# PENGARUH *LIVE STREAMING* DAN *EVENT* TANGGAL KEMBAR TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN GENERASI Z DI SHOPEE YANG DIMODERASI OLEH DISKON

Sindi Fatmazio Fergiawati 1[1], Maliana Puspa Arum 2[1], Muhammad Eka Purbaya 3[2]
Prodi S1 Bisnis Digital, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Telkom, Indonesia,
,sindifatmazio@student.telkomuniversity.ac.id
Prodi S1 Bisnis Digital, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Telkom, Indonesia,
malianaa@telkomuniversity.ac.id
Prodi S1 Bisnis Digital, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Telkom, Indonesia,
mekapur@telkomuniversity.ac.id

**Abstrak**

Perkembangan digitalisasi telah mendorong perubahan perilaku konsumen dalam berbelanja, termasuk meningkatnya penggunaan platform Shopee. Salah satu strategi yang digunakan adalah melalui fitur *live streaming*, *event* tanggal kembar, dan pemberian diskon. Penelitian ini bertujuan untuk mengidentifikasi pengaruhnya terhadap keputusan pembelian. Penelitian ini dilakukan menggunakan metode kuesioner yang disebarkan secara *online*, dengan jumlah responden sebanyak 150 orang yang berasal dari berbagai wilayah di Indonesia. Penelitian ini difokuskan pada analisis terhadap variabel *live streaming*, *event* tanggal kembar, dan diskon, serta bagaimana variabel-variabel tersebut dapat mempengaruhi keputusan pembelian. Penelitian ini menggunakan metode PLS-SEM (*Partial Least Square Structural Equation Model*), serta didukung oleh uji hipotesis. Hasil pengujian menunjukkan bahwa variabel *live streaming* dan diskon memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian, sementara *event* tanggal kembar tidak menunjukkan pengaruh yang signifikan meskipun skor presepsi terhadap variabel tersebut tinggi. Selain itu, diskon terbukti memberikan pengaruh moderasi terhadap hubungan antara *live streaming* dan keputusan pembelian. Sedangkan, pada *event* tanggal kembar menunjukkan pengaruh moderasi yang negatif terhadap keputusan pembelian.

**Kata Kunci***:* *live streaming*, *event* tanggal kembar, diskon, keputusan pembelian, Shopee

---

## I. PENDAHULUAN

Pesatnya perkembangan teknologi digital di era globalisasi ini telah menciptakan perubahan signifikan pada cara pelaku bisnis dan konsumen dalam melakukan transaksi *online*. Kegiatan belanja secara *online* adalah proses pembelian produk atau layanan secara *real time* oleh pembeli kepada penjual melalui jaringan internet. Secara umum, kegiatan belanja *online* tidak jauh berbeda dengan belanja secara langsung atau *offline*. Namun, hal yang membedakannya yaitu pada *online shopping* atau belanja *online* transaksi yang dilakukan melalui internet (Faulina et al., 2021).

Salah satu penerapan dari adanya kemajuan teknologi internet saat ini yaitu *e-commerce*. Dengan hadirnya *e-commerce*, aktivitas jual beli telah memasuki era baru karena dalam platform ini menyediakan fasilitas untuk bertransaksi secara *online*. Secara umum, *e-commerce* merujuk pada istilah yang digunakan untuk mendeskripsikan penjualan produk atau layanan secara *online* melalui internet (Rehatalanit, 2021).

Jumlah masyarakat Indonesia yang menggunakan *e-commerce* terus meningkat sejak tahun 2020, dan diperkirakan akan mencapai 79,85 juta pengguna pada tahun 2026. Angka tersebut akan terus meningkat hingga tahun 2029 yang diperkirakan mencapai 99,1 juta pengguna (PDSI Kementerian Perdagangan, 2024).

Meskipun tingkat pengguna *e-commerce* di Indonesia cukup tinggi, nilai transaksi pembelian *online* di Indonesia masih tergolong rendah. Menurut Databoks, hingga Januari 2024 nilai transaksi pembelian *online* di Indonesia berada dibawah Thailand, Korea Selatan, Turki, UEA, Meksiko, Malaysia, Cina, Inggris, dan India.

Fenomena ini menunjukkan adanya kesenjangan (*empirical gap*) antara peningkatan jumlah pengguna *e-commerce* dengan rendahnya tingkat pembelanjaan *online* di Indonesia. Kesenjangan inilah yang mendorong peneliti untuk mendalami lebih lanjut penelitian ini.

Di Indonesia terdapat beragam pilihan platform untuk berbelanja secara online. Saat ini Shopee menjadi platform belanja *online* terpopuler di kalangan konsumen, hal tersebut dapat dibuktikan pada data yang diambil dari Databoks seperti pada gambar dibawah ini, yaitu pada tahun 2023 terdapat sebanyak 2,35 miliar pengunjung Shopee di Indonesia.

Shopee merupakan satu diantara platform pembelian *online* dengan pengunjung terbanyak di Indonesia yang menyediakan berbagai fitur dan layanan untuk menarik pengguna agar melakukan pembelian. Pelanggan dapat melakukan pembelian menggunakan layanan *live streaming* Shopee, sehingga tidak perlu mengunjungi toko secara fisik. Pada 6 Juni 2019, Shopee memperkenalkan fitur terbarunya yaitu Shopee *Live*. Dengan fitur tersebut pembeli dan penjual berkomunikasi secara *real time*, memungkinkan pembeli untuk paham mengenai barang dan melakukan pembelian langsung dari halaman *streaming* (Ramadhan, 2024).

