

PENGARUH HARGA DAN PROMOSI DALAM LIVE STREAMING TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA PENGGUNA SHOPEE DI KOTA BEKASI

Bunga Larasati¹ Tri Lestari² Dian Berliansyah Putra³

Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Bina Sarana Informatika

bungalarasati3007@gmail.com, tri.tle@bsi.ac.id, dian.dbp@bsi.ac.id

Abstract

The development of digital technology has encouraged the use of the live streaming feature on e-commerce platforms as an interactive marketing medium. Competitive prices and attractive promotions during live streaming sessions are factors presumed to influence consumers' purchasing decisions. This study aims to determine the effect of price and promotion in live streaming on purchasing decisions among Shopee users in Bekasi City, both partially and simultaneously. This research uses a quantitative approach with a survey method. Data were obtained by distributing questionnaires to 100 respondents selected using a purposive sampling technique. The results show that price has a positive and significant effect on purchasing decisions, with a t-value of 8.374, greater than the t-table value of 1.984, and a significance value of $0.000 < 0.05$. Promotion in live streaming also has a positive and significant effect, with a t-value of 5.221, greater than the t-table value of 1.984, and a significance value of $0.000 < 0.05$. Simultaneously, price and promotion in live streaming have a positive and significant effect on purchasing decisions, with an F-value of 81.156, greater than the F-table value of 3.09, and an Adjusted R Square of 0.618, indicating that both variables jointly explain 61.8% of the variation in purchasing decisions.

Keywords: Price, Promotion in Live Streaming, Purchasing Decision, Shopee

Abstrak

Perkembangan teknologi digital mendorong pemanfaatan fitur live streaming pada platform e-commerce sebagai media pemasaran yang interaktif. Dalam praktiknya, harga yang kompetitif dan promosi yang menarik selama sesi live streaming menjadi faktor yang diduga memengaruhi keputusan pembelian konsumen. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh harga dan promosi dalam live streaming terhadap keputusan pembelian pada pengguna Shopee di Kota Bekasi, baik secara parsial maupun simultan. Penelitian menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode survei. Data diperoleh melalui penyebaran kuesioner kepada 100 responden yang dipilih menggunakan teknik purposive sampling. Hasil penelitian menunjukkan bahwa harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian dengan nilai t-hitung sebesar 8,374 lebih besar dari t-tabel 1,984 dan signifikansi $0,000 < 0,05$. Promosi dalam live streaming juga berpengaruh positif dan signifikan dengan nilai t-hitung sebesar 5,221 lebih besar dari t-tabel 1,984 dan signifikansi $0,000 < 0,05$. Secara simultan, harga dan promosi dalam live streaming berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian dengan nilai F-hitung sebesar 81,156 lebih besar dari F-tabel 3,09 dan nilai Adjusted R Square sebesar 0,618, yang berarti kedua variabel secara bersama-sama mampu menjelaskan 61,8% variasi keputusan pembelian.

Kata Kunci: Harga, Promosi dalam Live Streaming, Keputusan Pembelian, Shopee.

Article history

Received: September 2026

Reviewed: September 2026

Published: September 2026

Copyright : author

Publish by : musytari

This work is licensed under a Creative Commons Attribution-NonCommercial 4.0 International License.

1. Pendahuluan

Perkembangan teknologi digital telah membawa perubahan dalam berbagai aspek kehidupan, salah satunya pada aktivitas perdagangan. Perubahan pola transaksi dari sistem konvensional menuju sistem berbasis digital mendorong berkembangnya e-commerce sebagai salah satu sarana masyarakat dalam memenuhi kebutuhan. Dalam kegiatan perdagangan digital, keputusan pembelian menjadi salah satu tahapan penting dalam perilaku konsumen karena berkaitan dengan proses ketika konsumen menentukan produk yang akan dibeli setelah mempertimbangkan berbagai informasi dan alternatif yang tersedia, termasuk kebutuhan, kualitas, harga, manfaat, serta informasi dan iklan dari penjual.

