

**Pengaruh *Live Streaming* dan Diskon terhadap Keputusan Pembelian  
Produk Giwigewi di Shopee**

**Nabilah Syaharani Dewasandra<sup>1</sup>, Sherly Artadita<sup>2</sup>**  
Universitas Telkom, Bandung  
nabilahsyaharani@student.telkomuniversity.ac.id<sup>1</sup>,  
sherlyartadita@telkomuniversity.ac.id<sup>2</sup>

**ABSTRACT**

*This research aims to determine and analyze the influence of live streaming and discounts on purchasing decisions for Giwigewi product on Shopee. The population used in this research is all consumers who have purchased Giwigewi products via live streaming, the exact number of which is not known. The data was collected over approximately two months using a non-probability method with purposive sampling technique. A total of 100 respondents participated in filling out the questionnaires. The results of this study indicate a positive and significant influence of live streaming on the purchasing decision of Giwigewi products with a t-value of 5.022, and there is also a positive and significant influence of discounts on the purchasing decision of Giwigewi products with a t-value of 4.496. Then live streaming and discounts simultaneously have a significant effect on purchasing decisions for Giwigewi products with a fcount of 83,998. The magnitude of the influence of the live streaming and discount variables on the purchasing decision variable is 63.4%, the remaining factors not examined in this research are 36.6%.*

**Keywords:** *live streaming, discount, purchasing decisions*

**ABSTRAK**

Penelitian ini mempunyai tujuan untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh *live streaming* serta diskon terhadap keputusan pembelian produk Giwigewi di Shopee. Populasi yang dipakai pada penelitian ini yakni semua konsumen yang pernah membeli produk Giwigewi melalui *live streaming* yang jumlahnya tidak diketahui secara pasti. Data dikumpulkan selama sekitar dua bulan memakai metode non-probabilitas dengan teknik *purposive sampling*. Sebanyak 100 responden berpartisipasi dalam mengisi kuesioner. Hasil penelitian ini memperlihatkan adanya pengaruh yang positif serta signifikan antara *live streaming* terhadap keputusan pembelian produk Giwigewi dengan  $t_{hitung}$  sebesar 5,022 serta ada pengaruh yang positif serta signifikan pula antara diskon terhadap keputusan pembelian produk Giwigewi dengan  $t_{hitung}$  sebesar 4,496. Kemudian *live streaming* dan diskon secara simultan mempunyai pengaruh serta signifikan terhadap keputusan pembelian pada produk Giwigewi dengan  $f_{hitung}$  sebesar 83,998. Besarnya pengaruh variabel *live streaming* dan diskon terhadap variabel Keputusan pembelian yaitu sebesar 63,4% sisanya faktor lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini sebesar 36,6%.

**Kata kunci:** *live streaming, diskon, keputusan pembelian*

## PENDAHULUAN

Sebagai negara berkembang, Indonesia mengakui betapa pentingnya perencanaan pembangunan dalam upaya meningkatkan pertumbuhan ekonomi serta kesejahteraan sosial. Pemerintah merespons hal ini dengan mengeluarkan kebijakan, termasuk UU No.20 Tahun 2008, yang menyoroti peran Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM). UMKM tidak hanya bertanggung jawab atas peningkatan lapangan kerja serta pemberian layanan ekonomi yang menyebar kepada masyarakat, tetapi juga memiliki peran dalam mengupayakan pemerataan pendapatan, mendukung pertumbuhan ekonomi, serta menjaga stabilitas nasional. Saat ini, UMKM sebagai pilar penting dalam ekonomi Indonesia, terutama di tingkat mikro. Tren positif UMKM terlihat dari peningkatan jumlah serta partisipasinya untuk Produk Domestik Bruto (PDB) nasional, menyentuh 60,5% menurut Kementerian Koperasi dan UKM. Peningkatan ini memperlihatkan potensi besar UMKM untuk terus dikembangkan, memberikan dampak positif pada perekonomian Indonesia..

