

**PENGARUH *STREAMER CREDIBILITY*, *VOUCHER DISKON*, DAN  
*DIRECT MARKETING* TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN  
MELALUI FITUR SHOPEE LIVE**



**SKRIPSI**

**Diajukan Untuk Memenuhi Tugas-Tugas dan Syarat-Syarat Memperoleh  
Gelar Sarjana Manajemen Program Studi Manajemen**

**Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Surakarta**

Disusun Oleh :

ASTRIYANI

20.11.0011

Dosen Pembimbing :

ANDRI NURTANTIONO, S.E., M.M.

**PROGRAM STUDI S1 MANAJEMEN  
SEKOLAH TINGGI ILMU EKONOMI SURAKARTA  
2023**

## HALAMAN PENGESAHAN PEMBIMBING SKRIPSI

Nama : Astriyani  
NIM : 20110011  
Program Studi : S1 Manajemen  
Judul : Pengaruh *Streamer Credibility, Voucher Diskon*  
dan *Direct Marketing* Terhadap Keputusan Pembelian  
Melalui Fitur Shopee Live

Disetujui dan di sahkan

Hari : Senin  
Tanggal : 26 Juni 2024

**Pembimbing**



**Andri Nurtantiono, S.E.,M.M.**

**NIDN. 0616016701**

**Mengetahui**

**Wakil Ketua 1 STIE Surakarta**



**Aditya Liliyan, S.M.B.,M.M**

**NIDN.0606118902**

## PENGESAHAN SKRIPSI

Nama : Astriyani  
NIM : 20110023  
Program Studi : S1 Manajemen  
Judul : *Pengaruh Streamer Credibility, Voucher Diskon, Dan Direct Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Fitur Shopee Live*

Skripsi ini telah diuji dan dipertahankan dihadapan tim penguji skripsi Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Surakarta (STIE Surakarta) dan diterima untuk memenuhi persyaratan gelar Sarjana Manajemen.

Hari : Kamis  
Tanggal : 30 Mei 2024

### Tim Penguji

Tanda Tangan

Ketua :

(Andri Nurtantiono, S.E, M.M.)

Anggota :

(Ari Susanti, S.Pt., M.M.)

Mengetahui,  
Ketua STIE Surakarta  
  
Dr. Budi Istianto, S.E., M.M., M.H.  
NIDN. 0620026601

## PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI

Dengan ini saya menyatakan bahwa skripsi yang berjudul

### **PENGARUH *STREAMER CREDIBILITY*, *VOUCHER DISKON*, DAN *DIRECT MARKETING* TERHADAP KEPUTSAN PEMBELIAN MELALUI FITUR SHOPEE LIVE**

Tidak pernah diajukan untuk memperoleh gelar kesarjaan disuatu perguruan tinggi lain dan tidak terdapat keseluruhan atau Sebagian tulisan orang lain yang saya akui seolah-olah sebagai tulisan saya sendiri tanpa memberikan pengakuan pada penulis aslinya. Apabila dikemudian hari saya terbukti melakukan tindakan menyalin atau meniru tulisan orang lain seolah-olah hasil pemikiran saya sendiri, gelar dan ijazah yang telah diberikan oleh perguruan tinggi batal saya terima.

Sukoharjo, 29 Mei 2024

Yang Membuat Pernyataan



## **MOTTO**

“Sesungguhnya bersama kesulitan itu ada kemudahan, maka apabila kamu telah selesai (dari suatu urusan), tetaplah bekerja keras (untuk urusan yang lain)”

(QS. Al-Insyirah : 6-7)

*“It’s fine to fake it until you make it, until you do, until it true”*

(Taylor Swift)

“Hidup seperti Larry”

(Patrick Star)

## **HALAMAN PERSEMBAHAN**

Alhamdulillahirabbil'alamin

Puji Syukur saya ucapkan kepada Allah SWT dan Nabi Muhammad SAW,  
sehingga penulis mampu menyelesaikan skripsi ini.

Karya ilmiah skripsi ini saya persembahkan kepada :

1. Kedua orang tua tercinta, yang tiada henti memberikan doa serta dukungannya.
2. Kedua kakak yang selalu memberikan motivasi serta dukungan bagi penulis.
3. Sahabat penulis Yuliana Salma Eka Ningsih yang telah memberikan support, mendengarkan keluh kesah, dan selalu mengingatkan penulis untuk healing.
4. Kepada teman seperjuangan Dela Eka Ikhtiar, Dhea Pamudita dan Bertiana Setya Ningrum yang selalau memberikan semangat, motivasi dan menjadi pendengar yang baik.
5. Kepada diri sendiri.

## KATA PENGANTAR

Bismillahirrahmanirrahim, segala puji syukur saya panjatkan atas kehadiran Allah SWT yang telah senantiasa melimpahkan rahmat dan karunia-Nya berupa kesehatan dan kesempatan kepada penulis sehingga dapat menyelesaikan tugas akhir yang berjudul “Pengaruh Streamer Credibility, Voucher Diskon, dan Direct Marketing, Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Fitur Shopee Live”. Skripsi ini disusun untuk menyelesaikan Studi Jenjang Starta 1 (S1) Jurusan Manajemen Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Surakarta.

Penulis menyadari bahwa dalam penyusunan skripsi ini masih jauh dari sempurna, karena keterbatasan waktu, pengalaman, serta pengetahuan yang penulis miliki. Namun dalam penulisan ini penulis berusaha dengan kemampuan yang ada serta petunjuk dan bimbingan dari beberapa pihak. Maka dari itu penulis ingin menyampaikan ucapan terimakasih yang sebesar besarnya kepada :

1. Bapak Dr. Budi Istiyanto, S.E., M.M., M.H selaku Ketua Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Surakarta
2. Bapak Aditiya Liliyan, S.MB.,M.M. selaku Wakil Ketua Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Surakarta
3. Bapak Andri Nurtantiono, S.E.,M.M selaku dosen pembimbing skripsi yang sudah meluangkan waktu dan tenaga untuk memberikan pengarahan, bimbingan, saran-saran, semangat dan motivasi.
4. Bapak Drs. C. Hendratmoko, M.Si, selaku Pembimbing Akademik dari semester satu hingga akhir semester yang selalu memberikan arahan selama masa perkuliahan.
5. Bapak dan ibu dosen pengajar Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Surakarta.
6. Orang tua tercinta yang senantiasa mendukung, menyemangati dan memberikan doa terbaik untuk anaknya.
7. Kakak-kakak saya yang sudah mendukung dalam penyusunan skripsi.
8. Sahabat dan teman-teman saya, khususnya teman kuliah seperjuangan.

Penulis sudah berusaha maksimal agar skripsi ini sempurna, bila pembaca menemukan kekurangan, maka mengharapkan kritik dan saran. Penulis berharap hasil skripsi ini menambah wawasan bagi pembaca.

Sukoharjo, 30 Mei 2024

A handwritten signature in black ink, appearing to read 'Astriyani', with a stylized, cursive script.

Astriyani

## DAFTAR ISI

|                                  |      |
|----------------------------------|------|
| HALAMAN JUDUL.....               | i    |
| HALAMAN PENGESAHAN.....          | ii   |
| PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI..... | iv   |
| MOTTO.....                       | v    |
| HALAMAN PERSEMBAHAN.....         | vi   |
| KATA PENGANTAR.....              | vii  |
| DAFTAR ISI.....                  | ix   |
| DAFTAR TABEL.....                | xii  |
| DAFTAR GAMBAR.....               | xiii |
| DAFTAR LAMPIRAN.....             | xiv  |
| ABSTRAK.....                     | xv   |
| BAB I PENDAHULUAN.....           | 1    |
| A. Latar Belakang.....           | 1    |
| B. Rumusan Masalah.....          | 7    |
| C. Tujuan Penelitian.....        | 7    |
| D. Manfaat Penelitian.....       | 8    |
| BAB II TINJAUAN PUSTAKA.....     | 9    |
| A. Kajian Pustaka.....           | 9    |
| B. Penelitian Terdahulu.....     | 13   |
| C. Kerangka Pemikiran.....       | 19   |
| D. Hipotesis.....                | 19   |
| BAB III METODE PENELITIAN.....   | 22   |
| A. Objek Penelitian.....         | 22   |

|                                               |           |
|-----------------------------------------------|-----------|
| <b>B. Jenis dan Metode Penelitian.....</b>    | <b>22</b> |
| <b>C. Lokasi dan Waktu Penelitian.....</b>    | <b>22</b> |
| <b>D. Sumber Data Penelitian.....</b>         | <b>23</b> |
| <b>E. Populasi dan Sampel.....</b>            | <b>25</b> |
| <b>F. Teknik Pengumpulan Data.....</b>        | <b>27</b> |
| <b>G. Definisi Operasional.....</b>           | <b>28</b> |
| <b>H. Teknik Analisis Data.....</b>           | <b>31</b> |
| <b>1. Pengujian Instrumen Penelitian.....</b> | <b>31</b> |
| <b>2. Uji Asumsi Klasik.....</b>              | <b>33</b> |
| <b>3. Uji Hipotesis.....</b>                  | <b>36</b> |
| <b>BAB IV ANALISIS DATA.....</b>              | <b>39</b> |
| <b>A. Identitas Responden.....</b>            | <b>39</b> |
| <b>B. Analisis Data.....</b>                  | <b>41</b> |
| <b>BAB V PENUTUP.....</b>                     | <b>52</b> |
| <b>A. Kesimpulan.....</b>                     | <b>52</b> |
| <b>B. Saran.....</b>                          | <b>52</b> |
| <b>DAFTAR PUSTAKA.....</b>                    | <b>54</b> |
| <b>LAMPIRAN.....</b>                          | <b>58</b> |

