



Analisis Path: Peran Live Streaming, Citra Merek, dan Kualitas terhadap Keputusan Pembelian Shopee dengan Mediasi Voucher

Arihta Tarigan^{1*}, Laili Savitri Noor², Keythline Priscilla Putri Maharani³

Universitas Bunda Mulia^{1,3}, Universitas Pancasila²

Jl. Lodan Raya No. 2, Ancol, Pademangan, Jakarta Utara 14430, Indonesia^{1,3}

Jl. Raya Lenteng Agung No. 13, Jakarta Selatan 12630, Indonesia²

*corresponding author

atarigan@bundamulia.ac.id*

<https://doi.org/10.29407/nusamba.v9i2.21791>

Informasi Artikel		Abstract
Tanggal masuk	18 Desember 2023	<p>Research aims: This study aims to determine the role of brand image, product quality, and live streaming in buying decisions on Shopee to profound marketing strategy optimization, implementing voucher promotion strategies, developing live services, and understanding consumer trends in the e-commerce industry with discount voucher as the intervening variable.</p> <p>Methods: This research used quantitative associative methods with data collection based on online questionnaires and analyzing data through path analysis.</p> <p>Research Finding: Based on the results of this study, it can be concluded that brand image and live streaming have a significant effect on discount vouchers, which in turn influence purchase decisions, with a significant indirect impact primarily through live streaming.</p> <p>Theoretical contribution: This study enriches the literature by confirming that these factors significantly influence purchasing decisions, particularly on e-commerce platforms like Shopee, and highlights the importance of social media and digital promotions in influencing consumer behavior.</p> <p>Practitioner implication: An e-commerce company should prioritize marketing strategies that involve a strong brand image, guaranteed product quality, and live streaming as an interactive medium to attract consumer interest.</p> <p>Research limitation: The results cannot be generalized to the entire population because of limited respondents.</p>
Tanggal revisi	18 Maret 2024	
Tanggal diterima	7 Oktober 2024	
<p>Keywords : e-commerce, Live streaming, citra merek, kualitas, keputusan pembelian, voucher</p>		



Abstrak

Tujuan Penelitian: Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui peran citra merek, kualitas produk, dan live streaming dalam keputusan pembelian di Shopee untuk mengoptimalkan strategi pemasaran, menerapkan strategi promosi voucher, mengembangkan layanan live, dan memahami tren konsumen di industri e-commerce dengan voucher diskon sebagai variabel intervening.

Metode: Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif asosiatif dengan pengumpulan data melalui kuesioner daring dan menganalisis data menggunakan analisis jalur (*path analysis*).

Temuan Penelitian: Berdasarkan hasil penelitian ini, dapat disimpulkan bahwa citra merek dan live streaming memiliki pengaruh signifikan terhadap voucher diskon, yang pada gilirannya mempengaruhi keputusan pembelian, dengan dampak tidak langsung yang signifikan, terutama melalui live streaming.

Kontribusi Teoritis: Penelitian ini memperkaya literatur dengan mengonfirmasi bahwa faktor-faktor ini memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, khususnya pada platform e-commerce dan menyoroti pentingnya media sosial serta promosi digital dalam mempengaruhi perilaku konsumen.

Implikasi Praktisi: Sebuah perusahaan e-commerce sebaiknya memprioritaskan strategi pemasaran yang melibatkan citra merek yang kuat, kualitas produk yang terjamin, dan live streaming sebagai media interaktif untuk menarik minat konsumen.



Keterbatasan Penelitian: Hasil penelitian ini tidak dapat digeneralisasi untuk seluruh populasi karena responden yang terbatas.

Pendahuluan

Era digitalisasi membawa perubahan besar terhadap perilaku masyarakat yang ditunjukkan dengan bagaimana internet menjadi salah satu sarana utama aktivitas sehari-hari. Pernyataan tersebut dibuktikan dari data yang disajikan oleh Hootsuite dalam Indonesia Digital Report 2023 [1]. Tingkat penetrasi internet dari 276,4 juta populasi Indonesia pada awal tahun 2023 adalah 77.0 persen, yaitu sebesar 212.9 juta. Maka dapat dikatakan lebih dari setengah populasi Indonesia sudah menggunakan Internet guna memenuhi aktivitas sehari-hari. Menurut riset Zaharnita (2017), internet merupakan media online yang menjadi saluran informasi tanpa batas yang dapat menyajikan banyak informasi bagi siapa saja dalam berbagai bidang [2]. Tidak hanya digunakan untuk mencari informasi, namun juga digunakan untuk aktivitas menjual dan membeli secara online atau yang biasa disebut dengan e-commerce. Menurut Hardilawati (2019), munculnya tren pemasaran digital atau online, membawa jenis pemasaran baru dan membuat banyak perusahaan maupun para UMKM beralih dari pemasaran konvensional menjadi pemasaran digital/online yang dinilai lebih murah, efektif, dan efisien [3].

Sebelum terjadinya digitalisasi, berbelanja harus dilakukan secara konvensional, yaitu pergi ke toko secara langsung, membeli produk baru kembali ke rumah. Namun sekarang, terdapat masyarakat yang sudah berbelanja secara online. Sebesar 17,5% masyarakat telah berpindah dari berbelanja offline menjadi berbelanja online, dimana pada tahun 2021, terjadi peningkatan kegiatan berbelanja online oleh masyarakat dari 11% menjadi 25% [4].

Berdasarkan data dari Bank Indonesia, pada 2022 transaksi e-commerce meningkat 18 persen mencapai Rp 476,3 triliun dibandingkan 2021 dengan total transaksi Rp 401 triliun. Selain itu, nilai transaksi e-commerce diproyeksikan akan semakin meningkat sampai dengan 2024 [5]. Dengan pertumbuhan e-commerce yang meningkat secara dinamis, daya saing penjual juga semakin meningkat yang disebabkan oleh banyak perusahaan, baik perusahaan kecil atau perusahaan besar memanfaatkan e-commerce sebagai upaya meningkatkan bisnisnya [6]. Hal tersebut mendorong pelaku bisnis dibidang ini untuk melakukan pemasaran yang efektif sehingga produk dapat dikenal dan dapat bertahan di pasaran. Oleh karena itu penting untuk mengidentifikasi faktor apa saja yang dapat meningkatkan daya saing dari pelaku bisnis yang menggunakan platform online untuk menjual produk/jasa.

