

PENGARUH *LIVE STREAMING*, *ONLINE CUSTOMER REVIEW*, *INFLUENCER MARKETING*, DAN *PRICE DISCOUNT* TERHADAP MINAT BELI KONSUMEN PADA *E-COMMERCE SHOPEE*

Fika Fikrotul Hanifah¹, Siti Nurhayati²

Magister Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Pekalongan

Email: fikafikrotulhanifah@gmail.com

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh *live streaming*, *online customer review*, *influencer marketing*, dan *price discount* terhadap minat beli konsumen pada e-commerce shopee. Teknik pengumpulan data menggunakan kuesioner. Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh pengguna *e-commerce* shopee dengan pengambilan sampel menggunakan purposive sampling. Sampel penelitian ini sebanyak 100 responden. Analisis data menggunakan analisis regresi berganda dengan program SPSS versi 23. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa *live streaming*, *online customer review*, *influencer marketing*, dan *price discount* secara signifikan mempengaruhi minat beli. Analisis koefisien determinasi menunjukkan Adjusted R² sebesar 0,786, artinya 78,6% variasi minat beli dijelaskan oleh keempat variabel tersebut, sementara 21,4% dijelaskan oleh variabel lain.

Kata kunci: *Live Streaming*, *Online Customer Review*, *Influencer Marketing*, *Price Discount*, Minat Beli

ABSTRACT

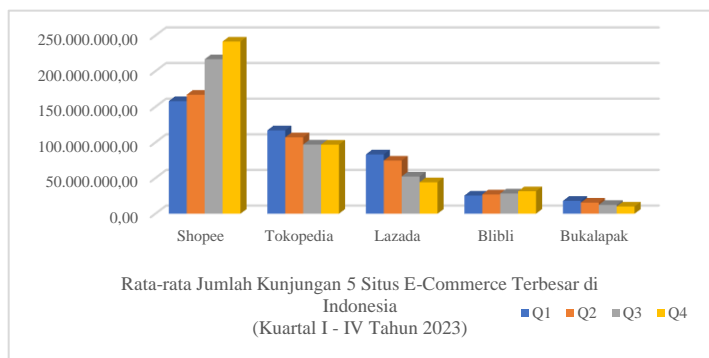
This study aims to determine the effect of live streaming, online customer review, influencer marketing, dan price discount to the purchase intention in Shopee e-commerce. The data collection technique uses a questionnaire. The population in this study were all Shopee e-commerce users with purposive sampling. The sample for this research was 100 respondents. Research data analysis uses multiple regression analysis with the SPSS version 23. The results of this research showed that live streaming, online customer review, influencer marketing, and price discounts significantly influence purchase intention. Coefficient of determination analysis showed that the Adjusted R² is 0.786, it's meaning that 78.6% of the variation in purchase intention is explained by these four variables, while 21.4% is explained by other variables.

Keywords: *Live Streaming*, *Online Customer Review*, *Influencer Marketing*, *Price Discount*, *Purchase Intention*

PENDAHULUAN

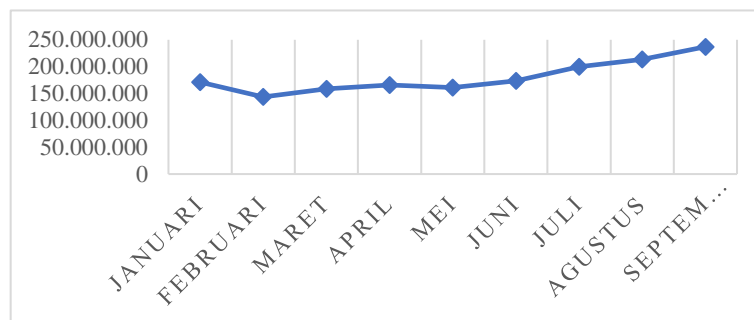
Perkembangan teknologi saat ini sangat pesat yang ditandai dengan perkembangan yang luar biasa di bidang teknologi internet. Penggunaan internet saat ini tidak hanya digunakan untuk mencari informasi saja, tetapi juga dimanfaatkan untuk aktivitas pemasaran seperti membangun citra merek, mempromosikan produk dan penjualan produk. Saat ini banyak aktivitas pemasaran yang dilakukan secara *online* sehingga mulai terciptanya *e-commerce* yang

menjadikan konsumen tidak perlu datang ke toko secara langsung untuk membeli produk. Fenomena belanja *online* semakin *trend* di Indonesia, walaupun mungkin ada resiko yang akan dihadapi seperti misalnya barang/kualitas barang yang didapatkan tidak sesuai atau bisa jadi barang yang telah dibayar tidak dikirim



