

# Pengaruh Live Streaming, Diskon Tanggal Kembar, Gratis Ongkir, Dan Ulasan Produk Terhadap Minat Beli

Galland Ganesha<sup>\*</sup>, Budi Setiawan, Roswaty

Ekonomi, Manajemen, Universitas Indo Global Mandiri

Jl. Jend Sudirman Km. 4 No. 62, 20 Ilir D. IV, Kec. Ilir Tim I, Kota Palembang, Sumatera Selatan, 30129, Indonesia

Email: <sup>1,\*</sup>2021510013@students.uigm.ac.id, <sup>2</sup>budi.setiawan@uigm.ac.id, <sup>3</sup>roswaty@uigm.ac.id

Email Penulis Korespondensi: 2021510013@students.uigm.ac.id

Submitted: 21/02/2025; Accepted: 27/02/2025; Published: 28/02/2025

**Abstrak**—Penelitian ini menganalisis pengaruh live streaming, diskon tanggal kembar, gratis ongkir, dan ulasan produk terhadap minat beli mahasiswa di Kota Palembang dalam berbelanja di Shopee. Dengan berkembangnya e-commerce, strategi promosi menjadi krusial dalam menarik konsumen. Penelitian ini juga menunjukkan relevansi e-commerce dalam mendukung pencapaian United Nations Sustainable Development Goals (UN SDGs), khususnya dalam mempercepat pertumbuhan ekonomi (SDG 8). Data dikumpulkan melalui survei terhadap 96 responden dan dianalisis menggunakan PLS-SEM. Hasil penelitian menunjukkan bahwa live streaming dan gratis ongkir tidak berpengaruh terhadap minat beli. Sebaliknya, diskon tanggal kembar dan ulasan produk memiliki pengaruh positif dan signifikan. Temuan ini memberikan wawasan bagi Shopee untuk mengoptimalkan strategi promosi guna meningkatkan daya saing. Secara teoritis, penelitian ini berkontribusi pada literatur pemasaran digital dan mendukung implementasi SDGs melalui inovasi promosi e-commerce yang lebih inklusif dan berkelanjutan.

**Kata Kunci:** Live Streaming; Diskon Tanggal Kembar; Gratis Ongkir; Ulasan Produk; Minat Beli; SDG8

**Abstract**—This research analyzes the influence of live streaming, twin date discounts, free shipping, and product reviews on interest buy for students in Palembang City when shopping on Shopee. With the development of e-commerce, promotional strategies have become crucial in attracting consumers. This research also shows the relevance of e-commerce in supporting the achievement of the United Nations Sustainable Development Goals (UN SDGs), especially in accelerating economic growth (SDG 8). Data was collected through a survey of 96 respondents and analyzed using PLS-SEM. The research results show that live streaming and free shipping have no effect on buying interest. In contrast, twin date discounts and product reviews have a positive and significant influence. These findings provide insight for Shopee to optimize promotional strategies to increase competitiveness. Theoretically, this research contributes to digital marketing literature and supports the implementation of SDGs through more inclusive and sustainable e-commerce promotion innovation.

**Keywords:** Live Streaming; Double-Date Discounts; Free Shipping; Product Reviews; Purchase Intention; SDG8

## 1. PENDAHULUAN

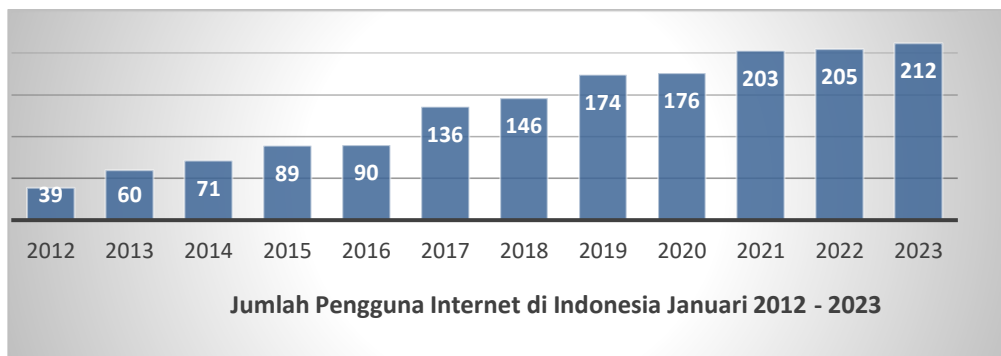
Di era sekarang yang serba *digital* telah memberikan berbagai kemudahan untuk melakukan apapun termasuk belanja online, *Platform e-commerce* seperti Shopee telah menjadi salah satu marketplace favorit kebanyakan orang, tidak terkecuali mahasiswa. Dalam persaingan marketplace, penjual di Shopee harus memakai strategi promosi yang menarik agar diminati konsumen. Beragam fitur promosi telah dikembangkan seperti, *live streaming*, diskon tanggal kembar, gratis ongkir, dan ulasan produk, untuk meningkatkan minat beli pengguna.

Penelitian ini memilih mahasiswa di Kota Palembang sebagai subjek karena mahasiswa merupakan segmen pasar yang aktif dalam berbelanja online dan cenderung dipengaruhi oleh strategi promosi seperti diskon besar-besaran dan terkadang membeli barang yang tidak mereka butuhkan karena merasa tertinggal tren. Hal ini disebabkan oleh *Fear of Missing Out (FoMO)*, di mana individu merasa harus membeli sesuatu sebelum promo berakhir agar tidak kehilangan kesempatan untuk mendapatkan harga terbaik. Selain itu, mulut ke mulut (*word of mouth*) diperkuat oleh fenomena ini melalui teman sebaya dan media sosial. Hal ini membuat promosi menjadi semakin menarik dan sulit untuk diabaikan.

*E-commerce* juga memiliki korelasi atau hubungan dengan percepatan pencapaian *United Nations SDGs* khususnya terkait pertumbuhan ekonomi. *E-commerce* telah mengubah cara bisnis beroperasi dan memiliki potensi untuk mendorong pencapaian *SDGs*. Dengan jangkauan global, kemampuan untuk ditingkatkan, dan aksesibilitasnya, *E-commerce* memiliki potensi untuk mendorong pertumbuhan ekonomi, mengurangi ketimpangan, dan mendukung pola produksi dan konsumsi yang berkelanjutan. Bisnis dapat secara langsung berkontribusi terhadap pencapaian *SDGs* dengan memanfaatkan potensinya.

Ada perubahan dalam perilaku mahasiswa saat berbelanja online melalui aplikasi mobile Marketplace Shopee, yang dapat dilihat dari pergeseran kebiasaan mereka. Sebelumnya, mahasiswa berbelanja secara langsung di toko atau pasar, tetapi sekarang mereka lebih suka berbelanja secara online karena lebih hemat waktu dan lebih mudah dengan berbagai fitur yang membuatnya merasa aman saat berbelanja online (Sari et al., 2024).

Perilaku konsumen saat ini telah berubah ke arah digital karena peningkatan tahunan dalam teknologi informasi dan komunikasi (Yulistiyani et al., 2024). Menurut Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII). Jumlah pengguna internet Indonesia pada tahun 2023 mencapai sekitar 215,6 juta orang, dengan penetrasi sebesar 78,19% dari total populasi, naik sekitar 5 juta dibandingkan tahun 2022 yang berjumlah 210 juta orang atau 77,02%. Pengguna internet di Pulau Jawa terus mendominasi, dengan kontribusi sekitar 58,51%, sementara pengguna internet di daerah lain seperti Sumatra, Kalimantan, dan Sulawesi juga meningkat pesat. Di Indonesia, lebih dari 65% pengguna internet berasal dari kelompok usia 19-34 tahun dan 35-54 tahun.