## DAFTAR TABEL

|                                                  |           |
|--------------------------------------------------|-----------|
| <b>Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu.....</b>       | <b>13</b> |
| <b>Tabel 3.1 Skala Linkert.....</b>              | <b>27</b> |
| <b>Tabel 3.2 Definisi Operasional.....</b>       | <b>28</b> |
| <b>Tabel 4.1 Jenis Kelamin.....</b>              | <b>39</b> |
| <b>Tabel 4.2 Usia Responden.....</b>             | <b>39</b> |
| <b>Tabel 4.3 Pekerjaan responden.....</b>        | <b>40</b> |
| <b>Tabel 4. 4 Domisili Responden.....</b>        | <b>40</b> |
| <b>Tabel 4.5 Uji Validitas.....</b>              | <b>42</b> |
| <b>Tabel 4.6 Uji reliabilitas.....</b>           | <b>43</b> |
| <b>Tabel 4.7 Uji Normalitas.....</b>             | <b>44</b> |
| <b>Tabel 4.8 Uji Multikolinieritas.....</b>      | <b>45</b> |
| <b>Tabel 4.9 Heteroskedastisitas.....</b>        | <b>46</b> |
| <b>Tabel 4.10 Analisis Linier Berganda.....</b>  | <b>47</b> |
| <b>Tabel 4.11 Uji t.....</b>                     | <b>48</b> |
| <b>Tabel 4.12 Uji Koefisien Determinasi.....</b> | <b>49</b> |

## **DAFTAR GAMBAR**

|                                                                                                                      |           |
|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-----------|
| <b>Gambar 1.1 E-Commerce dengan Pengunjung Terbanyak di Indonesia.....</b>                                           | <b>2</b>  |
| <b>Gambar 1.2 Platform Belanja Online Lewat Siaran Langsung Paling<br/>Banyak Digunakan (2022).....</b>              | <b>3</b>  |
| <b>Gambar 1. 3 Perbandingan Pesanan saat Tidak Live Streaming dan Pesanan<br/>saat Live Streaming di Shopee.....</b> | <b>4</b>  |
| <b>Gambar 2.1 Kerangka Pikiran.....</b>                                                                              | <b>19</b> |

## **DAFTAR LAMPIRAN**

|                                                |           |
|------------------------------------------------|-----------|
| <b>Lampiran 1. Kuesioner Penelitian.....</b>   | <b>58</b> |
| <b>Lampiran 2. Tabulasi Data.....</b>          | <b>61</b> |
| <b>Lampiran 3. Hasil Output Oleh SPSS.....</b> | <b>67</b> |

## **ABSTRAK**

### **PENGARUH *STREAMER CREDIBILITY*, *VOUCHER DISKON*, DAN *DIRECT MARKETING*, TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN MELALUI FITUR SHOPEE LIVE**

**ASTRIYANI**

**20.11.0011**

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh *Streamer Creibility*, *Voucher Diskon*, dan *Direct Marketing* terhadap keputusan pembelian melalui fitur Shopee Live. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif. Populasi pada penelitian ini adalah pengguna aplikasi Shopee di Solo Raya dan telah melakukan pembelian melalui fitur Shopee Live. Sampel yang digunakan sebanyak 105 responden serta kuesioner sebagai alat pengumpulan data responden. Penelitian ini menggunakan data primer dengan menggunakan kuesioner yang disebarakan dalam bentuk link *google form*. Analisis data asumsi klasik dan uji hipotesis serta menganalisis menggunakan analisis regresi linier berganda dengan menggunakan program SPSS 23. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa *Streamer Creibility*, *Voucher Diskon*, dan *Direct Marketing* berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian Melalui Fitur Shopee Live.

**Kata Kunci : *Streamer Creibility*, *Voucher Diskon*, *Direct Marketing*, Keputusan Pembelian**

## **ABSTRACT**

### ***THE INFLUENCE OF STREAMER CREDIBILITY, VOUCHER DISCOUNT, AND DIRECT MARKETING ON PURCHASE DECISIONS FOR SHOPEE LIVE FEATURE***

**ASTRIYANI**

**20.11.0011**

*This research aims to determine the influence of Streamer Credibility, Voucher Discount, and Direct Marketing on Purchasing Decisions for Shopee Live Feature. The type of research used is cause and effect with a quantitative approach. The population in this study are Shopee application users in Solo Raya and have made purchases through the Shopee Live feature. The sample used 105 respondents and questionnaire as a tool for collecting respondent data. This research uses primary data by using a questionnaire distributed via the Google Form link. Analyze data classically and test hypotheses and analyze using Multiple linear regression analysis using the SPSS 23 program, Results This research shows that Streamer Credibility, Voucher Discount, and Direct Marketing has a significant effect on purchasing decisions for Shopee Live Feature.*

**Keywords : Streamer Creibility, Voucher Discount, Direct Marketing,  
Purchasing Decisions**

# BAB I

## PENDAHULUAN

### A. Latar Belakang

Era globalisasi ini kemajuan teknologi berpengaruh pada perubahan gaya hidup masyarakat. Salah satu kemajuan paling menonjol dan mendasar untuk memenuhi kebutuhan teknologi ialah internet. Internet ialah jaringan perangkat yang luas yang dapat diterapkan guna mengirim dan menerima berita serta memindahkan data. Masyarakat saat ini dapat melakukan banyak kegiatan dengan lebih mudah berkat kemajuan teknologi. Kemampuan pedagang untuk memasarkan produk dan layanan mereka ialah salah satu dampak yang dapat dirasakan langsung dari perkembangan teknologi internet. Seiring kemajuan teknologi internet, sejumlah besar bisnis *e-commerce* telah muncul, menawarkan berbagai fasilitas pembelian *online* yang membuat konsumen tidak harus datang secara langsung ke toko. Perkembangan fasilitas belanja secara online juga diharapkan bisa memberikan manfaat untuk para pelaku usaha di dalam negeri.

*E-commerce* ialah pembelian dan penjualan barang dan jasa melalui jaringan online yang dimaksudkan untuk diterapkan guna pelaksanaan dan penerimaan pesanan. Pelanggan atau pembeli sekarang dapat dengan mudah mengakses barang-barang yang ingin mereka beli berkat kemajuan teknologi ini. Ekspansi belanja online yang cepat di Indonesia telah memunculkan banyak *e-commerce* baru yang masing-masing mempunyai keunggulan tertentu, sehingga mengakibatkan persaingan meningkat antara *e-commerce* terkemuka di negara ini. Shopee merupakan salah satu platform *e-commerce* yang sedang berkembang di Indonesia.



