

Pengaruh *Live Streaming* dan Diskon Harga Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Lazada di Cengkareng

Aditya Permana Putra^{1*}, Henny Armaniah²

^{1,2} Universitas Bina Sarana Informatika, Indonesia

adityapermanaputra1234@gmail.com^{1*}, henny.hah@bsi.ac.id²

Korespondensi penulis: adityapermanaputra1234@gmail.com

Abstract. Information technology is developing very rapidly, including in carrying out buying and selling transactions. Traditional businesses that require face-to-face meetings are starting to be abandoned, and replaced by online marketing or what is usually called e-commerce. Lazada's sales figures are quite low compared to other e-commerce. These low sales indicate Lazada's low consumer decision. Therefore, this research was conducted to analyze the influence of live streaming and price discounts on purchasing decisions of Lazada consumers in Cengkareng. The research method applied in this research is descriptive quantitative statistics. The population in this study were Cengkareng residents with an unknown population size, but 96 Cengkareng residents were taken as samples. Data analysis techniques are data quality testing, classical assumption testing, multiple linear regression, hypothesis testing, coefficient of determination testing. Then from the research results it was found that partially Live Streaming had a positive and significant influence on purchasing decisions, price discounts had a positive and significant influence on purchasing decisions, live streaming and price discounts together or simultaneously had an influence on consumer purchasing decisions. It is known that the coefficient of determination value reaches 0.490 and it can be concluded that simultaneously, live streaming and price discounts contribute 49% to purchasing decisions, while the remaining 51% is influenced by other factors not included in this research.

Keywords: Lazada, Live Streaming, Price Discounts, Purchase Decisions

Abstrak. Teknologi informasi berkembang sangat pesat, termasuk didalam melakukan transaksi jual beli. Bisnis tradisional yang mengharuskan pertemuan tatap muka mulai ditinggalkan, dan digantikan dengan pemasaran online atau biasa disebut e-commerce. Angka penjualan Lazada cukup rendah dibandingkan e-commerce lainnya. Rendahnya penjualan ini menandakan keputusan konsumen Lazada yang rendah. Oleh karena itu, penelitian ini dilakukan untuk menganalisis pengaruh *live streaming* dan diskon harga terhadap Keputusan pembelian konsumen Lazada di Cengkareng. Metode penelitian yang diterapkan pada penelitian ini adalah deskriptif kuantitatif statistik. Populasi dalam penelitian ini adalah warga Cengkareng dengan jumlah populasi tidak diketahui, namun sebanyak 96 warga Cengkareng yang diambil untuk dijadikan sampelnya. teknik analisis data yaitu uji kualitas data, uji asumsi klasik, regresi linier berganda, pengujian hipotesis, uji koefisien determinasi. Kemudian dari hasil penelitian ditemukan bahwa secara parsial *Live Streaming* Berpengaruh Positif dan Signifikan Terhadap Keputusan Pembelian, Diskon Harga Berpengaruh Positif dan Signifikan Terhadap Keputusan Pembelian, *live streaming* dan diskon harga secara bersama-sama atau secara simultan memiliki berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen. Diketahui nilai koefisien determinasi mencapai 0,490 dan dapat disimpulkan bahwa secara bersamaan atau simultan, *live streaming* dan diskon harga berkontribusi sebesar 49% terhadap keputusan pembelian, sementara 51% sisanya dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak termasuk dalam penelitian ini.

Kata kunci : Lazada, *Live Streaming*, Diskon Harga, Keputusan Pembelian,

1. LATAR BELAKANG

Pemasaran merupakan suatu kegiatan penting yang harus dilakukan oleh Perusahaan atau pelaku usaha. Dalam beberapa perusahaan, pemasaran menjadi ujung tombak yang bertujuan untuk memenuhi kebutuhan konsumen dan memberikan kepuasan terhadap keinginan konsumen. Untuk dapat bersaing dengan perusahaan lain strategi yang

efektif dan terarah sangat dibutuhkan. Pemasaran juga merupakan aktivitas yang bertujuan untuk mempromosikan produk, dan membangun hubungan yang baik terhadap pelanggan.

Teknologi informasi berkembang sangat pesat, termasuk didalam melakukan transaksi jual beli. Bisnis tradisional yang mengharuskan pertemuan tatap muka mulai ditinggalkan, dan digantikan dengan pemasaran online atau biasa disebut *e-commerce*. Meskipun *e-commerce* belum diterapkan secara seragam dan komprehensif, namun akan segera menjadi bagian integral dari masyarakat modern saat ini.

Platform *e-commerce* mempunyai tujuan untuk terus berkembang. Perkembangan ini terjadi karena adanya minat serta pembelian konsumen di platform *e-commerce*. Keputusan pembelian adalah hal yang penting bagi perusahaan karena dapat meningkatkan keuntungan bagi perusahaan. Dengan adanya keputusan pembelian, perusahaan dapat memahami perilaku konsumen, menentukan strategi harga yang tepat, dan membangun saluran pemasaran yang lebih luas.

Lazada adalah perusahaan e-commerce Internasional yang bergerak di di bidang perdagangan dan distribusi yang telah berdiri pada tahun 2012 hingga saat ini. Lazada selalu mengembangkan program dan fitur-fitur terbarunya untuk meningkatkan jumlah penggunanya. Sama hal dengan kompetitornya, Lazada juga selalu meng-*upgrade* kemudahan dalam berbelanja dan promo-promo untuk menarik minat konsumennya.

Live streaming shopping merupakan sebuah metode dalam jual beli online yang mengkombinasikan siaran langsung dan fitur pembelian produk secara *real time*. dalam *live streaming shopping* pembeli dapat berinteraksi langsung dengan host atau penjual melalui fitur chat atau spill produk. Dalam live streaming juga terdapat diskon atau potongan harga khusus yang hanya dapat di klaim atau digunakan selama siaran langsung. Hal ini yang mendorong penonton agar segera untuk membeli produk.