Satu diantara UMKM yang sedang tumbuh pesat serta mempunyai potensi ekonomi yang besar ialah UMKM industri pangan. Saat ini, industri makanan merupakan sektor industri yang mengalami pertumbuhan cepat di Indonesia. Industri pangan sendiri mencakup berbagai industri, seperti katering, pengolahan makanan dan minuman, pendistribusian makanan dan minuman, dan lain sebagainya (Aini, 2022).

Peran Kota Bengkulu dalam menggerakkan ekonomi Provinsi Bengkulu sangat penting. Pemerintah Kota Bengkulu, lewat Dinas Koperasi serta UMKM, berupaya secara aktif dalam memajukan serta mengembangkan usaha mikro di wilayahnya, terutama menghadapi era industri 4.0. Dinas Koperasi dan Usaha Mikro Kota Bengkulu secara konsisten terlibat dalam memberikan dukungan serta fasilitasi kepada pelaku UMKM dalam mengadopsi teknologi untuk menaikkan usaha mereka.

Giwigewi, merek UMKM unggulan di Provinsi Bengkulu, menarik perhatian karena tidak hanya menyajikan produk berkualitas, tetapi juga mengusung inovasi dengan menggunakan bio gas untuk mengatasi limbah produksi. Giwigewi berkolaborasi dengan Kantor Perwakilan Bank Indonesia untuk memanfaatkan bio gas dalam pengelolaan limbah kalamansi, yang awalnya dianggap mengganggu dan berbau tak sedap. Sebagai UMKM fokus pada olahan berbahan dasar jeruk kalamansi, Giwigewi memenuhi permintaan tinggi di pasar. Giwigewi mendapatkan apresiasi karena inovasinya, dan produk olahan kalamansi, terutama sirup Kalamansi, menjadi fokus ekspor untuk meningkatkan perekonomian lokal.

Kehadiran teknologi maju ini memaksa perusahaan serta pengusaha UMKM untuk terus berkreasi dalam mengembangkan strategi pemasaran bisnis dan memiliki keterampilan dalam mengenali peluang yang ada. Satu diantara teknik pemasaran bisnis yang paling tepat serta efisien dalam menghadapi persaingan yang semakin ketat ialah mampu beradaptasi dengan permintaan pasar dengan memanfaatkan kemajuan serta perkembangan sarana serta infrastruktur yang semakin canggih (Sari & Habib, 2023). Banyak individu yang menjalankan bisnisnya melalui *e-commerce*.

Eksistensi Shopee sebagai satu diantara platform *e-commerce* terbesar di Indonesia ini kemudian juga menggerakkan UMKM di Indonesia untuk mengambil momentum, tidak terkecuali Giwigewi. Giwigewi dalam hal ini turut memanfaatkan platform *e-commerce* Shopee untuk memasarkan produk mereka. Persaingan bisnis yang sangat ketat, terutama dengan perusahaan sejenis yang menjual oleh-oleh di Provinsi Bengkulu, mendorong Giwigewi untuk meningkatkan kecepatan dalam menarik perhatian konsumen.

Namun, di balik potensi positif ini, Giwigewi menghadapi fluktuasi pendapatan, terutama dari Juni hingga Desember 2023, yang menjadi sorotan dan memerlukan evaluasi mendalam terhadap strategi pemasaran yang telah diimplementasikan. Fluktuasi pendapatan ini menjadi sorotan utama bagi Giwigewi dalam menganalisis dan mengevaluasi efektivitas strategi pemasaran yang telah diimplementasikan. Meski telah dilakukan berbagai upaya, termasuk kerja sama dengan instansi dan memanfaatkan platform *e-commerce*, penurunan pendapatan tetap menjadi tantangan. Oleh karena itu, diperlukan analisis menyeluruh terhadap faktor-faktor yang menyebabkan penurunan pendapatan.

