



Pengaruh Live Streaming dan Diskon terhadap Minat Beli Konsumen

Nisriinaa Luthfiyyah^{1*}, Kartika Imasari Tjiptodjojo²

¹Universitas Kristen Maranatha, Bandung, Indonesia, niselinaalarice@gmail.com

²Universitas Kristen Maranatha, Bandung, Indonesia, kartika.it@eco.maranatha.edu

*Corresponding Author: niselinaalarice@gmail.com¹

Abstract: *Digital transformation in the business world has driven changes in consumer behavior, especially in the use of e-commerce. This study aims to analyze the effect of live streaming and discounts on consumer purchasing interest on the Shopee platform. The approach used is quantitative to 100 respondents who are Shopee users who have watched live streaming or seen discounts, but have not made a purchase. Data analysis was carried out using simple linear regression where the results showed that live streaming and discounts had an effect on consumer purchasing interest. These findings provide strategic implications for digital business actors in designing promotions based on direct interaction and price incentives to increase consumer purchasing intentions.*

Keywords: *live streaming, discount, purchase intention.*

Abstrak: Transformasi digital dalam dunia bisnis telah mendorong perubahan perilaku konsumen, khususnya dalam pemanfaatan *e-commerce*. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh *live streaming* dan diskon terhadap minat beli konsumen pada platform Shopee. Pendekatan yang digunakan adalah kuantitatif kepada 100 responden yang merupakan pengguna Shopee yang pernah menyaksikan *live streaming* atau melihat diskon, namun belum melakukan pembelian. Analisis data dilakukan menggunakan regresi linear sederhana dimana hasil memperlihatkan bahwa *live streaming* maupun diskon berpengaruh terhadap minat beli konsumen. Temuan ini memberikan implikasi strategis bagi pelaku bisnis digital dalam merancang promosi berbasis interaksi langsung dan insentif harga guna meningkatkan intensi pembelian konsumen.

Kata Kunci: *live streaming, diskon, minat beli.*

PENDAHULUAN

Teknologi yang makin berkembang telah mengubah cara orang berbelanja, dengan semakin banyaknya konsumen yang beralih ke platform *e-commerce* untuk memenuhi kebutuhannya. Pada tahun 2023, jumlah pengguna internet di Indonesia mencapai 215,6 juta orang, yang menunjukkan peningkatan signifikan dari tahun sebelumnya (Ramadhan dkk., 2024). Salah satu platform *e-commerce* yang paling populer di Indonesia adalah Shopee, yang

menyediakan berbagai fitur inovatif untuk menarik minat beli konsumen, termasuk *live streaming* dan diskon. Kedua fitur ini semakin populer, terutama setelah pandemi *COVID-19*, yang mendorong lebih banyak konsumen untuk berbelanja secara *online* daripada *offline*. Namun, meskipun *live streaming* dan diskon telah terbukti efektif dalam meningkatkan penjualan, pengaruh keduanya terhadap minat beli konsumen masih perlu dianalisis secara berkelanjutan.

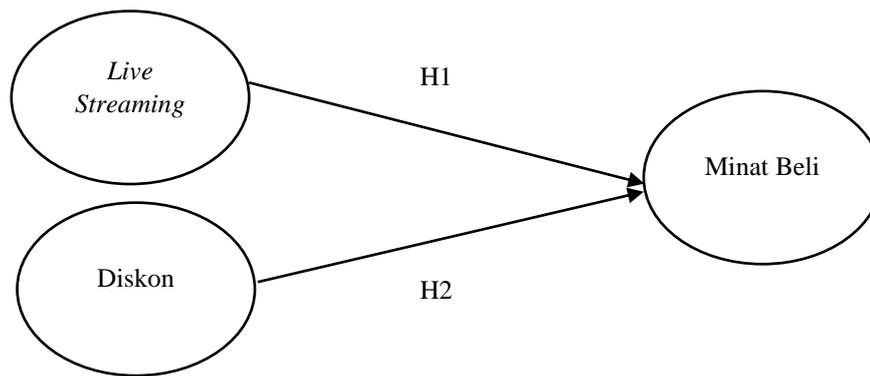
Live streaming dianggap alat promosi yang memungkinkan konsumen untuk berinteraksi langsung dengan penjual dan mendapatkan informasi lebih lengkap mengenai produk, sehingga meningkatkan minat beli mereka. Menurut Salmaningrum dkk. (2024), *live streaming* dapat memperpendek jarak psikologis antara penjual dan pembeli, memberikan rasa keterhubungan yang lebih kuat (Salmaningrum dkk., 2024). Dalam penjualan produk secara *live streaming*, penonton dapat berinteraksi melalui *live chat* dengan *host* yang kemudian akan terjadi komunikasi seperti layaknya percakapan tatap muka. Dengan demikian, *live streaming* berfungsi sebagai stimulus yang memengaruhi psikologi konsumen dan memotivasi mereka untuk melakukan pembelian (Sitanggang dkk., 2024). Sementara itu, diskon berfungsi sebagai insentif yang membuat produk lebih menarik bagi konsumen dengan memberikan potongan harga yang dapat meningkatkan keputusan pembelian (Setiawan, 2024). Diskon telah lama dianggap sebagai bagian dari strategi promosi yang efektif dimana dapat berfungsi sebagai alat untuk menarik perhatian dan memotivasi konsumen untuk segera melakukan pembelian (Kotler & Amstrong, 2012). Dengan demikian, baik *live streaming* maupun diskon diyakini dapat memberikan dorongan psikologis dan ekonomis yang kuat yang pada akhirnya akan mendorong keinginan untuk membeli.

