

**PENGARUH INTERAKSI, DISKON, DAN KEPERCAYAAN
TERHADAP *PURCHASE BEHAVIOR* DENGAN *PURCHASE
INTENTION* SEBAGAI VARIABEL INTERVENING PADA
PENGGUNA SHOPEE LIVE DI JAWA TENGAH**

**Skripsi Untuk memenuhi sebagian persyaratan
mencapai derajat Sarjana S1**

Program Studi S1 Manajemen



Disusun Oleh:
MOH RIZKI KURNIAWAN
NIM: 30402100151

**UNIVERSITAS ISLAM SULTAN AGUNG
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS PROGRAM STUDI
MANAJEMEN**

2025

HALAMAN PENGESAHAN

PENGARUH INTERAKSI, DISKON, DAN KEPERCAYAAN TERHADAP *PURCHASE BEHAVIOR* DENGAN *PURCHASE INTENTION* SEBAGAI VARIABEL INTERVENING PADA PENGGUNA SHOPEE LIVE DI JAWA TENGAH

Disusun Oleh:

MOH RIZKI KURNIAWAN

Nim: 30402100151

telah disetujui oleh pembimbing dan selanjutnya dapat diajukan dihadapan sidang panitia
ujian skripsi Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi

Universitas Islam Sultan Agung Semarang

Semarang, 28 Oktober 2025

Pembimbing,

Prof. Dr. Dra. Alifah Ratnawati, MM
NIDN. 0611106301

**PENGARUH INTERAKSI, DISKON, DAN KEPERCAYAAN
TERHADAP *PURCHASE BEHAVIOR* DENGAN *PURCHASE
INTENTION* SEBAGAI VARIABEL INTERVENING PADA
PENGGUNA SHOPEE LIVE DI JAWA TENGAH**

Disusun Oleh:

Moh Rizki Kurniawan 30402100151

Pada tanggal 28 Oktober 2025

Susunan Dewan Penguji

Pembimbing

Prof. Dr. Dra. Alifah Ratnawati, MM

NIDN. 0611106301

Skripsi ini telah diterima sebagai salah satu persyaratan untuk memperoleh Gelar
Sarjana Manajemen

Mengetahui,

Ketua Program Studi Manajemen

Dr. Lutfi Nurcholis, S.T., S.E., M.M NIDN.

0623036901

PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI

Nama : Moh Rizki Kurniawan

NIM 30402100151

Program studi : Manajemen

Fakultas : Ekonomi Dan Bisnis

Universitas : Universitas Islam Sultan Agung

Menyatakan dengan sesungguhnya bahwa skripsi yang berjudul **“PENGARUH INTERAKSI, DISKON, DAN KEPERCAYAAN TERHADAP PERILAKU PEMBELIAN PADA PENGGUNA SHOPEE LIVE DI JAWA TENGAH”** merupakan karya peneliti sendiri dan tidak ada unsur plagiarism dengan cara yang tidak sesuai etika atau tradisi keilmuan. Peneliti siap menerima sanksi apabila di kemudian hari ditemukan pelanggaran etika akademik dalam penelitian ini.

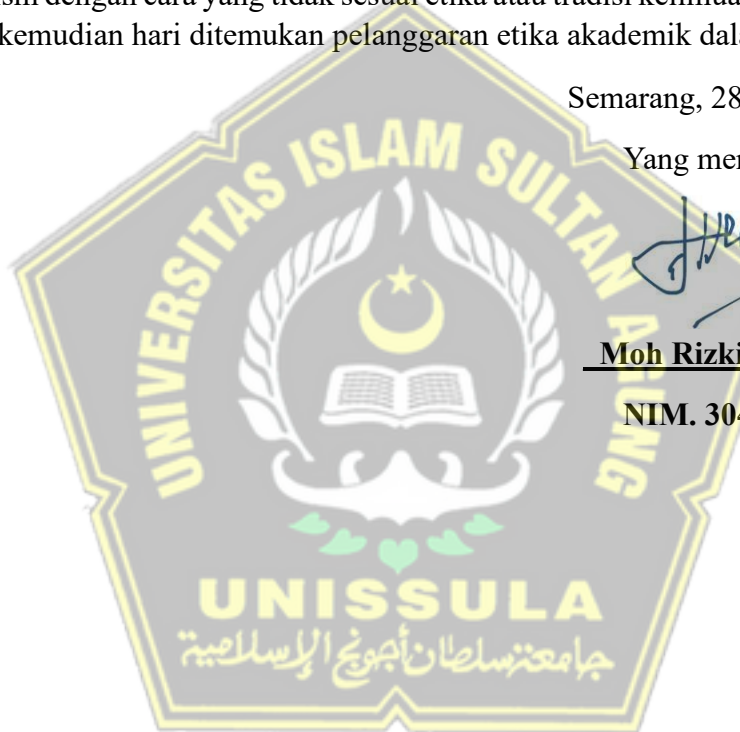
Semarang, 28 Oktober 2025

Yang menyatakan,



Moh Rizki Kurniawan

NIM. 30402100151



PERNYATAAN PERSETUJUAN UNGGAH KARYA ILMIAH

Saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Moh Rizki Kurniawan

NIM : 30402100151

Program Studi : S1 Manajemen

Fakultas : Ekonomi dan Bisnis

Dengan ini menyerahkan hasil karya ilmiah berupa Tugas Akhir Skripsi dengan judul :

“PENGARUH INTERAKSI, DISKON, DAN KEPERCAYAAN TERHADAP PERILAKU PEMBELIAN PADA PENGGUNA SHOPEE LIVE DI JAWA TENGAH”

Dan menyetujuinya menjadi hak milik Universitas Islam Sultan Agung serta memberikan Hak Bebas Royalti Non-eksekutif untuk disimpan, dialihmediakan, dikelola dalam pangkalan data, dan dipublikasikannya di internet atau media lain untuk kepentingan akademis selama tetap mencantumkan nama penulis sebagai pemilik Hak Cipta.

Pernyataan ini saya buat dengan sungguh-sungguh. Apabila dikemudian hari terbukti ada pelanggaran Hak Cipta/Plagiarisme dalam karya tulis ilmiah ini, maka segala bentuk tuntutan hukum yang timbul akan saya tanggung secara pribadi tanpa melibatkan Pihak Universitas Islam Sultan Agung.

Semarang, 29 Oktober 2025

Yang Memberi Pernyataan



MOH RIZKI KURNIAWAN

NIM. 30402100151

KATA PENGANTAR

Puji dan syukur penulis panjatkan kepada Allah Swt. yang telah melimpahkan rahmat dan karunia-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini dengan baik dan lancar. Skripsi berjudul "PENGARUH INTERAKSI, DISKON, DAN KEPERCAYAAN TERHADAP PURCHASE BEHAVIOR DENGAN PURCHASE INTENTION SEBAGAI VARIABEL INTERVENING PADA PENGGUNA SHOPEE LIVE DI JAWA TENGAH" disusun untuk memperoleh gelar Sarjana Manajemen pada Program Studi Manajemen di Universitas Islam Sultan Agung Semarang.

Penulis menyadari bahwa skripsi ini masih terdapat kekurangan dan kelemahan dalam penyusunannya. Namun, hal itu semua dapat diatasi karena bantuan dari berbagai pihak. Penulis dengan tulus mengucapkan terima kasih kepada Prof. Dr. Dra. Alifah Ratnawati, MM selaku dosen pembimbing yang senantiasa sabar dalam memberikan ilmu, arahan, dan nasihatnya kepada penulis selama penyusunan skripsi ini. Dalam kesempatan ini, ucapan terima kasih juga penulis sampaikan kepada:

1. Bapak Prof Dr. H. Heru Sulisty, S.E., M.Si selaku Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Islam Sultan Agung Semarang.
2. Bapak Dr. Lutfi Nurcholis, S.T., S.E., M.M Selaku Kepala Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Islam Sultan Agung Semarang.

Dosen wali, Dr.H.Ardian Adhiatma,SE.,MM yang senantiasa memberikan nasihat dan motivasi kepada penulis selama menempuh Pendidikan di Universitas Islam Sultan Agung Semarang.

3. Seluruh Bapak dan Ibu dosen Jurusan Manajemen yang telah memberikan ilmu pengetahuan selama menempuh pendidikan di Jurusan Manajemen.

4. Bapak dan Ibu tercinta, Kuntono dan Nur Sa'adah yang senantiasa mendoakan, mendukung, menasehati dan memotivasi penulis.
5. Rekan Manajemen Angkatan 2021 yang telah berproses bersama dalam menempuh perkuliahan di Jurusan Manajemen.
6. Seluruh pihak yang telah memberikan doa, bantuan, dan dukungan kepada penulis dalam menyelesaikan skripsi.
7. Atas segala doa, kasih sayang, dukungan, dan nasihat dari pihak yang telah membantu terselesaikannya skripsi ini, semoga senantiasa diberikan Rahmat oleh Allah Swt. Penulis berharap skripsi ini dapat memberikan manfaat bagi pembaca, penulis sendiri, maupun semua pihak.



ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh interaksi, diskon, dan kepercayaan konsumen terhadap Purchase Behavior (Perilaku Pembelian) dengan Purchase Intention (Niat Pembelian) sebagai variabel intervening pada pengguna Shopee Live kategori fashion di Jawa Tengah. Metode yang digunakan adalah explanatory research dengan pengambilan sampel menggunakan purposive sampling terhadap 200 responden. Hasil penelitian menunjukkan bahwa Interaksi, Diskon, dan Kepercayaan Konsumen secara parsial berpengaruh signifikan dan positif terhadap Purchase Intention. Selain itu, Interaksi, Diskon, Kepercayaan Konsumen, dan Purchase Intention juga berpengaruh signifikan dan positif terhadap Purchase Behavior. Temuan utama lainnya adalah Purchase Intention terbukti mampu memediasi secara signifikan pengaruh Interaksi, Diskon, dan Kepercayaan Konsumen terhadap Purchase Behavior. Hal ini menegaskan bahwa untuk meningkatkan perilaku pembelian yang loyal dan berkelanjutan di platform live streaming, penjual harus membangun niat beli yang kuat terlebih dahulu melalui optimalisasi interaksi yang responsif, penawaran diskon yang tepat sasaran, dan pemeliharaan integritas serta kompetensi untuk menumbuhkan kepercayaan konsumen.

Kata Kunci (Keywords)

Indonesia: Interaksi, Diskon, Kepercayaan Konsumen, Niat Pembelian (Purchase Intention), Perilaku Pembelian (Purchase Behavior), Shopee Live.

ABSTRACT

This study aims to analyze the influence of interaction, discounts, and consumer trust on Purchase Behavior, with Purchase Intention acting as an intervening variable, among fashion category users of Shopee Live in Central Java. The methodology employed was explanatory research, utilizing purposive sampling to collect data from 200 respondents. The results indicate that Interaction, Discount, and Consumer Trust individually have a significant and positive effect on Purchase Intention. Furthermore, Interaction, Discount, Consumer Trust, and Purchase Intention all have a significant and positive effect on Purchase Behavior. A key finding is that Purchase Intention is proven to significantly mediate the influence of Interaction, Discount, and Consumer Trust on Purchase Behavior. This affirms that to increase loyal and sustained purchase behavior on a live streaming platform, sellers must first build a strong purchase intention by optimizing responsive interaction, offering targeted discounts, and maintaining integrity and competence to foster consumer trust.

Keywords

English: Interaction, Discount, Consumer Trust, Purchase Intention, Purchase Behavior, Shopee Live.

DAFTAR ISI

COVER	i
HALAMAN PENGESAHAN	ii
KATA PENGANTAR	iii
ABSTRAK	iv
<i>ABSTRACT</i>	v
DAFTAR ISI	vi
DAFTAR TABEL	x
DAFTAR GAMBAR	xi
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Rumusan Masalah	8
1.3 Tujuan Penelitian	9
1.4 Manfaat Penelitian	9
BAB II TINJAUAN PUSTAKA	11
2.1 <i>Purchase Behavior</i>	11
2.1.1 Pengertian <i>Purchase Behavior</i>	11
2.1.2 Pengukuran <i>Purchase Behavior</i>	12
2.2 <i>Purchase Intention</i>	13

2.2.1 Pengertian <i>Purchase Intention</i>	13
2.2.2 Pengukuran <i>Purchase Intention</i>	14
2.3 Kepercayaan Konsumen	15
2.3.1 Pengertian Kepercayaan Konsumen	15
2.3.1 Pengukuran Kepercayaan Konsumen	16
2.4 Diskon	16
2.4.1 Pengertian Diskon	16
2.4.1 Pengukuran Diskon	17
2.5 Interaksi	18
2.5.1 Pengertian Interaksi	18
2.5.2 Pengukuran Interaksi	19
2.6 Hipotesis	20
2.7 Kerangka Berpikir	23
BAB III METODE PENELITIAN	24
3.1 Jenis Penelitian	24
3.2 Populasi dan Sampel	24
3.2.1 Populasi	24
3.2.2 Sampel	24
3.3 Jenis dan Sumber Data.....	26
3.4 Metode Pengumpulan Data	26
3.5 Variabel dan indikator	27

3.6 Teknik Analisis Data	29
3.7 Uji Instrumen	30
3.7.1 Uji Validitas	31
3.7.2 Uji Reliabilitas	31
3.8 Uji Kualitas Data	32
3.8.1 Uji Multikolinieritas	32
3.8.2 Uji Normalitas	32
3.8.3 Uji Heteroskedastisitas	33
3.9 Analisis Regresi Linier Berganda	33
3.10 Uji Hipotesis Parsial (Uji t)	34
3.11 Uji Model Regresi (Uji F)	34
3.12 Uji Koefisien Determinasi	35
3.13 Uji Mediasi (Sobel Test)	35
DAFTAR PUSTAKA	40

DAFTAR TABEL

Tabel 1 Bobot Skala Likert	27
Tabel 2 3.2 Variabel Penelitian	29

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 Marketplace dengan Pengunjung Terbanyak di 2023	3
Gambar 1.2 Marketplace belanja online lewat live streaming paling banyak.....	4



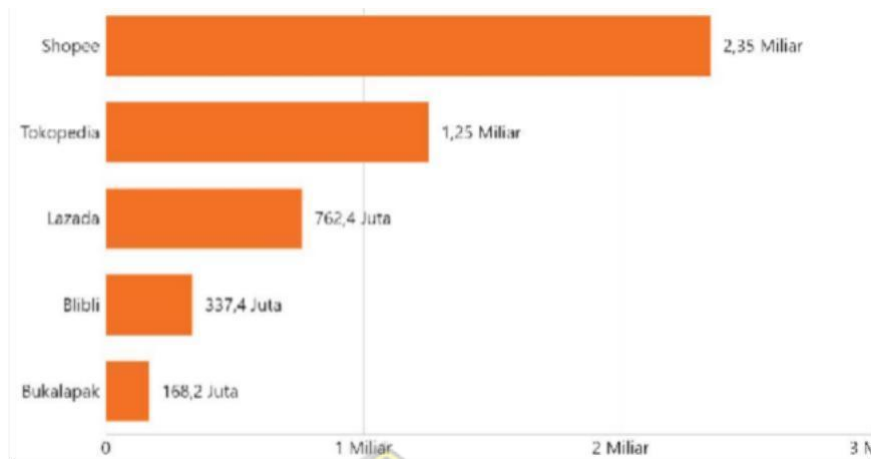


1.1 Latar Belakang

BAB I PENDAHULUAN

Dunia bisnis di Indonesia, terutama di bidang perdagangan dan layanan, telah mengalami perubahan besar sebagai akibat dari kemajuan teknologi digital dan internet. Munculnya berbagai platform marketplace yang menjual berbagai produk *fashion* dan jasa secara online adalah salah satu fenomena yang paling menonjol dari perubahan ini. Shopee, pemimpin dalam industri marketplace Indonesia, telah memperkenalkan fitur inovatif yang disebut Shopee Live khusus kategori *fashion*, yang memungkinkan penjual *fashion* untuk melakukan siaran langsung (live streaming) saat memasarkan dan menjual produk *fashion* mereka, menciptakan cara baru yang lebih interaktif dan menarik untuk berbelanja online. Dengan Shopee Live khusus kategori *fashion*, penjual *fashion* dapat berinteraksi langsung dengan pembeli, menjawab pertanyaan mereka, dan melakukan transaksi dengan mereka secara langsung (Aurellia Rizkita Yuzahrani¹* et al. 2024). Selain itu, Shopee Live khusus kategori *fashion* juga memberikan pengalaman belanja online yang lebih menarik dan interaktif bagi pembeli (Ita Yulianti et al., 2023). Selama siaran langsung, pembeli memiliki kesempatan untuk berkomunikasi secara langsung dengan penjual *fashion*, melihat produk *fashion* lebih dekat, dan mendapatkan informasi dan penawaran unik. Diharapkan fitur ini akan meningkatkan kepercayaan mereka dalam berbelanja an mendorong mereka untuk membeli produk *fashion*.

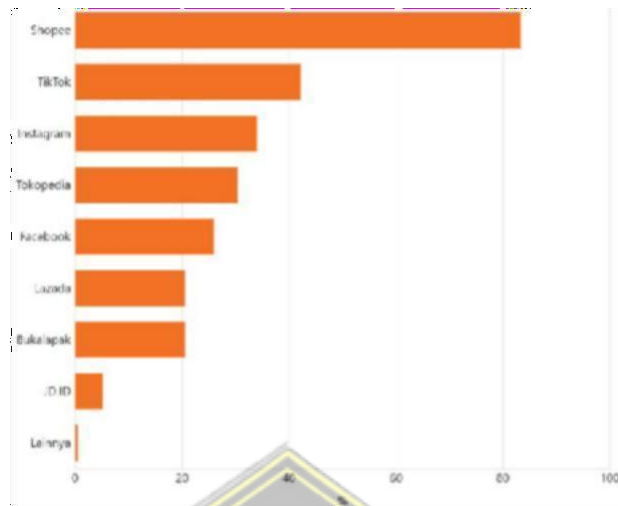
Pencapaian Shopee dalam meraih dua penghargaan MURI (Museum Rekor Indonesia) pada tahun 2020 (Tim Muri, 2020) menunjukkan strategi kreatifnya dan bagaimana platform berinteraksi dengan basis pengguna dengan baik. Shopee Live khusus kategori *fashion* berhasil menarik perhatian audiens yang besar, seperti yang ditunjukkan dengan penghargaan dalam kategori "Live Streaming Toko Online Terpanjang" dan "Live Streaming Toko Online dengan Penonton Terbanyak". Jumlah penonton Shopee Live khusus kategori *fashion* meningkat sebesar 70% dari angka sebelum pandemi pada bulan Februari, menjadi 120 juta pada bulan April 2020. Peningkatan ini menunjukkan bagaimana Shopee Live khusus kategori *fashion* menjadi alat penting untuk interaksi dan penjual *fashionan* online selama pandemi COVID-19 (Rusli et al., 2023). Kesuksesan ini menunjukkan kemampuan Shopee untuk beradaptasi dan kreatif dengan tren digital dan menetapkan standar bagi platform e-commerce lainnya yang ingin meningkatkan keterlibatan pelanggan dan meningkatkan penjual *fashionan* melalui live streaming. Pandemi COVID-19 telah meningkatkan minat orang untuk berbelanja secara online. Penjual online yang menggunakan Shopee sebagai platform penjual *fashionan* memiliki peluang besar untuk mendorong minat beli ulang pelanggan dan mempertahankan pelanggan melalui pemasaran langsung dengan fitur Shopee Live pada kategori *fashion* khusus kategori *fashion*.



