

**PENGARUH DISKON HARGA, KUALITAS FITUR, DAN INTERAKSI REAL TIME
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA FITUR SHOPEE LIVE
(Studi Kasus Generasi Z di Kota Semarang)**

SKRIPSI

Disusun Untuk Memenuhi Tugas dan Melengkapi Syarat
Guna Memperoleh Gelar Sarjana Strata S.1 dalam studi Manajemen



Disusun Oleh :
Diah Rahma Ayu Putri Wijayanti
NIM 2105056112

PROGAM STUDI MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
UIN WALISONGO SEMARANG
2025

PERSETUJUAN PEMBIMBING

PERSETUJUAN PEMBIMBING

Lamp : 4 (Empat) eksemplar

Hal : Persetujuan Naskah Skripsi

An. Sdr. Diah Rahma Ayu Putri Wijayanti

Kepada Yth

Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam

UIN Walisongo Semarang

Assalamu'alaikum Wr.Wb

Setelah saya meneliti dan mengadakan perbaikan seperlunya, bersama ini saya kirim naskah skripsi Saudara :

Nama : Diah Rahma Ayu Putri Wijayanti

NIM : 2105056112

Program Studi : S1 Manajemen

Judul : **Pengaruh Diskon Harga, Kualitas Fitur, dan Interaksi Real Time Terhadap Keputusan Pembelian Pada Fitur Shopee Live (Studi Kasus Generasi Z di Kota Semarang)**

Dengan ini saya mohon kiranya skripsi saudara tersebut dapat segera dimunaqosahkan. Demikian atas perhatiannya, harap menjadi maklum adanya dan kami ucapkan terima kasih.

Wassalamu'alaikum Wr. Wb.

Semarang, 14 Mei 2025

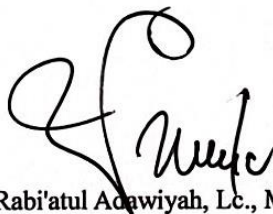
PEMBIMBING

Pembimbing I



Fajar Adhitya, S.Pd., MM
NIP. 198910092015031003

Pembimbing II



Rabi'atul Adawiyah, Lc., M.S.I
NIP. 198911012019032008

HALAMAN PENGESAHAN



KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI WALISONGO SEMARANG
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM

Jl. Prof. Dr. Hamka Ngaliyan Telp/Fax (024) 7601291, 7624691, Semarang, Kode Pos 50185

PENGESAHAN

Nama : Diah Rahma Ayu Putri Wijayanti
NIM : 2105056112
Judul : Pengaruh Diskon Harga, Kualitas Fitur, dan Interaksi Real Time Terhadap Keputusan Pembelian Pada Fitur Shopee Live (Studi Kasus Generasi Z di Kota Semarang)

Telah dimunaqasahkan oleh Dewan Penguji Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Walisongo Semarang, dan dinyatakan LULUS dengan predikat cumlaude/baik, pada tanggal : 12 Juni 2025 dan dapat diterima sebagai syarat guna memperoleh gelar Sarjana Strata 1 tahun akademik 2024/2025

Semarang, 24 Juni 2025

DEWAN PENGUJI

Ketua Sidang


Dr. H. Muhammad Saifullah., M.Ag.
NIP. 197003211996031003

Penguji I


Dr. H. Muchamad Fauzi, S.E., M.M.
NIP. 197302172006041001

Pembimbing I


Fajar Adhitva, S.Pd., M.M.
NIP. 198910092015031003

Sekretaris Sidang


Fajar Adhitva, S.Pd., M.M.
NIP. 198910092015031003

Penguji II


Rakhmat Dwi Pambudi, M.Si.
NIP. 198607312019031008

Pembimbing II


Rabi'atul Adawiyah, Lc., M.S.I.
NIP. 198911012019032008



MOTTO

وَلَنَبْلُوَنَّكُمْ بِشَيْءٍ مِّنَ الْخَوْفِ وَالْجُوعِ وَنَقْصٍ مِّنَ الْأَمْوَالِ وَالْأَنْفُسِ وَالثَّمَرَاتِ ۗ وَبَشِّرِ الصَّابِرِينَ ١٥٥

Dan Kami pasti akan menguji kamu dengan sedikit ketakutan, kelaparan, kekurangan harta, jiwa, dan buah-buahan. Dan sampaikanlah kabar gembira kepada orang-orang yang sabar.

“Hati yang sabar adalah hati yang kuat, Jiwa yang sabar adalah jiwa yang tenang”

Al- Baqarah :155

PERSEMBAHAN

Dengan mengucapkan syukur Alhamdulillah, penulis persembahkan karya kecil ini untuk orang-orang yang penulis sayangi :

1. Kepada Allah SWT yang telah memberikan rahmat, hidayah, dan kemudahan dalam setiap langkah perjuangan menyelesaikan skripsi ini. Sholawat serta salam penulis haturkan kepada junjungan Nabi Agung Muhammad SAW yang semoga nantinya akan memberikan sya'faat kepada seluruh umat-Nya di Yaumul Akhir.
2. Kedua, orang tua tercinta, Ayahanda Eko Pambudi Wijaya dan Ibunda Sri Suwisda yang tak pernah lelah membesarkan dengan penuh kasih sayang, serta memberi dukungan materil dan non materil, perjuangan, motivasi dan pengorbanan dalam hidup ini. Terima kasih untuk setiap do'a yang kalian panjatkan di setiap sujud.
3. Kepada abang Dimas Aldi Putra Wijaya dan adik tersayang Danesha Ayu Putri Wijaya yang selalu memberikan semangat dan dukungan serta candaan dalam hari-hariku. Semoga karya ini menjadi kebanggaan keluarga.
4. Dosen pembimbing Ibu Rabi'atul Adawiyah, Lc., M.S.I dan Bapak Fajar Adhitya, S.pd., M.M. yang telah menyediakan waktu, tenaga, dan pikiran untuk mengarahkan penulis dalam penyusunan skripsi ini. Terima kasih atas kesabaran dalam membimbing hingga penulis dapat menyelesaikan studi ini.
5. Sahabat dan teman seperjuangan yang selalu ada untuk memberikan semangat, motivasi, dan bantuan selama proses pengerjaan skripsi ini. Terima kasih atas kebersamaan selama menempuh pendidikan di kampus tercinta.
6. Almamater kebanggaanku, UIN Walisongo Semarang yang telah memberikan banyak pengalaman berharga serta ilmu yang tak ternilai harganya.

DEKLARASI

Dengan penuh kejujuran dan tanggung jawab, penulis menyatakan bahwa skripsi ini tidak berisi materi yang telah pernah ditulis oleh orang lain atau diterbitkan. Demikian juga skripsi ini tidak berisi satu pun pikiran-pikiran orang lain, kecuali informasi yang terdapat dalam referensi yang dijadikan bahan rujukan.

Semarang, 14 Mei 2025

Deklator

A handwritten signature in black ink is written over a yellow rectangular revenue stamp. The stamp features the Garuda Pancasila emblem, the text 'REPUBLIK INDONESIA', 'METRAN', 'TEMPER', and a serial number '007AAMX288359047'.

Diah Rahma Ayu Putri W.

NIM. 2105056112

PEDOMAN TRANSLITERASI ARAB-LATIN

Transliterasi kata-kata Bahasa Arab yang digunakan dalam penulisan skripsi ini berpedoman pada “Pedoman Transliterasi Arab-Latin” yang telah dikeluarkan berdasarkan Keputusan Bersama Menteri Agama dan Menteri Pendidikan dan Kebudayaan RI Tahun 1987. Penjelasan terkait pedoman penulisan transliterasi Arab-Latin sebagai berikut:

1. Huruf Konsonan

Huruf Arab	Nama	Huruf Latin	Nama
ا	Alif	Tidak Dilambangkan	Tidak Dilambangkan
ب	Ba	B	Be
ت	Ta	T	Te
ث	Sa	Ṣ	Es (dengan titik di bawah)
ج	Jim	J	Je
ح	Ha	Ḥ	Ha (dengan titik di bawah)
خ	Kha	Kh	Ka dan Ha
د	Dal	D	De
ذ	Zal	Ḍ	Zet (dengan titik di bawah)
ر	Ra	R	Er
ز	Zai	Z	Zet
س	Sin	S	Es
ش	Syin	Sy	Es dan Ye
ص	Sad	Ṣ	Es (dengan titik di bawah)
ض	Dad	Ḍ	De (dengan titik di bawah)
ط	Ta	Ṭ	Te (dengan titik di bawah)
ظ	Za	Ḍ	Zet (dengan titik di bawah)
ع	Ain	‘	Apostrof terbalik
غ	Gain	G	Ge
ف	Fa	F	Ef

ق	Qof	Q	Qi
ك	Kaf	K	Ka
ل	Lam	L	El
م	Mim	M	Em
ن	Nun	N	En
و	Wau	W	We
هـ	Ha	‘	Ha
ء	Hamzah	Y	Apostrof
ي	Ya		Ye

2. Huruf Vokal

Huruf vokal Bahasa Arab sama seperti huruf vokal Bahasa Indonesia karena terdiri dari vokal tunggal, vokal monofrong dan vokal rangkap/diftong. Vokal tunggal atau Bahasa Arab yang lambangnya berupa tanda atau harakat, translasinya sebagai berikut:

Tanda	Nama	Huruf Latin
َ	Fathah	A
َ	Kasrah	I
ُ	Dhammah	U

Vokal rangka Bahasa Arab yang lambangnya berupa gabungan antara harakat dengan huruf, translasinya sebagai berikut:

Tanda	Nama	Huruf Latin	Nama
أَيَّ	Fathah dan Ya	Ai	A dan I
أَوْ	Fathah dan Wau	Au	A dan U

3. Syaddah (Tasydid)

Dalam penulisan Bahasa Arab, syaddah dilambangkan menggunakan tanda (ّ). Sedangkan, dalam transliterasi pada huruf ada syaddahnya dibaca dengan pengulangan huruf (konsonan ganda).

4. Ta' Marbutah

Terdapat dua macam translasi untuk ta' marbutah. Berikut penjelasan dari macam-macam ta' marbutah:

- a. Ta' yang apabila dimatikan atau mendapatkan harakat, sukun literasinya ditulis. Contoh: حكمة
- b. Ta' yang apabila dirangkai dengan kata lain dan dihidupkan atau diberikan kasroh atau dhammah, maka dalam translasinya dibaca t. Contoh: زكاة الفطر

5. Kata Sandang

Kata sandang dalam penulisan Bahasa Arab dilambangkan dengan alif lam ma'rifah (ال). Kata sandang ditransliterasikan biasanya baik Ketika diikuti oleh huruf syamsiah maupun huruf qomariyah. Kata sandang penulisannya dipisah dari kata yang mengikutinya dan dihubungkan dengan garis (-). Contohnya: القرعة

6. Huruf Kapital

Sistem kepenulisan Bahasa Arab tidak menggunakan huruf kapital. Dalam translasinya, huruf-huruf tersebut dikenai ketentuan berdasarkan penggunaan huruf kapital menggunakan pedoman dan ejaan Bahasa Indonesia (EYD). Huruf kapital umumnya digunakan untuk menuliskan nama orang, tempat, bulan ataupun sebagai huruf pertama pada awal kalimat. Apabila terdapat huruf (Al) sebelum awal kalimat, maka harus ditulis menggunakan huruf kapital. Apabila menjadi judul referensi harus juga ditulis menggunakan huruf kapital. Contoh: الغزل

ABSTRAK

Pertumbuhan e-commerce di Indonesia menunjukkan peningkatan signifikan seiring dengan meningkatnya penetrasi internet dan pengguna smartphone, terutama di kalangan Generasi Z. Berdasarkan hasil pra riset yang telah dilakukan Shopee berada diperingkat kedua sebagai platform belanja online yang paling diminati oleh Generasi Z di Kota Semarang, setelah TikTok yang menduduki peringkat pertama. Shopee sebagai salah satu platform e-commerce terpopuler meluncurkan fitur *Shopee Live* yang menawarkan pengalaman belanja interaktif melalui siaran langsung.

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh *diskon harga*, *kualitas fitur* dan, *interaksi real time* terhadap *keputusan pembelian* pada fitur *Shopee Live* oleh Generasi Z di Kota Semarang. Metode penelitian yang digunakan adalah kuantitatif dengan pendekatan regresi linier berganda, melibatkan 96 responden yang merupakan pengguna Shopee Live.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa *kualitas fitur* dan *interaksi real time* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Sementara itu, *diskon harga* justru menunjukkan pengaruh negatif yang signifikan, mengindikasikan adanya persepsi negatif terhadap diskon besar yang dapat diasosiasikan dengan kualitas produk yang rendah. Secara simultan, ketiga variabel independen tersebut berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, dengan koefisien determinasi (R^2) sebesar 81,4%. Temuan ini memberikan implikasi bagi pengelola Shopee dan pelaku usaha untuk lebih memprioritaskan pengembangan fitur yang berkualitas dan interaksi yang efektif, serta mengelola strategi diskon secara bijak agar tidak menurunkan persepsi nilai produk.

Kata kunci : Shopee Live, diskon harga, kualitas fitur, interaksi real time, keputusan pembelian, Generasi Z.

ABSTRACT

The growth of e-commerce in Indonesia shows a significant increase along with the rising internet penetration and smartphone users, especially among Generation Z. Based on preliminary research conducted, Shopee ranks second as the most popular online shopping platform among Generation Z in Semarang City, after TikTok which ranks first. Shopee, as one of the most popular e-commerce platforms, has launched the *Shopee Live* feature that offers an interactive shopping experience through live streaming.

This research aims to analyze the influence of *price discounts*, *feature quality*, and *real-time interaction* on *purchase decisions* on the *Shopee Live* feature by Generation Z in Semarang City. The research method used is quantitative with a multiple linear regression approach, involving 96 respondents who are Shopee Live users.

The results show that *feature quality* and *real-time interaction* have a positive and significant effect on purchase decisions. Meanwhile, *price discounts* show a significant negative effect, indicating a negative perception of large discounts that may be associated with low product quality. Simultaneously, these three independent variables significantly influence purchase decisions, with a coefficient of determination (R^2) of 81.4%. These findings provide implications for Shopee managers and business actors to prioritize the development of quality features and effective interactions, as well as manage discount strategies wisely to avoid lowering product value perception.

Keywords: *Shopee Live, price discounts, feature quality, real-time interaction, purchase decision, Generation Z.*

KATA PENGANTAR

Puji syukur penulis panjatkan ke hadirat Allah SWT atas segala rahmat, taufik, dan hidayah-Nya, sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi yang berjudul “**Pengaruh Diskon Harga, Kualitas Fitur, dan Interaksi Real Time terhadap Keputusan Pembelian pada Fitur Shopee Live (Studi pada Generasi Z di Kota Semarang)**”. Skripsi ini disusun sebagai salah satu syarat untuk memperoleh gelar Sarjana Manajemen pada Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam, Universitas Islam Negeri (UIN) Walisongo Semarang.

Skripsi ini tidak terlepas dari berbagai kesulitan dan hambatan yang di hadapi. Namun dengan Ridho Allah SWT dan kesabaran serta berkat doa, bantuan, dan bimbingan, dari berbagai pihak akhirnya skripsi ini dapat terselesaikan. Oleh karena itu, penulis mengucapkan terima kasih sebesar-besarnya kepada:

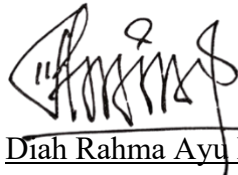
1. Bapak Prof. Dr. Nizar, M. Ag, selaku Rektor UIN Walisongo Semarang.
2. Bapak Dr. H. Nur Fatoni, M. Ag selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Walisongo Semarang, Wakil Dekan I, II, dan III serta para dosen di lingkungan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Walisongo Semarang.
3. Bapak Fajar Adhitya, S. Pd., M.M., selaku Ketua Program Studi Manajemen dan Pembimbing I, yang telah memberikan bimbingan, arahan, serta motivasi selama proses penulisan skripsi ini.
4. Ibu Farah Amalia, M.M., selaku Sekretaris Program Studi Manajemen, yang senantiasa memberikan dukungan administratif dan akademik.
5. Ibu Rabi’atul Adawiyah, Lc., M.S.I., selaku Pembimbing II sekaligus Dosen Wali saya, yang telah dengan sabar membimbing dan mengarahkan penulis hingga skripsi ini terselesaikan.
6. Bapak Eko Pambudi Wijaya dan Ibu Sri Suwisda, orang tua tercinta yang selalu memberikan doa, semangat, kasih sayang, serta dukungan moril dan materil yang tak ternilai.

7. Teman-teman seperjuangan di kelas Manajemen, khususnya Tara, Nada, Zeny, Septi, Sherly dan Ulya, atas kebersamaan, semangat, dan bantuan selama masa perkuliahan hingga penyusunan skripsi ini.
8. Semua pihak yang tidak dapat disebutkan satu per satu yang telah membantu secara langsung maupun tidak langsung dalam proses penyusunan skripsi ini.

Penulis menyadari bahwa skripsi ini masih jauh dari kesempurnaan. Oleh karena itu, penulis sangat mengharapkan kritik dan saran yang membangun untuk perbaikan ke depannya. Semoga skripsi ini dapat memberikan manfaat bagi pembaca dan menjadi kontribusi dalam pengembangan ilmu pengetahuan, khususnya di bidang pemasaran digital dan e-commerce.

Semarang, 14 Mei 2025

Peneliti,



Diah Rahma Ayu Putri Wijayanti

NIM. 2105056112

DAFTAR ISI

PERSETUJUAN PEMBIMBING	i
HALAMAN PENGESAHAN.....	ii
MOTTO	iii
PERSEMBAHAN.....	iv
DEKLARASI	v
PEDOMAN TRANSLITERASI ARAB-LATIN.....	vi
ABSTRAK	ix
ABSTRACT	x
KATA PENGANTAR.....	xi
DAFTAR ISI.....	xiii
DAFTAR GAMBAR.....	xvi
DAFTAR LAMPIRAN	xvii
BAB I PENDAHULUAN.....	1
1.1 Latar Belakang.....	1
1.2 Rumusan Masalah	19
1.3 Tujuan Dan Manfaat Penelitian	20
1.4 Sistematika Penulisan	21
BAB II TINJAUAN PUSTAKA.....	23
2.1 Kerangka Teori.....	23
2.1.1 Perilaku Yang Direncanakan (<i>Theory Of Planned Behavior</i>)	23
2.2 Perilaku Konsumen	25
2.2.1 Keputusan Pembelian.....	34
2.2.2 Diskon Harga	42
2.2.3 Kualitas Fitur.....	47
2.2.4 Interaksi Real Time	55
2.3 Kajian Penelitian Terdahulu	61
2.4 Kerangka Pemikiran	66
2.5 Hipotesis Penelitian	67
BAB III METODE PENELITIAN	70

3.1 Jenis dan Sumber Data	70
3.2 Populasi dan Sampel.....	71
3.3 Definisi Operasional Variabel Penelitian	74
3.4 Teknik Pengumpulan Data	76
3.5 Teknik Analisis Data	77
3.6 Uji Instrumen (Uji Validitas dan Uji Reliabilitas)	78
3.7 Uji Asumsi Klasik	79
3.8 Analisis Regresi Linear Berganda	81
3.9 Uji Hipotesis	81
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN.....	85
4.1 Gambaran Umum Objek Penelitian.....	85
4.2 Karakteristik Responden	91
4.3 Teknik Analisis Data	95
4.4 Uji Instrumen Penelitian.....	97
4.5 Uji Asumsi Klasik	102
4.6 Analisis Regresi Linear Berganda	108
4.7 Uji Hipotesis	110
4.8 Pembahasan Hasil Penelitian.....	114
BAB V PENUTUP.....	120
5.1 Kesimpulan.....	120
5.2 Saran.....	121
DAFTAR PUSTAKA.....	123
LAMPIRAN.....	137

DAFTAR TABEL

Tabel 1.1 Data Proyeksi Nilai Transaksi Bruto/GMV Ekonomi Digital Asia Tenggara Tahun 2023	1
Tabel 1.2 E-commerce Dengan Pengunjung Terbanyak di Indonesia (Kuartal I 2023)	3
Tabel 1.3 Data Pengguna Shopee Terbanyak Indonesia Tahun 2024.....	6
Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu	61
Tabel 3.1 Definisi Operasional Variabel Penelitian.....	74
Tabel 3.2 Bobot Nilai Angket	76
Tabel 4.1 Data BPS 2023 Usia 12-27 Tahun	90
Tabel 4.2 Data Responden	91
Tabel 4.3 Hasil Jawaban Responden Variabel <i>Diskon Harga</i>	92
Tabel 4.4 Hasil Jawaban Responden Variabel <i>Kualitas Fitur</i>	92
Tabel 4.5 Hasil Jawaban Responden Variabel <i>Interaksi Real Time</i>	93
Tabel 4.6 Hasil Jawaban Responden Variabel <i>Keputusan Pembelian</i>	94
Tabel 4.7 Statistik Deskriptif	95
Tabel 4.8 Hasil Uji Validitas Variabel <i>Diskon Harga</i> (X_1)	98
Tabel 4.9 Hasil Uji Validitas Variabel <i>Kualitas Fitur</i> (X_2)	99
Tabel 4.10 Hasil Uji Validitas Variabel <i>Interaksi Real Time</i> (X_3)	100
Tabel 4.11 Hasil Uji Validitas Variabel Keputusan Pembelian (Y)	100
Tabel 4.12 Uji Reliabilitas	101
Tabel 4.13 Uji Normalitas (Kolmogorov-Smirnov)	105
Tabel 4.14 Uji Multikolonearitas	106
Tabel 4.15 Hasil Uji Glejser	108
Tabel 4.16 Regresi Linear Berganda.....	109
Tabel 4.17 Hasil Uji Parsial (Uji T)	111
Tabel 4.18 Hasil Uji Simultan (Uji F).....	113
Tabel 4.19 Hasil Uji Koefisien Determinasi (R-Square)	114

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 Tampilan Shoppe Live Pada Aplikasi Shopee	5
Gambar 1.2 Hasil Survei Shopee Live Duduki Posisi Pertama Fitur Live Streaming Paling Disukai Masyarakat Tahun 2023	7
Gambar 1.3 Pra-Riset Preferensi Platfom Live Streaming Commerce Pada Generasi Z di Kota Semarang.....	9
Gambar 2.1 Kerangka Pemikiran Teoritik	67
Gambar 4.1 Uji Normalitas (Histogram)	103
Gambar 4.2 Uji Normalitas (P-P Plot)	104
Gambar 4.3 Uji Heteroskedastisitas (<i>Scatterplot</i>)	107

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1. Kuesioner Penelitian.....	137
Lampiran 2. Dokumentasi Penyebaran Kuesioner.....	145
Lampiran 3. Jawaban Kuesioner Penelitian	148
Lampiran 4. Hasil Output Pengujian SPSS.....	168

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Indonesia merupakan salah satu negara dengan pertumbuhan e-commerce yang sangat pesat dalam beberapa tahun terakhir. Faktor pendorong utama pertumbuhan e-commerce di Indonesia karena Populasi besar dengan penetrasi internet dan smartphone yang terus meningkat. Indonesia memiliki populasi lebih dari 270 juta jiwa dengan pertumbuhan pengguna internet dan smartphone yang pesat. Hal ini menciptakan pasar yang besar bagi bisnis e-commerce serta pertumbuhan ekonomi Indonesia dan berkembangnya kelas menengah berpenghasilan telah meningkatkan daya beli masyarakat, termasuk untuk berbelanja online. Meningkatnya kebutuhan masyarakat menyebabkan pesatnya pengguna e-commerce di Indonesia, ini membuat Indonesia menjadi negara dengan nilai transaksi ekonomi digital terbesar di Asia Tenggara pada 2023.

Tabel 1.1
Data Proyeksi Nilai Transaksi Bruto/GMV Ekonomi Digital
Asia Tenggara Tahun 2023

NO	NEGARA	NILAI (USD)
1	Indonesia	82.000.000.000
2	Thailand	36.000.000.000
3	Vietnam	30.000.000.000
4	Filipina	24.000.000.000
5	Malaysia	23.000.000.000
6	Singapura	22.000.000.000

Sumber : databooks.katadata.co.id

Menurut laporan Google, Temasek, dan Bain & Company bertajuk e-Conomy SEA 2023, nilai transaksi bruto atau gross merchandise value (GMV) ekonomi digital di Asia Tenggara mencapai US\$218 miliar pada 2023. Jumlah tersebut naik 11% dibandingkan pada tahun sebelumnya (*year-on-year/yoY*) yang sebesar US\$195 miliar. Berdasarkan asal negaranya, Indonesia masih merajai GMV ekonomi digital di Asia

Tenggara pada 2023. Tercatat, GMV ekonomi digital Indonesia mencapai US\$82 miliar pada tahun ini, alias terbesar di antara negara lainnya di kawasan ini. Selanjutnya, Thailand berada di posisi kedua dengan GMV ekonomi digital sebesar US\$36 miliar. Kemudian, ada Vietnam dan Filipina dengan GMV ekonomi digital mencapai US\$30 miliar dan US\$24 miliar. Lalu, GMV ekonomi digital Malaysia diproyeksikan sebesar US\$23 miliar. Sementara, Singapura berada di posisi terbawah di kawasan ini dengan GMV ekonomi digital sebesar US\$22 miliar. Meski nilai ekonomi digital Indonesia merupakan yang tertinggi, namun pertumbuhannya terendah kedua setelah Malaysia. Berdasarkan sektornya, *e-commerce* masih menjadi penyumbang terbesar terhadap GMV ekonomi digital di Asia Tenggara pada 2023¹.

Tingginya persaingan bisnis tidak lepas dari urgensi kebutuhan manusia selalu berkembang, tidak terkecuali urusan belanja, penjualan barang yang selalu mengalami kemajuan seiring dengan perkembangan zaman yang mengikuti gaya hidup serta kebutuhan manusia, dari hal ini tentu membuat peningkatan manusia untuk berbelanja secara online melalui E-commerce. Dahulu, proses pembelian suatu produk dilakukan melalui proses yang panjang, mulai dari memilih, berebut, dan membayar di kasir dengan antrian cukup panjang. Namun sekarang, proses pembelian produk belanja dan pemilihan barang dapat dilakukan secara online melalui aplikasi penjualan yang mudah dan efisien, selain itu lebih fleksibel karena dapat diakses kapanpun dan dimanapun. Penjual pembayaran diterima setelah produk sampai ke pembeli, Transaksi dijamin aman karena penggunaan layanan escrow atau rekening pihak ketiga sudah mendapat jaminan perlindungan. Kecanggihan teknologi membuat transaksi menjadi lebih mudah, cukup akses dengan situs aplikasi melalui smartphone tanpa ribet, salah satu nya yaitu melalui platform Shopee yang banyak digunakan².

¹ Cindy Mutia Annur, "Indonesia Masih Merajai Ekonomi Digital di Asia Tenggara Pada 2023", (<https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2023/11/03/indonesia-masih-rajai-ekonomi-digital-di-asia-tenggara-pada-2023>, diakses pada 3 Mei 2023).

² Farida Nurjanah, *Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian pada Shopee Dikalangan Mahasiswa Kota Batam*, Skripsi, Universitas Putera Batam, 2022, h.3.

Tabel 1.2
E-commerce Dengan Pengunjung Terbanyak di Indonesia
(Kuartal I 2023)

NO	NAMA DATA	NILAI
1	Shopee	157.966.666,67
2	Tokopedia	117.033.333,33
3	Lazada	83.233.333,33
4	Blibli	25.433.333,33
5	Bukalapak	18.066.666,67

Sumber : databooks.katadata.co.id

Berdasarkan data SimilarWeb, Shopee merupakan e-commerce dengan jumlah kunjungan situs terbanyak di Indonesia pada kuartal I 2023. Selama periode Januari-Maret tahun ini, situs Shopee meraih rata-rata 157,9 juta kunjungan per bulan, jauh melampaui para pesaingnya. Dalam periode sama, situs Tokopedia meraih rata-rata 117 juta kunjungan, situs Lazada 83,2 juta kunjungan, situs BliBli 25,4 juta kunjungan, dan situs Bukalapak 18,1 juta kunjungan per bulan. Sepanjang Maret 2023, jumlah kunjungan ke situs Shopee naik sekitar 10% dibanding bulan sebelumnya (month-on-month/mom). Kunjungan ke situs Tokopedia juga naik sekitar 6% (mom), pengunjung situs Lazada meningkat 13% (mom), dan pengunjung situs Blibli tumbuh 5% (mom)³.

Shopee adalah toko online favorit konsumen, karena fitur yang dihadirkan shopee lebih interaktif dan temanya selalu berbeda setiap saat. Dengan kemudahan konsumen semakin banyak pilih belanja online daripada offline. Banyak faktor yang menyebabkan konsumen berbelanja offline yaitu konsumen harus bertemu dengan penjual produk, penjual dan pembeli dan harus bertemu langsung sampai para pihak mencapai kesepakatan penjual dan pembeli. Padahal belanja online sangat mudah konsumen berbelanja tanpa harus melewati kemacetan lalu lintas. Tentunya hal ini lebih menghemat waktu saat Anda sampai di mall. Oleh karena itu,

³ Adi Ahdiat, “5 E-Commerce Dengan Pengunjung Terbanyak Kuartal I 2023”, (<https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2023/05/03/5-e-commerce-dengan-pengunjung-terbanyak-kuartal-i-2023>, diakses pada 3 Mei 2023).

kehadiran Shopee kini semakin banyak konsumennya. Konsumen dapat dengan mudah membeli barang yang mereka butuhkan.

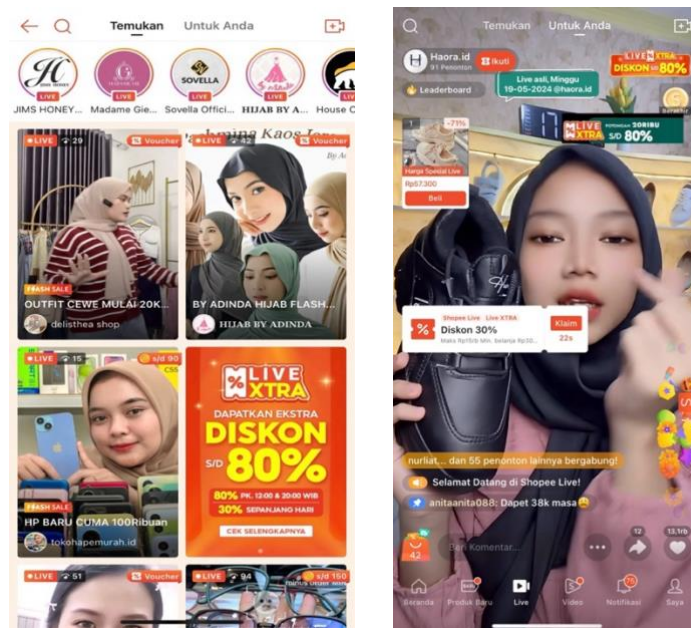
Seiring berjalannya waktu Shopee terus menambah fiturnya menjadi semakin canggih dan semakin memanjakan konsumen. Shopee Live menjadi salah satu fitur inovasi Shopee. Shopee Live adalah sebuah fitur yang memungkinkan Anda untuk membuat sesi streaming dan mempromosikan toko dan produk secara langsung ke pembeli. Konten streaming yang menarik dan informatif di sesi live streaming tentang deskripsi, detail, spesifikasi, dan harga produk dan kerap menunjukkan barang yang dijual di toko online tersebut⁴. Dengan adanya penambahan fitur Shopee Live konsumen dapat mengetahui lebih dalam mengenai detail informasi sebuah produk yang akan dibeli, seperti bahan, tekstur, bentuk, kelebihan, dan kekurangannya. Sehingga konsumen dapat lebih objektif dan terpuaskan secara informasi dalam mengambil keputusan untuk membeli atau tidak.

Shopee menyadari akan pentingnya sebuah content marketing dan dampaknya terhadap engagement yang akan terbangun antara audiens dan Shopee. Oleh sebab itu, Shopee membuat sebuah kanal baru pada aplikasinya pada tahun 2019 yang diberi nama Shopee Live. Shopee Live memuat berbagai informasi bagi masyarakat, baik yang sifatnya berjualan maupun yang hanya untuk hiburan semata. Layaknya sebuah platform Youtube pada sebuah aplikasi, Shopee Live membuat banyak program berbasis video bagi audiensnya. Konten-konten yang dikemas pada Shopee Live juga bersifat dua arah yang membuat terjadinya interaksi antara audiens dengan Shopee, baik interaksi secara verbal melalui pemberian komentar dan likes maupun interaksi yang langsung tertuju pada penjualan. Pengaruh dari fitur Shopee Live menjadi daya tarik tersendiri bagi masyarakat Indonesia yang haus akan pengalaman belanja online yang

⁴ Yulianti, et al. *Pengaruh Harga dan Kualitas Fitur Shopee Live Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Shopee*, Jurnal Bisnis Manajemen dan Akuntansi, Vol.03, No. 1, 2023 : 6-13 <https://doi.org/10.47701/bismak.v3i1.2567>

interaktif, transparan, dan menghibur. Fitur ini membantu Shopee menjadi aplikasi belanja online yang semakin digemari di Indonesia karena menawarkan pengalaman belanja yang unik dan sesuai dengan preferensi dan gaya hidup masyarakat Indonesia.

Gambar 1.1
Tampilan Shopee Live Pada Aplikasi Shopee



Sumber : Shopee Live di Aplikasi Shopee

Dengan hadir nya fitur Shopee Live pada tahun 2019 penggunaan Shopee semakin meluas, dengan jumlah pengunjung sebanyak 157,9 juta dilihat dari kuartal I tahun 2023. Tersebar diseluruh Indonesia dan didominasi oleh generasi Z dan generasi Milenials pada tahun 2024. Hal tersebut dapat dilihat dari data berikut ini :

Tabel 1.3
Data Pengguna Shopee Terbanyak Indonesia Tahun 2024

Generasi	Total Pengguna	Gender	Milenias (%)
Gen Z	56%	Perempuan	58%
		Laki-laki	42%
Milenials	44%	Perempuan	61%
		Laki-laki	39%

Sumber : databooks, survei populix

Berdasarkan tabel 1.3 mengungkapkan dominasi generasi Z dan milenial dalam ekosistem e-commerce Shopee di Indonesia. Pada bulan Maret 2024 Populix melakukan survei kepada 1.043 generasi Z dan 1.113 generasi milenial secara online menunjukkan bahwa ekosistem e-commerce Shopee di dominasi oleh generasi Z sebanyak 56% dan generasi milenials sebanyak 44%. Perempuan gen Z lebih banyak menggunakan Shopee, yakni 58% dari pengguna Shopee gen Z. Sementara laki-laknya sebesar 42%. Hal serupa terjadi pada generasi milenial, perempuan yang menggunakan Shopee sebanyak 61% dan laki-laknya 39%. Survei ini tersebar di sejumlah kota besar Indonesia di Pulau Jawa, Sumatera, Kalimantan, dan Sulawesi⁵.

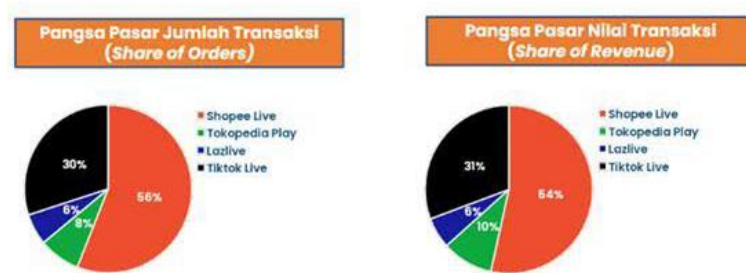
Generasi Z yang tumbuh di era digital terbiasa menggunakan smartphone dan media sosial, sehingga mudah mengakses informasi diskon dan promosi di platform seperti Shopee. Mereka menganggap belanja online sebagai aktivitas yang menyenangkan dan lebih mudah dan praktis dari pada belanja *offline* karena bisa dilakukan kapan saja dan

⁵ Populix, Erlina F. S, “Shopee E-commerce Paling Diandalkan Gen Z dan Milenials Indonesia”, (<https://databoks.katadata.co.id/teknologi-telekomunikasi/statistik/887c3d33f84f194/shopee-e-commerce-yang-paling-diandalkan-gen-z-dan-milenial-indonesia>, diakses pada 8 Juni 2024)

dimana saja. Strategi marketing Shopee dengan *gamifikasi* (*games*, *koin*, *voucher hunt*), kolaborasi *influencer*, dan kampanye viral sangat cocok dengan karakteristik Generasi Z yang menyukai *entertainment shopping*. Kondisi ekonomi Generasi Z yang masih terbatas (*mahasiswa*, *fresh graduate*) membuat mereka tertarik dengan harga terjangkau dan berbagai promo Shopee. Sebaliknya, generasi milenial yang mayoritas sudah bekerja pada 2025 cenderung lebih selektif dalam berbelanja. Mereka berpikir dua kali sebelum membeli dan sudah bisa membedakan mana yang merupakan kebutuhan atau hanya sekadar keinginan.

Gambar 1.2
Hasil Survei Shopee Live Duduki Posisi Pertama Fitur Live Streaming Paling Disukai Masyarakat Tahun 2023

Selaras dengan data penggunaan *live streaming platform*, Shopee menunjukkan porsi pangsa pasar dari jumlah dan nilai transaksi yang tertinggi.



Sumber : Populix

Berdasarkan hasil survei yang ditampilkan dalam gambar diatas, Shopee Live mendominasi pangsa pasar platform live streaming di Indonesia, baik dari segi jumlah transaksi maupun nilai transaksi. Data menunjukkan bahwa Shopee Live menguasai 56% dari total jumlah transaksi (*Share of Orders*) dan 54% dari total nilai transaksi (*Share of Revenue*). Posisi kedua ditempati oleh TikTok Live dengan porsi yang cukup signifikan, yaitu 30% untuk jumlah transaksi dan 31% untuk nilai transaksi. Sementara itu, Lazlive menempati posisi ketiga dengan kontribusi 8% pada jumlah transaksi dan 10% pada nilai transaksi. Tokopedia Play memiliki porsi terkecil dengan 6% untuk jumlah transaksi

dan 5% untuk nilai transaksi. Data ini mengindikasikan bahwa Shopee berhasil memimpin pasar live streaming platform di Indonesia dengan selisih yang cukup jauh dibandingkan kompetitor terdekatnya⁶.

Populix juga melakukan survei pada 506 laki-laki dan perempuan berumur 17-45 tahun pada bulan Mei 2023, mengungkapkan 69% responden mengatakan Shopee Live merupakan fitur live streaming yang paling sering digunakan oleh masyarakat Indonesia, jauh melampaui para pesaingnya, yakni TikTok Live (25%), Tokopedia Play (4%) dan LazLive (2%)⁷. Shopee Live juga menjadi fitur live streaming yang paling diingat oleh masyarakat Indonesia dengan hasil 61% responden, jauh melampaui TikTok Live (30%), LazLive (4%) dan Tokopedia Play (2%). Timothy Astandu (CEO Populix) mengungkapkan, keunggulan tren *Live Shopping* melalui fitur streaming terletak pada beragam konten yang atraktif dan kreatif serta interaksi yang proaktif. Penawaran promosi yang menarik turut mendorong peningkatan daya beli masyarakat dalam berbelanja secara langsung. Para pelaku usaha merasakan dampak positif dari tren ini, sehingga mereka perlu memperdalam berbagai aspek untuk memahami perilaku konsumen saat berbelanja daring, khususnya melalui fitur siaran langsung. Hal ini mendorong sebagian besar perusahaan e-commerce di Indonesia untuk mengembangkan fitur tersebut⁸.

⁶ Inkana Putri, "Riset Populix : Shopee Live Jadi Fitur Live Streaming Paling Populer", (<https://www.google.com/amp/s/inet.detik.com/cyberlife/d-6771360/riset-populix-shopee-live-jadi-fitur-live-streaming-paling-populer/amp>, diakses pada 14 Juni 2023)

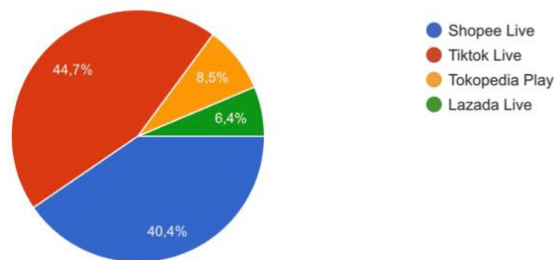
⁷ Anindita, T., "Riset Populix: Shopee Live Jadi Fitur Live Streaming Terpopuler Untuk Belanja Online", (<https://www.inews.id/finance/bisnis/riset-populix-shopee-live-jadi-fitur-live-streaming-terpopuler-untuk-belanja-online/all>, diakses pada 14 Juni 2023)

⁸ Berita Kota, "Tren Live Shopping Shopee Live Platform Live Streaming Yang Paling Sering Digunakan", (<https://beritakota.id/tren-live-shopping-shopee-live-platform-live-streaming-yang-paling-sering-digunakan/?amp=1>, diakses pada 9 Juni 2023)

Gambar 1.3
Pra-Riset Preferensi Platform Live Streaming Commerce
Pada Generasi Z di Kota Semarang

Berdasarkan pengalaman anda dalam 6 bulan terakhir, platform streaming mana yang sering anda gunakan untuk melakukan pembelian?

47 jawaban



Sumber : Pra Riset

Meskipun Shopee Live telah berhasil menduduki peringkat pertama survei Populix dalam kategori jumlah transaksi dan nilai transaksi tertinggi pada tahun 2023 serta peringkat pertama platform live streaming yang paling sering digunakan oleh masyarakat Indonesia, namun dari data pra-riset yang dilakukan oleh peneliti kepada 47 orang Generasi Z di Kota Semarang pada bulan Januari 2025 menunjukkan bahwa dalam 6 bulan terakhir mereka lebih cenderung melakukan pembelian melalui TikTok Live unggul (44,7%) berada di peringkat pertama, Shopee Live (40,4%) berada di peringkat kedua, Tokopedia Play (8,5%) dan Lazada Live (6,4%)⁹. Hasil *pra riset* tersebut didukung dengan penemuan beberapa faktor pertama, Kota Semarang mengalami peningkatan jumlah pengguna TikTok, terutama dari kalangan remaja dan pelaku usaha kecil, dengan banyaknya konten edukasi dan bisnis online bermunculan dari kreator lokal¹⁰. Kedua, adanya ekosistem kreator lokal Semarang yang aktif di TikTok menciptakan trust dan kedekatan emosional dengan produk yang dipromosikan. Dan terakhir, fenomena FOMO (*Fear of Missing Out*)

⁹ Pra Riset

¹⁰ Garuda Website, "Data Pengguna TikTok Di Indonesia 2024 Update Terbaru," diakses 20 Juni 2025, <https://www.garuda.website/blog/data-pengguna-tiktok-di-indonesia-2024/>

Generasi Z terhadap tren viral TikTok yang sering memicu *impulsive buying* melalui platform yang sama. Hal ini menunjukkan bahwa terjadi ketidakselarasan antara kondisi ideal dan realita yang terjadi di kelompok generasi Z di Kota Semarang dibandingkan dengan hasil survei Populix. Karenanya, menjadikan persaingan ketat Pasar e-commerce semakin kompetitif dengan banyaknya platform belanja online yang bermunculan.

Berdasarkan penelitian terdahulu terdapat beberapa faktor yang mempengaruhi pembelian melalui *platform live streaming* diantaranya pada penelitian Pratiwi dan Sukarelawati, kualitas interaksi antara host dan pemirsa *live streaming* menjadi faktor kunci. Karena semakin tinggi tingkat kepercayaan dan kedekatan yang terbangun selama live streaming, semakin besar kemungkinan terjadinya pembelian¹¹. Menurut penelitian Sari, kualitas produk dan presentasi kualitas visual produk selama live streaming juga sangat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen¹². Tidak hanya itu, menurut Hartanto promosi penawaran khusus, bonus serta diskon harga yang ditawarkan selama sesi live streaming menjadi daya tarik dan strategi tersendiri bagi konsumen¹³.

Diskon harga menjadi salah satu strategi utama bagi penjual dan platform *e-commerce* untuk menarik perhatian konsumen dan memberikan nilai lebih dibandingkan kompetitor. Tujuan utama diskon harga adalah untuk meningkatkan penjualan produk. Dengan menawarkan harga yang lebih rendah, penjual berharap dapat meningkatkan minat beli konsumen dan mendorong terjadinya transaksi pembelian. Tidak hanya itu diskon harga juga dapat digunakan sebagai strategi untuk mempercepat keputusan pembelian. Pengguna yang merasa puas dengan penawaran diskon

¹¹ Pratiwi, D., dan Sukarelawati, *Interaksi dan Kepercayaan dalam Live Commerce*, Jurnal Manajemen Teknologi, Vol. 21, No. 3, 2022 : 267-285

¹² Sari, R. P., *Pengaruh Kualitas Presentasi Produk pada Live Streaming*, Jurnal Komunikasi Bisnis, Vol. 29, No. 1, 2023 : 45-62

¹³ Hartono, M., *Strategi Promosi dalam Live Commerce*, Jurnal Ekonomi Digital, Vol. 17, No. 3, 2022 : 178-193

cenderung akan memutuskan untuk segera membeli produk yang diinginkan sebelum penawaran diskon harga berakhir. Penawaran harga khusus atau diskon dapat membuat audiens tertarik untuk menonton siaran langsung dan mempertimbangkan untuk membeli produk yang ditawarkan. Dengan durasi shopee live yang terbatas diskon harga yang ditawarkan selama siaran langsung memberikan rasa urgensi bagi calon pembeli untuk bertindak cepat dan memanfaatkan penawaran tersebut sebelum berakhir. Diskon harga telah menjadi fenomena viral yang tidak terpisahkan dari platform Shopee Live, menciptakan daya tarik yang luar biasa bagi konsumen di era digital.

Viralitas diskon harga pada Shopee Live dapat dilihat dari masifnya penyebaran informasi mengenai program-program diskon melalui berbagai platform media sosial dan komunikasi *peer-to-peer* di kalangan pengguna¹⁴. Hal ini diperkuat dengan strategi Shopee yang secara konsisten menghadirkan program-program diskon spektakuler seperti flash sale, shocking sale, dan cashback yang menciptakan buzz marketing yang sangat efektif¹⁵. Diskon harga menjadi sangat melekat dengan Shopee Live karena beberapa alasan strategis. Diantaranya, fitur live streaming memungkinkan penjual untuk mendemonstrasikan produk secara langsung sambil memberikan penawaran diskon eksklusif yang hanya berlaku selama sesi live berlangsung, menciptakan *sense of urgency* bagi pemirsa. Dan interaksi *real-time* pada Shopee Live memungkinkan penjual untuk merespon pertanyaan pembeli secara langsung dan memberikan diskon tambahan sebagai insentif pembelian, yang memperkuat hubungan antara diskon dan pengalaman berbelanja live

¹⁴ Choi, H., et al., *Development of a Viewing-Purchase Model for Live Streaming Commerce: A Social Exchange Perspective*, International Journal of Human-Computer Interaction, 2024: 1–18. <https://doi.org/10.1080/10447318.2024.2427901>

¹⁵ Rahman, A., *Viral Marketing Strategies and Price Diskon in E-commerce Live Streaming: A Case Study of Shopee*. International Journal of Digital Marketing, Vol. 15, No. 3, 2023 : 267-289

streaming¹⁶. Efek viral dari diskon harga ini semakin diperkuat dengan adanya fitur-fitur seperti countdown timer dan indikator stok terbatas, yang menciptakan urgensi dan mendorong konsumen untuk segera melakukan pembelian. Hal ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Rahman yang menunjukkan bahwa viralitas diskon harga berkontribusi sebesar 67% dalam mempengaruhi keputusan pembelian impulsif pada platform e-commerce¹⁷.

Tidak hanya diskon harga, kualitas fitur juga menjadi faktor penting untuk menarik dan mempertahankan pelanggan. Shopee menyadari pentingnya meningkatkan kualitas fitur pada Shopee Live untuk memberikan pengalaman belanja yang lebih baik dan memikat pelanggan. Belanja online tidak lagi hanya sekedar transaksi jual beli, tetapi juga menjadi pengalaman yang menarik dan interaktif. Shopee Live memungkinkan penjual untuk berinteraksi langsung dengan calon pembeli, menjawab pertanyaan, dan memberikan informasi produk secara transparan. Peningkatan kualitas fitur pada Shopee Live sejalan dengan tren belanja online yang lebih interaktif. Kualitas Fitur Shopee Live yang dilengkapi dengan berbagai fitur interaktif seperti chat langsung, sistem rating, dan ulasan produk yang dapat membantu konsumen dalam mengambil keputusan pembelian. Kualitas dan kemudahan penggunaan fitur-fitur tersebut dapat memengaruhi kepercayaan dan kenyamanan konsumen dalam berbelanja. Kualitas fitur shopee live yang baik dapat meningkatkan reputasi merek Shopee sebagai platform belanja online yang terpercaya dan memberikan pengalaman belanja yang menyenangkan. Hal ini dapat menarik lebih banyak pelanggan baru dan meningkatkan daya saing Shopee di pasar e-commerce.

¹⁶ Wang, Y., dan Zhang, L., *Understanding Consumer Behavior in Live Commerce: The Role of Price Promotions*, Journal of Retailing and Consumer Services, Vol. 45, 2023 : 102-114

¹⁷ Ibid..., Rahman, A., *Viral Marketing...*

Berdasarkan survei IPSOS Indonesia pada akhir 2023, Shopee Live menunjukkan dominasi yang kuat dalam pasar live streaming e-commerce di Indonesia. Seperti yang disampaikan oleh Executive Director IPSOS Indonesia, Andi Sukma, platform ini unggul dalam beberapa aspek kunci yang penting bagi penjual. Data menunjukkan bahwa 67% brand lokal dan UMKM memilih Shopee Live sebagai penyedia layanan terbaik, mengalahkan kompetitor seperti TikTok Live (25%), Lazada Live (5%), dan Tokopedia Play (3%). Platform ini juga dinilai memiliki fitur interaktif terbaik oleh 63% responden. Yang lebih mengesankan, Shopee Live terbukti memberikan dampak positif terhadap pendapatan penjual. Sebanyak 67% brand lokal dan UMKM melaporkan peningkatan omzet terbesar melalui platform ini, jauh di atas TikTok Live (25%), Tokopedia Play (4%), dan Lazada Live (4%). Keunggulan ini menunjukkan bagaimana *kualitas fitur* live streaming Shopee berhasil menciptakan pengalaman berbelanja yang unik bagi pembeli sekaligus menguntungkan bagi para penjual¹⁸.