Salah satu platform e-commerce yang banyak digunakan masyarakat, termasuk di Kota Bekasi, adalah Shopee.

Kondisi pengguna Shopee di Kota Bekasi telah menjadi objek beberapa penelitian sebelumnya. Hariyanto & Prasetyanta (2024) meneliti 100 pelanggan Shopee di Kota Bekasi dan menemukan bahwa harga, kepercayaan, dan promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, dengan nilai Adjusted R Square sebesar 71,9%. Anwar & Warsono (2025) juga menemukan bahwa promosi dan harga secara parsial maupun simultan berpengaruh signifikan terhadap minat beli konsumen Shopee di Kota Bekasi. Temuan-temuan tersebut memperkuat dasar empiris bahwa harga dan promosi merupakan faktor yang relevan dalam perilaku konsumen Shopee di Kota Bekasi.

Seiring perkembangan perdagangan digital, Shopee menghadirkan fitur Shopee Live yang memungkinkan penjual memasarkan produk secara langsung kepada konsumen melalui siaran waktu nyata, sehingga konsumen dapat melihat produk secara lebih jelas, memperoleh penjelasan penjual, mengajukan pertanyaan, dan menerima informasi penawaran secara interaktif. Berdasarkan survei Cube Asia tahun 2024 yang dikutip oleh Ahdiat (2024), sekitar 74% konsumen di Indonesia menggunakan Shopee untuk menonton live streaming, sedangkan Setiawan (2024) melaporkan bahwa 67% pelaku usaha menganggap Shopee sebagai platform live streaming yang efektif dalam mendukung penjualan, dan Shopee tercatat membukukan lebih dari 1 miliar produk UMKM terjual melalui fitur live streaming sepanjang tahun 2024 (Nurchayani, 2024).

Harga merupakan salah satu faktor yang dipertimbangkan konsumen sebelum menentukan keputusan pembelian, karena konsumen dapat menilai apakah harga produk sesuai dengan kemampuan, kualitas, dan manfaat yang diperoleh, sekaligus membandingkan harga antarpenjual pada platform Shopee. Selain harga, promosi dalam live streaming berupa potongan harga, voucher, gratis ongkos kirim, cashback, maupun penawaran khusus selama siaran juga dapat memengaruhi keputusan pembelian karena konsumen memperoleh informasi keuntungan secara langsung saat produk diperkenalkan.

Meskipun demikian, penelitian terdahulu di Kota Bekasi umumnya membahas promosi secara umum (Hariyanto & Prasetyanta, 2024) atau menggunakan minat beli, bukan keputusan pembelian, sebagai variabel terikat (Anwar & Warsono, 2025), sedangkan penelitian mengenai Shopee Live masih menggunakan cakupan wilayah yang lebih luas. Kondisi tersebut menunjukkan adanya ruang penelitian untuk menguji secara lebih spesifik pengaruh harga dan promosi dalam live streaming terhadap keputusan pembelian pada pengguna Shopee di Kota Bekasi. Berdasarkan uraian tersebut, penelitian ini bertujuan (1) mengetahui pengaruh harga dalam live streaming terhadap keputusan pembelian; (2) mengetahui pengaruh promosi dalam live streaming terhadap keputusan pembelian; dan (3) mengetahui pengaruh harga dan promosi dalam live streaming secara simultan terhadap keputusan pembelian pada pengguna Shopee di Kota Bekasi.

