

DAYA TARIK *LIVE STREAMING*, POTONGAN HARGA, DAN *BRAND IMAGE* TERHADAP MINAT BELI KONSUMEN *MARKETPLACE SHOPEE*

Ida Bagus Raka Suardana^{1, *)}, Luh Kadek Budi Martini²⁾, dan Gusti Ayu Gita Sathya Dewi³⁾

¹Universitas Pendidikan Nasional

^{2,3}Sekolah Tinggi Bisnis Runata

*) *Corresponding author*: jrseruni@gmail.com

Abstract

Purchase interest is one of the most important factors in the progress of a business because it can support the income of the business. In the current century, competitors in the business world are getting tougher. To face the tight competition, every organization or service provider needs to pay attention to its customers. Therefore, the purpose of this study is to determine the effect of live streaming, discounts, and brand image on the purchase interest of Shopee marketplace consumers. This research is a descriptive analysis study using a quantitative approach. Sampling used a purposive sampling method with a total of 100 respondents. Data collection was carried out using a Likert scale questionnaire. The data analysis technique used multiple linear regression analysis. Hypothesis testing was carried out using the t-test and f-test. The results of the study show that: (1) live streaming has a positive and significant effect on purchase interest where the t-value is 20.451 and with a significance value of 0.000. (2) discounts have a positive and significant effect on purchasing interest, where the discount has a t-count of 2.457 and a significance value of 0.016 (3) brand image has a positive and significant effect on purchasing interest, where the brand image has a t-count of 6.492 and a significance value of 0.000 (4) live streaming, discounts, and brand image simultaneously have a significant effect on purchasing interest, this is evidenced by the f-count value of 53.360 and the f-table of 2.70 with a significance value of 0.000.

Keywords: *Live Streaming, Discounts, Brand Image, Purchase Interest.*

PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi informasi telah mempengaruhi berbagai bidang dalam kehidupan manusia, salah satunya di bidang perdagangan. Penggunaan *smartphone* dan internet turut mempengaruhi gaya hidup dalam kegiatan berbelanja, adanya transaksi jual beli melalui internet serta daya saing perusahaan dalam memenuhi kebutuhan konsumen turut menentukan minat beli dari produk atau jasa yang ditawarkan. Fenomena ini mengubah perilaku konsumen yang semula berbelanja secara konvensional (*offline*) menjadi *online*, karena teknologi tersebut telah memudahkan orang untuk melakukan transaksi belanja jarak jauh.

Belanja *online* atau *online shopping* merupakan proses transaksi jual beli barang atau jasa melalui internet yang hanya menampilkan gambar atau *display* gambar pada suatu *website* toko kemudian pembayarannya dapat melalui transfer bank yang bersangkutan (Azizah dan Aswad, 2022). Belanja *online* menjadi pilihan konsumen yang memiliki waktu terbatas untuk berbelanja di toko secara langsung, dimana pembeli dan penjual tidak bertemu secara fisik melainkan hanya melalui media *smartphone* untuk mengakses toko *online* (*marketplace*). *E-commerce* adalah penyebaran, penjualan, pemasaran, pembelian barang atau jasa dengan sarana elektronik seperti jaringan komputer, televisi, *website* (*www*), dan jaringan internet lainnya (Harmayani *et al.*, 2020).

Minat beli merupakan suatu perilaku konsumen dimana konsumen mempunyai keinginan untuk membeli atau memilih suatu produk, didasarkan dari pengalaman dalam memilih, menggunakan dan mengkonsumsi atau bahkan dalam menginginkan suatu produk (Kotler dan Keller, 2016: 137). Minat beli adalah keinginan untuk memiliki suatu produk apabila seorang konsumen sudah terpengaruh mutu dan kualitas dari suatu produk, mengetahui informasi produk dan harga produk tersebut. Menurut Al Hafizi dan Ali (2021) minat beli merupakan perilaku konsumen yang timbul sebagai tanggapan terhadap suatu objek yang menggambarkan keinginan konsumen dalam melakukan suatu pembelian. Apabila individu merasakan ketertarikan terhadap suatu objek karena dianggap selaras dengan kebutuhannya atau dipersepsikan memiliki makna dan nilai personal, maka akan muncul dorongan psikologis yang menumbuhkan minat terhadap objek tersebut (Martini dan Purniawati, 2024).

Live streaming didefinisikan sebagai *platform* yang tercakup pada fitur perdagangan, yang menggabungkan interaksi sosial langsung ke dalam perdagangan elektronik dimana pengguna dapat mengirimkan komentar mereka melalui fitur komentar yang ditampilkan secara langsung di layar untuk berkomunikasi langsung dengan penjual (Song dan Liu, 2021). *Live streaming* adalah transaksi perdagangan elektronik yang dilakukan secara *real-time* melalui *platform streaming* dan menciptakan ruang virtual yang memungkinkan interaktivitas antara penjual dan konsumen dalam bertransaksi (Xu *et al.*, 2020).

