



Pengaruh Fitur Shopee Live, Kualitas Produk dan Diskon Harga terhadap Keputusan Pembelian Pengguna *E-Commerce* Shopee pada Produk Aerostreet di Jatiasih, Kota Bekasi

Martani

Program Studi Manajemen, Universitas Gunadarma, Indonesia

Penulis Korespondensi: martani@staff.gunadarma.ac.id

Abstract. *The purpose of this study is to analyze and determine the influence of Shopee Live features, product quality, and price discounts on purchasing decisions for Aerostreet products through Shopee E-Commerce in Jatiasih, Bekasi City. The analytical method in this study uses quantitative primary data. The testing stages used are validity test, reliability test, normality test, multicollinearity test, heteroscedasticity test, multiple linear regression analysis, t-test, F-test, and coefficient of determination. The data used in this study employs questionnaire instruments, and valid data successfully collected from 150 respondents. The sampling method in this study is non-probability sampling with purposive sampling technique. The testing tool used in this study is SPSS 27. The results of this study indicate that partially, the variables of Shopee Live features, product quality, and price discounts have a significant effect on purchasing decisions for Aerostreet products through Shopee in Jatiasih, Bekasi City. Based on the research results, it shows that simultaneously, the variables of Shopee Live features, product quality, and price discounts have a significant effect on purchasing decisions for Aerostreet products through Shopee in Jatiasih, Bekasi City.*

Keywords: *Discounted Prices; E-Commerce Shopee; Product Quality; Purchase Decision; Shopee Live.*

Abstrak. Tujuan penelitian ini adalah untuk menganalisis dan mengetahui pengaruh fitur shopee live, kualitas produk dan diskon harga terhadap keputusan pembelian produk Aerostreet melalui *E-Commerce* Shopee di Jatiasih, Kota Bekasi. Metode analisis dalam penelitian ini menggunakan data primer kuantitatif. Tahap uji yang digunakan adalah uji validitas, uji reliabilitas, uji normalitas, uji multikolinearitas, uji heteroskedastisitas, analisis regresi linear berganda, uji t, uji F dan koefisien determinasi. Data yang digunakan dalam penelitian ini menggunakan instrumen kuesioner dan data valid yang berhasil dikumpulkan sebanyak 150 responden. Metode pengambilan sampel pada penelitian ini adalah non probability sampling dengan teknik purposive sampling. Alat bantu pengujian yang digunakan dalam penelitian ini adalah SPSS 27. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa secara parsial variabel fitur shopee live, kualitas produk dan diskon harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk Aerostreet melalui Shopee di Jatiasih, Kota Bekasi. Berdasarkan hasil penelitian menunjukkan bahwa secara simultan variabel fitur shopee live, kualitas produk dan diskon harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk Aerostreet melalui Shopee di Jatiasih, Kota Bekasi.

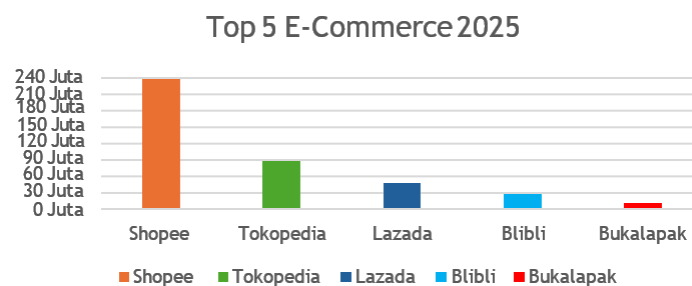
Kata kunci: Diskon Harga; *E-Commerce* Shopee; Keputusan Pembelian; Kualitas Produk; *Shopee Live*.

1. LATAR BELAKANG

Penelitian mengenai pengaruh Shopee Live, kualitas produk, dan diskon harga terhadap keputusan pembelian produk Aerostreet pada platform Shopee menjadi penting untuk dilakukan. Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi teoritis dalam pengembangan Perkembangan teknologi digital telah membawa perubahan besar dalam aktivitas perdagangan dan perilaku konsumen. Kehadiran internet serta meningkatnya penggunaan smartphone mendorong masyarakat untuk beralih dari metode belanja konvensional ke belanja online melalui platform *E-Commerce* (Yulianti, Maharani, & Yusmaneti, 2023). Kemudahan akses, beragam pilihan produk, serta efisiensi waktu menjadi faktor utama yang menyebabkan *E-Commerce* berkembang pesat di Indonesia. Berbagai

platform seperti Shopee, Tokopedia, Lazada, Blibli, dan Bukalapak bersaing untuk memberikan pengalaman berbelanja yang lebih mudah dan menarik bagi konsumen.