Selain diskon harga dan kualitas fitur dalam memengaruhi keputusan pembelian *Interaksi Real Time* juga menjadi bagian dari faktor utama yang diduga dapat menjadi pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada Shopee Live. *Interaksi real time* menjadi elemen yang tidak terpisahkan dari Shopee Live karena mampu menciptakan pengalaman berbelanja yang lebih interaktif dan personal. Melalui fitur live streaming, penjual dapat berinteraksi langsung dengan pembeli melalui fitur chat, menjawab pertanyaan, dan mendemonstrasikan produk secara real time. Keunggulan *interaksi real time* pada Shopee Live terlihat dari kemampuannya menghadirkan komunikasi dua arah yang memungkinkan pembeli mendapatkan informasi detail produk secara

¹⁸ Elga Nurmutia, “Fitur Shopee Live Jadi Andalan Penjualan Bagi Brand Lokal Dan UMKM”, (<https://www.cnbcindonesia.com/tech/20240612112816-37-545949/fitur-shopee-live-jadi-andalan-penjualan-bagi-brand-lokal-dan-umkm/amp>, diakses pada 12 Juni 2024)

langsung, melihat demonstrasi penggunaan produk, dan bahkan menerima tanggapan instan atas pertanyaan mereka¹⁹.

Studi yang dilakukan oleh iPrice Group menunjukkan bahwa 74% konsumen Indonesia lebih cenderung melakukan pembelian setelah menyaksikan sesi live streaming yang interaktif, dimana mereka dapat berkomunikasi langsung dengan penjual²⁰. Hal ini diperkuat dengan laporan dari Momentum Works yang menunjukkan bahwa nilai transaksi live commerce di Indonesia mencapai US\$ 4,4 miliar pada tahun 2022, di mana Shopee Live berkontribusi sebesar 38% dari total transaksi tersebut. Dan adanya peningkatan rata-rata waktu yang dihabiskan pengguna dalam sesi Shopee Live mencapai 45 menit per hari pada tahun 2023, menunjukkan tingginya engagement pengguna terhadap fitur *interaksi real time*²¹. Menurut Guan et al. (2021), dalam konteks belanja live streaming, para streamer dapat memanfaatkan berbagai kemampuan interaktif secara langsung. Ini termasuk memberikan rekomendasi ahli, mempromosikan diskon, dan melakukan demonstrasi produk secara langsung untuk meningkatkan motivasi pembelian konsumen. Cara streamer berkomunikasi dengan konsumen merupakan faktor internal yang dapat mempengaruhi sikap konsumen dalam menentukan keputusan pembelian. Melalui *interaksi real time*, streamer tidak hanya dapat memberikan panduan khusus dan menjawab pertanyaan konsumen secara langsung, tetapi juga dapat membantu menyelesaikan masalah praktis

¹⁹ Stephanie Pandjiris, *The Rise of Live Commerce in Southeast Asia*, Journal of E-Commerce Studies, Vol. 15, No. 2, 2023 : 187-204

²⁰ iPrice Group, *"Southeast Asia Online Shopping Behavior Study"*, Singapore : iPrice Group, 2023. <https://www.digitalnewsasia.com/digital-economy/e-commerce-transactions-sea-increasingly-mobile-iprice>

²¹ Momentum Works, *"Live Commerce in Southeast Asia 2023 Report,"* Singapore: Momentum Works, 2023. <https://momentum.asia/product/ecommerce-in-southeast-asia-2023/>

seperti masalah pembayaran. Kemampuan berinteraksi secara real-time ini pada akhirnya dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen²².

Fenomena gap yang terjadi di masyarakat tentang diskon harga adalah adanya kesenjangan antara persepsi nilai diskon dan perilaku pembelian aktual. Data menunjukkan bahwa 68% konsumen Indonesia meragukan keabsahan diskon yang ditawarkan pada platform e-commerce²³. Banyak konsumen yang mempertanyakan apakah harga sebelum diskon memang merupakan harga asli atau sengaja dinaikkan terlebih dahulu. Fenomena *fake discount* ini menciptakan gap kepercayaan antara penjual dan pembeli potensial. Sedangkan pada kualitas fitur Shopee Live, fitur ini dirancang untuk memberikan pengalaman belanja yang imersif, namun berdasarkan survei yang dilakukan oleh Snapcart pada 2023, 62% pengguna e-commerce di Indonesia mengalami masalah teknis saat menggunakan fitur live streaming pada platform belanja²⁴. Masalah umum yang dilaporkan meliputi buffering, ketidakstabilan koneksi, serta inkonsistensi kualitas audio dan video. Dan pada *interaksi real time* terdapat kesenjangan dalam efektivitas interaksi yang terjadi. Data dari Populix mengungkapkan bahwa 57% pengguna fitur live shopping di Indonesia merasa komentar mereka tidak mendapatkan respons yang memadai dari penjual²⁵. Volume tinggi interaksi simultan sering menyebabkan banyak pertanyaan penting tentang produk terabaikan.

Research gap (kesenjangan penelitian terdahulu) juga menjadi alasan pada penelitian ini. Terdapat beberapa penelitian mengenai

²² Guan, Z. et al., *What influences the purchase of virtual gifts in live streaming in China? A cultural context-sensitive model*. Information Systems Journal, Vol. 32, No.3, 2021 : 741-775

²³ Kredivo dan Katadata Insight Center, *Indonesia E-commerce Consumer Behavior Report 2023*, Jakarta: Katadata, 2023, h. 47.

²⁴ Snapcart, *Indonesia Digital Consumer Behavior Report Q2 2023*, Jakarta: Snapcart Asia, 2023, h. 34.

²⁵ Populix, *“Live Shopping: New Frontier of E-commerce in Indonesia”* Jakarta: PT Populix Indonesia, 2023, h. 18

pengaruh diskon harga terhadap keputusan pembelian. Penelitian yang dilakukan oleh Gabriela, et al yang berjudul “Pengaruh Diskon Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pada Konsumen Matahari Department Store” menyatakan bahwa diskon harga berpengaruh positif dan signifikan²⁶. Penelitian ini selaras dengan penelitian Indri Kartika Dewi yang berjudul “Pengaruh Diskon Harga Terhadap Keputusan Pembelian dan Kepuasan Pelanggan Bisnis Online” hasil penelitian menyatakan diskon harga berpengaruh paling signifikan terhadap keputusan pembelian²⁷. Berbeda dengan penelitian yang dilakukan oleh Cimilivia, et al yang berjudul “Analisis Pengaruh Diskon Harga, Citra Merek, dan Kepercayaan Pelanggan Terhadap Keputusan Pembelian Di Alfamidi Kecamatan Tobelo Tengah” hasil penelitian menunjukkan variabel diskon harga tidak berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap keputusan pembelian²⁸. Penelitian itu diperkuat dengan penelitian Kurniawan dan Maupa yang berjudul “Pengaruh Diskon dan Electronic Word Of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian Pada Marketplace Shopee” menyatakan bahwa diskon tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian²⁹. Penelitian ini menunjukkan bahwa konsumen lebih mempertimbangkan faktor *electronic word of mouth* dari pada diskon harga yang ditawarkan.

Penelitian kualitas fitur yang dilakukan oleh An'nissa, et al dengan judul “Pengaruh Harga dan Kualitas Fitur Shopee Live Terhadap Keputusan Pembelian” menyatakan bahwa kualitas fitur berpengaruh

²⁶ Gabriela, et al., *Pengruh Diskon Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pada Konsumen Matahari Department Store*, Journal Of Psychology Students, Vol. 3, No. 1, 2024 : 45-57

²⁷ Indri Kartika D, “*Pengaruh Diskon Harga Terhadap Keputusan Pembelian dan Kepuasan Pelanggan Bisnis Online*”, Skripsi, Universitas Brawijaya Malang, 2018

²⁸ Cimilivia .S., et al., *Analisis Pengaruh Diskon Harga, Citra Merek, Dan Kepercayaan Pelanggan Terhadap Keputusan Pembelian Di Alfamidi Kecamatan Tobelo Tengah*, Jurnal EMBA, Vol. 11, No. 3, 2023 : 1687-1698

²⁹ Kurniawan, A. W., dan Maupa, H, *Pengaruh Diskon Dan Electronic Word Of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian Pada Marketplace Shopee*. Jurnal Ilmu Manajemen Universitas Tadulako, Vol. 7, No. 2, 2021 : 183-195

positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian³⁰. Selaras dengan penelitian Rahmat dan Agus yang berjudul “Pengaruh Kualitas Fitur Aplikasi Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada E-commerce Lazada” menunjukkan bahwa kualitas fitur aplikasi berpengaruh positif dan signifikan sebesar 68,4% terhadap keputusan pembelian³¹. Berbeda dengan penelitian Pratama, et al dengan judul “Pengaruh Kualitas Fitur Terhadap Keputusan Pembelian Smartphone Samsung di Kota Bandung” menunjukkan bahwa kualitas fitur tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian³². Sejalan dengan penelitian tersebut Apriyanti dengan penelitiannya “Pengaruh Kualitas Fitur Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Smartphone Oppo di Kota Padang” menemukan bahwa kualitas fitur tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Peneliti mengungkapkan bahwa konsumen lebih mempertimbangkan faktor harga dan brand image dibanding fitur dan sebagian besar responden menggunakan fitur-fitur dasar dan tidak memaksimalkan fitur canggih yang ditawarkan³³.

Penelitian tentang *interaksi real time* yang dilakukan oleh Sulistiyowati dan Pratama yang berjudul “Pengaruh Interaksi Real Time dan Kepercayaan terhadap Keputusan Pembelian pada Marketpalce” bahwa *interaksi real time* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian³⁴. Selaras dengan penelitian Rahman dan Kusuma dengan judul “Analisis Dampak Fitur Live Chat dan Interaksi Real Time

³⁰ An'nissa, I., et al., *Pengaruh Harga dan Kualitas Fitur Shopee Live Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Shopee*, Jurnal Bisnis Manajemen dan Akuntansi, Vol. 3, No. 1, 2023 : 6-13 <https://doi.org/10.47701/bismak.v3i1.2567>

³¹ Rahmat Hidayat dan Agus D. R., *Pengaruh Kualitas Fitur Aplikasi Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada E-commerce Lazada*” Journal of Digital Marketing dan Halal Industry, Vol. 4, No. 1, 2022 : 27-38

³² Pratama, A., et al., *Pengaruh Kualitas Fitur Terhadap Keputusan Pembelian Smartphone Samsung di Kota Bandung*, Jurnal Manajemen dan Bisnis, Vol. 15, No. 2, 2022 : 212-225

³³ Apriyanti, S., *Pengaruh Kualitas Fitur Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Smartphone Oppo di Kota Padang*, Jurnal Manajemen dan Bisnis, Vol. 8, No. 2, 2020 : 138-152

³⁴ Sulistiyowati, R., dan Pratama, D., *Pengaruh Interaksi Real Time dan Kepercayaan terhadap Keputusan Pembelian pada Marketpalce*, Jurnal Manajemen Digital, Vol. 7, No. 2, 2022 : 143-158

pada Keputusan Pembelian di Platform Social Commerce Tiktok” juga menyatakan bahwa *interaksi real time* berpengaruh positif signifikan. Karena dengan adanya *interaksi real time* memungkinkan konsumen mendapatkan informasi produk secara cepat dan detail ³⁵. Berbeda dengan penelitian Nugraha dan Permadi yang berjudul “Analisis Pengaruh Fitur Live Chat dan Interaksi Real Time terhadap Keputusan Pembelian pada Platform E-commerce Tokopedia” menunjukkan bahwa *interaksi real time* tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian ³⁶. Diperkuat dengan penelitian Widiastuti dan Hartono yang berjudul “Dampak Interaksi Real Time dan Kemudahan Penggunaan terhadap Keputusan Pembelian pada Fitur Lazada Live” peneliti menemukan bahwa variabel *interaksi real time* tidak memiliki pengaruh signifikan. Hal ini dikarenakan konsumen lebih mengandalkan review dan rating produk yang sudah tersedia serta waktu respons yang tidak konsisten dari penjual dalam fitur interaksi real time³⁷.

Persaingan e-commerce yang kompetitif mendorong pentingnya memahami faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian di Shopee Live. Pada dasarnya banyak faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian di E-commerce, misalnya diskon harga sebagai strategi promosi, kualitas fitur untuk memenuhi kebutuhan konsumen, serta *interaksi real time* melalui live streaming yang meningkatkan kepercayaan pembeli dalam menentukan keputusan pembelian. Berdasarkan data statistik pengguna Shopee di Indonesia tahun 2024, generasi Z dengan

³⁵ Rahman, A., dan Kusuma, H., *Analisis Dampak Fitur Live Chat dan Interaksi Real Time pada Keputusan Pembelian di Platform Social Commerce Tiktok*, Jurnal Pemasaran Digital, Vol. 12, No. 1, 2023 : 76-92 <https://doi.org/10.21107/jpd.v12i1.14275>

³⁶ Nugraha, R., dan Permadi, A., *Analisis Pengaruh Fitur Live Chat dan Interaksi Real Time terhadap Keputusan Pembelian pada Platform E-commerce Tokopedia*, Jurnal Teknologi dan Bisnis Digital, Vol. 9, No.3, 2021 : 215-231

³⁷ Widiastuti, E., dan Hartono, S., *Dampak Interaksi Real Time dan Kemudahan Penggunaan terhadap Keputusan Pembelian pada Fitur Lazada Live*, Jurnal Manajemen Pemasaran Digital, Vol. 14, No.2, 2023 : 189-204

kelompok usia 13-28 tahun mendominasi penggunaan platform ini. Sehingga hal ini menjadi dasar penulis dalam memilih subjek penelitian.

Kebaruan dalam penelitian ini terletak pada upaya peneliti untuk mengembangkan dan menyempurnakan penelitian-penelitian sebelumnya dengan mengkaji tiga variabel independent yang belum pernah diteliti secara bersamaan, yakni diskon harga, kualitas fitur, dan *interaksi real time*. Dimana variabel *interaksi real time* sebelumnya belum pernah diteliti pada *platform e-commerce* shopee, hanya pernah diteliti pada e-commerce lain seperti tokopedia dan lazada. Variabel *interaksi real time* juga belum pernah diteliti pada generasi Z di Kota Semarang. Pada penelitian ini secara khusus berfokus pada fitur Shopee Live, bukan pada aplikasi Shopee secara keseluruhan. Penelitian ini diharapkan akan memberikan kontribusi dalam memotret kecenderungan konsumen dalam melakukan pembelian melalui live streaming. Sehingga bisa menjadi bahan pertimbangan bagi *platform live streaming commerce* untuk mengembangkan teknologi mereka. Mengacu pada konteks tersebut serta adanya perbedaan hasil dari penelitian-penelitian terdahulu, maka penulis memutuskan untuk melakukan penelitian dengan judul **“Pengaruh Diskon Harga, Kualitas Fitur dan Interaksi Real Time Terhadap Keputusan Pembelian Pada Fitur Shopee Live. (Studi Kasus Generasi Z Di Kota Semarang)”**.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan diatas, maka terdapat beberapa masalah yang akan dibahas pada penelitian ini, yaitu sebagai berikut :

1. Bagaimana pengaruh diskon harga terhadap keputusan pembelian pada fitur Shoppe Live di kalangan generasi Z di Kota Semarang?
2. Bagaimana pengaruh kualitas fitur terhadap keputusan pembelian pada fitur Shopee Live di kalangan generasi Z di Kota Semarang?

3. Bagaimana pengaruh *interaksi real time* terhadap keputusan pembelian pada fitur Shopee Live di kalangan generasi Z di Kota Semarang?

1.3 Tujuan Dan Manfaat Penelitian

Tujuan

Berdasarkan rumusan masalah diatas, maka tujuan penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Untuk mengetahui pengaruh diskon harga terhadap keputusan pembelian pada fitur Shopee Live di kalangan generasi Z di Kota Semarang.
2. Untuk mengetahui pengaruh kualitas fitur terhadap keputusan pembelian pada fitur Shopee Live di kalangan generasi Z di Kota Semarang.
3. Untuk mengetahui pengaruh *interaksi real time* keputusan pembelian pada fitur Shopee Live di kalangan generasi Z di Kota Semarang.

Manfaat Penelitian

1. Manfaat Teoritis

Penelitian ini diharapkan mampu menambah wawasan dan kajian mengenai pengaruh diskon harga, kualitas fitur dan *interaksi real time* terhadap keputusan pembelian pada fitur Shopee Live serta dapat memperkaya keilmuan bagi para pembaca. Dan penelitian ini diharapkan dapat dijadikan referensi untuk melakukan penelitian yang serupa dengan penelitian ini dimasa mendatang.

2. Manfaat Praktis

1. Bagi E-commerce Shopee
 - a) Memberikan pemahaman tentang efektivitas strategi diskon dalam mendorong penjualan di Shopee Live, sehingga dapat mengoptimalkan program promosi yang lebih tepat sasaran.
 - b) Membantu evaluasi dan pengembangan fitur-fitur pada Shopee Live berdasarkan dampaknya terhadap keputusan pembelian.
 - c) Mengoptimalkan sistem interaksi real time untuk meningkatkan engagement dan konversi penjualan.

- d) Menjadi dasar penyusunan strategi pemasaran yang lebih efektif untuk fitur Shopee Live dan memahami preferensi konsumen untuk pengembangan platform yang lebih baik.
2. Bagi Seller Shopee
- a) Membantu seller menentukan strategi pemberian diskon yang optimal untuk meningkatkan penjualan.
 - b) Memberikan panduan tentang cara memaksimalkan fitur-fitur Shopee Live untuk meningkatkan daya tarik produk.
 - c) Meningkatkan kemampuan seller dalam melakukan interaksi real time yang efektif dengan pembeli.
 - d) Memahami faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian untuk mengoptimalkan strategi penjualan.
 - e) Menjadi acuan dalam mengalokasikan sumber daya untuk aktivitas promosi dan engagement dengan konsumen.

1.4 Sistematika Penulisan

BAB I	PENDAHULUAN
	Bab ini merupakan bagian awal yang menerangkan latar belakang, identifikasi dan rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian dan sistematika penulisan.
BAB II	TINJAUAN PUSTAKA
	Bab ini membahas teori-teori yang relevan dengan permasalahan yang diangkat dalam penelitian.
BAB III	METODE PENELITIAN
	Bab ini berisi jenis penelitian, jenis dan sumber data, populasi dan sampel penelitian, teknik pengumpulan data, teknik analisis data, serta definisi operasional variabel penelitian.
BAB IV	HASIL DAN PEMBAHASAN
	Bab ini berisi tentang pembahasan terkait deskripsi data, analisis data dan hasil data yang telah diolah.

BAB V PENUTUP

Bab ini berisi tentang kesimpulan penelitian, saran, dan keterbatasan penelitian yang nantinya berguna untuk penelitian selanjutnya.

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Kerangka Teori

2.1.1 Perilaku Yang Direncanakan (*Theory Of Planned Behavior*)

Secara umum, keputusan pembelian konsumen terhadap suatu produk dipengaruhi beragam faktor. Dalam teorinya, *Theory of planned behavior* (TPB), Ajzen menjelaskan bahwa perilaku konsumen, dalam hal keputusan pembelian, dipengaruhi oleh niat pembelian. Lebih lanjut, Ajzen menjelaskan bahwa niat pembelian seseorang dipengaruhi oleh sikap, norma subjektif dan persepsi pengendalian perilaku. Ajzen dan Fishben menyempurnakan *Theory of Reasoned Action* (TRA) dan memberikan nama TPB. TPB menjelaskan mengenai perilaku yang dilakukan individu timbul karena adanya niat dari individu tersebut untuk berperilaku dan niat individu disebabkan oleh beberapa faktor internal dan eksternal dari individu tersebut.³⁸ Menurut Wibowo dan Santoso Theory of Planned Behavior merupakan teori yang menjelaskan bahwa perilaku manusia dipengaruhi oleh tiga faktor utama yaitu, sikap terhadap perilaku (*attitude towards the behavior*), norma subjektif (*subjective norm*), dan persepsi kontrol perilaku (*perceived behavioral control*). Dalam konteks ini, sikap mengacu pada evaluasi positif atau negatif individu terhadap suatu perilaku tertentu³⁹. Berdasarkan berbagai perspektif peneliti, *Theory of Planned Behaviour* dapat dipahami sebagai teori yang menjelaskan bagaimana niat seseorang untuk berperilaku terbentuk akibat pengaruh faktor internal dan eksternal. Teori ini mengidentifikasi tiga komponen utama yang mempengaruhi niat berperilaku yaitu sikap terhadap perilaku (*attitude toward the behavior*), norma subyektif, dan persepsi kontrol perilaku.

³⁸ Ajzen, I, *The theory of planned behavior*; Organizational Behavior and Human Decision Processes, Vol. 50, No. 2, 1991 : 179-211 [https://doi.org/10.1016/0749-5978\(91\)90020-T](https://doi.org/10.1016/0749-5978(91)90020-T)

³⁹ Wibowo A., dan Santoso, B., *Aplikasi Theory of Planned Behavior dalam Perilaku Konsumen Digital*, Jurnal Manajemen Indonesia, Vol. 8, No. 2, 2023 : 145-162

Penelitian ini menggunakan *Theory of Planned Behavior* sebagai kerangka untuk menganalisis bagaimana niat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen, dengan mempertimbangkan berbagai faktor yang berkontribusi. Sebelum membuat keputusan pembelian, konsumen umumnya melalui proses evaluasi yang meliputi penilaian sikap terhadap produk, pertimbangan norma subjektif, dan evaluasi persepsi kontrol perilaku. Proses ini kemudian membentuk niat dan dorongan untuk melakukan pembelian. Berikut akan dijabarkan faktor-faktor dalam *Theory of Planned Behavior*.

1. Sikap Terhadap Perilaku (*Attitude Towards Behavior*)

Attitude Towards Behavior adalah sikap terhadap perilaku mengacu pada evaluasi positif atau negatif individu dalam melakukan suatu perilaku tertentu. Ini mencerminkan sejauh mana seseorang memiliki penilaian yang menguntungkan atau tidak menguntungkan terhadap perilaku tersebut⁴⁰.

Pada variabel penelitian ini yang termasuk sikap terhadap perilaku adalah variabel diskon harga. Hal ini karena diskon harga mempengaruhi evaluasi positif atau negatif konsumen terhadap produk. Ketika konsumen melihat adanya diskon harga, mereka cenderung membentuk sikap positif terhadap pembelian karena menganggap hal tersebut menguntungkan dari segi ekonomi. Sikap ini secara langsung mempengaruhi niat mereka untuk melakukan pembelian.

2. Norma Subyektif (*Subjective Norms*)

Norma subyektif merupakan persepsi individu tentang tekanan sosial untuk melakukan atau tidak melakukan suatu perilaku. Ini berkaitan dengan keyakinan seseorang mengenai apa yang dipikirkan orang-orang yang dianggap penting olehnya tentang perilaku yang akan dilakukan⁴¹.

⁴⁰ *Ibid...*, Ajzen, I., *The theory...*

⁴¹ Fishbein, M., dan Ajzen, I., *Predicting and changing behavior: The reasoned action approach*, New York : Psychology Press, 2010, h. 20

Pada variabel ini yang termasuk dalam norma subjektif adalah variabel *interaksi real time*, karena melibatkan interaksi langsung dengan penjual dan pengguna lain yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian. Komentar, ulasan, dan interaksi langsung dari pengguna lain selama sesi Shopee Live dapat menciptakan tekanan sosial dan mempengaruhi persepsi konsumen tentang produk, yang sejalan dengan konsep norma subjektif dalam TPB.

3. Kontrol Perilaku Persepsi (*Perceived Behavioral Control*)

Kontrol perilaku persepsi adalah persepsi individu tentang kemudahan atau kesulitan dalam melakukan suatu perilaku. Faktor ini mencerminkan pengalaman masa lalu serta antisipasi terhadap hambatan dan rintangan yang ada⁴².

Pada variabel ini yang termasuk dalam kontrol perilaku persepsi adalah variabel kualitas fitur, karena berhubungan dengan persepsi kemudahan atau kesulitan dalam melakukan pembelian. Kualitas fitur yang baik akan meningkatkan persepsi kontrol pengguna, membuat mereka merasa lebih mampu dan percaya diri dalam melakukan transaksi pembelian melalui platform Shopee Live.

2.2 Perilaku Konsumen

A. Definisi Perilaku Konsumen

Perilaku konsumen merupakan aspek penting dalam kajian pemasaran yang telah didefinisikan oleh berbagai ahli dengan perspektif yang beragam namun saling melengkapi. Menurut Mowen dan Minor mendefinisikan perilaku konsumen sebagai studi tentang unit pembelian (buying unit) dan proses pertukaran yang melibatkan perolehan, konsumsi, dan pembuangan barang, jasa, pengalaman, serta ide-ide⁴³. Definisi ini menekankan bahwa

⁴² Ajzen, I., *Perceived Behavioral Control, Self-Efficacy, Locus of Control, and the Theory of Planned Behavior*. Journal of Applied Social Psychology, Vol. 32, No. 4, 2002

⁴³ Mowen, John C. dan Michael Minor, *Perilaku Konsumen*, Jakarta: Erlangga, 2002, h. 23

perilaku konsumen tidak hanya terbatas pada pembelian fisik tetapi juga mencakup aspek pengalaman dan ide.

Schiffman dan Kanuk memberikan perspektif yang lebih komprehensif dengan mendefinisikan perilaku konsumen sebagai perilaku yang diperlihatkan konsumen dalam mencari, membeli, menggunakan, mengevaluasi, dan menghabiskan produk dan jasa yang mereka harapkan akan memuaskan kebutuhan mereka⁴⁴. Definisi ini menggambarkan perilaku konsumen sebagai suatu proses yang berkelanjutan, mulai dari pencarian informasi hingga evaluasi pasca pembelian. Namun Engel et al, memperluas pemahaman dengan mendefinisikan perilaku konsumen sebagai tindakan yang langsung terlibat dalam mendapatkan, mengkonsumsi, dan menghabiskan produk dan jasa, termasuk proses keputusan yang mendahului dan menyusuli tindakan ini⁴⁵. Sedangkan David dan Bitta memberikan definisi yang menekankan aspek pengambilan keputusan, dengan menyatakan bahwa perilaku konsumen adalah proses pengambilan keputusan dan aktivitas fisik individu dalam mengevaluasi, memperoleh, menggunakan atau menghabiskan barang dan jasa⁴⁶.

Berdasarkan berbagai definisi tersebut, dapat disimpulkan bahwa perilaku konsumen merupakan suatu proses kompleks yang melibatkan berbagai aktivitas mental dan fisik, mulai dari proses pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian, hingga perilaku pasca pembelian. Perilaku ini tidak hanya terbatas pada aktivitas pembelian semata, tetapi mencakup seluruh proses yang terjadi sebelum, selama, dan setelah konsumsi, termasuk faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan konsumen.

Konsumsi dalam pandangan islam tidak dapat dipisahkan dari peranan keimanan. Keimanan memberikan saringan moral dalam membelanjakan harta dan sekaligus juga memotivasi pemanfaatan sumber

⁴⁴ Schiffman, Leon G. dan Leslie Lazar Kanuk. *Consumer Behavior* (10th Edition), New Jersey: Pearson Education, 2010, h. 97

⁴⁵ Engel, et al., *Consumer Behavior*, Mason: Thomson, South-Western, 2006, h. 161

⁴⁶ Loudon, David L. dan Albert J. Della Bitta. *Consumer Behavior: Concepts and Applications* (4th Edition), New York: McGraw-Hill, 1993

daya (pendapatan) untuk hal-hal yang efektif. Saringan moral bertujuan menjaga kepentingan diri tetap berada di dalam batas-batas kepentingan sosial dengan mengubah preferensi individual semata menjadi preferensi yang serasi antara individual dan sosial, serta termasuk pula saringan dalam rangka mewujudkan kebaikan dan kemanfaatan. Dalam konteks itulah, perilaku konsumen dalam perspektif islam harus memperhatikan beberapa prinsip fundamental yang berlandaskan pada ajaran Al-Qur'an dan Hadist. Konsep dasar yang harus dipertimbangkan.

Pertama, Islam melarang untuk bertindak *israf* (boros), pelarangan terhadap bermewah-mewahan dan bermegah-megahan, dan menghindari pemborosan. Allah telah memperingatkan hambanya dalam Q.S Al-Furqan ayat 67.

وَالَّذِينَ إِذَا أَنْفَقُوا لَمْ يُسْرِفُوا وَلَمْ يَقْتُرُوا وَكَانَ بَيْنَ ذَلِكَ قَوَامًا.

Artinya :

Dan orang-orang yang apabila membelanjakan (harta), mereka tidak berlebihan, dan tidak (pula) kikir, dan adalah (pembelanjaan itu) di tengah-tengah antara yang demikian. (Q.S Al-Furqan : 67)

Dalam kitab *Tafsir Al-Misbah* oleh Profesor Quraish Shihab mengatakan bahwa surat tersebut menjelaskan ciri-ciri hamba Allah yang bertaqwa dan mengajarkan keseimbangan dalam pengeluaran harta, baik untuk diri sendiri, keluarga, maupun orang lain. Orang beriman dianjurkan untuk tidak boros dan tidak pula kikir, melainkan bersikap moderat dan seimbang dalam membelanjakan harta⁴⁷.

Penegasan dalam pelarangan *israf* ini karena banyak menimbulkan efek buruk pada diri manusia, di antaranya adalah tidak efisien dan efektif dalam pemanfaatan sumber daya, egoisme, mementingkan diri (self interest), dan tunduknya diri terhadap hawa nafsu, sehingga uang yang di belanjakannya habis untuk hal-hal yang tidak perlu dan merugikan diri. Oleh

⁴⁷ Quraish Shihab, "Tafsir Al-Misbah Jilid IX", Ciputat: Penerbit Lentera Hati, 2002, h. 533

sebab itu dalam menghapus perilaku *israf*, Islam memerintahkan untuk memprioritaskan konsumsi yang lebih diperlukan dan lebih bermanfaat dan menjauhkan konsumsi yang berlebih-lebihan untuk semua jenis komoditi⁴⁸. Pemborosan ini merupakan tindakan berlebih-lebihan dalam membelanjakan harta untuk hal-hal yang tidak bermanfaat atau tidak sesuai dengan syariat.

Dalam perspektif Islam, tingkat kebutuhan manusia dibagi menjadi tiga hierarki utama yang mencerminkan kompleksitas kehidupan spiritual dan material. Pertama, kebutuhan *dharuriyyah* (primer) merupakan kebutuhan pokok yang harus dipenuhi untuk kelangsungan hidup dan perlindungan agama. Meliputi pemenuhan lima aspek pokok (*maqashid syariah*) perlindungan agama, jiwa, akal, keturunan, dan harta. Hal ini merujuk pada *QS. Al-Baqarah ayat 168* yang menekankan pentingnya memenuhi kebutuhan dasar dengan cara yang halal dan baik.

Kedua, Kebutuhan *hajiyyah* (sekunder) yaitu kebutuhan tambahan yang memberikan kemudahan dan menghilangkan kesulitan dalam kehidupan. Tidak bersifat kritis seperti *dharuriyyah*, namun memberikan ruang untuk kenyamanan dan pengembangan potensi diri. Sesuai dengan prinsip Islam yang memberikan kemudahan dalam beribadah dan bermuamalah.

Ketiga, kebutuhan *tahsiniyyah* (tersier) yaitu kebutuhan pelengkap yang bersifat komplementer, berkaitan dengan hal-hal yang membawa kemaslahatan dan keindahan hidup. Tidak wajib dipenuhi, namun dapat meningkatkan kualitas hidup secara spiritual dan material. Hal ini sejalan dengan ajaran Islam tentang kesederhanaan dan menghindari pemborosan.

Dari ketiga penjelasan kebutuhan diatas dapat disimpulkan bahwa, islam memandang kebutuhan manusia secara holistik, tidak hanya terbatas pada aspek material, tetapi juga spiritual, dengan memperhatikan keseimbangan dan kemaslahatan.

⁴⁸ *Ibid...*, Sri Wigati, *Perilaku Konsumen...*,

Selain *israf*, yang kedua adalah niat yang baik dalam berbelanja dengan mempertimbangkan *kejujuran*, *keadilan* dan *kehati-hatian* dalam bertransaksi, sebagaimana Allah berfirman dalam Q.S An-Nissa ayat 29.

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا لَا تَأْكُلُوا أَمْوَالَكُمْ بَيْنَكُمْ بِالْبَاطِلِ إِلَّا أَنْ تَكُونَ تِجَارَةً عَنْ تَرَاضٍ مِنْكُمْ وَلَا تَقْتُلُوا أَنْفُسَكُمْ إِنَّ اللَّهَ كَانَ بِكُمْ رَحِيمًا

Artinya :

Wahai orang-orang yang beriman! Janganlah kamu saling memakan harta sesamamu dengan jalan yang batil (tidak benar), kecuali dalam perdagangan yang berlaku atas dasar suka sama suka di antara kamu. Dan janganlah kamu membunuh dirimu. Sungguh, Allah Maha Penyayang kepadamu. (Q.S An-Nissa : 29)

Menurut tafsir Al-Qurthubi, dalam ayat ini melarang tegas memakan harta orang lain atau memperoleh harta dengan jalan yang tidak dibenarkan seperti penipuan, riba, judi, dan sebagainya. Pengecualian dalam ayat ini adalah perdagangan yang dilakukan atas dasar suka sama suka ('an taradhin). Perdagangan yang dimaksud harus memenuhi syarat-syarat yang sesuai dengan syariat Islam⁴⁹. Adapun syarat-syarat perdagangan dalam islam menurut Imam Syafi'i diantaranya adalah, barang yang diperjualbelikan harus suci, memiliki manfaat yang jelas, dapat diserahterimakan, barang milik sendiri atau dikuasakan kepada penjual, dan barang diketahui keadaannya (jenis, ukuran, kualitas)⁵⁰.

Ketiga, melakukan pembelian barang-barang yang *halal* dan *thayyib* (baik). Dimana *halal* dan *thayyib* dalam Islam merupakan panduan fundamental bagi konsumen Muslim dalam memilih dan mengonsumsi barang. Halal bermakna sesuatu yang diperbolehkan dalam syariat Islam, sedangkan *thayyib* berarti baik, bersih, dan memberikan manfaat positif. Hal ini ditegaskan dalam QS. Al-Baqarah ayat 168.

⁴⁹ Al-Qurthubi, Abu Abdullah Muhammad bin Ahmad al-Anshari, *Al-Jami' li Ahkam Al-Qur'an (Tafsir Al-Qurthubi)*. Jilid 5. Beirut: Dar al-Kutub al-'Ilmiyyah, 2006, h. 150-152.

⁵⁰ Al-Syafi'i, Muhammad ibn Idris., *Al-Umm*. Jilid 3. Beirut: Dar al-Kutub al-'Ilmiyyah, 2001, h. 3-7. ([https://dn790000.ca.archive.org/0/items/Kitab_Terjemahan/Kitab%20Al-umm%20Jilid%203\(Imam%20Syafii\).pdf](https://dn790000.ca.archive.org/0/items/Kitab_Terjemahan/Kitab%20Al-umm%20Jilid%203(Imam%20Syafii).pdf))

يَا أَيُّهَا النَّاسُ كُلُوا مِمَّا فِي الْأَرْضِ حَلَالًا طَيِّبًا وَلَا تَتَّبِعُوا خُطُوَاتِ الشَّيْطَانِ إِنَّهُ لَكُمْ عَدُوٌّ مُبِينٌ

Artinya :

Wahai manusia! Makanlah dari (makanan) yang halal dan thayyib (baik) yang terdapat di bumi, dan janganlah kamu mengikuti langkah-langkah setan. Sungguh, setan itu musuh yang nyata bagimu. (Q.S Al-Baqarah: 168)

Dalam tafsir Al-Mishbah, Quraish Shihab menyatakan bahwa seruan dalam ayat ini ditujukan kepada seluruh manusia, baik yang beriman maupun yang tidak. Beliau menekankan bahwa tidak semua yang halal itu baik bagi setiap individu, karena kondisi kesehatan masing-masing berbeda. Oleh karena itu, makanan yang dikonsumsi harus halal dan sesuai dengan kondisi kesehatan individu⁵¹. Kriteria barang halal dan thayyib mencakup beberapa aspek. Diantaranya, produk tidak berasal dari bahan yang diharamkan seperti babi, alkohol, atau barang najis. Proses produksi pada bahan yang mengandung zat hewani harus sesuai dengan kaidah syariah, termasuk dalam aspek pemeliharaan, penyembelihan, dan pengolahan. Serta produk memberikan manfaat positif bagi kesehatan dan tidak membahayakan konsumen⁵².

Dalam konteks transaksi digital seperti Shopee Live, konsumen Muslim wajib memastikan produk yang dibeli memenuhi kriteria halal dan thayyib. Hal ini tidak hanya terbatas pada produk makanan, tetapi meliputi seluruh kategori barang, termasuk pakaian, kosmetik, elektronik, dan lainnya. Pengolahan produk dengan memanfaatkan kemajuan ilmu pengetahuan dan teknologi memungkinkan percampuran antara yang halal dan yang haram baik disengaja maupun tidak disengaja. Oleh karena itu, untuk mengetahui kehalalan dan kesucian suatu produk, diperlukan suatu kajian khusus yang membutuhkan pengetahuan multidisiplin, seperti pengetahuan di bidang

⁵¹ Fitriani, *Konsep Makanan Halalan Thayyiban Dalam Q.S Al-Baqarah:168 Perspektif Quraish Shihab Dan Ilmu Kesehatan*, Jurnal of Islamic Interdisciplinary Studies, Vol. 1, No.1, 2022 : 28-42

⁵² Qardhawi, Yusuf., *Halal dan Haram dalam Islam*, Jakarta: Rabbani Press, 2001

pangan, kimia, biokimia, teknik industri, biologi, farmasi, dan pemahaman tentang syariat⁵³.

B. Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen

Dalam perilaku konsumen tentu tidak terlepas dari faktor-faktor yang mempengaruhinya, berbagai peneliti dan ahli telah mengidentifikasi beberapa faktor utama yang mempengaruhi bagaimana konsumen membuat keputusan pembelian. Kotler dan Armstrong mengklasifikasikan faktor-faktor ini menjadi empat kategori utama yaitu faktor budaya, faktor sosial, faktor pribadi, dan faktor psikologis⁵⁴. Pemahaman terhadap faktor-faktor ini sangat penting dalam konteks penelitian tentang pengaruh diskon harga, kualitas fitur, dan interaksi real-time terhadap keputusan pembelian.

1) Faktor Budaya

Faktor budaya merupakan penentu keinginan dan perilaku yang paling mendasar. Menurut Schiffman dan Kanuk, faktor budaya merupakan faktor fundamental yang memengaruhi keinginan dan perilaku seseorang dalam mengambil keputusan pembelian. Budaya didefinisikan sebagai keseluruhan kepercayaan, nilai-nilai, dan kebiasaan yang dipelajari dan diwariskan dalam masyarakat, yang berfungsi mengarahkan perilaku konsumen. Setiap kelompok atau masyarakat memiliki budaya, dan pengaruh budaya pada perilaku pembelian dapat bervariasi secara signifikan antar negara. Faktor budaya mencakup ritual, norma, tradisi, dan adat istiadat yang membentuk cara seseorang berpikir, bereaksi, dan mengevaluasi suatu produk atau layanan. Pemahaman terhadap faktor budaya sangat penting bagi pemasar karena dapat membantu mereka mengembangkan strategi pemasaran yang sesuai dengan nilai-nilai dan preferensi budaya target pasar mereka. Schiffman dan Kanuk menekankan bahwa budaya adalah determinan fundamental dari keinginan dan perilaku seseorang yang

⁵³ Muchamad Fauzi, *Fatwa Dan Problematika Penetapan Hukum Halal di Indonesia*, Jurnal Ilmiah Ekonomi Islam, Vol. 4, No. 1, 2018. <https://doi.org/10.29040/jiei.v4i01.141>

⁵⁴ Kotler, Philip dan Gary Armstrong, *Principles of Marketing (17th Edition)*, New Jersey: Pearson Education Limited, 2018, h. 379

dipelajari sejak dini melalui keluarga dan institusi utama lainnya⁵⁵. Dalam era digital, budaya konsumsi telah berevolusi dengan adanya transformasi digital yang mempengaruhi bagaimana konsumen berinteraksi dengan produk dan layanan, termasuk dalam konteks pembelian online yang melibatkan fitur-fitur digital dan interaksi real-time.

2) Faktor Sosial

Menurut Solomon, faktor sosial merupakan aspek penting yang memengaruhi perilaku konsumen melalui interaksi dengan lingkungan sosialnya. Faktor ini mencakup kelompok referensi, keluarga, serta peran dan status sosial individu dalam masyarakat. Kelompok referensi terdiri dari semua kelompok yang memiliki pengaruh langsung atau tidak langsung terhadap sikap dan perilaku seseorang, seperti keluarga, teman, rekan kerja, dan komunitas. Keluarga berperan sebagai kelompok referensi primer yang paling berpengaruh dalam pembentukan perilaku konsumen, karena dari keluarga seseorang mendapatkan orientasi terhadap agama, politik, ekonomi, serta rasa ambisi pribadi, harga diri, dan cinta. Sementara peran dan status menggambarkan posisi seseorang dalam setiap kelompok, di mana setiap peran membawa status yang mencerminkan nilai umum yang diberikan masyarakat dan berpengaruh pada perilaku pembelian⁵⁶. Dalam konteks modern, media sosial dan komunitas online telah menjadi kelompok referensi yang sangat berpengaruh, dimana informasi tentang diskon harga dan review kualitas produk sering dibagikan dan didiskusikan. Engel et al, menambahkan bahwa interaksi sosial dalam platform digital memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen⁵⁷.

⁵⁵ Schiffman dan Kanuk, *Consumer Behavior*, New Jersey : Pearson Education, 2010, h. 251

⁵⁶ Solomon., *Consumer Behavior: Buying, Having, and Being (12th Edition)*, New Jersey: Pearson Education, 2017, h. 153

⁵⁷ Engel, et al., *Consumer Behavior*, Thomson: South-Western, 2006, h.79

3) Faktor Pribadi

Hawkins dan Mothersbaugh mendefinisikan faktor pribadi sebagai karakteristik individual yang memengaruhi proses keputusan pembelian konsumen. Faktor ini mencakup usia, tahap siklus hidup, pekerjaan, situasi ekonomi, gaya hidup, kepribadian, dan konsep diri. Setiap elemen dari faktor pribadi ini secara langsung memengaruhi bagaimana konsumen menilai, memilih, dan membeli produk atau jasa. Perubahan dalam faktor pribadi, seperti peningkatan pendapatan atau perubahan gaya hidup, dapat mengakibatkan perubahan signifikan dalam perilaku konsumsi seseorang. Pemahaman terhadap faktor pribadi ini penting bagi pemasar untuk mengembangkan strategi yang sesuai dengan karakteristik target pasarnya⁵⁸. Dalam konteks penelitian ini, pemahaman tentang faktor pribadi menjadi penting untuk menganalisis bagaimana konsumen dari berbagai segmen merespons diskon harga dan menilai kualitas fitur produk.

4) Faktor Psikologis

Menurut Peter dan Olson, faktor psikologis merupakan aspek internal yang mempengaruhi cara individu dalam membuat keputusan pembelian dan berperilaku sebagai konsumen. Faktor ini mencakup proses kognitif dan afektif yang terjadi dalam diri seseorang. Proses kognitif melibatkan aktivitas mental seperti berpikir, memahami, mengingat, dan menginterpretasikan informasi yang diterima dari lingkungan, termasuk pengetahuan dan kepercayaan konsumen terhadap suatu produk atau merek. Sementara itu, proses afektif berkaitan dengan aspek emosional seperti perasaan, suasana hati, dan sikap yang mempengaruhi evaluasi konsumen terhadap produk atau jasa. Peter dan Olson juga menekankan bahwa faktor psikologis ini saling berinteraksi dengan faktor lingkungan dalam membentuk perilaku konsumen, dimana keduanya dapat saling mempengaruhi dan menghasilkan respons

⁵⁸ Hawkins, dan Mothersbaugh., *Consumer Behavior: Building Marketing Strategy (13th Edition)*, New York: McGraw-Hill Education, 2016, h.57

perilaku yang berbeda-beda pada setiap individu. Sebagaimana dijelaskan oleh Peter dan Olson, faktor psikologis mencakup motivasi, persepsi, pembelajaran, dan sikap⁵⁹. Dalam konteks keputusan pembelian online, faktor psikologis ini berperan penting dalam bagaimana konsumen mempersepsikan nilai dari diskon harga, mengevaluasi kualitas fitur, dan merespons interaksi real-time dengan penjual atau sistem.

5) Faktor Situasional

Blackwell et al, menambahkan bahwa dalam era digital, faktor situasional seperti kenyamanan, waktu, dan kondisi pembelian juga memainkan peran penting dalam mempengaruhi keputusan pembelian. Faktor-faktor ini mencakup lingkungan fisik seperti dekorasi, suara, pencahayaan, aroma, dan tata letak toko; lingkungan sosial yang meliputi kehadiran orang lain saat berbelanja; perspektif waktu termasuk waktu yang tersedia untuk berbelanja; tujuan pembelian atau alasan konsumen melakukan pembelian; serta kondisi sesaat seperti suasana hati, kondisi keuangan, dan energi konsumen. Semua elemen situasional ini dapat memengaruhi keputusan pembelian konsumen secara signifikan, bahkan terkadang dapat mengubah niat pembelian yang telah direncanakan sebelumnya⁶⁰. Hal ini sangat relevan dengan penelitian tentang pengaruh interaksi real-time, dimana faktor kecepatan respons dan kualitas interaksi dapat mempengaruhi keputusan pembelian secara signifikan.

2.2.1 Keputusan Pembelian

A. Definisi Keputusan Pembelian

Proses pengambilan keputusan pembelian memiliki beberapa tahap, dan keputusan pembelian itu sendiri merupakan salah satu tahap krusial yang terjadi sebelum konsumen mengalami tahap perilaku pasca pembelian. Sebelum sampai pada tahap keputusan pembelian, konsumen

⁵⁹ Peter, J. dan Paul Olson., *Consumer Behavior and Marketing Strategy (9th Edition)*, New York: McGraw-Hill Irwin, 2010, h. 84

⁶⁰ Blackwell, et al., *Consumer Behavior*, Singapore: Cengage Learning, 2006, h.574

telah melalui proses evaluasi dimana mereka dihadapkan dengan berbagai alternatif pilihan. Pada tahap keputusan pembelian inilah konsumen akan mengambil tindakan konkret untuk membeli produk sesuai dengan pilihan yang telah mereka pertimbangkan. Para ahli di bidang pemasaran dan perilaku konsumen telah memberikan berbagai definisi mengenai konsep keputusan pembelian yang membantu kita memahami proses ini secara lebih mendalam⁶¹.

Menurut Kotler dan Armstrong, keputusan pembelian merupakan tahap dalam proses pengambilan keputusan pembeli dimana konsumen benar-benar membeli produk ⁶² . Sedangkan menurut Tjiptono mendefinisikan keputusan pembelian sebagai sebuah proses dimana konsumen mengenal masalahnya, mencari informasi mengenai produk atau merek tertentu dan mengevaluasi seberapa baik masing-masing alternatif tersebut dapat memecahkan masalahnya, yang kemudian mengarah kepada keputusan pembelian⁶³.

Dari pendapat para ahli tersebut, dapat disimpulkan bahwa keputusan pembelian merupakan proses kompleks yang melibatkan evaluasi dan tindakan nyata dari konsumen. Hal ini mencakup rangkaian tahapan mulai dari identifikasi kebutuhan, dimana konsumen mengenali masalah atau kebutuhan mereka, dilanjutkan dengan pencarian informasi tentang produk atau merek yang relevan. Setelah mengumpulkan informasi yang cukup, konsumen kemudian mengevaluasi berbagai alternatif yang tersedia berdasarkan kriteria yang mereka tetapkan. Proses ini bermuara pada tahap akhir dimana konsumen mengambil tindakan konkret untuk melakukan pembelian produk yang telah mereka pilih. Dengan kata lain, keputusan pembelian bukan hanya sekedar

⁶¹ Uria Yanita, *Pengaruh Promosi Dan Harga Di Shopee Terhadap Keputusan Pembelian Produk Fashion Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Katolik Santo Thomas Medan*, Skripsi, Universitas Medan Area, Medan, 2021.

⁶² Kotler, P dan Armstrong, G, *Principles of Marketing, 18th Edition*, New Jersey: Pearson Education, Inc, 2022, h. 175.

⁶³ Tjiptono, F., *Pemasaran Jasa: Prinsip, Penerapan dan Penelitian*, Yogyakarta : Andi Offset, 2014, h. 217

momen transaksi, tetapi merupakan hasil dari serangkaian proses evaluasi dan pertimbangan yang matang sebelum konsumen akhirnya memutuskan untuk membeli suatu produk.

B. Proses Keputusan Pembelian

Ketika seseorang memutuskan untuk membeli sebuah produk atau jasa, keputusan tersebut muncul sebagai hasil dari kombinasi faktor internal berupa dorongan emosional dan faktor eksternal yang mempengaruhi pemikiran mereka. Dalam konteks perilaku konsumen, proses pengambilan keputusan pembelian melibatkan aspek psikologis yang fundamental, yang sangat penting untuk memahami bagaimana konsumen pada akhirnya sampai pada keputusan untuk melakukan pembelian⁶⁴.

Kotler dan Armstrong menjelaskan bahwa proses keputusan pembelian terdiri dari lima tahap, yakni⁶⁵:

1. Pengenalan Masalah (*Problem Recognition*)

Proses pembelian dimulai ketika pembeli menyadari adanya masalah atau kebutuhan yang dipicu oleh rangsangan internal atau eksternal.

2. Pencarian Informasi (*Information Search*)

Konsumen yang tertarik mungkin akan mencari lebih banyak informasi. Jika dorongan konsumen kuat dan produk yang memuaskan ada di dekatnya, konsumen mungkin akan membelinya. Jika tidak, konsumen dapat menyimpan kebutuhan dalam ingatannya atau melakukan pencarian informasi.

3. Evaluasi Alternatif (*Evaluation of Alternatives*)

Pada tahap ini, konsumen menggunakan informasi untuk mengevaluasi berbagai merek alternatif dalam serangkaian pilihan. Konsumen akan memberikan perhatian terbesar pada atribut yang menghantarkan manfaat yang memenuhi kebutuhan.

⁶⁴ *Ibid...*, Uria Yanita, *Pengaruh Promosi...*, h. 21.

⁶⁵ Kotler, P., dan Armstrong, G., *Principles of Marketing (17th ed.)*, Pearson Education. 2018, h. 212

4. Keputusan Pembelian (*Purchase Decision*)

Dalam tahap evaluasi, konsumen membentuk preferensi di antara merek-merek dalam kumpulan pilihan dan juga membentuk niat untuk membeli merek yang paling disukai.

