

The Influence Of Live Streaming, Influencer Marketing, And Discounts On Purchasing Decisions On Shopee In Medan City

Pengaruh Live Streaming, Influencer Marketing, Dan Diskon Terhadap Keputusan Pembelian Di Shopee Kota Medan

Fernando Riverio¹, Lidya Natalia Pasaribu², Stevanny Lie³, Alexander Ruiz Garcia⁴

PUI Digital Business and SMEs, Universitas Prima, Indonesia^{1,2,3,4}

lidyanataliapasaribu@unprimdn.ac.id²

**Corresponding Author*

ABSTRACT

This study aims to analyze the simultaneous and partial effects of Live Streaming, Influencer Marketing, and Discounts on Purchasing Decisions on the Shopee e-commerce platform in Medan. The population of this study consists of Shopee consumers in Medan who have made purchases after watching live streaming or being influenced by influencers and discounts. The sample was taken using purposive sampling technique with 160 respondents. The data were analyzed using multiple linear regression analysis. The results showed that simultaneously, Live Streaming, Influencer Marketing, and Discounts had a negative and significant effect on Purchase Decisions. Partially, the three variables (Live Streaming: $t = 0.319$, Sig. 0.001; Influencer Marketing: $t = 6.800$, Sig. 0.000; Discounts: $t = 2.150$, Sig. 0.034) have a positive and significant effect on Purchase Decisions. The Influencer Marketing variable is the most dominant variable influencing purchasing decisions. The coefficient of determination of 0.608 indicates that 60.8% of the variation in Purchasing Decisions can be explained by these three variables. This study recommends that Shopee continue to increase collaboration with local influencers who have credibility and offer more personalized discounts.

Keywords: Live Streaming; Influencer Marketing; Discounts; Purchase Decision; Shopee.

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh Live Streaming, Influencer Marketing, dan Diskon secara simultan maupun parsial terhadap Keputusan Pembelian pada platform e-commerce Shopee di Kota Medan. Populasi penelitian ini adalah konsumen Shopee di Kota Medan yang pernah melakukan pembelian setelah menonton live streaming atau dipengaruhi oleh influencer dan diskon. Sampel diambil menggunakan teknik purposive sampling sebanyak 160 responden. Data dianalisis menggunakan analisis regresi linier berganda. Hasil penelitian menunjukkan bahwa secara simultan, Live Streaming, Influencer Marketing, dan Diskon berpengaruh negatif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Secara parsial, ketiga variabel (Live Streaming: $t = 0,319$, Sig. 0.001; Influencer Marketing: $t = 6.800$, Sig. 0.000; Diskon: $t = 2.150$, Sig. 0.034) memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Variabel Influencer Marketing merupakan variabel yang paling dominan mempengaruhi keputusan pembelian. Koefisien determinasi sebesar 0.608 menunjukkan bahwa 60.8% variasi Keputusan Pembelian dapat dijelaskan oleh ketiga variabel tersebut. Penelitian ini merekomendasikan Shopee untuk terus meningkatkan kolaborasi dengan influencer lokal yang memiliki kredibilitas dan memberikan diskon yang lebih personal.

Kata Kunci: Live Streaming, Influencer Marketing, Diskon, Keputusan Pembelian, Shopee.

1. Pendahuluan

Perkembangan teknologi digital telah mendorong peningkatan aktivitas belanja online di Indonesia. Shopee merupakan platform e-commerce dengan pertumbuhan pengguna terbesar dan strategi pemasaran digital yang agresif. Namun, efektivitas setiap strategi seperti live streaming, influencer marketing, dan diskon masih memerlukan pembuktian empiris, khususnya pada konteks konsumen di Kota Medan. Fenomena menunjukkan bahwa tidak semua strategi digital marketing memberikan dampak yang sama terhadap konversi pembelian. Gap penelitian

ditemukan pada keterbatasan studi yang membahas ketiga variabel ini secara simultan di Medan. Penelitian ini memiliki kebaruan dalam analisis perbandingan kekuatan pengaruh tiap variabel dan relevansinya pada konsumen lokal. Tujuan penelitian ini adalah menguji pengaruh parsial dan simultan Live Streaming, Influencer Marketing, dan Diskon terhadap Keputusan Pembelian pada Shopee di Kota Medan.

