

PENELITIAN TERAPAN
PENGARUH DISKON TANGGAL KEMBAR DAN FITUR SHOPEE
LIVE TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN DI SHOPEE



Disusun Oleh:

Hanif Alfuadi

22214228

PROGRAM STUDI BISNIS DIGITAL SARJANA TERAPAN
FAKULTAS BISNIS DAN EKONOMIKA
UNIVERSITAS ISLAM INDONESIA

2026

**PENGARUH DISKON TANGGAL KEMBAR DAN FITUR SHOPEE
LIVE TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN DI SHOPEE**

Penelitian Terapan

**Laporan penelitian ini disusun untuk memenuhi salah satu syarat
menyelesaikan jenjang Sarjana Terapan Fakultas Bisnis dan Ekonomika
Universitas Islam Indonesia**

Hanif Alfuadi

22214228

**Program Studi Bisnis Digital Sarjana Terapan
Fakultas Bisnis dan Ekonomika
Universitas Islam Indonesia**

2026

PERNYATAAN BEBAS PENJIPLAKAN

"Saya yang bertandatangan di bawah ini menyatakan bahwa laporan penelitian terapan ditulis dengan sungguh-sungguh dan tidak ada bagian yang merupakan penjiplakan karya orang lain. Apabila di kemudian hari terbukti bahwa pernyataan ini tidak benar maka saya sungguh menerima hukuman atau sanksi apapun sesuai dengan peraturan yang berlaku."

Yogyakarta, 25 Juni 2026

Penulis



Hanif Alfuadi

HALAMAN PENGESAHAN

PENGARUH DISKON TANGGAL KEMBAR DAN FITUR

SHOPEE LIVE TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN

DI SHOPEE



Disusun oleh:

Hanif Alfuadi

22214228

Telah disetujui oleh dosen pembimbing
Pada tanggal: 28 Juni 2026
Dosen Pembimbing

(Andriyastuti Suratman, S.E., M.M.)

HALAMAN PENGESAHAN UJIAN

PENELITIAN TERAPAN

Telah dipertahankan/diujikan dan disahkan
untuk memenuhi syarat guna memperoleh gelar
Sarjana Terapan Bisnis Digital, Fakultas Bisnis dan Ekonomika,
Universitas Islam Indonesia

Nama : Hanif Alfuadi

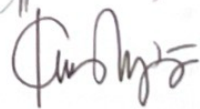
No. Mahasiswa : 22214228

Program Studi : Bisnis Digital

Yogyakarta, 13 Juli 2026

Disahkan oleh:

Penguji 1: Andriyastuti Suratman, S.E., M.M. ()

Penguji 2: Khoirina Noor Anindya, S.E., M.Sc. ()

Mengetahui

Ketua Program Studi

Bisnis Digital



(Ariel Darmawan, SE., MM.)

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh diskon tanggal kembar dan fitur Shopee Live terhadap keputusan pembelian konsumen pada platform e-commerce Shopee di Yogyakarta. Data diperoleh melalui kuesioner yang disebarakan kepada konsumen Shopee yang pernah berbelanja saat program diskon tanggal kembar dan pernah menggunakan fitur Shopee Live. Metode yang digunakan adalah kuantitatif dengan teknik regresi linear berganda untuk menguji pengaruh parsial dan simultan kedua variabel terhadap keputusan pembelian. Hasil penelitian menunjukkan bahwa diskon tanggal kembar berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian sebagai variabel yang lebih dominan, sedangkan fitur Shopee Live juga terbukti berpengaruh positif dan signifikan dengan meningkatkan kepercayaan konsumen melalui interaksi real-time. Temuan ini memberikan implikasi bagi Shopee untuk meningkatkan besaran insentif pada program diskon tanggal kembar, serta mendorong penjual menyampaikan informasi produk secara lebih sistematis selama sesi Shopee Live berlangsung.

Kata Kunci: Diskon Tanggal Kembar, Shopee Live, Keputusan Pembelian, E-Commerce, Shopee

ABSTRACT

This study aims to analyze the effect of twin date discounts and the Shopee Live feature on consumer purchasing decisions on the Shopee e-commerce platform in Yogyakarta. Data were collected through a questionnaire distributed to Shopee consumers who had shopped during twin date discount events and had used the Shopee Live feature. A quantitative method with multiple linear regression was employed to examine the partial and simultaneous effects of both variables on purchasing decisions. The results indicate that twin date discounts have a positive and significant effect on purchasing decisions as the more dominant variable, while the Shopee Live feature also proved to have a positive and significant effect by enhancing consumer trust through real-time interaction. These findings suggest that Shopee should strengthen the incentive value of its twin date discount program and encourage sellers to deliver product information more systematically during Shopee Live sessions.

Keywords: Twin Date Discount, Shopee Live, Purchasing Decision, E-Commerce, Shopee

KATA PENGANTAR

Assalamualaikum Warahmatullahi Wabarakatuh

Alhamdulillah Rabbil 'Alamin, segala puji dan rasa syukur penulis panjatkan kepada Allah *Subhanahu Wa Ta'ala* tuhan semesta alam atas limpahan rahmat dan karunia-Nya kepada kita semua. Shalawat serta salam tidak lupa turut penulis sampaikan kepada nabi Muhammad *Shalallahu 'Alaihi Wassalam*. Ucapan terima kasih penulis sampaikan kepada seluruh pihak yang telah mendukung dan terlibat dalam penyelesaian tugas akhir skripsi dengan judul “Pengaruh Diskon Tanggal Kembar dan Fitur Shopee Live terhadap Keputusan Pembelian di Shopee” dapat diselesaikan dengan baik. Tugas akhir skripsi ini disusun sebagai salah satu syarat untuk memperoleh gelar Sarjana Terapan (D4) pada Program Studi Bisnis Digital, Fakultas Bisnis dan Ekonomika, Universitas Islam Indonesia. Penulis menyadari bahwa dalam penyusunan skripsi ini masih terdapat keterbatasan dan kekurangan. Oleh karena itu, penulis mengharapkan kritik dan saran yang membangun untuk perbaikan di masa mendatang.

Proses penyusunan skripsi ini tidak terlepas dari bantuan, dukungan, doa, serta bimbingan dari berbagai pihak. Oleh sebab itu, pada kesempatan ini penulis ingin menyampaikan ucapan terima kasih kepada:

1. Allah Subhanahu Wa Ta'ala yang telah melimpahkan rahmat, karunia, kesehatan, serta kemudahan kepada penulis sehingga proses penyusunan skripsi ini dapat berjalan dengan lancar dan terselesaikan dengan baik.

2. Papa dan Mama selaku orang tua penulis Bapak Setiyono dan Ibu Yulina Rachmawati yang senantiasa memberikan dukungan baik berupa materi maupun non-materi, juga atas doa-doa yang diberikan.
3. Bapak Arief Darmawan, SE., MM. selaku Ketua Program Studi Bisnis Digital Sarjana Terapan Fakultas Bisnis dan Ekonomika Universitas Islam Indonesia.
4. Ibu Andriyastuti Suratman, S.E., M.M. selaku dosen pembimbing yang telah meluangkan waktu, memberikan arahan, bimbingan, serta masukan yang berharga selama proses penyusunan skripsi ini hingga dapat terselesaikan dengan baik.
5. Seluruh Bapak dan Ibu Dosen Program Studi Bisnis Digital Sarjana Terapan Fakultas Bisnis dan Ekonomika Universitas Islam Indonesia yang telah memberikan ilmu yang sangat bermanfaat bagi penulis.
6. Kakak penulis Fadila Alfiati beserta suami yang telah memberikan dukungan penulis untuk menyelesaikan penulisan tugas akhir skripsi.
7. Baim, Reva, Farid, Bocing, Hendra, dan Rido selaku sahabat penulis sedari bangku sekolah yang senantiasa menemani penulis semasa kuliah dengan mendatangi penulis ke kota rantauan maupun terhubung melalui percakapan daring.
8. Luthfi, Rifai, Ekal, Wiku, Syaul, dan Reva selaku sahabat penulis yang senantiasa menemani dan menjalani lika-liku kehidupan bersama penulis di kota rantauan dari awal hingga akhir masa perkuliahan, serta membantu dan mendukung upaya penulis dalam beberapa kali percobaan membangun bisnis.
9. Teman-teman seperjuangan angkatan 2022 serta seluruh teman-teman

program studi bisnis digital yang memberikan semangat dan dukungan kepada penulis dalam menyusun tugas akhir.

- 10.Semua pihak yang telah membantu dan mendukung dalam proses perkuliahan serta penulisan tugas akhir skripsi yang tidak bisa disebutkan satu per satu.
- 11.Seluruh responden yang telah bersedia meluangkan waktu dan berpartisipasi dalam pengisian kuesioner sehingga penelitian ini dapat terlaksana dengan baik.
- 12.Terakhir, untuk diri saya sendiri Hanif Alfuadi yang telah berjuang, berusaha, dan bertahan sampai berada di titik ini.

DAFTAR ISI

PENELITIAN TERAPAN	i
PERNYATAAN BEBAS PENJIPLAKAN	Error! Bookmark not defined.
HALAMAN PENGESAHAN.....	iii
HALAMAN PENGESAHAN UJIAN	iii
ABSTRAK	iv
KATA PENGANTAR	vi
DAFTAR ISI.....	ix
DAFTAR TABEL.....	xi
DAFTAR LAMPIRAN.....	xii
BAB I	1
PENDAHULUAN.....	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Rumusan Masalah	9
1.3 Batasan Penelitian	10
1.4 Tujuan Penelitian.....	11
1.5 Manfaat Penelitian.....	11
BAB II.....	13
KAJIAN PUSTAKA	13
2.1 Konsep E-Commerce	13
2.2 Pengertian Keputusan Pembelian.....	14
2.3 Diskon Tanggal Kembar	15
2.4 Fitur Shopee Live	17
2.5 Pengaruh Diskon Tanggal Kembar terhadap Keputusan Pembelian di Shopee	18
2.6 Pengaruh Fitur Shopee Live Terhadap Keputusan Pembelian di Shopee...	20
2.7 Pengaruh Diskon Tanggal Kembar dan Fitur Shopee Live terhadap Keputusan Pembelian.....	22
2.8 Penelitian Terdahulu	23
2.9 Hipotesis Penelitian.....	26
BAB III.....	27

METODE PENELITIAN.....	27
3.1 Tipe Penelitian	27
3.2 Populasi dan Sampel	28
3.3 Sumber Data dan Teknik Pengumpulan Data	29
3.4 Definisi dan Operaional Pengukuran Variabel	31
3.4.1 Definisi Variabel Penelitian	31
3.4.2 Pengukuran Operasi Variabel	32
3.5 Kerangka Teoritis.....	35
3.6 Metode Analisis Data.....	37
3.6.1 Teknik Analisis Data.....	37
3.6.2 Uji Instrumen	38
3.6.3 Uji Asumsi Klasik.....	41
3.6.4 Uji Kuantitatif	43
BAB IV	46
ANALISIS DATA DAN PEMBAHASAN	46
4.1 Gambaran Umum.....	46
4.2 Analisis Statistik Deskriptif	47
4.2.1 Statistik Deskriptif	47
4.2.2 Analisis Deskriptif Variabel Diskon Tanggal Kembar (X1).....	48
4.2.3 Analisis Deskriptif Variabel Fitur Shopee Live (X2)	49
4.2.4 Analisis Deskriptif Variabel Keputusan Pembelian (Y)	50
4.2.5 Uji Validitas	51
4.3 Asumsi Klasik	56
4.4 Hasil Penelitian	58
4.4.1 Analisis Regresi Linier Berganda	58
4.4.2 Hasil Uji t (Parsial).....	59
4.4.3 Hasil Uji F (Simultan).....	60
4.4.4 Hasil Uji Koefisien Determinasi (R^2).....	62
4.5 Pembahasan.....	62
4.5.1 Pengaruh Diskon Tanggal Kembar terhadap Keputusan Pembelian ...	63
4.5.2 Pengaruh Fitur Shopee Live terhadap Keputusan Pembelian	64
4.5.3 Pengaruh Diskon Tanggal Kembar dan Fitur Shopee Live secara Simultan terhadap Keputusan Pembelian.....	66
BAB V.....	69
KESIMPULAN DAN SARAN.....	69
5.1 Kesimpulan	69
5.2 Saran.....	69
Daftar Pustaka	72

DAFTAR TABEL

Tabel 2. 1.....	23
Tabel 3. 1.....	30
Tabel 3. 2.....	32
Tabel 3. 3.....	33
Tabel 3. 4.....	34
Tabel 3. 5.....	34
Tabel 3. 6.....	38
Tabel 4. 1.....	48
Tabel 4. 2.....	48
Tabel 4. 3.....	49
Tabel 4. 4.....	50
Tabel 4. 5.....	51
Tabel 4. 6.....	53
Tabel 4. 7.....	53
Tabel 4. 8.....	53
Tabel 4. 9.....	54
Tabel 4. 10.....	54
Tabel 4. 11.....	55
Tabel 4. 12.....	55
Tabel 4. 13.....	56
Tabel 4. 14.....	56
Tabel 4. 15.....	57
Tabel 4. 16.....	58
Tabel 4. 17.....	59
Tabel 4. 18.....	61
Tabel 4. 19.....	62

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 Kuesioner.....	76
Lampiran 2 Tabulasi Data.....	79
Lampiran 3 Olah Data SPSS	85

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Perkembangan teknologi informasi dan komunikasi di era Revolusi Industri 4.0 telah membawa perubahan signifikan dalam berbagai aspek kehidupan, khususnya dalam bidang ekonomi dan perdagangan. Digitalisasi telah mengubah cara berbelanja masyarakat dari metode konvensional berbasis fisik menuju lingkungan digital yang terus berkembang. Menurut Haryanto, (2025), berdasarkan hasil Survei APJII tahun 2025, jumlah pengguna internet di Indonesia mencapai 229.428.417 jiwa dari total populasi 284.430.900 jiwa dengan tingkat penetrasi internet sebesar 80,66%. Angka tersebut mengalami peningkatan sebesar 1,16% dibandingkan periode sebelumnya.

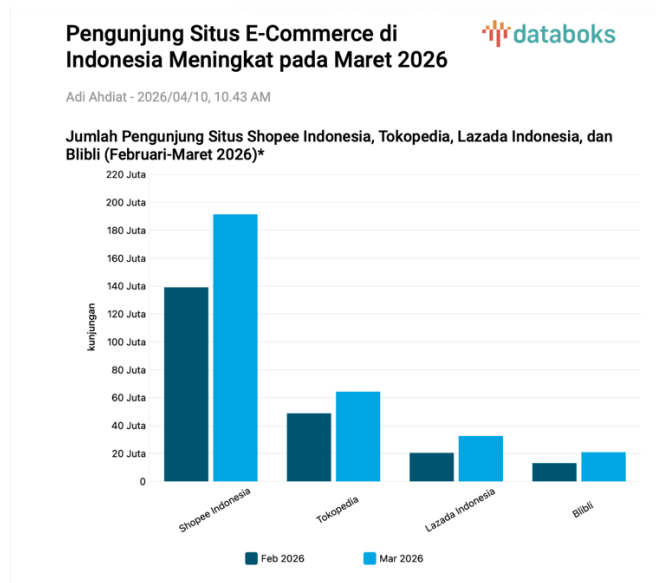
Belanja *online* saat ini telah menjadi bagian yang tidak terpisahkan dari kehidupan masyarakat modern. Seiring dengan meningkatnya penggunaan teknologi digital, terjadi perubahan signifikan cara konsumen memenuhi kebutuhannya. Jika sebelumnya aktivitas belanja dilakukan secara langsung dengan mendatangi penjual, kini konsumen dapat melakukan transaksi secara digital melalui perangkat seluler dengan lebih praktis dan efisien. Seluruh proses, mulai dari pencarian produk hingga proses pembayaran, dapat dilakukan melalui aplikasi *e-commerce* maupun situs web.

Perubahan ini sejalan dengan temuan Suhariyanto et al. (2025), yang menyatakan bahwa perkembangan teknologi informasi serta kemunculan

berbagai platform marketplace telah menggeser kebiasaan belanja masyarakat dari metode tradisional menuju belanja *online*. Selain itu, kemudahan akses, efisiensi waktu, serta kemampuan melakukan transaksi hanya dengan beberapa klik turut mempercepat transformasi perilaku konsumen dalam berbelanja.

Sejalan dengan perkembangan tersebut, aktivitas masyarakat dalam mengakses platform *e-commerce* di Indonesia juga menunjukkan tren peningkatan. Berdasarkan data dari Semrush yang dirilis oleh (Databoks, 2026), jumlah kunjungan ke situs e-commerce di Indonesia mengalami peningkatan signifikan pada Maret 2026.

Shopee Indonesia menjadi platform dengan jumlah kunjungan tertinggi, yaitu mencapai 191,4 juta kunjungan, meningkat sebesar 37,6% dibandingkan bulan sebelumnya. Tokopedia berada di posisi berikutnya dengan 64,3 juta kunjungan, diikuti oleh Lazada Indonesia sebesar 32,5 juta kunjungan, serta Blibli dengan 20,9 juta kunjungan. Peningkatan ini menunjukkan bahwa minat masyarakat terhadap belanja online melalui platform *e-commerce* semakin tinggi.



Gambar 1.1 Pengunjung Situs *E-Commerce* di Indonesia Tahun 2026

Sumber: (Databoks, 2026)

Berdasarkan Gambar 1.1, Shopee mendominasi jumlah kunjungan dibandingkan platform *e-commerce* lainnya di Indonesia. Tingginya jumlah kunjungan tersebut menunjukkan bahwa Shopee memiliki daya tarik yang kuat dalam menarik perhatian konsumen untuk mengakses platformnya. Hal ini mengindikasikan bahwa Shopee tidak hanya unggul dari segi jumlah pengguna, tetapi juga mampu mempertahankan tingkat keterlibatan konsumen secara konsisten.

Persaingan yang semakin ketat antara platform Shopee, Tokopedia, dan Lazada mendorong para pelaku usaha untuk terus melakukan inovasi guna menarik perhatian konsumen. Salah satu keunggulan yang dimiliki oleh Shopee adalah kemampuannya dalam menghadirkan berbagai program promosi yang menarik, seperti diskon dan gratis ongkos kirim. Di antara

berbagai program tersebut, promo tanggal kembar menjadi salah satu yang paling dikenal dan diingat oleh konsumen (Aulia et al., 2023).

Menurut Giovanni dan Hartini (2023) dalam (Diany & Yuliyanti, 2024) menyatakan bahwa program tanggal kembar telah tertanam kuat dalam benak masyarakat sebagai momen khusus untuk berbelanja, bahkan sering dianggap sebagai “pesta belanja” yang dapat memengaruhi perilaku pembelian konsumen. Strategi ini dilakukan dengan menawarkan berbagai promosi menarik pada tanggal dan bulan yang sama, seperti 8.8, 9.9, 10.10, dan seterusnya, dalam waktu yang terbatas. Berbagai bentuk promosi yang ditawarkan, seperti potongan harga, gratis ongkir, *cashback*, serta *flash sale* dengan penawaran yang lebih besar dibandingkan hari biasa, mampu mendorong minat konsumen untuk melakukan pembelian.

Selain itu, program tanggal kembar juga berperan dalam menciptakan pengalaman berbelanja yang menyenangkan dan memberikan kepuasan emosional bagi konsumen, sekaligus menimbulkan rasa urgensi dalam melakukan pembelian. Promosi tersebut berfungsi sebagai stimulus yang membuat konsumen mengingat serta berpartisipasi dalam program yang ditawarkan, sehingga dapat meningkatkan volume penjualan dalam periode tertentu (Tawasuli & Kholifah, 2023). Tingginya jumlah pengunjung Shopee serta antusiasme masyarakat Indonesia terhadap belanja online menunjukkan adanya kecenderungan niat beli yang kuat (Aulia et al., 2023).