5. Perilaku Pasca Pembelian (*Postpurchase Behavior*)

Setelah membeli produk, konsumen akan mengalami level kepuasan atau ketidakpuasan tertentu. Tugas pemasar tidak berakhir saat produk dibeli, melainkan berlanjut hingga periode pasca pembelian.

C. Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian

Proses pengambilan keputusan pembelian produk atau jasa oleh konsumen dipengaruhi oleh berbagai faktor yang memainkan peran penting. Berbagai studi dan penelitian telah mengidentifikasi faktor-faktor kunci yang berkontribusi terhadap keputusan pembelian konsumen. Faktor-faktor ini memiliki pengaruh yang signifikan dalam membentuk preferensi dan pilihan akhir konsumen ketika memutuskan untuk membeli sebuah produk atau jasa. Pemahaman tentang faktor-faktor ini sangat penting dalam konteks perilaku konsumen dan pemasaran, dimana setiap faktor dapat memiliki dampak yang berbeda-beda terhadap proses pengambilan keputusan.

1. Faktor Budaya

Faktor budaya menjadi elemen fundamental yang mempengaruhi perilaku dan preferensi konsumen dalam membuat keputusan pembelian, dimana nilai-nilai, kepercayaan, dan kebiasaan dalam suatu masyarakat membentuk pola konsumsi⁶⁶. Perilaku dan keingintahuan individu merupakan elemen fundamental dalam pembentukan suatu budaya. Aspek kultural menjadi pertimbangan penting bagi para pelaku pemasaran dalam strategi penjualan produk mereka, khususnya dalam aktivitas promosi. Kegiatan promosi berperan sebagai daya tarik yang mendorong konsumen

⁶⁶ Wang, Y., dan Yu, C., *Social interaction-based consumer decision-making model in social commerce: The role of word of mouth and observational learning*, International Journal of Information Management, Vol. 37, No. 3, 2017 : 179-189.

untuk melakukan pembelian terhadap produk yang dipasarkan. Berbagai bentuk strategi promosi dapat diimplementasikan, mulai dari pendistribusian kupon, penyelenggaraan kompetisi, pemberian potongan harga, pembagian bonus pembelian, inovasi produk, serta beragam metode promosi lainnya⁶⁷.

2. Faktor Social

Faktor sosial, termasuk kelompok referensi, keluarga, dan status sosial, memainkan peran penting dalam membentuk preferensi dan keputusan pembelian konsumen⁶⁸.

- a. Kelompok Referensi, merupakan kumpulan orang yang memiliki pengaruh signifikan terhadap perilaku individu lainnya. Kelompok ini berperan sebagai tolok ukur seseorang dalam membentuk sikap, prinsip, dan pola perilaku, baik dalam konteks luas maupun spesifik. Dalam konteks pemasaran, keberadaan kelompok referensi ini memegang peranan penting sebagai salah satu elemen yang mempengaruhi proses pengambilan keputusan konsumen dalam melakukan pembelian.
- b. Keluarga, merupakan sekelompok orang yang memiliki dampak krusial dalam pembentukan kepribadian seseorang, termasuk dalam hal pola konsumsi. Pengaruh keluarga sangat signifikan dalam membentuk dan mengarahkan keputusan serta perilaku pembelian seorang konsumen dalam memilih produk atau jasa.
- c. Peran dan Status Social, dalam masyarakat mencerminkan aktivitas individu dalam menjalankan tanggung jawabnya, dimana setiap peran yang dijalankan mengandung status tertentu. Ketika memilih suatu produk untuk dibeli, seseorang akan mempertimbangkan kesesuaian dengan posisi dan kedudukannya dalam lingkungan sosial, karena hal ini merefleksikan identitas serta citra diri mereka di mata masyarakat⁶⁹.

⁶⁷ Faza S.N., “Pengaruh Diskon, Cashback, Dan Promosi Gratis Ongkos Kirim Terhadap Keputusan Pembelian Pada Market Place Shopee”, Skripsi, UIN Prof. K.H. Saifudin Zuhri : Purwokerto, 2023. h.20

⁶⁸ Zhang, K. Z., dan Benyoucef, M., *Consumer behavior in social commerce: A literature review*, Journal Decision Support Systems, Vol. 86, 2016 : 95-108.

⁶⁹ *Ibid.*, Faza S.N., *Pengaruh Diskon...*, h.20

3. Faktor Pribadi

Penelitian juga menunjukkan bahwa faktor pribadi seperti usia, tahap siklus hidup, pekerjaan, kondisi ekonomi, dan gaya hidup secara signifikan mempengaruhi keputusan pembelian⁷⁰.

- a. Usia dan Tahap Siklus Hidup, seseorang akan melakukan konsumsi untuk memenuhi kebutuhannya. Kebutuhan seseorang akan searah dengan tingkat usianya baik dalam jumlah maupun jenisnya.
- b. Pekerjaan dan Keadaan Ekonomi, setiap pekerjaan berpengaruh terhadap pola konsumsi masyarakat. Kelompok pekerja menjadi sebuah prediksi bagi perusahaan dalam memproduksi sebuah produk sesuai dengan kebutuhannya. Keadaan ekonomi berpengaruh dalam pemilihan produk, yang terdiri dari pendapat yang digunakan untuk konsumsi (tingkat, pola waktu dan stabilitas), simpanan dan kekayaan (termasuk kekayaan yang mudah diakses seperti uang tunai), tunggakan, kekuatan pinjaman, serta tindakan terhadap pengeluaran dan simpanan.
- c. Kepribadian dan Konsep Diri, merupakan bagaimana cara seseorang dalam berinteraksi dengan orang lain termasuk dalam melakukan pembelian. Selain itu, kepribadian juga berperan dalam menganalisis pilihan merk konsumen, dimana konsumen dalam memilih brand sesuai dengan karakternya.
- d. Gaya Hidup dan Nilai, merupakan pola hidup seseorang yang dideskripsikan dalam bentuk aktivitas atau kegiatan, minat dan gagasan. Gaya hidup diperoleh dari hubungan manusia dengan sekelilingnya sehingga setiap orang mempunyai gaya hidup yang berbeda⁷¹.

⁷⁰ Kim, J., dan Park, J., *Consumer behavior in digital environments*. Journal of Business Research, Vol. 68, No.7, 2015 : 1458-1463.

⁷¹ *Ibid...*, Faza S.N., *Pengaruh Diskon...*, h.21

4. Faktor Psikologis

Faktor psikologis, mencakup motivasi, persepsi, pembelajaran, dan sikap, terbukti memiliki pengaruh kuat terhadap proses pengambilan keputusan pembelian⁷².

- a. Motivasi, merupakan kekuatan untuk mendorong seseorang melakukan tindakan. Kekuatan ini dapat menciptakan suatu keinginan akan mencapai suatu kepentingan yang masih belum terlaksana.
- b. Persepsi, merupakan cara memutuskan, mengelola, dan mengartikan Bahasa yang dapat dipahami. Pembelajaran, merupakan suatu proses individu memperoleh pembelajaran dan pengalaman saat membeli yang serupa di waktu yang akan datang.
- c. Memori, merupakan seluruh pengetahuan dan pengalaman yang diperoleh seseorang akan terkandung dalam ingatan dengan waktu yang lama⁷³.

5. Faktor Digital dan Teknologi

Penelitian terbaru juga mengungkapkan bahwa faktor digital dan teknologi, termasuk ulasan online, media sosial, dan pengalaman digital, semakin berperan dalam mempengaruhi keputusan pembelian konsumen modern⁷⁴.

Faktor terkait digital dan teknologi yang dapat memengaruhi keputusan pembelian diantaranya adalah *content marketing*. *Content marketing* adalah salah satu cara promosi dimana kita merancang, menyebarkan serta membuat konten yang mampu menarik audiens yang tepat sasaran lalu mendorong mereka menjadi customer. *Content marketing* mempunyai dua tujuan yakni menarik audiens serta mendorong audiens menjadi customer. *Content marketing* dapat menarik customer dengan menciptakan suatu kesepakatan. Tidak hanya *content marketing*, *online*

⁷² Lee, J., dan Lee, Y., *Effects of multi-brand loyalty programs on consumer purchase behavior*, Journal of Retailing and Consumer Services, Vol. 41, 2018 : 225-234.

⁷³ *Ibid...*, Faza S.N., *Pengaruh Diskon...*, h..20

⁷⁴ Chen, Y., dan Chang, C., *Examining the effects of perceived value on consumer purchase intention in social commerce context*. Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics, Vol. 31, No. 2, 2019 : 345-363.

consumer review juga menjadi faktor yang memengaruhi keputusan pembelian. *Online consumer review* merupakan *review* dari konsumen yang sudah pernah membeli suatu produk melalui media online lalu mengkritik produk tersebut dengan cara berkomentar atau memperlihatkan video maupun foto produk agar konsumen lain dapat mengetahui informasi produk tersebut. Konsumen dapat mereview produk yang mereka pesan ketika barang tersebut sudah sampai di tangan mereka⁷⁵.

D. Indikator Keputusan Pembelian

Indikator keputusan pembelian menurut Kotler dan Amstrong menjelaskan bahwa keputusan konsumen untuk melakukan pembelian suatu produk meliputi lima indikator yaitu⁷⁶:

1. Pilihan Produk

Konsumen dapat mengambil keputusan untuk membeli sebuah produk atau menggunakan uangnya untuk tujuan yang lain.

2. Pilihan Merek

Konsumen harus mengambil keputusan tentang merek mana yang akan dibeli. Setiap merek memiliki perbedaan-perbedaan tersendiri

3. Pilihan Penyalur

Konsumen harus mengambil keputusan dimana sebuah produk dibeli.

4. Waktu Pembelian

Konsumen dapat mengambil keputusan tentang kapan ia harus melakukan pembelian.

5. Jumlah Pembelian

Konsumen dapat mengambil keputusan tentang seberapa banyak produk yang akan dibelinya pada suatu saat. Pembelian yang dilakukan mungkin lebih dari satu.

6. Metode Pembayaran

⁷⁵ Fajar Adhitya, *Pengaruh Content Marketing, Online Consumer Review, dan Beauty Vlogger Terhadap Keputusan Pembelian Online Produk Hijab Rabbani Pada Generasi Z di Kota Semarang*, Jurnal Ilmu Manajemen dan Akuntansi, Vol. 10, No. 2, 2022

⁷⁶ Kotler, P., dan G, Amstrong., *Prinsip-Prinsip Pemasaran Edisi 13 Jilid 1*, Jakarta: Erlangga, 2016, h. 188

Konsumen dapat mengambil keputusan tentang metode pembayaran yang akan dilakukan dalam pengambilan keputusan menggunakan produk atau jasa.

2.2.2 Diskon Harga

A. Definisi Diskon Harga

Potongan harga atau diskon dikenal dengan beberapa istilah, seperti rabat atau korting adalah istilah yang sering digunakan oleh pedagang kredit. Kamus Besar Bahasa Indonesia mendefinisikannya sebagai pengurangan harga. Dalam konteks finansial, khususnya perbankan, diskon merujuk pada penurunan tingkat bunga untuk nasabah yang mengambil pinjaman. Umumnya, besaran diskon diungkapkan dalam format persentase, jarang dalam nilai nominal rupiah. Penawaran diskon yang lazim dijumpai berkisar antara 20%, 30%, 50%, hingga 70%. Menurut Tjipto diskon merupakan potongan harga yang diberikan oleh penjual kepada pembeli sebagai penghargaan atas aktivitas tertentu dari pembeli yang menyenangkan bagi penjual⁷⁷.

Menurut Sutisna diskon atau potongan harga adalah pengurangan harga produk dari harga normal dalam periode tertentu⁷⁸. Sedangkan menurut Kotler dan Keller diskon adalah harga resmi yang diberikan perusahaan kepada konsumen yang bersifat fleksibel demi meningkatkan keuntungan suatu produk, barang atau jasa⁷⁹. Berdasarkan beberapa pengertian diatas dapat disimpulkan bahwa diskon adalah potongan harga atau potongan penjualan yang ditawarkan kepada para pelanggan

⁷⁷ Fandy Tjiptono, *Strategi Pemasaran Edisi 3*, Yogyakarta: Andi, 2008, h. 98

⁷⁸ Sutisna, *Perilaku Konsumen dan Komunikasi Pemasaran*, Bandung: PT Remaja Rosdakarya, 2002, h. 303

⁷⁹ Kotler, P., dan Keller, K.L., *Marketing Management (15th ed.)*, London: Pearson Education, 2016, h. 447

yang membeli barang dagangan. Diskon merupakan salah satu strategi bisnis yang ditetapkan oleh para pelaku bisnis⁸⁰.

Diskon juga dapat definisikan pengurangan harga atau potongan harga yang diberikan oleh penjual kepada pembeli untuk suatu produk atau jasa yang dibeli dalam jumlah besar. Menurut Ben lowe, yang dikutip oleh Septian Wahyudi menyatakan bahwa konsumen menyukai discount karena konsumen mendapat pengurangan kerugian dari potongan harga langsung dari suatu produk⁸¹. Diskon berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, artinya jika potongan harga semakin tinggi akan mempengaruhi tingginya keputusan pembeli⁸². Potongan harga dalam pemasaran merupakan alat promosi yang dapat menarik perhatian konsumen untuk mendorong calon konsumen guna membeli produk yang ditawarkan, menurut Sutisna potongan harga adalah pengurangan harga produk dari harga normal dalam periode tertentu⁸³.

Sedangkan menurut Peter dan Olson diskon adalah strategi menentukan harga yang melibatkan rencana jangka panjang untuk menurunkan harga secara sistematis setelah mengenalkan produk dengan harga tinggi⁸⁴.

Mengacu pada beberapa pemahaman diatas maka, penjual harus cermat dan bijak dalam menerapkan strategi diskon. Penting untuk memastikan bahwa program potongan harga tidak mengakibatkan kerugian bagi pihak penjual. Dengan demikian, perancangan program

⁸⁰ Andik Dewantoro, N. Rachma, *Pengaruh Shopping Lifestyle, Discount Dan Fashion Involvement Terhadap Impulse Buying Pada Online Shop Lazada.Co.Id*, Jurnal Riset Menejement, Vol. 09, No.08, 2020 : 118-132. <https://doi.org/10.29407/jrm.v9i08.14813>

⁸¹ Septian Wahyudi, *Pengaruh Price Discount Terhadap Impulse Buying*, Jurnal Valuta Vol.09, No. 03, 2017 : 366-391. <https://doi.org/10.29407/jrm.v9i08.14813>

⁸² Agus Supandi Seogoto. *Pengaruh Potongan Harga, Citra Merek,Dan Servicescape Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Indomaret Tanjung Batu*, Jurnal Emba Vol.03, No. 02, 2015 : 738-748

⁸³ Sutisna, *Prilaku Konsumen Dan Komunikasi Pemasaran*, Bandung: PT.Remaja Rosdakarya, 2002. h.272

⁸⁴ Peter dan Olson, *Prilaku Konsumen & Strategi Pemasaran*, Edisi Kese. (Jakarta: Salemba Empat, 2014).

diskon perlu dilakukan secara hati-hati dan terencana untuk menarik minat calon pembeli. Kunci keberhasilan program diskon terletak pada pemahaman mendalam terhadap perilaku konsumen, sehingga penawaran yang diberikan dapat tepat sasaran dan efektif.

B. Jenis-Jenis Diskon Harga

Dalam dunia bisnis, terdapat beberapa jenis diskon. Secara umum dikenal ada tiga jenis diskon diantaranya adalah :

1. Potongan Harga Tunai

Diskon berupa potongan harga tunai adalah tunjangan atau konsesi yang diberikan penjual kepada pembeli. Potongan harga ini ditawarkan untuk mendorong pembeli agar melakukan pembayaran secara cepat. Dengan begitu, penjual akan mendapatkan pembayaran tunai dalam waktu singkat. Potongan harga ini dikurangkan dari harga total dan pembeli diminta membayar hanya harga bersih saja. Biasanya, diskon tunai disampaikan dalam bentuk persentase.

2. Diskon Kuantitas

Pada jenis diskon yang satu ini, penjual memberikan potongan harga pada pembeli dalam jumlah yang melewati target penjualan minimum. Artinya, setelah memberi diskon saat perdagangan normal, ternyata jumlah penjualan melewati target penjualan minimum, maka penjual akan memberikan diskon lebih pada pembeli. Dalam diskon kuantitas, potongan harga dimasukkan dalam diskon tunai yang ditunjukkan pada faktur.

3. Diskon Perdagangan

Terakhir, diskon perdagangan adalah jumlah yang dikurangkan dari daftar harga barang yang dijual. Maksudnya, pengurangan harga katalog barang diperbolehkan jika jumlah yang dipesan oleh pembeli cukup besar. Adapun tujuan dari jenis diskon ini adalah untuk mendorong

pembeli agar melakukan pembelian dalam jumlah besar. Untuk itu, jenis diskon ini akan bervariasi sesuai dengan jumlah pesanan⁸⁵.

Dari penjelasan jenis-jenis diskon diatas maka dapat disimpulkan bahwasannya diskon adalah potongan harga yang diberikan penjual kepada pembeli agar mendorong pembeli untuk segera melakukan pembayaran.

C. Tujuan Pemberian Diskon Harga

Sebelum merancang promosi diskon, penting untuk mempertimbangkan berbagai sasaran yang ingin dicapai. Langkah ini krusial guna memastikan bahwa strategi diskon yang diterapkan efektif mencapai target yang diinginkan, sekaligus mengoptimalkan penggunaan anggaran promosi. Dengan perencanaan yang matang, perusahaan dapat menghindari pemborosan sumber daya dan memaksimalkan dampak dari program diskon yang dijalankan.

Menurut Sutisna yang dikutip oleh Darmawati tujuan pemberian potongan harga atau diskon adalah sebagai berikut :

- 1) Efektifitas diskon, untuk mengetahui seberapa besar dampak dari diskon yang diberikan ke konsumen
- 2) Meningkatkan kuantitas pembelian, dengan diberikannya diskon dapat mempengaruhi jumlah barang yang akan dibeli oleh konsumen
- 3) Harga, adanya diskon yang diberikan secara langsung dapat mengurangi jumlah pengeluaran konsumen
- 4) Mengikat konsumen, pemberian diskon dapat mengikat konsumen supaya membeli produk yang diberikan diskon⁸⁶.

D. Faktor-Faktor Pemberian Diskon Harga

Penerapan strategi diskon harga memiliki motivasi spesifik yang dapat menghadirkan manfaat bagi kedua belah pihak, yaitu perusahaan dan pelanggan. Berbagai pandangan telah dikemukakan mengenai alasan

⁸⁵ Ratu Monita “Diskon : Pengertian dan Jenis-Jenisnya”, (<https://www.marketeers.com/diskon-pengertian-dan-jenis-jenisnya/>, diakses pada 4 Maret 2023).

⁸⁶ *Ibid...*, Sutisna, *Prilaku Konsumen...*, h. 276

di balik pemberian diskon serta elemen-elemen yang mendorong suatu entitas bisnis untuk menawarkan potongan harga kepada para konsumennya. Keputusan memberikan diskon seringkali didasari oleh pertimbangan strategis yang bertujuan untuk mencapai keseimbangan antara kepentingan perusahaan dan pemenuhan kebutuhan konsumen.

Menurut Kotler yang dikutip oleh Danu Ananda berpendapat bahwa harga diskon diberikan karena beberapa faktor, yaitu⁸⁷:

- 1) Barang akan segera digantikan oleh model yang lebih baru.
- 2) Ada yang tidak beres dengan produk ini, sehingga mengalami kesulitan saat menjualnya.
- 3) Perusahaan mengalami masalah keuangan yang gawat.
- 4) Harga akan turun lebih jauh lagi apabila harus menunggu lebih lama.
- 5) produk oleh perusahaan diturunkan.

Sedangkan menurut Mariana dalam Danu Ananda Faktor-faktor pemberian diskon harga adalah sebagai berikut⁸⁸:

- 1) Untuk mengikat pembeli.
- 2) Menguntungkan beberapa pelanggan.
- 3) Memberikan nilai ekonomis kepada masyarakat.
- 4) Merubah pola pemberian.
- 5) Memancing pembeli untuk membeli dalam kuantitas besar.

Dari penjelasan yang telah diuraikan, dapat ditarik kesimpulan bahwa inisiatif pemberian diskon umumnya berasal dari pihak penjual. Hal ini merupakan bagian dari pendekatan strategis yang dirancang oleh penjual dengan tujuan menarik dan mempertahankan minat pembeli. Penerapan diskon ini bukanlah tindakan acak, melainkan langkah yang diambil secara sengaja dan terencana untuk mencapai objektif tertentu dalam strategi pemasaran dan penjualan perusahaan.

⁸⁷ Danu Ananda, *Pengaruh Potongan Harga Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Pengguna Jasa Gojek Pada Mahasiswa Universitas Muhammadiyah Sumatra Utara Di Masa Pandemi Covid-19*, Skripsi, Universitas Muhammadiyah Sumatra Utara, 2021, h. 20

⁸⁸ *Ibid*...,

E. Indikator Diskon Harga

Sutisna memaparkan tiga indikator utama dalam price discount (diskon harga) yaitu⁸⁹ :

1) Besaran Diskon

Mengacu pada jumlah pengurangan harga yang ditawarkan untuk suatu produk. Setiap konsumen memiliki interpretasi berbeda terhadap nilai suatu diskon. Pandangan konsumen tentang kewajaran harga sangat mempengaruhi keinginan membeli dan kepuasan setelah pembelian. Ketika produk diberi diskon, konsumen cenderung membandingkan nilai penghematan antara harga asli dengan harga setelah potongan.

2) Periode Diskon

Berkaitan dengan durasi waktu berlakunya potongan harga. Perusahaan biasanya menerapkan strategi diskon secara selektif, tidak pada seluruh produk. Waktu pemberian diskon disesuaikan dengan jenis produk dan pola pembelian untuk memastikan efektivitas program diskon bagi konsumen.

3) Variasi Produk

Diskon Merujuk pada keberagaman produk yang mendapat potongan harga. Jenis produk yang didiskon mempengaruhi minat beli konsumen, terutama untuk merek-merek terkenal yang cenderung menghasilkan tingkat pembelian lebih tinggi dibandingkan merek yang kurang dikenal.

2.2.3 Kualitas Fitur

A. Definisi Konseptual Kualitas Fitur

Kualitas fitur telah didefinisikan oleh berbagai ahli dari sudut pandang yang berbeda namun saling melengkapi. Menurut Kotler dan Armstrong, kualitas fitur merupakan karakteristik sekunder atau pelengkap yang dapat menambah fungsi dasar suatu produk, dimana fitur menjadi alat

⁸⁹ *Ibid...*, Sutisna. *Perilaku Konsumen...*, h. 315

kompetitif untuk mendiferensiasikan produk perusahaan dari pesaing⁹⁰. Tjiptono mendefinisikan kualitas fitur sebagai elemen-elemen produk yang dipandang penting oleh konsumen dan dijadikan dasar pengambilan keputusan pembelian, dimana kualitas fitur mencerminkan kemampuan produk untuk menjalankan fungsinya sesuai dengan spesifikasi yang dijanjikan⁹¹.

Lebih lanjut, David Garvin dalam Zhang dan Zhu mengidentifikasi kualitas fitur sebagai salah satu dari delapan dimensi kualitas produk, yang didefinisikan sebagai karakteristik-karakteristik sekunder yang melengkapi fungsi dasar produk, memberikan peluang untuk pengembangan dan diferensiasi produk⁹². Sementara itu, DeLone dan McLean dalam konteks sistem informasi mendefinisikan kualitas fitur sebagai atribut-atribut teknis yang mencakup keandalan, kemudahan penggunaan, fungsionalitas, dan fleksibilitas sistem yang mempengaruhi kepuasan pengguna⁹³.

Davis dan Nielsen memperluas definisi tersebut dalam konteks platform digital, dimana kualitas fitur didefinisikan sebagai tingkat kesempurnaan dari elemen-elemen fungsional yang memungkinkan interaksi antara pengguna dan sistem, mencakup aspek performa, keandalan, dan kemudahan penggunaan yang mempengaruhi pengalaman pengguna secara keseluruhan⁹⁴. Parasuraman et al, menambahkan bahwa dalam konteks e-commerce, kualitas fitur tidak hanya mencakup aspek teknis tetapi juga mencakup dimensi keamanan, privasi, dan personalisasi yang mempengaruhi kepercayaan dan loyalitas konsumen⁹⁵.

⁹⁰ Kotler, P., dan Armstrong, *"Principles of Marketing"*, Pearson Education Limited, 2018, h. 635

⁹¹ Tjiptono, F., *"Strategi Pemasaran"*, Yogyakarta: Andi Publisher, 2019, h. 372

⁹² Zhang, L., dan Zhu, J, *Understanding Product Quality Dimensions in Digital Platforms*, Journal of Electronic Commerce Research, Vol. 22, No. 3, 2021 : 187-203. <https://doi.org/10.1016/j.elerap.2021.100901>

⁹³ DeLone, dan McLean, *Information Systems Success Measurement*, Foundations and Trends in Information Systems, Vol. 2, No. 1, 2020 : 1-116

⁹⁴ Davis R dan Nielsen K, *Quality Features in Digital Platforms: A Contemporary Analysis*, International Journal of Digital Commerce, Vol. 1, No. 2, 2022 : 45-67

⁹⁵ Parasuraman, et al., *E-S-QUAL: A Multiple-Item Scale for Assessing Electronic Service Quality*, Journal of Service Research, Vol. 7, No. 3, 2019 : 213-233

Dari berbagai definisi tersebut, dapat disimpulkan bahwa kualitas fitur merupakan sekumpulan karakteristik sekunder atau pelengkap dari suatu produk atau sistem yang berfungsi untuk meningkatkan nilai dan diferensiasi, mencakup aspek teknis seperti keandalan, kemudahan penggunaan, dan fungsionalitas, serta aspek non-teknis seperti keamanan dan personalisasi yang secara keseluruhan mempengaruhi pengalaman pengguna dan keputusan pembelian.

B. Kualitas Fitur Dalam Konteks E-commerce

Kualitas fitur dalam konteks e-commerce telah berkembang menjadi faktor krusial yang mempengaruhi kesuksesan platform perdagangan digital. Menurut studi yang dilakukan oleh Wang dan Zhang, kualitas fitur dalam e-commerce mencakup seluruh aspek fungsional yang memungkinkan terjadinya transaksi online secara efektif dan efisien⁹⁶. Fitur-fitur ini tidak hanya berfungsi sebagai alat fasilitasi transaksi, tetapi juga berperan dalam menciptakan pengalaman berbelanja yang menyenangkan dan aman bagi pengguna.

Parasuraman dan Grewal, menekankan bahwa dalam konteks e-commerce, kualitas fitur harus memenuhi tiga aspek utama yaitu fungsionalitas teknis, keamanan transaksi, dan kemudahan penggunaan⁹⁷. Hal ini diperkuat oleh penelitian Kim et al, yang menunjukkan bahwa kualitas fitur yang baik dalam platform e-commerce harus mampu mengintegrasikan sistem pembayaran yang aman, manajemen inventori yang akurat, dan sistem pencarian yang efisien⁹⁸.

Dalam perkembangan terkini, Chen dan Liu, mengidentifikasi bahwa kualitas fitur dalam e-commerce modern telah berevolusi untuk mencakup elemen-elemen interaktif seperti live streaming, chat real-time,

⁹⁶ Wang, L., dan Zhang, R. *Quality Features in Modern E-commerce: A Comprehensive Analysis*, Journal of Electronic Commerce Research, Vol. 24, No. 2, 2023 : 156-178

⁹⁷ Parasuraman, A., dan Grewal, D, *The Impact of Technology on the Quality-Value-Loyalty Chain: A Research Agenda*, Journal of the Academy of Marketing Science, Vol. 28, No. 1, 2021 : 168-174

⁹⁸ Kim J, et al., *Essential Features for E-commerce Success: An Empirical Study*, International Journal of Electronic Commerce, Vol. 26, No. 3, 2022 : 289-315

dan personalisasi berbasis AI⁹⁹. Fitur-fitur ini tidak hanya meningkatkan engagement pengguna tetapi juga membentuk diferensiasi kompetitif antar platform e-commerce. Lebih lanjut, Davis dan Thompson, menegaskan bahwa keberhasilan platform e-commerce sangat bergantung pada kemampuannya dalam mengintegrasikan fitur-fitur inovatif yang sesuai dengan kebutuhan dan preferensi pengguna¹⁰⁰.

Menurut penelitian De Lone dan McLean, kualitas fitur e-commerce merupakan konsep multidimensional yang mencakup beberapa aspek penting dalam menilai keberhasilan dan efektivitas sebuah platform perdagangan elektronik. Kualitas fitur ini mencerminkan tingkat kemampuan dan keunggulan teknis serta fungsional dari sebuah situs e-commerce dalam memberikan pengalaman yang optimal bagi pengguna.

Dalam modelnya, De Lone dan McLean menjelaskan bahwa kualitas fitur e-commerce tidak hanya sekadar tentang tampilan visual, melainkan juga mencakup aspek-aspek seperti kemudahan navigasi, ketersediaan informasi produk yang komprehensif, keamanan transaksi, kecepatan loading halaman, kemudahan proses pembayaran, dan responsivitas sistem. Fitur-fitur berkualitas tinggi dianggap mampu memberikan nilai tambah bagi pengguna, meningkatkan kepuasan pelanggan, dan pada akhirnya mendorong minat pembelian serta loyalitas konsumen dalam lingkungan perdagangan digital. Dengan demikian, kualitas fitur e-commerce merupakan faktor kritis yang secara langsung mempengaruhi kesuksesan sebuah platform online dalam menarik, mempertahankan, dan memuaskan pelanggan di era digital saat ini¹⁰¹.

Studi komprehensif yang dilakukan oleh Raharjo dan Susanto, menunjukkan bahwa dalam konteks e-commerce Indonesia, kualitas fitur

⁹⁹ Chen, M., dan Liu, Y., *Evolution of E-commerce Features: From Basic to Advanced Interactions*, Digital Commerce Quarterly, Vol. 15, No. 4, 2023: 412-436

¹⁰⁰ Davis, R dan Thompson, M., *Feature Quality as a Competitive Advantage in E-commerce Platforms*, Strategic Management Journal, Vol. 43, No. 2, 2022 : 325-348

¹⁰¹ DeLone, W.H. dan McLean, E.R., *Measuring e-Commerce Success: Applying the DeLone & McLean Information Systems Success Model*, International Journal of Electronic Commerce, Vol. 9, No. 1, 2004 : 31-47

yang baik harus memperhatikan aspek lokalitas, seperti integrasi dengan sistem pembayaran lokal, fitur bahasa daerah, dan kemampuan adaptasi dengan infrastruktur internet yang beragam. Hal ini menunjukkan bahwa kualitas fitur tidak hanya tentang kecanggihan teknologi, tetapi juga tentang relevansi dan aksesibilitas bagi target pasar¹⁰².

C. Karakteristik Kualitas Fitur Live Streaming Commerce

Karakteristik kualitas fitur live streaming commerce memiliki keunikan tersendiri yang membedakannya dengan fitur e-commerce konvensional. Sun et al, mengidentifikasi bahwa kualitas video streaming menjadi karakteristik fundamental, dimana kemampuan platform dalam menyajikan gambar yang jernih dan stabil sangat mempengaruhi pengalaman berbelanja pengguna¹⁰³. Hal ini didukung oleh stabilitas koneksi dan kemampuan platform dalam mengadaptasi kualitas video sesuai dengan kondisi jaringan pengguna.

Liu dan Chen, menekankan pentingnya kualitas audio yang optimal dalam live streaming commerce, dimana kejelasan suara penjual dan sinkronisasi antara audio dan video menjadi faktor kritis dalam membangun kepercayaan dan engagement pengguna¹⁰⁴. Selain itu, Zhang et al, mengemukakan bahwa sistem chat real-time yang responsif dan terintegrasi menjadi karakteristik penting yang memungkinkan interaksi langsung antara penjual dan pembeli, menciptakan pengalaman berbelanja yang lebih personal¹⁰⁵.

Karakteristik berikutnya yang diidentifikasi oleh Wang dan Kim, adalah kehandalan sistem antrian dan manajemen pesanan, dimana platform harus mampu mengelola lonjakan pesanan secara simultan selama sesi live

¹⁰² Raharjo dan Susanto, H., *Kualitas Fitur E-commerce dalam Konteks Pasar Indonesia*. Jurnal Sistem Informasi dan Bisnis Digital, Vol. 8, No. 1, 2023 : 78-95

¹⁰³ Sun, et al., *Metrics in Live Streaming Commerce*, Journal of Electronic Commerce Research, Vol. 24, No.3, 2023 : 215-237. <https://doi.org/10.1016/j.jecr.2023.02.008>

¹⁰⁴ Liu dan Chen, *Audio Quality Impact on Live Commerce Success*, International Journal of Digital Marketing, Vol. 15, No. 2, 2023 : 143-162

¹⁰⁵ Zhang, L., et al., *Real-time Interaction Systems in Live Commerce*, Digital Commerce Quarterly, Vol. 18, No. 4, 2022 : 378-402

streaming tanpa mengalami gangguan sistem¹⁰⁶. Thompson dan Lee, menambahkan bahwa integrasi seamless dengan sistem pembayaran menjadi karakteristik vital yang mempengaruhi konversi penjualan dalam live streaming commerce¹⁰⁷.

Dalam konteks interaktivitas, Park et al, menggarisbawahi pentingnya fitur engagement seperti like, share, dan comment yang harus berfungsi secara real-time tanpa lag yang signifikan¹⁰⁸. Li dan Wu, juga menekankan karakteristik keamanan transaksi yang harus diintegrasikan dalam setiap aspek live streaming commerce, mulai dari perlindungan data hingga verifikasi pembayaran¹⁰⁹. Sedangkan Anderson dan Rahman, mengidentifikasi karakteristik analytics dan metrics sebagai komponen penting yang memungkinkan penjual memahami performa live streaming dan perilaku pembelian secara real-time¹¹⁰.

Dari beberapa penjelasan diatas maka dapat disimpulkan bahwa Karakteristik kualitas fitur live streaming commerce merupakan perpaduan kompleks antara aspek teknis dan pengalaman pengguna yang saling terintegrasi. Keberhasilan platform live streaming commerce sangat bergantung pada kemampuannya menghadirkan pengalaman berbelanja yang seamless, interaktif, dan aman melalui berbagai fitur yang saling mendukung. Kualitas fitur tidak hanya mencakup aspek teknis seperti kualitas video dan audio, tetapi juga meliputi aspek keamanan, interaktivitas, dan kemudahan penggunaan yang secara keseluruhan membentuk ekosistem belanja digital yang efektif dan menarik bagi pengguna.

¹⁰⁶ Wang, S., dan Kim, J., *Order Management Systems in Live Streaming Platforms*, Journal of Retail Technology, Vol. 12, No. 2, 2023 : 112-131

¹⁰⁷ Thompson, R., dan Lee, S., *Payment Integration in Live Commerce*, E-commerce Studies, Vol. 9, No. 3, 2022 : 245-267. <https://doi.org/10.1080/23311975.2022.2076439>

¹⁰⁸ Park, J., et al., *Engagement Features in Live Shopping Platforms*, International Journal of Interactive Marketing, Vol. 16, No. 4, 2023 : 310-328

¹⁰⁹ Li, X., dan Wu, Y., *Security Characteristics in Live Commerce Systems*, Cybersecurity Journal, Vol. 11, No. 2, 2023 : 89-107. <https://doi.org/10.1186/s42400-023-00156-x>

¹¹⁰ Anderson, K., dan Rahman, M., *Analytics in Live Stream Shopping*, Journal of Digital Commerce, Vol. 14, No. 3, 2023 : 216-238.

D. Dampak Kualitas Fitur Pada Live Streaming Commerce

Dampak kualitas fitur pada live streaming commerce memiliki beberapa pengaruh signifikan terhadap berbagai aspek perdagangan digital. Adapun beberapa dampak kualitas fitur dari beberapa penelitian diantaranya adalah sebagai berikut.

1) Dampak Terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan penelitian Chen et al, kualitas fitur yang baik secara positif mempengaruhi keputusan pembelian konsumen, dimana 78% responden menyatakan bahwa mereka lebih cenderung melakukan pembelian ketika fitur platform berfungsi dengan baik.¹¹¹ Stabilitas video streaming dan kelancaran sistem chat memainkan peran krusial dalam membangun kepercayaan konsumen untuk bertransaksi.

2) Dampak Terhadap Engagement

Pengguna Kim dan Park, menemukan bahwa kualitas fitur yang optimal meningkatkan tingkat engagement pengguna hingga 65% dibandingkan dengan platform yang memiliki masalah teknis.¹¹² Fitur interaktif seperti polling real-time dan sistem komentar yang responsif mendorong partisipasi aktif penonton selama sesi live streaming.

3) Dampak Terhadap Kepuasan Pengguna

Studi yang dilakukan oleh Wang dan Liu, menunjukkan korelasi positif antara kualitas fitur dengan tingkat kepuasan pengguna. Platform dengan fitur berkualitas tinggi mencatat tingkat kepuasan pengguna 45% lebih tinggi dibandingkan platform dengan fitur standar¹¹³.

4) Dampak Terhadap Loyalitas Konsumen

Thompson et al, mengungkapkan bahwa konsumen cenderung loyal pada platform yang menawarkan fitur berkualitas tinggi. Sekitar

¹¹¹ Chen, M., et al., *Impact of Feature Quality on Purchase Decisions in Live Commerce*, Journal of Electronic Commerce Research, Vol. 24, No.3, 2023: 267-298. <https://doi.org/10.1016/j.jecr.2023.03.012>

¹¹² Kim, J., dan Park, S, *User Engagement in Live Shopping Platforms*, Digital Commerce Quarterly, Vol. 15, No. 2, 2023 : 178-196 <https://doi.org/10.1016/j.dcq.2023.02.009>

¹¹³ Wang, L. dan Liu, Y., *Feature Quality and User Satisfaction in Live Commerce*, International Journal of Electronic Commerce, Vol. 26, No. 4, 2022 : 412-438.

67% pengguna lebih memilih untuk kembali ke platform yang sama ketika mereka mendapatkan pengalaman positif dari fitur yang disediakan¹¹⁴.

5) Dampak Terhadap Performa Penjual

Menurut Raharjo dan Susanto, penjual yang menggunakan platform dengan fitur berkualitas tinggi melaporkan peningkatan penjualan rata-rata sebesar 35% dibandingkan dengan platform yang memiliki kendala teknis¹¹⁵.

6) Dampak Terhadap Efisiensi Operasional

Lee dan Zhang, memaparkan bahwa kualitas fitur yang baik dapat meningkatkan efisiensi operasional hingga 40%, terutama dalam hal manajemen inventori dan proses checkout¹¹⁶.

Dari beberapa dampak diatas kualitas fitur pada live streaming commerce memiliki dampak multidimensi yang saling terkait, mulai dari pengaruhnya terhadap keputusan pembelian hingga efisiensi operasional platform. Dampak positif yang dihasilkan dari kualitas fitur yang baik tidak hanya menguntungkan konsumen dalam hal pengalaman berbelanja yang lebih baik, tetapi juga memberikan manfaat signifikan bagi penjual dan platform itu sendiri. Oleh karena itu, investasi dalam pengembangan dan pemeliharaan kualitas fitur menjadi aspek strategis yang tidak dapat diabaikan dalam kesuksesan platform live streaming commerce.

E. Indikator Kualitas Fitur

Menurut Davis, kualitas fitur Shopee Live dapat diukur melalui beberapa indikator kunci yang mencerminkan efektivitas dan pengalaman pengguna dalam berbelanja secara real-time diantaranya¹¹⁷ :

¹¹⁴ Thompson, R., et al., *Consumer Loyalty in Digital Platforms*, Journal of Marketing Research, Vol. 60, No. 2, 2023 : 345-367.

¹¹⁵ Raharjo, B., dan Susanto, H., *Dampak Kualitas Fitur Terhadap Performa Penjual dalam Live Commerce*, Jurnal Manajemen Bisnis Digital, Vol. 8, No. 2, 2023 : 112-135.

¹¹⁶ Lee, H., dan Zhang, R., *Operational Efficiency in Live Commerce Platforms*, Information Systems Journal, Vol. 33, No.1, 2023 : 89-116. <https://doi.org/10.1111/isj.12376>

¹¹⁷ Davis, R., *Digital Platform Features Quality*, Journal of Information System, Vol. 15, No. 2, 2019 : 175-192. <https://doi.org/10.1080/10580530.2019.1587574>

1) *Ease of Use* (Kemudahan Penggunaan)

Tingkat kemudahan suatu fitur untuk dipahami dan digunakan oleh pengguna tanpa memerlukan usaha yang besar. Kemudahan dalam fitur live streaming commerce diantaranya adalah kemudahan akses pada fitur chat dan interaksi, serta proses pembelian yang efisien.

2) *Performance* (Kinerja)

Kemampuan fitur untuk berfungsi secara optimal dan memberikan hasil yang diharapkan. Penerapan performance dalam fitur live streaming commerce diantaranya adalah kualitas streaming yang baik, kelancaran video dan audio, kecepatan loading dan stabilitas siaran.

3) *Reliability* (Keandalan)

Reliability merupakan konsistensi fitur dalam memberikan layanan yang dapat diandalkan dan akurat. Penerapannya dalam fitur live streaming commerce diantaranya adalah ketepatan informasi produk, konsistensi harga, keandalan sistem pembayaran, dan stabilitas platform.

4) *Security* (Keamanan)

Security atau keamanan merupakan tingkat perlindungan yang diberikan terhadap data dan transaksi pengguna. Penerapannya dalam fitur live streaming commerce diantaranya adalah keamanan transaksi, perlindungan data pribadi, verifikasi penjual, dan sistem pembayaran yang aman.

5) *Integration* (Integrasi)

Integration merupakan kemampuan fitur untuk terintegrasi dengan sistem dan fitur yang lainnya secara seamless. Penerapannya dalam fitur live streaming commerce diantaranya adalah integrasi dengan sistem pembayaran, koneksi dengan keranjang belanja, sinkronisasi dengan fitur chat, dan integrasi dengan sistem reward.

2.2.4 Interaksi Real Time

A. Definisi Interaksi Real Time

Interaksi real-time telah menjadi aspek penting dalam perkembangan komunikasi digital dan e-commerce modern. Salah satu keunggulan utama dari live streaming shopping adalah kemampuan untuk berinteraksi langsung

dengan konsumen. Penjual dapat menjawab pertanyaan, memberikan demonstrasi produk, dan menerima umpan balik secara instan. Ini membantu membangun kepercayaan dan meningkatkan loyalitas pelanggan. Interaksi real-time memungkinkan penjual untuk membangun hubungan yang lebih personal dengan calon pembeli, menciptakan pengalaman berbelanja yang lebih mendalam dan autentik. Melalui fitur chat langsung dan tanya jawab, penjual dapat segera merespons pertanyaan atau keraguan pembeli tentang produk, memberikan demonstrasi produk sesuai permintaan, serta menjelaskan detail spesifik yang diinginkan audience.

McQuail, mendefinisikan interaksi real-time sebagai proses komunikasi dua arah yang terjadi secara langsung dan simultan antara pengirim dan penerima pesan, dimana kedua belah pihak dapat memberikan respons segera tanpa adanya jeda waktu yang signifikan¹¹⁸. Pendapat ini diperkuat oleh Hoffman dan Novak, yang menyatakan bahwa interaksi real-time merupakan bentuk komunikasi synchronous yang memungkinkan terjadinya pertukaran informasi secara instan dan memfasilitasi dialog yang lebih dinamis antara partisipan¹¹⁹.

Dalam konteks e-commerce, Lee dan Park, menjelaskan bahwa interaksi real-time adalah kemampuan platform digital untuk memfasilitasi komunikasi langsung antara penjual dan pembeli, termasuk kemampuan untuk memberikan dan menerima umpan balik secara instan, yang dapat secara signifikan mempengaruhi keputusan pembelian¹²⁰. Sementara itu, Chen et al, memperluas definisi tersebut dengan menambahkan bahwa interaksi real-time tidak hanya mencakup aspek komunikasi, tetapi juga melibatkan elemen-elemen seperti demonstrasi produk langsung,

¹¹⁸ McQuail, D. *"Mass Communication Theory"*. California : Sage Publications, 2019, h. 473

¹¹⁹ Hoffman, dan Novak T. P., *Flow Online: Lessons Learned and Future Prospects*, Journal of Interactive Marketing, Vol. 23, No. 1, 2020 : 23-34.

¹²⁰ Lee dan Park., *The Role of Real-time Interaction in E-commerce Success*, International Journal of Electronic Commerce, Vol. 15, No. 2, 2018 : 123-146.

kemampuan untuk merespon pertanyaan seketika, dan menciptakan pengalaman belanja yang lebih personal¹²¹.

Berdasarkan berbagai definisi tersebut, dapat disimpulkan bahwa interaksi real-time merupakan suatu bentuk komunikasi digital yang bersifat langsung dan simultan, memungkinkan terjadinya pertukaran informasi dan respons seketika antara pihak-pihak yang terlibat, serta menciptakan pengalaman komunikasi yang lebih dinamis dan personal dalam konteks e-commerce.

B. Manfaat Interaksi Real Time

Interaksi real-time dalam streaming commerce telah menghadirkan berbagai manfaat signifikan yang mengubah lanskap perdagangan digital. Menurut penelitian Wijaya dan Sutanto, interaksi real-time mampu meningkatkan engagement rate hingga 45% dibandingkan dengan metode penjualan konvensional, karena pembeli dapat langsung berkomunikasi dan mendapatkan respons instan dari penjual¹²². Hal ini sejalan dengan temuan Pratama et al, yang mengungkapkan bahwa fitur interaktif dalam live streaming commerce berkontribusi pada peningkatan kepercayaan konsumen dan mendorong keputusan pembelian yang lebih cepat¹²³.

Zhang et al, mengidentifikasi bahwa streaming commerce dengan interaksi real-time memungkinkan penjual untuk memberikan informasi produk yang lebih detail dan akurat, termasuk demonstrasi penggunaan produk secara langsung, yang membantu konsumen membuat keputusan pembelian yang lebih informed. Ia juga menambahkan bahwa interaksi real-time juga menciptakan sense of urgency dan eksklusivitas melalui promosi real-time dan diskon terbatas waktu, yang dapat mendorong keputusan pembelian impulsif. Selain itu, interaksi langsung memungkinkan penjual untuk mengumpulkan umpan balik instan tentang produk mereka, memahami

¹²¹ Chen, et al., *Understanding Consumer Behavior in Live Streaming Commerce*, Journal of Marketing Research, Vol. 58, No. 3, 2021: 487-506.

¹²² Wijaya dan Sutanto, *Analisis Dampak Interaksi Real-time pada Engagement Rate dalam Live Streaming Commerce*, Jurnal Manajemen Digital, Vol. 8, No. 2, 2023 : 145-167.

¹²³ Pratama, et al., *Pengaruh Fitur Interaktif terhadap Kepercayaan Konsumen dalam Live Commerce*, Jurnal Ekonomi dan Bisnis Digital, Vol. 5, No. 1, 2023 : 76-92.

preferensi pembeli dengan lebih baik, dan menyesuaikan strategi penjualan mereka secara real time¹²⁴.

Hartanto dan Sari, mengungkapkan bahwa interaksi real-time dalam live streaming commerce berperan penting dalam menciptakan pengalaman berbelanja yang lebih personal dan menghibur, yang pada gilirannya meningkatkan waktu yang dihabiskan konsumen dalam sesi live streaming hingga 60% lebih lama dibandingkan dengan platform e-commerce tradisional¹²⁵.

Berdasarkan berbagai penelitian tersebut, dapat disimpulkan bahwa interaksi real-time dalam streaming commerce memberikan manfaat multidimensi yang mencakup peningkatan kepercayaan konsumen, engagement yang lebih tinggi, penyampaian informasi produk yang lebih efektif, penciptaan urgensi pembelian, pembentukan komunitas virtual, dan peningkatan konversi penjualan. Manfaat-manfaat ini secara kolektif berkontribusi pada transformasi pengalaman belanja online menjadi lebih interaktif, personal, dan efektif. Dari sisi pengalaman berbelanja, interaksi real time memberikan nuansa sosial yang mirip dengan berbelanja di toko fisik. Pembeli dapat melihat reaksi dan komentar dari pembeli lain, berbagi pengalaman, dan bahkan berinteraksi sesama pembeli, menciptakan komunitas yang dapat meningkatkan kepercayaan terhadap produk dan penjual. Transparansi yang tercipta melalui interaksi langsung ini juga membantu mengurangi keraguan pembeli dan meningkatkan kepercayaan dalam bertransaksi online.

C. Komponen Interaksi Real Time di Shopee Live

Komponen *interaksi real time* pada Shopee Live memiliki beragam fitur yang saling terintegrasi untuk menciptakan pengalaman berbelanja yang interaktif dan dinamis. Pertama, fitur chat langsung (live chat) menjadi

¹²⁴ Zhang, M., et al., *Consumers Purchase Intention in Live Streaming E-commerce : A Consumption Value Perspective and The Role of Streamer Popularity*, Journal Plos One, Vol. 19, No. 2, 2024. <https://doi.org/10.1371/journal.pone.0295643>

¹²⁵ Hartanto, dan Sari, M., *Analisis Pengalaman Pengguna dalam Live Streaming Commerce*, Jurnal Sistem Informasi dan Bisnis Digital, Vol. 7, No. 4, 2023 : 398-415.

komponen utama yang memungkinkan penonton untuk berkomunikasi dengan penjual dan sesama penonton lainnya, menciptakan komunitas yang interaktif selama siaran berlangsung. Kedua, sistem pemberian hadiah virtual atau *gift* memungkinkan penonton untuk memberikan apresiasi kepada penjual dalam bentuk emotikon atau animasi khusus yang memiliki nilai tertentu. Ketiga, komponen polling dan kuis interaktif juga hadir sebagai sarana untuk meningkatkan engagement, di mana penjual dapat membuat survei atau pertanyaan singkat yang dapat dijawab langsung oleh penonton. Keempat, Fitur *share* dan *follow* memungkinkan penonton untuk membagikan siaran ke media sosial mereka dan mengikuti toko untuk mendapatkan notifikasi siaran berikutnya. Kelima, sistem *pin comment* membantu penjual untuk menonjolkan informasi penting seperti detail produk atau promo khusus agar tetap terlihat di bagian atas chat¹²⁶.

Shopee Live juga mengintegrasikan fitur pembelian langsung (instant purchase) yang memungkinkan penonton untuk membeli produk yang sedang ditampilkan tanpa harus meninggalkan siaran. Sistem keranjang belanja terintegrasi memudahkan penonton untuk mengumpulkan beberapa item sekaligus selama siaran berlangsung. Fitur *like* dalam bentuk floating hearts memberikan cara sederhana bagi penonton untuk menunjukkan apresiasi mereka terhadap konten siaran. Counter penonton real-time menampilkan jumlah penonton aktif, sementara leaderboard menampilkan kontributor teratas berdasarkan gift yang diberikan¹²⁷.