Gambar 1. Pengunjung E-Commerce

Berdasarkan gambar diatas dapat dilihat bahwa 5 *e-commerce* terbesar di Indonesia pada kuartal I s.d IV tahun 2023 adalah Shopee, Tokopedia, Lazada, Blibli dan Bukalapak. Setiap *e-commerce* memiliki target pasarnya sendiri. Shopee adalah situs *e-commerce* yang dimiliki oleh SEA Group yang sebelumnya bernama Garena dan didirikan pada 2009 oleh Forrest Li. Shopee yang pada awalnya merupakan *e-commerce* untuk produk fashion dan kecantikan, namun sekarang mulai merambah ke produk perlengkapan rumah tangga dan kebutuhan sehari-hari. Shopee terus mengalami peningkatan pengunjung pada tahun 2023.



Gambar 2. Trend Pengunjung Shopee Bulan Januari-September Tahun 2023

Jumlah pengunjung shopee pada tahun 2023 dari bulan januari sampai dengan bulan september terus mengalami kenaikan. Hal tersebut terjadi karena adanya beberapa aspek yang menjadi faktor pertimbangan untuk memilih *e-commerce* shopee seperti program *flash Sale*, *electronic word of mouth*, harga yang kompetitif dan lain sebagainya.

Persaingan bisnis yang dalam memasarkan suatu produk sangat ketat, sehingga para pelaku bisnis secara tidak langsung dituntut untuk berpikir kreatif dan inovatif. Strategi pemasaran bisnis yang sedang populer antara lain melakukan

live streaming, menggandeng *influencer* serta memberikan berbagai promo, diskon dan gratis ongkir. Selain itu *e-commerce* juga berusaha untuk memberikan kenyamanan dan kemudahan dengan mengembangkan fitur pembayaran.

Shopee *live streaming* menjadi salah satu promosi untuk menjual produk karena konsumen dapat berinteraksi langsung dengan penjual dan dapat melihat produknya secara *real time*. Pengunjung shopee *live streaming* bisa mencapai puluhan ribu, karena banyak penjual yang memberikan potongan harga. Menurut [1] dan [2] menjelaskan bahwa *live streaming* berpengaruh terhadap minat beli. Berbanding terbalik dengan penelitian yang dilakukan oleh [3] menyebutkan bahwa *live streaming* terhadap minat beli tidak berpengaruh signifikan.

E-commerce menyediakan fitur kepada konsumen untuk memberikan *review* atas produk yang telah dibelinya. *Review* konsumen memiliki peran krusial dalam penjualan produk dan menjadi kunci dalam membentuk penilaian mengenai produk sehingga dapat membangun kepercayaan terhadap produknya. Menurut [4], [5], [6] menyebutkan bahwa online customer review berpengaruh kepada minat beli. Sedangkan menurut [7] dan [8] dalam penelitiannya menjelaskan bahwa *online customer review* tidak berpengaruh secara signifikan terhadap minat beli. Penggunaan *influencer* sebagai media promosi dilakukan karena *influencer* dirasa lebih efektif dalam mempromosikan produk karena mereka memiliki personal branding yang baik sehingga banyak *followers* akan mengikuti perilaku mereka. [9],[10],dan [11] dalam penelitiannya menjelaskan bahwa *influencer marketing* mempengaruhi minat beli. Sedangkan menurut [5] dan [12] *influencer marketing* tidak memiliki pengaruh terhadap minat beli.

Potongan harga pada suatu produk sangat diperlukan karena dapat memberikan pengaruh terhadap pembelian produk lainnya. Salah satu strategi promosi shopee untuk dapat memenuhi keinginan konsumennya tersebut yaitu dengan memberikan diskon atau potongan harga yang dapat mendorong konsumen untuk melakukan pembelian. Strategi ini dirasa efektif untuk menarik perhatian konsumen yang mencari penawaran terbaik. Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan oleh [13] menjelaskan bahwa *price discount* secara parsial tidak berpengaruh signifikan terhadap minat beli. Sedangkan menurut [14], [5], dan [2] dalam penelitiannya menjelaskan bahwa diskon berpengaruh terhadap minat beli

Berdasarkan fenomena gap dan perbedaan hasil riset terdahulu maka peneliti bermaksud untuk melakukan penelitian yang bertujuan untuk memberikan bukti empiris mengenai pengaruh *live streaming*, *online customer review*, *influencer marketing*, dan *price discount* terhadap minat beli konsumen pada *e-commerce* shopee. Penelitian ini diharapkan dapat menjadi salah satu bahan pertimbangan evaluasi bagi penjual dalam menentukan pengembangan bisnis kedepannya.