Berdasarkan data kunjungan *E-Commerce* di Indonesia tahun 2025, Shopee menjadi platform *E-Commerce* dengan jumlah pengunjung terbanyak yaitu mencapai 237 juta kunjungan per bulan. Posisi tersebut menempatkan Shopee sebagai pemimpin pasar *E-Commerce* di Indonesia, mengungguli Tokopedia, Lazada, Blibli, dan Bukalapak (Arianto, 2022). Dominasi Shopee menunjukkan tingginya tingkat kepercayaan dan minat masyarakat dalam menggunakan platform tersebut sebagai sarana berbelanja online. Hal ini menciptakan pengalaman berbelanja yang lebih menarik dan memuaskan bagi konsumen, serta mendorong pertumbuhan yang berkelanjutan dalam industri *E-Commerce* di Indonesia (Utami & Hidayah, 2022). Sesuai dengan data dibawah ini:



Gambar 1. Top 5 *E-Commerce* 2025 (Statistik, 2022).

Keberhasilan Shopee tidak terlepas dari berbagai inovasi fitur yang terus dikembangkan untuk meningkatkan pengalaman pengguna. Salah satu fitur yang banyak dimanfaatkan oleh pelaku usaha adalah Shopee Live. Fitur ini memungkinkan penjual melakukan siaran langsung untuk mempromosikan produk secara real-time kepada calon pembeli. Melalui Shopee Live, konsumen dapat melihat produk secara lebih detail, berinteraksi langsung dengan penjual, serta memperoleh informasi produk secara lebih jelas sebelum melakukan pembelian. Kondisi tersebut menjadikan Shopee Live sebagai salah satu strategi pemasaran digital yang efektif dalam meningkatkan minat dan keputusan pembelian konsumen (Sujarweni, 2025).

Selain faktor Shopee Live, kualitas produk juga menjadi salah satu pertimbangan utama dalam keputusan pembelian konsumen. Kualitas produk mencerminkan kemampuan suatu produk dalam memenuhi kebutuhan dan harapan konsumen (Asep, Leonita, Kokom, & Eius, 2023). Pada transaksi online, konsumen tidak dapat melihat dan mencoba produk secara langsung sehingga persepsi terhadap kualitas produk menjadi sangat penting (Nahdia, Bahtiar, Heri, & Agus, 2024). Semakin baik kualitas produk yang diterima konsumen, maka semakin tinggi tingkat kepuasan dan kecenderungan konsumen untuk melakukan pembelian maupun pembelian ulang (Silfiyah, Pudyaningsih, & Subagio, 2024).

Di samping itu, diskon harga juga merupakan salah satu strategi pemasaran yang sering digunakan dalam platform *E-Commerce*. Diskon harga diberikan untuk menarik perhatian konsumen dan mendorong terjadinya transaksi pembelian. Dalam lingkungan persaingan yang semakin kompetitif, pemberian diskon terbukti mampu meningkatkan daya tarik produk dan memengaruhi keputusan pembelian konsumen. Konsumen cenderung lebih tertarik melakukan pembelian ketika memperoleh keuntungan berupa pengurangan harga atau promosi khusus yang ditawarkan oleh penjual (Sari, 2021).

Salah satu brand lokal yang berhasil memanfaatkan perkembangan *E-Commerce* adalah Aerostreet. Aerostreet merupakan merek sepatu lokal Indonesia yang didirikan pada tahun 2015 dengan tujuan menyediakan produk sepatu berkualitas dengan harga yang terjangkau bagi seluruh lapisan masyarakat. Melalui strategi pemasaran digital yang agresif, Aerostreet berhasil menjadi salah satu brand lokal yang memiliki popularitas tinggi di platform Shopee. Akun resmi Aerostreet di Shopee telah memiliki jutaan pengikut dan secara rutin memanfaatkan fitur Shopee Live serta berbagai program diskon untuk meningkatkan penjualan produknya.