Sejalan dengan hal tersebut, tidak hanya melalui strategi promosi potongan harga, perkembangan *e-commerce* juga ditandai dengan munculnya

strategi berbasis interaksi digital untuk meningkatkan pengalaman berbelanja konsumen. Kehadiran fitur seperti Shopee Live memberikan pengalaman berbelanja yang lebih menarik, karena konsumen dapat berinteraksi langsung dengan penjual serta memperoleh informasi produk secara lebih jelas dan *real-time*. Penelitian menunjukkan bahwa fitur *live streaming* dalam *e-commerce* mampu meningkatkan keterlibatan konsumen dan mendorong niat pembelian melalui interaksi langsung antara penjual dan pembeli (Widiastuti et al., 2024). Selain itu, interaktivitas dalam Shopee Live juga terbukti berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen (Winarto & Widjaja, 2026).

Bagi konsumen, khususnya pada kalangan generasi muda seperti mahasiswa, fenomena belanja *online* melalui platform *e-commerce* menjadi hal yang menarik untuk dikaji lebih lanjut. Mahasiswa merupakan kelompok yang tergolong sebagai generasi *digital native* yang memiliki tingkat adaptasi tinggi terhadap perkembangan teknologi, termasuk dalam penggunaan aplikasi *e-commerce*. Selain itu, mahasiswa juga cenderung memiliki keterbatasan dalam hal finansial, sehingga lebih sensitif terhadap berbagai penawaran promosi seperti diskon. Hal ini sejalan dengan penelitian yang menunjukkan bahwa diskon memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen, terutama pada kelompok usia muda yang aktif berbelanja secara online (Purnomo & Arwana, 2024).

Perilaku belanja mahasiswa di era digital tidak hanya didorong oleh kebutuhan semata, tetapi juga dipengaruhi oleh faktor emosional dan

pengalaman berbelanja yang ditawarkan oleh platform. Diskon pada program tanggal kembar sering kali memicu pembelian impulsif karena adanya persepsi keuntungan dalam waktu terbatas. Penelitian menunjukkan bahwa diskon memiliki pengaruh dominan dalam meningkatkan keputusan pembelian dibandingkan faktor lainnya dalam konteks *e-commerce* (Pasya et al., 2025) . Hal ini menunjukkan bahwa strategi promosi berbasis harga masih menjadi faktor utama dalam menarik minat konsumen untuk melakukan transaksi.

Di sisi lain, perkembangan teknologi juga mendorong munculnya strategi pemasaran berbasis interaksi, salah satunya melalui fitur *live streaming* seperti Shopee Live. Fitur ini memberikan pengalaman berbelanja yang lebih interaktif, di mana konsumen dapat melihat demonstrasi produk secara langsung, berkomunikasi dengan penjual, serta memperoleh informasi yang lebih transparan sebelum melakukan pembelian. Penelitian terdahulu menunjukkan bahwa *live streaming* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen karena mampu meningkatkan kepercayaan dan keterlibatan konsumen dalam proses belanja (Rahayu et al., 2025). Selain itu, menurut (Maulana et al., 2025) interaksi dalam *live shopping* juga dapat memicu emosi positif yang mendorong konsumen untuk melakukan pembelian.

Namun demikian, hasil penelitian sebelumnya menunjukkan adanya perbedaan temuan terkait pengaruh fitur *live shopping* terhadap keputusan pembelian. Beberapa penelitian menyatakan bahwa *live shopping*

berpengaruh signifikan, sementara penelitian lain menunjukkan bahwa pengaruhnya tidak selalu dominan dibandingkan faktor diskon (Yusuf et al. 2021). Perbedaan hasil penelitian ini menunjukkan adanya celah penelitian yang perlu dikaji lebih lanjut, khususnya dalam konteks platform Shopee yang memiliki karakteristik pengguna dan strategi pemasaran yang berbeda.

Selain itu, penelitian sebelumnya umumnya mengkaji pengaruh diskon dan *live streaming* secara terpisah atau menambahkan variabel lain seperti *flash sale* dan *influencer marketing*. Masih terbatas penelitian yang secara spesifik mengkaji pengaruh diskon tanggal kembar dan fitur Shopee Live secara simultan terhadap keputusan pembelian dalam satu model penelitian, terutama pada segmen mahasiswa sebagai pengguna aktif *e-commerce*. Padahal, kedua faktor tersebut merupakan strategi utama yang digunakan oleh platform Shopee dalam menarik perhatian konsumen di era digital saat ini (Fauzi et al., 2025).

Perkembangan tren *live commerce* yang semakin pesat juga menunjukkan adanya pergeseran strategi pemasaran digital dari yang semula berfokus pada harga menuju pengalaman berbelanja yang lebih interaktif dan personal. Hal ini menjadi penting untuk diteliti, mengingat pelaku *e-commerce* perlu memahami faktor mana yang lebih dominan dalam memengaruhi keputusan pembelian konsumen, sehingga strategi pemasaran yang diterapkan dapat lebih efektif dan tepat sasaran.

Berdasarkan uraian tersebut, dapat disimpulkan bahwa diskon tanggal kembar dan fitur Shopee Live merupakan dua faktor yang berpotensi

memengaruhi keputusan pembelian konsumen, khususnya mahasiswa sebagai pengguna aktif *e-commerce*. Namun, besarnya pengaruh masing-masing faktor tersebut serta bagaimana keduanya berkontribusi secara simultan terhadap keputusan pembelian masih perlu diteliti lebih lanjut.

Yogyakarta dipilih sebagai lokasi penelitian karena dikenal sebagai salah satu kota pelajar di Indonesia yang memiliki jumlah mahasiswa yang besar dan berasal dari berbagai daerah. Tingginya populasi mahasiswa tersebut menjadikan Yogyakarta sebagai representasi yang relevan dalam mengkaji perilaku konsumen muda, khususnya dalam penggunaan *e-commerce*. Selain itu, mahasiswa di Yogyakarta umumnya memiliki tingkat literasi digital yang baik serta intensitas penggunaan internet yang tinggi, sehingga lebih adaptif terhadap perkembangan teknologi, termasuk dalam memanfaatkan fitur-fitur inovatif seperti Shopee Live dan berbagai program promosi seperti diskon tanggal kembar. Hal ini sejalan dengan temuan (Suhariyanto et al., 2025), Ketua APJII Muhammad Arif menyatakan bahwa kelompok usia muda, khususnya mahasiswa, merupakan pengguna internet dengan tingkat penetrasi dan aktivitas digital yang tinggi di Indonesia. Hal ini didukung oleh penelitian yang menunjukkan bahwa mahasiswa di Daerah Istimewa Yogyakarta sebagai pengguna aktif *e-commerce* memiliki tingkat perilaku konsumtif yang tinggi serta responsif terhadap berbagai stimulus pemasaran, seperti diskon dan promosi produk dalam platform digital (Nurwahyuni & Yuniasanti, 2023). Kondisi ini menunjukkan bahwa Yogyakarta memiliki karakteristik konsumen yang aktif dalam berbelanja online, sehingga relevan dijadikan

lokasi penelitian dalam menganalisis pengaruh diskon tanggal kembar dan fitur Shopee Live terhadap keputusan pembelian konsumen.

Oleh karena itu, penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh diskon tanggal kembar dan fitur Shopee Live terhadap keputusan pembelian di Shopee, serta mengetahui sejauh mana kedua variabel tersebut berkontribusi dalam memengaruhi perilaku pembelian konsumen. Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi secara teoritis dalam pengembangan ilmu pemasaran digital, serta secara praktis menjadi bahan pertimbangan bagi pelaku bisnis *e-commerce* dalam merancang strategi promosi yang lebih efektif, khususnya dalam menarik minat konsumen dari kalangan mahasiswa di era digital saat ini.

1.2 Rumusan Masalah

1. Apakah diskon tanggal kembar berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen pada *e-commerce* shopee di Yogyakarta?
2. Apakah fitur Shopee Live berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen pada *e-commerce* shopee di Yogyakarta?
3. Apakah diskon tanggal kembar dan fitur Shopee Live berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian konsumen pada *e-commerce* shopee di Yogyakarta?

1.3 Batasan Penelitian

1. Penelitian ini berfokus pada pengaruh diskon tanggal kembar dan fitur Shopee Live sebagai variabel independen terhadap keputusan pembelian sebagai variabel dependen.
2. Penelitian ini dibatasi pada masyarakat yang berdomisili di wilayah Daerah Istimewa Yogyakarta. Responden yang diikutsertakan adalah mereka yang memiliki akun Shopee, pernah melakukan transaksi pembelian di Shopee minimal satu kali pada saat program diskon tanggal kembar, serta pernah menonton atau menggunakan fitur Shopee Live.
3. Penelitian ini dilaksanakan pada tahun 2026. Data yang dikumpulkan merujuk pada pengalaman dan persepsi responden terhadap program diskon tanggal kembar dan fitur Shopee Live yang diselenggarakan pada periode tersebut.
4. Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan pendekatan deskriptif dan kausal melalui instrumen kuesioner berskala Likert. Data yang digunakan merupakan data primer yang diperoleh dari jawaban responden secara *online*, sehingga hasil penelitian sangat bergantung pada kejujuran dan pemahaman responden dalam mengisi kuesioner. Penelitian ini tidak menggunakan metode kualitatif seperti wawancara mendalam atau observasi langsung, sehingga tidak mampu menjelaskan secara mendalam motivasi dan alasan di balik keputusan pembelian konsumen.

1.4 Tujuan Penelitian

1. Menganalisis pengaruh diskon tanggal kembar terhadap keputusan pembelian konsumen pada *e-commerce* shopee di Yogyakarta.
2. Menganalisis pengaruh fitur Shopee Live terhadap keputusan pembelian konsumen pada *e-commerce* shopee di Yogyakarta.
3. Mengukur pengaruh diskon tanggal kembar dan fitur Shopee Live secara simultan terhadap keputusan pembelian konsumen pada *e-commerce* shopee di Yogyakarta.

1.5 Manfaat Penelitian

Pada dasarnya terdapat dua manfaat penting yang dapat diambil dari penelitian ini agar peneliti maupun pembaca dapat memperoleh manfaatnya yaitu:

1. Manfaat Teoritis

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi dalam pengembangan ilmu pengetahuan, khususnya pada bidang pemasaran digital dan perilaku konsumen dalam konteks *e-commerce*. Selain itu, penelitian ini diharapkan dapat menjadi referensi dan sumber informasi tambahan terkait pengaruh diskon tanggal kembar dan fitur Shopee Live terhadap keputusan pembelian konsumen pada platform Shopee. Penelitian ini juga diharapkan mampu memperluas pemahaman mengenai penerapan strategi promosi digital berbasis potongan harga dan interaksi *live streaming* dalam memengaruhi perilaku konsumen di era digital. Dengan mengkaji hubungan antara diskon

tanggal kembar, fitur Shopee Live, dan keputusan pembelian, penelitian ini diharapkan dapat memberikan pemahaman yang lebih komprehensif mengenai dinamika perilaku konsumen dalam lingkungan *e-commerce* yang interaktif dan kompetitif.

2. Manfaat Praktis

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan gambaran yang komprehensif mengenai pengaruh diskon tanggal kembar dan fitur Shopee Live terhadap keputusan pembelian konsumen pada platform Shopee. Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan wawasan kepada pelaku bisnis *e-commerce*, khususnya Shopee dan para penjual online, dalam merancang strategi pemasaran digital yang lebih efektif melalui pemanfaatan program promosi tanggal kembar dan fitur *live streaming*. Selain itu, penelitian ini diharapkan dapat membantu manajer pemasaran maupun pelaku usaha dalam memahami perilaku konsumen digital sehingga mampu menentukan strategi promosi yang sesuai dengan karakteristik konsumen, khususnya mahasiswa sebagai pengguna aktif *e-commerce*. Bagi konsumen, penelitian ini diharapkan dapat memberikan pemahaman mengenai faktor-faktor yang memengaruhi keputusan pembelian dalam platform *e-commerce* sehingga konsumen dapat lebih bijak dan rasional dalam melakukan pembelian secara *online*.

BAB II

KAJIAN PUSTAKA

2.1 Konsep E-Commerce

E-commerce atau perdagangan elektronik merupakan aktivitas jual beli barang maupun jasa yang dilakukan melalui media internet (Yusuf et al, 2021). Melalui e-commerce, konsumen dan pelaku usaha dapat melakukan transaksi secara online tanpa harus bertemu secara langsung. Menurut Laudon dan Traver (2016) dalam (Yusuf & Ifada, 2021), *e-commerce* merupakan proses transaksi komersial yang memanfaatkan teknologi digital dan jaringan internet dalam kegiatan perdagangan. Perkembangan *e-commerce* di Indonesia mengalami peningkatan yang pesat seiring dengan bertambahnya penggunaan internet dan perangkat digital oleh masyarakat. Kehadiran *e-commerce* telah mengubah pola belanja masyarakat dari cara konvensional menjadi lebih praktis dan fleksibel. Konsumen dapat mencari produk, melakukan pembayaran, hingga memperoleh layanan hanya melalui perangkat digital (Kotler & Keller, 2016).

Menurut (Purnamawati et al., 2022), kemudahan penggunaan serta berbagai promosi yang ditawarkan dalam platform *e-commerce* dapat memengaruhi keputusan pembelian konsumen. Perkembangan *e-commerce* juga mendorong terciptanya interaksi digital antara penjual dan konsumen melalui berbagai fitur inovatif, seperti promo diskon, gratis ongkos kirim, *cashback*, dan *live streaming commerce*. Inovasi tersebut membuat aktivitas belanja *online* menjadi lebih praktis, interaktif, dan menarik bagi masyarakat. Dengan demikian,

e-commerce tidak hanya dimanfaatkan sebagai media transaksi untuk memenuhi kebutuhan sehari-hari, tetapi juga sebagai sarana pemasaran digital dalam memanfaatkan momen promosi tertentu, seperti diskon tanggal kembar.

2.2 Pengertian Keputusan Pembelian

Keputusan dalam arti umum adalah hasil dari proses pemilihan suatu pilihan atau tindakan yang dianggap paling tepat di antara beberapa alternatif yang tersedia untuk mencapai tujuan tertentu. Definisi keputusan pembelian menurut (Tusyaidah, 2023) adalah proses ketika konsumen menentukan pilihan terhadap suatu produk dari beberapa alternatif yang tersedia. Keputusan tersebut dipengaruhi oleh berbagai faktor, seperti kualitas produk, harga, lokasi, promosi, kemudahan, dan pelayanan. Dalam prosesnya, konsumen akan melalui beberapa tahapan, mulai dari mengenali kebutuhan, mencari informasi, mempertimbangkan berbagai pilihan, melakukan pembelian, hingga melakukan evaluasi setelah pembelian dilakukan.

Menurut Fauzi et al., (2025) keputusan pembelian merupakan kegiatan pengambilan keputusan untuk membeli atau tidak membeli suatu produk atau jasa berdasarkan kelayakan serta keinginan konsumen untuk menggunakan produk atau jasa tersebut. Proses pengambilan keputusan diawali dengan adanya kebutuhan, kemudian konsumen melakukan evaluasi terhadap berbagai alternatif untuk memperoleh pilihan terbaik sesuai keinginannya. Dalam proses tersebut, konsumen memerlukan sejumlah informasi yang tingkat kepentingannya bergantung pada kebutuhan dan situasi yang dihadapi.

Sementara itu, Kotler & Keller (2016) menyatakan bahwa keputusan pembelian merupakan bagian dari perilaku konsumen, yaitu studi mengenai bagaimana individu, kelompok, dan organisasi memilih, membeli, menggunakan, serta mengevaluasi barang, jasa, ide, atau pengalaman untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan mereka. Keputusan pembelian juga diartikan sebagai proses ketika konsumen memilih dan mengevaluasi suatu produk atau jasa dengan mempertimbangkan berbagai faktor yang sesuai dengan kebutuhan mereka.

Dari definisi menurut para ahli, dapat disimpulkan bahwa keputusan pembelian merupakan hasil akhir dari proses pertimbangan dan evaluasi yang dilakukan konsumen terhadap berbagai alternatif produk atau jasa untuk memenuhi kebutuhan dan keinginannya. Dalam proses tersebut, konsumen dipengaruhi oleh berbagai faktor, seperti kualitas produk, harga, promosi, pelayanan, serta informasi yang diperoleh sebelum melakukan pembelian. Oleh karena itu, perusahaan perlu memahami perilaku konsumen dalam proses pengambilan keputusan pembelian agar dapat menyusun strategi pemasaran yang tepat.

2.3 Diskon Tanggal Kembar

Diskon pada tanggal kembar sering disebut sebagai “tanggal cantik” atau “tanggal istimewa” merupakan salah satu cara Shopee mengkapitalisasi perilaku konsumen dalam memenuhi kebutuhan secara daring. Strategi ini dilakukan dengan menghadirkan berbagai penawaran menarik, seperti voucher gratis ongkos kirim, potongan harga dari penjual, *cashback*, *flash sale*, hingga pemberian koin Shopee yang dapat digunakan kembali dalam transaksi

berikutnya. Menurut Dewi et al. (2021), kampanye tanggal kembar dimanfaatkan oleh platform *e-commerce* sebagai cara untuk memengaruhi perilaku konsumen dalam memenuhi kebutuhan secara daring. Program tanggal kembar juga memberikan pengalaman berbelanja yang lebih menarik melalui berbagai promo eksklusif, permainan dalam aplikasi, serta kolaborasi dengan figur publik atau selebriti. Bahari et al. (2023) menjelaskan bahwa program tersebut menjadi salah satu momen yang dinantikan konsumen karena menawarkan berbagai keuntungan yang mampu meningkatkan ketertarikan masyarakat untuk berbelanja secara daring.

Selain itu, program tanggal kembar turut mendukung strategi Shopee dalam memperluas pasar *e-commerce* di Indonesia. Dalam konteks sosial, event tanggal kembar menunjukkan adanya perubahan perilaku konsumsi masyarakat di era digital. Aulia et al. (2023) menyatakan bahwa program tersebut mencerminkan pergeseran pola konsumsi masyarakat dari metode konvensional menuju perilaku belanja yang lebih dipengaruhi oleh promosi dan penawaran eksklusif pada platform digital. Penelitian tersebut juga menunjukkan bahwa event tanggal kembar memiliki hubungan positif terhadap minat beli masyarakat di Shopee. Semakin sering program tersebut diadakan, maka minat masyarakat untuk berbelanja online juga cenderung meningkat.

Fenomena tanggal kembar pertama kali populer di Cina pada tahun 1990-an melalui perayaan Hari Jomblo Sedunia atau *Single's Day* yang diperingati setiap tanggal 11 November. Momentum tersebut kemudian dimanfaatkan sebagai hari promosi belanja online dengan berbagai penawaran menarik bagi

konsumen. Konsep promo tanggal kembar kemudian berkembang ke berbagai negara, termasuk Indonesia yang mulai menerapkannya pada tanggal 12 Desember 2012 melalui program Hari Belanja Online Nasional (Harbolnas). Program tersebut bertujuan untuk meningkatkan minat masyarakat terhadap aktivitas belanja daring sekaligus mendorong pertumbuhan *e-commerce* di Indonesia (Prayitno, 2023).

2.4 Fitur Shopee Live

Shopee Live merupakan fitur pada platform Shopee yang memungkinkan penjual melakukan siaran langsung (*live streaming*) untuk mempromosikan produk maupun toko kepada konsumen secara *real time*. Melalui fitur tersebut, konsumen dapat berinteraksi langsung dengan penjual selama proses siaran berlangsung (Riskita, 2022 dalam Sinta Puspita Sari et al., 2023).