LITERATUR REVIEW DAN PENGEMBANGAN HIPOTESIS

Teori Perilaku Konsumen

Menurut [15] perilaku konsumen yaitu studi tentang bagaimana tindakan individu, organisasi, dan kelompok dalam membeli, memilih dan menggunakan ide, produk maupun jasa dalam memuaskan kebutuhan dan keinginan pelanggan. Perilaku konsumen menjadi dasar bagi konsumen untuk membuat keputusan pembelian sebuah produk. Perilaku konsumen menggambarkan suatu proses yang berkesinambungan, dimulai dari ketika konsumen belum melakukan pembelian, saat melakukan pembelian, dan setelah pembelian terjadi sehingga hubungan antara satu tahap dengan tahapan lainnya menggambarkan pendekatan proses pembuatan keputusan oleh konsumen

Minat Beli

Menurut [15] berpendapat bahwa minat beli merupakan salah satu jenis perilaku konsumen yang terjadi sebagai respon yang muncul terhadap objek yang menunjukkan keinginan konsumen untuk membeli sesuatu. Minat beli merupakan bagian dari elemen perilaku dalam sikap konsumen. [16] menjelaskan bahwa faktor yang mempengaruhi minat yaitu perbedaan pekerjaan, sosial ekonomi, hobi atau kegemaran, jenis kelamin, dan usia. Menurut [17], minat beli dapat diidentifikasi melalui indikator-indikator yaitu minat transaksional, minat refrensial, minat preferensial, dan minat eksploratif.

Live Streaming terhadap Minat Beli

Live streaming merupakan sarana dalam menyampaikan pesan melalui video kepada khalayak umum atau audiens dalam jumlah besar [18]. Cara ini dianggap lebih efektif untuk menyiarkan kepada audiens dari jarak jauh. *live video streaming* kini menjadi tren di kalangan masyarakat. Cara ini banyak digunakan oleh pelaku usaha sebagai sarana promosi yang murah dan efektif. Kelebihan *live video streaming* adalah dapat menciptakan interaksi antara penonton dan host secara *real time*. Pelanggan dapat mengetahui detail produk, seperti bahan, tekstur, dan bentuk sehingga mereka dapat membuat keputusan yang lebih rasional dengan informasi yang mereka dapatkan. Menurut [19] *live streaming* memiliki beberapa indikator yaitu *attractiveness* (daya tarik), *trustworthiness* (kepercayaan), *expertise* (keahlian), *product usefulness* (kegunaan produk), dan *purchase convenience* (kemudahan pembelian). Penelitian yang dilakukan oleh [1] dan [2] menjelaskan bahwa *live streaming* berpengaruh secara parsial terhadap minat beli. Berdasarkan hal tersebut maka peneliti merumuskan hipotesis sebagai berikut:

H₁: *Live Streaming* berpengaruh positif signifikan terhadap Minat Beli

Online Customer Review terhadap Minat Beli

Online customer review adalah bagian dari *electronic word of mouth* (E-WOM) yang berupa pendapat langsung dari konsumen. *Review* dari konsumen bisa berupa ulasan yang diberikan oleh konsumen dengan memberikan informasi maupun komentar atas suatu produk yang biasanya berisi beberapa aspek seperti kesesuaian maupun kualitas produk sehingga konsumen lain dapat mengetahui informasi suatu produk secara *real*. Menurut [20] terdapat lima indikator *online customer review* yaitu *source credibility* (kredibilitas sumber), *argument quality* (kualitas argumen), *perceived usefulness* (manfaat yang dirasakan), *review valence* (ulasan gabungan) dan *quantity of reviews* (jumlah ulasan). Penelitian yang dilakukan oleh [6] dan [10] menjelaskan bahwa *online customer review* berpengaruh positif signifikan terhadap minat beli. *Online customer review* dapat membantu calon konsumen dalam menentukan pilihan produk sebelum membeli. Berdasarkan hal tersebut maka peneliti merumuskan hipotesis sebagai berikut:

H₂: *Online Customer Review* berpengaruh positif signifikan terhadap Minat Beli

Influencer Marketing terhadap Minat Beli

Tren *influencer marketing* semakin populer untuk membantu pelaku bisnis dalam strategi promosi. Menurut [2], *influencer marketing* adalah strategi dalam kegiatan pemasaran dengan menggunakan seseorang yang diyakini dapat mempengaruhi orang lain untuk mengikutinya. *Influencer* bisa berasal dari kalangan artis, selebgram, youtuber, maupun blogger yang memanfaatkan media sosial sebagai media promosinya. Manfaat dari penggunaan *influencer marketing* yaitu membangun kepercayaan pembeli, semakin dekat dengan pembeli, dan meningkatkan citra brand yang baik. Menurut [21] indikator dalam memasarkan produk menggunakan *influencer* antara lain kepercayaan (*trustworthiness*), keahlian (*expertise*), daya tarik fisik (*physical attractiveness*), rasa hormat (*respect*), dan kesamaan (*similarity*). Penelitian yang dilakukan oleh [9] dan [10] menunjukkan bahwa *influencer marketing* berpengaruh signifikan terhadap variabel minat beli. Semakin tinggi kualitas seorang *influencer* dalam memasarkan produk maupun jasa di berbagai media sosial dapat memberikan suatu sikap dan perilaku yang positif pada konsumen mengenai minat beli produk. Berdasarkan hal tersebut maka peneliti merumuskan hipotesis sebagai berikut:

H₃: *Influencer Marketing* berpengaruh positif signifikan terhadap Minat Beli

Price Discount terhadap Minat Beli

Menurut [22] *price discount* merupakan potongan harga yang ditawarkan kepada pelanggan yang memenuhi syarat dan ketentuan. Pemberian diskon dilakukan karena jumlah produk yang banyak, meningkatnya persaingan pasar dan pembelian dalam jumlah yang lebih besar. Menurut [2] diskon adalah strategi dalam

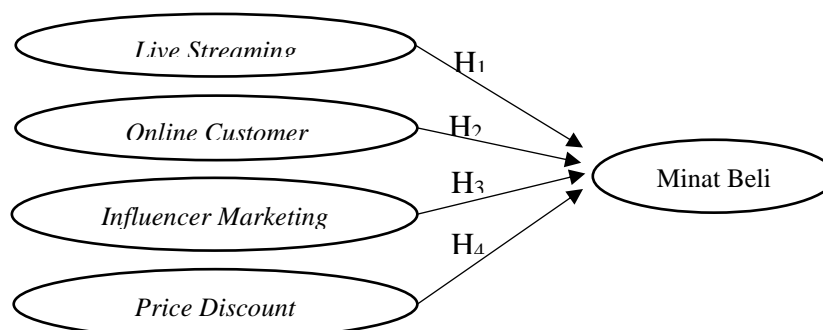
mengurangi harga jual untuk memberikan imbalan atas penjualan produk atau jasa kepada pelanggan yang membayar lebih awal untuk memasarkan produk dalam jangka waktu tertentu. Indikator *price discount* menurut [23] adalah indikator kuantitatif (jumlah diskon, volume Penjualan, dan pendapatan) serta indikator kualitatif (persepsi konsumen terhadap manfaat diskon dan persepsi konsumen terhadap resiko diskon). Hasil penelitian yang dilakukan [2] dan [5] menjelaskan bahwa diskon berpengaruh terhadap minat beli. Diskon digunakan penjual untuk menurunkan harga agar dapat menarik konsumen untuk membeli produk atau layanan dan mempromosikannya dalam jangka waktu tertentu. Berdasarkan hal tersebut maka peneliti merumuskan hipotesis sebagai berikut:

H₄: *Price Discount* berpengaruh positif signifikan terhadap Minat Beli

METODE

Metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini yaitu menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode deskriptif serta dalam pengumpulan datanya menggunakan kuesioner dengan skala likert. Populasi dalam penelitian ini yaitu seluruh pengguna *e-commerce* Shopee. Penentuan sampel dalam penelitian ini menggunakan rumus Lemeshow yaitu rumus yang digunakan untuk mengetahui jumlah sampel yang dengan total populasi yang tidak diketahui secara pasti. Berdasarkan hasil perhitungan menggunakan rumus lameshow dengan maksimal estimasi 50% dan Tingkat kesalahan 10% maka jumlah sampel yang didapatkan dalam penelitian ini sebanyak 100 responden.

Variabel yang digunakan dalam penelitian ini yaitu variabel independen meliputi *live streaming*, *online customer review*, *influencer*, dan *price discount*. Sedangkan variabel dependennya adalah minat beli. Analisis data yang digunakan dalam penelitian ini yaitu dengan menggunakan bantuan SPSS versi 23 pada tingkat signifikansi 5% (0,05). Penelitian ini juga menggunakan uji validitas, uji reliabilitas, dan uji asumsi klasik sebelum melakukan uji hipotesis. Model penelitian disajikan pada gambar 3:



Gambar 3. Model Penelitian

HASIL

Karakteristik Responden

Berdasarkan hasil akumulasi responden sebanyak 100 responden, maka responden perempuan mendominasi sebesar 68%, usia 26-35 tahun mendominasi sebesar 52% dan pekerjaan karyawan swasta mendominasi sebesar 32% dari jumlah sampel.