Menurut penelitian sebelumnya, mengindikasikan bahwa *live streaming* mempunyai pengaruh besar pada keputusan pembelian. Hal tersebut merupakan salah satu elemen yang dipertimbangkan pembeli pada saat melakukan keputusan pembelian. Selain itu, *live streaming* yang menarik menjadi pemicu dalam mendorong konsumen untuk membuat keputusan pembelian (Rahmayanti & Dermawan, 2023).

Adapun program promosi tertentu yang dapat diterapkan sebagai strategi untuk meningkatkan penjualan program promosi yang dilakukan Shopee salah satunya adalah *special event day* yang berlangsung setiap tanggal kembar, contohnya 7.7, 8.8, 9.9 dan lain - lain. Pada *special event day* tersebut Shopee menawarkan promosi berupa diskon, voucher gratis ongkir, dan hadiah menarik yang dikemas dalam berbagai tema seperti Diskon *Super Midnight Sale,* Gratis Ongkos Kirim Rp 0, dan lain sebagainya (Tawasuli, 2023).

*Event* tanggal kembar ini memicu antusiasme konsumen untuk melakukan pembelian. Beberapa konsumen yang sebelumnya tidak berminat berbelanja secara *online* di Shopee menjadi memiliki minat untuk melakukan pembelian (Lingga, 2024). Pada penelitian yang lain dijelaskan bahwa *event* tanggal kembar berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian (Azzahra et al., 2024).

Selain dari *live streaming* dan *event* tanggal kembar, diskon adalah salah satu kelebihan yang dimiliki oleh platform Shopee. Diskon adalah pengurangan atau penghematan yang diberikan kepada pelanggan oleh penjual untuk jangka waktu tertentu. Dengan adanya fitur diskon konsumen merasa terbantu, sehingga mereka dapat memilih barang dengan harga yang lebih rendah (Rahmawaty et al., 2023).

Meskipun banyak penelitian yang telah membahas pengaruh diskon terhadap pembelian, penelitian yang menjadikan diskon sebagai variabel moderasi masih terbatas. Sehingga, penelitian ini memberikan kebaruan (*novelty*) dengan meneliti peran diskon sebagai moderasi antara *live streaming* dan *event* tanggal kembar terhadap keputusan pembelian generasi Z.

Keputusan akhir yang dibuat oleh seseorang atau sekelompok orang untuk membeli barang dan layanan guna memenuhi kebutuhan mereka sendiri, dikenal sebagai keputusan pembelian konsumen (Darmawan & Setiawan, 2024).

Penelitian ini menggunakan generasi Z pengguna Shopee sebagai responden. Alasan peneliti memilih generasi Z sebagai subjek penelitian, karena berdasarkan data yang diambil dari databoks.katadata.co.id, menyatakan bahwa pengguna Shopee didominasi oleh generasi Z yaitu dari kalangan perempuan generasi Z mencapai 86% dari total pengguna generasi Z pada Shopee dan sebanyak 63% merupakan pengguna laki-laki.

## II. TINJAUAN LITERATUR

### A. *Marketing Mix*

Mengutip dari (Armstrong et al., 2018) *marketing mix* atau bauran pemasaran merupakan sekumpulan instrumen pemasaran taktis yang dapat dikendalikan oleh perusahaan untuk mendapatkan tanggapan yang dibutuhkan oleh pasar sasarannya. Konsep tersebut dikenal juga sebagai *extended marketing mix*, yang meliputi tujuh elemen utama antara lain:

1. *Product* (Produk), yaitu rangkaian produk dan layanan yang diberikan oleh perusahaan pada pasar sasarannya, yang mencakup aspek - aspek seperti atribut barang, *brand*, pengemasan, pelabelan, dan layanan tambahan.

2. *Price* (Harga), yaitu seluruh biaya, termasuk diskon dan tunjangan yang harus dibayar konsumen untuk menerima suatu barang atau jasa.
3. *Placement Logistic* (Penempatan logistik), yaitu kegiatan perusahaan guna memastikan produk tersedia bagi pelanggan, dengan melibatkan manajemen rantai pasok dan saluran distribusi.
4. *Promotion* (Promosi), yaitu kegiatan menyampaikan manfaat suatu produk dan meyakinkan calon pembeli agar membeli, mencakup hubungan masyarakat, promosi penjualan, penjualan pribadi, periklanan, serta pemasaran langsung dan digital.
5. *People* (Orang), yaitu individu yang berinteraksi dengan pelanggan dalam penyediaan layanan, di mana interaksi personal sangat penting dalam strategi pemasaran layanan.
6. *Process* (Proses), yaitu metode penyampaian layanan kepada pelanggan. Pengalaman yang dirasakan oleh pelanggan selama proses transaksi dan pemberian layanan memiliki peran penting, terutama pada jenis layanan yang menuntut banyaknya interaksi.
7. *Physical Evidence* (Bukti Fisik), mencakup kondisi fisik dimana layanan diberikan, serta berbagai aspek yang dapat dilihat secara nyata yang mendukung penyampaian nilai layanan, mengingat sifat dasar layanan yang tidak berwujud.

B. *Digital Marketing*

Menurut Kotler dan Keller (2016) dalam penelitian (Farikhan & Soliha, 2024), yang dimaksud dengan *digital marketing* adalah suatu kegiatan promosi yang dilakukan untuk barang atau *brand* dengan memanfaatkan media digital. Jenis pemasaran ini sering digunakan untuk promosi produk atau jasa, serta untuk menjangkau konsumen melalui media digital. Pada umumnya, *digital marketing* merupakan proses mempromosikan merek melalui berbagai platform yang berbasis web termasuk, media sosial, *adwords*, situs web, email, dan blog.