Salah satu upaya para pelaku bisnis untuk meningkatkan daya saing adalah dengan meningkatkan brand image. Semakin baik brand image yang dimiliki perusahaan maka keputusan konsumen untuk melakukan pembelian melalui situs online (e-commerce) juga akan semakin tinggi [7]. Konsumen cenderung menjadikan citra merek (brand image) sebagai acuan sebelum melakukan pembelian suatu produk/jasa. Maka, perusahaan harus mampu menciptakan citra merek yang menarik sekaligus menggambarkan manfaat produk yang sesuai dengan keinginan dan kebutuhan konsumen sehingga dengan demikian konsumen memiliki citra yang positif terhadap merek [8]. Dengan membangun brand image yang bagus, maka kegiatan promosi dapat dilakukan dengan lebih efektif.

Guna untuk meningkatkan brand image, seller juga harus mempertimbangkan kualitas untuk meningkatkan kepercayaan buyer. Dengan meningkatkan kualitas produk, maka reputasi perusahaan akan meningkat sehingga seller akan mendapatkan predikat yang baik di mata konsumen [9].

Selain itu, dengan semakin meningkatnya tren pemasaran online melalui e-commerce,



khususnya pada Tokopedia & Shopee telah memunculkan fitur yang juga menjadi bagian dari tren pemasaran online dengan sebutan streaming. Dengan adanya live streaming, maka pelaku bisnis dapat melakukan pemasaran produk tanpa ada batasan waktu dan ruangan. Cara ini dianggap efektif untuk menyiarkan video kepada audiens dari jarak jauh [10]. Dengan pemasaran melalui live streaming, pelaku bisnis/seller memiliki kebebasan dalam mempromosikan produknya, seperti pada live streaming Shopee, penjual dapat melakukan lelang, mengeluarkan harga khusus live, dan memberikan voucher potongan harga khusus live.

Keuntungan dari melakukan penjualan secara live streaming pada e-commerce adalah terbentuknya komunikasi secara langsung antara seller dan calon buyer yang menciptakan adanya interaksi lebih aktif daripada belanja online biasanya. dengan hal ini, potensi seller untuk meningkatkan brand awareness dan perspektif calon buyer terhadap produk seller akan lebih besar.

Voucher potongan harga merupakan salah satu hal yang paling esensial bagi seller yang menjual produknya pada e-commerce. Konsumen lebih memperhatikan produk yang diberi diskon daripada produk dengan harga normal dikarenakan pemberian diskon yang besar akan membuat konsumen merasa tertarik sehingga melakukan keputusan pembelian sesuai dengan peneliti terdahulu[11]. Dengan pemberian voucher potongan harga baik pada toko maupun saat live dapat mempengaruhi keputusan pembelian oleh calon buyer.

Penelitian ini didasarkan dari beberapa penelitian, salah satunya seperti penelitian yang dibuat oleh Miftahul Andriani dengan judul “Pengaruh Flash Sale dan Live Streaming terhadap Repurchase Intention Melalui Impulsive Buying Sebagai Variabel Intervening (Studi Kasus pada Pengguna Shopee)”, dimana dalam penelitian ini menggunakan Flash Sale dan Live Streaming sebagai variabel bebas, dan Repurchase Intention sebagai variabel terikat dengan Impulsive Buying sebagai Variabel Mediasi. Dalam penelitian ini menggunakan *patch analysis* guna mengetahui pengaruh variabel mediasi dengan hasil adanya pengaruh langsung antara Flash Sale, Live Streaming, dan Impulsive Buying terhadap Repurchase Intention. Namun dikarenakan belum terdapat penelitian terkait voucher diskon sebagai variabel mediasi dengan live streaming, brand image, dan minat beli sebagai variabel terikat, maka peneliti akan melakukan penelitian yang berjudul “Analisis Pengaruh Live Streaming dan Brand Image terhadap Minat Beli di Shopee dengan Program Diskon sebagai Variabel Mediasi”, dimana urgensi dari penelitian ini untuk mengetahui apakah brand image dan live streaming dengan voucher potongan harga sebagai mediasi dapat memotivasi calon buyer.

Pernyataan Masalah dan Tujuan Penelitian

Berdasarkan latar belakang, dapat diketahui adanya dua pernyataan masalah yang akan diteliti. yang pertama adalah untuk mengidentifikasi apakah hubungan antara citra merek, kualitas produk, dan live streaming terhadap keputusan pembelian di Shopee dengan voucher sebagai mediasi signifikan atau tidak. Selanjutnya adalah untuk mengetahui bagaimana citra merek, kualitas produk, dan live streaming memengaruhi keputusan pembelian di Shopee dengan voucher sebagai mediasi.

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui seberapa signifikan pengaruh citra merek, kualitas produk, dan live streaming terhadap keputusan pembelian di Shopee dengan voucher diskon sebagai mediasi. Selain itu, tujuan tambahan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui bagaimana citra merek, kualitas produk, dan live streaming terhadap keputusan pembelian di Shopee dengan voucher diskon sebagai mediasi. Dalam mengembangkan penelitian ini, penting

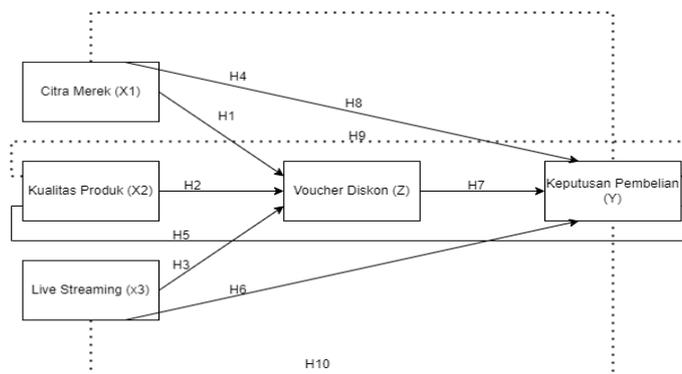


untuk menyampaikan sejumlah studi relevan yang telah menyoroti beberapa aspek yang berkaitan dengan topik ini yang dijabarkan pada tabel berikut,