**Gambar 1.** Jumlah Pengguna Internet di Indonesia

Sumber : Teknolongi (2023)

Berdasarkan Gambar 1 Jumlah pengguna internet di Indonesia terus meningkat secara signifikan dari tahun 2012 hingga 2023. Pada tahun 2012, jumlah pengguna tercatat sebanyak 63 juta, dan terus bertambah setiap tahun, mencapai 93 juta pada 2015, lalu melonjak menjadi 132 juta pada 2016. Tren ini berlanjut dengan 171 juta pengguna pada 2018 dan 196 juta pada 2019. Pada 2023, jumlah pengguna internet di Indonesia mencapai 215,6 juta, menunjukkan peningkatan yang konsisten selama lebih dari satu dekade, dengan pertumbuhan terbesar terjadi pada periode 2015–2016, yaitu sekitar 39 juta pengguna.

Belanja online adalah salah satu manfaat dari adanya internet orang-orang tidak perlu lagi datang ke toko untuk membeli barang-barang yang mereka butuhkan. Hanya dengan memiliki perangkat elektronik dan koneksi internet, mereka dapat membeli barang-barang tersebut. Ketika kita ingin membeli sesuatu, kita harus bertemu dengan penjualnya. Pertemuan ini disebut sebagai transaksi sampai kedua belah pihak mencapai kesepakatan.

Shopee adalah platform belanja online yang didirikan oleh Garena, yang sekarang berganti nama menjadi SEA Group. Ini pertama kali menggunakan model *e-commerce* dari pelanggan ke pelanggan (*Consumer to Consumer*), tetapi kemudian berkembang menjadi bisnis ke pelanggan (*Business to Consumer*) (Kusuny, 2021). Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII) melaporkan bahwa jumlah pengguna internet di Indonesia meningkat sebesar 1,17% pada tahun 2023, mencapai 215.626.156 orang. Peningkatan ini menciptakan peluang besar untuk pengembangan bisnis Shopee di masa depan (Siswanto & Aryanto, 2024).

Dalam menghadapi persaingan dengan *E-Commerce* lainnya, seperti Tokopedia, Lazada, Tiktok Shop dan lain - lain. Maka dari itu Shopee mengadakan fitur seperti *Live Streaming*, Diskon Tanggal Kembar, Gratis Ongkir, dan Ulasan Produk. Hal ini bertujuan agar konsumen dapat menjangkau lebih mudah untuk mengaksesnya dan dapat meningkatkan Minat Beli pengguna.

**Tabel 1.** Jumlah Kunjungan *E-Commerce* di Indonesia

E – Commerce	Jumlah Kunjungan 2022	Jumlah Kunjungan 2023
Shopee	190,7 Juta	2,35 Miliar
Tokopedia	147,7 Juta	1,25 Miliar
Lazada	64,1 Juta	762,4 Juta
Blibli	24,9 Juta	337,4 Juta
Bukalapak	24,1 Juta	168,2 Juta

Sumber : Databoks (2022) dan SimilarWeb (2023)

Berdasarkan Tabel 1, Shopee mendominasi kategori *E-Commerce* dengan jumlah kunjungan situs terbanyak di Indonesia pada tahun 2022 dan 2023. Pada 2023, Shopee mencatat sekitar 2,35 miliar kunjungan, naik signifikan dari 190,7 juta di tahun sebelumnya. Tokopedia di urutan kedua dengan 1,25 miliar kunjungan di 2023, juga mengalami peningkatan dari 147,7 juta kunjungan pada 2022. Lazada mencatat 762,4 juta kunjungan pada 2023, naik dari 64,1 juta tahun sebelumnya. BliBli mendapat 337,4 juta kunjungan pada 2023, naik dari 24,9 juta pada 2022. Bukalapak juga menunjukkan peningkatan, dengan 168,2 juta kunjungan di 2023, ini juga naik dari 24,1 juta pada tahun sebelumnya.

Peluang baru bagi bisnis dan konsumen untuk berinteraksi langsung secara real-time melalui *Live Streaming* mengatasi batasan jarak dan waktu. Ini juga meningkatkan kehadiran sosial dalam dunia *E-Commerce*. Melihat dan mendengar *streamer* yang menggambarkan kualitas, penampilan, dan pemakaian suatu produk membawa pelanggan lebih dekat dengan produk. Konsumen dapat berpartisipasi dan berinteraksi dengan mengetikkan tanggapan di kotak obrolan secara real-time. Saat berbelanja online, 83,7% orang Indonesia telah melakukan pembelian langsung (Komariyah et al., 2024). Masalahnya dari *Live Streaming* ini banyaknya konsumen merasa tertipu karena di saat mereka membeli barang dalam *Live Streaming* tersebut barangnya berbeda dengan barang yang mereka terima.

Data menunjukkan bahwa Shopee adalah *e-commerce* yang paling disukai oleh konsumen Indonesia saat ini, dengan jumlah kunjungan meningkat hingga 190,7 juta pada Agustus 2022, mengalahkan Tokopedia, Lazada, Blibli, dan Bukalapak. Shopee adalah aplikasi berbelanja online yang menjual berbagai macam produk, sehingga setiap bulan Shopee menawarkan "Tanggal Kembar", yang juga dikenal sebagai "Tanggal Cantik", dengan kode 1.1, 2.2, dan lainnya.

(Yulistiyani et al., 2024). Seperti yang dilaporkan oleh infobanknews.com dari hasil survei, program promo *event* tanggal kembar Shopee diadakan setiap bulan pada tanggal kembar seperti 1.1, 2.2, dan 3.3, pada tagline tersebut Shopee menawarkan voucher dengan potongan harga, gratis ongkir, dan fitur lainnya untuk meningkatkan antusiasme pelanggan dan mendorong mereka untuk membeli barang yang mereka inginkan.

Diskon Tanggal Kembar ini membuat pelanggan akan merasa khawatir dan tergesa – gesa saat *event* puncak dimulai pada pukul 00.00 WIB, karena terbatasnya waktu dengan penjualan *flash* terbesar produk seperti smartphone dengan harga hanya belasan ribu. Ketakutan kehilangan sesuatu atau *Fear of Missing Out (FoMO)* adalah rasa cemas jika tidak mengikuti acara, pengalaman, atau percakapan yang menyenangkan atau terlibat secara langsung dalam peristiwa tersebut. Ketakutan kehilangan sesuatu dapat mendorong seseorang untuk segera berpartisipasi dalam hal-hal penting dengan tidak melewatkan kesempatan yang baik.

Penawaran "Gratis ongkos kirim ke seluruh Indonesia" memiliki beberapa kelemahan karena *taglinenya*. Gratis ongkir Shopee membutuhkan minimal belanja dan hanya dapat digunakan di toko tertentu. Selain itu, mereka tidak dapat menggunakan pembayaran tunai seperti COD, jadi pelanggan harus menggunakan Shopee Pay atau transfer bank saat membayar.

Hasil survei Firdaus et al., (2020) menunjukkan bahwa pelanggan yang menggunakan aplikasi toko online sebagai tempat belanja mengeluh tentang biaya kirim. Misalnya, pakain di daerah Jawa Timur berharga lima puluh ribu, tetapi toko online di Bandung, Jawa Barat, menjual produk yang sama dengan harga dua puluh ribu, dan biaya kirim dari Bandung ke Jawa Timur adalah tiga puluh ribu. Dengan slogan "gratis ongkir", pelanggan dapat menghemat uang dengan membeli barang dengan harga lebih rendah. Gratis ongkir bukan berarti tidak perlu membayar ongkir, tetapi hanya mengurangi harga ongkir. Dalam kasus di mana pelanggan membeli sesuatu secara online, mereka harus menambahkan biaya pengiriman. Biaya pengiriman barang kadang lebih mahal daripada harga barang yang dibeli.

