

**PENGARUH DISCOUNT, DIGITAL MARKETING, DAN LIVE
STREAMING TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN DI
SHOPEE**

(Studi Kasus Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Program Studi S1
Angkatan 2021 Universitas Muhammadiyah Bengkulu)



S K R I P S I

Oleh :

**HERDIAS JULIANSYAH
NPM.2161201123**

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH BENGKULU
2025**

**PENGARUH DISCOUNT, DIGITAL MARKETING, DAN LIVE
STREAMING TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN DI
SHOPEE**

(Studi Kasus Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Program Studi S1
Angkatan 2021 Universitas Muhammadiyah Bengkulu)



S K R I P S I

**Diajukan Guna Memenuhi Persyaratan Memperoleh Gelar
Sarjana Pada Fakultas Ekonomi Dan Bisnis
Program Studi Manajemen Universitas Muhammadiyah Bengkulu**

Oleh :

**HERDIAS JULIANSYAH
NPM.2161201123**

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH BENGKULU
2025**

PERSETUJUAN SKRIPSI

**PENGARUH DISCOUNT, DIGITAL MARKETING,
DAN LIVE STREAMING TERHADAP KEPUTUSAN
PEMBELIAN DI SHOPEE**

(Studi Kasus Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Program Studi S1
Angkatan 2021 Universitas Muhammadiyah Bengkulu)



SKRIPSI

Diajukan Oleh :

**HERDIAS JULIANSYAH
NPM. 2161201123**

Disetujui Oleh :

Pembimbing

Tezar Arianto, S.E.,M.M

NIDN : 0230078502



Mengetahui,
Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis

Furqonti Ranidiah, S.E.,M.M

NIDN : 0208047301

PENGESAHAN SKRIPSI

PENGARUH DISCOUNT, DIGITAL MARKETING, DAN LIVE STREAMING TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN DI SHOPEE

(Studi Kasus Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Program Studi S1
Angkatan 2021 Universitas Muhammadiyah Bengkulu)

Dipertahankan di depan Dewan Penguji Skripsi Fakultas Ekonomi Dan Bisnis
Universitas Muhammadiyah Bengkulu
guna memperoleh gelar Sarjana Manajemen

Hari : Rabu

Tanggal : 6 Agustus 2025

SKRIPSI

Oleh:

HERDIAS JULIANSYAH
NPM. 2161201123

Dewan Penguji:

1. Drs Khairul Bahrun, M.M

Ketua

(.....)

2. Reni Indriani, S.E.,M.M

Anggota

(.....)

3. Tezar Arianto, S.E.,M.M

Anggota

(.....)

Mengetahui,
Dekan Fakultas Ekonomi Dan Bisnis



Furqonti Ranidiah, S.E., M.M

NIDN/0208047301



SERTIFIKASI

Saya **Herdias Juliansyah** bertanda tangan di bawah ini, menyatakan bahwa skripsi yang saya ajukan ini adalah hasil karya sendiri atas bimbingan Dosen Pembimbing. Karya ini belum pernah disampaikan untuk mendapatkan gelar sarjana pada program studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis atau pada program studi lainnya. Karena Karya Ilmiah ini milik saya, maka segala sesuatu yang berhubungan dengan karya ini menjadi tanggung jawab saya.

Bengkulu, Juli 2025



Herdias Juliansyah
NPM : 2161201123

Motto

➤ Motto

1. Allah tidak membebani seseorang melainkan sesuai dengan kesanggupannya.” – QS. Al-Baqarah: 286
2. Tidak ada kesuksesan tanpa kerja keras. Tidak ada keberhasilan tanpa kebersamaan. Tidak ada kemudahan tanpa doa.” – Ridwan Kamil
3. Sukses berjalan dari satu kegagalan ke kegagalan yang lain, tanpa kita kehilangan semangat.” – Abraham Lincoln

PERSEMBAHAN

➤ Persembahan

Skripsi ini saya persembahkan untuk orang-orang baik yang telah mendukung dan memberi memotivasi :

- **Kedua Orang tua Tercinta**
Atas kasih sayang yang tak pernah lekang, doa yang terus-menerus mengiringi langkahku, dan kesabaran yang tak tergoyahkan dalam menanti buah kerja keras dan perjuangan ini. Terima kasih atas segala pengorbanan dan cinta tanpa syarat yang senantiasa menjadi pijakan terkuat dalam hidupku.
- **Sahabat seperjuangan, khususnya teman-teman angkatan 2021 Manajemen UMB,**
atas kebersamaan yang menguatkan, dukungan yang menyemangati, dan semangat kolaborasi yang membuat setiap tantangan terasa ringan. Kalian bukan hanya teman, tetapi saudara dalam perjalanan panjang ini.
- **Almamater ku tercinta,**
Universitas Muhammadiyah Bengkulu,
yang telah menjadi rumah kedua, tempat menimba ilmu, membangun karakter, dan mengejar mimpi. Skripsi ini adalah gambaran dari kebanggaan dan kebahagiaan yang tumbuh dari setiap pembelajaran, perhatian, bimbingan, dan arahan yang diberikan selama ini. Terima kasih telah menjadi wadah terbaik untuk tumbuh dan berkembang.