Adapun manfaat penerapan *digital marketing* bagi bisnis meliputi penghematan biaya pemasaran/promosi, jangkauan pasar yang lebih luas dan terarah, peningkatan penjualan, pemeliharaan komunikasi antara penjual dan pembeli, serta kemudahan dalam melakukan analisis digital yang cepat dan akurat (Barus et al., 2024).

C. *Live Streaming*

Menurut Philip Kotler (2012) *live streaming* merupakan suatu siaran langsung suara dan gambar menggunakan internet. Berbagai tujuan dari *live streaming* meliputi pemasaran, hiburan, dan pendidikan (Ramadhan, 2024). *Live streaming* disebut dengan penjualan langsung dengan media sosial, Dimana hal tersebut adalah inovasi dalam media promosi yang menggunakan komunikasi secara *real-time* guna menarik minat pelanggan dalam melakukan pembelian (Siswanto & Wiet, 2024).

*Live streaming* juga memungkinkan calon pelanggan untuk melihat secara langsung produk yang ditawarkan oleh penjual, mulai dari bentuk fisik hingga deskripsinya. Dengan demikian, pelanggan dapat memahami detail produk secara keseluruhan dan percaya akan kualitas yang ditawarkan (Dirnaeni et al., 2021).

D. *Event* Tanggal Kembar

Kampanye pemasaran tanggal kembar disebut sebagai "tanggal cantik" atau "tanggal istimewa" (Susanto, 2021). Hal tersebut merupakan salah satu taktik Shopee untuk memanfaatkan perilaku konsumen ketika berbelanja *online*(Enriza & Putra, 2024).

Pada waktu tertentu, Shopee kerap kali menyelenggarakan *event* khusus. Pada *event* tersebut Shopee menawarkan promosi berupa voucher gratis ongkir, diskon, serta hadiah menarik yang dikemas dalam berbagai tema seperti Diskon *Super Midnight Sale*, Gratis Ongkos Kirim Rp 0, dan lain sebagainya (Tawasuli, 2023). *Event* tanggal kembar menarik perhatian pengunjung, karena telah menjadi momen yang ditunggu oleh pengguna Shopee. Banyak pengguna yang menunjukkan minat tinggi untuk berbelanja *online* selama *event* ini berlangsung. *Event* ini juga dianggap dapat memberikan keuntungan baik bagi platform maupun bagi konsumennya (Enriza & Putra, 2024).

E. Diskon

Menurut Kotler dan Keller (2016), diskon merupakan pengurangan harga pada barang atau layanan dari harga aslinya, yang sering kali memotivasi konsumen untuk melakukan pembelian yang sebelumnya tidak direncanakan. Selain itu, diskon bukan hanya berperan sebagai strategi *marketing* untuk meningkatkan penjualan, namun dapat juga untuk membangun persepsi nilai yang lebih tinggi bagi konsumen.

Berdasarkan teori dorongan (*Drive Theory*) diskon dapat dianggap sebagai rangsangan eksternal yang memicu dorongan dalam diri konsumen untuk melakukan pembelian, terutama ketika konsumen menganggap bahwa kesempatan tersebut hanya berlangsung sementara (Haikal, 2024).

F. Perilaku Konsumen

Perilaku konsumen yaitu studi mengenai bagaimana seseorang, komunitas, atau organisasi dalam membuat keputusan untuk menggunakan sumber daya, seperti waktu, uang, usaha ketika melakukan pembelian produk atau layanan yang dikonsumsi (Schiffman & Wisenblit, 2019).

Selain itu, perilaku konsumen juga dijelaskan melalui berbagai model yang menggambarkan langkah pengambilan keputusan pelanggan, dimulai dari mengidentifikasi kebutuhan, pengumpulan informasi, penilaian alternatif, keputusan pembelian, hingga perilaku pasca pembelian. Sehingga, pemasar dapat memanfaatkan pemahaman tentang perjalanan konsumen (*consumer journey*) tersebut guna membangun hubungan jangka panjang dengan pelanggan, meningkatkan loyalitas, dan menciptakan nilai yang berkelanjutan bagi konsumen dan perusahaan. Pemahaman mengenai perilaku konsumen memungkinkan perusahaan untuk tidak hanya memenuhi kebutuhan konsumen saat ini, namun juga mengantisipasi perubahan kebutuhan di masa depan.

G. *Consumer Journey* (Perjalanan Konsumen)

*Consumer journey* atau perjalanan konsumen adalah konsep modern yang menggambarkan serangkaian tahap yang dilalui oleh konsumen dalam membangun hubungan dengan suatu merek, yang mencakup fase sebelum, saat, dan setelah melakukan pembelian. Berbeda dengan model pengambilan keputusan konsumen yang cenderung mengikuti alur yang lurus, *consumer journey* bersifat fleksibel dan tidak linear. Artinya, konsumen dapat kembali ke tahap sebelumnya, melewati beberapa langkah, atau bahkan menghentikan proses dan menolak suatu produk di tengah proses pengambilan keputusan (Schiffman & Wisenblit, 2019).