Gambar 1.1 Marketplace dengan Pengunjung Terbanyak di 2023

Sumber: databoks.katadata.co.id

Berdasarkan data SimilarWeb, Shopee merupakan marketplace kategori marketplace yang meraih kunjungan situs terbanyak di Indonesia sepanjang 2023. Selama Januari-Desember 2023, secara kumulatif situs Shopee meraih sekitar 2,3 miliar kunjungan, jauh melampaui para pesaingnya. Hal ini menunjukkan popularitas dan dominasi Shopee di dunia marketplace Indonesia, serta keberhasilan strategi pemasaran dan promosi yang dijalankan oleh platform tersebut. Dari data SimilarWeb tahun 2023, sebagaimana dilansir dari katadata.com (2024), Shopee merupakan marketplace dengan jumlah kunjungan situs tertinggi di Indonesia sepanjang tahun 2023. Ini menunjukkan tingginya popularitas dan dominasi Shopee di marketplace Indonesia, serta mencerminkan keberhasilan strategi pemasaran dan promosi yang dijalankan oleh platform tersebut.



Gambar 1.2 Marketplace belanja online lewat live streaming paling banyak digunakan 2022

Sumber: databoks.katadata.co.id

Menurut survei Jajak Pendapat (JakPat), yang dilakukan oleh katadata.co.id pada tahun 2022, 83,7 persen orang Indonesia pernah menonton siaran langsung di aplikasi belanja online. Shopee Live khusus kategori *fashion* menjadi platform paling banyak digunakan di Indonesia, dengan 83,4% pengguna. TikTok menempati posisi kedua dengan 42,2% responden, diikuti oleh Instagram dengan 34,1% responden yang menggunakan platform tersebut untuk berbelanja secara live. Data ini menunjukkan betapa populernya belanja langsung di kalangan masyarakat Indonesia, menunjukkan perubahan dalam tren belanja online, yang sekarang semakin langsung dan interaktif. Kesuksesan Shopee dalam menarik sebagian besar pengguna transaksi live adalah hasil dari strategi pemasaran mereka yang efektif dan kemudahan menggunakan platformnya, serta fitur yang mendukung transaksi real-time. Instagram dan TikTok

juga mengalami peningkatan jumlah pengguna, menunjukkan bahwa platform sosial media ini semakin populer sebagai alternatif untuk melakukan pembelian live streaming. Dengan meningkatnya penggunaan Shopee Live, marketplace di Indonesia diproyeksikan akan terus berkembang, didorong oleh inovasi yang semakin memudahkan pelanggan untuk berbelanja.

Diskon juga membuat pelanggan lebih tertarik ketika toko online di "Shopee" menawarkan produk *fashion* yang sesuai dengan kebutuhan dan keinginan mereka. Diskon ini seringkali menjadi faktor penentu dalam keputusan pembelian pelanggan karena mereka membuat mereka merasa mendapatkan nilai lebih dari uang yang mereka keluarkan. Dengan adanya diskon, pelanggan cenderung lebih aktif mencari produk *fashion* yang mereka inginkan dan melakukan pembelian (Rahmawaty et al., 2023). Ini sesuai dengan penelitian yang menunjukkan bahwa persepsi nilai suatu produk *fashion* dapat ditingkatkan dengan potongan harga. Diskon juga berfungsi sebagai insentif yang dapat membuat orang ingin membeli sesuatu. Oleh karena itu, metode diskon efektif dalam menarik pelanggan baru dan mempertahankan pelanggan lama karena pelanggan cenderung melakukan pembelian lagi ketika mereka merasa mendapatkan lebih banyak dari setiap pembelian mereka. Berdasarkan hal tersebut, seller *fashion* harus memperhatikan faktor harga dalam era persaingan yang ketat karena harga yang kompetitif sangat mempengaruhi kemampuan bersaing seller *fashion*, dan keputusan konsumen untuk membeli produk *fashion* mereka. Oleh karena itu, seller *fashion* sering kali menggunakan strategi diskon untuk mempertahankan pelanggan agar tidak beralih ke pesaing, dan diskon biasanya mendapatkan respon yang

cepat dari pelanggan. Karena diskon besar dapat menarik perhatian pelanggan dan mendorong mereka untuk membeli, konsumen cenderung lebih tertarik pada produk *fashion fashion* yang didiskon daripada produk *fashion fashion* berharga normal (Shoffi'ul et al., 2019). Diskon merupakan strategi pemasaran yang populer digunakan untuk menarik perhatian konsumen dan mendorong mereka untuk melakukan pembelian. Penelitian telah menunjukkan bahwa adanya diskon harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Diskon tidak hanya menarik perhatian, tetapi juga dapat meningkatkan persepsi positif terhadap produk *fashion* yang ditawarkan. Misalnya, penelitian yang dilakukan oleh (Annur & Maesaroh, 2023) menunjukkan bahwa diskon berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian, dengan hasil uji statistik yang menunjukkan bahwa diskon mempengaruhi konsumen untuk melakukan pembelian.

Menurut (Blessa & Inriani, 2022) kepercayaan konsumen memiliki tiga dimensi. Semakin tinggi tingkat kepercayaan konsumen terhadap suatu produk *fashion*, semakin kuat keputusan pembelian konsumen; kepercayaan ini membuat konsumen lebih tertarik untuk membeli produk *fashion* dari seller *fashion* tersebut. Tingkat kepercayaan konsumen juga terkait dengan kualitas produk *fashion* yang disediakan. Kepercayaan konsumen sangat mempengaruhi persepsi dan minat pelanggan terhadap produk *fashion* ditawarkan oleh suatu seller *fashion*. Kepercayaan konsumen juga memainkan peran penting dalam proses pengambilan keputusan pembelian. Kepercayaan yang tinggi terhadap suatu merek atau marketplace dapat mengurangi keraguan konsumen saat melakukan pembelian. Penelitian menunjukkan bahwa kepercayaan konsumen

berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, terutama dalam konteks transaksi online di mana risiko penipuan lebih tinggi. Misalnya, penelitian yang dilakukan oleh (Fish, 2020) menunjukkan bahwa kepercayaan konsumen terhadap produk *fashion* berpengaruh positif signifikan terhadap *Purchase Intention*, dengan hasil uji statistik yang menunjukkan bahwa kepercayaan memainkan peran penting dalam mengurangi risiko dan meningkatkan niat beli.

Penelitian sebelumnya telah mengkaji faktor-faktor yang memengaruhi *Purchase Intention* dan *Purchase Behavior* dalam konteks *e-commerce*, termasuk peran interaksi, diskon, dan kepercayaan (Wongkitrungrueng & Assarut, 2020; Xu et al., 2020). Kendati demikian masih terdapat beberapa celah penelitian yang perlu dieksplorasi lebih lanjut. Pertama, sebagian besar penelitian berfokus pada platform live streaming seperti Taobao Live atau Instagram Live, tetapi belum ada yang spesifik mengkaji fenomena ini pada platform Shopee Live. Kedua, penelitian sebelumnya cenderung fokus pada satu atau dua *variable*. Seperti pengaruh diskon terhadap *Purchase Intention* (Zhang et al., 2019) atau peran kepercayaan dalam live streaming commerce (Xu et al., 2020), tetapi belum ada yang mengintegrasikan ketiga variabel, interaksi, diskon, dan kepercayaan, secara bersamaan. Ketiga, meskipun *Purchase Intention* telah diidentifikasi sebagai *variable intervening* dalam beberapa penelitian (Chen & Lin, 2019), belum ada penelitian yang secara spesifik menguji perannya dalam memediasi pengaruh interaksi, diskon, dan kepercayaan terhadap *Purchase Behavior* pada pengguna Shopee Live. Oleh karena itu, penelitian ini bertujuan untuk mengisi celah

tersebut dengan mengkaji pengaruh interaksi, diskon, dan kepercayaan terhadap Purchase Behavior dengan Purchase Intention sebagai variabel intervening pada pengguna Shopee Live kategori *fashion*. Fokus pada kategori *fashion* dipilih karena sektor ini termasuk yang paling aktif dalam penggunaan fitur live streaming, serta memiliki tingkat interaksi dan respon konsumen yang tinggi dibandingkan kategori lainnya seperti skincare maupun elektronik.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah dijelaskan, rumusan masalah dalam penelitian ini adalah bagaimana meningkatkan *purchase* behavior yang didasarkan atas peningkatan interaksi, diskon, dan kepercayaan serta *purchase intention* pada pengguna Shopee live. Sedangkan pertanyaan penelitian diuraikan sebagai berikut:

1. Bagaimana pengaruh interaksi antara penjual dan konsumen melalui Shopee Live terhadap *Purchase Intention* konsumen?
2. Sejauh mana diskon yang ditawarkan melalui Shopee Live memengaruhi *Purchase Intention* dan *Purchase Behavior* konsumen?
3. Bagaimana tingkat kepercayaan konsumen terhadap Shopee Live memengaruhi *Purchase Intention* dan *Purchase Behavior*?
4. Apakah *Purchase Intention* berperan sebagai variabel intervening antara interaksi, diskon, dan kepercayaan terhadap *Purchase Behavior* konsumen di Shopee Live?

1.3 Tujuan Penelitian

Adapun tujuan dari dilakukannya penelitian ini adalah untuk mengetahui:

1. Menganalisis pengaruh interaksi antara penjual dan konsumen melalui Shopee Live terhadap *Purchase Intention* konsumen.
2. Mengukur dampak diskon yang ditawarkan melalui Shopee Live terhadap *Purchase Intention* dan *Purchase Behavior* konsumen.
3. Mengevaluasi pengaruh tingkat kepercayaan konsumen terhadap Shopee Live dalam menentukan *Purchase Intention* dan *Purchase Behavior*.
4. Meneliti peran *Purchase Intention* sebagai variabel intervening antara interaksi, diskon, dan kepercayaan terhadap *Purchase Behavior* konsumen di Shopee Live.

1.4 Manfaat Penelitian

Manfaat pada penelitian terbagi menjadi dua, yaitu manfaat teoritis dan manfaat praktis. Maka adapun manfaat penelitian yang sudah disusun sebagai berikut:

1. Manfaat Teoritis

Diharapkan bahwa penelitian ini akan membantu perkembangan ilmu pengetahuan, khususnya di bidang manajemen pemasaran dan *Purchase Behavior* di era digital. Studi ini dapat meningkatkan pengetahuan tentang bagaimana interaksi, diskon, dan kepercayaan terhadap penjual memengaruhi *Purchase Intention* dan *Purchase Behavior* konsumen, terutama dalam hal belanja melalui fitur Shopee Live.

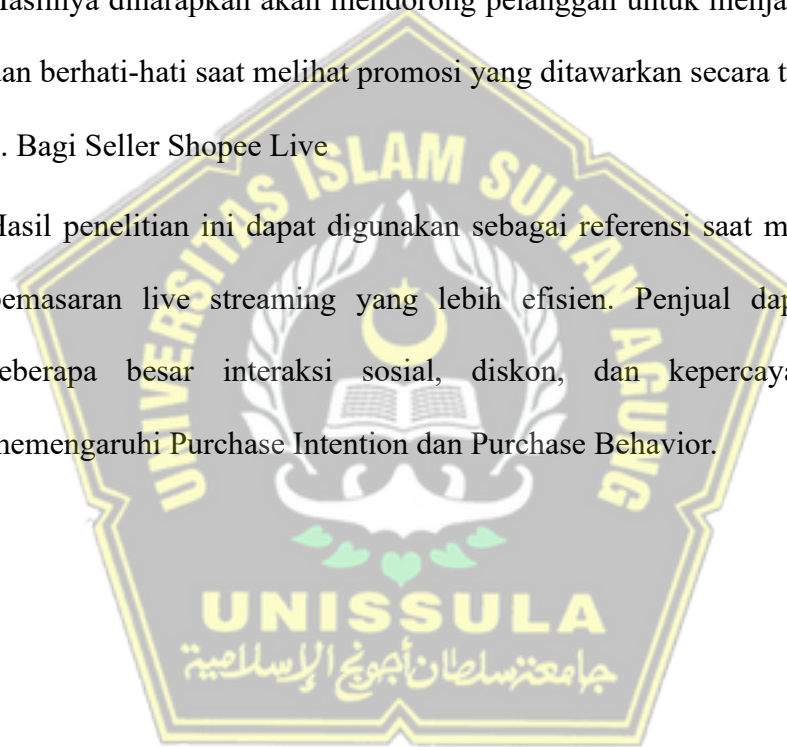
2. Manfaat Praktis

a. Bagi Konsumen Shopee Live

Penelitian ini menunjukkan kepada konsumen bagaimana interaksi dengan penjual, diskon, dan kepercayaan memengaruhi keputusan mereka untuk berbelanja di Shopee Live. Ini membantu mereka membuat keputusan yang lebih bijak dan meningkatkan pengalaman berbelanja yang aman dan nyaman. Hasilnya diharapkan akan mendorong pelanggan untuk menjadi lebih selektif dan berhati-hati saat melihat promosi yang ditawarkan secara teratur.

b. Bagi Seller Shopee Live

Hasil penelitian ini dapat digunakan sebagai referensi saat membuat strategi pemasaran live streaming yang lebih efisien. Penjual dapat mengetahui seberapa besar interaksi sosial, diskon, dan kepercayaan konsumen memengaruhi Purchase Intention dan Purchase Behavior.



BAB II TINJAUAN PUSTAKA

2.1 *Purchase Behavior*

2.1.1 Pengertian *Purchase Behavior*

Menurut (Harun et al., 2022) *Purchase Behavior* adalah manifestasi dari niat, dimana semakin besar niat yang dimiliki seseorang, lebih besar kemungkinan niat tersebut akan terwujud dalam tindakan. *Purchase Behavior* mencakup keputusan tentang apa yang dibeli, di mana, kapan, berapa banyak, dan seberapa sering pembelian dilakukan, yang jika dipahami dengan baik, dapat membantu manajemen merancang strategi untuk memproduksi dan memasarkan produk secara efektif (Putri et al., 2022).

Menurut (Abidin, 2023) purchasing behavior adalah suatu tindakan konsumen untuk memenuhi keinginan ataupun kebutuhannya dengan adanya proses mempertimbangkan tentang apa yang akan dibeli. Menurut (Asir et al., 2023) purchasing behavior adalah tindakan yang dilakukan konsumen yang dimulai dengan merasakan adanya kebutuhan dan keinginan, kemudian berusaha mendapatkan produk yang diinginkan, mengonsumsi produk tersebut, dan berakhir dengan tindakan pasca pembelian, yaitu puas atau tidak puas. Menurut (Asshidin et al., 2016) adalah yang mengacu pada proses pengambilan keputusan dan tindakan yang dilakukan seseorang selama pembelian dan penggunaan suatu barang.

Dari beberapa pendapat di atas dapat disimpulkan bahwa *Purchase Behavior* adalah perilaku konsumen dalam melakukan pembelian produk, baik secara terencana maupun spontan.

Pengukuran

2.1.2 Purchase Behavior

Pengukuran *Purchase Behavior* dilakukan oleh beberapa peneliti menggunakan berbagai indikator. Menurut (Nguyen et al., 2017), untuk mengukur *purchase behavior*, dapat mengacu pada indikator-indikator di bawah ini:

1. *Purchase Frequency* – Seberapa sering konsumen membeli produk
 2. *Purchase Quantity* – Seberapa banyak produk yang dibeli dalam satu transaksi
 3. *Brand Loyalty* – Kecenderungan konsumen untuk membeli merek yang sama secara berulang
 4. *Purchase Timing* – Waktu atau momen pembelian
 5. *Impulse Buying* – Pembelian yang dilakukan secara spontan tanpa perencanaan sebelumnya
 6. *Payment Method* – Preferensi metode pembayaran yang digunakan konsumen
- Menurut Kotler dan Keller dalam (Martianto et al., 2023) indikator purchasing behavior dapat dibaca dari identifikasi:

1. Kemantapan terhadap Produk
2. Kebiasaan Membeli
3. Rekomendasi ke Orang Lain
4. Pembelian Ulang

Berdasarkan berbagai indikator *Purchase Behavior* yang telah disebutkan sebelumnya, dapat disimpulkan bahwa indikator-indikator tersebut menunjukkan seberapa baik suatu bisnis berhasil memasarkan produknya, yang membantu seller menjangkau pasar

yang lebih luas. Dalam penelitian ini, indikator yang dipilih adalah kemantapan produk, kebiasaan membeli, rekomendasi dari orang lain, dan pembelian ulang, karena dianggap sebagai komponen yang paling relevan dan membantu peneliti

2.2 *Purchase Intention*

2.2.1 Pengertian *Purchase Intention*

Menurut (Widjaya et al., 2016) *Purchase Intention* adalah perilaku yang muncul sebagai respons terhadap suatu objek dan menjadi motivasi atau dorongan utama yang mendasari rencana konsumen untuk membeli produk tertentu sebelum membuat keputusan pembelian. Menurut (Sari, 2020) *Purchase Intention* merupakan bagian dari komponen sikap konsumen, kecenderungan responden untuk bertindak sebelum melakukan pembelian. Menurut (Fernos & Ayadi, 2023) *Purchase Intention* muncul setelah seseorang melalui proses evaluasi alternatif, di mana dalam proses tersebut individu akan membuat serangkaian keputusan terkait produk yang akan dibeli, baik berdasarkan pertimbangan merek maupun minat pribadi. Menurut (Mulyati & Gesitera, 2020) *Purchase Intention* merupakan pernyataan konsumen yang merefleksikan rencana pembelian sejumlah produk dengan merek tertentu. Dan menurut (Halim & Iskandar, 2019) *Purchase Intention* merupakan rencana pembelian suatu produk dengan merek tertentu terhadap produk perlu diketahui oleh parapemasar untuk mendeskripsikan purchasing behavior pada masa yang akan datang.

Dari beberapa pendapat di atas dapat disimpulkan bahwa *Purchase Intention* adalah rencana konsumen untuk melakukan pembelian berdasarkan minat, dan preferensi terhadap produk tertentu.

Pengukuran

2.2.2 *Purchase Intention*

Beberapa peneliti mengukur *Purchase Intention* dengan beberapa ukuran: Menurut (Issock, P.B.I Mpinganjira, M Roberts-Lombard, 2018), komponen indikator *Purchase Intention* di antaranya:

1. Bermaksud membeli
2. Bersedia membeli
3. Berusaha membeli
4. Niat membeli

Menurut Ferdinan (dalam Arsyanti & Astuti, 2016) mengatakan, bahwa indikator *Purchase Intention* yaitu

1. Minat Transaksional: Pilihan seseorang untuk membeli sesuatu.
2. Minat Referensial: Kecenderungan untuk menyarankan orang lain untuk membeli barang tersebut
3. Minat Preferensial: Kecenderungan untuk menjadikan produk sebagai pilihan pertama jika tidak ada masalah dengan produk tersebut.
4. Minat Eksploratif: Keinginan untuk terus mencari informasi yang mendukung kualitas produk yang baik.

Berdasarkan berbagai indikator *Purchase Intention* yang telah disebutkan sebelumnya, dapat disimpulkan bahwa indikator tersebut menunjukkan seberapa jauh niat beli tercapai terhadap produk yang dipasarkan. Dalam penelitian ini, *Purchase Intention*

diukur melalui tingkat nilai transaksional, nilai sosial, nilai emosional, nilai ekologis, kepercayaan, citra merek, dan harga.