Diskon harga adalah potongan dari harga asli dari suatu produk, yang diberikan oleh penjual kepada pelanggan yang bertujuan untuk menarik minat beli pelanggan. Biasanya diskon bisa dinyatakan dalam bentuk presentase atau nominal tertentu. diskon harga dapat meningkatkan pembelian impulsif, menciptakan rasa takut ketinggalan (*fomo*), serta dapat menciptakan loyalitas konsumen.

2. TINJAUAN PUSTAKA

Live Streaming

“*Live streaming* merupakan penyiaran video secara langsung tanpa melalui tahap editing dan tahap proses akhir, sehingga memudahkan dalam mengaksesnya. *Live*

streaming dijalankan dengan menggunakan berbagai perangkat, yaitu kamera, penyiaran nirkabel dan tampilan data.” (Ricky & Yudani, 2022).

Diskon Harga

Menurut Tjiptono, 2020 pada (Tukidi et al., 2024) menyatakan bahwa “diskon harga adalah bentuk potongan dari harga sebelumnya yang diberikan oleh pelaku bisnis kepada konsumen sebagai bentuk apresiasi dari apa yang konsumen lakukan, contohnya membeli dalam skala besar, melakukan pembayaran sebelum jatuh tempo, atau melakukan pembelian di saat waktu tertentu.”

Keputusan Pembelian

“Keputusan pembelian dapat berupa hasil akhir dari proses evaluasi yang dilakukan oleh konsumen setelah mereka mendapatkan berbagai informasi dan promosi yang di sajikan melalui media sosial.” (Syulhasbiullah et al., n.d.).

3. METODE PENELITIAN

Metode yang digunakan peneliti untuk penelitian ini yaitu metode *Nonprobability sampling* dengan *purposive sampling* sebagai teknik penentuan sampelnya. *nonprobability sampling* merupakan teknik pengambilan sampel yang tidak semua anggota populasi memiliki kesempatan untuk dijadikan sebuah sampel. Sampel yang diambil berjumlah 96 responden dengan pemilihan sampel dilakukan dengan pertimbangan subjektif penelitian dan bukan secara acak. Sedangkan *purposive sampling* adalah pengambilan sampel yang dipilih berdasarkan faktor atau kriteria tertentu. Adapun kriteria yang digunakan dalam pengambilan sampel meliputi kriteria spesifik (usia dan jenis kelamin), kemampuan memberikan informasi yang valid, aksesibilitas, keterlibatan subjek, kesediaan berpartisipasi dalam penelitian yang dipilih sebagai sampel. Sampel yang ada pada riset ataupun penelitian ini adalah pengguna Lazada di wilayah Cengkareng.

Untuk itu peneliti menggunakan rumus *unknown population*. Rumus ini digunakan untuk sampel yang tidak dapat diketahui populasinya dengan Tingkat kesalahan atau *error* 5% dan tingkat kepercayaan 95%.

$$n = \left(\frac{Z\alpha.\sigma}{e}\right)^2$$

Keterangan :

n = Jumlah sampel

Z α = Derajat koefisien 1,96

α = Standar deviasi 0,25

e = Standar error 5% = 0,05

Berdasarkan penjelasan diatas, maka dengan rumus *unknown population*, ukuran sampel dapat dihitung sebagai berikut :

$$n = \left(\frac{(1,96) \times (0,25)}{0,05} \right)^2$$

$$n = 96,04 = 96 \text{ (dibulatkan)}$$

4. HASIL DAN PEMBAHASAN

Dari penyebaran kuesioner penelitian, terdapat 96 jawaban dari mahasiswa yang menjadi responden. Informasi dalam kuesioner mencakup informasi pribadi yaitu usia, jenis kelamin, serta nama mahasiswa yang berkampus di jakarta barat. Dalam penelitian ini kuesioner yang terdiri dari lima puluh enam pernyataan dibagi menjadi tiga kelompok untuk mengukur tiga variabel *live streaming* (X1), diskon harga (X2), dan keputusan pembelian (Y). setelah responden menyelesaikan survei, jawaban mereka akan diproses dan diuji menggunakan versi IBM SPSS 25.

Kualitas Data

a. Hasil Uji Validitas

Tabel 1 Hasil Uji Validitas

Variabel	Item	Koefisien korelasi (r hitung)	r tabel	Keterangan
<i>Live Streaming</i> (X1)	X1.1	0,515	0,200	Valid
	X1.2	0,511	0,200	Valid
	X1.3	0,500	0,200	Valid
	X1.4	0,469	0,200	Valid
	X1.5	0,518	0,200	Valid
	X1.6	0,613	0,200	Valid
	X1.7	0,696	0,200	Valid
	X1.8	0,652	0,200	Valid
	X1.9	0,713	0,200	Valid
	X1.10	0,563	0,200	Valid
	X1.11	0,417	0,200	Valid
	X1.12	0,356	0,200	Valid
	X1.13	0,634	0,200	Valid
	X1.14	0,439	0,200	Valid
	X1.15	0,644	0,200	Valid
	X1.16	0,532	0,200	Valid
	X1.17	0,636	0,200	Valid
	X1.18	0,677	0,200	Valid
	X1.19	0,514	0,200	Valid
	X1.20	0,591	0,200	Valid