Tahapan dalam *consumer journey* diawali dengan munculnya kesadaran akan kebutuhan, yang kemudian mendorong konsumen untuk mencari serta mempelajari informasi terkait. Seiring dengan berjalannya proses, konsumen mulai menumbuhkan ketertarikan dan membangun kepercayaan terhadap suatu merek. Pada tahap ini, konsumen mulai menilai manfaat produk, merasa layak untuk membayar, dan merencanakan pembelian. Setelah membuat pembelian dan menggunakan produk, pelanggan akan menilai pengalaman mereka, yang dapat berbentuk kepuasan maupun ketidakpuasan. Apabila puas, mereka berpeluang menjadi pelanggan setia, terlibat aktif dengan merek, dan bahan menjadi pendukung yang secara sukarela menyebarkan rekomendasi melalui media sosial atau testimoni pribadi (Schiffman & Wisenblit, 2019).

H. Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian adalah langkah dimana pelanggan menentukan pilihan guna membeli barang atau jasa tertentu setelah melalui serangkaian pertimbangan yang melibatkan faktor internal maupun eksternal (Schiffman & Wisenblit, 2019).

Sesuai dengan Kotler dan Amstrong (2016), keputusan pembelian yaitu perilaku konsumen terkait cara seseorang, sekelompok orang, maupun organisasi dalam memilih, membeli, dan menggunakan produk, layanan, pemikiran, maupun pengalaman guna memenuhi kebutuhan serta keinginan mereka (Piyoh et al., 2024).

## III. METODOLOGI PENELITIAN

A. Jenis Penelitian

Dalam menguji hubungan variabel independen dan dependen, penelitian ini menggunakan jenis penelitian kausal (Sugiyono, 2019). Penelitian ini menggunakan pendekatan deduksi, yaitu dimulai dengan teori yang sudah ada, kemudian diuji validitasnya melalui pengumpulan dan analisis data oleh peneliti. Pendekatan ini sering digunakan dalam penelitian kuantitatif, dimana struktur dan prosedur penelitian lebih

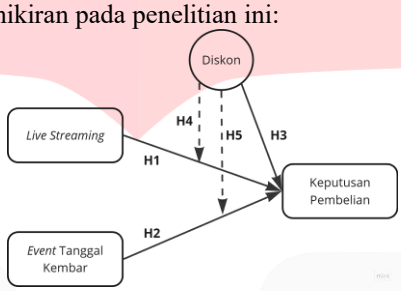
terencana dan sistematis (Sugiyono 2018). Metode penelitian ini adalah dengan mengaplikasikan pendekatan kuantitatif. Penelitian ini berasaskan filsafat positivisme, yaitu menguji hipotesis yang diajukan dengan memanfaatkan instrumen penelitian serta analisis data statistik (Sugiyono, 2019).

B. Operasional Variabel

Pada penelitian ini akan menganalisis pengaruh *live streaming* dan *event* tanggal kembar terhadap keputusan pembelian yang dimoderasi oleh diskon. Adapun 3 jenis variabel menurut (Radjab & Jam'an, 2017), antara lain:

1. Variabel Bebas (X), merupakan variabel yang mempunyai pengaruh terhadap variabel lain. Variabel bebas merupakan faktor utama yang menjadi fokus dalam penelitian dan dikaji lebih lanjut. *Live streaming* (X1) dan *event* tanggal kembar (X2) merupakan variabel bebas pada penelitian ini..
2. Variabel Moderasi (M), merupakan variabel yang dapat memengaruhi kekuatan atau arah hubungan antara variabel independen dan variabel dependen. Diskon merupakan variabel moderasi pada penelitian ini.
3. Variabel Terikat (Y), merupakan variabel yang dipengaruhi atau merupakan hasil dari keberadaan variabel bebas. Keputusan pembelian merupakan variabel terikan pada penelitian ini.

Berikut merupakan kerangka pemikiran pada penelitian ini:




Gambar 3.1 Kerangka Pemikiran
*Sumber: Data Olahan Penulis (2025)*

C. Populasi

Menurut Sugiyono (2001: 55), populasi adalah suatu kategori luas yang terdiri dari hal - hal atau orang - orang dengan kuantitas dan atribut tertentu yang dipilih oleh peneliti sebagai bahan kajian yang kemudian diambil kesimpulannya. Sementara, menurut Margono (2004: 118), semua data yang menjadi perhatian dalam lingkup dan jangka waktu tertentu disebut dengan populasi (Radjab & Jam'an, 2017). Populasi pada penelitian ini yaitu pengguna Shopee generasi Z.

D. Sampel

Menurut Sugiyono (2011: 120) menjelaskan bahwa sampel adalah sebagian dari populasi yang mempunyai kualitas tertentu yang diperlukan pada suatu penelitian. *Nonprobability sampling* merupakan metode pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini. Teknik yang disebut *nonprobability sampling* tidak memberikan kesempatan yang sama kepada setiap anggota populasi untuk dipilih sebagai sampel penelitian. *Purposive sampling*, yaitu memilih sampel berdasarkan kriteria tertentu yang selaras dengan tujuan penelitian, merupakan jenis nonprobability sampling yang digunakan dalam penelitian ini.

Pada penelitian ini dipilih sampel dengan kriteria-kriteria khusus, sebagai berikut:

1. Generasi Z atau kelahiran 1997-2012.
2. Pengguna Shopee yang sudah penah berbelanja dengan fitur Shopee *live* pada saat *event* tanggal kembar minimal satu kali.