KATA PENGANTAR

Assalamualikum Wr.Wb.

Puji syukur penulis ucapkan kehadiran Allah SWT yang telah melimpahkan rahmat dan hidayah-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan penulisan SKRIPSI ini yang berjudul “**Pengaruh Discount, Digital Marketing, Dan Live Streaming Terhadap Keputusan Pembelian Di Shopee (Studi Kasus Pada Mahasiswa fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Bengkulu**” Penulis menyadari bahwa dalam penulisan SKRIPSI ini banyak bantuan yang telah diberikan kepada penulis, untuk itu dengan rasa tulus dan segala kerendahan hati, penulis menyampaikan rasa terima kasih yang sebesar-besarnya kepada :

1. Bapak Dr. Susiyanto, M.Si, selaku Rektor Universitas Muhammadiyah Bengkulu.
2. Ibu Furqonti Ranidiah, SE., M.M, selaku Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Muhammadiyah Bengkulu.
3. Ibu Ade Tiara Yulinda, SE, M.M selaku Ketua Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Bengkulu.
4. Bapak Tezar Arianto, S.E.,M.M selaku pembimbing dalam penulisan skripsi ini.
5. Seluruh Dosen dan Staf Prodi Manajemen maupun Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Bengkulu yang telah membantu selama proses penelitian.

6. Rekan-rekan seperjuangan Mahasiswa Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Bengkulu yang saling membantu dalam memberikan motivasi serta dorongan dalam penulisan SKRIPSI ini.
7. Semua pihak yang terlibat yang tidak bisa penulis sebutkan satu persatu yang telah membantu dan mempelancar proses penulisan proposal ini.

Akhirnya penulis berharap semoga bantuan yang telah diberikan dapat menjadi amal ibadah dan semoga Allah SWT melimpahkan pahala dan balasan kepada mereka semua. Penulis menyadari bahwa dalam penulisan SKRIPSI ini masih terdapat banyak kekurangan dan kesalahan. Oleh karena itu penulis membuka diri terhadap semua kritik dan saran yang bersifat membangun untuk penulis jadikan sebagai acuan dalam penulisan Skripsi kedepannya. Harapan penulis semoga SKRIPSI ini dapat diterima dan layak untuk dilanjutkan ke tahap penelitian.

Bengkulu, Juli 2025
Peneliti,

Herdias Juliansyah

ABSTRAK

Herdias Juliansyah, 2025. Pengaruh Discount, Digital Marketing, dan Live Streaming Terhadap Keputusan Pembelian di Shopee (Studi Kasus Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Program Studi S1 Angkatan 2021 Universitas Muhammadiyah Bengkulu)

Oleh:

Herdias Juliansyah¹

Tezar Arianto²

Keputusan pembelian merupakan proses psikologis dan perilaku konsumen dalam memilih serta menentukan produk atau jasa yang sesuai dengan kebutuhannya. Berbagai faktor dapat mempengaruhi keputusan tersebut, di antaranya adalah Discount, digital marketing, dan fitur live streaming yang disediakan oleh platform e-commerce seperti Shopee. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh Discount, digital marketing, dan live streaming terhadap keputusan pembelian Mahasiswa/i Fakultas Ekonomi dan Bisnis program studi S1 angkatan 2021 Universitas Muhammadiyah Bengkulu

Jenis penelitian ini adalah penelitian kuantitatif dengan pendekatan deskriptif. Populasi penelitian ini adalah mahasiswa/i Fakultas Ekonomi dan Bisnis program studi S1 angkatan 2021 di Universitas Muhammadiyah Bengkulu dengan jumlah sampel sebanyak 70 responden. Teknik pengumpulan data menggunakan kuesioner dan observasi, serta analisis data dilakukan dengan regresi linear berganda.

Hasil analisis menunjukkan persamaan regresi linear berganda: $Y = 7.860 + 0.315 X1 + 0.281 X2 + 0.190 X3$. Secara parsial, variabel Discount (X1), Digital Marketing (X2), dan Live Streaming (X3) masing-masing berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Secara simultan, ketiga variabel tersebut berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian di Shopee pada Mahasiswa/I Fakultas Ekonomi dan Bisnis program studi S1 angkatan 2021 Universitas Muhammadiyah Bengkulu (Fhitung = ..., Sig. < 0,05).

