	21%
	Rp5.000.001 – Rp10.000.000	58	33%
	Rp10.000.001 – Rp15.000.000	32	18%
	> Rp15.000.000	38	21%
Total		178	100%

Tabel karakteristik responden memberikan gambaran mendalam mengenai demografi peserta penelitian. Mayoritas responden berada dalam rentang usia 26 - 35 tahun (19%), 36 - 45 tahun (39%), 46 - 55 tahun (28%), yang menunjukkan bahwa sebagian besar peserta berada dalam fase produktif baik dalam karier maupun kehidupan profesional mereka. Sementara itu, kelompok usia 15 - 25 tahun (5%), dan 56 - 64 tahun (9%) memiliki proporsi yang lebih kecil, mencerminkan keterwakilan yang lebih rendah dari kelompok usia muda dan lanjut dalam penelitian ini.



Gambar 1. Model Struktur SMARTPLS

Berdasarkan penelitian yang dilakukan, hasil uji hipotesis menunjukkan adanya hubungan signifikan antara variabel-variabel yang diuji. Berikut penjelasan mengenai uji hipotesis yang dilakukan:

1. Pengaruh Diskon terhadap Keputusan Pembelian
Hasil analisis menunjukkan bahwa Diskon memiliki pengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian, dengan koefisien 0,169, T-Statistics 2,353, dan P-Value 0,019. P-Value yang lebih kecil dari 0,05 mengindikasikan bahwa hipotesis ini diterima, yang berarti diskon berperan penting dalam mempengaruhi keputusan pembelian. Artinya, semakin besar diskon yang ditawarkan, semakin besar kemungkinan konsumen untuk melakukan pembelian.
2. Pengaruh Gratis Ongkir terhadap Keputusan Pembelian
Hubungan antara Gratis Ongkir dan Keputusan Pembelian juga menunjukkan pengaruh yang signifikan, dengan koefisien 0,250, T-Statistics 3,311, dan P-Value 0,001. Temuan ini mengonfirmasi bahwa gratis ongkir memberikan dampak yang kuat terhadap keputusan pembelian, dengan P-Value yang sangat kecil menunjukkan bahwa hubungan ini sangat signifikan secara statistik.
3. Pengaruh Harga Barang terhadap Keputusan Pembelian
Harga Barang juga menunjukkan pengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian, dengan koefisien 0,260, T-Statistics 3,248, dan P-Value 0,001. P-Value yang lebih kecil dari 0,05 menunjukkan bahwa harga barang mempengaruhi keputusan konsumen untuk melakukan pembelian. Artinya, harga barang yang kompetitif akan semakin meningkatkan kemungkinan konsumen untuk membeli.
4. Pengaruh Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian
Kualitas Produk terbukti memiliki pengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian, dengan koefisien 0,238, T-Statistics 3,181, dan P-Value 0,001. Hasil ini menunjukkan bahwa kualitas produk sangat mempengaruhi keputusan konsumen untuk membeli, yang berarti bahwa produk dengan kualitas baik memiliki peluang lebih besar untuk dibeli. Secara keseluruhan, hasil analisis ini mendukung semua hipotesis yang diuji, dengan keempat faktor yaitu Diskon, Gratis Ongkir, Harga Barang, dan Kualitas Produk secara signifikan mempengaruhi keputusan pembelian. Hal ini menunjukkan bahwa penyedia layanan e-commerce perlu mempertimbangkan faktor-faktor ini untuk meningkatkan keputusan

pembelian konsumen.

Pembahasan

Pengaruh Diskon terhadap Keputusan Pembelian

Hasil penelitian menunjukkan bahwa diskon memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, dengan nilai koefisien regresi sebesar 0,169 dan P-Value 0,019. Hal ini menandakan bahwa semakin besar potongan harga yang diberikan oleh penjual, semakin tinggi pula kemungkinan konsumen untuk melakukan pembelian. Dalam konteks e-commerce seperti Shopee Live, program diskon menjadi salah satu strategi promosi yang paling menarik perhatian konsumen, terutama dalam situasi kompetitif antarpengjual. Diskon memberikan persepsi keuntungan ekonomi dan memicu dorongan emosional konsumen untuk segera membeli sebelum promosi berakhir. Temuan ini sejalan dengan penelitian Liu et al. (2017), yang menyatakan bahwa diskon berperan penting dalam meningkatkan minat beli dan mempercepat keputusan pembelian konsumen di platform digital.