Pada penelitian ini menggunakan metode SEM. Menurut Hair et.al, (2010), jumlah sampel ideal yaitu antar 100-200 dan minimumnya adalah 5 sampai maksimumnya adalah 10 kali jumlah parameter bebas yang terdapat pada model. Adapun rumus yang digunakan untuk menentukan sampel yaitu sebagai berikut.

$$N=\sum \text{indikator}\times 5$$

Pada penelitian ini terdapat 22 indikator, maka perhitungan sampel dalam penelitian ini yaitu sebagai berikut.

$$N=22\times 5$$
$$N=110$$

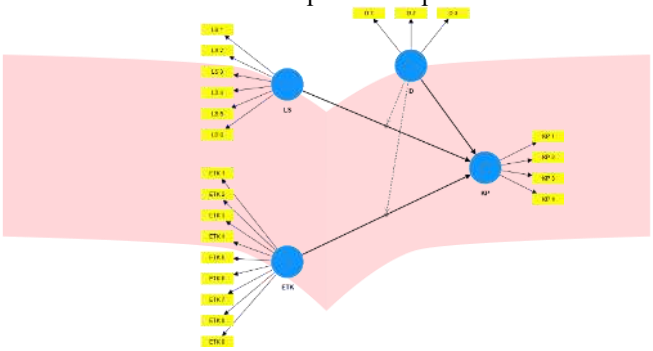
Jadi, dari perhitungan sampel diatas menghasilkan jumlah sampel sebanyak 110 responden. Namun, untuk mengantisipasi jika ada data yang tidak valid, maka jumlah sampel dibulatkan menjadi 150 responden.

## IV. HASIL DAN PEMBAHASAN

### A. Pengolahan Data

Penelitian ini menggunakan analisis SEM yang bertujuan untuk mengkaji dan menjawab hipotesis mengenai pengaruh *live streaming* dan *event* tanggal kembar terhadap keputusan pembelian generasi Z di shopee yang dimoderasi oleh diskon.

Analisis dengan pendekatan PLS-SEM dilakukan melalui dua tahap utama, yaitu pengujian *outer model* dan *inner model*. Skema dari metode PLS ini dapat dilihat pada Gambar 4.1 berikut.



Gambar 4.1 Skema Model PLS

*Sumber: Data Olahan Penulis (2025)*

Dengan bantuan perangkat lunak SmartPLS 4.0, teknik PLS-SEM digunakan untuk mengevaluasi data yang dikumpulkan untuk penelitian ini. Tahapan analisis mencakup dua bagian utama, yaitu uji *outer model* yang meliputi pengujian validitas konvergen, validitas diskriminan, dan reliabilitas, kemudian yang kedua uji *inner model* yang meliputi analisis terhadap koefisien determinasi (R2), *effect size* (F2), *predictive relevance* (Q2), serta signifikansi dan keofisien jalur (*path coefficient*).

### B. Uji Validitas

Tabel 4.1 Hasil Uji Validitas

| Indikator | Outer Loading | Keterangan |
|---|---|---|
| LS 1 | 0,850 | Valid |
| LS 2 | 0,802 | Valid |
| LS 3 | 0,829 | Valid |
| LS 4 | 0,796 | Valid |
| LS 5 | 0,756 | Valid |
| LS 6 | 0,823 | Valid |
| ETK 1 | 0,787 | Valid |
| ETK 2 | 0,753 | Valid |
| ETK 3 | 0,783 | Valid |
| ETK 4 | 0,791 | Valid |
| ETK 5 | 0,743 | Valid |
| ETK 6 | 0,726 | Valid |
| ETK 7 | 0,748 | Valid |
| ETK 8 | 0,778 | Valid |
| ETK 9 | 0,751 | Valid |
| D 1 | 0,705 | Valid |
| D 2 | 0,876 | Valid |
| D 3 | 0,880 | Valid |
| KP 1 | 0,810 | Valid |
| KP 2 | 0,777 | Valid |

| | | |
|---|---|---|
| KP 3 | 0,832 | Valid |
| KP 4 | 0,790 | Valid |

*Sumber: Data Olahan Penulis (2025)*

Pada tabel 4.1 adalah hasil dari pengujian validitas konvergen pada variabel *live streaming*, *event* tanggal kembar, diskon, dan variabel keputusan pembelian. Setiap indikator menunjukkan nilai loading faktor diatas 0,7 yang artinya masing - masing indikator merepresentasikan setiap konstruk dari variabel yang dianalisis.

C. Uji Reliabilitas

Tabel 4.2 Hasil Uji Reliabilitas

| Variabel | *Cronbach alpha* | *Composite Reliability* | Keterangan |
|---|---|---|---|
| Diskon | 0,759 | 0,863 | Reliabel |
| *Event* Tanggal Kembar | 0,910 | 0,926 | Reliabel |
| Keputusan Pembelian | 0,816 | 0,878 | Reliabel |
| *Live Streaming* | 0,895 | 0,920 | Reliabel |

*Sumber: Data Olahan Penulis (2025)*

Tabel 4.1, menunjukkan hasil uji reliabilitas masing - masing variabel mempunyai skor *Cronbach alpha* dan *Composite reliability* yang lebih besar dari 0,7. Dengan demikian, dapat dikatakan bahwa setiap variabel dapat dinyatakan reliabel.