2.3 Kepercayaan Konsumen

2.3.1 Pengertian Kepercayaan Konsumen

Menurut (Anggraini et al., 2023) kepercayaan adalah suatu pondasi pada sebuah proses bisnis. Menurut (Firdayanti, 2012) kepercayaan konsumen adalah pandangan konsumen terhadap sejauh mana penjual dapat diandalkan dalam memberikan pengalaman yang berkelanjutan yang memenuhi harapan konsumen. Kepercayaan konsumen terhadap suatu produk dapat terbangun ketika produk yang diterima sesuai dengan spesifikasi yang diiklankan di situs web Shopee, yang pada gilirannya memperkuat keyakinan mereka terhadap seller (Rosdiana & Haris, 2018). Menurut (Roger C. Mayer, 1995), terdapat tiga dimensi kepercayaan konsumen, yakni integritas, kebaikan hati atau kepedulian, dan kompetensi. Semakin tinggi tingkat kepercayaan yang dimiliki konsumen, semakin besar kemungkinan mereka untuk mengambil keputusan pembelian produk dari seller. Oleh karena itu, semakin baik kualitas produk semakin kuat pula keputusan pembelian konsumen (Blessa & Inriani, 2022). Menurut (Hermawati, 2023) kepercayaan konsumen adalah kesiapan untuk menggunakan atau membeli produk dengan keyakinan bahwa seller mitra akan memenuhi harapan mereka.

Dari beberapa pendapat di atas dapat disimpulkan bahwa kepercayaan konsumen adalah keyakinan konsumen bahwa seller dapat dipercaya dalam

Pengukuran

memberikan produk sesuai deskripsi, serta memenuhi harapan konsumen, sehingga mendorong minat dan keputusan pembelian.

2.3.1 Kepercayaan Konsumen

Menurut (Novita & Wulandari, 2020) dan (Roger C. Mayer, 1995) indikator kepercayaan konsumen terdiri dari 3 komponen yaitu:

1. Integritas (Integrity): Persepsi konsumen bahwa seller mengikuti prinsip-prinsip seperti menepati janji, berperilaku jujur, dan bertindak sesuai dengan etika yang dikenal sebagai integritas. Pengalaman masa lalu seller, reputasinya di mata publik, dan kesesuaian tindakan dengan janji, termasuk iklan atau pernyataan, adalah bukti integritas ini
2. Kebaikan (Benevolence): Kebaikan didasarkan pada keyakinan bahwa kolaborasi memiliki tujuan untuk membantu kepentingan organisasi. Ini membantu ketika kondisi baru muncul di mana komitmen belum terbentuk, ini menunjukkan niat seller dalam menghadapi situasi yang belum jelas.
3. Kompetensi (Competence): kemampuan suatu organisasi untuk menyelesaikan masalah konsumen dan memenuhi semua kebutuhan yang mereka kenal sebagai kompetensi. Kompetensi dapat mencakup berbagai jenis keahlian dan atribut yang memungkinkan organisasi memiliki kendali yang kuat atas proses memenuhi kebutuhan konsumen

2.4 Diskon

2.4.1 Pengertian Diskon

Menurut (Rahmawaty et al., 2023) diskon atau potongan harga, adalah cara bagi konsumen untuk menghemat biaya dengan membandingkan harga reguler dengan harga yang lebih rendah. Sedangkan menurut (Afida & Zamzami, 2020) diskon adalah harga yang diberikan kepada pembeli dari harga yang telah ditetapkan. Ini biasanya digunakan sebagai bagian dari taktik promosi untuk menarik pelanggan baru dan meningkatkan penjualan. Dan menurut (Widjaya et al., 2016) diskon adalah penurunan harga yang diberikan secara langsung pada produk tertentu selama periode waktu tertentu. Ini adalah cara penjual menarik pembeli dengan menawarkan harga diskon. Menurut (Hermanto Joesoef, 2021) Diskon merupakan keuntungan berbelanja dengan harga yang lebih rendah dibandingkan harga normal. Dan menurut (Kusnawan et al., 2019) diskon atau potongan harga adalah salah satu strategi seller untuk meningkatkan pendapatan secara cepat.

Dari beberapa pendapat di atas dapat disimpulkan bahwa diskon adalah strategi seller berupa pengurangan harga selama periode tertentu untuk menarik pelanggan, menghemat biaya konsumen, dan meningkatkan penjualan serta pendapatan dengan cepat.

2.4.1 Pengukuran Diskon

Menurut (Wahyudi, 2017a) indikator dari diskon ada 4 yaitu sebagai berikut:

1. Jenis Diskon: Bentuk diskon yang diberikan, seperti diskon persentase, potongan harga langsung, cashback, atau gratis ongkir.

Pengukuran

2. Frekuensi Diskon: Frekuensi diskon menunjukkan seberapa sering seller mengurangi harga produk yang dijual mereka, menunjukkan konsistensi dalam strategi promosi.
3. Besaran Diskon: Besaran diskon mengacu pada tingkat atau persentase pengurangan harga yang diberikan pada produk tertentu, seperti 30% atau 50%, yang menunjukkan seberapa besar penghematan yang dapat diperoleh konsumen.
4. Waktu Pemberian Diskon: Periode tertentu yang dipilih oleh pemasar untuk menawarkan potongan harga kepada konsumen, biasanya disesuaikan dengan musim, acara khusus, atau strategi promosi tertentu.

2.5 Interaksi

2.5.1 Pengertian Interaksi

Menurut (Muslim, 2013) Interaksi adalah hubungan yang terbentuk antara satu orang dengan orang lain, baik dalam konteks individu maupun dalam kelompok. Interaksi melalui media sosial merupakan bagian dari kehidupan sosial, tanpa interaksi, keberadaan kehidupan bersama tidak akan mungkin terjadi (Xiao, 2018). Menurut (Liedfray et al., 2022) interaksi adalah hubungan saling mempengaruhi antara individu dengan individu, individu dengan kelompok, atau kelompok dengan kelompok yang dapat mengubah atau memperbaiki perilaku. Menurut (Nainggolan et al., 2018) Interaksi adalah hubungan antara individu dengan individu, individu dengan kelompok, atau kelompok dengan kelompok yang saling mempengaruhi satu sama lain. Dan

menurut (Saputra, 2013) Interaksi dapat didefinisikan sebagai hubungan sosial yang bersifat dinamis.



Dari beberapa pendapat di atas dapat disimpulkan bahwa interaksi adalah hubungan dinamis yang terbentuk antara seller dan konsumen, yang memungkinkan terjadinya niat pembelian.

2.5.2 Pengukuran Interaksi

Menurut (Rahmawati & Suryana, 2024) terdapat empat indikator dalam mengukur interaksi, di antaranya:

1. Frekuensi Komentar

Frekuensi komentar berarti banyaknya komentar dalam satu *live streaming*. Hal ini dapat dilihat dari jumlah komentar yang diberikan oleh penonton selama sesi *live streaming*. Komentar dapat berupa pertanyaan tentang produk, diskusi dengan penjual, atau sekedar tanggapan terhadap promosi yang dilakukan. Semakin sering calon pembeli berkomentar, semakin tinggi tingkat interaksi mereka dengan penjual.

2. Berdiskusi dengan Penjual/ Pembeli Lain

Berdiskusi dengan penjual atau pembeli lain menunjukkan adanya komunikasi dua arah yang lebih dalam selama sesi *live streaming*. Diskusi ini bisa berupa pertanyaan lanjutan tentang detail produk, testimoni dari pembeli lain, atau saling bertukar pendapat mengenai pengalaman berbelanja di Shopee Live. Interaksi ini menciptakan suasana yang lebih hidup dan komunitatif, yang dapat meningkatkan kepercayaan calon pembeli terhadap produk maupun penjual.

Semakin aktif diskusi yang terjadi, semakin tinggi pula kualitas interaksi sosial dalam sesi live tersebut.

3. Reaksi

Maksud dari reaksi di sini adalah banyaknya *like* dan *share* sesi *live streaming*. *Like* dan *share* mencerminkan respons emosional serta minat penonton terhadap konten yang ditampilkan. Banyaknya *like* menandakan bahwa penonton menyukai cara penjual menyajikan produk. Sedangkan *share* menunjukkan bahwa penonton merasa konten tersebut cukup menarik atau bermanfaat sehingga ingin membagikannya dengan orang lain.

4. Pembelian produk selama live streaming

Indikator ini menunjukkan efektivitas interaksi dalam mendorong keputusan pembelian. Jika banyak penonton melakukan pembelian setelah melihat presentasi produk dan menjalin interaksi dengan penjual, maka dapat dikatakan bahwa strategi live streaming tersebut berhasil dalam meningkatkan konversi penjualan.

Menurut Fahri dan Qusyairi dalam (Purbasari & Respati, 2024) terdapat beberapa indikator dalam mengukur interaksi:

1. Percakapan
2. Saling pengertian
3. Kerja sama
4. Kesamaan persepsi
5. Empati

6. Keterbukaan
7. Rasa positif
8. Dukungan

2.6 Hipotesis

1. Hubungan Interaksi (X1) dengan *Purchase Intention* (Z)

Interaksi adalah hubungan sosial yang dinamis, di mana individu atau kelompok saling mempengaruhi, membentuk, serta memperbaiki perilaku, termasuk melalui media sosial sebagai bagian dari kehidupan sosial. Kemudian menurut *Theory of Planned Behavior* (TPB), interaksi sosial dapat memengaruhi niat seseorang untuk melakukan suatu tindakan, termasuk niat membeli.

Hipotesis 1: semakin tinggi interaksi antara penjual dan pembeli selama Shopee Live, semakin tinggi niat pembelian pengguna (Lavanya et al., 2023).

2. Hubungan Diskon (X2) dengan *Purchase Intention* (Z)

Diskon adalah strategi seller berupa pengurangan harga selama periode tertentu untuk menarik pelanggan, menghemat biaya konsumen, dan meningkatkan penjualan serta pendapatan dengan cepat. Kemudian menurut *Pricing Theory*, diskon atau promo dapat memengaruhi persepsi nilai dan mendorong niat pembelian

Hiptesis 2: Semakin menarik diskon yang ditawarkan selama Shopee Live, semakin tinggi niat pembelian pengguna (Deza & Honeyta Lubis, 2020)

3. Hubungan Kepercayaan (X3) dengan *Purchase Intention* (Z)

Kepercayaan konsumen adalah pondasi bisnis yang mencerminkan keyakinan bahwa seller dapat diandalkan dalam memenuhi harapan menjadi kunci untuk membangun kepercayaan dan mendorong keputusan pembelian. Kemudian menurut *Trust Theory*, kepercayaan terhadap penjual atau platform dapat meningkatkan niat pembelian.

Hipotesis 3: Semakin tinggi tingkat kepercayaan pengguna terhadap penjual atau platform Shopee Live semakin tinggi niat pembelian pengguna (Adji & Samuel, 2014).

4. Pengaruh Interaksi (X1) terhadap *Purchase Behavior* (Y) dengan *Purchase Intention* (Z) sebagai Variabel Mediasi

Hipotesis 4: *Purchase Intention* (Z) memediasi pengaruh antara Interaksi (X1) terhadap *Purchase Behavior* (Y)

5. Pengaruh Diskon (X2) terhadap *Purchase Behavior* (Y) dengan *Purchase Intention* (Z) sebagai Variabel Mediasi

Hipotesis 5: *Purchase Intention* (Z) memediasi pengaruh antara Diskon (X2) terhadap *Purchase Behavior* (Y)

6. Pengaruh Kepercayaan Konsumen (X3) terhadap *Purchase Behavior* (Y) dengan *Purchase Intention* (Z) sebagai Variabel Mediasi

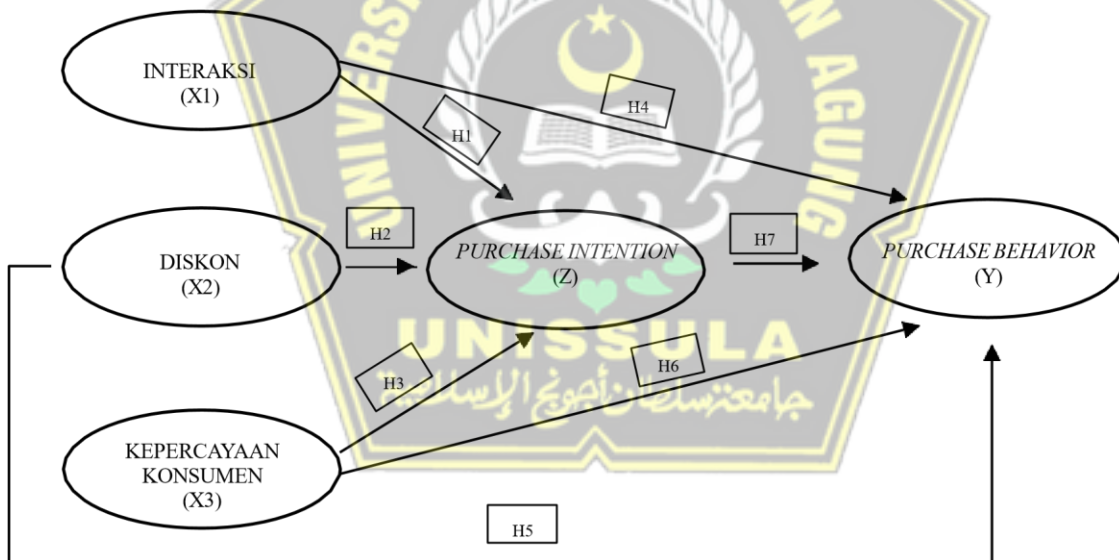
Hipotesis 6: *Purchase Intention* (Z) memediasi pengaruh antara Kepercayaan Konsumen (X3) terhadap *Purchase Behavior* (Y)

7. Hubungan *Purchase Intention* (Z) dengan *Purchase Behavior* (Y) *Purchase*

Intention adalah rencana konsumen untuk membeli produk tertentu yang muncul dari evaluasi alternatif, kecenderungan bertindak, dan pertimbangan merek atau minat pribadi. Kemudian menurut *Theory of Planned Behavior* (TPB), niat pembelian adalah predictor kuat dari perilaku pembelian actual

Hipotesis 7: Semakin tinggi niat pembelian pengguna, semakin tinggi kemungkinan mereka melakukan pembelian actual (Syahara et al., 2024).

2.7 Kerangka Berpikir



BAB III METODE PENELITIAN

3.1 Jenis Penelitian

Penelitian ini disebut sebagai "*explanatory research* " atau penelitian penjelasan. Penelitian penjelasan (*explanatory research*) adalah jenis penelitian di mana tujuan adalah untuk melihat bagaimana satu variabel mempengaruhi variabel lainnya atau bagaimana satu variabel berhubungan dengan variabel lainnya (Singarimbun & Effendi, 1982). Variabel tersebut mencakup: interaksi, diskon, kepercayaan, *Purchase Intention* dan *purchase behavior*

3.2 Populasi dan Sampel

3.2.1 Populasi

(Sugiyono, 2016) menyatakan bahwa populasi adalah jumlah keseluruhan objek yang akan digunakan untuk penelitian, dan karakteristiknya ditentukan oleh peneliti sendiri. Populasi penelitian ini adalah konsumen di aplikasi Shopee yang menggunakan fitur *Shopee Live*

3.2.2 Sampel

(Sugiyono, 2016) menyatakan bahwa sampel adalah sebagian kecil dari populasi yang karakteristiknya dapat menjelaskan populasi secara keseluruhan. Sampel yang digunakan dalam penelitian ini memiliki ciri-ciri yaitu konsumen yang memanfaatkan fitur Shopee Live khususnya dalam kategori *fashion* di Jawa Tengah. Untuk menentukan sampel yang digunakan dalam penelitian ini, digunakan metode

purposive sampling, yaitu pengambilan sampel dari populasi berdasarkan ciri-ciri tertentu yang telah ditetapkan sebagai berikut:

1. Responden merupakan pengguna Shopee yang memanfaatkan fitur Shopee Live khususnya untuk pembelian produk *fashion*
2. Berusia 20-30 tahun
3. Berdomisili di Jawa Tengah

Karena jumlah populasi tidak diketahui, maka dalam menentukan jumlah sampel perlu dilakukan perhitungan dengan rumus *Lemeshow*. *Lemeshow* merupakan rumus yang digunakan apabila jumlah populasi tidak diketahui secara pasti (Rosyida & Priantilianingtiasari, 2023). Adapun rumus *Lemeshow* adalah sebagai berikut:

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

$$n = \frac{(1,96)^2 \cdot 0,5 \cdot (1 - 0,5)}{0,07^2}$$

$$n = \frac{3,8416 \cdot 0,25}{0,0049}$$

$$n = 0,9604$$

n = 196 *dibulatkan menjadi 200*

Keterangan:

n = Jumlah sampel

Z = Skor Kepercayaan 95% = 1,96

p = Maksimal estimasi = 0,5 d =

sampel eror = 7%

Berdasarkan perhitungan menggunakan rumus *Lemeshow* di atas, dapat diketahui bahwa sampel dalam penelitian ini berjumlah 200 orang.

3.3 Jenis dan Sumber Data

Data primer dan sekunder adalah sumber data penelitian ini. Data primer diperoleh langsung dari subjek penelitian (Sugiyono, 2013). Persepsi responden tentang variabel seperti Interaksi, Diskon, Kepercayaan Konsumen, *Purchase Intention*, dan *Purchase Behavior* akan dikumpulkan dalam penelitian ini.

Data skunder adalah data yang diperoleh dari pihak lain, Data tersebut meliputi jumlah pelanggan serta identitas responden mereka yang datang tersebut pada saat ambil sampel, dan referensi yang berkaitan dengan studi ini

3.4 Metode Pengumpulan Data

Metode pengumpulan data pada penelitian ini yaitu menggunakan Kuesioner, menurut (Sugiyono, 2016), adalah teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan memberikan sejumlah pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk dimintai jawaban.

Kuesioner disusun berdasarkan indikator variabel penelitian, dan responden diminta untuk mengisinya. Untuk memudahkan pengumpulan data, penelitian ini menggunakan skala Likert dengan rentang 1 hingga 5, di mana setiap jawaban responden memiliki bobot nilai tertentu yang tercantum dalam tabel berikut ini:

Tabel 3.1

Bobot Skala Likert

No.	Keterangan	Skor
1.	Sangat Tidak Setuju	1
2.	Tidak Setuju	2
3.	Ragu-ragu	3
4.	Setuju	4
5.	Sangat Setuju	5

3.5 Variabel dan indikator

Menurut (Sugiyono, 2009) , pengertian operasional yaitu batasan pengertian terkait variabel yang diteliti dan mencerminkan indikator-indikator yang digunakan untuk mengukur variabel tersebut. Dalam penelitian ini, variabel dan indikator peneliti menjelaskan dengan menggunakan tabel sebagai berikut:

Tabel 3.2 Variabel Penelitian

No	Variabel	DefinisiOperasional	Indikator	Skala
1	Interaksi (X1)	Interaksi adalah hubungan dinamis yang terbentuk antara seller dan konsumen, yang memungkinkan terjadinya niat pembelian.	1. Frekuensi Komentar 2. Berdiskusi dengan Penjual/ Pembeli Lain 3. Reaksi 4. Pembelian Produk Selama Live Streaming (Rahmawati & Suryana, 2024)	SkalaLikert Skor1-5
2	Diskon (X2)	Diskon adalah strategi seller berupa pengurangan harga selama periode tertentu untuk menarik pelanggan, menghemat biaya konsumen, dan meningkatkan penjualan serta pendapatan dengan cepat.	1. Jenis Diskon 2. Frekuensi Diskon 3. Keterjangka uan Diskon 4. Waktu Pemberian Diskon (Wahyudi, 2017)	SkalaLikert Skor1-5

3	Kepercayaan Konsumen (X3)	Kepercayaan konsumen adalah keyakinan konsumen bahwa seller dapat dipercaya dalam memberikan produk sesuai deskripsi, serta memenuhi harapan konsumen, sehingga mendorong minat dan keputusan pembelian	<ol style="list-style-type: none"> 1. Integritas (Integrity) 2. Kebaikan (Benevolence) 3. Kompetensi (Competence) (Novita & Wulandari, 2020)	SkalaLikert Skor1-5
---	----------------------------------	---	---	---------------------

4	<i>Purchase Intention (Z)</i>	<i>Purchase Intention</i> adalah rencana konsumen untuk melakukan pembelian berdasarkan minat, dan preferensi terhadap produk tertentu.	<ol style="list-style-type: none"> 1. Bermaksud membeli 2. Bersedia membeli 3. Berusaha membeli 4. Niat membeli (Issock, 2018)	

5	Purchase Behavior (Y)	<i>Purchase Behavior</i> adalah perilaku konsumen dalam melakukan pembelian produk, baik secara terencana maupun spontan.	1. Kemantapan terhadap Produk 2. Kebiasaan Membeli 3. Rekomendasi dari Orang Lain 4. Pembelian Ulang Kotler dan Keller dalam (Martianto et al., 2023)	
---	------------------------------	---	--	--

3.6 Teknik Analisis Data

Analisis data merupakan tahapan setelah data dikumpulkan, di mana data diolah melalui proses pengelompokan, tabulasi, penyajian, hingga perhitungan. Tujuannya adalah untuk menyusun pola tertentu yang dapat dipahami, sehingga memudahkan peneliti maupun pihak lain dalam menarik kesimpulan, menjawab rumusan masalah, dan menguji hipotesis penelitian (Sugiyono, 2016). Oleh karena itu, penelitian ini menggunakan teknik analisis data tertentu untuk membantu peneliti dalam proses pengolahan data yang telah dikumpulkan.