	X1.21	0,524	0,200	Valid
	X1.22	0,407	0,200	Valid
	X1.23	0,536	0,200	Valid
	X1.24	0,644	0,200	Valid
	X1.25	0,544	0,200	Valid
	X1.26	0,522	0,200	Valid
	X1.27	0,625	0,200	Valid
	X1.28	0,672	0,200	Valid
Diskon Harga (X ₂)	X2.1	0,586	0,200	Valid
	X2.2	0,676	0,200	Valid
	X2.3	0,619	0,200	Valid
	X2.4	0,728	0,200	Valid
	X2.5	0,759	0,200	Valid
	X2.6	0,627	0,200	Valid
	X2.7	0,599	0,200	Valid
	X2.8	0,566	0,200	Valid
	X2.9	0,430	0,200	Valid
	X2.10	0,548	0,200	Valid
	X2.11	0,598	0,200	Valid
	X2.12	0,670	0,200	Valid
Keputusan Pembelian (Y)	Y1.1	0,541	0,200	Valid
	Y1.2	0,375	0,200	Valid
	Y1.3	0,662	0,200	Valid
	Y1.4	0,637	0,200	Valid
	Y1.5	0,550	0,200	Valid
	Y1.6	0,385	0,200	Valid
	Y1.7	0,612	0,200	Valid
	Y1.8	0,402	0,200	Valid
	Y1.9	0,617	0,200	Valid
	Y1.10	0,675	0,200	Valid
	Y1.11	0,629	0,200	Valid
	Y1.12	0,400	0,200	Valid
	Y1.13	0,380	0,200	Valid
	Y1.14	0,540	0,200	Valid
	Y1.15	0,679	0,200	Valid
	Y1.16	0,679	0,200	Valid

Sumber : Data diolah SPSS 25 (2024)

Berdasarkan Uji Validitas tersebut dapat disimpulkan bahwa semua pernyataan pada variabel *Live Streaming* (X₁), Diskon Harga (X₂) sebagai variabel bebas atau independen dikatakan valid atau tidak gugur, disebabkan karena nilai r hitung > r tabel sebesar 0,200. Selain itu variabel Keputusan Pembelian (Y) sebagai variabel terikat atau dependen juga dikatakan valid atau tidak gugur, karena nilai r hitung > daripada r tabel sebesar 0,200.

b. Hasil Uji Reliabilitas

Tabel 2 Hasil Uji Reliabilitas

No.	Variabel	<i>Cronbach's Alpha</i>	Batas Kritis	Keterangan
1.	<i>Live Streaming</i> (X ₁)	0,918	0,6	Reliabel
2.	Diskon Harga (X ₂)	0,852	0,6	Reliabel
3.	Keputusan Pembelian (Y)	0,845	0,6	Reliabel

Sumber : Data diolah SPSS 25 (2024)

Berdasarkan tabel hasil Uji Reliabilitas menunjukkan bahwa variabel *Live Streaming* (X₁), Diskon Harga (X₂), dan Keputusan Pembelian (Y), seluruh instrumen atau butir pernyataan dalam questioner memiliki nilai *Cronbach's Alpha* > 0,6 sehingga dapat disimpulkan bahwa seluruh item tersebut reliabel dan dapat diterima. Dengan demikian, kuesioner ini layak digunakan dalam penelitian. Uji reliabilitas bertujuan untuk meyakinkan jika ada pengukuran ulang menggunakan indikator serupa, hasilnya tetap tak berubah.

Uji Asumsi Klasik (Uji Normalitas)

a. Hasil Uji *Kolmogorov-Smirnov* pada uji Normalitas

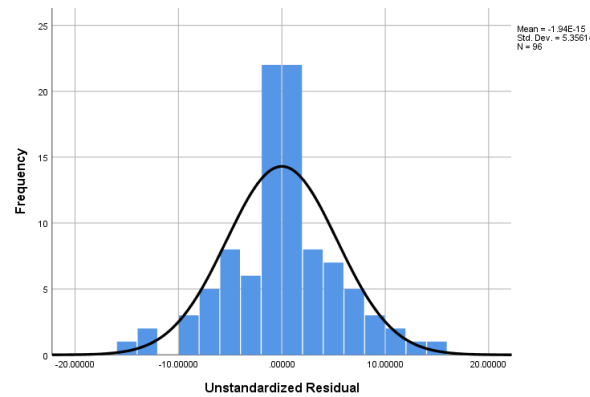
Tabel 3 Hasil Uji *Kolmogorov-Smirnov*

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test			
			Unstandardized Residual
N			96
Normal Parameters ^{a,b}	Mean		.0000000
	Std. Deviation		5.35614078
Most Extreme Differences	Absolute		.099
	Positive		.094
	Negative		-.099
Test Statistic			.099
Asymp. Sig. (2-tailed)			.021 ^c
Monte Carlo Sig. (2-tailed)	Sig.		.284 ^d
	99% Confidence Interval	Lower Bound	.272
		Upper Bound	.295
a. Test distribution is Normal.			
b. Calculated from data.			
c. Lilliefors Significance Correction.			
d. Based on 10000 sampled tables with starting seed 957002199.			

Sumber : Data diolah SPSS 25 (2024)

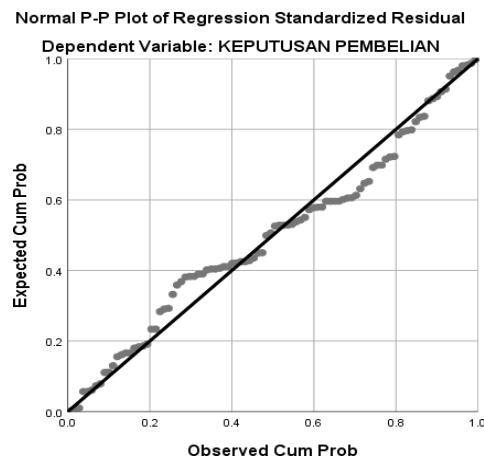
Hasil dari Uji Normalitas yaitu hasil signifikansi dari tabel *Kolmogorov Smirnov* sebesar $0,284 > 0,05$ sehingga dapat disimpulkan bahwa data berdistribusi secara normal yang artinya data tersebut tersebar secara merata dan menyeluruh, atau H_0 diterima dan dapat dilanjutkan pada uji selanjutnya.