Kata Kunci: Discount, Digital Marketing, Live Streaming, Keputusan Pembelian, Shopee

ABSTRACT

Herdias Juliansyah, 2025. The Influence of Discounts, Digital Marketing, and Live Streaming on Purchasing Decisions on Shopee (A Case Study on Undergraduate Students of the Faculty of Economics and Business, 2021 intake, Muhammadiyah University of Bengkulu)

By:

Herdias Juliansyah¹
Tezar Arianto²

Purchase decisions are a psychological and behavioral process in which consumers select and determine products or services that suit their needs. Various factors can influence this decision, including Discount, digital marketing, and live streaming features provided by e-commerce platforms such as Shopee. This study aims to investigate the influence of Discount, digital marketing, and live streaming on the purchasing decisions of undergraduate students in the Faculty of Economics and Business, Class of 2021, at Muhammadiyah University of Bengkulu.

This is a quantitative study with a descriptive approach. The study population consists of undergraduate students in the Faculty of Economics and Business, Class of 2021, at Muhammadiyah University of Bengkulu, with a sample size of 70 respondents. Data collection techniques include questionnaires and observations, and data analysis was conducted using multiple linear regression.

The analysis results show the multiple linear regression equation: $Y = 7.860 + 0.315 X_1 + 0.281 X_2 + 0.190 X_3$. Partially, the variables Discount (X_1), Digital Marketing (X_2), and Live Streaming (X_3) each have a positive and significant effect on purchasing decisions. Simultaneously, all three variables significantly influence purchasing decisions on Shopee among undergraduate students in the Faculty of Economics and Business at the University of Muhammadiyah Bengkulu ($F_{calc} = \dots$, Sig. < 0.05).

Keywords: Discount, Digital Marketing, Live Streaming, Purchasing Decisions, Shopee

DAFTAR ISI

HALAMAN SAMPUI	ii
PERSETUJUAN SKRIPSI.....	iii
PENGESAHAN PENGUJI SKRIPSI	iv
SERTIFIKASI.....	v
MOTTO	vi
PERSEMBAHAN.....	vii
KATA PENGANTAR.....	viii
ABSTRAK	x
ABSTRACK	xi
DAFTAR ISI.....	xii
DAFTAR TABEL	xv
DAFTAR GAMBAR.....	xvi
BAB 1 PENDAHULUAN	1
1.1 Latar belakang.....	1
1.2 Identifikasi masalah	10
1.3 Batasan masalah	11
1.4 Rumusan masalah.....	11
1.5 Tujuan penelitian.....	12
1.6 Manfaat penelitian.....	12
BAB II TINJAUAN PUSTAKA.....	14
2.1 Deskripsi konseptual	14
2.1.1 Keputusan pembelian	14
2.1.2 Discount	18
2.1.3 Digital marketing	23
2.1.4 Live streaming.....	28
2.1.5 Pengaruh antar variabel.....	31
2.2 Hasil penelitian yang relevan	34
2.3 Kerangka konseptual.....	37
2.4 Definisi operasional	39
2.5 Hipotesis penelitian.....	40

BAB III METODE PENELITIAN	41
3.1 Tempat dan waktu penelitian	41
3.2 Jenis penelitian	41
3.3 Populasi dan Sampel	41
3.3.1 Populasi	41
3.3.2 Sampel	42
3.4 Teknik Pengumpulan Data	44
3.4.1 Observasi	45
3.4.2 Kuesioner	45
3.5 Pengujian Instrumen Penelitian	46
3.5.1 Uji Validitas	47
3.5.2 Uji Reabilitas	48
3.6 Uji Asumsi Klasik	49
3.7 Teknik Analisa Data	50
3.7.1 Analisis Deskriptif	50
3.7.2 Analisa Regresi linear Berganda	52
3.7.3 Analisis Koefisien Determinasi (R^2)	53
3.7.4 Uji Hipotesis	54
BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN	57
4.1 Hasil Penelitian	57
4.1.1 Gambaran Umum Tempat Penelitian	57
4.1.2 Karakteristik Responden Penelitian	59
4.1.3 Deskripsi Tanggapan Responden Terhadap Variabel Penelitian	62
4.1.4 Hasil Uji Instrumen Penelitian	68
4.1.5 Hasil Uji Asumsi Klasik	72
4.1.6 Hasil Analisis Regresi Linear Berganda	76

4.1.7 Hasil Analisis Koefisien Determinasi.....	77
4.1.8 Pengujian Hipotesis Penelitian	79
4.2 Pembahasan Hasil Penelitian	82
BAB V KESIMPULAN DAN SARAN	96
5.1 Kesimpulan.....	96
5.2 Saran.....	96
DAFTAR PUSTAKA	
LAMPIRAN.....	