Uji Validitas

Uji validitas dilakukan untuk mengetahui tingkat valid dari penelitian yang digunakan. Apabila $(r \text{ hitung}) > (r \text{ tabel})$ atau signifikansi $(\text{Sig.}) < 0,05$, maka pernyataan pada kuesioner dinyatakan valid. Berdasarkan hasil olah data diketahui bahwa seluruh instrumen kuesioner dalam penelitian ini memiliki nilai $r \text{ hitung} > r \text{ tabel}$ (0,1966) dengan nilai signifikansi $0,000 < 0,05$ yang berarti bahwa semua variabel pada penelitian ini adalah data yang valid.

Uji Reliabilitas

Menurut [24] reliabilitas adalah alat untuk mengukur suatu kuesioner yang merupakan indikator dari variabel. Dalam metode ini, jika nilai *Cronbach's Alpha* dari setiap variabel lebih besar dari 0,60, maka alat pengukur yang digunakan dalam penelitian ini bersifat reliabel. Berdasarkan hasil uji reliabilitas diketahui bahwa nilai *Cronbach's Alpha* pada semua variabel $> 0,60$ yang berarti penelitian ini telah terpenuhi syarat reliabilitasnya, sehingga dapat dikatakan reliabel.

Uji Asumsi Klasik

Uji asumsi klasik menjadi syarat regresi. Penelitian ini menggunakan uji normalitas, uji multikolinieritas, dan uji heteroskedastisitas. Model regresi yang baik memiliki data berdistribusi normal, tidak terdapat gejala multikolinieritas pada semua variabel, dan semua variabel tidak mengalami gangguan heteroskedastisitas.

Tabel 1. Hasil Uji Asumsi Klasik

Uji Asumsi Klasik	Hasil	Kesimpulan	
Uji Normalitas	<i>Kolmogorov-Smirnov</i>	0,073	
	<i>Asymp. Sig. (2-tailed)</i>	0,200	
Uji Multikolinieritas	<i>Tolerance</i>	VIF	
	<i>Live Streaming</i>	0,456	2,195
	<i>Online Customer Review</i>	0,649	1,541
	<i>Influencer Marketing</i>	0,396	2,527
	<i>Price Discount</i>	0,413	2,418
Uji Heteroskedastisitas	<i>t</i>	<i>Sig</i>	
	<i>Live Streaming</i>	-1,111	0,272
	<i>Online Customer Review</i>	-0,269	0,789
	<i>Influencer Marketing</i>	-0,373	0,711
	<i>Price Discount</i>	0,795	0,431

Sumber: Hasil pengolahan data 2024

Uji fit Model

Tabel 2. Hasil Uji Fit Model

Model	F	Sig.
Regression	92,109	0,000

Sumber: Hasil pengolahan data 2024

Uji fit model dengan ANOVA (*Analysis of Variance*) dapat dilakukan dengan menggunakan uji F. Berdasarkan tabel 10 didapatkan nilai F hitung > F tabel dan nilai signifikansi sebesar $0,000 < 0,05$ dengan demikian maka model penelitian ini dapat dinyatakan telah memiliki *goodness of fit* yang baik.

Uji Koefisiensi Determinan (R²)

Tabel 3 Uji Koefisien Determinan

Variabel	R Square	Adjusted R Square
Minat Beli	0,795	0,786

Sumber: Hasil pengolahan data 2024

Koefisien determinasi untuk menilai seberapa besar variabel independen dapat menjelaskan variasi variabel dependen. Berdasarkan Tabel 9 dapat diketahui bahwa nilai Adjusted R Square sebesar 0,786 yang berarti variabel independen dapat menjabarkan variabel minat beli sebesar 78,6% dan sisanya yaitu sebesar 21,4% dijabarkan oleh faktor lainnya yang tidak masuk dalam model penelitian ini.