Tingginya aktivitas promosi yang dilakukan Aerostreet melalui Shopee Live, didukung oleh kualitas produk yang ditawarkan serta berbagai program diskon harga, menjadikan fenomena ini menarik untuk diteliti. Keputusan pembelian konsumen terhadap produk Aerostreet diduga dipengaruhi oleh ketiga faktor tersebut (Mahfudzoh, 2024). Konsumen yang memperoleh informasi produk secara langsung melalui Shopee Live, memiliki persepsi positif terhadap kualitas produk, dan mendapatkan penawaran harga yang menarik berpotensi memiliki kecenderungan lebih tinggi untuk melakukan pembelian (Putri & Binastuti, 2024).

Penelitian terdahulu menunjukkan bahwa Shopee Live memiliki pengaruh positif terhadap keputusan pembelian karena mampu meningkatkan interaksi antara penjual dan konsumen serta memberikan informasi produk yang lebih transparan (Kamanda, 2024). Selain itu, penelitian mengenai kualitas produk menunjukkan bahwa kualitas produk yang baik dapat meningkatkan kepercayaan dan keputusan pembelian konsumen. Sementara itu, berbagai penelitian juga membuktikan bahwa diskon harga merupakan faktor yang efektif dalam mendorong konsumen untuk melakukan transaksi pembelian pada platform *E-Commerce* (Purwanto & Kuswandi, 2023).

Meskipun demikian, hasil penelitian sebelumnya masih menunjukkan adanya perbedaan temuan mengenai pengaruh masing-masing variabel terhadap keputusan pembelian. Sebagian penelitian menemukan bahwa Shopee Live merupakan faktor menunjukkan bahwa kualitas produk atau diskon harga memiliki pengaruh yang lebih besar. Selain itu, penelitian yang

menguji pengaruh Shopee Live, kualitas produk, dan diskon harga secara simultan pada produk fashion lokal, khususnya Aerostreet di platform Shopee, masih relatif terbatas.

Berdasarkan fenomena tersebut, ilmu pemasaran digital dan perilaku konsumen serta memberikan kontribusi praktis bagi Aerostreet dan pelaku usaha lainnya dalam merancang strategi pemasaran yang lebih efektif untuk meningkatkan keputusan pembelian konsumen.

2. KAJIAN TEORITIS

Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian merupakan tahap akhir dari proses evaluasi konsumen di mana mereka membentuk preferensi antar merek dan berniat untuk membeli produk yang paling disukai. Dalam konteks *E-Commerce*, keputusan ini dipengaruhi oleh informasi digital dan pengalaman berbelanja online (Pahmi, 2024). Berdasarkan rumusan dalam penelitian ini, tahapan atau indikator keputusan pembelian diukur melalui lima dimensi utama, yaitu:

- a. Pengenalan kebutuhan oleh konsumen.
- b. Pencarian informasi terkait produk.
- c. Evaluasi alternatif terhadap berbagai pilihan yang ada.
- d. Keputusan pembelian itu sendiri.
- e. Perilaku pasca pembelian yang mencerminkan kepuasan atau ketidakpuasan.

Fitur Shopee Live

Perkembangan teknologi telah mengubah metode pemasaran konvensional menjadi pemasaran digital, salah satunya melalui fitur siaran langsung atau live streaming commerce. Fitur Shopee Live memungkinkan penjual untuk melakukan siaran langsung guna mempromosikan produk secara real-time kepada calon pembeli. Melalui fitur ini, konsumen dapat melihat detail produk, berinteraksi langsung dengan penjual, dan mendapatkan informasi produk yang transparan sebelum bertransaksi (Nilawardhani & Suharto, 2024).

Untuk mengukur efektivitas Shopee Live dalam penelitian ini, indikator yang digunakan meliputi:

- a. Interaktivitas antara penjual dan konsumen.
- b. Kualitas informasi yang disampaikan selama siaran.
- c. Daya tarik penyajian siaran langsung.
- d. Kemudahan komunikasi antara penjual dan calon pembeli.