Penelitian yang dilakukan oleh Rahmawaty *et al.* (2023) menemukan bahwa *live streaming* berpengaruh positif terhadap minat beli. Hal ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Simanjuntak dan Saputra (2024) bahwa *live streaming* berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli. Penelitian oleh Aini *et al.* (2025) yang menyatakan *live streaming* berpengaruh signifikan terhadap minat beli. Namun hasil penelitian berbeda diperoleh oleh Putra *et al.* (2023) dimana hasil penelitiannya menyatakan *live streaming* tidak berpengaruh terhadap minat beli serta hasil penelitian oleh Saputra *et al.* (2023) bahwa variabel *live streaming* tidak berperan dan tidak signifikan terhadap minat beli.

Potongan harga adalah pengurangan harga yang diberikan penjual kepada pembeli dari harga normal suatu produk untuk meningkatkan penjualan atas produk tersebut baik barang ataupun jasa (Hasim dan Lestari, 2022). Menurut Kotler dan Keller (2016:84) potongan harga adalah penghematan yang ditawarkan pada konsumen dari harga normal suatu produk, yang tertera di label atau kemasan produk tersebut.

Penelitian yang dilakukan oleh Jackson *et al.*, (2021) menyatakan bahwa potongan harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli. Hasil

penelitian oleh Muspita (2023) menemukan hasil yang sama yaitu potongan harga mempunyai pengaruh terhadap minat beli secara signifikan. Temuan penelitian oleh Hutaeruk dan Dewi (2024) bahwa potongan harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli. Namun berbeda dengan hasil penelitian dari Kusnawan *et al.*, (2019) yang menyatakan bahwa potongan harga (*discount*) tidak berpengaruh signifikan terhadap minat beli, begitu pula hasil penelitian dari Irawan (2022) bahwa potongan harga tidak berpengaruh signifikan terhadap minat pembelian ulang.

Brand image merujuk pada persepsi, kesan, serta evaluasi yang terbentuk dalam benak konsumen ketika mereka mengenali, mendengar, atau berinteraksi dengan suatu merek (Firmansyah, 2018). Citra merek tersebut dibangun melalui tiga elemen utama, yaitu citra perusahaan sebagai pembuat produk (*corporate image*), gambaran mengenai pihak atau konsumen yang menggunakan merek tersebut (*user image*), serta persepsi terhadap karakteristik dan kualitas produk yang ditawarkan (*product image*). Menurut (Kotler, 2013) *brand image* ialah kepercayaan dari konsumen. Kepercayaan konsumen terhadap suatu merek, dilihat berlandaskan dari citra perusahaan, produk dan pelanggan.

Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan oleh (Ahmad *et al.*, 2020) menemukan bahwa *brand image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli. Hal ini sejalan dengan penelitian yang telah dilakukan oleh (Aziz & Sulistiono, 2020) bahwa *brand image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli. Namun, hasil penelitian tersebut berbeda dengan penelitian yang dilakukan oleh (Salangka *et al.*, 2017). Hasil penelitian yang dilakukan oleh (Salangka *et al.*, 2017) tersebut menemukan bahwa *brand image* tidak berpengaruh terhadap minat beli.

Penelitian ini dilakukan pada *marketplace* Shopee dengan pengguna terbanyak di Indonesia, pada Mei 2025 jumlah kunjungan Shopee mencapai 138,6 juta kunjungan (Katadata.co.id). Shopee adalah platform *e-commerce* yang berada di bawah naungan SEA Group dan pertama kali diluncurkan pada tahun 2015 dengan basis pendirian di Singapura. Shopee merupakan platform *mobile* kesatu di Asia Tenggara yang menawarkan pengalaman jual beli *online* yang menyenangkan dengan layanan gratis ongkir (ongkos kirim), proses belanja yang mudah, aman, dan cepat bagi pelanggan melalui dukungan pembayaran dan logistik yang kuat. Shopee menawarkan berbagai produk dari kebutuhan rumah tangga, *fashion*, *beauty*, elektronik, hingga makanan dan minuman. Shopee rutin memberikan promosi menarik setiap bulan untuk menarik minat beli penggunanya serta berbagai fitur-fitur andalan pada *platform* Shopee.