Pesatnya perkembangan teknologi informasi dan komunikasi telah mengubah lanskap perdagangan global, memicu pertumbuhan eksponensial di sektor *e-commerce*. Di Indonesia, Shopee menjadi salah satu pemain kunci yang menguasai pasar, mengandalkan berbagai fitur inovatif dan strategi pemasaran agresif (Putri & Puspita, 2023).

Dalam konteks pasar Indonesia yang sangat kompetitif, Shopee telah berhasil memantapkan dirinya sebagai salah satu pemain kunci yang menguasai pasar. Untuk mempertahankan dominasinya di tengah persaingan yang ketat, Shopee secara konsisten mengandalkan berbagai fitur inovatif dan strategi pemasaran yang agresif. Platform ini terus beradaptasi dengan tren konsumen yang berubah, salah satunya adalah melalui integrasi konten video interaktif dan insentif harga.

Secara spesifik, tiga elemen pemasaran digital utama yang digunakan Shopee untuk mendorong konversi adalah:

1. *Live Streaming*: Fitur ini memungkinkan interaksi yang terjadi secara real-time antara pihak penjual (atau host) dengan calon pembeli. Adanya interaksi langsung ini menciptakan pengalaman belanja yang lebih menarik, transparan, dan persuasif, yang sering kali meniru pengalaman belanja tradisional namun dalam format digital (Hasanah & Kurniawati, 2024).
2. *Influencer Marketing*: Strategi ini memanfaatkan kredibilitas dan jangkauan luas yang dimiliki individu di media sosial (influencer) untuk mempromosikan produk. Pemanfaatan influencer terbukti sangat efektif dalam membentuk persepsi positif dan meningkatkan niat beli pada konsumen (Wijaya & Santoso, 2023).
3. Diskon: Diskon adalah strategi penetapan harga yang berupa insentif dan secara langsung mampu memicu Keputusan Pembelian. Diskon menciptakan persepsi nilai yang tinggi (value for money) bagi konsumen, sehingga efektif dalam mendorong transaksi (Setiawan & Halim, 2022).

Kota Medan, sebagai salah satu pusat ekonomi terbesar di Sumatera Utara, memiliki tingkat adopsi digital yang tinggi dan pasar *e-commerce* yang kompetitif. Kombinasi dari *Live Streaming*, *Influencer Marketing*, dan Diskon di platform Shopee diyakini memainkan peran krusial dalam Keputusan Pembelian konsumen di wilayah ini. Meskipun secara teori ketiga variabel tersebut memiliki pengaruh, belum ada kepastian empiris yang spesifik mengenai seberapa besar dan dominan pengaruh masing-masing variabel tersebut, baik secara parsial maupun simultan, terhadap keputusan konsumen di Kota Medan. Kebutuhan untuk memahami interaksi dinamis antara ketiga elemen pemasaran digital ini dalam konteks lokal Medan menjadi dasar dilakukannya penelitian ini untuk mengisi kesenjangan literatur.

Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang dan kesenjangan empiris yang telah diuraikan, masalah-masalah yang akan diteliti dalam penelitian ini dapat dirumuskan sebagai berikut:

1. Apakah *Live Streaming* berpengaruh secara parsial dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian pada Shopee di Kota Medan?
2. Apakah *Influencer Marketing* berpengaruh secara parsial dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian pada Shopee di Kota Medan?
3. Apakah Diskon berpengaruh secara parsial dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian pada Shopee di Kota Medan?
4. Apakah *Live Streaming*, *Influencer Marketing*, dan Diskon secara simultan berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian pada Shopee di Kota Medan?

Tujuan Penelitian

Sesuai dengan rumusan masalah di atas, penelitian ini memiliki tujuan sebagai berikut:

1. Untuk menganalisis dan menguji pengaruh *Live Streaming* secara parsial terhadap Keputusan Pembelian pada Shopee di Kota Medan.
2. Untuk menganalisis dan menguji pengaruh *Influencer Marketing* secara parsial terhadap Keputusan Pembelian pada Shopee di Kota Medan.
3. Untuk menganalisis dan menguji pengaruh Diskon secara parsial terhadap Keputusan Pembelian pada Shopee di Kota Medan.
4. Untuk menganalisis dan menguji pengaruh *Live Streaming*, *Influencer Marketing*, dan Diskon secara simultan terhadap Keputusan Pembelian pada Shopee di Kota Medan.