Temuan dari berbagai peneliti sebelumnya diantaranya Salmaningrum dkk. (2024), ditemukan bahwa fitur *live streaming* memiliki pengaruh signifikan terhadap minat beli konsumen pada *platform e-commerce* Shopee, dengan nilai F-hitung yang menunjukkan hubungan yang kuat antara kedua variabel tersebut, Permana dkk. (2017), yang mengungkapkan bahwa *live streaming* yang dipandu oleh influencer dapat meningkatkan minat beli konsumen, terutama di kalangan mahasiswa, Rahmawati dkk. (2023) menunjukkan bahwa *live streaming* memiliki pengaruh signifikan terhadap minat beli konsumen. Namun Ramadhan dkk. (2024) menemukan bahwa meskipun *live streaming* memiliki dampak positif, pengaruhnya terhadap minat beli lebih lemah dibandingkan dengan diskon.

H1: *Live streaming* memengaruhi minat beli konsumen.

Temuan Setiawan (2024) memperlihatkan bahwa pemberian diskon dapat meningkatkan minat beli konsumen dengan memberikan penghematan yang langsung terasa, sehingga lebih menarik bagi konsumen untuk segera melakukan pembelian. Hal serupa juga ditemukan oleh P.D. Muklis & Rusdianto (2023), yang menemukan bahwa diskon memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian dalam *platform e-commerce*, terutama di kalangan pengguna yang lebih sensitif terhadap harga. Penelitian oleh Ramadhan dkk. (2024) mengungkapkan bahwa meskipun diskon memiliki pengaruh yang kuat terhadap keputusan pembelian, pengaruhnya tidak sebesar *live streaming* jika digunakan bersamaan. Jackson dkk. (2021) mendukung bahwa diskon memberikan dampak positif terhadap *purchase intention* pengguna Shopee, karena persepsi konsumen bahwa mereka mendapatkan *additional benefits* dari harga yang lebih rendah.

H2: Diskon memengaruhi minat beli konsumen.



Gambar 1. Model Penelitian

METODE

Penelitian ini menerapkan pendekatan kuantitatif dengan jenis penelitian asosiatif. Pendekatan ini dipilih karena dinilai paling sesuai untuk menguji hubungan kausal antar variabel secara objektif melalui pengolahan data numerik. Teknik sampling menggunakan *purposive sampling*, yang didasarkan pada kriteria yang ditetapkan bagi responden antara lain merupakan pengguna aktif Shopee, pernah menyaksikan siaran langsung (*live streaming*), melihat penawaran diskon di Shopee namun belum pernah melakukan pembelian berdasarkan tayangan tersebut. Penentuan jumlah sampel didasarkan pada pedoman yang dikemukakan oleh Roscoe yang menyarankan bahwa ukuran sampel ideal dalam penelitian kuantitatif berkisar antara 30 hingga 500 responden. Oleh sebab itu, penelitian ini menetapkan jumlah sampel sebanyak 100 responden, yang dianggap memadai untuk merepresentasikan populasi serta memenuhi syarat analisis statistik menggunakan regresi sederhana (Sugiyono, 2013). Metode penganalisisan data yang digunakan adalah analisis regresi linear sederhana.