2. Tinjauan Pustaka

Harga (X1)

Harga merupakan salah satu unsur penting dalam bauran pemasaran yang menjadi pertimbangan konsumen sebelum melakukan pembelian. Marpaung dkk. (2021) menyatakan bahwa harga merupakan salah satu faktor yang menjadi pertimbangan konsumen dalam menentukan keputusan untuk membeli barang atau jasa yang ditawarkan perusahaan. Kelvinia dkk. (2021) mendefinisikan harga sebagai sejumlah nilai yang dibayarkan konsumen untuk memperoleh manfaat dari suatu produk atau jasa. Dalam penelitian ini, harga didefinisikan sebagai sejumlah nilai yang harus dibayarkan konsumen untuk memperoleh produk yang ditawarkan melalui platform Shopee, dengan indikator: keterjangkauan harga, daya saing harga, kesesuaian harga dengan manfaat produk, dan kesesuaian harga dengan kualitas produk (Kelvinia dkk., 2021). Penelitian Normaliwati & Rifani (2024) menunjukkan bahwa harga dan live shopping secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, dan temuan

ini diperkuat oleh Anggraeni (2024) yang menyatakan bahwa harga diskon berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada e-commerce Shopee.

Promosi dalam Live Streaming (X2)

Promosi dalam live streaming merupakan kegiatan promosi yang dilakukan melalui siaran langsung pada platform digital dengan memanfaatkan komunikasi secara langsung dan interaktif antara penjual dan konsumen, di mana penjual dapat menyampaikan informasi produk, menjelaskan manfaat dan karakteristik produk, serta menawarkan berbagai penawaran kepada konsumen. Syamsuar & Witarsyah (2025) menemukan bahwa kredibilitas streamer, interaktivitas, dan kekayaan media menjadi stimulus yang membentuk persepsi nilai konsumen dan meningkatkan niat pembelian, menggunakan kerangka Stimulus-Organism-Response (S-O-R) pada 210 responden live streaming aktif. Febriah & Febriyantoro (2023) juga menemukan bahwa live video streaming berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, sedangkan Anggraeni (2024) menemukan bahwa live streaming, diskon, dan gratis ongkir secara simultan berpengaruh signifikan sebesar 59,7% terhadap keputusan pembelian pada e-commerce Shopee. Indikator promosi dalam penelitian ini mengacu pada Winasis dkk. (2022), meliputi: periklanan, penjualan personal, promosi penjualan, dan hubungan masyarakat.

Keputusan Pembelian (Y)

Keputusan pembelian merupakan proses yang dilakukan konsumen dalam menentukan pilihan sebelum melakukan transaksi terhadap suatu produk atau jasa. Schiffman & Wisenbli (2021) mengemukakan bahwa keputusan pembelian merupakan pemilihan dari dua atau lebih alternatif yang tersedia bagi konsumen dalam suatu situasi pembelian. Zubaidah & Latief (2022) menjelaskan bahwa proses keputusan pembelian terdiri atas lima tahap, yaitu pengenalan kebutuhan, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian, dan perilaku pascapembelian. Penelitian Normaliwati & Rifani (2024) menunjukkan bahwa live shopping secara parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pengguna Shopee (t -hitung 3,486 > t -tabel 1,677; sig. < 0,05). Indikator keputusan pembelian mengacu pada Winasis dkk. (2022), meliputi: sesuai kebutuhan, mempunyai manfaat, ketepatan dalam membeli produk, dan pembelian berulang.

Penelitian Terdahulu yang Relevan

Tabel 1. Ringkasan Penelitian Terdahulu

Peneliti (Tahun)	Judul	Hasil Penelitian
Yulianti dkk. (2023)	Pengaruh Harga dan Kualitas Fitur Shopee Live terhadap Keputusan Pembelian	Harga dan kualitas fitur Shopee Live berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.
Normaliwati & Rifani (2024)	Pengaruh Live Shopping dan Harga terhadap Keputusan Pembelian Pengguna Shopee	Live shopping dan harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.
Cahyaningrum dkk. (2024)	Pengaruh Harga, Promosi dan Ulasan Produk terhadap Keputusan Pembelian di Shopee	Harga, promosi, dan ulasan produk berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian.
Firanti & Fufita (2025)	Pengaruh Harga, Diskon, dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian melalui Live Streaming Shopee di Kota Jambi	Harga, diskon, dan promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.
Syamsuar & Witarsyah (2025)	The Role of Perceived Value and Risk in Shaping Purchase Intentions in Live-Streaming Commerce	Kredibilitas streamer, interaktivitas, dan media richness meningkatkan niat pembelian konsumen.