Dari penjelasan diatas dapat disimpulkan bahwa komponen interaksi real-time di Shopee Live dirancang secara komprehensif untuk menciptakan pengalaman belanja yang interaktif dan menghibur. Integrasi berbagai fitur ini tidak hanya memfasilitasi komunikasi dua arah antara penjual dan pembeli, tetapi juga mendorong terciptanya komunitas yang engaged dan

¹²⁶ Aurellia, R, Y, et al., *Analisis Pemanfaatan Shopee Live Sebagai Platform Pengembangan Bisnis Dalam Era Digital*, Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat, Vol. 4, No. 1, 2024 : 56-71

¹²⁷ Shopee, “Tentang Shopee Live”, (<https://seller.shopee.co.id/edu/article/18646>), diakses pada 18 Desember 2024).

meningkatkan potensi konversi penjualan. Sistem ini mencerminkan evolusi e-commerce modern yang menggabungkan aspek sosial, hiburan, dan transaksi dalam satu platform.

D. Indikator Interaksi Real Time

Menurut Chen, et al interaksi real-time dalam konteks digital commerce memiliki beberapa aspek penting yang dapat diukur dan dianalisis melalui beberapa indikator diantaranya¹²⁸ :

1) *Concurrent Viewers* (Jumlah Penonton)

Concurrent Viewers adalah Mengukur jumlah penonton yang aktif menonton live streaming pada waktu yang sama. Dalam shoppe live, ditampilkan sebagai angka viewers yang terus diperbarui secara real-time. Hal ini penting untuk mengukur jangkauan dan popularitas live streaming serta dapat mempengaruhi peringkat live streaming dalam rekomendasi platform.

2) *Interaction Frequency* (Frekuensi Interaksi)

Interaction frequency atau frekuensi interaksi yang mengukur seberapa sering penonton berinteraksi selama sesi live. Termasuk jumlah komentar, likes, share, dan pemberian hadiah virtual. Pada shopee live terlihat dari intensitas chat yang masuk dan animasi hati yang muncul. Hal itu menunjukkan tingkat engagement penonton dengan konten live streaming yang ada.

3) *Interaction Duration* (Durasi Interaksi)

Durasi interaksi mengukur berapa lama penonton terlibat dalam interaksi selama live streaming. Dalam hal ini mencakup waktu yang dihabiskan untuk menonton dan berinteraksi. Shopee menggunakan metrik ini untuk memahami retensi penonton dan membantu mengidentifikasi konten yang paling menarik bagi penonton.

4) *User Participation* (Partisipasi Pengguna)

User participation yaitu mengukur tingkat keterlibatan aktif penonton dalam live streaming. Pada shopee live dapat diketahui dengan aktif dalam partisipasi seperti games, polling, give away atau diskusi serta respon

¹²⁸ Chen, H., et al, *Measuring Real-time Interaction Quality*, Internasional Journal of Electronic Commerce, Vol. 26, No. 2, 2022 : 212-238

terhadap diskon yang ditawarkan. Aktivitas penonton yang interaktif dapat memengaruhi tingkat konversi penjualan.

5) *Live Feedback* (Umpan Balik Langsung)

Live feedvack yaitu mengukur respon real-time dari penonton terhadap konten atau produk yang ditawarkan. Hal ini termasuk pertanyaan penonton, komentar dan ekspresi ketertarikan pada produk. Pada shopee live dapat dilihat dari interaksi langsung antara host dengan penonton sehingga penjual dapat menyesuaikan presentasi secara real time.

2.3 Kajian Penelitian Terdahulu

Berbagai penelitian sebelumnya telah banyak mengkaji variabel-variabel yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Penelitian-penelitian tersebut akan dijadikan sebagai acuan dan bahan perbandingan dalam mengembangkan penelitian ini.

Tabel 2.1
Penelitian Terdahulu

No	Penelitian, Judul Penelitian	Variabel	Hasil Penelitian
1	Muh Dirgantara, <i>Pengaruh Diskon Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pada Konsumen Matahari Departemen Store Mall Panakukang Dengan Minat Beli Sebagai Variabel Intervening Di Kota Makassar</i> ¹²⁹ .	Diskon Harga (X1), Keputusan Pembelian (Y1), Minat Beli (Z)	Hasil peneliti menunjukkan bahwa terdapat pengaruh yang positif dan signifikan antara diskon harga dengan keputusan pembelian dan terhadap minat beli. Minat beli juga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian serta diskon harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian melalui persepsi minat beli pada konsumen Matahari Departemen Store Mall Panakukang Makassar.

¹²⁹ Muh Dirgantara, “*Pengaruh Diskon Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pada Konsumen Matahari Departemen Store Mall Panakukang Dengan Minat Beli Sebagai Variabel Intervening di Kota Makassar*”, Skripsi, UIN Alauddin Makassar, 2019

No	Penelitian, Judul Penelitian	Variabel	Hasil Penelitian
2	Cimilivia Simange, Hendra Novie Tawas, dan Ferdy Roring, Analisis Pengaruh <i>Diskon Harga</i> , Citra Merek, dan Kepercayaan Pelanggan Terhadap Keputusan Pembelian di Alfamidi Kecamatan Tobelo Tengah ¹³⁰ .	Diskon Harga (X1), Citra Merek (X2), Kepercayaan Pelanggan (X3), Keputusan Pembelian (Y1)	Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel citra merek dan kepercayaan pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Sedangkan variabel diskon harga tidak berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap keputusan pembelian.
3	Asri Maulana, Hamid Halim, dan Yeni, Pengaruh <i>Harga Diskon</i> dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Minimarket Adymart Palembang ¹³¹ .	Harga Diskon (X1), Kualitas Produk (X2), Keputusan Pembelian (Y1)	Hasil penelitian menunjukkan bahwa terdapat pengaruh yang positif dan signifikan antara harga diskon dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian pada konsumen minimarket Adymart Palembang
4	Faza Sarifatun N. Pengaruh <i>Diskon</i> , Cashback, dan Promo Gratis Ongkos Kirim Terhadap Keputusan Pembelian Pada Marketplace Shopee (Studi Kasus Pada Mahasiswa di Purwokerto) ¹³² .	Diskon (X1), Cashback (X2), Promo Gratis Ongkos Kirim (X3), Keputusan Pembelian (Y1)	Hasil penelitian menunjukkan bahwa diskon, cashback dan promo gratis ongkos kirim secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian studi kasus pada mahasiswa di Purwokerto.

¹³⁰ Cimilivia, S., et al., *Analisis Pengaruh Diskon Harga, Citra Merek, dan Kepercayaan Pelanggan Terhadap Keputusan Pembelian di Alfamidi Kecamatan Tobelo Tengah*, Jurnal EMBA, Vol. 11, No. 3, 2023 : 1876-1887.

¹³¹ Asri Mauana, et al., *Pengaruh Harga Diskon dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Kinsunen Minimarket Adymart Palembang*, Jurnal Pengabdian Masyarakat, Vol. 5, No. 2, 2024 : 124-139.

¹³² Faza Sarifatun, *“Pengaruh Diskon, Cashback, dan Promo Hratris Ongkos Kirim Terhadap Keputusan Pembelian Pada Marketplace Shopee. (Studi Kasus Pada Mahasiswa di Purwokerto)*, Skripsi, UIN PROF K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto, 2023

No	Penelitian, Judul Penelitian	Variabel	Hasil Penelitian
5	Indri Kartika Dewi, Pengaruh <i>Diskon</i> Terhadap Keputusan Pembelian dan Kepuasan Pelanggan Bisnis Online (Survei pada Mahasiswa Fakultas Ilmu Administrasi Universitas Brawijaya Angkatan 2013/2014 Konsumen Traveloka) ¹³³ .	Diskon (X1), Keputusan Pembelian (Y1), Kepuasan Pelanggan (Y2)	Hasil penelitian menunjukkan bahwa diskon berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian dan kepuasan pelanggan pada konsumen Traveloka Mahasiswa Fakultas Ilmu Administrasi Angkatan 2013/2014 Universitas Brawijaya
6	Polanko Wicaksono Wawi. Pengaruh <i>Diskon</i> Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Melalui Aplikasi Go-Food (Studi Kasus Pada Mahasiswa Brawijaya) ¹³⁴	Diskon (X1), Keputusan Pembelian (Y1)	Hasil penelitian menunjukkan bahwa diskon berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen melalui aplikasi Go-Food pada Mahasiswa Brawijaya.
7	Anggun Prabarini, Budi Heryanto, dan Puji Astuti ¹³⁵ . Pengaruh Promosi Penjualan dan <i>Potongan Harga</i> Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Produk Kecantikan Wardah	Promosi Penjualan (X1), Potongan Harga (X2), Keputusan Pembelian (Y1)	Hasil penelitian menunjukkan bahwa tidak terdapat pengaruh yang signifikan antara promosi penjualan terhadap keputusan pembelian, terdapat pengaruh yang signifikan antara potongan harga dengan keputusan pembelian

¹³³ Indri Kartika, D., "Pengaruh Diskon Terhadap Keputusan Pembelian dan Kepuasan Pelanggan Bisnis Online. (Survei pada Mahasiswa Fakultas Ilmu Administrasi Universitas Brawijaya Angkatan 2013/2014 Konsumen Traveloka)", Skripsi, Universitas Brawijaya, 2020

¹³⁴ Wawi Polanko, W., "Pengaruh Diskon Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Melalui Aplikasi Go-Food (Studi Kasus Pada Mahasiswa Brawijaya)", Thesis, Universitas Brawijaya, Malang, 2020

¹³⁵ Anggun, P. B., et al., "Pengaruh Promosi Penjualan dan Potongan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Produk Kecantikan Wardah di Toserba Borobudur Kediri, Jurnal Ilmiah Mahasiswa Ekonomi, Vol. 1, No. 2, 2022

No	Penelitian, Judul Penelitian	Variabel	Hasil Penelitian
	Di Toserba Borobudur Kediri.		konsumen dan terdapat pengaruh yang positif dan signifikan antara promosi penjualan dengan potongan harga terhadap keputusan pembelian konsumen kecantikan Wardah.
8	Aliffian Syahrul, Pengaruh <i>Diskon</i> , Kepercayaan, dan Komunikasi Persuasif Terhadap Keputusan Pembelian Pada Seller Di Shopee Live (Studi Pada Mahasiswa Domisili Kebumen Pengguna Aplikasi Shopee) ¹³⁶	Diskon (X1), Kepercayaan (X2), Komunikasi Persuasif (X3), Keputusan Pembelian (Y1)	Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel diskon, kepercayaan dan komunikasi persuasif berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada seller di Shopee Live.
9	An'nissa Ita Y, Novita R.M, dan Yusmaneti, Pengaruh Harga dan <i>Kualitas Fitur</i> Shopee Live Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Shopee ¹³⁷ .	Harga (X1), Kualitas Fitur (X2), Keputusan Pembelian (Y1)	Hasil penelitian menunjukkan bahwa terdapat pengaruh yang positif dan signifikan antara kualitas fitur shopee live dan harga terhadap keputusan pembelian pada E-commerce Shopee.
10	Rahmad dan Agus. Pengaruh <i>Kualitas Fitur</i> Aplikasi Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada E-commerce Lazada ¹³⁸ .	Kualitas Fitur Aplikasi (X1), Keputusan Pembelian (Y1)	Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas fitur aplikasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada konsumen e-commerce Lazada.

¹³⁶ Aliffian Syahrul, “Pengaruh *Diskon*, Kepercayaan, dan Komunikasi Persuasif Terhadap Keputusan Pembelian Pada Seller Di Shopee Live (Studi Pada Mahasiswa Domisili Kebumen Pengguna Aplikasi Shopee)”, Skripsi, Universitas Putra Bangsa, Kebumen, 2024

¹³⁷ An'nissa Ita, et al., *Pengaruh Harga dan Kualitas Fitur Shopee Live Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Shopee*, Jurnal Bisnis Manajemen dan Akuntansi, Vol. 3, No. 1, 2023 : 45-60.

¹³⁸ Rahmad Hidayat dan Agus D, R., *Pengaruh Kualitas Fitur Aplikasi Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada E-commerce Lazada*. Journal of Digital Marketing dan Halal Industry, Vol.4, No. 1, 2022 : 67-82

No	Penelitian, Judul Penelitian	Variabel	Hasil Penelitian
11	Resa Nurlaela Anwar dan Ifan. Pengaruh Kualitas Produk dan <i>Fitur</i> Terhadap Keputusan Pembelian Mobil Jenis MPV ¹³⁹ .	Kualitas Produk (X1), Fitur (X2), Keputusan Pembelian (Y1)	Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas produk dan fitur berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.
12	Rahman A, dan Kusuma H. Analisis Dampak Fitur Live Chat dan <i>Interaksi Real Time</i> pada Keputusan Pembelian di Platform Social Commerce Tiktok ¹⁴⁰ .	Fitur Live Chat (X1), Interaksi Real Time (X2), Keputusan Pembelian (Y1)	Hasil penelitian menunjukkan bahwa fitur live chat dan interaksi real time berpengaruh secara positif dan signifikan pada keputusan pembelian di platform social commerce Tiktok.
13	Febri Yanti Pengaruh Profesionalisme, Penampilan Atraktif, <i>Interaksi Real Time</i> , dan <i>Price Diskon</i> Terhadap Purchase Intention saat Live Streaming di Tiktok ¹⁴¹ .	Profesionalisme (X1), Penampilan Interaktif (X2), Interaksi Real Time (X3), Price Diskon (X4), Purchase Intention (Y1)	Hasil penelitian menunjukkan bahwa profesionalisme, penampilan interaktif, interaksi real time, dan price diskon berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap purchase intention saat Live Streaming di Tiktok.

Berdasarkan penelusuran terhadap penelitian terdahulu diatas, terdapat beberapa perbedaan penelitian yang dilakukan oleh peneliti.

¹³⁹ Resa, N, A., dan Ifan, *Pengaruh Kualitas Produk dan Fitur Terhadap Keputusan Pembelian Mobil Jenis MPV*, Jurnal Pendidikan Manajemen Bisnis, Vol. 22, No. 1, 2022 : 44-56. <https://doi.org/10.17509/strategic.v22i1.46857>

¹⁴⁰ Rahman, A., dan Kusuma, H., *Analisis Dampak Fitur Live Chat dan Interaksi Real Time pada Keputusan Pembelian di Platform Social Commerce Tiktok*, Jurnal Pemasaran Digital, Vol.14, No. 2, 2023 : 231-246. <https://doi.org/10.33087/jime.v1i2.319>

¹⁴¹ Febri Yanti, *Pengaruh Profesionalisme, Penampilan Atraktif, Interaksi Real Time, dan Price Diskon Terhadap Purchase Intention saat Live Streaming di Tiktok*, Student Journal of Business and Management. <https://ejournal.unib.ac.id/sjbm/article/download/36243/15162/112813>

Pertama, penelitian ini berbeda dalam hal variabel (X) yang di uji, dimana adanya penambahan variabel *interaksi real time* yang belum pernah diteliti pada platform Shopee sebelumnya, sehingga penelitian ini menggabungkan tiga variabel (X) yaitu *diskon harga, kualitas fitur dan interaksi real time*. Kedua, objek penelitian ini adalah pengguna shopee live, berbeda dengan penelitian sebelumnya yang meneliti berbagai objek yang bervariasi. Ketiga, subjek penelitian yang dilakukan peneliti adalah generasi Z yang berada di Kota Semarang, dimana subjek penelitian ini belum pernah diteliti sebelumnya. Dan yang terakhir yaitu memiliki perbedaan analisis yang digunakan untuk meneliti setiap variabel yang sama dengan penelitian ini.

2.4 Kerangka Pemikiran

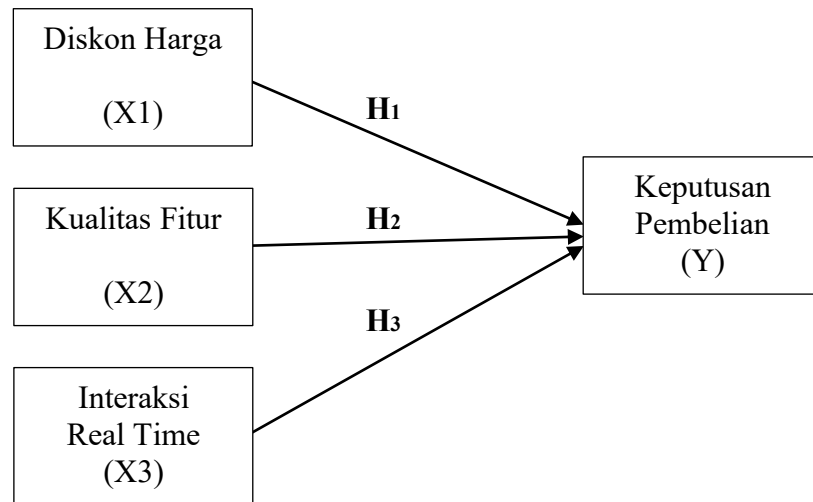
Kerangka pemikiran merupakan alur logis yang menjelaskan hubungan antara variabel-variabel dalam penelitian berdasarkan teori yang relevan untuk mendukung hipotesis penelitian ¹⁴². Menurut Nasution, kerangka pemikiran merupakan model konseptual yang menggambarkan bagaimana teori-teori yang telah dipelajari dapat dikombinasikan dalam penelitian guna menjelaskan suatu fenomena ¹⁴³.

Untuk mempermudah dalam memahami penelitian ini maka dibuatlah kerangka pemikiran teoritik tentang hubungan antara variabel independen (X) yaitu *Diskon Harga, Kualitas Fitur dan Interaksi Real Time* dan variabel dependen (Y) yaitu *Keputusan Pembelian* yang digambarkan sebagai berikut :

¹⁴² Sugiyono, “*Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*”, Bandung: Alfabeta, 2018, h. 103

¹⁴³ Nasution, “*Metode Research*”, Jakarta: Bumi Aksara, 2003, h.28

Gambar 2.1
Kerangka Pemikiran Teoritik



2.5 Hipotesis Penelitian

Hipotesis merupakan dugaan sementara terhadap rumusan masalah penelitian yang masih perlu dibuktikan kebenarannya melalui pengumpulan data. Adapun hipotesis dalam penelitian berdasarkan tinjauan pustaka dan kerangka teori adalah sebagai berikut :

1. Pengaruh *Diskon Harga* Terhadap Keputusan Pembelian Pada Fitur Shopee Live

Diskon harga merupakan harga resmi yang diberikan perusahaan kepada konsumen yang bersifat fleksibel demi meningkatkan keuntungan suatu produk, barang atau jasa. Dengan adanya diskon harga pada sebuah produk atau jasa dapat mempercepat konsumen untuk melakukan keputusan pembelian.

Penelitian yang dilakukan oleh Muh Dirgantara, mengatakan bahwa variabel *diskon harga* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada konsumen Matahari Departemen Store Mall Panakukang¹⁴⁴. Penelitian yang dilakukan oleh Asri Maulana, et al juga

¹⁴⁴ Muh Dirgantara N, “*Pengaruh Diskon Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pada Konsumen Matahari Departemen Store Mall Panakukang Dengan Minat Beli Sebagai Variabel Intervening Di Kota Makassar*” Skripsi, UIN Alauddin Makassar, 2019

mengatakan bahwa *diskon harga* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada konsumen Minimarket Adymart Palembang¹⁴⁵. Hal ini bermakna bahwa adanya diskon harga akan mempengaruhi konsumen dalam mempercepat keputusan pembelian.

H1 : Diskon Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada fitur Shopee Live di Kalangan Generasi Z di Kota Semarang.

2. Pengaruh *Kualitas Fitur* Terhadap Keputusan Pembelian Pada Fitur Shopee Live

Kualitas fitur merupakan tingkat kesempurnaan dari elemen-elemen fungsional yang memungkinkan interaksi antara pengguna dan sistem, mencakup aspek performa, keandalan, dan kemudahan penggunaan yang memengaruhi pengalaman pengguna secara keseluruhan. Dengan adanya kualitas fitur yang baik pada sebuah platform e-commerce maka akan mempermudah konsumen dalam melakukan keputusan pembelian.

Penelitian yang dilakukan oleh An'nissa, et al mengatakan bahwa variabel kualitas fitur berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada konsumen Shopee¹⁴⁶. Penelitian yang dilakukan oleh Dewi dan Supriyadi juga mengatakan bahwa kualitas fitur berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian pada Platform Social Commerce¹⁴⁷. Hal ini menandakan bahwa *kualitas fitur* yang baik pada sebuah platform e-commerce sangat memengaruhi konsumen dalam melakukan keputusan pembelian.

H2 : Kualitas Fitur berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada fitur Shopee Live di Kalangan Generasi Z di Kota Semarang.

¹⁴⁵ Asri Maulana, et al., *Pengaruh Diskon Harga, Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Pada Konsumen Minimarket Adymart Palembang*, Community Development Journal, Vol. 5, No. 2, 2024 : 127-142

¹⁴⁶ An'nissa Ita Y, et al., *Pengaruh Harga dan Kualitas Fitur Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Shopee*, Jurnal Bisnis Manajemen dan Akuntansi, Vol. 3, No. 1, 2023 : 45-60.

¹⁴⁷ Dewi K, dan Supriyadi H., *Analisis Pengaruh Kualitas Fitur dan Interaksi Real-time Terhadap Keputusan Pembelian Pada Platform Social Commerce*, Jurnal Teknologi Informasi dan Bisnis Digital, Vol. 8, No. 1, 2023 : 62-79.

3. Pengaruh Interaksi Real Time Terhadap Keputusan Pembelian Pada Fitur Shopee Live

Interaksi real time merupakan proses komunikasi dua arah yang terjadi secara langsung dan simultan antara pengirim dan penerima pesan, dimana kedua belah pihak dapat memberikan respons segera tanpa adanya jeda waktu yang signifikan. Dengan adanya *interaksi real time* yang komunikatif dalam sesi live streaming pada sebuah e-commerce maka akan meyakinkan konsumen untuk melakukan keputusan pembelian.

Penelitian yang dilakukan oleh Dewi dan Supriyadi mengatakan bahwa variabel *interaksi real time* berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian¹⁴⁸. Penelitian yang dilakukan oleh Santoso dan Rahman juga mengatakan bahwa *interaksi real time* berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian¹⁴⁹. Hal ini menandakan bahwa *interaksi real time* dapat menarik konsumen untuk melakukan keputusan pembelian.

H3 : Interaksi Real Time berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada fitur Shopee Live di Kalangan Generasi Z di Kota Sekarang.

¹⁴⁸ *Ibid...*,

¹⁴⁹ Santoso, B dan Rahman, A., *Analisis Dampak Interaksi Real Time dan Engagement Terhadap Keputusan Pembelian Pada Platform E-commerce*, Jurnal Sistem Informasi dan Bisnis Digital, Vol. 7, No. 3, 2022 : 215-234. <https://doi.org/10.28932/jsibd.v7i3.4893>

BAB III

METODE PENELITIAN

3.1 Jenis dan Sumber Data

A. Jenis Penelitian

Penelitian ini menggunakan metodologi kuantitatif, sebuah pendekatan ilmiah yang mengandalkan data numerik sebagai instrumen untuk mengungkap informasi yang hendak diteliti¹⁵⁰. Metode kuantitatif menganalisis keterkaitan antar variabel secara objektif dengan berlandaskan pada kerangka teoritis yang telah ditentukan¹⁵¹.

Pendekatan kuantitatif dipilih dengan tujuan melakukan verifikasi terhadap teori atau hipotesis yang menggambarkan hubungan antar fenomena sosial. Proses verifikasi ini bertujuan untuk memvalidasi apakah teori atau hipotesis yang diajukan mendapat dukungan dari bukti-bukti empiris di lapangan. Apabila data yang terkumpul mendukung, maka teori atau hipotesis dapat dinyatakan valid, sebaliknya jika tidak mendukung maka teori tersebut perlu dikaji ulang. Studi ini secara spesifik bertujuan untuk menganalisis pengaruh beberapa Variabel Independen (X) yang berperan sebagai sebab yaitu *Diskon Harga (X1)*, *Kualitas Fitur (X2)*, dan *Interaksi Real Time (X3)* terhadap Variabel Dependen yang berperan sebagai akibat yaitu *Keputusan Pembelian (Y)*. Oleh karenanya, penelitian ini untuk mengetahui adakah pengaruh *diskon harga (X1)*, *kualitas fitur*, dan *interaksi real time (X3)*, terhadap *keputusan pembelian* pada fitur shopee live.

B. Sumber Data Penelitian

Pada penelitian ini menggunakan dua jenis sumber data yaitu :

1. Data Primer

Data primer merupakan informasi yang diperoleh secara langsung oleh peneliti dari sumbernya. Dalam konteks penelitian ini, data primer

¹⁵⁰ Deni Darmawan, *Metode Penelitian Kuantitatif*, Bandung: Remaja Rosdakarya, 2013, h.37

¹⁵¹ *Ibid...*,h.130.

dikumpulkan melalui penyebaran dan pengisian kuesioner menggunakan *google form* yang berisi pertanyaan dan pernyataan yang diisi oleh responden kepada generasi Z di Kota Semarang.

2. Data Skunder

Data sekunder adalah informasi yang diperoleh secara tidak langsung dan berfungsi sebagai pendukung data primer¹⁵². Sumber data sekunder dalam penelitian ini meliputi berbagai referensi seperti buku, jurnal ilmiah, penelitian terdahulu (skripsi), serta informasi dari internet yang relevan dengan topik perkembangan.

3.2 Populasi dan Sampel

A. Populasi

Populasi merupakan keseluruhan area yang mencakup objek atau subjek penelitian dengan kriteria dan ciri khas spesifik yang telah ditentukan oleh peneliti untuk dikaji, dianalisis, dan selanjutnya diambil kesimpulannya¹⁵³. Populasi bukan hanya dilihat dari kuantitas objek atau subjek penelitian saja. Melainkan dapat dilihat dari kualitas dan karakteristik objek atau subjek penelitian. Adapun populasi dalam penelitian ini adalah generasi Z yang berdomisili di Kota Semarang dan telah melakukan minimal satu kali transaksi melalui fitur Shopee Live dalam kurun waktu 6 bulan terakhir.

Berdasarkan data Badan Pusat Statistik (BPS) Kota Semarang, klasifikasi jumlah penduduk yang disajikan masih berbasis kelompok usia, sehingga tidak tersedia data spesifik mengenai jumlah populasi generasi Z. Penelitian ini menetapkan karakteristik responden yaitu generasi Z dengan batasan minimal usia 17 tahun yang merupakan pengguna aktif Shopee dan telah melakukan pembelian melalui fitur Shopee Live untuk menjamin validitas jawaban responden.

¹⁵² Sugiyono, *Metode Penelitian Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, Dan R&D*, Bandung: Alfabeta, 2010, h. 309.

¹⁵³ *Ibid...*, Sugiyono, *Metode Penelitian...*, h. 117

Penetapan karakteristik ini didasarkan pada pertimbangan bahwa pengguna tersebut telah memiliki pengalaman langsung dalam melakukan transaksi melalui fitur Shopee Live, sehingga dapat memberikan penilaian yang relevan terhadap variabel-variabel yang diteliti, yaitu *diskon harga*, *kualitas fitur*, dan *interaksi real time* dalam konteks keputusan pembelian. Mengingat jumlah pengguna Shopee Live yang sangat besar dan tersebar di berbagai wilayah di Kota Semarang, serta karakteristik populasi yang dinamis karena pertumbuhan pengguna yang terus meningkat, maka peneliti memilih generasi Z dengan minimal usia 17 tahun. Dipilihnya generasi Z ini dikarenakan menurut penelitian Populix pada Maret 2024 generasi Z mendominasi 76% pengguna Shopee di Indonesia¹⁵⁴. Hal ini mempermudah peneliti untuk memilih generasi Z yang ada di Kota Semarang serta menjadi alasan dan argumen yang lebih realistis untuk menjawab permasalahan yang akan dikaji oleh peneliti.

B. Sampel

Sugiyono mendefinisikan sampel sebagai subset atau bagian yang mencerminkan jumlah dan sifat-sifat dari sebuah populasi. Dalam pengambilannya, sampel harus mampu merepresentasikan keseluruhan populasi secara akurat, mengingat hasil analisis dari sampel tersebut akan digunakan untuk mengambil kesimpulan yang berlaku bagi seluruh populasi yang diteliti¹⁵⁵.

Sampel dalam penelitian ini menggunakan teknik *non-probability sampling* dengan metode *purposive sampling*. *Non probability sampling* yaitu teknik pengambilan sampel berdasar kriteria tertentu yang tidak memberi peluang atau kesempatan yang sama bagi anggota populasi untuk dipilih menjadi sampel. Sedangkan *purposive sampling* yaitu metode

¹⁵⁴ Populix, Erlina F., *Shopee, E-commerce yang Paling Diandalkan Generasi Z dan Generasi Milenials Indonesia*, (<https://databoks.katadata.co.id/teknologi-telekomunikasi/statistik/887c3d33f84f194/shopee-e-commerce-yang-paling-diandalkan-gen-z-dan-milenial-indonesia>, diakses pada 8 Juni 2024)

¹⁵⁵ *Ibid...*, Sugiyono, *Metode Penelitian...*, h.81

penentuan sampel dengan pertimbangan kriteria tertentu¹⁵⁶. Adapun kriteria responden yang dijadikan sampel dalam penelitian ini adalah :

1. Termasuk dalam Generasi Z (lahir antara tahun 1997-2012) atau minimal berusia 17-28 tahun.
2. Berdomisili di Kota Semarang.
3. Pengguna Shopee yang pernah melakukan pembelian minimal 1 kali melalui fitur Shopee Live dalam 6 bulan terakhir.

Dalam menentukan ukuran sampel ini peneliti menggunakan rumus Lameshow. Rumus ini digunakan karena jumlah populasi yang tidak diketahui. Adapun rumus Lemeshow sebagai berikut¹⁵⁷ :

$$n = \frac{Z^2 P (1 - P)}{d^2}$$

Keterangan :

n = Jumlah sampel

Z = Nilai standar = 1,96 Skor z pada kepercayaan 95%

P = Maksimal estimasi = 50% = 0,5

D = Sampling error = 10%

Melalui rumus diatas, maka dapat dihitung jumlah sampel yang digunakan sebagai berikut :

$$\begin{aligned} n &= \frac{Z^2 P (1 - P)}{d^2} \\ n &= \frac{1,96^2 \cdot 0,5 (1 - 0,5)}{0,1^2} \\ n &= \frac{3,8416 \cdot 0,25}{0,01} \\ n &= 96,04 \\ &= 96 \text{ (dibulatkan)} \end{aligned}$$

¹⁵⁶ *Ibid...*, h. 84-85

¹⁵⁷ Stanley Lemeshow et al., "*Besar Sampel Dalam Penelitian Kesehatan*, ed. xii", Yogyakarta: Gadjah Mada University Press, 1997,
<https://opac.perpusnas.go.id/DetailOpac.aspx?id=386149>

Berdasarkan perhitungan di atas, sampel yang digunakan untuk menjadi sampel penelitian ini disesuaikan sebanyak 96 responden. Hal ini dilakukan untuk mempermudah dalam pengolahan data dan untuk hasil pengujian yang lebih baik.

3.3 Definisi Operasional Variabel Penelitian

Definisi operasional variabel penelitian merupakan suatu konstruksi konseptual yang menjelaskan cara pengukuran dan pendefinisian variabel-variabel yang digunakan dalam penelitian. Proses ini bertujuan mengubah konsep abstrak menjadi indikator-indikator yang terukur secara empiris, memungkinkan peneliti untuk melakukan identifikasi, klasifikasi, dan mengukur variabel-variabel penelitian dengan akurat. Setiap variabel dijabarkan melalui dimensi, indikator, dan skala pengukuran spesifik yang memungkinkan peneliti menerjemahkan konstruk teoritis ke dalam parameter statistik yang dapat diobservasi dan diuji secara ilmiah.

Tabel 3.1
Definisi Operasional Variabel Penelitian

Variabel Penelitian	Definisi	Indikator	Skala Pengukuran
<i>Diskon Harga</i>	<i>Diskon harga</i> adalah pengurangan harga pada suatu produk atau jasa dari harga normal dalam periode tertentu ¹⁵⁸ .	a) Besaran diskon yang diberikan. b) Durasi waktu berlakunya diskon c) Variasi produk yang mendapat diskon ¹⁵⁹ .	Skala Likert
<i>Kualitas Fitur</i>	<i>Kualitas fitur</i> merupakan karakteristik sekunder atau pelengkap yang dapat menambah fungsi dasar suatu produk, di mana fitur	a) <i>Ease of Use</i> b) <i>Performance</i> c) <i>Reliability</i> d) <i>Security</i> e) <i>Integration</i> ¹⁶⁰ .	Skala Likert

¹⁵⁸Sutisna, *Perilaku Konsumen dan Komunikasi Pemasaran, Edisi 3*, Bandung : PT. remaja Rosdakarya, 2021, h. 65

¹⁵⁹ *Ibid...*, Sutisna. *Perilaku Konsumen...*, h.315

¹⁶⁰ Davis, R., *Digital Platform Features Quality*, Journal of Information System, Vol. 15, No. 2, 2019 : 175-192.

Variabel Penelitian	Definisi	Indikator	Skala Pengukuran
	menjadi alat kompetitif untuk mendiferensiasikan produk perusahaan dari asing ¹⁶¹ .		
<i>Interaksi Real Time</i>	<i>Interaksi Real Time</i> adalah Kemampuan platform digital untuk memfasilitasi komunikasi langsung antara penjual dan pembeli, termasuk kemampuan untuk memberikan dan menerima umpan balik secara instan, yang dapat secara signifikan memengaruhi keputusan pembelian ¹⁶² .	a) <i>Concurrent Viewers</i> b) <i>Interaction Frequency</i> c) <i>Interaction Duration</i> d) <i>User Participation</i> e) <i>Live Feedback</i> ¹⁶³ .	Skala Likert
Keputusan Pembelian	Keputusan Pembelian di definisikan sebagai tahap dalam proses pengambilan keputusan pembeli dimana konsumen benar-benar membeli produk ¹⁶⁴ .	a) Pilihan Produk b) Pilihan Merek c) Pilihan Penyalur d) Waktu Pembelian e) Jumlah Pembelian f) Metode Pembayaran ¹⁶⁵ .	Skala Likert

¹⁶¹ Kotler dan Amstrong., *Principles of Marketing*, Pearson Education Limited, 2018, h.635

¹⁶² Lee dan Park, *The Role of Features of Real-time Interaction in E-commerce Success*, Internasional Journal of Electronic Commerce, Vol. 15, No. 2, 2018 : 123-146

¹⁶³ Chen, H., et al, *Measuring Real-time Interaction Quality*, Internasional Journal of Electronic Commerce, Vol. 26, No. 2, 2022 : 212-238

¹⁶⁴ Kotler, dan Amstrong., *Principles of Marketing, 18th Edition*, New Jeraey : Pearson Education, 2022, h.175

¹⁶⁵ Kotler, dan Amstrong., *Prinsip-Prinsip Pemasaran, Edisi 13 Jilid 1*, Jakarta : Erlangga, 2016, h.188

3.4 Teknik Pengumpulan Data

A. Kuesioner

Kuesioner adalah metode pengambilan data yang dilaksanakan dengan mendistribusikan serangkaian pertanyaan atau pernyataan dalam bentuk tertulis untuk mendapatkan respon dari para responden. Metode pengumpulan data ini sangat efektif diterapkan pada penelitian yang memiliki jumlah responden besar dan tersebar di berbagai lokasi geografis¹⁶⁶. Kuesioner dalam penelitian ini disebarluaskan secara *online* dengan bantuan *Google form* melalui media Whatsapp, dan penyebaran secara *offline* di event CFD (*Car Free Day*), dan kafe-kafe yang berada di Kota Semarang.

Penelitian ini menggunakan metode skala Likert sebagai instrumen pengumpulan data. Skala Likert adalah sebuah teknik pengukuran sikap berbasis laporan diri sendiri (*self-report*), di mana para partisipan atau responden diminta untuk menunjukkan sejauh mana mereka setuju atau tidak setuju dengan serangkaian pernyataan yang diajukan¹⁶⁷. Dalam metode ini, responden dapat memilih dari lima kemungkinan jawaban yang telah disediakan untuk setiap pernyataan.

Tabel 3.2
Bobot Nilai Angket

Jawaban	Nilai
Sangat Setuju (SS)	5
Setuju (S)	4
Kurang Setuju (KS)	3
Tidak Setuju (TS)	2
Sangat Tidak Setuju (STS)	1

Sumber Data : Sugiono, 2010

¹⁶⁶ *Ibid...*, Sugiyono, *Metode Penelitian...*, h. 149

¹⁶⁷ Jaka Nugraha, *Pengantar Analisis Data Kategorik: Metode dan Aplikasi Menggunakan Program R* Yogyakarta: Deepublish, 2013, h. 11.

B. Kajian Pustaka

Dalam penulisan penelitian ini peneliti menggali informasi dari penelitian-penelitian sebelumnya sebagai bahan perbandingan, baik mengenai kekurangan atau kelebihan yang sudah ada. Selain itu, peneliti juga menggali informasi dari buku-buku maupun skripsi dalam rangka mendapatkan suatu informasi yang ada sebelumnya tentang teori yang berkaitan dengan judul yang digunakan untuk memperoleh landasan teori ilmiah.

3.5 Teknik Analisis Data

A. Analisis Statistik Deskriptif

Analisis statistik deskriptif merupakan metode statistik yang berfungsi untuk mengorganisasi, meringkas, dan menyajikan data secara informatif sehingga memberikan gambaran yang jelas mengenai karakteristik data penelitian tanpa melakukan pengujian hipotesis. Metode ini berfokus pada penggunaan ukuran pemusatan data seperti mean (rata-rata), median, dan modus, serta ukuran penyebaran data seperti range, standar deviasi, dan varians untuk mendeskripsikan sekumpulan data dalam bentuk yang lebih sederhana dan mudah dipahami. Dalam praktiknya, statistik deskriptif sering disajikan dalam bentuk tabel, grafik, atau diagram yang memudahkan peneliti dan pembaca untuk memperoleh informasi tentang distribusi data, kecenderungan nilai, dan variasi data yang dikumpulkan, sehingga menjadi dasar penting sebelum melakukan analisis statistik inferensial yang lebih kompleks untuk pengambilan keputusan atau penarikan kesimpulan dari sampel terhadap populasi¹⁶⁸.

¹⁶⁸ Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*, (Bandung: Alfabeta, 2019), h. 206.

3.6 Uji Instrumen (Uji Validitas dan Uji Reliabilitas)

A. Uji Validitas

Uji validitas adalah suatu prosedur pengukuran yang dilakukan untuk menentukan sejauh mana instrumen penelitian mampu mengukur apa yang sebenarnya ingin diukur secara tepat dan akurat. Proses validasi dalam penelitian ini dilakukan melalui pengujian komprehensif terhadap setiap butir pertanyaan yang mewakili indikator variabel, dengan memanfaatkan bantuan perangkat lunak SPSS. Terdapat dua kriteria utama untuk menentukan validitas instrumen penelitian:

Pertama, instrumen dianggap valid jika memiliki nilai validitas kurang dari 0,5. Kedua, validitas dapat diukur melalui perbandingan antara nilai r hitung dan r tabel. Apabila nilai r hitung lebih besar dibandingkan dengan r tabel, maka instrumen penelitian dapat dinyatakan valid dan layak digunakan.

Metode ini memungkinkan peneliti untuk melakukan pengujian secara sistematis dan akurat guna memastikan kualitas dan ketepatan instrumen penelitian yang digunakan. Dengan demikian, dapat diperoleh data yang handal dan dapat dipertanggungjawabkan secara ilmiah.

B. Uji Reliabilitas

Reliabilitas instrumen penelitian merujuk pada kemampuan suatu alat ukur untuk menghasilkan data konsisten ketika digunakan berulang kali pada objek yang sama. Penggunaan instrumen yang valid dan reliabel dalam proses pengumpulan data diharapkan dapat menghasilkan penelitian yang andal dan dapat dipercaya¹⁶⁹. Untuk menguji reliabilitas, peneliti menggunakan metode uji konsistensi internal dengan menganalisis nilai Cronbach Alpha. Kriteria penilaian reliabilitas adalah sebagai berikut:

1. Apabila nilai Cronbach Alpha $\geq 0,60$, maka instrumen pengukuran variabel dinyatakan reliable. Artinya, pertanyaan-pertanyaan yang

¹⁶⁹ Sugiono, *Statistika Untuk Penelitian*, Bandung: IKAPI, 2014, h. 348-349.

digunakan memiliki tingkat konsistensi yang memadai dan dapat diandalkan.

2. Sebaliknya, jika nilai Cronbach Alpha $< 0,60$, maka instrumen pengukuran variabel dianggap tidak reliable. Hal ini menunjukkan bahwa pertanyaan-pertanyaan yang digunakan belum mampu memberikan hasil yang konsisten.

3.7 Uji Asumsi Klasik

A. Uji Normalitas

Uji normalitas dalam regresi linear merupakan prosedur statistik yang bertujuan untuk menentukan apakah data residual dari model regresi memiliki distribusi normal. Sebuah model regresi yang berkualitas baik ditandai dengan residual yang terdistribusi secara normal.

Apabila data residual tidak terdistribusi normal, maka kesimpulan statistik yang dihasilkan berpotensi tidak valid atau bias. Untuk mendeteksi normalitas distribusi data, peneliti dapat menggunakan dua metode utama:

1. Analisis Grafik Normal Probability Plot
 - Melihat penyebaran titik-titik data pada grafik
 - Membandingkan distribusi data dengan garis diagonal
2. Uji Statistik One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test¹⁷⁰.

Mengukur signifikansi distribusi data dengan Kriteria penilaian:

- Data dianggap berdistribusi normal jika nilai signifikansi $> 0,05$
- Data tidak berdistribusi normal jika nilai signifikansi $< 0,05$

B. Uji Multikolonieritas

Uji multikolinearitas merupakan prosedur statistik yang dilakukan untuk mendeteksi adanya korelasi antarvariabel independen dalam model regresi. Pemeriksaan ini hanya dapat dilaksanakan apabila model regresi memiliki lebih dari satu variabel bebas.

¹⁷⁰ Hengky Latan, dan Selva Temalagi, *Analisis Multivariate Teknik dan Aplikasi menggunakan Program IBM SPSS 20.0*, Bandung:Alfabeta, 2013, h. 56.

Metode umum yang digunakan peneliti untuk mengidentifikasi multikolinearitas adalah melalui dua kriteria utama:

1. Nilai Tolerance
 - Harus lebih besar ($>$) dari 0,10
 - Menunjukkan tidak adanya korelasi yang signifikan antarvariabel independen.
2. Nilai Variance Inflation Factor (VIF)
 - Harus kurang ($<$) dari 10,0
 - Mengindikasikan tidak terjadinya multikolinearitas yang serius.

C. Uji Heterokedastisitas

Dalam analisis statistik, uji heterokedastisitas dilakukan untuk mengevaluasi konsistensi varians residual dalam sebuah model regresi. Tujuan utamanya adalah menentukan apakah sebaran varians residual bersifat konstan atau berubah-ubah di antara observasi. Kondisi ideal dalam model regresi adalah homokedastisitas, di mana varians residual relatif sama untuk setiap pengamatan.

Untuk mengidentifikasi kemungkinan terjadinya heterokedastisitas, peneliti dapat menggunakan dua metode utama:

- 1) Pertama, melalui analisis visual menggunakan grafik scatterplot. Pada grafik yang menunjukkan tidak adanya heterokedastisitas, titik-titik data tersebar secara acak dan tidak mengelompok pada area tertentu. Pola penyebaran yang merata mengindikasikan bahwa varians residual relatif konsisten.
- 2) Kedua, dengan menerapkan uji statistik Glejser. Metode ini melibatkan transformasi nilai residual menjadi nilai absolut, kemudian meregresinya dengan variabel independen. Kriteria penilaiannya adalah nilai signifikansi variabel independen. Apabila

nilai signifikansi lebih besar dari 0,05, hal ini menandakan tidak terdapatnya masalah heterokedastisitas dalam model regresi¹⁷¹.

Kedua pendekatan tersebut membantu peneliti memastikan kualitas dan kehandalan model regresi yang akan dikembangkan.

3.8 Analisis Regresi Linear Berganda

Dalam penelitian ini, peneliti menerapkan teknik analisis regresi linier berganda dengan bantuan perangkat lunak SPSS. Metode ini merupakan pengembangan lanjutan dari analisis regresi sederhana yang memungkinkan peneliti untuk memprediksi nilai variabel terikat (Y) berdasarkan pengaruh dua atau lebih variabel bebas (X). Secara spesifik, penelitian ini menggunakan model regresi di mana Keputusan Pembelian ditetapkan sebagai variabel dependen, sementara *diskon harga*, *kualitas fitur*, dan *interaksi real time* bertindak sebagai variabel independen. Melalui pendekatan ini, peneliti dapat menganalisis hubungan dan pengaruh variabel-variabel independen tersebut terhadap variabel dependen sebagai berikut :

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + e$$

Keterangan :

Y = Keputusan Pembelian

a = Konstanta

b₁b₂b₃ = Koefisien Regresi dari X₁, X₂, dan X₃

X₁ = Diskon Harga

X₂ = Kualitas Fitur

X₃ = Interaksi Real Time

e = *error*.

3.9 Uji Hipotesis

Uji hipotesis merupakan suatu prosedur pengambilan keputusan yang didasarkan pada data empiris yang diperoleh dari sampel penelitian.

¹⁷¹ Gujarati, Damodar N. dan Porter, Dawn C, *Dasar-dasar Ekonometrika, Edisi 5, Buku 1*. Jakarta: Salemba Empat, 2015, h. 482-485.

Proses pengujian ini bertujuan untuk menentukan apakah hipotesis awal yang diajukan dapat diterima atau ditolak berdasarkan bukti statistik yang tersedia. Pada dasarnya, uji hipotesis dilakukan melalui beberapa tahapan sistematis yang memungkinkan peneliti untuk menarik kesimpulan ilmiah dari data yang dianalisis.

Tahap pertama dalam uji hipotesis adalah merumuskan hipotesis statistik. Hipotesis dibagi menjadi dua jenis, yaitu hipotesis nol (H_0) dan hipotesis alternatif (H_a). Hipotesis nol biasanya menggambarkan kondisi netral atau tidak adanya pengaruh, sementara hipotesis alternatif menunjukkan adanya hubungan atau pengaruh yang signifikan antara variabel yang diteliti. Perumusan hipotesis harus dilakukan secara jelas dan spesifik sesuai dengan tujuan penelitian.

Selanjutnya, peneliti menentukan tingkat signifikansi (α) yang akan digunakan dalam pengujian. Tingkat signifikansi umumnya ditetapkan pada level 5% (0,05) atau 1% (0,01), yang merepresentasikan batas toleransi kesalahan dalam pengambilan keputusan statistik. Pemilihan tingkat signifikansi ini sangat penting karena akan mempengaruhi keputusan untuk menerima atau menolak hipotesis nol¹⁷². Adapun uji hipotesis yang akan dilakukan pada penelitian ini adalah sebagai berikut :

A. Uji Parsial (Uji-t)

Uji t merupakan metode statistik yang dirancang untuk menganalisis pengaruh individual setiap variabel independen terhadap variabel dependen dalam sebuah model regresi. Pengujian ini memungkinkan peneliti untuk mengevaluasi kontribusi spesifik masing-masing variabel bebas terhadap variabel terikat. Terdapat dua pendekatan utama dalam menginterpretasi hasil uji t diantaranya :

- Pendekatan pertama melibatkan analisis nilai signifikansi, di mana nilai probabilitas kurang dari 0,05 mengindikasikan pengaruh parsial yang signifikan dari variabel independen terhadap variabel dependen.

¹⁷² Juliandi,A, *Metodologi Penelitian Kuantitatif Untuk Ilmu-Ilmu Bisnis*, Medan : Perdana Publishing, 2013, h. 54.

- Metode kedua menerapkan perbandingan langsung antara t statistik dengan t tabel. Ketika nilai t statistik melebihi t tabel, hal ini menunjukkan bahwa variabel independen yang bersangkutan memiliki pengaruh signifikan secara individual terhadap variabel dependen.

Kedua metode tersebut bertujuan untuk memberikan pemahaman mendalam tentang kontribusi masing-masing variabel independen dalam menjelaskan perubahan yang terjadi pada variabel dependen, sehingga membantu peneliti dalam menginterpretasi kompleksitas hubungan antarvariabel dalam model penelitian.

B. Uji Simultan (Uji-f)

Uji F merupakan prosedur statistik yang dirancang untuk mengevaluasi pengaruh kolektif variabel independen terhadap variabel dependen dalam suatu model regresi. Pengujian ini bertujuan mengidentifikasi apakah terdapat hubungan simultan yang signifikan antara variabel-variabel bebas dengan variabel terikat. Terdapat dua metode utama untuk menginterpretasi hasil uji F diantaranya :

- Pertama, melalui analisis nilai signifikansi, di mana nilai probabilitas kurang dari 0,05 menandakan bahwa seluruh variabel independen secara bersama-sama memiliki pengaruh yang bermakna terhadap variabel dependen.
- Metode kedua melibatkan perbandingan langsung antara nilai F statistik dengan F tabel. Apabila F statistik lebih besar daripada F tabel, hal ini mengindikasikan adanya pengaruh simultan yang signifikan dari variabel-variabel independen terhadap variabel dependen.

Kedua pendekatan tersebut memiliki tujuan yang sama, yaitu menentukan apakah model regresi yang dibangun memiliki kemampuan menjelaskan fenomena yang diamati secara komprehensif dan bermakna.

C. Koefisien Determinasi (R-Square)

Koefisien determinasi, yang biasa dilambangkan dengan R^2 , merupakan alat statistik penting untuk mengevaluasi kualitas model regresi.

Metrik ini menunjukkan sejauh mana variabel-variabel independen mampu menjelaskan perubahan yang terjadi pada variabel dependen. Rentang nilai R^2 berkisar antara 0 hingga 1, dengan setiap nilai memberikan informasi spesifik tentang kemampuan model dalam menggambarkan hubungan antarvariabel.

Apabila nilai R^2 relatif rendah, hal ini mengindikasikan bahwa variabel-variabel independen yang digunakan dalam model memiliki kemampuan terbatas dalam menjelaskan variasi yang terjadi pada variabel dependen. Kondisi tersebut menandakan bahwa masih terdapat faktor-faktor lain di luar model yang berpotensi memiliki pengaruh signifikan terhadap variabel yang diamati.