Uji Statistik t

Uji statistik t bertujuan untuk mengetahui apakah secara individu variabel independen berpengaruh terhadap variabel dependen. Pada penelitian ini ditentukan tingkat kepercayaan = 95% atau $(\alpha) = 0,05$. Jika nilai signifikansi < 0,05 maka hipotesis diterima sedangkan jika nilai signifikansi > 0,05 maka hipotesis ditolak

Tabel 4. Hasil Uji Parsial (uji t)

Model	B	t hitung	Sig	Keterangan
(Constant)	1,989	1,290	0,200	
Live Streaming	0,321	3,065	0,003	Signifikan
Online Customer Review	0,242	2,455	0,016	Signifikan
Influencer Marketing	0,444	4,556	0,000	Signifikan
Price Discount	0,475	4,843	0,000	Signifikan

Sumber: Hasil pengolahan data 2024

Berdasarkan pada tabel 4 maka dapat dirumuskan persamaan regresi berganda adalah sebagai berikut:

$$\text{Minat Beli} = 1,989 + 0,321 (\text{LS}) + 0,242 (\text{OCR}) + 0,444 (\text{IM}) + 0,475 (\text{PD}) + e$$

Pengaruh *Live Streaming* terhadap Minat Beli

Hasil penelitian menunjukkan bahwa nilai koefisien beta senilai 0,321 dengan nilai signifikansi (*p-value*) $0,003 < 0,05$ dengan demikian *live streaming* berpengaruh positif signifikan terhadap minat beli. Semakin tinggi kualitas dan semakin intens melakukan *live* maka akan meningkatkan daya tarik konsumen untuk membeli produk. Kualitas *live streaming* tidak hanya pada jaringan internet tapi kualitas host yang membawakan *live streaming* berpengaruh dalam keberhasilan promosi produk yang mereka jual. Para konsumen tentunya fokus kepada host yang menjelaskan produk pada saat *live streaming*. Para konsumen memiliki minat untuk membeli karena produk yang dijual pada saat *live streaming* biasanya ditawarkan dengan harga yang lebih murah. Adanya hal tersebut semakin meningkatkan minat para konsumen untuk membeli produk. Penelitian ini sejalan dengan hasil penelitian [1] dan [2] yang menjelaskan bahwa *live streaming* berpengaruh secara parsial terhadap minat beli.

Pengaruh *Online Customer Review* terhadap Minat Beli

Penelitian ini menunjukkan bahwa nilai koefisien beta senilai 0,242 dengan nilai signifikansi (*p-value*) $0,016 < 0,05$ dengan demikian *Online Customer Review* berpengaruh positif signifikan terhadap minat beli. Review konsumen sebelumnya sering kali dijadikan sebagai acuan konsumen lainnya dalam membeli produk. Dengan demikian maka semakin tinggi kualitas informasi yang dituangkan dalam fitur *review* yang disediakan oleh shopee pada masing-masing produk oleh konsumen sebelumnya yang sudah membeli dapat meningkatkan daya tarik minat beli konsumen lainnya. Sebelum melakukan pembelian konsumen biasanya melihat *review* dari konsumen sebelumnya. Hal ini menjadikan penjual harus lebih serius lagi dalam memberikan pelayanan kepada konsumen seperti kualitas produk maupun kenyamanan dalam proses pembelian. Hal tersebut menjadi salah satu informasi yang akan konsumen tuangkan dalam fitur *review* yang dimungkinkan akan dijadikan sumber informasi produk yang membantu calon konsumen untuk menentukan pilihan pembelian. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh [4], [5], [6], dan [10] yang memperlihatkan bahwa *online customer review* berpengaruh secara signifikan terhadap minat beli.

Pengaruh *Influencer Marketing* terhadap Minat Beli

Penelitian ini menunjukkan bahwa nilai koefisien beta senilai 0,444 dengan nilai signifikansi (*p-value*) $0,000 < 0,05$ dengan demikian *Influencer marketing* berpengaruh positif signifikan terhadap minat beli konsumen pada *e-commerce* shopee. Semakin tinggi kualitas *influencer* termasuk personal branding yang sudah dibangun sangat berperan dalam keberhasilan mempromosikan produk. Sebagian besar konsumen akan mengikuti sikap dan perilaku dari *influencer* yang mana akan

mempengaruhi juga terhadap perilaku konsumen seperti minat beli produk. *Influencer marketing* biasanya akan mempromosikan dan melakukan *review* atas suatu produk. Mereka dianggap kompeten dalam melakukan *review* tersebut, sehingga konsumen percaya atas *review*-nya dan berminat untuk membeli produk yang di promosikan seorang *influencer*. Penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh [9], [10], dan [11] yang menjelaskan bahwa *influencer marketing* mempengaruhi minat beli.