Pengaruh Gratis Ongkir terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil analisis, gratis ongkir berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, dengan koefisien sebesar 0,250 dan P-Value 0,001. Artinya, semakin menarik kebijakan gratis ongkir yang ditawarkan, semakin besar kecenderungan konsumen untuk bertransaksi. Dalam praktiknya, banyak konsumen yang menunda pembelian hingga menemukan produk dengan pengiriman gratis karena faktor biaya pengiriman dianggap membebani total harga. Fitur gratis ongkir yang diterapkan Shopee menjadi salah satu nilai tambah yang mampu menciptakan persepsi efisiensi dan keuntungan finansial. Hal ini konsisten dengan hasil penelitian Liu dan Xie (2019), yang menemukan bahwa fasilitas pengiriman gratis meningkatkan niat beli konsumen karena mengurangi biaya tambahan dan meningkatkan kepuasan terhadap transaksi online.

Pengaruh Harga terhadap Keputusan Pembelian

Temuan penelitian ini juga menunjukkan bahwa harga memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, dengan nilai koefisien 0,260 dan P-Value 0,001. Hasil tersebut mengindikasikan bahwa konsumen cenderung mempertimbangkan harga sebagai faktor utama dalam menentukan keputusan pembelian. Harga yang dianggap sebanding dengan kualitas produk atau bahkan lebih rendah dibandingkan kompetitor dapat meningkatkan daya tarik suatu produk. Dalam konteks Shopee Live, perbandingan harga secara langsung dan transparan saat siaran berlangsung memudahkan konsumen dalam menilai kelayakan pembelian. Penelitian ini memperkuat temuan Chinomona dan Dubihlela (2014), yang menyatakan bahwa harga adalah salah satu faktor kunci dalam perilaku pembelian konsumen, khususnya pada platform e-commerce yang menampilkan banyak pilihan produk serupa dengan variasi harga.

Pengaruh Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian

Selanjutnya, hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, dengan nilai koefisien 0,238 dan P-Value 0,001. Hal ini berarti semakin tinggi kualitas produk yang ditawarkan, semakin besar peluang konsumen untuk membeli. Konsumen cenderung menilai kualitas dari aspek daya tahan, bahan, tampilan, serta kesesuaian antara deskripsi dan produk asli yang diterima. Dalam Shopee Live, penyiar atau penjual dapat menunjukkan detail produk secara langsung, yang membantu konsumen menilai kualitas sebelum memutuskan membeli. Penelitian ini didukung oleh Chen et al. (2017), yang menyatakan bahwa kualitas produk menjadi faktor utama yang mempengaruhi keputusan pembelian, karena konsumen ingin memperoleh produk yang memiliki nilai fungsional, estetika,

dan ketahanan yang baik. Dengan demikian, peningkatan kualitas produk menjadi kunci penting bagi penjual untuk mempertahankan kepercayaan dan loyalitas konsumen.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian mengenai pengaruh diskon, gratis ongkir, harga, dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian pengguna Shopee Live, dapat disimpulkan, model penelitian yang digunakan memiliki nilai R Square sebesar 0,653, yang menunjukkan bahwa 65,3% variabilitas keputusan pembelian dapat dijelaskan oleh variabel diskon, gratis ongkir, harga, dan kualitas produk. Ini menandakan bahwa faktor-faktor yang diteliti memiliki pengaruh yang cukup besar terhadap keputusan pembelian pengguna Shopee Live, sementara sisanya dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini. Hasil Path Analysis menunjukkan bahwa seluruh variabel independen dalam penelitian ini (Diskon, Gratis Ongkir, Harga, dan Kualitas Produk) memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian, dengan nilai p-value di bawah 0,05. Ini berarti bahwa hipotesis penelitian diterima, sehingga keempat faktor tersebut dapat dijadikan sebagai pertimbangan dalam menyusun strategi pemasaran di Shopee Live. Implikasi