Sumber: Data diolah, 2026

Kerangka Berpikir dan Hipotesis

Harga yang terjangkau, kompetitif, dan sesuai manfaat secara teoretis mendorong konsumen untuk memutuskan melakukan pembelian, sementara aktivitas promosi melalui fitur live streaming Shopee

yang menarik, interaktif, dan menawarkan penawaran eksklusif diharapkan meningkatkan minat dan keyakinan konsumen untuk bertransaksi. Berdasarkan kerangka berpikir tersebut, hipotesis penelitian ini dirumuskan sebagai berikut:

H1: Harga berpengaruh positif dan signifikan secara parsial terhadap keputusan pembelian Shopee di Kota Bekasi.

H2: Promosi dalam live streaming berpengaruh positif dan signifikan secara parsial terhadap keputusan pembelian Shopee di Kota Bekasi.

H3: Harga dan promosi dalam live streaming berpengaruh positif dan signifikan secara simultan terhadap keputusan pembelian Shopee di Kota Bekasi.

3. Metode Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode survei dan bersifat asosiatif kausal, karena bertujuan menguji hubungan sebab-akibat antara harga (X1) dan promosi dalam live streaming (X2) terhadap keputusan pembelian (Y) (Sugiyono, 2023). Data dikumpulkan melalui kuesioner daring berbasis Google Form dan dianalisis menggunakan SPSS versi 25.

Populasi penelitian adalah masyarakat Kota Bekasi yang menggunakan Shopee, pernah menonton Shopee Live, dan pernah membeli produk melalui fitur tersebut, dengan jumlah populasi yang tidak diketahui secara pasti (populasi tidak terhingga). Sampel ditentukan menggunakan teknik purposive sampling dengan kriteria: berdomisili di Kota Bekasi, berusia minimal 17 tahun, memiliki akun Shopee, pernah menyaksikan Shopee Live, dan pernah membeli produk melalui fitur tersebut. Jumlah sampel dihitung menggunakan rumus Cochran ($Z = 1,96$; $e = 10\%$; $p = q = 0,5$), yang menghasilkan sampel minimum 96,04 responden dan dibulatkan menjadi 100 responden.

Tabel 2. Definisi Operasional Variabel

Variabel	Indikator	Skala
Harga (X1)	Keterjangkauan harga; daya saing harga; kesesuaian harga dengan manfaat produk; kesesuaian harga dengan kualitas produk	Likert 1-5
Promosi dalam Live Streaming (X2)	Periklanan; penjualan personal; promosi penjualan; hubungan masyarakat	Likert 1-5
Keputusan Pembelian (Y)	Sesuai kebutuhan; mempunyai manfaat; ketepatan dalam membeli produk; pembelian berulang	Likert 1-5

Sumber: Data diolah, 2026 (mengacu Kelvinia dkk., 2021; Winasis dkk., 2022; Schiffman & Wisenbli, 2021)

Data dikumpulkan melalui kuesioner (angket) dengan skala Likert lima poin (1 = sangat tidak setuju hingga 5 = sangat setuju) yang disebarakan secara daring, serta studi dokumentasi sebagai data pendukung. Teknik analisis data meliputi uji kualitas data (validitas menggunakan korelasi Pearson Product Moment dan reliabilitas menggunakan Cronbach's Alpha dengan ambang batas 0,60), uji asumsi klasik (normalitas Kolmogorov-Smirnov, heteroskedastisitas dengan scatterplot, dan multikolinearitas dengan Tolerance dan VIF), analisis regresi linear berganda, uji hipotesis parsial (uji t) dan simultan (uji F), serta koefisien determinasi (R^2 dan Adjusted R Square). Model regresi linear berganda dirumuskan sebagai $Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + e$, dengan Y = keputusan pembelian, a = konstanta, b1 dan b2 = koefisien regresi, X1 = harga, X2 = promosi dalam live streaming, dan e = error.

