ARZUSIN
Jurnal Manajemen dan Pendidikan Dasar

e-ISSN : 2809-4093
p-ISSN : 2809-4484

Terindeks: Sinta 5, Copernicus, Dimensions, Scilit, Lens, Semantic Scholar, Garuda, Google, Base, etc.

https://doi.org/10.58578/arzusin.v5i4.6173

PENGARUH HARGA, DISKON, DAN PROMOSI TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA LIVE STREAMING SHOPEE DI KOTA JAMBI

Effect of Price, Discount, and Promotion on Purchase Decisions in Shopee Live Streaming in Jambi City

Aulia Firanti & Nurlia Fusfita
UIN Sulthan Thaha Saifuddin Jambi
auliafiranti1509@gamil.com; nurliafusfita@uinjambi.ac.id

Article Info:

Submitted:	Revised:	Accepted:	Published:
Apr 26, 2025	May 24, 2025	Jun 5, 2025	Jun 10, 2025

Abstract

The advancement of digital technology has driven significant changes in consumer behavior, including among Generation Z in Indonesia. In this context, e-commerce platforms such as Shopee have utilized live streaming features as an interactive marketing strategy to enhance purchase decisions. This study aims to examine the influence of price, discount, and promotion on consumer purchase decisions via Shopee's live streaming feature in Jambi City. A quantitative approach was employed using a survey method. Data were collected through the distribution of Likert-scale questionnaires to 100 Generation Z respondents who are active Shopee users in Jambi. Data analysis was conducted using multiple linear regression with SPSS version 30. The results indicate that, partially, the variables of price and promotion have a positive and significant effect on purchase decisions, while discounts do not show a significant influence. Simultaneously, all three variables collectively have a significant effect on

Arzusin is licensed under a Creative Commons Attribution-NonCommercial-ShareAlike 4.0 International License

purchase decisions. These findings underscore the importance of competitive pricing strategies and effective promotions in enhancing the appeal of live streaming features, and contribute to the development of more responsive digital marketing strategies tailored to the preferences of young consumers.

Keywords: Price; Discount; Promotion; Purchase Decision; E-Commerce Live Streaming

Abstrak: Perkembangan teknologi digital telah mendorong perubahan signifikan dalam perilaku konsumen, termasuk di kalangan Generasi Z di Indonesia. Dalam konteks ini, platform e-commerce seperti Shopee memanfaatkan fitur *live streaming* sebagai strategi pemasaran interaktif untuk meningkatkan keputusan pembelian. Penelitian ini bertujuan untuk menguji pengaruh harga, diskon, dan promosi terhadap keputusan pembelian konsumen pada fitur *live streaming* Shopee di Kota Jambi. Metode yang digunakan adalah pendekatan kuantitatif dengan teknik survei. Data dikumpulkan melalui penyebaran kuesioner berskala Likert kepada 100 responden Generasi Z yang merupakan pengguna aktif Shopee di Kota Jambi. Analisis data dilakukan dengan regresi linear berganda menggunakan perangkat lunak SPSS versi 30. Hasil penelitian menunjukkan bahwa secara parsial, variabel harga dan promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, sedangkan diskon tidak menunjukkan pengaruh yang signifikan. Secara simultan, ketiga variabel tersebut secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Temuan ini menekankan pentingnya strategi harga yang kompetitif dan promosi yang efektif dalam meningkatkan daya tarik fitur *live streaming*, serta memberikan kontribusi terhadap perumusan strategi pemasaran digital yang lebih responsif terhadap preferensi konsumen muda.

Kata Kunci: Harga; Diskon; Promosi; Keputusan Pembelian; Live Streaming E-Commerce

PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi digital pada masa sekarang telah membawa perubahan besar dalam kehidupan masyarakat, termasuk dalam cara berbelanja (Danuri, 2019; Pambudi, 2019; Rahayu & Syam, 2021). Salah satu perubahan yang paling menonjol adalah munculnya berbagai platform belanja online atau *e-commerce*, yang memudahkan konsumen membeli barang tanpa harus datang langsung ke toko (Afrianto & Irwansyah, 2021; O. N. Putri & Naylawati, 2023). Salah satu platform *e-commerce* yang populer di kalangan masyarakat adalah Shopee (Alamin et al., 2023; Asih, 2024). Aplikasi ini menyediakan berbagai fitur menarik, seperti *live streaming*, yang memudahkan pembeli melihat produk secara langsung sebelum melakukan transaksi.(Sulistiono et al., 2022)