Tabel 1. Definisi Operasional Variabel

Variabel	Indikator	Sumber
<i>Live streaming</i> (X1) merupakan tayangan langsung dari penjual yang digunakan untuk promosi produk dan memberikan informasi mendalam serta membantu pelanggan membuat keputusan pembelian yang lebih rasional (Ramadhan dkk. 2024).	Kualitas <i>live streaming</i> sangat baik.	Adaptasi dari Ramadhan dkk. (2024)
	Host memberikan informasi secara menyeluruh selama <i>live streaming</i> .	
	Daya tarik host berpengaruh pada minat konsumen selama <i>live streaming</i> .	
	Transaksi yang dilakukan selama <i>live streaming</i> terbukti aman.	
	Harga produk yang dipromosikan dalam <i>live streaming</i> tergolong terjangkau.	
Diskon (X2) merupakan penyesuaian harga yang diterapkan pada pembelian tertentu untuk meningkatkan respons konsumen, dan mendorong keinginan konsumen	Proses pembelian produk melalui <i>live streaming</i> terbukti mudah dilakukan.	
	Diskon yang ditawarkan cukup menarik.	
	Diskon menjadi pertimbangan untuk produk yang diminati.	
	Diskon membuat saya merasa lebih senang (beruntung) saat berminat pada produk.	
	Diskon akan membuat saya merasa lebih percaya diri untuk membeli produk.	

bertransaksi (Setiawan, 2024).	Cemas mengenai kualitas produk yang mendapatkan Diskon.
Minat Beli (Y) merupakan keinginan atau kecenderungan untuk membeli produk di masa depan (Ramadhan dkk. 2024).	Saya tertarik untuk membeli produk yang dipromosikan melalui <i>live streaming</i> . Diskon yang ditawarkan membuat saya tertarik untuk membeli produk melalui <i>live streaming</i> . Saya akan menyarankan orang lain yang sedang mencari produk lewat <i>live streaming</i> . Saya akan menyarankan orang lain yang sedang mencari produk dengan diskon pada saat <i>live streaming</i> . Saya mencari informasi tentang <i>live streaming</i> dari orang yang sudah pernah menggunakannya. Saya mencari informasi tentang diskon dari orang yang sudah pernah menggunakan produk. Setiap hari, saya mengakses <i>live streaming</i> untuk mencari produk yang saya cari. Setiap hari, saya mengakses diskon pada aplikasi Shopee untuk mencari produk yang saya cari.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil

Tabel 2. Karakteristik Responden

Kategori	Sub-Kategori	Frekuensi	Presentasi (%)
Jenis Kelamin	Perempuan	83	83%
	Laki-laki	17	17%
Usia	< 17 tahun	16	16%
	17–25 tahun	69	69%
	26–34 tahun	9	9%
	35–43 tahun	4	4%
	> 43 tahun	2	2%
Pengguna aktif Shopee	Pernah	100	100%
Pernah menonton <i>live streaming</i> , melihat penawaran diskon tapi belum pernah membeli	Ya	100	100%

Sumber: Olah data SPSS (2025)

Dari Tabel 2 mayoritas responden adalah perempuan sebanyak 81%, yang menunjukkan dominasi partisipasi dari konsumen wanita dalam konteks *e-commerce* dominasi usia 17–25 tahun (69%), yang merupakan usia produktif dan sangat erat kaitannya dengan penggunaan aktif media digital dan aplikasi belanja *online*. Seluruh responden merupakan pengguna aktif

Shopee, pernah menonton *live streaming*, melihat penawaran diskon namun belum pernah membeli produk dari tayangan tersebut.

Tabel 3. Hasil Uji Validitas

Item	Korelasi	Sig.
LS1	0.756	0.001
LS2	0.798	
LS3	0.765	
LS4	0.786	
LS5	0.607	
LS6	0.433	
DS1	0.699	
DS2	0.722	
DS3	0.836	
DS4	0.831	
DS5	0.554	
MB1	0.723	
MB2	0.527	
MB3	0.64	
MB4	0.707	
MB5	0.793	
MB6	0.81	
MB7	0.846	
MB8	0.776	

Sumber: Olah data SPSS (2025)

Tabel di atas memperlihatkan keseluruhan item indikator memiliki nilai korelasi $> r$ tabel (0,1966) serta nilai *sig.* $< 0,05$. Dengan terpenuhinya kriteria tersebut maka dapat dipastikan keseluruhan item indikator adalah valid.