4. Hasil dan Pembahasan

Karakteristik Responden

Pengumpulan data dilakukan pada tanggal 30 Mei sampai dengan 12 Juni 2026 dan memperoleh 100 responden yang memenuhi kriteria penelitian.

Tabel 3. Karakteristik Responden

Karakteristik	Kategori	Frekuensi	Persentase
Jenis Kelamin	Laki-laki	55	55%
	Perempuan	45	45%
Usia	17 tahun	14	14%
	18-22 tahun	50	50%
	23-28 tahun	26	26%
	29-34 tahun	8	8%
	>35 tahun	2	2%
Pekerjaan	Pelajar/Mahasiswa	68	68%
	Karyawan Swasta	22	22%
	Wiraswasta	8	8%
	Ibu Rumah Tangga	2	2%

Sumber: Data diolah SPSS v.25, 2026

Mayoritas responden berjenis kelamin laki-laki (55%), berada pada rentang usia 18-22 tahun (50%), dan berstatus pelajar/mahasiswa (68%). Karakteristik ini menunjukkan bahwa penelitian didominasi oleh kelompok usia dewasa awal yang aktif menggunakan platform belanja digital, termasuk Shopee Live.

Uji Validitas dan Reliabilitas

Pengujian validitas menggunakan korelasi Pearson Product Moment dengan r-tabel sebesar 0,196 (df = 98; $\alpha = 0,05$). Seluruh butir pernyataan pada variabel Harga (X1), Promosi dalam Live Streaming (X2), dan Keputusan Pembelian (Y) memiliki nilai r-hitung berkisar antara 0,341 sampai 0,952, yang seluruhnya lebih besar dari r-tabel, sehingga seluruh butir dinyatakan valid.

Tabel 4. Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Cronbach's Alpha	Keterangan
Harga (X1)	0,961	Reliabel
Promosi dalam Live Streaming (X2)	0,946	Reliabel
Keputusan Pembelian (Y)	0,934	Reliabel

Sumber: Data diolah SPSS v.25, 2026

Seluruh variabel memiliki nilai Cronbach's Alpha di atas 0,60 sehingga instrumen penelitian dinyatakan reliabel dan layak digunakan sebagai alat pengumpulan data.

Uji Asumsi Klasik

Uji normalitas menggunakan metode Kolmogorov-Smirnov dengan pendekatan Monte Carlo menghasilkan nilai signifikansi sebesar 0,109 ($> 0,05$), yang menunjukkan bahwa data residual berdistribusi normal. Uji heteroskedastisitas melalui grafik scatterplot menunjukkan titik-titik residual tersebar secara acak di atas dan di bawah angka nol pada sumbu Y tanpa membentuk pola tertentu, sehingga model tidak mengalami heteroskedastisitas. Uji multikolinearitas menunjukkan bahwa variabel Harga (X1) dan Promosi dalam Live Streaming (X2) masing-masing memiliki nilai Tolerance sebesar 0,825 dan VIF sebesar 1,212, yang berarti nilai Tolerance $> 0,10$ dan VIF < 10 , sehingga model regresi tidak mengalami gejala multikolinearitas.

Pengujian Hipotesis

Tabel 5. Hasil Uji t (Parsial)

Variabel	t-hitung	t-tabel	Sig.	Keterangan
Harga (X1)	8,374	1,984	0,000	H1 diterima
Promosi dalam Live Streaming (X2)	5,221	1,984	0,000	H2 diterima

Sumber: Data diolah SPSS v.25, 2026

Tabel 6. Hasil Uji F (Simultan)

Variabel	F-hitung	F-tabel	Sig.	Keterangan
Harga (X1) dan Promosi dalam Live Streaming (X2)	81,156	3,09	0,000	H3 diterima