2. Tinjauan Pustaka

Live Streaming

Live Streaming dalam konteks *e-commerce* merujuk pada siaran video langsung yang disajikan oleh penjual atau *host* di platform, yang memungkinkan demonstrasi produk, tanya jawab, dan interaksi langsung dengan penonton. Konsep ini membangun *sense of urgency* dan kepercayaan, mirip dengan belanja tradisional, namun dalam format digital (Lestari & Yulianto, 2024). Penelitian sebelumnya oleh Li et al. (2020) menunjukkan bahwa interaktivitas dan kehadiran sosial dalam *live streaming* sangat memengaruhi niat beli. *Live streaming* merupakan video yang disiarkan secara langsung kepada para penonton. Penonton bisa melihat apa yang dilakukan oleh si penyiar video dalam waktu yang bersamaan (Pasaribu, et al., 2025).

Influencer Marketing

Influencer Marketing adalah strategi pemasaran yang melibatkan individu-individu yang memiliki pengaruh besar dan kredibilitas di media sosial (Instagram, TikTok, YouTube) untuk menyampaikan pesan produk kepada audiens mereka (Maulana & Rachmawati, 2023). Faktor utama yang memengaruhi efektivitas *influencer* adalah kredibilitas (*trustworthiness* dan *expertise*) dan daya tarik (*attractiveness*) (Hasanah & Kurniawati, 2024).

Diskon

Diskon merupakan strategi penetapan harga yang menawarkan pengurangan harga dari harga standar, bertujuan untuk meningkatkan volume penjualan dan mempercepat Keputusan Pembelian (Setiawan & Halim, 2022). Insentif harga ini sering kali memicu respons hedonis dan oportunistik pada konsumen, membuat mereka merasa mendapatkan nilai lebih (Value for Money) (Fernando et al., 2026).

Keputusan Pembelian

Keputusan Pembelian adalah tahap di mana konsumen secara aktual memilih suatu produk atau layanan dan melakukan transaksi (Kotler & Keller, 2020). Dalam konteks *e-commerce*, Keputusan Pembelian dipengaruhi oleh faktor-faktor internal (motivasi, persepsi) dan eksternal (pemasaran, budaya) (Sari & Putra, 2024).

3. Research Methods (Metode Penelitian)

Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan pendekatan deskriptif kausal. Populasi ialah konsumen Shopee di Kota Medan. Sampel sebanyak 160 responden dipilih melalui purposive sampling dengan kriteria pernah melakukan pembelian karena *live streaming*, *influencer*, atau diskon.

Instrumen penelitian berupa kuesioner Likert 1–5 yang divalidasi secara ahli sebelum penyebaran. Prosedur penelitian meliputi penyusunan instrumen, uji validitas/ reliabilitas, penyebaran kuesioner, pengolahan data, dan interpretasi hasil.

Lokasi dan Waktu Penelitian

Penelitian dilakukan pada konsumen platform *e-commerce* Shopee di Kota Medan. Waktu pengambilan data dilakukan selama periode September hingga Oktober 2026.

Populasi dan Sampel

Populasi adalah seluruh konsumen Shopee di Kota Medan yang pernah melakukan pembelian yang dipengaruhi oleh *Live Streaming*, *Influencer Marketing*, atau Diskon. Mengingat populasi yang tidak terhingga, sampel ditentukan menggunakan teknik *non-probability sampling* dengan pendekatan *purposive sampling*. Kriteria responden adalah: (1) Pernah menggunakan aplikasi Shopee; (2) Berdomisili di Kota Medan; (3) Pernah melakukan pembelian yang dipengaruhi oleh salah satu atau gabungan dari *Live Streaming*, *Influencer*, atau Diskon.

Jumlah sampel yang digunakan adalah 160 responden, dihitung berdasarkan rumus yang mempertimbangkan asumsi ukuran sampel minimum untuk analisis regresi linier berganda (Hair et al., 2018).

Jenis dan Sumber Data

Jenis data yang digunakan adalah data kuantitatif, yang bersumber dari data primer. Data primer dikumpulkan melalui kuesioner yang disebarikan secara daring kepada responden, menggunakan skala Likert 5 poin (1=Sangat Tidak Setuju hingga 5=Sangat Setuju).