Berdasarkan uraian diatas menjelaskan pentingnya mengetahui *live streaming*, potongan harga, dan *brand image* terhadap minat beli konsumen *marketplace* Shopee, maka penulis mencoba melakukan penelitian dengan judul: “Daya Tarik *Live Streaming*, Potongan Harga, *Brand Image* Terhadap Minat Beli Konsumen *Marketplace* Shopee”.

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi akademik sebagai sumber rujukan serta bahan perbandingan bagi studi-studi selanjutnya yang membahas pengaruh *live streaming*, potongan harga, dan citra merek terhadap minat beli konsumen pada *marketplace* Shopee. Kemudian dapat menambah wawasan dan pengetahuan yang berkaitan dengan masalah yang diteliti, yakni *live*

streaming, potongan harga, dan *brand image* terhadap minat beli konsumen *marketplace* shopee.

TINJAUAN PUSTAKA

Live Streaming

Menurut Xu *et al.* (2020) *live streaming* adalah transaksi perdagangan elektronik yang dilakukan secara *real-time* melalui platform *live streaming* dan menciptakan ruang virtual yang memungkinkan interaktivitas antara penjual dan pembeli dalam bertransaksi. *Live streaming* adalah platform yang tercakup pada fitur perdagangan, yang menggabungkan interaksi sosial langsung ke dalam perdagangan elektronik dimana pengguna dapat mengirimkan komentar mereka melalui fitur komentar yang ditampilkan secara langsung di layar untuk berkomunikasi langsung dengan penjual (Song dan Liu, 2021). Menurut Yulianti dan Hasnawati (2024) indikator-indikator dalam *live streaming* adalah sebagai berikut: (1) keterlihatan produk (*visibility*): sejauh mana konsumen dapat melihat informasi visual produk secara jelas selama sesi *live streaming* seperti bentuk, warna, penjelasan fitur produk, dan demonstrasi penggunaan produk; (2) interaksi sosial melalui komentar (*metavoicing*): kemampuan konsumen menyuarakan pendapat, komentar, atau respon selama *live streaming* berlangsung sehingga terdapat interaksi dua arah antara *host* dan konsumen; (3) panduan belanja (*guidance shopping*): peran aktif *host* atau penjual dalam membimbing konsumen saat memilih produk yang berupa rekomendasi produk dari *host* berdasarkan kebutuhan konsumen; (4) kemudahan transaksi (*trading affordance*): mencerminkan sejauh mana sistem pada platform *live streaming* dalam memfasilitasi proses pembelian yang efisien; (5) pemicu perhatian (*triggered attending*): fitur-fitur yang secara aktif menarik perhatian konsumen terhadap perubahan atau informasi baru tentang produk; dan (6) interaktivitas (*interactivity*): sejauh mana konsumen merasa terlibat dalam komunikasi dengan penjual / *host* selama *live streaming*.

Potongan Harga

Potongan harga menurut Kotler dan Keller (2016: 84) potongan harga adalah penghematan yang ditawarkan pada konsumen dari harga normal suatu produk yang tertera pada label atau kemasan produk tersebut. Menurut Hasim dan Lestari (2022) potongan harga adalah pengurangan harga yang diberikan oleh penjual kepada pembeli dari harga normal suatu produk untuk meningkatkan penjualan atas produk tersebut baik barang ataupun jasa. Menurut Apriliani dan Khuzaini (2017) indikator-indikator potongan harga sebagai berikut: (1) *voucher*: kupon digital atau penawaran harga khusus bagi konsumen secara langsung maupun melalui kode tertentu yang bertujuan untuk mendorong transaksi pembelian; (2) murah: persepsi konsumen bahwa harga yang ditawarkan secara signifikan lebih rendah dari harga normal, sehingga memberikan kesan adanya keuntungan finansial yang diperoleh konsumen; (3) menarik: penawaran potongan harga yang memicu minat konsumen karena dirasa menguntungkan dan relevan dengan kebutuhan atau keinginan mereka; dan (4) hemat: konsumen menganggap pembelian dengan memanfaatkan potongan harga merupakan keputusan yang rasional dan efisien.

Brand Image

Brand image adalah apa yang dipikirkan dan dirasakan konsumen ketika mendengar atau melihat sebuah *brand* (Firmansyah, 2018:256). Menurut (Supriyadi *et al.*, 2017) indikator-indikator yang terdapat dalam *brand image* adalah : (1) citra pembuat (*corporate image*), yaitu sekumpulan asosiasi yang dipersepsikan konsumen terhadap perusahaan yang membuat suatu barang atau jasa. Melibatkan faktor-faktor seperti popularitas, kredibilitas, jaringan bisnis, dan pemakai itu sendiri; (2) citra produk (*product image*), adalah sekumpulan asosiasi yang dianggap konsumen tentang suatu barang atau jasa. Meliputi: atribut dari produk, manfaat bagi konsumen, serta jaminan; dan (3) citra pemakai (*user image*), yaitu sekumpulan asosiasi yang dipersepsikan konsumen terhadap pemakai yang menggunakan suatu barang atau jasa. Meliputi: pemakai dan status sosialnya.