Kualitas Produk

Kualitas produk adalah evaluasi menyeluruh dari pelanggan terhadap keunggulan kinerja suatu barang. Kualitas produk mencerminkan kemampuan suatu produk dalam memenuhi

kebutuhan dan harapan konsumen, yang menjadi sangat krusial dalam transaksi online karena konsumen tidak dapat mencoba atau melihat produk secara fisik secara langsung. Semakin tinggi kualitas produk, semakin tinggi tingkat kepercayaan dan kecenderungan konsumen untuk membeli produk tersebut (Nasution, Limbong, & Nasution, 2020).

Dalam penelitian ini, variabel kualitas produk diukur menggunakan indikator berikut:

- a. Kinerja produk yang ditawarkan.
- b. Daya tahan produk saat digunakan.
- c. Keandalan produk.
- d. Kesesuaian dengan spesifikasi yang dijanjikan.
- e. Kualitas yang dirasakan oleh konsumen.

Diskon Harga

Diskon harga merupakan salah satu strategi promosi penjualan jangka pendek yang dirancang untuk merangsang pembelian atau penjualan produk lebih cepat dan lebih banyak. Dalam persaingan *E-Commerce* yang ketat, diskon harga diberikan untuk menarik perhatian konsumen, mendorong terjadinya transaksi, dan meningkatkan daya tarik produk. Konsumen akan terdorong melakukan pembelian saat mereka mendapatkan keuntungan ekonomis dari pengurangan harga.

Variabel diskon harga dalam penelitian ini diukur berdasarkan indikator:

- a. Besarnya potongan harga yang diberikan.
- b. Frekuensi pemberian diskon kepada konsumen.
- c. Daya tarik promosi harga yang ditawarkan.

Penelitian Terdahulu & Pengembangan Hipotesis

Penelitian terdahulu yang relevan menunjukkan bahwa interaksi dan transparansi informasi pada Shopee Live memiliki pengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Begitu pula dengan kualitas produk yang baik, yang terbukti meningkatkan kepercayaan konsumen. Di sisi lain, strategi promosi berupa diskon harga juga telah dibuktikan efektif dalam mendorong transaksi di platform *E-Commerce* (Faisal, 2024).

Berdasarkan kajian teoritis dan dukungan penelitian sebelumnya, maka rumusan hipotesis dalam penelitian ini adalah:

- H1: Fitur Shopee Live memiliki pengaruh secara parsial dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen.
- H2: Kualitas produk memiliki pengaruh secara parsial dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen.

3. METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode survei. Pendekatan kuantitatif dipilih karena penelitian ini bertujuan untuk menguji pengaruh Shopee Live, Kualitas Produk, dan Diskon Harga terhadap Keputusan Pembelian produk Aerostreet pada platform Shopee. Data yang digunakan dalam penelitian ini berupa data primer yang diperoleh secara langsung dari responden melalui penyebaran kuesioner.

Populasi dalam penelitian ini adalah masyarakat yang pernah membeli produk Aerostreet melalui platform Shopee. Teknik pengambilan sampel menggunakan non-probability sampling dengan metode purposive sampling, yaitu teknik pengambilan sampel berdasarkan kriteria tertentu yang telah ditetapkan oleh peneliti. Adapun kriteria responden dalam penelitian ini adalah konsumen yang pernah melakukan pembelian produk Aerostreet melalui Shopee. Jumlah sampel yang digunakan sebanyak 110 responden.

Pengumpulan data dilakukan secara online menggunakan Google Form yang disebarakan melalui berbagai media sosial. Instrumen penelitian disusun berdasarkan indikator masing-masing variabel penelitian yang mengacu pada teori dan penelitian terdahulu. Pengukuran variabel dilakukan menggunakan skala Likert lima poin, yaitu skor 1 untuk "Sangat Tidak Setuju" hingga skor 5 untuk "Sangat Setuju".

