

PERAN LIVE STREAMING DAN DISKON DALAM MEMENGARUHI KEPUTUSAN PEMBELIAN KOSMETIK MAYBELLINE PADA E- COMMERCE SHOPEE DI KOTA PALEMBANG

by asnawi asnawi

Submission date: 06-Dec-2024 11:05PM (UTC+0900)

Submission ID: 2417807940

File name: Template_Artikel_Evando.docx (70.86K)

Word count: 3150

Character count: 19446

PERAN *LIVE STREAMING* DAN DISKON DALAM MEMENGARUHI KEPUTUSAN PEMBELIAN KOSMETIK MAYBELLINE PADA *E-COMMERCE* SHOPEE DI KOTA PALEMBANG

Evando Setiawan

5

Program Studi Manajemen Fakultas Bisnis dan Akuntansi, Universitas Katolik Musi Charitas, Palembang, Indonesia

evandosetiawan123@gmail.com

Abstrak: Penelitian ini bertujuan untuk meneliti dan mengidentifikasi dampak dari *Live Streaming* dan diskon terhadap keputusan pembelian kosmetik Maybelline pada *E-commerce* Shopee di Kota Palembang. Yang dimana variabel independen atau variabel bebas dalam penelitian ini adalah *Live Streaming* (X_1) dan Diskon (X_2), serta variabel dependen atau variabel terikat dalam penelitian ini adalah Keputusan Pembelian (Y). Penelitian ini memfokuskan pada para konsumen di Kota Palembang yang pernah berbelanja kosmetik Maybelline melewati *E-commerce* Shopee. Yang dimana pengambilan sampel pada penelitian ini menggunakan *Purposive Sampling* dengan menerapkan pengujian Hipotesis melalui Analisis Regresi Linear Berganda. Jumlah sampel yang digunakan dalam penelitian adalah sebanyak 100 responden. Dalam penelitian ini menghasilkan temuan bahwa *Live Streaming* (X_1) berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y) kosmetik Maybelline pada *E-commerce* Shopee di Kota Palembang, sedangkan Diskon (X_2) berpengaruh positif tetapi tidak signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y) kosmetik Maybelline pada *E-commerce* Shopee di Kota Palembang.

Kata kunci: *Live Streaming*, Diskon, Keputusan Pembelian.

Abstract: This study aims to examine and identify the impact of *Live Streaming* and discounts on the purchasing decision of Maybelline cosmetics on *E-commerce* Shopee in Palembang City. Where the independent variables or free variables in this study are *Live Streaming* (X_1) and Discounts (X_2), and the dependent variable or bound variable in this study is the Purchase Decision (Y). This study focuses on consumers in Palembang who have shopped for Maybelline cosmetics through *E-commerce* Shopee. Where the sampling in this study used *Purposive Sampling* by applying Hypothesis testing through Multiple Linear Regression Analysis. The number of samples used in this study was 100 respondents. This study found that *Live Streaming* (X_1) has a positive and significant effect on the Purchase Decision (Y) of Maybelline cosmetics on Shopee *E-commerce* in Palembang City, while Discount (X_2) has a positive but not significant effect on the Purchase Decision (Y) of Maybelline cosmetics on Shopee *E-commerce* in Palembang City.

Keywords: *Live Streaming*, Discount, Purchase Decision.

1

Received: Juni 12, 2024; Revised: Juli 18, 2024; Accepted: August 27, 2024; Online Available: August 29, 2024; Published: August 29, 2024;