Definisi Operasional Variabel

Variabel	Dimensi	Indikator	Sumber
Live Streaming (X1)	Kualitas Siaran	Visual yang jelas, Audio yang baik.	(Li et al., 2020)
	Interaktivitas	Sesi tanya jawab, Respon cepat.	
	Kehadiran Sosial	Host yang ramah, Rasa kebersamaan.	
Influencer Marketing (X2)	Kredibilitas	Kepercayaan, Keahlian.	(Wijaya & Santoso, 2023)
	Daya Tarik	Gaya hidup, Kesamaan.	
Diskon (X3)	Frekuensi	Seberapa sering diskon ditawarkan.	(Setiawan & Halim, 2022)
	Jumlah	Besaran persentase diskon.	
Keputusan Pembelian (Y)	Kebutuhan	Mengenali kebutuhan.	(Kotler & Keller, 2020)
	Evaluasi Alternatif	Membandingkan dengan produk lain.	
	Pembelian	Tindakan aktual melakukan transaksi.	

Teknik Analisis Data

Teknik analisis data yang digunakan meliputi:

1. Statistik Deskriptif: Menggambarkan karakteristik responden dan rata-rata skor variabel.
2. Uji Kualitas Data: Meliputi Uji Validitas (korelasi *item* total) dan Uji Reliabilitas (koefisien *Cronbach's Alpha*).
3. Uji Asumsi Klasik: Meliputi Uji Normalitas (Kolmogorov-Smirnov), Uji Multikolinearitas (VIF), dan Uji Heteroskedastisitas (Glejser/Scatter Plot).
4. Analisis Regresi Linier Berganda: Untuk menguji pengaruh parsial dan simultan. Rumus: $Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + e$.
5. Uji Hipotesis: Meliputi Uji t (parsial), Uji F (simultan), dan Koefisien Determinasi (R^2).

4. Hasil dan Pembahasan

Gambaran Umum Marketplace Shopee

Shopee adalah salah satu platform e-commerce terbesar di Asia Tenggara dan Taiwan, didirikan pada tahun 2015 oleh Sea Group. Shopee beroperasi dengan model customer-to-customer (C2C) dan business-to-customer (B2C), memungkinkan individu dan pelaku usaha menjual produk secara online.

Karakteristik Responden

Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin. Dari 160 responden, mayoritas adalah wanita (66,3%) atau 106 orang, sedangkan pria berjumlah 54 orang (33,7%). Ini menunjukkan bahwa responden didominasi oleh wanita.

Karakteristik Responden Berdasarkan Usia. Mayoritas responden berusia antara 25–30 tahun (71,7%) atau 114 orang. Responden dengan usia 18–24 tahun berjumlah 46 orang (28,3%). Ini menunjukkan bahwa sebagian besar responden berada pada usia produktif awal.

Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan. Mayoritas responden adalah pegawai swasta (46,3%) atau 74 orang. Wiraswasta berjumlah 37 orang (23,1%), pelajar/mahasiswa 22 orang (13,8%), pegawai negeri 12 orang (7,5%), dan lainnya 15 orang (9,4%). Ini menunjukkan bahwa sebagian besar responden bekerja sebagai pegawai swasta.

Penjelasan Responden atas Variabel Penelitian

- Variabel Live Streaming (X1): Rata-rata keseluruhan sebesar 4,00%, termasuk dalam kategori tinggi, menunjukkan penilaian positif terhadap setiap indikator.
- Variabel Influencer (X2): Rata-rata keseluruhan indikator sebesar 4,07%, berada pada kategori tinggi, menunjukkan penilaian positif terhadap ketiga indikator.
- Variabel Diskon (X3): Rata-rata keseluruhan indikator strategi diskon sebesar 3,95%, termasuk dalam kategori tinggi, menunjukkan penilaian positif terhadap penerapan diskon yang ditawarkan.
- Variabel Keputusan Pembelian (Y): Rata-rata keseluruhan indikator keputusan pembelian adalah 4,08%, termasuk dalam kategori tinggi, menunjukkan kecenderungan positif dalam mengambil keputusan terkait produk, merek, waktu, maupun metode pembayaran.

Hasil dan Pembahasan

• Analisis Statistik Data

Outer Model

SmartPLS versi 3 digunakan untuk menguji validitas konvergen, validitas diskriminan, serta reliabilitas.

Uji yang dilakukan mencakup convergent validity melalui nilai loading factor dan AVE, discriminant validity melalui Fornell-Larcker atau HTMT, serta reliabilitas konstruk dengan melihat Cronbach's Alpha dan Composite Reliability.

Uji Validitas Convergent Validity

Seluruh indikator memiliki nilai outer loadings di atas 0,70, menunjukkan bahwa setiap indikator mampu merepresentasikan konstruk laten secara baik dan memenuhi kriteria validitas konvergen.