Di Kota Jambi generasi *gen z*, yang merupakan individu kelahiran tahun 1997 hingga 2012 dan kini berusia antara 27 hingga 12 tahun pada tahun 2024 mencapai 203.956 orang

yang berarti kelompok ini sangat berpengaruh dalam menentukan tren belanja online di daerah tersebut (BPS Kota Jambi, 2023). Gen Z dikenal aktif menggunakan internet menjadikan mereka target strategis dalam pemasaran digital termasuk program diskon, harga kompetitif, dan promosi berbasis waktu terbatas (Pratama et al., 2023). Namun, keputusan pembelian konsumen tidak hanya dipengaruhi oleh kebutuhan, tetapi juga oleh persepsi terhadap harga, diskon yang ditawarkan, dan bentuk promosi yang dilakukan (A. M. Putri, 2025).

Pengambilan keputusan dalam transaksi oleh pelanggan merupakan proses seleksi dari berbagai pilihan yang tersedia, di mana individu harus menentukan keputusan terbaik berdasarkan opsi-opsi yang ada (Dewi et al., 2023; Zubaidah & Latief, 2022). Dalam proses tersebut, harga memainkan peran penting, bahwa harga merupakan sejumlah uang yang dibayarkan oleh konsumen untuk memperoleh manfaat dari suatu produk atau layanan (Kencana, 2019; Nasution, 2019; Nurfauzi et al., 2023). Selain harga, diskon juga menjadi pertimbangan penting, yang merupakan bentuk pemotongan harga yang diberikan penjual kepada pelanggan sebagai bentuk apresiasi atas tindakan tertentu yang menguntungkan (Tjiptono) Selanjutnya, promosi turut memengaruhi keputusan konsumen, di mana promosi adalah strategi komunikasi yang digunakan oleh perusahaan untuk menjangkau dan memengaruhi target pasar (Fauzan & Sujana, 2022; Nosita, 2020; Susilawati et al., 2022).

Hasil observasi awal peneliti menunjukkan bahwa sebagian besar responden di Kota Jambi sering melakukan pembelian melalui live streaming Shopee dan mengakui bahwa harga dan promosi mempengaruhi keputusan pembelian mereka. Namun, sebagian menganggap bahwa diskon tidak selalu menjadi faktor utama dalam menentukan pembelian.

Beberapa penelitian sebelumnya menurut penelitian (Rahmawati, 2021) menyatakan bahwa harga dan minat beli berpengaruh terhadap keputusan pembelian, di mana konsumen lebih mempertimbangkan kesesuaian harga dengan kualitas produk serta daya beli mereka. Penelitian lain oleh (Widjaya et al., 2021) menemukan bahwa diskon berpengaruh signifikan terhadap minat beli, namun tidak terhadap keputusan pembelian, sedangkan minat beli sendiri berpengaruh signifikan terhadap keputusan akhir. Sementara itu, (Azizah & Indra, 2024) menyatakan bahwa promosi memiliki pengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan, tetapi tidak secara eksplisit menjelaskan pengaruh langsung terhadap keputusan pembelian.

Dengan melihat berbagai fenomena dan hasil penelitian terdahulu, maka penelitian ini penting dilakukan untuk mengisi kesenjangan yang masih ada, yaitu mengkaji pengaruh harga, diskon, dan promosi terhadap keputusan pembelian dalam *live streaming* Shopee,

khususnya di kalangan Gen Z Kota Jambi. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh harga, diskon dan promosi terhadap Keputusan pembelian pada *live streaming* shopee di kota jambi secara parsial dan simultan.

METODE

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan jenis penelitian survei. Lokasi penelitian adalah masyarakat Generasi Z di Kota Jambi, yang dilaksanakan selama Agustus 2024 hingga penelitian selesai. Sumber data terdiri dari data primer yang dikumpulkan melalui observasi, kuesioner, dan dokumentasi, serta data sekunder dari literatur dan dokumen relevan. Populasi penelitian berjumlah 203.956 orang Gen Z di Kota Jambi. Penentuan sampel dilakukan dengan rumus Yamane pada tingkat kesalahan 10%, sehingga diperoleh 100 responden. Teknik pengambilan sampel menggunakan purposive sampling dengan kriteria usia 12–27 tahun, berdomisili di Kota Jambi, dan pengguna aktif Shopee dalam enam bulan terakhir.