Hasil penelitian ini memberikan wawasan bagi pelaku usaha, khususnya penjual di Shopee Live, untuk merancang strategi pemasaran yang lebih efektif. Beberapa implikasi praktis yang dapat diterapkan meliputi. Optimalisasi Strategi Diskon, Diskon terbukti berperan signifikan dalam meningkatkan keputusan pembelian. Oleh karena itu, penjual dapat menawarkan diskon dalam periode tertentu atau dengan mekanisme yang menarik, seperti diskon berbasis jumlah pembelian atau diskon untuk pelanggan setia. Penerapan Promo Gratis Ongkir Secara Strategis, Mengingat promo gratis ongkos kirim memiliki pengaruh yang cukup besar terhadap keputusan pembelian, penjual dapat mempertimbangkan untuk menawarkannya pada produk dengan margin keuntungan yang lebih tinggi atau dalam periode kampanye penjualan.

Peningkatan Kualitas Produk, Kualitas produk merupakan faktor utama yang mempengaruhi keputusan pembelian. Oleh karena itu, penjual harus memastikan bahwa produk yang dijual memiliki standar kualitas yang baik, serta memberikan deskripsi produk yang jelas dan akurat untuk meningkatkan kepercayaan konsumen. Penyesuaian Harga Secara Kompetitif, Harga yang kompetitif menjadi salah satu faktor penting dalam menarik konsumen. Penjual dapat melakukan riset harga pasar untuk memastikan bahwa harga yang ditawarkan tetap bersaing tanpa mengorbankan keuntungan bisnis. Peningkatan Interaksi dalam Shopee Live, Mengingat Shopee Live memungkinkan interaksi langsung antara penjual dan pembeli, penjual dapat memanfaatkan fitur ini untuk memberikan demonstrasi produk, menjawab pertanyaan pelanggan secara real-time, serta menawarkan promo eksklusif untuk meningkatkan keterlibatan pelanggan. Saran

Untuk pengembangan penelitian di masa depan, beberapa aspek dapat dipertimbangkan guna memperkaya hasil penelitian. Salah satunya adalah menambahkan variabel lain yang berpengaruh terhadap keputusan pembelian, seperti faktor psikologis, kepuasan pelanggan terhadap pengiriman barang, serta loyalitas merek, agar analisis yang dihasilkan lebih komprehensif. Selain itu, pendekatan kualitatif dapat digunakan untuk memperoleh pemahaman yang lebih mendalam mengenai motivasi konsumen dalam berbelanja melalui Shopee Live. Penelitian selanjutnya juga dapat dilakukan secara komparatif dengan platform e-commerce lain untuk mengidentifikasi apakah temuan yang diperoleh dapat diterapkan secara lebih luas pada berbagai platform digital. Dengan memperhatikan faktor-faktor tersebut, diharapkan penelitian ke depan dapat memberikan wawasan yang lebih mendalam mengenai perilaku konsumen di era

digital serta menghasilkan rekomendasi yang lebih akurat bagi pelaku usaha dalam merancang strategi pemasaran yang lebih efektif.