Tabel 1. Penelitian Terdahulu

No	Nama Penulis	Judul Penelitian	Variabel	Hasil
1.	Miftahul Andriani	Pengaruh Flash Sale dan Live Streaming terhadap Repurchase Intention Melalui Impulsive Buying Sebagai Variabel Intervening (Studi Kasus pada Pengguna Shopee)	Variabel bebas penelitian ini adalah Flash Sale dan Live Streaming, dan variabel terikat adalah Repurchase Intention dengan Impulsive Buying sebagai Variabel Mediasi	Hasil penelitian menunjukkan adanya pengaruh langsung antara Flash Sale, Live Streaming, dan Impulsive Buying terhadap Repurchase Intention
2.	Yusmelinda Zagoto, Taswanda Taryo	Pengaruh Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian pada Aplikasi Shopee di Wilayah Tangerang Selatan	Variabel bebas penelitian ini adalah Citra Merek, dan variabel terikat adalah Keputusan Pembelian	Hasil penelitian menunjukkan adanya pengaruh dari Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian
3.	Lenggang Kurnia Intan Dewi	Pengaruh Kualitas Produk, Harga, dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian pada Marketplace Shopee	Variabel bebas penelitian ini adalah Kualitas Produk, Harga, promosi, dan variabel terikat adalah keputusan pembelian	Hasil penelitian menunjukkan kualitas produk, harga, dan promosi berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian di Shopee

Dengan penjabaran pernyataan masalah dan tujuan penelitian, maka dapat disusun kerangka pemikiran yang akan memunculkan hipotesis sebagai berikut.



Gambar 1. Kerangka Pemikiran Penelitian



Hipotesis

- Ho1 : Citra Merek tidak memiliki pengaruh terhadap Voucher Diskon.
- Ha1 : Citra Merek memiliki pengaruh terhadap Voucher Diskon.
- Ho2 : Kualitas Produk tidak memiliki pengaruh terhadap Voucher Diskon.
- Ha2 : Kualitas Produk memiliki pengaruh terhadap Voucher Diskon.
- Ho3 : Live Streaming tidak memiliki pengaruh terhadap Voucher Diskon.
- Ha3 : Live Streaming memiliki pengaruh terhadap Voucher Diskon.
- Ho4 : Citra Merek tidak memiliki pengaruh terhadap Keputusan Pembelian.
- Ha4 : Citra Merek memiliki pengaruh terhadap Keputusan Pembelian.
- Ho5 : Kualitas Produk tidak memiliki pengaruh terhadap Keputusan Pembelian.
- Ha5 : Kualitas Produk memiliki pengaruh terhadap Keputusan Pembelian.
- Ho6 : Live Streaming tidak memiliki pengaruh terhadap Keputusan Pembelian.
- Ha6 : Live Streaming memiliki pengaruh terhadap Keputusan Pembelian.
- Ho7 : Voucher Diskon tidak memiliki pengaruh terhadap Keputusan Pembelian.
- Ha7 : Voucher Diskon memiliki pengaruh terhadap Keputusan Pembelian.
- Ho8 : Citra Merek tidak memiliki pengaruh langsung terhadap Keputusan Pembelian dengan mediasi Voucher Diskon.
- Ha8 : Citra Merek memiliki pengaruh langsung terhadap Keputusan Pembelian dengan mediasi Voucher Diskon.
- Ho9 : Kualitas Produk tidak memiliki pengaruh langsung terhadap Keputusan Pembelian dengan mediasi Voucher Diskon.
- Ha9 : Kualitas Produk memiliki pengaruh langsung terhadap Keputusan Pembelian dengan mediasi Voucher Diskon.
- Ho10 : Live Streaming tidak memiliki pengaruh langsung terhadap Keputusan Pembelian dengan mediasi Voucher Diskon.
- Ha10 : Live Streaming memiliki pengaruh langsung terhadap Keputusan Pembelian dengan mediasi Voucher Diskon.

Metode

Populasi dari penelitian ini adalah seluruh konsumen yang sudah pernah atau menggunakan Shopee sebagai platform untuk melakukan aktivitas berbelanja secara online dengan sampel penelitian yang menggunakan metode SEM (*Structural Equation Modeling*) dengan besar sampel 100-200. Dalam hal ini, peneliti menggunakan populasi seluruh daerah Indonesia yang mencapai nilai 275.773.800 sesuai dengan sensus yang dilakukan oleh Badan Pusat Statistik pada tahun 2023. Pengumpulan data menggunakan metode survei atau studi lapangan yang mengarah pada analisis kuantitatif dengan menggunakan kuesioner/angket sebagai alat pengumpulan data, yaitu teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk dijawab [12]. Pertanyaan dalam kuesioner disusun menggunakan skala Likert untuk mendapatkan data interval dengan rentang 4 poin, yaitu sangat tidak setuju (1) sampai dengan sangat setuju (5), dengan karakteristik sampling adalah orang yang pernah atau selalu menggunakan aplikasi e-commerce Shopee untuk berbelanja.