Ulasan produk di *e-commerce* seperti Shopee berfungsi sebagai rekomendasi dari pembeli lain dan memberikan informasi yang lebih jelas dan realistis tentang produk yang dijual. Ini menjadikannya bagian penting dari keputusan pembelian pembeli. Konsumen cenderung lebih percaya pada ulasan pelanggan lain karena dianggap lebih objektif dan jujur daripada informasi yang diberikan oleh penjual atau iklan. Pelanggan yang teliti akan cenderung memperhatikan ulasan pembeli sebelumnya yang tersedia di *marketplace* Shopee. Untuk membuat pembelian lebih mudah bagi pelanggan, kemudahan penggunaan sangat penting (Ilmiyah & Krishernawan, 2020).

Pelanggan yang kurang teliti sering salah membeli produk karena tidak memperhatikan ulasan dengan saksama. Bahkan pelanggan yang teliti pun bisa tertipu oleh ulasan palsu atau buzzer yang dibayar untuk meningkatkan reputasi toko dan menarik konsumen.

Peneliti Rahmawaty et al., (2023) yang berjudul *Pengaruh Live Streaming Selling, Review Product, dan Discount Terhadap Minat Beli Konsumen Pada E-Commerce "Shopee"*. Adanya kesamaan antara pemakaian variabel bebas *Live Streaming* dan variabel terikat Minat Beli. Perbedaan dan pengembangan dari variabel sebelumnya yang ada dalam penelitian ini adalah dengan menambahkan variabel bebas yaitu Diskon Tanggal Kembar, Gratis Ongkir dan Ulasan Produk. Dengan menambah variabel bebas ini untuk mengetahui pengaruh *Live Streaming*, Diskon Tanggal Kembar, Gratis Ongkir, dan Ulasan Produk terhadap pada Minat Beli pengguna Shopee.

## 2. METODE PENELITIAN

### 2.1. Manajemen

Manajemen berasal dari kata bahasa Inggris *management* dengan kata kerja *to manage* yang secara umum diartikan sebagai mengurus, Manajemen adalah ilmu dan seni mengelola proses pemanfaatan sumber daya manusia dan sumber daya lainnya secara efektif dan efisien untuk mencapai tujuan tertentu (Tamara et al., 2021).

Manajemen adalah proses perencanaan, pengorganisasian, pengarahan, dan pengendalian sumber daya untuk mencapai tujuan secara efektif dan efisien. Manajemen mencakup berbagai aspek, seperti pengelolaan manusia, keuangan, waktu, dan teknologi dalam suatu organisasi atau bisnis. Perencanaan, pengorganisasian, pengarahan, dan pengawasan sumber daya untuk mencapai tujuan organisasi secara optimal adalah tujuan manajemen

#### 2.1.1 Manajemen Pemasaran

Manajemen Pemasaran adalah proses perencanaan, dan pelaksanaan, perencanaan strategi promosi untuk memenuhi kebutuhan konsumen, serta mencapai tujuan suatu bisnis. Pemasaran adalah suatu proses kegiatan atau aktivitas untuk menyalurkan sebuah produk (barang atau jasa) kepada masyarakat (konsumen), di mana kegiatan tersebut diharapkan dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan para konsumen tersebut, sehingga dalam kegiatan tersebut dapat menguntungkan kedua belah pihak yaitu perusahaan atau pengusaha mendapatkan laba, sedangkan konsumen mendapatkan kepuasan.

### 2.2 Minat Beli

Menurut Sasmita (2021) minat beli adalah perilaku konsumen yang muncul sebagai respon terhadap objek yang menunjukkan keinginan seseorang untuk membeli sesuatu. Paramita et al., (2022) berpendapat minat beli adalah ketika seseorang merasa tertarik pada suatu produk, keinginan mereka untuk membelinya muncul. Menurut Hasibuan (2022)

minat beli konsumen adalah ketika pelanggan ingin memilih dan membeli suatu produk berdasarkan proses dan pengalaman mereka dalam memilih, menggunakan, dan menginginkannya.

### 2.3 Live Streaming

*Live streaming* adalah siaran langsung baik video maupun audio. Biasanya digunakan untuk berjualan secara langsung, tetapi juga dapat digunakan untuk menyiarkan kegiatan sehari-hari. *Live streaming* membantu masyarakat karena memungkinkan pelanggan untuk tetap mengetahui berita yang sedang disiarkan, bahkan jika mereka bekerja dan tidak punya waktu yang cukup untuk menonton. *Live streaming* juga memiliki fitur yang memungkinkan orang mendapatkan informasi bahkan saat mereka sibuk dengan pekerjaan (Rahmawaty et al., 2023).

### 2.4 Diskon Tanggal Kembar

Diskon Tanggal Kembar merupakan salah satu pemasaran yang dibuat oleh Shopee untuk memikat minat beli konsumen, diskon tanggal kembar biasanya ada pada tanggal dan bulan misalnya 1.1, 10.10, 12.12 dan lain – lain. Dengan adanya diskon tanggal kembar ini Shopee biasanya memberikan voucher seperti potongan dan gratis ongkir. Diskon tanggal kembar ini juga dikenal sebagai promo tanggal cantik, yang juga dikenal sebagai mega shopping day. E-commerce sekarang menggunakan penjualan tanggal kembar atau penjualan dua hari setiap bulan daripada hanya empat bulan terakhir setahun (Amalia, 2023).

### 2.5 Gratis Ongkir

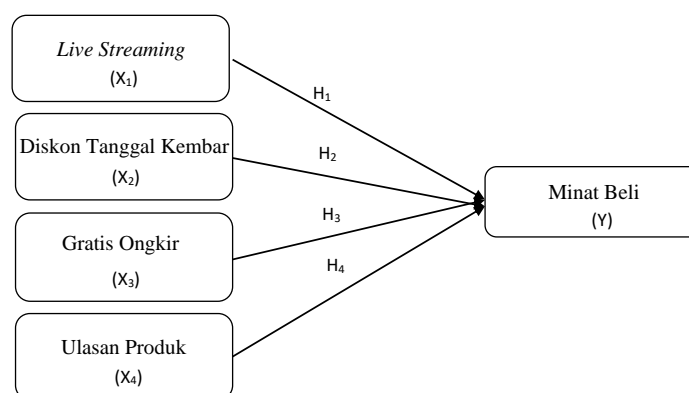
Gratis Ongkir ini biasanya membuat konsumen tertarik untuk membeli, karena dengan adanya Gratis Ongkir ini Shopee biasanya menawarkan dengan potongan harga dan juga penawaran menarik lainnya, adanya Gratis Ongkir ini konsumen biasanya mau membeli produk tersebut karena bisa dikirim dimana saja tanpa memakan biaya pengiriman asalkan sesuai persyaratan dengan minimal belanja Rp. 30.000 sudah bisa memakai voucher Gratis Ongkir ini. Alawiyah, (2023) berpendapat promo gratis ongkos kirim adalah strategi pemasaran Shopee yang bertujuan untuk memberi informasi, membujuk, dan menarik pelanggan untuk melakukan pembelian dengan menarik mereka untuk melakukan pembelian.

### 2.6 Ulasan Produk

Ulasan Produk merupakan salah satu alasan konsumen untuk membeli suatu produk di *e – commerce* Shopee, karena kebanyakan konsumen sebelum membeli produk biasanya mereka melihat Ulasan Produk terlebih dahulu untuk memastikan apakah produk itu bagus dan layak untuk di beli. Ulasan produk adalah komentar yang ditulis oleh pelanggan pada kolom yang sudah disiapkan oleh situs web *e-commerce* yang menunjukkan kualitas barang yang sebenarnya, seperti masalah dengan warna, spesifikasi yang tidak konsisten, masalah penggunaan, atau kualitas tinggi dan pengalaman pelanggan yang baik (Ilmiah & Krishernawan, 2020), (Winda et al., 2023).