DAFTAR TABEL

TABEL 1.1 Perbandingan Discount	3
TABEL 2.1 Hasil penelitian yang relevan	34
TABEL 2.2 Definisi Operasional.....	39
TABEL 3.1 Populasi Penelitian	42
TABEL 3.2 Skala Likert	47
TABEL 3.3 Jumlah Responden Uji Instrumen.....	51
TABEL 4.1 Karakteristik Responden	59
TABEL 4.2 Tanggapan Responden Terhadap Variabel keputusan Pembelian Di Shopee.....	62
TABEL 4.3 Tanggapan Responden Terhadap Variabel Discount	64
TABEL 4.4 Tanggapan Responden Terhadap Variabel Digital Marketing	65
TABEL 4.5 Tanggapan Responden Terhadap Variabel Live Streaming	67
TABEL 4.6 Hasil Uji Validitas Keputusan Pembelian.....	70
TABEL 4.7 Hasil uji Validitas Discount	70
TABEL 4.8 Hasil Uji Validitas Digital Marketig	70
TABEL 4.9 Hasil uji Validitas Live Streaming	71
TABEL 4.10 Hasil Uji Reabilitas (Y,X ₁ ,X ₂ Dan X ₃)	72
TABEL 4,11 Hasil Uji Multikolinieritas	74
TABEL 4.12 Hasil Analisis Regresi Linear Berganda	76
TABEL 4.13 Nilai Koefisien Determinasi (R ²).....	78
TABEL 4.14 Hasil Uji Parsial (uji t)	80
TABEL 4.15 Hasil Uji Simultan (uji F).....	81

DAFTAR GAMBAR

GAMBAR 1.1 Ulasan Konsumen Shopee Terkait Live Streaming.....	6
GAMBAR 1.2 Diagram Usia Pengguna Shopee Mei 2025.....	7
GAMBAR 2.1 Kerangka konseptual	38
GAMBAR 4.1 Hasil uji Normalitas.....	73
GAMBAR 4.2 Hasil Uji Heteroskedastisitas.....	75

BAB 1

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Shopee adalah salah satu platform e-commerce terbesar dan paling populer di Indonesia, terutama di kalangan mahasiswa. Platform ini menawarkan berbagai produk dengan akses yang mudah, beragam pilihan, serta berbagai fitur dan promosi menarik seperti Discount, digital marketing, dan live streaming yang bertujuan untuk meningkatkan keputusan pembelian konsumen. Data kunjungan shopee di Indonesia pada tahun 2024 menunjukkan adanya fluktuasi yang signifikan, dengan jumlah pengunjung tertinggi mencapai 145,1 juta pada bulan Desember 2024 (Nurivananda dkk, 2023).

Mahasiswa termasuk dalam kelompok pengguna e-commerce yang memiliki potensi besar. Sebagai generasi yang lahir dan tumbuh di era digital, mereka sudah terbiasa dengan aktivitas berbelanja secara online. Di lingkungan fakultas Ekonomi dan Bisnis program studi S1 angkatan 2021 Universitas Muhammadiyah Bengkulu, minat mahasiswa terhadap belanja online terus mengalami peningkatan, seiring dengan semakin mudahnya akses internet, tingginya penggunaan perangkat *smartphone*, serta tersedianya berbagai pilihan metode pembayaran digital yang mendukung transaksi secara praktis dan cepat.

Keputusan pembelian adalah proses psikologis dan perilaku konsumen dalam memilih, membeli, menggunakan, dan mengevaluasi produk atau jasa yang sesuai dengan kebutuhan atau keinginannya. Menurut kotler & keller (2016). Sedangkan keputusan pembelian menurut Maulidya Nurivananda dkk (2023)

adalah keputusan yang di tetapkan oleh konsumen serta di pengaruhi oleh banyak faktor, seperti ekonomi keuangan, teknologi, politik budaya, harga, lokasi produk, *physical evidence*, promosi, *people*, dan proses. Setelah itu terbentuk suatu sikap dalam benak konsumen untuk mengolah segala informasi yang mereka dapatkan lalu diambilah sebuah keputusan. Terciptanya keputusan pembelian dapat menguntungkan penjual, yaitu dapat memaksimal metode penjualan yang lebih efektif untuk mendapatkan pesanan yang lebih banyak. Keputusan pembelian menjadi hal penting untuk mempertahankan konsumen dan mendapatkan konsumen baru. Oleh karna itu perlu di ketahui metode promosi yang tepat untuk menarik minat konsumen.

Selain itu, konsumen sering kali melakukan pembelian secara impulsif karena tergiur oleh Discount yang ditawarkan, bukan karena kebutuhan nyata. Hal ini menyebabkan keputusan pembelian menjadi tidak rasional dan berpotensi menimbulkan ketidakpuasan pasca pembelian serta menurunkan loyalitas konsumen terhadap platform Shopee. Beberapa konsumen bahkan merasa jenuh, tidak percaya, atau tidak tertarik dengan konten promosi yang beredar, sehingga memengaruhi keputusan pembelian secara negatif. Fenomena ini mengarah pada perilaku impulsive buying, yaitu tindakan membeli secara spontan tanpa perencanaan matang, yang semakin marak terjadi di kalangan mahasiswa, sehingga mendorong mereka untuk segera melakukan transaksi tanpa mempertimbangkan urgensi barang tersebut (Agustianti & Putri, 2022).