Dalam menentukan besarnya sampel, peneliti akan menggunakan rumus slovin sebagai berikut:



$$n = N / 1 + Ne^2$$

Keterangan:

n = Ukuran sampel

N = Ukuran populasi

e = Persentase kelonggaran ketidakteelitian yang masih dapat ditolerir dalam pengambilan sampel

Dalam penelitian ini, digunakan e sebesar 0,1 dan N sebesar 275.773.800, sehingga minimal sampel yang diambil peneliti adalah:

$$n = 275.773.800 / 1 + 275.773.800(0,1)^2$$

$$n = 99,999963738410$$

Dari perhitungan tersebut, maka sampel minimal yang dapat diambil sebesar 100 orang, yang mana pada penelitian ini dianggap sudah mencukupi dan memenuhi syarat

Analisis dalam penelitian ini dibantu dengan *software Statistical Program and Service Solution* seri 26.0 (SPSS). Dalam penelitian ini akan menggunakan analisis data berupa regresi linear berganda dengan tujuan pembentukan struktur penelitian dan uji hipotesis yang terdiri dari Uji simultan (uji F), dengan syarat Sig < 0,05 dan F-hitung > F-tabel [13], uji parsial (uji t), dengan syarat Sig < 0,05 dan t-hitung > t-tabel [13], Uji koefisien determinan (Uji r²), dan Path analysis dengan uji sobel [14].

Sebelum melakukan uji hipotesis dilakukan uji validitas dengan syarat r-hitung > r-tabel [15]. Selanjutnya, dilakukan uji reliabilitas dengan syarat dari Ghazali (2011), yaitu nilai Cronbach Alpha > 0,6 [16], serta uji asumsi klasik yang terdiri dari:

1. Uji normalitas, jika hasil data skewness terletak di antara -2 sampai dengan +2 dan hasil data kurtosis terletak di antara -7 sampai dengan +7, maka data terdistribusi secara normal [17].
2. Uji multikolinearitas, dengan syarat nilai tolerance < 0,10 dan VIF (variance inflation factor) < 10 [13].
3. Uji heteroskedastisitas, dengan syarat Sig > 0,05 [16].

Hasil dan Pembahasan

Dalam penelitian ini, terdapat dua kategori yang digunakan untuk melihat karakteristik responden, yaitu jenis kelamin dan daerah tempat tinggal. Kuesioner yang telah disebar oleh peneliti untuk penelitian ini berjumlah 110 kuesioner secara online yang disebar dengan menggunakan Google Form. Hasil data yang terkumpul dari penyebaran kuesioner akan digunakan sebagai data primer dalam penelitian ini. Dari 110 kuesioner yang disebar, terdapat 110 responden yang dinyatakan sesuai dengan kriteria responden yang telah ditentukan oleh peneliti. Menunjukkan bahwa karakteristik responden berdasarkan jenis kelamin didominasi oleh responden jenis kelamin perempuan sebanyak 67 orang. Sedangkan, jumlah responden dengan jenis kelamin pria adalah 43 orang sebagai konsumen yang menggunakan aplikasi Shopee di Indonesia dengan total keseluruhan responden sebanyak 110 orang. Responden terbanyak terletak pada rentang usia 18-22 tahun dengan besar persentase 66,4%, Sedangkan jumlah responden pada rentang usia <18 tahun berjumlah paling sedikit di antara rentang usia lainnya. Karakteristik responden berdasarkan daerah tempat tinggal didominasi oleh responden dari daerah Tangerang dengan persentase 58,2%, diikuti dengan Bali sebesar 20,9%, kemudian kota Surabaya sebesar 12%, dan kota Jakarta sebesar 10,9%. Kelima daerah tersebut merupakan lima besar dengan urutan responden terbanyak. Responden terbanyak merupakan mahasiswa dengan persentase



sebesar 66,4%, yang diikuti dengan responden yang bekerja sebagai karyawan swasta sebesar 19,1%, dan terakhir adalah responden sebagai wiraswasta sebesar 14,5%. Berdasarkan jumlah responden terbanyak memiliki pendapatan atau uang saku pada kisaran kurang dari Rp 2.500.000,- yang selanjutnya diikuti dengan responden yang memiliki pendapatan pada kisaran Rp 2.600.000,- s/d Rp 4.500.000,- kemudian pada kisaran >Rp 10.500.000,-. Sedangkan responded paling sedikit terletak pada pendapatan dengan kisaran Rp 6.600.000,- s/d Rp 8.500.000,-.

Uji Validitas

Peneliti melakukan uji validitas antara variabel dengan masing-masing dimensi dan indikator. r-tabel didasarkan pada distribusi nilai r-tabel statistik yang ditentukan dari nilai df (degree of freedom) dalam penelitian dengan rumus $n-2$ (total sampel - 2), maka $df = 110 - 2 = 108$. Berdasarkan tabel distribusi nilai dengan nilai signifikansi 5% adalah 0,1576. Data hasil uji validitas semua variabel memiliki nilai r hitung > r tabel, maka dari itu dinyatakan valid.

Uji Reliabilitas

Dalam penelitian ini, uji reliabilitas dikatakan reliabel jika nilai Cronbach Alpha lebih besar dari 0,7. Berdasarkan hasil uji, didapatkan nilai Cronbach's Alpha dari setiap variabel lebih besar dari 0,7, maka dapat dikatakan seluruh variabel bersifat reliabel.

Uji Normalitas

Tabel 2. Uji Normalitas

Variabel	Skewness		Kurtosis	
	Statistic	Std.Error	Statistic	Std.Error
Var X1	-0,937	0,230	1,546	0,457
Var X2	-1,028	0,230	1,418	0,457
Var X3	-0,973	0,230	0,869	0,457
Var Z	-0,666	0,230	-0,332	0,457
Var Y	-0,696	0,230	0,477	0,457

Diketahui nilai skewness variabel X1,X2,X3,Z, dan Y berada pada rentang -2 dan +2 dan nilai kurtosis berada di antara rentang -7 dan +7 ($-7 < -0,599 < +7$). Dari data tersebut dapat dikatakan bahawa hasil uji skewness dan kurtosis memenuhi kriteria normalitas data oleh Byrne (2010), dengan demikian data yang terkumpul dapat lanjut digunakan untuk melakukan analisis regresi linear



Uji Multikolinearitas

Tabel 3. Uji Multikolinearitas

Model	Collinearity Statistics	
	Tolerance	VIF
Citra Merek (X1)	0,290	3,444
Kualitas Produk (X2)	0,381	2,626
Live Streaming (X3)	0,397	2,517
Voucher Diskon (Z)	0,344	2,908

Berdasarkan Tabel 10 diketahui bahwa nilai VIF Citra Merek (X1) = 3,444 < 10, Kualitas produk (X2) = 2,626 < 10, Live Streaming (X3) = 2,517 < 10, dan Voucher Diskon (Z) = 2,908 < 10. Dikarenakan keseluruhan variabel independen memiliki nilai VIF dibawah 10, maka dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi multikolinearitas.