Permasalahan Giwigewi Berlandaskan *review* konsumen yaitu pada *live streaming* Giwigewi terjadi ketika host atau penjual kurang menjelaskan dengan baik, sehingga dapat muncul misinformasi yang berdampak pada keputusan pembelian produk. Ketidakjelasan dalam penjelasan dapat mempengaruhi persepsi konsumen terhadap kualitas dan manfaat produk yang ditawarkan. Sehingga faktor utama adalah *live streaming*. *Live streaming* merupakan platform interaktif yang menarik perhatian pengguna dengan memberikan kesempatan untuk berinteraksi secara langsung dalam waktu nyata antara pelanggan dan penjual (Lislindawati, 2023). Disamping itu, Ketersediaan fitur *live streaming* mempermudah pelanggan untuk memperoleh informasi lebih terperinci tentang produk karena penjual (*streamer*) dapat menghadirkan produk secara *real time* (Amin & Fikriyah, 2023). Berlandaskan penelitian sebelumnya yang dilakukan Faradiba (2023) yaitu penelitian tentang “Covid-19 : Pengaruh *Live Streaming Video Promotion* Dan *Electronic Word Of Mouth* Terhadap *Buying Purchasing*. Hasil penelitian ini membuktikan adanya pengaruh simultan *live streaming video promotion* serta *electronic word of mouth* pada *buying purchasing*.

Di samping itu, teknik pemasaran yang diimplementasikan oleh perusahaan bisa berkontribusi pada upaya meraih tujuan yang sudah ditetapkan. Salah satu strategi yang dijalani adalah melalui kegiatan promosi. Satu diantara metode yang dipakai oleh perusahaan untuk mempromosikan penjualan termasuk memberikan potongan harga. Terdapat *review* buruk mengenai ada tidaknya diskon yang ditawarkan Giwigewi yang dimana *review* tersebut dapat mempengaruhi konsumen lainnya dalam pengambilan keputusan. Menurut Kotler dan Armstrong (2018) diskon atau potongan harga adalah pengurangan langsung yang diberikan pada harga pembelian selama periode waktu yang sudah ditetapkan. Berlandaskan penelitian sebelumnya yang dilakukan Nurainun & Syamsuri (2022) yaitu penelitian tentang “*The Effect of Discounts and Free Shipping on Shopee Marketplace Purchase Decisions with Advertising as Intervening Variable*”. Temuan penelitian ini menunjukkan adanya

dampak diskon terhadap keputusan pembelian di *Marketplace* Shopee (Nurainun & Syamsuri, 2022). Memberikan diskon untuk konsumen merupakan strategi yang efektif bagi perusahaan untuk memengaruhi minat pembelian ataupun keputusan pembelian terhadap produk ataupun jasa yang ditawarkan. Keputusan pembelian adalah tindakan individu dalam memecahkan masalah dengan memilih perilaku yang paling pas dari berbagai *alternative* perilaku yang tersedia (Firmansyah, 2019).

Menurut penelitian yang dilaksanakan oleh Lislindawati et al. (2023) dengan penelitian tentang “Keputusan Pembelian Konsumen Dipengaruhi *Online Live Streaming*, *Free Gift* dan Diskon Pada Media Social Tiktok” memperlihatkan bahwasanya tidak pengaruh *Live Streaming* pada Keputusan Pembelian pada Media Social Tiktok. Adanya pengaruh *Free Gift* serta Diskon terhadap Keputusan Pembelian pada Media Sosial Tiktok. Maka, dapat dijelaskan bahwa pada penelitian terdahulu menggunakan metode pengujian dan indikator independen yang berbeda-beda, serta masih ada inkonsistensi pada hasil penelitian sehingga hal tersebut merupakan *research gap* dalam penelitian ini.

Dari hasil observasi penulis kepada para konsumen Giwigewi di Shopee, dalam tahap melakukan pembelian banyak sekali faktor-faktor yang harus diperhatikan seperti *live streaming* dan diskon dalam melakukan keputusan pembelian. Berlandaskan data serta analisis dari hasil pra penelitian di atas penulis tertarik untuk meneliti keputusan pembelian produk dari Giwigewi di Shopee. Oleh sebab itu, berlandaskan uraian yang sudah dijabarkan, maka penulis mengangkat judul penelitian yaitu “Pengaruh *Live Streaming* dan Diskon Terhadap Keputusan Pembelian Produk Giwigewi di Shopee”.