D. Uji Koefisien Determinasi ($R^2$)

Tabel 4.3 Hasil Uji *R-Square* (R2)

| Variabel | *R-Square* |
|---|---|
| Keputusan Pembelian | 0,590 |

*Sumber: Data Olahan Penulis (2025)*

Tabel 4.6 diatas, menunjukan hasil uji R2 pada variabel keputusan pembelian sebesar 0,590. Dengan demikian, nilai R2 sebesar 0,590 membuktikan bahwa 59% variabilitas pada keputusan pembelian bisa dijelaskan oleh tiga variabel lainnya, yaitu variabel *live streaming*, *event* tanggal kembar, dan diskon dan termasuk dalam kategori sedang. Sedangkan sisanya 41% dipengaruhi oleh faktor-faktor lain di luar model penelitian ini.

E. Uji *Effect Size* ($F^2$)

Tabel 4.4 Hasil Uji *Effect Size* ($F^2$)

| Variabel | Nilai *Effect Size* | Keterangan |
|---|---|---|
| Diskon | 0,228 | Sedang |
| *Event* Tanggal Kembar | 0,000 | Kecil |
| *Live Streaming* | 0,245 | Sedang |

*Sumber: Data Olahan Penulis (2025)*

Berdasarkan tabel 4.4, membuktikan hasil variabel diskon menghasilkan nilai pengaruh sebesar 0,228 yang artinya berpengaruh sedang terhadap keputusan pembelian. Kemudian, variabel *event* tanggal kembar menghasilkan nilai pengaruh senilai 0,000 yang berarti mempunyai pengaruh kecil terhadap keputusan pembelian. Sementara, pada variabel *live streaming* menghasilkan nilai pengaruh sebesar 0,245 yang artinya berpengaruh sedang terhadap keputusan pembelian.

F. Uji *Predictive Relevance* ($Q^2$)

Tabel 4.5 Hasil Uji *Predictive Relevance* ($Q^2$)

| Variabel | Nilai $Q^2$ |
|---|---|
| *Live Streaming* | 0,000 |
| *Event* Tanggal Kembar | 0,000 |
| Diskon | 0,000 |
| Keputusan Pembelian | 0,362 |

*Sumber: Data Olahan Penulis (2025)*

Pada tabel 4.5 diatas, diperoleh hasil nilai $Q^2$ pada variabel endogen bernilai lebih dari 0. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa model mempunyai *predictive relevance* ($Q^2$) yang baik.

G. Uji Signifikansi dan Koefisien Jalur (*Path Coefficient*)

Tabel 4.6 Hasil Uji *Path Coefficient*

| *Structural Path* | *Path Coefficient* | *T Statistics* | P values | Keterangan |
|---|---|---|---|---|
| LS -> KP | 0,382 | 5,408 | 0,000 | Diterima |
| ETK -> KP | 0,021 | 0,270 | 0,787 | Ditolak |
| D -> KP | 0,475 | 5,838 | 0,000 | Diterima |
| D x LS -> KP | 0,162 | 2,260 | 0,024 | Diterima |
| D x ETK -> KP | -0,111 | 2,086 | 0,037 | Diterima |

*Sumber: Data Olahan Penulis (2025)*

Pada tabel 4.9 diatas, menampilkan hasil pengujian terhadap lima hipotesis, yang dianalisis menggunakan nilai *path coefficient*, *T statistics* dan *p-values*. Sebuah hipotesis dinyatakan signifikan atau diterima apabila nilai *p-values* kurang dari 0,05. Adapun uraian hasil uji hipotesis, sebagai berikut:

1. Hipotesis 1, "*live streaming* mempunyai pengaruh positif terhadap keputusan pembelian". Setelah dilakukan pengujian, maka didapatkan hasil nilai *Path Coefficient* 0,382, *T-statistic* 5,408, dan nilai *P-value* 0,000. Maka, H1 diterima. Artinya, *live streaming* memiiki pengaruh langsung secara positif terhadap keputusan pembelian generasi Z di Shopee.
2. Hipotesis 2, "*event* tanggal kembar mempunyai pengaruh positif terhadap keputusan pembelian". Setelah dilakukan pengujian, maka didapatkan hasil nilai *Path Coefficient* 0,021, nilai *T-statistic* 0,270, dan nilai *P-value* 0,787. Maka, H2 ditolak. Artinya, *event* tanggal kembar tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian generasi Z di Shopee.
3. Hipotesis 3, "diskon mempunyai pengaruh positif terhadap keputusan pembelian". Setelah dilakukan pengujian, maka didapatkan hasil nilai *Path Coefficient* 0,475, nilai *T-statistic* 5,838, dan nilai *P-value* 0,000. Maka, H3 diterima. Artinya, diskon memiliki pengaruh positif secara signifikan terhadap keputusan pembelian generasi Z di Shopee.
4. Hipotesis 4, "diskon memoderasi *live streaming* terhadap keputusan pembelian". Setelah dilakukan pengujian, maka didapatkan hasil nilai *Path Coefficient* 0,162, nilai *T-statistic* 2,260, dan nilai *P-value* 0,024. Maka, H4 diterima. Artinya, diskon mampu memoderasi hubungan antara *live streaming* dan keputusan pembelian secara positif dan signifikan.
5. Hipotesis 5, diskon memoderasi *event* tanggal kembar terhadap keputusan pembelian". Setelah dilakukan pengujian, maka didapatkan hasil nilai *Path Coefficient* -0,111, nilai *T-statistic* 2,086, dan nilai *P-value* 0,037. Maka, H5 diterima. Artinya diskon berperan sebagai moderator yang memberikan pengaruh negatif namun signifikan terhadap hubungan antara *event* tanggal kembar dan keputusan pembelian.