Sumber: Data diolah SPSS v.25, 2026

Nilai t-tabel diperoleh dari $df = n - k - 1 = 97$ pada taraf signifikansi 5%, yaitu sebesar 1,984, sedangkan nilai F-tabel dengan $df_1 = 2$ dan $df_2 = 97$ sebesar 3,09. Variabel Harga (X1) memperoleh t-hitung sebesar 8,374 ($> t$ -tabel) dengan signifikansi 0,000 ($< 0,05$), sehingga H1 diterima: harga berpengaruh positif dan signifikan secara parsial terhadap keputusan pembelian. Variabel Promosi dalam Live Streaming (X2) memperoleh t-hitung sebesar 5,221 ($> t$ -tabel) dengan signifikansi 0,000 ($< 0,05$), sehingga H2 diterima: promosi dalam live streaming berpengaruh positif dan signifikan secara parsial terhadap keputusan pembelian. Hasil uji F menunjukkan F-hitung sebesar 81,156 ($> F$ -tabel) dengan signifikansi 0,000 ($< 0,05$), sehingga H3 diterima: harga dan promosi dalam live streaming secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Koefisien Determinasi dan Persamaan Regresi

Nilai koefisien determinasi parsial menunjukkan bahwa variabel Harga (X1) memberikan kontribusi sebesar 41,2% terhadap Keputusan Pembelian (Y) (Beta 0,572 $\times$ Zero Order 0,722), sedangkan variabel Promosi dalam Live Streaming (X2) memberikan kontribusi sebesar 21,2% (Beta 0,357 $\times$ Zero Order 0,596). Secara simultan, nilai R Square sebesar 0,626 dan Adjusted R Square sebesar 0,618 menunjukkan bahwa Harga dan Promosi dalam Live Streaming secara bersama-sama mampu menjelaskan 61,8% variasi Keputusan Pembelian, sedangkan sisanya sebesar 38,2% dijelaskan oleh faktor lain di luar model penelitian.

Hasil analisis regresi linear berganda menghasilkan persamaan $Y = 4,243 + 0,474X_1 + 0,284X_2$. Nilai konstanta sebesar 4,243 menunjukkan besarnya keputusan pembelian ketika harga dan promosi dalam live streaming bernilai nol. Koefisien regresi Harga sebesar 0,474 (positif) menunjukkan bahwa setiap peningkatan satu satuan harga akan meningkatkan keputusan pembelian sebesar 0,474 satuan, dengan asumsi variabel lain konstan. Koefisien regresi Promosi dalam Live Streaming sebesar 0,284 (positif) menunjukkan bahwa setiap peningkatan satu satuan promosi akan meningkatkan keputusan pembelian sebesar 0,284 satuan, dengan asumsi variabel lain konstan.

Pembahasan

Pengaruh Harga terhadap Keputusan Pembelian. Hasil penelitian menunjukkan bahwa harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pengguna Shopee Live di Kota Bekasi, yang berarti semakin terjangkau, kompetitif, dan sesuai harga dengan kualitas serta manfaat produk selama Shopee Live, semakin tinggi pula keputusan konsumen untuk membeli. Temuan ini sejalan dengan Yulianti dkk. (2023) yang menemukan harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian (t -hitung 7,286; $p < 0,05$). Namun, temuan ini berbeda dengan Normaliwati & Rifani (2024) yang menemukan bahwa harga tidak berpengaruh signifikan ($\text{sig. } 0,078 > 0,05$); perbedaan ini diduga disebabkan oleh perbedaan karakteristik responden dan objek penelitian.

Pengaruh Promosi dalam Live Streaming terhadap Keputusan Pembelian. Promosi dalam live streaming, seperti pemberian voucher, potongan harga, gratis ongkos kirim, maupun penawaran terbatas, terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Hasil ini sejalan dengan Harun &

Narundana (2025) yang menemukan bahwa live streaming berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian (t -hitung 2,582; $p < 0,05$), namun berbeda dengan Leriyan dkk. (2025) yang menemukan bahwa live streaming tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian (sig. 0,986), sedangkan flash sale justru berpengaruh signifikan; perbedaan tersebut diduga dipengaruhi oleh perbedaan strategi promosi yang diterapkan pada masing-masing penelitian.