3.7 Analisis Deskriptif

Analisis deskriptif digunakan untuk menghitung rata-rata jawaban responden terhadap variabel-variabel dalam penelitian ini. Tujuannya adalah untuk melihat bagaimana responden memberikan penilaian dan menentukan apakah hasilnya masuk

dalam kategori tinggi, sedang, atau rendah. Klasifikasi kategori tersebut ditentukan berdasarkan perhitungan interval tertentu.

$$\frac{\text{nilai tertinggi}-\text{nilai terendah}}{\text{jumlah kategori kelas}} = 1$$

$$1 = \frac{5-1}{3}$$

$$1 = 1,33$$

Penilaian Kategori Rendah: 1 - 2,33

Penilaian Kategori Sedang: 2,34 - 3,67

Penilaian Kategori Tinggi: 3,67 - 5,00

1. Kategori tinggi menunjukkan bahwa sebagian besar responden setuju dengan pernyataan yang ada dalam kuesioner terkait variabel penelitian.
2. Kategori sedang berarti cukup banyak responden yang kurang setuju terhadap pernyataan yang diajukan mengenai variabel penelitian.
3. Kategori rendah mengindikasikan bahwa mayoritas responden tidak setuju dengan pernyataan yang berkaitan dengan variabel penelitian dalam kuesioner.

3.8 Uji Instrumen

Pengujian instrumen survei bertujuan untuk mengevaluasi sejauh mana instrumen mampu menghasilkan respons yang akurat dan konsisten dari waktu ke waktu. Pada penelitian ini, pengujian instrumen dilakukan melalui uji validitas dan reliabilitas dengan ketentuan sebagai berikut:

3.8.1 Uji Validitas

Uji validitas menurut (Ghozali, 2014) bertujuan untuk menilai sejauh mana ketelitian dan ketepatan instrumen dalam menghasilkan jawaban dari responden. Dalam penelitian ini, uji validitas dilakukan dengan melihat nilai koefisien R-hitung berdasarkan ketentuan berikut.

1. Jika nilai R-hitung lebih besar dari R-tabel, maka instrumen yang digunakan dinyatakan valid dan mampu menjelaskan variabel serta indikator yang diukur.
2. Sebaliknya, jika nilai R-hitung lebih kecil dari R-tabel, maka instrumen dianggap tidak valid karena belum mampu merepresentasikan variabel dan indikator penelitian dengan baik.

3.8.2 Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas menurut (Ghozali, 2014) adalah teknik yang digunakan untuk mengukur sejauh mana sebuah instrumen penelitian mampu memberikan hasil yang konsisten saat digunakan berulang kali dalam kondisi yang sama. Dalam penelitian ini, reliabilitas diuji menggunakan nilai Cronbach's Alpha dengan ketentuan sebagai berikut:

1. Jika nilai Cronbach's Alpha lebih dari 0,60, maka instrumen dinyatakan handal atau reliabel karena mampu menghasilkan jawaban yang konsisten dari responden.
2. Jika nilai Cronbach's Alpha kurang dari 0,60, maka instrumen dianggap kurang handal dan tidak konsisten dalam menghasilkan jawaban responden.

3.9 Uji Kualitas Data

Uji kualitas data dilakukan untuk mengevaluasi kualitas data kuantitatif yang telah dikumpulkan, sehingga dapat diperoleh kesimpulan dan hasil analisis yang akurat. Dalam penelitian ini, uji kualitas data mencakup uji multikolinearitas, uji normalitas, dan uji heteroskedastisitas.

3.9.1 Uji Multikolinieritas

Uji multikolinearitas menurut (Ghozali, 2014) bertujuan mendeteksi korelasi tinggi antar variabel independen dalam model regresi. Model dianggap lebih andal jika bebas dari multikolinearitas. Dalam penelitian ini, multikolinearitas diukur dengan Variance Inflation Factor (VIF):

1. Jika $VIF < 10$: tidak ada korelasi bermasalah antar variabel independen.
2. Jika $VIF > 10$: terdapat korelasi tinggi antar variabel independen.

3.9.2 Uji Normalitas

Uji normalitas digunakan untuk mengevaluasi distribusi data dalam model regresi penelitian, untuk memastikan apakah data kuantitatif berdistribusi normal atau tidak.

Data yang berdistribusi normal menghasilkan analisis yang lebih akurat. Dalam penelitian ini, uji normalitas dilakukan menggunakan uji Kolmogorov-Smirnov dengan ketentuan sebagai berikut:

1. Jika koefisien signifikansi uji Kolmogorov-Smirnov $> 0,05$, maka data berdistribusi normal.

2. Jika koefisien signifikansi uji Kolmogorov-Smirnov $< 0,05$, maka data tidak berdistribusi normal.

3.9.3 Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas bertujuan memeriksa apakah varians residual pada model regresi tetap tidak berubah di seluruh observasi. Kondisi (homoskedastisitas) di mana varians residual tidak berubah, penting untuk memastikan keandalan hasil analisis. Dalam penelitian ini, uji heteroskedastisitas dilakukan dengan Glejser test, dengan kriteria sebagai berikut:

1. Jika hasil Glejser test menunjukkan signifikansi $> 0,05$, maka data dianggap homoskedastis (tidak ada perbedaan varians residual).
2. Jika signifikansi Glejser $< 0,05$, maka data mengalami heteroskedastisitas (varians residual berbeda)

3.10 Analisis Regresi Linier Berganda

Analisis regresi linier berganda digunakan untuk mengevaluasi pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen. Dalam penelitian ini, analisis regresi linier berganda dilakukan berdasarkan persamaan regresi yang dirumuskan oleh peneliti sebagai berikut:

$$Z = \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \beta_3 X_3 + e$$

$$Y = \beta_4 X_1 + \beta_5 X_2 + \beta_6 X_3 + \beta_7 Z + e$$

Keterangan:

X1 = Interaksi

X2 = Diskon

X3 = Kepercayaan Konsumen

Z = Purchase Intention

Y = Purchase Behavior

B1- B3 = Nilai koefisien beta terstandarisasi (Standardized Coefficients) e

= Nilai error term

3.11 Uji Hipotesis Parsial (Uji t)

Uji hipotesis parsial digunakan untuk menguji apakah hipotesis yang diajukan dalam penelitian dapat dibuktikan secara ilmiah. Pengujian ini juga bertujuan untuk menentukan apakah terdapat hubungan yang signifikan antara variabel independen dan dependen (Ghozali, 2014). Dalam penelitian ini, uji hipotesis parsial dilakukan dengan menguji signifikansi dan menghitung nilai t-hitung, dengan ketentuan sebagai berikut:

1. Jika tingkat signifikansi $< 0,05$ atau nilai t-hitung lebih besar dari t-tabel, maka variabel independen berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen.
2. Jika tingkat signifikansi $> 0,05$ atau nilai t-hitung lebih kecil dari t-tabel, maka variabel independen tidak berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen.

3.12 Uji Model Regresi (Uji F)

Tujuan uji model regresi atau uji F adalah untuk mengevaluasi apakah model regresi yang digunakan dalam penelitian sudah sesuai atau tidak. Pengujian model

regresi ini dilakukan dengan menggunakan koefisien signifikansi (sig F) dengan ketentuan sebagai berikut:

1. Jika koefisien signifikansi $< 0,05$, maka model regresi dianggap layak dan sesuai untuk digunakan dalam penelitian.
2. Jika koefisien signifikansi $> 0,05$, maka model regresi dinyatakan tidak layak dan tidak dapat digunakan dalam penelitian.

3.13 Uji Koefisien Determinasi

Uji koefisien determinasi digunakan untuk menilai seberapa besar variabel bebas mampu menjelaskan variasi pada variabel terikat. Pada penelitian ini, pengujian dilakukan dalam dua model:

1. Variabel Interaksi, Diskon, dan Kepercayaan digunakan untuk memprediksi variasi *Purchase Behavior*.
2. Variabel Interaksi, Diskon, Kepercayaan, serta *Purchase Intention* digunakan untuk memprediksi variasi *Purchase Behavior*.

3.14 Uji Mediasi (Sobel Test)

Uji mediasi digunakan untuk mengetahui apakah *Purchase Intention* berperan sebagai variabel intervening yang dapat memediasi pengaruh tidak langsung antara variabel independen (Interaksi, Diskon, dan Kepercayaan) terhadap variabel dependen (*Purchase Behavior*). Metode yang digunakan dalam uji mediasi ini adalah Sobel Test, dengan ketentuan sebagai berikut:

1. Jika nilai signifikansi dari perhitungan Sobel $< 0,05$, maka variabel *Purchase Intention* dinyatakan mampu memediasi pengaruh tidak langsung antara interaksi, diskon, dan kepercayaan konsumen terhadap *Purchase Behavior*.
2. Jika nilai signifikansi dari perhitungan Sobel $> 0,05$, maka variabel *Purchase Intention* dinyatakan tidak mampu memediasi pengaruh tidak langsung antara interaksi, diskon, dan kepercayaan konsumen terhadap *Purchase Behavior*.



BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN

4.1 Hasil

4.1.1 Analisis Deskriptif

Analisis deskriptif dalam penelitian ini dilakukan untuk memberikan gambaran umum mengenai karakteristik responden dan hasil kuesioner yang telah diperoleh. Analisis deskriptif terdiri dari deskriptif responden dan deskriptif kuesioner.

4.1.1.1 Deskriptif Kuesioner

1. Interaksi.

No	Interkasi Indikator	STS (1)		TS (2)		N (3)		S (4)		SS (5)		Nilai
		f	(%)	f	(%)	f	(%)	F	(%)	f	(%)	Indeks
1.	Frekuensi Komentar	9	4,5	13	6,5	51	25,5	10	52,5	22	11	71,8
2.	Berdiskusi dengan penjual/pembeli lain	14	7	14	7	58	29	95	47,5	19	9,5	69,1
3.	Reaksi	8	4	20	10	75	37,5	82	41	15	7,5	67,6
4.	Pembelian produk selama <i>live streaming</i>	6	3	17	8,5	62	31	96	48	19	9,5	70,5
												69,75
												Rata-rata
												Sedang

Berdasarkan hasil analisis deskriptif, indikator frekuensi komentar menunjukkan bahwa indikator dengan nilai indeks (69,75), diikuti oleh pembelian produk selama live streaming (70,5), berdiskusi dengan penjual/pembeli lain (69,1), dan reaksi (67,6). Hal ini mengindikasikan bahwa responden cukup aktif dalam memberikan komentar dan melakukan pembelian

saat live streaming, meskipun interaksi berupa diskusi dan reaksi terhadap konten masih berada pada tingkat yang lebih moderat. Secara keseluruhan, tingkat interaksi responden selama live streaming tergolong baik.

2. Diskon

No	Diskon	STS (1)		TS (2)		N (3)		S (4)		SS (5)		Nilai
	Indikator	f	(%)	f	(%)	f	(%)	F	(%)	f	(%)	Indeks
1.	Jenis diskon	0	0	4	2	19	9,5	75	37,5	102	51	87,5
2.	Frekuensi diskon	1	0,5	9	4,5	40	20	81	40,5	69	34,5	80,8
3.	Keterjangkauan diskon	0	0	9	4,5	60	30	72	36	59	29,5	78,1
4.	Waktu pemberian diskon	0	0	7	3,5	37	18,5	53	26,5	103	51,5	85,2
Rata-rata											82,9	Tinggi

Berdasarkan hasil analisis deskriptif, variabel Diskon (X2) menunjukkan bahwa indikator dengan nilai indeks tertinggi adalah jenis diskon (87,5), diikuti oleh waktu pemberian diskon (85,2), frekuensi diskon (80,8), dan keterjangkauan diskon (78,1). Hal ini mengindikasikan bahwa responden sangat memperhatikan jenis diskon yang ditawarkan, serta waktu pelaksanaannya sebagai faktor utama dalam menarik minat belanja. Sementara itu, frekuensi dan keterjangkauan diskon tetap dianggap penting, meskipun pengaruhnya sedikit lebih rendah dibandingkan dua indikator lainnya.

3. Kepercayaan Konsumen

(3)

Kepercayaan	STS (1)	TS (2)	N	Indikator		
				f (%)	f (%)	f (%)

No Konsumen

Purchase Intention		STS (1)		TS (2)		N (3)		S (4)		SS (5)		Nilai
No	Indikator	f	(%)	f	(%)	f	(%)	F	(%)	f	(%)	Indeks
1.	Bermaksud membeli	2	1	2	1	21	10,5	85	42,5	90	45	85,9
2.	Bersedia membeli	5	2,5	3	1,5	13	6,5	47	23,5	132	66	89,8
3.	Berusaha membeli	0	0	2	1	31	15,5	70	35	97	48,5	86,2
4.	Niat membeli	0	0	1	0,5	38	19	88	44	73	36,5	83,3
												86,3
Rata-rata												Tinggi

Berdasarkan hasil analisis deskriptif, variabel *Purchase Intention* (Z) menunjukkan bahwa indikator dengan nilai indeks tertinggi adalah bersedia membeli (89,8), diikuti oleh berusaha membeli (86,2), bermaksud membeli (85,9), dan niat membeli (83,3). Hal ini menunjukkan bahwa responden memiliki minat beli yang tinggi, terutama dalam bentuk kesediaan untuk melakukan pembelian. Meskipun demikian, semua indikator berada pada kategori tinggi, yang mencerminkan adanya kecenderungan kuat dari responden untuk merealisasikan niat membeli produk selama live streaming.

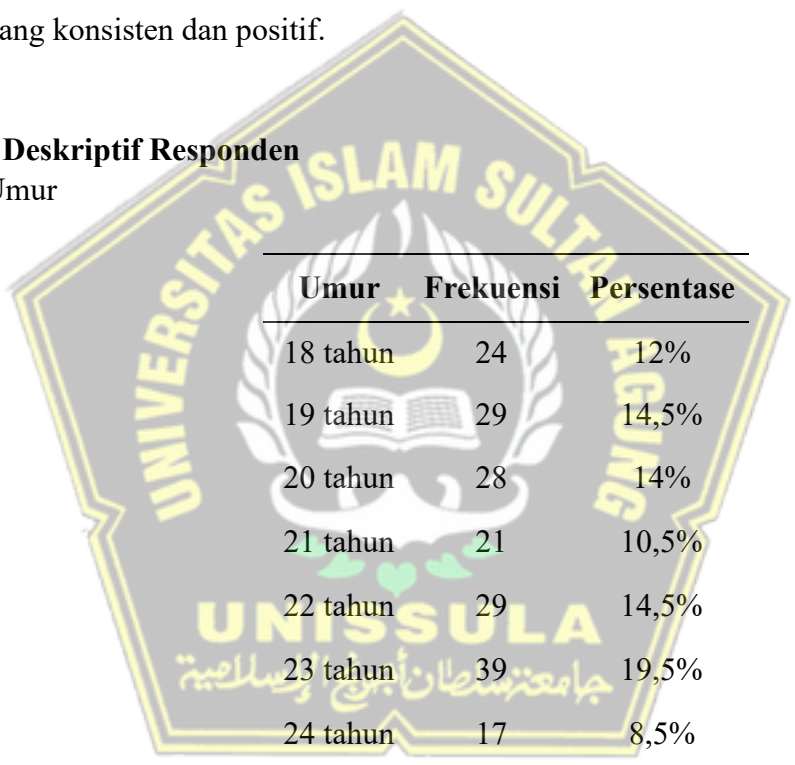
5. Purchase Behavior

No	Purchase Behavior	STS (1)	TS (2)	N (3)	S (4)	SS (5)	Nilai			
Indikator		f	(%)	f	(%)	f	(%)	f	(%)	Indeks
1.	Kemantapan membeli produk	0	0	4	2	4 ³	21,5	75	37,5	
2.	Rekomendasi orang	0	0	0	0	4	2	55	27,5	16
3.	Pembelian ulang	1	0,5	39	19,5	90	45	85,3	42,65	78
4.		0	0	2	1	37	18,5	79	39,5	84,1
Rata-rata										85,175
										Tinggi

Berdasarkan hasil analisis deskriptif, variabel *Purchase Behavior* (Y) menunjukkan bahwa indikator dengan nilai indeks tertinggi adalah kebiasaan membeli (88,6), diikuti oleh rekomendasi orang lain (85,3), pembelian ulang (84,1), dan kemantapan membeli produk (82,7). Hal ini menunjukkan bahwa perilaku pembelian responden didominasi oleh kebiasaan dalam membeli produk saat live streaming, yang menjadi faktor utama dalam pengambilan keputusan. Meskipun indikator lain seperti pengaruh rekomendasi, pembelian ulang, dan kemantapan membeli memiliki rata-rata yang sedikit lebih rendah, semuanya tetap berada pada kategori tinggi, menandakan perilaku pembelian yang konsisten dan positif.

4.1.1.2 Deskriptif Responden

1. Umur



Umur	Frekuensi	Persentase
18 tahun	24	12%
19 tahun	29	14,5%
20 tahun	28	14%
21 tahun	21	10,5%
22 tahun	29	14,5%
23 tahun	39	19,5%
24 tahun	17	8,5%
25 tahun	13	6,5%
Total	200	100%

Berdasarkan distribusi umur responden, mayoritas berada pada usia 23 tahun dengan frekuensi 39 responden (19,5%), diikuti oleh usia 19 dan 22 tahun masing-masing sebanyak 29 responden (14,5%). Responden dengan usia paling sedikit adalah 25 tahun, yaitu sebanyak 13 orang (6,5%). Secara umum, data menunjukkan bahwa responden didominasi oleh individu berusia 18 hingga 23 tahun, yang merupakan rentang usia produktif dan potensial dalam aktivitas pembelian melalui live streaming.

2. Jenis Kelamin

Jenis Kelamin	Frekuensi	Persentase
Laki-laki	106	53%
Perempuan	94	47%
Total	200	100%

Berdasarkan data distribusi jenis kelamin, mayoritas responden adalah laki-laki sebanyak 106 orang (53%), sedangkan responden perempuan berjumlah 94 orang (47%). Hal ini menunjukkan bahwa partisipasi responden dalam penelitian ini relatif seimbang antara laki-laki dan perempuan, meskipun didominasi oleh laki-laki.