DAFTAR PUSTAKA

- Adnan, Yunus, M., Adam, M., & Hafasnuddin. (2019). The effect of product quality, brand image, price, and advertising on purchase decision and its impact on customer loyalty of morinaga milk in Aceh. *International Journal of Innovation, Creativity and Change*, 9(4), 234–249
- Ahdiat, A. (2024). 5 E-Commerce dengan Pengunjung Terbanyak Sepanjang 2023.
- Aldiesi, D. R., & Wahyudin, N. (2024). Pengaruh Citra Merek, Kualitas Pelayanan dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Indomaret Melalui Keunggulan Bersaing Sebagai Variabel Intervening. *Jurnal Aplikasi Bisnis Dan Manajemen*, 10(1), 301–311. <https://doi.org/10.17358/jabm.10.1.301>
- Amilia, S. (2017),. Pengaruh Citra Merek, Harga, dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian Handphone Merek Xiaomi di Kota Langsa. *Jurnal Manajemen Dan Keuangan*, Vol. 6, No. 1, p. 660–669.
- Anang Firmansyah, M. (2018),. *Perilaku Konsumen: (Sikap dan Pemasaran)* Sleman: Deepublish Publisher.
- Annur, C. M. (2023). Ini Perusahaan E-Commerce dengan Nilai Transaksi Terbesar di Asia Tenggara pada 2022. <https://databoks.katadata.co.id/teknologitelekomunikasi/statistik/a44be273d0d400f/ini-perusahaan-e-commerce-dengan-nilaitransaksi-terbesar-di-asia-tenggara-pada-2022>
- Annur, C. M. (2024). Ini Platform Belanja Online Paling Diminati Konsumen saat Ramadan. <https://databoks.katadata.co.id/infografik/2024/03/26/ini-platform-belanja-online-palingdiminati-konsumen-saat-ramadan>
- Assauri, Sofjan. 2016. *Manajemen Pemasaran Dasar, Konsep dan Strategi*. Jakarta: CV Rajawali.
- Belch, George E. & Michael A. Belch. (2016). *Advertising and Promotion: An Integrated Marketing Communications Perspective 10th Edition*. Boston: McGraw-Hill Irwin.
- Belvia, S., Suhendry, W., & Budi Handayani, E. F. (2022). Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Kue Ulang Tahun Saltxsucre Pontianak. *JMBI UNSRAT (Jurnal Ilmiah Manajemen Bisnis Dan Inovasi Universitas Sam Ratulangi)*, 10(1), 31–42. <https://doi.org/10.35794/jmbi.v10i1.46226>
- Budi Setiawan (2016), *Teknik Praktis Analisis Data Penelitian Sosial & Bisnis dengan SPSS*, Andi Publisher.
- Chen, N., & Yang, Y. (2023). The Role of Influencers in Live Streaming E-Commerce: Influencer Trust, Attachment, and Consumer Purchase Intention. *Journal of Theoretical and Applied Electronic Commerce Research*, 18(3), 1601–1618. <https://doi.org/10.3390/jtaer18030081>
- Christy, F. E. (2020). Prediksi Angka Pengguna E-commerce di Indonesia 2024. *Tempo.Co*. <https://data.tempo.co/data/909/prediksi-angka-pengguna-e-commerce-di-indonesia-2024>
- Dharma, B., Pohan, A., Wibowo, A., & Hasibuan, A. T. . (2022). Penerapan E-Commerce Terhadap Kinerja dan Pelaku Bisnis dalam Meningkatkan Penjualan Online. *Jurnal Ilmu Komputer, Ekonomi Dan Manajemen*, 2(2), 4055–4061. <https://ummaspul.ejournal.id/JKM/article/download/5187/2234>
- Dukalang, R., Taan, H., & Ismail, Y. L. (2022). Pengaruh Model Promosi Flash Sale dan Tagline Gratis Ongkir terhadap Keputusan Pembeli di Tokopedia. *Journal of Management &*