Variabel independen dalam penelitian ini terdiri dari Shopee Live (X_1), Kualitas Produk (X_2), dan Diskon Harga (X_3), sedangkan variabel dependen adalah Keputusan Pembelian (Y). Indikator Shopee Live meliputi interaktivitas, kualitas informasi, daya tarik penyajian, dan kemudahan komunikasi antara penjual dan konsumen. Variabel Kualitas Produk diukur melalui indikator kinerja produk, daya tahan, keandalan, kesesuaian spesifikasi, dan kualitas yang dirasakan. Variabel Diskon Harga diukur berdasarkan besarnya potongan harga, frekuensi pemberian diskon, dan daya tarik promosi harga. Sementara itu, variabel Keputusan Pembelian diukur melalui pengenalan kebutuhan, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian, dan perilaku pasca pembelian.

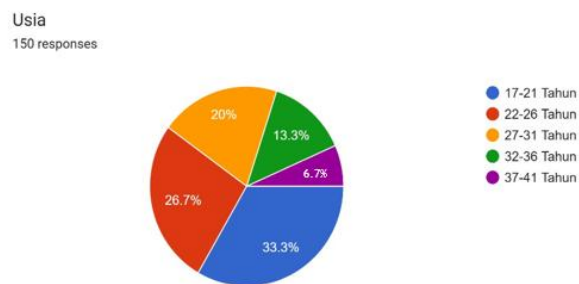
Data yang terkumpul dianalisis menggunakan program IBM SPSS. Sebelum dilakukan pengujian hipotesis, data terlebih dahulu diuji melalui uji validitas dan uji reliabilitas untuk memastikan instrumen penelitian layak digunakan. Selanjutnya dilakukan uji asumsi klasik yang meliputi uji normalitas, uji multikolinearitas, dan uji heteroskedastisitas. Pengujian hipotesis dilakukan menggunakan analisis regresi linear berganda dengan uji t untuk mengetahui pengaruh parsial masing-masing variabel independen terhadap keputusan pembelian dan uji F untuk mengetahui pengaruh simultan seluruh variabel independen terhadap keputusan pembelian. Selain itu, koefisien determinasi (R^2) digunakan untuk mengetahui

besarnya kontribusi variabel Shopee Live, Kualitas Produk, dan Diskon Harga dalam menjelaskan variasi keputusan pembelian produk Aerostreet pada platform Shopee.

4. HASIL DAN PEMBAHASAN

Karakteristik Responden

Penelitian ini dilakukan terhadap 150 responden yang merupakan masyarakat Jatiasih Kota Bekasi yang pernah melakukan pembelian produk Aerostreet melalui platform Shopee. Karakteristik responden dalam penelitian ini meliputi jenis kelamin, usia, pekerjaan, dan frekuensi pembelian. Data karakteristik responden digunakan untuk memberikan gambaran mengenai profil responden yang menjadi objek penelitian.



Gambar 2. Karakteristik Responden Berdasarkan Usia.

Berdasarkan Gambar 2 dapat diketahui bahwa responden dalam penelitian ini didominasi oleh kelompok usia produktif yang aktif menggunakan platform Shopee sebagai media berbelanja. Kondisi tersebut menunjukkan bahwa penggunaan marketplace sebagai sarana transaksi online telah menjadi bagian dari aktivitas sehari-hari masyarakat, khususnya dalam pembelian produk fashion seperti Aerostreet.

Hasil Analisis Data

Uji Regresi Linear Berganda

Analisis regresi linear berganda digunakan untuk mengetahui pengaruh Shopee Live, Kualitas Produk, dan Diskon Harga terhadap Keputusan Pembelian produk Aerostreet melalui platform Shopee.

Coefficients ^a								
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients			Collinearity Statistics	
Model		B	Std. Error	Beta	t	Sig.	Tolerance	VIF
1	(Constant)	3.234	.862		3.749	<.001		
	SHOPEE.LIVE	.212	.028	.397	7.645	<.001	.999	1.001
	KUALITAS.PRODUK	.255	.024	.547	10.491	<.001	.994	1.006
	DISKON.HARGA	.315	.041	.401	7.701	<.001	.994	1.006

a. Dependent Variable: KEPUTUSAN.PEMBELIAN

Gambar 3. Hasil Uji Analisis Regresi Linear Berganda.