4.1.2 Analisis Data

4.1.2.1 Uji Kualitas Instrumen

1. Uji Validitas

Variabel	Nomor Pernyataan	r-Tabel	r-Hitung	Keterangan
Interaksi (X1)	Pernyataan 1	0.1388	0.909	Valid
	Pernyataan 2	0.1388	0.846	Valid
	Pernyataan 3	0.1388	0.888	Valid
	Pernyataan 4	0.1388	0.873	Valid
Diskon (X2)	Pernyataan 5	0.1388	0.746	Valid
	Pernyataan 6	0.1388	0.776	Valid
Kepercayaan	Pernyataan 7	0.1388	0.728	Valid
	Pernyataan 8	0.1388	0.814	Valid
	Pernyataan 9	0.1388	0.808	Valid

Konsumen (X3)	Pernyataan 10	0.1388	0.821	Valid
	Pernyataan 11	0.1388	0.839	Valid
<i>Purchase Intention (Z)</i>	Pernyataan 12	0.1388	0.710	Valid
	Pernyataan 13	0.1388	0.734	Valid
	Pernyataan 14	0.1388	0.805	Valid
	Pernyataan 15	0.1388	0.741	Valid
<i>Purchase Behavior (Y)</i>	Pernyataan 16	0.1388	0.768	Valid
	Pernyataan 17	0.1388	0.821	Valid
	Pernyataan 18	0.1388	0.883	Valid
	Pernyataan 19	0.1388	0.722	Valid

Hasil dari uji validitas pada butir-butir pernyataan pada interaksi, diskon, kepercayaan konsumen, *purchase intention*, dan *purchase behavior* memiliki nilai r hitung yang lebih besar dari r tabel (0,1388), maka seluruh butir pernyataan tersebut adalah valid.

2. Uji Reliabilitas

Variabel	Cronbach's Alpha	r-Tabel	Keterangan
Interaksi (X1)	0.900	0.1388	Reliabel
Diskon (X2)	0.764	0.1388	Reliabel
Kepercayaan Konsumen (X3)	0.761	0.1388	Reliabel
<i>Purchase Intention (Z)</i>	0.733	0.1388	Reliabel
<i>Purchase Behavior (Y)</i>	0.809	0.1388	Reliabel

Hasil dari uji reliabilitas berdasarkan nilai Cronbach's Alpha pada variabel interaksi (0,900), diskon (0,764), kepercayaan konsumen (0,761), *purchase intention* (0,733), dan *purchase behavior* (0,809) memiliki nilai yang lebih besar dari r tabel (0,1388), maka seluruh variabel dinyatakan reliabel atau terpercaya.

4.1.2.2 Uji Asumsi

1. Normalitas Uji

Kolmogorov Smirnov	Keterangan		
	Terhadap Z	0,087	Berdistribusi normal
	Terhadap Y	0,200	Berdistribusi normal

Berdasarkan tabel output diatas, diketahui bahwa hasil uji normalitas menggunakan kolmogorov smirnov terhadap *Purchase Intention* (Z) memiliki nilai signifikansi Asymp. Sig. (2-tailed) sebesar 0,087 dan *Purchase Behavior* (Y) memiliki nilai signifikansi Asymp. Sig. (2-tailed) sebesar 0,200, maka keduanya lebih besar dari 0,05. Maka berdasarkan aturan pengambilan Keputusan dalam uji normalitas, dapat disimpulkan bahwa data berdistribusi normal.

2. Multikolinearitas

Uji Multikolinearitas Terhadap Z Terhadap Y		
X1	1,104	1,155
X2	1,053	1,172
X3	1,113	1,217
Z		1,384

Berdasarkan tabel output diatas, diketahui bahwa nilai VIF variabel interaksi (1,104), diskon (1,053), dan kepercayaan konsumen (1,113) terhadap *Purchase Intention* (Z) memiliki nilai VIF lebih kecil dari 10, maka dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi gejala multikolinearitas. Sementara itu, pada nilai VIF variabel interaksi (1,155), diskon (1,172), kepercayaan konsumen (1,217), dan *Purchase Intention* (1,384) terhadap *Purchase Behavior* (Y) memiliki nilai VIF lebih kecil dari 10, maka dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi gejala multikolinearitas.

3. Heterokedastisitas

Uji Heterokedastisitas Terhadap Z Terhadap Y		
X1	0,071	0,732
X2	0,291	0,541
X3	0,082	0,178
Z		0,136

Berdasarkan tabel output diatas, diketahui nilai signifikansi (Sig.) untuk variabel interaksi (0,071), diskon (0,291), dan kepercayaan konsumen (0,082) terhadap *Purchase Intention* (Z) memiliki nilai yang lebih besar dari 0,05, maka dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi gejala heterokedastisitas. Sementara itu, pada nilai signifikansi (Sig.) variabel interaksi (0,732), diskon (0,541), kepercayaan konsumen (0,178), dan *Purchase Intention* (0,136) terhadap *Purchase Behavior* (Y) memiliki nilai yang lebih besar dari 0,05, maka dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi gejala heterokedastisitas.

4.1.2.3 Uji Hipotesis

1. Koefisien Determinasi.

	Terhadap Z	Terhadap Y
R-Square	0,278	0,375

Berdasarkan output diatas, diketahui nilai koefisien determinasi atau R Square terhadap Z adalah sebesar 0,278. Nilai tersebut dapat diartikan bahwa variabel interaksi (X1), diskon (X2), dan kepercayaan konsumen (X3) secara simultan berpengaruh terhadap *Purchase Intention* (Z) sebesar 27,8%. Sedangkan sisanya 72,2% dipengaruhi oleh variabel lain di luar persamaan regresi ini. Sementara itu, nilai koefisien determinasi atau R Square terhadap Y adalah sebesar 0,375. Nilai tersebut dapat diartikan bahwa variabel interaksi (X1), diskon (X2), kepercayaan konsumen (X3), dan *Purchase Intention* (Z)

secara simultan berpengaruh terhadap *Purchase Behavior* (Y) sebesar 37,5%. Sedangkan sisanya 62,5% dipengaruhi oleh variabel lain di luar persamaan regresi ini.

2. Uji F

	F hitung	Sig.
Terhadap Z	25.096	0.000
Terhadap Y	29.220	0.000

Berdasarkan output diatas, hasil uji F terhadap Z diketahui memiliki nilai F hitung $(25,096) > F \text{ tabel } (2,65)$, sedangkan nilai signifikansi $(0,000) < 0,05$. Maka sesuai dasar pengambilan keputusan uji F dapat disimpulkan bahwa variabel interaksi (X1), diskon (X2), dan kepercayaan konsumen (X3) secara simultan berpengaruh terhadap *Purchase Intention* (Z). Sementara itu, hasil uji F terhadap Y diketahui memiliki nilai F hitung $(29,220) > F \text{ tabel } (2,65)$, sedangkan nilai signifikansi $(0,000) < 0,05$. Maka sesuai dasar pengambilan keputusan uji F dapat disimpulkan bahwa variabel interaksi (X1), diskon (X2), kepercayaan konsumen (X3), dan *Purchase Intention* (Z) secara simultan berpengaruh terhadap *Purchase Behavior* (Y).

3. Uji T

Model 1

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	7,205	1,176		
	X1	,138	,046	,192	,003
	X2	,267	,057	,293	,000
	X3	,293	,068	,275	,000

Model 2

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	4,087	1,255		3,256	,001
	X1	,184	,046	,244	4,013	,000
	X2	,225	,059	,235	3,835	,000
	X3	,283	,070	,254	4,058	,000
	Z1	,178	,070	,170	2,547	,012

Berdasarkan hasil pengolahan data dengan SPSS diatas, maka dapat dirumuskan persamaan regresi Model 1 sebagai berikut:

$$Z = 0,192X_1 + 0,293X_2 + 0,275X_3 + e$$

$Z = \text{Purchase Intention}$

$X_1 = \text{Interaksi}$

$X_2 = \text{Diskon}$

$X_3 = \text{Kepercayaan Konsumen}$

Berdasarkan persamaan regresi model 1 dapat disimpulkan sebagai berikut:

- Koefisien regresi interaksi sebesar 0,192 mengindikasikan bahwa setiap peningkatan dalam interaksi maka akan dapat meningkatkan niat beli
- Diskon memiliki koefisien sebesar 0,293, yang berarti setiap peningkatan dalam diskon akan dapat meningkatkan niat beli konsumen
- Kepercayaan konsumen memiliki koefisien regresi 0,275, yang menunjukkan bahwa setiap peningkatan dalam kepercayaan konsumen akan meningkatkan niat beli.

Berdasarkan hasil pengolahan data dengan SPSS, dapat dirumuskan persamaan regresi Model 2 sebagai berikut:

$$Y = 0,244X_1 + 0,235X_2 + 0,254X_3 + 0,170Z + e$$

$Y = \text{Purchase Behavior}$

$Z = \text{Purchase Intention}$

X_1 = Interaksi

X_2 = Diskon

X_3 = Kepercayaan Konsumen

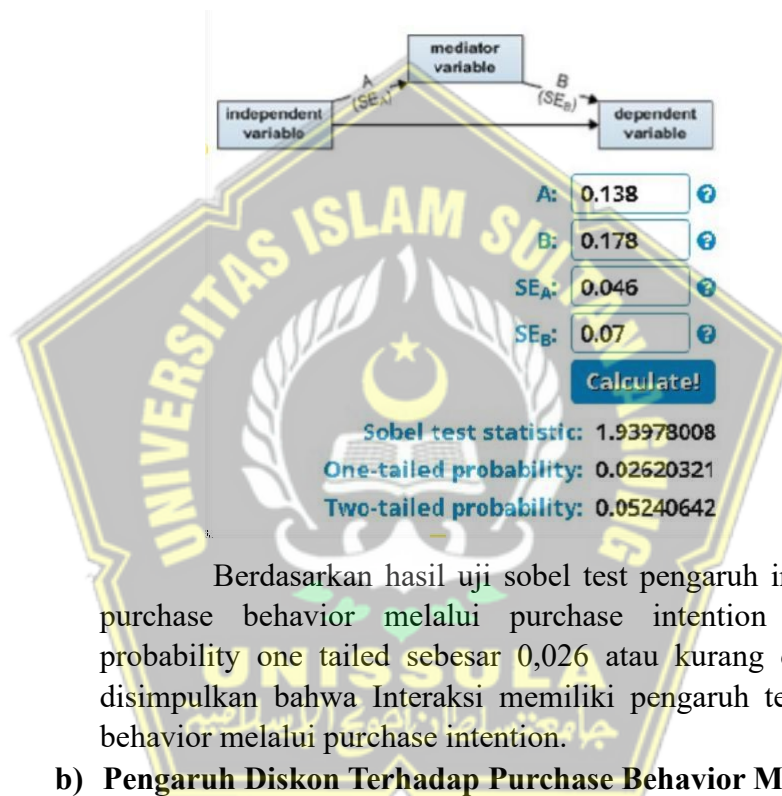
Berdasarkan persamaan regresi 2 dapat disimpulkan sebagai berikut:

- Koefisien regresi interaksi sebesar 0,244 mengindikasikan bahwa setiap peningkatan dalam interaksi maka akan dapat meningkatkan purchase behavior
- Diskon memiliki koefisien sebesar 0,235, yang berarti setiap peningkatan dalam diskon akan dapat meningkatkan purchase behavior konsumen
- Kepercayaan konsumen memiliki koefisien regresi 0,254, yang menunjukkan bahwa setiap peningkatan dalam kepercayaan konsumen akan meningkatkan purchase behavior
- Purchase Intention memiliki koefisien regresi 0,170, yang menunjukkan bahwa setiap peningkatan dalam purchase intention akan meningkatkan purchase behavior

Berdasarkan output model 1 diatas, hasil uji t terhadap Z diketahui memiliki nilai t hitung variabel interaksi (3.004), diskon (4.706), dan kepercayaan konsumen (4.288) yang lebih besar dari t tabel (1,972), sedangkan nilai signifikansi variabel interaksi (0.003), diskon (0.000), dan kepercayaan konsumen (0.000) yang lebih kecil dari 0,05. Maka sesuai dasar pengambilan keputusan uji t dapat disimpulkan bahwa variabel interaksi (X_1), diskon (X_2), dan kepercayaan konsumen (X_3) masing-masing berpengaruh terhadap *Purchase Intention* (Z). Sementara itu, hasil uji t terhadap Y diketahui memiliki nilai t hitung variabel interaksi (4.013), diskon (3.835), kepercayaan konsumen (4.058), dan *Purchase Intention* (2.547) yang lebih besar dari t tabel (1,972), sedangkan nilai signifikansi variabel interaksi (0.000), diskon (0.000), kepercayaan konsumen (0.000), dan *Purchase Intention* (0,012) yang lebih kecil dari 0,05. Maka sesuai dasar pengambilan keputusan dapat disimpulkan bahwa variabel interaksi (X_1), diskon (X_2), kepercayaan konsumen (X_3), dan *Purchase Intention* (Z) masing-masing berpengaruh terhadap *Purchase Behavior* (Y).

4. Uji sobel

a) Pengaruh Interaksi Terhadap Purchase Behavior Melalui Purchase Intention.



The image shows a Sobel test calculator interface. At the top, a diagram illustrates the mediation model: an independent variable points to a mediator variable (path A, SE_A), which then points to a dependent variable (path B, SE_B). Below the diagram, there are input fields for the following values:

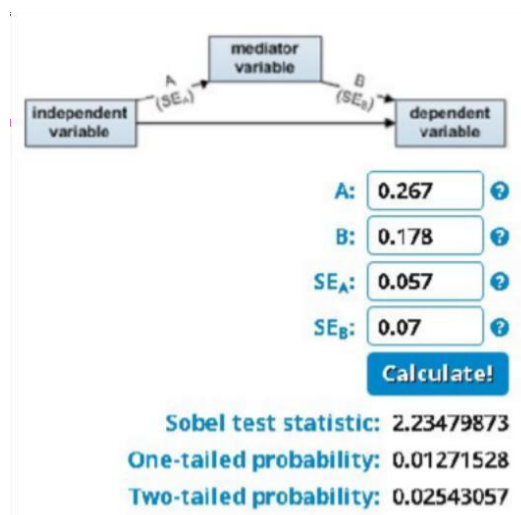
Parameter	Value
A:	0.138
B:	0.178
SE _A :	0.046
SE _B :	0.07

A "Calculate!" button is located below the input fields. The results of the calculation are displayed below the button:

Sobel test statistic: 1.93978008
One-tailed probability: 0.02620321
Two-tailed probability: 0.05240642

Berdasarkan hasil uji sobel test pengaruh interaksi terhadap purchase behavior melalui purchase intention diperoleh nilai probability one tailed sebesar 0,026 atau kurang dari 0,05. Dapat disimpulkan bahwa Interaksi memiliki pengaruh terhadap purchase behavior melalui purchase intention.

b) Pengaruh Diskon Terhadap Purchase Behavior Melalui Purchase Intention.



The image shows a Sobel test calculator interface. At the top, a diagram illustrates the mediation model: an independent variable points to a mediator variable (path A, SE_A), which then points to a dependent variable (path B, SE_B). Below the diagram, there are input fields for the following values:

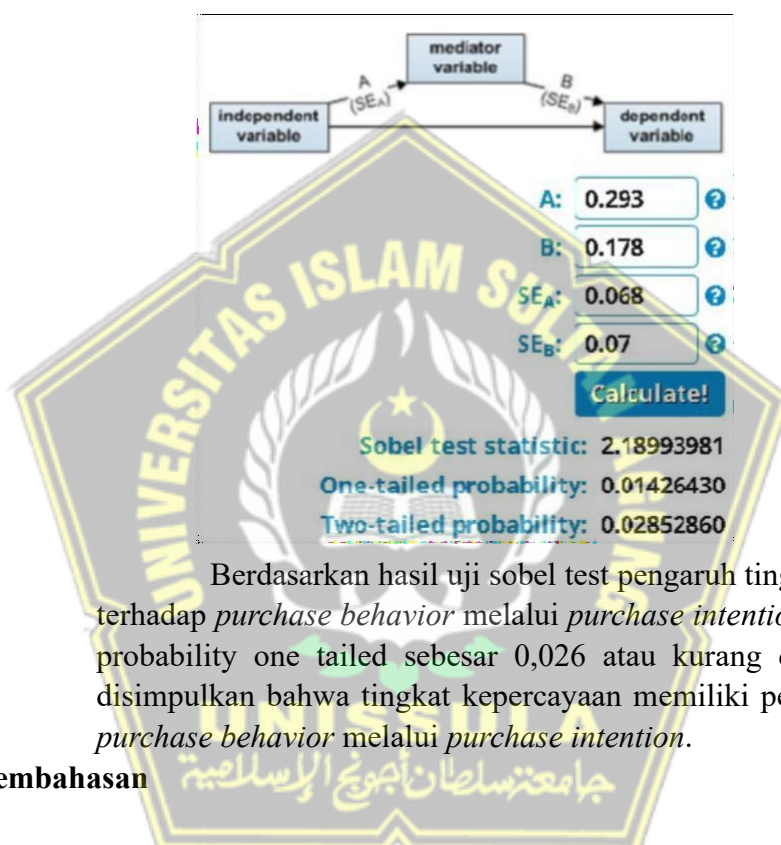
Parameter	Value
A:	0.267
B:	0.178
SE _A :	0.057
SE _B :	0.07

A "Calculate!" button is located below the input fields. The results of the calculation are displayed below the button:

Sobel test statistic: 2.23479873
One-tailed probability: 0.01271528
Two-tailed probability: 0.02543057

Berdasarkan hasil uji sobel test pengaruh diskon terhadap *purchase behavior* melalui *purchase intention* diperoleh nilai probability one tailed sebesar 0,012 atau kurang dari 0,05. Dapat disimpulkan bahwa diskon memiliki pengaruh terhadap *purchase behavior* melalui *purchase intention*.

c) Pengaruh Tingkat Kepercayaan Terhadap Purchase Behavior Melalui Purchase Intention.



Berdasarkan hasil uji sobel test pengaruh tingkat kepercayaan terhadap *purchase behavior* melalui *purchase intention* diperoleh nilai probability one tailed sebesar 0,026 atau kurang dari 0,05. Dapat disimpulkan bahwa tingkat kepercayaan memiliki pengaruh terhadap *purchase behavior* melalui *purchase intention*.

4.2 Pembahasan

4.2.1 Pengaruh Interaksi Terhadap Purchase Intention.

Berdasarkan hasil penelitian, interaksi selama *live streaming* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap *purchase intention* konsumen, yang terdiri dari niat untuk membeli, bersedia membeli, berusaha membeli, dan bermaksud membeli produk. Temuan menunjukkan bahwa semakin tinggi frekuensi komentar, keterlibatan dalam diskusi dengan penjual atau pembeli lain, pemberian reaksi (seperti like dan emoticon), serta tindakan pembelian langsung saat live, maka semakin kuat pula intensi pembelian konsumen. Interaksi aktif seperti berkomentar dan berdiskusi mampu meningkatkan kepercayaan dan pemahaman terhadap produk, sedangkan reaksi dan pembelian saat live menciptakan dorongan emosional dan efek social proof yang mempercepat keputusan pembelian. Hasil ini sejalan dengan penelitian oleh

Gabryella et al (2024) yang menyatakan bahwa semakin tinggi tingkat interaksi konsumen di media sosial, semakin besar pula pengaruhnya terhadap niat beli terhadap produk fashion lokal. Mereka berargumen bahwa interaksi seperti komentar dan diskusi menciptakan persepsi keterlibatan yang tinggi, yang membuat konsumen merasa lebih terhubung dengan brand secara emosional. Hal ini memperkuat intensi untuk membeli karena keputusan pembelian tidak hanya didasarkan pada informasi rasional, tetapi juga pada pengalaman sosial dan afektif yang terbentuk selama interaksi berlangsung. Selain itu, penelitian oleh Muthar (2024) mendukung temuan ini dengan menunjukkan bahwa live streaming yang bersifat dua arah di mana penjual aktif merespons komentar dan menunjukkan reaksi real-time terhadap audiens dapat memperkuat persepsi kualitas dan keaslian produk. Penelitian tersebut menegaskan bahwa interaksi yang intens selama live streaming membangun rasa percaya, kredibilitas, dan menciptakan atmosfer yang meyakinkan konsumen untuk mengambil keputusan membeli.