Instrumen penelitian berupa kuesioner dengan skala Likert lima poin untuk mengukur keputusan pembelian, harga, diskon, dan promosi. Observasi dilakukan secara non-partisipatif, sedangkan dokumentasi mendukung verifikasi data populasi. Analisis data dilakukan dengan bantuan SPSS melalui regresi linear berganda. Uji asumsi klasik (normalitas, multikolinearitas, heteroskedastisitas) dilakukan untuk memastikan kelayakan model. Uji t digunakan untuk menguji pengaruh variabel independen secara parsial, uji F untuk pengaruh simultan, serta koefisien determinasi (R^2) untuk mengukur kontribusi variabel independen terhadap keputusan pembelian.

HASIL

1. Uji Kualitas Data

a. Uji Validitas

Tabel 1 Hasil Uji Validitas

No	Indikator	R_{hitung}	R_{tabel}	Kesimpulan
1	Harga (X_1)			
	X_1.1	0,627395	0,1966	Valid
	X_1.2	0,65387	0,1966	Valid
	X_1.3	0,650755	0,1966	Valid
	X_1.4	0,7833	0,1966	Valid
	X_1.5	0,799077	0,1966	Valid

No	Indikator	R_{hitung}	R_{tabel}	Kesimpulan
2.	Diskon (X2)			
	X_2.1	0,860406	0,1966	Valid
	X_2.2	0,884252	0,1966	Valid
	X_2.3	0,889371	0,1966	Valid
3.	Promosi			
	X_3.1	0.806154	0,1966	Valid
	X_3.2	0,763306	0,1966	Valid
	X_3.3	0,820901	0,1966	Valid
	X_3.4	0,815166	0,1966	Valid
	X_3.5	0,783454	0,1966	Valid
4.	Keputusan pembelian (Y)			
	Y.1	0,749962	0,1966	Valid
	Y.2	0,776291	0,1966	Valid
	Y.3	0,746395	0,1966	Valid
	Y.4	0,829902	0,1966	Valid
	Y.5	0,806052	0,1966	Valid

Sumber : Data primer diolah, 2025

Dari tabel di atas, hasil uji validitas untuk variabel harga, diskon dan promosi (X_1), (X_2 dan (X_3) terhadap keputusan pembelian (Y), maka dapat dikatakan bahwa indikator atau pernyataan yang diajukan sudah valid. Karena setiap pernyataan menghasilkan koefisien R_{hitung} yang lebih besar dari R_{tabel} yang mana R_{tabel} yang digunakan yaitu 0,1966 untuk 100 responden. Sehingga dapat disimpulkan bahwa semua indikator atau pernyataan yang diajukan sudah valid dan dapat dilakukan analisis lebih lanjut.

b. Uji Realibilitas

Tabel 2 Hasil Uji Realibilitas

Variabel	*Cronbach Alpha*	Ketentuan	Kesimpulan
Harga (X_1.)	0,748	>0,60	Reliabel
Diskon (X_2.)	0,851	>0,60	Reliabel
Promosi (X_3)	0,857	>0,60	Reliabel
Keputusan Pembelian (Y)	0,935	>0,60	Reliabel

Sumber : Data primer diolah, 2025

Pada tabel 2 hasil pengujian reliabilitas menunjukkan bahwa nilai *Cronbach Alpha* masing-masing variabel > 0,60. Dengan demikian, maka indikator dari variabel harga, diskon,promosi dan keputusan pembelian dinyatakan untuk digunakan sebagai alat ukur variabel.

2. Uji Asumsi Klasik

a. Uji Normalitas

Tabel 3 Hasil Uji Normalitas

			Unstandardized Residual
N			100
Normal Parameters[a,b]	Mean		.0000000
	Std. Deviation		1.56231903
Most Extreme Differences	Absolute		.076
	Positif		.036
	Negatif		-.076
Test Statistic			.076
Asymp. Sig. (2 – tailed)[c]			.169
Monte Carlo Sig. (2 – tailed)[d]	Sig		.162
	99% Confidence interval	Lower Bound	.152
		Upper Bound	.171

Sumber : Data primer diolah, 2025

Terlihat jika nilai sig dua sisi sebesar 0,169 yang menunjukkan nilai tersebut signifikan. Hal ini menunjukkan bahwa data penelitian terdistribusi normal dan cocok untuk pengujin hipotesis tambahan.