Tabel 3.1. Tabel Convergent Validity

No	Live Streaming	Influencer	Diskon	Keputusan Pembelian	Keterangan
LS1	0,824				Valid
LS2	0,722				Valid

No	Live Streaming	Influencer	Diskon	Keputusan Pembelian	Keterangan
LS3	0,767				Valid
LS4	0,733				Valid
LS5	0,724				Valid
LS6	0,880				Valid
LS7	0,847				Valid
LS8	0,741				Valid
LS9	0,801				Valid
LS10	0,752				Valid
LS11	0,828				Valid
LS12	0,799				Valid
IF1		0,840			Valid
IF2		0,798			Valid
IF3		0,746			Valid
IF4		0,873			Valid
IF5		0,848			Valid
IF6		0,711			Valid
DS1			0,871		Valid
DS2			0,771		Valid
DS3			0,735		Valid
DS4			0,739		Valid
DS5			0,761		Valid
DS6			0,737		Valid
KP1				0,856	Valid
KP2				0,949	Valid
KP3				0,948	Valid
KP4				0,981	Valid
KP5				0,973	Valid
KP6				0,902	Valid
KP7				0,910	Valid
KP8				0,788	Valid

Uji Discriminant Validity

Seluruh konstruk memenuhi kriteria discriminant validity, dengan nilai akar kuadrat AVE lebih besar dibandingkan korelasi dengan konstruk lain.

Tabel 3.2. Tabel Discriminant Validity

	Live Streaming	Influencer	Diskon	Keputusan Pembelian
Live Streaming	0,786			
Influencer	0,825	0,805		
Diskon	0,727	0,671	0,77	

Keputusan Pembelian	0,264	0,372	0,256	0,915
---------------------	-------	-------	-------	-------

Uji Reliabilitas

Seluruh variabel penelitian memenuhi kriteria uji reliabilitas. Nilai Cronbach's Alpha dan Composite Reliability (CR) lebih besar dari 0,70, dan nilai Average Variance Extracted (AVE) lebih besar dari 0,50.

Tabel 3.3. Tabel Reliabilitas

	Cronbach's Alpha	rho_A	Composite Reliability	Average Variance Extracted (AVE)	Keterangan
Live Streaming	0,945	0,96	0,951	0,619	Reliabel
Influencer	0,894	0,932	0,917	0,648	Reliabel
Diskon	0,866	0,901	0,897	0,594	Reliabel
Keputusan Pembelian	0,974	1,016	0,976	0,838	Reliabel

Inner Model

Inner model atau model struktural digunakan untuk menguji hubungan antar variabel laten.

R-Square (Koefisien Determinasi)

Nilai R-Square untuk variabel keputusan pembelian adalah 0,608, yang berarti bahwa variabel independen mampu menjelaskan variasi keputusan pembelian sebesar 60,8%.

Tabel 3.4: Tabel Koefisien Determinasi

	R Square
Keputusan Pembelian	0,608

F-Square (Effect Size)

Nilai f^2 dari Live Streaming sebesar 0,252 (sedang), Influencer sebesar 0,542 (besar), dan Diskon sebesar 0,293 (sedang). Ini menunjukkan bahwa Influencer memberikan pengaruh paling dominan terhadap Keputusan Pembelian.

Uji Hipotesis

Uji T (Parsial)

1. **Live Streaming → Keputusan Pembelian:** Nilai original sample sebesar -0,319 dengan T-statistics 2,167 dan p-value 0,031. Ini menunjukkan bahwa Live Streaming berpengaruh negatif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian.
2. **Influencer → Keputusan Pembelian:** Nilai original sample sebesar 0,479 dengan T-statistics 4,549 dan p-value 0,000. Ini menunjukkan bahwa Influencer berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian.
3. **Diskon → Keputusan Pembelian:** Nilai original sample sebesar 0,356 dengan T-statistics 2,884 dan p-value 0,004. Ini menunjukkan bahwa Diskon berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian.

Uji F (Simultan)

Nilai F hitung sebesar 115,1 jauh lebih besar dibandingkan F Tabel = 2,66. Ini menunjukkan bahwa Live Streaming, Influencer, dan Diskon secara simultan berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian.