Pengaruh *Price Discount* terhadap Minat Beli

Hasil penelitian menunjukkan bahwa nilai koefisien beta senilai 0,475 dengan nilai signifikansi (*p-value*) $0,000 < 0,05$ dengan demikian *Price Discount* berpengaruh positif signifikan terhadap minat beli konsumen pada *e-commerce* shopee. Hal tersebut menunjukkan bahwa diskon yang diberikan ke konsumen dapat meningkatkan minat beli konsumen dalam berbelanja pada *e-commerce* shopee. Diskon dapat dijadikan salah satu strategi atau teknik marketing untuk menarik konsumen membeli produk. Hasil penelitian selaras dengan hasil penelitian [14], [5] dan [2] yang menjelaskan bahwa diskon berpengaruh terhadap minat beli.

SIMPULAN

Berdasarkan hasil analisis dan pengolahan data yang telah dilakukan dalam penelitian ini menunjukkan bahwa *live streaming*, *online customer review*, *influencer marketing* dan *price discount* berpengaruh positif signifikan terhadap minat beli konsumen pada *e-commerce* shopee.

Bagi para penjual yang ada di shopee, fitur *live streaming* bisa dijadikan sebagai fitur dalam mempromosikan produk bahkan menjual produk. Selain itu juga bisa lebih banyak memberikan diskon sehingga konsumen semakin tertarik untuk membeli produk dengan tetap menjaga kualitas produk yang dijual.

Keterbatasan dalam penelitian ini dikarenakan rendahnya tingkat partisipasi dari responden dalam mengisi kuesioner dan terbatasnya waktu penelitian, sehingga responden dalam penelitian ini memiliki karakteristik yang kurang beragam. Penelitian ini masih memberikan peluang kepada peneliti selanjutnya untuk memperluas wilayah penelitian agar responden lebih banyak dan memiliki karakteristik yang beragam, serta menambahkan variabel lain agar dapat mengetahui faktor apa saja yang berpengaruh secara signifikan terhadap minat beli. Penelitian ini dapat dikembangkan dengan menambah variabel lain seperti *special event*, gratis ongkir, shopee video dll.

DAFTAR PUSTAKA

- [1] C. D. Mausul and M. S. Ma'mun, "Pengaruh Live Streaming Tiktok Shop (Studi Minat Pembelian Pengguna Live Streaming di Akun Media Sosial TikTok @imazanhijab)," *Karimah Tauhid*, vol. 3, no. 2, pp. 2391–2400, 2024, doi: 10.30997/karimahtauhid.v3i2.12063.
- [2] I. Ramadhan, A. Fazri, and S. Roza, "Pengaruh Live Streaming dan Diskon terhadap Minat Beli Konsumen Shopee pada Mahasiswa Universitas Jambi," *Inisiat. J. Ekon. Akunt. dan Manaj.*, vol. 3, no. 2, pp. 215–235, 2024.
- [3] A. P. Y. Putra, A. L. Z. Hilwana, M. F. Al Multazim, M. Z. Hafiz, and S. S. Maesaroh, "Pengaruh Siaran Langsung Dan Konten Promosi Terhadap Minat Beli Mahasiswa Bisnis Digital UPI Di TikTok Shop," *J. Ilm. Mhs. Ekon.*, vol. 06, no. 1, pp. 1–21, 2023.
- [4] N. Salsabilla and T. Handayani, "Pengaruh Online Customer Review Terhadap Minat Beli Di Sosial Media Tiktok," *J. Ilm. Manajemen, Ekon. Akunt.*, vol. 7, no. 2, pp. 1759–1769, 2023, doi: 10.31955/mea.v7i2.3272.
- [5] M. C. Aziz and A. Halik, "Pengaruh Influencer Marketing, Price Discount dan Online Customer Review terhadap Minat Beli Produk Fashion Di E-commerce Pada Mahasiswa Program Studi Manajemen Universitas 17 Agustus 1945 Surabaya," *Neraca Manajemen, Ekon.*, vol. 7, no. 6, pp. 1–13, 2024.
- [6] C. Sa'diyah, "Pengaruh Online Customer Review dan Rating Terhadap Minat Beli Konsumen Pada E-Marketplace Shopee," *BIMA J. Bus. Innov. Manag.*, vol. 6, no. 2, pp. 165–178, 2024, doi: 10.33752/bima.v6i2.5903.
- [7] Bayu Tri Cahya, Dwi Putri Restuti, Aditya Ayu Safitri, and Andri Venno, "Analisis Minat Pembelian Secara Online Ditinjau dari Online Customer Review, Online Customer Rating dan Kualitas Website (Studi pada Mahasiswa Pengguna shopee.co.id)," *Benefit J. Manaj. dan Bisnis*, vol. 8, pp. 41–52, 2024, doi: 10.23917/benefit.v8i2.2156.
- [8] Nabila and F. Abadi, "Pengaruh Online Customer Review, Online Customer Rating Dan Kepercayaan Terhadap Minat Beli Pada Produk Kosmetik Barenbliss," *J. Valtech (Jurnal Mhs. Tek. Ind.)*, vol. 7, no. 2, pp. 270–275, 2024.
- [9] Kharisma Sekar, "Pengaruh Influencer Marketing Terhadap Minat Beli Produk Kimka Hijab Di Media Sosial Instagram," *Maeswara J. Ris. Ilmu Manaj. dan Kewirausahaan*, vol. 1, no. 6, pp. 205–210, 2023, doi: 10.61132/maeswara.v1i6.395.
- [10] Penny and K. A. Makaba, "Pengaruh Influencer Marketing Dan Online Customer Review Terhadap Minat Beli Produk Skincare Skintific Di Shopee," *J. Manaj. Bisnis Jayakarta*, vol. 6, no. 1, pp. 26–42, 2024, doi: 10.53825/jmbjayakarta.v6i01.282.
- [11] N. N. A. Seruni, S. M. Suryaniadi, and N. I. K. Dewi, "Pengaruh Influencer Marketing Terhadap Minat Beli Produk Kecantikan Brand Azarine Pada Generasi Z: Studi Kasus Kabupaten Badung," *JIMEA / J. Ilm. MEA (Manajemen, Ekon. dan Akuntansi)*, vol. 8, no. 3, pp. 885–900, 2024.