b. Uji Multikolineritas

Tabel 4 Hasil Uji Multikolineritas

Corfficientsa								
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	2.238	1.615		1.386	.169		
	X_1	.260	.112	.224	2.331	.022	.353	2.829
	X_2	.001	.101	.001	.008	.993	.849	1.178
	X_3	633	.096	.638	6.588	<,001	.349	2.866

Sumber : Data primer diolah, 2025

Berdasarkan tabel 4 hasil uji multikolineritas dapat dilihat jika nilai tolerance pada variabel harga (X_1) berjumlah 0,353 > 0,10. Nilai tolerance pada variabel diskon (X_2) berjumlah 0,849 > 0,10. Nilai tolerance pada variabel promosi (X_3) berjumlah 0,349 > 0,10. Sedangkan pada nilai VIF variabel harga (X_1) adalah 2,829 < 10. Nilai VIF variabel diskon (X_2) adalah 1,178 < 10. Nilai VIF variabel promosi (X_3) adalah 2,866 < 10. Berdasarkan

pernyataan diatas dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi multikolineritas antar variabel harga, diskon dan promoi terhadap keputusan pembelian.

c. Uji Heteroskedastisitas

Tabel 5 Hasil Uji Heteroskedastisitas

Corfficientsa						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	.918	.951		.966	.337
	X_1	-.027	.066	-.071	-.415	.679
	X_2	.069	.060	.127	1.153	.252
	X_3	.002	.057	.006	.038	.970

Sumber : Data primer diolah, 2025

Berdasarkan hasil dari tabel 5 hasil uji heteroskastisitas didapatkan nilai sig sebagai berikut :

1) Nilai sig pada variabel X_1 adalah 0,679>0,05 maka tidak adanya gejala heteroskadastisitas pada variabel harga.
2) Nilai sig pada variabel X_2 adalah 0,252>0,05 yang berarti tidak adanya gejala heteroskadastisitas pada variabel diskon
3) Nilai sig pada variabel X_3 adalah 0,970>0,05 maka tidak adanya gejala heteroskadastisitas pada variabel promosi.

Jadi, dapat disimpulkan bahwa semua variabel independen yang diteliti tidak memiliki gejala heteroskedastisitas. Hal ini dikarenakan nilai sig pada setiapvariabel lebih besar dari 0,05.

3. Uji Regresi Linier Berganda

Tabel 6 Hasil Uji Regresi Linier Berganda

Corfficientsa						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	2.238	1.615		1.386	.169
	X_1	.260	.112	.224	2.331	.022
	X_2	.001	.101	.001	.008	.993
	X_3	.633	.096	638	6.588	<.001

Sumber : Data primer diolah,2025

Dari tabel diatas menyatakan bahwa hasil uji linear berganda dapat dilihat nilai constant (α) sebesar 2,238 dan nilai variabel harga β_1 sebesar 0,260, nilai variabel diskon β_2 sebesar 0,001, nilai variabel promosi β_3 sebesar 0,633. Sehingga diperoleh persamaan regresi linear berganda sebagai berikut:

$$Y = 2{,}238 + 0{,}260\ X_1 + 0{,}001\ X_2 + 0{,}633\ X_3 + e$$

Berdasarkan persamaan regresi tersebut dapat disimpulkan bahwa:

a. Nilai konstan yang didapatkan sebesar 2,238 maka dapat dilakukan jika variabel independen bernilai 0 maka variabel dependen bernilai 2,238.
b. Nilai koefisien regresi pada variabel harga (β_1) sebesar 0,260 bernilai positif menunjukkan bahwa semakin baik harga (X_1) maka akan semakin meningkat Keputusan pembelian.
c. Nilai koefisien regresi diskon (β_2) sebesar 0,001 bernilai positif menunjukkan adanya diskon (X_2) yang semakin meningkat Keputusan pembelian.
d. Nilai koefisien regresi promosi (β_3) sebesar 0,633 bernilai positif menunjukkan adanya promosi (X_3) yang sesuai dengan keinginan pelanggan akan semakin meningkat keputusan pembelian.