## V. KESIMPULAN DAN SARAN

### A. Kesimpulan

1. Hasil uji hipotesis dalam penelitian ini menghasilkan beberapa temuan penting terkait hubungan antar variabel bebas dan variabel keputusan pembelian. Pertama, variabel *live streaming* terbukti memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian, dengan nilai *p-value* 0,000 dan *t-statistic* sebesar 5,408. Hasil ini menunjukkan bahwa semakin berkualitas dan informatif konten *live streaming* yang ditampilkan, maka semakin besar kemungkinan konsumen akan terdorong untuk melakukan pembelian.
2. Sebaliknya, meskipun variabel *event* tanggal kembar memperoleh skor rata-rata yang sangat tinggi secara deskriptif, namun hasil uji hipotesis membuktikan bahwa variabel ini tidak mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini ditunjukkan dengan nilai *p-value* sebesar 0,787 dan *t-statistic* 0,270, yang berarti jauh dari batas signifikan 1,96. Temuan ini menunjukkan bahwa walaupun konsumen mengapresiasi adanya *event* tanggal kembar, keputusan mereka untuk membeli lebih dipengaruhi oleh faktor lain seperti kepercayaan terhadap produk atau manfaat langsung yang dirasakan dari diskon.

3. Variabel diskon menunjukkan pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian, dengan *p-value* 0,000 dan *t-statistic* sebesar 5,838. Ini membuktikan bahwa diskon merupakan elemen promosi yang sangat kuat dalam mendorong tindakan pembelian. Tidak hanya itu, diskon juga mempunyai fungsi sebagai variabel moderasi yang memperkuat hubungan antara *live streaming* dan keputusan pembelian, sebagaimana dibuktikan oleh nilai *p-value* 0,024 dan *t-statistic* sebesar 2,260, yang keduanya memenuhi kriteria signifikan.
4. Pada jalur moderasi *event* tanggal kembar terhadap keputusan pembelian melalui diskon, ditemukan hubungan yang bersifat negatif, meskipun secara statistik signifikan dengan nilai *p-value* 0,037 dan *t-statistic* 2,086. Nilai koefisien jalur sebesar -0,111 menunjukkan bahwa keberadaan diskon dalam *event* tanggal kembar tidak memperkuat efek terhadap keputusan pembelian, bahkan berpotensi menurunkan efektivitasnya. Hal ini bisa jadi disebabkan oleh persepsi konsumen bahwa diskon yang diberikan saat *event* tanggal kembar tidak jauh berbeda dengan promo lainnya, sehingga tidak lagi menjadi daya tarik utama.

B. Saran

1. Saran Bagi Perusahaan

   Sesuai hasil penelitian yang telah dilakukan mengungkapkan bahwa *live streaming* mempunyai pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen. Dengan demikian, Shopee perlu memaksimalkan potensi fitur ini dengan menghadirkan konten yang lebih informatif, interaktif, dan demonstratif.

   Selain itu, diskon terbukti menjadi salah satu faktor paling berpengaruh dalam mendorong keputusan pembelian. Oleh karena itu, Shopee sebaiknya terus menghadirkan promosi harga yang menarik dan relevan dengan kebutuhan konsumen.

   Meskipun *event* tanggal kembar disukai oleh konsumen, hasil uji hipotesis membuktikan variabel ini tidak mempunyai pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Shopee disarankan untuk mengevaluasi kembali efektivitas promosi yang ditawarkan selama *event* tersebut, agar tidak hanya menjadi *gimmick*, tetapi benar-benar memberikan nilai lebih yang mendorong pembelian.

   Perusahaan juga perlu mengintegrasikan berbagai strategi promosi seperti diskon, *live streaming*, dan *event* khusus dengan peningkatan kualitas pengalaman pengguna. Dengan cara ini, konsumen tidak hanya tertarik karena harga murah atau *event* tertentu, tetapi juga merasa yakin dan puas dengan keseluruhan proses belanja yang mereka jalani.

2. Saran Bagi Peneliti Selanjutnya

   Bagi peneliti selanjutnya, disarankan untuk mengeksplorasi faktor - faktor lain yang mungkin berpengaruh terhadap keputusan pembelian, seperti kepercayaan terhadap platform, kualitas produk, atau pengalaman pengguna. Konsumen akan cenderung lebih yakin untuk bertransaksi jika mereka percaya bahwa platform tersebut dapat menjamin keamanan data dan memberikan layanan yang baik. Selain itu, kualitas produk juga menjadi faktor yang tak kalah penting, karena dirasakan langsung oleh konsumen setelah melakukan pembelian. Meskipun promosi yang ditawarkan menarik, jika produk yang didapatkan tidak sesuai ekspektasi hal tersebut dapat mengurangi kepuasan dan kepercayaan konsumen. Sementara itu, pengalaman pengguna mencakup kemudahan dalam mengunakan aplikasi, tampilan yang menarik, hingga kecepatan proses transaksi. Pengalaman belanja yang baik akan menumbuhkan kepuasan pelanggan dan mendorongnya untuk melakukan pembelian. Dengan demikian, penting bagi penelitian selanjutnya untuk memperluas pemahaman mengenai faktor - faktor tersebut terhadap perilaku konsumen.