a. Histogram pada uji normalitas :



Hasil dari output SPSS versi 25, pada grafik histogram berbentuk lonceng dan tidak miring ke kiri atau ke kanan, sehingga dapat disimpulkan bahwa data berdistribusi normal.

b. *Normal probability plot* pada uji normalitas :



Gambar 2 *Normal Probability Plot*

Sumber : Data diolah SPSS 25 (2024)

Hasil dari output SPSS versi 25, pada grafik *Normal Probability Plot* menunjukkan bahwa data tersebar pada garis diagonal dan mengikuti arahnya, maka garis diagonal tersebut menampilkan pola distribusi normal. Dengan demikian, regresi dapat dianggap memenuhi asumsi normalitas atau data terdistribusi secara normal.

Uji Multikolinearitas

Tabel 4 Hasil Uji Multikolinearitas

Coefficients^a			
Model		Collinearity Statistics	
		Tolerance	VIF
1	LIVE STREAMING	.590	1.696
	DISKON HARGA	.590	1.696
a. Dependent Variable: KEPUTUSAN PEMBELIAN			

Sumber : Data diolah SPSS 25 (2024)

Coefficient diketahui bahwa nilai VIF dari *Live Streaming* (X1) dan Diskon Harga (X2) adalah $1,696 < 10$ dan nilai *tolerance value* $0,590 > 0,1$ maka bisa disimpulkan data tersebut tidak terjadi *Multikolinearitas* yang artinya variabel-variabel yang ada di dalam data penelitian tidak saling berkaitan atau tidak saling mempengaruhi satu sama lain secara kuat.

Uji Heterokedastisitas

Tabel 5 Hasil Uji Spearman Rho Uji Heterokedastisitas

Correlations					
			LIVE STREAMING	DISKON HARGA	Unstandardized Residual
Spearman's rho	LIVE STREAMING	Correlation Coefficient	1.000	.722**	.066
		Sig. (2-tailed)	.	.000	.525
		N	96	96	96
	DISKON HARGA	Correlation Coefficient	.722**	1.000	.050
		Sig. (2-tailed)	.000	.	.628
		N	96	96	96
	Unstandardized Residual	Correlation Coefficient	.066	.050	1.000
		Sig. (2-tailed)	.525	.628	.
		N	96	96	96

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Sumber : Data diolah SPSS 25 (2024)

Variabel *Live Streaming* (X_1) memiliki nilai signifikansi sebesar $0,525 > 0,05$, sedangkan variabel Diskon Harga (X_2) memiliki nilai signifikansi $0,628 > 0,05$. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa setiap variabel memiliki nilai signifikansi $> 0,05$, yang menunjukkan bahwa instrumen variabel tidak mengalami heterokedastisitas. Sehingga distribusi atau variasi data tetap stabil di seluruh rentang variabel.

Analisis Regresi Linear Berganda

Tabel 6 Hasil Analisis Regresi Linear Berganda

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	13.457	5.274		2.551	.012
	LIVE STREAMING	.300	.061	.478	4.958	.000
	DISKON HARGA	.366	.122	.289	2.998	.003

a. Dependent Variable: KEPUTUSAN PEMBELIAN

Sumber : Data diolah SPSS 25 (2024)

Keputusan pembelian (Y) dengan variabel independen dapat tersusun dalam persamaan sebagai berikut:

$$\hat{Y} = 13,457 + 0,300X_1 + 0,366X_2 + e$$

Hasil dari persamaan regresi linier berganda diatas memberikan penjelasan bahwa :

- Konstanta (a) adalah sebesar 13,457. Hal ini menunjukkan apabila variabel *live streaming* dan diskon harga adalah bernilai nol atau tetap, maka besarnya nilai keputusan pembelian adalah 13,457.
- Koefisien regresi *Live Streaming* (X_1) (β_1) adalah sebesar 0,300 yang menunjukkan arah hubungan yang positif antara *live streaming* dan keputusan pembelian. Hal ini menunjukkan Jika variabel lain nilainya tetap dan *Live Streaming* mengalami kenaikan 1% maka keputusan pembelian akan mengalami peningkatan sebesar 0,300. Sebaliknya jika *Live Streaming* mengalami penurunan 1% maka keputusan pembelian akan mengalami penurunan sebesar 0,300.
- Koefisien regresi *Live Streaming* (X_2) (β_1) adalah sebesar 0,366 yang menunjukkan arah hubungan yang positif antara diskon harga dan keputusan pembelian. Hal ini menunjukkan Jika variabel lain nilainya tetap dan Diskon Harga mengalami kenaikan 1% maka keputusan pembelian akan mengalami peningkatan sebesar 0,366. Sebaliknya

jika Diskon Harga mengalami penurunan 1% maka keputusan pembelian mengalami penurunan sebesar 0,366.