4. Uji Hipotesis

a. Uji Koefisien Determinasi

Tabel 7 Hasil Uji Koefisien Determinasi

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error Of The Estimate
1	$.828^a$	.686	.676	1.587

Sumber : Data primer diolah, 2025

Berdasarkan tabel 7 diatas diperoleh nilai Adjusted R Square (R^2) sebesar 0,676. Hal ini berarti sebesar 67% (0,676x100%) variasi keputusan pembelian dijelaskan oleh harga, diskon dan promosi. Sementara sisanya sebesar 33% (100-67%) dijelaskan oleh variabel lain yang tidak diamati.

b. Uji-t (Persial)

Tabel 8 Hasil Uji-t (Persial)

Corfficientsa						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	2.238	1.615		1.386	.169
	X_1	.260	.112	.224	2.331	.022
	X_2	.001	.101	.001	.008	.993
	X_3	.633	.096	638	6.588	<.001

Sumber : Data primer diolah, 2025

Berdasarkan tabel di atas hasil uji t menunjukkan nilai variabel X_1 sebesar 0,022, nilai variabel X_2 0,993, dan nilai variabel X_3 0.001. berdasarkan pernyataan tersebut dapat disimpulkan bahwa:

1) Nilai signifikan pada variabel harga (X_1) adalah 0,022 dimana nilai ini lebih kecil dari < 0,05, sehingga dapat dikatakan bahwa H_1 diterima dan H_0 ditolak, yang artinya ada pengaruh signifikan antara variabel harga (X_1) terhadap keputusan pembelian (Y).
2) Nilai signifikan pada variabel diskon (X_2) adalah 0,993 dimana nilai ini lebih besar dari > 0,05, sehingga dapat dikatakan bahwa H_1 ditolak dan H_0 diterima, yang artinya tidak ada pengaruh yang signifikan antara variabel diskon (X_2) terhadap keputusan pembelian (Y).
3) Nilai signifikan pada variabel promosi (X_3) adalah 0,001 dimana nilai ini lebih kecil dari < 0,05, sehingga dapat dikatakan bahwa H_1 diterima dan H_0 ditolak, yang artinya ada pengaruh signifikan antara variabel promosi (X_3) terhadap keputusan pembelian (Y).

c. Uji-f (Simultan)

Tabel 9 Uji -f (Simultan)

ANOVA ^{a}						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig
1	Regression	528.547	3	176.182	69.994	$<,001^b$
	Residual	241.643	96	2.517		
	Total	770.109	96			

Sumber : data primer diolah, 2025

Berdasarkan tabel 9 menyatakan bahawa nilai sig 0,001 dimana nilai ini lebih kecil dari < 0,05, sehingga dapat disimpulkan bahwa H_1 diterima dan H_0 di tolak, dan dapat

disimpulkan bahwa variabel (X_1, X_3 dan X_3) berpengaruh secara signifikan dan bersama-sama terhadap variabel dependen (Y).

PEMBAHASAN

1. Pengaruh Harga, Diskon dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Secara Parsial

Hasil analisis penelitian ini menunjukkan bahwa harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada live streaming shopee di kota jambi. Dengan nilai signifikan 0,022 < 0,05, sehingga dapat dikatakan bahwa H_1 diterima dan H_0 ditolak, yang artinya ada pengaruh signifikan antara variabel harga (X_1) terhadap keputusan pembelian (Y). Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian oleh (Rahmawati, 2021) yang menunjukkan bahwa adanya pengaruh signifikan terhadap harga. Selain itu penelitian yang dilakukan oleh (Ifazah & Anggraini, 2023) yang menentukan bahwa harga memiliki dampak signifikan terhadap Keputusan pembelian.

Hasil analisis penelitian ini menunjukkan bahwa diskon tidak memilikin pengaruh terhadap Keputusan pembelian pada live streaming shopee di kota jambi. Dengan nilai signifikan 0,993 > 0,05, sehingga dapat dikatakan bahwa H_1 ditolak dan H_0 diterima, yang artinya tidak ada pengaruh yang signifikan antara variabel diskon (X_2) terhadap keputusan pembelian (Y). Hasil penelitian ini bertentangan dengan beberapa penelitian sebelumnya yang menyatakan bahwa diskon adalah salah satu faktor utama yang dapat menarik konsumen dan mendorong mereka untuk melangsungkan pembelian. Penelitian (Widjaya et al., 2021) menemukan bahwa diskon memiliki pengaruh yang signifikan terhadap minat beli konsumen Selain itu penelitian (Azizah & Indra, 2024) menemukan bahwa diskon berhubungan erat dengan loyalitas pelanggan di Shopee, yang mengindikasikan bahwa diskon dapat membangun keterikatan jangka panjang dengan pelanggan.