Fitur Shopee Live salah satu bentuk penerapan *live shopping* atau *live streaming commerce* dalam platform *e-commerce* yang merupakan aktivitas pemasaran dan penjualan produk yang dilakukan melalui siaran langsung pada platform digital. Melalui fitur tersebut, konsumen dapat melihat produk secara langsung serta berinteraksi dengan penjual selama proses siaran berlangsung. Aktivitas *live streaming* dalam *social commerce* diketahui mampu meningkatkan keterlibatan dan kepercayaan konsumen terhadap penjual (Wongkitrungrueng & Assarut, 2020).

Dalam praktiknya, fitur *live streaming* pada marketplace memungkinkan penjual menjelaskan produk secara lebih detail kepada konsumen melalui siaran langsung. Konsumen juga dapat memberikan tanggapan atau mengajukan

pertanyaan melalui kolom komentar yang kemudian dijawab secara langsung oleh penjual. Interaksi tersebut dapat membangun komunikasi yang lebih baik sehingga meningkatkan kepercayaan dan ketertarikan konsumen terhadap produk yang ditawarkan (Diany & Yuliyanti, 2024). Dengan demikian, Shopee Live tidak hanya berfungsi sebagai media promosi produk, tetapi juga menjadi sarana interaksi digital yang dapat meningkatkan pengalaman berbelanja konsumen dalam platform *e-commerce*.

2.5 Pengaruh Diskon Tanggal Kembar terhadap Keputusan Pembelian di Shopee

Program diskon tanggal kembar merupakan salah satu strategi promosi yang digunakan Shopee untuk menarik perhatian konsumen serta meningkatkan keputusan pembelian. Program ini biasanya diselenggarakan pada tanggal tertentu, seperti 10.10, 11.11, dan 12.12 dengan menawarkan berbagai promo menarik, seperti potongan harga, voucher gratis ongkos kirim, *cashback*, flash sale, dan promo eksklusif lainnya. Menurut Dewi et al. (2021), kampanye tanggal kembar dimanfaatkan oleh platform *e-commerce* sebagai strategi untuk memengaruhi perilaku konsumen dalam memenuhi kebutuhan secara daring.

Dalam proses keputusan pembelian, konsumen cenderung mempertimbangkan manfaat dan keuntungan yang diperoleh dari suatu transaksi. Adanya diskon dan berbagai penawaran menarik pada program tanggal kembar dapat memberikan persepsi harga yang lebih murah sehingga mendorong konsumen untuk melakukan pembelian. Selain itu, promo yang berlangsung dalam waktu terbatas juga mampu menciptakan rasa urgensi dan ketertarikan emosional konsumen untuk segera membeli produk sebelum periode promosi

berakhir.

Penelitian Bahari et al. (2023) menunjukkan bahwa event tanggal kembar menjadi salah satu faktor yang mampu meningkatkan ketertarikan masyarakat untuk berbelanja online karena menawarkan berbagai keuntungan yang dianggap menguntungkan konsumen. Sejalan dengan penelitian tersebut, (Aulia et al. 2023) menyatakan bahwa program tanggal kembar memiliki hubungan positif terhadap minat beli masyarakat pada platform Shopee. Semakin menarik promo yang diberikan, maka semakin tinggi pula dorongan konsumen dalam melakukan keputusan pembelian.

Tasrif et al. (2025) menyimpulkan bahwa diskon tanggal kembar berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, karena persepsi konsumen terhadap penghematan finansial yang diperoleh pada momen tanggal kembar mampu mempercepat proses pengambilan keputusan pembelian. Sejalan dengan hal tersebut, Nosaly & Andriana (2024) menemukan bahwa promo tanggal kembar secara signifikan memengaruhi keputusan pembelian konsumen di Shopee, karena penawaran yang bersifat terbatas waktu mampu menciptakan persepsi nilai yang lebih tinggi di benak konsumen dibandingkan harga normal.

Selain itu, program tanggal kembar juga dapat memengaruhi perilaku konsumsi masyarakat dari pola belanja konvensional menuju belanja berbasis digital. Berbagai bentuk promosi yang ditawarkan pada event tersebut mampu meningkatkan perhatian, minat, serta keinginan konsumen untuk membeli produk secara daring. Dengan demikian, diskon tanggal kembar dapat memberikan pengaruh positif terhadap keputusan pembelian konsumen di Shopee. Semakin

menarik dan besar promo yang diberikan, maka semakin tinggi pula kemungkinan konsumen melakukan pembelian pada platform tersebut.

2.6 Pengaruh Fitur Shopee Live Terhadap Keputusan Pembelian di Shopee

Fitur Shopee Live merupakan salah satu inovasi pemasaran digital yang digunakan oleh platform *e-commerce* untuk meningkatkan interaksi antara penjual dan konsumen melalui siaran langsung atau *live streaming*. Melalui fitur ini, penjual dapat menampilkan produk secara langsung, memberikan penjelasan mengenai produk, melakukan demonstrasi penggunaan produk, serta berinteraksi secara *real-time* dengan konsumen. Menurut Yulianti et al. (2023), fitur *live streaming* mampu memberikan pengalaman berbelanja yang lebih interaktif sehingga dapat meningkatkan minat konsumen dalam melakukan pembelian.

Dalam proses keputusan pembelian, konsumen membutuhkan informasi yang jelas dan meyakinkan mengenai produk yang akan dibeli. Fitur Shopee Live membantu konsumen memperoleh informasi secara lebih detail melalui komunikasi dua arah antara penjual dan pembeli. Konsumen dapat secara langsung menanyakan kualitas, ukuran, fungsi, maupun penggunaan produk sehingga dapat mengurangi keraguan sebelum melakukan pembelian. Diany & Yuliyanti (2024) menyatakan bahwa fitur *live streaming* mampu meningkatkan kepercayaan konsumen terhadap produk maupun penjual karena produk ditampilkan secara langsung dan lebih transparan.

Rahmawaty et al. (2023) menemukan bahwa *live streaming selling* berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen pada e-

commerce Shopee. Penelitian tersebut menjelaskan bahwa format siaran langsung mampu memberikan gambaran produk yang lebih nyata dan menyeluruh dibandingkan tampilan foto statis, sehingga konsumen memperoleh informasi yang lebih memadai dan kepercayaan yang lebih tinggi sebelum mengambil keputusan pembelian.

Selain memberikan informasi produk secara detail, fitur Shopee Live juga sering dikombinasikan dengan berbagai promosi menarik, seperti diskon khusus *live*, voucher, *cashback*, dan gratis ongkos kirim. Penawaran tersebut mampu meningkatkan perhatian dan ketertarikan konsumen untuk melakukan pembelian. Penelitian Fernando et al. (2023) menunjukkan bahwa strategi pemasaran melalui Shopee Live memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen karena mampu menciptakan pengalaman berbelanja yang lebih menarik dan komunikatif.

Penelitian lain yang dilakukan oleh (Fauzi et al., 2025), menunjukkan bahwa *live shopping* pada fitur Shopee Live berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian konsumen. Hasil penelitian tersebut menunjukkan bahwa *live shopping* memberikan pengaruh sebesar 49,6% terhadap keputusan pembelian konsumen. Hal tersebut menunjukkan bahwa pengalaman belanja secara interaktif melalui *live streaming* mampu meningkatkan ketertarikan dan keyakinan konsumen dalam membeli produk.

Selain itu, penelitian Mulyadi & Nurhasanah (2024) menunjukkan bahwa fitur Shopee Live berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian konsumen. Dalam penelitian tersebut dijelaskan bahwa interaksi secara langsung melalui *live*

streaming, penyampaian informasi produk yang lebih jelas, serta adanya promosi dalam waktu terbatas mampu meningkatkan minat dan keyakinan konsumen untuk melakukan pembelian pada platform Shopee.

Berdasarkan uraian tersebut, dapat disimpulkan bahwa fitur Shopee Live memiliki pengaruh positif terhadap keputusan pembelian konsumen di Shopee. Semakin menarik, interaktif, dan informatif sesi *live* yang dilakukan, maka semakin besar pula kemungkinan konsumen untuk melakukan pembelian produk pada platform tersebut.

2.7 Pengaruh Diskon Tanggal Kembar dan Fitur Shopee Live terhadap Keputusan Pembelian

Dalam persaingan *e-commerce*, Shopee memanfaatkan program diskon tanggal kembar dan fitur Shopee Live sebagai strategi pemasaran untuk meningkatkan keputusan pembelian konsumen. Program diskon tanggal kembar menawarkan berbagai promo menarik, seperti potongan harga, *cashback*, voucher gratis ongkos kirim, dan *flash sale* yang mampu meningkatkan minat beli konsumen. Aulia et al. (2023) menyatakan bahwa event tanggal kembar memiliki hubungan positif terhadap minat beli masyarakat pada platform Shopee. Sementara itu, fitur Shopee Live memberikan pengalaman berbelanja yang lebih interaktif melalui siaran langsung dan komunikasi secara *real time* antara penjual dan konsumen. (Yulianti et al., 2023) menyatakan bahwa fitur Shopee Live mampu meningkatkan minat konsumen dalam melakukan pembelian karena memberikan informasi produk secara lebih jelas dan menarik.

Penelitian (Ardellia et al., 2025) menunjukkan bahwa *live streaming* yang didorong oleh interaksi langsung antara penjual dan pembeli serta tawaran potongan harga menarik selama sesi live membuat konsumen terdorong untuk melakukan pembelian secara spontan. Sementara itu, promosi tanggal kembar yang memanfaatkan perasaan *Fear of Missing Out* (FOMO) dan diskon spesial mampu menciptakan urgensi bagi konsumen untuk segera melakukan pembelian. Secara keseluruhan, kedua faktor tersebut berperan dalam memengaruhi keputusan pembelian impulsif konsumen. Selain itu, hasil penelitiannya juga menunjukkan bahwa promosi tanggal kembar dan *live streaming* secara simultan memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian impulsif konsumen dengan nilai R-square sebesar 0,470. Hal tersebut menunjukkan bahwa kombinasi antara promosi harga dan interaksi secara langsung melalui fitur *live streaming* mampu meningkatkan ketertarikan serta keputusan pembelian konsumen pada platform Shopee.

2.8 Penelitian Terdahulu

Tabel 2. 1

Tabel Penelitian Terdahulu

No	Nama Peneliti	Judul Penelitian	Variabel	Hasil Penelitian
1	Azahra Sazida Ardellia, Sheima Sukmawati, Sherry Novalia Fujiasti (2025) Jurnal Ilmiah Wahana Pendidikan, 11(7.A), 31–42.	Pengaruh Promo Tanggal Kembar Dan Live Streaming Terhadap Impulsive Buying: Studi Kasus Pengguna E-Commerce Shopee Di Kota Bandung	Independen : 1. Promo Tanggal Kembar 2. Live Streaming Dependen: Impulsive buying	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa promo tanggal kembar berpengaruh positif dan signifikan terhadap impulsive buying dengan nilai t sebesar 2.321 dan signifikansi $0.020 < 0,05$. <i>Live streaming</i> juga berpengaruh positif dan signifikan terhadap impulsive buying dengan

				nilai t sebesar 8.654 dan signifikansi $0.000 < 0,05$. Selain itu, kedua variabel secara simultan berpengaruh sebesar 47% terhadap impulsive buying.
2	Adista Anjar Diany, Rika Yuliyanti (2024) Jurnal Ekonomi Efektif, Vol.7, No.1	Pengaruh Live Streaming, Online Customer Review, Program Angka Kembar Shopee terhadap Keputusan Pembelian Konsumen melalui Minat Beli di Banjarmasin	Independen : 1. <i>Live Streaming</i> 2. <i>Online Customer Review</i> 3. Program Tanggal Kembar Dependen : Keputusan Pembelian	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa <i>live streaming</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian dengan nilai t sebesar 5,393 dan signifikansi $0,000 < 0,05$. Program angka kembar juga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian dengan nilai t sebesar 4,245 dan signifikansi $0,000 < 0,05$.
3	An'nissa Ita Yulianti, Novita Risma Maharani, Yusmaneti (2023) Jurnal Bisnis Manajemen dan Akuntansi, Vol.3(1)	Pengaruh Harga dan Kualitas Fitur Shopee Live Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Shopee	Independen : 1. Harga 2. Kualitas Fitur Shopee Live Dependen : Keputusan Pembelian	Hasil penelitian menunjukkan bahwa harga dan kualitas fitur Shopee Live secara simultan berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan pada <i>e-commerce</i> Shopee. Secara parsial, variabel harga dan kualitas fitur juga berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan. Fitur Shopee Live dinilai mampu memberikan kemudahan dan efisiensi waktu dalam proses pembelian online sehingga meningkatkan kepuasan konsumen.
4	Syifa Nurul Aulia, Indra Satria Nugraha, Alifia Fatimatun Nazya, Muhammad Dito Marcelino, Adi Prehanto, Btari Mariska Purwaamijaya (2023)	Korelasi Event Tanggal Kembar Terhadap Daya Minat Beli Masyarakat di Shopee	Independen : Event Tanggal Kembar Dependen : Daya Minat Beli Masyarakat	Hasil penelitian menunjukkan bahwa event tanggal kembar memiliki hubungan positif dengan minat beli masyarakat di Shopee dengan tingkat korelasi sedang. Hal tersebut ditunjukkan melalui nilai signifikansi sebesar $0,012 < 0,05$ dan nilai pearson correlation

	CEMERLANG : Jurnal Manajemen dan Ekonomi Bisnis			sebesar 0,446 yang menunjukkan adanya hubungan positif antara event tanggal kembar dan minat beli masyarakat.
5	Todo Bandardo Sinaga, Melati Mediana Tobing (2024) Jurnal Pendidikan Tambusai, 8(2)	Pengaruh Live Shopping terhadap Keputusan Pembelian di E-Commerce Shopee (Survei pada Konsumen Erigo di Shopee Live)	Independen : <i>Live Shopping</i> Dependen : Keputusan Pembelian	Hasil penelitian menunjukkan bahwa live shopping berpengaruh positif terhadap keputusan di Shopee Live sebesar 49,6%. Sementara itu, sebesar 50,4% keputusan pembelian dipengaruhi oleh faktor lain di luar penelitian.
6	Tryan Minarta Nagara Tasrif, Stefan Josua Montolalu, Rendy, Andre Michael, Muchtar (2025) Jurnal Bisnis dan Kewirausahaan, Vol.14(2)	Pengaruh Diskon Tanggal Kembar dan Gratis Ongkir Shopee terhadap Keputusan Pembelian Mahasiswa STIE Ciputra Makassar	Independen: 1. Diskon Tanggal Kembar 2. Gratis Ongkir Dependen: Keputusan Pembelian	Hasil penelitian menunjukkan bahwa diskon tanggal kembar berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian mahasiswa, karena persepsi penghematan finansial pada momen tersebut mampu mempercepat proses pengambilan keputusan konsumen.
7	Ita Rahmawaty, Lailatus Sa'adah, Linda Musyafaah (2023) Jurnal Riset Entrepreneurship, Vol.6(2)	Pengaruh Live Streaming Selling, Review Product, dan Discount terhadap Minat Beli Konsumen pada E-Commerce Shopee	Independen: 1. <i>Live Streaming Selling</i> 2. <i>Review Product</i> 3. <i>Discount</i> Dependen: Minat Beli Konsumen	Hasil penelitian menunjukkan bahwa live streaming selling berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen pada e-commerce Shopee. Format siaran langsung terbukti mampu memberikan gambaran produk yang lebih nyata sehingga meningkatkan kepercayaan konsumen sebelum mengambil keputusan pembelian.
8	Ferdy Satya Nosaly, Ana Noor Andriana (2024) Journal of Business and Economics Research (JBE), Vol. 5, No. 3	Pengaruh Promo Tanggal Kembar, Gratis Ongkos Kirim, Metode Pembayaran S-Pay Later Terhadap Keputusan Pembelian Di Marketplace Shopee	Independen: 1. Promo Tanggal Kembar 2. Gratis Ongkos Kirim 3. Metode Pembayaran S-Pay Later Dependen:	Hasil penelitian menunjukkan bahwa promo tanggal kembar berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian dengan nilai t hitung (2,787) > t tabel (1,984) dan signifikansi $0,006 < 0,05$.

			Keputusan Pembelian	Gratis ongkos kirim juga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Sedangkan metode pembayaran S-Pay Later tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.
--	--	--	---------------------	--

Sumber: Data diolah penulis 2026

2.9 Hipotesis Penelitian

Berdasarkan uraian di atas, maka hipotesa dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

H1: Diskon tanggal kembar berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk di Shopee

H2: Fitur Shopee Live berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk di Shopee

H3: Diskon tanggal kembar dan fitur Shopee Live berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian produk di Shopee

BAB III

METODE PENELITIAN

3.1 Tipe Penelitian

Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah penelitian kuantitatif dengan mengombinasikan pendekatan deskriptif dan kausal (Cooper & Schindler, 2014). Pendekatan deskriptif diterapkan untuk memberikan gambaran sistematis mengenai karakteristik populasi dan sampel yang diteliti, sekaligus memaparkan kondisi yang ada secara terstruktur berdasarkan profil responden dan pola jawaban kuesioner pada tiap-tiap variabel penelitian. Adapun pendekatan kausal digunakan sebagai dasar pengujian hipotesis guna mengkaji hubungan sebab akibat antara variabel independen yang meliputi diskon tanggal kembar (X1) dan fitur Shopee Live (X2) dengan variabel dependen berupa keputusan pembelian (Y).

Penelitian kuantitatif ini bertujuan untuk membuktikan hipotesis yang telah dirumuskan melalui proses pengumpulan data berbentuk angka yang selanjutnya diolah menggunakan teknik analisis statistik. Secara lebih spesifik, penelitian ini dirancang untuk mengkaji sejauh mana variabel diskon tanggal kembar dan fitur Shopee Live berkontribusi dalam memengaruhi keputusan pembelian konsumen pengguna aplikasi *e-commerce* Shopee yang berdomisili di wilayah Daerah Istimewa Yogyakarta.

3.2 Populasi dan Sampel

a. Populasi

Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh masyarakat Yogyakarta yang pernah melakukan aktivitas belanja daring di platform Shopee, dengan karakteristik yang beragam mencakup berbagai latar belakang demografis seperti jenis kelamin, jenis pekerjaan, hingga kebiasaan berbelanja secara daring.

b. Sampel

Mengingat cakupan populasi yang meliputi seluruh pengguna Shopee di wilayah Yogyakarta cukup besar dan tidak teridentifikasi secara pasti, maka penentuan sampel dalam penelitian ini dilakukan melalui teknik *purposive sampling*, yaitu pemilihan responden berdasarkan kriteria-kriteria spesifik yang telah ditetapkan sebagai berikut:

- a) Berdomisili di wilayah Yogyakarta, memiliki akun aktif Shopee, dan sudah pernah menyelesaikan minimal satu transaksi pembelian di Shopee dalam momen program diskon tanggal kembar pada tahun 2026
- b) Pernah menonton atau menggunakan fitur Shopee Live
- c) Berusia minimal 17 tahun serta memiliki kemampuan akses terhadap perangkat teknologi dan layanan pembayaran digital

Penentuan jumlah sampel minimum mengacu pada pernyataan (Hair et al., 2021) yang menyatakan bahwa jumlah sampel disesuaikan dengan jumlah

indikator pernyataan yang digunakan dalam kuesioner. Jumlah sampel yaitu jumlah indikator dikali 5 sampai 10. Dalam penelitian ini jumlah indikator adalah 23, sehingga $23 \times 5 = 115$. Jadi jumlah sampel minimal dalam penelitian ini adalah 115 responden. Namun, untuk mengurangi tingkat kesalahan dan meningkatkan representatifitas hasil penelitian, peneliti menetapkan untuk menyebarkan daftar pernyataan kepada 120 responden.