Tabel 4. Hasil Uji Realibitas

Variabel	Cronbach's Alpha	Keterangan
<i>Live streaming</i> (LS)	0.739	Reliabel
Diskon (DS)	0.709	
Minat Beli (MB)	0.872	

Sumber: Olah data SPSS (2025)

Tabel diatas memperlihatkan keandalan yang baik ($CA > 0.6$) sehingga pengujian dianggap cukup layak untuk dapat dilanjutkan pada tahap berikutnya.

Tabel 5. Hasil Uji Normalitas

Statistik Uji	Nilai
N	100
<i>Sig.</i>	0.117

Sumber: Olah data SPSS (2025)

Tabel diatas menunjukkan nilai *sig.* $> 0,05$ oleh sebab itu dapat dikatakan bahwa data residual memenuhi asumsi normalitas.

Tabel 6. Hasil Uji Heterokedastisitas

Variabel	Sig.
<i>Live streaming</i>	0.695
Diskon	0.975

Sumber: Olah data SPSS (2025)

Data dari tabel menunjukkan seluruh nilai *sig.* > 0,05, baik untuk variabel individu maupun model secara keseluruhan (Onifade & Olanrewaju, 2020), oleh sebab itu dapat dikatakan jika model regresi tidak adanya permasalahan pada heteroskedastisitas dan telah memenuhi asumsi homoskedastisitas.

Tabel 7. Uji Hipotesis

Variabel	Sig.	R-Square
Live streaming	0.000	0.429
Diskon	0.000	0.238

Sumber: Olah data SPSS (2025)

Berdasarkan hasil tabel uji hipotesis, diperoleh nilai signifikansi kedua variabel bebas $0.000 < 0.05$, oleh sebab itu hipotesis yang diajukan dapat diterima. Artinya, terdapat *live streaming* dan diskon berpengaruh terhadap minat beli sebesar 42,9% dan diskon berpengaruh terhadap minat beli sebesar 23,8%.

Pembahasan

Pengaruh *live streaming* terhadap minat beli

Hasil memperlihatkan *live streaming* memengaruhi minat beli konsumen sebesar 42,9%. Temuan ini menunjukkan bahwa *live streaming* merupakan media promosi yang efektif karena mampu menyajikan informasi secara langsung dan membangun komunikasi timbal balik antara penjual dan konsumen. Demonstrasi produk secara *real-time* dan interaksi secara langsung dapat meningkatkan kepercayaan terhadap produk, sehingga pada akhirnya mendorong niat beli. Temuan ini selaras dengan Salmaningrum dkk. (2024) yang menyatakan bahwa interaksi langsung dalam *live streaming* mengurangi jarak psikologis antara penjual dan pembeli, Permana dkk. (2017) juga menemukan bahwa *live streaming* yang dipandu oleh *host* menarik secara signifikan meningkatkan minat beli terutama di kalangan generasi muda.

Pengaruh diskon terhadap minat beli

Hasil memperlihatkan diskon memengaruhi minat beli konsumen sebesar 23,8%. Pengaruh ini menunjukkan bahwa diskon masih menjadi salah satu daya tarik utama dalam memengaruhi perilaku konsumen di *e-commerce*. Konsumen memiliki kecenderungan untuk merespons positif terhadap penawaran harga yang lebih rendah. Harga yang lebih rendah mendorong terbentuknya persepsi pada nilai tambah dan keuntungan secara ekonomi. Potongan harga membuat produk terasa lebih terjangkau dan memunculkan keinginan yang cepat untuk segera membeli sebelum penawaran berakhir. Dukungan juga terlihat dari temuan Setiawan (2024) yang menyatakan bahwa diskon mampu memberikan rangsangan pada minat beli secara cepat, terutama pada konsumen yang sensitif terhadap harga, Rahmawati dkk. (2023) juga menekankan bahwa diskon memberikan efek psikologis positif, seperti perasaan senang dan puas karena memperoleh barang dengan harga lebih murah, P.D. Muklis & Rusdianto (2023) menambahkan bahwa diskon dapat meningkatkan kepercayaan konsumen terhadap keputusan pembelian yang diambil.