Hasil analisis penelitian ini menunjukkan bahwa promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada live streaming shopee di kota jambi. Dengan nilai signifikan 0,001< 0,05, sehingga dapat dikatakan bahwa H_1 diterima dan H_0 ditolak, yang artinya ada pengaruh signifikan antara variabel promosi (X_3) terhadap keputusan pembelian (Y). Penelitian ini sejalan dengan penelitian yang

dilakukan (Azizah & Indra, 2024) yang menemukan bahwa promosi di Shopee memiliki hubungan positif dengan loyalitas pelanggan. Dengan kata lain, strategi promosi yang efektif tidak hanya meningkatkan kemungkinan konsumen untuk membeli, tetapi juga memperkuat hubungan jangka panjang antara konsumen dan platform *e-commerce*. Selain itu, penelitian ini juga mendukung temuan (Putri, A., & Suryani, 2023) menyatakan bahwa promosi sangat berpengaruhi minat masyarakat di shopee. Dengan demikian, promosi tidak hanya meningkatkan transaksi dalam jangka pendek, tetapi juga berperan dalam membangun kebiasaan belanja online di kalangan konsumen.

2. Pengaruh Harga, Diskon dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Secara Silmutan

Berdasarkan hasil uji f dapat diketahui bawah harga, diskon dan promosi dapat berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Menunjukkan bahwa F_{hitung} sebesar 69.994 dimana nilai tersebut lebih besar dibandingkan dengan F_{tabel} yaitu 2,70 dengan nilai sig 0,001 < 0,05. Hasil ini menunjukkan bahwa variabel harga, diskon, dan promosi secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Artinya, secara bersama-sama ketiga variabel independen tersebut memiliki kontribusi yang nyata dalam memengaruhi keputusan pembelian melalui fitur live streaming di Shopee.

Temuan ini sejalan dengan hasil penelitian (Gerung et al., 2017) yang menyimpulkan bahwa harga dan promosi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Penelitian tersebut mendukung bahwa elemen pemasaran seperti harga yang kompetitif dan promosi yang menarik dapat mendorong konsumen untuk segera melakukan pembelian. Dengan ditambahkannya variabel diskon dalam penelitian ini, diperoleh bukti bahwa ketiganya yaitu harga, diskon, dan promosi secara simultan mampu meningkatkan keputusan pembelian, terutama dalam *e-commerce* berbasis *live streaming*. Hal ini menunjukkan bahwa strategi pemasaran yang melibatkan ketiga faktor tersebut dapat menjadi pendekatan yang efektif dalam menarik keputusan pembelian, khususnya di kalangan Gen Z di Kota Jambi.

Temuan penelitian ini memberikan kontribusi teoritis dengan memperkuat relevansi *integrated marketing communication* (IMC) dalam konteks e-commerce berbasis live streaming. Selain itu, penelitian ini menunjukkan bahwa perilaku konsumen Gen Z cenderung lebih dipengaruhi oleh faktor harga dan promosi yang memberikan *perceived value* dan pengalaman

interaktif, dibandingkan diskon semata. Ini membuka peluang pengembangan teori perilaku pembelian konsumen muda di era digital.

Penelitian ini memiliki keterbatasan pada lingkup geografis (Kota Jambi) dan platform (Shopee live streaming). Oleh karena itu, penelitian lanjutan disarankan untuk memperluas cakupan wilayah dan platform e-commerce lainnya guna memperoleh gambaran yang lebih komprehensif. Selain itu, penelitian mendatang dapat mempertimbangkan variabel lain yang mungkin berpengaruh, seperti kepercayaan konsumen, kualitas interaksi live streaming, dan pengaruh influencer, yang semakin relevan dalam konteks perilaku belanja Gen Z.