3.3 Sumber Data dan Teknik Pengumpulan Data

Sumber data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer, yakni data yang diperoleh secara langsung dari responden sebagai sumber informasi utama tanpa melibatkan pihak perantara (Ghozali, 2018). Proses pengumpulan data dilaksanakan melalui penyebaran kuesioner secara daring kepada responden yang memenuhi kriteria penelitian. Kuesioner disusun untuk memperoleh informasi mengenai persepsi konsumen terhadap pengaruh diskon tanggal kembar dan fitur Shopee Live terhadap keputusan pembelian di Shopee. Pemanfaatan data primer dalam penelitian ini bertujuan untuk menghasilkan informasi yang lebih akurat dan mencerminkan kondisi nyata berdasarkan pengalaman langsung responden.

Instrumen pengumpulan data yang digunakan adalah kuesioner. Menurut Arikunto (2013), kuesioner merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan memberikan sejumlah pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk dijawab sesuai dengan kondisi atau pendapat masing-masing. Kuesioner digunakan untuk memperoleh informasi mengenai variabel

yang diteliti secara sistematis dan terstruktur. Melalui kuesioner tersebut, peneliti dapat mengumpulkan data yang berkaitan dengan tujuan penelitian.

Dalam penelitian, proses pengukuran memerlukan instrumen yang dapat digunakan untuk memperoleh data secara tepat. Oleh karena itu, penelitian ini menggunakan kuesioner sebagai instrumen penelitian. Penilaian pada kuesioner menggunakan skala Likert. Menurut (Ghozali, 2018), skala Likert digunakan untuk mengukur sikap, pendapat, dan persepsi individu maupun kelompok terhadap suatu fenomena sosial. Adapun pedoman penilaian dalam penelitian ini menggunakan skala Likert sebagai berikut:

Tabel 3. 1
Pedoman Penskoran

No	Keterangan	Skor
1	Sangat Setuju (SS)	5
2	Setuju (S)	4
3	Netral (N)	3
4	Tidak Setuju (TS)	2
5	Sangat Tidak Setuju (STS)	1

Sumber: (Ghozali, 2018)

Memanfaatkan instrumen kuesioner dengan skala Likert lima tingkat dinilai mampu menghasilkan data penelitian yang lebih akurat dan memudahkan responden dalam memberikan jawaban sesuai tingkat persetujuan mereka terhadap pernyataan yang diberikan. Skala Likert lima tingkat juga memberikan variasi jawaban yang lebih jelas sehingga informasi yang diperoleh dari responden dapat menggambarkan kondisi yang sebenarnya.

3.4 Definisi dan Operasional Pengukuran Variabel

3.4.1 Definisi Variabel Penelitian

Menurut Cooper & Schindler, (2014), variabel penelitian merupakan suatu karakteristik, atribut, atau sifat tertentu yang dimiliki oleh objek, individu, maupun kegiatan yang dapat diamati, diukur, dan dianalisis dalam suatu penelitian. Variabel digunakan sebagai dasar untuk memperoleh data penelitian yang kemudian diolah guna menjawab permasalahan penelitian. Dalam penelitian, variabel memiliki berbagai jenis, seperti variabel independen, dependen, moderasi, kontrol, kontinu, dan diskrit sesuai dengan hubungan serta fungsi masing-masing variabel dalam penelitian.

a) Variabel Independen

Variabel independen merupakan variabel yang memberikan pengaruh atau menjadi faktor pemicu terjadinya perubahan pada variabel lainnya dalam suatu model penelitian. Variabel independen sering disebut sebagai variabel bebas karena keberadaannya tidak dipengaruhi oleh variabel lain dalam model penelitian (Cooper & Schindler, 2014). Dalam penelitian ini, variabel independen (X) terdiri atas diskon tanggal kembar (X1) dan Fitur Shopee Live (X2).

b) Variabel Dependen

Variabel dependen merupakan variabel yang dipengaruhi atau menjadi akibat dari adanya variabel independen

(Cooper & Schindler, 2014). Variabel ini berperan sebagai tolok ukur untuk mengetahui besarnya dampak yang ditimbulkan oleh variabel bebas terhadap objek yang sedang diteliti. Dalam penelitian ini, variabel dependen (Y) yang ditetapkan adalah keputusan pembelian.

3.4.2 Pengukuran Operasi Variabel

Tabel 3. 2

Definisi Operasional Variabel

No	Variabel	Definisi Variabel	Indikator Variabel	Skala Ukur
1	Diskon Tanggal Kembar	Diskon tanggal kembar merupakan strategi pemasaran berupa potongan harga yang diberikan dalam periode tertentu untuk menarik perhatian konsumen dan meningkatkan pembelian. Pada <i>e-commerce</i> , diskon juga dapat mendorong konsumen melakukan pembelian secara lebih cepat. (Hidayat et al., 2024)	1. Besarnya potongan harga 2. Masa potongan harga 3. Jenis produk yang memperoleh potongan harga	Likert
2	Fitur Shopee Live	Shopee Live merupakan fitur <i>live streaming</i> pada platform Shopee yang digunakan penjual untuk mempromosikan produk dan berinteraksi secara langsung dengan konsumen secara real-time, penyampaian informasi produk serta membangun kepercayaan dan keterlibatan konsumen. (Wongkitrungrueng & Assarut, 2020)	1.interaktivitas 2. kualitas informasi 3. daya tarik konten 4. kepercayaan	Likert

3	Keputusan Pembelian	Keputusan pembelian merupakan proses yang dilakukan konsumen dalam menentukan apakah akan membeli suatu produk atau tidak dengan mempertimbangkan berbagai faktor, seperti kebutuhan, kualitas produk, serta informasi yang diperoleh sebelum melakukan pembelian. (Kotler dalam Salim et al., 2024)	1. Pemilihan Produk (<i>product Choice</i>) 2. Pemilihan Merek (<i>Brand Choice</i>) 3. Pemilihan Saluran Pembelian (<i>Dealer Choice</i>) 4. Penentuan Waktu Pembelian (<i>Purchase Timing</i>) 5. Jumlah Pembelian 6. Metode Pembayaran.	Likert
---	---------------------	--	---	--------

Sumber: Dikelola oleh penulis 2026

Adapun daftar pernyataan dari beberapa variabel diatas sebagai berikut ini:

A. Indikator variabel diskon tanggal kembar (X1)

Tabel 3. 3

Indikator Pernyataan Variabel Diskon Tanggal Kembar

Indikator	Pengembangan Item Pernyataan	Sumber
Besarnya Potongan Harga	1. Diskon pada tanggal kembar membuat harga produk lebih terjangkau 2. Saya tertarik dengan diskon tanggal kembar karena potongan harga yang ditawarkan lebih besar dibanding hari biasa	(Hidayat et al., 2024)
Masa Potongan Harga	3. Periode diskon tanggal kembar mendorong saya untuk berbelanja lebih banyak dari biasanya 4. Saya memanfaatkan momen tanggal kembar untuk melakukan pembelian	
Jenis Produk yang Mendapat Diskon	5. Produk yang mendapatkan diskon tanggal kembar mencakup berbagai kategori yang sesuai dengan kebutuhan saya 6. Produk yang menjadi kebutuhan saya memiliki potongan harga yang menarik saat diskon tanggal kembar	

Sumber: (Hidayat et al., 2024)

B. Indikator variabel fitur Shopee Live (X2)

Tabel 3. 4

Indikator Pernyataan Variabel Fitur Shopee Live

Indikator	Pengembangan Item Pernyataan	Sumber
Interaktivitas	1. Saya dapat berinteraksi langsung dengan <i>host</i> saat Shopee Live 2. Penjual pada Shopee Live merespons pertanyaan pembeli dengan cepat dan tanggap	(Wongkitrungrueng & Assarut, 2020)
Kualitas Informasi	3. Informasi produk yang disampaikan saat Shopee Live mudah dipahami 4. Penjelasan produk yang disampaikan saat Shopee Live cukup lengkap dan mudah dimengerti	
Daya Tarik Konten	5. Shopee Live menampilkan konten yang menarik untuk ditonton 6. Cara penjual mempresentasikan produk saat Shopee Live membuat saya tertarik untuk membeli	
Kepercayaan	7. Shopee Live meningkatkan keyakinan saya terhadap kualitas produk sebelum membeli 8. Saya merasa lebih percaya terhadap penjual setelah menonton Shopee Live dibanding hanya melihat foto produk	

Sumber: Diadaptasi dari (Wongkitrungrueng & Assarut, 2020)

C. Keputusan Pembelian (Y)

Tabel 3. 5

Indikator Pernyataan Variabel Keputusan Pembelian

Indikator	Pengembangan Item Pernyataan	Sumber
Pemilihan Produk	1. Saya memilih produk di Shopee berdasarkan kebutuhan yang dimiliki 2. Saya mempertimbangkan kualitas produk sebelum melakukan pembelian di Shopee 3. Saya memilih produk di Shopee karena adanya diskon tanggal kembar yang menguntungkan 4. Saya memilih produk di Shopee karena informasi dan demonstrasi yang ditampilkan melalui Shopee Live	(Salim et al., 2024)
Pemilihan Merek	5. Saya cenderung memilih merek tertentu yang menawarkan diskon terbaik saat tanggal kembar	
Pemilihan Saluran Pembelian	6. Saya memilih Shopee sebagai platform utama untuk berbelanja online saat tanggal kembar	

	kembar	
Waktu Pembelian	7. Saya cenderung melakukan pembelian di shopee saat tanggal kembar	
Jumlah Pembelian	8. Saya cenderung membeli lebih banyak produk di Shopee saat tanggal kembar dibanding hari biasa	
Metode Pembayaran	9. Kemudahan metode pembayaran di Shopee mendorong saya untuk menyelesaikan pembelian.	

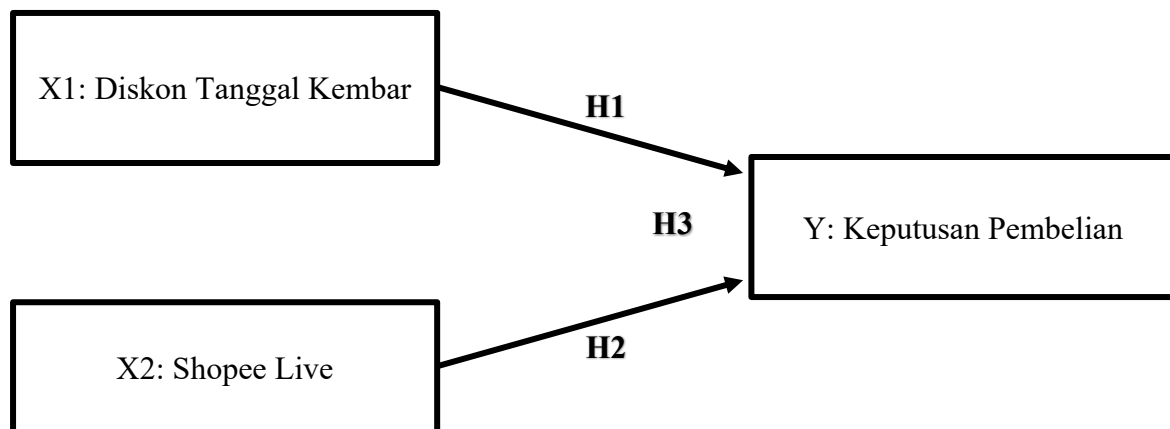
Sumber: (Salim et al., 2024)

3.5 Kerangka Teoritis

Keputusan pembelian merupakan proses konsumen dalam menentukan produk yang akan dibeli sesuai dengan kebutuhan dan keinginan. Dalam melakukan pembelian secara daring, konsumen biasanya mempertimbangkan berbagai faktor seperti harga, promosi, informasi produk, hingga kemudahan dalam bertransaksi. Perkembangan *e-commerce* yang semakin pesat membuat perusahaan terus melakukan berbagai strategi pemasaran untuk menarik minat konsumen, salah satunya melalui program diskon dan fitur *live streaming*.

Salah satu strategi promosi yang digunakan Shopee adalah program diskon tanggal kembar seperti 9.9, 10.10, 11.11, dan 12.12. Program ini menawarkan potongan harga pada berbagai produk dalam periode tertentu sehingga dapat menarik perhatian konsumen untuk berbelanja. Tujuan dari pemberian diskon tanggal kembar adalah untuk meningkatkan minat beli konsumen, menarik perhatian konsumen terhadap produk yang ditawarkan, serta meningkatkan penjualan pada periode promo tertentu. Besarnya potongan harga, periode promo, serta beragam produk yang mendapatkan diskon menjadi faktor yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen di Shopee.

Fitur Shopee Live sebagai media promosi interaktif antara penjual dan pembeli. Dengan fitur ini, konsumen dapat melihat penjelasan produk secara langsung, bertanya kepada penjual secara real-time, serta memperoleh informasi produk dengan lebih jelas dibandingkan hanya melihat foto atau deskripsi produk. Tujuan dari fitur Shopee Live adalah untuk mempermudah penjual dalam mempromosikan produk, meningkatkan interaksi dengan konsumen, memberikan informasi produk secara lebih detail, serta membangun kepercayaan konsumen terhadap produk yang ditawarkan. Interaksi langsung antara penjual dan konsumen melalui Shopee Live dapat meningkatkan ketertarikan konsumen dalam melakukan pembelian.



Sumber: Data diolah penulis 2026

Gambar 3. 1

Hubungan Antar Variabel

3.6 Metode Analisis Data

Penelitian ini menggunakan metode analisis data sebagai proses untuk mengorganisasi, mengolah, dan menginterpretasikan data yang telah diperoleh sehingga dapat menghasilkan informasi yang mudah dipahami dan sesuai dengan tujuan penelitian. Analisis data dilakukan secara sistematis agar data yang terkumpul dapat memberikan gambaran yang jelas mengenai fenomena yang diteliti. Menurut Sekaran & Bougie (2020), analisis data merupakan proses pengelompokan, penyederhanaan, serta interpretasi data untuk membantu peneliti menarik makna dari hasil penelitian yang dilakukan. Oleh karena itu, analisis data memiliki peran penting dalam menentukan kualitas hasil penelitian karena berkaitan langsung dengan ketepatan penarikan kesimpulan. Proses analisis dalam penelitian ini dilakukan melalui beberapa tahapan yang disesuaikan dengan kebutuhan dan jenis data penelitian.

3.6.1 Teknik Analisis Data

Teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis deskriptif. Analisis deskriptif digunakan untuk menggambarkan atau mendeskripsikan karakteristik data yang diperoleh tanpa melakukan generalisasi yang luas terhadap populasi penelitian. Menurut (Sekaran & Bougie, 2020), analisis deskriptif bertujuan untuk memberikan gambaran sistematis mengenai data melalui penyajian statistik sederhana sehingga memudahkan peneliti dalam memahami kondisi objek penelitian. Dalam penerapannya, hasil analisis dapat disajikan dalam bentuk tabel, diagram, grafik, maupun perhitungan statistik seperti rata-rata (mean), median,

modus, dan standar deviasi. Penyajian data tersebut bertujuan untuk memberikan informasi mengenai pola distribusi data serta kecenderungan jawaban responden terhadap variabel penelitian. Dengan menggunakan teknik analisis deskriptif, peneliti dapat menjelaskan kondisi data secara lebih terstruktur sehingga hasil penelitian menjadi lebih mudah dipahami dan diinterpretasikan.

Dalam penelitian ini, penilaian kategori jawaban responden didasarkan pada nilai rata-rata (*mean*) setiap item pernyataan. Penentuan kategori menggunakan kriteria interval kelas menurut Ghozali (2018) sebagai berikut:

Tabel 3. 6

Kriteria Penilaian Mean

Rentang <i>Mean</i>	Kategori
1,00-1,80	Sangat Rendah
1,81-2,60	Rendah
2,61-3,40	Sedang
3,41-4,20	Tinggi
4,21-5,00	Sangat Tinggi

Sumber: (Ghozali, 2018)

3.6.2 Uji Instrumen

a. Uji Validitas

Saptutyningasih & Setyaningrum (2019) menjelaskan bahwa uji validitas bertujuan untuk menguji kelayakan suatu instrumen penelitian, khususnya kuesioner, dalam mengukur variabel yang hendak diteliti secara tepat sesuai dengan tujuan yang telah

ditetapkan. Dalam penelitian ini, pengujian validitas meliputi validitas konstruk dan validitas isi. Validitas isi dilakukan dengan melibatkan penilaian dari para ahli guna memverifikasi bahwa setiap butir pernyataan yang termuat dalam kuesioner telah merepresentasikan keseluruhan indikator dari masing-masing variabel yang diteliti, meliputi diskon tanggal kembar, fitur Shopee Live, dan keputusan pembelian. Dengan demikian, instrumen penelitian diharapkan dapat menghasilkan data yang akurat dan sesuai dengan kondisi yang sebenarnya.

Pengujian validitas dilakukan dengan menganalisis kekuatan hubungan atau korelasi antara skor setiap butir pernyataan dengan total skor variabelnya. Suatu butir pernyataan dinyatakan valid apabila memenuhi ketentuan berikut:

- a. Jika $r \text{ hitung} > r \text{ tabel}$, maka butir pernyataan tersebut dinyatakan valid.
- b. Jika $r \text{ hitung} < r \text{ tabel}$, maka butir pernyataan tersebut dinyatakan tidak valid.
- c. Nilai $r \text{ hitung}$ dapat dilihat pada kolom *corrected item total correlation* pada output SPSS

b. Uji Reabilitas

Uji reliabilitas merupakan pengujian yang dilakukan untuk mengukur tingkat konsistensi suatu instrumen penelitian dalam

menghasilkan hasil pengukuran yang stabil apabila digunakan secara berulang pada kondisi yang sama. Ghazali (2018) menyatakan bahwa pengujian realibilitas dalam penelitian dilakukan dengan melihat nilai *Cronbach's Alpha*. Dalam konteks analisis statistik, uji reliabilitas berperan untuk menilai sejauh mana konsistensi internal suatu angket yang digunakan peneliti, sehingga angket tersebut dapat diandalkan sebagai alat ukur variabel penelitian meskipun digunakan dalam pengujian yang berulang dengan instrumen yang sama. Sebuah instrumen dinilai memiliki tingkat kepercayaan yang memadai apabila hasil pengujiannya menunjukkan nilai yang relatif stabil dan konsisten. Pengukuran reliabilitas dilakukan menggunakan rumus *Alpha Cronbach* dengan kriteria pengambilan keputusan sebagai berikut:

1. Apabila nilai $r\text{-alpha}$ bernilai positif dan lebih besar dari $r\text{-tabel}$, maka pernyataan tersebut dinyatakan reliabel.
2. Apabila nilai $r\text{-alpha}$ bernilai negatif dan lebih kecil dari $r\text{-tabel}$, maka pernyataan tersebut dinyatakan tidak reliabel.
 - a. Jika nilai *Cronbach's Alpha* $> 0,6$ maka instrumen dinyatakan reliabel.
 - b. Jika nilai *Cronbach's Alpha* $< 0,6$ maka instrumen dinyatakan tidak reliabel.

Suatu variabel dinyatakan reliabel apabila nilai *Cronbach's Alpha* > 0,60, sedangkan apabila nilainya berada di bawah 0,60 maka data tersebut dinyatakan tidak reliabel (Ghozali, 2018).