Semakin mendekati angka 1, nilai R^2 menunjukkan semakin baiknya model dalam menjelaskan hubungan antarvariabel, yang berarti variabel-variabel independen memiliki kemampuan prediksi yang semakin komprehensif terhadap variabel dependennya.¹⁷³

¹⁷³ Imam Ghozali, *Aplikasi Analisis multivariate dengan program SPSS*, Semarang: Badan penerbit Universitas Diponegoro, 2005, h. 87

BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

4.1 Gambaran Umum Objek Penelitian

A. Profil PT. Shopee Internasional Indonesia

PT. Shopee Indonesia merupakan anak perusahaan dari Sea Group (sebelumnya dikenal sebagai Garena), yang didirikan oleh Forrest Li pada tahun 2009¹⁷⁴. Shopee sendiri pertama kali diluncurkan di Singapura pada tahun 2015 sebagai marketplace C2C (customer-to-customer) mobile-centric¹⁷⁵. Shopee kemudian melakukan ekspansi ke berbagai negara Asia Tenggara, termasuk Indonesia, Malaysia, Thailand, Vietnam, Filipina, dan Taiwan. Shopee Indonesia secara resmi beroperasi pada Desember 2015¹⁷⁶.

Sejak awal kemunculannya, Shopee mengusung konsep social commerce yang menggabungkan platform e-commerce dengan media sosial untuk memperkaya pengalaman pengguna¹⁷⁷. Strategi ini memungkinkan pengguna untuk berbagi dan berinteraksi dalam proses belanja online. Pendekatan tersebut terbukti sukses di tengah masyarakat Indonesia yang memiliki tingkat adopsi media sosial yang tinggi.

PT. Shopee Indonesia berkantor pusat di Wisma 77 Tower 2, Jalan Letjen. S. Parman Kav. 77, Jakarta Barat¹⁷⁸. Dalam perkembangannya, Shopee terus menunjukkan pertumbuhan yang signifikan dengan meningkatnya jumlah pengguna aktif bulanan (*Monthly Active Users/MAU*) dan nilai transaksi bruto (*Gross Merchandise Value/GMV*).

¹⁷⁴ Sea Limited, "Corporate Profile," SEA Limited Official Website, diakses 24 April 2025, <https://www.seagroup.com/about>.

¹⁷⁵ Hanifa Saraswati, *Evolusi E-Commerce di Indonesia: Studi Kasus Shopee*, Jurnal Ekonomi Digital Indonesia, Vol. 6, No. 2, 2022 : 78-94.

¹⁷⁶ PT. Shopee International Indonesia, "Tentang Kami," Shopee Indonesia Official Website, diakses 24 April 2025, <https://careers.shopee.co.id/about>.

¹⁷⁷ Widya Sastika, *Analisis Pengaruh Implementasi Social Commerce pada Shopee terhadap Perilaku Konsumen*, Jurnal Manajemen Pemasaran Digital, Vol. 4, No. , 2023: 45-62.

¹⁷⁸ PT. Shopee International Indonesia, "Hubungi Kami," Shopee Indonesia Official Website, diakses 24 April 2025, <https://help.shopee.co.id/s/contactus>.

Sea Group, perusahaan induk Shopee, tercatat di Bursa Efek New York (NYSE) pada tahun 2017 dengan kode saham "SE" dan berhasil mengumpulkan dana sekitar 884 juta dolar AS dalam penawaran umum perdana (IPO)¹⁷⁹. Pada tahun 2021, Sea Group dilaporkan menjadi perusahaan dengan kapitalisasi pasar terbesar di Asia Tenggara, melebihi 100 miliar dolar AS¹⁸⁰. Sea Group terus berkembang melalui perusahaan induk Shopee berhasil melahirkan fitur-fitur canggih, salah satu diantaranya adalah fitur *Shopee Live*.

Shopee Live, fitur siaran langsung dari platform e-commerce Shopee, merupakan salah satu inovasi signifikan dalam strategi pemasaran digital di Asia Tenggara dan Taiwan. Fitur ini diperkenalkan pertama kali oleh Shopee pada tahun 2019 sebagai respons terhadap tren live streaming e-commerce yang mulai populer di Asia, khususnya setelah kesuksesan format serupa di Tiongkok melalui platform seperti Taobao Live¹⁸¹. Kemunculan Shopee Live mencerminkan strategi adaptif perusahaan induknya, Sea Group (sebelumnya Garena), untuk mengintegrasikan elemen hiburan ke dalam pengalaman berbelanja online. Dalam fase awal peluncurannya, Shopee Live memfokuskan diri pada demonstrasi produk sederhana dan interaksi dasar dengan pemirsa, namun dengan cepat berkembang menjadi ekosistem konten yang lebih kompleks dengan fitur-fitur interaktif seperti komentar real-time, sistem hadiah virtual, dan pembelian instan selama siaran berlangsung. Perkembangan Shopee Live mengalami percepatan signifikan selama pandemi COVID-19 pada tahun 2020-2021, ketika pembatasan sosial mendorong konsumen beralih ke

¹⁷⁹ Reuters, "Sea Limited Raises \$884 Million in NYSE IPO," Reuters Business News, 20 Oktober 2017, <https://www.reuters.com/article/us-sea-ipo-idUSKBN1CO2RQ>.

¹⁸⁰ Bloomberg, "Sea Becomes Southeast Asia's Biggest Company with \$100 Billion Value," Bloomberg Technology, 5 Januari 2021, <https://www.bloomberg.com/news/articles/2021-01-05/sea-becomes-southeast-asia-s-biggest-company-with-100-billion-value>.

¹⁸¹ Chen, L. dan Qiu, L., *The Evolution of E-commerce Live Streaming in Southeast Asia: Case Studies from Regional Leaders*. Journal of Digital Business Strategy, Vol. 15, No. 3, 2021 : 112-128.

platform digital untuk berbelanja¹⁸². Periode ini menjadi titik balik bagi Shopee Live yang menyaksikan peningkatan jumlah pengguna dan volume transaksi berlipat ganda, dengan laporan menunjukkan peningkatan hingga 200% untuk beberapa kategori produk tertentu. Shopee merespons momentum ini dengan menambahkan kapabilitas teknologi seperti augmented reality untuk virtual try-on, integrasi pembayaran yang lebih lancar, dan algoritma rekomendasi yang dipersonalisasi untuk meningkatkan pengalaman pengguna. Selain itu, Shopee secara aktif mengembangkan program kemitraan dengan selebriti, key opinion leaders (KOL), dan influencer lokal di berbagai negara tempat Shopee beroperasi, termasuk Indonesia, Thailand, Vietnam, Filipina, Malaysia, Singapura, dan Taiwan, menciptakan ekosistem konten yang kaya dan beragam yang menarik berbagai segmen konsumen.

Model monetisasi Shopee Live terus berkembang dari sekadar saluran penjualan menjadi platform periklanan yang komprehensif dengan beragam opsi bagi penjual dan merek¹⁸³. Pada tahun 2022-2023, Shopee memperluas kemampuan analitik Shopee Live dengan memberikan insight mendalam tentang perilaku pemirsa, tingkat konversi, dan metrik engagement lainnya, memungkinkan penjual untuk mengoptimalkan strategi pemasaran mereka. Platform ini juga meluncurkan Shopee Live Affiliate Program yang memungkinkan individu dengan basis pengikut yang lebih kecil untuk berpartisipasi dalam ekonomi live streaming melalui sistem komisi. Inovasi teknologi lain termasuk integrasi fitur gamifikasi seperti permainan interaktif selama siaran, sistem lelang real-time, dan penambahan opsi belanja berkelompok (*group buying*) yang memanfaatkan jaringan sosial pemirsa untuk mendorong pembelian kolektif dengan harga diskon.

¹⁸² Kumar, A., et al., *COVID-19 as Digital Accelerator: Analyzing Consumer Behavior Shifts in Southeast Asian E-commerce*, International Journal of Market Research, Vol. 64, No. 2, 2022 : 78-94.

¹⁸³ Tan, H. Dan Nguyen, V., *Monetization Strategies in Live Commerce: Comparative Analysis of East and Southeast Asian Models*. Asian Business Review, Vol. 38, No.4, 2023 : 205-221.

Tahun 2024 menandai fase ekspansi strategis bagi Shopee Live dengan fokus pada konten kurasi dan strategi pemasaran lintas saluran¹⁸⁴. Shopee Live mulai menerapkan pendekatan yang lebih terpersonalisasi dengan memanfaatkan kecerdasan buatan untuk menyesuaikan rekomendasi siaran berdasarkan riwayat belanja dan preferensi pengguna. Platform ini juga memperkuat integrasi dengan media sosial dan saluran komunikasi lainnya, memungkinkan penyebaran konten Shopee Live melampaui aplikasi Shopee itu sendiri. Shopee juga meluncurkan Shopee Live Academy, program pelatihan komprehensif yang dirancang untuk membangun generasi baru pembuat konten live commerce yang profesional, menandakan investasi jangka panjang dalam ekosistem live streaming. Berdasarkan laporan industri terbaru, Shopee Live kini menyumbang sekitar 20-30% dari total transaksi di platform Shopee di beberapa pasar utama, menegaskan posisinya sebagai komponen integral dalam strategi omnichannel Shopee dan sebagai kekuatan dominan dalam lanskap live commerce di Asia Tenggara.

B. Profil Kota Semarang

Kota Semarang merupakan ibukota Provinsi Jawa Tengah dan menjadi salah satu kota metropolitan terbesar di Indonesia. Secara geografis, Kota Semarang terletak di pesisir utara Pulau Jawa dengan koordinat 6°50'–7°10' Lintang Selatan dan 109°35'–110°50' Bujur Timur. Kota ini berbatasan dengan Laut Jawa di sebelah utara, Kabupaten Demak di sebelah timur, Kabupaten Semarang di sebelah selatan, dan Kabupaten Kendal di sebelah barat¹⁸⁵.

Luas wilayah Kota Semarang mencapai 373,70 km² yang terbagi menjadi dua karakteristik wilayah yaitu Semarang Atas (wilayah

¹⁸⁴ Lee, S.M., et al., *AI-Driven Personalization in Live Commerce: Technological Integration and Consumer Response in Major Southeast Asian Markets*. Technology & Market Innovation Journal, Vol. 27, No. 1, 2024 : 45-67.

¹⁸⁵ BPS Kota Semarang. *Kota Semarang Dalam Angka 2023*. (Semarang: semarangkota.bps.go.id, 2023), <https://dp3a.semarangkota.go.id/storage/app/media/> Kota Semarang Dalam Angka 2023.pdf. h.1

perbukitan) dan Semarang Bawah (wilayah dataran rendah dan pesisir)¹⁸⁶. Ketinggian Kota Semarang bervariasi antara 0,75 meter hingga 348 meter di atas permukaan laut. Kota Semarang terdiri dari 16 kecamatan dan 177 kelurahan. Kecamatan dengan jumlah penduduk terbanyak adalah Pedurungan dengan 226.340 jiwa, diikuti oleh Tembalang dengan 198.563 jiwa¹⁸⁷.

Berdasarkan data BPS Kota Semarang, jumlah penduduk Kota Semarang pada tahun 2023 mencapai 1.815.729 jiwa dengan komposisi 904.301 penduduk laki-laki dan 911.428 penduduk perempuan. Kepadatan penduduk rata-rata adalah 4.859 jiwa/km²¹⁸⁸. Distribusi penduduk tidak merata, dengan konsentrasi tertinggi berada di kecamatan-kecamatan di bagian tengah dan utara kota. Sedangkan pada generasi Z, berdasarkan data BPS Kota Semarang tahun 2023, jumlah penduduk Kota Semarang yang termasuk dalam kategori Generasi Z (usia 12-27 tahun) mencapai sekitar 452.300 jiwa atau sekitar 24,91% dari total penduduk¹⁸⁹. Distribusi Generasi Z berdasarkan kelompok usia adalah sebagai berikut:

¹⁸⁶ Pemerintah Kota Semarang. *Rencana Pembangunan Jangka Menengah Daerah (RPJMD) Kota Semarang 2021-2026*. Bappeda Kota Semarang 2021, <https://ppid.semarangkota.go.id/rencana-pembangunan-jangka-menengah-daerah-rpjmd-kota-semarang-2021-2026/>

¹⁸⁷ Dinas Kependudukan dan Pencatatan Sipil Kota Semarang. *Laporan Kependudukan Kota Semarang 2023*. Dispendukcapil Kota Semarang 2023, <https://dispendukcapil.semarangkota.go.id>

¹⁸⁸ BPS Kota Semarang. *Statistik Kependudukan Kota Semarang 2023*. (Semarang: semarangkota.bps.go.id, 2023), <https://semarangkota.bps.go.id/id/publication/2023/11/02/6d8dcc775fe2592fe9c03957/statistik-daerah-kota-semarang-2023.html>

¹⁸⁹ BPS Kota Semarang. *Statistik Kesejahteraan Rakyat Kota Semarang 2023*. (Semarang: semarangkota.bps.go.id, 2023), <https://semarangkota.bps.go.id/id/publication/2023/12/28/d3cb6030a3fa59a500fab89/statistik-kesejahteraan-rakyat-kota-semarang-2023.html>,

Tabel 4.1
Data BPS 2023 Usia 12-27 Tahun

USIA	JUMLAH	PRESENTASE
12-16 tahun	132.400 jiwa	29,27%
17-21 tahun	168.900 jiwa	37,34%
22-27 tahun	151.000 jiwa	33,39%

Sumber : Badan Pusat Statistik Kota Semarang, 2023

Dari segi gender, komposisi Generasi Z di Kota Semarang cukup berimbang dengan 226.800 laki-laki (50,14%) dan 225.500 perempuan (49,86%)¹⁹⁰.

Kota Semarang sebagai ibukota Provinsi Jawa Tengah merupakan salah satu kota dengan pertumbuhan ekonomi yang cukup pesat di Indonesia. Pertumbuhan ekonomi Kota Semarang pada tahun 2022 mencapai 5,31%, lebih tinggi dibandingkan pertumbuhan ekonomi Jawa Tengah sebesar 5,21%. Produk Domestik Regional Bruto (PDRB) Kota Semarang pada tahun 2022 mencapai Rp 175,8 triliun, dengan kontribusi terbesar dari sektor perdagangan dan jasa¹⁹¹. Pendapatan per kapita masyarakat Kota Semarang pada tahun 2022 mencapai Rp 94,56 juta per tahun, naik 3,8% dibandingkan tahun sebelumnya. Angka ini lebih tinggi dibandingkan rata-rata pendapatan per kapita Jawa Tengah sebesar Rp 43,25 juta per tahun¹⁹². Struktur ekonomi Kota Semarang didominasi oleh sektor tersier, dengan kontribusi sektor perdagangan, hotel, dan restoran sebesar 29,7%, diikuti sektor industri pengolahan sebesar 23,5%, dan sektor jasa sebesar 18,9%¹⁹³. Berdasarkan survei yang dilakukan oleh Dinas Komunikasi dan Informatika Kota Semarang tahun 2022, platform e-commerce yang paling banyak digunakan

¹⁹⁰ BPS Kota Semarang. *Proyeksi Penduduk Kota Semarang Menurut Kelompok Umur dan Jenis Kelamin 2020-2025*. BPS Kota Semarang 2023. <https://semarangkota.bps.go.id/id/statistics-table/3/WVc0MGEyMXBkVFUxY25KeE9HdDZkbTQzWkVkb1p6MDkjMw==/jumlah-penduduk-menurut-kelompok-umur-dan-jenis-kelamin-di-kota-semarang--2023.html?year=2023>

¹⁹¹ BPS Kota Semarang. *Produk Domestik Regional Bruto Kota Semarang Menurut Lapangan Usaha 2020-2022*. Katalog BPS: 9302021.3374. BPS Kota Semarang, Semarang, 2023

¹⁹² Dinas Perencanaan Pembangunan Daerah Kota Semarang. *Laporan Kinerja Ekonomi Daerah Kota Semarang Tahun 2022*. Pemerintah Kota Semarang, Semarang, 2023

¹⁹³ BPS Kota Semarang. *Semarang dalam Angka 2023*. Katalog BPS: 1102001.3374. BPS Kota Semarang, Semarang, 2023

oleh masyarakat Kota Semarang adalah Shopee (42,3%), diikuti Tokopedia (25,6%), Lazada (12,8%), Bukalapak (8,5%), dan platform lainnya (10,8%)¹⁹⁴. Nilai transaksi e-commerce di Kota Semarang pada tahun 2022 mencapai Rp 7,8 triliun, meningkat 23,7% dibandingkan tahun sebelumnya¹⁹⁵. Peningkatan ini menunjukkan perubahan perilaku belanja masyarakat Kota Semarang yang semakin beralih ke platform digital.

4.2 Karakteristik Responden

A. Deskripsi Responden

Kriteria responden dalam penelitian ini adalah generasi Z yang berdomisili di Kota Semarang dengan minimal usia 17 tahun dan maksimal berusia 28 tahun yang pernah melakukan pembelian menggunakan fitur Shopee Live minimal satu kali selama enam bulan terakhir. Berikut data responden :

Tabel 4.2
Data Responden

Keterangan	Jumlah	Presentase
Kuesioner yang diterima	107	100%
Kuesioner yang tidak digunakan	11	10,28%
Kuesioner yang digunakan	96	89,72%

Sumber : Data Primer, hasil olah data 2025

Berdasarkan kuesioner yang dibagikan, telah diterima responden sebanyak 107 yang terdiri 102 responden pernah melakukan pembelian pada fitur Shopee Live dan 5 responden tidak pernah melakukan pembelian melalui fitur Shopee Live. Sesuai dengan rumus dan kriteria yang sudah ditetapkan, maka penelitian ini menggunakan 96 responden yang pernah melakukan keputusan pembelian pada fitur Shopee Live.

¹⁹⁴ Dinas Komunikasi dan Informatika Kota Semarang. *Survei Perilaku Penggunaan Teknologi Informasi Masyarakat Kota Semarang 2022*. Pemerintah Kota Semarang, Semarang, 2022

¹⁹⁵ Bank Indonesia Perwakilan Jawa Tengah. *Laporan Perekonomian Provinsi Jawa Tengah Februari 2023*. Bank Indonesia, Semarang, 2023.

B. Deskripsi Jawaban Responden

Hasil dari penyebaran kuesioner kepada responden yaitu generasi Z yang berdomisili di Kota Semarang tentang pengaruh *diskon harga* (X1), *kualitas fitur* (X2), dan *interaksi real time* (X3), terhadap keputusan pembelian pada fitur Shopee Live adalah sebagai berikut :

A. Variabel *Diskon Harga* (X1)

Tabel 4.3
Hasil Jawaban Responden Variabel *Diskon Harga*

Item Pertanyaan	Total STS	Total TS	Total KS	Total S	Total SS	Jumlah
X1.1	1	1	7	38	49	96
X1.2	1	4	9	38	46	96
X1.3	3	5	29	35	26	96
X1.4	2	2	9	54	31	96
X1.5	2	0	18	35	43	96
X1.6	1	0	12	43	41	96
Jumlah	10	12	84	243	236	585

Sumber : Output SPSS (Data Diolah 2025)

Berdasarkan tabel 4.3 diatas, data menunjukkan hasil jawaban responden pada variabel *diskon harga* (X1) terdapat 6 item pertanyaan yang rata-rata dijawab oleh responden dengan jawaban setuju (S) sehingga menunjukkan skor yang tinggi pada skala *likert* adalah setuju.

B. Variabel *Kualitas Fitur* (X2)

Tabel 4.4
Hasil Jawaban Responden Variabel *Kualitas Fitur*

Item Pertanyaan	Total STS	Total TS	Total KS	Total S	Total SS	Jumlah
X2.1	1	1	16	37	43	96
X2.2	0	4	17	30	46	96
X2.3	3	6	27	38	24	96
X2.4	1	7	21	44	25	96

Item Pertanyaan	Total STS	Total TS	Total KS	Total S	Total SS	Jumlah
X2.5	0	7	17	51	23	96
X2.6	0	4	15	45	15	96
X2.7	1	5	24	49	18	96
X2.8	2	5	18	48	24	96
X2.9	4	5	22	41	25	96
X2.10	1	4	19	33	41	96
X2.11	2	10	29	41	16	96
X2.12	1	4	24	38	31	96
X2.13	2	4	18	41	34	96
X2.14	1	9	17	42	30	96
X2.15	2	4	20	45	28	96
X2.16	1	4	18	44	31	96
X2.17	1	3	20	36	38	96
X2.18	1	3	19	43	32	96
X2.19	2	4	16	45	31	96
Jumlah	26	93	395	791	555	1860

Sumber : Output SPSS (Data Diolah 2025)

Berdasarkan tabel 4.4 diatas, data menunjukkan hasil jawaban responden pada variabel *kualitas fitur* (X2) terdapat 19 item pertanyaan yang rata-rata dijawab oleh responden dengan jawaban setuju (S) sehingga menunjukkan skor yang tinggi pada skala *likert* adalah setuju.

C. Variabel *Interaksi Real Time* (X3)

Tabel 4.5
Hasil Jawaban Responden Variabel *Interaksi Real Time*

Item Pertanyaan	Total STS	Total TS	Total KS	Total S	Total SS	Jumlah
X3.1	1	3	13	43	38	96
X3.2	0	5	20	36	37	96

Item Pertanyaan	Total STS	Total TS	Total KS	Total S	Total SS	Jumlah
X3.3	1	7	26	42	21	96
X3.4	6	9	31	28	24	96
X3.5	2	4	22	45	25	96
X3.6	1	8	21	33	34	96
X3.7	1	5	23	44	24	96
X3.8	1	9	17	46	24	96
X3.9	0	8	26	38	25	96
X3.10	4	6	20	43	25	96
X3.11	2	0	20	37	39	96
X3.12	1	2	20	41	35	96
X3.13	2	3	25	39	29	96
X3.14	1	2	17	38	41	96
Jumlah	23	71	301	553	421	1369

Sumber : Output SPSS (Data Diolah 2025)

Berdasarkan tabel 4.5 diatas, data menunjukkan hasil jawaban responden pada variabel *interaksi real time* (X3) terdapat 14 item pertanyaan yang rata-rata dijawab oleh responden dengan jawaban setuju (S) sehingga menunjukkan skor yang tinggi pada skala *likert* adalah setuju.

D. Variabel Keputusan Pembelian (Y)

Tabel 4.6
Hasil Jawaban Responden Variabel Keputusan Pembelian

Item Pertanyaan	Total STS	Total TS	Total KS	Total S	Total SS	Jumlah
Y1	1	2	10	45	39	96
Y2	1	4	12	45	35	96
Y3	0	0	15	33	49	96
Y4	1	0	24	38	34	96
Y5	1	6	17	42	41	96

Item Pertanyaan	Total STS	Total TS	Total KS	Total S	Total SS	Jumlah
Y6	0	3	11	39	43	96
Jumlah	4	15	89	242	231	581

Sumber : Output SPSS (Data Diolah 2025)

Berdasarkan tabel 4.6 diatas, data menunjukkan hasil jawaban responden pada variabel keputusan pembelian (Y) terdapat 6 item pertanyaan yang rata-rata dijawab oleh responden dengan jawaban setuju (S) sehingga menunjukkan skor yang tinggi pada skala *likert* adalah setuju.

4.3 Teknik Analisis Data

A. Analisis Statistik Deskriptif

Analisis statistik deskriptif merupakan metode statistik yang berfungsi untuk mengorganisasi, meringkas, dan menyajikan data secara informatif sehingga memberikan gambaran yang jelas mengenai karakteristik data penelitian tanpa melakukan pengujian hipotesis. Tujuan utamanya untuk mendeskripsikan, menjelaskan, dan memvalidasi temuan penelitian sehingga peneliti dapat menjelaskan hubungan antar variabel serta menguji hipotesis yang telah dirumuskan¹⁹⁶. Berikut hasil uji statistik deskriptif :

Tabel 4.7
Statistik Deskriptif

	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
Diskon Harga	96	12.00	30.00	25.1979	3.37364
Kualitas Fitur	96	49.00	95.00	75.6563	11.47430
Interaksi Real Time	96	33.00	70.00	55.3958	8.70146
Keputusan Pembelian	96	16.00	30.00	25.0938	3.33112
Valid N (listwise)	96				

Sumber : Output SPSS (Data Diolah 2025)

¹⁹⁶ Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*, (Bandung: Alfabeta, 2019), h. 206.

Berdasarkan tabel diatas dapat diketahui bahwa hasil analisis statistik terdapat jumlah sampel (N) sebanyak 96 responden. Hasil analisis statistik deskriptif menunjukkan distribusi nilai pada variabel *diskon harga*, *kualitas fitur*, *interaksi real time*, dan keputusan pembelian pada fitur Shopee Live.

1. Variabel *diskon harga* (X_1), data menunjukkan nilai minimum sebesar 12,00 dan nilai maksimum sebesar 30,00 dengan nilai rata-rata (*mean*) sebesar 25,1979. Standar deviasi untuk variabel ini adalah 3,37364, yang menunjukkan tingkat variasi atau sebaran data yang relatif kecil. Hal ini mengindikasikan bahwa persepsi responden terhadap diskon harga pada fitur Shopee Live cenderung homogen dan sebagian besar responden memberikan penilaian yang tinggi terhadap *diskon harga* yang ditawarkan. Nilai rata-rata yang mendekati nilai maksimum juga menggambarkan bahwa responden secara umum memiliki persepsi positif terhadap strategi diskon harga yang diterapkan pada fitur Shopee Live.
2. Variabel *kualitas fitur* (X_2), data menunjukkan rentang nilai yang cukup lebar dengan nilai minimum 49,00 dan nilai maksimum 95,00, serta nilai rata-rata sebesar 75,6563. Standar deviasi pada variabel ini sebesar 11,47430, yang merupakan yang tertinggi di antara semua variabel. Hal ini mencerminkan adanya keberagaman persepsi responden yang lebih tinggi terhadap kualitas fitur pada Shopee Live. Meskipun demikian, nilai rata-rata yang cenderung tinggi menunjukkan bahwa mayoritas responden menilai *kualitas fitur* Shopee Live secara positif, meskipun terdapat variasi pandangan yang lebih beragam dibandingkan dengan variabel lainnya.
3. Variabel *interaksi real time* (X_3), nilai minimum yang diperoleh adalah 33,00 dan nilai maksimum 70,00, dengan nilai rata-rata sebesar 55,3958. Standar deviasi sebesar 8,70146 menunjukkan bahwa persepsi responden terhadap fitur interaksi real time memiliki tingkat keragaman yang moderat. Nilai rata-rata yang berada di tengah-tengah antara nilai

minimum dan maksimum mengindikasikan bahwa responden memiliki pandangan yang beragam namun cenderung positif terhadap aspek *interaksi real time* yang disediakan pada platform Shopee Live.

4. Variabel keputusan pembelian (Y) menunjukkan nilai minimum sebesar 16,00 dan nilai maksimum sebesar 30,00, dengan nilai rata-rata 25,0938. Standar deviasi sebesar 3,33112 merupakan yang terendah di antara semua variabel, menunjukkan bahwa responden memiliki tingkat keputusan pembelian yang relatif seragam. Nilai rata-rata yang mendekati nilai maksimum mengindikasikan bahwa sebagian besar responden memiliki kecenderungan yang tinggi untuk melakukan pembelian melalui fitur Shopee Live.

Secara keseluruhan, hasil analisis statistik deskriptif menunjukkan bahwa responden memiliki persepsi yang positif terhadap diskon harga, kualitas fitur, dan interaksi real time pada fitur Shopee Live, dengan kecenderungan keputusan pembelian yang tinggi. Variabel kualitas fitur menunjukkan keragaman persepsi yang paling tinggi di antara responden, sementara keputusan pembelian menunjukkan tingkat keseragaman yang paling tinggi. Temuan ini memberikan gambaran awal yang penting untuk analisis inferensial selanjutnya guna menguji hipotesis penelitian tentang pengaruh ketiga variabel independen terhadap keputusan pembelian pada fitur Shopee Live.

4.4 Uji Instrumen Penelitian

A. Hasil Uji Validitas

Uji validitas adalah pengujian ketepatan instrumen yang digunakan dalam suatu penelitian. Uji validitas bertujuan untuk mengetahui sejauh mana ketepatan dan kecermatan terhadap instrumen dalam melakukan fungsi ukurnya. Uji validitas dilakukan agar data yang diperoleh dapat relevan atau sesuai dengan tujuan diadakannya pengukuran tersebut¹⁹⁷. Sedangkan data

¹⁹⁷ Saban Echdar, *Metode Penelitian Manajemen dan Bisnis*, 1 ed. Bogor: Ghalia Indonesia, 2017

dikatakan valid apabila data yang disuguhkan oleh peneliti tidak berbeda dengan data yang sebenarnya pada objek penelitian. Dengan ketentuan sebagai berikut :

- a) $r \text{ hitung} > r \text{ tabel}$ (dengan taraf $\alpha = 5 \%$) dan nilai signifikansi $< 0,05$, maka dapat dikatakan item kuesioner atau pertanyaan tersebut valid.
- b) $r \text{ hitung} < r \text{ tabel}$ (dengan taraf $\alpha = 5 \%$) dan nilai signifikansi $> 0,05$, maka dapat dikatakan item kuesioner atau pertanyaan tersebut tidak valid.

Nilai *df* (*degree of freedom*) dalam penelitian ini ditentukan dengan n (jumlah sampel) - 2. Jumlah sampel (96) dikurangi 2, *df* adalah 94, dengan taraf signifikansi 5%. Berdasarkan pencarian *df* tersebut diketahui *r* tabel adalah 0,2006¹⁹⁸.

Tabel 4.8
Hasil Uji Validitas Variabel *Diskon Harga* (X_1)

Nomor Butir	<i>r</i> hitung	<i>r</i> tabel	Signifikansi	Keterangan
1	0,784	0,2006	0.000	Valid
2	0,749	0,2006	0,000	Valid
3	0,632	0,2006	0,000	Valid
4	0,716	0,2006	0,000	Valid
5	0,719	0,2006	0,000	Valid
6	0,664	0,2006	0,000	Valid

Sumber : Output SPSS (Data Diolah 2025)

Berdasarkan hasil pengolahan hitung uji validitas pada variabel *diskon harga* (X_1) di atas menunjukkan nilai *r* hitung lebih besar dari *r* tabel ($r \text{ hitung} > r \text{ tabel}$) dan nilai signifikansi lebih kecil dari 0,05, maka semua item pertanyaan kuesioner pada variabel *diskon harga* (X_1) dinyatakan valid.

¹⁹⁸ Junaidi, “Tabel *r* (Koefisiensi Korelasi Sederhana) *Df* = 1-200,” [junaidichaniago.wordpress.com](https://junaidichaniago.wordpress.com/2010/05/tabel-r.pdf), 2010, <https://junaidichaniago.files.wordpress.com/2010/05/tabel-r.pdf>.

Tabel 4.9
Hasil Uji Validitas Variabel *Kualitas Fitur* (X₂)

Nomor Butir	r hitung	r tabel	Signifikansi	Keterangan
1	0,614	0,2006	0,000	Valid
2	0,657	0,2006	0,000	Valid
3	0,769	0,2006	0,000	Valid
4	0,675	0,2006	0,000	Valid
5	0,737	0,2006	0,000	Valid
6	0,652	0,2006	0,000	Valid
7	0,695	0,2006	0,000	Valid
8	0,697	0,2006	0,000	Valid
9	0,726	0,2006	0,000	Valid
10	0,693	0,2006	0,000	Valid
11	0,635	0,2006	0,000	Valid
12	0,688	0,2006	0,000	Valid
13	0,783	0,2006	0,000	Valid
14	0,794	0,2006	0,000	Valid
15	0,718	0,2006	0,000	Valid
16	0,639	0,2006	0,000	Valid
17	0,738	0,2006	0,000	Valid
18	0,780	0,2006	0,000	Valid
19	0,713	0,2006	0,000	Valid

Sumber : Output SPSS (Data Diolah)

Berdasarkan hasil pengolahan hitung uji validitas pada variabel *kualitas fitur* (X₂) di atas menunjukkan nilai r hitung lebih besar dari r tabel (r hitung > r tabel) dan nilai signifikansi lebih kecil dari 0,05, maka semua item pertanyaan kuesioner pada variabel *kualitas fitur* (X₂) dinyatakan valid.

Tabel 4.10
Hasil Uji Validitas Variabel *Interaksi Real Time* (X₃)

Nomor Butir	r hitung	r tabel	Signifikansi	Keterangan
1	0,530	0,2006	0.000	Valid
2	0,568	0,2006	0,000	Valid
3	0,678	0,2006	0,000	Valid
4	0,758	0,2006	0,000	Valid
5	0,789	0,2006	0,000	Valid
6	0,736	0,2006	0,000	Valid
7	0,769	0,2006	0.000	Valid
8	0,746	0,2006	0,000	Valid
9	0,778	0,2006	0,000	Valid
10	0,707	0,2006	0,000	Valid
11	0,516	0,2006	0,000	Valid
12	0,652	0,2006	0,000	Valid
13	0,681	0,2006	0.000	Valid
14	0,643	0,2006	0,000	Valid

Sumber : Output SPSS (Data Diolah)

Berdasarkan hasil pengolahan hitung uji validitas pada variabel *interaksi real time* (X₃) di atas menunjukkan nilai r hitung lebih besar dari r tabel ($r \text{ hitung} > r \text{ tabel}$) dan nilai signifikansi lebih kecil dari 0,05, maka semua item pertanyaan kuesioner pada variabel *interaksi real time* (X₃) dinyatakan valid.

Tabel 4.11
Hasil Uji Validitas Variabel Keputusan Pembelian (Y)

Nomor Butir	r hitung	r tabel	Signifikansi	Keterangan
1	0,614	0,2006	0.000	Valid
2	0,723	0,2006	0,000	Valid

Nomor Butir	r hitung	r tabel	Signifikansi	Keterangan
3	0,668	0,2006	0,000	Valid
4	0,727	0,2006	0,000	Valid
5	0,610	0,2006	0,000	Valid
6	0,796	0,2006	0,000	Valid

Sumber : Output SPSS (Data Diolah)

Berdasarkan hasil pengolahan hitung uji validitas pada variabel keputusan pembelian (Y) di atas menunjukkan nilai r hitung lebih besar dari r tabel ($r \text{ hitung} > r \text{ tabel}$) dan nilai signifikansi lebih kecil dari 0,05, maka semua item pertanyaan kuesioner pada variabel keputusan pembelian (Y) dinyatakan valid.

B. Hasil Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas adalah pengukuran konsistensi suatu instrumen. Pengujian reliabilitas bertujuan memverifikasi bahwa alat ukur yang digunakan memiliki sifat handal, konsisten, stabil, dan dependable, sehingga penggunaan berulang akan menghasilkan data yang konsisten¹⁹⁹. Pengujian reliabilitas pada penelitian ini menggunakan teknik Cronbach's – Alpha. Pengujian ini dikatakan reliabel dan konsisten apabila nilai koefisien reliabilitas yakni Cronbach's - Alpha $> 0,6$ maka instrumen variabel dapat dikatakan reliabel (terpercaya).

Tabel 4.12
Uji Reliabilitas

Variabel	Cronbach's - Alpha	N of Items	Keterangan
Diskon Harga (X ₁)	0,796	6	Reliabel
Kualitas Fitur (X ₂)	0,944	19	Reliabel
Interaksi Real Time (X ₃)	0,913	14	Reliabel

¹⁹⁹ Saban Echdar, *Metode Penelitian Manajemen dan Bisnis, 1 ed.*, Bogor : Ghalia Indonesia, 2017

Variabel	<i>Cronbach's Alpha</i>	N of Items	Keterangan
Keputusan Pembelian (Y)	0,776	6	Reliabel

Sumber : Output SPSS (Data Diolah 2025)

Berdasarkan hasil uji reliabilitas pada tabel 4.12 menunjukkan pada variabel *diskon harga* (X_1) memiliki nilai *Cronbach's Alpha* sebesar 0,796 yang berarti nilai *Cronbach's Alpha* lebih besar dari 0,60 ($0,796 > 0,60$). Maka instrumen variabel *diskon harga* (X_1) dalam kuesioner dinyatakan reliabel dan konsisten.

Hasil dari uji reliabilitas pada variabel *kualitas fitur* (X_2) menunjukkan nilai *Cronbach's Alpha* sebesar 0,944 yang berarti nilai *Cronbach's Alpha* lebih besar dari 0,60 ($0,944 > 0,60$). Maka instrumen variabel *kualitas fitur* (X_2) dalam kuesioner dinyatakan reliabel dan konsisten.

Hasil dari uji reliabilitas pada variabel *interaksi real time* (X_3) menunjukkan nilai *Cronbach's Alpha* sebesar 0,913 yang berarti nilai *Cronbach's Alpha* lebih besar dari 0,60 ($0,913 > 0,60$). Maka instrumen variabel *interaksi real time* (X_3) dalam kuesioner dinyatakan reliabel dan konsisten.

Hasil dari uji reliabilitas pada variabel keputusan pembelian (Y) menunjukkan nilai *Cronbach's Alpha* sebesar 0,776 yang berarti nilai *Cronbach's Alpha* lebih besar dari 0,60 ($0,813 > 0,776$). Maka instrumen variabel keputusan pembelian (Y) dalam kuesioner dinyatakan reliabel dan konsisten.

4.5 Uji Asumsi Klasik

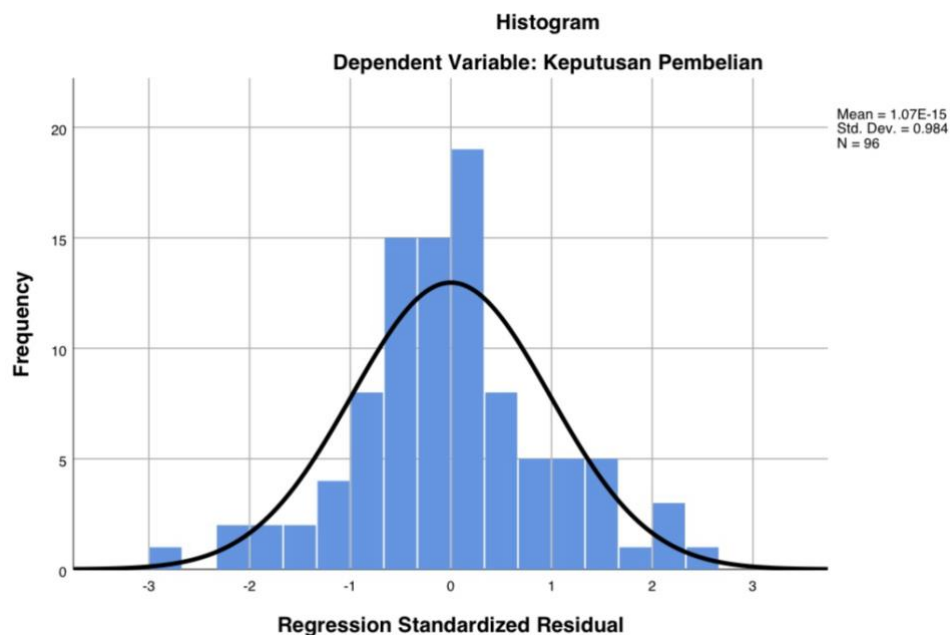
Uji asumsi klasik adalah serangkaian pengujian statistik yang dilakukan untuk memastikan bahwa model regresi linear memenuhi asumsi-asumsi dasar dalam analisis regresi. Pengujian ini wajib dilakukan sebelum melakukan analisis regresi untuk memastikan bahwa model yang dihasilkan bersifat BLUE (*Best Linear Unbiased Estimator*) atau menghasilkan estimasi

yang tidak bias, konsisten, dan efisien²⁰⁰. Pada penelitian ini dilakukan tiga uji asumsi klasik diantaranya :

A. Uji Normalitas

Uji normalitas merupakan sebuah prosedur statistik yang dilakukan untuk menguji apakah data dalam sebuah model regresi, variabel pengganggu atau residual memiliki distribusi yang normal. Pada penelitian ini uji normalitas dilakukan dengan melihat data pada garis diagonal pada grafik normal P-P Plot Regression Standardized Residual, grafik histogram, serta uji kolmogrov-smirnov²⁰¹. Adapun hasil uji normalitas pada penelitian ini sebagai berikut :

Gambar 4.1
Uji Normalitas (Histogram)



Sumber : Output SPSS (Data Diolah 2025)

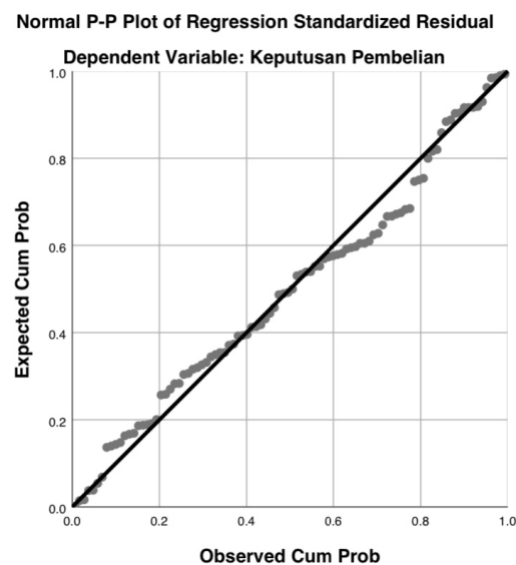
Berdasarkan gambar diatas dapat dikatakan histogram berbentuk seperti lonceng (*bell-shaped curve*) dengan puncak di tengah dan menurun secara simetris ke kedua sisi. Kurva yang digambarkan pada histogram juga

²⁰⁰ Ghozali, Imam., *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 25 (Edisi 9)*, Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro, 2018, h. 105-107.

²⁰¹ Ghozali, Imam., *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 26 (Edisi 10)*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro, 2021, h. 161-163.

menunjukkan kesesuaian antara distribusi residual aktual dengan distribusi normal ideal. Selain itu nilai mean sangat mendekati nol ($1,07E-15$), standar deviasi mendekati 1 (0,984), dan sebagian besar residual berada dalam rentang -2 hingga +2. Selain dari grafik histogram, uji normalitas juga dapat dinilai dari grafik normal plot seperti gambar berikut :

Gambar 4.2
Uji Normalitas (P-P Plot)



Sumber : Output SPSS (Data Diolah 2025)

Berdasarkan gambar diatas hasil uji normalitas menggunakan Normal *P-P Plot of Regression Standardized Residual*, terlihat bahwa titik-titik data menyebar mengikuti garis diagonal dan tidak terlalu menyimpang jauh dari garis tersebut. Pola penyebaran titik-titik data yang mengikuti arah garis diagonal ini mengindikasikan bahwa data penelitian memenuhi asumsi normalitas. Uji normalitas juga dapat dilakukan melalui uji statistik *Kolmogorov-Smirnov*, adapun hasilnya sebagai berikut:

Tabel 4.13
Uji Normalitas (Kolmogorov-Smirnov)

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		
		Unstandardized Residual
N		96
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	.09326408
Most Extreme Differences	Absolute	.070
	Positive	.064
	Negative	-.070
Test Statistic		.070
Asymp. Sig. (2-tailed)		.200 ^{c,d}

Sumber : Output SPSS (Data Diolah 2025)

Berdasarkan tabel diatas hasil uji normalitas menunjukkan distribusi yang normal. Nilai signifikansi (*Asymp. Sig. 2-tailed*) sebesar 0,200 lebih besar dari nilai alpha 0,05 ($0,200 > 0,05$), yang mengindikasikan bahwa data residual terdistribusi secara normal. Adapun jumlah keseluruhan sampel yang dilakukan untuk uji normalitas secara keseluruhan yaitu 96 sampel.

B. Uji Multikolonieritas

Uji multikolonieritas bertujuan untuk menguji adanya korelasi dalam model regresi antara variabel independen (bebas). Ghozalimengatakan model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi antar variabel bebas²⁰². Cara yang digunakan dalam penelitian ini yaitu dengan melihat nilai Variance Inflation Factor (VIF). Dimana nilai $VIF < 10$ atau sama dengan nilai tolerance $> 0,1$, maka dapat dikatakan tidak terjadi gejala multikolonieritas.

²⁰² Yoza Indah Aulia, "Pengaruh Persepsi Harga, Kepercayaan, Dan Orientasi Belanja Terhadap Keputusan Pembelian Secara Online Situs Shopee Pada Mahasiswa Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Islam Riau" (Skripsi, Universitas Islam Riau, 2021), h. 18-21 <http://repository.uir.ac.id/id/eprint/10944>.

Tabel 4.14
Uji Multikolonearitas

Model		Collinearity Statistics	
		Tolerance	VIF
1	(Constant)		
	Diskon Harga	.417	2.399
	Kualitas Fitur	.373	2.680
	Interaksi Real Time	.683	1.465

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber : Output SPSS (Data Diolah 2025)

Berdasarkan tabel diatas menunjukkan bahwa model regresi terbebas dari masalah multikolonearitas . Berdasarkan tabel Coefficients, ketiga variabel independen memiliki nilai *tolerance* dan VIF yang masih dalam batas wajar. Variabel *diskon harga* memiliki nilai *tolerance* sebesar 0,417 dan VIF 2,399, variabel *kualitas fitur* menunjukkan nilai *tolerance* 0,373 dan VIF 2,680, sedangkan variabel *interaksi real time* memiliki nilai *tolerance* 0,683 dan VIF 1,465. Semua nilai *tolerance* berada di atas ambang batas 0,10 dan nilai VIF di bawah batas kritis 10. Maka dapat disimpulkan bahwa variabel *independen* (bebas) pada penelitian ini tidak terjadi gejala multikolonearitas.

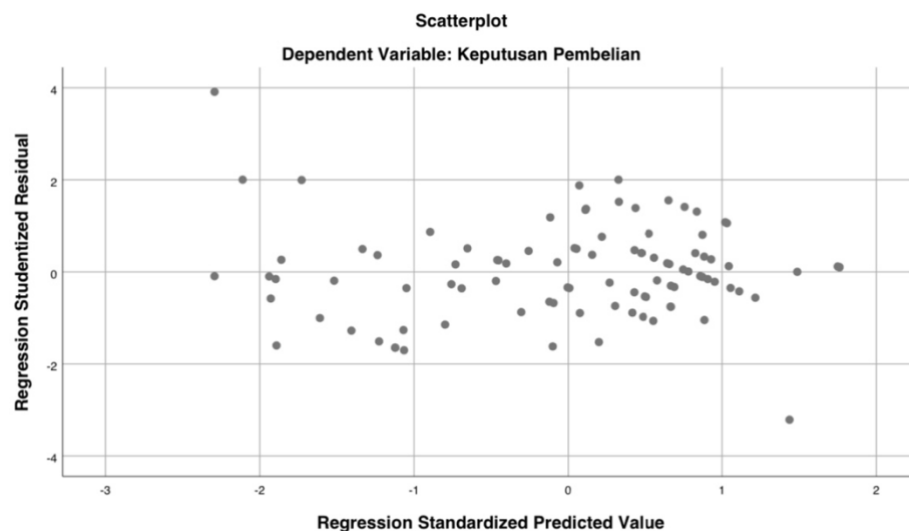
C. Uji Heterokedastisitas

Uji heteroskedastisitas merupakan salah satu pengujian dalam asumsi klasik yang bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan *varians* dari *residual* satu pengamatan ke pengamatan yang lain. Model regresi yang baik adalah model yang homoskedastisitas atau tidak terjadi heteroskedastisitas, dimana *varians* dari *residual* tetap atau konstan dari satu pengamatan ke pengamatan lainnya²⁰³. Ketentuan uji heteroskedastisitas dengan grafik *scatterplot* yaitu apabila pada grafik *scatterplot* memiliki bentuk pola tertentu yang membentuk titik-titik teratur (bergelombang dan menyebar kemudian

²⁰³ Ghozali, Imam, *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 25 (Edisi 9)*, Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro, 2018, h. 137-139.

menyempit) maka pengujian tersebut terjadi heteroskedastisitas. Apabila tidak terdapat pola yang jelas maka penelitian tersebut dinilai tidak terjadi heteroskedastisitas²⁰⁴. Berikut hasil olah data dari hasil uji heteroskedastisitas menggunakan grafik *scatterplot* :

Gambar 4.3
Uji Heteroskedastisitas (*Scatterplot*)



Sumber : Output SPSS (Data Diolah 2025)

Gambar diatas merupakan hasil olah data uji heteroskedastisitas menggunakan grafik *scatterplot*. Hasil menunjukkan bahwa titik-titik data menyebar secara acak dan tidak membentuk pola tertentu yang sistematis. Penyebaran titik-titik data terlihat relatif merata di atas dan di bawah angka 0 pada sumbu Y (*Regression Studentized Residual*) serta di kiri dan kanan angka 0 pada sumbu X (*Regression Standardized Predicted Value*). Berdasarkan analisis grafik tersebut, dapat disimpulkan bahwa model regresi dalam penelitian ini tidak terjadi heteroskedastisitas.

Selain dengan grafik *scatterplot*, uji heteroskedastisitas dapat diuji menggunakan pendekatan statistik melalui uji glejser dengan

²⁰⁴ Sulyanto., *Ekonometrika Terapan: Teori dan Aplikasi dengan SPSS*. Yogyakarta: Penerbit ANDI, 2018, h. 97-99.

menggunakan tingkat signifikan 0,05. Dengan kriteria penilaian sebagai berikut :

- a) Apabila nilai signifikansi $> 0,05$ maka model regresi tidak memiliki gejala heteroskedastisitas.
- b) Apabila nilai signifikansi $< 0,05$ maka model regresi memiliki gejala heteroskedastisitas.

Tabel 4.15
Hasil Uji Glejser

Coefficients ^a					
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	Sig.
		B	Std. Error	Beta	
1	(Constant)	4.630	1.218		.000
	Diskon Harga	-.059	.068	-.134	.392
	Kualitas Fitur	-.009	.021	-.067	.687
	Interaksi Real Time	-.015	.021	-.086	.483

a. Dependent Variable: ABS_RES

Sumber : Output SPSS (Data Diolah 2025)

Berdasarkan Hasil pengujian heteroskedastisitas melalui uji glejser pada tabel di atas menunjukkan bahwa nilai signifikansi variabel *diskon harga* (X_1) 0,392 lebih kecil dari 0,05 ($0,392 > 0,05$), nilai signifikansi variabel *kualitas fitur* (X_2) 0,687 lebih besar dari 0,05 ($0,687 > 0,05$), nilai signifikansi variabel *interaksi real time* (X_3) 0,483 lebih besar dari 0,05 ($0,483 > 0,05$). Dengan ini dapat disimpulkan bahwa data pada penelitian tidak terjadi heteroskedastisitas.