*Corresponding author, e-mail address

1. LATAR BELAKANG

Pemasaran merupakan hal yang paling utama dalam mencapai kesuksesan di era digital saat ini. Persaingan yang semakin kuat dan ketat membuat manusia harus bisa beradaptasi dalam menghadapi perubahan tersebut. Berbagai strategi dapat digunakan untuk meningkatkan penjualan barang, salah satunya adalah *marketing mix*. *Marketing mix* sendiri terdiri dari 4 komponen utama yaitu *Product*, *Price*, *Place*, dan *Promotion*. Promosi adalah salah satu strategi yang digunakan oleh perusahaan untuk memperkenalkan produknya kepada masyarakat. Salah satu cara untuk memaksimalkan strategi ini adalah dengan melakukan promosi digital. Tujuan dari promosi digital ini adalah untuk membangun *brand awareness*, *brand image*, dan untuk meningkatkan penjualan suatu produk. Promosi digital dapat dilakukan dengan cara melakukan promosi melalui media sosial seperti *Facebook* dan *Instagram* dengan bekerja sama dengan *influencer* untuk mempromosikan produknya.

Banyak orang memanfaatkan fenomena tersebut untuk menghasilkan banyak keuntungan. Salah satunya dengan terciptanya *E-commerce*, yang ⁵dimana transaksi jual-beli barang dapat dilakukan secara *online* melalui media *internet*. Dengan adanya *internet* membuat pekerjaan manusia menjadi lebih mudah, salah satunya dalam hal perdagangan. *E-commerce* membuat pengalaman berbelanja orang menjadi lebih efektif dan efisien karena dapat dilakukan dimana dan kapan saja. Salah satu *E-commerce* yang paling populer beberapa tahun ini yakni *Shopee*.

Salah satu faktor yang membuat popularitas *Shopee* semakin meningkat adalah dengan adanya fitur siaran langsung atau *live streaming* yang dapat dilakukan oleh penjual dengan cara berkomunikasi secara langsung dengan calon pembeli. Pada saat pembeli ingin mengetahui tentang spesifikasi produk yang ditawarkan, maka penjual langsung bisa responsif dengan cara menjawab pertanyaan pembeli terkait dengan kualitas barang yang dijanjikan. Tidak hanya melalui *live streaming* saja, namun konsumen dapat bertanya melalui fitur *chat* pribadi yang disediakan oleh *Shopee* untuk mengetahui spesifikasi produk lebih lanjut dan para penjual juga bisa langsung membalas pertanyaan yang diberikan oleh konsumen tersebut.

Dalam upaya untuk memperkenalkan produknya kepada masyarakat, *Maybelline* menggunakan teknologi modern seperti *live streaming* untuk menjangkau lebih

banyak konsumen. Maybelline menjual berbagai macam produk alat kecantikan kosmetik seperti *Foundation*, *Lipstick*, *Eyeliners*, *Eyeshadow*, *Mascara* dan lainnya. *Live streaming* adalah teknologi yang mengirimkan data *video* yang telah dikompresi atau dikurangi ukurannya ke dalam format *file video* yang lebih kecil melalui jaringan internet, dan kemudian disiarkan secara langsung atau real-time. Salah satu keunggulan utama dari *live streaming* adalah kemampuannya untuk menjangkau audiens yang lebih luas secara simultan dengan kejadian yang sedang berlangsung pada saat itu, dan disiarkan melalui media komunikasi dengan jaringan yang stabil, baik menggunakan koneksi nirkabel maupun kabel (Bonald et al., 2008, seperti yang dikutip dalam Setyawan, 2018).

Menurut Riska et al., (2022) diskon adalah penurunan harga dari suatu barang dalam periode yang sudah ditentukan oleh para penjual yang bertujuan untuk meningkatkan keuntungan atas penjualan suatu barang. Melalui penerapan diskon atau potongan harga membuat minat pembeli untuk memperoleh barang yang dibutuhkan menjadi lebih tinggi. Shopee juga sering mengadakan *flash-sale* ataupun diskon besar-besaran terhadap produk yang dijual, seperti pada saat ramadhan, imlek, natal, maupun tanggal angka kembar setiap bulannya. Sebagai contohnya untuk tanggal angka kembar sendiri seperti 11.11 dan 12.12 sering dimanfaatkan oleh Shopee karena menawarkan berbagai macam diskon besar-besaran, mulai dari makanan, peralatan elektronik, pakaian, hingga Kosmetik. Pemberian diskon ini dilakukan dengan cara memberi subsidi kepada para penjual untuk menjual barang dagangan mereka dengan harga yang lebih murah. Dengan memberikan diskon yang besar membuat konsumen langsung membeli produknya tanpa berpikir panjang lagi.