### 2.7 Kerangka Pemikiran

Berdasarkan judul penelitian di atas, berikut kerangka berpikir yang di gunakan, dapat dilihat pada Gambar 2 ini:



**Gambar 2.** Kerangka Pemikiran

Berdasarkan kerangka pemikiran di atas maka penulis membuat Hipotesis sebagai berikut. Sugiyono (2018) berpendapat, hipotesis adalah asumsi sementara yang berkaitan dengan masalah penelitian saat ini. Ini berasal dari teoritis atau penelitian sebelumnya yang relevan.

H<sub>1</sub> : *Live Streaming* diduga berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Beli Pengguna Shopee pada Mahasiswa di Kota Palembang

H<sub>2</sub> : Diskon Tanggal Kembar diduga berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Beli Pengguna Shopee pada Mahasiswa di Kota Palembang

H<sub>3</sub> : Gratis Ongkir diduga berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Beli Pengguna Shopee pada Mahasiswa di Kota Palembang

H<sub>4</sub>: Ulasan Produk diduga berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Beli Pengguna Shopee pada Mahasiswa di Kota Palembang

## 2.8 Metodologi Penelitian

Penelitian ini dilakukan menggunakan pendekatan kuantitatif dengan menggunakan SmartPLS versi 3 untuk analisis data. Pendekatan berbasis *Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM)* digunakan untuk menguji hipotesis penelitian, jenis penelitian ini adalah deskriptif kuantitatif. Yang mana objek dari penelitian ini adalah karyawan Mahasiswa di Kota Palembang. Data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer dan sekunder. Penelitian ini menggunakan metode penarikan sampel *non-probability sampling*. Ukuran sampel diambil dengan menggunakan rumus lemeshow karena jumlah sampel tidak diketahui, jadi jumlah sampel yang digunakan dalam penelitian ini sebanyak 96 mahasiswa di Kota Palembang.

## 2.9 Teknik Analisis

### 2.9.1 Convergent Validity

Hair, et al. (2020) menyatakan sejauh mana konstruk formatif berkorelasi positif dengan ukuran reflektif konstruk yang sama menggunakan indikator yang berbeda dikenal sebagai validitas konvergen dengan model pengukuran formatif. (Hair et al., 2017) menyatakan bahwa indikator dengan outer loading antara 0,4 hingga 0,7 dapat dipertahankan jika tidak ada dampak negatif signifikan terhadap reliabilitas konstruk (misalnya, composite reliability) atau construct validity (AVE).

### 2.9.2 Reliability

Penelitian Setiawan, (2023) menjelaskan reliabilitas diperoleh ketika reliabilitas komposit melebihi 0,60 dan *cronbach's alpha* melebihi 0,70. Menurut Hair et al. (2020) Reliabilitas komposit, yang terdiri dari *Alpha Cronbach* dan reliabilitas komposit, lebih akurat daripada *Alpha Cronbach*, dan oleh karena itu CR harus dinilai dan dilaporkan. Menurut Hair et al. (2020) bahwa reliabilitas konsistensi internal, termasuk reliabilitas komposit dan *Alpha Cronbach*, mungkin terlalu tinggi. Jika reliabilitasnya 0,95 atau lebih tinggi, masing-masing item mengukur konsep yang sama, sehingga redundansi. Dengan kata lain, redundansi menunjukkan bahwa indikator mengukur konsep yang sama dan karenanya tidak mencakup keragaman yang diperlukan untuk memastikan konstruk multi-item valid.

### 2.9.3 Discriminant Validity

Hair et al., (2020), untuk mengevaluasi validitas diskriminan, analisis *cross-loading* digunakan. Dalam analisis ini, nilai beban indikator pada konstraknya sendiri harus lebih besar daripada nilai beban indikator pada konstruk lain. Jika nilai beban indikator pada konstruk lain lebih besar daripada nilai beban indikator pada konstraknya sendiri, ini dapat menunjukkan masalah validitas diskriminan, di mana indikator tidak secara eksklusif mengukur konstruk yang dimaksud. Hair et al., (2020) juga menekankan bahwa Analisis *cross-loading* bertujuan untuk memastikan bahwa setiap indikator memberikan kontribusi yang paling signifikan untuk konstruk yang diukur. Oleh karena itu, metode ini sangat penting untuk menentukan apakah sebuah struktur memiliki diskriminasi yang cukup terhadap struktur lainnya. Validitas diskriminan yang baik menunjukkan bahwa struktur model tersebut secara teoritis mengukur konsep yang berbeda.

### 2.9.4 Model Fit

Dalam Structural Equation Modeling (SEM), *Normed Fit Index (NFI)* dihitung dengan membandingkan nilai persegi panjang model yang dihipotesiskan dengan model dasar (null model). Nilai *NFI* berkisar antara 0 dan 1, dengan nilai yang lebih tinggi di atas 0,9 dianggap menunjukkan kecocokan model yang baik (Hidayat, 2021). Setiawan, (2023) mengatakan untuk mengetahui apakah ada masalah multikolinearitas dan untuk mengetahui apakah ada korelasi antar variabel yang diukur, termasuk koefisien determinasi ( $R^2$ ), ukuran efek, dan model prediktif, penilaian struktural dilakukan dengan uji kolinearitas.

### 2.9.5 Collinearity (VIF)

Tingkat VIF yang dapat diterima dianggap 5,0. Menurut Hair et al., (2020) menghitung korelasi bivariat antara indikator formatif adalah metode alternatif untuk mengevaluasi tingkat multikolinearitas. Jika korelasi bivariat antara indikator formatif lebih dari 0,50, itu menunjukkan bahwa tingkat multikolinearitas terlalu tinggi dan akan menyebabkan masalah (Hair et al., 2020).

### 2.9.6 R Square

Hair et al., (2020) berpendapat persentase variasi nilai variabel yang dipengaruhi (endogen) yang dapat dijelaskan oleh variabel yang mempengaruhi (eksogen) dihitung dalam skala persegi. Ini bermanfaat untuk menentukan kualitas model. Pertama, evaluasi struktural menggunakan PLS dimulai dengan nilai R-Square untuk setiap variabel laten endogen. Perubahan nilai R-Square dapat menunjukkan apakah variabel laten eksogen memiliki pengaruh yang signifikan terhadap variabel laten endogen. Menurut (Hair et al., 2020) nilai R square 0,67, 0,33, dan 0,19 menunjukkan model kuat, moderat, dan lemah. Menurut (Hair et al., 2020) nilai R-Square untuk konstruk endogen: Nilai R-Square adalah 0,75 untuk kekuatan, 0,5 untuk moderat dan 0,25 untuk kelemahan.

### 2.9.7 F Square

Hair et al., (2020) mengatakan pengukuran F-Square adalah ukuran yang digunakan untuk menilai dampak relative dari suatu variabel yang mempengaruhi (eksogen) terhadap variabel yang dipengaruhi (endogen). Pengukuran  $f^2$ , yang juga dikenal sebagai efek perubahan  $R^2$ , dapat digunakan untuk menilai apakah variabel yang dihilangkan memiliki dampak yang signifikan pada konstruk.

- Kriteria *F-Square*: Menunjukkan bahwa variabel endogen dan eksogen tidak memiliki pengaruh yang signifikan jika nilai  $f^2 = 0.02$ .
- Menunjukkan efek sedang atau sedang dari variabel eksogen terhadap variabel endogen jika nilai  $f^2 = 0.15$ .
- Menunjukkan bahwa variabel eksogen memiliki dampak yang signifikan terhadap variabel endogen jika nilai  $f^2 = 0.35$ .