Pengaruh Harga dan Promosi dalam Live Streaming secara Simultan terhadap Keputusan Pembelian. Kombinasi harga yang sesuai kemampuan konsumen dengan promosi yang menarik selama live streaming terbukti mampu meningkatkan keputusan pembelian secara simultan. Temuan ini sejalan dengan Normaliwati & Rifani (2024) yang juga menemukan pengaruh simultan harga dan live shopping terhadap keputusan pembelian (F -hitung 39,228; sig. 0,001), meskipun nilai F -hitung pada penelitian ini (81,156) jauh lebih besar, yang mengindikasikan bahwa pengaruh simultan kedua variabel pada penelitian ini lebih kuat dibandingkan penelitian terdahulu tersebut.

5. Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisis, dapat disimpulkan bahwa: (1) Harga berpengaruh positif dan signifikan secara parsial terhadap Keputusan Pembelian pengguna Shopee Live di Kota Bekasi (t -hitung 8,374 > t -tabel 1,984; sig. 0,000 < 0,05); (2) Promosi dalam Live Streaming berpengaruh positif dan signifikan secara parsial terhadap Keputusan Pembelian (t -hitung 5,221 > t -tabel 1,984; sig. 0,000 < 0,05); dan (3) Harga dan Promosi dalam Live Streaming secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian (F -hitung 81,156 > F -tabel 3,09; sig. 0,000 < 0,05), dengan kedua variabel menjelaskan 61,8% variasi Keputusan Pembelian.

Berdasarkan temuan tersebut, penjual Shopee Live disarankan untuk menetapkan harga yang kompetitif dan sesuai dengan kualitas serta manfaat produk, memadukannya dengan promosi yang menarik seperti voucher, potongan harga, dan gratis ongkos kirim yang disampaikan secara jelas selama siaran berlangsung, serta tidak menjadikan potongan harga sebagai satu-satunya daya tarik, melainkan tetap menonjolkan kualitas dan keunggulan produk. Penelitian selanjutnya disarankan untuk melengkapi data kuesioner dengan wawancara serta menambahkan variabel lain seperti kepercayaan konsumen, kualitas produk, kualitas pelayanan, customer review, dan live streamer, serta memperluas wilayah dan jumlah responden penelitian.

DAFTAR PUSTAKA

- Ahdiat, A. (2024). Aplikasi Live Commerce yang Digunakan Konsumen Indonesia. Katadata.
- Anggraeni, T. C. (2024). Determinan Keputusan Pembelian Pada E-Commerce Shopee: Perspektif Live Streaming, Diskon dan Gratis Ongkos Kirim. *Journal of Trends Economics and Accounting Research*, 5(2), 153-162. <https://doi.org/10.47065/jtear.v5i2.1702>
- Anwar, R., & Warsono, W. (2025). Pengaruh Promosi dan Harga Terhadap Minat Beli Konsumen di Aplikasi Shopee di Kota Bekasi. *Jurnal Penelitian Ilmu-Ilmu Sosial*, 3(2), 560-571. <https://doi.org/10.5281/zenodo.17189309>
- Cahyaningrum, A. W., Ramadhani, D. N., & Gunaningrat, R. (2024). Pengaruh Harga, Promosi, dan Ulasan Produk terhadap Keputusan Pembelian Konsumen di Shopee. *Jurnal Ilmiah Ekonomi dan Manajemen*, 2(01), 135-145. <https://doi.org/10.61722/jiem.v2i1.669>
- Febriah, I., & Febriyantoro, T. M. (2023). Pengaruh Live Video Streaming Tiktok, Potongan Harga, dan Gratis Ongkir Terhadap Keputusan Pembelian. *Jurnal Ecodemica: Jurnal Ekonomi Manajemen dan Bisnis*, 7(2), 218-225. <https://doi.org/10.31294/eco.v7i2.15214>
- Firanti, A., & Fusfita, N. (2025). Pengaruh Harga, Diskon, dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian pada Live Streaming Shopee di Kota Jambi. *Jurnal Manajemen dan Pendidikan Dasar*, 5(4), 1686-1699. <https://doi.org/10.58578/arzusin.v5i4.6173>