Discount merupakan strategi pemasaran yang melibatkan pengurangan harga pada produk tertentu dalam jangka waktu terbatas, dengan tujuan menarik

perhatian konsumen dan mendorong peningkatan pembelian secara signifikan (Sonata, 2019) (Hidayat & Riofita 2024). Keberhasilan shopee di dunia bisnis E-commerce ini tidak lepas dari faktor-faktor yang mendorong konsumen melakukan keputusan pembelian. Faktor yang mempengaruhi konsumen dalam melakukan keputusan pembelian diantaranya adalah Discount. Salah satu strategi yang banyak digunakan oleh *platform e-commerce*, termasuk Shopee, adalah pemberian Discount sebagai bagian dari strategi digital marketing. Discount ini tidak hanya berfungsi sebagai insentif untuk menarik perhatian konsumen, tetapi juga sebagai upaya untuk mendorong keputusan pembelian. Berbagai macam Discount, seperti potongan harga, voucher, cashback, atau Discount spesial pada event tertentu, telah terbukti efektif dalam meningkatkan minat dan frekuensi pembelian (Rahayu 2021).

Namun, jika dilihat berdasarkan pada realitanya penggunaan Discount di shopee masih belum optimal, terutama pada aspek besarnya potongan harga. Harga produk di shopee, bahkan setelah mendapatkan Discount, masih cenderung lebih tinggi dibandingkan dengan harga produk serupa, Perbedaan besaran Discount harga ini dapat dilihat pada tabel.

Table 1.1
Perbandingan Discount

No	Merek	E-Commerce	Harga Awal	Harga Discount
1.	Wardah Sunscreen SPF 50 PA+	Shopee	85.000	69.000
		Tiktok Shop	85.000	51.000
2.	Skintific 5X Ceramide Barrier Moisturizer gel 30g	Shopee	169.000	109.000
		Tiktok Shop	169.000	106.000

Berdasarkan tabel diatas mengenai perbandingan Discount tersebut, dapat terlihat jika dengan produk yang serupa, harga produk setelah Discount pada shopee tergolong masih tinggi. Berbeda dengan e-commerce pesaingnya yang memiliki harga setelah Discount lebih rendah, Hal ini dapat mengurangi daya tarik konsumen, terutama bagi mereka yang sensitif terhadap harga dan cenderung membandingkan sebelum melakukan pembelian. Potongan harga yang relatif kecil juga tidak cukup memberikan insentif yang kuat untuk mendorong konsumen melakukan keputusan pembelian, sehingga shopee berisiko kehilangan pelanggan potensial yang memilih berbelanja di platform lain yang menawarkan harga lebih kompetitif.

Selama perkembangan digital marketing di Indonesia, marketplace menjadi elemen penting dalam ekosistem pemasaran online. Marketplace adalah platform digital yang memfasilitasi pertemuan antara penjual dan pembeli, menciptakan ruang yang efisien untuk transaksi e-commerce. Digital marketing memainkan peran kunci dalam meningkatkan eksposur produk atau layanan di marketplace, memastikan bahwa konsumen potensial dapat dengan mudah menemukan dan mengakses informasi yang relevan. Kesenambungan antara digital marketing dan marketplace menciptakan kesempatan bagi perusahaan untuk tumbuh dan bersaing di era perdagangan online yang semakin berkembang pesat (Nurhayati 2024). Menurut Chafeey (2019), digital marketing memungkinkan perusahaan untuk menargetkan konsumen secara lebih tepat, serta memberikan pesan yang lebih personal. Shopee sebagai salah satu e-commerce terbesar di asia tenggara juga memanfaatkan digital marketing untuk

meningkatkan penjualannya, dengan memanfaatkan algoritma dan iklan yang terintegrasi dengan platform media sosial.

Namun, meskipun strategi tersebut diterapkan secara masif, muncul berbagai permasalahan yang perlu dikaji lebih lanjut. Salah satunya adalah fenomena di mana banyak konsumen, khususnya kalangan muda dan mahasiswa, memutuskan membeli barang bukan karena kebutuhan, melainkan karena tergiur oleh Discount besar, konsumen melakukan pembelian impulsif tanpa berpikir untuk membeli produk atau merek tertentu. Banyaknya produk-produk yang disediakan oleh Shopee maka itu akan membuat konsumen selalu ingin mengikuti perkembangan zaman (Sapa dkk 2023). Hal ini mendorong perilaku impulsive buying, yang berisiko menimbulkan pemborosan.