Uji Heteroskedastisitas

Tabel 4. Uji Glejser

Model	Unstandardized		Standardized		
	B	Std. Error	Beta	t	Sig.
1 (Constant)	3.465	1.139		3.041	0.003
Citra Merek (X1)	0.060	0.070	0.145	0.859	0.392
Kualitas Produk (X2)	0.026	0.061	0.064	0.432	0.667
Live Streaming (X3)	-0.072	0.045	-0.230	-1.589	0.115
Voucher Diskon	-0.089	0.051	-0.268	-1.726	0.087

a. Dependent Variable : ABS_RES

Nilai Sig Glejser dari Citra Merek (X1) adalah 0,392 > 0,05, nilai sig Glejser dari Kualitas Produk (X2) adalah 0,667 > 0,05, nilai sig Glejser dari Live Streaming (X3) adalah 0,115 > 0,05, dan nilai Sig Glejser dari Voucher Diskon (Z) adalah 0,087 > 0,05. Dikarenakan seluruh nilai Sig Glejser dari masing-masing variabel bebas di atas 0,05, maka dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi heteroskedastisitas.



Tabel 5. Uji Regresi Linear Berganda Struktur 1

Model	Unstandardized		Standardized
	B	Std. Error	Beta
1 (Constant)	0.282	2.154	
Citra Merek (X1)	0.373	0.128	0.297
Kualitas Produk (X2)	0.090	0.155	0.072
Live Streaming (X3)	0.508	0.070	0.535

Tabel 6. Uji Regresi Linear berganda Struktur 2

Model	Unstandardized		Standardized
	B	Std. Error	Beta
1 (Constant)	3.392	1.692	
Citra Merek (X1)	0.012	0.128	0.297
Kualitas Produk (X2)	0.226	0.155	0.072
Live Streaming (X3)	0.220	0.070	0.535
Voucher Diskon (Z)	0.419	0.076	0.479

Dalam penelitian ini terdapat 2 struktur atau dua persamaan yang akan digunakan sebagai berikut :

Struktur 1: $Z = a_1 + b_{11}X_1 + b_{12}X_2 + b_{13}X_3 + e$

Struktur 2: $Y = a_2 + b_{21}X_1 + b_{22}X_2 + b_{23}X_3 + b_{24}Z + e$ Dimana:

X1: Citra Merek X2:

Kualitas Produk X3:

Live Streaming Z

: Voucher Diskon

Y: Keputusan Pembelian

a1, a2: konstanta

b11,b12,b13,b21,b22,b23,b24:Koefisien regresi

e: Standar error

Sehingga nilai konstanta dan koefisien regresi sebagai berikut:

Struktur 1: $Z = 0,282 + 0,297X_1 + 0,072X_2 + 0,535X_3 + e$

Struktur 2: $Y = 3,392 + 0,011X_1 + 0,207X_2 + 0,265X_3 + 0,479Z + e$



Tabel 7: Uji F: Terhadap Voucher Diskon (Z) - Anova A)

Model	Sum of Square	df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	1772.851	3	590.95	67.428	0.000
Residual	929.004	106	8.764		
Total	2701.855	109			

- Dependent Variable : Voucher Diskon (Z)
- Predictors : (Constant), Citra Merek, Kualitas Produk, Live Streaming

Berdasarkan Tabel 14 diketahui nilai F hitung adalah 67,428 dan Sig sebesar 0,000. Dimana nilai F hitung $67,428 > F$ tabel 2,69 dan nilai Sig adalah $0,000 < 0,05$. Nilai F hitung didapat dari perhitungan sebagai berikut:

$$F_{\text{tabel}} = (k ; (n-k))$$

$$F_{\text{tabel}} = (3 ; (110-3))$$

$$F_{\text{tabel}} = (1 ; 107)$$

$$F_{\text{tabel}} = 2,69 \text{ (dengan nilai probabilitas} = 0,05)$$

Sehingga berdasarkan nilai F hitung dan sig dapat dikatakan Citra Merek (X1), Kualitas Produk (X2), Live Streaming (X3) berpengaruh signifikan secara bersama-sama terhadap Voucher Diskon (Z).

Tabel 8: Uji F: Terhadap Keputusan Pembelian (Y) – Anova B

Model	Sum of Square	df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	1496.64	4	374.160	69.218	0.000
Residual	567.578	105	5.406		
Total	2064.218	109			

- Dependent Variable : Keputusan Pembelian (Y)
- Predictors : (Constant), Citra Merek, Kualitas Produk, Live Streaming, Voucher Diskon

Berdasarkan Tabel 15 diketahui nilai F hitung adalah 69,218 dan Sig sebesar 0,000. Dimana nilai F hitung $69,218 > F$ tabel 2,46 dan nilai Sig adalah $0,000 < 0,05$. Nilai F hitung didapat dari perhitungan sebagai berikut:

$$F_{\text{tabel}} = (k ; (n-k))$$

$$F_{\text{tabel}} = (4 ; (110-4))$$

$$F_{\text{tabel}} = (4 ; 106)$$

$$F_{\text{tabel}} = 2,46 \text{ (dengan nilai probabilitas} = 0,05)$$

Sehingga berdasarkan nilai F hitung dan sig dapat dikatakan Citra Merek (X1),



Kualitas Produk (X2), Live Streaming (X3), dan Voucher Diskon (Z) berpengaruh signifikan secara bersama sama terhadap Keputusan Pembelian (Y).