## **TINJAUAN LITERATUR**

### ***Live Streaming***

*Live streaming* merupakan sebuah platform yang menarik dan interaktif yang difokuskan pada pengalaman pengguna, menawarkan kemungkinan interaksi langsung antara konsumen dan penjual dalam waktu nyata (Lislindawati, 2023). Peran dari *live streaming* yaitu untuk menjembatani antara pembeli dan penjual secara langsung, memberikan pengalaman berbelanja yang mendalam, dan memperkuat hubungan interpersonal.

### **Indikator *Live Streaming***

Menurut Faradiba (2021) indikator *live streaming* adalah Waktu Promosi, Bonus, Deskripsi Produk, Gambar Visual Diskon

Strategi promosi bisnis yang cukup efisien dan efektif saat ini adalah diskon, tujuan adanya diskon yaitu menjaga perputaran uang agar tetap stabil guna melancarkan daur hidup perusahaan. Pemberian diskon diharapkan memberikan dorongan bagi konsumen dalam menentukan keputusan membeli. Astuti (2019) mengutarakan bahwa diskon merupakan potongan harga yang ditawarkan pada konsumen yang disepakati Perusahaan.

### Diskon

Menurut Kotler (dalam Novirsari, 2019) diskon adalah potongan harga yang diberikan kepada konsumen dari harga reguler yang tertera pada label atau kemasan produk. Dalam industri yang menawarkan produk sejenis dengan kualitas yang bersaing, pemasar harus dapat memahami preferensi pelanggan sambil tetap menyediakan diskon yang menarik. Diskon yang tepat dapat memengaruhi keputusan pembelian pelanggan dan merupakan salah satu strategi penting dalam pemasaran.

### Indikator Diskon

Menurut Chao & Liao (dalam Nurainun & Syamsuri, 2022) indikator diskon adalah *Offering Attractive Price, Providing Benefits, Provide Value*.

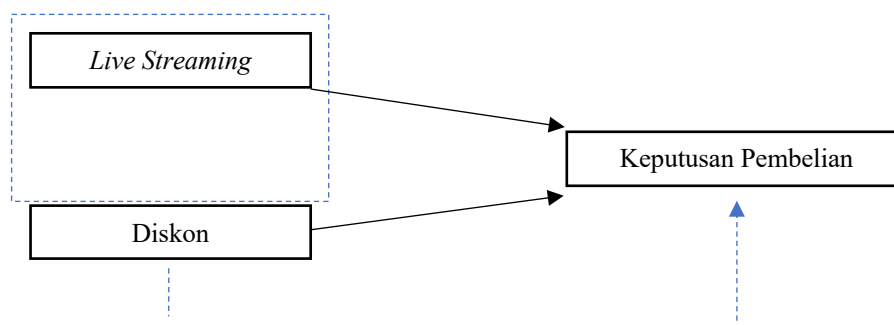
### Keputusan Pembelian

Menurut Kotler dan Armstrong (2018) keputusan pembelian konsumen melibatkan preferensi terhadap merek yang paling disukai, namun terdapat dua faktor yang dapat muncul antara niat untuk membeli dan keputusan untuk melakukan pembelian. Sedangkan menurut Firmansyah (2019) keputusan pembelian adalah tindakan individu dalam memecahkan masalah dengan memilih perilaku yang paling sesuai dari berbagai alternatif perilaku yang tersedia. Ini dianggap sebagai langkah yang paling tepat dalam proses pembelian, yang melibatkan tahapan pengambilan keputusan yang dilakukan sebelumnya.

### Indikator Keputusan Pembelian

Menurut Kotler dan Armstrong (2018) untuk membeli suatu produk melibatkan empat indikator yaitu Kemantapan pada sebuah produk, Kebiasaan dalam membeli produk, Memberikan rekomendasi pada orang lain, Melakukan pembelian ulang.