Uji Hipotesis

a. Hasil uji parsial (uji t) :

Tabel 7 Hasil Uji Signifikansi Parsial (Uji T)

Coefficients^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	13.457	5.274		2.551	.012
	LIVE STREAMING	.300	.061	.478	4.958	.000
	DISKON HARGA	.366	.122	.289	2.998	.003

a. Dependent Variable: KEPUTUSAN PEMBELIAN

Sumber : Data diolah SPSS 25 (2024)

Berdasarkan hasil tersebut diketahui bahwa nilai t_{hitung} untuk variabel *live streaming* adalah 4,958 Nilai t_{tabel} dengan taraf signifikansi 0,05 adalah 1,986. Nilai *df* atau *degree of freedom* = $96 - 3 - 1 = 92$ dengan signifikansi 5% atau 0,025 adalah 1,986. Oleh karena itu $t_{hitung} > t_{tabel}$ ($4,958 > 1,986$) dan nilai signifikansi atau sig yaitu $0,000 < 0,05$. Sehingga dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh signifikan antara *live streaming* dan keputusan pembelian. sedangkan untuk variabel diskon harga adalah 2,998. Nilai t_{tabel} dengan taraf signifikansi 0,05 adalah 1,986. Oleh karena itu $t_{hitung} > t_{tabel}$ ($2,998 > 1,986$) dan nilai signifikansi atau sig yaitu $0,003 < 0,05$. Sehingga dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh signifikan antara diskon harga dan keputusan pembelian.

a. Hasil uji simultan (uji f)

Tabel 8 Hasil Uji Signifikansi Parsial (Uji T)

ANOVA^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	2614.773	2	1307.387	44.613	.000 ^b
	Residual	2725.383	93	29.305		
	Total	5340.156	95			

a. Dependent Variable: KEPUTUSAN PEMBELIAN
b. Predictors: (Constant), DISKON HARGA, LIVE STREAMING

Sumber : Data diolah SPSS 25 (2024)

Berdasarkan hasil olah data diatas ditemukan bahwa nilai F_{hitung} 44.613 > nilai F_{tabel} = 3,10 dengan nilai signifikansi yaitu $0,000 < 0,05$. Berdasarkan hasil uji tersebut diketahui

bahwa secara simultan, variabel *live streaming* dan diskon harga memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian. oleh karena itu, hipotesis atau H_a dapat diterima.

Uji Koefisien Determinasi

Hasil uji koefisien determinasi parsial :

Tabel 9 Hasil Uji Koefisien Determinasi *Live Streaming*

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.664 ^a	.440	.434	5.639
a. Predictors: (Constant), LIVE STREAMING				

Sumber : Data diolah SPSS 25 (2024)

Berdasarkan hasil analisis data diketahui nilai koefisien determinasi yaitu sebesar 0,440 dan dari nilai tersebut dapat diambil kesimpulan bahwa, secara parsial *Live Streaming* memberikan pengaruh sebesar 44% terhadap Keputusan Pembelian, dan 56% lainnya dipengaruhi oleh faktor-faktor lain diluar penelitian ini.

Tabel 10 Hasil Uji Koefisien Determinasi Diskon Harga

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.596 ^a	.355	.348	6.054
a. Predictors: (Constant), DISKON HARGA				

Sumber : Data diolah SPSS 25 (2024)

Berdasarkan hasil analisis data diketahui nilai koefisien determinasi yaitu sebesar 0,355 dan dari nilai tersebut dapat diambil kesimpulan bahwa, secara parsial Diskon Harga memberikan pengaruh sebesar 35,5% terhadap Keputusan Pembelian, dan 64,5% lainnya dipengaruhi oleh faktor-faktor lain diluar penelitian ini.

a. Hasil Uji Koefisien Determinasi Simultan :

Tabel 11 Hasil Uji Koefisien Determinasi *Live Streaming* dan Diskon Harga

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.700 ^a	.490	.479	5.413
a. Predictors: (Constant), DISKON HARGA, LIVE STREAMING				

Sumber : Data diolah SPSS 25 (2024)

Berdasarkan hasil analisis diketahui nilai koefisien determinasi mencapai 0,490 dan dapat diambil kesimpulan bahwa secara bersamaan atau simultan, *live streaming* dan

diskon harga berkontribusi sebesar 49% terhadap keputusan pembelian, sementara 51% sisanya dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak termasuk dalam penelitian ini.

5. KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui apakah variabel *live streaming* dan diskon harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen Lazada di Cengkareng. Dari hasil penelitian yang telah dilakukan mengenai *live streaming* dan diskon harga terhadap keputusan pembelian konsumen Lazada di Cengkareng, maka dapat disimpulkan sebagai berikut :

- a. *Live Streaming* Berpengaruh Positif dan Signifikan Terhadap Keputusan Pembelian
Live streaming yang dilakukan secara efektif berhasil meningkatkan keputusan pembelian di Lazada. Hal ini dibuktikan dengan nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ ($4,958 > 1,986$) dan nilai signifikansi atau sig yaitu $0,000 < 0,05$ Sehingga dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh signifikan antara *live streaming* dan keputusan pembelian. Serta *Live Streaming* memberikan pengaruh sebesar 44% terhadap Keputusan Pembelian.
- b. Diskon Harga Berpengaruh Positif dan Signifikan Terhadap Keputusan Pembelian
Diskon Harga yang diberikan Lazada terhadap konsumen mampu memberikan kepuasan konsumen ketika berbelanja. Konsumen cenderung lebih termotivasi untuk membeli produk di Lazada ketika terdapat potongan harga yang menarik serta sesuai dengan kebutuhan mereka. Hal ini dibuktikan dengan nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ ($2,998 > 1,986$) dan nilai signifikansi atau sig yaitu $0,003 < 0,05$. Sehingga dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh signifikan antara diskon harga dan keputusan pembelian. Serta Diskon Harga memberikan pengaruh sebesar 35,5% terhadap Keputusan Pembelian.
- c. Pengaruh Bersama *Live Streaming* dan Diskon Harga
Kombinasi atau gabungan antara *live streaming* dan diskon harga secara bersama-sama atau secara simultan memiliki pengaruh yang lebih kuat terhadap keputusan pembelian konsumen. Kombinasi antara kedua variabel ini membantu menciptakan nilai lebih bagi konsumen, meningkatkan loyalitas, dan mendorong keputusan pembelian yang lebih solid. Hal ini dibuktikan dengan nilai $F_{hitung} 44,613 > nilai F_{tabel} = 3,10$ dengan nilai signifikansi yaitu $0,000 < 0,05$. Berdasarkan hasil tersebut diketahui bahwa secara bersama-sama atau simultan, variabel *live streaming* dan diskon harga berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian. Serta secara simultan, *Live Streaming* dan Diskon Harga memberikan pengaruh sebesar 49% terhadap Keputusan Pembelian.