Tabel 9: Uji T: Dependent Voucher Diskon (Z)

Model	Unstandardized		Standardized		
	B	Std. Error	Beta	t	Sig.
1 (Constant)	0.282	2.154		0.131	.0896
Citra Merek (X1)	0.373	0.128	0.297	2.921	0.004
Kualitas Produk (X2)	0.090	0.155	0.072	0.783	0.436
Live Streaming (X3)	0.508	0.070	0.535	7.243	0.000

a. Dependent Variable : Voucher Diskon (Z)

Berdasarkan tabel 9 dengan nilai *standardized coefficients Beta*, *t*, dan *Sig.* maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut:

1. Analisis pengaruh Citra Merek (X1) terhadap Voucher Diskon (Z)
X1 berpengaruh positif, dengan nilai koefisien 0,297, dan signifikan, dengan nilai *t* hitung 2,921 > *t* tabel 1.65882 serta nilai signifikansi 0,004 < 0,05.
2. Analisis pengaruh Kualitas Produk (X2) terhadap Voucher Diskon (Z)
X2 berpengaruh positif, dengan nilai koefisien 0,072, namun tidak signifikan, dengan nilai *t* hitung 0,783 < *t* tabel 1.65882 serta nilai signifikansi 0,436 < 0,05.
3. Analisis pengaruh Live Streaming (X3) terhadap Voucher Diskon (Z)
X3 berpengaruh positif, dengan nilai koefisien 0,535, dan signifikan, dengan nilai *t* hitung 7,243 > *t* tabel 1.65882 serta nilai signifikansi 0,000 < 0,05.

Tabel 10: Uji T: Dependent Pembelian (Y)

Model	Unstandardized		Standardized		
	B	Std. Error	Beta	t	Sig.
1 (Constant)	3.392	2.154		0.131	.0896
Citra Merek (X1)	0.012	0.128	0.297	2.921	0.004
Kualitas Produk (X2)	0.226	0.155	0.072	0.783	0.436
Live Streaming (X3)	0.220	0.070	0.535	7.243	0.000
Voucher Diskon (X4)	0.419	0.070	0.535	7.243	0.000

a. Dependent Variable : Keputusan Pembelian (Y)

Didapatkan dengan nilai *standardized coefficients Beta*, *t*, dan *Sig.* maka dapat ditarik

kesimpulan sebagai berikut:

1. Analisis pengaruh Citra Merek (X1) terhadap Keputusan Pembelian (Y)
X1 berpengaruh positif, dengan nilai koefisien 0,011, namun tidak signifikan, dengan nilai t hitung $0,117 < t$ tabel 1.65882 serta nilai signifikansi $0,907 > 0,05$.
2. Analisis pengaruh Kualitas Produk (X2) terhadap Keputusan Pembelian (Y)
X2 berpengaruh positif, dengan nilai koefisien 0,207, dan signifikan, dengan nilai t hitung $2,501 > t$ tabel 1.65882 serta nilai signifikansi $0,014 < 0,05$.
3. Analisis pengaruh Live Streaming (X3) terhadap Keputusan Pembelian (Y)
X3 berpengaruh positif, dengan nilai koefisien 0,265, dan signifikan, dengan nilai t hitung $3,263 > t$ tabel 1.65882 serta nilai signifikansi $0,001 < 0,05$.
4. Analisis pengaruh Voucher Diskon (Z) terhadap Keputusan Pembelian (Y)
Z berpengaruh positif, dengan nilai koefisien 0,479, dan signifikan, dengan nilai t hitung $5,491 > t$ tabel 1.65882 serta nilai signifikansi $0,000 < 0,05$.

Tabel 11: Tabel Model Summary X1, X2, dan X3 terhadap Z

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	0.810a	0.656	0.646	2.96044

Diketahui nilai dari R Square adalah 0,656 yang mengindikasikan bahwa sebesar 65,6% variabel Voucher Diskon dapat digambarkan oleh citra merek (X1), kualitas produk (X2), dan live streaming (X3) secara bersama-sama. Sedangkan 34,4% sisa persentase menunjukkan variabel eksternal dari persamaan regresi struktur pertama yang memengaruhi variabel Voucher diskon (Z) yang tidak dimasukkan dalam penelitian. Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa nilai dari R Square memiliki nilai yang bagus karena variabel citra merek (X1), kualitas produk (X2), dan live streaming (X3) berpengaruh cukup signifikan, yaitu lebih dari 50% terhadap variabel voucher diskon (Z). Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa nilai dari R Square memiliki nilai yang bagus karena variabel citra merek (X1), kualitas produk (X2), dan live streaming (X3) berpengaruh cukup signifikan, yaitu lebih dari 50% terhadap variabel voucher diskon (Z)

Tabel 12 Tabel Model Summary X1, X2, X3, dan Z terhadap Y

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	0.851a	0.725	0.715	2.32497

Berdasarkan tabel 19 diketahui nilai dari R Square adalah 0,725 yang mengindikasikan bahwa sebesar 72,5% variabel keputusan pembelian (Y) dapat digambarkan oleh citra merek (X1), kualitas produk (X2), live streaming (X3), dan voucher diskon (Z) secara bersama-sama. Sedangkan 27,5% sisa persentase menunjukkan variabel eksternal dari persamaan regresi struktur pertama yang memengaruhi variabel keputusan pembelian (Y) yang tidak dimasukkan dalam penelitian. Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa nilai dari R Square memiliki nilai yang bagus karena sesuai dengan pernyataan Ghozali bahwa jika nilai koefisien determinasi mendekati 1, artinya variabel independen dapat memberikan hampir seluruh informasi yang dibutuhkan untuk memprediksi variabel dependen.



Tabel 13. Nilai Pengaruh langsung

Hubungan Pengaruh Langsung	Nilai Pengaruh Langsung	Standard Error
Citra Merek terhadap Voucher Diskon	0.297	0.128
Kualitas Produk terhadap Voucher Diskon	0.072	0.115
Live Streaming terhadap Voucher Diskon	0.535	0.070
Diskon Voucher terhadap Keputusan Pembelian	0.479	0.076

Uji mediasi dilakukan untuk menguji apakah pengaruh tidak langsung pada variabel X kepada variabel Y melalui Z bersifat signifikan atau tidak . Dalam penelitian ini, uji mediasi yang digunakan adalah uji sobel dengan perhitungan yang dapat dilihat pada tabel 4.20. Dari tabel 4.20 dapat dilakukan perhitungan pengaruh tidak langsung dengan mengalikan nilai pengaruh langsung dari variabel independen ke intervening dengan nilai pengaruh langsung dari variabel intervening ke dependen. Sedangkan untuk mendapatkan nilai sobel dan p-value dihitung dengan menggunakan kalkulator test sobel dengan hasil perhitungan pada gambar 4.1-4.3.