KESIMPULAN

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh harga, diskon, dan promosi terhadap keputusan pembelian konsumen pada fitur live streaming Shopee di Kota Jambi. Berdasarkan hasil analisis data dan pembahasan, dapat disimpulkan bahwa secara parsial, variabel harga dan promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, sedangkan variabel diskon tidak menunjukkan pengaruh yang signifikan. Namun, secara simultan, ketiga variabel tersebut, yaitu harga, diskon, dan promosi, secara bersama-sama memberikan pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Temuan ini memberikan kontribusi terhadap pengembangan pengetahuan di bidang pemasaran digital, khususnya dalam konteks e-commerce berbasis live streaming. Penelitian ini memperkuat pemahaman bahwa strategi pemasaran yang terintegrasi, dengan penekanan pada penawaran harga yang kompetitif dan promosi yang menarik, lebih efektif dalam mendorong keputusan pembelian generasi muda, dibandingkan hanya mengandalkan diskon. Selain itu, temuan ini membuka peluang pengembangan teori mengenai perilaku konsumen Gen Z dalam platform digital interaktif.

Berdasarkan keterbatasan penelitian, disarankan agar penelitian selanjutnya memperluas cakupan wilayah, mempertimbangkan platform e-commerce lain, serta memasukkan variabel tambahan seperti kualitas interaksi live streaming, kepercayaan konsumen, dan pengaruh influencer. Penelitian lanjutan juga diharapkan dapat menggali lebih dalam dinamika perilaku pembelian Gen Z di berbagai konteks budaya dan sosial.

DAFTAR PUSTAKA

Afrianto, A. P., & Irwansyah, I. (2021). Eksplorasi kondisi masyarakat dalam memilih belanja online melalui Shopee selama masa pandemi Covid-19 di Indonesia. *Jurnal Teknologi Dan Sistem Informasi Bisnis*, *3*(1), 10–29. https://jurnal.pancabudi.ac.id/index.php/jtesisbisnis/article/view/4026

Alamin, Z., Missouri, R., Sutriawan, S., Fathir, F., & Khairunnas, K. (2023). Perkembangan E-commerce: Analisis Dominasi Shopee sebagai Primadona Marketplace di Indonesia. *J-ESA (Jurnal Ekonomi Syariah)*, *6*(2), 120–131. https://jurnal.stebisigm.ac.id/index.php/j-esa/article/view/1327

Asih, E. M. (2024). Analisis pada shopee sebagai e-commerce terpopuler di Indonesia. *Jurnal Ekonomi Bisnis Antartika*, *2*(1), 73–79. https://ejournal.unipma.ac.id/index.php/jeba/article/view/17799

Azizah, S. N., & Indra, N. (2024). *Pengaruh Promosi dan Kualitas Produk Terhadap Loyalitas Pelanggan di Shopee*. *2*(3), 35–46.

Danuri, M. (2019). Perkembangan dan transformasi teknologi digital. *Jurnal Ilmiah Infokam*, *15*(2). https://jurnal.stmikroyal.ac.id/index.php/infokam/article/view/241

Dewi, A. A. K., Samsudin, A., Hidayat, R., Sari, D., Destrina, I., Cornelia, M., & Netanya, S. A. (2023). Pengaruh Analisis SWOT terhadap Pengambilan Keputusan pada Usaha Laundry di Kalijudan Surabaya. *El-Mal: Jurnal Kajian Ekonomi & Bisnis Islam*, *4*(5), 1263–1274. https://journal.uiii.ac.id/index.php/el-mal/article/view/504

Fauzan, M. I., & Sujana, S. (2022). Pengaruh Kelengkapan Fitur Aplikasi, Kemudahan Transaksi, Dan Potongan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Tiket Bioskop Pada Aplikasi TIX ID. *Jurnal Informatika Kesatuan*, *2*(1), 1–14. https://ejournal.ibik.ac.id/index.php/JIK/article/view/423

Ifazah, L., & Anggraini, M. (2023). Pengaruh Harga Dan Promosi E-Commerce Terhadap Keputusan Pembelian Studi Kasus Mahasiswa Febi Uin Sts Jambi. *Journal of Student Research*, *1*(5), 171–191. https://journal.uinjambi.ac.id/index.php/jsr/article/view/2024

Jumlah penduduk menurut kelompok umur dan jenis kelamin di kota jambi. (2023).