Minat Beli

Minat beli adalah respon konsumen terhadap suatu produk yang tercermin melalui keinginan untuk melakukan pembelian (Priansa, 2017). Menurut Kotler dan Armstrong (2020) minat beli adalah sebuah perilaku konsumen dimana konsumen mempunyai keinginan dalam membeli atau memilih suatu produk berdasarkan pengalaman dalam memilih, menggunakan dan mengonsumsi atau bahkan dalam menginginkan suatu produk. Indikator-indikator minat beli menurut Priansa (2017) yaitu: (1) minat transaksional: kecenderungan seseorang untuk melakukan pembelian terhadap suatu produk; (2) minat referensial: kecenderungan seseorang untuk merekomendasikan produk kepada orang lain seperti teman, keluarga, atau kolega; (3) minat preferensial: minat yang menunjukkan preferensi kuat terhadap suatu produk, sehingga konsumen cenderung setia dan enggan beralih ke produk lain; dan (4) minat eksploratif: perilaku aktif konsumen dalam mencari informasi tambahan yang memperkuat keyakinannya terhadap keunggulan produk.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menetapkan *live streaming* (X1), potongan harga (X2), dan *brand image* (X3) sebagai variabel bebas, sedangkan minat beli (Y) diposisikan sebagai variabel terikat. Jenis data yang digunakan meliputi data kuantitatif dan kualitatif. Data kuantitatif berupa informasi mengenai jumlah pengguna aplikasi *marketplace* Shopee, sementara data kualitatif mencakup deskripsi umum terkait profil dan kondisi perusahaan Shopee. Sumber data dalam penelitian ini terdiri atas data primer dan data sekunder. Data primer diperoleh melalui penyebaran kuesioner serta pelaksanaan wawancara langsung kepada responden, sedangkan data sekunder dikumpulkan dari berbagai dokumen yang berkaitan dengan sejarah serta gambaran umum *marketplace* Shopee.

Teknik pengumpulan data dalam penelitian ini dilakukan melalui beberapa metode, meliputi observasi, dokumentasi, penyebaran kuesioner, serta wawancara. Sementara itu, analisis data dilakukan melalui serangkaian tahapan, yaitu pengujian instrumen penelitian yang mencakup uji validitas dan reliabilitas, pengujian asumsi klasik yang meliputi uji normalitas, uji heteroskedastisitas, dan uji multikolinearitas, analisis kuantitatif berupa regresi linier berganda, korelasi berganda, serta analisis determinasi, dan diakhiri dengan pengujian hipotesis menggunakan uji t dan uji f.

Populasi ialah wilayah generalisasi yang terdiri atas objek atau subjek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya (Sugiyono, 2022: 80). Adapun populasi dalam penelitian ini adalah seluruh pengguna aplikasi *marketplace* Shopee di Indonesia pada tahun 2023 dengan jumlah pengguna aktif mencapai 103 juta orang (sumber dari *website Business of Apps*, 2023). Teknik pengambilan sampel pada penelitian ini adalah *purposive sampling*, dimana sampel yang digunakan dalam penelitian ini yaitu sebanyak 100 orang responden (Sugiyono, 2017).

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil pengolahan data kuesioner yang diperoleh dari 100 responden menunjukkan bahwa mayoritas responden berjenis kelamin perempuan dengan persentase sebesar 54%. Ditinjau dari aspek usia, kelompok umur 18–23 tahun menjadi kelompok yang paling dominan dengan proporsi 48%. Berdasarkan tingkat pendidikan, sebagian besar responden merupakan lulusan SMA/SMK dengan persentase mencapai 56%. Dari sisi pekerjaan, responden didominasi oleh pelajar atau mahasiswa sebesar 66%. Sementara itu, berdasarkan frekuensi pembelian, mayoritas responden melakukan transaksi sebanyak 1–3 kali dengan persentase tertinggi, yaitu 81%.

Analisis regresi linier berganda digunakan untuk mengetahui pengaruh dari variabel bebas *live streaming* (X1), potongan harga (X2), *brand image* (X3) dan secara simultan terhadap variabel terikat minat beli (Y) konsumen *marketplace* Shopee. Adapun hasil uji analisis regresi linier berganda dapat dilihat pada tabel 1.