### Kerangka Pemikiran



**Gambar 1. Kerangka Pemikiran**  
Sumber: Hasil Olahan Penulis, 2023

Keterangan:

- Parsial —————>
- Simultan - - - - ->

## **METODE PENELITIAN**

Penelitian ini mengadopsi pendekatan kuantitatif dan menerapkan teknik non-probabilitas lewat teknik *purposive sampling*, di mana 100 responden yang sudah membeli produk Giwigewi melalui *live streaming*, dengan jumlah yang tidak pasti, menjadi subjek penelitian. Pengukuran dilaksanakan memakai skala Likert, serta analisis data melibatkan teknik deskriptif, uji asumsi klasik, regresi linier berganda, uji hipotesis, serta koefisien determinasi. Variabel terikat penelitian ini ialah keputusan pembelian, sedangkan variabel bebasnya ialah *live streaming* serta diskon.

## **HASIL DAN PEMBAHASAN**

Pada penelitian ini peneliti sudah menghimpun data primer untuk mencari tahu dampak *live streaming* serta diskon pada keputusan pembelian produk di Giwigewi. Data untuk penelitian ini dikumpulkan lewat penggunaan kuesioner yang didistribusikan melalui platform Google Form serta disebarakan secara daring kepada 100 responden. Dari 100 responden tersebut semuanya sah karena seluruh kuesioner di jawaban seluruhnya, serta untuk tiap pernyataan hanya terdapat satu jawaban. Data yang terkumpul kemudian diolah memakai SPSS 26 program (*Statistical Package for the Social Science*).

### **1. Variabel Live Streaming**

Total skor yang diterima dari variabel *Live Streaming* yakni 80,7%. Menurut garis kontinum, persentase tersebut memperlihatkan posisi yang masuk pada kategori baik. Sehingga, bisa disimpulkan bahwasanya pelaksanaan *live streaming* di Giwigewi dapat dinilai baik oleh responden. Dalam variabel *live streaming*, terdapat pernyataan yang memperoleh tanggapan tertinggi dari responden, mencapai 84% yaitu “Saat *live streaming* di Shopee, host Giwigewi menyampaikan informasi produk dengan jelas”.

### **2. Variabel Diskon**

Total skor yang didapat dari variabel Diskon yakni 81,03%. Menurut garis kontinum, persentase tersebut memperlihatkan posisi yang masuk pada kategori baik. Sehingga, bisa disimpulkan bahwasanya pemberian diskon oleh Giwigewi melalui sesi *live streaming* di Shopee dinilai baik oleh responden. Dalam variabel diskon, terdapat pernyataan yang memperoleh tanggapan tertinggi dari responden, mencapai 84% yaitu “Harga diskon yang diberikan selama *live* di Shopee membuat saya merasa beruntung bisa meraih produk berkualitas dengan harga lebih murah”.

### **3. Variabel Keputusan Pembelian**

Total skor yang diterima dari variabel Keputusan Pembelian yakni 80,5%. Menurut garis kontinum, persentase tersebut memperlihatkan posisi yang masuk pada kategori baik. Sehingga, bisa disimpulkan bahwasanya bahwa keputusan pembelian produk Giwigewi, sebagaimana diwujudkan dalam sesi *live streaming* di Shopee dinilai baik oleh responden. Dalam variabel *live streaming*, terdapat pernyataan yang memperoleh tanggapan tertinggi dari responden, mencapai 86,2%

yaitu “Saya selalu melakukan pembelian ulang produk Giwigewi karena kualitas produknya”.

**Tabel 1. Hasil Regresi Linear Berganda**

Model		Coefficients <sup>a</sup>				
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	6.331	1.537		4.118	.000
	Live Streaming	.401	.080	.452	5.022	.000
	Diskon	.453	.101	.404	4.496	.000

a. *Dependent Variable:* Keputusan Pembelian

*Sumber:* Hasil Olahan SPSS, 2024

Berlandaskan analisis regresi linear berganda yang dilaksanakan, diterima nilai konstanta yakni 6,331. Hal ini mengindikasikan adanya hubungan antara variabel independen dengan keputusan pembelian. Koefisien variabel X1 (*Live Streaming*) mempunyai nilai 0,401, membuktikan adanya hubungan searah dengan variabel dependen (Y). Setiap kenaikan satu satuan pada variabel *Live Streaming* hendak menaikkan keputusan pembelian produk Giwigewi di Shopee yakni 0,401. Sementara itu, koefisien variabel X2 (Diskon) bernilai 0,453, yang berarti adanya korelasi searah dengan variabel dependen (Y). Tiap kenaikan satu satuan pada variabel Diskon akan menyebabkan peningkatan keputusan pembelian produk Giwigewi di Shopee yakni 0,453.