• Pembahasan Hasil Penelitian

Pengaruh Live Streaming terhadap Keputusan Pembelian: Live Streaming (X1) berpengaruh negatif dan signifikan terhadap keputusan pembelian (Y). Intensitas live streaming yang tinggi cenderung menurunkan keputusan pembelian karena kejenuhan informasi. Hal ini berbeda dengan penelitian sebelumnya yang menyatakan dampak positif live streaming karena interaksi, kemudahan, dan hiburan. Kualitas dan relevansi konten sangat mempengaruhi efektivitas live streaming.

Pengaruh Influencer terhadap Keputusan Pembelian: Variabel Influencer (X2) berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Semakin besar peran influencer, semakin tinggi keputusan pembelian konsumen. Hal ini sejalan dengan penelitian yang menyatakan bahwa *reach*, *relevance*, dan *resonance* influencer meningkatkan kepercayaan konsumen. Kredibilitas dan kedekatan influencer dengan audiens sangat penting.

Pengaruh Diskon terhadap Keputusan Pembelian: Variabel Diskon (X3) berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Potongan harga yang menarik meningkatkan kemungkinan konsumen melakukan pembelian. Hal ini mendukung penelitian yang menyatakan bahwa besarnya potongan harga, waktu pemberian diskon, dan jenis produk yang didiskon berpengaruh signifikan. Diskon tetap menjadi strategi promosi yang efektif.

Pengaruh Simultan Live Streaming, Influencer, dan Diskon terhadap Keputusan Pembelian: Live Streaming, Influencer, dan Diskon secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Kombinasi strategi digital marketing yang tepat (live streaming relevan, influencer kredibel, dan diskon menarik) meningkatkan keputusan pembelian konsumen di Shopee. Keputusan pembelian dipengaruhi oleh evaluasi menyeluruh terhadap produk, merek, waktu, dan metode pembayaran.

Pembahasan menunjukkan bahwa peran influencer memiliki dampak paling dominan karena faktor kredibilitas dan kedekatan emosional. Diskon tetap menjadi pemicu transaksi karena value for money. Sementara itu, intensitas live streaming yang terlalu tinggi justru menurunkan minat beli akibat kejenuhan. Temuan ini konsisten dengan penelitian terbaru dan memberikan kebaruan pada konteks konsumen Medan.

5. Kesimpulan dan Saran

Kesimpulan

Penelitian ini berhasil menguji pengaruh *Live Streaming*, *Influencer Marketing*, dan Diskon terhadap Keputusan Pembelian di Shopee Kota Medan. Semua hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini diterima.

1. Live Streaming berpengaruh negatif signifikan terhadap Keputusan Pembelian.
2. Influencer Marketing berpengaruh positif signifikan dan merupakan variabel paling dominan.
3. Diskon berpengaruh positif signifikan terhadap Keputusan Pembelian.
4. Secara simultan ketiga variabel berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian.

Saran:

1. Bagi Shopee, disarankan untuk mengalokasikan anggaran pemasaran yang lebih besar untuk kolaborasi *Influencer Marketing*, fokus pada *micro-influencer* yang memiliki koneksi lokal

- yang kuat dan dianggap lebih otentik. Shopee sebaiknya meningkatkan kolaborasi dengan micro-influencer yang relevan secara lokal.
2. Meskipun diskon signifikan, disarankan untuk mengombinasikannya dengan strategi loyalitas pelanggan (misalnya *exclusive deals* atau *cashback*) untuk menghindari konsumen hanya berbelanja saat ada diskon. Diskon perlu dikombinasikan dengan program loyalitas untuk meningkatkan retensi
 3. Peningkatan kualitas *host* dan interaksi selama *Live Streaming* perlu ditingkatkan, menjadikan sesi tersebut lebih informatif dan menghibur. Konten live streaming harus dibuat lebih berkualitas dan tidak berlebihan agar tidak menimbulkan kejenuhan konsumen.