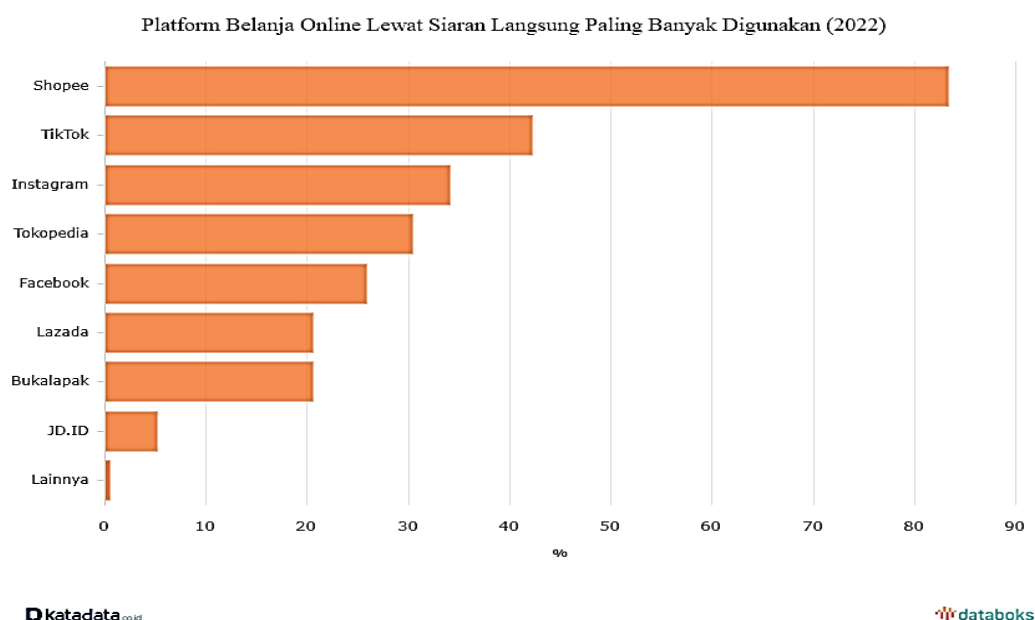
**Gambar 1.1 E-Commerce dengan Pengunjung Terbanyak di Indonesia**

Sumber : [www.databoks.katadata.co.id](http://www.databoks.katadata.co.id) 2023

Berdasarkan presentase tersebut pada tahun 2023 Shopee merupakan *e-commerce* dengan pengunjung paling banyak di Indonesia yang tentunya memiliki banyak pengguna dan *seller* yang tersebar di seluruh wilayah Indonesia. Di kutip dari [www.mnews.co.id](http://www.mnews.co.id) Solo Raya sendiri tercatat memiliki lebih dari 40.000 UMKM yang terdaftar di Shopee. Pada tahun 2021 Shopee telah bekerja sama dengan pemerintah Kota Surakarta untuk menggandeng para seller untuk mengikuti pelatihan di Kampus UMKM Shopee Ekspor Solo. Pada penghujung 2022, Shopee mencatat lebih dari 10.000 *seller* Shopee di Solo Raya berhasil mengeksport produknya dalam kurun waktu 1 tahun. Dengan demikian dapat diartikan bahwa Shopee berkembang pesat di Solo Raya.

Salah satu fitur terbaik dari aplikasi Shopee ialah kemampuan *streaming* langsungnya, yang merupakan salah satu tren global terbaru dalam belanja. Istilah *live streaming shopping* menggambarkan pembelian dan penjualan barang dan jasa melalui siaran langsung di platform, menciptakan

ruang virtual untuk komunikasi *real-time*, hiburan, keterlibatan sosial, dan perdagangan dengan biaya yang sangat rendah. Menurut Ali, (2020) pembelian *online* akan menjadi kebiasaan bagi pelanggan yang terbiasa memanfaatkan teknologi digital karena lebih efektif, ramah pengguna, dan nyaman. Shopee ialah salah satu dari beberapa platform *e-commerce* yang terdapat di Indonesia.



**Gambar 1.2 Platform Belanja Online Lewat Siaran Langsung Paling Banyak Digunakan (2022)**

Sumber : [www.databoks.katadata.co.id](http://www.databoks.katadata.co.id) 2022

Menurut katadata.co.id persentase *e-commerce* yang dipublikasikan, pemanfaatan *live streaming* untuk pembelian online, Shopee mendominasi bisnis *e-commerce* pada tahun 2022. *Live streaming* ialah strategi pemasaran yang digunakan oleh *merchant* dan *streamer* yang ingin meningkatkan penjualan melalui interaksi platform antara pemirsa dan *streamer* (Blessa & Indriani, 2022).



**Gambar 1. 3 Perbandingan Pesanan saat Tidak Live Streaming dan Pesanan saat Live Streaming di Shopee**

Sumber : [www.ginee.com](http://www.ginee.com)

Menurut sumber tersebut, persentase volume pesanan baik selama dan setelah *live streaming* meningkat sekitar enam kali lipat. Pelaku bisnis online yang menggunakan Shopee sebagai platform memiliki kesempatan untuk menggunakan fungsi *Shopee Live* untuk penjualan langsung dan pemasaran yang bertujuan untuk menarik dan memuaskan pelanggan untuk membangkitkan minat dalam melakukan pembelian. Kecenderungan dan keinginan yang mendorong orang untuk membeli sesuatu dikenal sebagai minat beli. Dalam mendorong minat belanja konsumen diperlukan adanya streamer yang memiliki kredibilitas yang baik. *Streamer* mewakili merek dengan mendukung barang dagangan mereka sebagai juru bicara (*endorser*).

*Streamer* biasanya hadir dengan tujuan mendekati dan mempromosikan produk kepada pemirsa (Xu et al., 2020). Saat menonton *live streaming*, kredibilitas pemirsa dari *streamer* berfungsi sebagai katalis untuk meningkatkan pembelian (Song & Liu, 2021). *Streamer* dapat membagikan secara *real time* spesifikasi produk serta interaksi penjual dengan pelanggan dengan menggunakan *live streaming*. Kredibilitas ialah sejauh mana suatu

produk dapat dijelaskan secara memuaskan kepada konsumen dengan memberi mereka detail menyeluruh dan gambaran realistis tentang produk yang dijual. Pelanggan akan berkonsentrasi pada *live streaming* saat berbelanja untuk mendapatkan detail produk menyeluruh yang akan membangkitkan rasa ingin tahu mereka (Yim et al., 2017).

Dalam sebuah produk atau jasa merek tertentu, *live streamer* berfungsi sebagai *host* atau juru bicara. Biasanya, kehadiran mereka dimaksudkan untuk mendekati konsumen dan mempromosikan produk (Xu et al., 2020). Tidak hanya memberikan informasi produk kepada konsumen, *streamer* juga menciptakan pengalaman yang menyenangkan selama melakukan *live streaming*. Kredibilitas *streamer* sangat penting dalam mengurangi keraguan yang dirasakan oleh konsumen (Song & Liu, 2021). *Streamer* perlu mendemonstrasikan dan memperkenalkan keberagaman konten di *live streaming* dan harus menjawab pertanyaan yang diajukan oleh audiens pada waktu yang tepat (Song & Liu, 2021). Saat menonton *live streaming*, *streamer credibility* berfungsi sebagai katalis untuk memikat pemirsa untuk melakukan pembelian (Song & Liu, 2021).

Sebagai perusahaan *e-commerce* Shopee mempunyai metode untuk mendatangkan pembeli, salah satunya adalah melalui voucher diskon yang dapat menarik penggunaannya untuk setia menggunakan *e-commerce* tersebut. Diskon ialah strategi yang diterapkan guna meningkatkan penjualan barang atau jasa dengan menawarkan potongan harga. Perusahaan perlu memperhatikan faktor penetapan harga di era persaingan yang ketat ini karena berdampak signifikan pada kemampuan perusahaan untuk bersaing dan membujuk pelanggan untuk membeli barangnya.

*Live streaming* menghilangkan kebutuhan akan interaksi langsung, memberi pedagang atau *streamer* kesempatan untuk memasarkan barang mereka secara langsung, mengurangi keraguan, dan memungkinkan pelanggan meminta informasi kepada penjual secara langsung. Diharapkan

*Shopee Live* akan meningkatkan penjualan dan memberikan demonstrasi langsung terkait kualitas produk. Dengan bantuan kegiatan ini, *merchant* dapat melakukan demonstrasi produk secara langsung dan memberikan gambaran singkat tentang produk yang telah mereka jual. Menurut Setiawan & Bustan (2017) *direct marketing* mengacu pada jenis proses implementasi pemasaran yang dimulai dengan penyediaan barang atau jasa, kemudian berlanjut ke pelaksanaan transaksi antara penjual dan pembeli, membentuk sikap dan tanggapan terhadap pemasaran yang bergantung pada tingkat preferensi, keyakinan, dan tindakan pembeli.

Menurut Tjiptono, (2015), *direct marketing* ialah metode promosi interaktif yang menggunakan satu atau lebih bentuk iklan media dengan tujuan mengukur respons. Tanggapan yang dihasilkan yakni dalam bentuk pertanyaan, pembelian, atau bahkan dukungan. Salah satu manfaat dari pemasaran langsung ialah membantu membangun jalur komunikasi langsung dengan pelanggan. Hal ini memungkinkan penyebaran informasi produk yang efektif selama acara promosi, yang pada akhirnya memengaruhi keputusan pelanggan untuk membeli.

Berdasar pada pemaparan latar belakang di atas, penulis mempunyai keinginan untuk melakukan penelitian dengan judul “Pengaruh Streamer Credibility, Voucher Diskon, dan Direct Marketing, Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Fitur Shopee Live”.

## **B. Rumusan Masalah**

Berdasarkan penjabaran dari latar belakang, maka perumusan masalah dapat digambarkan dalam penelitian ini sebagai berikut :

1. Apakah *Streamer Credibility* berpengaruh terhadap keputusan pembelian melalui fitur Shopee Live (Studi Pada Pengguna Aplikasi Shopee Di Solo Raya).