Penelitian mengenai *Live Streaming* dan diskon juga sudah banyak diteliti oleh peneliti lainnya. Salah satunya adalah artikel yang diteliti oleh (Lislindawati et al., 2023) yang mengatakan bahwa *Live Streaming* tidak memiliki pengaruh yang positif terhadap keputusan pembelian konsumen. Kemudian ada penelitian mengenai Diskon yang diteliti oleh (Prastiwi et al., 2019) yang mengatakan bahwa diskon tidak memiliki pengaruh yang positif terhadap keputusan pembelian konsumen. Penelitian ini sangatlah berbanding terbalik dengan penelitian yang dilakukan oleh Zahra (2023), terkait dengan *Live streaming* yang memiliki pengaruh yang positif terhadap

keputusan pembelian konsumen. Serta, artikel dari (Hakim et al., 2023) yang membahas tentang Diskon berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian konsumen. Karena terdapat perbedaan informasi terkait dengan pengaruh *Live Streaming* dan Diskon berpengaruh terhadap keputusan pembelian, sehingga peneliti terkait *Live Streaming* dan juga Diskon harus dilakukan kembali.

2. KAJIAN TEORITIS

2.1 *Live Streaming*

Live Streaming adalah sebuah terobosan baru yang memiliki tujuan untuk menyebarkan informasi secara langsung dengan menyampaikan informasi *real-time*. Kegiatan *live streaming* ini adalah salah satu bagian dari strategi pemasaran elektronik yang dapat dilakukan secara langsung dengan tujuan untuk memperluas interaksi dan memperkuat hubungan dengan para pelanggan (Agustina, 2018). Yang dimana indikator dari *Live Streaming* menurut Ginting et al., (2022) terdiri dari Interaksi Langsung, Jumlah Penonton, Konsistensi dan Keberlanjutan, dan Waktu Tonton.

2.2 Diskon

Diskon adalah pengurangan harga yang diberikan oleh pedagang setelah melakukan transaksi. Pemberian diskon yang besar bagi konsumen membuat mereka lebih tertarik dibandingkan dengan produk yang berharga normal, hal ini dikarenakan diskon menarik minat para konsumen untuk melakukan keputusan pembelian (Tjiptono, 2020). Adapun indikator dari diskon menurut Kusnawan et al., (2019) yang terdiri dari Besarnya Diskon, Masa Diskon, dan Jenis Produk yang Mendapatkan Diskon.

2.3 Keputusan Pembelian

Menurut Tjiptono (2020) keputusan pembelian adalah salah satu aspek yang timbul dari pelanggan itu sendiri dalam menentukan pembelian suatu barang. Keputusan pembelian termasuk ke dalam tindakan yang mencakup pada perilaku akhir pembelian oleh para pelanggan yang mendapatkan barang demi keperluan pribadinya

(Sofyan et al., 2022). Indikator keputusan pembelian menurut Kotler et al., (2020) adalah Kemantapan pada Sebuah Produk, Kebiasaan dalam Membeli Produk, Memberikan Rekomendasi pada Orang Lain, dan Melakukan Pembelian Ulang.

2.4 Pengaruh *Live Streaming* terhadap Keputusan Pembelian

Live Streaming adalah metode siaran langsung yang menggunakan *internet* dengan tujuan untuk menyiarkan acara dan juga informasi secara *real-time*. *Live Streaming* menjadi salah satu metode bagi pengusaha untuk memasarkan produknya agar dibeli oleh konsumen. Pemasaran produk melalui siaran *Live Streaming* dapat menjadi salah satu opsi untuk memperkenalkan produk dan meningkatkan kesadaran merek kepada konsumen. Beberapa konsumen biasanya akan melakukan pembelian suatu produk yang di *display* pada saat *Live Streaming* yang dimana hal tersebut akan memengaruhi keputusan pembelian para konsumen. Visual yang bagus saat *Live Streaming* membuat produk tampak jelas di mata konsumen, yang dimana akan meningkatkan kepercayaan mereka terkait produk tersebut (Dong et al., 2018).