Live streaming kini menjadi salah satu tren yang semakin diminati dalam pemasaran digital. Menurut Li et al. (2021), live streaming memungkinkan konsumen untuk melihat produk secara real-time dan berinteraksi dengan penjual atau influencer, yang dapat meningkatkan kepercayaan dan minat terhadap produk tersebut. Shopee memanfaatkan fitur live streaming untuk menciptakan pengalaman berbelanja yang lebih interaktif dan menarik, yang berpotensi meningkatkan penjualan. Sementara itu, Agustina (2018) menyatakan bahwa melalui live streaming, pesan dapat disampaikan secara langsung kepada audiens atau masyarakat umum melalui video. Metode ini dianggap efektif untuk berinteraksi secara langsung dengan penonton dari jarak jauh (Ramadhan et al. 2024).

Namun, dalam pelaksanaan live streaming di Shopee, aspek real-time sering kali belum berjalan secara optimal. Banyak streamer yang menampilkan gaya promosi yang terlalu subjektif dan kurang menyertakan informasi yang jelas dan terbuka mengenai produk. Kondisi ini dapat menimbulkan keraguan di kalangan konsumen terhadap kredibilitas serta kejujuran streamer dalam menyampaikan baik kelebihan maupun kekurangan produk yang ditawarkan.



Gambar 1. 1

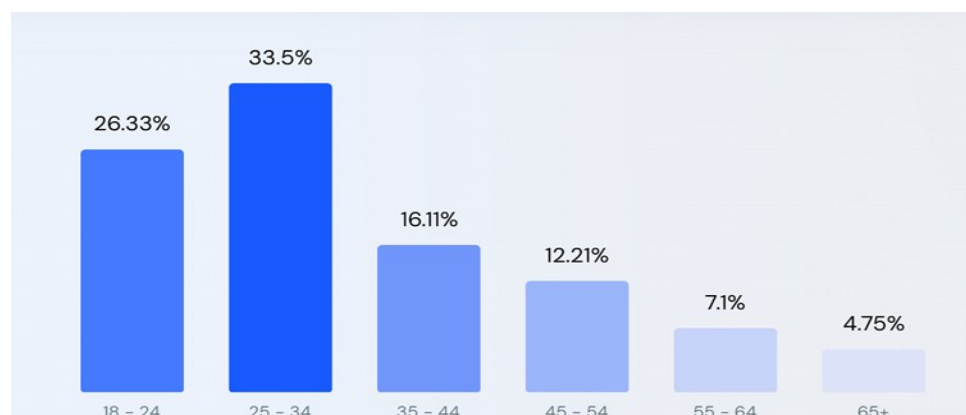
Ulasan konsumen shopee terkait live streaming

Gambar tersebut menunjukkan adanya ketidaksesuaian antara produk yang dipasarkan oleh penjual selama live streaming di Shopee dengan kondisi produk yang sebenarnya. Terlihat pula sejumlah praktik promosi yang tidak sepenuhnya jujur, seperti pernyataan yang berlebihan tentang kualitas produk, menyembunyikan informasi penting, dan pemanfaatan hadiah untuk menarik minat pembeli. Situasi ini menyebabkan turunnya tingkat kepercayaan konsumen terhadap informasi yang disampaikan dalam siaran langsung. Kurangnya transparansi tersebut tidak

hanya merugikan pihak konsumen, tetapi juga berdampak negatif terhadap citra platform secara keseluruhan. Oleh karena itu, fenomena hal ini akan berdampak kepada kepercayaan konsumen untuk memilih suatu produk atau barang yang disampaikan selama live streaming, yang pada akhirnya dapat menurunkan loyalitas pengguna dan membuat mereka ragu dalam mengambil keputusan pembelian.

Ketiga faktor ini Discount, digital marketing, dan live streaming merupakan kombinasi strategi yang terbukti ampuh dalam mendorong perilaku belanja online dan berdampak pada kepercayaan dan ketertarikan konsumen untuk melakukan keputusan pembelian pada Shopee, khususnya di kalangan mahasiswa, walaupun masih ada kekurangan pada platform shopee tetapi masih banyak masyarakat yang menggunakan shopee salah satunya mahasiswa.

Dalam laman Similiarweb Shopee Mei 2025 dilakukan survey terhadap pengguna shopee berdasarkan usia terdiri dari 57.77% laki-laki dan 42.23% perempuan. Berikut diagram yang menjelaskan data pengguna shopee di Indonesia berdasarkan usia.