2. Apakah *Voucher* Diskon berpengaruh terhadap keputusan pembelian melalui fitur Shopee Live (Studi Pada Pengguna Aplikasi Shopee Di Solo Raya).
3. Apakah *Direct Marketing* berpengaruh terhadap keputusan pembelian melalui fitur Shopee Live (Studi Pada Pengguna Aplikasi Shopee Di Solo Raya).

### C. Tujuan Penelitian

Penelitian ini mempunyai tujuan, yakni:

1. Mengetahui pengaruh *Streamer Credibility* terhadap keputusan pembelian melalui fitur Shopee Live (Studi Pada Pengguna Aplikasi Shopee Di Solo Raya).
2. Mengetahui pengaruh *Voucher* Diskon terhadap keputusan pembelian melalui fitur Shopee Live (Studi Pada Pengguna Aplikasi Shopee Di Solo Raya).
3. Mengetahui pengaruh *Direct Marketing* terhadap keputusan pembelian melalui fitur Shopee Live (Studi Pada Pengguna Aplikasi Shopee Di Solo Raya).

### D. Manfaat Penelitian

1. Manfaat Teoritis

Menambah wawasan pengetahuan tentang Pengaruh *Streamer Credibility*, *Voucher* Diskon, dan *Direct Marketing*, Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Fitur Shopee Live.

2. Manfaat Praktis

- a. Bagi Peneliti

Pengalaman pada bidang manajemen pemasaran dengan lebih mengetahui Pengaruh tentang *Streamer Credibility*, *Voucher* Diskon,

dan *Direct Marketing* Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Fitur Shopee Live.

b. Bagi Perusahaan

Temuan penelitian ini diharapkan dapat memberikan panduan kepada bisnis atau organisasi tentang cara terbaik menggunakan fitur Shopee Live untuk memengaruhi keputusan pembelian yang dilakukan sehubungan dengan *streamer credibility*, voucher diskon, dan *direct marketing*.

c. Bagi Pihak Lain

Pembaca yang berencana untuk melakukan penelitian dalam topik yang sama di masa depan dapat memperoleh manfaat dari pengetahuan yang diberikan oleh penelitian ini.

## **BAB II**

### **TINJAUAN PUSTAKA**

#### **A. Kajian Pustaka**

##### **1. Keputusan Pembelian**

Keputusan pembelian ialah hasil dari proses di mana pelanggan mengidentifikasi masalah, meneliti merek atau produk tertentu, dan kemudian menentukan opsi mana yang paling sesuai dengan kebutuhan mereka untuk melakukan pembelian (Tjiptono & Candra, 2012). Ketika seseorang membuat keputusan pembelian, mereka mempertimbangkan sejumlah opsi dan memutuskan pada suatu produk. Menurut Kotler & Armstrong (2014) langkah proses pengambilan keputusan di mana pembeli benar-benar melakukan pembelian dikenal sebagai keputusan pembelian.

Sedangkan pengertian keputusan pembelian menurut Tjiptono (2008) proses melakukan pembelian melibatkan pembeli mengidentifikasi kebutuhan, mempelajari lebih lanjut tentang merek atau produk tertentu, dan menimbang pro dan kontra dari setiap opsi sebelum memutuskan mana yang akan dibeli. Menurut Sumarwan dkk., (2015) proses menimbang beberapa opsi tindakan sebelum memutuskan opsi pembelian tertentu dikenal sebagai keputusan pembelian. Untuk banyak produk, mudah untuk mengidentifikasi siapa yang membuat keputusan, oleh karena itu pemasar perlu tahu siapa yang terlibat dalam keputusan untuk membeli dan fungsi apa yang dimainkan masing-masing individu.

Menurut Lestari, (2021) fase terakhir dari keinginan dan niat konsumen untuk memperoleh suatu produk ialah keputusan pembelian. Pelanggan lebih cenderung membuat keputusan pembelian ketika ada tingkat minat beli yang lebih tinggi.

Menurut Kotler & Armstrong, (2008) indikator keputusan pembelian adalah sebagai berikut:

1. Kemantapan membeli setelah mengetahui informasi produk.
2. Memutuskan membeli karena merek yang paling disukai.
3. Membeli karena sesuai dengan keinginan dan kebutuhan.
4. Membeli karena mendapat rekomendasi dari orang lain.

## 2. Streamer Credibility

Streamer adalah orang yang melakukan streaming langsung secara online melalui siaran langsung *streaming* baik sebagai hobi atau profesi yang memberikan dampak terhadap promosi dan memiliki kemampuan untuk mempengaruhi sikap dan motivasi pemirsa (Sjöblom & Hamari, 2017). Agar sumber informasi dianggap kredibel, penerima harus mengevaluasi kemampuan, motivasi, dan tingkat kepercayaan sumber tersebut (Bataineh, 2015).

Menurut Atika dkk., (2016), sejauh mana penerima komunikasi menganggap pembawa pesan dapat dipercaya disebut sebagai kredibilitas sumber pesan. Konsumen akan mempercayai pesan tersebut jika sumbernya mempunyai kredibilitas. Karena presentasi mereka berfungsi sebagai sarana utama untuk menyebarkan informasi produk, *streamer live shopping* dapat dipandang sebagai pendukung produk (Xu et al., 2020). Tidak hanya memberikan informasi berguna tentang produk kepada penonton, streamer juga menciptakan pengalaman yang menyenangkan selama live straming (Chen & Lin, 2018).

Menurut Song Song & Liu, (2021) *streamer* perlu mendemonstraikan dan memperkenalkan keberagaman konten di *live streaming* dan *streamer* harus menjawab pertanyaan berbasis teks yang diajukan oleh audiens pada saat melakukan *live streaming*. Hal tersebut merupakan tantangan keterampilan *streamer* dalam penjualan yang profesional.

Menurut Song & Liu, (2021) *streamer credibility* memiliki indikator sebagai berikut :

- a) Daya tarik *streamer*

- b) Keahlian *streamer*
- c) Kepercayaan *streamer*

### 3. Voucher Diskon

*Voucher* diskon ialah jenis pembayaran yang menawarkan pengurangan harga produk sebagai insentif (Jayanti dkk., 2020). Diskon diterapkan secara langsung dan untuk jangka waktu tertentu (Kotler & Armstrong, 2012). Diskon dan promo menarik pelanggan dan mendorong mereka untuk melakukan pembelian. Promo ialah apa yang diharapkan pembeli saat membeli suatu produk (Kusumaningrum & Setiawan, 2021) .

Menurut Belisa & Rummyeni, (2018) kegiatan promosi terbatas pada penggunaan di perusahaan ritel, dengan kupon diskon atau *voucher* menjadi target. Ketika ada penawaran diskon, pelanggan sering melakukan pembelian yang besar karena kupon menjamin penghematan pada produk yang dipilih dengan menyebutkan jumlah poin yang dapat diperoleh.

Menurut Sutisna, (2012) terdapat tiga indikator diskon yaitu :

- a. Besarnya potongan harga  
Pelanggan mempunyai persepsi mengenai diskon, pendapat mereka tentang harga tinggi, rendah, dan dapat diterima berdampak besar pada kecenderungan mereka untuk membeli dan tingkat kepuasan mereka setelah melakukan pembelian.
- b. Masa potongan harga tipe pembelian produk.  
Ada batas waktu diskon yang ditawarkan. Diskon ditawarkan sesuai dengan waktu, yang dilakukan untuk memastikan bahwa pelanggan menerima penawaran terbaik.
- c. Jenis produk yang mendapatkan diskon  
Kecenderungan pembelian pelanggan akan dipengaruhi oleh jenis barang yang didiskon, terutama jika itu ialah merek terkenal.

#### 4. Direct Marketing

Menurut Tjiptono & Candra, (2012) teknik pemasaran interaktif yang disebut *direct & online marketing* memanfaatkan berbagai saluran media untuk meningkatkan respons langsung yang dapat diukur dan ditargetkan. Menggunakan saluran konsumen langsung untuk menjangkau dan menyediakan barang dan jasa kepada pelanggan melalui perantara pemasaran, pemasaran langsung ialah salah satu jalan layanan pelanggan dengan pertumbuhan tercepat (Kotler & Keller, 2008).

Menurut Kotler & Armstrong, (2008) untuk terlibat langsung dengan pelanggan dan memenuhi kebutuhan mereka secara individu, pemasaran langsung melibatkan membangun hubungan dengan setiap pelanggan individu yang ditujukan pada tingkat yang sama. Dimensi *direct marketing* yang dikutip dari Kotler & Armstrong, (2012) yaitu penjualan tatap muka (*direct selling*), pemasaran pengeposan langsung (*direct mail marketing*), pemasaran katalog (*catalogue marketing*).