H₁ : *Live Streaming* berpengaruh positif terhadap Keputusan Pembelian Maybelline pada *E-commerce* Shopee di Kota Palembang.

2.5 Pengaruh Diskon terhadap Keputusan Pembelian

Diskon adalah penyesuaian harga khusus yang diberikan penjual untuk pelanggan. Pemberian diskon ini menjadi cara yang paling efektif untuk menarik minat beli konsumen. Dengan memberikan diskon yang besar, persentase para konsumen untuk membeli sebuah produk menjadi lebih besar. Mereka tidak akan berpikir panjang lagi untuk melakukan transaksi dan pada akhirnya akan mempengaruhi keputusan pembelian konsumen (Kurniaditya et al., 2023).

H₂ : Diskon berpengaruh positif terhadap Keputusan Pembelian Maybelline pada *E-commerce* Shopee di Kota Palembang.

3. METODE PENELITIAN

Jenis penelitian ini menggunakan data penelitian kuantitatif asosiatif. Menurut Sugiyono (2019), penelitian kuantitatif adalah metode penelitian yang berdasarkan pada positivisme yang dimana merupakan data yang konkrit. Menurut Sugiyono (2017) ia mengatakan bahwa jumlah sampel yang ideal dalam penelitian berkisar 30 hingga 500 responden. Namun, apabila dalam penelitian menggunakan analisis multivariat seperti analisis regresi ataupun korelasi maka jumlah sampel minimum harus 10 kali lipat dari jumlah variabel yang diteliti. Berdasarkan pengertian tersebut, maka diambil sampel sebanyak 100 responden agar dapat mewakili jawaban dari populasi konsumen yang pernah membeli produk Maybelline pada *E-commerce* Shopee. Penelitian ini menerapkan metode *purposive sampling* yang dimana metode ini memilih beberapa responden dengan kriteria tertentu yang memiliki pengetahuan terkait dengan hal tersebut (Sugiyono, 2020). Kriteria sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah para responden yang pernah membeli kosmetik Maybelline di Shopee.

4. HASIL DAN PEMBAHASAN

A. Analisis Deskriptif

Kuesioner yang digunakan pada penelitian ini memiliki rentan waktu penyebaran selama 1 hingga 2 minggu yang dimana terkumpul 205 responden yang mengisi kuesioner tersebut. Dari jumlah tersebut diambil 100 responden sebagai sampel penelitian. Responden dalam penelitian ini adalah semua orang yang pernah membeli kosmetik Maybelline pada *E-commerce* Shopee di Kota Palembang. *Probability sampling* digunakan sebagai teknik pengambilan sampel pada penelitian ini.

B. Karakteristik Responden

a. Jenis Kelamin

Tabel 4.1

Distribusi Frekuensi Konsumen Berdasarkan Jenis Kelamin

Jenis Kelamin	Frekuensi	Persentase
Perempuan	100	100%
Total	100	100%

Sumber : Data Primer yang diolah, 2024.

Berdasarkan tabel 4.1, ditunjukkan bahwa dari 100 responden, responden yang berjenis kelamin perempuan adalah 100 orang dengan persentase 100%. Hal ini disebabkan karena kebanyakan hanya perempuan yang menggunakan kosmetik Maybelline dibandingkan laki-laki.

b. Umur Responden

Tabel 4.2
Distribusi Frekuensi Responden Berdasarkan Umur

Umur	Frekuensi	Persentase
17-21 Tahun	54	54%
> 21 Tahun	46	46%
Total	100	100%

Sumber : Data Primer yang diolah, 2024.