-
- [12] F. N. Hidayati, B. Priyono, P. Stia, and L. Jakarta, “Pengaruh Social Media Marketing, Influencer Marketing dan Word Of Mouth (WOM) Terhadap Minat Beli pada UMKM Sprouts Farms,” *J. Bus. Adm. Econ. Entrep.*, vol. 6, no. 1, p. 35, 2024.
- [13] Y. Alolady, “Pengaruh Price Discount , Lokasi Dan Iklan Media Sosial Terhadap Minat Beli Konsumen (Studi Pada Manja Cheese Tea Wonoyoso Kebumen),” 2023.
- [14] S. P. Yoga and A. K. Pratiwi, “Pengaruh Citra Merek Dan Price Discount Terhadap Minat Beli Konsumen,” *Widya Amrita J. Manajemen, Kewirausahaan dan Pariwisata*, vol. 2, no. 2, pp. 585–592, 2022.
- [15] P. Kotler and K. L. Keller, *Manajemen Pemasaran edisi 12 Jilid 1 & 2*. Jakarta: PT. Indeks, 2016.
- [16] A. W. Purbohastuti and A. A. Hidayah, “Meningkatkan Minat Beli Produk Shopee Melalui Celebrity Endorser,” *J. Bisnis Ter.*, vol. 4, no. 1, pp. 37–46, 2020, doi: 10.37715/jp.v6i3.2528.
- [17] A. Ferdinand, *Metode Penelitian Manajemen*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro, 2014.
- [18] L. Agustina, “Live Video Streaming Sebagai Bentuk Perkembangan Fitur Media Sosial,” *Diakom J. Media dan Komun.*, vol. 1, no. 1, pp. 17–23, 2018.
- [19] P. Kotler, *Manajemen Pemasaran Edisi 13, Bahasa Indonesia Jilid 1 dan 3 Cetakan*. Jakarta: Rajawali, 2012.
- [20] P. Latifa and W. Harimukti, “Factors Influencing Cosmetics Purchase Intention In Indonesia Based On Online Review,” *Int. Conf. Ethics Business, Econ. Soc. Sci.*, vol. 1, no. 1, pp. 255–263, 2016.
- [21] T. A. Shimp, *Komunikasi pemasaran terpadu dalam periklanan dan promosi*, 8th ed. Jakarta: Salemba Empat, 2014.
- [22] Q. Aulia and A. R. Riva’i, “Pengaruh Price Discount, Online Customer Rating, Dan Online Customer Riview Terhadap Minat Beli Konsumen Pada E-Commerce Shopee,” *Manag. Stud. Entrep. J.*, vol. 5, no. 1, pp. 364–376, 2024, [Online]. Available: <http://journal.yrpiipku.com/index.php/msej>
- [23] P. Kotler, K. Keller, M. Brady, M. Goodman, and T. Hansen, *Marketing Management*. UK: Pearson, 2019.
- [24] I. Ghozali, *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 21 Update PLS Regresi*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro, 2013.