Tabel 14. Nilai Pengaruh Tidak langsung

Hubungan Pengaruh Tidak Langsung	Nilai Pengaruh Tidak Langsung	Z Sobel	P-Value
X1 --> Z --> Y	0.142263	2.1774408	0.02944769
X2 --> Z --> Y	0.034488	0.62302055	0.53327102
X3 --> Z --> Y	0.256265	4.8625327	0.00000116

Dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut:

1. diketahui pengaruh tidak langsung X1 terhadap Y melalui Z adalah 0,142263 dengan nilai z sobel 2,177 > 1,96, p sobel 0,029 < 0,05 , artinya Z signifikan memediasi hubungan antara X1 dan Y
2. diketahui pengaruh tidak langsung x2 terhadap Y melalui Z adalah 0,034488 dengan nilai z sobel 0,623 < 1,96 dan p sobel 0,5 > 0,05, maka Z tidak signifikan memediasi hubungan antara x1 dan y
3. diketahui pengaruh tidak langsung x3 terhadap Y melalui Z adalah 0,256265 dengan nilai z sobel 4,862 > 1,96 dan p sobel 0,00 < 0,05, maka Z signifikan memediasi hubungan antara X3 dan Y

Pembahasan

Penelitian ini diawali dengan uji validitas dan reliabilitas instrumen penelitian. Berdasarkan kedua uji tersebut, didapatkan seluruh instrumen, yaitu citra merek, kualitas produk, live streaming, voucher diskon, dan keputusan pembelian valid dikarenakan r-hitung > r-tabel dan



reliabel dikarenakan nilai cronbach Alpha > 0,6.

Selanjutnya dilakukan uji asumsi klasik dengan hasil setiap instrumen teruji normal dengan nilai skewness terletak pada rentang -2 dan +2 dan nilai kurtosis berada di antara rentang -7 dan +7, tidak terjadi heteroskedastisitas dikarenakan nilai Sig. lebih besar dari 0,05, serta tidak terjadi multikolinearitas dengan nilai VIF < 10.

Dalam regresi linear berganda terbentuk 2 struktur, yaitu $Z = a_1 + b_{11}X_1 + b_{12}X_2 + b_{13}X_3 + e$ dan $Y = a_2 + b_{21}X_1 + b_{22}X_2 + b_{23}X_3 + b_{24}Z + e$. Selanjutnya pada hasil uji F menunjukkan bahwa variabel independen secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap voucher diskon dan keputusan pembelian. Hal ini sesuai dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Miftahul Andriani dengan hasil penelitian bahwa live streaming berpengaruh langsung kepada repurchase intention baik secara simultan, parsial [18]. Hal ini menunjukkan bahwa live streaming memang menjadi metode yang populer untuk menciptakan interaksi dengan konsumen secara langsung, dikarenakan live streaming dapat memberi informasi yang berguna serta mendemonstrasikan produk dengan baik sehingga meningkatkan niat pembelian konsumen. Dilanjutkan dengan kesamaan hasil dari peneliti terdahulu oleh Yusmelinda Zagoto dan Taswanda Taryo yang menunjukkan adanya pengaruh citra merek terhadap keputusan pembelian [19], serta penelitian dari Lenggang Kurnia Inan Dewi yang menyatakan kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian di Shopee [20]. Hal ini menunjukkan bahwa konsumen memperhatikan ketiga hal tersebut dalam melakukan pembelian di Shopee

Selanjutnya pada uji t terbukti bahwa citra merek dan live streaming berpengaruh positif dan signifikan terhadap voucher diskon, sedangkan kualitas produk tidak berpengaruh signifikan, yang mana selanjutnya variabel voucher diskon berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini sesuai dengan peneliti terdahulu oleh Shoffi, Ridwan, dan Restu dengan hasil penelitian menunjukkan bahwa semakin meningkatnya diskon yang diberikan maka keputusan pembelian akan meningkat. Pada uji path analysis dengan uji sobel ditemukan bahwa voucher diskon secara signifikan memediasi hubungan antara citra merek dan keputusan pembelian, serta antara live streaming dan keputusan pembelian. Namun, tidak secara signifikan memediasi hubungan antara kualitas produk dan keputusan pembelian.

Terakhir, dilakukan uji r^2 dengan hasil bahwa 65,6% variabel voucher diskon dapat dideskripsikan oleh citra merek, kualitas produk, dan live streaming secara bersama-sama.

Selanjutnya, 72,5% variabel keputusan pembelian dapat dideskripsikan oleh citra merek, kualitas produk, live streaming, dan voucher diskon secara bersama-sama.

Kesimpulan

Adapun keterbatasan yang dialami dalam penelitian ini seperti keterbatasan waktu dan penggunaan metode SEM sehingga hasil data berdasarkan responden terbatas yang didapat, sehingga hasil penelitian tidak dapat disamaratakan untuk seluruh populasi, sehingga disarankan bagi peneliti selanjutnya untuk melakukan penelitian yang lebih meluas guna perkembangan penelitian ini. kendatipun, adapun saran - saran lain yang dapat diberikan peneliti berdasarkan hasil yang sudah didapatkan. Dalam penelitian ini citra merek dan live streaming memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap voucher diskon, maka disarankan pada Shopee agar dapat mengoptimalkan citra merek dengan melakukan branding yang kuat seperti pembuatan konten yang sesuai dengan target market dalam melakukan digital marketing. Selain itu, dikarenakan live streaming menjadi sarana yang efektif untuk berkomunikasi langsung dengan calon pembeli, maka sebaiknya penjual memanfaatkan fitur live streaming dengan baik untuk meningkatkan minat beli konsumen.