Berdasarkan tabel 4.2 dapat dilihat bahwa dari 100 responden, 54% berumur 17-21 Tahun yaitu sebanyak 54 orang. Kemudian sisanya yaitu 46% berumur diatas 21 Tahun yaitu sebanyak 46 orang. Sehingga responden terbanyak adalah umur 17-21 Tahun.

C. Analisis Data

1. Analisis Statistik Deskriptif

Penelitian ini disusun menggunakan skala Likert, yang dimana pernyataan tersebut berkaitan erat dengan tiga variabel utama yaitu *Live Streaming* (X_1), Diskon (X_2), dan Keputusan Pembelian (Y). Dalam kuesioner ini terdiri dari 22 pernyataan yang dibagi dalam tiga bagian yaitu : 8 pernyataan untuk *Live Streaming* (X_1), 6 pernyataan untuk Diskon (X_2), dan 8 pernyataan untuk Keputusan Pembelian (Y). Berikut hasil analisis statistik deskriptif :

- *Live Streaming* (X_1)

Tabel 4.3

Pernyataan	σ	Minimum	Maximum
X1.1	1,07939798	1	5
X1.2	0,955824252	1	5
X1.3	0,960156237	1	5
X1.4	0,990908674	1	5
X1.5	0,979795897	1	5
X1.6	0,876070773	1	5
X1.7	1,067520492	1	5
X1.8	0,983615779	1	5
Total X1	5,5387634	9	39

Sumber : Data Primer yang diolah, 2024

- Diskon (X₂)

Tabel 4.4

Pernyataan	σ	Minimum	Maximum
X2.1	0,874699949	1	5
X2.2	0,865967667	1	5
X2.3	0,925418824	1	5
X2.4	0,868101377	1	5
X2.5	0,823650411	1	5
X2.6	0,939095309	1	5
Total X2	3,338427774	11	30

Sumber : Data Primer yang diolah, 2024

- Keputusan Pembelian (Y)

Tabel 4.5

Pernyataan	σ	Minimum	Maximum
Y1	1,048999523	1	5
Y2	1,112834219	1	5
Y3	0,870574523	1	5
Y4	0,856971411	1	5
Y5	0,959374796	1	5
Y6	0,983615779	1	5
Y7	0,99378066	1	5
Y8	1,033198916	1	5
Total Y	4,456130608	16	38

Sumber : Data Primer yang diolah, 2024

Berdasarkan tabel 4.3; 4.4; dan 4.5 menunjukkan bahwa rata-rata median setiap indikator menjawab Setuju (4), serta rata-rata nilai minimum setiap indikator adalah Sangat Tidak Setuju (1), dan rata-rata nilai maximum setiap indikator adalah Sangat Setuju (5).

Tabel 4.6

Indikator	Rata-rata
<i>Live Streaming (X₁)</i>	3,98625
Diskon (X₂)	4,01167
Keputusan Pembelian (Y)	3,90375

Sumber : Data Primer yang diolah, 2024

Berdasarkan tabel 4.6 menunjukkan bahwa nilai rata-rata variabel Live Streaming adalah 3,98625, Diskon sebesar 4,01167, dan Keputusan Pembelian sebesar 3,90375. Yang dimana rata-rata responden yang menjawab pada kuesioner ini adalah Setuju.

2. Uji Kualitas Instrumen

a. Uji Validitas

Tabel 4.7

Hasil Uji Validitas Variabel *Live Streaming*

Variabel	Pernyataan	r-hitung	r-tabel
Live Streaming (X ₁)	X _{1.1}	0,753	0,196
	X _{1.2}	0,727	0,196
	X _{1.3}	0,643	0,196
	X _{1.4}	0,683	0,196
	X _{1.5}	0,737	0,196
	X _{1.6}	0,679	0,196
	X _{1.7}	0,744	0,196
	X _{1.8}	0,636	0,196
Diskon (X ₂)	X _{2.1}	0,659	0,196
	X _{2.2}	0,682	0,196
	X _{2.3}	0,695	0,196
	X _{2.4}	0,654	0,196
	X _{2.5}	0,590	0,196
	X _{2.6}	0,506	0,196
Keputusan Pembelian (Y)	Y ₁	0,555	0,196
	Y ₂	0,569	0,196
	Y ₃	0,491	0,196
	Y ₄	0,436	0,196
	Y ₅	0,613	0,196
	Y ₆	0,690	0,196
	Y ₇	0,601	0,196
	Y ₈	0,557	0,196

Sumber : Data primer yang diolah, 2024.