**Tabel 2. Hasil Uji F**

Model		ANOVA <sup>a</sup>				
		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	1165.796	2	582.898	83.998	.000 <sup>b</sup>
	Residual	673.123	97	6.939		
	Total	1838.919	99			

a. *Dependent Variable:* Keputusan Pembelian

b. *Predictors:* (Constant), Diskon, *Live Streaming*

*Sumber:* Hasil Olahan SPSS, 2024

Berlandaskan nilai yang tertera pada tabel, diperoleh nilai F hitung yakni 83,998, sedangkan nilai F tabel yakni 3,09. Mengacu hasil, disimpulkan bahwasanya secara bersamaan, *live streaming* serta diskon memberikan dampak yang *significant* pada keputusan pembelian produk Giwigewi di platform Shopee.

**Tabel 3. Hasil Uji T**

Model		Coefficients <sup>a</sup>		t	Sig.	
		Unstandardized	Standardized			
		Coefficients	Coefficients			
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	6.331	1.537		4.118	.000
	Live Streaming	.401	.080	.452	5.022	.000
	Diskon	.453	.101	.404	4.496	.000

a. *Dependent Variable:* Keputusan Pembelian

*Sumber:* Hasil Olahan SPSS, 2024

Terlihat pada tabel terkait uji t terhadap variabel *live streaming* membuktikan t hitung *value* yakni 5,022 > t tabel 1,66088 dengan *significance* 0,000 < 0,05, sehingga ditegaskan terkait H<sub>0</sub> ditolak serta H<sub>1</sub> diterima. Artinya, variabel *live streaming* (X<sub>1</sub>) dengan parsial berdampak *significant* pada keputusan pembelian (Y). Demikian pula, hasil uji t terhadap variabel diskon (X<sub>2</sub>) memperlihatkan nilai t yakni 4, 4,496 > t tabel 1,66088 dengan *significance* yakni 0,000 < 0,05. Maka bisa ditegaskan terkait H<sub>0</sub> ditolak serta H<sub>1</sub> diterima, mengindikasikan bahwa variabel diskon (X<sub>2</sub>) secara parsial memberikan pengaruh yang *significant* terhadap keputusan pembelian (Y).

**Tabel 4. Hasil Uji Koefisien Determinasi**

Model Summary					
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	
1	.796 <sup>a</sup>	.634	.626	2.63428	

a. *Predictors:* (Constant), Diskon, *Live Streaming*

*Sumber:* Hasil Olahan SPSS, 2024

Tabel terkait memperlihatkan R *value* yakni 0,796 serta R square (R<sup>2</sup>) yakni 0,634. Ini mengindikasikan bahwa variabel independen (*live streaming* serta diskon) berpartisipasi sebesar 63,4% terhadap variabel dependen, keputusan pembelian. Sisanya, 36,6%, disumbang pengaruh oleh variabel lain yang tidak diukur pada penelitian ini. Mengacu uji parsial, ditemukan bahwa *live streaming* mempunyai pengaruh *significant* pada keputusan pembelian, dengan t hitung *value* (5,022) > T<sub>tabel</sub> (1,66088) serta *significance* 0,00 < dari 0,05. Temuan terkait selaras pada penelitian sebelumnya oleh Faradiba (2020) yang menunjukkan bahwa *live streaming* secara parsial menyumbang pengaruh pada keputusan pembelian.

Berlandaskan hasil uji secara parsial, terbukti terkait diskon mempunyai dampak yang *significant* pada keputusan pembelian, dengan T<sub>hitung</sub> *value* (4,496) > T<sub>tabel</sub> (1,66088) serta *significance* 0,000 < 0,05. Temuan terkait konsisten dengan studi yang dijalani oleh Syamsuri (2022), juga membuktikan adanya pengaruh parsial dari diskon terhadap keputusan pembelian di platform Shopee.