3.6.3 Uji Asumsi Klasik

a. Uji Normalitas

Uji normalitas merupakan tahap awal dalam rangkaian uji asumsi klasik yang bertujuan untuk menguji apakah distribusi data residual dalam model regresi mengikuti pola distribusi normal. Pengujian normalitas dalam penelitian ini dilaksanakan menggunakan metode analisis Kolmogorov-Smirnov. Kriteria penerimaan normalitas data ditentukan berdasarkan nilai signifikansi yang dihasilkan, di mana data dinyatakan berdistribusi normal apabila nilai signifikansi yang diperoleh lebih besar dari 0,05.

b. Uji Multikolinieritas

Uji multikolinearitas bertujuan untuk mendeteksi ada atau tidaknya keterkaitan atau hubungan korelasi yang signifikan di antara variabel-variabel independen dalam model regresi. Pengujian ini relevan untuk dilakukan ketika penelitian melibatkan lebih dari satu variabel independen. Indikator yang digunakan untuk mendeteksi multikolinearitas adalah nilai *Tolerance* dan *Variance Inflation Factor* (VIF). Adapun kriteria pengambilan keputusan dalam uji ini adalah sebagai berikut:

- a. Apabila nilai *tolerance* lebih besar dari 0,1 atau nilai VIF kurang dari 10, maka disimpulkan tidak terdapat gejala multikolinearitas antar variabel independen dalam model.
- b. Apabila nilai *tolerance* kurang dari 0,1 atau nilai VIF lebih dari 10, maka disimpulkan terdapat gejala multikolinearitas antar variabel independen.

c. Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas dilakukan untuk mendeteksi ada atau tidaknya ketidakseragaman varians residual pada setiap pengamatan dalam model regresi. Model regresi yang baik seharusnya memiliki varians residual yang seragam atau bersifat konstan pada seluruh pengamatan, sehingga tidak mengandung gejala heteroskedastisitas. Apabila varians residual menunjukkan perbedaan pada setiap titik pengamatan, maka model regresi tersebut mengalami heteroskedastisitas yang berpotensi menurunkan ketepatan estimasi model (Ghozali, 2018).

Mengacu pada pendapat Ghozali, apabila nilai signifikansi (Sig.) yang dihasilkan dari pengujian antara variabel independen dengan nilai absolut residual menunjukkan angka lebih besar dari 0,05, maka dapat disimpulkan bahwa model regresi tidak mengandung gejala heteroskedastisitas. Kriteria pengambilan keputusan dalam uji heteroskedastisitas adalah sebagai berikut:

- a. Apabila nilai Sig. > 0,05 maka model dinyatakan tidak terjadi heteroskedastisitas.

- b. Apabila nilai Sig. < 0,05 maka model dinyatakan terjadi heteroskedastisitas.

3.6.4 Uji Kuantitatif

Penelitian kuantitatif digunakan untuk meneliti populasi atau sampel tertentu dengan menggunakan instrumen penelitian serta analisis data statistik guna menguji hipotesis yang telah ditentukan.

a. Analisis Regresi Linier Berganda

Analisis regresi linier berganda digunakan untuk mengetahui pengaruh dua atau lebih variabel independen terhadap variabel dependen. Dalam penelitian ini, analisis regresi linier berganda digunakan untuk mengetahui pengaruh diskon tanggal kembar dan Shopee Live terhadap keputusan pembelian di Shopee. Menurut Ghozali (2018), analisis regresi linier berganda digunakan untuk mengukur kekuatan hubungan antara variabel independen terhadap variable dependen.

Persamaan regresi linier berganda dalam penelitian ini adalah sebagai berikut

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

Keterangan: Y = Keputusan Pembelian

a = Konstanta

b₁ = Koefisien regresi variabel X₁

b₂ = Koefisien regresi variabel X₂

X₁ = Diskon Tanggal Kembar

$X_2 = \text{Shopee Live}$

$e = \text{Error}$

b. Uji Hipotesis

a. Uji Statistik F

Uji F bertujuan untuk menguji apakah seluruh variabel independen secara bersama-sama atau simultan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap variabel dependen (Ghozali, 2018). Dalam penelitian ini, uji F digunakan untuk mengetahui pengaruh diskon tanggal kembar (X_1) dan fitur Shopee Live (Y) secara simultan terhadap keputusan pembelian di Shopee. Kriteria pengambilan keputusan dalam uji F adalah sebagai berikut:

- a. Apabila nilai signifikansi $< 0,05$ maka seluruh variabel independen (X) secara bersama-sama dinyatakan berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen (Y).
- b. Apabila nilai signifikansi $> 0,05$ maka seluruh variabel independen (X) secara bersama-sama dinyatakan tidak berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen (Y).

b. Uji Statistik t

Ghozali (2018) mengemukakan bahwa uji t digunakan untuk menguji pengaruh masing-masing variabel independen secara parsial atau individual terhadap variabel dependen. Dalam penelitian ini, uji t diterapkan untuk menganalisis pengaruh

secara parsial dari setiap variabel independen (X), yaitu diskon tanggal kembar dan fitur Shopee Live, terhadap variabel dependen (Y) berupa keputusan pembelian. Pengujian hipotesis dilakukan dengan tingkat signifikansi sebesar 5% (0,05), dengan kriteria sebagai berikut:

- a. Apabila nilai signifikansi $< 0,05$ maka variabel independen secara parsial dinyatakan berpengaruh terhadap variabel dependen.
- b. Apabila nilai signifikansi $> 0,05$ maka variabel independen secara parsial dinyatakan tidak berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen.
- c. Koefisien Determinasi (R^2)

Koefisien determinasi (R^2) digunakan untuk mengukur seberapa jauh kemampuan model regresi dalam menjelaskan variabel dependen. Nilai koefisien determinasi berkisar antara 0 sampai 1. Semakin besar atau mendekati angka 1 nilai R^2 , maka semakin besar kemampuan variabel independen dalam menjelaskan variabel dependen. Sebaliknya, jika nilai R^2 mendekati 0, maka kemampuan variabel independen dalam menjelaskan variabel dependen semakin kecil.

BAB IV

ANALISIS DATA DAN PEMBAHASAN

4.1 Gambaran Umum

Shopee merupakan salah satu platform *e-commerce* yang didirikan oleh Sea Group dan resmi diluncurkan pada tahun 2015. Sejak hadir di Indonesia, Shopee berkembang menjadi salah satu marketplace yang banyak digunakan masyarakat untuk memenuhi berbagai kebutuhan secara daring. Kemudahan akses, beragam pilihan produk, serta berbagai program promosi yang ditawarkan menjadikan Shopee sebagai salah satu platform belanja online yang diminati oleh konsumen.

Dalam upaya meningkatkan daya tarik dan mendorong transaksi pengguna, Shopee menghadirkan berbagai strategi pemasaran, salah satunya melalui program diskon tanggal kembar yang diselenggarakan secara rutin pada tanggal-tanggal tertentu seperti 1.1, 2.2, 3.3, hingga 12.12. Program tersebut menawarkan berbagai keuntungan bagi konsumen berupa potongan harga, voucher belanja, *cashback*, dan promo lainnya yang dapat meningkatkan minat konsumen untuk melakukan pembelian.

Selain itu, shopee juga menghadirkan fitur Shopee Live sebagai sarana promosi berbasis live streaming yang memungkinkan penjual berinteraksi secara langsung dengan calon pembeli. Melalui fitur ini, penjual dapat memberikan informasi produk secara *realtime*, menjawab pertanyaan konsumen, serta menunjukkan kondisi dan penggunaan produk secara langsung. Kehadiran Shopee Live memberikan pengalaman berbelanja yang lebih interaktif sehingga dapat

membantu konsumen memperoleh informasi yang dibutuhkan sebelum mengambil keputusan pembelian.

Penelitian ini dilakukan untuk menganalisis pengaruh diskon tanggal kembar dan fitur Shopee Live terhadap keputusan pembelian pada pengguna Shopee. Responden dalam penelitian ini merupakan pengguna Shopee yang pernah berbelanja melalui platform tersebut serta mengetahui atau pernah memanfaatkan program diskon tanggal kembar dan fitur Shopee Live dalam aktivitas belanjanya. Data penelitian diperoleh melalui penyebaran kuesioner kepada responden yang memenuhi kriteria penelitian.

4.2 Analisis Statistik Deskriptif

4.2.1 Statistik Deskriptif

Statistik deskriptif digunakan untuk menggambarkan karakteristik data penelitian. Menurut Ghazali (2018), statistik deskriptif dapat memberikan informasi mengenai nilai minimum, maksimum, rata-rata (mean), standar deviasi, range, skewness, dan kurtosis. Dalam penelitian ini, analisis statistik deskriptif difokuskan pada nilai minimum, maksimum, rata-rata (mean), dan standar deviasi. Hasil analisis statistik deskriptif dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 4. 1
Hasil Statistik Deskriptif

	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
Diskon Tanggal Kembar	120	7	30	21,68	4,678
Fitur Shopee Live	120	10	39	28,70	5,836
Keputusan Pembelian	120	11	45	31,93	6,431
Valid N (listwise)	120				

Sumber: Data diolah penulis 2026

Berdasarkan Tabel 4.1 diperoleh hasil analisis deskriptif terhadap 120 responden. Variabel Diskon Tanggal Kembar memiliki nilai minimum 7, maksimum 30, rata-rata (mean) sebesar 21,68, dan standar deviasi sebesar 4,678. Variabel fitur Shopee Live memiliki nilai minimum 10, maksimum 39, rata-rata sebesar 28,70, dan standar deviasi sebesar 5,836. Sementara itu, variabel keputusan pembelian memiliki nilai minimum 11, maksimum 45, rata-rata sebesar 31,93, dan standar deviasi sebesar 6,431.

4.2.2 Analisis Deskriptif Variabel Diskon Tanggal Kembar (X1)

Tabel 4. 2
Analisis Deskriptif Variabel (X1)

Item	Mean	Kategori
X1.1	3,65	Tinggi
X1.2	3,64	Tinggi
X1.3	3,38	Sedang
X1.4	3,68	Tinggi
X1.5	3,77	Tinggi
X1.6	3,57	Tinggi
Rata-rata Variabel	3,61	Tinggi

Sumber: Data diolah penulis 2026

Berdasarkan tabel 4.2 variabel diskon tanggal kembar memperoleh nilai rata-rata (mean) sebesar 3,61 yang termasuk dalam kategori tinggi. Hal ini menunjukkan bahwa responden memiliki persepsi yang baik terhadap program diskon tanggal kembar di Shopee. Namun, berdasarkan hasil analisis deskriptif, item X1.3 memperoleh nilai mean terendah dibandingkan item lainnya. Oleh karena itu, Shopee disarankan untuk meningkatkan daya tarik program diskon tanggal kembar agar lebih mampu mendorong konsumen berbelanja lebih banyak, misalnya dengan menawarkan potongan harga yang lebih kompetitif, memperluas cakupan produk yang mengikuti program, menyediakan voucher tambahan, atau menggabungkan promo dengan cashback sehingga konsumen merasa memperoleh manfaat yang lebih besar selama periode diskon berlangsung.

4.2.3 Analisis Deskriptif Variabel Fitur Shopee Live (X2)

Tabel 4. 3

Analisis Deskriptif Variabel Fitur Shopee Live (X2)

Item	Mean	Kategori
X2.1	3,53	Tinggi
X2.2	3,69	Tinggi
X2.3	3,50	Tinggi
X2.4	3,57	Tinggi
X2.5	3,66	Tinggi
X2.6	3,56	Tinggi
X2.7	3,58	Tinggi
X2.8	3,62	Tinggi
Rata-rata Variabel	3,58	Tinggi

Sumber: Data diolah penulis 2026

Berdasarkan tabel 4.3 variabel fitur Shopee Live memperoleh nilai rata-rata sebesar 3,58 yang termasuk dalam kategori tinggi. Selain itu, seluruh indikator pada

berada pada kategori tinggi. Hal ini menunjukkan bahwa responden memiliki persepsi yang positif terhadap keberadaan dan pemanfaatan fitur Shopee Live dalam aktivitas berbelanja. Namun, berdasarkan hasil analisis deskriptif, item X2.3 memperoleh nilai mean terendah pada variabel Fitur Shopee Live. Oleh karena itu, Shopee disarankan untuk meningkatkan kualitas penyampaian informasi produk selama sesi Shopee Live, misalnya dengan mendorong penjual menjelaskan spesifikasi, fungsi, ukuran, dan cara penggunaan produk secara lebih sistematis dan mudah dipahami. Penyajian informasi yang jelas dapat membantu konsumen memahami produk dengan lebih baik sehingga mendukung pengambilan keputusan pembelian.

4.2.4 Analisis Deskriptif Variabel Keputusan Pembelian (Y)

Tabel 4. 4

Analisis Deskriptif Variabel Keputusan Pembelian (Y)

Item	Mean	Kategori
Y1	3,68	Tinggi
Y2	3,68	Tinggi
Y3	3,58	Tinggi
Y4	3,22	Sedang
Y5	3,48	Tinggi
Y6	3,58	Tinggi
Y7	3,46	Tinggi
Y8	3,64	Tinggi
Y9	3,63	Tinggi
Rata-rata Variabel	3,54	Tinggi

Sumber: Data diolah penulis 2026

Berdasarkan tabel 4.4 variabel keputusan pembelian memperoleh nilai rata-rata sebesar 3,54 yang termasuk dalam kategori tinggi. Hal ini menunjukkan bahwa responden memiliki persepsi yang baik terhadap keputusan pembelian di Shopee. Namun, berdasarkan hasil analisis deskriptif di atas, item Y4 memperoleh nilai mean terendah pada variabel keputusan pembelian. Oleh karena itu, Shopee dan para penjual disarankan untuk meningkatkan kualitas informasi dan demonstrasi produk selama sesi Shopee Live. Penyampaian informasi yang lebih jelas, lengkap, dan disertai demonstrasi penggunaan produk secara langsung diharapkan dapat meningkatkan keyakinan konsumen sehingga mereka lebih terdorong memilih produk berdasarkan tayangan Shopee Live.

4.2.5 Uji Validitas

Uji validitas dilakukan untuk menguji kelayakan item pernyataan dalam kuesioner. Pengujian dilakukan terhadap 120 responden dengan tingkat signifikansi 5%. Item pernyataan dinyatakan valid apabila nilai r hitung $>$ dari r tabel, sedangkan item dengan nilai r hitung $<$ dari r tabel dinyatakan tidak valid. Hasil uji validitas disajikan pada tabel berikut.

Tabel 4. 5
Hasil Uji Validitas

Variabel	Item	R Hitung	R Tabel	Keterangan
Diskon Tangal Kembar	X1.1	0,691	0,177	Valid
	X1.2	0,720	0,177	Valid
	X1.3	0,717	0,177	Valid
	X1.4	0,736	0,177	Valid

	X1.5	0,663	0,177	Valid
	X1.6	0,691	0,177	Valid
Fitur Shopee Live	X2.1	0,659	0,177	Valid
	X2.2	0,689	0,177	Valid
	X2.3	0,789	0,177	Valid
	X2.4	0,516	0,177	Valid
	X2.5	0,564	0,177	Valid
	X2.6	0,640	0,177	Valid
	X2.7	0,574	0,177	Valid
	X2.8	0,779	0,177	Valid
Keputusan Pembelian	Y1	0,694	0,177	Valid
	Y2	0,627	0,177	Valid
	Y3	0,705	0,177	Valid
	Y4	0,634	0,177	Valid
	Y5	0,578	0,177	Valid
	Y6	0,575	0,177	Valid
	Y7	0,604	0,177	Valid
	Y8	0,508	0,177	Valid
	Y9	0,666	0,177	Valid

Sumber: Data diolah penulis 2026

Menurut tabel di atas, nilai r hitung seluruh butir pertanyaan lebih besar dari r table 0,177, sehingga kesimpulan ini dapat diterima.

4.2.6 Uji Reabilitas

Uji reliabilitas dilakukan setelah memastikan seluruh item pernyataan valid. Instrumen penelitian dinyatakan reliabel apabila memiliki nilai Cronbach's Alpha lebih besar dari 0,60. Hasil uji reliabilitas dalam penelitian ini disajikan pada tabel berikut:

Tabel 4. 6

Hasil Uji Reabilitas

Variabel	<i>Cronbach's Alpha</i>	Keterangan
Diskon Tanggal Kembar	0,795	Reliabel
Fitur Shopee Live	0,808	Reliabel
Keputusan Pembelian	0,800	Reliabel

Sumber: Data diolah penulis 2026

Berdasarkan hasil uji reliabilitas pada tabel di atas, diketahui bahwa nilai *Cronbach's Alpha* pada masing-masing variabel lebih besar dari 0,60.

Dengan demikian, instrumen penelitian dapat dinyatakan reliabel.

4.2.7 Karakteristik Responden

Tabel 4. 7

Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Jenis Kelamin	Jumlah	Presentase
Laki-laki	33	27,5%
Perempuan	87	72,5%
Total	120	100%

Sumber: Data diolah penulis 2026

Sebagian besar responden dalam penelitian ini perempuan, yaitu sebanyak 87 orang atau 72,5% dari total 120 responden.

Tabel 4. 8

Karakteristik Responden Berdasarkan Usia

Usia	Jumlah	Presentase
17-20 Tahun	13	10,8%
21-24 Tahun	91	75,8%
25-27 Tahun	13	10,8%
28-30 Tahun	3	2,5%
Total	120	100%

Sumber: Data diolah penulis 2026

Sebagian besar responden dalam penelitian ini berusia 21-24 tahun, yaitu sebanyak 91 orang atau 75,8% dari total 120 responden.

Tabel 4. 9

Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan

Pekerjaan	Jumlah	Presentase
Mahasiswa	91	75,8%
Wirausaha	7	5,8%
Karyawan	21	17,5%
Lainnya	1	0,8%
Total	120	100%

Sumber: Data diolah penulis 2026

Sebagian besar responden dalam penelitian ini berstatus sebagai mahasiswa/pelajar, yaitu sebanyak 91 orang atau 75,8% dari total 120 responden.

Tabel 4. 10

Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Produk Yang Dibeli

Jenis Produk	Jumlah	Presentase
Elektronik	17	14,2%
Produk Rumah Tangga	12	10%
Makanan	2	1,7%
Perawatan Tubuh	74	61,7%
Lainnya	15	12,4%
Total	120	100%

Sumber: Data diolah penulis 2026

Sebagian besar responden dalam penelitian ini membeli produk perawatan tubuh, yaitu sebanyak 74 orang atau 61,7% dari total 120 responden. Sementara itu, jenis produk yang paling sedikit

dibeli adalah makanan, yaitu sebanyak 2 orang atau 1,7% dari total responden.

Tabel 4. 11

Karakteristik Responden Berdasarkan Nominal Transaksi

Nominal	Jumlah	Presentase
<Rp. 100.000	20	16,7%
Rp. 101.000-500.000	75	62,5%
Rp. 501.000-1.000.000	17	14,2%
>Rp. 1.000.000	8	6,7%
Total	120	100%

Sumber: Data diolah penulis 2026

Sebagian besar responden dalam penelitian ini bertransaksi dengan nominal Rp. 101.000-500.000, yaitu sebanyak 75 orang atau 62,5%% dari total 120 responden.

Tabel 4. 12

Karakteristik Responden Berdasarkan Metode Pembayaran

Metode Pembayaran	Jumlah	Presentase
Shopeepay	69	57,5%
Spaylater	1	0,8%
Transfer Bank	44	36,7%
Kartu Debit/Kredit	3	2,5%
Lainnya	3	2,5%
Total	120	100%

Sumber: Data diolah penulis 2026

Sebagian besar responden dalam penelitian ini memilih opsi pembayaran dengan shopeepay, yaitu sebanyak 69 orang atau 57,5%

dari total 120 responden. Sementara itu, metode pembayaran yang paling sedikit digunakan adalah spaylater, yaitu sebanyak 1 orang atau 0,8% dari total responden.

4.3 Asumsi Klasik

1. Uji Normalitas

Dalam penelitian ini, uji normalitas dilakukan menggunakan metode Kolmogorov-Smirnov guna mengetahui apakah data residual berdistribusi normal. Adapun hasil pengujian tersebut bisa dilihat pada tabel di bawah ini.

Tabel 4. 13

Hasil Uji Normalitas

Variabel	Sig	Batas	Keterangan
<i>Unstandar Residual</i>	0,200	>0,05	Normal

Sumber: Data diolah penulis 2026

Berdasarkan Tabel 4.13 dapat diketahui nilai asymp.sig sebesar $0.200 > 0,05$ sehingga dapat disimpulkan bahwa data berdistribusi normal.

2. Uji Heteroskedastisitas

Hasil uji heteroskedastisitas dapat dilihat pada tabel di bawah ini.