4.6 Analisis Regresi Linear Berganda

A. Uji Regresi Linear Berganda

Pengujian hipotesis dalam penelitian ini dilaksanakan dengan mengimplementasikan model analisis regresi linier berganda. Pendekatan metodologis ini diaplikasikan untuk mengevaluasi signifikansi pengaruh simultan maupun parsial dari beberapa variabel independen terhadap satu variabel dependen, serta untuk mengidentifikasi karakteristik arah hubungan kausalitas antara variabel-variabel tersebut. Melalui prosedur statistik ini, dapat diestimasi apakah

variabel dependen mengalami fluktuasi (peningkatan atau penurunan) sebagai respons terhadap perubahan pada variabel independen, serta dapat ditentukan polaritas pengaruh tersebut berpengaruh positif atau negatif²⁰⁵. Sedangkan untuk memperoleh persamaan linear tersebut dilakukan uji regresi dengan hasil sebagai berikut :

Tabel 4.16
Regresi Linear Berganda

Coefficients^a

		Unstandardized Coefficients	
Model		B	Std. Error
1	(Constant)	11.811	.959
	Diskon Harga	-.346	.052
	Kualitas Fitur	.262	.017
	Interaksi Real Time	.040	.017

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber : Output SPSS (Data Diolah 2025)

Tabel 4.7 menunjukkan bahwa nilai konstanta (α) sebesar 11,811 dan nilai koefisien regresi variabel *diskon harga* (X_1) bernilai $\beta_1 = -0,346$, variabel *kualitas fitur* (X_2) bernilai $\beta_2 = 0,262$, dan variabel *interaksi real time* (X_3) bernilai $\beta_3 = 0,040$. Berdasarkan hasil data tersebut dapat diketahui persamaan regresi linier berganda sebagai berikut :

$$Y = \alpha + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \beta_3 X_3 + e$$

$$Y = 11,811 + -0,346X_1 + 0,262X_2 + 0,040X_3 + e$$

Analisis berdasarkan persamaan regresi linier berganda di atas sebagai berikut :

- a) Nilai konstanta (α) sebesar 11,811 menunjukkan bahwa jika variabel *diskon harga* (X_1), *kualitas fitur* (X_2), dan *interaksi real time* (X_3) bernilai nol, maka nilai keputusan pembelian (Y) adalah sebesar 11,811 satuan.

²⁰⁵ Ghozali, Imam., *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 25 (Edisi 9)*, Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro, 2018. h. 95-97.

- b) Koefisien regresi variabel *diskon harga* (X_1) bernilai negatif (-0,346), artinya setiap kenaikan satu satuan *diskon harga* akan menurunkan keputusan pembelian sebesar 0,346 satuan. Ini mengindikasikan bahwa semakin tinggi diskon yang diberikan, justru semakin rendah keputusan pembelian konsumen pada fitur Shopee Live. Hal ini mungkin menunjukkan bahwa konsumen memiliki persepsi bahwa produk dengan diskon terlalu besar memiliki kualitas yang kurang baik atau mungkin terdapat faktor lain yang lebih dominan dalam mempengaruhi keputusan pembelian.
- c) Koefisien regresi variabel *kualitas fitur* (X_2) bernilai positif (0,262), artinya setiap kenaikan satu satuan *kualitas fitur* akan meningkatkan keputusan pembelian sebesar 0,262 satuan. Ini menunjukkan bahwa semakin baik *kualitas fitur* yang disediakan pada Shopee Live, semakin tinggi kemungkinan konsumen untuk melakukan pembelian. Nilai koefisien yang relatif besar menunjukkan bahwa *kualitas fitur* merupakan faktor yang sangat penting dalam mempengaruhi keputusan pembelian.
- d) Koefisien regresi variabel *interaksi real time* (X_3) bernilai positif namun relatif kecil (0,040), artinya setiap kenaikan satu satuan *interaksi real time* hanya akan meningkatkan Keputusan Pembelian sebesar 0,040 unit. Meskipun memiliki pengaruh positif, kontribusi *interaksi real time* terhadap keputusan pembelian relatif kecil dibandingkan dengan variabel lainnya.

4.7 Uji Hipotesis

A. Uji Parsial (Uji T)

Uji t merupakan metode analisis statistik yang bertujuan untuk mengukur signifikansi pengaruh individual dari setiap variabel independen yaitu *diskon harga*, *kualitas fitur* dan *interaksi real time* terhadap variabel dependen keputusan pembelian. Dalam penelitian ini, dengan jumlah sampel sebanyak 96 responden, diperoleh nilai t tabel

dengan rumus $df = 96 - 3 - 1 = 92$ dengan tingkat signifikansi 0,05 maka diperoleh nilai t tabel sebesar 1986²⁰⁶. Pengambilan keputusan dalam uji t didasarkan pada dua kriteria utama yaitu :

- a) Nilai signifikansi lebih kecil dari 0,05 dan nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$, dapat disimpulkan bahwa variabel independen memiliki pengaruh yang signifikan terhadap variabel dependen, sehingga hipotesis nol (H_0) ditolak dan hipotesis alternatif (H_a) diterima.
- b) Nilai signifikansi lebih besar dari 0,05 dan nilai $t_{hitung} < t_{tabel}$, dapat disimpulkan bahwa variabel independen tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap variabel dependen, sehingga hipotesis nol (H_0) diterima dan hipotesis alternatif (H_a) ditolak.

Tabel 4.17
Hasil Uji Persial (Uji T)

Coefficients ^a					
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	
		B	Std. Error	Beta	t
1	(Constant)	11.811	.959		12.314
	Diskon Harga	-.346	.052	-.456	-6.664
	Kualitas Fitur	.262	.017	1.118	15.523
	Interaksi Real Time	.040	.017	.128	2.345

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Output SPSS (Data Diolah 2025)

Berdasarkan hasil uji t pada tabel diatas dapat diketahui bahwa :

a) Pengaruh Diskon Harga terhadap keputusan pembelian melalui fitur Shopee Live pada Generasi Z di Kota Semarang

Hasil uji variabel Diskon Harga (X_1), karena nilai $t_{hitung} 6,664 > t_{tabel} 1,986$ dan nilai signifikansi $0,000 < 0,05$, maka dapat disimpulkan bahwa variabel Diskon Harga berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Koefisien regresi bernilai negatif (-0,346) menunjukkan bahwa Diskon Harga memiliki pengaruh negatif terhadap Keputusan Pembelian, artinya semakin besar diskon yang diberikan, justru semakin

²⁰⁶ Junaidi, *Titik Presentase Distribusi T*, 2010,
<http://ledhyane.lecture.ub.ac.id/files/2013/04/tabel-t.pdf>

rendah keputusan pembelian konsumen pada fitur Shopee Live. Berdasarkan hasil analisis data tersebut maka hipotesis awal (H_1) ditolak

b) Pengaruh Kualitas Fitur terhadap keputusan pembelian melalui fitur Shopee Live pada Generasi Z di Kota Semarang

Hasil uji variabel Kualitas Fitur (X_2), karena nilai $t_{hitung} 15,523 > t_{tabel} 1,986$ dan nilai signifikansi $0,000 < 0,05$, maka dapat disimpulkan bahwa variabel Kualitas Fitur berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Koefisien regresi bernilai positif ($0,262$) menunjukkan bahwa Kualitas Fitur memiliki pengaruh positif terhadap Keputusan Pembelian, artinya semakin baik kualitas fitur yang ditawarkan, semakin tinggi keputusan pembelian konsumen pada fitur Shopee Live. Berdasarkan hasil analisis data tersebut maka hipotesis awal (H_2) diterima.

c) Pengaruh *Interaksi Real Time* terhadap keputusan pembelian melalui fitur Shopee Live pada Generasi Z di Kota Semarang

Hasil uji variabel *Interaksi Real Time* (X_3), karena nilai $t_{hitung} 2,345 > t_{tabel} 1,986$ dan nilai signifikansi $0,02 < 0,05$, maka dapat disimpulkan bahwa variabel *Interaksi Real Time* berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Koefisien regresi bernilai positif ($0,040$) menunjukkan bahwa *Interaksi Real Time* memiliki pengaruh positif terhadap Keputusan Pembelian, artinya semakin baik *interaksi real time* pada Shopee Live, semakin tinggi keputusan pembelian konsumen. Berdasarkan hasil analisis data tersebut maka hipotesis awal (H_3) diterima.

B. Uji Simultan (Uji F)

Uji F berfungsi untuk mengevaluasi pengaruh kolektif seluruh variabel independen terhadap variabel dependen. Pada penelitian ini diperoleh nilai F_{tabel} sebesar $2,70$.²⁰⁷ Untuk menginterpretasi hasil uji F, terdapat dua kriteria pengambilan keputusan yaitu :

²⁰⁷ Junaidi, *Titik Presentase Distribusi F*, 2010, <http://ledhyane.lecture.ub.ac.id/files/2013/07/tabel-f-0-05.pdf>

- a) Pertama, hipotesis dapat diterima bila nilai $F_{hitung} > F_{tabel}$ dan nilai signifikansi kurang dari 0,05, yang mengindikasikan adanya pengaruh bermakna dari variabel independen terhadap variabel dependen. Sebaliknya,
- b) Kedua, hipotesis ditolak apabila nilai $F_{hitung} < F_{tabel}$ dan nilai signifikansi melebihi 0,05, menunjukkan tidak adanya pengaruh bermakna dari variabel independen terhadap variabel dependen.

Tabel 4.18
Hasil Uji Simultan (Uji F)

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	564.476	3	188.159	134.548	.000 ^b
	Residual	128.658	92	1.398		
	Total	693.133	95			

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

b. Predictors: (Constant), Interaksi Real Time, Diskon Harga, Kualitas Fitur

Sumber : Output SPSS (Data Diolah 2025)

Berdasarkan hasil Uji F pada tabel diatas nilai signifikansi 0,000 < 0,05 menunjukkan bahwa hipotesis diterima. Dan nilai F_{hitung} 134,548 > 2,70 F_{tabel} . Dapat disimpulkan ketiga variabel independen (*Diskon Harga, Kualitas Fitur, dan Interaksi Real Time*) secara bersama-sama memiliki pengaruh yang signifikan terhadap Keputusan Pembelian pada fitur Shopee Live.

C. Koefisien Determinasi (R-Square)

Uji koefisien determinasi (R^2) merupakan pengukuran statistik yang menunjukkan seberapa besar variasi variabel dependen dapat dijelaskan oleh variabel independen dalam model regresi. Nilai R^2 berkisar antara 0 hingga 1, di mana nilai yang mendekati 1 menunjukkan kemampuan model yang lebih baik dalam menjelaskan variasi variabel dependen.

Tabel 4.19
Hasil Uji Koefisien Determinasi (R-Square)

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.902 ^a	.814	.808	1.183

a. Predictors: (Constant), Interaksi Real Time, Diskon Harga, Kualitas Fitur

Sumber : Output SPSS (Data Diolah 2025)

Berdasarkan hasil Uji Koefisien Determinasi diatas, menunjukkan nilai R Square sebesar 0,814 atau 81,4%. Hal ini berarti bahwa 81,4% variabel *Diskon Harga*, *Kualitas Fitur*, dan *Interaksi Real Time* secara bersama-sama memengaruhi variabel keputusan pembelian pada fitur Shopee Live. Dan sisanya 18,6% lainnya di pengaruhi oleh variabel lain selain variabel independen dalam penelitian ini. Serta nilai R sebesar 0,902 mendekati nilai 1 yang berarti seluruh variabel independen (*Diskon Harga*, *Kualitas Fitur* dan *Interaksi Real Time*) menunjukkan hubungan yang sangat kuat dengan variabel dependen (Keputusan Pembelian).

4.8 Pembahasan Hasil Penelitian

A. Pengaruh Diskon Harga terhadap Keputusan Pembelian pada fitur Shoppe Live

Berdasarkan hasil analisis variabel diskon harga memiliki nilai koefisien beta sebesar -0,346 dengan nilai t hitung sebesar -6,664 dan tingkat signifikansi $0,000 < 0,05$. Hasil ini menunjukkan bahwa *diskon harga* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada fitur Shopee Live, namun arah pengaruhnya adalah negatif. Hal ini mengindikasikan bahwa setiap peningkatan satu satuan variabel diskon harga akan menurunkan keputusan pembelian sebesar 0,346 satuan. Temuan ini tidak mendukung hipotesis awal yang menyatakan bahwa *diskon harga* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan

pembelian pada fitur Shopee Live. Dengan demikian, hipotesis awal H₁ ditolak. Ditinjau dari *Theory of Planned Behaviour* (TPB), hasil ini dapat dijelaskan bahwa *diskon harga* yang terlalu besar justru dapat memengaruhi sikap terhadap perilaku (*attitude towards behavior*) konsumen secara negatif. Konsumen mungkin memiliki persepsi bahwa produk dengan diskon terlalu besar memiliki kualitas rendah atau merupakan barang stok lama.

Hasil ini sejalan dengan prinsip dalam Al-Qur'an Surah Al-Furqan ayat 67, yang mengajarkan tentang sikap pertengahan dalam berbelanja, tidak boros dan tidak kikir "*Dan orang-orang yang apabila membelanjakan (harta), mereka tidak berlebihan, dan tidak (pula) kikir, dan adalah (pembelajaan itu) di tengah-tengah antara yang demikian.*" Ayat ini menekankan pentingnya keseimbangan dalam berbelanja dan tidak tergiur semata-mata karena diskon besar yang dapat mendorong pembelian berlebihan.

Hasil penelitian ini bertentangan dengan penelitian yang dilakukan oleh Gabriela, *et al.* dimana *Diskon Harga* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian²⁰⁸. Akan tetapi hasil penelitian ini didukung dan sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Alida Wahyuni, dimana variabel *Diskon Harga* berpengaruh negatif dan signifikan terhadap keputusan pembelian²⁰⁹, hasil penelitian menunjukkan bahwa *diskon harga* yang terlalu besar justru menurunkan kepercayaan konsumen terhadap kualitas produk. Selain itu penelitian menurut Supriadi dan Assegaf strategi *diskon harga* memiliki pengaruh yang negatif terhadap keputusan pembelian kelompok konsumen

²⁰⁸ Gabriela, et al., Pengaruh Diskon Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pada Konsumen Matahari Departemen Store, *Journal of Psychology Students*, Vol. 3, No.4, 2024 : 45-57

²⁰⁹ Wahyuni, Alida, Analisis Pengaruh Diskon Harga dan Persepsi Kualitas terhadap Keputusan Pembelian Produk Fashion di E-commerce, *Jurnal Manajemen dan Bisnis Indonesia*, Vol. 7, No. 2, 2020, Universitas Brawijaya, Malang : 183-197

generasi Z²¹⁰. Penelitian tersebut menunjukkan bahwa generasi Z dengan literasi digital tinggi cenderung lebih kritis terhadap strategi diskon dan lebih mempertimbangkan kualitas produk dan ulasan dari pembeli lain.

B. Pengaruh *Kualitas Fitur* terhadap Keputusan Pembelian pada fitur Shopee Live

Hasil analisis menunjukkan bahwa variabel kualitas fitur memiliki nilai koefisien beta sebesar 0,262 dengan nilai t hitung sebesar 15,523 dan tingkat signifikansi $0,000 < 0,05$. Hasil ini menunjukkan bahwa kualitas fitur berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada fitur Shopee Live. Setiap peningkatan satu satuan kualitas fitur akan meningkatkan keputusan pembelian sebesar 0,262 satuan.

Nilai beta standar sebesar 1,118 menunjukkan bahwa kualitas fitur merupakan variabel dengan pengaruh terbesar terhadap keputusan pembelian dibandingkan dengan variabel lainnya. Dengan demikian, hipotesis awal (H_2) diterima. Dalam konteks *Theory of Planned Behaviour*; kualitas fitur yang baik akan meningkatkan sikap positif (*attitude towards behavior*) konsumen terhadap perilaku pembelian. Fitur yang berkualitas juga meningkatkan norma subjektif (*subjective norm*) karena dapat meningkatkan kepercayaan konsumen terhadap platform e-commerce. Selain itu, fitur yang mudah digunakan dan bermanfaat akan meningkatkan kontrol perilaku (*perceived behavioral control*) konsumen.

Hal ini juga sesuai dengan prinsip dalam Al-Qur'an Surah Al-Baqarah ayat 168, "*Hai sekalian manusia, makanlah yang halal lagi baik dari apa yang terdapat di bumi, dan janganlah kamu mengikuti langkah-langkah syaitan; karena sesungguhnya syaitan itu adalah musuh yang nyata bagimu.*" Ayat ini menekankan pentingnya memilih yang baik dan

²¹⁰ Supriadi, Dedi dan Asegaff, Setiawan., Evaluasi Pengaruh Strategi Promosi terhadap Keputusan Pembelian Generasi Z: Studi Kasus pada Fitur Live Streaming Platform Digital, Jurnal Sistem Informasi dan Bisnis Digital, Vol. 3, No. 4, 2020. STMIK GI MDP, Palembang : 329-342.

berkualitas dalam segala aspek kehidupan, termasuk dalam berbelanja online. Fitur berkualitas pada platform e-commerce membantu konsumen mendapatkan produk yang halal dan baik sesuai kebutuhan mereka.

Penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh An'nissa, *et al.*, yang menyatakan bahwa *Kualitas Fitur* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian²¹¹. Selaras dengan penelitian Rahmat dan Agus yang menunjukkan *Kualitas Fitur* aplikasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian²¹². Selanjutnya penelitian yang dilakukan oleh Pratiwi dan Widyastuti mengatakan bahwa *Kualitas Fitur* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian²¹³. *Kualitas Fitur* yang baik dapat meningkatkan kepercayaan konsumen dan mendorong keputusan pembelian.

C. Pengaruh *Interaksi Real Time* terhadap Keputusan Pembelian pada fitur Shopee Live

Hasil analisis menunjukkan bahwa variabel interaksi real time memiliki nilai koefisien beta sebesar 0,040 dengan nilai t hitung sebesar 2,345 dan tingkat signifikansi $0,021 < 0,05$. Hasil ini menunjukkan bahwa interaksi real time berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada fitur Shopee Live. Setiap peningkatan satu satuan interaksi real time akan meningkatkan keputusan pembelian sebesar 0,040 satuan. Dengan demikian, hipotesis awal (H_3) diterima. Ditinjau dari *Theory of Planned Behaviour*, interaksi real time dapat meningkatkan sikap positif terhadap perilaku (*attitude towards behavior*)

²¹¹ An'nissa, I., et al., *Pengaruh Harga dan Kualitas Fitur Shopee Live Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Shopee*, Jurnal Bisnis Manajemen dan Akuntansi, Vol. 3, No. 1, 2023 : 6-13 <https://doi.org/10.47701/bismak.v3i1.2567>

²¹² Rahmat Hidayat dan Agus D. R., *Pengaruh Kualitas Fitur Aplikasi Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada E-commerce Lazada*” Journal of Digital Marketing dan Halal Industry, Vol. 4, No. 1, 2022 : 27-38

²¹³ Pratiwi, Indah Kusuma dan Widyastuti, Sri, *Pengaruh Kualitas Fitur dan Kemudahan Penggunaan Aplikasi terhadap Keputusan Pembelian pada Marketplace di Indonesia*, Jurnal Ilmu Manajemen, Vol. 9, No. 2, 2021, Universitas Negeri Surabaya, Surabaya : 642-657.

konsumen karena memberikan pengalaman berbelanja yang lebih interaktif dan menyenangkan. Interaksi real time juga meningkatkan norma subjektif (*subjective norm*) melalui dukungan sosial dari interaksi dengan penjual dan pembeli lain. Selain itu, interaksi langsung dengan penjual meningkatkan kontrol perilaku (*perceived behavioral control*) karena konsumen dapat memperoleh informasi yang lebih detail tentang produk.

Hasil ini sejalan dengan prinsip dalam Al-Qur'an Surah An-Nisa ayat 29, "*Hai orang-orang yang beriman, janganlah kamu saling memakan harta sesamamu dengan jalan yang batil, kecuali dengan jalan perniagaan yang berlaku dengan suka sama-suka di antara kamu.*" Ayat ini menekankan pentingnya perniagaan yang dilakukan atas dasar suka sama suka atau ridha. Interaksi real time pada fitur Shopee Live memungkinkan terjadinya komunikasi yang lebih baik antara penjual dan pembeli, sehingga transaksi dapat dilakukan dengan prinsip suka sama suka dan transparansi.

Penelitian ini sejalan dengan penelitian Sulistiyowati, R. dan Pratama, D. yang mengatakan *Interaksi Real Time* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian²¹⁴. Adapaun penelitian yang dilakukan oleh Rahman, A. dan Kusuma, H. juga mengatakan bahwa *Interaksi Real Time* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian²¹⁵. Karena dengan adanya *interaksi real time* memungkinkan konsumen mendapatkan informasi produk secara cepat dan detail. Selanjutnya penelitian yang dilakukan oleh Hartatik dan Santoso juga mengatakan *Interaksi Real Time* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Pada penelitian tersebut menunjukkan bahwa kemampuan berinteraksi langsung dengan penjual

²¹⁴ Sulistiyowati, R., dan Pratama, D., *Pengaruh Interaksi Real Time dan Kepercayaan terhadap Keputusan Pembelian pada Marketplace*, Jurnal Manajemen Digital, Vol. 7, No. 2, 2022 : 143-158

²¹⁵ Rahman, A., dan Kusuma, H., *Analisis Dampak Fitur Live Chat dan Interaksi Real Time pada Keputusan Pembelian di Platform Social Commerce Tiktok*, Jurnal Pemasaran Digital, Vol. 12, No. 1, 2023 : 76-92 <https://doi.org/10.21107/jpd.v12i1.14275>

meningkatkan kepercayaan konsumen dan mendorong keputusan pembelian²¹⁶.

²¹⁶ Hartatik, S. D., dan Santoso, B., *Pengaruh Interaksi Real Time dan Social Presence terhadap Keputusan Pembelian pada Fitur Live Shopping di E-commerce Indonesia*, Jurnal Ilmu Manajemen dan Pemasaran Digital, Vol. 8, No. 2, 2021, Universitas Brawijaya, Malang : 213-228

BAB V

PENUTUP

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan mengenai pengaruh diskon harga, kualitas fitur dan *interaksi real time* terhadap keputusan pembelian pada fitur Shopee Live dikalangan generasi Z di Kota Semarang pada bab sebelumnya, dapat disimpulkan sebagai berikut :

1. Diskon Harga berpengaruh negatif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada fitur Shopee Live. Ditunjukkan dengan nilai koefisien beta sebesar -0,346 dan nilai $t_{hitung} 6,664 > t_{tabel} 1,986$ dengan tingkat signifikansi $0,000 < 0,05$. Dengan ini H_1 yang menyatakan bahwa Diskon Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada fitur Shopee Live ditolak. Hasil ini menunjukkan bahwa strategi Diskon Harga yang diterapkan pada fitur Shopee Live belum efektif dalam meningkatkan keputusan pembelian konsumen. Hal ini mungkin disebabkan oleh pertanyaan ke 3 pada kuesioner penelitian variabel diskon harga banyak responden yang mengisi kurang setuju.
2. Kualitas Fitur berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada fitur Shopee Live. Ditunjukkan dengan nilai koefisien beta sebesar 0,262 dan nilai $t_{hitung} 15,523 > t_{tabel} 1,986$ dengan tingkat signifikansi $0,000 < 0,05$. Dengan nilai beta standar sebesar 1,118, Kualitas Fitur merupakan variabel dengan pengaruh terbesar terhadap keputusan pembelian. Dengan ini H_2 yang menyatakan bahwa Kualitas Fitur berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada fitur Shopee Live diterima. Hal ini menunjukkan bahwa konsumen sangat memperhatikan Kualitas Fitur seperti kemudahan penggunaan, kelengkapan informasi, dan kestabilan sistem dalam pengambilan keputusan pembelian.
3. *Interaksi Real Time* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada fitur Shopee Live. Ditunjukkan dengan nilai koefisien beta sebesar 0,040 dan nilai $t_{hitung} 2,345 > t_{tabel} 1,986$

dengan tingkat signifikansi $0,021 < 0,05$. Dengan ini H_3 yang menyatakan *Interaksi Real Time* berpengaruh positif dan signifikan diterima. Hasil ini menunjukkan bahwa kemampuan konsumen untuk berinteraksi langsung dengan penjual secara real time meningkatkan kecenderungan mereka untuk melakukan pembelian.

5.2 Saran

Berdasarkan kesimpulan yang diperoleh dalam penelitian ini, maka peneliti memberikan saran sebagai berikut :

1. Bagi Platform Shopee
 - a) Perlu mengevaluasi kembali strategi diskon harga yang diterapkan pada fitur Shopee Live. Diskon yang terlalu besar dapat menurunkan persepsi konsumen terhadap kualitas produk. Sebaiknya diskon diberikan dengan mempertimbangkan keseimbangan antara daya tarik harga dan persepsi kualitas produk.
 - b) Sebaiknya lebih fokus pada peningkatan kualitas fitur Shopee Live, seperti memperbaiki kestabilan sistem, menambah fitur interaksi yang lebih beragam, dan meningkatkan kualitas tampilan produk.
2. Bagi Seller Shopee
 - a) Sebaiknya tidak terlalu mengandalkan strategi diskon besar untuk menarik minat pembeli, tetapi lebih fokus pada peningkatan kualitas produk dan layanan.
 - b) Meningkatkan interaksi dengan pembeli secara real time dengan cara memberikan respons cepat terhadap pertanyaan pembeli, memberikan demonstrasi produk yang jelas, dan membangun komunikasi yang baik dengan pembeli.
 - c) Memberikan informasi produk yang lengkap, jujur, dan transparan untuk membangun kepercayaan pembeli.

3. Bagi Konsumen

- a) Hendaknya lebih kritis dalam menanggapi strategi diskon harga dan tidak semata-mata tergiur oleh diskon besar tanpa mempertimbangkan kualitas produk.
- b) Memanfaatkan fitur interaksi real time untuk mendapatkan informasi yang lebih jelas mengenai produk sebelum melakukan pembelian.
- c) Menerapkan prinsip keseimbangan dalam berbelanja sesuai dengan ajaran ekonomi Islam, yaitu tidak berlebihan dan tidak kikir.

4. Bagi Peneliti Selanjutnya

- a) Penelitian selanjutnya dapat mengembangkan model penelitian dengan menambahkan variabel-variabel lain yang mungkin memengaruhi keputusan pembelian pada fitur live streaming e-commerce, seperti kepercayaan konsumen, kemudahan bertransaksi, atau reputasi penjual.
- b) Dapat dilakukan penelitian komparatif antara fitur live streaming di berbagai platform e-commerce untuk mengetahui perbedaan faktor-faktor yang memengaruhi keputusan pembelian di masing-masing platform.
- c) Penelitian selanjutnya dapat menggunakan pendekatan kualitatif untuk mendalami alasan mengapa diskon harga berpengaruh negatif terhadap keputusan pembelian pada fitur Shopee Live.
- d) Dapat dilakukan penelitian longitudinal untuk melihat perubahan perilaku konsumen dalam menanggapi strategi diskon harga, kualitas fitur, dan interaksi real time pada fitur Shopee Live dari waktu ke waktu.

DAFTAR PUSTAKA

- Adhitya, Fajar. (2022). Pengaruh Content Marketing, Online Consumer Review, dan Beauty Vlogger Terhadap Keputusan Pembelian Online Produk Hijab Rabbani Pada Generasi Z di Kota Semarang. *Jurnal Ilmu Manajemen dan Akuntansi*, 10(2).
- Ahdiat, Adi. (2023). 5 E-Commerce Dengan Pengunjung Terbanyak Kuartal I 2023. Databoks Katadata. <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2023/05/03/5-e-commerce-dengan-pengunjung-terbanyak-kuartal-i-2023>. Diakses pada 3 Mei 2023.
- Ajzen, I. (1991). The Theory of Planned Behavior. *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, 50(2), 179-211. [https://doi.org/10.1016/0749-5978\(91\)90020-T](https://doi.org/10.1016/0749-5978(91)90020-T).
- Ajzen, I. (2002). Perceived Behavioral Control, Self-Efficacy, Locus of Control, and the Theory of Planned Behavior. *Journal of Applied Social Psychology*, 32(4).
- Al-Qurthubi, Abu Abdullah Muhammad bin Ahmad al-Anshari. (2006). *Al-Jami' li Ahkam Al-Qur'an (Tafsir Al-Qurthubi)*. Jilid 5. Beirut: Dar al-Kutub al-'Ilmiyyah.
- Al-Syafi'i, Muhammad ibn Idris. (2001). *Al-Umm*. Jilid 3. Beirut: Dar al-Kutub al-'Ilmiyyah. [https://dn790000.ca.archive.org/0/items/Kitab_Terjemahan/Kitab%20Al-umm%20Jilid%203\(Imam%20Syafii\).pdf](https://dn790000.ca.archive.org/0/items/Kitab_Terjemahan/Kitab%20Al-umm%20Jilid%203(Imam%20Syafii).pdf)
- An'nissa, Ita., et al. (2023). Pengaruh Harga dan Kualitas Fitur Shopee Live Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Shopee. *Jurnal Bisnis Manajemen dan Akuntansi*, 3(1), 6-13. <https://doi.org/10.47701/bismak.v3i1.2567>
- Anindita, T. (2023). Riset Populix: Shopee Live Jadi Fitur Live Streaming Terpopuler Untuk Belanja Online. *INews*. <https://www.inews.id/finance/bisnis/riset-populix-shopee-live-jadi-fitur-live-streaming-terpopuler-untuk-belanja-online/all>. Diakses pada 14 Juni 2023.
- Annur, Cindy Mutia. (2023). Indonesia Masih Merajai Ekonomi Digital di Asia Tenggara Pada 2023. Databoks Katadata. <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2023/11/03/indonesia-masih-rajai-ekonomi-digital-di-asia-tenggara-pada-2023> Diakses pada 3 Mei 2023.
- Anderson, K., & Rahman, M. (2023). Analytics in Live Stream Shopping. *Journal of Digital Commerce*, 14(3), 216-238.

- Anggun, P. B., et al. (2022). Pengaruh Promosi Penjualan dan Potongan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Produk Kecantikan Wardah di Toserba Borobudur Kediri. *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Ekonomi*, 1(2).
- Ananda, Danu. (2021). Pengaruh Potongan Harga Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Pengguna Jasa Gojek Pada Mahasiswa Universitas Muhammadiyah Sumatra Utara Di Masa Pandemi Covid-19. Skripsi. Universitas Muhammadiyah Sumatra Utara.
- Aurellia, R. Y., et al. (2024). Analisis Pemanfaatan Shopee Live Sebagai Platform Pengembangan Bisnis Dalam Era Digital. *Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, 4(1), 56-71.
- Apriyanti, S. (2020). Pengaruh Kualitas Fitur Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Smartphone Oppo di Kota Padang. *Jurnal Manajemen dan Bisnis*, 8(2), 138-152.
- Bank Indonesia Perwakilan Jawa Tengah. (2023). Laporan Perekonomian Provinsi Jawa Tengah Februari 2023. Semarang: Bank Indonesia.
- Berita Kota. (2023). Tren Live Shopping Shopee Live Platfom Live Streaming Yang Paling Sering Digunakan. <https://beritakota.id/tren-live-shopping-shopee-live-platform-live-streaming-yang-paling-sering-digunakan/?amp=1>. Diakses pada 9 Juni 2023.
- Bloomberg. (2021, Januari 5). Sea Becomes Southeast Asia's Biggest Company with \$100 Billion Value. Bloomberg Technology. <https://www.bloomberg.com/news/articles/2021-01-05/sea-becomes-southeast-asia-s-biggest-company-with-100-billion-value>
- Blackwell, et al. (2006). Consumer Behavior. Singapore: Cengage Learning.
- BPS Kota Semarang. (2023). Kota Semarang Dalam Angka 2023. Semarang: semarangkota.bps.go.id. <https://dp3a.semarangkota.go.id/storage/app/media/Kota%20Semarang%20Dalam%20Angka%202023.pdf>
- BPS Kota Semarang. (2023). Produk Domestik Regional Bruto Kota Semarang Menurut Lapangan Usaha 2020-2022. Katalog BPS: 9302021.3374. Semarang: BPS Kota Semarang.
- BPS Kota Semarang. (2023). Proyeksi Penduduk Kota Semarang Menurut Kelompok Umur dan Jenis Kelamin 2020-2025. Semarang: BPS Kota Semarang. <https://semarangkota.bps.go.id/id/statistics-table/3/WVc0MGEyMXBkVFUxY25KeE9HdDZkbTQzWkVkb1p6MDkjM>

www.jumlah-penduduk-menurut-kelompok-umur-dan-jenis-kelamin-di-kota-semarang--2023.html?year=2023

- BPS Kota Semarang. (2023). Semarang dalam Angka 2023. Katalog BPS: 1102001.3374. Semarang: BPS Kota Semarang.
- BPS Kota Semarang. (2023). Statistik Kependudukan Kota Semarang 2023. Semarang: semarangkota.bps.go.id.
<https://semarangkota.bps.go.id/id/publication/2023/11/02/6d8dcc775fe2592fe9c03957/statistik-daerah-kota-semarang-2023.html>
- BPS Kota Semarang. (2023). Statistik Kesejahteraan Rakyat Kota Semarang 2023. Semarang: semarangkota.bps.go.id.
<https://semarangkota.bps.go.id/id/publication/2023/12/28/d3cb6030a3fa59a500fab89/statistik-kesejahteraan-rakyat-kota-semarang-2023.html>
- Chen, H., et al. (2022). Measuring Real-time Interaction Quality. *International Journal of Electronic Commerce*, 26(2), 212-238.
- Chen, L., & Qiu, L. (2021). The Evolution of E-commerce Live Streaming in Southeast Asia: Case Studies from Regional Leaders. *Journal of Digital Business Strategy*, 15(3), 112-128.
- Chen, M., & Liu, Y. (2023). Evolution of E-commerce Features: From Basic to Advanced Interactions. *Digital Commerce Quarterly*, 15(4), 412-436.
- Chen, M., et al. (2021). Understanding Consumer Behavior in Live Streaming Commerce. *Journal of Marketing Research*, 58(3), 487-506.
- Chen, M., et al. (2023). Impact of Feature Quality on Purchase Decisions in Live Commerce. *Journal of Electronic Commerce Research*, 24(3), 267-298.
<https://doi.org/10.1016/j.jecr.2023.03.012>
- Chen, Y., dan Chang, C. (2019). Examining the Effects of Perceived Value on Consumer Purchase Intention in Social Commerce Context. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, 31(2), 345-363.
- Cimilivia, S., et al. (2023). Analisis Pengaruh Diskon Harga, Citra Merek, dan Kepercayaan Pelanggan Terhadap Keputusan Pembelian di Alfamidi Kecamatan Tobelo Tengah. *Jurnal EMBA*, 11(3), 1876-1887.
- Choi, H., et al. (2024). Development of a Viewing-Purchase Model for Live Streaming Commerce: A Social Exchange Perspective. *International Journal of Human-Computer Interaction*, 1-18. <https://doi.org/10.1080/10447318.2024.242790>

- Darmawan, Deni. (2013). *Metode Penelitian Kuantitatif*. Bandung: Remaja Rosdakarya.
- Davis, R. (2019). Digital Platform Features Quality. *Journal of Information System*, 15(2), 175-192. <https://doi.org/10.1080/10580530.2019.1587574>
- Davis, R., & Nielsen, K. (2022). Quality Features in Digital Platforms: A Contemporary Analysis. *International Journal of Digital Commerce*, 1(2), 45-67.
- Davis, R., & Thompson, M. (2022). Feature Quality as a Competitive Advantage in E-commerce Platforms. *Strategic Management Journal*, 43(2), 325-348.
- DeLone, W. H., & McLean, E. R. (2004). Measuring e-Commerce Success: Applying the DeLone & McLean Information Systems Success Model. *International Journal of Electronic Commerce*, 9(1), 31-47.
- DeLone, & McLean. (2020). Information Systems Success Measurement. *Foundations and Trends in Information Systems*, 2(1), 1-116.
- Dewi K, & Supriyadi H. (2023). Analisis Pengaruh Kualitas Fitur dan Interaksi Real-time Terhadap Keputusan Pembelian Pada Platform Social Commerce. *Jurnal Teknologi Informasi dan Bisnis Digital*, 8(1), 62-79.
- Dewantoro, Andik & Rachma, N. (2020). Pengaruh Shopping Lifestyle, Discount Dan Fashion Involvement Terhadap Impulse Buying Pada Online Shop Lazada.Co.Id. *Jurnal Riset Menejement*, 9(8), 118-132. <https://doi.org/10.29407/jrm.v9i08.14813>
- Dinas Komunikasi dan Informatika Kota Semarang. (2022). Survei Perilaku Penggunaan Teknologi Informasi Masyarakat Kota Semarang 2022. Semarang: Pemerintah Kota Semarang.
- Dinas Kependudukan dan Pencatatan Sipil Kota Semarang. (2023). Laporan Kependudukan Kota Semarang 2023. Semarang: Dispendukcapil Kota Semarang. <https://dispendukcapil.semarangkota.go.id>
- Dinas Perencanaan Pembangunan Daerah Kota Semarang. (2023). Laporan Kinerja Ekonomi Daerah Kota Semarang Tahun 2022. Semarang: Pemerintah Kota Semarang.
- Dirgantara, Muh. (2019). Pengaruh Diskon Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pada Konsumen Matahari Departemen Store Mall Panakukang Dengan Minat Beli Sebagai Variabel Interventing Di Kota Makassar. Skripsi. UIN Alauddin Makassar.

- Echdar, Saban. (2017). *Metode Penelitian Manajemen dan Bisnis* (Edisi 1). Bogor: Ghalia Indonesia.
- Engel, et al. (2006). *Consumer Behavior*. Mason: Thomson, South-Western.
- Erlina F., Populix. (2024). Shopee, E-commerce yang Paling Diandalkan Generasi Z dan Generasi Milenials Indonesia. <https://databoks.katadata.co.id/teknologi-telekomunikasi/statistik/887c3d33f84f194/shopee-e-commerce-yang-paling-diandalkan-gen-z-dan-milenial-indonesia>, diakses pada 8 Juni 2024.
- Fauzi, Muchamad. (2018). Fatwa Dan Problematika Penetapan Hukum Halal di Indonesia. *Jurnal Ilmiah Ekonomi Islam*, 4(1). <https://doi.org/10.29040/jiei.v4i01.141>
- Faza, S.N. (2023). Pengaruh Diskon, Cashback, Dan Promosi Gratis Ongkos Kirim Terhadap Keputusan Pembelian Pada Market Place Shopee. Skripsi. UIN Prof. K.H. Saifudin Zuhri: Purwokerto.
- Febri Yanti. (n.d.). Pengaruh Profesionalisme, Penampilan Atraktif, Interaksi Real Time, dan Price Diskon Terhadap Purchase Intention saat Live Streaming di Tiktok. *Student Journal of Business and Management*. <https://ejournal.unib.ac.id/sjbm/article/download/36243/15162/112813>
- Fishbein, M., & Ajzen, I. (2010). *Predicting and Changing Behavior: The Reasoned Action Approach*. New York: Psychology Press.
- Fitriani. (2022). Konsep Makanan Halalan Thayyiban Dalam Q.S Al-Baqarah:168 Perspektif Quraish Shihab Dan Ilmu Kesehatan. *Jurnal of Islamic Interdisciplinary Studies*, 1(1), 28-42.
- Gabriela, et al. (2024). Pengaruh Diskon Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pada Konsumen Matahari Department Store. *Journal Of Psychology Students*, 3(1), 45-57.
- Garuda Website. (2024). Data Pengguna TikTok Di Indonesia 2024 Update Terbaru. Diakses pada 20 Juni 2025, <https://www.garuda.website/blog/data-pengguna-tiktok-di-indonesia-2024/>
- Ghozali, Imam. (2005). *Aplikasi Analisis multivariate dengan program SPSS*. Semarang: Badan penerbit Universitas Diponegoro.
- Ghozali, Imam. (2018). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 25 (Edisi 9)*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Ghozali, Imam. (2021). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 26 (Edisi 10)*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.

- Gujarati, Damodar N., & Porter, Dawn C. (2015). *Dasar-dasar Ekonometrika*, Edisi 5, Buku 1. Jakarta: Salemba Empat.
- Guan, Z. et al. (2021). What Influences the Purchase of Virtual Gifts in Live Streaming in China? A Cultural Context-Sensitive Model. *Information Systems Journal*, 32(3), 741-775.
- Hartono, M. (2022). Strategi Promosi dalam Live Commerce. *Jurnal Ekonomi Digital*, 17(3), 178-193.
- Hartatik, S. D., & Santoso, B. (2021). Pengaruh Interaksi Real Time dan Social Presence terhadap Keputusan Pembelian pada Fitur Live Shopping di E-commerce Indonesia. *Jurnal Ilmu Manajemen dan Pemasaran Digital*, 8(2), 213-228.
- Hawkins & Mothersbaugh. (2016). *Consumer Behavior: Building Marketing Strategy* (13th Edition). New York: McGraw-Hill Education.
- Hanifa Saraswati. (2022). Evolusi E-Commerce di Indonesia: Studi Kasus Shopee. *Jurnal Ekonomi Digital Indonesia*, 6(2), 78-94.
- Hartanto, & Sari, M. (2023). Analisis Pengalaman Pengguna dalam Live Streaming Commerce. *Jurnal Sistem Informasi dan Bisnis Digital*, 7(4), 398-415.
- Hidayat, Rahmad, & Agus D.R. (2022). Pengaruh Kualitas Fitur Aplikasi Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada E-commerce Lazada. *Journal of Digital Marketing dan Halal Industry*, 4(1), 67-82.
- Hoffman, & Novak T. P. (2020). Flow Online: Lessons Learned and Future Prospects. *Journal of Interactive Marketing*, 23(1), 23-34.
- Indri Kartika, D. (2020). Pengaruh Diskon Terhadap Keputusan Pembelian dan Kepuasan Pelanggan Bisnis Online. (Survei pada Mahasiswa Fakultas Ilmu Administrasi Universitas Brawijaya Angkatan 2013/2014 Konsumen Traveloka). Skripsi. Universitas Brawijaya.
- iPrice Group. (2023). Southeast Asia Online Shopping Behavior Study. Singapore: iPrice Group. <https://www.digitalnewsasia.com/digital-economy/e-commerce-transactions-sea-increasingly-mobile-iprice>
- Juliandi, A. (2013). *Metodologi Penelitian Kuantitatif Untuk Ilmu-Ilmu Bisnis*. Medan: Perdana Publishing.
- Junaidi. (2010). *Tabel r (Koefisiensi Korelasi Sederhana) Df = 1-200*. <https://junaidichaniago.files.wordpress.com/2010/05/tabel-r.pdf>

- Junaidi. (2010). *Titik Presentase Distribusi T*.
<http://ledhyane.lecture.ub.ac.id/files/2013/04/tabel-t.pdf>
- Junaidi. (2010). *Titik Presentase Distribusi F*.
<http://ledhyane.lecture.ub.ac.id/files/2013/07/tabel-f-0-05.pdf>
- Kartika, Indri D. (2018). Pengaruh Diskon Harga Terhadap Keputusan Pembelian dan Kepuasan Pelanggan Bisnis Online. Skripsi. Universitas Brawijaya Malang.
- Kim J, et al. (2022). Essential Features for E-commerce Success: An Empirical Study. *International Journal of Electronic Commerce*, 26(3), 289-315.
- Kim, J., & Park, S. (2023). User Engagement in Live Shopping Platforms. *Digital Commerce Quarterly*, 15(2), 178-196.
<https://doi.org/10.1016/j.dcq.2023.02.009>
- Kim, J., & Park, J. (2015). Consumer Behavior in Digital Environments. *Journal of Business Research*, 68(7), 1458-1463.
- Kumar, A., et al. (2022). COVID-19 as Digital Accelerator: Analyzing Consumer Behavior Shifts in Southeast Asian E-commerce. *International Journal of Market Research*, 64(2), 78-94.
- Kotler, P., & Armstrong. (2016). *Prinsip-Prinsip Pemasaran*, Edisi 13 Jilid 1. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2018). *Principles of Marketing* (17th Edition). New Jersey: Pearson Education Limited.
- Kotler, P., & Armstrong. (2022). *Principles of Marketing*, 18th Edition. New Jersey: Pearson Education.
- Kotler, P., & Keller, K.L. (2016). *Marketing Management* (15th Edition). London: Pearson Education.
- Kredivo & Katadata Insight Center. (2023). *Indonesia E-commerce Consumer Behavior Report 2023*. Jakarta: Katadata.
- Kurniawan, A. W., & Maupa, H. (2021). Pengaruh Diskon Dan Electronic Word Of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian Pada Marketplace Shopee. *Jurnal Ilmu Manajemen Universitas Tadulako*, 7(2), 183-195.
- Latan, Hengky, & Selva Temalagi. (2013). *Analisis Multivariate Teknik dan Aplikasi menggunakan Program IBM SPSS 20.0*. Bandung: Alfabeta.

- Lee, & Park. (2018). The Role of Real-time Interaction in E-commerce Success. *International Journal of Electronic Commerce*, 15(2), 123-146.
- Lee, S.M., et al. (2024). AI-Driven Personalization in Live Commerce: Technological Integration and Consumer Response in Major Southeast Asian Markets. *Technology & Market Innovation Journal*, 27(1), 45-67.
- Lee, H., & Zhang, R. (2023). Operational Efficiency in Live Commerce Platforms. *Information Systems Journal*, 33(1), 89-116. <https://doi.org/10.1111/isj.12376b>
- Lemeshow, Stanley, et al. (1997). *Besar Sampel Dalam Penelitian Kesehatan*, ed. xii. Yogyakarta: Gadjah Mada University Press. <https://opac.perpusnas.go.id/DetailOpac.aspx?id=386149>
- Lee, J., & Lee, Y. (2018). Effects of Multi-Brand Loyalty Programs on Consumer Purchase Behavior. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 41, 225-234.
- Li, X., & Wu, Y. (2023). Security Characteristics in Live Commerce Systems. *Cybersecurity Journal*, 11(2), 89-107. <https://doi.org/10.1186/s42400-023-00156-x>
- Liu, & Chen. (2023). Audio Quality Impact on Live Commerce Success. *International Journal of Digital Marketing*, 15(2), 143-162.
- Loudon, David L. & Albert J. Della Bitta. (1993). *Consumer Behavior: Concepts and Applications* (4th Edition). New York: McGraw-Hill.
- Mauana, Asri, et al. (2024). Pengaruh Harga Diskon dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Kinsunen Minimarket Adymart Palembang. *Jurnal Pengabdian Masyarakat*, 5(2), 124-139.
- McQuail, D. (2019). *Mass Communication Theory*. California: Sage Publications.
- Monita, Ratu. (2023). Diskon: Pengertian dan Jenis-Jenisnya. <https://www.marketeers.com/diskon-pengertian-dan-jenis-jenisnya/>, diakses pada 4 Maret 2023.
- Momentum Works. (2023). *Live Commerce in Southeast Asia 2023 Report*. Singapore: Momentum Works. <https://momentum.asia/product/ecommerce-in-southeast-asia-2023/>
- Mowen, John C. & Michael Minor. (2002). *Perilaku Konsumen*. Jakarta: Erlangga.
- Nasution. (2003). *Metode Research*. Jakarta: Bumi Aksara.

- Nugraha, Jaka. (2013). *Pengantar Analisis Data Kategorik: Metode dan Aplikasi Menggunakan Program R*. Yogyakarta: Deepublish.
- Nugraha, R., & Permadi, A. (2021). Analisis Pengaruh Fitur Live Chat dan Interaksi Real Time terhadap Keputusan Pembelian pada Platform E-commerce Tokopedia. *Jurnal Teknologi dan Bisnis Digital*, 9(3), 215-231.
- Nurmutia, Elga. (2024). Fitur Shopee Live Jadi Andalan Penjualan Bagi Brand Lokal Dan UMKM. CNBC Indonesia. <https://www.cnbcindonesia.com/tech/20240612112816-37-545949/fitur-shopee-live-jadi-andalan-penjualan-bagi-brand-lokal-dan-umkm/amp>. Diakses pada 12 Juni 2024.
- Nurjanah, Farida. (2022). Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian pada Shopee Dikalangan Mahasiswa Kota Batam. Skripsi. Universitas Putera Batam.
- Qardhawi, Yusuf. (2001). *Halal dan Haram dalam Islam*. Jakarta: Rabbani Press.
- Pandjiris, Stephanie. (2023). The Rise of Live Commerce in Southeast Asia. *Journal of E-Commerce Studies*, 15(2), 187-204.
- Parasuraman, A., & Grewal, D. (2021). The Impact of Technology on the Quality-Value-Loyalty Chain: A Research Agenda. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 28(1), 168-174.
- Parasuraman, et al. (2019). E-S-QUAL: A Multiple-Item Scale for Assessing Electronic Service Quality. *Journal of Service Research*, 7(3), 213-233.
- Park, J., et al. (2023). Engagement Features in Live Shopping Platforms. *International Journal of Interactive Marketing*, 16(4), 310-328.
- Pemerintah Kota Semarang. (2021). Rencana Pembangunan Jangka Menengah Daerah (RPJMD) Kota Semarang 2021-2026. Semarang: Bappeda Kota Semarang. <https://ppid.semarangkota.go.id/rencana-pembangunan-jangka-menengah-daerah-rpjmd-kota-semarang-2021-2026/>
- Peter, J. & Paul Olson. (2010). *Consumer Behavior and Marketing Strategy* (9th Edition). New York: McGraw-Hill Irwin.
- Peter & Olson. (2014). *Prilaku Konsumen & Strategi Pemasaran*, Edisi Kese. Jakarta: Salemba Empat.
- Populix & Erlina F. S. (2024). Shopee E-commerce Paling Diandalkan Gen Z dan Milenials Indonesia. Databoks Katadata. <https://databoks.katadata.co.id/teknologi->

telekomunikasi/statistik/887c3d33f84f194/shopee-e-commerce-yang-paling-diandalkan-gen-z-dan-milenial-indonesia. Diakses pada 8 Juni 2024.