Menurut Tjiptono, (2017) , *direct marketing* dibedakan menjadi 3 indikator, yaitu :

- a. Pemasaran sasaran ialah proses memfokuskan upaya pemasaran pada rentang orang yang relatif sempit. Ini dicapai dengan mempertahankan klien yang ada dan memiliki kapasitas untuk melibatkan kembali klien yang tidak aktif.
- b. Akses informasi, pengguna mendapatkan akses ke data tertentu, seperti detail produk, informasi pembelian, dan sebagainya, setelah mengunjungi situs web tertentu.
- c. Kreativitas, mengacu pada gagasan bahwasanya desain situs web yang menarik secara visual dapat mendorong kunjungan kembali dan meningkatkan minat pengunjung terhadap bisnis dan barang yang ditawarkan.

## B. Penelitian Terdahulu

**Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu**

| No. | Penulis dan Tahun           | Judul                                                                                                                                                                                                                                    | Variable X                                                     | Hasil                                                                                                                                    |
|-----|-----------------------------|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|----------------------------------------------------------------|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| 1.  | (Hu & Andreas, 2021)        | <i>What Matters Customer Engagement in Live Streaming E-Commerce Platform? (The Impact of Celebrity Live Streamer Endorser Effectiveness and Social Support)</i>                                                                         | Daya Tarik Streamer, Kredibilitas Streamer                     | Daya tarik streamer dan kredibilitas streamer memiliki hubungan positif dan signifikan terhadap dukungan sosial dan keputusan pelanggan. |
| 2.  | (Prasetio & Indriani, 2023) | Analisis Pengaruh Kredibilitas <i>Influencer</i> dan <i>Disclosure Sponsorship</i> Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Melalui <i>Brand Attitude</i> Sebagai Variable <i>Intervening</i> (Studi pada konsumen Generasi Z di Instagram) | Kredibilitas <i>Influencer</i> , <i>Disclosure Sponsorship</i> | Kredibilitas <i>Influencer</i> berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian konsumen.                                                |

|    |                                |                                                                                                                                                      |                                                             |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                         |
|----|--------------------------------|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-------------------------------------------------------------|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| 3. | (Dewa, 2018)                   | Pengaruh <i>Celebrity Endorser</i> Terhadap Keputusan Pembelian Wisawan Yogyakarta Pada Produk Oleh-Oleh Jogja Scrummy                               | <i>Visibility, Credibility, Attraction, Power</i>           | <i>Visibility</i> berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. <i>Credibility</i> berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. <i>Attraction</i> berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. <i>Power</i> berpengaruh terhadap keputusan pembelian.                                                                     |
| 4. | (Nauvallia & Martini, 2020)    | Pengaruh <i>Celebrity Endorser</i> Gita Savitri Terhadap Keputusan Pembelian Produk <i>Online Shop</i> Femme <i>Outfit</i> di Media Sosial Instagram | <i>Visibility, Credibility, Attraction, Power</i>           | <i>Visibility</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. <i>Credibility</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. <i>Attraction</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. <i>Power</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. |
| 5. | (Anindasari & Tranggono, 2023) | Pengaruh <i>Live Streaming</i> TikTok Terhadap Keputusan Pembelian Produk Skintific pada                                                             | <i>Streamer Credibility, Media Richness, Interactivity.</i> | Variable <i>Streamer Credibility</i> dan <i>Media Richness</i> memiliki pengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian dan variable                                                                                                                                                                                           |

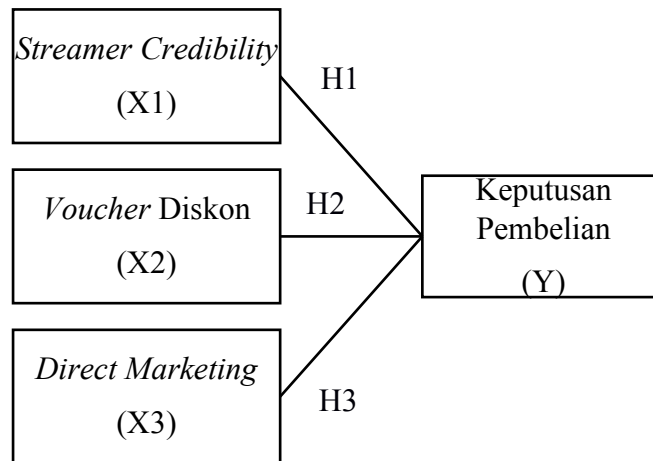
|    |                           |                                                                                                                                                                 |                                             |                                                                                                                                                                                                                                                                                   |
|----|---------------------------|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|---------------------------------------------|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
|    |                           | Generasi Z<br>Pengikut Akun<br>@scintific_id                                                                                                                    |                                             | <i>Interactivity</i> tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembeli.                                                                                                                                                                                         |
| 6. | (Belisa & Rummyeni, 2018) | Pengaruh <i>Sales Promotion Voucher</i> Diskon Melalui Media Sosial Instagram @Brosisdeal Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen <i>Merchant</i> Lokal Pekanbaru | <i>Sales Promotion, Voucher</i> Diskon      | Terdapat pengaruh antara <i>sales promotion, voucher</i> diskon melalui media sosial Instagram brosisdeal terhadap keputusan pembelian konsumen.                                                                                                                                  |
| 7. | (Auli dkk., 2021)         | Pengaruh Diskon dan Promo Gratis Ongkos Kirim Terhadap Keputusan Pembelian Pada <i>E-Commerce</i> Shopee                                                        | Diskon, Promo Gratis Ongkir                 | Diskon berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada <i>E-Commerce</i> Shopee. Promo Gratis Ongkir berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada <i>E-Commerce</i> Shopee. Diskon dan promo gratis ongkir berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada <i>E-Commerce</i> Shopee. |
| 8. | (Themba, 2021)            | Keputusan Pembelian pada Aplikasi Shopee Melalui Harga,                                                                                                         | Harga, Diskon, Promo Ongkos Kirim, Kualitas | Harga berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian. Diskon berpengaruh positif signifikan terhadap                                                                                                                                                                 |

|     |                      |                                                                                                                                                 |                                                        |                                                                                                                                                                                                        |
|-----|----------------------|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|--------------------------------------------------------|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
|     |                      | Diskon, Promo Ongkos Kirim, dan Kualitas Pproduk                                                                                                | Produk                                                 | keputusan pembelian. Promo Gratis Ongkir berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian.                                                                                                  |
| 9.  | Razali dkk., (2022)  | Pengaruh Promosi Diskon dan Gratis Ongkir Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen                                                                 | Diskon, Gratis Ongkir                                  | Variable Diskon dan Gratis Ongkir berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian konsumen.                                                                                                   |
| 10. | (Santoso dkk., 2022) | Pngaruh Diskon Terhadap Keputusan Pembelian <i>Marketplace</i> Shopee (Studi Kasus Masyarakat Desa Kesilir Kabupaten Jember)                    | Diskon                                                 | Diskon berpengaruh positif signifikan terhadap Keputusan pembelian.                                                                                                                                    |
| 11. | (Sabar dkk., 2020)   | Pengaruh Ekuitas Merek, Atribut Produk dan <i>Direct Marketing</i> Terhadap Keputusan Pembelian Mobil Toyota pada PT Hasjrat Abadi Manado Tende | Ekuitas Merek, Atribut Produk, <i>Direct Marketing</i> | Ekuitas Merek, Atribut Produk, dan <i>Direct Marketing</i> secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian dan secara parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. |

|     |                         |                                                                                                                                                                                                                                                             |                                                                      |                                                                                                                                             |
|-----|-------------------------|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|----------------------------------------------------------------------|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| 12. | (Simanhuruk dkk., 2023) | Pengaruh <i>Direct Marketing</i> dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian dengan Variable Intervening Kepuasan Konsumen pada Live Streaming Marketing Tiktok (Studi Kasus : Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Katolik Santo Thomas) | <i>Direct Marketing</i> , Kualitas Produk                            | <i>Direct Marketing</i> dan Kualitas Produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.                                |
| 13. | (Silvanti, 2022)        | Pengaruh <i>Direct Marketing</i> Dalam <i>Live Shopping</i> Tiktok dan <i>E-WOM</i> Terhadap Keputusan Pembelian Produk @Jiniso.id                                                                                                                          | <i>Direct Marketing</i> , <i>E-WOM</i>                               | <i>Direct Marketing</i> pada <i>Live Shopping</i> Tiktok dan <i>e-wom</i> secara signifikan mempengaruhi keputusan pembelian produk Jiniso. |
| 14. | (Dewi et al., 2021)     | Pengaruh <i>Sales Promotion</i> , <i>Personal Selling</i> , dan                                                                                                                                                                                             | <i>Sales Promotion</i> , <i>Personal Selling</i> , dan <i>Direct</i> | <i>Sales Promotion</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian makanan                                              |

|     |                              |                                                                                                                              |                                           |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                     |
|-----|------------------------------|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-------------------------------------------|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
|     |                              | <i>Direct Marketing</i> terhadap Keputusan Pembelian Makanan dan Minuman di <i>Padma Resort Legian</i> .                     | <i>Marketing</i>                          | dan minuman di <i>Padma Resort Legian</i> . <i>Personal Selling</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian makanan dan minuman di <i>Padma Resort Legian</i> . <i>Direct Marketing</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian makanan dan minuman di <i>Padma Resort Legian</i> . |
| 15. | (Ervandi & Nainggolan, 2021) | Pengaruh <i>Personal Selling</i> dan <i>Direct Marketing</i> Terhadap Keputusan Pembelian pada Konsumen Thai Tea di Surabaya | <i>Personal Selling, Direct Marketing</i> | <i>Personal Selling</i> berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian, <i>Direct Marketing</i> berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian, <i>Personal Selling</i> dan <i>Direct Marketing</i> dapat mempengaruhi Keputusan Pembelian secara simultan.                                               |