Gambar 1. 2 Diagram Usia Pengguna Shopee Mei 2025

Sumber: Similiarweb Shopee Mei 2025

Berdasarkan gambar diatas pengguna shopee dengan usia 25 – 34 tahun menjadi yang paling banyak dan usia 18-24 tahun yang kedua yang dimana rentang usia dari 18 s/d 30 tahun merupakan usia mahasiswa yang sedang menjalankan pendidikannya. Sehingga bisa di katakan mahasiswa merupakan salah satu pengguna shopee terbanyak

Meskipun Shopee menjadi salah satu platform e-commerce terbesar dan populer di kalangan mahasiswa, namun masih ditemukan berbagai permasalahan yang dapat memengaruhi keputusan pembelian konsumen, khususnya Mahasiswa/i Fakultas Ekonomi dan Bisnis program studi S1 angkatan 2021 Universitas Muhammadiyah Bengkulu. Penggunaan strategi Discount sering kali dianggap kurang optimal karena potongan harga yang diberikan masih lebih tinggi dibandingkan dengan e-commerce pesaing, sehingga mengurangi daya tarik konsumen yang sensitif terhadap harga. Selain itu, strategi digital marketing yang masif kadang tidak dibarengi dengan kepercayaan konsumen terhadap konten promosi yang dinilai terlalu berlebihan dan tidak transparan. Fitur live streaming yang seharusnya menjadi nilai tambah juga mengalami kendala dalam penyampaian informasi produk yang tidak akurat dan terlalu subjektif, yang dapat menimbulkan keraguan dan menurunkan loyalitas pengguna. Fenomena pembelian impulsif pun kian marak di kalangan mahasiswa akibat tergiur promosi tanpa pertimbangan kebutuhan yang nyata. Hal ini menunjukkan adanya ketidakseimbangan antara strategi pemasaran Shopee dengan perilaku dan kebutuhan mahasiswa sebagai konsumen, yang perlu diteliti lebih lanjut untuk

mengetahui sejauh mana pengaruh Discount, digital marketing, dan live streaming terhadap keputusan pembelian mereka.

Kondisi ini menjadi menarik untuk diteliti lebih lanjut guna mengetahui sejauh mana pengaruh Discount, digital marketing dan live streaming terhadap keputusan pembelian khususnya di platform Shopee terutama pada Mahasiswa/i Fakultas Ekonomi dan Bisnis program studi S1 angkatan 2021 Universitas Muhammadiyah Bengkulu. Dengan mempertimbangkan karakteristik mahasiswa yang cenderung memiliki keterbatasan finansial serta rentan terhadap perilaku konsumtif dan impulsive, perlu adanya kajian mendalam guna mengidentifikasi seberapa besar pengaruh masing-masing faktor tersebut terhadap keputusan pembelian melalui platform shopee.

Berdasarkan kondisi tersebut, penelitian ini menjadi penting untuk dilakukan guna mengeksplorasi serta memahami secara komprehensif pengaruh Discount, digital marketing, dan live streaming terhadap keputusan pembelian dan memahami karakteristik keputusan pembelian yang dilakukan mahasiswa di fakultas Ekonomi dan Bisnis program studi S1 angkatan 2021 Universitas Muhammadiyah Bengkulu. Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi bagi pengembangan kajian teoritis dalam bidang pemasaran digital, sekaligus menjadi referensi praktis bagi pelaku bisnis e-commerce dalam menyusun strategi promosi yang lebih efektif dan relevan dengan karakteristik mahasiswa.

Berdasarkan latar belakang diatas, maka penulis tertarik melakukan penelitian dengan judul **“Pengaruh Discount, Digital Marketing, dan Live Streaming terhadap keputusan pembelian di Shopee (Studi kasus Mahasiswa fakultas Ekonomi dan Bisnis program studi S1 angkatan 2021 Universitas Muhammadiyah Bengkulu”**.

1.2 Identifikasi masalah

Berdasarkan uraian latar belakang di atas, maka dapat diidentifikasi beberapa masalah sebagai berikut:

1. Mahasiswa sebagai generasi digital merupakan konsumen aktif di Shopee, namun sering kali keputusan pembelian mereka tidak didasarkan pada kebutuhan, melainkan dipengaruhi oleh strategi pemasaran seperti Discount, digital marketing, dan live streaming.
2. Mahasiswa cenderung memutuskan membeli barang secara spontan di Shopee karena terpengaruh oleh Discount besar-besaran yang menimbulkan perasaan "sayang jika dilewatkan".
3. Strategi digital marketing Shopee yang masif, seperti iklan di media sosial, promo melalui influencer, dan push notification, memicu minat beli mahasiswa khususnya di fakultas Ekonomi dan bisnis Universitas Muhammadiyah Bengkulu meskipun produk tersebut tidak termasuk kebutuhan utama mereka.
4. Fitur live streaming di Shopee, yang menyajikan produk secara interaktif dan persuasif, sering kali membangkitkan keinginan mendadak untuk

membeli, terutama karena adanya iming-iming beli satu gratis satu atau Discount selama siaran langsung terutama pada mahasiswa.