Berdasarkan hasil yang ditampilkan pada Gambar 3 diperoleh model regresi linear berganda dengan persamaan sebagai berikut:

Keputusan Pembelian = 6,826 + 0,212 Shopee Live + 0,255 Kualitas Produk + 0,315 Diskon Harga

- Nilai konstanta (a) sebesar 3.234
- Koefisien regresi pada variabel Shopee Live (X2) sebesar 0,212 menunjukkan bahwa fitur tersebut memiliki pengaruh positif terhadap keputusan pembelian konsumen. Artinya, semakin tinggi penilaian konsumen terhadap produk yang ditampilkan melalui Shopee Live, maka semakin besar kecenderungan mereka untuk melakukan pembelian.
- Selanjutnya, nilai koefisien regresi untuk variabel kualitas produk (X2) sebesar 0,255 mengindikasikan bahwa kualitas produk berperan secara positif dalam memengaruhi keputusan pembelian. Dengan kata lain, semakin baik kualitas yang ditawarkan oleh suatu produk, maka semakin tinggi minat konsumen untuk membeli produk tersebut.
- Adapun koefisien regresi pada variabel diskon harga (X3) sebesar 0,315 mencerminkan bahwa diskon harga memberikan kontribusi positif terhadap keputusan pembelian. Semakin sering diskon harga diberikan, maka semakin besar dorongan konsumen untuk melakukan transaksi pembelian melalui platform *E-Commerce*.

Hasil Uji Hipotesis

Analisis pengaruh parsial dalam penelitian ini menggunakan alat analisis uji t. Uji t digunakan untuk membuktikan apakah shopee live, kualitas produk dan diskon harga mempunyai pengaruh terhadap keputusan pembelian produk Aerostreet.

Kriteria pengambilan keputusan yaitu:

- Jika nilai signifikan $t < 0.05$ atau $t \text{ hitung} > t \text{ tabel}$ maka variabel bebas berpengaruh signifikan terhadap variabel terikat.
- Jika nilai signifikan $t > 0.05$ atau $t \text{ hitung} < t \text{ tabel}$ maka variabel bebas tidak berpengaruh signifikan terhadap variabel terikat.

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients			Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error		Beta			Tolerance	VIF
1								
	(Constant)	3.234	.862		3.749	<.001		
	SHOPEE.LIVE	.212	.028	.397	7.645	<.001	.999	1.001
	KUALITAS.PRODUK	.255	.024	.547	10.491	<.001	.994	1.006
	DISKON.HARGA	.315	.041	.401	7.701	<.001	.994	1.006

a. Dependent Variable: KEPUTUSAN.PEMBELIAN

Gambar 4. Hasil Uji Heteroskedastisitas Menggunakan Grafik Scatterplot

Analisis pengaruh parsial dilakukan berdasarkan data pada Gambar 4, dengan fokus pada nilai signifikansi dari masing-masing variabel independen melalui uji t.

- Pengujian terhadap hipotesis pertama (H1) menunjukkan bahwa nilai signifikansi untuk variabel Shopee Live (X1) adalah sebesar 0,001. Nilai ini berada di bawah ambang batas 0,05, sehingga dapat disimpulkan bahwa Shopee Live memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian (Y). H0 ditolak dan Ha diterima, yang berarti fitur Shopee Live secara parsial berkontribusi terhadap peningkatan keputusan pembelian produk Aerostreet. H1: diterima karena terdapat pengaruh Shopee Live (X1) terhadap keputusan pembelian.
- Pengujian terhadap hipotesis kedua (H2) menunjukkan bahwa nilai signifikansi untuk variabel kualitas produk (X2) juga sebesar 0,001. Karena nilai tersebut lebih kecil dari 0,05, maka kualitas produk dinyatakan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian (Y). Dengan hasil ini, H0 ditolak dan Ha diterima, yang berarti kualitas produk secara parsial memengaruhi keputusan pembelian konsumen terhadap produk Aerostreet.

Hasil Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Koefisien determinasi (R^2) berfungsi untuk mengukur sejauh mana hubungan atau pengaruh antara variabel independen, yaitu shopee live, kualitas produk, dan diskon harga, terhadap variabel dependen berupa keputusan pembelian. Nilai (R^2) memberikan gambaran mengenai proporsi variasi dalam keputusan pembelian yang dapat dijelaskan oleh ketiga variabel bebas tersebut secara bersama-sama. Adapun hasil pengujian koefisien determinasi dalam penelitian ini disajikan sebagai berikut:

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.778 ^a	.606	.598	.96343

a. Predictors: (Constant), DISKON.HARGA, SHOPEE.LIVE, KUALITAS.PRODUK

b. Dependent Variable: KEPUTUSAN.PEMBELIAN

Gambar 5. Hasil Uji Koefisien Determinasi (R^2).