KESIMPULAN

Penyimpulan dalam penelitian ini adalah bahwa kedua variabel independen tersebut memiliki pengaruh dalam memengaruhi minat pembelian konsumen pada platform *e-commerce*, dimana pengaruh *live streaming* sebesar 42,9% sedangkan diskon sebesar 23,9% pada minat beli. Penelitian ini memiliki beberapa keterbatasan diantaranya hanya mengkaji variabel *live streaming* dan diskon dalam mengukur minat beli sedangkan pengaruh keduanya terbukti masih tergolong rendah sehingga pada penelitian selanjutnya dapat dipertimbangkan beberapa variabel lainnya yang dapat lebih mengukur tingkat minat pembelian konsumen. Saran yang dapat diberikan bagi pelaku bisnis *e-commerce* diantaranya adalah dapat

mempertimbangkan pemanfaatan *live streaming* secara aktif, pemilihan host dari *live streaming* yang memiliki kompetensi dan pemahaman yang baik mengenai produk yang ditawarkan, hingga merancang berbagai program diskon yang dapat mendorong pengalaman berbelanja bagi para penonton.

REFERENSI

- Jackson, J., Tawas, H. N., & Arie, V. F. (2021). Pengaruh daya tarik iklan, potongan harga terhadap minat beli dan keputusan penggunaan aplikasi belanja Shopee (Studi pada mahasiswa manajemen angkatan 2017 Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Sam Ratulangi Manado). *Jurnal EMBA*, 9(3), 1402–1412. <https://doi.org/10.35794/emba.v9i3.35759>
- Onifade, O. C., & Olanrewaju, S. O. (2020). Investigating performances of some statistical tests for heteroscedasticity assumption in generalized linear model: A Monte Carlo simulations study. *Open Journal of Statistics*, 10(3), 453–493. <https://doi.org/10.4236/ojs.2020.103029>
- P.D. Muklis, A. C., & Rusdianto, R. Y. (2023). Pengaruh potongan harga dan iklan Shopee terhadap minat beli konsumen Shopee. *SEIKO: Journal of Management & Business*, 6(1), 337–347. <https://doi.org/10.37531/sejaman.v6i1.4475>
- Permana, A. A., Wijoyo, S. H., & Perdanakusuma, A. R. (2017). Analisis pengaruh live streaming Shopee oleh influencer terhadap minat beli konsumen di kalangan mahasiswa. *Jurnal Pengembangan Teknologi Informasi dan Ilmu Komputer*, 1, 1–10. <https://j-ptiik.ub.ac.id/index.php/j-ptiik/article/view/14106>
- Rahmawati, 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>
- Ramadhan, I., Fazri, A., & Roza, S. (2024). Pengaruh live streaming dan diskon terhadap minat beli konsumen Shopee pada mahasiswa Universitas Jambi. *Inisiatif: Jurnal Ekonomi, Akuntansi dan Manajemen*, 3(2), 215–235. <https://doi.org/10.30640/inisiatif.v3i2.2291>
- Salmaningrum, D., Kodir, A. A., & Ramadhan, F. (2024). Pengaruh program live streaming terhadap minat beli konsumen pada e-commerce Shopee. *J-CEKI: Jurnal Cendekia Ilmiah*, 3(6), 8139–8144. <https://doi.org/10.56799/jceki.v3i6.5767>
- Setiawan, E. (2024). Analisis pengaruh diskon terhadap minat beli serta dampaknya pada keputusan pembelian Athena Skincare pada platform TikTok Shop. *Konsumen & Konsumsi Jurnal Manajemen*, 3(2), 643–658. <https://doi.org/10.32524/kkj.m.v3i2.1179>
- Sitanggang, A. S., Mahandika, A., Solehin, F., Wirasoemantri, R. D. R. H., & Al Ghifari, M. N. (2024). Pengaruh diskon pada live streaming TikTok Shop terhadap minat beli konsumen. *Inovasi Ekonomi dan Bisnis*, 6(3), 359–377. <https://journalpedia.com/1/index.php/ieb>
- Sugiyono (2013). *Metode penelitian kuantitatif, kualitatif dan R&D* (Edisi ke-1, Vol. 1). Anggota Ikatan Penerbit Indonesia (IKAPI). https://digilib.stekom.ac.id/assets/dokumen/ebook/feb_35efe6a47227d6031a75569c2f3f39d44fe2db43_1652079047.pdf