Tabel 1
Hasil Analisis Regresi Linier Berganda

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	11,008	0,509		21,612	0,000
	<i>Live Streaming</i>	0,442	0,021	0,882	20,451	0,000
	Potongan Harga	0,071	0,029	0,106	2,457	0,016
	<i>Brand Image</i>	0,745	0,115	0,523	6,492	0,000

a. Dependent Variable : Minat Beli

Sumber: Data Diolah, 2025

Berdasarkan hasil analisis regresi linier berganda yang disajikan pada Tabel 1, diperoleh nilai koefisien regresi untuk variabel *live streaming* sebesar 0,442, potongan harga sebesar 0,071, dan *brand image* sebesar 0,745. Temuan tersebut mengindikasikan bahwa ketiga variabel independen memiliki arah pengaruh positif terhadap minat beli. Dengan demikian, peningkatan pada aspek *live streaming*, pemberian potongan harga, serta penguatan citra merek cenderung diikuti oleh meningkatnya minat beli konsumen.

Analisis korelasi berganda (R) diterapkan untuk mengukur tingkat kekuatan hubungan antara variabel independen yang meliputi *live streaming* (X1), potongan harga (X2), dan *brand image* (X3) secara bersama-sama terhadap variabel dependen, yaitu minat beli (Y). Hasil pengujian korelasi berganda tersebut disajikan pada tabel 2.

Tabel 2
Korelasi Berganda (R)

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of The Estimate
1	0,973^a	0,946	0,945	0,65452

Sumber: Data Diolah, 2025

Data yang tersaji pada Tabel 2 menunjukkan bahwa nilai koefisien korelasi berganda (R) sebesar 0,973. Nilai tersebut berada pada rentang 0,800–1,000 yang mengindikasikan tingkat hubungan yang sangat kuat. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa live streaming, potongan harga, dan brand image memiliki keterkaitan yang sangat kuat dengan minat beli konsumen pada *marketplace* Shopee.

Analisis determinasi digunakan untuk mengidentifikasi besarnya kontribusi atau persentase pengaruh variabel live streaming (X1), potongan harga (X2), dan brand image (X3) secara simultan terhadap variabel terikat, yaitu minat beli (Y). Dimana hasil analisis determinasi adalah sebagai berikut :

Tabel 3
Koefisien Determinasi

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of The Estimate
1	0,973 ^a	0,946	0,945	0,65452

Sumber: Data Diolah, 2025

Berdasarkan nilai koefisien determinasi yang ditampilkan pada tabel tersebut, dapat disimpulkan bahwa variabel live streaming, potongan harga, dan brand image secara bersama-sama memberikan kontribusi sebesar 94,5% terhadap variasi minat beli. Sementara itu, sebesar 5,5% sisanya dipengaruhi oleh faktor-faktor lain di luar variabel yang dianalisis dalam penelitian ini.

Uji t (T-test) digunakan untuk menganalisis pengaruh masing-masing variabel independen, yaitu *live streaming*, potongan harga, dan *brand image*, secara parsial terhadap minat beli konsumen pada *marketplace* Shopee. Adapun hasil pengujian uji t disajikan pada tabel 4.

Tabel 4
Hasil Uji T (T-test)

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	11,008	0,509		21,612	0,000
	<i>Live Streaming</i>	0,442	0,021	0,882	20,451	0,000
	Potongan Harga	0,071	0,029	0,106	2,457	0,016
	<i>Brand Image</i>	0,745	0,115	0,523	6,492	0,000

a. Dependent Variable : Minat Beli

Sumber: Data Diolah, 2025

Berdasarkan hasil pengujian yang disajikan pada Tabel 4, variabel live streaming menunjukkan nilai t-hitung sebesar 20,451 yang lebih besar dibandingkan dengan nilai t-tabel sebesar 1,664, serta memiliki tingkat signifikansi sebesar 0,000 yang berada di bawah batas 0,05. Temuan ini mengindikasikan bahwa hipotesis nol (H0) ditolak dan hipotesis alternatif (H1) diterima, sehingga dapat disimpulkan bahwa live streaming memberikan pengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen pada marketplace Shopee. Selanjutnya, variabel potongan harga menghasilkan nilai t-hitung sebesar 2,457 yang juga melampaui nilai t-tabel 1,664, dengan tingkat signifikansi sebesar 0,016 (< 0,05). Hasil tersebut menunjukkan bahwa H0 ditolak dan H2 diterima, yang berarti potongan harga memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen marketplace Shopee. Sementara itu, pengujian terhadap variabel brand image memperlihatkan nilai t-hitung sebesar 6,492 yang lebih tinggi daripada t-tabel 1,664, dengan nilai signifikansi sebesar 0,000 (< 0,05). Dengan demikian, H0 ditolak dan H3 diterima, sehingga dapat disimpulkan bahwa brand image berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen pada marketplace Shopee.