Tabel 4. 14

Hasil Uji Heteroskedastisitas

Variabel	Sig	Batas	Keterangan
Diskon Tanggal Kembar	0,542	>0,05	Tidak terjadi heterokedasitas
Fitur Shopee Live	0,103	>0,05	Tidak terjadi heterokedasitas

Sumber: Data diolah penulis 2026

Berdasarkan hasil pengujian pada tabel di atas, diketahui bahwa nilai signifikansi (Sig.) lebih besar dari 0,05. Oleh karena itu, dapat disimpulkan

bahwa model regresi dalam penelitian ini tidak mengalami gejala heteroskedastisitas.

3. Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas dilakukan untuk mengetahui apakah terdapat hubungan atau korelasi antar variabel independen dalam model regresi. Model regresi yang baik seharusnya tidak menunjukkan adanya korelasi di antara variabel independen. Keberadaan multikolinearitas dapat diketahui melalui nilai Tolerance dan Variance Inflation Factor (VIF). Adapun hasil uji multikolinearitas pada penelitian ini disajikan pada tabel berikut.

Tabel 4. 15
Hasil Uji Multikolinearitas

Variabel	Tolerance	VIF	Keterangan
Diskon Tanggal Kembar	0.714	1.401	Tidak terjadi multikolinearitas
Fitur Shopee Live	0.714	1.401	Tidak terjadi multikolinearitas

Sumber: Data diolah penulis 2026

Berdasarkan hasil uji pada tabel di atas, diketahui bahwa seluruh variabel memiliki nilai Tolerance lebih besar dari 0,10 dan nilai VIF kurang dari 10. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa model regresi dalam penelitian ini tidak mengalami gejala multikolinearitas.

4.4 Hasil Penelitian

4.4.1 Analisis Regresi Linier Berganda

Berdasarkan hasil pengolahan data menggunakan analisis regresi linier berganda, diperoleh hasil sebagai berikut:

Tabel 4. 16
Hasil Uji Regresi Linier Berganda

Variabel	B	t hitung	Sig t	Keterangan
(Constant)	6.764			
Diskon Tanggal Kembar	0.607	5.810	0.001	Signifikan
Fitur Shopee Live	0.419	5.003	0.001	Signifikan
F hitung	62.993			
Sig F	0.001			
Adjusted R Square	0.510			

Sumber: Data diolah penulis 2026

Berdasarkan hasil pengolahan data menggunakan program SPSS, diperoleh persamaan regresi linier berganda sebagai berikut:

$$Y = 6,764 + 0,607X_1 + 0,419X_2 + e$$

1. Konstanta = 6,764

Artinya, apabila variabel diskon tanggal kembar (X_1) dan fitur Shopee Live (X_2) dianggap bernilai 0 atau tidak mengalami perubahan, maka nilai keputusan pembelian (Y) diperkirakan sebesar 6,764.

2. Koefisien regresi Diskon Tanggal Kembar (b_1) = 0,607

Artinya, setiap peningkatan 1 satuan pada variabel diskon tanggal kembar, dengan asumsi variabel fitur Shopee Live tetap, akan meningkatkan keputusan pembelian sebesar 0,607 satuan.

3. Koefisien regresi Fitur Shopee Live (b_2) = 0,419

Artinya, setiap peningkatan 1 satuan pada variable fitur Shopee Live, dengan asumsi variabel diskon tanggal kembar tetap, akan meningkatkan keputusan pembelian sebesar 0,419 satuan.

4.4.2 Hasil Uji t (Parsial)

Uji t dilakukan untuk mengetahui pengaruh masing-masing variabel independen secara parsial terhadap variabel dependen. Pengujian ini didasarkan pada nilai signifikansi (Sig.), di mana apabila nilai signifikansi lebih kecil dari 0,05 (Sig. < 0,05), maka variabel independen dinyatakan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap variabel dependen. Selain itu, uji t juga digunakan untuk menguji hipotesis sebagai berikut:

H1 : Diskon tanggal kembar berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk di Shopee

H2 : Fitur Shopee Live berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk di Shopee

Tabel 4. 17

Hasil Uji t

Variabel	Nilai t Hitung	Nilai Signifikansi
X1: Diskon Tanggal Kembar	5,810	0,001
X2: Fitur Shopee Live	5,003	0,001

Sumber: Data diolah penulis 2026

1. Pengaruh diskon tanggal kembar terhadap Keputusan pembelian produk di Shopee

Berdasarkan Tabel 4.17, hasil uji signifikansi menunjukkan bahwa variabel diskon tanggal kembar memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian, yang ditunjukkan oleh nilai signifikansi sebesar 0,001 atau lebih kecil dari 0,05.

2. Fitur Shopee Live berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk di Shopee

Berdasarkan Tabel 4.17, variabel fitur Shopee Live memiliki nilai signifikansi sebesar 0,001 yang lebih kecil dari 0,05. Hal ini menunjukkan bahwa fitur Shopee Live berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

4.4.3 Hasil Uji F (Simultan)

Uji F dilakukan untuk mengetahui apakah variabel independen, yaitu diskon tanggal kembar (X1) dan fitur Shopee Live (X2), secara simultan atau bersama-sama berpengaruh terhadap variabel dependen, yaitu keputusan pembelian. Selain itu, uji F juga digunakan untuk menguji hipotesis penelitian sebagai berikut:

H3 : Diskon tanggal kembar dan fitur Shopee Live berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian produk di Shopee

Tabel 4. 18**Hasil Uji F**

ANOVA^a						
		<i>Sum of Squares</i>	<i>df</i>	<i>Mean Squares</i>	F	Sig.
1	<i>Regression</i>	2551,727	2	1275,864	62,993	0,001
	<i>Residual</i>	2369,739	117	20,254		
	Total	4921,467	119			
a. Dependent Variable : Keputusan Pembelian						
b. Predictors : (Constant), Diskon Tanggal Kembar, Fitur Shopee Live						

Sumber: Data diolah penulis 2026

Berdasarkan hasil uji F pada tabel di atas, diperoleh nilai F hitung sebesar 62,993 dengan nilai signifikansi sebesar 0,001. Karena nilai signifikansi tersebut lebih kecil dari 0,05, dapat disimpulkan bahwa variabel diskon tanggal kembar dan fitur Shopee Live secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

4.4.4 Hasil Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Tabel 4. 19

Hasil Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	0,720 ^a	0,518	0,510	4,500
a. Predictors: (Constant), Fitur Shopee Live (X2), Tanggal Kembar (X1)				
b. Dependent Variable: Keputusan Pembelian (Y)				

Sumber: Data diolah penulis 2026

Nilai *Adjusted R Square* sebesar 0,510 menunjukkan bahwa variabel Diskon Tanggal Kembar dan Fitur Shopee Live secara simultan mampu menjelaskan sebesar 51% variasi pada variabel keputusan pembelian. Sementara itu, sisanya sebesar 49% dijelaskan oleh faktor-faktor lain di luar model penelitian yang tidak diteliti.

4.5 Pembahasan

Penelitian ini melibatkan 120 responden yang merupakan masyarakat pengguna Shopee di Yogyakarta. Berdasarkan hasil analisis statistik deskriptif pada Tabel 4.1, variabel diskon tanggal kembar (X1) memiliki nilai minimum sebesar 7, nilai maksimum sebesar 30, rata-rata (mean) sebesar 21,68, dan standar deviasi sebesar 4,677. Variabel fitur Shopee Live (X2) memperoleh nilai minimum sebesar 10, nilai maksimum sebesar 39, rata-rata (mean) sebesar 28,70, dan standar deviasi sebesar 5,836. Sementara itu, variabel keputusan pembelian (Y) menunjukkan nilai

minimum sebesar 11, nilai maksimum sebesar 45, rata-rata (mean) sebesar 31,93, dan standar deviasi sebesar 6,430.

Seluruh data penelitian telah memenuhi persyaratan uji asumsi klasik, sehingga dinyatakan layak untuk dianalisis lebih lanjut menggunakan regresi linear berganda. Berdasarkan hasil analisis tersebut, berikut pembahasan mengenai pengaruh diskon tanggal kembar dan fitur Shopee Live terhadap keputusan pembelian pada platform *e-commerce* Shopee.

4.5.1 Pengaruh Diskon Tanggal Kembar terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil pengujian diperoleh nilai t hitung sebesar 5,810 dengan nilai signifikansi sebesar 0,001 yang lebih kecil dari 0,05 menunjukkan bahwa variabel diskon tanggal kembar (X_1) memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Nilai koefisien regresi sebesar 0,607 memiliki makna bahwa setiap peningkatan satu satuan pada intensitas diskon tanggal kembar akan mendorong peningkatan keputusan pembelian konsumen sebesar 0,607 satuan, dengan asumsi variabel lain dianggap konstan.

Diskon tanggal kembar yang diselenggarakan Shopee, seperti promo 11.11 dan 12.12, dirancang secara strategis untuk menciptakan urgensi pembelian melalui penawaran harga terbatas dalam rentang waktu tertentu. Kondisi ini secara psikologis mendorong konsumen untuk segera mengambil keputusan sebelum penawaran berakhir, sebuah fenomena yang dalam literatur pemasaran dikenal sebagai *time limited offer*. Ketika konsumen mempersepsikan bahwa kesempatan mendapatkan harga murah bersifat langka dan tidak berulang dalam waktu dekat,

hambatan psikologis dalam pengambilan keputusan pembelian pun cenderung menurun.

Temuan ini sejalan dengan hasil penelitian Tasrif et al. (2025) yang menyimpulkan bahwa diskon tanggal kembar berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian mahasiswa, karena persepsi terhadap penghematan finansial pada momen tersebut mampu mempercepat proses pengambilan keputusan konsumen. Nosaly & Andriana (2024) turut memperkuat argumen ini dengan menemukan bahwa tanggal kembar secara signifikan memengaruhi keputusan pembelian di Shopee, karena penawaran tersebut menciptakan persepsi nilai yang jauh lebih tinggi dibandingkan harga normal. Dengan demikian, diskon tanggal kembar tidak hanya berfungsi sebagai bentuk promosi harga, tetapi juga menjadi faktor yang mendorong konsumen untuk segera mengambil keputusan pembelian. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa hipotesis pertama yang menyatakan terdapat pengaruh positif dan signifikan antara diskon tanggal kembar terhadap keputusan pembelian produk di Shopee dapat diterima.

4.5.2 Pengaruh Fitur Shopee Live terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil pengujian diperoleh nilai t hitung sebesar 5,003 dengan nilai signifikansi sebesar 0,001, yang lebih kecil dari 0,05. Hasil ini membuktikan bahwa fitur Shopee Live berpengaruh positif dan signifikan secara parsial terhadap keputusan pembelian produk di Shopee. Nilai koefisien regresi sebesar 0,419 menunjukkan bahwa setiap peningkatan satu satuan dalam persepsi konsumen

terhadap fitur Shopee Live akan meningkatkan keputusan pembelian sebesar 0,419 satuan, dengan asumsi variabel lain tetap konstan.

Fitur Shopee Live merupakan salah satu inovasi pemasaran digital dalam ekosistem *e-commerce* yang memungkinkan terjadinya interaksi secara langsung antara penjual dan calon pembeli melalui siaran video secara *real-time*. Dalam sesi siaran langsung tersebut, penjual dapat menampilkan produk secara visual, memberikan demonstrasi penggunaan, menjawab pertanyaan konsumen secara langsung, serta menawarkan harga atau voucher eksklusif selama sesi berlangsung. Kombinasi unsur informasi, hiburan, dan promosi yang terintegrasi dalam satu fitur ini terbukti efektif dalam meningkatkan keterlibatan konsumen sekaligus mengurangi ketidakpastian terkait kualitas produk yang lazim dirasakan dalam pengalaman belanja daring.

Temuan ini juga sejalan dengan beberapa hasil penelitian terdahulu, seperti yang dilakukan Rahmawaty et al. (2023) yang menemukan bahwa *live streaming selling* berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen pada *e-commerce* Shopee. Dalam penelitian tersebut dijelaskan bahwa format siaran langsung mampu memberikan gambaran produk yang lebih nyata dan menyeluruh dibandingkan tampilan foto statis, sehingga konsumen memperoleh informasi yang lebih memadai sebelum mengambil keputusan pembelian. Kondisi ini secara langsung berkontribusi pada peningkatan kepercayaan konsumen terhadap produk yang ditawarkan melalui platform Shopee.

Lebih lanjut, Yulianti et al. (2023) mengonfirmasi bahwa kualitas fitur Shopee Live berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian

konsumen Shopee. Penelitian tersebut menegaskan bahwa kualitas fitur yang diberikan kepada konsumen harus semaksimal mungkin karena dapat memberikan kepuasan sekaligus mendorong konsumen untuk segera merealisasikan keputusan pembelian. Fitur Shopee Live dinilai mampu menghemat waktu konsumen karena tidak perlu melakukan pembelian secara luring, sehingga kemudahan dan kenyamanan yang ditawarkan menjadi faktor pendorong yang signifikan dalam proses pengambilan keputusan pembelian secara daring. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa hipotesis kedua yang menyatakan terdapat pengaruh positif dan signifikan antara fitur Shopee Live terhadap keputusan pembelian produk di Shopee dapat diterima.

4.5.3 Pengaruh Diskon Tanggal Kembar dan Fitur Shopee Live secara Simultan terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan pengujian hipotesis ketiga (H3) melalui uji F menghasilkan nilai F hitung sebesar 62,993 dengan nilai signifikansi sebesar 0,001, yang lebih kecil dari 0,05. Hasil tersebut membuktikan bahwa variabel diskon tanggal kembar (X1) dan fitur Shopee Live (X2) secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk di Shopee (Y), sehingga hipotesis ketiga dinyatakan diterima.

Nilai *Adjusted R Square* sebesar 0,510 menunjukkan bahwa kedua variabel secara bersama-sama mampu menjelaskan 51% variasi pada variabel keputusan pembelian, sedangkan 49% sisanya dijelaskan oleh variabel lain di luar model penelitian ini, seperti kualitas layanan, kepercayaan merek, ulasan produk,

kemudahan penggunaan aplikasi, maupun faktor-faktor perilaku konsumen lainnya yang tidak tercakup dalam penelitian ini.

Pengaruh simultan kedua variabel tersebut dapat dipahami dari sifat keduanya yang saling melengkapi dalam membentuk keputusan pembelian konsumen. Diskon tanggal kembar memberikan insentif ekonomis berupa penghematan harga yang mendorong konsumen untuk segera bertransaksi, sedangkan fitur Shopee Live menyediakan informasi produk secara visual dan interaktif secara *real-time* yang memperkuat keyakinan konsumen sebelum mengambil keputusan pembelian. Kombinasi keduanya menciptakan lingkungan belanja digital yang kondusif, di mana konsumen tidak hanya terdorong oleh pertimbangan harga, tetapi juga didukung oleh informasi yang memadai sehingga keputusan pembelian dapat diambil dengan lebih cepat dan penuh keyakinan.

Hal ini sejalan dengan penelitian Ardellia et al. (2025) yang mengkaji secara bersamaan pengaruh promo tanggal kembar dan *live streaming* terhadap keputusan pembelian, dan menemukan bahwa kombinasi keduanya menghasilkan efek yang lebih besar dibandingkan jika masing-masing variabel diuji secara terpisah. Temuan tersebut mengindikasikan adanya efek sinergi antara strategi promosi berbasis harga dengan strategi pemasaran berbasis konten interaktif, yang secara simultan mampu memperkuat motivasi konsumen dalam merealisasikan niat pembelian mereka.

Secara keseluruhan, hasil penelitian ini memberikan implikasi manajerial yang relevan bagi para pelaku usaha di platform Shopee. Pengintegrasian strategi diskon tanggal kembar dengan pemanfaatan fitur Shopee Live secara sinergis

terbukti merupakan pendekatan pemasaran digital yang efektif dalam meningkatkan keputusan pembelian konsumen. Oleh karena itu, pelaku usaha disarankan untuk mengombinasikan kedua strategi tersebut secara terencana, khususnya dalam momen-momen promosi besar seperti promo hari belanja tanggal kembar, guna memaksimalkan konversi penjualan di platform *e-commerce*. Dengan demikian, hipotesis ketiga yang menyatakan bahwa diskon tanggal kembar dan fitur Shopee Live secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk di Shopee dinyatakan diterima.

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan yang telah dilakukan penulis mengenai “Pengaruh Diskon Tanggal Kembar dan Fitur Shopee Live terhadap keputusan pembelian di Shopee”, maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut:

1. Diskon tanggal kembar berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada *e-commerce shopee*
2. Fitur Shopee Live berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada *e-commerce shopee*
3. Diskon tanggal kembar dan fitur Shopee Live berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada *e-commerce shopee*

5.2 Saran

1. Untuk pihak internal Shopee, berdasarkan hasil analisis deskriptif pada Bab IV, item X1.3 yang mengukur sejauh mana periode diskon tanggal kembar mendorong konsumen berbelanja lebih banyak memperoleh nilai *mean* terendah pada variabel diskon tanggal kembar, yaitu sebesar 3,38 yang masuk dalam kategori sedang. Oleh karena itu, Shopee disarankan untuk memperluas cakupan produk yang mengikuti program diskon tanggal kembar serta meningkatkan besaran insentif yang ditawarkan, misalnya melalui voucher tambahan, *cashback* progresif, atau penambahan kategori

produk yang mendapatkan potongan harga. Dengan demikian, konsumen yang sudah terdorong oleh urgensi momen tanggal kembar dapat semakin termotivasi untuk menyelesaikan pembelian dalam jumlah yang lebih besar.

2. Bagi pihak penjual, berdasarkan hasil analisis deskriptif pada Bab IV, item X2.3 yang mengukur kemudahan memahami informasi produk saat siaran berlangsung memperoleh nilai *mean* terendah pada variabel fitur Shopee Live, yaitu sebesar 3,50. Oleh karena itu, penjual disarankan untuk menyampaikan informasi produk secara lebih sistematis dan lengkap selama siaran berlangsung, misalnya dengan menjelaskan spesifikasi, fungsi, ukuran, dan cara penggunaan produk secara terstruktur agar konsumen dapat memahami produk dengan baik sebelum mengambil keputusan pembelian. Selain itu, hasil penelitian menunjukkan bahwa diskon tanggal kembar merupakan variabel yang lebih dominan dalam memengaruhi keputusan pembelian dengan koefisien regresi sebesar 0,607, sementara fitur Shopee Live juga berkontribusi signifikan dengan koefisien regresi sebesar 0,419. Hasil uji F membuktikan bahwa kedua variabel secara simultan berpengaruh signifikan dengan nilai F hitung sebesar 62,993 dan Adjusted R^2 sebesar 0,510, yang mengindikasikan adanya efek sinergi antara kedua strategi tersebut. Oleh karena itu, penjual disarankan untuk mengoptimalkan momen diskon tanggal kembar dengan sesi Shopee Live secara terencana, misalnya dengan menawarkan diskon eksklusif khusus *live*, meningkatkan interaktivitas melalui respons cepat terhadap pertanyaan konsumen, serta menyajikan demonstrasi produk secara detail agar

konsumen memperoleh informasi yang memadai sebelum mengambil keputusan pembelian.

3. Bagi Pihak Peneliti selanjutnya disarankan untuk menambahkan variabel lain yang berpotensi memengaruhi keputusan pembelian pada platform *e-commerce*, seperti harga, kualitas produk, ulasan pelanggan, gratis ongkir, atau kepercayaan konsumen. Selain itu, penelitian dapat dilakukan dengan jumlah responden yang lebih banyak atau pada platform *e-commerce* lain sehingga hasil penelitian dapat memberikan gambaran yang lebih luas.