Berdasarkan tabel 4.7 menunjukkan bahwa semua r-hitung > r-tabel atau r-hitung > 0,196 sehingga semua pernyataan tersebut adalah **VALID**.

b. Uji Reliabilitas

Tabel 4.8

Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	α
Live Streaming (X ₁)	0,85
Diskon (X ₂)	0,70
Keputusan Pembelian (Y)	0,70

Sumber : Data primer yang diolah, 2024.

Berdasarkan Uji Reliabilitas pada tabel 4.8 untuk variabel *Live Streaming*, *Diskon*, dan *Keputusan Pembelian* menunjukkan bahwa nilai *Cronbach's Alpha* lebih besar dari 0,6, sehingga dapat disimpulkan bahwa semua instrumennya sudah **Reliabel**.

3. Uji Asumsi Klasik

a. Uji Normalitas

16

Tabel 4.9

Hasil Uji Normalitas

One Sample Kolgomorov-Smirnov Test

Unstandardized Residual	
N	100
Test Statistic	0,072
Asymp. Sig. (2-tailed)	0,200

Sumber : Data primer yang diolah, 2024.

Berdasarkan Uji Normalitas pada tabel 4.9 menunjukkan bahwa nilai test statistic adalah sebesar 0,072 dengan nilai signifikansinya sebesar 0,200 > 0,05 yang menunjukkan bahwa **data terdistribusi normal**.

b. Uji Multikolinearitas

Tabel 4.10
Hasil Uji Multikolinearitas

Model	Collinearity Statistics	
	Tolerance	VIF
(Constant)		
X ₁	0,51	1,96
X ₂	0,51	1,96

Sumber : Data primer yang diolah, 2024.

Berdasarkan hasil Uji Multikolinearitas pada tabel 4.10 menunjukkan bahwa masing-masing nilai *Tolerance* pada variabel *Live Streaming* (X₁) dan Diskon (X₂) adalah sebesar 0,51 yang dimana nilai *Tolerance* tersebut > dari 0,10 serta nilai VIF masing-masing variabel *Live Streaming* (X₁) dan Diskon (X₂) adalah 1,96 yang dimana nilai VIF tersebut < 10. Sehingga, model regresi ini menunjukkan **tidak adanya gejala Multikolinearitas**.

c. Uji Heteroskedastisitas

Tabel 4.11
Hasil Uji Heteroskedastisitas

Model	Sig.
(Constant)	0,214
X ₁	0,665
X ₂	0,860

Sumber : Data primer yang diolah, 2024.

Berdasarkan *Uji Glejser* pada tabel 4.11 menunjukkan bahwa nilai signifikansi dari *Live Streaming* (X₁) sebesar 0,665 > 0,05 dan Diskon (X₂) sebesar 0,860 > 0,05. Sehingga model regresi ini menunjukkan **tidak adanya gejala Heteroskedastisitas**.

4. Uji Regresi Linear Berganda

Tabel 4.12

Hasil Uji Regresi Linear Berganda

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		
	β	Std. Error	Beta	t	Sig.
(Constant)	16,52	2,90	0,00	5,69	0,000
X ₁	0,27	0,10	0,33	2,66	0,009
X ₂	0,26	0,17	0,19	1,56	0,121

Sumber : Data primer yang diolah, 2024.