   Penelitian ini berfokus pada platform Shopee. Untuk melihat generalisasi hasil, peneliti berikutnya dapat melakukan studi komparatif dengan platform lain seperti Tokopedia, Lazada, atau TikTok Shop. Dengan begitu, dapat diketahui apakah pola pengaruh variabel seperti *live streaming* dan diskon konsisten di semua platform atau hanya spesifik pada Shopee. Selain itu, penelitian selanjutnya juga dapat diarahkan untuk mengetahui apakah pengaruh dari *live streaming* atau *event* promosi bersifat jangka pendek atau mampu membangun loyalitas dan pembelian berulang dalam jangka panjang.

REFERENSI


Armstrong, G., Adam, S., Denize, S., Volkov, M., & Kotler, P. (2018). Principles of marketing. In *BSAVA Manual of Small Animal Practice Management and Development*. https://doi.org/10.22233/9781910443156.25

Azzahra, N., Sitorus, V., Nasution, R. R. P., & Matondang, K. A. (2024). *DAMPAK PROMOSI TANGGAL KEMBAR TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN DAN DAYA BELI MAHASISWA: ANALISIS EMPIRIS PADA MAHASISWA JURUSAN AKUNTANSI UNIMED ANGKATAN 2024*. *11*(11).

Barus, B., Studies, P. M., Terbuka, U., Studies, P. M., Indragiri, U. I., & Info, A. (2024). *MARKETING STRATEGY FOR HELMET PRODUCTS THROUGH DIGITAL MARKETING PT*. *2*(1), 1–9. https://doi.org/10.11591/jumpe.v99i1.paperID

Darmawan, A. T., & Setiawan, M. B. (2024). PENGARUH INFLUENCER MARKETING, ELECTRONIC WORD OF MOUTH DAN SOCIAL MEDIA MARKETING TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN (Studi Kasus Pada Pembelian Produk Erigo Di Kota Semarang). *Jesya*, *7*(1), 778–789. https://doi.org/10.36778/jesya.v7i1.1412

Dirnaeni, D., Ardiansyah, I., & Indira, C. K. (2021). Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian Melalui Fitur Shopee Live. *Ug Jurnal*, *16*(4), 46–52.

Enriza, M. H., & Putra, A. S. (2024). *Pengaruh Event Tanggal Kembar di Marketplace Shopee Terhadap Minat Beli Masyarakat*. *9*(1), 1046–1051.

Farikhan, M. K., & Soliha, E. (2024). Pengaruh Digital Marketing, Word Of Mouth, Dan Store Atmosphere Terhadap Keputusan Pembelian. *Management Studies and Entrepreneurship Journal*, *5*(1), 2760–2769. http://journal.yrpipku.com/index.php/msej

Faulina, A., Surya Dewi, R., & Arif, E. (2021). Fenomena Online Shopping sebagai Gaya Hidup dan Strategi Pemberdayaan Ekonomi Umat Islam di Masa Pandemi Covid 19. *Jurnal Pengembangan Masyarakat Islam*, *7*(1), 46–59. https://ejournal.uinib.ac.id/jurnal/index.php/tathwir/index

Haikal, F. (2024). *SEIKO : Journal of Management & Business Pengaruh Diskon dan Hedonic Shopping terhadap Keputusan Pembelian Impulsif dengan Mediasi Perceived Value*. *7*(2), 565–583.

Lingga, Z. P. (2024). *Diajukan Sebagai Salah Satu Syarat Untuk Memperoleh Gelar Sarjana Ekonomi (SE) Pada Program Studi S1 Manajemen Fakultas Ekonomi Dan Ilmu Sosial Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau*.

Piyoh, D. Dela, Rahayu, A., & Dirgantari, P. D. (2024). *PENGARUH HARGA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN*. *08*. https://doi.org/10.47467/elmal.v2i2.473

Radjab, E., & Jam'an, A. (2017). *METODOLOGI PENELITIAN BISNIS*.

Rahmawaty, I., Sa'adah, L., & Musyafaah, L. (2023). Pengaruh Live Streaming Selling, Review Product, Dan Discount Terhadap Minat Beli Konsumen Pada E-Commerce Shopee. *Jurnal Riset Entrepreneurship*, *6*(2), 80. https://doi.org/10.30587/jre.v6i2.5956

Rahmayanti, S., & Dermawan, R. (2023). *SEIKO : Journal of Management & Business Customer Review Terhadap Keputusan Pembelian pada TikTok Shop di Surabaya*. *6*(1), 337–344. https://doi.org/10.37531/sejaman.v6i1.2451

Ramadhan, I. (2024). *PENGARUH LIVE STREAMING DAN DISKON TERHADAP SKRIPSI Diajukan untuk Memenuhi Sebagian dari Syarat-Syarat Guna Memperoleh Gelar Sarjana Ekonomi Disusun Oleh : ILHAM RAMADHAN NIM : C1B020107 PROGRAM STUDI MANAJEMEN*.

Rehatalanit, Y. L. . (2021). Peran E-Commerce Dalam Pengembangan Bisnis. *Jurnal Teknologi Industri*, *5*(0). https://journal.universitassuryadarma.ac.id/index.php/jti/article/view/764

Schiffman, L. G., & Wisenblit, J. (2019). Consumer Behavior. In *Mayo Clinic Proceedings* (Vol. 73, Issue 7). https://doi.org/10.1016/S0025-6196(11)64898-2

Siswanto, E. J., & Wiet, V. D. (2024). *Pengaruh Live Streaming , Advertising dan Affiliate Marketing Terhadap Minat Beli Di Shopee ( Studi Kasus Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Dian Nuswantoro )*. 1–11.

Tawasuli, L. (2023). *KORELASI SPECIAL EVENT DAY TANGGAL KEMBAR*. *2*(2), 91–96.