Saran

Berikut adalah saran yang disampaikan didalam penelitian ini :

a. *Live Streaming* (X_1)

Lazada harus melakukan peningkatan dalam hal kualitas *live streaming* dengan menghadirkan *host* profesional seperti para *influencer* yang menguasai bidang *live streaming*, mendiskusikan produk secara detail, dan meningkatkan interaksi langsung dengan konsumen melalui fitur tanya jawab, sehingga bisa meningkatkan keputusan pembelian di Lazada.

b. Diskon Harga (X_2)

Diskon seharusnya diberikan secara berkala dengan mekanisme yang jelas, seperti *surprise discount*, diskon berbasis jam belanja, dan lain sebagainya untuk meningkatkan loyalitas konsumen.

c. Bagi Akademisi

Penelitian ini hanya terbatas di wilayah Cengkareng. Untuk para peneliti selanjutnya disarankan untuk memperluas cakupan wilayah penelitian agar hasil penelitian lebih tergeneralisasi. Mengembangkan variabel yang telah ada di dalam penelitian ini atau menambahkan variabel lainnya yang belum ada dalam penelitian ini seperti kualitas produk, *customer service*, atau kepercayaan konsumen, agar bisa mendapatkan hasil penelitian yang lebih baik dan diharapkan dapat mendapatkan pemahaman yang lebih komperhensif mengenai faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian.

REFERENSI

- Ade, A. P., & Elsy, A. (2024). Pengaruh pembelian asuransi kesehatan di Batam. *Jurnal ...*, 4(2), 13–30.
- Agustiana, U. B., & Setiadi, Y. W. (2024). *Jurnal Manajemen Modal Insani dan Bisnis (JMMIB)*, 5(2), 286–296. <https://www.jurnal.imsi.or.id>
- Ahmad, A., & Mahmud, S. (2024). Pengaruh besaran diskon terhadap tingkat penjualan mobil pada PT. Hadji Kalla Cabang Luwuk Kabupaten Banggai. *Jurnal Ilmiah Metansi (Manajemen dan Akuntansi)*, 7(1), 257–265. <https://doi.org/10.57093/metansi.v7i1.291>

- Amallia, A. R., & Syaefulloh, S. (2023). Pengaruh fitur live Shopee dan product browsing terhadap online impulsif buying melalui shopping enjoyment pada produk fashion. *Al Qalam: Jurnal Ilmiah Keagamaan dan Kemasyarakatan*, 17(6), 3809. <https://doi.org/10.35931/aq.v17i6.2815>
- Aritonang, M. N., & Nopeline, N. (2024). Dampak pertumbuhan ekonomi terhadap persentase penduduk miskin Kota Medan tahun 2001-2021. *Jurnal ...*, 4, 9059–9070.
- Arwana, D. S., & Purnomo, N. (2024). Pengaruh live streaming selling, diskon, gratis ongkir dan cash on delivery terhadap keputusan pembelian pada e-commerce Shopee. *Budgeting: Journal of Business ...*, 5(2), 1129–1144. <https://journal.ipm2kpe.or.id/index.php/BUDGETING/article/view/9647>
- Aulia, H., Mu'arrif, Z., & Sumanti, E. (2024). Perbandingan model promosi pada platform Facebook, Instagram, dan TikTok terhadap keputusan pembelian berdasarkan model AISAS. *Ekonomis: Journal of Economics and Business*, 8(2), 1414–1433. <https://doi.org/10.33087/ekonomis.v8i2.1818>
- Budiman, A., Mardian, I., & Korespodensi, E. (2024). Pengaruh branding terhadap pemasaran event seni dan budaya di Unit Kegiatan Mahasiswa (UKM) Biru09 Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi (STIE) Bima. *Jurnal ...*, 2(1), 182–191.
- Caron, J., & Markusen, J. R. (2016). *Manajemen pemasaran*.
- Damanik, E. O. P., Kemala, Z., & Sipayung, T. (2023). Pengaruh harga dan kualitas produk pada live streaming aplikasi TikTok terhadap minat beli. *Jurnal ...*, 5(2), 90–104.
- Dewasandra, N. S., & Artadita, S. (2024). Pengaruh live streaming dan diskon terhadap keputusan pembelian produk Giwigewi di Shopee. *Al-Kharaj: Jurnal Ekonomi, Keuangan & Bisnis Syariah*, 6(6), 4966–4976. <https://doi.org/10.47467/alkharaj.v6i6.2170>
- Febrieta, D., & Fitriani, Y. (2023). *Statistika dasar untuk pemula*.
- Fuaddah, Z., Rekreasi, K., & Jabalghafur, U. (2024). No title. *Jurnal ...*, 2(2), 124–135.
- Harahap, M. I., Suliawati, S., & Sibuea, S. R. (2024). Pengaruh kualitas pelayanan pembuatan surat keterangan catatan kepolisian (SKCK) terhadap kepuasan masyarakat dengan menggunakan metode regresi linier berganda di Polrestabes Medan. *Journal of Research and Development on Public Policy*, 3(2), 213–233. <https://doi.org/10.58684/jarvic.v3i2.164>
- Husniyyah, T., Pantjolo, D. S. W., & Pitoyo, B. S. (2024). Pengaruh diskon, flash sale, dan live shopping terhadap keputusan pembelian pada brand The Originote di Shopee. *Jurnal Economina*, 3(2), 314–328. <https://doi.org/10.55681/economina.v3i2.1203>
- Irrawati, M. D., & Mukaramah, M. (2024). Implementasi metode regresi linear berganda untuk mengatasi pelanggaran asumsi klasik. *Jurnal ...*, 3(2), 83–94.
- Khudzfuroyya, M. N., Sabana, C., & Sunarjo, W. A. (2024). Pengaruh harga, lokasi dan persepsi keamanan terhadap keputusan berkunjung (Studi kasus objek wisata Pagilaran Kabupaten Batang). *Prosiding Seminar Nasional Ekonomi Bisnis*, 2(1), 197–208.