Berdasarkan tabel 4.12 menunjukkan bahwa variabel *Live Streaming* (X₁) dan Diskon (X₂) berpengaruh positif terhadap Keputusan Pembelian, sehingga persamaan model regresi dalam Uji Regresi Linear Berganda adalah sebagai berikut :

$$Y = a + b_1.X_1 + b_2.X_2 + e$$

$$Y = 16,52 + 0,27 X_1 + 0,26 X_2 + e$$

5. Uji Hipotesis

a. Uji t

H₁ : Diketahui nilai Sig. untuk pengaruh *Live Streaming* (X₁) terhadap Keputusan Pembelian (Y) adalah sebesar 0,009 < 0,05 dan nilai t hitung adalah sebesar 2,66 > t tabel 1,98, ¹⁵ sehingga dapat disimpulkan bahwa H₁ diterima yang berarti *Live Streaming* (X₁) berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y).

H₂ : Diketahui nilai Sig. untuk pengaruh Diskon (X₂) terhadap Keputusan Pembelian (Y) adalah sebesar 0,121 > 0,05 dan nilai t hitung adalah sebesar 1,56 < t tabel 1,98, sehingga dapat disimpulkan bahwa H₂ ditolak yang berarti Diskon (X₂) berpengaruh positif tetapi tidak signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y).

b. Uji F

4.13

Hasil Uji F

F	Sig.
15,03	0,000

Sumber : Data primer yang diolah, 2024.

Berdasarkan tabel 4.13 menunjukkan bahwa nilai signifikansi untuk pengaruh *Live Streaming* (X_1) dan Diskon (X_2) secara simultan terhadap Keputusan Pembelian (Y) adalah sebesar $0,000 < 0,05$ dan nilai F hitung 15,03 $> F$ tabel 3,09, sehingga dapat disimpulkan bahwa adanya pengaruh yang signifikan antara *Live Streaming* (X_1) dan Diskon (X_2) secara simultan terhadap Keputusan Pembelian (Y).

c. Koefisien Determinasi (R^2)

Tabel 4.14

Hasil Uji Koefisien Determinasi (R^2)

R^2	Adjusted R^2
0,24	0,22

Sumber : Data primer yang diolah, 2024.

Berdasarkan tabel 4.14 menunjukkan bahwa nilai dari R^2 adalah 0,24 serta *Adjusted R^2* kecil yaitu sebesar 22%. Dari hasil tersebut menunjukkan bahwa hubungan dari variabel-variabel yang diteliti adalah sebesar 22% sedangkan sisanya 78% dijelaskan oleh variabel lain meskipun model regresi penelitian ini sudah baik.

5. KESIMPULAN DAN SARAN

- a) H_1 diterima dimana variabel *Live Streaming* (X_1) berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian kosmetik Maybelline pada *E-commerce* Shopee di Kota Palembang.

- b) ⁸ H_2 ditolak dimana variabel Diskon (X_2) berpengaruh positif tetapi tidak signifikan terhadap Keputusan Pembelian kosmetik Maybelline pada *E-commerce* Shopee di Kota Palembang.

Bagi peneliti selanjutnya, disarankan pernyataan kuesionernya lebih jelas, pendek, dan sederhana agar para responden dapat mengisi dengan lebih cermat. Selain itu, sebaiknya menambahkan variabel-variabel yang dapat memperkuat hubungan dengan keputusan pembelian seperti kualitas produk dan harga.