Uji F (F-test) digunakan untuk menilai pengaruh signifikan variabel live streaming, potongan harga, dan brand image secara bersama-sama terhadap minat beli konsumen pada marketplace Shopee. Adapun hasil pengujian uji F disajikan pada tabel 5.

Tabel 5
Hasil Uji F (F-test)

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	1106,924	3	368,975	53,360	0,000^b
	Residual	663,826	96	6,915		
	Total	1770,750	99			
a. Dependent Variable : Minat Beli						
b. Predictors : (Constant), <i>Live Streaming</i> , Potongan Harga, <i>Brand Image</i>						

Sumber: Data Diolah, 2025

Hasil pengujian yang ditampilkan pada Tabel 5 menunjukkan bahwa nilai F-hitung sebesar 53,360 lebih besar dibandingkan dengan nilai F-tabel sebesar 2,70, serta memiliki tingkat signifikansi 0,000 yang berada di bawah ambang batas 0,05. Temuan tersebut mengindikasikan bahwa hipotesis nol (H0) ditolak dan hipotesis alternatif (H4) diterima. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa variabel *live streaming*, potongan harga, dan *brand image* secara simultan memberikan pengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen pada *marketplace* Shopee.

SIMPULAN DAN SARAN

Simpulan

Berdasarkan hasil pengolahan data serta pembahasan yang telah dilakukan terkait pengaruh live streaming, potongan harga, dan brand image terhadap minat beli pada marketplace Shopee, maka dapat dirumuskan beberapa kesimpulan. Pertama, variabel live streaming terbukti memberikan pengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen marketplace Shopee. Hal ini ditunjukkan

oleh hasil uji t yang menghasilkan nilai t-hitung sebesar 20,451 dengan tingkat signifikansi 0,000 ($< 0,05$), sehingga hipotesis nol ditolak. Temuan ini mengindikasikan bahwa peningkatan kualitas dan intensitas live streaming berpotensi meningkatkan minat beli konsumen.

Kedua, potongan harga juga terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen marketplace Shopee. Hal tersebut tercermin dari nilai t-hitung sebesar 2,457 dengan signifikansi 0,016 ($< 0,05$), yang menunjukkan bahwa hipotesis nol ditolak. Dengan demikian, semakin menarik potongan harga yang diberikan, maka kecenderungan konsumen untuk melakukan pembelian akan semakin meningkat.

Ketiga, brand image memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen marketplace Shopee. Hasil uji t menunjukkan nilai t-hitung sebesar 6,492 dengan tingkat signifikansi 0,000 ($< 0,05$), sehingga hipotesis nol ditolak. Hal ini menandakan bahwa citra merek yang kuat dan positif mampu mendorong peningkatan minat beli konsumen.

Keempat, hasil uji F menunjukkan bahwa variabel live streaming, potongan harga, dan brand image secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen marketplace Shopee, dengan nilai F-hitung sebesar 53,360 dan signifikansi 0,000. Selain itu, berdasarkan hasil uji koefisien determinasi, ketiga variabel tersebut mampu menjelaskan variasi minat beli sebesar 94,5%, sedangkan sisanya sebesar 5,5% dipengaruhi oleh faktor lain di luar lingkup penelitian ini, seperti kualitas pelayanan, kepuasan konsumen, dan kualitas produk.

Saran

1. Saran bagi marketplace Shopee

- a) Pada variabel *live streaming*, sebaiknya marketplace Shopee memperhatikan cara setiap penjualnya ketika *live streaming* agar para penjual mampu memberikan tips dan rekomendasi produk ketika *live streaming*.
- b) Pada variabel potongan harga, sebaiknya marketplace Shopee mampu memberikan harga lebih terjangkau dibandingkan toko biasa (toko konvensional) agar para konsumen tertarik berbelanja di marketplace Shopee.
- c) Pada aspek *brand image*, disarankan agar Shopee terus melakukan peningkatan kualitas aplikasi secara berkelanjutan sehingga platform tersebut dapat digunakan oleh berbagai kalangan pengguna secara optimal serta meminimalkan keluhan yang dirasakan oleh konsumen.

2. Saran bagi Penelitian Selanjutnya

Penelitian selanjutnya diharapkan dapat mengembangkan cakupan kajian dengan menambahkan variabel lain di luar variabel yang telah diteliti dalam penelitian ini, seperti kualitas pelayanan, kepuasan konsumen, kualitas produk, maupun faktor relevan lainnya. Dengan perluasan variabel tersebut, diharapkan hasil penelitian di masa mendatang dapat memberikan temuan yang lebih komprehensif dan mendalam.