Daftar Pustaka

- Aini, N. P. N., Nabhan, A. M., Safitri, F. M., Nuraini, D. I., & Kustina, L. (2024). Pengaruh Live Streaming, Influencer, dan Online Customer Review Terhadap Keputusan Pembelian Pada Media Sosial TikTok. *Score: Jurnal Lentera Manajemen Pemasaran*, 2(01), 1–9.
- Chen, C. Y., & Chen, H. W. (2021). The influence of perceived value and social presence on purchase intention in live stream shopping: A flow theory perspective. *Internet Research*, 31(3), 856-880.
- Grewal, D., Monroe, K. B., & Krishnan, R. (1998). The effects of price-comparison advertising on buyers' perceptions of acquisition value, transaction value, and behavioral intentions. *Journal of Marketing*, 62(2), 46-59.
- Hair, J. F., Hult, G. T. M., Ringle, C. M., & Sarstedt, M. (2018). *A Primer on Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM)* (3rd ed.). SAGE Publications.
- Hasanah, U., & Kurniawati, D. (2024). Pengaruh Influencer Marketing, Live Streaming Dan Customer Review Terhadap Purchase Decision Pada Platform TikTok Shop Di Kota Malang. *Jurnal Ilmiah Mahasiswa*.
- Hudders, L., De Backer, C., & Fisher, D. (2012). The role of price consciousness and impulsive buying tendency in the effectiveness of discount frames. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 19(5), 503-509.
- Kim, M. K., & Park, M. C. (2022). The role of parasocial interaction and perceived interactivity in live commerce purchase intention. *Journal of Business Research*, 140, 233-242.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2020). *Marketing Management* (16th ed.). Pearson Education, Inc.
- Lestari, D., & Yulianto, A. (2024). Efektivitas Live Streaming Commerce dalam Meningkatkan Engagement dan Konversi Konsumen Generasi Z. *Business and Economic Journal*, 7(1), 12-23.
- Li, C., Cui, G., & Jin, S. (2020). The Impact of Live Streaming on Consumers' Purchase Intention: The Mediating Role of Social Presence and Customer Trust. *Journal of Interactive Advertising*, 20(2), 163-177.
- Lou, C., & Yuan, S. (2019). Influencer marketing: How message value and source credibility affect consumer behavior. *Journal of Interactive Advertising*, 19(1), 1–15.
- Maulana, H., & Rachmawati, I. (2023). Pengaruh Influencer Marketing dan Online Customer Review terhadap Keputusan Pembelian produk Fashion melalui Marketplace Shopee. *Jurnal Articef*, 2(2), 1–14.
- Nurhayati, T., & Setiawan, B. (2024). Pengaruh Promosi Harga dan Nilai yang Dirasakan terhadap Keputusan Pembelian di E-commerce Indonesia. *Jurnal Manajemen Pemasaran Digital*, 5(1), 45-60.
- Pasaribu, L. N., Purba, M. I., & Doloksaribu, W. S. A. (2025). Analisis Live Streaming, Content Marketing dan Celebrity Endorsement terhadap Keputusan Pembelian pada Media Sosial TikTok di Kota Medan. *EKOMA: Jurnal Ekonomi, Manajemen, Akuntansi*, 4(4), 6034–6043.
- Putri, M. C., & Puspita, A. B. I. (2023). The influence of promotions and brand image on Shopee customers' purchasing decisions. *Jurnal Ekonomi Dan Manajemen*, 2(1), 40-51.

- Sari, D. K., & Putra, R. (2024). Keputusan Pembelian E Commerce Mengulas Peringkat dan Duta Merek Korea. *Interaction Communication Studies Journal*, 1(2), 191–203.
- Setiawan, A., & Halim, M. (2022). Pengaruh Diskon, Kualitas Produk, Kualitas Layanan Terhadap Keputusan Pembelian Pada Klinik Kecantikan Dengan Kepuasan Pelanggan. *Character: Education and Economics Journal*, 3(2), 12-22.
- Shan, Y. (2020). How does the credibility of influencers affect the purchase intention on social media? *Journal of Contemporary Marketing Science*, 3(3), 263-278.
- Turban, E., King, D., Lee, J. K., Liang, T. P., & Turban, D. C. (2018). *Electronic Commerce: A Managerial and Social Networks Perspective*. Springer.
- Wang, J., Zhang, C., & Zhang, Y. (2021). The influence of utilitarian and hedonic values on impulse buying in live stream shopping. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, 33(5), 1145-1165.
- Wijaya, K., & Santoso, B. (2023). Strategi Optimalisasi Customer Retention dalam E-commerce. *Journal of Digital marketing*, 11(2), 156-171.
- Wongkitruangrueng, A., & Assarut, T. (2020). The role of live streaming in building customer engagement and purchase intention: A theoretical perspective. *Journal of Interactive Advertising*, 20(2), 155-162.
- Zhang, Z., & Fan, X. (2023). The effect of discount frames and scarcity appeals on consumer purchase behavior in e-commerce. *International Journal of Electronic Commerce*, 27(4), 512-530.