DAFTAR REFERENSI

- ¹³ Agustinus, L. (2018). Live video streaming sebagai bentuk pengembangan fitur media sosial. *Diakon: Jurnal Komunikasi dan Media*, 1(1), 17-23. <http://doi.org/10.17933/diakom.v1i1.16>.
- ¹⁹ Bonald, Thomas, Massoulié, L., Mathieu, F., Perino, D., & Twigg, A. (2008). Epidemic Live Streaming: Optimal Performance Trade-offs. In *Acm Sigmetrics Performance Evaluation Review* Pp. 325–336. Acm.
- ⁷ Hakim, A. F., Rachma, N., & Normaladewi, A. (2023). Pengaruh gratis ongkos kirim, diskon, dan online customer review terhadap keputusan pembelian konsumen Shopee (Studi pada mahasiswa FEB angkatan 2019 Universitas Islam Malang).
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2020). *Marketing Management* (15th ed.). Pearson Prentice.
- Kurniadiyita, G. B., Purwaningtyas, D. A., & Fadhilah, Z. E. (2023). Pengaruh diskon harga terhadap keputusan pembelian pada konsumen Matahari Department Store.
- ⁶ Kusnawan, A., Silaswara, D., Andy, A., & Sefung, T. (2019). Pengaruh Diskon pada Aplikasi e-Wallet terhadap Pertumbuhan Minat Pembelian Impulsif Konsumen Milenial di Wilayah Tangerang. *Jurnal Sains Manajemen*, 5(2), 137–160. <https://doi.org/10.30656/sm.v5i2.1861>
- Lisлиндawati, Wahyuningsih, Y., & Saputra, M. (2023). Keputusan Pembelian Konsumen Dipengaruhi Online Live Streaming, Free Gift dan Diskon Pada Media Social Shopee.
- ¹⁰ Sofyan, M., Ahmad Junaidi, stamiacid, & Fitri Rahmawati, N. (2022). Analisis Kualitas Layanan Dan Persepsi Harga Terhadap Keputusan Pembelian Jasa Ekspedisi Pt. Kadiri Logistik Cargo. *Conference Series*, 1(1), 83–95.
- Sugiyono. (2020). *Metode Penelitian Kualitatif*. Bandung: Alfabeta.
- Tjiptono. 2020. *Strategi Pemasaran: Prinsip dan Penerapan*. Yogyakarta: Andy.
- ⁹ Zahra, A. A. (2023). Pengaruh event marketing “Erigo New York Fashion Week 2022” pada live streaming Erigo X Shopee terhadap keputusan pembelian Erigo X di marketplace Shopee (Survei pada pengikut akun Shopee Erigo).

PERAN LIVE STREAMING DAN DISKON DALAM MEMENGARUHI KEPUTUSAN PEMBELIAN KOSMETIK MAYBELLINE PADA E-COMMERCE SHOPEE DI KOTA PALEMBANG

ORIGINALITY REPORT

26%

SIMILARITY INDEX

26%

INTERNET SOURCES

14%

PUBLICATIONS

21%

STUDENT PAPERS

PRIMARY SOURCES

1	Submitted to Universitas Negeri Padang Student Paper	7%
2	journal.unimma.ac.id Internet Source	2%
3	repository.umi.ac.id Internet Source	1%
4	digilibadmin.unismuh.ac.id Internet Source	1%
5	eprints.ukmc.ac.id Internet Source	1%
6	journal.amikveteran.ac.id Internet Source	1%
7	jurnal.stie-aas.ac.id Internet Source	1%
8	Submitted to Sriwijaya University Student Paper	1%

9	etheses.uingusdur.ac.id Internet Source	1 %
10	journal-nusantara.com Internet Source	1 %
11	dspace.uui.ac.id Internet Source	1 %
12	journal.ubm.ac.id Internet Source	1 %
13	j-innovative.org Internet Source	1 %
14	journal.ipm2kpe.or.id Internet Source	1 %
15	www.scribd.com Internet Source	1 %
16	Submitted to undira Student Paper	1 %
17	journal-feb.utssurabaya.ac.id Internet Source	1 %
18	www.researchgate.net Internet Source	1 %
19	proceeding.isas.or.id Internet Source	1 %
20	repository.uinsaizu.ac.id Internet Source	1 %

Exclude quotes Off

Exclude matches < 25 words

Exclude bibliography Off

PERAN LIVE STREAMING DAN DISKON DALAM MEMENGARUHI KEPUTUSAN PEMBELIAN KOSMETIK MAYBELLINE PADA E-COMMERCE SHOPEE DI KOTA PALEMBANG

PAGE 1

PAGE 2

PAGE 3

PAGE 4

PAGE 5

PAGE 6

PAGE 7

PAGE 8

PAGE 9

PAGE 10

PAGE 11

PAGE 12

PAGE 13

PAGE 14

PAGE 15