1.3 Batasan masalah

Agar penelitian ini lebih fokus dan tidak keluar dari permasalahan yang di bahas, penelitian ini akan terbatas pada pengaruh Discount, digital marketing, dan live streaming terhadap keputusan pembelian mahasiswa di Shopee, Penelitian ini hanya di fokuskan pada Mahasiswa/i Fakultas Ekonomi dan Bisnis program studi S1 angkatan 2021 di Universitas Muhammadiyah Bengkulu. Faktor lain yang mempengaruhi perilaku belanja atau platform e-commerce selain shopee tidak akan menjadi bagian dari penelitian ini.

1.4 Rumusan Masalah

1. Bagaimana Discount berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada Mahasiswa/i Fakultas Ekonomi dan Bisnis program studi S1 angkatan 2021 Universitas Muhammadiyah Bengkulu di Shopee?
2. Bagaimana digital marketing berpengaruh terhadap keputusan pembelian Mahasiswa/i Fakultas Ekonomi dan Bisnis program studi S1 angkatan 2021 Universitas Muhammadiyah Bengkulu di Shopee?
3. Bagaimana fitur live streaming berpengaruh terhadap keputusan pembelian Mahasiswa/i Fakultas Ekonomi dan Bisnis program studi S1 angkatan 2021 Universitas Muhammadiyah Bengkulu di Shopee?
4. Bagaimana pengaruh Discount, digital marketing dan live streaming secara simultan berpengaruh terhadap keputusan pembelian Mahasiswa/i Fakultas

Ekonomi dan Bisnis program studi S1 angkatan 2021 Universitas Muhammadiyah Bengkulu di Shopee?

1.5 Tujuan Penelitian

Berdasarkan latar belakang,identifikasi masalah,batasan masalah dan rumusan masalah diatas, maka tujuan penelitian ini adalah:

1. Mengetahui pengaruh Discount terhadap keputusan pembelian Mahasiswa/i Fakultas Ekonomi dan Bisnis program studi S1 angkatan 2021 Universitas Muhammadiyah Bengkulu di Shopee.
2. Mengetahui pengaruh digital marketing terhadap keputusan pembelian Mahasiswa/i Fakultas Ekonomi dan Bisnis program studi S1 angkatan 2021 Universitas Muhammadiyah Bengkulu di Shopee.
3. Mengetahui pengaruh live streaming terhadap keputusan pembelian Mahasiswa/i Fakultas Ekonomi dan Bisnis program studi S1 angkatan 2021 Universitas Muhammadiyah Bengkulu di Shopee.
4. Mengetahui pengaruh Discount, digital marketing dan live streaming secara simultan berpengaruh terhadap keputusan pembelian Mahasiswa/i Fakultas Ekonomi dan Bisnis program studi S1 angkatan 2021 Universitas Muhammadiyah Bengkulu di Shopee.

1.6 Manfaat Penelitian

Adapun manfaat dari penelitian ini sebagai berikut :

1. Pemahaman terhadap perilaku konsumen: Penelitian ini dapat memberikan memberikan wawasan lebih dalam tentang bagaimana mahasiswa sebagai konsumen merespons berbagai strategi pemasaran

termasuk Discount ,digital marketing, dan live streaming. Ini penting untuk memahami preferensi dan kebiasaan belanja mereka.

2. Strategi pemasaran yang efektif: hasil penelitian ini dapat pelaku bisnis khususnya yang bergerak di e-commerce seperti shopee, dalam merancang strategi pemasaran yang lebih efektif dengan memahami faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian.
3. Bagi shopee: temuan penelitian ini juga dapat dimanfaatkan oleh platform e-commerce shopee untuk meningkatkan fitur dan layanan mereka misalnya dengan menawarkan Discount yang lebih menarik atau menciptakan pengalaman live streaming yang lebih interaktif.
4. Secara akademis: penelitian ini berkontribusi sebagai referensi bagi studi di bidang pemasaran digital dan perilaku konsumen serta memperkaya literature yang sudah ada.
5. Peningkatan penjualan: dengan memahami tentang pengaruh Discount, digital marketing, dan live streaming dapat membantu meningkatkan penjualan dengan cara yang lebih efektif dan terarah.
6. Memberikan Data dan Fakta bagi Penelitian Selanjutnya: Hasil dari penelitian ini dapat di gunakan sebagai referensi bagi peneliti atau akademisi yang ingin mendalami lebih lanjut tentang perilaku konsumen digital dan perkembangan e-commerce. Penelitian ini bisa menjadi dasar untuk untuk penelitian selanjutnya mengenai faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen, khususnya kalangan mahasiswa. Dalam konteks platform e-commerce seperti shopee.