- Lengkong, V. P. K. (2024). The creativity of accessory business entrepreneurs in the creative industry. *Jurnal EMBA*, 12(4), 49–56.
- Lestari, A. P. (2023). Analisis pengaruh harga, diskon dan kualitas produk. *Universitas Nahdlatul Ulama Sidoarjo*. <http://eprints.ums.ac.id/id/eprint/114968>
- Mandan, U. (2024). Pengaruh kompetensi guru dan fasilitas belajar terhadap prestasi. *E-Jurnal Surplus (Jurnal Ilmu Manajemen dan Kewirausahaan)*, 4(1), 325–333.
- Mantara, M. A., Telagawathi, N. L. W. S. T., & Yulianthini, N. N. (2022). Faktor-faktor yang menentukan keputusan pembelian secara online di Bukalapak pada mahasiswa Fakultas Ekonomi Undiksha. *JEMBA: Jurnal Ekonomi Pembangunan, Manajemen dan Bisnis, Akuntansi*, 2(1), 18–28. <https://doi.org/10.52300/jemba.v2i1.3529>
- Maroturizky, U. W., Awin, M., & Nasution, M. C. (2024). Diskon harga, keragaman produk, iklan online terhadap impulsive buying produk Jiniso melalui live Shopee. *Dinamika Administrasi Bisnis*, 10(1), 22.
- Mau, D. R., Rozari, P. D., Makatita, R., & Foenay, C. C. (2021). Analisis efisiensi biaya operasional terhadap pendapatan pada PT. Angkasa Pura I (Persero) Kantor Pusat Jakarta. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis*, 591, 591–603.
- Mayasari, S., & Safina, W. D. (2021). Pengaruh kualitas produk dan pelayanan terhadap kepuasan konsumen pada restoran Ayam Goreng Kalasan cabang Iskandar Muda Medan. *Jurnal Bisnis Mahasiswa*, 215–224.
- Napitupulu, M. H., & Supriyono, S. (2022). Pengaruh keamanan dan kepercayaan terhadap keputusan pembelian pada e-commerce Lazada di Surabaya. *Al-Kharaj: Jurnal Ekonomi, Keuangan & Bisnis Syariah*, 5(2), 789–800. <https://doi.org/10.47467/alkharaj.v5i2.1335>
- Nasar, A., Saputra, D. H., Arkaan, M. R., Bimo, M., Andriansyah, M. T., & Pangestu, P. D. (2024). Uji prasyarat analisis. *Jurnal Teknologi Industri*, 2(6), 786–799.
- Noviana, M., & Santoso, B. (2024). Pengaruh bonus dapat memotivasi kerja CV. Auto Bearing. *Jurnal Manajemen Bisnis*, 2(2).
- Nurhabiba, F. D., Misdalina, M., & Tanzimah. (2023). Kemampuan higher order thinking skill (HOTS) dalam pembelajaran berdiferensiasi SD 19 Palembang. *Jurnal Pendidikan Dasar*, 09.
- Nurina, A. N., & Nurita, T. (2024). *BIOCHEPHY: Journal of Science Education*, 4(2), 643–649. <https://doi.org/10.52562/biochephy.v4i2.1247>
- Pahlawi, N., Alie, M. S., Hasbullah, R., Desmon, C. N. Y., & Indriyani, S. (2024). The influence of financial literacy, ease of digital payment and financial inclusion on the performance of UMKM in the city of Bandar Lampung. *Jurnal Keuangan dan Bisnis*, 7, 722–733.
- Perdana, A. R., & Susanti, R. (2024). Pengaruh ulasan produk, diskon dan keamanan transaksi terhadap keputusan pembelian di Lazada (Survei pada pengguna Lazada di wilayah Karanganyar). *Jurnal Manajemen Digital*, 2(4).