- Populix. (2023). *Live Shopping: New Frontier of E-commerce in Indonesia*. Jakarta: PT Populix Indonesia.
- Polanko, Wawi W. (2020). *Pengaruh Diskon Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Melalui Aplikasi Go-Food (Studi Kasus Pada Mahasiswa Brawijaya)*. Thesis. Universitas Brawijaya, Malang.
- Pratama, et al. (2023). Pengaruh Fitur Interaktif terhadap Kepercayaan Konsumen dalam Live Commerce. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis Digital*, 5(1), 76-92.
- Pratama, A., et al. (2022). Pengaruh Kualitas Fitur Terhadap Keputusan Pembelian Smartphone Samsung di Kota Bandung. *Jurnal Manajemen dan Bisnis*, 15(2), 212-225.
- Pratiwi, Indah Kusuma & Widyastuti, Sri. (2021). Pengaruh Kualitas Fitur dan Kemudahan Penggunaan Aplikasi terhadap Keputusan Pembelian pada Marketplace di Indonesia. *Jurnal Ilmu Manajemen*, 9(2), 642-657.
- Pratiwi, D., & Sukarelawati. (2022). Interaksi dan Kepercayaan dalam Live Commerce. *Jurnal Manajemen Teknologi*, 21(3), 267-285.
- PT. Shopee International Indonesia. (2025). Tentang Kami. Shopee Indonesia Official Website. <https://careers.shopee.co.id/about>, diakses 24 April 2025.
- PT. Shopee International Indonesia. (2025). Hubungi Kami. Shopee Indonesia Official Website. <https://help.shopee.co.id/s/contactus>
- Putri, Inkana. (2023). Riset Populix: Shopee Live Jadi Fitur Live Streaming Paling Populer. Detik. <https://www.google.com/amp/s/inet.detik.com/cyberlife/d-6771360/riset-populix-shopee-live-jadi-fitur-live-streaming-paling-populer/amp>. Diakses pada 14 Juni 2023.
- Rahman, A., & Kusuma, H. (2023). Analisis Dampak Fitur Live Chat dan Interaksi Real Time pada Keputusan Pembelian di Platform Social Commerce Tiktok. *Jurnal Pemasaran Digital*, 12(1), 76-92. <https://doi.org/10.21107/jpd.v12i1.14275>
- Rahman, A. (2023). Viral Marketing Strategies and Price Diskon in E-commerce Live Streaming: A Case Study of Shopee. *International Journal of Digital Marketing*, 15(3), 267-289.
- Raharjo, B., & Susanto, H. (2023). Dampak Kualitas Fitur Terhadap Performa Penjual dalam Live Commerce. *Jurnal Manajemen Bisnis Digital*, 8(2), 112-135.

- Raharjo, & Susanto, H. (2023). Kualitas Fitur E-commerce dalam Konteks Pasar Indonesia. *Jurnal Sistem Informasi dan Bisnis Digital*, 8(1), 78-95.
- Resa, N. A., & Ifan. (2022). Pengaruh Kualitas Produk dan Fitur Terhadap Keputusan Pembelian Mobil Jenis MPV. *Jurnal Pendidikan Manajemen Bisnis*, 22(1), 44-56. <https://doi.org/10.17509/strategic.v22i1.46857>
- Reuters. (2017, Oktober 20). Sea Limited Raises \$884 Million in NYSE IPO. Reuters Business News. <https://www.reuters.com/article/us-sea-ipo-idUSKBN1CO2RQ>
- Sari, R. P. (2023). Pengaruh Kualitas Presentasi Produk pada Live Streaming. *Jurnal Komunikasi Bisnis*, 29(1), 45-62.
- Santoso, B., & Rahman, A. (2022). Analisis Dampak Interaksi Real Time dan Engagement Terhadap Keputusan Pembelian Pada Platform E-commerce. *Jurnal Sistem Informasi dan Bisnis Digital*, 7(3), 215-234. <https://doi.org/10.28932/jsibd.v7i3.4893>
- Sarifatun, Faza. (2023). Pengaruh Diskon, Cashback, dan Promo Gratis Ongkos Kirim Terhadap Keputusan Pembelian Pada Marketplace Shopee. (Studi Kasus Pada Mahasiswa di Purwokerto). Skripsi. UIN PROF K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto.
- Sastika, Widya. (2023). Analisis Pengaruh Implementasi Social Commerce pada Shopee terhadap Perilaku Konsumen. *Jurnal Manajemen Pemasaran Digital*, 4, 45-62.
- Schiffman, Leon G. & Leslie Lazar Kanuk. (2010). *Consumer Behavior* (10th Edition). New Jersey: Pearson Education.
- Sea Limited. (2025). Corporate Profile. SEA Limited Official Website. <https://www.seagroup.com/about>, diakses 24 April 2025.
- Seogoto, Agus Supandi. (2015). Pengaruh Potongan Harga, Citra Merek, Dan Servicescape Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Indomaret Tanjung Batu. *Jurnal EMBA*, 3(2), 738-748.
- Shopee. (2024). Tentang Shopee Live. <https://seller.shopee.co.id/edu/article/18646>, diakses pada 18 Desember 2024.
- Sugiyono. (2014). *Statistika Untuk Penelitian*. Bandung: IKAPI.
- Sugiyono. (2010). *Metode Penelitian Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, Dan R&D*. Bandung: Alfabeta.

- Sugiyono. (2018). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. (2019). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. (2019). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Suliyanto. (2018). *Ekonometrika Terapan: Teori dan Aplikasi dengan SPSS*. Yogyakarta: Penerbit ANDI.
- Sulistiyowati, R., & Pratama, D. (2022). Pengaruh Interaksi Real Time dan Kepercayaan terhadap Keputusan Pembelian pada Marketpalce. *Jurnal Manajemen Digital*, 7(2), 143-158.
- Sun, et al. (2023). Metrics in Live Streaming Commerce. *Journal of Electronic Commerce Research*, 24(3), 215-237.
<https://doi.org/10.1016/j.jecr.2023.02.008>
- Supriadi, Dedi & Asegaff, Setiawan. (2020). Evaluasi Pengaruh Strategi Promosi terhadap Keputusan Pembelian Generasi Z: Studi Kasus pada Fitur Live Streaming Platform Digital. *Jurnal Sistem Informasi dan Bisnis Digital*, 3(4), 329-342.
- Sutisna. (2002). *Perilaku Konsumen dan Komunikasi Pemasaran*. Bandung: PT Remaja Rosdakarya.
- Sutisna. (2021). *Perilaku Konsumen dan Komunikasi Pemasaran*, Edisi 3. Bandung: PT. Remaja Rosdakarya.
- Sulistiyowati, R., & Pratama, D. (2022). Pengaruh Interaksi Real Time dan Kepercayaan terhadap Keputusan Pembelian pada Marketpalce. *Jurnal Manajemen Digital*, 7(2), 143-158.
- Syahrul, Aliffian. (2024). Pengaruh Diskon, Kepercayaan, dan Kokunikasi Persuasif Terhadap Keputusan Pembelian Pada Seller Di Shoppe Live (Studi Pada Mahasiswa Domisili Kebumen Pengguna Aplikasi Shopee). Skripsi. Universitas Putra Bangsa, Kebumen.
- Shihab, Quraish. (2002). *Tafsir Al-Misbah Jilid IX*. Ciputat: Penerbit Lentera Hati.
- Snapcart. (2023). *Indonesia Digital Consumer Behavior Report Q2 2023*. Jakarta: Snapcart Asia.

- Solomon. (2017). *Consumer Behavior: Buying, Having, and Being* (12th Edition). New Jersey: Pearson Education.
- Tan, H., & Nguyen, V. (2023). Monetization Strategies in Live Commerce: Comparative Analysis of East and Southeast Asian Models. *Asian Business Review*, 38(4), 205-221.
- Tjiptono, Fandy. (2008). *Strategi Pemasaran Edisi 3*. Yogyakarta: Andi Offset
- Tjiptono, Fandy (2014). *Pemasaran Jasa: Prinsip, Penerapan dan Penelitian*. Yogyakarta: Andi Offset.
- Tjiptono, Fandy (2019). *Strategi Pemasaran*. Yogyakarta: Andi Publisher.
- Thompson, R., & Lee, S. (2022). Payment Integration in Live Commerce. *E-commerce Studies*, 9(3), 245-267. <https://doi.org/10.1080/23311975.2022.2076439>
- Thompson, R., et al. (2023). Consumer Loyalty in Digital Platforms. *Journal of Marketing Research*, 60(2), 345-367.
- Wahyuni, Alida. (2020). Analisis Pengaruh Diskon Harga dan Persepsi Kualitas terhadap Keputusan Pembelian Produk Fashion di E-commerce. *Jurnal Manajemen dan Bisnis Indonesia*, 7(2), 183-197.
- Wahyudi, Septian. (2017). Pengaruh Price Discount Terhadap Impulse Buying. *Jurnal Valuta*, 9(3), 366-391. <https://doi.org/10.29407/jrm.v9i08.14813>
- Wang, L., & Liu, Y. (2022). Feature Quality and User Satisfaction in Live Commerce. *International Journal of Electronic Commerce*, 26(4), 412-438.
- Wang, L., & Zhang, R. (2023). Quality Features in Modern E-commerce: A Comprehensive Analysis. *Journal of Electronic Commerce Research*, 24(2), 156-178.
- Wang, S., & Kim, J. (2023). Order Management Systems in Live Streaming Platforms. *Journal of Retail Technology*, 12(2), 112-131.
- Wijaya, & Sutanto. (2023). Analisis Dampak Interaksi Real-time pada Engagement Rate dalam Live Streaming Commerce. *Jurnal Manajemen Digital*, 8(2), 145-167.
- Wang, Y., & Yu, C. (2017). Social Interaction-Based Consumer Decision-Making Model in Social Commerce: The Role of Word of Mouth and Observational Learning. *International Journal of Information Management*, 37(3), 179-189.

- Wang, Y., & Zhang, L. (2023). Understanding Consumer Behavior in Live Commerce: The Role of Price Promotions. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 45, 102-114.
- Wibowo A., & Santoso, B. (2023). Aplikasi Theory of Planned Behavior dalam Perilaku Konsumen Digital. *Jurnal Manajemen Indonesia*, 8(2), 145-162.
- Widiastuti, E., & Hartono, S. (2023). Dampak Interaksi Real Time dan Kemudahan Penggunaan terhadap Keputusan Pembelian pada Fitur Lazada Live. *Jurnal Manajemen Pemasaran Digital*, 14(2), 189-204.
- Yanita, Uria. (2021). Pengaruh Promosi Dan Harga Di Shopee Terhadap Keputusan Pembelian Produk Fashion Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Katolik Santo Thomas Medan. Skripsi. Universitas Medan Area, Medan.
- Yoza Indah Aulia. (2021). Pengaruh Persepsi Harga, Kepercayaan, Dan Orientasi Belanja Terhadap Keputusan Pembelian Secara Online Situs Shopee Pada Mahasiswa Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Islam Riau [Skripsi]. Universitas Islam Riau. <http://repository.uir.ac.id/id/eprint/10944>
- Yulianti, et al. (2023). Pengaruh Harga dan Kualitas Fitur Shopee Live Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Shopee. *Jurnal Bisnis Manajemen dan Akuntansi*, 3(1), 6-13. <https://doi.org/10.47701/bismak.v3i1.2567>
- Zhang, K. Z., & Benyoucef, M. (2016). Consumer Behavior in Social Commerce: A Literature Review. *Journal Decision Support Systems*, 86, 95-108.
- Zhang, L., & Zhu, J. (2021). Understanding Product Quality Dimensions in Digital Platforms. *Journal of Electronic Commerce Research*, 22(3), 187-203. <https://doi.org/10.1016/j.elerap.2021.100901>
- Zhang, L., et al. (2022). Real-time Interaction Systems in Live Commerce. *Digital Commerce Quarterly*, 18(4), 378-402.
- Zhang, M., et al. (2024). Consumers Purchase Intention in Live Streaming E-commerce: A Consumption Value Perspective and The Role of Streamer Popularity. *Journal Plos One*, 19(2). <https://doi.org/10.1371/journal.pone.0295643>

LAMPIRAN

Lampiran 1. Kuesioner Penelitian

KUESIONER

**PENGARUH *DISKON HARGA, KUALITAS FITUR, DAN INTERAKSI
REAL TIME* TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA FITUR
SHOPEE LIVE
(Studi Kasus Pada Generasi Z di Kota Semarang)**

Assalamu'alaikum Wr Wb

Dengan Hormat,

Saya Diah Rahma Ayu Putri Wijayanti mahasiswi Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Walisongo Semarang. Saat ini saya sedang melakukan penelitian ilmiah (skripsi) yang berjudul ”Pengaruh *Diskon Harga, Kualitas Fitur, dan Interaksi Real Time* Terhadap Keputusan Pembelian Pada Fitur Shopee Live (Studi Kasus Generasi Z di Kota Semarang)”.

Sehubung dengan hal tersebut, saya bermaksud untuk meminta kesediaan anda untuk menjadi responden dengan mengisi kuesioner ini. Seluruh data yang anda berikan akan bersifat rahasia dan hanya akan digunakan untuk kepentingan penelitian. Atas seluruh waktu dan kerjasamanya yang telah anda berikan saya ucapkan terima kasih.

Wassalamu'alaikum Wr. Wb

Hormat Saya

Diah Rahma A P W

A. DATA RESPONDEN

Mohon dengan hormat kesediaan Bapak/Ibu/Saudara/i untuk menjawab pertanyaan ini dan memberi tanda checklist (√) pada kolom yang tersedia:

1. Nama Lengkap

2. Jenis Kelamin

☐ Laki-laki

☐ Perempuan

3. Usia

☐ 17-21 tahun

☐ 22-25 tahun

☐ 26-28 tahun

3. Pekerjaan

☐ Mahasiswa/Pelajar

☐ Karyawan

☐ Wirausaha

☐ PNS

☐ Lainnya.

4. Apakah Anda saat ini sedang berdomisili di Kota Semarang?

☐ Iya

☐ Tidak

5. Semarang bagian mana domisili Anda?

☐ Semarang Utara

☐ Semarang Timur

☐ Semarang Tengah

☐ Semarang Barat

☐ Semarang Selatan

6. Apakah Anda pernah melakukan pembelian pada Shopee Live?

☐ Iya

☐ Tidak

B. PETUNJUK PENGISIAN

Berikanlah tanda checklist (✓) pada kolom anda pilih sesuai keadaan yang sebenarnya, dengan alternatif jawaban sebagai berikut:

SS : Sangat Setuju

S : Setuju

KS : Kurang Setuju

TS : Tidak Setuju

STS : Sangat Tidak Setuju

NO	PERNYATAAN	SS	S	KS	TS	STS
Diskon Harga						
Besaran Diskon						
1	Saya tertarik dengan besaran diskon yang ditawarkan di Shopee Live					
2	Besaran diskon memengaruhi saya dalam membeli produk di Shopee Live					
Periode Diskon						
3	Saya mengetahui berapa lama durasi diskon pada Shopee Live					
4	Durasi diskon selama sesi live memengaruhi saya untuk membeli produk lebih cepat					
Variasi Produk						
5	Jenis produk yang di diskon memengaruhi saya untuk melakukan pembelian					
NO	PERNYATAAN	SS	S	KS	TS	STS

6	Produk yang mendapat diskon dalam sesi live sangat beragam					
Kualitas Fitur						
Kemudahan Penggunaan						
7	Fitur chat pada Shopee Live mudah digunakan untuk berinteraksi dengan penjual					
8	Proses pembelian produk melalui Shopee Live dapat dilakukan dengan cepat dan mudah					
Kinerja						
9	Video streaming pada Shopee Live selalu berjalan lancar					
10	Kualitas audio pada Shopee Live terdengar jelas					
11	Kualitas video pada Shopee Live terlihat jelas					
12	Waktu loading Shopee Live cepat dan tidak membutuhkan waktu lama					
13	Shopee Live tetap stabil meskipun diakses dalam waktu yang lama					
Keandalan						
14	Informasi produk yang ditampilkan pada Shopee Live selalu akurat					
15	Harga produk yang ditampilkan pada Shopee Live konsisten dengan harga saat checkout					

16	Sistem pembayaran pada Shopee Live berfungsi dengan baik					
17	Shopee Live jarang mengalami gangguan teknis atau error					
Keamanan						
18	Saya merasa aman melakukan transaksi melalui Shopee Live					
19	Data pribadi saya terlindungi dengan baik saat menggunakan Shopee Live					
20	Shopee Live memiliki sistem verifikasi penjual yang dapat dipercaya					
21	Sistem pembayaran pada Shopee Live aman dan terpercaya					
Integrasi						
22	Fitur Shopee Live terintegrasi dengan sistem pembayaran Shopee					
23	Fitur Shopee Live terintegrasi dengan keranjang Shopee					
24	Fitur chat terintegrasi dengan baik dengan sistem Shopee Live					
25	Sistem poin dan reward dapat dengan mudah digunakan pada Shopee Live					
Interaksi Real Time						
Jumlah Penonton						
26	Jumlah penonton yang tinggi membuat saya lebih tertarik					

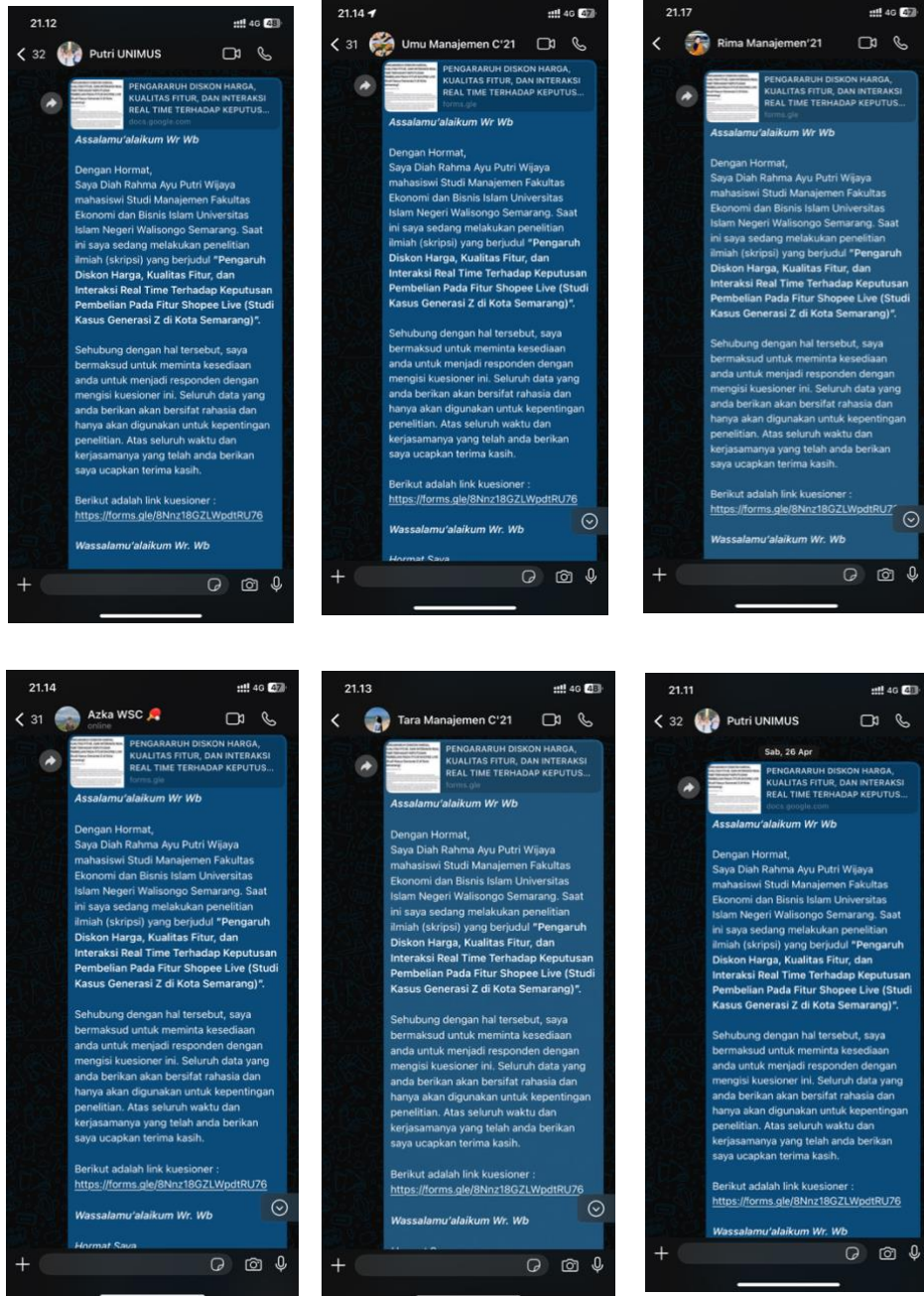
	untuk terus menonton Shopee Live					
27	Saya cenderung memilih Shopee Live yang memiliki jumlah penonton yang banyak					
Frekuensi Interaksi						
28	Saya sering memberikan like (animasi hati) selama menonton Shopee Live					
29	Saya sering membagikan (share) Shopee Live yang saya tonton kepada teman atau keluarga					
30	Saya aktif memberikan komentar di kolom chat selama sesi Shopee Live berlangsung					
Durasi Interaksi						
31	Saya menghabiskan waktu lebih lama menonton Shopee Live dibandingkan sekadar melihat foto produk					
32	Saya tetap terlibat aktif (berkomentar, memberi like) bahkan setelah beberapa waktu menonton					
Partisipasi Pengguna						
33	Saya senang berpartisipasi dalam games atau kuis yang diadakan selama Shopee Live					

34	Saya aktif mengikuti polling yang diadakan oleh host selama Shopee Live					
35	Saya antusias mengikuti program give away atau hadiah yang ditawarkan dalam Shopee Live					
36	Saya sering merespons dengan cepat ketika ada flash sale atau diskon khusus selama Shopee Live					
Umpan Balik Langsung						
37	Saya sering mengajukan pertanyaan langsung tentang produk kepada host selama Shopee Live					
38	Saya memberikan komentar tentang kualitas produk atau harga selama Shopee Live berlangsung					
39	Host Shopee Live biasanya merespons komentar atau pertanyaan saya dengan cepat					
<i>Keputusan Pembelian</i>						
Pilihan Produk						
40	Saya membeli produk yang ditampilkan saat Shopee Live karena sesuai dengan kebutuhan saya					
Pilihan Merek						

41	Saya dapat membandingkan berbagai merek secara langsung melalui Shopee Live					
Pilihan Penyalur						
42	Saya memilih penjual yang responsif untuk melakukan pembelian saat Shopee Live					
Waktu Pembelian						
43	Saya lebih memilih membeli produk pada saat sesi Shopee Live					
Jumlah Pembelian						
44	Saya pernah membeli lebih dari satu item dalam sekali transaksi di Shopee Live					
Metode Pembayaran						
45	Proses pembayaran di Shopee Live mudah dan cepat					

Lampiran 2. Dokumentasi Penyebaran Kuesioner

A. Penyebaran Kuesioner Online



B. Penyebaran Kuesioner Offline



C. Format Kertas Penyebaran Kuesioner Offline

Assalamualaikum Wr. Wb..

Dengan Hormat,

Saya Diah Rahma Ayu Putri Wijayanti mahasiswi Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Walisongo Semarang. Saat ini saya sedang melakukan penelitian ilmiah (skripsi) yang berjudul **"Pengaruh Diskon Harga, Kualitas Fitur, dan Interaksi Real Time Terhadap Keputusan Pembelian Pada Fitur Shopee Live (Studi Kasus Generasi Z di Kota Semarang)"**

Sehubung dengan hal tersebut, saya bermaksud untuk meminta kesediaan anda untuk menjadi responden dengan mengisi kuesioner ini. Seluruh data yang anda berikan akan bersifat rahasia dan hanya akan digunakan untuk kepentingan penelitian. Atas seluruh waktu dan kerjasamanya yang telah anda berikan saya ucapkan terima kasih.

Berikut adalah barcode kuesioner :



<https://forms.gle/8Nnz18GZLWpdtRU76>

Hormat Saya
Diah Rahma A P W

Lampiran 3. Jawaban Kuesioner Penelitian

A. Variabel *Diskon Harga* (X1)

NO 	X1.1	X1.2	X1.3	X1.4	X1.5	X1.6	TOTAL X1
1	5	5	5	5	5	5	30
2	5	4	4	5	4	5	27
3	3	3	4	4	3	5	22
4	4	4	3	3	5	4	23
5	5	4	3	3	3	4	22
6	5	5	5	4	4	4	27
7	4	4	4	4	3	4	23
8	5	5	5	5	5	5	30
9	5	5	4	4	5	3	26
10	4	4	4	4	4	4	24
11	4	2	4	4	3	5	22
12	5	5	5	5	5	4	29
13	4	4	3	3	5	4	23
14	4	4	4	4	5	4	25
15	5	4	4	4	4	4	25
16	5	5	3	5	5	5	28
17	5	5	3	5	5	4	27
18	4	2	4	4	4	4	22
19	4	4	2	4	4	3	21
20	5	5	3	4	4	4	25
21	5	5	5	5	5	5	30
22	5	5	5	4	5	5	29
23	5	5	4	5	5	5	29
24	4	4	4	4	4	4	24
25	5	5	4	4	5	5	28
26	4	4	4	4	4	4	24
27	4	4	3	4	5	4	24
28	5	5	5	5	5	5	30
29	5	5	4	5	5	3	27
30	5	5	4	5	4	5	28
31	5	5	5	4	4	5	28
32	4	4	3	4	3	5	23
33	5	5	3	3	5	5	26
34	3	5	1	4	3	3	19
35	5	5	4	4	5	5	28
36	4	5	3	5	5	4	26
37	1	2	2	1	3	3	12

38	5	5	5	5	5	5	30
39	4	4	3	4	4	4	23
40	5	4	4	4	4	4	25
41	4	4	3	4	4	4	23
42	5	4	4	4	4	4	25
43	4	5	3	5	5	5	27
44	5	5	5	4	5	5	29
45	4	4	3	4	4	4	23
46	3	3	3	4	3	3	19
47	3	3	3	4	3	3	19
48	3	3	3	3	3	3	18
49	3	3	3	3	3	3	18
50	3	3	2	4	3	3	18
51	5	5	3	4	4	4	25
52	4	5	4	5	5	4	27
53	5	5	3	5	5	5	28
54	5	5	3	5	4	4	26
55	5	5	5	4	4	5	28
56	5	5	3	5	5	5	28
57	5	5	4	5	5	4	28
58	5	5	5	4	4	4	27
59	5	5	5	5	5	5	30
60	5	4	5	5	4	4	27
61	2	3	1	4	5	5	20
62	5	5	3	4	5	5	27
63	4	3	5	2	1	4	19
64	4	4	4	4	4	4	24
65	5	5	3	5	5	5	28
66	4	4	5	4	5	5	27
67	5	4	3	4	5	5	26
68	5	5	5	5	5	5	30
69	5	5	4	4	5	5	28
70	5	5	4	3	4	4	25
71	5	4	5	4	5	4	27
72	5	5	3	5	4	5	27
73	5	5	2	3	3	4	22
74	4	4	4	4	3	4	23
75	4	4	2	2	3	3	18
76	4	4	4	4	4	4	24
77	4	5	5	5	3	4	26
78	5	5	4	5	4	3	26
79	5	4	5	4	5	5	28
80	4	4	4	5	3	5	25
81	4	4	3	4	4	4	23
82	5	4	3	4	3	4	23
83	4	3	5	5	4	5	26
84	4	4	4	3	4	4	23
85	4	4	4	4	4	4	24

86	4	5	5	4	5	4	27
87	4	5	4	4	5	5	27
88	4	4	4	4	5	5	26
89	4	4	5	4	4	5	26
90	4	4	5	4	4	4	25
91	5	4	4	4	4	5	26
92	5	4	5	5	4	4	27
93	4	5	4	5	5	5	28
94	4	4	5	4	5	5	27
95	5	5	4	5	4	4	27
96	4	5	4	4	5	5	27

B. Variabel *Kualitas Fitur* (X2)

NO	X2.1	X2.2	X2.3	X2.4	X2.5	X2.6	X2.7	X2.8	X2.9	X2.10	X2.11
1	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
2	4	4	5	5	4	5	4	5	4	5	4
3	3	4	3	4	3	4	3	4	3	4	3
4	5	5	5	5	4	4	4	4	4	4	4
5	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
6	4	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4
7	3	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4
8	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
9	5	5	3	3	3	3	3	4	4	5	3
10	3	4	3	3	3	3	3	3	3	3	2
11	4	5	3	3	4	2	4	2	4	5	3
12	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
13	3	2	1	3	3	3	3	2	1	2	4
14	5	5	5	4	4	5	4	5	4	5	4
15	3	3	4	3	4	3	3	4	3	4	4
16	5	5	3	4	4	4	5	4	3	5	3
17	5	4	3	3	4	4	4	4	4	5	3
18	4	4	2	2	4	3	4	4	2	4	2
19	5	5	3	4	4	4	4	4	4	4	4
20	4	4	3	3	3	3	3	3	4	4	4
21	4	5	4	5	5	4	4	3	4	5	4
22	4	3	2	2	2	3	4	4	1	4	4
23	5	5	3	4	4	3	4	4	4	5	3
24	3	3	3	4	4	4	4	3	3	3	3
25	5	4	4	5	4	4	5	5	5	4	4

26	4	4	5	5	5	4	4	4	5	4	4
27	3	3	4	3	4	4	4	4	3	3	3
28	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
29	5	5	4	4	4	3	4	4	4	5	4
30	5	5	4	4	4	4	4	5	5	5	4
31	4	5	4	5	4	5	4	4	4	4	4
32	4	3	4	4	4	3	4	3	4	3	4
33	5	5	3	4	4	4	2	4	5	5	3
34	5	3	2	3	3	3	3	3	3	3	3
35	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4
36	4	4	5	4	4	4	4	5	5	5	4
37	3	2	3	1	3	2	3	1	4	3	3
38	5	5	3	3	3	3	4	3	2	4	3
39	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
40	4	4	3	3	3	3	3	2	2	3	2
41	4	4	2	3	3	3	2	2	3	3	2
42	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	2
43	5	5	4	5	4	4	4	3	5	5	4
44	5	5	3	4	5	4	4	4	1	2	3
45	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	3
46	3	3	4	4	4	3	3	4	3	3	4
47	3	3	4	4	4	3	3	4	3	3	4
48	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
49	3	3	3	4	4	4	3	3	3	3	3
50	3	2	3	2	2	3	3	3	3	3	3
51	4	5	4	4	4	4	4	3	4	5	3
52	5	5	4	5	4	4	4	4	5	5	3
53	5	5	4	4	4	4	4	5	5	5	3
54	4	5	4	3	3	3	3	4	4	5	3
55	5	4	5	5	5	3	4	4	5	5	5
56	5	5	4	4	4	4	4	4	5	5	4
57	5	5	4	4	4	4	3	4	4	5	4
58	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4
59	5	5	5	3	5	5	5	5	5	5	5
60	3	5	5	4	3	5	5	4	5	5	5
61	4	4	1	4	2	3	2	1	1	4	2
62	5	4	4	4	4	3	4	3	4	4	4
63	4	5	3	3	2	2	1	4	3	5	1
64	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4
65	5	5	4	4	5	3	3	4	4	5	4
66	5	5	5	5	5	4	4	4	4	4	4
67	4	4	5	3	5	3	4	5	4	5	3
68	5	5	5	5	5	4	4	4	4	5	4
69	5	5	4	4	4	4	4	4	5	5	3
70	5	5	3	4	3	3	4	5	4	5	3
71	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5
72	5	5	4	2	3	3	3	4	3	5	2
73	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2
74	5	4	3	3	4	4	3	4	5	4	3
75	4	3	1	2	2	3	3	3	2	3	3
76	4	4	2	2	2	3	2	4	3	3	2
77	4	4	5	5	4	5	4	3	4	5	5
78	5	4	5	5	4	4	4	4	5	4	5
79	5	5	5	5	5	4	5	5	3	4	3
80	4	4	3	5	5	5	4	5	4	4	4

81	5	4	5	3	4	4	5	4	5	3	5
82	4	3	4	4	5	5	3	4	3	4	3
83	4	3	4	5	4	5	4	5	3	2	5
84	4	3	4	4	4	3	5	5	4	5	4
85	4	5	4	4	5	4	3	5	5	5	4
86	4	5	4	4	4	3	5	4	3	5	5
87	4	4	4	4	4	4	4	5	4	5	4
88	5	3	4	5	4	4	5	4	4	4	4
89	5	4	4	5	4	4	4	5	5	4	5
90	4	5	4	4	4	4	5	5	4	4	4
91	4	5	4	4	4	3	4	4	4	3	4
92	4	5	5	5	4	4	5	5	5	4	4
93	4	4	5	4	5	5	5	4	4	5	4
94	5	5	4	5	5	4	4	5	5	4	5
95	4	5	5	4	5	5	5	4	4	5	4
96	5	5	4	5	5	4	4	5	4	5	5

X2.12	X2.13	X2.14	X2.15	X2.16	X2.17	X2.18	X2.19	TOTAL X2
5	5	5	5	5	5	5	5	95
5	4	5	4	5	4	5	4	85
4	3	4	3	4	3	4	5	68
3	3	4	3	4	4	4	4	77
2	3	3	3	3	3	3	3	57
4	4	5	5	5	5	5	5	84
3	4	3	3	4	3	4	4	70
5	5	5	5	5	5	5	5	95
3	3	3	4	4	5	5	5	73
3	3	3	4	3	3	3	3	58
3	5	4	3	4	5	3	4	70
5	5	5	5	5	5	5	5	95
5	2	2	2	3	3	3	4	51
4	5	5	5	5	4	4	5	87
4	3	2	3	3	3	4	4	64
5	5	5	5	5	5	5	5	85
4	4	4	4	5	5	5	4	78
4	4	4	4	4	4	4	4	67
4	4	3	3	3	4	4	4	74
4	4	4	4	4	4	4	4	70
4	4	4	4	4	4	4	4	79
4	5	5	4	5	4	2	5	67
4	4	4	4	5	4	5	5	79
3	3	3	4	4	3	3	4	64
5	5	4	4	3	4	4	4	82
5	4	4	4	4	4	4	4	81

3	3	3	3	4	4	3	3	64
5	5	5	5	5	5	5	5	95
5	5	5	5	5	5	5	4	85
4	4	4	4	4	4	5	4	82
4	4	5	4	4	4	4	4	80
3	4	3	4	3	4	3	4	68
4	5	5	4	4	5	5	5	81
3	3	3	3	5	5	4	3	63
4	4	4	4	4	4	4	4	78
4	5	5	5	5	5	4	4	85
3	2	2	4	3	2	3	2	49
5	4	4	4	4	4	3	2	68
4	4	4	4	4	4	4	4	75
4	4	4	3	4	4	4	2	61
3	3	2	3	3	3	3	4	55
4	4	5	5	5	5	5	5	80
4	5	4	5	5	5	5	5	86
4	4	2	3	2	3	3	4	65
4	4	4	4	4	4	4	4	74
3	3	3	4	3	3	4	3	64
3	3	3	4	3	3	4	3	64
3	3	3	3	3	3	3	3	57
3	3	3	3	3	3	3	3	60
3	3	3	3	3	3	3	3	54
5	5	5	5	5	4	4	5	82

5	4	4	5	5	5	5	5	86
4	4	4	4	5	5	5	4	83
5	4	4	5	5	5	4	4	77
5	5	4	3	4	5	5	4	85
5	5	5	5	5	5	5	5	88
5	4	5	5	4	5	5	4	83
5	5	5	5	4	4	4	5	83
5	5	5	4	5	5	5	5	92
3	5	4	4	4	4	3	4	80
2	2	2	2	4	4	2	3	49
4	4	4	4	4	4	4	4	75
2	3	2	1	4	3	3	1	52
4	4	4	4	4	4	4	4	75
5	5	5	5	5	5	5	5	86
4	5	5	4	5	5	5	5	87
4	5	4	4	5	5	5	4	81
5	4	5	5	4	5	4	5	87
4	4	4	4	4	4	4	4	79
4	4	4	4	4	4	4	4	76
4	5	4	5	4	5	4	5	86
5	3	5	5	5	5	5	3	75
3	1	2	3	3	3	3	3	53
4	4	4	4	4	3	4	4	73
3	4	3	2	2	2	3	3	51
3	4	4	4	4	3	3	3	59

5	5	4	5	5	3	4	4	83
3	5	4	4	4	3	5	5	82
4	5	4	5	4	5	5	4	85
5	5	4	3	4	4	4	3	79
3	4	5	4	4	4	5	3	79
4	4	4	4	3	4	4	4	73
4	5	4	3	2	4	4	5	75
3	4	4	4	3	5	4	5	77
4	4	5	5	4	4	5	5	84
5	4	4	4	5	5	4	4	81
4	5	4	4	4	5	4	4	80
5	4	5	4	4	4	4	4	80
5	5	3	5	4	4	5	4	84
3	4	5	4	4	5	4	5	81
4	4	4	5	3	5	4	4	76
5	5	4	4	5	5	4	4	86
5	5	5	4	4	5	5	5	87
5	5	3	3	5	5	4	4	85
5	5	5	4	5	4	4	5	87
4	4	5	5	4	5	5	5	88

C. Variabel *Interaksi Real Time* (X3)

NO	X3.1	X3.2	X3.3	X3.4	X3.5	X3.6	X3.7	X3.8
1	5	5	5	5	5	5	5	5
2	4	5	5	5	4	4	5	4
3	3	4	3	4	3	4	3	4
4	3	3	3	3	3	3	3	3
5	4	4	3	3	3	3	3	3
6	4	4	5	5	5	5	5	5
7	4	4	3	2	3	2	2	2
8	5	4	4	5	4	4	4	4
9	5	4	2	2	3	3	3	2
10	5	5	3	3	3	3	3	3
11	3	4	5	3	5	4	3	4
12	5	5	5	5	5	5	5	5
13	3	3	3	4	3	3	4	3
14	4	4	5	4	4	5	5	4
15	4	3	4	4	5	4	4	3
16	5	5	3	3	4	4	4	4
17	5	5	2	2	2	3	3	3
18	5	4	5	5	4	4	5	4
19	5	5	4	2	3	2	3	2
20	5	4	3	3	3	3	3	4
21	5	5	3	3	4	4	4	3
22	5	5	5	5	5	5	5	5
23	5	5	4	3	4	5	4	4
24	3	3	3	3	3	3	3	3
25	5	4	4	5	5	5	4	4

26	4	4	4	4	4	4	4	4
27	5	4	5	4	4	5	4	5
28	5	5	5	5	5	5	5	5
29	5	5	3	2	4	4	4	4
30	5	3	3	3	4	3	3	4
31	4	4	5	5	5	5	5	5
32	4	3	4	2	3	4	2	4
33	2	2	3	2	3	2	3	2
34	3	3	3	3	3	3	1	3
35	5	5	4	4	4	4	4	4
36	5	5	5	4	4	4	4	5
37	4	2	2	3	2	4	3	2
38	5	5	3	3	3	5	3	3
39	4	4	4	4	4	4	4	4
40	4	3	4	4	3	4	4	4
41	4	4	2	2	2	2	2	2
42	5	5	4	4	4	4	5	4
43	4	4	2	1	4	5	3	2
44	4	4	4	4	3	3	3	4
45	4	4	4	4	4	4	4	4
46	4	5	4	5	5	5	4	4
47	4	3	5	5	4	5	5	4
48	4	4	4	4	4	4	4	4
49	3	3	3	3	3	3	3	3
50	3	3	3	3	3	3	3	3

51	3	5	3	1	4	2	4	1
52	4	3	3	3	4	5	4	4
53	4	3	4	2	4	4	4	3
54	5	5	3	3	5	5	4	5
55	5	4	4	5	4	5	5	4
56	5	5	4	4	5	5	5	5
57	4	4	4	3	4	4	4	4
58	4	5	4	5	4	5	4	5
59	5	5	4	5	5	5	5	4
60	5	4	4	4	5	4	4	4
61	4	4	4	4	4	4	4	4
62	5	4	4	3	5	5	4	4
63	3	4	5	1	2	3	5	4
64	4	4	4	4	4	4	4	4
65	4	3	1	1	1	1	2	5
66	4	4	4	3	3	3	4	3
67	4	3	5	5	4	5	5	5
68	5	5	3	3	4	4	4	4
69	4	4	3	3	3	3	2	2
70	3	4	3	3	3	4	3	4
71	4	5	4	5	4	5	4	5
72	2	2	2	1	4	2	4	5
73	5	3	3	3	4	3	3	4
74	2	4	3	4	4	5	4	3
75	3	2	4	1	1	2	3	2

76	5	4	4	5	4	5	5	5
77	5	5	5	4	4	4	4	5
78	5	5	4	4	5	4	5	5
79	5	5	4	5	5	3	4	4
80	4	5	4	3	4	5	4	3
81	4	3	4	3	5	4	5	4
82	4	5	4	4	5	3	4	5
83	4	3	2	5	5	4	4	4
84	4	3	4	5	4	2	4	4
85	5	5	5	4	4	5	5	5
86	5	5	5	3	5	4	5	5
87	4	4	5	3	4	4	4	4
88	4	5	5	4	4	5	4	4
89	4	4	4	3	4	5	3	4
90	4	4	4	4	4	5	4	4
91	4	5	4	3	4	3	4	4
92	4	5	4	5	5	5	4	4
93	4	5	4	4	5	5	5	5
94	5	5	4	5	4	4	5	5
95	5	4	5	5	4	5	4	4
96	4	5	4	4	5	5	5	5

X3.9	X3.10	X3.11	X3.12	X3.13	X3.14	TOTAL X3
5	5	5	5	5	5	70
4	5	4	5	4	5	63
3	4	3	4	3	4	49
3	3	3	4	4	4	45
3	3	3	4	3	2	44
5	4	4	5	5	5	66
2	3	3	3	4	4	41
3	4	3	3	5	4	56
2	2	4	3	3	3	41
3	3	4	3	3	4	48
3	4	5	4	4	3	54
5	5	5	5	5	5	70
3	3	3	3	3	4	45
5	4	5	5	5	5	64
4	4	4	3	3	4	53
4	3	5	5	3	5	57
2	1	3	4	3	3	41
4	5	4	5	4	5	63
2	3	5	5	4	4	49
3	4	4	4	3	4	50
3	4	4	5	4	4	55
5	5	5	5	5	5	70
4	5	5	5	4	3	60
3	3	3	3	3	3	42
4	4	4	4	5	5	62
4	4	4	4	4	4	56

4	3	5	4	4	4	60
5	5	5	5	5	5	70
4	3	4	5	3	3	53
4	4	4	5	5	5	55
5	5	5	4	3	4	64
3	3	3	3	3	3	44
3	3	5	4	3	5	42
3	3	3	3	3	3	40
4	4	4	4	4	4	58
5	5	5	4	4	4	63
2	2	4	3	3	3	39
3	5	4	4	4	3	53
4	4	4	4	4	4	56
3	4	4	4	3	3	51
2	2	3	2	2	2	33
4	4	4	4	5	5	61
3	1	5	5	3	4	46
4	4	3	3	4	4	51
4	4	4	4	4	3	55
5	4	4	4	5	5	63
4	4	5	4	4	5	61
4	4	4	4	4	4	56
3	3	3	3	3	3	42
3	3	3	3	3	3	40
3	2	4	4	4	4	44

5	4	4	5	5	5	58
3	2	4	4	4	4	49
5	4	5	5	4	5	63
4	3	5	4	4	4	60
5	5	5	5	5	5	68
4	4	4	5	5	5	58
4	5	4	5	4	5	63
5	5	5	5	4	5	67
4	5	5	5	3	4	60
4	4	5	4	5	4	58
4	4	5	4	4	4	59
3	2	1	3	2	4	42
4	4	4	4	4	4	56
5	5	5	3	4	4	44
4	5	5	4	5	5	56
4	3	5	4	4	5	61
5	5	5	5	5	5	62
3	4	4	3	3	4	45
4	4	5	4	5	5	54
4	5	4	4	4	5	62
2	1	5	5	1	5	41
4	4	4	5	5	5	55
4	4	5	5	5	5	57
3	3	5	3	3	3	38
4	4	5	5	4	5	64

5	5	3	4	4	4	61
3	4	5	4	5	5	63
5	4	5	5	5	3	62
2	4	4	4	4	5	55
4	5	3	3	2	4	53
5	4	3	5	3	5	59
5	4	4	4	5	4	57
5	5	3	5	4	5	57
4	3	5	4	5	4	63
4	5	5	5	4	5	65
5	4	4	5	4	4	58
5	4	5	3	5	4	61
4	5	3	4	5	5	57
5	4	4	4	4	5	59
3	5	4	4	4	4	55
5	4	4	4	5	5	63
4	4	5	5	4	5	64
4	4	5	4	5	5	64
5	5	4	5	5	4	64
4	4	5	5	4	5	64

D. Variabel Kualitas Fitur (Y)

Nº	Y1	Y2	Y3	Y4	Y5	Y6	TOTAL Y
1	5	5	5	5	5	5	30
2	5	4	5	5	4	5	28
3	4	4	4	4	4	4	24
4	4	4	4	4	3	4	23
5	4	4	3	3	3	3	20
6	4	4	4	4	4	5	25
7	3	4	4	4	3	4	22
8	3	3	4	3	5	4	22
9	4	3	3	5	4	5	24
10	4	4	4	3	3	4	22
11	5	4	3	4	4	4	24
12	5	5	5	5	5	5	30
13	2	2	4	3	3	2	16
14	5	5	5	5	5	5	30
15	4	4	4	3	2	3	20
16	5	5	5	5	5	5	30
17	4	3	3	4	3	4	21
18	4	2	4	3	2	4	19
19	5	4	5	3	3	5	25
20	4	4	4	4	4	4	24
21	5	5	5	5	5	5	30
22	4	4	4	4	4	4	24
23	5	5	5	4	4	4	27
24	4	5	4	4	3	5	25
25	4	4	4	4	4	5	25
26	4	4	4	4	4	4	24
27	4	3	3	3	2	3	18
28	5	5	5	5	5	5	30
29	5	5	5	5	5	5	30
30	5	5	5	4	2	4	25
31	4	4	5	4	4	5	26
32	4	4	4	3	4	3	22
33	4	4	5	5	5	5	28
34	5	3	5	3	3	3	22
35	4	4	4	4	4	4	24
36	5	5	5	5	5	4	29
37	4	4	5	5	4	4	26
38	5	3	5	5	1	4	23
39	4	4	4	4	4	4	24
40	4	4	4	3	3	3	21

41	4	4	4	3	2	2	19
42	5	5	4	4	4	5	27
43	5	5	5	4	3	5	27
44	4	4	3	3	4	5	23
45	4	4	4	4	3	4	23
46	4	4	5	4	4	3	24
47	5	5	5	5	4	5	29
48	4	4	5	5	4	5	27
49	3	3	3	3	3	3	18
50	3	3	3	3	5	3	20
51	4	4	5	5	4	5	27
52	5	5	5	5	5	5	30
53	5	5	5	5	4	5	29
54	5	4	5	5	5	5	29
55	5	4	4	5	5	5	28
56	4	5	4	5	5	4	27
57	5	4	5	5	3	5	27
58	5	4	5	4	5	4	27
59	5	5	5	5	4	5	29
60	5	4	4	4	5	5	27
61	5	2	4	1	4	2	18
62	5	4	5	5	4	5	28
63	3	1	3	5	4	3	19
64	4	4	4	4	4	4	24
65	5	4	5	4	5	5	28
66	5	5	5	4	3	5	27
67	4	3	3	5	5	4	24
68	5	5	5	5	5	5	30
69	5	5	5	4	5	5	29
70	5	5	5	3	4	4	26

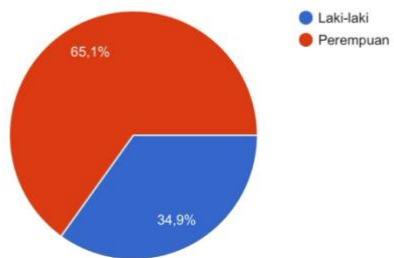
71	5	5	5	4	4	5	28
72	2	3	5	3	4	5	22
73	3	3	3	3	3	3	18
74	5	4	5	4	5	4	27
75	4	4	5	3	3	4	23
76	4	4	4	4	4	4	24
77	4	5	5	4	4	4	26
78	5	5	4	4	4	4	26
79	4	4	5	5	5	4	27
80	3	5	5	3	5	4	25
81	4	5	4	3	2	4	22
82	5	5	4	3	4	4	25
83	3	5	5	4	5	4	26
84	5	3	5	4	4	5	26
85	3	4	5	5	5	5	27
86	4	5	5	5	4	4	27
87	3	4	3	5	5	5	25
88	4	4	3	4	5	4	24
89	4	5	3	4	4	5	25
90	4	5	4	3	5	4	25
91	4	4	4	3	4	4	23
92	4	5	5	4	4	5	27
93	4	4	5	5	4	5	27
94	5	5	4	5	4	4	27
95	4	5	5	4	5	5	28
96	4	4	5	5	4	5	27

E. Google Form

Jenis Kelamin

106 jawaban

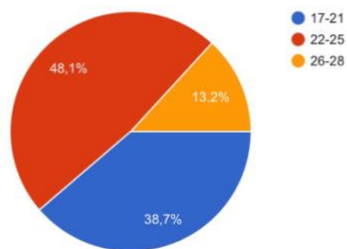
 Salin diagram



Usia

106 jawaban

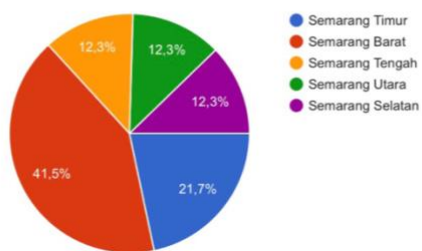
 Salin diagram



Semarang bagian mana
domisili Anda?