Selanjutnya adalah agar para merchant yang membuka toko di Shopee lebih memperhatikan kualitas produk. Meskipun kualitas tidak berpengaruh signifikan terhadap voucher diskon, namun masih memiliki pengaruh positif. Oleh karena itu disarankan agar para penjual pada Shopee tetap memperhatikan serta meningkatkan kualitas produk guna memotivasi keputusan pembelian konsumen. Adapun saran terakhir adalah mempertimbangkan strategi diskon baik bagi pihak shopee maupun *merchant*. Hal ini dikarenakan voucher diskon memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, maka disarankan agar shopee dan penjual mempertimbangkan strategi diskon yang baik, baik dari program promosi keseluruhan maupun live streaming.

Daftar Rujukan

- [1] Digital 2023. (n.d.). We Are Social. Retrieved September 10, 2023, from <https://wearesocial.com/id/blog/2023/01/digital-2023/>
- [2] Zaharnita, E., & Rosyid, R. (2017). Pemanfaatan internet sebagai sumber informasi belajar pada mahasiswa pendidikan ekonomi universitas tanjungpura. *Jurnal Pendidikan dan Pembelajaran Khatulistiwa (JPPK)*, 5(9).
- [3] Hardilawati, W. L., Binangkit, I. D., & Perdana, R. (2019). Endorsement: media pemasaran masa kini. *JIM UPB (Jurnal Ilmiah Manajemen Universitas Putera Batam)*, 7(1), 88-98. DOI: <https://doi.org/10.33884/jimupb.v7i1.920> LINK : <https://ejournal.upbatam.ac.id/index.php/jim/article/view/920>
- [4] Zakawali, G. (2022, December 7). Tren Belanja Online di Indonesia Sepanjang Tahun 2022. SIRCLO Store. Retrieved February 5, 2023, from <https://store.sirclo.com/blog/tren-belanja-online-2022/>
- [5] Laju Pertumbuhan Transaksi E-Commerce di Indonesia Melambat. (2022, December 24). insight kontan. Retrieved September 8, 2023, from <https://insight.kontan.co.id/news/laju-pertumbuhan-transaksi-e-commerce-di-indonesia-melambat>
- [6] Alwendi, A. (2020). Penerapan E-Commerce Dalam Meningkatkan Daya Saing Usaha. *Jurnal Manajemen Bisnis*, 17(3), 317-325. doi: <https://doi.org/10.38043/jmb.v17i3.2486> link: <https://journal.undiknas.ac.id/index.php/magister-manajemen/article/view/2486>
- [7] Pratiwi, N. K. A., & Ekawati, N. W. (2020). Brand Image Memediasi Hubungan E-Commerce Dengan Keputusan Pembelian Konsumen. *E-Jurnal Manajemen Universitas Udayana*, 9(6), 2268. <https://doi.org/10.24843/EJMUNUD.2020.v09.i06.p11>
- [8] Machfiroh, I. S. (2018). Keterkaitan citra merek dan harga terhadap keputusan pembelian pada emak di fried chicken pelaihari. *Jurnal Humaniora Teknologi*, 4(1). doi:<https://doi.org/10.34128/jht.v4i1.43> link: <https://jht.politala.ac.id/index.php/jht/article/view/43>
- [9] Rahayu, S. (2021). Pengaruh harga, kepercayaan dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian pengguna e-commerce tokopedia. *Mbia*, 20(1), 40-50. <https://doi.org/10.33557/mbia.v20i1.1271>
- [10] Febriah, I., & Febriyantoro, M. T. (2023). Pengaruh Live Video Streaming Tiktok, Potongan Harga, dan Gratis Ongkir Terhadap Keputusan Pembelian.
- [11] Auli, S., Basalamah, M. R., & Millannintyas, R. (2021, Februari 15). Pengaruh Diskon



- Dan Promo Gratis Ongkos Kirim Terhadap Keputusan Pembelian Pada E-Commerce Shopee. *E-JRM: Elektronik Jurnal Riset Manajemen*, 10(15).
- [12] Sugiyono. (2017). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung Alfabeta.
- [13] Ghozali, I. (2018). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 25*. Badan Penerbit Universitas Diponegoro: Semarang.
- [14] Sani, Achmad, & Maharani, V. (2013). *Metodologi Penelitian Manajemen Sumber Daya Manusia (Teori, Kuisisioner dan Analisis Data) (2nd ed.)*. Malang :UIN MALIKI Press.
- [15] Sugiyono. (2016). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung : Alfabeta.
- [16] Ghozali, I. (2011). “Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program SPSS”. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro
- [17] Byrne, B.M. (2010). *Structural equation modeling with AMOS: Basic concepts, applications, and programming*. New York: Routledge.
- [18] <https://repository.uinjkt.ac.id/dspace/handle/123456789/73591>
- [19] <https://journal-stiehidayatullah.ac.id/index.php/tadbir/article/view/100>
- [20] <https://core.ac.uk/download/pdf/196142693.pdf>
- [21] Putra, I. G. W. S. C. (2021). Pengaruh Product Usability Dan Cashback Promotion Terhadap Brand Loyalty Layanan Digital Wallet Di Indonesia. *Bisma: Jurnal Manajemen*, 7(1), 11-19.
- [22] Tarigan, A., & Frangoulis, A. (2023). PENGARUH EFFECTIVENESS DAN INTUITIVENESS E-WALLET GOPAY TERHADAP MINAT PENGGUNAAN APLIKASI GOJEK BAGI KALANGAN MAHASISWA. *Ultima Management: Jurnal Ilmu Manajemen*, 15(2), 226-242.
- [23] Kembau, a. S., agung, h., & benedict, r. (2022). Employee advocacy program sebagai social media marketing: bagaimana start-up company menggunakan pegawainya sebagai content creator. *Manajemen administrasi bisnis dan pemasaran*, 4(2 agustus), 86-100