Berlandaskan uji simultan, ditemukan bahwa *live streaming* dan diskon memiliki pengaruh *significant* pada keputusan pembelian, dengan  $F_{hitung\ value} (83,993) > F_{tabel} (3,09)$  serta *significance*  $0,000 < 0,05$ . Temuan koefisien determinasi memperlihatkan terkait kedua variabel independen tersebut memberikan kontribusi sebesar 63,4% pada keputusan pembelian, sementara 36,6% sisanya disumbang pengaruh oleh beragam faktor lain yang tidak diteliti pada penelitian. Tapi, hasil ini tidak selaras pada penelitian sebelumnya yang dilaksanakan oleh Lislindawati et al. (2023) terkait "Keputusan Pembelian Konsumen Dipengaruhi *Online Live Streaming*, *Free Gift*, dan Diskon Pada Media Sosial TikTok", menemukan bahwa *live streaming* tidak memiliki pengaruh pada keputusan pembelian pada media sosial TikTok, tetapi *free gift* dan diskon menyumbang pengaruh pada keputusan pembelian lewat media sosial tersebut.

## KESIMPULAN DAN SARAN

### Kesimpulan

Berlandaskan hasil penelitian terkait pengaruh *Live Streaming* dan Diskon terhadap Keputusan Pembelian Produk Giwigewi di Shopee, kesimpulan yang bisa ditarik untuk menjawab perumusan masalah ialah seperti berikut: *live streaming* pada produk Giwigewi termasuk dalam kategori baik dengan nilai skor sebesar 80,7% sehingga hal dapat disimpulkan bahwa pelaksanaan *live streaming* di Giwigewi bisa dianggap sudah baik. Diskon pada produk Giwigewi termasuk dalam kategori baik dengan nilai skor sebesar 81,03%, bisa disimpulkan bahwa pemberian diskon oleh Giwigewi melalui sesi *live streaming* di Shopee dinilai baik oleh responden Keputusan pembelian pada produk Giwigewi tergolong pada kategori baik. Keputusan pembelian pada produk Giwigewi termasuk dalam kategori baik dengan nilai skor sebesar 80,5%, dapat disimpulkan bahwa keputusan pembelian produk Giwigewi, keputusan pembelian produk Giwigewi, sebagaimana diwujudkan dalam sesi *live streaming* di Shopee, mendapatkan penilaian positif dari responden. secara parsial adanya pengaruh *significance* dari *Live Streaming* pada Keputusan Pembelian. secara parsial ada pengaruh *significance* dari Diskon terhadap Keputusan Pembelian. *Live streaming* dan Diskon secara simultan menyumbang pengaruh *significant* pada Keputusan Pembelian. Berlandaskan perhitungan uji koefisien determinasi, maka bisa ditegaskan bahwa kontribusi pengaruh dari variabel independen *live streaming* serta diskon terhadap variabel dependen keputusan pembelian yakni 63,4% lalu sisanya yakni 36,6% ialah partisipasi dampak oleh variabel yang tidak dianalisis oleh penelitian.

### Saran

Berdasarkan hasil penelitian dari variabel *live streaming* merupakan pernyataan dengan nilai terendah adalah pernyataan "Giwigewi selalu melakukan *live streaming* di Shopee pada saat yang tepat (contoh: ketika saya membuka aplikasi Shopee, ketika saya sedang ada waktu luang)". Oleh karena itu, peneliti memberikan saran agar Giwigewi dapat mempertimbangkan untuk melakukan *live streaming* pada waktu-waktu strategis seperti pagi hari ketika pengguna membuka aplikasi Shopee