### C. Kerangka Pemikiran



**Gambar 2.1 Kerangka Pikiran**

Berdasarkan Kerangka Pikiran penelitian ini terdapat dua variable yaitu variable *independen* dan *dependen*. Variable *Independe* (variable bebas) merupakan variable yang mempengaruhi variable lain. Dalam penelitian ini yang menjadi variable *independen* (X) adalah *Streamer Credibility* (X1), *Vocher Diskon* (X2), dan *Direct Marketing* (X3). Variable *dependen* (variable terikat) merupakan variable yang dipengaruhi oleh variable lain. Dalam penelitian ini yang menjadi variable *dependen* (Y) adalah Keputusan Pembelian melalui Fitur Shopee Live.

#### **D. Hipotesis**

Berdasarkan teori yang relevan, penelitian tedahulu dan kerangka penelitian diatas dapat ditarik hipotesis sebagai berikut :

##### **1. Pengaruh Streamer Credibility terhadap Keputusan Pembelian**

Berdasarkan hasil penelitian Prasetio & Indriani, (2023) dan Hu & Andreas, (2021) bahwasanya kredibilitas *influencer* berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Dalam penelitian Dewa, (2018) dan Nauvallia & Martini, (2020) juga menjelaskan bahwa kredibilitas berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Penelitian Anindasari & Tranggono, (2023) yang berjudul “Pengaruh *Live Streaming* TikTok

Terhadap Keputusan Pembelian Produk Skintific pada Generasi Z Pengikut akun @skintific\_id” mendapatkan hasil yaitu kredibilitas berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Kredibilitas *influencer* atau *streamer* memiliki korelasi langsung dengan dampak yang dimiliki terhadap sentimen konsumen tentang suatu merek, yang pada gilirannya memengaruhi keputusan mereka untuk membeli (Djafarova & Rushworth, 2017).

H1 : *Streamer Credibility* berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

## **2. Pengaruh Voucher Diskon terhadap Keputusan Pembelian**

Menurut hasil penelitian Setyagustina dkk (2022) menyatakan bahwa variable potongan harga (diskon) berpengaruh secara signifikan terhadap minat berbelanja online di aplikasi Shopee. Pada penelitian Auli dkk., (2021) dan Themba, (2021) memiliki hasil yang sama yaitu potongan harga atau diskon berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Hasil penelitian yang dilakukan oleh Razali dkk., (2022) dan Santoso dkk., (2022) juga mendapatkan hasil diskon berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Menawarkan diskon kepada pelanggan akan diperhitungkan ketika mempertimbangkan untuk menggunakan kembali layanan atau pasar online (Rahmansyah & Moko, 2021). Berdasarkan penjelasan tersebut maka hipotesis dalam penelitian ini dirumuskan sebagai berikut :

H2 : *Voucher Diskon* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

## **3. Pengaruh Direct Marketing terhadap Keputusan Pembelian**

Berdasarkan penelitian Sabar dkk., (2020) dan Simanhuruk et dkk., (2023) menjelaskan bahwa *direct marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Pada penelitian Silvanti, (2022)

dan Dewi dkk., (2021) mendapatkan hasil *direct marketing* berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Penelitian yang dilakukan oleh Ervandi & Nainggolan, (2021) juga mendapatkan hasil yang sama yaitu *direct marketing* berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Berdasarkan penjelasan tersebut maka hipotesis dalam penelitian ini dirumuskan sebagai berikut :

H3 : *Direct Marketing* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

## **BAB V**

### **PENUTUP**

#### **A. Kesimpulan**

Berdasarkan hasil analisis dan pembahasan mengenai *Streamer Credibility*, *Voucher Diskon*, dan *Direct Marketing* terhadap keputusan pembelian melalui fitur Shopee Live dapat diambil kesimpulan sebagai berikut:

1. *Streamer credibility* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian melalui fitur Shopee Live.
2. *Voucher Diskon* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian melalui fitur Shopee Live.
3. *Direct Marketing* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian melalui fitur Shopee Live.

#### **B. Saran**

Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan, peneliti bermaksud menyampaikan beberapa saran dalam penelitian yang dilakukan sebagai berikut:

##### **1. *Streamer Credibility***

Berdasarkan hasil penelitian ini *streamer credibility* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian melalui fitur Shopee Live. Diharapkan untuk memilih SDM yang kompeten dibidangnya sehingga dapat mewakili dan mempromosikan dengan baik produk yang dijual yang dapat menimbulkan rasa ketertarikan pada konsumen untuk melakukan pembelian. Hal tersebut menjadi salah satu keuntungan karena dapat meningkatkan penjualan produknya.

##### **2. *Voucher Diskon***

Hasil penelitian ini *voucher diskon* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian melalui fitur Shopee Live. Para *seller* di

Shopee dituntut untuk dapat bersaing dengan kompetitor sejenisnya dengan memberikan *voucher* diskon yang cukup baik untuk kedepannya, yaitu dengan meningkatkan besarnya diskon yang diberikan, dan jangka waktu diskon. Dengan memperhatikan tingkatan tersebut keputusan pembelian konsumen akan meningkat pula.

### **3. *Direct Marketing***

Hasil penelitian ini *Direct Marketing* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian melalui fitur Shopee Live. Diharapkan para Seller di Shopee tetap melakukan promosi penjualan melalui Live Shopping Shopee dengan semakin mengedepankan segi kreatif inovatif. Penjualan melalui Shopee Live telah menjadi sebuah trend baru dalam proses pemasaran. Dengan mengedepankan konten menarik, serta *streamer* yang dapat membangun suasana yang yaman bagi konsumen untuk belanja. Selain itu para *seller* dapat memperhatikan kualitas pelayanan *customer* yang baik agar nantinya konsumen dapat memiliki pengalaman yang positif.

## DAFTAR PUSTAKA

- Ali, B. J. (2020). Impact of COVID-19 on Consumer Buying Behavior Toward Online Shopping in Iraq. *Economic Studies Journal*, 18, 267–280.
- Anindasari, A. P., & Tranggono, D. (2023). Pengaruh Live Streaming TikTok Terhadap Keputusan Pembelian Produk Skintific Pada Generasi Z Pengikut Akun @skintific\_id. *Jurnal Ilmiah Wahana Pendidikan*, 9(2), 13–26. <https://doi.org/https://doi.org/10.5281/zenodo.10077520>
- Arikunto, S. (2012). *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktek*. Rineka Cipta.
- Atika, Kusumawati, A., & Iqbal, M. (2016). The Effect of Electronic Word of Mouth, Message Source Credibility, Information Quality on Brand Image And Purchase Intention. *Jurnal Ekonomi Dan Keuangan*, 20(1), 94–108
- Auli, S., Basalamah, M. R., & Millannintyas, R. (2021). Pengaruh Diskon Dan Promo Gratis Ongkos Kirim Terhadap Keputusan Pembelian Pada E-Commerce Shopee. *E – Jurnal Riset Manajemen*, 10(15).
- Bataineh, A. Q. (2015). The Impact of Perceived e-WOM on Purchase Intention: The Mediating Role of Corporate Image. *International Journal of Marketing Studies*, 7(1), 126. <https://doi.org/10.5539/ijms.v7n1p126>
- Belisa, N., & Rummyeni. (2018). Pengaruh Sales Promotion Voucher Diskon Melalui Media Sosial Instagram @brosisdeal Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen di Merchant Lokal Pekanbaru. *Jurnal Online Mahasiswa Fakultas Ilmu Sosial Dan Ilmu Politik Universitas Riau*, 5(1).
- Blessa, V. A., & Indriani, F. (2022). Analisis Pengaruh Kepercayaan, Keterlibatan Konsumen, dan Kualitas Produk Serta Dampaknya Terhadap Keputusan Pembelian Produk Melalui Shopee Live (Studi pada pengguna platform shopee live). *Diponegoro Journal of Management*, 11(1). <https://ejournal3.undip.ac.id/index.php/djom/article/view/34010>
- Chen, C. C., & Lin, Y. C. (2018). What drives live-stream usage intention? The perspectives of flow, entertainment, social interaction, and endorsement. *Telematics and Informatics*, 35(1), 293–303. <https://doi.org/https://doi.org/10.1016/j.tele.2017.12.003>.
- Dewa, C. B. (2018). Pengaruh Celebrity Endoser Terhadap Keputusan Pembelian Wisatawan Yogyakarta Pada Produk Oleh\_Oleh Jogja Scrummy. *Jurnal Manajemen*, 8(1), 1–9.
- Dewi, N. P. D. M., Wimba, I. G. A., & Dewi, I. A. S. (2021). Pengaruh Sales Promotion, Personal Selling, dan Direct Marketing terhadap Keputusan Pembelian Makanan dan Minuman di Padma Resort Legian. *Jurnal Widya Amrita, Jurnal Manajemen, Kewirausahaan Dan Pariwisata*, 1(1), 86–93. <https://doi.org/10.32795/widyaamrita.v1i1.1149>