Berdasarkan temuan ini, memaksimalkan fitur interaktif selama sesi live streaming, seperti membuka ruang tanya jawab, memotivasi audiens untuk memberi komentar atau reaksi, serta menampilkan bukti pembelian secara real-time guna mendorong peningkatan niat beli. Strategi pemasaran berbasis interaksi ini tidak hanya meningkatkan keterlibatan audiens, tetapi juga memperbesar kemungkinan konversi niat menjadi tindakan pembelian nyata.

4.2.2 Pengaruh Diskon Terhadap Purchase Intention.

Berdasarkan hasil penelitian, pemberian diskon terbukti memiliki pengaruh yang signifikan terhadap purchase intention atau niat beli konsumen. Diskon yang ditawarkan oleh penjual tidak hanya menjadi insentif ekonomi, tetapi juga berperan sebagai stimulus psikologis yang memengaruhi persepsi konsumen terhadap nilai produk dan urgensi pembelian. Empat dimensi diskon yang diuji dalam penelitian ini jenis diskon, frekuensi diskon, keterjangkauan diskon, dan waktu pemberian diskon memiliki kontribusi masing-masing dalam mendorong keempat dimensi niat beli, yaitu bermaksud membeli, bersedia membeli, berusaha membeli, dan niat membeli.

Jenis diskon, seperti potongan harga langsung, diskon persentase, atau diskon bundling, memberikan persepsi keuntungan yang berbeda-beda bagi konsumen. Konsumen cenderung menunjukkan intensi membeli yang lebih tinggi ketika jenis

diskon sesuai dengan preferensi mereka, misalnya potongan langsung untuk produk kebutuhan sehari-hari. Frekuensi diskon juga berpengaruh terhadap purchase intention; semakin sering konsumen menerima tawaran diskon, semakin besar kemungkinan mereka mengembangkan kebiasaan untuk membeli saat periode diskon berlangsung. Frekuensi ini turut meningkatkan dimensi bermaksud membeli dan berusaha membeli, karena konsumen menyesuaikan waktu pembelian dengan momentum diskon yang rutin mereka amati.

Selain itu, keterjangkauan diskon yakni seberapa besar nilai diskon dibandingkan dengan harga produk menjadi faktor penting dalam membentuk bersedia membeli. Konsumen lebih terdorong membeli jika mereka merasa mendapatkan nilai lebih atau harga yang sesuai dengan daya beli mereka. Sementara itu, waktu pemberian diskon, misalnya saat akhir bulan, hari gaji, atau musim liburan, mampu menciptakan urgensi dan momen emosional yang meningkatkan niat membeli. Waktu diskon yang tepat memicu efek scarcity dan fear of missing out (FOMO), yang mempercepat proses pengambilan keputusan pembelian.

Penelitian ini sejalan dengan studi oleh Sofia et al (2024) yang menunjukkan bahwa diskon harga memiliki dampak positif terhadap niat beli konsumen, terutama ketika konsumen merasa diskon tersebut relevan dan bermanfaat secara ekonomi. Penelitian lain oleh Jannah et al (2019) juga menemukan bahwa persepsi terhadap nilai diskon berkontribusi langsung pada peningkatan minat beli konsumen produk retail online, di mana diskon dinilai sebagai faktor utama yang membuat produk lebih menarik dibandingkan kompetitor. Kedua penelitian ini menguatkan argumen bahwa diskon tidak hanya sekadar strategi promosi, tetapi juga alat pembentukan persepsi nilai dan urgensi dalam pikiran konsumen.

Berdasarkan hasil dan argumen di atas, bagi pemasar dan pelaku usaha untuk lebih cermat dalam merancang strategi diskon. Diskon sebaiknya tidak hanya sering, tetapi juga disesuaikan dengan karakteristik target pasar dan diberikan pada momen yang strategis. Penjual juga perlu memperhatikan jenis diskon yang paling disukai audiens serta memastikan nilai diskon benar-benar terasa menguntungkan di mata konsumen. Dengan begitu, diskon dapat menjadi alat efektif untuk mendorong tidak hanya niat, tetapi juga keputusan pembelian nyata, sekaligus meningkatkan loyalitas pelanggan dalam jangka panjang.

4.2.3 Pengaruh Tingkat Kepercayaan Terhadap Purchase Intention.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa tingkat kepercayaan konsumen memiliki pengaruh yang kuat dan signifikan terhadap purchase intention, yaitu intensi konsumen dalam membeli suatu produk. Kepercayaan merupakan fondasi utama dalam hubungan antara konsumen dan penjual, terutama dalam konteks digital atau transaksi online, di mana konsumen tidak dapat melihat atau mencoba produk secara langsung. Penelitian ini mengukur kepercayaan berdasarkan tiga dimensi utama, yaitu integritas (kejujuran penjual), kebaikan (niat baik penjual terhadap kepuasan konsumen), dan kompetensi (kemampuan penjual dalam memenuhi ekspektasi layanan dan produk). Ketiga dimensi ini terbukti berkontribusi secara positif terhadap keempat aspek niat beli, yaitu *bermaksud membeli*, *bersedia membeli*, *berusaha membeli*, dan *niat membeli*.

Integritas merupakan faktor utama yang menciptakan rasa aman dalam benak konsumen. Ketika penjual atau brand dinilai jujur, tidak menyesatkan, dan konsisten dengan klaim produk yang ditawarkan, konsumen cenderung *bermaksud membeli* dan *bersedia membeli* produk tersebut. Integritas juga mendorong loyalitas karena konsumen percaya bahwa mereka tidak akan dirugikan dalam transaksi. Kebaikan atau *benevolence* menunjukkan sejauh mana penjual peduli pada kepuasan pelanggan, misalnya melalui layanan purna jual, komunikasi yang responsif, dan perlakuan yang adil. Konsumen yang merasakan kebaikan dari penjual akan lebih *berusaha membeli* dan memiliki *niat membeli* lebih tinggi, karena merasa diperlakukan secara manusiawi, bukan sekadar objek transaksi. Kompetensi, yang mencakup kemampuan teknis penjual dalam memberikan produk dan layanan sesuai harapan, juga menjadi indikator penting. Konsumen akan enggan membeli dari pihak yang dianggap tidak profesional atau tidak mampu memberikan layanan yang dijanjikan. Dengan kompetensi yang tinggi, konsumen merasa lebih yakin untuk melanjutkan proses pembelian.

Temuan ini diperkuat oleh penelitian Putri & Santoso (2021) yang menemukan bahwa kepercayaan konsumen terhadap marketplace secara signifikan mempengaruhi intensi pembelian, terutama ketika konsumen merasa bahwa platform tersebut menjaga integritas dan memiliki sistem perlindungan yang baik. Demikian pula, studi oleh Rahmawati et al. (2022) menunjukkan bahwa kompetensi dan niat baik

dari pihak penjual online dapat meningkatkan rasa percaya dan secara langsung mendorong keputusan pembelian. Kedua studi tersebut menggarisbawahi bahwa kepercayaan bukan hanya elemen tambahan dalam strategi pemasaran, tetapi merupakan inti dari pengambilan keputusan konsumen, khususnya dalam lingkungan digital.

Sebagai implikasi, para pelaku bisnis perlu membangun dan mempertahankan kepercayaan konsumen melalui strategi komunikasi yang transparan, pelayanan yang konsisten, serta komitmen untuk memenuhi janji yang disampaikan dalam promosi. Penjual juga harus menunjukkan itikad baik dalam setiap interaksi dan membuktikan kapabilitas dalam menyelesaikan transaksi secara profesional. Meningkatkan integritas, kebaikan, dan kompetensi akan memperkuat fondasi kepercayaan, yang pada akhirnya akan mendorong niat beli konsumen tidak hanya dalam jangka pendek, tetapi juga menciptakan loyalitas dalam jangka panjang.

4.2.4 Pengaruh Interaksi Terhadap Purchase Behavior.

Berdasarkan hasil penelitian, interaksi selama live streaming terbukti berpengaruh signifikan terhadap purchase behavior atau perilaku pembelian konsumen. Interaksi yang terjadi antara penjual dan pembeli secara real-time memberikan pengalaman yang tidak hanya informatif, tetapi juga membentuk keterikatan emosional yang berdampak pada keputusan dan perilaku konsumen dalam jangka pendek maupun jangka panjang. Empat dimensi interaksi yang dianalisis dalam penelitian ini frekuensi komentar, diskusi dengan penjual/pembeli lain, reaksi, dan pembelian produk selama live secara keseluruhan memengaruhi dimensi perilaku pembelian yang mencakup kemandirian membeli produk, kebiasaan membeli, pengaruh rekomendasi orang lain, dan pembelian ulang.

Frekuensi komentar menunjukkan tingginya tingkat partisipasi audiens dalam sesi live streaming. Konsumen yang aktif berkomentar umumnya memiliki keterlibatan emosional yang tinggi terhadap produk. Mereka cenderung mengalami peningkatan kemandirian dalam membeli, karena komentar memberi ruang untuk menggali informasi lebih detail, mengklarifikasi keraguan, hingga melihat pengalaman konsumen lain. Diskusi dengan penjual atau pembeli lain menjadi elemen kunci dalam membentuk kebiasaan membeli. Konsumen yang terbiasa berdiskusi dalam sesi live merasa lebih percaya dan nyaman, sehingga lebih mungkin kembali

melakukan pembelian dalam sesi live berikutnya. Interaksi ini juga memperkuat dimensi rekomendasi dari orang lain, karena konsumen cenderung menaruh kepercayaan pada testimoni pembeli lain yang disampaikan langsung saat live berlangsung.

Sementara itu, reaksi seperti emoticon, like, atau bentuk dukungan lain meski terkesan pasif, menunjukkan keterlibatan positif terhadap produk dan penjual. Reaksi ini berperan dalam menciptakan suasana psikologis yang mendukung pembelian, bahkan memicu konsumen lain untuk ikut melakukan pembelian. Akhirnya, pembelian produk selama live streaming secara langsung menggambarkan tindakan nyata yang tidak hanya berlandaskan pada niat, tetapi telah berubah menjadi perilaku. Pembelian yang dilakukan saat live memperbesar kemungkinan terjadinya pembelian ulang, terutama jika pengalaman bertransaksi dinilai memuaskan. Konsumen yang merasa puas dengan proses pembelian real-time, respon cepat penjual, dan testimoni dari pembeli lain, akan lebih mungkin melakukan transaksi serupa di masa mendatang.

Temuan ini sejalan dengan penelitian Andirwan et al (2023) yang menunjukkan bahwa interaksi digital yang kuat, terutama dalam format live streaming, memiliki peran strategis dalam membentuk perilaku membeli konsumen, khususnya dalam hal loyalitas dan pembelian ulang. Penelitian lain oleh Aulia & Harto (2024) juga menegaskan bahwa keterlibatan interaktif seperti komentar dan tanya jawab secara langsung meningkatkan pengalaman konsumen dan mendorong keputusan pembelian yang lebih mantap, bahkan hingga mengarah pada perilaku merekomendasikan produk kepada orang lain. Kedua penelitian tersebut mendukung hasil penelitian ini bahwa interaksi selama live streaming bukan hanya memengaruhi niat beli, tetapi juga berdampak nyata terhadap perilaku pembelian konsumen.

Implikasi hasil ini pelaku bisnis atau penjual yang memanfaatkan live streaming sebagai sarana promosi sebaiknya memprioritaskan keterlibatan konsumen melalui interaksi dua arah. Penjual disarankan untuk aktif merespons komentar, memfasilitasi diskusi terbuka, memberikan reaksi terhadap partisipasi audiens, serta mendorong pembelian secara langsung melalui tawaran eksklusif saat live. Strategi ini tidak hanya mendorong penjualan sesaat, tetapi juga membangun kebiasaan membeli, memperkuat loyalitas, dan menciptakan efek viral melalui rekomendasi konsumen.

kepada calon pembeli lainnya, yang pada akhirnya akan mendorong pembelian ulang secara berkelanjutan.

4.2.5 Pengaruh Diskon Terhadap Purchase Behavior.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa diskon berperan signifikan dalam membentuk dan memengaruhi purchase behavior atau perilaku pembelian konsumen secara berkelanjutan. Diskon tidak hanya berfungsi sebagai daya tarik jangka pendek untuk mendorong transaksi, tetapi juga sebagai pemicu yang dapat menciptakan pola perilaku membeli yang konsisten, bahkan loyal. Dalam penelitian ini, empat dimensi utama diskon jenis diskon, frekuensi diskon, keterjangkauan diskon, dan waktu pemberian diskon mempengaruhi keempat aspek purchase behavior, yaitu kemantapan membeli, kebiasaan membeli, rekomendasi kepada orang lain, dan pembelian ulang.

Jenis diskon, seperti potongan harga langsung, diskon persentase, atau diskon bundling, memberikan persepsi nilai yang berbeda bagi setiap konsumen. Ketika jenis diskon sesuai dengan preferensi atau kebutuhan konsumen, hal ini meningkatkan kemantapan dalam membeli, karena konsumen merasa mendapatkan keuntungan maksimal. Misalnya, diskon langsung lebih diapresiasi untuk produk kebutuhan sehari-hari, sementara bundling menarik bagi pembeli yang ingin mencoba lebih dari satu produk sekaligus. Frekuensi diskon yang rutin juga mendorong kebiasaan membeli, karena konsumen cenderung menunda pembelian hingga periode diskon, dan pada akhirnya membentuk siklus pembelian yang berulang.

Keterjangkauan diskon yakni seberapa besar diskon dibandingkan harga normal menjadi indikator penting dalam mendorong rekomendasi kepada orang lain. Konsumen yang merasa memperoleh produk dengan harga jauh lebih murah cenderung ingin membagikan pengalaman tersebut kepada orang lain sebagai bentuk kepuasan dan rasa bangga. Sementara itu, waktu pemberian diskon yang strategis, seperti saat akhir bulan, libur nasional, atau hari gajian, terbukti memengaruhi pembelian ulang. Diskon yang diberikan secara tepat waktu memudahkan konsumen untuk merencanakan pembelian rutin dan kembali ke platform atau brand yang sama ketika periode diskon serupa ditawarkan kembali.

Temuan ini didukung oleh penelitian Ardianti & Kusuma (2023) yang menyimpulkan bahwa diskon harga secara signifikan meningkatkan peluang pembelian ulang konsumen, terutama jika dikombinasikan dengan strategi promosi

yang terjadwal. Demikian pula, studi oleh Sitanggang et al (2024) menunjukkan bahwa konsumen yang sering mendapatkan informasi diskon akan cenderung membentuk kebiasaan membeli berdasarkan periode diskon dan dengan sendirinya menyebarkan informasi tersebut kepada lingkaran sosial mereka, menciptakan efek promosi dari mulut ke mulut. Kedua penelitian ini memperkuat posisi diskon sebagai instrumen yang mampu menciptakan perilaku pembelian yang lebih dari sekadar reaksi sesaat.

Berdasarkan hasil ini, bagi pemasar untuk menyusun strategi diskon secara lebih terarah dan konsisten. Diskon yang hanya bersifat impulsif atau tidak direncanakan secara berkala berisiko kehilangan efek jangka panjang. Pelaku usaha sebaiknya mempertimbangkan segmentasi konsumen saat memilih jenis diskon, mengatur frekuensi diskon agar tidak terlalu sering hingga menurunkan persepsi eksklusivitas, serta memberikan diskon yang benar-benar terasa bernilai. Lebih jauh, penjadwalan diskon yang sesuai dengan waktu penting dalam siklus pengeluaran konsumen dapat meningkatkan kemungkinan pembelian ulang. Dengan manajemen diskon yang tepat, perilaku membeli yang loyal, konsisten, dan berbasis rekomendasi dapat terbentuk secara berkelanjutan.

4.2.6 Pengaruh Tingkat Kepercayaan Terhadap Purchase Behavior.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa tingkat kepercayaan memiliki pengaruh yang sangat penting dan signifikan terhadap perilaku pembelian (purchase behavior) konsumen. Kepercayaan menciptakan rasa aman dan kenyamanan dalam bertransaksi, yang kemudian bertransformasi menjadi perilaku pembelian yang konsisten dan loyal. Tiga dimensi utama kepercayaan yang diteliti, yaitu integritas, kebaikan, dan kompetensi, terbukti memengaruhi empat aspek perilaku pembelian yaitu kemantapan membeli produk, kebiasaan membeli, rekomendasi kepada orang lain, dan pembelian ulang.

Integritas yang mencerminkan kejujuran dan konsistensi penjual terhadap janji atau informasi produk secara langsung memengaruhi kemantapan membeli produk. Ketika konsumen yakin bahwa penjual tidak menipu, transparan dalam menyampaikan informasi, serta menepati janji, maka mereka merasa yakin dan mantap untuk membeli produk tersebut. Keputusan pembelian menjadi lebih rasional dan tidak diliputi keraguan. Sementara itu, kebaikan (benevolence) yakni sejauh mana penjual memperhatikan kepentingan dan kepuasan pelanggan mendorong terbentuknya

kebiasaan membeli. Konsumen yang merasa dihargai dan dilayani dengan baik akan cenderung kembali membeli produk atau menggunakan layanan dari penjual yang sama karena merasa adanya hubungan emosional dan kepercayaan timbal balik.

Kompetensi, yaitu kemampuan penjual dalam menyediakan produk dan pelayanan sesuai ekspektasi, turut memperkuat perilaku rekomendasi kepada orang lain. Konsumen cenderung merekomendasikan brand atau penjual yang mereka nilai kompeten dan profesional, karena mereka tidak hanya puas, tetapi juga merasa percaya bahwa orang lain juga akan mendapatkan pengalaman positif yang sama. Selain itu, gabungan dari ketiga aspek kepercayaan tersebut terbukti mendorong pembelian ulang. Konsumen yang merasa bahwa penjual memiliki integritas, peduli, dan kompeten akan lebih cenderung untuk tetap melakukan pembelian di masa mendatang, karena kepercayaan telah menjadi dasar dari loyalitas mereka.

Hasil ini diperkuat oleh penelitian Andrianas et al (2022) yang menyatakan bahwa tingkat kepercayaan konsumen sangat menentukan perilaku pembelian ulang, terutama dalam platform e-commerce, di mana interaksi fisik tidak terjadi dan semua keputusan didasarkan pada persepsi terhadap reputasi dan kredibilitas penjual. Penelitian lain oleh (Surbakti & Evyanto, 2023) juga menemukan bahwa konsumen lebih cenderung merekomendasikan suatu produk jika mereka mempercayai penjualnya, baik dari aspek kualitas informasi maupun pelayanan yang diberikan. Kedua penelitian tersebut mendukung bahwa kepercayaan bukan hanya memengaruhi keputusan awal membeli, tetapi juga membentuk pola dan kebiasaan pembelian yang berulang serta memperluas jangkauan pemasaran melalui rekomendasi konsumen.

Implikasi dari temuan ini menunjukkan bahwa pelaku usaha perlu secara konsisten membangun kepercayaan melalui komunikasi yang jujur, pelayanan yang tulus, dan penyampaian produk sesuai dengan janji. Selain menjaga integritas, penting pula bagi penjual untuk menunjukkan perhatian terhadap kebutuhan pelanggan serta membuktikan kompetensi dalam mengelola transaksi dan penyelesaian masalah. Dengan strategi tersebut, bisnis tidak hanya memperoleh pelanggan baru, tetapi juga menjaga keberlanjutan melalui kebiasaan membeli, pembelian ulang, dan promosi tidak langsung melalui rekomendasi konsumen kepada orang lain. Kepercayaan yang dikelola dengan baik menjadi fondasi perilaku pembelian yang stabil dan loyal dalam jangka panjang.