- Pradana, A. R., & Aryanto, V. D. W. (2024). Pengaruh live streaming, discount, dan online customer review terhadap keputusan pembelian pada marketplace Shopee. *Economics and Digital Business Review*, 5(1), 329–380.
- Prasetyo, R., Saputra, R. R., Saputra, Y., Thoriq, M., & lainnya. (2024). Hubungan antara pola makan dan tingkat konsentrasi dalam belajar pada mahasiswa. *Jurnal Pendidikan Kesehatan*, 4(3), 257–263.
- Prilano, K., Sudarso, A., & Fajrillah, F. (2020). Pengaruh harga, keamanan dan promosi terhadap keputusan pembelian toko online Lazada. *Journal of Business and Economics Research (JBE)*, 1(1), 1–10. <https://doi.org/10.47065/jbe.v1i1.56>
- Purnomo, E. C. (2024). Pengaruh promotion word of mouth dan citra merek terhadap keputusan pembelian rokok Mocacino pada toko Meisya di Sampit. *Media Bina Ilmiah*, 18(12), 3297–3312.
- Puspitasari, Y. D., & Ulum, W. M. (n.d.). Studi kepustakaan siswa hiperaktif dalam pembelajaran di sekolah. *Jurnal Pendidikan Khusus*, VI(2), 304–313.
- Putra, A. M., & Budiarti, E. (2024). *Jurnal Manajemen & Ekonomi*, 9(9).
- Putra, Y. R., & Jati, W. (2024). Pengaruh debt to equity ratio, return on equity, dan total asset turnover terhadap nilai perusahaan pada PT Adhi Karya (Persero) Tbk periode 2012-2022. *Jurnal Ekonomi Keuangan*, 2(4), 1164–1172.
- Rahma, C. F., & Nurhasanah, S. (2022). Faktor determinan yang mempengaruhi keputusan pembelian impulsif pada media live streaming Tiktok. *MANFA'AH Journal of Islamic Business and Management*, 2(2), 17–26.
- Ramadhan, I., Fazri, A., & Roza, S. (2024). Pengaruh live streaming dan diskon terhadap minat beli konsumen Shopee pada mahasiswa Universitas Jambi. *Jurnal Digital Marketing*, 3(2).
- Ricky, & Yudani, H. D. (2022). Analisa penggunaan live streaming dalam audio visual project video wedding. *Jurnal DKV Adiwarna*, 1, 1–9. <https://publication.petra.ac.id/index.php/dkv/article/view/12281>
- Saragih, M., & Purba, D. T. (2024). Rekrutmen dan seleksi karyawan terhadap. *Jurnal*, 6(1), 55–66.
- Sari, R. W., Bb, S., & Rasudu, N. A. (2024). Pengaruh diskon harga dan paket bonus terhadap pembelian impulsif pada konsumen Youtfit Store Kendari. *Jurnal Administrasi Bisnis*, 9(1), 297–309.
- Shafira, A., & Tuti, M. (2024). Entrepreneur. *Jurnal*, 5, 174–187.
- Silitonga, S., Nasution, W. F., Tinggi, S., Manajemen, I., & Medan, S. (2024). Pengaruh fitur live dan harga terhadap keputusan pembelian produk pada pelanggan e-commerce Shopee. *Jurnal Ekonomi Manajemen dan Bisnis*, 1(6), 347–353. <https://doi.org/10.62017/jemb>

- Simanjuntak, T. W. (2024). Pengaruh brand image, content influencer dan live streaming TikTok terhadap minat beli skincare Skintific di Batam. *INFO*, 4(1). <http://jurnal.ardenjaya.com/index.php/ajsh>
- Sinaga, S. M., & Rochdianingrum, W. A. (2024). Pengaruh live streaming, online customer review, dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian produk skincare di Shopee. *Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen*, 13(4), 1–19.
- Suhyar, S. V., & Pratminingsih, S. A. (2023). Skintific skincare products: Pengaruh live streaming dan trust terhadap impulsive buying dalam pembelian produk skincare Skintific. *Management Studies and Entrepreneurship Journal*, 4(2), 1427–1438.
- Sumoked, S. N., Sangkop, F. I., & Togas, P. V. (2021). Pengaruh penggunaan media pembelajaran online terhadap hasil belajar simulasi dan komunikasi digital siswa SMK. *Eduetik: Jurnal Pendidikan Teknologi Informasi dan Komunikasi*, 1(4), 332–334. <https://doi.org/10.53682/edutik.v1i4.2078>
- Susanto, S. (2024). Pengaruh kualitas produk, promosi, dan kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan (Studi kasus pada merek minuman Xiboba Store Taman Ubud Lippo Karawaci). *Prosiding: Ekonomi dan Bisnis*, 4(2).
- Syahputri, A. Z., Fallenia, F. D., & Syafitri, R. (2023). Kerangka berfikir penelitian kuantitatif. *Tarbiyah: Jurnal Ilmu Pendidikan dan Pengajaran*, 2(1), 160–166.
- Syulhasbiullah, M., Hidayat, M., & Daud, A. (n.d.). The influence of live streaming usage, online brand trust, and promotion in social commerce on purchase decisions. *Jurnal Manajemen Bisnis Eka Prasetya*, 10(2), 331–344.
- Teddy, A., Dinda, A., & Zuliestiana, S. E. (2020). Pengaruh citra merek, harga, dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian melalui aplikasi GoFood di Kota Bandung. *E-Proceeding of Management*, 7(2), 5422–5428.
- Tukidi, Adhani, I., & Antika, R. M. (2024). Pengaruh content marketing TikTok affiliate, live streaming, dan diskon harga di TikTok Shop terhadap keputusan pembelian produk skincare (Studi kasus di Jakarta Selatan). *Management Research and Business Journal*, 1(2), 103–119. <http://journal-laaroiba.com/ojs/index.php/reslaj/article/view/1319>
- Ulkamila, A., Saleh, M., & Rizkina, A. (2024). Kepuasan nasabah atas layanan e-channel (Studi kasus di Bank Syariah Indonesia Provinsi Aceh). *Jurnal*, 1, 1–6. <https://doi.org/10.51179/eko.v16i1.2595>
- Wicaksana, A. H., & Nuryanto, I. (2024). Pengaruh viral marketing, influencer marketing, dan live streaming shopping terhadap keputusan pembelian pada TikTok Shop di Kota Semarang. *Jurnal Ilmiah Ekonomi dan Manajemen*, 2(7), 69–78.
- Yonanda Suwinovia, & Trisnia Widuri. (2022). Pengaruh free gift dan diskon terhadap keputusan pembelian produk skincare di Ms Glow Kediri by Yowanita. *Jurnal Publikasi Sistem Informasi dan Manajemen Bisnis*, 1(3), 169–183. <https://doi.org/10.55606/jupsim.v1i3.679>

Yusrin, N. A. (2024). Understanding the success characteristics on live-streaming towards purchase intention in Indonesia. *Ultima Management: Jurnal Ilmu Manajemen*, 16(1), 107–125. <https://ejournals.umn.ac.id/index.php/manajemen/article/view/3537>