DAFTAR PUSTAKA

Ahmad et al. (2020). Pengaruh Citra Merek Terhadap Minat Beli Produk Oriflame Di Kota Manado. *Jurnal Administrasi Bisnis*, 10(1), 25–31. <http://www.topbrand-award.com>

-
- Aini, S., Rizal, M., & Mahardani, A. S. (2025). Pengaruh Live Streaming, Online customer Review, Cashback Promotion Dan Discount Flash sale Terhadap Minat Beli Brand Pinkflash Di Aplikasi Shopee. *E-JRM: Elektronik Jurnal Riset Manajemen*, 14(01), 599-606.
- Al Hafizi, N. A., & Ali, H. (2021). Purchase Intention and Purchase Decision Model: Multi Channel Marketing and Discount on Medcom. Id Online News Portal. *Dinasti International Journal of Digital Business Management*, 2(3), 460-470.
- Aprilliani, R., & Khuzaini, K. (2017). Pengaruh price discount, positive emotion dan in-store stimuli terhadap impulse buying. *Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen (JIRM)*, 6(6).
- Aziz, M. L., & Sulistiono, S. (2020). Pengaruh Sikap Konsumen, Periklanan, dan Brand Image Terhadap Minat Beli Konsumen The Jungleground Adventure Theme Park. *Jurnal Ilmiah Pariwisata Kesatuan*, 1(1), 43–52. <https://doi.org/10.37641/jipkes.v1i1.326>
- Azizah, M., & Aswad, M. (2022). Pengaruh belanja online pada e-commerce shopee terhadap perilaku konsumtif generasi millennial di Blitar. *J-CEKI: Jurnal Cendekia Ilmiah*, 1(4), 429-438.
- Curry, D. (2025). *Shopee Revenue and Usage Statistics (2025)*. *Business of Apps*. Diakses 11 Agustus 2025, dari <https://www.businessofapps.com/data/shopee-statistics/>
- Dewi, W. A. (2024). *Pengaruh content marketing, live streaming, dan online customer review terhadap minat beli: Studi Kasus brand jiniso pada aplikasi Tiktok di Kota Malang* (Doctoral dissertation, Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim).
- Firmansyah, M. A. (2018). *Perilaku Konsumen (Sikap Dan Pemasaran*. Yogyakarta : Deep Publish.
- GoodStats. (2024). *Jumlah kunjungan ke situs e-commerce Indonesia melemah*. Diakses pada 17 Juli 2025, dari <https://goodstats.id/article/jumlah-kunjungan-ke-situs-e-commerce-indonesia-melemah-Xza8b>
- GoodStats. (2024). *Perempuan Indonesia lebih suka belanja online lewat Shopee*. Diakses pada 17 Juli 2025, dari <https://data.goodstats.id/statistic/perempuan-indonesia-lebih-suka-belanja-online-lewat-shopee-EY8dK>
- Hafizhoh, F. R., Gunaningrat, R., & Akhmad, K. A. (2023). Potongan Harga, Live Streaming, Dan Online Customer Review Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Aplikasi Tiktok Shop. *Jurnal Publikasi Sistem Informasi dan Manajemen Bisnis (JUPSIM)*, 2(3), 204-219.
- Harmayani, H., Marpaung, D., Hamzah, A., Mulyani, N., & Hutahaean, J. (2020). *E-Commerce: Suatu Pengantar Bisnis Digital*. Yayasan Kita Menulis.
- Hasim, M., & Lestari, R. B. (2022, September). Pengaruh Potongan Harga, Motivasi Belanja Hedonis, E-WOM Dan Gaya Hidup Berbelanja Terhadap Impulse Buying Di Tokopedia. In *Forbiswira Forum Bisnis Dan Kewirausahaan* (Vol. 12, No. 1, pp. 59-69).
- Hutauruk, R. O., & Dewi, A. F. (2024). PENGARUH CITRA MEREK, DAYA TARIK IKLAN DAN POTONGAN HARGA TERHADAP MINAT BELI
-