-
- Business, 5(1), 60–76
- Faidah, N. M., & Nugroho, R. H. (2024). The Effect of Live Streaming , Price Discounts , Product Reviews on Impulse Buying Behavior at Shopee E-Commerce. 5(3), 2827–2839.
- Fandy Tjiptono. 2016. Pemasaran Jasa, Prinsip, Penerapan dan Penelitian, Andi Offset, Yogyakarta. 9
- Ghozali, Iman, and Hengky Latan. 2020. Partial Least Square Konsep, Teknik Dan Aplikasi Menggunakan Program SmartPLS 3.0. Edisi 2.
- Haryani, H., Salsabila, C., & Cahayati, N. (2023). Pengaruh Diskon Flash Sale Dan Gratis Ongkos Kirim Terhadap Keputusan Customer Dalam Melakukan Pembelian Marketplace Shopee. *Ijacc*, 4(2), 98–106. <https://doi.org/10.33050/ijacc.v4i2.2933>
- Hendrawan,D, Rachma, N., dan Asiyah, S. (2020). Pengaruh Kualitas Website, Kepercayaan dan Harga Terhadap Kepuasan Pada Konsumen Tokopedia (Studi Kasus Mahasiswa FEB Unisma). *E-JRM: Elektronik Jurnal Riset Manajemen*, Vol. 9, No. 5, p. 1–15.
- Himayati. (2008). Eksplorasi Zahir accounting. elex media komputindo.
- Hair, J. F., Risher, J. J., Sarstedt, M., & Ringle, C. M. (2019). When to use and how to report the results of PLS-SEM.
- Hakam (2015), Analisis jalur terhadap faktor- faktor yang mempengaruhi indeks prestasi kumulatif (IPK) mahasiswa statistik undip, *JURNAL GAUSSIAN*, Volume 4, Nomor 1, Tahun 2015, Halaman 61 – 70.
- J., Jannah, M., Jannah, R., Studi Agroekoteknologi, P., Pertanian, F., Mulawarman Jl Pasir Belengkong, U., & Gunung Kelua, K. (2022). Kajian Literatur: Penggunaan Plant Growth Promoting Rhizobacteria (PGPR) untuk Meningkatkan Pertumbuhan dan Mengurangi Pemakaian Pupuk Anorganik pada Tanaman Pertanian Literature Review: Use of Plant Growth Promoting Rhizobacteria (PGPR) to Increase Growth and Reduce usage of Inorganic Fertilizers in Agricultural Crops. *Jurnal Agroekoteknologi Tropika Lembab*, 5(1), 41–49
- Kapriani, K., & Ibrahim, I. (2022). Analisis Pengaruh Diskon dan Gratis Ongkos Kirim terhadap Keputusan Konsumen Menggunakan Layanan Jasa Grab Food pada Masa Pandemi. *SEIKO : Journal of Management & Business*, 5(2), 2022–2395. <https://doi.org/10.37531/sejaman.v5i2.2050>
- Kotler, P., and Armstrong, G. (2016). *Principles of Marketing Sixteenth Edition Global Edition*. New Jersey: Pearson Prentice Hall.
- Kotler, Phillip dan Kevin Lane Keller. (2018). *Marketing Management 15th Edition*. New Jersey: Pearson Education Limited.
- Kenneth Laudon, C. T. (2021). *E-Commerce 2020–2021: Business, Technology and Society, Global Edition 16th Edition (16th ed.)*. Pearson.
- Kee, D. M. H., Wawi, M. H. H., Zohri, M. H. A., Mok, H. X., Mok, M. N., Rafif, Laudon, & Traver. (2022). *E-Commerce 2021-2022: Business. Technology. Society(17th ed.)*. Pearson Education.
- Lee, H., & Chen, J. (2022). "The Role of Live Streaming in E-commerce: Insights from Southeast Asia". *Journal of Interactive Marketing*, 15(2), 145-162.
- Liu, Q., & Zhao, M. (2023). "Consumer Trust and Live Streaming E-commerce in Southeast Asia". *Journal of Business Research*, 120, 34-46
- M. I., Lutfiani, L. S., Hafizh, U., & Priyambodo, H. G. (2023). Are You Satisfied With Shopee? A Study of Customer Satisfaction Towards Shopee. *International Journal of Tourism Hospitality Asia Pacific*, 6(2), 102–115.
-