Kencana, S. (2019). Analisis Strategi Penetapan Harga SKM. CLOTHING. *Prosiding FRIMA (Festival Riset Ilmiah Manajemen Dan Akuntansi)*, *2*, 1003–1011. https://jurnal.unikal.ac.id/index.php/profrima/article/view/1191

Nasution, M. A. (2019). Pengaruh harga dan kualitas produk alat kesehatan terhadap keputusan pembelian konsumen pada pt. Dyza sejahtera medan. *Warta Dharmawangsa*, *13*(1). https://jurnal.dharmawangsa.ac.id/index.php/warta/article/view/28

Nosita, F. (2020). E-Servqual, Promosi Dan Loyalitas Pelanggan Marketplace. *Journal of Applied Business Administration*, *4*(1), 38–44. https://jurnal.unisnu.ac.id/index.php/JABA/article/view/1212

Nurfauzi, Y., Taime, H., Hanafiah, H., Yusuf, M., Asir, M., & Majenang, S. (2023). Literature Review: Analysis Of Factors Influencing Purchasing Decisions, Product Quality And Competitive Pricing Literature Review: Analisis Faktor yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian, Kualitas Produk dan Harga Kompetitif. *Management Studies and Entrepreneurship Journal*, *4*(1), 183–188.

https://journal.yrpipku.com/index.php/msej/article/view/1071

Pambudi, R. D. (2019). Perkembangan fintech di kalangan mahasiswa UIN Walisongo. *Harmony: Jurnal Pembelajaran IPS Dan PKN*, *4*(2), 74–81. https://ejournal.uin-suka.ac.id/tarbiyah/harmony/article/view/2035

Pratama, Y., Fachrurazi, F., Sani, I., Abdullah, M. A. F., Noviany, H., Narulita, S., Hapsara, O., Zulkarnain, I., Fermayani, R., & Sembiring, R. S. R. (2023). *Prinsip Dasar Manajemen Pemasaran: Analisis dan Strategi Di Era Digital*. CV. Eureka Media Aksara.

Putri, A., & Suryani, D. (2023). Pengaruh Promo Diskon Dan Gratis Ongkos Kirim di E-Commerce Shopee Terhadap Minat Beli Masyarakat di Kecamatan Beji Kota Depok. *Urnal Nuansa: Publikasi Ilmu Manajemen Dan Ekonomi Syariah*, *1*(3), 210–224.

Putri, A. M. (2025). *Peran Live Streaming Dalam Meningkatkan Penjualan Busana Formal*. *2*, 1–6.

Putri, O. N., & Naylawati, W. A. (2023). Budaya Konsumtif Belanja Online Dikalangan Mahasiswa. *Prosiding Seminar Nasional Ilmu Ilmu Sosial (SNIIS)*, *2*, 1300–1308. https://journal.unuja.ac.id/index.php/nuansa/article/view/7998

Rahayu, E. L. B., & Syam, N. (2021). Digitalisasi Aktivitas Jual Beli di Masyarakat: Perspektif Teori Perubahan Sosial. *Ganaya: Jurnal Ilmu Sosial Dan Humaniora*, *4*(2), 672–685. https://jurnal.untad.ac.id/jurnal/index.php/GJISH/article/view/16935

Rahmawati. (2018). Pengaruh Harga dan Minat Beli terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Shopee. *Riset Sains Manajemen*, *2*(4), 143–150. https://jurnal.yudharta.ac.id/v2/index.php/jrsm/article/view/841

Sulistiono, A., Wahyu Fitriadi, B., & Muhamad Pauzy, D. (2022). Pengaruh Lokasi Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian. *JISMA: Jurnal Ilmu Sosial, Manajemen, Dan Akuntansi*, *1*(3), 363–368. https://doi.org/10.59004/jisma.v1i3.63

Susilawati, E., Prastiwi, E. H., & Kartika, Y. (2022). Pengaruh persepsi harga, diskon, dan customer experience terhadap loyalitas pelanggan produk fashion Shopee. *JAMIN: Jurnal Aplikasi Manajemen Dan Inovasi Bisnis*, *5*(1), 1–16. https://jurnal.pnj.ac.id/index.php/jamin/article/view/3475

Widjaya, E., Srikandi, P., & Yulianto, K. E. (2016). Pengaruh Diskon Terhadap Minat Beli Serta Dampaknya Pada Keputusan Pembelian. *Jurnal Administrasi Bisnis*, *38*(2), 184–193. https://administrasibisnis.studentjournal.ub.ac.id/index.php/jab/article/view/1382

Zubaidah, I., & Latief, M. J. (2022). Analisis proses pengambilan keputusan konsumen e-commerce Shopee di lingkungan RT08/RW10 Sriamur Bekasi. *Jurnal Emt Kita*, *6*(2), 324–333. https://administrasibisnis.studentjournal.ub.ac.id/index.php/jab/article/view/1382