Daftar Pustaka

- Ardellia, S. A., Sukmawati, S., & Fujiasti, S. N. (2025). Pengaruh Promo Tanggal Kembar Dan Live Streaming Terhadap Impulsive Buying: Studi Kasus Pengguna E-Commerce Shopee Di Kota Bandung. *Jurnal Ilmiah Wahana Pendidikan*, 11(7), 31–42. DOI: <https://jurnal.peneliti.net/index.php/JIWP/article/view/10751>
- Arikunto, S. (2013). *Prosedur Penelitian: Suatu Pendekatan Praktik* (Cetakan 15). Rineka Cipta.
- Aulia, S. N., Nugraha, I. S., Nazya, F. A., Marcelino, M. D., Adi, P., & Purwaamijaya, M. B. (2023). *Korelasi Event Tanggal Kembar Terhadap Daya Minat Beli Masyarakat di Shopee*. 3(1).
- Bahari, A., Mulyono, B., Lie, B. W., Lisitianto, M. M. A., Testarosa, M. R., Trisia, N., Ancilla, P., Renata, S. T., & Agustiawan, S. (2023). Pengaruh Penggunaan Platform Penjualan Online Terhadap Pengembangan UMKM. *JPPM (Jurnal Pengabdian Dan Pemberdayaan Masyarakat)*, 7(2), 283. <https://doi.org/10.30595/jppm.v7i2.10959>
- Cooper, D. R., & Schindler, P. S. (2014). *Business Research Methods* (12th ed.). Databoks. (2026). *jumlah-pengunjung-situs-shopee-indonesia,-tokopedia,-lazada-indonesia,-dan-blibli-(februari-maret-2026)**.
- Dewi, N. L. P. S. A., Martadewi, N. P. R., Mangamis, A. K., Stefany, & Susanto, P. C. (2021). Respon Dan Pengalaman Konsumen Berpartisipasi Pada Mega Sale Tanggal Kembar: Studi Kasus Pada E-commerce Shopee 9.9 Super Shopping Day (Vol. 4, Number 2021).
- Diany, A. A., & Yuliyanti, R. (2024). Pengaruh Live Streaming, Online Customer Review, Program Angka Kembar Shopee terhadap Keputusan Pembelian Konsumen melalui Minat Beli di Banjarmasin. *Jurnal Ekonomi Efektif*, 7(1), 96–106. <https://doi.org/10.32493/JEE.v7i1.44316>
- Fauzi, T. D., Budhijana, B., Maju Simatupang, B., & Haryanti, E. (2025). Pengaruh Potongan Harga, Promo Gratis Ongkos Kirim, Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pada Shopee Live. *Jurnal Cendekia Ilmiah*, 5(1).
- Fernando, A. W., Riorini, S. V., Widyanto, M. A., & Lathfi, M. (2023). *Pengaruh Influencer Markeeting dan Strategi Pemasaran Shopee Live terhadap Keputusan Pembelian Produk The Originote di Jakarta*. <https://jptam.org/index.php/jptam/article/view/11918>
- Ghozali, I. (2018). *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS 25* (Edisi 9). Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Hair, Hult, G. T. M., Ringle, C. M., & Sarstedt, M. (2021). *A Primer on Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM) Third Edition*.

- Haryanto, A. T. (2025, August 6). Survei APJII: Pengguna Internet Indonesia 2025 Tembus 229 Juta Jiwa. *DetikINET*.
- Hidayat, F., Riofita, H., & Penelitian, A. (2024). Pengaruh Diskon Dan Promosi Terhadap Perilaku Pembelian Implusif Di Era Digital Pada Platform E-Commerce The Influence of Discounts and Promotions on Impulsive Purchasing Behavior in the Digital Era on E-Commerce Platforms. *Jurnal Jurnal Kolaboratif Sains*, 7(11), 4196–4201. <https://doi.org/10.56338/jks.v7i11.6400>
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). Marketing management (15th ed.). Pearson Education.
- Maulana, M. R., Novie, M., Muzdalifah, L., & Kamila, E. R. (2025). Pengaruh Live Streaming dan Diskon melalui Emosi Positif terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Brand Erigo di TikTok Shop. *Jurnal Lentera Bisnis* 14(2), 1177–1192. <https://doi.org/10.34127/jrlab.v14i2.1445>
- Mulyadi, A. D. S., & Nurhasanah, S. (2023). *Pengaruh promosi, live streamers, dan tekanan waktu terhadap keputusan pembelian pada fitur Shopee Live*.
- Nosaly, F., & Andriana, A. (2024). Pengaruh promo tanggal kembar, gratis ongkos kirim, metode pembayaran S-pay later terhadap keputusan pembelian di marketplace Shopee. *Journal of Business and Economics Research (JBE)*, 5(3), 398–408. <https://doi.org/10.47065/jbe.v5i3.5923>
- Nurwahyuni, W. A., & Yuniasanti, R. (2023). *Konsep Diri Dengan Perilaku Konsumtif Terhadap Produk E-Commerce Pada Generasi Z*.
- Pasya, A., Octavia, A., Yuniarti, Y., Program,), Manajemen, S., Ekonomi, F., Bisnis, D., & Jambi, U. (2025). Pengaruh Live Shopping Dan Diskon Terhadap Keputusan Pembelian Fashion Pengguna Tiktok Di Kota Jambi. *Jurnal Manajemen Terapan Dan Keuangan (Mankeu)*, 14(03).
- Permata Nindiyasti, S., Susanti, A., Program, S., Manajemen, S., Tinggi, I., Ekonomi, S., & Korespondensi, P. : (2026). *Jurnal Publikasi Ekonomi dan Akuntansi Pengaruh Fitur Live Shopping, Interaksi Host, dan Diskon Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Generasi Z di Tiktok di Wilayah Solo Raya*. 794–806. <https://doi.org/10.51903/jupea.v6i1.5612>
- Prayitno, S. B. (2023). Generation Z perception of national online shopping day on Shopee e-commerce. *Journal of Management Science (JMAS)*, 6(4), 596–604. www.exsys.iocspublisher.org/index.php/JMAS
- Purnomo, N., & Arwana, D. S. (2024). Pengaruh Live Streaming Selling, Diskon, Gratis Ongkir dan Cash on Delivery terhadap Keputusan Pembelian pada E-Commerce Shopee. *Budgeting : Journal of Business, Management and Accounting*, 5(2). <https://doi.org/10.31539/budgeting.v5i2.9647>
- Purnamawati, A., & Satvika, R. (2022). E-Commerce: Analisis faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian. *Jurnal Manajemen dan Perbankan (JUMPA)*, 9(3), 60–72. <https://doi.org/10.55963/jumpa.v9i3.490>

- Rahayu, N. A., Lutfi, & Damarwulan, L. M. (2025). *Meningkatkan Keputusan Pembelian Di E-commerce: Peran Live Streaming Dan Flash Sale Pada Aplikasi Lazada*.
- Rahmawaty, I., Sa'adah, L., & Musyafaah, L. (2023). Pengaruh live streaming selling, review product, dan discount terhadap minat beli konsumen pada e-commerce Shopee. *Jurnal Riset Entrepreneurship*, 6(2), 80–93. <https://doi.org/10.30587/jre.v6i2.5956>
- Salim, A., Yunita, I. I. S., & Deccasari, D. D. (2024). *Pengaruh Content Marketing, Price Discount, Dan Live Streaming Terhadap Keputusan Pembelian Dengan Minat Beli Sebagai Variabel Intervening Di Shopee (Studi Pada Pengguna Aplikasi Shopee di STIE Malangkececwara)*.
- Saptutyningsih, E., & Setyaningrum, E. (2019). *Penelitian Kuantitatif: Metode dan Alat Analisis* (Cetakan Pertama). Gosyen Publishing.
- Sekaran, U., & Bougie, R. (2020). *Research Methods for Business: A Skill-Building Approach* (8th ed.). John Wiley & Sons.
- Sinta Puspita Sari, Muhammad Rizal Fadilah, Rul Fahmi, & Ricky Firmansyah. (2023). Analisis Komunikasi Bisnis Dalam Meningkatkan Penjualan UMKM Sishop Id Pada Fitur Live Di Aplikasi Shopee. *Student Research Journal*, 1(3), 176–189. <https://doi.org/10.55606/srjyappi.v1i3.329>
- Suhariyanto, J., Rizky, F. A., & Rahmi, E. R. (2025). *Determinants of Consumer Behavior Transformation from Traditional to Online Shopping: A Case Study of Central Java Community, Indonesia*. 2(2), 198–226. <https://doi.org/10.24235/jiesbiv1i3>
- Tasrif, T. M. N., Montolalu, S. J., Rendy, R., Michael, A., & Muchtar, M. (2025). Pengaruh diskon tanggal kembar dan gratis ongkir Shopee terhadap keputusan pembelian mahasiswa STIE Ciputra Makassar. *Jurnal Bisnis dan Kewirausahaan*, 14(2), 314–325. <https://doi.org/10.37476/jbk.v14i2.5160>
- Tawasuli, L., & Kholifah. (2023). Korelasi Special Event Day Tanggal Kembar Terhadap Minat Beli Masyarakat Di Shopee. *Journal of Digital Business and Management Vol. 2, No. 2, Agustus 2023*, 91-96. <https://doi.org/10.32639/jdbm.v2i2.401>
- Tusyaidah, A. (2023). Pengaruh Green Marketing Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Produk Le Minerale Kota Semarang. In *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis* (Vol. 12, Number 1). <https://ejournal3.undip.ac.id/index.php/jiab>
- Widiastuti, L. P., Kusuma Ningrum, N., & Maharani, B. D. (2024). The Influence of Live Streaming Commerce on Purchase Intention Based on The Stimulus-Organism-Response (SOR) Framework of Aerostreet Live Stream Consumers in Shopee E-Commerce. In *International Journal of Economics Development Research* (Vol. 5, Number 4).

- Winarto, R., & Widjaja, B. T. (2026). Host Quality and Interactivity: Consumer Engagement's Mediation in Shopee Live Purchase Intention among Jabodetabek Consumers. *Jurnal Komunikasi Dan Bisnis*, 13(2), 186–204. <https://doi.org/10.46806/jkb.v13i2.1609>
- 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, 543–556. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2018.08.032>
- Yulianti, A. I., Maharani, N. R., & Yusmaneti. (2023). *Pengaruh Harga dan Kualitas Fitur Shopee Live Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Shopee*.
- Yusuf, M., & Ifada, N. (2021). *E-Commerce: Konsep dan teknologi*. Media Nusa Creative.

LAMPIRAN

Lampiran 1 Kuesioner

Assalamua'laikum Warahmatullahi Wabarakatuh,

Perkenalkan, saya Hanif Alfuadi, mahasiswa sarjana terapan Bisnis Digital Universitas Islam Indonesia yang sedang melakukan penelitian dalam rangka penyusunan skripsi. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh diskon tanggal kembar dan Shopee Live terhadap keputusan pembelian konsumen.

Sehubungan dengan hal tersebut, saya memohon kesediaan Bapak/Ibu/Saudara/i untuk meluangkan waktu mengisi kuesioner ini. Seluruh informasi yang diberikan akan dijaga kerahasiaannya dan hanya digunakan untuk kepentingan penelitian.

Adapun kriteria responden dalam penelitian ini adalah:

1. Berdomisili di wilayah Yogyakarta
2. Merupakan pengguna Shopee
3. Pernah melakukan transaksi pembelian di Shopee setidaknya satu kali saat program Diskon Tanggal Kembar pada tahun 2026 (misalnya 1.1, 2.2 atau 3.3)
4. Pernah menonton atau menggunakan fitur Shopee Live
5. Berusia minimal 17 tahun

Tidak ada jawaban benar atau salah dalam pengisian kuesioner ini. Oleh karena itu, diharapkan responden dapat memberikan jawaban yang jujur dan sesuai dengan pengalaman.

Atas perhatian dan partisipasinya, saya ucapkan terima kasih.

PERTANYAAN PENDAHULUAN

Apakah anda pernah melakukan transaksi di e-commerce Shopee pada momen tanggal kembar?

- ☐ Ya
- ☐ Tidak

Jika menjawab “Ya”, maka dapat melanjutkan pertanyaan berikutnya.

Jika menjawab “Tidak”, maka tidak bisa lanjut ke pertanyaan kuesioner.

PROFIL RESPONDEN

Nama:

Jenis Kelamin:

Usia:

Pekerjaan:

Jenis produk yang dibeli saat tanggal kembar:

Nominal transaksi saat belanja ditanggal kembar:

Metode pembayaran yang digunakan dalam menyelesaikan transaksi di Shopee:

PETUNJUK PENGISIAN

Mohon memilih jawaban yang paling sesuai dengan pendapat Anda pada setiap pernyataan berikut. Skala 1–5 digunakan untuk menunjukkan tingkat persetujuan, yaitu:

- 1 = Sangat Tidak Setuju (STS)
 2 = Tidak Setuju (TS)
 3 = Netral (N)
 4 = Setuju (S)
 5 = Sangat Setuju (SS)

ISI KUESIONER

Diskon Tanggal Kembar (X1)					
Pernyataan	STS	TS	N	S	SS
Diskon pada tanggal kembar membuat harga produk lebih terjangkau					
Saya tertarik dengan diskon tanggal kembar karena potongan harga yang ditawarkan lebih besar dibanding hari biasa					
Periode diskon tanggal kembar mendorong saya untuk berbelanja lebih banyak dari biasanya					
Saya memanfaatkan momen tanggal kembar untuk melakukan pembelian					
Produk yang mendapatkan diskon tanggal kembar mencakup berbagai kategori yang sesuai dengan kebutuhan saya					
Produk yang menjadi kebutuhan saya memiliki potongan harga yang menarik saat diskon tanggal kembar					
Fitur Shopee Live (X2)					
Pernyataan	STS	TS	N	S	SS
Saya dapat berinteraksi langsung dengan host saat Shopee Live					
Penjual pada Shopee Live merespons pertanyaan pembeli dengan cepat dan tanggap					
Informasi produk yang disampaikan saat Shopee Live mudah dipahami					
Penjelasan produk yang disampaikan saat Shopee Live cukup lengkap dan mudah dimengerti					

Shopee Live menampilkan konten yang menarik untuk ditonton					
Cara penjual mempresentasikan produk saat Shopee Live membuat saya tertarik untuk membeli					
Shopee Live meningkatkan keyakinan saya terhadap kualitas produk sebelum membeli					
Saya merasa lebih percaya terhadap penjual setelah menonton Shopee Live dibanding hanya melihat foto produk					
Keputusan Pembelian (Y)					
Pernyataan	STS	TS	N	S	SS
Saya memilih produk di Shopee berdasarkan kebutuhan yang dimiliki					
Saya mempertimbangkan kualitas produk sebelum melakukan pembelian di Shopee					
Saya memilih produk di Shopee karena adanya diskon tanggal kembar yang menguntungkan					
Saya memilih produk di Shopee karena informasi dan demonstrasi yang ditampilkan melalui Shopee Live					
Saya cenderung memilih merek tertentu yang menawarkan diskon terbaik saat tanggal kembar					
Saya memilih Shopee sebagai platform utama untuk berbelanja online saat tanggal kembar					
Saya cenderung melakukan pembelian di Shopee saat tanggal kembar					
Saya cenderung membeli lebih banyak produk di Shopee saat tanggal kembar dibanding hari biasa					
Kemudahan metode pembayaran di Shopee mendorong saya untuk menyelesaikan pembelian					

Lampiran 2 Tabulasi Data

Tabel Data Hasil Kuesioner (Variabel X1)

P1	P2	P3	P4	P5	P6
4	4	4	3	4	4
1	5	3	3	2	5
2	4	2	1	1	4
5	4	4	5	5	4
5	3	2	4	1	3
2	3	4	3	4	3
5	4	4	3	4	4
4	5	2	3	5	5
5	4	2	4	4	3
3	4	4	4	5	4
4	4	3	2	3	4
3	3	1	2	4	3
4	1	4	2	3	3
2	4	1	4	3	4
4	5	4	4	4	5
3	2	5	3	5	2
4	4	2	1	5	4
2	2	2	3	4	2
4	4	2	5	3	4
2	3	3	3	4	3
2	3	2	4	5	4
4	5	4	4	4	2
3	1	1	3	2	2
5	4	4	5	2	4
4	2	4	3	5	2
4	5	3	5	4	5
4	4	2	4	4	5
4	4	5	5	3	5
2	4	2	3	3	4
3	4	2	4	4	5
4	4	2	4	4	1
3	3	3	3	3	3
3	3	3	3	4	2
1	3	2	2	3	3
5	4	3	4	5	4
3	3	3	2	3	4
5	5	5	5	5	5
3	4	4	4	3	2
4	4	3	4	4	3
3	3	3	3	3	3
4	4	4	4	4	3
4	4	4	4	4	4
3	4	3	3	4	5
4	4	3	3	3	5
4	4	3	3	3	5
4	5	4	5	5	5
5	5	5	5	5	4
4	3	3	4	5	4
4	4	4	4	4	5
5	4	4	4	4	5
3	4	3	3	4	2
5	4	3	5	5	4
3	2	3	5	4	5
5	5	5	5	5	3
5	5	5	5	5	4
3	3	5	4	4	5
4	4	3	4	3	3
4	4	4	4	4	5
5	5	5	5	5	4
4	5	2	5	5	3
5	5	5	5	5	5

4	4	4	4	5	2
4	4	4	3	4	4
4	4	4	4	5	5
3	4	4	4	4	4
2	1	2	3	3	2
3	1	3	3	4	3
4	4	3	5	4	2
4	2	4	3	2	3
5	3	3	4	2	1
2	1	1	3	2	1
1	3	2	3	2	2
2	4	4	5	5	5
5	4	1	3	2	4
5	3	5	5	5	5
4	4	3	2	3	3
4	5	3	2	2	3
4	3	4	2	4	4
2	2	5	4	4	3
5	1	3	3	3	2
3	5	4	5	4	4
3	1	4	3	4	2
4	5	3	5	2	4
1	4	5	2	5	4
2	5	4	5	5	2
4	4	4	3	4	2
2	4	5	4	2	4
4	3	5	5	4	3
4	4	4	4	4	4
4	2	4	5	3	3
4	3	3	4	4	3
4	4	2	5	4	3
5	4	4	5	3	4
3	3	2	4	3	3
2	1	3	3	4	3
5	5	4	5	4	5
4	5	4	4	5	4
5	4	4	5	5	5
4	5	3	4	3	4
4	5	5	4	5	5
4	5	4	3	4	2
4	5	3	4	4	4
4	5	5	4	4	4
5	4	5	5	4	4
4	5	5	4	4	3
2	1	2	3	3	3
2	1	1	1	1	1
2	3	2	1	2	2
5	4	3	3	4	5
3	2	2	3	3	2
1	2	1	1	2	1
5	4	4	5	5	5
4	3	3	3	4	3
3	4	3	3	5	4
5	4	4	4	5	4
4	3	4	3	4	4
4	5	4	4	4	4
5	4	5	3	4	5
5	5	5	5	4	5
5	4	5	5	4	5

Tabel Data Hasil Kuesioner (Variabel X2)