### 2.9.8 Q Square

Bayu, (2020) uji Q Square, yang dapat dilakukan melalui prosedur *blindfolding*, bertujuan untuk menentukan kualitas model. Menurut nilai uji Q Square,  $Q > 0$  menunjukkan bahwa variabel dan data dapat memprediksi model dengan baik, sedangkan  $Q < 0$  menunjukkan bahwa variabel dan data tidak dapat memprediksi model dengan baik. Penelitian Bayu (2020), kriteria nilai kuadrat  $Q^2$ , yaitu nilai  $Q^2$  kurang dari 0, menunjukkan bahwa struktur laten eksogen adalah prediksi struktur yang ada. Nilai  $Q$  0,02 sampai  $\leq 0,15$  dianggap kecil, 0,15 sampai  $\leq 0,35$  dianggap sedang, dan 0,35 lebih dari  $\leq 0,35$  dianggap besar (Bayu, 2020).

### 2.9.9 Hypotheses Testing

Penguji hipotesis adalah analisis data yang paling penting karena berperan untuk menjawab rumusan masalah penelitian, dan membuktikan hipotesis penelitian. Direct paths bertujuan untuk menganalisis pengaruh langsung adalah untuk mengevaluasi hipotesis pengaruh langsung suatu variabel yang mempengaruhi (eksogen) terhadap variabel yang dipengaruhi (endogen). Kriteria untuk mengevaluasi hipotesis pengaruh langsung adalah seperti berikut (Bayu, 2020). Bayu, (2020) pengaruh dua variabel berbeda berubah jika nilai koefisien jalur, juga dikenal sebagai koefisien jalur, adalah negatif. Artinya, jika nilai suatu variabel meningkat atau meningkat, maka nilai variabel lainnya akan turun atau rendah. Apabila hasil analisis memenuhi dua kriteria utama, yaitu nilai output coefficient jalan harus lebih besar dari 1.96, yang berarti hipotesis dapat diakui atau signifikan, dan nilai probabilitas/signifikansi, atau nilai P. Jika nilai P kurang dari 0.05, maka signifikan, dan jika nilai P lebih dari 0.05, maka tidak signifikan.

## 3. HASIL DAN PEMBAHASAN

### 3.1. Convergent Validity

*Convergent validity* digunakan untuk mengukur sejauh mana indikator-indikator dalam suatu konstruk saling berkorelasi dan dapat menjelaskan variabel laten yang diukur. Suatu indikator dianggap valid jika nilai *outer loading*-nya lebih dari 0,7. Jika nilai *outer loading* di bawah ambang batas tersebut, maka indikator tersebut dapat dipertimbangkan untuk dihapus atau direvisi agar meningkatkan validitas model.

Tabel 2. Hasil *Outer Loading*

	Diskon Tanggal Kembar	Gratis Ongkir	Live Streaming	Minat Beli	Ulasan Produk_
DTK1	0.729				
DTK2	0.734				
DTK3	0.721				
DTK4	0.858				
DTK5	0.707				
DTk6	0.829				
GO1		0.774			
GO2		0.841			
GO3		0.776			
GO4		0.839			
GO5		0.884			
GO6		0.845			
GO7		0.704			
GO8		0.820			
LS1			0.772		
LS2			0.823		
LS3			0.772		
LS6			0.770		

MB1	0.791	
MB2	0.764	
MB3	0.850	
MB4	0.832	
MB5	0.817	
MB6	0.812	
MB7	0.702	
MB8	0.749	
UP1		0.744
UP2		0.750
UP3		0.814
UP4		0.801
UP5		0.797

Berdasarkan Tabel 2 hasil *outer loading* setiap indikator memiliki nilai di atas 0,6 yang menyimpulkan bahwa setiap indikator memiliki kriteria nilai antara 0,4 sampai 0,7 masih dapat di pertahankan dan memiliki korelasi positif terhadap konstruk (Hair et al., 2017).

*Average Variance Extracted (AVE)* digunakan untuk mengukur sejauh mana suatu konstruk mampu menjelaskan varians dari indikator-indikatornya. Nilai *AVE* yang lebih besar dari 0,5 menunjukkan bahwa konstruk memiliki *konvergen validity* yang baik, yang berarti indikator-indikator dalam konstruk tersebut mampu merepresentasikan variabel laten yang diukur. Tabel 3 berikut menyajikan nilai *AVE* dari masing-masing konstruk dalam penelitian ini.

**Tabel 3.** *Average Variance Extracted (AVE)*

	Average Variance Extracted (AVE)
Diskon Tanggal Kembar	0.585
Gratis Ongkir	0.659
Live Streaming	0.616
Minat Beli	0.625
Ulasan Produk	0.611

Tabel 3 menjelaskan bahwa nilai *Average Variance Extracted (AVE)* di atas 0.5 yang berarti dapat mengukur nilai validitas *convergent* dengan baik (Hair et al., 2020). Dapat di simpulkan bahwa nilai *outer loading* dan *Average Variance Extracted (AVE)* memenuhi syarat *validitas convergent* dan sejalan dengan teori yang di tetapkan oleh (Hair et al., 2020).

### 3.2 Reliability

Reliabilitas konstruk diuji menggunakan *Cronbach's Alpha* dan *Composite Reliability* untuk menilai konsistensi internal dari indikator-indikator yang digunakan dalam penelitian ini. Suatu konstruk dianggap reliabel jika nilai *Cronbach's Alpha* lebih dari 0,7 dan *Composite Reliability* lebih dari 0,6. Tabel 4 berikut menyajikan hasil pengujian reliabilitas dari masing-masing konstruk

**Tabel 4.** *Cronbach's Alpha and Composite Reliability*

	Cronbach's Alpha	Composite Reliability
Diskon Tanggal Kembar	0.857	0.894
Gratis Ongkir	0.926	0.939
Live Streaming	0.792	0.865
Minat Beli	0.914	0.930
Ulasan Produk	0.842	0.887

Pada Tabel 4 dapat dilihat nilai *Cronbach's Alpha* lebih dari 0.70 dan *Composite Reliability* lebih dari 0.60 menunjukkan bahwa instrumen memiliki konsistensi internal yang baik dalam mengukur konstruk yang sama, yang berarti bahwa item-item dalam konstruk saling mendukung dan memberikan hasil pengukuran yang stabil. Reliabilitas yang memadai dimaksudkan untuk memastikan bahwa alat ukur dapat diandalkan untuk menghasilkan data yang akurat, konsisten, dan dapat diandalkan untuk mendukung validitas konstruk penelitian. Semua nilai *Cronbach's Alpha* (0.792–0.926) dan *Composite Reliability* (0.865–0.939) memenuhi standar reliabilitas, menunjukkan konsistensi internal yang baik.

### 3.3 Discriminant Validity

Validitas diskriminan digunakan untuk memastikan bahwa suatu konstruk memiliki perbedaan yang jelas dengan konstruk lainnya. Salah satu metode yang digunakan untuk mengukur validitas diskriminan adalah analisis *cross-loading*, di mana indikator suatu konstruk harus memiliki loading yang lebih tinggi pada konstruknya sendiri dibandingkan dengan konstruk lain. Tabel 5 berikut menyajikan hasil *cross-loading* dari masing-masing indikator dalam penelitian ini :