Berdasarkan hasil pengolahan data menggunakan perangkat lunak SPSS versi 27, diperoleh nilai Adjusted R Square sebesar 0,598. Angka tersebut menunjukkan bahwa variabel shopee live, kualitas produk, dan diskon harga secara bersama-sama memberikan kontribusi sebesar 59,8% terhadap perubahan dalam keputusan pembelian konsumen. Sementara itu, sisanya sebesar 40,2% dipengaruhi oleh faktor-faktor lain yang tidak dimasukkan dalam model

penelitian ini, seperti strategi promosi, aktivitas digital marketing, dan variabel eksternal lainnya.

Pembahasan

Pengaruh Shopee Live terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil penelitian, variabel Shopee Live berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk Aerostreet melalui platform Shopee. Hal ini ditunjukkan oleh nilai signifikansi sebesar 0,001 yang lebih kecil dari 0,05 sehingga hipotesis pertama diterima. Hasil tersebut menunjukkan bahwa semakin baik pelaksanaan Shopee Live, maka semakin tinggi pula keputusan pembelian konsumen.

Shopee Live memberikan kemudahan bagi konsumen untuk memperoleh informasi produk secara langsung melalui demonstrasi produk dan interaksi dengan penjual secara real time. Fitur ini mampu meningkatkan kepercayaan konsumen terhadap produk yang ditawarkan sehingga mendorong terjadinya keputusan pembelian. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian Shandrya Victor Kamanda (2023) yang menyatakan bahwa Shopee Live berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Pengaruh Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian

Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk Aerostreet. Nilai signifikansi yang diperoleh lebih kecil dari 0,05 sehingga hipotesis kedua diterima. Hasil ini menunjukkan bahwa kualitas produk merupakan salah satu faktor penting yang menjadi pertimbangan konsumen sebelum melakukan pembelian.

Konsumen cenderung memilih produk yang memiliki kualitas baik, nyaman digunakan, memiliki desain yang menarik, serta sesuai dengan kebutuhan mereka. Semakin baik kualitas produk yang dirasakan konsumen, maka semakin tinggi pula tingkat kepercayaan dan keputusan pembelian terhadap produk Aerostreet. Temuan ini mendukung penelitian Fitrotun Nailah (2025) yang menyatakan bahwa kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Pengaruh Diskon Harga terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil penelitian, diskon harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk Aerostreet melalui platform Shopee. Hal ini menunjukkan bahwa program diskon yang diberikan mampu meningkatkan minat konsumen untuk melakukan pembelian karena memberikan keuntungan ekonomis serta menciptakan persepsi harga yang lebih terjangkau.

Diskon harga menjadi salah satu strategi promosi yang efektif dalam menarik perhatian konsumen, terutama pada platform *E-Commerce* yang memiliki tingkat persaingan tinggi. Konsumen cenderung lebih tertarik melakukan pembelian ketika memperoleh potongan harga pada produk yang diinginkan. Oleh karena itu, pemberian diskon secara konsisten dapat menjadi strategi yang efektif untuk meningkatkan keputusan pembelian produk Aerostreet melalui Shopee.

5. KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan terhadap 150 responden pengguna Shopee di wilayah Jatiasih, Kota Bekasi, dapat disimpulkan bahwa variabel Shopee Live, Kualitas Produk, dan Diskon Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian produk Aerostreet melalui platform Shopee. Secara parsial, Shopee Live mampu meningkatkan keputusan pembelian melalui penyampaian informasi produk secara langsung dan interaktif. Kualitas produk menjadi faktor yang memengaruhi keputusan pembelian karena mampu memberikan kepercayaan dan kepuasan kepada konsumen. Selain itu, diskon harga juga terbukti berpengaruh signifikan karena memberikan keuntungan ekonomis dan meningkatkan daya tarik konsumen untuk melakukan pembelian.