- Djafarova, E., & Rushworth, C. (2017). Exploring the credibility of online celebrities' Instagram profiles in influencing the purchase decisions of young female users. *Computers in Human Behavior*, 68, 1-7.
- Ervandi, M. Z., & Nainggolan, R. (2021). Pengaruh Personal Selling dan Direct Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Pada Konsumen Thai Tea di Surabaya. *Jurnal Manajemen Dan Start-Up Bisnis*, 6(2), 152-161. <https://doi.org/10.37715/jp.v6i2.2075>
- Ghozali, I. (2018). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 25*. Universitas Diponegoro Press.
- Hair, J. F., Black, W. C., Babin, B. J., & Anderson, R. E. (2010). *Multivariate Data Analysis* (7th ed.). Pearson Education.
- Hu, J., & Andreas, H. (2021). *What matters customer engagement in live streaming e-commerce platform? (The impact of celebrity live streamer endorser effectiveness and social support)*. 1–64.
- Indriantoro, N., & Supomo, B. (2013). *Metodologi Penelitian Bisnis Untuk Akuntansi & Manajemen*. BPFE.
- Jayanti, N. A., Saroh, S., & Zunaida, D. (2020). Pengaruh Potongan Harga, Voucher Kupon Dan Garansi -Produk Terhadap Loyalitas Pelanggan (Studi Pada Pelanggan Toko Quds Textille Kota Malang). *Jiagabi*, 9(2), 322–329.
- Kotler, P., & Amstrong, G. (2012). *Principles Of Marketing* (14th ed.). Pearson Education.
- Kotler, P., & Amstrong, G. (2014). *Manajemen Pemasaran* (15. Jilid). Erlangga.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2008). *Prinsip-prinsip Pemasaran* (Jilid 1). Erlangga.
- Kotler, P., & Keller. (2008). *Manajemen Pemasaran* (13th ed.). Erlangga.
- Kusumaningrum, D. A., & Setiawan, D. P. (2021). Pengaruh Promo Cashback Berbagai Jenis e-Payment Terhadap Loyalitas Konsumen (Studi Kasus : Chatime Indonesia). *Jurnal Disrupsi Bisnis*, 4(2), 139–147. <https://doi.org/10.32493/drj.v4i2.9396>
- Nauvallia, S., & Martini, E. (2020). Pengaruh Celebrity Endorser Gita Savitri Terhadap Keputusan Pembelian Produk Online Shope Femme Outfit di Media Sosial Instagram. *E-Proceeding of Management*, 7(2), 22-54. <https://openlibrarypublications.telkomuniversity.ac.id/index.php/management/article/view/12153>
- Nurtantiono, A., Marzuki, I., Chinintyawan, K., & Oktalina, M. (2021). Antara Persepsi dan Pengaruh Lingkungan Terdekat, Faktor Penentu Konsumen Pada Pembelian Sepeda Motor Honda. *Jurnal Ilmiah Edunomika*, 05(02).
- Prasetio, A. N., & Indriani, F. (2023). Analisis Pengaruh Kredibilitas Influencer dan Disclosure of Sponsorship Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen

- Melalui Brand Attitude Ssebagai Variabel Intervening (Studi Pada Konsumen Generasi Z di Instagram). *Diponegoro Journal of Management*, 12(1). <http://ejournal-s1.undip.ac.id/index.php/dbr>
- Rahmansyah, M. R., & Moko, W. (2021). Pengaruh Pemberian Diskon Terhadap Loyalitas Konsumen Yang Dimediasi Brand Reoutation dan Brand Image (Studi Pada Konsumen Shopee). *Jurnal Administrasi Bisnis*, 9(2).
- Razali, G., Andamisari, D., & Saputra, J. (2022). Pengaruh Promosi Diskon dan Gratis Ongkir Shopee Terhadap Kputusan Pembelian Konsumen. *Jurnal Ilmiah Multidisiplin Indonesia*, 2(3), 482-491. <https://doi.org/10.53866/jimi.v2i3.132>
- Sabar, D. R., Mananeke, L., & Bode, L. (2020). Pengaruh Ekuitas Merek, Atribut Produk Dan Direct Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Mobil Toyota Pada Pt Hasjrat Abadi Manado Tendeand. *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi*, 8(1), 185–193. <https://doi.org/10.35794/emba.v8i1.27501>
- Santoso, M. W. B., Widodo, J., & Zulianto, M. (2022). Pengaruh Diskon Terhadap Keputusan Pembelian Marketplace Shopee (Studi Kasus Masyarakat Desa Kesilir Kabupaten Jember). *Jurnal Pendidikan Ekonomi Akuntansi Dan Kewirausahaan (JPEAKU)*, 2(1), 24-29. <https://doi.org/10.29407/jpeaku.v2i1.17979>
- Setiawan, H., & Bustan, J. (2017). Pengaruh Periklanan, Promosi Penjualan dan Pemasaran Langsung Terhadap Keputusan Kunjungan Wisatawan. *Jurnal Riset Bisnis Dan Investasi*, 3(1), 1–12.
- Silvanti, M. W. (2022). Pengaruh Direct Marketing Dalam Live Shopping Tiktok dan E-WOM Terhadap Keputusan Pembelian Produk @jiniso.id (Studi Terhadap Followers Akun Tiktok @Jiniso.id).
- Simanhuruk, P., Sidabutar, R. N. D. R., Tamba, D., Taringan, I., & Sagala, R. (2023). Pengaruh Direct Marketing dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Dengan Variabel Intervening Kepuasan Konsumen pada Live Streaming Marketing Tiktok (Studi Kasus : Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Katolik Santo Thomas). *Jurnal Manajemen dan Bisnis (JMB)*, 23(2), 309-323.
- Sjöblom, M., & Hamari, J. (2017). Why do people watch others play video games? An empirical study on the motivations of Twitch users. *Computers in Human Behavior*, 75, 985–996. <https://doi.org/https://doi.org/10.1016/j.chb.2016.10.019>
- Song, C., & Liu, Y.-L. (2021). The effect of live-streaming shopping on the consumer's perceived risk and purchase intention in China. *23rd Biennial Conference of the International Telecommunications Society (ITS)*, 1–18. <http://hdl.handle.net/10419/238054>