**Tabel 5.** *Cross Loadings*

	<b>Diskon Tanggal Kembar</b>	<b>Gratis Ongkir</b>	<b>Live Streaming</b>	<b>Minat Beli</b>	<b>Ulasan Produk</b>
DTK1	0.729	0.542	0.614	0.562	0.554
DTK2	0.734	0.522	0.561	0.442	0.445
DTK3	0.721	0.513	0.452	0.592	0.490
DTK4	0.858	0.613	0.569	0.664	0.549
DTK5	0.707	0.289	0.549	0.517	0.415
DTK6	0.829	0.360	0.573	0.599	0.421
GO1	0.469	0.774	0.329	0.537	0.417
GO2	0.534	0.841	0.512	0.477	0.569
GO3	0.480	0.776	0.379	0.414	0.446
GO4	0.514	0.839	0.423	0.522	0.535
GO5	0.559	0.884	0.449	0.599	0.564
GO6	0.484	0.845	0.484	0.493	0.552
GO7	0.495	0.704	0.459	0.594	0.645
GO8	0.485	0.820	0.401	0.599	0.579
LS1	0.536	0.396	0.772	0.568	0.538
LS2	0.541	0.392	0.823	0.501	0.498
LS3	0.573	0.340	0.772	0.526	0.438
LS6	0.609	0.537	0.770	0.515	0.584
MB1	0.611	0.522	0.689	0.791	0.676
MB2	0.566	0.693	0.374	0.764	0.643
MB3	0.666	0.477	0.649	0.850	0.647
MB4	0.599	0.680	0.546	0.832	0.669
MB5	0.667	0.559	0.556	0.817	0.537
MB6	0.610	0.596	0.522	0.812	0.567
MB7	0.484	0.239	0.406	0.702	0.484
MB8	0.471	0.330	0.486	0.749	0.573
UP1	0.517	0.673	0.498	0.508	0.744
UP2	0.481	0.628	0.552	0.505	0.750
UP3	0.439	0.422	0.471	0.622	0.814
UP4	0.487	0.388	0.472	0.600	0.801
UP5	0.537	0.553	0.577	0.707	0.797

Pada Tabel 5 menurut hasil *cross-loading*, setiap indikator memiliki nilai beban tertinggi pada konstruksinya. Dengan demikian, validitas diskriminan didukung oleh fakta bahwa masing-masing indikator memiliki kemampuan yang lebih besar untuk mengukur konstruksinya sendiri. Misalnya, konstruksi Diskon Tanggal Kembar memiliki nilai loading tertinggi. Jika dibandingkan dengan konstruksi lain seperti Gratis Ongkir atau *Live Streaming*, indikator ini memiliki nilai loading tertinggi. Validitas diskriminan yang baik ini sangat penting untuk memastikan bahwa indikator-indikator dalam penelitian ini dapat secara jelas membedakan konstruk satu sama lain dan tidak terjadi tumpang tindih dalam pengukuran. Hair et al., (2020), teori *cross-loading* menyatakan bahwa validitas diskriminan dicapai jika indikator memiliki beban tertinggi pada struktur yang diukur dibandingkan dengan struktur lain.

### 3.4 Model Fit

*Normed Fit Index (NFI)* digunakan untuk mengukur tingkat kesesuaian model dengan data yang dianalisis. Nilai NFI yang lebih dari 0,9 menunjukkan bahwa model penelitian memiliki tingkat kecocokan yang baik. Tabel 6 berikut menyajikan hasil pengujian *model fit* berdasarkan nilai NFI.

**Tabel 6.** Normed Fit Index (NFI)

<b>NFI</b>	<b>0.904</b>	<b>0.904</b>
------------	--------------	--------------

Tabel 6 peneliti menggunakan *normed fit index* untuk menguji *model fit*, seperti yang ditunjukkan oleh Hidayat (2021) bahwa nilai nfi harus di atas 0.9, dimana nilai *Normed Fit Index (NFI)* sebesar 0.904 menunjukkan bahwa model yang dihipotesiskan memiliki kecocokan yang baik dengan data. Ini menunjukkan bahwa, dibandingkan dengan model dasar, atau model null, yang mengasumsikan bahwa tidak ada hubungan antara variabel, model yang diuji mampu menunjukkan hubungan antar variabel dengan baik.

### 3.5 Collinearity (VIF)

*Collinearity* diukur menggunakan *Variance Inflation Factor (VIF)* untuk mengidentifikasi apakah terdapat masalah multikolinearitas dalam model penelitian. Nilai VIF yang lebih kecil dari 5 menunjukkan bahwa tidak terdapat masalah multikolinearitas yang signifikan. Tabel 7 berikut menyajikan hasil pengujian VIF dari masing-masing variabel

**Tabel 7. Collinearity (VIF)**

	VIF
DTK1	1.821
DTK2	2.125
DTK3	1.562
DTK4	2.596
DTK5	2.298
DTk6	3.006
GO1	2.332
GO2	4.160
GO3	3.742
GO4	3.369
GO5	3.519
GO6	3.833
GO7	2.147
GO8	2.698
LS1	1.492
LS2	1.868
LS3	1.512
LS6	1.608
MB1	2.242
MB2	2.515
MB3	3.705
MB4	4.242
MB5	2.627
MB6	2.568
MB7	2.668
MB8	2.418
UP1	2.407
UP2	2.466
UP3	2.851
UP4	2.790
UP5	1.664

Menurut Tabel 7 tidak ada indikasi multikolinearitas yang signifikan menurut kriteria Hair et al. (2020), karena semua indikator model memiliki nilai VIF di bawah 5.0, dengan nilai VIF tertinggi pada MB4 (4.242). Hal ini menunjukkan bahwa model memenuhi syarat untuk analisis lebih lanjut tanpa perlu melakukan perbaikan yang berkaitan dengan multikolinearitas. Jika korelasi bivariat antar indikator formatif lebih dari 0.50, dapat menunjukkan masalah multikolinearitas. Hasilnya menunjukkan bahwa model layak untuk analisis selanjutnya.

**3.6 Coeffiicence of Determinant R Square (R2)**

*Koefisien determinasi (R<sup>2</sup>)* digunakan untuk mengukur sejauh mana variabel independen dapat menjelaskan variabel dependen dalam penelitian ini. Nilai R<sup>2</sup> yang lebih tinggi menunjukkan bahwa model memiliki kemampuan prediktif yang baik. Tabel 8 berikut menyajikan nilai R<sup>2</sup> dari masing-masing variabel dependen dalam penelitian ini.

**Tabel 8. Coeffiicence of Determinant R Square (R2)**

	R Square	R Square Adjusted
<b>MINAT BELI</b>	0.751	0.740

Menurut Tabel 8 *R Square* penelitian ini sesuai dengan kriteria (Bayu, 2020), yang menetapkan nilai *R-Square* lebih dari 0.75 sebagai indikasi model yang kuat, hasil analisis menunjukkan bahwa model ini dapat dikategorikan sebagai model dengan kekuatan yang sangat baik. Selain itu, nilai *R-Square Adjusted* sebesar 0.740 menunjukkan bahwa model tetap stabil meskipun ada banyak variabel eksogen dalam penghitungan. Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa model ini dapat dikategorikan sebagai model dengan kekuatan yang sangat baik.

**3.7 Effect Size f Square (f<sup>2</sup>)**

*Effect size (f<sup>2</sup>)* digunakan untuk mengukur besarnya pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen. Nilai f<sup>2</sup> yang lebih dari 0,02 menunjukkan efek kecil, lebih dari 0,15 menunjukkan efek sedang, dan lebih dari 0,35 menunjukkan efek besar. Tabel 9 berikut menyajikan nilai *effect size (f<sup>2</sup>)* dari masing-masing variabel independen:

**Tabel 9. Effect Size f Square ( $f^2$ )**

MINAT BELI		
LIVE STREAMING	0.014	Tidak Berpengaruh
DISKON TANGGAL KEMBAR	0.161	Berpengaruh Signifikan
GRATIS ONGKIR	0.030	Berpengaruh Kecil
ULASAN PRODUK	0.222	Berpengaruh Signifikan
MINAT BELI		

Berdasarkan Tabel 9 hasil pengukuran *F-Square*, Menurut hasil analisis *F-Square*, variabel Diskon Tanggal Kembar ( $f^2 = 0.161$ ) dan Ulasan Produk ( $f^2 = 0.222$ ) memiliki pengaruh yang signifikan terhadap Minat Beli, dengan kontribusi yang dianggap sedang hingga besar. Selain itu, variabel Gratis Ongkir ( $f^2 = 0.030$ ) memiliki pengaruh kecil, sedangkan *Live Streaming* ( $f^2 = 0.014$ ) tidak memiliki pengaruh. Ini menunjukkan bahwa elemen seperti ulasan produk dan diskon tanggal kembar sangat berperan dalam meningkatkan minat beli. Ini berbeda dengan gratis ongkir dan *live streaming*, yang memiliki dampak yang lebih kecil.