106 jawaban

 Salin diagram



Lampiran 4. Hasil Output Pengujian SPSS

A. Hasil Uji Validitas Awal

Variabel *Diskon Harga* (X1)

		Correlations						
		X1.1	X1.2	X1.3	X1.4	X1.5	X1.6	TOTAL
X1.1	Pearson Correlation	1	.743**	.320	.519**	.436*	.177	.766**
	Sig. (2-tailed)		.000	.085	.003	.016	.349	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30
X1.2	Pearson Correlation	.743**	1	.243	.468**	.621**	.063	.780**
	Sig. (2-tailed)	.000		.196	.009	.000	.742	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30
X1.3	Pearson Correlation	.320	.243	1	.449*	.170	.445*	.649**
	Sig. (2-tailed)	.085	.196		.013	.369	.014	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30
X1.4	Pearson Correlation	.519**	.468**	.449*	1	.357	.381*	.760**
	Sig. (2-tailed)	.003	.009	.013		.053	.038	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30
X1.5	Pearson Correlation	.436*	.621**	.170	.357	1	.029	.651**
	Sig. (2-tailed)	.016	.000	.369	.053		.878	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30
X1.6	Pearson Correlation	.177	.063	.445*	.381*	.029	1	.492**
	Sig. (2-tailed)	.349	.742	.014	.038	.878		.006
	N	30	30	30	30	30	30	30
TOTAL	Pearson Correlation	.766**	.780**	.649**	.760**	.651**	.492**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.006	
	N	30	30	30	30	30	30	30

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

* . Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

Variabel Kualitas Fitur (X2)

Correlations

		X2.1	X2.2	X2.3	X2.4	X2.5	X2.6
X2.1	Pearson Correlation	1	.735**	.353	.402*	.369*	.335
	Sig. (2-tailed)		.000	.056	.028	.045	.070
	N	30	30	30	30	30	30
X2.2	Pearson Correlation	.735**	1	.526**	.511**	.512**	.326
	Sig. (2-tailed)	.000		.003	.004	.004	.079
	N	30	30	30	30	30	30
X2.3	Pearson Correlation	.353	.526**	1	.771**	.703**	.717**
	Sig. (2-tailed)	.056	.003		.000	.000	.000
	N	30	30	30	30	30	30
X2.4	Pearson Correlation	.402*	.511**	.771**	1	.733**	.740**
	Sig. (2-tailed)	.028	.004	.000		.000	.000
	N	30	30	30	30	30	30
X2.5	Pearson Correlation	.369*	.512**	.703**	.733**	1	.614**
	Sig. (2-tailed)	.045	.004	.000	.000		.000
	N	30	30	30	30	30	30
X2.6	Pearson Correlation	.335	.326	.717**	.740**	.614**	1
	Sig. (2-tailed)	.070	.079	.000	.000	.000	
	N	30	30	30	30	30	30
X2.7	Pearson Correlation	.583**	.491**	.507**	.598**	.693**	.628**
	Sig. (2-tailed)	.001	.006	.004	.000	.000	.000
	N	30	30	30	30	30	30
X2.8	Pearson Correlation	.606**	.436*	.635**	.497**	.422*	.720**
	Sig. (2-tailed)	.000	.016	.000	.005	.020	.000
	N	30	30	30	30	30	30
X2.9	Pearson Correlation	.580**	.703**	.780**	.747**	.710**	.531**
	Sig. (2-tailed)	.001	.000	.000	.000	.000	.003
	N	30	30	30	30	30	30
X2.10	Pearson Correlation	.721**	.809**	.475**	.403*	.481**	.342
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.008	.027	.007	.065
	N	30	30	30	30	30	30
X2.11	Pearson Correlation	.377*	.270	.611**	.639**	.493**	.604**
	Sig. (2-tailed)	.040	.149	.000	.000	.006	.000
	N	30	30	30	30	30	30
X2.12	Pearson Correlation	.385*	.221	.272	.482**	.442*	.463**
	Sig. (2-tailed)	.035	.240	.146	.007	.014	.010
	N	30	30	30	30	30	30

Correlations

		X2.7	X2.8	X2.9	X2.10	X2.11	X2.12
X2.1	Pearson Correlation	.583**	.606**	.580**	.721**	.377*	.385*
	Sig. (2-tailed)	.001	.000	.001	.000	.040	.035
	N	30	30	30	30	30	30
X2.2	Pearson Correlation	.491**	.436*	.703**	.809**	.270	.221
	Sig. (2-tailed)	.006	.016	.000	.000	.149	.240
	N	30	30	30	30	30	30
X2.3	Pearson Correlation	.507**	.635**	.780**	.475**	.611**	.272
	Sig. (2-tailed)	.004	.000	.000	.008	.000	.146
	N	30	30	30	30	30	30
X2.4	Pearson Correlation	.598**	.497**	.747**	.403*	.639**	.482**
	Sig. (2-tailed)	.000	.005	.000	.027	.000	.007
	N	30	30	30	30	30	30
X2.5	Pearson Correlation	.693**	.422*	.710**	.481**	.493**	.442*
	Sig. (2-tailed)	.000	.020	.000	.007	.006	.014
	N	30	30	30	30	30	30
X2.6	Pearson Correlation	.628**	.720**	.531**	.342	.604**	.463**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.003	.065	.000	.010
	N	30	30	30	30	30	30
X2.7	Pearson Correlation	1	.590**	.512**	.515**	.500**	.548**
	Sig. (2-tailed)		.001	.004	.004	.005	.002
	N	30	30	30	30	30	30
X2.8	Pearson Correlation	.590**	1	.532**	.553**	.470**	.517**
	Sig. (2-tailed)	.001		.003	.002	.009	.003
	N	30	30	30	30	30	30
X2.9	Pearson Correlation	.512**	.532**	1	.622**	.506**	.273
	Sig. (2-tailed)	.004	.003		.000	.004	.145
	N	30	30	30	30	30	30
X2.10	Pearson Correlation	.515**	.553**	.622**	1	.336	.379*
	Sig. (2-tailed)	.004	.002	.000		.070	.039
	N	30	30	30	30	30	30
X2.11	Pearson Correlation	.500**	.470**	.506**	.336	1	.577**
	Sig. (2-tailed)	.005	.009	.004	.070		.001
	N	30	30	30	30	30	30
X2.12	Pearson Correlation	.548**	.517**	.273	.379*	.577**	1
	Sig. (2-tailed)	.002	.003	.145	.039	.001	
	N	30	30	30	30	30	30

Correlations

		X2.13	X2.14	X2.15	X2.16	X2.17	X2.18
X2.1	Pearson Correlation	.630**	.602**	.585**	.477**	.740**	.641**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.001	.008	.000	.000
	N	30	30	30	30	30	30
X2.2	Pearson Correlation	.593**	.611**	.601**	.490**	.691**	.689**
	Sig. (2-tailed)	.001	.000	.000	.006	.000	.000
	N	30	30	30	30	30	30
X2.3	Pearson Correlation	.400*	.502**	.513**	.408*	.372*	.523**
	Sig. (2-tailed)	.028	.005	.004	.025	.043	.003
	N	30	30	30	30	30	30
X2.4	Pearson Correlation	.338	.431*	.388*	.280	.262	.536**
	Sig. (2-tailed)	.068	.017	.034	.133	.162	.002
	N	30	30	30	30	30	30
X2.5	Pearson Correlation	.428*	.348	.443*	.331	.442*	.556**
	Sig. (2-tailed)	.018	.059	.014	.074	.014	.001
	N	30	30	30	30	30	30
X2.6	Pearson Correlation	.344	.498**	.497**	.461*	.260	.488**
	Sig. (2-tailed)	.063	.005	.005	.010	.166	.006
	N	30	30	30	30	30	30
X2.7	Pearson Correlation	.770**	.665**	.619**	.556**	.618**	.428*
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.001	.000	.018
	N	30	30	30	30	30	30
X2.8	Pearson Correlation	.502**	.596**	.617**	.490**	.429*	.612**
	Sig. (2-tailed)	.005	.001	.000	.006	.018	.000
	N	30	30	30	30	30	30
X2.9	Pearson Correlation	.476**	.404*	.481**	.277	.496**	.670**
	Sig. (2-tailed)	.008	.027	.007	.139	.005	.000
	N	30	30	30	30	30	30
X2.10	Pearson Correlation	.717**	.685**	.631**	.679**	.725**	.723**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000
	N	30	30	30	30	30	30
X2.11	Pearson Correlation	.449*	.407*	.336	.331	.337	.363*
	Sig. (2-tailed)	.013	.026	.070	.074	.068	.048
	N	30	30	30	30	30	30
X2.12	Pearson Correlation	.512**	.526**	.493**	.416*	.422*	.512**
	Sig. (2-tailed)	.004	.003	.006	.022	.020	.004
	N	30	30	30	30	30	30

Correlations

		X2.19	TOTAL
X2.1	Pearson Correlation	.471**	.750**
	Sig. (2-tailed)	.009	.000
	N	30	30
X2.2	Pearson Correlation	.488**	.766**
	Sig. (2-tailed)	.006	.000
	N	30	30
X2.3	Pearson Correlation	.218	.752**
	Sig. (2-tailed)	.247	.000
	N	30	30
X2.4	Pearson Correlation	.291	.729**
	Sig. (2-tailed)	.118	.000
	N	30	30
X2.5	Pearson Correlation	.185	.712**
	Sig. (2-tailed)	.329	.000
	N	30	30
X2.6	Pearson Correlation	.375*	.712**
	Sig. (2-tailed)	.041	.000
	N	30	30
X2.7	Pearson Correlation	.425*	.791**
	Sig. (2-tailed)	.019	.000
	N	30	30
X2.8	Pearson Correlation	.468**	.763**
	Sig. (2-tailed)	.009	.000
	N	30	30
X2.9	Pearson Correlation	.206	.767**
	Sig. (2-tailed)	.274	.000
	N	30	30
X2.10	Pearson Correlation	.577**	.807**
	Sig. (2-tailed)	.001	.000
	N	30	30
X2.11	Pearson Correlation	.434*	.645**
	Sig. (2-tailed)	.016	.000
	N	30	30
X2.12	Pearson Correlation	.490**	.625**
	Sig. (2-tailed)	.006	.000
	N	30	30

Correlations

		X2.1	X2.2	X2.3	X2.4	X2.5	X2.6
X2.13	Pearson Correlation	.630**	.593**	.400*	.338	.428*	.344
	Sig. (2-tailed)	.000	.001	.028	.068	.018	.063
	N	30	30	30	30	30	30
X2.14	Pearson Correlation	.602**	.611**	.502**	.431*	.348	.498**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.005	.017	.059	.005
	N	30	30	30	30	30	30
X2.15	Pearson Correlation	.585**	.601**	.513**	.388*	.443*	.497**
	Sig. (2-tailed)	.001	.000	.004	.034	.014	.005
	N	30	30	30	30	30	30
X2.16	Pearson Correlation	.477**	.490**	.408*	.280	.331	.461*
	Sig. (2-tailed)	.008	.006	.025	.133	.074	.010
	N	30	30	30	30	30	30
X2.17	Pearson Correlation	.740**	.691**	.372*	.262	.442*	.260
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.043	.162	.014	.166
	N	30	30	30	30	30	30
X2.18	Pearson Correlation	.641**	.689**	.523**	.536**	.556**	.488**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.003	.002	.001	.006
	N	30	30	30	30	30	30
X2.19	Pearson Correlation	.471**	.488**	.218	.291	.185	.375*
	Sig. (2-tailed)	.009	.006	.247	.118	.329	.041
	N	30	30	30	30	30	30
TOTAL	Pearson Correlation	.750**	.766**	.752**	.729**	.712**	.712**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000
	N	30	30	30	30	30	30

Correlations

		X2.7	X2.8	X2.9	X2.10	X2.11	X2.12
X2.13	Pearson Correlation	.770**	.502**	.476**	.717**	.449*	.512**
	Sig. (2-tailed)	.000	.005	.008	.000	.013	.004
	N	30	30	30	30	30	30
X2.14	Pearson Correlation	.665**	.596**	.404*	.685**	.407*	.526**
	Sig. (2-tailed)	.000	.001	.027	.000	.026	.003
	N	30	30	30	30	30	30
X2.15	Pearson Correlation	.619**	.617**	.481**	.631**	.336	.493**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.007	.000	.070	.006
	N	30	30	30	30	30	30
X2.16	Pearson Correlation	.556**	.490**	.277	.679**	.331	.416*
	Sig. (2-tailed)	.001	.006	.139	.000	.074	.022
	N	30	30	30	30	30	30
X2.17	Pearson Correlation	.618**	.429*	.496**	.725**	.337	.422*
	Sig. (2-tailed)	.000	.018	.005	.000	.068	.020
	N	30	30	30	30	30	30
X2.18	Pearson Correlation	.428*	.612**	.670**	.723**	.363*	.512**
	Sig. (2-tailed)	.018	.000	.000	.000	.048	.004
	N	30	30	30	30	30	30
X2.19	Pearson Correlation	.425*	.468**	.206	.577**	.434*	.490**
	Sig. (2-tailed)	.019	.009	.274	.001	.016	.006
	N	30	30	30	30	30	30
TOTAL	Pearson Correlation	.791**	.763**	.767**	.807**	.645**	.625**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000
	N	30	30	30	30	30	30

Correlations

		X2.13	X2.14	X2.15	X2.16	X2.17	X2.18
X2.13	Pearson Correlation	1	.811**	.717**	.624**	.678**	.368*
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000	.000	.045
	N	30	30	30	30	30	30
X2.14	Pearson Correlation	.811**	1	.805**	.840**	.691**	.481**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000	.000	.007
	N	30	30	30	30	30	30
X2.15	Pearson Correlation	.717**	.805**	1	.733**	.670**	.594**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000	.000	.001
	N	30	30	30	30	30	30
X2.16	Pearson Correlation	.624**	.840**	.733**	1	.681**	.537**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000		.000	.002
	N	30	30	30	30	30	30
X2.17	Pearson Correlation	.678**	.691**	.670**	.681**	1	.613**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000		.000
	N	30	30	30	30	30	30
X2.18	Pearson Correlation	.368*	.481**	.594**	.537**	.613**	1
	Sig. (2-tailed)	.045	.007	.001	.002	.000	
	N	30	30	30	30	30	30
X2.19	Pearson Correlation	.495**	.596**	.556**	.666**	.511**	.497**
	Sig. (2-tailed)	.005	.001	.001	.000	.004	.005
	N	30	30	30	30	30	30
TOTAL	Pearson Correlation	.764**	.812**	.797**	.717**	.747**	.773**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000
	N	30	30	30	30	30	30

Correlations

		X2.19	TOTAL
X2.13	Pearson Correlation	.495**	.764**
	Sig. (2-tailed)	.005	.000
	N	30	30
X2.14	Pearson Correlation	.596**	.812**
	Sig. (2-tailed)	.001	.000
	N	30	30
X2.15	Pearson Correlation	.556**	.797**
	Sig. (2-tailed)	.001	.000
	N	30	30
X2.16	Pearson Correlation	.666**	.717**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000
	N	30	30
X2.17	Pearson Correlation	.511**	.747**
	Sig. (2-tailed)	.004	.000
	N	30	30
X2.18	Pearson Correlation	.497**	.773**
	Sig. (2-tailed)	.005	.000
	N	30	30
X2.19	Pearson Correlation	1	.617**
	Sig. (2-tailed)		.000
	N	30	30
TOTAL	Pearson Correlation	.617**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	
	N	30	30

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

* . Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

Variabel Interaksi Real Time (X3)

		Correlations					
		X3.1	X3.2	X3.3	X3.4	X3.5	X3.6
X3.1	Pearson Correlation	1	.610**	.072	.031	.193	.225
	Sig. (2-tailed)		.000	.707	.870	.306	.232
	N	30	30	30	30	30	30
X3.2	Pearson Correlation	.610**	1	.209	.024	.162	.300
	Sig. (2-tailed)	.000		.267	.898	.394	.107
	N	30	30	30	30	30	30
X3.3	Pearson Correlation	.072	.209	1	.750**	.772**	.709**
	Sig. (2-tailed)	.707	.267		.000	.000	.000
	N	30	30	30	30	30	30
X3.4	Pearson Correlation	.031	.024	.750**	1	.676**	.722**
	Sig. (2-tailed)	.870	.898	.000		.000	.000
	N	30	30	30	30	30	30
X3.5	Pearson Correlation	.193	.162	.772**	.676**	1	.790**
	Sig. (2-tailed)	.306	.394	.000	.000		.000
	N	30	30	30	30	30	30
X3.6	Pearson Correlation	.225	.300	.709**	.722**	.790**	1
	Sig. (2-tailed)	.232	.107	.000	.000	.000	
	N	30	30	30	30	30	30
X3.7	Pearson Correlation	.263	.334	.752**	.796**	.703**	.814**
	Sig. (2-tailed)	.160	.071	.000	.000	.000	.000
	N	30	30	30	30	30	30
X3.8	Pearson Correlation	.219	.254	.702**	.729**	.704**	.849**
	Sig. (2-tailed)	.244	.175	.000	.000	.000	.000
	N	30	30	30	30	30	30
X3.9	Pearson Correlation	.193	.186	.736**	.733**	.803**	.851**
	Sig. (2-tailed)	.306	.325	.000	.000	.000	.000
	N	30	30	30	30	30	30
X3.10	Pearson Correlation	.112	.187	.755**	.739**	.733**	.636**
	Sig. (2-tailed)	.555	.323	.000	.000	.000	.000
	N	30	30	30	30	30	30
X3.11	Pearson Correlation	.462*	.515**	.635**	.229	.626**	.575**
	Sig. (2-tailed)	.010	.004	.000	.223	.000	.001
	N	30	30	30	30	30	30
X3.12	Pearson Correlation	.380*	.543**	.483**	.252	.438*	.492**
	Sig. (2-tailed)	.038	.002	.007	.179	.015	.006
	N	30	30	30	30	30	30

Correlations

		X3.7	X3.8	X3.9	X3.10	X3.11	X3.12
X3.1	Pearson Correlation	.263	.219	.193	.112	.462 [*]	.380 [*]
	Sig. (2-tailed)	.160	.244	.306	.555	.010	.038
	N	30	30	30	30	30	30
X3.2	Pearson Correlation	.334	.254	.186	.187	.515 ^{**}	.543 ^{**}
	Sig. (2-tailed)	.071	.175	.325	.323	.004	.002
	N	30	30	30	30	30	30
X3.3	Pearson Correlation	.752 ^{**}	.702 ^{**}	.736 ^{**}	.755 ^{**}	.635 ^{**}	.483 ^{**}
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.007
	N	30	30	30	30	30	30
X3.4	Pearson Correlation	.796 ^{**}	.729 ^{**}	.733 ^{**}	.739 ^{**}	.229	.252
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.223	.179
	N	30	30	30	30	30	30
X3.5	Pearson Correlation	.703 ^{**}	.704 ^{**}	.803 ^{**}	.733 ^{**}	.626 ^{**}	.438 [*]
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.015
	N	30	30	30	30	30	30
X3.6	Pearson Correlation	.814 ^{**}	.849 ^{**}	.851 ^{**}	.636 ^{**}	.575 ^{**}	.492 ^{**}
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.001	.006
	N	30	30	30	30	30	30
X3.7	Pearson Correlation	1	.725 ^{**}	.855 ^{**}	.671 ^{**}	.519 ^{**}	.587 ^{**}
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000	.003	.001
	N	30	30	30	30	30	30
X3.8	Pearson Correlation	.725 ^{**}	1	.856 ^{**}	.654 ^{**}	.510 ^{**}	.552 ^{**}
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000	.004	.002
	N	30	30	30	30	30	30
X3.9	Pearson Correlation	.855 ^{**}	.856 ^{**}	1	.719 ^{**}	.581 ^{**}	.601 ^{**}
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000	.001	.000
	N	30	30	30	30	30	30
X3.10	Pearson Correlation	.671 ^{**}	.654 ^{**}	.719 ^{**}	1	.472 ^{**}	.511 ^{**}
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000		.008	.004
	N	30	30	30	30	30	30
X3.11	Pearson Correlation	.519 ^{**}	.510 ^{**}	.581 ^{**}	.472 ^{**}	1	.620 ^{**}
	Sig. (2-tailed)	.003	.004	.001	.008		.000
	N	30	30	30	30	30	30
X3.12	Pearson Correlation	.587 ^{**}	.552 ^{**}	.601 ^{**}	.511 ^{**}	.620 ^{**}	1
	Sig. (2-tailed)	.001	.002	.000	.004	.000	
	N	30	30	30	30	30	30

Correlations

		X3.13	X3.14	TOTAL
X3.1	Pearson Correlation	.262	.248	.375*
	Sig. (2-tailed)	.162	.187	.041
	N	30	30	30
X3.2	Pearson Correlation	.141	.129	.405*
	Sig. (2-tailed)	.457	.497	.026
	N	30	30	30
X3.3	Pearson Correlation	.694**	.557**	.855**
	Sig. (2-tailed)	.000	.001	.000
	N	30	30	30
X3.4	Pearson Correlation	.617**	.673**	.787**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000
	N	30	30	30
X3.5	Pearson Correlation	.665**	.541**	.849**
	Sig. (2-tailed)	.000	.002	.000
	N	30	30	30
X3.6	Pearson Correlation	.566**	.453*	.865**
	Sig. (2-tailed)	.001	.012	.000
	N	30	30	30
X3.7	Pearson Correlation	.556**	.630**	.886**
	Sig. (2-tailed)	.001	.000	.000
	N	30	30	30
X3.8	Pearson Correlation	.573**	.531**	.854**
	Sig. (2-tailed)	.001	.003	.000
	N	30	30	30
X3.9	Pearson Correlation	.611**	.641**	.904**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000
	N	30	30	30
X3.10	Pearson Correlation	.615**	.575**	.813**
	Sig. (2-tailed)	.000	.001	.000
	N	30	30	30
X3.11	Pearson Correlation	.432*	.406*	.704**
	Sig. (2-tailed)	.017	.026	.000
	N	30	30	30
X3.12	Pearson Correlation	.483**	.464**	.688**
	Sig. (2-tailed)	.007	.010	.000
	N	30	30	30

Correlations

		X3.1	X3.2	X3.3	X3.4	X3.5	X3.6
X3.13	Pearson Correlation	.262	.141	.694**	.617**	.665**	.566**
	Sig. (2-tailed)	.162	.457	.000	.000	.000	.001
	N	30	30	30	30	30	30
X3.14	Pearson Correlation	.248	.129	.557**	.673**	.541**	.453*
	Sig. (2-tailed)	.187	.497	.001	.000	.002	.012
	N	30	30	30	30	30	30
TOTAL	Pearson Correlation	.375*	.405*	.855**	.787**	.849**	.865**
	Sig. (2-tailed)	.041	.026	.000	.000	.000	.000
	N	30	30	30	30	30	30

Correlations

		X3.7	X3.8	X3.9	X3.10	X3.11	X3.12
X3.13	Pearson Correlation	.556**	.573**	.611**	.615**	.432*	.483**
	Sig. (2-tailed)	.001	.001	.000	.000	.017	.007
	N	30	30	30	30	30	30
X3.14	Pearson Correlation	.630**	.531**	.641**	.575**	.406*	.464**
	Sig. (2-tailed)	.000	.003	.000	.001	.026	.010
	N	30	30	30	30	30	30
TOTAL	Pearson Correlation	.886**	.854**	.904**	.813**	.704**	.688**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000
	N	30	30	30	30	30	30

Correlations

		X3.13	X3.14	TOTAL
X3.13	Pearson Correlation	1	.651**	.753**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000
	N	30	30	30
X3.14	Pearson Correlation	.651**	1	.719**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000
	N	30	30	30
TOTAL	Pearson Correlation	.753**	.719**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	
	N	30	30	30

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

* . Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

		Y1	Y2	Y3	Y4	Y5	Y6
Y1	Pearson Correlation	Titur (Y)	.723**	.548**	.593**	.374*	.645**
	Sig. (2-tailed)		.000	.002	.001	.042	.000
	N	30	30	30	30	30	30
Y2	Pearson Correlation	.723**	1	.645**	.620**	.490**	.580**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000	.006	.001
	N	30	30	30	30	30	30
Y3	Pearson Correlation	.548**	.645**	1	.492**	.457*	.517**
	Sig. (2-tailed)	.002	.000		.006	.011	.003
	N	30	30	30	30	30	30
Y4	Pearson Correlation	.593**	.620**	.492**	1	.723**	.731**
	Sig. (2-tailed)	.001	.000	.006		.000	.000
	N	30	30	30	30	30	30
Y5	Pearson Correlation	.374*	.490**	.457*	.723**	1	.612**
	Sig. (2-tailed)	.042	.006	.011	.000		.000
	N	30	30	30	30	30	30
Y6	Pearson Correlation	.645**	.580**	.517**	.731**	.612**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.001	.003	.000	.000	
	N	30	30	30	30	30	30
TOTAL	Pearson Correlation	.785**	.834**	.741**	.862**	.780**	.840**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000
	N	30	30	30	30	30	30

Y1	Pearson Correlation	.785 ^{**}
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	30
Y2	Pearson Correlation	.834 ^{**}
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	30
Y3	Pearson Correlation	.741 ^{**}
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	30
Y4	Pearson Correlation	.862 ^{**}
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	30
Y5	Pearson Correlation	.780 ^{**}
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	30
Y6	Pearson Correlation	.840 ^{**}
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	30
TOTAL	Pearson Correlation	1
	Sig. (2-tailed)	
	N	30

B. Hasil Uji Reliabilitas Awal

Variabel Diskon Harga (X1)

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.744	6

Variabel Kualitas Fitur (X2)

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.953	19

Variabel Interaksi Real Time (X3)

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.942	14

Variabel Keputusan Pembelian (Y)

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.888	6

C. Hasil Uji Validitas Akhir
Variabel Diskon Harga (X1)

		X1.1	X1.2	X1.3	X1.4	X1.5	X1.6
X1.1	Pearson Correlation	1	.681 ^{**}	.430 ^{**}	.461 ^{**}	.403 ^{**}	.382 ^{**}
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000	.000	.000
	N	96	96	96	96	96	96
X1.2	Pearson Correlation	.681 ^{**}	1	.208 [*]	.487 ^{**}	.548 ^{**}	.311 ^{**}
	Sig. (2-tailed)	.000		.042	.000	.000	.002
	N	96	96	96	96	96	96
X1.3	Pearson Correlation	.430 ^{**}	.208 [*]	1	.313 ^{**}	.224 [*]	.374 ^{**}
	Sig. (2-tailed)	.000	.042		.002	.028	.000
	N	96	96	96	96	96	96
X1.4	Pearson Correlation	.461 ^{**}	.487 ^{**}	.313 ^{**}	1	.450 ^{**}	.376 ^{**}
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.002		.000	.000
	N	96	96	96	96	96	96
X1.5	Pearson Correlation	.403 ^{**}	.548 ^{**}	.224 [*]	.450 ^{**}	1	.462 ^{**}
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.028	.000		.000
	N	96	96	96	96	96	96
X1.6	Pearson Correlation	.382 ^{**}	.311 ^{**}	.374 ^{**}	.376 ^{**}	.462 ^{**}	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.002	.000	.000	.000	
	N	96	96	96	96	96	96
TOTAL	Pearson Correlation	.784 ^{**}	.749 ^{**}	.632 ^{**}	.716 ^{**}	.719 ^{**}	.664 ^{**}
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000
	N	96	96	96	96	96	96

X1.1	Pearson Correlation	.784**
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	96
X1.2	Pearson Correlation	.749**
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	96
X1.3	Pearson Correlation	.632**
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	96
X1.4	Pearson Correlation	.716**
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	96
X1.5	Pearson Correlation	.719**
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	96
X1.6	Pearson Correlation	.664**
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	96
TOTAL	Pearson Correlation	1
	Sig. (2-tailed)	
	N	96

Variabel Kualitas Fitur (X2)

Correlations

		X2.1	X2.2	X2.3	X2.4	X2.5	X2.6
X2.1	Pearson Correlation	1	.611**	.260*	.349**	.352**	.223*
	Sig. (2-tailed)		.000	.011	.000	.000	.029
	N	96	96	96	96	96	96
X2.2	Pearson Correlation	.611**	1	.387**	.403**	.359**	.290**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000	.000	.004
	N	96	96	96	96	96	96
X2.3	Pearson Correlation	.260*	.387**	1	.585**	.677**	.549**
	Sig. (2-tailed)	.011	.000		.000	.000	.000
	N	96	96	96	96	96	96
X2.4	Pearson Correlation	.349**	.403**	.585**	1	.648**	.621**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000		.000	.000
	N	96	96	96	96	96	96
X2.5	Pearson Correlation	.352**	.359**	.677**	.648**	1	.572**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000		.000
	N	96	96	96	96	96	96
X2.6	Pearson Correlation	.223*	.290**	.549**	.621**	.572**	1
	Sig. (2-tailed)	.029	.004	.000	.000	.000	
	N	96	96	96	96	96	96
X2.7	Pearson Correlation	.310**	.286**	.602**	.483**	.581**	.540**
	Sig. (2-tailed)	.002	.005	.000	.000	.000	.000
	N	96	96	96	96	96	96
X2.8	Pearson Correlation	.390**	.400**	.554**	.458**	.502**	.517**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000
	N	96	96	96	96	96	96
X2.9	Pearson Correlation	.410**	.429**	.672**	.487**	.513**	.427**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000
	N	96	96	96	96	96	96
X2.10	Pearson Correlation	.461**	.651**	.444**	.311**	.337**	.261*
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.002	.001	.010
	N	96	96	96	96	96	96
X2.11	Pearson Correlation	.246*	.151	.608**	.567**	.552**	.516**
	Sig. (2-tailed)	.016	.141	.000	.000	.000	.000
	N	96	96	96	96	96	96
X2.12	Pearson Correlation	.438**	.407**	.397**	.417**	.511**	.436**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000
	N	96	96	96	96	96	96

Correlations

		X2.7	X2.8	X2.9	X2.10	X2.11	X2.12
X2.1	Pearson Correlation	.310**	.390**	.410**	.461**	.246*	.438**
	Sig. (2-tailed)	.002	.000	.000	.000	.016	.000
	N	96	96	96	96	96	96
X2.2	Pearson Correlation	.286**	.400**	.429**	.651**	.151	.407**
	Sig. (2-tailed)	.005	.000	.000	.000	.141	.000
	N	96	96	96	96	96	96
X2.3	Pearson Correlation	.602**	.554**	.672**	.444**	.608**	.397**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000
	N	96	96	96	96	96	96
X2.4	Pearson Correlation	.483**	.458**	.487**	.311**	.567**	.417**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.002	.000	.000
	N	96	96	96	96	96	96
X2.5	Pearson Correlation	.581**	.502**	.513**	.337**	.552**	.511**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.001	.000	.000
	N	96	96	96	96	96	96
X2.6	Pearson Correlation	.540**	.517**	.427**	.261*	.516**	.436**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.010	.000	.000
	N	96	96	96	96	96	96
X2.7	Pearson Correlation	1	.484**	.421**	.298**	.623**	.461**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.003	.000	.000
	N	96	96	96	96	96	96
X2.8	Pearson Correlation	.484**	1	.489**	.420**	.433**	.409**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000	.000	.000
	N	96	96	96	96	96	96
X2.9	Pearson Correlation	.421**	.489**	1	.550**	.508**	.326**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000	.000	.001
	N	96	96	96	96	96	96
X2.10	Pearson Correlation	.298**	.420**	.550**	1	.213*	.452**
	Sig. (2-tailed)	.003	.000	.000		.037	.000
	N	96	96	96	96	96	96
X2.11	Pearson Correlation	.623**	.433**	.508**	.213*	1	.420**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.037		.000
	N	96	96	96	96	96	96
X2.12	Pearson Correlation	.461**	.409**	.326**	.452**	.420**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.001	.000	.000	
	N	96	96	96	96	96	96

Correlations

		X2.13	X2.14	X2.15	X2.16	X2.17	X2.18
X2.1	Pearson Correlation	.508**	.469**	.399**	.413**	.559**	.576**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000
	N	96	96	96	96	96	96
X2.2	Pearson Correlation	.498**	.523**	.444**	.545**	.580**	.501**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000
	N	96	96	96	96	96	96
X2.3	Pearson Correlation	.527**	.543**	.550**	.395**	.456**	.573**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000
	N	96	96	96	96	96	96
X2.4	Pearson Correlation	.469**	.353**	.313**	.230*	.377**	.447**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.002	.024	.000	.000
	N	96	96	96	96	96	96
X2.5	Pearson Correlation	.533**	.438**	.443**	.252*	.475**	.591**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.013	.000	.000
	N	96	96	96	96	96	96
X2.6	Pearson Correlation	.499**	.509**	.355**	.276**	.247*	.397**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.007	.015	.000
	N	96	96	96	96	96	96
X2.7	Pearson Correlation	.583**	.513**	.450**	.325**	.476**	.370**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.001	.000	.000
	N	96	96	96	96	96	96
X2.8	Pearson Correlation	.541**	.516**	.403**	.305**	.478**	.570**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.003	.000	.000
	N	96	96	96	96	96	96
X2.9	Pearson Correlation	.513**	.465**	.503**	.410**	.440**	.624**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000
	N	96	96	96	96	96	96
X2.10	Pearson Correlation	.507**	.588**	.486**	.692**	.611**	.575**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000
	N	96	96	96	96	96	96
X2.11	Pearson Correlation	.534**	.382**	.347**	.167	.297**	.374**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.001	.104	.003	.000
	N	96	96	96	96	96	96
X2.12	Pearson Correlation	.563**	.564**	.534**	.486**	.487**	.527**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000
	N	96	96	96	96	96	96

Correlations

		X2.19	TOTAL
X2.1	Pearson Correlation	.378**	.614**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000
	N	96	96
X2.2	Pearson Correlation	.402**	.657**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000
	N	96	96
X2.3	Pearson Correlation	.409**	.769**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000
	N	96	96
X2.4	Pearson Correlation	.478**	.675**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000
	N	96	96
X2.5	Pearson Correlation	.530**	.737**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000
	N	96	96
X2.6	Pearson Correlation	.505**	.652**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000
	N	96	96
X2.7	Pearson Correlation	.503**	.695**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000
	N	96	96
X2.8	Pearson Correlation	.441**	.697**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000
	N	96	96
X2.9	Pearson Correlation	.423**	.726**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000
	N	96	96
X2.10	Pearson Correlation	.453**	.693**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000
	N	96	96
X2.11	Pearson Correlation	.484**	.635**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000
	N	96	96
X2.12	Pearson Correlation	.445**	.688**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000
	N	96	96

Correlations

		X2.1	X2.2	X2.3	X2.4	X2.5	X2.6
X2.13	Pearson Correlation	.508**	.498**	.527**	.469**	.533**	.499**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000
	N	96	96	96	96	96	96
X2.14	Pearson Correlation	.469**	.523**	.543**	.353**	.438**	.509**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000
	N	96	96	96	96	96	96
X2.15	Pearson Correlation	.399**	.444**	.550**	.313**	.443**	.355**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.002	.000	.000
	N	96	96	96	96	96	96
X2.16	Pearson Correlation	.413**	.545**	.395**	.230*	.252*	.276**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.024	.013	.007
	N	96	96	96	96	96	96
X2.17	Pearson Correlation	.559**	.580**	.456**	.377**	.475**	.247*
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.015
	N	96	96	96	96	96	96
X2.18	Pearson Correlation	.576**	.501**	.573**	.447**	.591**	.397**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000
	N	96	96	96	96	96	96
X2.19	Pearson Correlation	.378**	.402**	.409**	.478**	.530**	.505**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000
	N	96	96	96	96	96	96
TOTAL	Pearson Correlation	.614**	.657**	.769**	.675**	.737**	.652**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000
	N	96	96	96	96	96	96

Correlations

		X2.7	X2.8	X2.9	X2.10	X2.11	X2.12
X2.13	Pearson Correlation	.583**	.541**	.513**	.507**	.534**	.563**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000
	N	96	96	96	96	96	96
X2.14	Pearson Correlation	.513**	.516**	.465**	.588**	.382**	.564**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000
	N	96	96	96	96	96	96
X2.15	Pearson Correlation	.450**	.403**	.503**	.486**	.347**	.534**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.001	.000
	N	96	96	96	96	96	96
X2.16	Pearson Correlation	.325**	.305**	.410**	.692**	.167	.486**
	Sig. (2-tailed)	.001	.003	.000	.000	.104	.000
	N	96	96	96	96	96	96
X2.17	Pearson Correlation	.476**	.478**	.440**	.611**	.297**	.487**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.003	.000
	N	96	96	96	96	96	96
X2.18	Pearson Correlation	.370**	.570**	.624**	.575**	.374**	.527**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000
	N	96	96	96	96	96	96
X2.19	Pearson Correlation	.503**	.441**	.423**	.453**	.484**	.445**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000
	N	96	96	96	96	96	96
TOTAL	Pearson Correlation	.695**	.697**	.726**	.693**	.635**	.688**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000
	N	96	96	96	96	96	96

Correlations

		X2.13	X2.14	X2.15	X2.16	X2.17	X2.18
X2.13	Pearson Correlation	1	.670**	.505**	.463**	.545**	.485**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000	.000	.000
	N	96	96	96	96	96	96
X2.14	Pearson Correlation	.670**	1	.696**	.611**	.626**	.609**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000	.000	.000
	N	96	96	96	96	96	96
X2.15	Pearson Correlation	.505**	.696**	1	.517**	.535**	.592**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000	.000	.000
	N	96	96	96	96	96	96
X2.16	Pearson Correlation	.463**	.611**	.517**	1	.627**	.528**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000		.000	.000
	N	96	96	96	96	96	96
X2.17	Pearson Correlation	.545**	.626**	.535**	.627**	1	.618**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000		.000
	N	96	96	96	96	96	96
X2.18	Pearson Correlation	.485**	.609**	.592**	.528**	.618**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	96	96	96	96	96	96
X2.19	Pearson Correlation	.554**	.591**	.562**	.384**	.519**	.533**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000
	N	96	96	96	96	96	96
TOTAL	Pearson Correlation	.783**	.794**	.718**	.639**	.738**	.780**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000
	N	96	96	96	96	96	96

Correlations

		X2.19	TOTAL
X2.13	Pearson Correlation	.554 ^{**}	.783 ^{**}
	Sig. (2-tailed)	.000	.000
	N	96	96
X2.14	Pearson Correlation	.591 ^{**}	.794 ^{**}
	Sig. (2-tailed)	.000	.000
	N	96	96
X2.15	Pearson Correlation	.562 ^{**}	.718 ^{**}
	Sig. (2-tailed)	.000	.000
	N	96	96
X2.16	Pearson Correlation	.384 ^{**}	.639 ^{**}
	Sig. (2-tailed)	.000	.000
	N	96	96
X2.17	Pearson Correlation	.519 ^{**}	.738 ^{**}
	Sig. (2-tailed)	.000	.000
	N	96	96
X2.18	Pearson Correlation	.533 ^{**}	.780 ^{**}
	Sig. (2-tailed)	.000	.000
	N	96	96
X2.19	Pearson Correlation	1	.713 ^{**}
	Sig. (2-tailed)		.000
	N	96	96
TOTAL	Pearson Correlation	.713 ^{**}	1
	Sig. (2-tailed)	.000	
	N	96	96

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

^{*}. Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

Correlations

		X3.1	X3.2	X3.3	X3.4	X3.5	X3.6
X3.1	Pearson Correlation	1	.561**	.243*	.326**	.332**	.338**
	Sig. (2-tailed)		.000	.017	.001	.001	.001
	N	96	96	96	96	96	96
X3.2	Pearson Correlation	.561**	1	.324**	.290**	.419**	.384**
	Sig. (2-tailed)	.000		.001	.004	.000	.000
	N	96	96	96	96	96	96
X3.3	Pearson Correlation	.243*	.324**	1	.562**	.494**	.509**
	Sig. (2-tailed)	.017	.001		.000	.000	.000
	N	96	96	96	96	96	96
X3.4	Pearson Correlation	.326**	.290**	.562**	1	.589**	.594**
	Sig. (2-tailed)	.001	.004	.000		.000	.000
	N	96	96	96	96	96	96
X3.5	Pearson Correlation	.332**	.419**	.494**	.589**	1	.623**
	Sig. (2-tailed)	.001	.000	.000	.000		.000
	N	96	96	96	96	96	96
X3.6	Pearson Correlation	.338**	.384**	.509**	.594**	.623**	1
	Sig. (2-tailed)	.001	.000	.000	.000	.000	
	N	96	96	96	96	96	96
X3.7	Pearson Correlation	.311**	.375**	.639**	.573**	.644**	.579**
	Sig. (2-tailed)	.002	.000	.000	.000	.000	.000
	N	96	96	96	96	96	96
X3.8	Pearson Correlation	.342**	.317**	.509**	.560**	.541**	.499**
	Sig. (2-tailed)	.001	.002	.000	.000	.000	.000
	N	96	96	96	96	96	96
X3.9	Pearson Correlation	.300**	.289**	.475**	.591**	.575**	.486**
	Sig. (2-tailed)	.003	.004	.000	.000	.000	.000
	N	96	96	96	96	96	96
X3.10	Pearson Correlation	.343**	.352**	.489**	.588**	.451**	.376**
	Sig. (2-tailed)	.001	.000	.000	.000	.000	.000
	N	96	96	96	96	96	96
X3.11	Pearson Correlation	.271**	.226*	.194	.194	.382**	.358**
	Sig. (2-tailed)	.008	.027	.059	.058	.000	.000
	N	96	96	96	96	96	96
X3.12	Pearson Correlation	.318**	.374**	.273**	.288**	.570**	.395**
	Sig. (2-tailed)	.002	.000	.007	.004	.000	.000
	N	96	96	96	96	96	96

Variabel Interaksi Real Time (X3)

Correlations

		X3.7	X3.8	X3.9	X3.10	X3.11	X3.12
X3.1	Pearson Correlation	.311**	.342**	.300**	.343**	.271**	.318**
	Sig. (2-tailed)	.002	.001	.003	.001	.008	.002
	N	96	96	96	96	96	96
X3.2	Pearson Correlation	.375**	.317**	.289**	.352**	.226*	.374**
	Sig. (2-tailed)	.000	.002	.004	.000	.027	.000
	N	96	96	96	96	96	96
X3.3	Pearson Correlation	.639**	.509**	.475**	.489**	.194	.273**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.059	.007
	N	96	96	96	96	96	96
X3.4	Pearson Correlation	.573**	.560**	.591**	.588**	.194	.288**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.058	.004
	N	96	96	96	96	96	96
X3.5	Pearson Correlation	.644**	.541**	.575**	.451**	.382**	.570**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000
	N	96	96	96	96	96	96
X3.6	Pearson Correlation	.579**	.499**	.486**	.376**	.358**	.395**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000
	N	96	96	96	96	96	96
X3.7	Pearson Correlation	1	.594**	.512**	.366**	.378**	.508**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000	.000	.000
	N	96	96	96	96	96	96
X3.8	Pearson Correlation	.594**	1	.650**	.535**	.292**	.438**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000	.004	.000
	N	96	96	96	96	96	96
X3.9	Pearson Correlation	.512**	.650**	1	.659**	.335**	.470**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000	.001	.000
	N	96	96	96	96	96	96
X3.10	Pearson Correlation	.366**	.535**	.659**	1	.242*	.350**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000		.017	.000
	N	96	96	96	96	96	96
X3.11	Pearson Correlation	.378**	.292**	.335**	.242*	1	.477**
	Sig. (2-tailed)	.000	.004	.001	.017		.000
	N	96	96	96	96	96	96
X3.12	Pearson Correlation	.508**	.438**	.470**	.350**	.477**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	96	96	96	96	96	96

Correlations

		X3.13	X3.14	TOTAL
X3.1	Pearson Correlation	.365**	.112	.530**
	Sig. (2-tailed)	.000	.277	.000
	N	96	96	96
X3.2	Pearson Correlation	.379**	.226*	.568**
	Sig. (2-tailed)	.000	.027	.000
	N	96	96	96
X3.3	Pearson Correlation	.370**	.314**	.678**
	Sig. (2-tailed)	.000	.002	.000
	N	96	96	96
X3.4	Pearson Correlation	.511**	.392**	.758**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000
	N	96	96	96
X3.5	Pearson Correlation	.430**	.502**	.789**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000
	N	96	96	96
X3.6	Pearson Correlation	.452**	.371**	.736**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000
	N	96	96	96
X3.7	Pearson Correlation	.346**	.545**	.769**
	Sig. (2-tailed)	.001	.000	.000
	N	96	96	96
X3.8	Pearson Correlation	.337**	.477**	.746**
	Sig. (2-tailed)	.001	.000	.000
	N	96	96	96
X3.9	Pearson Correlation	.566**	.484**	.778**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000
	N	96	96	96
X3.10	Pearson Correlation	.512**	.405**	.707**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000
	N	96	96	96
X3.11	Pearson Correlation	.374**	.358**	.516**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000
	N	96	96	96
X3.12	Pearson Correlation	.398**	.549**	.652**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000
	N	96	96	96

Correlations

		X3.1	X3.2	X3.3	X3.4	X3.5	X3.6
X3.13	Pearson Correlation	.365**	.379**	.370**	.511**	.430**	.452**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000
	N	96	96	96	96	96	96
X3.14	Pearson Correlation	.112	.226*	.314**	.392**	.502**	.371**
	Sig. (2-tailed)	.277	.027	.002	.000	.000	.000
	N	96	96	96	96	96	96
TOTAL	Pearson Correlation	.530**	.568**	.678**	.758**	.789**	.736**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000
	N	96	96	96	96	96	96

Correlations

		X3.7	X3.8	X3.9	X3.10	X3.11	X3.12
X3.13	Pearson Correlation	.346**	.337**	.566**	.512**	.374**	.398**
	Sig. (2-tailed)	.001	.001	.000	.000	.000	.000
	N	96	96	96	96	96	96
X3.14	Pearson Correlation	.545**	.477**	.484**	.405**	.358**	.549**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000
	N	96	96	96	96	96	96
TOTAL	Pearson Correlation	.769**	.746**	.778**	.707**	.516**	.652**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000
	N	96	96	96	96	96	96

Correlations

		X3.13	X3.14	TOTAL
X3.13	Pearson Correlation	1	.492**	.681**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000
	N	96	96	96
X3.14	Pearson Correlation	.492**	1	.643**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000
	N	96	96	96
TOTAL	Pearson Correlation	.681**	.643**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	
	N	96	96	96

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

* . Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

Variabel Kualitas Fitur (Y)

		Correlations					
		Y1	Y2	Y3	Y4	Y5	Y6
Y1	Pearson Correlation	1	.457**	.415**	.296**	.103	.371**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.003	.320	.000
	N	96	96	96	96	96	96
Y2	Pearson Correlation	.457**	1	.450**	.317**	.293**	.484**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.002	.004	.000
	N	96	96	96	96	96	96
Y3	Pearson Correlation	.415**	.450**	1	.354**	.201*	.432**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000	.050	.000
	N	96	96	96	96	96	96
Y4	Pearson Correlation	.296**	.317**	.354**	1	.400**	.609**
	Sig. (2-tailed)	.003	.002	.000		.000	.000
	N	96	96	96	96	96	96
Y5	Pearson Correlation	.103	.293**	.201*	.400**	1	.401**
	Sig. (2-tailed)	.320	.004	.050	.000		.000
	N	96	96	96	96	96	96
Y6	Pearson Correlation	.371**	.484**	.432**	.609**	.401**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	96	96	96	96	96	96
TOTAL	Pearson Correlation	.614**	.723**	.668**	.727**	.610**	.796**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000
	N	96	96	96	96	96	96

Correlations

		TOTAL
Y1	Pearson Correlation	.614 ^{**}
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	96
Y2	Pearson Correlation	.723 ^{**}
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	96
Y3	Pearson Correlation	.668 ^{**}
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	96
Y4	Pearson Correlation	.727 ^{**}
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	96
Y5	Pearson Correlation	.610 ^{**}
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	96
Y6	Pearson Correlation	.796 ^{**}
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	96
TOTAL	Pearson Correlation	1
	Sig. (2-tailed)	
	N	96

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

^{*}. Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

D. Hasil Uji Reliabilitas Akhir

Variabel *Diskon Harga* (X1)

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.796	6

Variabel *Kualitas Fitur* (X2)

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.944	19

Variabel *Interaksi Real Time* (X3)

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.913	14

Variabel *Kualitas Fitur* (Y)

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.776	6

E. Hasil Uji Statistik Deskriptif

	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
Diskon Harga	96	12.00	30.00	25.1979	3.37364
Kualitas Fitur	96	49.00	95.00	75.6563	11.47430
Interaksi Real Time	96	33.00	70.00	55.3958	8.70146
Keputusan Pembelian	96	16.00	30.00	25.0938	3.33112
Valid N (listwise)	96				

F. Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		96
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	.09326408
Most Extreme Differences	Absolute	.070
	Positive	.064
	Negative	-.070
Test Statistic		.070
Asymp. Sig. (2-tailed)		.200 ^{c,d}

G. Uji Multikolonieritas

Model		Collinearity Statistics	
		Tolerance	VIF
1	(Constant)		
	Diskon Harga	.417	2.399
	Kualitas Fitur	.373	2.680
	Interaksi Real Time	.683	1.465

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

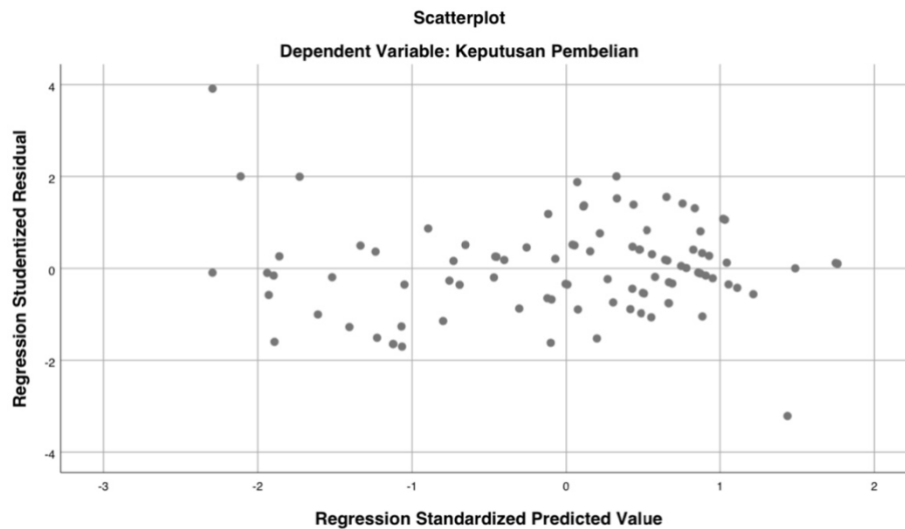
H. Uji Heteroskedastisitas

• Uji Glejser

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	4.630	1.218		3.800	.000
	Diskon Harga	-.059	.068	-.134	-.860	.392
	Kualitas Fitur	-.009	.021	-.067	-.404	.687
	Interaksi Real Time	-.015	.021	-.086	-.705	.483

a. Dependent Variable: ABS_RES



- Uji Scatterplot

I. Analisis Regresi Linear Berganda

J. Uji Hipotesis

- Uji Persial (Uji T)

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	11.811	.959	12.314	.000
	Diskon Harga	-.346	.052	-.456	.000
	Kualitas Fitur	.262	.017	1.118	.000
	Interaksi Real Time	.040	.017	.128	.021

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Model	Unstandardized Coefficients	
	B	Std. Error
1	(Constant)	11.811
	Diskon Harga	-.346
	Kualitas Fitur	.262
	Interaksi Real Time	.040

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

- **Uji Simultan (Uji F)**

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	564.476	3	188.159	134.548	.000 ^b
	Residual	128.658	92	1.398		
	Total	693.133	95			

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

b. Predictors: (Constant), Interaksi Real Time, Diskon Harga, Kualitas Fitur

- **Uji Koefisien Determinasi**

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.902 ^a	.814	.808	1.183

a. Predictors: (Constant), Interaksi Real Time, Diskon Harga, Kualitas Fitur

DAFTAR RIWAYAT HIDUP



Nama : Diah Rahma Ayu Putri Wijayanti
TTL : Pati, 15 Januari 2004
NIM : 2105056112
Alamat : JL. Wardana, Perum Griya Lestari Gabus, Kec. Gabus,
Kab. Pati.
Jenis Kelamin : Perempuan
Agama : Islam
Instagram : @drahmaapw
Email : diahrahmaaa11@gmail.com

Riwayat Pendidikan Formal :

- TK Aisyiyah Gabus
- SD N Mancilan 03 Jombang
- MTs N 1 Pati
- SMA N 1 Gebog Kudus

Riwayat Pendidikan Non Formal ;

- Tenis Meja Sukun Sport Center

Demikian Riwayat Hidup ini saya buat dengan sebenar-benarnya untuk digunakan sebagaimana mestinya.

Semarang, 14 Mei 2024

Peneliti,

Diah Rahma Ayu Putri Wijayanti

NIM. 2105056112