- Malau, Harman. 2017. Manajemen Pemasaran. Teori dan Aplikasi Pemasaran Era Tradisional Sampai Era Modernisasi Global. Bandung: Alfabeta.
- Malhotra, Naresh. 2014. Basic Marketing Research. Pearson Education: England. 10
- Mesatania, C. P. (2022). Factors Influencing Online Buying Behavior: A Case of Shopee Customers. *Management Science and Business Decisions*, 2(1), 18–30. <https://doi.org/10.52812/msbd.34>
- Nguyen, P., & Hoang, T. (2022). "Consumer Perceptions of Promotional Strategies in Live Streaming Commerce". *Asian Journal of Marketing*, 10(1), 78-95.
- NURHAYATI, S. (2022). Pengaruh Harga, Kualitas Produk, Dan Diskon Terhadap Keputusan Pembelian Mahasiswa Yogyakarta Di Shopee. *Albama: Jurnal Bisnis Administrasi Dan Manajemen*, 15(2), 24. <https://doi.org/10.56606/albama.v15i2.74>
- Prastya Nugraha, A. E., & Wahyuastuti, N. (2017). Start Up Digital Business: Sebagai Solusi Penggerak Wirausaha Muda. *Jurnal Nusantara Aplikasi Manajemen Bisnis*, 2(1), 1. <https://doi.org/10.29407/nusamba.v2i1.701>
- Ramadhani, T., Budimansyah, B., & Sanjaya, Vi. F. (2021). PENGARUH RATING DAN ONLINE CONSUMER REVIEW TERHADAP MINAT BELI DENGAN KEPERCAYAAN SEBAGAI PEMEDIASI PADA MARKETPLACESHOPEE DALAM PERSPEKTIF EKONOMI ISLAM (Studi pada Mahasiswa Universitas Islam Negeri Raden Intan Lampung). *REVENUE: Jurnal Manajemen Bisnis Islam*, 2(2), 143–162. <https://doi.org/10.24042/revenue.v2i2.9623>
- Rusni, A., & Solihin, A. (2022). Pengaruh Motivasi Belanja Hedonis, Diskon Harga Dan Tagline “Gratis Ongkir” Terhadap Keputusan Pembelian Impulsif Secara Online Di Shopee. *Jurnal Ilmiah Manajemen Dan Bisnis*, 7(2), 167–179. <https://doi.org/10.38043/jimb.v7i2.3841>
- Salsabila, A., & Soliha, E. (2023). The Influence Of Brand Image, Product Quality And Price Perception On Samsung Smartphone Purchase Decisions (Study on Samsung HP Customers in SMS Shop Matahari Simpanglima Semarang). Amelia Salsabila, et.al THE INFLUENCE OF BRAND IMAGE, PRODUCT QUALITY AN. *Jurnal Ekonomi*, 12(03), 2023. <http://ejournal.seaninstitute.or.id/index.php/Ekonomi>
- Sari, D., & Harsono, S. (2023). Analysis of the Shopee E-commerce Application Using the Delone and Mclean Models. *International Journal of Economics, Business and Management Research*, 07(01), 96–110. <https://doi.org/10.51505/ijebmr.2023.7109>
- Setiawan, R., dan Surjaatmadja, S. (2021), Pengaruh Brand Image, Kualitas Produk, Persepsi Harga Terhadap Keputusan Pembelian Honda “Scoopy” di Kota Tangerang. *Journal Business Management, Economic, add Accounting National Seminar*. Vol. 2, p. 1070–1079,.
- Shoffi’ul, A., Basalamah, M. R., & Millannintyas, R. (2019). Pengaruh Diskon dan Promo Gratis Ongkos Kirim Terhadap Keputusan Pembelian E-Commerce Shopee. *Jurnal Riset Manajemen*, 111–113. www.fe.unisma.ac.id
- Simbolon, F. P., Handayani, E. R., & Nugraedy, M. (2020). The Influence of Product Quality, Price Fairness, Brand Image, and Customer Value on Purchase Decision of Toyota Agya Consumers: A Study of Low Cost Green Car. *Binus Business Review*, 11(3), 187–196. <https://doi.org/10.21512/bbr.v11i3.6420>
- Sutisna. 2016. Perilaku Konsumen Dan Komunikasi Pemasaran, Edisi Kedua. Penerbit: PT Remaja Rosdakarya. Bandung.
- Sugiyono. (2018). Metode Penelitian Kombinasi (Mixed Methods). Bandung: CV Alfabeta.
- Tan, Y., & Lim, S. (2022). "Engagement in Live E-commerce: The Case of Shopee Live in

- Southeast Asia". *International Journal of Digital Marketing*, 8(3), 122-140.
- Themba, O. S. (2021). Keputusan Pembelian Pada Aplikasi Shopee Melalui Harga, Diskon, Promo Ongkos Kirim Dan Kualitas Produk. *Jurnal Ilmiah MEA (Manajemen, Ekonomi, & ...)*, 5(3), 925–932. <http://journal.stiemb.ac.id/index.php/mea/article/view/1412> 11
- Venkatesh, V. Dan Davis, F.D. 2000. A Theoretical Extension of the Technology Acceptance Model: Four Longitudinal Field Studies. *Management Science*, 46 (2), pp. 186–204
- Wong, C., & Tan, K. (2023). "Interactivity and Gamification in Live E-commerce: A Study of Shopee Live". *Journal of Retail and Consumer Services*, 60, 102-115
- Yeo, J., et al. (2021). "E-commerce Innovation in Southeast Asia: A Focus on Live Streaming". *Journal of Southeast Asian Studies*, 25(4), 210-228.
- Yusnandar, W., & Meilani Nasution, W. (2024). The Influence of Live Streaming and Online Customer Reviews on Purchasing Decisions At Shopee With Consumer Trust As an Intervening Variable. *Medan International Economics and Business*, 2(1), 629–642