P1	P2	P3	P4	P5	P6	P7	P8
4	5	5	5	5	5	5	5
3	4	4	4	4	4	4	4
4	3	3	4	3	3	3	3
3	5	4	4	4	3	2	4
4	3	3	2	3	3	3	3
3	4	4	3	4	4	4	4
4	4	5	5	5	5	4	5
4	3	3	5	3	3	3	3
5	2	5	5	5	5	2	5
3	5	5	5	5	4	5	5
4	5	2	4	2	2	5	2
4	4	1	4	2	2	4	1
1	2	2	4	2	2	2	2
4	3	1	3	2	2	3	1
2	3	3	4	4	3	1	2
5	5	4	4	4	4	5	4
2	2	1	4	1	3	2	1
3	4	3	3	4	4	4	3
4	3	3	2	4	4	3	4
4	3	3	3	4	4	3	4
4	3	4	3	3	3	4	3
3	3	1	2	4	4	2	4
4	3	4	3	4	4	4	4
5	5	4	4	4	5	5	4
5	5	5	5	5	5	3	4
2	1	4	2	4	5	3	4
2	3	5	5	5	5	3	5
3	4	2	4	2	2	4	2
2	4	4	2	4	5	4	4
3	2	4	4	4	4	1	4
1	4	4	4	5	3	1	4
5	5	5	5	5	4	4	5
1	2	1	3	3	4	1	1
4	4	3	2	4	4	3	3
5	4	3	3	4	4	5	4
3	4	3	3	4	4	4	4
5	5	4	2	4	4	5	4
1	4	2	4	3	1	4	2
4	4	4	4	5	4	3	4
3	4	3	3	2	4	4	3
5	1	4	4	2	5	4	4
3	4	4	5	4	5	5	5
4	5	4	3	4	4	5	4
2	3	4	2	5	3	4	4
3	1	2	3	4	4	3	3
4	2	4	4	3	4	4	4
5	4	4	5	2	4	5	4
2	4	3	4	4	4	5	4
4	4	4	3	4	3	3	4
5	5	2	2	4	4	5	2
4	4	4	2	4	2	5	4
5	5	5	4	4	3	3	5
4	5	3	4	5	4	4	3
2	5	5	5	4	4	3	5
5	5	5	2	3	5	4	5
4	4	3	3	5	3	3	3
5	4	4	2	4	4	4	4
5	5	3	3	5	3	3	3
5	5	5	5	3	4	5	5
5	5	5	5	4	1	2	5
5	5	5	5	4	5	5	5
5	4	5	4	5	4	5	5
3	4	4	4	4	4	4	4

5	5	4	4	5	4	4	4
5	5	4	4	5	5	5	4
1	2	1	1	2	1	1	1
4	3	1	5	5	3	2	2
3	2	3	3	5	1	4	3
4	4	4	3	2	3	3	4
4	5	4	5	3	5	4	4
4	4	5	5	2	1	3	5
2	4	4	5	5	2	3	4
5	1	2	4	4	3	5	2
3	4	4	4	2	4	4	4
2	5	4	4	4	5	2	4
1	2	1	4	4	3	5	1
4	4	4	4	3	3	3	4
4	5	5	3	2	4	5	5
2	3	4	5	4	3	4	4
4	4	3	2	4	4	3	3
2	4	4	3	4	3	1	4
4	3	2	2	4	4	3	3
2	3	4	3	5	2	4	4
4	5	5	2	3	4	4	5
3	5	3	2	4	4	3	3
5	5	5	2	5	5	2	5
2	5	5	4	3	3	5	5
3	4	2	4	2	4	5	2
3	4	2	4	2	3	5	2
1	3	4	3	4	4	2	4
5	4	3	4	4	5	4	3
4	5	3	4	5	5	5	3
3	4	3	4	3	4	4	3
3	2	4	3	4	4	2	4
5	3	2	3	4	5	4	3
5	4	4	5	4	5	5	4
4	4	5	5	4	5	4	5
4	5	4	3	4	5	5	5
4	4	4	4	3	3	3	3
5	4	4	5	5	4	4	4
4	3	3	4	5	4	5	5
3	2	3	4	4	1	3	4
3	3	4	3	3	4	4	3
4	5	4	3	4	3	4	3
3	3	4	5	3	2	3	4
3	2	3	3	3	2	3	4
1	1	1	1	1	2	2	3
1	2	1	1	2	1	2	1
3	4	5	5	4	4	5	4
4	3	4	4	3	4	3	4
1	1	2	1	1	2	2	1
4	5	5	4	4	5	5	4
4	3	3	4	3	3	3	3
3	3	4	3	3	3	3	4
4	4	3	4	4	4	3	4
3	3	2	3	3	2	3	2
4	4	4	3	4	3	4	5
4	4	3	4	4	3	4	4
5	4	4	4	3	4	4	4
5	4	5	4	3	3	4	5

Tabel Data Hasil Kuesioner (Variabel Y)

P1	P2	P3	P4	P5	P6	P7	P8	P9
4	3	3	3	5	3	3	3	5
2	4	2	3	1	3	2	1	2
3	2	4	4	1	4	2	2	2
4	4	4	3	4	4	4	4	2
5	3	2	3	3	2	2	5	3
3	4	4	2	3	2	4	4	4
5	3	2	5	3	3	4	4	3
2	3	1	3	4	4	4	5	4
4	4	4	4	2	4	2	4	5
3	2	4	2	3	2	4	3	3
2	2	4	2	4	3	4	5	2
4	5	4	3	3	3	2	1	3
2	5	5	4	3	4	2	3	2
2	3	4	2	4	4	2	2	1
3	3	3	5	5	4	4	2	2
4	4	4	4	5	4	3	3	2
3	3	3	2	4	3	5	4	5
4	4	3	3	4	3	3	2	4
4	2	2	2	2	2	4	1	3
3	4	3	5	2	1	3	5	3
3	4	3	2	4	3	3	3	3
2	1	2	2	4	4	2	4	1
5	2	5	4	3	5	2	2	4
3	3	2	3	4	3	4	2	4
4	5	3	5	5	5	4	5	4
5	4	5	4	4	4	4	3	4
5	5	5	5	5	5	5	5	5
5	4	5	3	3	4	4	3	3
4	4	4	3	2	3	3	4	3
5	4	4	4	4	4	3	4	4
4	4	4	4	4	4	3	4	4
5	3	3	3	3	3	4	5	5
4	4	4	3	4	5	4	4	4
3	3	3	2	2	3	5	5	5
4	5	4	3	4	5	4	2	1
4	3	3	3	2	3	4	4	4
5	5	5	3	5	4	4	5	5
4	3	4	4	4	4	4	4	3
5	4	4	3	4	4	5	5	5
4	3	3	3	3	3	4	4	4
5	3	4	3	4	4	3	2	5
5	4	4	4	4	4	4	4	1
4	3	4	3	3	4	5	4	5
3	4	4	3	3	3	2	2	4
3	4	4	3	3	3	5	5	4
5	4	5	4	5	5	4	4	4
5	5	5	5	5	1	5	5	5
4	4	3	3	4	5	4	4	4
5	4	4	4	3	4	2	4	4
5	5	4	4	4	4	5	5	5
4	3	4	3	3	4	4	3	4
5	5	4	3	5	5	4	5	5
2	3	4	3	5	4	5	5	4
5	5	5	5	5	5	4	4	3
5	5	5	5	5	5	4	4	5
4	3	3	5	3	4	2	5	4
4	4	4	1	4	4	5	5	4
4	4	4	4	4	4	5	5	5
5	5	5	5	5	4	4	2	4
5	4	5	2	1	5	5	5	3
5	5	5	5	5	5	1	4	5
5	4	4	4	4	5	4	5	2
4	4	4	4	2	4	3	4	5

5	4	4	4	4	5	4	3	4
5	3	4	4	4	4	4	5	5
1	2	1	1	2	1	1	2	1
1	5	2	5	4	5	5	1	2
5	2	4	1	1	5	2	5	2
4	5	3	1	1	5	5	2	5
4	5	4	2	4	3	3	5	4
1	3	3	3	3	4	2	5	5
4	4	2	3	3	4	2	4	3
2	2	5	2	4	4	5	1	3
5	5	4	2	5	5	3	1	4
2	1	1	3	2	2	3	5	2
2	3	1	2	5	3	1	4	1
1	5	2	1	3	3	3	1	4
3	1	3	5	5	2	2	5	2
4	1	3	1	2	3	1	5	4
1	2	4	1	2	4	1	5	2
4	4	3	2	1	2	1	2	4
3	5	1	3	3	1	2	2	4
4	4	2	3	4	2	4	2	3
3	4	5	3	3	3	4	5	4
3	5	1	4	4	5	2	4	3
4	4	4	1	5	2	2	3	3
2	3	2	2	3	5	4	4	2
2	5	1	4	2	3	4	4	3
3	5	4	4	2	4	4	3	4
4	3	5	3	3	4	4	4	3
5	5	4	4	4	4	4	4	5
5	5	4	4	4	4	4	4	5
2	5	5	3	2	3	5	3	4
3	3	4	3	4	4	3	3	3
3	3	4	3	4	3	3	2	3
4	5	5	4	5	4	5	4	5
5	5	4	4	5	4	4	4	5
5	4	5	4	3	4	5	5	5
5	5	4	3	2	3	4	3	4
4	3	4	4	4	4	4	5	5
4	4	5	4	3	4	3	4	5
3	4	4	4	4	2	4	5	4
4	5	2	2	2	4	4	4	4
4	4	5	3	5	5	4	5	4
4	5	5	4	5	4	5	5	4
2	3	3	3	4	2	3	3	4
1	1	1	1	2	1	2	2	2
2	2	1	1	2	2	3	2	1
3	4	5	4	5	4	4	5	4
3	4	2	3	4	3	3	3	3
2	1	1	1	1	2	1	1	1
4	5	5	4	4	5	5	4	5
4	3	4	4	4	2	3	4	5
4	3	3	3	3	4	3	3	3
4	2	5	4	4	3	3	4	4
4	3	4	4	4	2	4	3	5
4	4	4	3	4	4	4	4	4
4	3	4	4	4	3	4	3	4
5	5	4	4	5	4	4	5	5
3	5	4	5	3	4	3	4	5

Lampiran 3 Olah Data SPSS

Hasil Analisis Deskriptif

Descriptive Statistics

	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
Tanggal Kembar (X1)	120	7	30	21.68	4.678
Fitur Shopee Live (X2)	120	10	39	28.70	5.836
Keputusan Pembelian (Y)	120	11	45	31.93	6.431
Valid N (listwise)	120				

Sumber: Data Olahan SPSS, 2026

Hasil Uji Validitas (Variabel X1)

Correlations

		X1.1	X1.2	X1.3	X1.4	X1.5	X1.6	Tanggal Kembar (X1)
X1.1	Pearson Correlation	1	.398***	.392***	.482***	.303***	.336***	.691***
	Sig. (2-tailed)		<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001
	N	120	120	120	120	120	120	120
X1.2	Pearson Correlation	.398***	1	.347***	.427***	.332***	.504***	.720***
	Sig. (2-tailed)	<.001		<.001	<.001	<.001	<.001	<.001
	N	120	120	120	120	120	120	120
X1.3	Pearson Correlation	.392***	.347***	1	.448***	.472***	.361***	.717***
	Sig. (2-tailed)	<.001	<.001		<.001	<.001	<.001	<.001
	N	120	120	120	120	120	120	120
X1.4	Pearson Correlation	.482***	.427***	.448***	1	.412***	.358***	.736***
	Sig. (2-tailed)	<.001	<.001	<.001		<.001	<.001	<.001
	N	120	120	120	120	120	120	120
X1.5	Pearson Correlation	.303***	.332***	.472***	.412***	1	.328***	.663***
	Sig. (2-tailed)	<.001	<.001	<.001	<.001		<.001	<.001
	N	120	120	120	120	120	120	120
X1.6	Pearson Correlation	.336***	.504***	.361***	.358***	.328***	1	.691***
	Sig. (2-tailed)	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001		<.001
	N	120	120	120	120	120	120	120
Tanggal Kembar (X1)	Pearson Correlation	.691***	.720***	.717***	.736***	.663***	.691***	1
	Sig. (2-tailed)	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	
	N	120	120	120	120	120	120	120

***. Correlation at 0.001(2-tailed)

Sumber: Data Olahan SPSS, 2026

Hasil Uji Validitas (VariabelX2)

		Correlations								Fitur Shopee Live (X2)
		X2.1	X2.2	X2.3	X2.4	X2.5	X2.6	X2.7	X2.8	
X2.1	Pearson Correlation	1	.421***	.354***	.210*	.234*	.366***	.421***	.364***	.659***
	Sig. (2-tailed)		<.001	<.001	.021	.010	<.001	<.001	<.001	<.001
	N	120	120	120	120	120	120	120	120	120
X2.2	Pearson Correlation	.421***	1	.482***	.251**	.286**	.303***	.420***	.408***	.689***
	Sig. (2-tailed)	<.001		<.001	.006	.002	<.001	<.001	<.001	<.001
	N	120	120	120	120	120	120	120	120	120
X2.3	Pearson Correlation	.354***	.482***	1	.371***	.376***	.403***	.243**	.870***	.789***
	Sig. (2-tailed)	<.001	<.001		<.001	<.001	<.001	.008	<.001	<.001
	N	120	120	120	120	120	120	120	120	120
X2.4	Pearson Correlation	.210*	.251**	.371***	1	.202*	.158	.226*	.306***	.516***
	Sig. (2-tailed)	.021	.006	<.001		.027	.085	.013	<.001	<.001
	N	120	120	120	120	120	120	120	120	120
X2.5	Pearson Correlation	.234*	.286**	.376***	.202*	1	.372***	.101	.438***	.564***
	Sig. (2-tailed)	.010	.002	<.001	.027		<.001	.271	<.001	<.001
	N	120	120	120	120	120	120	120	120	120
X2.6	Pearson Correlation	.366***	.303***	.403***	.158	.372***	1	.312***	.432***	.640***
	Sig. (2-tailed)	<.001	<.001	<.001	.085	<.001		<.001	<.001	<.001
	N	120	120	120	120	120	120	120	120	120
X2.7	Pearson Correlation	.421***	.420***	.243**	.226*	.101	.312***	1	.241**	.574***
	Sig. (2-tailed)	<.001	<.001	.008	.013	.271	<.001		.008	<.001
	N	120	120	120	120	120	120	120	120	120
X2.8	Pearson Correlation	.364***	.408***	.870***	.306***	.438***	.432***	.241**	1	.779***
	Sig. (2-tailed)	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	.008		<.001
	N	120	120	120	120	120	120	120	120	120
Fitur Shopee Live (X2)	Pearson Correlation	.659***	.689***	.789***	.516***	.564***	.640***	.574***	.779***	1
	Sig. (2-tailed)	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	
	N	120	120	120	120	120	120	120	120	120

***. Correlation at 0.001(2-tailed)

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

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

Sumber: Data Olahan SPSS, 2026

Hasil Uji Validitas (Variabel Y)

		Correlations									Keputusan Pembelian (Y)
		Y.1	Y.2	Y.3	Y.4	Y.5	Y.6	Y.7	Y.8	Y.9	
Y.1	Pearson Correlation	1	.365***	.506***	.385***	.263**	.352***	.268**	.262**	.469***	.694***
	Sig. (2-tailed)		<.001	<.001	<.001	.004	<.001	.003	.004	<.001	<.001
	N	120	120	120	120	120	120	120	120	120	120
Y.2	Pearson Correlation	.365***	1	.329***	.384***	.295**	.353***	.347***	.057	.412***	.627***
	Sig. (2-tailed)	<.001		<.001	<.001	.001	<.001	<.001	.540	<.001	<.001
	N	120	120	120	120	120	120	120	120	120	120
Y.3	Pearson Correlation	.506***	.329***	1	.351***	.320***	.420***	.356***	.245**	.405***	.705***
	Sig. (2-tailed)	<.001	<.001		<.001	<.001	<.001	<.001	.007	<.001	<.001
	N	120	120	120	120	120	120	120	120	120	120
Y.4	Pearson Correlation	.385***	.384***	.351***	1	.401***	.263**	.227*	.238**	.313***	.634***
	Sig. (2-tailed)	<.001	<.001	<.001		<.001	.004	.013	.009	<.001	<.001
	N	120	120	120	120	120	120	120	120	120	120
Y.5	Pearson Correlation	.263**	.295**	.320***	.401***	1	.294**	.267**	.204*	.200*	.578***
	Sig. (2-tailed)	.004	.001	<.001	<.001		.001	.003	.025	.029	<.001
	N	120	120	120	120	120	120	120	120	120	120
Y.6	Pearson Correlation	.352***	.353***	.420***	.263**	.294**	1	.263**	.177	.159	.575***
	Sig. (2-tailed)	<.001	<.001	<.001	.004	.001		.004	.053	.084	<.001
	N	120	120	120	120	120	120	120	120	120	120
Y.7	Pearson Correlation	.268**	.347***	.356***	.227*	.267**	.263**	1	.256**	.396***	.604***
	Sig. (2-tailed)	.003	<.001	<.001	.013	.003	.004		.005	<.001	<.001
	N	120	120	120	120	120	120	120	120	120	120
Y.8	Pearson Correlation	.262**	.057	.245**	.238**	.204*	.177	.256**	1	.327***	.508***
	Sig. (2-tailed)	.004	.540	.007	.009	.025	.053	.005		<.001	<.001
	N	120	120	120	120	120	120	120	120	120	120
Y.9	Pearson Correlation	.469***	.412***	.405***	.313***	.200*	.159	.396***	.327***	1	.666***
	Sig. (2-tailed)	<.001	<.001	<.001	<.001	.029	.084	<.001	<.001		<.001
	N	120	120	120	120	120	120	120	120	120	120
Keputusan Pembelian (Y)	Pearson Correlation	.694***	.627***	.705***	.634***	.578***	.575***	.604***	.508***	.666***	1
	Sig. (2-tailed)	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	
	N	120	120	120	120	120	120	120	120	120	120

***. Correlation at 0.001(2-tailed)

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

Sumber: Data Olahan SPSS, 2026

Hasil Uji Reabilitas (Variabel X1)

Reliability Statistics		
Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
.795	.796	6

Hasil Uji Reabilitas (Variabel X2)

Reliability Statistics		
Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
.808	.806	8

Hasil Uji Reabilitas (Variabel Y)

Reliability Statistics		
Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
.800	.801	9

Sumber: Data Olahan SPSS, 2026

Hasil Uji Normalitas menggunakan Kolmogorov-Smirnov

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		120
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	4.4624855
Most Extreme Differences	Absolute	.069
	Positive	.051
	Negative	-.069
Test Statistic		.069
Asymp. Sig. (2-tailed) ^c		.200 ^d
Monte Carlo Sig. (2-tailed) ^e	Sig.	.181
	99% Confidence Interval	Lower Bound
		Upper Bound
		.171
		.191

Sumber: Data Olahan SPSS, 2026

Hasil Uji Multikolinearitas

Coefficients ^a								
Model		Unstandardized Coefficients B	Std. Error	Standardized Coefficients Beta	t	Sig.	Collinearity Statistics Tolerance	VIF
1	(Constant)	6.764	2.290		2.954	.004		
	Tanggal Kembar (X1)	.607	.104	.441	5.810	<.001	.714	1.401
	Fitur Shopee Live (X2)	.419	.084	.380	5.003	<.001	.714	1.401
a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian (Y)								

Sumber: Data Olahan SPSS, 2026

Hasil Uji Heteroskedastisitas

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients B	Std. Error	Standardized Coefficients Beta	t	Sig.
1	(Constant)	5.042	1.435		3.514	<.001
	Tanggal Kembar (X1)	.040	.065	.066	.612	.542
	Fitur Shopee Live (X2)	-.086	.052	-.178	-1.643	.103
a. Dependent Variable: ABS_RES						

Sumber: Data Olahan SPSS, 2026

Hasil Uji Regresi Linier Berganda

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients B	Std. Error	Standardized Coefficients Beta	t	Sig.
1	(Constant)	6.764	2.290		2.954	.004
	Tanggal Kembar (X1)	.607	.104	.441	5.810	<.001
	Fitur Shopee Live (X2)	.419	.084	.380	5.003	<.001
a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian (Y)						

Sumber: Data Olahan SPSS, 2026

Hasil Uji Simultan (Uji F)

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	2551.727	2	1275.864	62.993	<.001 ^b
	Residual	2369.739	117	20.254		
	Total	4921.467	119			

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian (Y)

b. Predictors: (Constant), Fitur Shopee Live (X2), Tanggal Kembar (X1)

Sumber: Data Olahan SPSS, 2026

Hasil Uji Koefisien Determinasi (R₂)

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.720 ^a	.518	.510	4.500

a. Predictors: (Constant), Fitur Shopee Live (X2), Tanggal Kembar (X1)

Sumber: Data Olahan SPSS, 2026