untuk melihat penawaran terbaru sebelum memulai aktivitas harian, siang hari saat banyak orang istirahat makan siang atau istirahat kerja, sore hari setelah bekerja atau kuliah, dan malam hari sebelum tidur. Dengan memahami dan memanfaatkan pola waktu pengguna Shopee secara lebih spesifik, Giwigewi dapat meningkatkan potensi interaksi dan partisipasi pemirsa selama sesi *live streaming*, memberikan dampak positif pada hasil penjualan, serta meningkatkan kepuasan konsumen. Berdasarkan hasil penelitian dari variabel diskon merupakan pernyataan dengan nilai terendah adalah pernyataan “Harga diskon produk Giwigewi yang diberikan di Shopee membuat produk ini menjadi lebih murah dibandingkan produk *competitor*”. Oleh karena itu, peneliti memberikan saran agar Giwigewi dapat perlu melakukan penelitian pasar lebih lanjut untuk memahami dengan lebih baik bagaimana harga produk pesaing ditetapkan. Dengan mengetahui tren harga di pasar, Giwigewi dapat menyesuaikan diskon mereka agar lebih bersaing. Berdasarkan hasil penelitian dari variabel keputusan pembelian merupakan pernyataan dengan nilai terendah adalah pernyataan “Saya memiliki waktu rutin dalam membeli produk Giwigewi”. Oleh karena itu, peneliti memberikan saran agar perusahaan mempertimbangkan penyesuaian jadwal kegiatan pemasaran dan penjualan. Mungkin strategi pemasaran yang lebih terarah pada waktu-waktu tertentu atau penawaran spesial pada jam-jam tertentu dapat merangsang pembelian. Untuk penelitian selanjutnya diharapkan peneliti mampu mengembangkan model baru dengan menambahkan variabel yang lebih menguatkan serta menggunakan metode lanjutan.

#### DAFTAR PUSTAKA

- Amin, D. E. R., & Fikriyah, K. (2023). Pengaruh Live Streaming dan Online Customer Review terhadap Keputusan Pembelian Produk Fashion Muslim. *Jurnal Edunomika*, 07(01), 1–11. <https://jurnal.stie-aas.ac.id/index.php/jie/article/view/8056>
- Chao, R.-F., & Liao, P.-C. (2016). *The Impact of Brand Image and Discounted Price on Purchase Intention in Outlet Mall: Consumer Attitude as Mediator*. <https://api.semanticscholar.org/CorpusID:169279394>
- Faradiba, B. (2021). *COVID-19: Pengaruh Live Streaming Video Promotion Dan Electronic Word Of Mouth Terhadap Buying Purchasing Covid-19 : The Effect Of Live Streaming Video Promotion And Electronic Word*. 4(April), 1–9.
- Firmansyah, A. (2019). *Pemasaran: dasar dan konsep*. Penerbit Qiara Media.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2018). *Principles of Marketing, Seventeenth Edition*. In *Pearson*.
- Lisindawati. (2023). *Keputusan Pembelian Konsumen Dipengaruhi Online Live Streaming, Free Gift dan Diskon Pada Media Social Tiktok*.
- Novirsari, E. (2019). Pengaruh Diskon Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Produk Pada Pt . Himalaya Drug Company. *Manajemen, STIE TRICOM*, 12(2), 101–111.
- Nurainun, & Syamsuri, A. R. (2022). The Effect of Discounts and Free Shipping on

Shopee Marketplace Purchase Decisions with Advertising as Intervening Variable. *Budapest International Research and Critics Institute Journal*, 5(3), 21460-21471.

Prabarini, A., Heryanto, B., & Astutik, P. (2019). Pengaruh Promosi Penjualan Dan Potongan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Di Toserba Borobudur Kediri (Studi Kasus Produk Kecantikan Wardah). *JIMEK: Jurnal Ilmiah Mahasiswa Ekonomi*, 1(2), 259. <https://doi.org/10.30737/jimek.v1i2.308>

Sari, A. A. P., & Habib, M. A. F. (2023). Strategi Pemasaran Menggunakan Fitur Shopee Live Streaming Sebagai Media Promosi Untuk Meningkatkan Daya Tarik Konsumen ( Studi Kasus Thrift Shop di Kabupaten Tulungagung ). *Jurnal Ilmiah Wahana Pendidikan*, 9(17), 41-58. <https://doi.org/10.5281/zenodo.8280759>

Tsania Qurrota Aini. (2022). *Industri Pangan Yang Semakin Berkembang*. BINUS. <https://student-activity.binus.ac.id/himtri/2022/06/01/industri-pangan-yang-semakin-berkembang/>