Secara simultan, Shopee Live, Kualitas Produk, dan Diskon Harga berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian produk Aerostreet melalui Shopee. Hasil uji koefisien determinasi menunjukkan bahwa ketiga variabel tersebut mampu menjelaskan 59,8% variasi keputusan pembelian, sedangkan sisanya sebesar 40,2% dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini. Oleh karena itu, Aerostreet disarankan untuk terus mengoptimalkan penggunaan fitur Shopee Live, mempertahankan kualitas produk, serta menghadirkan program diskon yang menarik guna meningkatkan keputusan pembelian konsumen.

DAFTAR REFERENSI

- Arianto, N. (2022). *E-commerce: Konsep dan implementasi*. Penerbit Akademik.
- Asep., Leonita., Kokom., & Eius. (2023). Analisis kualitas produk dalam kepuasan pelanggan. *Jurnal Manajemen Kualitas*, 4(2), 78–85.
- Faisal, A. (2024). *Pengaruh diskon dan promo gratis ongkos kirim terhadap keputusan pembelian pada marketplace Shopee dan Tokopedia di Perumahan Villa Mutiara Gading 3*.
- Kamanda, S. V. (2024). Pengaruh fitur live terhadap keputusan pembelian produk pada pelanggan e-commerce Shopee. *Jurnal Al-Amal*, 2(1), 1–7.

- Mahfudzoh, F. (2024). *Pengaruh Shopee Live, gratis ongkir, dan online customer review terhadap keputusan pembelian bagi pengguna e-commerce Shopee (Studi kasus pada mahasiswa Manajemen UNP Kediri)*.
- Nahdia., Bahtiar., Heri., & Agus. (2024). Pengaruh kualitas produk, lokasi, promosi, kepuasan pelanggan, dan kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian (Studi kasus pada pelanggan Jipang Ibu Binem di Besani, Kabupaten Wonosobo). *Jurnal Manajemen Pemasaran*.
- Nasution, S. L., Limbong, C. H., & Nasution, D. A. R. (2020). Analisis kualitas produk dalam mempengaruhi kepuasan konsumen. *Jurnal Manajemen Kualitas*.
- Nilawardhani, F. D., & Suharto, B. (2024). Strategi pemasaran langsung melalui live streaming di platform Shopee. *Business UHO: Jurnal Administrasi Bisnis*, 9(1), 432–443.
- Pahmi. (2024). *Manajemen kualitas produk*. Penerbit Akademik Indonesia.
- Purwanto., & Kuswandi. (2023). Transformasi digital telah mengubah paradigma konsumsi masyarakat Indonesia, dengan fitur interaktif seperti live streaming menjadi faktor penentu dalam keputusan pembelian. *Jurnal Ekonomi Digital Indonesia*.
- Putri, A. C., & Binastuti, S. (2024). Pengaruh live shopping dan storytelling terhadap keputusan pembelian dan kepercayaan konsumen pada akun TikTok @DDHIVAAAA. *Jurnal Ilmiah Multidisiplin Terpadu*, 8(10).
- Sari, D. P. (2021). Pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian. *Jurnal Pemasaran dan Manajemen Retail*.
- Silfiah, A., Pudyaningsih, A. R., & Subagio, D. P. W. (2024). Pengaruh live streaming dan online customer review terhadap keputusan pembelian produk Jiniso pada marketplace Shopee di Pasuruan. *Revenue Manuscript*, 2(1), 19–30.
- Badan Pusat Statistik. (2022). *Statistik e-commerce Indonesia 2021*. Badan Pusat Statistik.
- Sujarweni, V. W. (2025). *Metodologi penelitian bisnis dan ekonomi*. Pustaka Baru Press.
- Utami, D. I., & Hidayah, N. (2022). Pengaruh citra merek, kualitas produk, dan brand ambassador terhadap keputusan pembelian produk Scarlett. *Jurnal Manajemen Pemasaran*.
- Yulianti, A. I., Maharani, N. R., & Yusmaneti, Y. (2023). Pengaruh harga dan kualitas fitur Shopee Live terhadap keputusan pembelian konsumen Shopee. *Jurnal Bisnis Manajemen dan Akuntansi (BISMAK)*, 3(1), 6–13.