4.2.7 Pengaruh Purchase Intention Terhadap Purchase Behavior.

Berdasarkan hasil penelitian, ditemukan bahwa purchase intention atau niat beli memiliki pengaruh yang signifikan dan positif terhadap purchase behavior atau perilaku pembelian konsumen. Hal ini menunjukkan bahwa semakin tinggi intensi konsumen untuk membeli suatu produk baik berupa keinginan, kesediaan, maupun usaha nyata untuk membeli maka semakin besar pula kemungkinan mereka untuk melakukan tindakan pembelian yang nyata dan berulang.

Purchase intention dalam penelitian ini terdiri dari empat indikator, yaitu: bermaksud membeli, bersedia membeli, berusaha membeli, dan niat membeli. Keempat dimensi ini mencerminkan tingkat kesiapan psikologis konsumen dalam mengambil keputusan pembelian. Konsumen yang memiliki intensi kuat akan cenderung menunjukkan perilaku seperti kemantapan dalam memilih produk, melakukan pembelian ulang, membentuk kebiasaan membeli, hingga merekomendasikan produk kepada orang lain. Konsumen telah bermaksud dan bersedia membeli suatu produk karena merasa yakin akan manfaatnya, mereka akan lebih mantap dalam mengambil keputusan tanpa banyak pertimbangan ulang. Ketika niat membeli didukung oleh upaya aktif seperti membandingkan harga, mengecek ulasan, atau menanyakan detail produk, maka konsumen tersebut telah berada di tahap yang sangat dekat dengan tindakan nyata berupa pembelian dan kemungkinan pembelian ulang di masa mendatang.

Temuan ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Lativia et al (2022) yang menyatakan bahwa niat beli merupakan prediktor utama dalam proses pengambilan keputusan konsumen, terutama dalam konteks pembelian digital. Parlina & Yanti (2022) menunjukkan bahwa niat beli yang kuat akan mendorong perilaku loyal seperti pembelian ulang dan penyebaran rekomendasi kepada orang lain melalui media sosial.

Secara keseluruhan, temuan ini menegaskan bahwa purchase intention bukan hanya indikator psikologis, tetapi juga penentu utama dalam terbentuknya perilaku pembelian konsumen yang loyal dan konsisten. Oleh karena itu, penting bagi pelaku usaha untuk tidak hanya mendorong transaksi langsung, tetapi juga membangun dan memperkuat niat beli konsumen melalui pendekatan emosional, rasional, serta pengalaman pelanggan yang positif.

4.2.8 Pengaruh Interaksi Terhadap Purchase Behavior Melalui Purchase

Intention.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa interaksi selama live streaming memiliki pengaruh signifikan terhadap purchase behavior, baik secara langsung maupun tidak langsung melalui purchase intention. Interaksi yang terjadi secara real-time antara konsumen dengan penjual maupun dengan konsumen lain mampu meningkatkan intensi pembelian, yang selanjutnya mendorong terbentuknya perilaku pembelian nyata. Semakin tinggi kualitas dan frekuensi interaksi dalam live streaming, maka semakin besar pula niat konsumen untuk membeli, dan niat tersebut menjadi dasar terbentuknya perilaku pembelian yang berkelanjutan.

Empat dimensi interaksi yang diteliti, yaitu frekuensi komentar, diskusi, reaksi, dan pembelian langsung saat live, secara langsung meningkatkan purchase intention. Konsumen yang sering memberikan komentar atau bertanya dalam sesi live biasanya memiliki rasa ingin tahu dan keterlibatan tinggi yang berujung pada niat dan usaha untuk membeli. Diskusi dua arah, baik dengan penjual maupun konsumen lain, membantu memperkuat keyakinan dan minat membeli karena menghadirkan testimoni langsung dan informasi yang lebih kredibel. Sementara itu, reaksi spontan seperti emoji atau likes mencerminkan keterlibatan emosional yang menjadi pemicu niat membeli secara psikologis. Pembelian saat live menunjukkan bahwa interaksi mampu mengonversi intensi menjadi tindakan nyata, bahkan sebelum sesi berakhir.

Purchase intention kemudian bertindak sebagai mediasi penting dalam mengubah dorongan psikologis menjadi perilaku nyata. Konsumen yang memiliki niat kuat bermaksud, bersedia, dan berusaha membeli akan cenderung menunjukkan perilaku pembelian yang konkret, seperti kemantapan memilih produk, melakukan pembelian ulang, memberi rekomendasi kepada orang lain, dan menjadikan pembelian sebagai kebiasaan. Niat beli tidak hanya menjadi hasil dari interaksi, tetapi juga jembatan penting menuju perilaku pembelian yang loyal.

Penelitian ini selaras dengan studi oleh Surbakti & Evyanto (2023) yang menemukan bahwa interaksi konsumen dalam e-commerce live streaming meningkatkan minat beli, dan minat beli tersebut secara signifikan menentukan keputusan pembelian aktual. Lutfy Setia Wahyudi Haqiqi Ali & Cuandra (2023) juga menunjukkan bahwa purchase intention memediasi pengaruh kualitas komunikasi

penjual terhadap purchase behavior, menandakan bahwa intensi adalah tahap transisional yang sangat penting dalam proses pembentukan loyalitas konsumen.

Temuan ini menunjukkan bahwa untuk mendorong purchase behavior yang kuat dan berulang, penjual tidak cukup hanya memfokuskan pada promosi atau produk, tetapi juga harus mengoptimalkan interaksi yang hangat, responsif, dan terbuka selama sesi live streaming. Interaksi semacam itu akan membangun kepercayaan, menciptakan ketertarikan emosional, dan menumbuhkan niat membeli yang akhirnya mengarah pada tindakan nyata. Pelaku bisnis sebaiknya menggunakan strategi interaktif seperti menjawab komentar secara langsung, melibatkan audiens dalam diskusi, serta memberi penghargaan atas partisipasi aktif konsumen untuk memperkuat jalur dari interaksi menuju niat, lalu ke perilaku pembelian yang loyal dan berkelanjutan.

4.2.9 Pengaruh Diskon Terhadap Purchase Behavior Melalui Purchase

Intention.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa diskon memberikan pengaruh signifikan terhadap purchase behavior, baik secara langsung maupun tidak langsung melalui purchase intention sebagai variabel mediasi. Diskon yang dirancang secara tepat baik dari segi jenis, frekuensi, keterjangkauan, hingga waktu pemberiannya tidak hanya memicu ketertarikan awal terhadap produk, tetapi juga memperkuat niat beli, yang pada akhirnya mengarahkan pada perilaku pembelian aktual, termasuk pembelian ulang, kebiasaan membeli, dan merekomendasikan produk kepada orang lain.

Secara langsung, jenis diskon seperti potongan harga langsung, cashback, dan bundling dapat menarik perhatian konsumen dan mendorong mereka untuk bermaksud dan bersedia membeli produk. Jika diskon tersebut diberikan secara frekuen dan terjadwal, konsumen akan lebih terbiasa menunggu momen diskon untuk melakukan pembelian, yang akhirnya membentuk kebiasaan membeli. Keterjangkauan diskon juga memainkan peran penting dalam menumbuhkan usaha membeli, karena konsumen merasa harga menjadi lebih masuk akal dan terjangkau. Sedangkan waktu pemberian diskon yang strategis misalnya saat hari gajian, libur nasional, atau akhir pekan dapat meningkatkan niat beli secara spontan, yang berpotensi menjadi tindakan pembelian ulang jika dirasakan menguntungkan.

Purchase intention berperan sebagai jembatan psikologis antara dorongan eksternal (diskon) dan tindakan nyata (purchase behavior). Ketika konsumen merasa terdorong oleh diskon hingga muncul niat kuat untuk membeli, maka mereka lebih mungkin melanjutkan ke tahap tindakan, seperti melakukan pembelian ulang, memberikan rekomendasi, hingga menjadikan produk bagian dari preferensi rutinnnya. Dengan kata lain, niat beli merupakan penguat yang mengubah daya tarik diskon menjadi perilaku loyal.

Penemuan ini diperkuat oleh penelitian (Fadlilah et al., 2025) yang menunjukkan bahwa diskon meningkatkan intensi beli secara signifikan, dan intensi tersebut berperan sebagai prediktor kuat bagi perilaku pembelian konsumen di sektor e-commerce. Penelitian lain oleh Dwi Hardiana & Romario Kayadoe (2022) juga menegaskan bahwa minat beli yang dipicu oleh diskon memiliki efek jangka panjang terhadap kebiasaan membeli dan kecenderungan untuk merekomendasikan produk, terutama ketika konsumen merasa bahwa diskon yang diberikan benar-benar memberikan nilai lebih.

Berdasarkan hasil tersebut, dapat disarankan bahwa pemasar harus mengoptimalkan strategi diskon tidak hanya sebagai pemicu transaksi sesaat, tetapi juga sebagai bagian dari strategi jangka panjang untuk membentuk loyalitas. Diskon sebaiknya tidak hanya menarik, tetapi juga terencana dan relevan dengan kebutuhan pasar. Selain itu, promosi diskon harus dibarengi dengan komunikasi yang mampu membangun purchase intention misalnya dengan narasi urgensi, keterbatasan waktu, dan penekanan pada manfaat agar konsumen tidak hanya tertarik, tetapi juga terdorong untuk bertindak. Dengan demikian, diskon dapat diubah dari sekadar taktik pemasaran menjadi alat pembentuk perilaku pembelian konsumen yang konsisten dan berkelanjutan.

4.2.10 Pengaruh Tingkat Kepercayaan Terhadap Purchase Behavior Melalui

Purchase Intention.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa tingkat kepercayaan konsumen memiliki pengaruh signifikan terhadap perilaku pembelian (purchase behavior), baik secara langsung maupun melalui purchase intention sebagai variabel mediasi.

Kepercayaan yang terdiri dari integritas, kebaikan, dan kompetensi berperan besar dalam membentuk niat beli konsumen, dan niat tersebut menjadi landasan terbentuknya perilaku pembelian yang lebih konsisten dan loyal.

Aspek integritas, yaitu kejujuran dan keandalan penjual dalam menyampaikan informasi dan memenuhi janji, mendorong konsumen untuk bermaksud dan bersedia membeli produk karena merasa aman dan tidak ditipu. Kebaikan (benevolence), yang mencerminkan niat baik penjual dalam memperhatikan kepentingan konsumen, menciptakan kedekatan emosional yang membuat konsumen berusaha membeli dan memiliki niat yang kuat untuk mendukung brand atau penjual tersebut. Sementara itu, kompetensi, yaitu kemampuan penjual dalam menyediakan produk yang sesuai harapan dan memberikan pelayanan yang profesional, meningkatkan kepercayaan konsumen akan kualitas dan reliabilitas, yang berdampak pada niat untuk membeli secara berulang.

Purchase intention dalam hal ini menjadi jembatan penting antara persepsi kepercayaan dan tindakan nyata. Konsumen yang telah membentuk intensi kuat (berniat, bersedia, dan berusaha membeli) akan lebih cenderung menunjukkan perilaku pembelian yang nyata, seperti pembelian ulang, memberi rekomendasi kepada orang lain, kebiasaan membeli, dan kemantapan dalam memilih produk yang sama. Ini menunjukkan bahwa tanpa kepercayaan, niat beli sulit terbentuk; dan tanpa niat, perilaku pembelian tidak akan berkelanjutan.

Temuan ini sejalan dengan penelitian Solihin (2020) yang menyimpulkan bahwa kepercayaan berpengaruh secara signifikan terhadap minat beli, dan minat beli secara kuat memediasi hubungan tersebut terhadap perilaku pembelian di platform online. Demikian pula, Khairunnisa et al (2025) membuktikan bahwa konsumen yang mempercayai integritas dan kompetensi penjual cenderung melakukan pembelian ulang, namun pengaruhnya semakin kuat ketika minat beli telah terbentuk sebelumnya.

Implikasi dari temuan ini sangat penting bagi pelaku bisnis. Mereka harus fokus tidak hanya pada promosi atau visualisasi produk, tetapi juga pada pembangunan dan pemeliharaan kepercayaan konsumen secara berkelanjutan. Strategi komunikasi yang jujur, layanan yang konsisten, dan perhatian terhadap kepuasan konsumen akan memperkuat persepsi kepercayaan. Kepercayaan ini selanjutnya akan memunculkan intensi membeli

yang kuat, yang akhirnya membentuk perilaku pembelian jangka panjang seperti loyalitas, kebiasaan berbelanja, dan rekomendasi dari mulut ke mulut. Dengan demikian, kepercayaan bukan hanya aset reputasi, tetapi juga motor penggerak utama dalam siklus pembelian konsumen secara menyeluruh.

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan

1. Interaksi berpengaruh signifikan terhadap Purchase Intention. Interaksi selama live streaming seperti frekuensi komentar, diskusi, reaksi, dan pembelian saat live terbukti meningkatkan niat beli konsumen. Interaksi ini menciptakan pengalaman emosional dan sosial yang memperkuat intensi konsumen untuk membeli produk.
2. Diskon berpengaruh signifikan terhadap Purchase Intention. Jenis diskon, frekuensi, keterjangkauan, dan waktu pemberian diskon secara efektif mendorong niat konsumen untuk membeli. Diskon menjadi insentif ekonomi sekaligus pemicu psikologis yang membentuk persepsi urgensi dan nilai produk.
3. Tingkat Kepercayaan berpengaruh signifikan terhadap Purchase Intention. Aspek integritas, kebaikan, dan kompetensi penjual berperan besar dalam membentuk niat beli. Kepercayaan menjadi landasan utama yang menumbuhkan rasa aman dan keyakinan dalam proses pengambilan keputusan pembelian.
4. Interaksi berpengaruh signifikan terhadap Purchase Behavior. Keterlibatan interaktif dalam live streaming memengaruhi perilaku konsumen secara nyata, mulai dari kemantapan membeli hingga pembelian ulang. Interaksi juga memperkuat efek rekomendasi dari konsumen lain.
5. Diskon berpengaruh signifikan terhadap Purchase Behavior. Diskon yang tepat sasaran mampu mendorong kebiasaan membeli, pembelian ulang, serta perilaku konsumen untuk merekomendasikan produk. Diskon bukan hanya alat promosi, tetapi juga pembentuk loyalitas jangka panjang.

6. Tingkat Kepercayaan berpengaruh signifikan terhadap Purchase Behavior. Kepercayaan konsumen mendorong pembentukan perilaku pembelian yang stabil dan loyal, termasuk kemantapan membeli, rekomendasi, dan pembelian ulang. Kepercayaan menjadi fondasi hubungan jangka panjang antara konsumen dan penjual.
7. Interaksi berpengaruh terhadap Purchase Behavior melalui Purchase Intention. Purchase intention terbukti memediasi hubungan antara interaksi dan perilaku pembelian. Interaksi membentuk niat beli yang kuat, yang kemudian mendorong tindakan pembelian nyata dan berulang.
8. Purchase intention memiliki pengaruh yang signifikan dan positif terhadap purchase behavior. Semakin tinggi intensi konsumen untuk membeli baik dalam bentuk bermaksud, bersedia, berusaha, maupun memiliki niat membeli semakin besar pula kemungkinan mereka menunjukkan perilaku pembelian nyata seperti kemantapan dalam membeli, pembelian ulang, kebiasaan membeli, dan merekomendasikan produk kepada orang lain. Purchase intention terbukti sebagai faktor psikologis penting yang mendorong terbentuknya perilaku pembelian konsumen secara konsisten. Oleh karena itu, membangun dan memperkuat niat beli merupakan langkah strategis yang dapat digunakan oleh pelaku bisnis untuk menciptakan loyalitas dan meningkatkan konversi dari minat menjadi tindakan pembelian nyata.
9. Diskon berpengaruh terhadap Purchase Behavior melalui Purchase Intention. Diskon mendorong munculnya niat beli yang berujung pada perilaku membeli. Konsumen terdorong melakukan pembelian ulang dan merekomendasikan produk setelah mengalami pengalaman positif dari diskon yang dirasa bernilai.
10. Tingkat Kepercayaan berpengaruh terhadap Purchase Behavior melalui Purchase Intention. Purchase intention memediasi pengaruh kepercayaan terhadap perilaku pembelian. Kepercayaan menciptakan niat membeli yang konsisten, yang pada akhirnya mengarah pada loyalitas dan tindakan pembelian yang berkelanjutan.

5.2 Saran

1. Strategi pemasaran digital tidak cukup hanya menonjolkan produk dan harga. Dibutuhkan pendekatan interaktif dan personal, termasuk penguatan kepercayaan

dan penciptaan pengalaman emosional melalui live streaming, diskon yang tepat sasaran, dan layanan yang profesional.



2. Pelaku bisnis harus menyadari bahwa niat beli adalah titik kunci yang harus dibentuk terlebih dahulu, karena tanpa niat yang kuat, tidak akan terbentuk perilaku pembelian yang loyal dan berulang.
3. Penelitian ini memperkuat model perilaku konsumen dengan menunjukkan bahwa purchase intention merupakan mediasi penting antara stimulus eksternal (interaksi, diskon, kepercayaan) dan perilaku aktual.
4. Pemahaman bahwa kepercayaan bukan hanya pengaruh langsung, tetapi juga bekerja melalui pembentukan niat, yang pada akhirnya mendorong konsumen untuk menjadi pelanggan yang loyal.



DAFTAR PUSTAKA

- Abidin, Z. (2023). *Purchase Behavior: Analisis Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian*. Penerbit Akademi.
- Adji, J., & Samuel, D. H. (2014). Pengaruh Satisfaction Dan Trust Terhadap Minat Beli Konsumen (*Purchase Intention*) Di Starbucks the Square Surabaya. *Jurnal Manajemen Pemasaran Petra*, 2(1), 1–10.
- Afida, A., & Zamzami, M. T. (2020). Perspektif Hukum Islam Terhadap Praktik Jual Beli Menggunakan Potongan Harga (Diskon) Dengan Berjangka Waktu di Pusat Perbelanjaan Ramayana Kota Salatiga. *J-HES: Jurnal Hukum Ekonomi Syariah*, 04(2), 96–111.
- Andirwan, A., Asmilita, V., Zhafran, M., Syaiful, A., & Beddu, M. (2023). Strategi Pemasaran Digital : Inovasi untuk Maksimalkan Penjualan Produk Konsumen di Era Digital. *JIMAT: Jurnal Ilmiah Multidisiplin Amsir*, 2(1), 155–166. <https://journal.stieamsir.ac.id/index.php/abrij/article/view/405>
- Andrianas, Y., Tulhusnah, L., & Praja, Y. (2022). *PENGARUH KERAGAMAN PRODUK DAN KEPERCAYAAN KONSUMEN DALAM MENENTUKAN MINAT BELI KONSUMEN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA TOKO SEJAHTERA DI MANGARAN*. 20(1), 22–36.
- Anggraini, W., Permatasari, B., & Devita Putri, A. (2023). Pengaruh Online Customer Review, Online Customer Rating, Dan Kepercayaan Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Di Tiktok Shop Pada Masyarakat Kota Bandar Lampung. *Jurnal TECHNOBIZ*, 6(2), 2655–3457. <https://ejurnal.teknokrat.ac.id/index.php/technobiz/article/view/2830/pdf>
- Annur, Y. F., & Maesaroh, S. (2023). *Pembelian Di Marketplace Shopee Pada Mahasiswa Stie*. 3, 106–124.
- Ardhianti, D., & Kusuma, P. J. (2023). Pengaruh Harga Produk, Kualitas Produk, Gaya Hidup Terhadap Minat Beli Ulang (Body Scrub Scarlett Di Aplikasi Shopee). *Jurnal Maneksi*, 12(4), 950–962. <https://doi.org/10.31959/jm.v12i4.2026>
- Arsyanti, N. M., & Astuti, R. T. (2016). Analisis Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Layanan dan Keragaman Produk Terhadap Kepuasan Pelanggan Serta Dampaknya Terhadap Minat Beli Ulang (Studi pada Toko Online Shopastelle, Semarang). *Diponegoro Journal of Management*, 5(2), 1–11. <http://ejournal-s1.undip.ac.id/index.php/dbr>
- Asir, A., Rahman, T., & Sari, N. (2023). *Purchase Behavior: Exploring Consumer Decision Making in the Digital Era*. *Journal of Consumer Studies*, 15.