### 3.8 Predictive Model Q Square ( $Q^2$ )

*Predictive model Q square* ( $Q^2$ ) digunakan untuk menilai kemampuan model dalam melakukan prediksi terhadap variabel dependen. Nilai  $Q^2$  yang lebih besar dari 0 menunjukkan bahwa model memiliki kemampuan prediksi yang baik. Tabel 10 berikut menyajikan hasil pengujian  $Q^2$  dari model penelitian ini:

**Tabel 10. Predictive Model Q Square ( $Q^2$ )**

	SSO	SSE	$Q^2 (=1-SSE/SSO)$
Diskon Tanggal Kembar	570.000	570.000	
Gratis Ongkir	760.000	760.000	
Live Streaming	380.000	380.000	
Ulasan Produk	475.000	475.000	
Minat Beli	760.000	441.697	0.420

Dengan menggunakan prosedur blindfolding untuk menghitung hasil uji  $Q^2$ , nilai variabel Minat Beli adalah 0.420. Ini menunjukkan bahwa model memiliki prediktabilitas yang besar dan dapat memprediksi variabel ini dengan baik, karena nilai  $Q^2$  lebih besar dari 0.35. Nilai yang signifikan dari  $Q^2$  menunjukkan bahwa variabel laten eksogen dapat memainkan peran yang signifikan dalam memprediksi struktur model saat ini. Sementara untuk variabel lainnya, termasuk Ulasan Produk, Diskon Tanggal Kembar, Gratis Ongkir, *Live Streaming*, dan Diskon Tanggal Kembar, nilai  $Q^2$  tidak dihitung dalam tabel ini. Oleh karena itu, model ini menunjukkan kualitas prediksi yang tinggi untuk Minat Beli.

### 3.9 Hypothesis Testing

Analisis *direct path* digunakan untuk menguji hubungan langsung antara variabel independen dan variabel dependen. Hasil uji ini menunjukkan apakah suatu variabel independen berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen berdasarkan nilai *t-statistic* dan *p-value*. Tabel 11 berikut menyajikan hasil analisis *direct path* dalam penelitian ini:

**Tabel 11. Direct Path**

	Original Sample (O)	T Statistics ( O/STDEV )	P Values	Keputusan
Live Streaming -> Minat Beli	0.099	1.030	<b>0.303</b>	Ditolak
Diskon Tanggal Kembar -> Minat Beli	0.343	3.135	<b>0.002</b>	Diterima
Gratis Ongkir -> Minat Beli	0.134	1.451	<b>0.147</b>	Ditolak
Ulasan Produk -> Minat Beli	0.392	3.998	<b>0.000</b>	Diterima

Berdasarkan Tabel 11 hasil uji hipotesis dilakukan menggunakan metode *direct path*, maka Kesimpulan hipotesis penelitian ini adalah:

H<sub>1</sub> : *Live Streaming* -> Minat Beli di peroleh nilai *t statistics* sebesar 1.030 lebih kecil dari 1.96, dan *p values* 0.303 lebih besar 0.05, maka H<sub>1</sub> di tolak yaitu *Live Streaming* tidak berpengaruh signifikan terhadap Minat Beli.

H<sub>2</sub> : Diskon Tanggal Kembar -> Minat Beli peroleh nilai *t statistics* sebesar 3.135 lebih besar dari 1.96, dan *p values* 0.002 lebih kecil dari 0.05, maka H<sub>2</sub> di terima yaitu Diskon Tanggal Kembar berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Beli

H<sub>3</sub> : Gratis Ongkir -> Minat Beli di peroleh nilai *t statistics* sebesar 1.451 lebih kecil dari 1.96, dan *p values* 0.147 lebih besar 0.05, maka H<sub>3</sub> di tolak yaitu Gratis Ongkir tidak berpengaruh signifikan terhadap Minat Beli.

H<sub>4</sub> : Ulasan Produk -> Minat Beli peroleh nilai *t statistics* sebesar 3.998 lebih besar dari 1.96, dan *p values* 0.000 lebih kecil dari 0.05, maka H<sub>4</sub> di terima yaitu Ulasan Produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Beli

### 3.10 Pembahasan

#### 1. *Live Streaming* Terhadap Minat Beli

Berdasarkan hasil uji hipotesis di atas *live streaming* terhadap minat beli tidak memiliki pengaruh signifikan, karena nilai *t statistics* sebesar 1.030 lebih kecil dari 1.96 dan *p values* 0.303 lebih besar dari 0.05, maka H<sub>1</sub> di tolak artinya *live streaming* tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap minat beli. Salah satu penelitian yang relevan adalah studi oleh Komariyah et al., (2024) yang berjudul "Pengaruh *Live Streaming*, *Celebrity Endorser*, dan *Customer Trust* Terhadap Keputusan Pembelian Produk *Fashion di Marketplace* (Studi pada Mahasiswa Ekonomi dan Bisnis Universitas Kristen Satya Wacana)". Penelitian ini menemukan bahwa meskipun *live streaming* dapat memengaruhi keputusan pembelian, pengaruhnya tidak signifikan jika dibandingkan dengan faktor-faktor lain seperti kepercayaan konsumen dan penggunaan *endorser* selebriti.

#### 2. Diskon Tanggal Kembar Terhadap Minat Beli

Berdasarkan hasil uji hipotesis di atas Diskon Tanggal Kembar terhadap Minat Beli memiliki pengaruh positif dan signifikan dengan nilai *t statistics* 3.135 lebih besar dari 1.96 dan *p values* 0.002 lebih kecil dari 0.05, maka H<sub>2</sub> di terima artinya diskon tanggal kembar memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli. Penelitian ini sejalan dengan penelitian Amalia, (2023) yang mengatakan Promosi Diskon tanggal kembar secara parsial berpengaruh positif signifikan terhadap perilaku konsumtif mahasiswa. Ini menunjukkan bahwa strategi promosi diskon tanggal kembar tidak hanya mendorong minat beli konsumen tetapi juga memperluas pola konsumsi jangka Panjang.

#### 3. Gratis Ongkir Terhadap Minat Beli

Berdasarkan hasil uji hipotesis gratis ongkir terhadap minat beli tidak memiliki pengaruh signifikan dengan nilai *t statistics* 1.345 lebih kecil dari 1.96 dan *p values* 0.147 lebih besar dari 0.05, maka H<sub>3</sub> di tolak yang berarti gratis ongkir tidak memiliki pengaruh dan signifikan terhadap minat beli. Penelitian ini sejalan dengan penelitian Qadarsi & Utami, (2021) yang berjudul "Pengaruh Harbolnas (Hari Belanja Online Nasional) dan Voucher Gratis Ongkir terhadap Tingkat Pembelian di Online Marketplace Shopee Kota Tangerang" menunjukkan bahwa meskipun Harbolnas dan voucher gratis ongkir dapat meningkatkan tingkat pembelian, pengaruhnya tidak selalu signifikan. Faktor-faktor seperti persepsi nilai produk dan pengalaman pengguna lebih berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

#### 4. Ulasan Produk Terhadap Minat Beli

Berdasarkan hasil uji hipotesis ulasan produk terhadap minat beli memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli dengan nilai *t statistics* 3.998 lebih besar dari 1.96 dan *p values* 0.000 lebih kecil dari 0.05, maka ulasan produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli. Penelitian ini sejalan dengan penelitian Hasibuan, (2022) yang menyatakan ulasan produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli. Winda et al., (2023) juga berpendapat bahwa pengaruh positif ulasan dan foto produk terhadap keputusan pembelian. Ilmiyah & Krishnawan, (2020) juga menyatakan ulasan produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada marketplace Shopee.