- Hariyanto, E. E., & Prasetyanta, A. (2024). Purchasing Decisions of Shopee Application in Bekasi City: Analisis Pengaruh Harga, Kepercayaan, dan Promosi Terhadap Keputusan. *Jurnal Kewirausahaan, Akuntansi dan Manajemen Tri Bisnis*, 6(1), 30-39. <https://doi.org/10.59806/tribisnis.v6i1.396>
- Harun, R., & Narundana, V. T. (2025). Pengaruh Live Streaming, Video Marketing, dan Flash Sale terhadap Keputusan Pembelian pada Pengguna Aplikasi Shopee. *Jurnal Manajemen dan Pendidikan Dasar*, 5(1), 40-57. <https://doi.org/10.58578/arzusin.v5i1.4609>
- Kelvinia, K., Putra, U. M. M., & Efendi, N. (2021). Pengaruh Lokasi, Harga dan Kualitas Pelayanan terhadap Keputusan Pembelian. *Jurnal Wira Ekonomi Mikroskil: JWEM*, 11(2), 85-98. <https://doi.org/10.55601/jwem.v11i2.795>
- Leriyani, V. A., Listyawati, I. H., Murtini, M., & Cahyono, E. (2025). Pengaruh Live Streaming, Flash Sale, dan Gratis Ongkir Terhadap Keputusan Pembelian pada Pengguna Shopee. *Jurnal Bisnis Manajemen dan Akuntansi*, 12(2), 14-22. <https://doi.org/10.54131/jbma.v12i2.232>
- Marpaung, F. K., Arnold S, M. W., Sofira, A., & Aloyna, S. (2021). Pengaruh Harga, Promosi, dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Indomie. *Jurnal Manajemen*, 7(1), 49-64.
- Normaliwati, N., & Rifani, J. (2024). Pengaruh Live Shopping dan Harga terhadap Keputusan Pembelian Pengguna Shopee. *Jurnal Administrasi Niaga*, 6(1), 43-50. <https://doi.org/10.36658/ijan.6.1.368>
- Nurchayani, I. (2024). Shopee Live Catat Penjualan 1 Miliar Produk UMKM Sepanjang 2024. ANTARA News.
- Schiffman, L. G., & Wisenbli, J. (2021). *Consumer Behavior* (12th ed.). Pearson Education Limited.
- Setiawan, W. (2024). Shopee Live, Fitur Live Streaming Paling Disukai oleh Brand Lokal dan UMKM. *Marketing Communication*.
- Sugiyono, S. (2023). *Metode Penelitian Kualitatif* (3rd ed.). CV Alfabeta.
- Syamsuar, D., & Witarsyah, D. (2025). The Role of Perceived Value and Risk in Shaping Purchase Intentions in Live-Streaming Commerce: Evidence from Indonesia. *Journal of Theoretical and Applied Electronic Commerce Research*, 20(4), 1-23. <https://doi.org/10.3390/jtaer20040298>
- Winasis, C. R. L., Widianri, H. S., & Hadibrata, B. (2022). Determinasi Keputusan Pembelian: Harga, Promosi dan Kualitas Produk. *Jurnal Ilmu Manajemen Terapan*, 3(4), 392-403. <https://doi.org/10.31933/jimt.v3i4>
- 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*, 3(1), 6-13.
- Zubaidah, I., & Latief, M. J. (2022). Analisis Proses Pengambilan Keputusan Konsumen E-commerce Shopee di Lingkungan RT08/RW10 Srimur Bekasi. *Jurnal Ekonomi dan Manajemen Teknologi*, 6(2), 324-333. <https://doi.org/10.35870/emt.v6i2.674>