- (STUDI KASUS KONSUMEN TOKO KUEANGLISS BAKEHOUSE DI KOTA MEDAN). *JURNAL WIDYA*, 5(1), 522-536.
- Irawan, S. (2022). *Pengaruh Promosi, Potongan Harga dan Kualitas Pelayanan dalam Minat Pembelian Ulang pada Aplikasi Grabfood* (Doctoral dissertation, Universitas Islam Indonesia).
- Jackson, J., Tawas, H. N., & Arie, F. V. (2021). Pengaruh Daya Tarik Iklan, Potongan Harga Terhadap Minat Beli dan Keputusan Penggunaan Aplikasi Belanja Shopee (Studi pada Mahasiswa Manajemen Angkatan 2017 Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Sam Ratulangi Manado). *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis dan Akuntansi*, 9(3), 1402-1412.
- Kotler, P. (2013). *Manajemen Pemasaran* (Edisi 13 J). Jakarta : Penerbit Erlangga.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing management* (15th ed.). Pearson Education.
- Kotler, P., Armstrong, G. (2020). *Principles of Marketing*. New Delhi: Pearson.
- Kusnawan, A., Diana, S., Andy, A., & Tjong, S. (2019). Pengaruh Diskon pada Aplikasi e-Wallet terhadap Pertumbuhan Minat Pembelian Impulsif Konsumen Milenial di Wilayah Tangerang. *Sains Manajemen*, 5(2).
- Martini, L. K. B., & Purniawati, N. P. I. (2024, April). IKLAN MEDIA SOSIAL INSTAGRAM, ELECTRONIC WORD OF MOUTH, DAN BRAND IMAGE PENGARUHNYA TERHADAP MINAT BELI KONSUMEN PADA APLIKASI SHOPEE. In *SENADA (Seminar Nasional Manajemen, Desain dan Aplikasi Bisnis Teknologi)* (Vol. 7, pp. 178-183).
- Muspita, E. (2023). Pengaruh Citra Merek Dan Potongan Harga Terhadap Minat Beli Pada Azwa Perfume Pekanbaru. *Jurnal Manajemen Dan Profesional*, 4(1), 64-76.
- Prasetya, W., Broto, B. E., & Simanjorang, E. F. S. (2023). Pengaruh Digital Marketing, Cita Rasa, Dan Potongan Harga Terhadap Minat Beli Produk Minuman Boba Di Rantauprapat. *Jurnal Mirai Management*, 8(3).
- Priansa. D. J. (2017). *Perilaku Konsumen Dalam Persaingan Bisnis Kontemporer*. Bandung: CV Alfabeta
- Putra, A. P. Y., Al Multazim, M. F., Hafiz, M. Z., & Maesaroh, S. S. (2023). Pengaruh Siaran Langsung Dan Konten Promosi Terhadap Minat Beli Mahasiswa Bisnis Digital UPI Di TikTok Shop. *JIMEK: Jurnal Ilmiah Mahasiswa Ekonomi*, 6(01).
- 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), 80-93.
- Salangka, D. B. M., Massie, J. D. D., & Tampenawas, J. L. A. (2017). Pengaruh Kelompok Acuan Dan Brand Image Terhadap Minat Beli Smartphone. *Jurnal Emba*, 5(3), 3714-3723.
- Saputra, F., Ali, H., & Mahaputra, M. R. (2023). Peran Ingredients, Influencer Review dan Live Streaming Marketing terhadap Minat Beli Konsumen pada Produk Skincare Varian Mugwort. *Jurnal Komunikasi Dan Ilmu Sosial*, 1(3), 141-153.
- Simanjuntak, T. W., & Saputra, A. (2024). Pengaruh brand image, content influencer dan live streaming TikTok terhadap minat beli skincare Skintific di Batam. *Arus Jurnal Sosial dan Humaniora*, 4(2), 619-628.
-

- Song, C., & Liu, Y.-L. (2021). The effect of live-streaming shopping on the consumer's perceived risk and purchase intention in China. 23rd Biennial Conference of the International Telecommunications Society (ITS), 1–18.
- Sugiyono. (2022). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D* (Cetakan ke-29). Bandung: Alfabeta.
- Supriyadi, S., Wiyani, W., & Nugraha, G. I. K. (2017). Pengaruh Kualitas Produk Dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian. *Jurnal Bisnis Dan Manajemen*, 4(1), 74–85. <https://doi.org/10.26905/jbm.v4i1.1714>
- Sutanto, I. L., & Nirawati, L. (2023). Pengaruh Media Sosial Dan Potongan Harga (Diskon) Terhadap Minat Beli Produk Roughneck Di Shopee. *Jurnal Pendidikan Ekonomi (JURKAMI)*, 8(1), 49-58.
- Wulandari, R., & Faddila, S. P. (2023). Pengaruh Promosi Dan Potongan Harga Produk Terhadap Minat Beli Konsumen Di Cafe Kenalin Ini Kopi Karawang. *Business and Investment Review*, 1(3), 44-53.
- Xu, X., Wu, J. H., & Li, Q. (2020). What Drives Consumer Shopping Behavior In Live Streaming Commerce? *Journal of Electronic Commerce Research*, 21(3), 144–167.
- Yulianti, E., & Hasnawati. (2024). From watching to purchasing: The influence of IT affordance dimensions on live streaming marketplace. *Indonesian Journal of Social Technology*, 5(11), 4889–4903.