## 4. KESIMPULAN

Hasil penelitian menunjukkan bahwa *Live Streaming* tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap Minat Beli dengan nilai ( $t = 1.030 < 1.96$ ,  $p = 0.303 > 0.05$ ), maka H<sub>1</sub> ditolak yang berarti *Live Streaming* tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap Minat Beli Pengguna Shopee. Hasil penelitian menunjukkan bahwa Diskon Tanggal Kembar memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Beli dengan nilai ( $t = 3.135 > 1.96$ ,  $p = 0.002 < 0.05$ ), maka H<sub>2</sub> diterima yang berarti Diskon Tanggal Kembar memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Beli Pengguna Shopee. Hasil penelitian menunjukkan bahwa Gratis Ongkir tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap Minat Beli dengan nilai ( $t = 1.451 < 1.96$ ,  $p = 0.147 > 0.05$ ), maka H<sub>3</sub> ditolak yang berarti Gratis Ongkir tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap Minat Beli Pengguna Shopee. Hasil penelitian menunjukkan bahwa Ulasan Produk memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Beli dengan nilai ( $t = 3.998 > 1.96$ ,  $p = 0.000 < 0.05$ ), maka H<sub>4</sub> diterima yang berarti Ulasan Produk memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Beli Pengguna Shopee. Secara keseluruhan, faktor Diskon Tanggal Kembar dan Ulasan Produk menjadi elemen yang paling efektif dalam memengaruhi perilaku pembelian mahasiswa di Kota Palembang. Shopee perlu mengembangkan fitur Diskon Tanggal Kembar dengan memperluas jenis produk dan memperpanjang periode promosi, meningkatkan validasi Ulasan Produk untuk mencegah ulasan palsu, serta mengoptimalkan *Live Streaming* dengan host yang lebih menarik dan penawaran eksklusif, sementara penjual di Shopee disarankan untuk memanfaatkan fitur diskon, mendorong ulasan positif dengan layanan yang baik, serta menawarkan promosi tambahan seperti gratis ongkir, sedangkan penelitian selanjutnya dapat mengeksplorasi variabel lain seperti kepercayaan terhadap aplikasi atau kualitas layanan serta memperluas objek penelitian ke kelompok demografis yang lebih beragam.

## REFERENCES

- Alawiyah, T. (2023). Pengaruh Promo Gratis Ongkos Kirim Dan Online Customer Review Terhadap Keputusan Pembelian Produk Skincare Pada Event Tanggal Kembar (Studi Pada Pengguna Aplikasi Shopee). *Jurnal Pendidikan Dan Konseling*, 5(1), 5418–5426.
- Amalia, P. (2023). Pengaruh Diskon Tanggal Kembar Dan Gratis Ongkir Shopee Terhadap Perilaku Konsumtif Mahasiswa Ekonomi Islam Uii. (*Doctoral Dissertation, Universitas Islam Indonesia*)., 1–127.
- Bayu, I. (2020). Pengaruh Kedisiplinan dan Komitmen Karyawan Melalui Penggunaan Aplikasi Greatday di Pt Jasa Raharja (Persero) Cabang Sumatera Utara.
- Firdaus, M., Rachma, N., & Rizal, M. (2020) Pengaruh Kemudahan, Kepercayaan, Kemanfaatan Dan Tagline Gratis Ongkir Terhadap Minat Beli Ulang Pada Situs Shopee Online Shop. *Jurnal Ilmiah Riset Manajemen*, 9(17), 138–155
- Hair, J. F., G.T.M. H., Ringle, C. M., & Sarstedt, M. (2017). *A Primer on Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS - SEM)*. Sage Publication.
- Hair, J. F., Howard, M. C., & Nitzl, C. (2020). Assessing measurement model quality in PLS-SEM using confirmatory composite analysis. *Journal of Business Research*, 109(November 2019), 101–110. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2019.11.069>
- Hasibuan, A. P. K. (2022). Pengaruh Desain Produk Dan Ulasan Produk Terhadap Minat Beli Pada Aplikasi Lazada ( Studi Kasus Pada Mahasiswa Prodi Manajemen Stambuk 2018 Universitas Medan Area.
- Hidayat, A. (2021). *Inner Model PLS SEM dalam SMARTPLS: Path Analysis*. Statistikian. <https://www.statistikian.com/2021/04/inner-model-pls-sem-smart-pls.html>
- Ilmiyah, K., & Krishernawan, I. (2020). Pengaruh Ulasan Produk, Kemudahan, Kepercayaan, Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pada Marketplace Shopee Di Mojokerto. *Maker: Jurnal Manajemen*, 6(1), 31–42. <https://doi.org/10.37403/mjm.v6i1.143>
- Paramita, A., Ali, H., & Dwikoco, F. (2022). Pengaruh Labelisasi Halal , Kualitas Produk , Dan Minat Beli Terhadap Keputusan Pembelian (Literatute Review Manajemen Pemasaran). 3(2), 660–669
- Qadarsi, J., & Utami, W. Y. (2021). Pengaruh Harbolnas (Hari Belanja Online Nasional) Dan Voucher Gratis Ongkir Terhadap Tingkat Pembelian Di Online Market Place Shopee Kota Tangerang. *Ekonomi Bisnis*, 27(2), 816–824. <https://doi.org/10.33592/jeb.v27i2.2689>
- Rahmawaty, 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. <https://doi.org/10.30587/jre.v6i2.5956>
- Sari, S., Radjab, E., S, P. S., & Radjab, E. (2024). Pengaruh Harga Terhadap Minat Beli Konsumen Dengan Gratis Ongkos Kirim Sebagai Variabel Intervening Pada Aplikasi Shopee (Studi Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Sulawesi Barat), 6(2), 506–514.
- Sasmita, I. (2021). Pengaruh Tagline “Gratis Ongkir” Marketplace Shopee Terhadap Keputusan Pembelian Dengan Minat Beli Sebagai Variabel Intervening Pada Masyarakat Kota Makassar.
- Setiawan, B. (2023). *Fintetch and Financial Inclusion: Cross Country Study Comparing Indonesia and Hungary. The Thesis of The Ph.D Dissertation. [Hungarian University of Agriculture and Life Sciences]*.
- Siswanto, E. J., & Aryanto, V. D. W. (2024). Pengaruh Live Streaming, Advertising dan Affiliate Marketing Terhadap Minat Beli Di Shopee (Studi Kasus Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Dian Nuswantoro). *Jurnal Ekonomi Bisnis, Manajemen Dan Akuntansi (JEBMA)*, 4(1), 1–11.
- Sugiyono. (2018). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D* (2nd ed.). Alfabeta. <https://doi.org/10.47709/jebma.v4i1.3329>
- Tamara, S., Alie, J., & Wadud, M. (2021). *The Effects of Brand Image and Price on Purchase Decision of Vivo Smartphones in Pampang District*. 2(1), 12–26.
- Winda Sri Astuti, Ang Reny, Dwisason Tandiono, C. (2023). Pengaruh Harga, Promosi, Ulasan, Dan Foto Produk Terhadap Keputusan Pembelian E - Commerce. 5, 159–176
- Yulistiyani, N., Afwa, A., & Puspita, A. (2024). Pengaruh Promo Gratis Ongkos Kirim dan Online Customer Review terhadap Keputusan Pembelian pada Event Tanggal Kembar Shopee di Pekanbaru. *AJurnal Ilmiah Keagamaan Dan Kemasyarakatan*, 18(1), 1–18. <https://doi.org/10.35931/aq.v18i1.2971>