- Sugiyono. (2009). *Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Alfabeta.
- Sugiyono. (2013). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Alfabeta.
- Sugiyono. (2015). *Metode Penelitian Kombinasi (Mix Methods)*. Alfabeta.
- Sugiyono. (2016). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. PT Alfabet.
- Sugiyono. (2017). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Alfabeta.
- Sumarwan, U., Wardhani, W., & Yuliati, L. N. (2015). Pengaruh Persepsi dan Preferensi Konsumen terhadap Keputusan Pembelian Hunian Green Product. *Jurnal Manajemen Dan Organisasi*, 6 (1), 45-63. (Sumber Daya Manusia dan Organisasi). <https://doi.org/10.29244/jmo.v6i1.12183>
- Sutisna. (2012). *Perilaku Konsumen dan Komunikasi Pemasaran*. PT. Remaja Rosdakarya.
- Themba, O. S. (2021). Keputusan Pembelian pada Aplikasi Shopee Melalui Harga, Diskon, Promo Ongkos Kirim dan Kualitas Produk. *Jurnal Ilmiah MEA (Manajemen, Ekonomi, & Akuntansi)* 5(3), 925-932. <http://journal.stiemb.ac.id/index.php/mea/article/view/1412>
- Tjiptono, F. (2008). *Strategi Pemasaran* (3rd ed.). CV Andi Offset.
- Tjiptono, F. (2015). *Strategi Pemasaran* (4th ed.). Andi Yogyakarta.
- Tjiptono, F. (2017). *Manajemen Pemasaran Jasa*. PT Indeks Kelompok Gramedia.
- Tjiptono, F., & Candra, G. (2012). *Pemasaran Strategik*.
- Xu, H., Zhang, K. Z. K., & Zhao, S. J. (2020). A dual systems model of online impulse buying. *Industrial Management & Data Systems*, 120(5), 845–861. <https://doi.org/10.1108/IMDS-04-2019-0214>
- Yim, M. Y.-C., Chu, S.-C., & Sauer, P. L. (2017). Is Augmented Reality Technology an Effective Tool for E-commerce? An Interactivity and Vividness Perspective. *Journal of Interactive Marketing*, 39(1), 89–103. <https://doi.org/https://doi.org/10.1016/j.intmar.2017.04.001>

## LAMPIRAN

### Lampiran 1. Kuesioner Penelitian

Halo! Perkenalkan saya Astri, mahasiswa S1 Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Surakarta jurusan Manajemen. Saat ini saya sedang melakukan penelitian mengenai “Pengaruh *Streamer Credibility*, *Voucher Diskon*, dan *Direct Marketing* terhadap Keputusan Pembelian Melalui Fitur Shopee Live”, sebagai salah satu syarat kelulusan. Dalam rangka melengkapi data penelitian, saya mohon bantuan dan partisipasinya untuk mengisi kuesioner dibawah, apabila anda berdomisili di Solo Raya, memiliki aplikasi Shopee, dan pernah berbelanja melalui fitur Shopee Live.

Dimohon untuk mengisi kuesioner sesuai dengan penilaian Anda, berdasarkan skala 1-5 dengan keterangan :

- 1 : STS (Sangat Tidak Setuju)
- 2 : TS (Tidak Setuju)
- 3 : KS (Kurang Setuju)
- 4 : S (Setuju)
- 5 : SS (Sangat Setuju)

Pengisian kuesioner ini membutuhkan waktu sekitar 10 – 15 menit. Jawaban yang diberikan tidak akan dinilai berdasarkan salah atau benar dan akan sangat berharga bagi penelitian, sehingga diharapkan pengisian dilakukan secara jujur dan lengkap. Bersamaan dengan itu, seluruh jawaban akan bersifat rahasia dan hanya digunakan untuk kepentingan penelitian. Sehingga baik penelitian atau kuesioner tidak akan melukai ataupun membahayakan pihak manapun baik secara fisik maupun psikologis.

Akhir kata, atas partisipasinya dan waktu yang telah diberikan, saya ucapkan banyak terimakasih dan sehat selalu!

#### Bagian I

1. Nama Responden :
2. Usia Responden :
  - a. 17 – 22 tahun
  - b. 23 – 28 tahun
  - c. 29 – 20 tahun
3. Pekerjaan :

- a. Pelajar/ Mahasiswa
  - b. Karyawan Swasta
  - c. PNS
  - d. Ibu Rumah Tangga
  - e. Lainnya.....
4. Domisili Responden :
- a. Solo
  - b. Klaten
  - c. Sukoharjo
  - d. Karanganyar
  - e. Boyolali
  - f. Wonogiri
  - g. Sragen
5. Apakah anda pernah melakukan pembelian melalui fitur Shopee Live minimal 1 kali?
- a. Ya
  - b. Tidak

## Bagian II

| No                   | Pertanyaan                                                                                                                     | Skor |   |   |   |   |
|----------------------|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|------|---|---|---|---|
|                      |                                                                                                                                | 1    | 2 | 3 | 4 | 5 |
| Streamer Credibility |                                                                                                                                |      |   |   |   |   |
| 1.                   | Streamer dapat meyakinkan saya mengenai produk yang ditawarkannya sehingga saya melakukan pembelian melalui fitur Shopee Live. |      |   |   |   |   |
| 2.                   | Streamer memiliki pengetahuan dan pengalaman tentang produk yang ditawarkannya sehingga saya                                   |      |   |   |   |   |

|                         |                                                                                                                                                             |  |  |  |  |  |
|-------------------------|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|--|--|--|--|--|
|                         | tertarik untuk melakukan pembelian.                                                                                                                         |  |  |  |  |  |
| 3.                      | Streamer menjawab pertanyaan dan memberikan informasi produk yang saya inginkan dengan ramah.                                                               |  |  |  |  |  |
| 4.                      | Streamer memperkenalkan atau menjelaskan informasi produk dengan jujur dan apa adanya.                                                                      |  |  |  |  |  |
| <b>Voucher Diskon</b>   |                                                                                                                                                             |  |  |  |  |  |
| 1.                      | Besarnya diskon yang diberikan pada fitur Shopee Live berarti bagi saya.                                                                                    |  |  |  |  |  |
| 2.                      | Periode diskon yang ditawarkan pada Shopee Live berlangsung lama.                                                                                           |  |  |  |  |  |
| 3.                      | Jenis Produk yang mendapatkan voucher diskon Shopee Live tersedia dalam banyak pilihan.                                                                     |  |  |  |  |  |
| <b>Direct Marketing</b> |                                                                                                                                                             |  |  |  |  |  |
| 1.                      | Produk yang dijual ditampilkan secara langsung saat live streaming sehingga saya dapat melihat gambar asli produk yang akan saya beli.                      |  |  |  |  |  |
| 2.                      | Pemasaran yang dilakukan secara langsung melalui live streaming memberikan kemudahan untuk saya dalam mencari informasi mengenai produk yang saya inginkan. |  |  |  |  |  |
| 3.                      | Live streaming dilakukan secara menarik dan kekinian sehingga saya tidak bosan saat melihatnya.                                                             |  |  |  |  |  |

| Keputusan Pembelian |                                                                                                                  |  |  |  |  |  |
|---------------------|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|--|--|--|--|--|
| 1.                  | Saya memutuskan melakukan pembelian pada fitur Shopee Live setelah mengetahui informasi produk yang akan dibeli. |  |  |  |  |  |
| 2.                  | Saya melakukan pembelian di fitur Shopee Live karena terdapat berbagai macam merek dan produk yang saya sukai.   |  |  |  |  |  |
| 3.                  | Saya melakukan pembelian di fitur Shopee Live karena sesuai dengan kebutuhan dan keinginan.                      |  |  |  |  |  |
| 4.                  | Saya melakukan pembelian melalui fitur Shopee Live karena mendapatkan rekomendasi dari orang lain.               |  |  |  |  |  |

## Lampiran 2. Tabulasi Data

| No. | Streamer Credibility |      |      |      |    | Voucher Diskon |      |      |    |
|-----|----------------------|------|------|------|----|----------------|------|------|----|
|     | X1.1                 | X1.2 | X1.3 | X1.4 | X1 | X2.1           | X2.2 | X2.3 | X2 |
| 1   | 4                    | 1    | 3    | 3    | 11 | 2              | 4    | 3    | 9  |
| 2   | 4                    | 4    | 4    | 4    | 16 | 4              | 4    | 3    | 11 |
| 3   | 4                    | 5    | 4    | 5    | 18 | 1              | 5    | 5    | 11 |
| 4   | 5                    | 5    | 5    | 5    | 20 | 5              | 5    | 5    | 15 |
| 5   | 5                    | 5    | 5    | 5    | 20 | 3              | 5    | 5    | 13 |
| 6   | 4                    | 4    | 4    | 4    | 16 | 4              | 4    | 4    | 12 |
| 7   | 5                    | 5    | 3    | 5    | 18 | 2              | 3    | 5    | 10 |
| 8   | 5                    | 4    | 5    | 5    | 19 | 2              | 4    | 5    | 11 |
| 9   | 4                    | 3    | 2    | 2    | 11 | 2              | 4    | 3    | 9  |
| 10  | 3                    | 3    | 3    | 3    | 12 | 3              | 3    | 3    | 9  |
| 11  | 5                    | 5    | 5    | 5    | 20 | 2              | 5    | 5    | 12 |
| 12  | 3                    | 4    | 4    | 4    | 15 | 2              | 3    | 3    | 8  |
| 13  | 4                    | 3    | 3    | 3    | 13 | 2              | 3    | 3    | 8  |
| 14  | 4                    | 4    | 4    | 4    | 16 | 3              | 4    | 4    | 11 |
| 15  | 5                    | 4    | 4    | 4    | 17 | 2              | 4    | 4    | 10 |