- Asshidin, N. H. N., Abidin, N., & Borhan, H. B. (2016). Perceived Quality and Emotional Value that Influence Consumer's *Purchase Intention* towards American and Local Products. *Procedia Economics and Finance*, 35(October 2015), 639–643. [https://doi.org/10.1016/s2212-5671\(16\)00078-2](https://doi.org/10.1016/s2212-5671(16)00078-2)
- Aulia, R. N., & Harto, B. (2024). Membangun Keterlibatan Konsumen Melalui Strategi Konten Marketing dalam Live Streaming: Analisis Kualitatif Terhadap Brand yang Berhasil di Shopee. *Innovative: Journal Of Social Science Research*, 4(2), 5721–5736. <https://doi.org/10.31004/innovative.v4i2.9848>
- Aurellia Rizkita Yuzahrani^{1*}, Dani Sysnanda Chaya Putra ², Rohimah Sirri³, Adinda Fatikha⁴, Rusdi Hidayat⁵, M. I., & Universitas. (2024). *Analysis of Shopee Live Utilization As a Business*. 4(1), 174–178.
- Blessa, victoria andrenita, & Inriani, F. (2022). *Analisis Pengaruh Kepercayaan, Keterlibatan Konsumen, Dan Kualitas Produk Serta Dampaknya Terhadap Keputusan Pembelian Produk Melalui Shopee Live*. 11, 1–11.
- Chen, Y., & Lin, Z. (2019). Understanding the Role of Trust in *Purchase Intention* in Live Streaming Commerce. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 50.
- Deza, M., & Honeyta Lubis, P. (2020). Pengaruh Diskon Harga Terhadap *Purchase Intentions* Yang Dimediasi Oleh Kepercayaan Konsumen Dalam Pembelian Sepatu Olah Raga Secara Online Di Kota Banda Aceh. *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Ekonomi Manajemen*, 4(2), 281–293. <http://jim.unsyiah.ac.id/ekm>
- Dwi Hardiana, C., & Romario Kayadoe, F. (2022). Pengaruh Promosi Penjualan Dan Kualitas Layanan Terhadap *Minat Beli Ulang* Melalui Kepuasan Pelanggan Pada Starbucks Coffee Grand Wisata Bekasi. *Jurnal Ekonomi Dan Bisnis*, 2(2), 71–87.
- Fadlilah, I. N., Manafe, E. T. S., & Manave, L. A. (2025). *PENGARUH KUALITAS PRODUK, PROMOSI DISKON, DAN KEMUDAHAN PEMBELIAN TERHADAP MINAT PEMBELIAN ULANG PRODUK KECANTIKAN MS GLOW DI KOTA SURABAYA*. 3(3), 325–340.
- Fernos, J., & Ayadi, A. S. (2023). Pengaruh bauran pemasaran terhadap minat beli konsumen pada toko donat madu lapai. *Jurnal Valuasi: Jurnal Ilmiah Ilmu ...*, 3, 593–604. <https://www.valuasi.lppmbinabangsa.id/index.php/home/article/view/208%0Ahttps://www.valuasi.lppmbinabangsa.id/index.php/home/article/download/208/152>
- Firdayanti, R. (2012). Persepsi Risiko Melakukan E-Commerce dengan Kepercayaan Konsumen dalam Membeli Produk *Fashion Online*. *Journal of Social and Industrial Psychology*, 1(1), 1–7. <http://journal.unnes.ac.id/sju/index.php/sip>

Fish, B. (2020). *Peran Product Consumers Trust dan Purchase Intention pada Online Buying Decision*. 2507(February), 1–9.

- Gabryella, C., Setyabudi, D., & Naryoso, A. (2024). PENGARUH INTENSITAS MENONTON LIVE STREAMING TIKTOK LIVE DAN PRODUCT KNOWLEDGE DI TIKTOK SHOP TERHADAP MINAT BELI GEN Z PADA PRODUK FASHION. *Sustainability (Switzerland)*, 11(1), 1–14. http://scioteca.caf.com/bitstream/handle/123456789/1091/RED2017-Eng-8ene.pdf?sequence=12&isAllowed=y%0Ahttp://dx.doi.org/10.1016/j.regsciurbe.co.2008.06.005%0Ahttps://www.researchgate.net/publication/305320484_SISTEM_PEMBETUNGAN_TERPUSAT_STRATEGI_MELESTARI
- Ghozali, I. (2014). *Aplikasi analisis multivariate dengan program IBM SPSS 21*. Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Halim, N. R., & Iskandar, D. A. (2019). Pengaruh Kualitas Produk, Harga dan Strategi Promosi Terhadap Minat Beli. *Jurnal Ilmu Dan Riset ...*, 4(3), 415–424. <http://jurnalmahasiswa.stiesia.ac.id/index.php/jirm/article/view/2605>
- Harun, S. A., Fauzi, M. A., & Sulaiman, N. S. (2022). Examining consumer's purchasing behavior of energy-efficient appliance through the lenses of theory of planned behavior and environmental factors. *Management of Environmental Quality: An International Journal*, 33(5), 1207–1225. <https://doi.org/10.1108/MEQ-12-2021-0271>
- Hermanto Joesoef. (2021). Analisis Keputusan Pembelian Online Berdasarkan Faktor Diskon, Program Pengiriman Gratis, Dan Pelayanan. *SCIENTIFIC JOURNAL OF REFLECTION: Economic, Accounting, Management and Business*, 4(1), 180–189. <http://www.ojsipustek.org/index.php/SJR/article/view/261>
- Hermawati, A. (2023). Pengaruh Penanganan Keluhan, Komunikasi Pemasaran dan Kepercayaan terhadap Loyalitas (Literature Review Manajemen Pemasaran). *Jurnal Manajemen Dan Pemasaran Digital*, 1(1), 14–28. <https://doi.org/10.38035/jmpd.v1i1.18>
- Issock, B. (2018). An Empirical Study of Consumption Values on Green Purchase Intention. *International Journal of Environmental Research and Public Health*, 15.
- Issock, P.B.I Mpinganjira, M Roberts-Lombard, M. (2018). Key drivers of green consumption: A systematic review. *Environmental Development and Sustainability*, 20.
- Ita Yulianti, A., Risma Maharani, N., & Yusmaneti, Y. (2023). Pengaruh Harga dan Kualitas Fitur Shopee Live Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Shopee. *Jurnal Bisnis Manajemen Dan Akuntansi (BISMAK)*, 3(1), 6–13.

<https://doi.org/10.47701/bismak.v3i1.2567>

Jannah, M., Wahono, B., & Khalikussabir. (2019). Pengaruh Diskon Flash Sale, Rating dan Gratis Ongkos Kirim terhadap Keputusan Pembelian pada Marketplace Shopee. *Jurnal Ilmiah Riset Manajemen*, 10(13), 38–51. www.indotelko.com

Khairunnisa, S., R, A. R., Darwis, R. H., Ekonomi, F., Agama, I., Negeri, I., & Bone, I. (2025). Pengaruh Kualitas Layanan Elektronik dan Kepercayaan Pelanggan Terhadap Minat Beli Ulang E-Commerce Pada Pengguna Zalora. 8(1), 432–443.



- Kusnawan, A., Diana, S., Andy, A., & Tjong, S. (2019). Pengaruh Diskon pada Aplikasi e-Wallet terhadap Pertumbuhan Minat Pembelian Impulsif Konsumen Milenial di Wilayah Tangerang. *Sains Manajemen*, 5(2), 137–160.
<https://doi.org/10.30656/sm.v5i2.1861>
- Lativia, E., Kurnia, T., & Munawar, W. (2022). Perilaku Konsumen Muslim Dalam Pengambilan Keputusan Pembelian Produk Makanan Impor. *Jurnal Iqtisaduna*, 8(2), 80–97. <https://doi.org/10.24252/iqtisaduna.v8i2.32078>
- Lavanya, S., Sonata, P., & Astuti, B. (2023). *Pengaruh Interaksi Media Sosial terhadap Niat Beli dan Keterlibatan Perilaku: Faktor Sumber dan Konten Sebagai Peran Mediasi*. 02(01), 250–267. <https://journal.uui.ac.id/selma/index>
- Liedfray, T., Waani, F. J., & Lasut, J. J. (2022). Peran Media Sosial Dalam Mempererat Interaksi Antar Keluarga Di Desa Esandom Kecamatan Tombatu Timur Kabupaten Tombatu Timur Kabupaten Minasa Tenggara. *Jurnal Ilmiah Society*, 2(1), 2. <https://ejournal.unsrat.ac.id/v3/index.php/jurnalilmiahociety/article/download/38118/34843/81259>
- Lutfy Setia Wahyudi Haqiqi Ali, & Cuandra, F. (2023). Pengaruh Digital Marketing Dan Brand Awareness Terhadap Purchase Intention Brand Fashion Erigo Apparel Dimediasi Brand Image. *Jurnal Ekuilnomi*, 5(2), 292–304. <https://doi.org/10.36985/ekuilnomi.v5i2.791>
- Martianto, I. A., Iriani, S. S., & Witjaksono, A. D. (2023). Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian. *Jurnal Ilmiah Manajemen, Ekonomi, & Akuntansi (MEA)*, 7(3), 1370–1385. <https://doi.org/10.31955/mea.v7i3.3543>
- Mulyati, Y., & Gesitera, G. (2020). Pengaruh Online Customer Review terhadap *Purchase Intention* dengan Trust sebagai Intervening pada Toko Online Bukalapak di Kota Padang. *Jurnal Maksipreneur: Manajemen, Koperasi, Dan Entrepreneurship*, 9(2), 173. <https://doi.org/10.30588/jmp.v9i2.538>
- Muslim, A. (2013). Interaksi Sosial Dalam Masyarakat Multietnis. *Jurnal Diskursus Islam*, 1(3), 2.
- Muthar, R. M. (2024). *Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Sikap (Attitude) Konsumen Terhadap Minat Beli Pada Live Streaming Aplikasi Shopee* (Vol. 15, Issue 1).
- Nainggolan, V., Randonuwu, S. A., & Waleleng, G. J. (2018). Peranan Media Sosial Instagram dalam Interaksi Sosial Antar Mahasiswa Fakultas Ilmu Sosial dan Politik Unsrat Manado. *Jurnal Acta Diurna*, 7(4), 1–15. <https://ejournal.unsrat.ac.id/index.php/actadiurnakomunikasi/article/view/22022>
- Nguyen, T. N., Lobo, A., & Greenland, S. (2017). Young consumers' green purchase behaviour in an emerging market. *Journal of Strategic Marketing*, 25.
- Novita, D., & Wulandari, S. (2020). Pengaruh Dimensi Kepercayaan (Trust) Terhadap Partisipasi

- (Participation) Pelanggan Wulan Rent Car. *JABE (Journal of Applied Business and Economic)*, 6(3), 259. <https://doi.org/10.30998/jabe.v6i3.4934>
- Purbasari, D. M., & Respati, M. R. (2024). Electronic Word Of Mouth Saat Penjualan Live Streaming Shopee Dalam Meningkatkan Impulse Buying. *Jurnal Maneksi*, 13(1), 22–
34. <https://doi.org/10.31959/jm.v13i1.2105>
- Parlina, T., & Yanti, D. (2022). Analisis Faktor Yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen Pada Pengguna Iphone Di Kota Samarinda Ditinjau Dari Sudut Pandang Konsumsi Monzer Kahf. *Borneo Islamic Finance and Economics Journal*, 1(2), 151–168. <https://doi.org/10.21093/bifej.v1i2.4157>
- Putri, N. H., Sari, N. S., & Rahmah, N. (2022). Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Proses Riset Konsumen: Target Pasar, Perilaku Pembelian Dan Permintaan Pasar (Literature Review Perilaku Konsumen). *Jurnal Ilmu Manajemen Terapan*, 3(5), 504–514. <https://dinastirev.org/JIMT/article/view/998%0Ahttps://dinastirev.org/JIMT/article/download/998/633>
- Rahmawati, F., & Suryana, N. N. (2024). *Pengaruh Live Streaming Terhadap Branding Dan Penjualan Produk Pada Social Commerce*. 7(3), 316–325.
- Rahmawaty, I., Sa'adah, L., & Musyafaah, L. (2023). Pengaruh Live Streaming Selling, Review Product, Dan Discount Terhadap Minat Beli Konsumen Pada E-Commerce Shopee. *Jurnal Riset Entrepreneurship*, 6(2), 80. <https://doi.org/10.30587/jre.v6i2.5956>
- Roger C. Mayer, J. H. D. and F. D. S. (1995). *An Integrative Model of Organizational Trust* Author (s): Roger C . Mayer , James H . Davis and F . David Schoorman Published by : Academy of Management Stable URL : <https://www.jstor.org/stable/258792> REFERENCES Linked references are available on JSTOR. 20(3), 709–734.
- Rosdiana, R., & Haris, I. A. (2018). Pengaruh Kepercayaan Konsumen Terhadap Minat Beli Produk Pakaian Secara Online. *International Journal of Social Science and Business*, 2(3), 169. <https://doi.org/10.23887/ijssb.v2i3.16240>
- Rosyida, S. H., & Priantilianingtiasari, R. (2023). Pengaruh Kualitas Layanan, Nilai Pelanggan Dan Letak Geografis Terhadap Loyalitas Pelanggan Pada Via Salon Trenggalek. *Jurnal Maneksi*, 12(3), 656–665. <https://doi.org/10.31959/jm.v12i3.1613>
- Rusli, M. R. A., Sugiyanto, F., & Rahayu, M. (2023). Pengaruh Direct Marketing dan Product Quality Terhadap Minat Beli Ulang Pada Live Streaming Marketing Shopee (Studi Pada Pengguna Aplikasi Shopee di Kampus Darmajaya Bandar Lampung). *Jurnal Seminar Nasional Hasil Penelitian Dan Pengabdian Masyarakat*, 000, 268– 279.
- Saputra, I. T. (2013). MEDIA SOSIAL DAN PERUBAHAN POLA INTERAKSI SOSIAL GENERASI MILLENIAL PEDESAAN (Studi di Desa Dwi Warga Tunggal

- Jaya Kecamatan Banjar Agung Kabupaten Tulang Bawang). In *Http://Repository.Radenintan.Ac.Id*.
- Sari, S. P. (2020). Hubungan Minat Beli Dengan Keputusan Pembelian Pada Konsumen. *Psikoborneo: Jurnal Ilmiah Psikologi*, 8(1), 147. <https://doi.org/10.30872/psikoborneo.v8i1.4870>
- Shoffi'ul, A., Basalamah, M. R., & Millannintyas, R. (2019). Pengaruh Diskon dan Promo Gratis Ongkos Kirim Terhadap Keputusan Pembelian E-Commerce Shopee. *Jurnal Riset Manajemen*, 111–113. www.fe.unisma.ac.id
- Singarimbun, M., & Effendi, S. (1982). *Metode Penelitian Survei*. LP3S.
- Sitanggang, A. S., Mahandika, A., Solehin, F., Wirasoemantri, R. R. H., & Ghifari, M. N. Al. (2024). *PENGARUH DISKON PADA LIVE STREAMING TIKTOK SHOP TERHADAP MINAT BELI KONSUMEN*. 06(1), 25–34.
- Sofia, S., Pala'biran, J., Wijastuti, R. D., & Jamil, A. (2024). Pengaruh Keunikan Produk dan Potongan Harga terhadap Keputusan Pembelian Coffee. *Lensa Ilmiah: Jurnal Manajemen Dan Sumberdaya*, 3(1), 1–8. <https://doi.org/10.54371/jms.v3i1.300>
- Solihin, D. (2020). The Effect of Customer Trust and Promotion on Consumer Purchasing Decisions at Mikaylaku Online Shop with Purchase Intention as an Intervening Variable. *Journal Mandiri : Ilmu Pengetahuan, Seni, Dan Teknologi*, 4(1), 38–51.
- Sugiyono. (2009). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Alfabeta.
- Sugiyono. (2013). *Metode penelitian kuantitatif, kualitatif, dan R&D*. Alfabeta.
- Sugiyono. (2016). *Metode penelitian kuantitatif, kualitatif, dan R&D*. Alfabeta.
- Surbakti, R. B., & Evyanto, W. (2023). PENGARUH KEPERCAYAAN DAN KEPUASAN KONSUMEN TERHADAP MINAT BELI PADA SITUS BELANJA ONLINE SHOPEE DI BATAM. *AT-TAWASSUTH: Jurnal Ekonomi Islam*, VIII(1), 1–19.
- Syahara, E., Kesumahati, E., & Batam, U. I. (2024). *THROUGH LIVE STREAMING IN THE MARKETPLACE*. 7, 8577–8591.
- Wahyudi, S. (2017a). *PENGARUH PRICE DISCOUNT TERHADAP IMPULSE BUYING*. 14(1), 55–64.
- Wahyudi, S. (2017b). Pengaruh Price Discount terhadap Impulse Buying. *Jurnal Valuta*, 11(2).
- Widjaya, E., Kumadji, S., & Yulianto, E. (2016). Pengaruh Diskon Terhadap Minat Beli Serta Dampaknya pada Keputusan Pembelian (Studi pada konsumen yang membeli produk diskon di Matahari Department Store Pasar Besar Malang). *Jurnal Administrasi Bisnis*, 38(2), 184–193.
- Wongkitrungrueng, A., & Assarut, N. (2020). The Role of Live Streaming in Building Consumer Trust and Engagement with Social Commerce Sellers. *Journal of Business Research*, 117.

- Xiao, A. (2018). Konsep Interaksi Sosial Dalam Komunikasi, Teknologi, Masyarakat. *Jurnal Komunika : Jurnal Komunikasi, Media Dan Informatika*, 7(2). <https://doi.org/10.31504/komunika.v7i2.1486>
- Xu, X., Wu, J. H., & Li, Q. (2020). What drives consumer shopping behavior in live streaming commerce? *Journal of Electronic Commerce Research*, 21(3), 144–167.
- Zhang, M., Qin, F., Wang, G. A., & Luo, C. (2019). The Impact of Live Streaming on Online Purchase Intention: The Role of Trust and Perceived Value. *International Journal of Information Management*, 4

LAMPIRAN

IDENTITAS RESPONDEN:

1. Nama: _____
2. Usia: _____
3. Jenis Kelamin: L / P
4. Domisili: _____
5. Apakah Anda pernah menggunakan fitur Shopee Live kategori *fashion*?
 - ☐ Ya ☐
 - ☐ Tidak

(Jika Tidak, Anda tidak perlu melanjutkan kuesioner ini)

I. PETUNJUK PENGISIAN

Beri tanda centang (✓) pada salah satu pilihan yang paling sesuai dengan pendapat saudara terhadap pernyataan berikut:

STS	1	2	3	4	5	SS
-----	---	---	---	---	---	----

II. DAFTAR KUESIONER

Mohon untuk memilih skor 1-5 untuk menentukan jawaban pada setiap pertanyaan yang saudara pilih: