1. Pendahuluan

Setelah terjadinya pandemi covid 19 yang mengakibatkan pesatya perkembangan era digital. Perubahan drastis yang dirasakan ini juga memberikan beberapa dampak pada perilaku manusia yang mana menjadi gaya hidup yang semestinya perlu dipenuhi. Era digital ini memiliki kemudahan tersendiri khusunya pada pola perilaku belanja masyarakat yang awalnya secara konvensional *shop* menjadi *online shop*. Perkembangan era digital mengalami lonjakan yang sangat pesat, mengubah banyak aspek kehidupan manusia. Perubahan drastis ini tidak hanya berdampak pada sektor ekonomi dan bisnis, tetapi juga memengaruhi pola perilaku masyarakat dalam memenuhi kebutuhan sehari-hari. Kemudahan yang ditawarkan oleh era digital, seperti akses cepat, transaksi yang lebih praktis, serta beragam pilihan produk dengan harga bersaing, membuat belanja online semakin diminati. Selain itu, berbagai fitur tambahan seperti layanan pengiriman cepat, metode pembayaran digital, serta promo dan diskon eksklusif semakin memperkuat tren pergeseran dari belanja konvensional ke belanja online, menjadikannya sebagai gaya hidup baru yang sudah eksis dalam masyarakat modern saat ini.

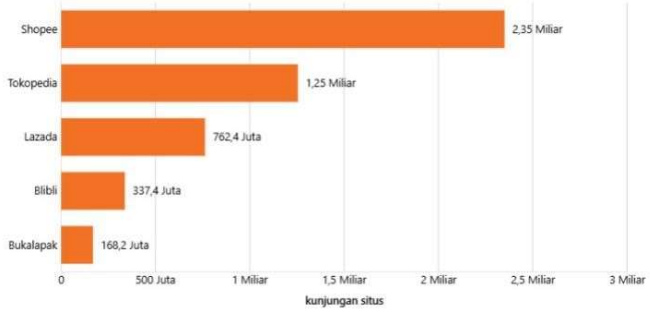
Generasi Z, sebagai generasi yang tumbuh di tengah perkembangan teknologi digital, menjadi kelompok yang paling terpengaruh oleh pergeseran ini. Terbiasa dengan akses internet sejak usia dini, mereka cenderung lebih adaptif terhadap berbagai inovasi digital, termasuk dalam pola konsumsi dan gaya hidup. Dalam konteks belanja, Gen Z lebih memilih platform e-commerce dan marketplace dibandingkan toko fisik karena faktor kenyamanan, kecepatan, serta banyaknya opsi yang tersedia. Selain itu, mereka juga sangat bergantung pada ulasan pengguna, media sosial, serta tren yang berkembang di dunia digital sebelum memutuskan untuk membeli suatu produk. Dengan karakteristik yang cenderung mencari pengalaman belanja yang personal dan interaktif, platform e-commerce pun terus berinovasi, seperti menghadirkan fitur live shopping, kecerdasan buatan untuk rekomendasi produk, hingga sistem pembayaran yang lebih fleksibel. Hal ini menunjukkan bahwa era digital tidak hanya mengubah pola konsumsi masyarakat secara umum, tetapi juga membentuk preferensi dan kebiasaan belanja khususnya bagi Generasi Z yang lebih mengutamakan efisiensi dan pengalaman digital yang seamless.

Dilihat pada gambar 1, pada tahun 2020, tren belanja melalui online shop menunjukkan peningkatan yang signifikan dibandingkan dengan offline store. Pada semester 1, transaksi online mencapai 63,6%, sementara offline store hanya sebesar 36,4%. Tren ini terus berlanjut pada semester 2, di mana online shop mengalami kenaikan menjadi 69,1%, sedangkan offline store menurun drastis hingga 25,0%. Hal ini menunjukkan bahwa minat masyarakat terhadap belanja online semakin meningkat, sementara kunjungan ke toko fisik mengalami penurunan.

Gambar 1. Data Pengunjung Online Shop Vs Offline Shop 2020
Sumber: Kumparan.com 2020

Fenomena pergeseran dari belanja konvensional *shop* ke *online shop* membawa banyak manfaat bagi masyarakat dan pelaku usaha. Kemudahan dalam mengakses berbagai produk tanpa harus datang langsung ke toko menjadi salah satu alasan utama mengapa belanja *online* semakin diminati. Selain itu, berbagai platform *e-commerce* dan *marketplace* terus berkembang, menawarkan fitur-fitur yang semakin memudahkan transaksi, seperti metode pembayaran digital, layanan pengiriman cepat, serta sistem ulasan yang membantu konsumen dalam mengambil keputusan. Perkembangan ini juga mendorong para pelaku usaha, baik skala kecil maupun besar, untuk beradaptasi dengan strategi pemasaran digital agar dapat menjangkau pasar yang lebih luas. Hingga saat ini, tren penjualan *online* terus mengalami pertumbuhan pesat seiring dengan meningkatnya penggunaan internet dan media sosial yang semakin menghubungkan penjual dan pembeli dengan lebih efektif.

Peralihan yang sangat signifikan ini ternyata menjadi suatu hal kebutuhan masyarakat dalam memenuhi kegiatan berbelanja. Kemudahan yang diciptakan melalui fitur-fitur canggih tersebut menjadikan kepraktisan yang dapat dirasakan masyarakat hanya perlu melalui komputer atau bahakan *smartphone*. *E-commerce* menjadi *platform* elektronik yang disediakan untuk terjalinya suatu transaksi jual beli secara *online*. Berdasarkan fungsinya *e-commerce* menjadi peluang bagi pelaku usaha dalam memasarkan produk secara luas tanpa perlu modal fisik. Tidak hanya itu, *e-commerce* juga dapat meningkatkan aksesbilitas konsumen dalam pemilihan produk ataupun jasa yang menjadi minat daya beli. Meskipun *e-commerce* memberikan banyak kemudahan, ada beberapa kekurangan dalam pengalaman berbelanja *online*, seperti keterbatasan konsumen dalam melihat produk secara langsung, kekhawatiran terhadap kualitas barang, serta kurangnya interaksi antara penjual dan pembeli. Untuk mengatasi tantangan ini, konsep ***Live Shopping*** mulai berkembang sebagai solusi yang menghubungkan pengalaman belanja *online* dengan interaksi *real-time*. Melalui fitur ini, penjual dapat melakukan siaran langsung untuk memamerkan produk secara lebih detail, menjawab pertanyaan konsumen secara langsung, serta membangun kepercayaan terhadap produk yang dijual. *Live Shopping* juga meningkatkan *engagement* antara penjual dan pembeli, menciptakan pengalaman belanja yang lebih interaktif dan meningkatkan peluang konversi penjualan. Dengan semakin populernya media sosial dan fitur *live streaming* di berbagai *platform e-commerce*, metode ini menjadi strategi pemasaran yang semakin diminati dan terus berkembang hingga saat ini.



Gambar 2. Data Pengunjung Situs Jual Beli Online Indonesia tahun 2023
Sumber: Katadata 2024

Dilihat pada gambar 2. Dalam dunia *e-commerce* Indonesia, Shopee muncul sebagai *platform* paling dominan dengan jumlah kunjungan situs yang mencapai 2,35 miliar, jauh melampaui para pesaingnya. Tokepedia berada di posisi kedua dengan 1,25 miliar kunjungan, menunjukan bahwa *platform* ini masih menjadi pemain besar meskipun terpaut cukup jauh di Shopee. Dengan peringkat ketiga, Lazada mengumpulkan 762,4 juta kunjungan, yang mana masih signifikan tetapi hampir setengah dari Tokopedia. Sementara itu, Blibli dan Bukalapak menunjukan angka yang jauh lebih kecil, masing-masing dengan 337,4 juta dan 168,2 juta

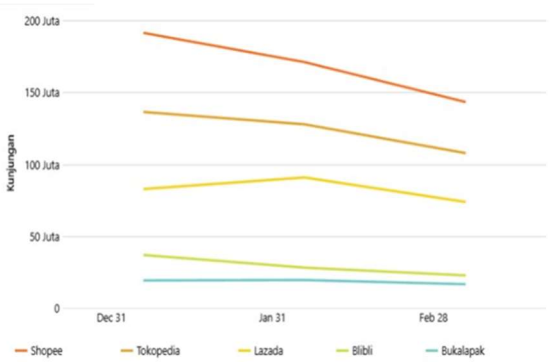
kunjungan. Dari data tersebut, terlihat bahwa persaingan pada industri *e-commerce* sangat ketat, dengan Shopee sebagai pemimpin pasar yang sulit dikejar. Tokopedia masih mempertahankan posisinya sebagai pesaing utama, sementara Lazada, Blibli, dan Bukalapak harus berusaha lebih keras untuk meningkatkan daya saing mereka. Hal ini menunjukan bahwa tren Shopee berhasil menarik lebih banyak pengguna dibandingkan pesaing lainnya, sementara beberapa *platform* lain mungkin perlu strategi baru untuk meningkatkan daya tarik dan mempertahankan pelanggan mereka untuk dijadikan pilihan masyarakat dalam kegiatan berbelanja.

E-commerce menjadi situs jual beli online yang sudah menjadi kegemaran masyarakat untuk bertransaksi dalam berbelanja. Shopee menjadi peran *e-commerce* yang menduduki paling atas dari pada *e-commerce* lainnya. Dengan berbagai fitur-fitur baru shopee ini juga memberikan pengalaman yang bervariasi didalam nya. Sehingga dalam hal ini shopee masih eksis dalam dunia perbelanjaan *online* yang ada di Indonesia. Akan tetapi, awal kemunculan konsep ***Live Shopping***, yang pertama kali populer melalui *platform* TikTok. *Live Shopping* memungkinkan penjual untuk menampilkan produk secara *real-time*. Dengan cara ini, pembeli bisa mendapatkan gambaran yang lebih jelas tentang produk sebelum melakukan transaksi, sehingga mengurangi risiko ketidaksesuaian barang. Fenomena ini kemudian berkembang pesat dan mulai diadopsi oleh berbagai platform e-commerce lainnya khususnya Shopee, menjadikannya sebagai strategi pemasaran baru yang lebih interaktif dan menarik.

Gambar 3. Data Pengunjung Shopee Live Vs Tiktok Live 2024
Sumber: Ipsos 2024

Dilihat pada gambar 3, Shopee Live menjadi platform live shopping yang paling dominan dengan persentase pengunjung mencapai 72%. Sementara itu, TikTok Live berada di posisi kedua dengan 26% pengunjung. Di sisi lain, Tokopedia Live dan Lazada Live memiliki jumlah pengunjung yang sangat kecil, masing-masing hanya sebesar 1%. Data ini menunjukkan bahwa Shopee Live berhasil menarik minat pengguna lebih besar dibandingkan platform lainnya, sementara persaingan antara TikTok Live dan Shopee Live masih cukup ketat, dengan platform lain tertinggal jauh.

Semakin berkembangnya era digital ini juga semakin bervariasi dalam sistem *marketing* yang ditawarkan. Fenomena yang menjadi tren sekarang ini adalah terkait *live shop* yang menjadi kegemaran belanja masyarakat. Hal ini menjadi sebuah peralihan sistem marketing yang awalnya konvensional *shop* beralih ke *live shop*. Menurut data riset dari alinea.id mengatakan pada tahun 2024 terdapat 65% konsumen berbelanja melalui *live shopping*. Hal tersebut telah mengalami kenaikan dari tahun-tahun sebelumnya, yang mana awal mula tren *live shopping* diluncurkan pada tahun 2016 dengan menyebut 19% konsumen berbelanja melalui *live shopping* dan sekaligus mengalami penurunan 1% pada konvensional *shop*.



Gambar 4. Data Pengunjung Konvensional Shop Jual Beli Online Indonesia 2023
Sumber: Katadata 2023

Dari gambar 4. Menyatakan data pengunjung konvensional *shop* mengalami penurunan pada tahun 2023, yang mana pengunjung konvensional shopee mengalami penurunan sebesar 16% bahkan sampai berkurang pada pencapaian akhir tahun lalu sebanyak 25%. Selanjutnya disusul oleh situs Tokopedia dan Blibli juga megalami penurunan secara berturut -turut pada Januari-Februari 2023. Sedangkan, situs Lazada dan Bukalapak justru mengalami kenaikan pada awal tahun 2023, tetapi merosot lagi pada Februari 2023.

Gambar 5. Data Penjualan Konvensional Shop Vs Live Shop Shopee 2022
Sumber: Ginee 2022

Dilihat pada gambar 5, Data penjualan menunjukkan bahwa live shopping di Shopee memiliki dampak signifikan terhadap peningkatan jumlah pesanan. Dibandingkan dengan metode konvensional, penjualan melalui live streaming mengalami lonjakan drastis, terutama saat sesi siaran langsung berlangsung. Hal ini mengindikasikan bahwa interaksi langsung dengan pembeli serta strategi promosi yang diterapkan dalam live shopping mampu mendorong minat dan keputusan pembelian secara lebih efektif dibandingkan toko konvensional.

Di kutip pada liputan6.com mengatakan fitur *live shopping* telah menjadi popularitas yang semakin meningkat. Tidak hanya itu, potensi besar tren ini tidak hanya dijadikan sebagai tren masa depan *e-commerce* saja, melainkan dijadikan sebagai interaksi *real-time* dan hiburan untuk meningkatkan daya tarik saat berbelanja *online*. Alasan konsumen Indonesia memilih *live* shopee adalah harganya yang lebih relatif murah, dengan *live shop* juga dianggapnya *host live* saat menjelaskan produk menarik, promo yang menggiurkan konsumen dan kepercayaan konsumen terhadap penyampaian oleh *host live shop*.

Tabel 1. Tabel Alasan Konsumen memilih Shopee Live

Sumber: Liputan6.com 2023

	Menawarkan produk dengan harga paling murah	Menawarkan paling banyak promosi	Menawarkan diskon paling besar	Menawarkan nominal cashback paling besar	Menawarkan paling banyak gratis ongkir
Shopee Live	63%	62%	63%	69%	68%
TikTok Live	32%	31%	31%	22%	28%
Tokopedia Play	8%	11%	9%	15%	12%
Lazlive	10%	12%	12%	12%	12%

Dari data tabel 1 dapat disimpulkan bahwa Shopee *Live* semakin marak digandrungi oleh konsumen Indonesia. Bagaimana tidak, shopee *live* berhasil menyaingi *e-commerce* lainnya dengan menciptakan berbagai penawaran pada fitur *live shopping*. Namun, dapat diketahui bahwasanya dari harga yang relatif murah, promosi dan tingkat kepercayaan justru memberikan dampak penurunan keputusan pembelian pada konvensional *shop*. Keputusan pembelian merupakan suatu proses pengambilan keputusan dengan melakukan beberapa pertimbangan untuk membeli produk atapun jasa. Dengan kehadiran *live shop* ini ternyata memberikan kondisi yang berbeda dengan sistem bisnis yang dijalankan pada konvensional *shop*.

Gambar 6. Hasil Pra-survei Data Harga, Promosi, Kepercayaan, dan Keputusan Pembelian
Sumber: olahan data dari Pra-Survei

Berdasarkan data pada gambar 6, mayoritas responden menyatakan bahwa faktor harga, promosi, dan kepercayaan belum secara signifikan mempengaruhi keputusan pembelian mereka, sebagaimana terlihat pada dominasi jawaban "Tidak" pada sebagian besar pernyataan. Pengalaman belanja melalui Shopee *Live* juga dinilai tidak lebih menarik oleh sebagian besar responden, yang menunjukkan bahwa fitur ini belum mampu memberikan daya tarik yang cukup untuk meningkatkan keputusan pembelian. Selain itu, ulasan testimoni, keamanan transaksi, serta kepercayaan terhadap penjualan melalui Shopee *Live* juga dianggap belum cukup memengaruhi kepercayaan konsumen.

Meskipun promosi sering dianggap sebagai salah satu faktor penting dalam pemasaran, sebagian besar responden merasa bahwa promosi, termasuk promosi Shopee *Live*, belum memberikan pengaruh yang signifikan terhadap pengalaman berbelanja maupun keputusan pembelian mereka. Harga yang ditawarkan melalui Shopee *Live* juga dinilai tidak lebih kompetitif oleh sebagian besar responden. Namun, terdapat pengakuan bahwa faktor harga merupakan hal penting yang perlu dipertimbangkan dalam berbelanja, meskipun aspek ini masih membutuhkan perhatian lebih agar mampu mendorong keputusan pembelian konsumen. Secara keseluruhan, hasil ini menunjukkan perlunya peningkatan dalam aspek harga, promosi, dan kepercayaan untuk lebih menarik minat konsumen.

Hasil penelitian (Gunarsih *et al.,* 2021) mengungkapkan bahwa harga memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian. Penelitian ini masih dikatakan terbatas pada aspek keputusan pembelian, dan hanya terdapat satu variabel yang memiliki pengaruh. Sehingga, dalam penelitian ini belum mengeksplor banyak terkait faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian. Oleh karena itu, diperlukan penelitian lebih lanjut terkait faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian lainnya.

Penelitian terdahulu dari (Hidayat & Rayuwanto, 2022) menyatakan harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Namun, menurut (Melpiana & Sudarajat, 2022) menyatakan harga berpengaruh negatif terhadap keputusan pembelian. Menurut (Rina Rahmawati & Yusuf, 2023) menyatakan promosi memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian. Namun, dalam penelitian terdahulu menurut (Anggelina & Sanjaya, 2019) promosi berpengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap keputusan pembelian.

Penelitian terdahulu yang dilakukan (Agustiningrum & Andjarwati, 2021) menyatakan kepercayaan berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Namun, dalam penelitian terdahulu (Mbete & Tanamal, 2020) menyatakan kepercayaan tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Dari pemaparan penelitian terdahulu diatas terdapat kesenjangan terhadap hasil penelitian. Sehingga dalam penelitian ini akan menguji beberapa faktor-faktor lainnya yaitu promosi dan kepercayaan. Secara umum Kota Semarang merupakan kota yang terpengaruh oleh pertumbuhan ekonomi dan teknologi yang sangat signifikan. Popuasi yang beragam akan memungkinkan mengalami pengaruh penurunan keputusan pada pembelian pada konvensional *shop*.

Sehingga dapat disimpulkan bahwsanya di dalam permasalahan ini adalah shopee *live* sangat berdampak sekali pada fluktuasi keputusan pembelian dimana keputusan pembelian konvensional *shop* mengalami penurunan dalam satu tahun terakhir dibandingkan tahun sebelumnya. Sehingga, masalah ini bisa dijadikan sebagai penelitian guna menganalisis lebih mendalam terhadap pengaruh keputusan pembelian kosumen dengan mengajukan pertanyaan penelitian (i) apakah harga dapat mempengaruhi keputusan pembelian shopee *live*, (ii) apakah promosi dapat mempengaruhi keputusan pembelian shopee *live*, (iii) apakah kepercayaan dapat mempengaruhi keputusan pembelian shopee *live*.

2. Kajian Pustaka

2.1 Kajian Teori

Hierarchy Effect Theory

Hierarchy Effect Theory dikembangkan (Shoemaker & Reese, 2013) adalah model yang menjelaskan bagaimana media memengaruhi audiens dalam beberapa tingkatan, mulai dari kesadaran hingga perubahan sikap dan perilaku. Model ini menunjukkan bahwa efek komunikasi tidak terjadi secara langsung, melainkan melalui proses bertahap sebagai pembahasan bahwa teori hierarki efek memiliki pengaruh terhadap media. Faktor yang mempengaruhi konten media ternyata memiliki klasifikasi beberapa tingkat analisis untuk dapat diatur ke dalam model yang lebih besar lagi. Menurut Gans (1979) dan Gitlin (1980) mengklasifikasikan beberapa perspektif teoritis dalam pembentukan konten media yaitu:

- Sosialisasi dan sikap pekerja media : Pengaruh ini mengarah pada pendekatan yang berpusat pada komunikator, dengan menekankan psikologis untuk dapat memperngaruhi pekerjaan seseorang yang terbagi menjadi profesional, pribadi, dan politik.
- Organisasi dan rutinitas media: Pengaruh ini mengarah pada pendapat terkait konten muncul langsung dari sifat bagaimana media dapat bekerja. Kegiatan organisasi juga sebagai tempat seorang individu dapat beroperasi membentuk stuktur, yang memungkinkan dapat sekaligus membatasi tindakan.
- Lemaga dan kekuatan sosial lainnya: Pengaruh ini mengarah pada pendekatn dalam menemukan dampak utama terhadap konten yang ada diluar organisasi.

Menurut (Issn et al., n.d.) mengatakan model hierarki efek merupakan penggunaan indikator sebagai minat beli secara *kognitif*, *afektif* hingga *konatif* yang di dalamnya memiliki tahapan yang berurutan mengenai iklan yang dapat mempengaruhi tindakan dari konsumen, yang mana meliputi:

- ✓ *Kognitif*:
  - Kesadaran
  - Pengetahuan
- ✓ *Afektif*:
  - Menyukai
  - Preferensi
- ✓ *Konatif*: Pengambilan keputusan
  - Keyakinan
  - Pembelian

Consumer Bihaavior Theory

Consumer Bihaavior Theory menurut (Putri Nugraha *et al.,* 2021) adalah perilaku konsumen yang memiliki semua kegiatan ataupun tindakan sebagai proses psikologi konsumen dalam mendorong tindakan sebelum membeli, saat membeli, menggunakan, menghabiskan produk ataupun jasa, dan melakukan kegiatan mengevaluasi. Di dalam teori ini menjelaskan bahwa keputusan pembelian dipengaruhi oleh beberapa faktor internal dan eksternal, sebagai berikut:

- ➢ Faktor Internal
  - Kepercayaan: Kepercayaan dapat diartikan sebagai perilaku konsumen dalam mempercayai suatu produk, dengan telah melakukan beberapa kriteria dalam mengevaluasi pembelian dan pemakaian. Sehingga kepercayaan tinggi konsumen terhadap produk akan cenderung untuk membuat keputusan pembelian (Putri Nugraha *et al.,* 2021).
- ➢ Faktor Eksternal
  - Harga: Harga dikatakan sebagai motivasi konsumen terhadap suatu produk. Misalnya seorang konsumen melakukan pertimbangan ekonomis dengan memilih harga produk yang sesuai dengan kemampuanya. Harga yang terlalu tinggi atau mahal akan membuat para konsumen merasa bahwa produk tidak sesuai dengan harga yang ditawarkan. Sehingga, harga yang lebih kompetitif konsumen akan lebih cenderung untuk melakukan keputusan pembelian (Putri Nugraha *et al.,* 2021).
  - Promosi: Promosi dikatakan sebagai kegiatan efektif dalam menyampaikan informasi kepada konsumen agar tertarik dan sadar dengan produk yang ditawarkan. Promosi yang terjadi yaitu menggunakan media sosial, iklan, dan diskon agar konsumen lebih cenderung melakukan keputusan pembelian. Dengan hal itu, promosi menjadi salah satu alat efektif sebagai strategi membujuk konsumen (Putri Nugraha *et al.,* 2021).

Keputusan Pembelian

Menurut (Adolph, 2016) Keputusan pembelian adalah individu yang memiliki kegiatan secara langsung dan terlibat dalam pengambilan keputusan untuk melakukan pembelian terhadap produk yang ditawarkan penjual. Keputusan pembelian mengarah pada suatu proses

mental dan fisik yang dilakukan oleh konsumen dalam memilih dan membeli produk atau jasa. Proses pengambilan keputusan dapat digambarkan sebagai berikut:

Gambar 7. Skema Pengambilan Keputusan Pembelian Konsumen

Sumber: (Adolph, 2016)

Menurut (Puspita *et al.,* 2022) Keputusan pembelian merupakan keputusan konsumen yang dilakukan untuk membeli sebuah produk, yang dianggap sebagai hasil keluaran dari proses mental (*kognitif*) yang akhiranya membawa pemilihan suatu tindakan dari beberapa pilihan yang ada. Sehingga, keputusan pembelian ini bisa dikatakan sebagai pemecahan masalah yang dilakukan dalam memilih alternatif pilihan suatu produk.

Harga

Menurut (Agustinah, 2021) Harga merupakan sejumlah uang konsumen yang digunakan untuk membayar produk ataupun jasa, yang mana uang tersebut ditukarkan konsumen atas nilai dari produk ataupun jasa sebagai perolehan manfaat atau kepemilikan penggunaan produk. Harga juga menjadi bauran elemen *marketing* yang paling fleksibel untuk merubah cepat jangka pendek bauran *marketing* lainnya.

Menurut (Hidayat & Rayuwanto, 2022) Harga adalah suatu nilai marketer yang harus dibayarkan oleh kosumen dalam memperoleh suatu produk. Sehingga, harga menjadi salah satu unsur bauran *marketing* yang paling fleksibel, dengan dapat cepat mengubahnya.

Promosi

Menurut (Agustinah, 2021) Promosi adalah jenis komunikasi yang sering dipakai oleh *marketer*. Promosi juga dapat dikatakan sebagai suatu upaya *marketing* dengan bersifat media dan nonmedia untuk dapat merangsang coba-coba dari kosumen, sehingga dapat meningkatkan dari permintaan konsumen ataupun dapat memperbaiki kualitas suatu produk. Menurut (Anggelina & Sanjaya, 2019) promosi merupakan suatu bujukan langsung dengan menawarkan intensif kepada konsumen. Dengan promosi penjualan dapat merangkap berbagai variasi untuk dapat merangsang respon *market* yang lebih kuat.

Kepercayaan

Menurut (Adolph, 2016) kepercayaan merupakan sebuah pemikiran deskriptif yang dimiliki seseorang tentang sesuatu. Dengan keyakinan yang dimiliki konsumen terhadap suatu produk. Sedangkan menurut (Agustinah, 2021) kepercayaan merupakan komponen kritis yang memiliki hubungan bisnis sukses, karena dapat membentuk dasar loyalitas dan kepuasan konsumen dengan jangka panjang. Sehingga, kepercayaan ini memiliki keyakinan dan rasa percaya yang dimiliki konsumen terhadap suatu produk atau jasa. Dapat disimpulkan bahwaanya kepercayaan adalah elemen yang sangat penting untuk menjalin hubungan bisnis yang sukses, karena dengan hal ini menjadi dasar loyalitas dan kepuasan konsumen untuk jangka panjang.

2.2 Penelitian Terdahulu

Tabel 2. Penelitian Terdahulu

H:	*Harga*	*KP:*	*Keputusan Pembelian*						*K:*	*Kepercayaan*	
P:	*Promosi*										
No	*Peneliti*	*Pranala*	H (X1) → KP			P (X2) → KP			K (X3) → KP		
			+	-	≠	+	-	≠	+	-	≠
1	(Jefin Auwstrin & Cen Lu, 2025)		✓								

H:	*Harga*	*KP:*	*Keputusan Pembelian*						*K:*	*Kepercayaan*	
P:	*Promosi*										
No	*Peneliti*	*Pranala*	H (X1) → KP			P (X2) → KP			K (X3) → KP		
			+	-	≠	+	-	≠	+	-	≠
2	(Evi Melpina & Ajat Sudrajat, 2022)			✓							
3	(Rina Rahmawati & Ramayani Yusuf, 2023)					✓					
4	(Radita Tri Anggelina & Vicky F Sanjaya, 2021)						✓				
5	Dian Agustiningrum & Anik Lestari Andjarwati, 2021)								✓		
6	(Goldianus Solangius Mbete & Rinabi Tanamal, 2020)									✓	

Sumber: Beberapa Penelitian Terdahulu

2.3 Hipotesis Penelitian

Pengaruh Harga Pada Keputusan Pembelian

Harga menurut (Gunarsih *et al.,* 2021) dalam jurnalnya, adalah jumlah nilai yang ditukarkan konsumen untuk memiliki produk atau jasa sebagai pendapatan laba yang wajar dengan cara dibayar nilai pelanggan yang diciptakan. Sedangkan menurut asumsi (Jahroni dkk, 2021) mendefisikan harga sebagai pertukaran yang dinilai dengan satuan manfaat agar diterima oleh konsumen untuk mendapat hak atas produk atau jasa tersebut.

Hasil penelitian yang dikemukakan oleh (Hidayat & Rayuwanto, 2022) dengan judul "pengaruh harga dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian konsumen Maranatha Store" bahwa variabel harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen Maranatha Store. Berdasarkan hal tersebut, maka dapat ditarik keismpulan bahwa hipotesis pada penelitian ini adalah:

H1: Harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian

Pengaruh Promosi Pada Keputusan Pembelian

Promosi menurut (Beno *et al.,* 2022) dalam jurnalnya, adalah suatu komunikasi yang tujuanya untuk memberikan informasi secara luas, sehingga dapat mempengaruhi dan membujuk *market* sasaran agar konsumen rela membeli dan menerima tawaran dari perusahaan. Sedangkan menurut (Marlius & Jovanka, 2023) mendefiniskan promosi sebagai upaya komunikasi untuk memenangkan persaingan, dengan melibatkan upaya informasi, membujuk, dan mengingatkan kembali kepada konsumen terhadap produk perusahaan.

Hasil penelitian yang dikemukakan (Rina Rahmawati & Yusuf, 2023) dengan judul "pengaruh promosi penjualan terhadap keputusan pembelian pada Kiniko Coffee Shop Kinko" bahwa varibel promosi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian di

Kiniko Coffee Shop. Berdasarkan hal tersebut, maka dapat ditarik kesimpulan bahwa hipotesis kedua pada penelitian ini adalah:

H2: Promosi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian

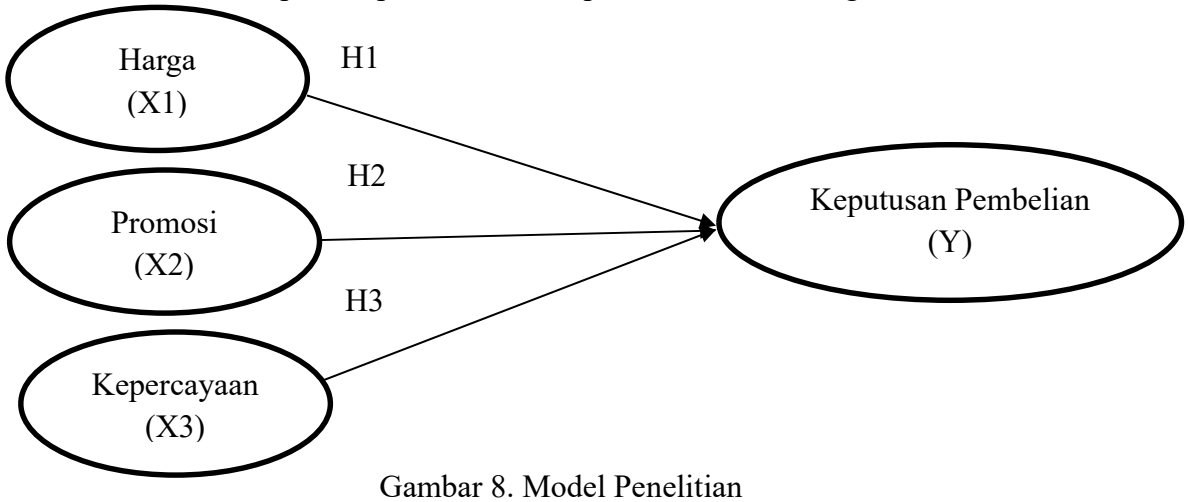
Pengaruh Kepercayaan Pada Keputusan Pembelian

Kepercayaan menurut (Nurmanah & Nugroho, 2021) dalam jurnalnya, adalah sebuah pemaparan yang menggambarkan keadaan perasaan, perilaku, keyakinan dan persepsi terhadap produk dari layanan. Sedangkan menurut (Aulia, Ahluwalia, 2023) mendefinisikan kepercayaan sebagai perilaku kepercayaan pihak terhadap niat konsumen yang diartikan sebagai harapan konsumen bahwasanya penyedia jasa bisa dipercaya dalam memberikan layanan yang baik.

Hasil penelitian yang dikemukakan (Agustiningrum & Andjarwati, 2021) dengan judul "pengaruh kepercayaan, kemudahan, dan keamanan terhadap keputusan pembelian di *Marketplace*" bahwa variabel kepercayaan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian di *Marketplace*. Brdasarkan hal tersebut, maka dapat ditarik kesimpulan bahwa hipotesis ketiga pada penelitian ini adalah:

H3: Kepercayaan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian

Berdasarkan pengembangan hipotesis yang telah diuraikan di atas, maka model penelitian berdasarkan hipotesis penelitian ini dapat disesuaikan sebagai berikut:



Gambar 8. Model Penelitian
Sumber: Dikembangkan Dari Penelitian

3. Metode Penelitian

3.1 Populasi

Populasi menurut (Sugiyono, 2020) merupakan wilayah generalisasi atas obyek yang memiliki kualitas dan karakteristik tertentu peneliti yang detetapkan untuk dipelajari dan diambil kesimpulannya. Populasi yang digunakan adalah konsumen generasi Z yang pernah melakukan pembelian pada Shopee *Live* di Kota Semarang yang jumlahnya tidak diketahui.

3.2 Sampel dan Teksnik Sampling

Sampel

Menurut (Sugoyono, 2020) mendefinisikan sampel sebagai sebagian dari populasi. Jumlah sampel penelitian ini dihitung mengguanakan rumus *Lemeshow,* dengan toleransi kesalahan 10%:

$$n = \frac{Z^2 \times P(1-P)}{d^2}$$

Keterangan:

n : jumlah sampel yang diperlukan

Z : skor Z pada kepercayaan 95% = 1,96

P : maksimal estimasi
d : alpha (0,10) atau sampling eror 10%

berdasarkan rumus tersebut maka untuk perhitungan sampelnya adalah sebagai berikut:

$$n = \frac{1{,}96^2 \times 0{,}5(1-0{,}5)}{0{,}10^2} = 96{,}04 \quad (1)$$

Jadi sampel yang digunakan pada penelitian ini adalah 96 untuk generasi Z karena populasi tersebut belum diketahui jumlahya.

Teknik Sampling

Menurut (Sugoyono, 2020) mendefiniskan teknik sampling merupakan teknik dari pengambilan sampel. Untuk dapat menentukan sampel dalam penelitian, perlu berbagai teknik sampling yang digunakan. Dalam penelitian memiliki beberapa teknik pengambilan sampel, peneliti memilih *snowball sampling* dan *purposive sampling*. *Snowball sampling* merupakan teknik penentuan sampel yang awal jumlahnya kecil, kemudian sampel ini menyuruh untuk memilih teman-temannya untuk dijadikan sampel. Sedangkan *purposive sampling* merupakan teknik pengambilan sampel dengan memberikan penilaian sendiri terhadap populasi yang dipilih. Penlilaian ini diambil dengan bebrapa syarat yang sesuai berdasar penelitian ini. Dengan objek yang pernah melakukan pembelian *shopee live* yaitu kriterianya adalah (i) pernah melakukan belanja shopee *live*, (ii) berusia 13-27 tahun, dan (iii) berdomisili di Kota Semarang.

3.3 Variabel Penelitian

Menurut (Hatch & Farhady, 2016) Variabel merupakan atribut objek yang memiliki beberapa variasi dari satu objek ke objek lainnya. Pada penelitian ini terdapat variabel dependen, dan variabel independen. Menurut (Sugoyono, 2020) variabel independen merupakan variabel bebas yang menjadi variabel sebab berubahnya variabel dependen. Variabel dependen (X) pada peneitian ini adalah harga, promosi, dan kepercayaan. Menurut (Sugoyono, 2020) mengatakan variabel dependen merupakan variabel yang dipengaruhi oleh variabel bebas. Variabel dependen (Y) penelitian ini adalah keputusan pembelian. Sehingga penjelasan terkait definisi operasional dan pengukuran metode variabel yang disajikan dalam tabel berikut ini:

Tabel 3. Definisi Operasional Penelitian

No	*Variabel*	*Definisi Operasional*	*Indikator Variabel*
1	Harga	Harga adalah sejumlah uang konsumen yang digunakan sebagai alat pembayaran produk atau jasa sebagai perolehan hak manfaat penggunaan produk (Agustinah, 2021).	1) Penetapan harga pas dengan sasaran 2) Harga sebanding dengan manfaat produk (Hidayat & Rayuwanto, 2022)
2	Promosi	Promosi merupakan bentuk persuasi yang digunakan sebagai suatu tawaran untuk menarik minat beli konsumen (Anggelina & Sanjaya, 2019)	1) Periklanan untuk membuat calon pelanggan mengenal produknya 2) Pemasaran langsung untuk menjalin komunikasi secara langsung melalui suatu media 3) Promosi penjualan untuk

No	*Variabel*	*Definisi Operasional*	*Indikator Variabel*
			pelaksanaan pemotongan harga (Beno *et al.,* 2022)
3	Kepercayaan	Kepercayaan merupakan kesediaan pihak yang memiliki komponen kritis terhadap pembentukan loyalitas dan kepuasan dalam jangka panjang. Sehingga, memiliki harapan bahwa pihak lain akan melakukan tindakan tertentu yang paling penting pihak yang mempercayai (Agustinah, 2021)	1) Bentuk keyakinan pelanggan pada integritas 2) Bentuk keyakinan pelanggan pada kebijakan 3) Bentuk keyakinan pelanggan pada kemampuan perusahaan (Nurmanah & Nugroho, 2021)
4	Keputusan Pembelian	Keputusan pembelian merupakan tindakan perilaku konsumen dalam pembelian sebuah produk, atau yang dianggap sebagai hasil proses kognitif yang membawa hasil tindakan diantara beberapa pilihan yang ada (Puspita *et al.,* 2022)	1) Kemantapan untuk membeli sesuai dengan kebutuhan 2) Melakukan pembelian ulang sesuai dengan kualitas yang dibutuhkan (Beno *et al.,* 2022)

Sumber: dikembangkan untuk penelitian, 2025

3.4 Alat Analisis

Dalam penelitian ini menerapkan analisis data berupa uji kelayakan data, uji asumsi klasik, uji hipotesis dengan menggunakan dukungan perangkat lunak SPSS Versi 26. Menurut definisi operasional variabel penelitian ini, harga diukur dengan 2 indikator, promosi 3 indikator, kepercayaan 3 indikator, dan keputusan pembelian dengan 2 indikator.

Uji Kelayakan Data

a. Uji Validitas

Uji Validitas adalah metode pengujian untuk mengevaluasi valid atau tidaknya kuesioner, sehingga dilakukan dengan kolerasi *bivariate* yang dievaluasi dengan berdasarkan nilai signifikan pada *Pearson Product Moment Coleration*. Jika nilai signifikan menunjukan $\propto <$ 0,05, maka dapat disimpulkan bahwa pernyataan dari penelitian adalah valid, namun jika menunjukan nilai $\propto > 0{,}05$ maka pernyataan penelitianya tidak valid (Ghozali, 2021)

b. Uji Reliabilitas

Menurut (Ghozali, 2021) uji reliabilitas ini berkaitan dengan konsisten dan stabilitas data yang digunakan di dalam penelitian. Pengujian yang dilakukan dengan menggunakan teknik *One Shot* analisis statistik *Cronbach Alpha* ($\propto$). Data dianggap reliabel apabila $\propto > 0{,}7$ karena semakin skala pengukuran banyak maka akan semakin tinggi batas nilai *Cronbach Alpha* ($\propto$) (Budiastuti & Bandur, 2018). Reliabilatas $\propto > 0{,}70$ dapat diartikan data dapat diterima, $\propto > 0{,}80$ dapat diartikan reliabilitas baik, dan $\propto > 0{,}70$ dapat diartikan reliabilitas sangat baik mendekati sempurna.

Uji Asumsi Klasik

a. Uji Normalitas

Uji normalitas memiliki tujuan untuk menentukan apakah data penelitian terdistribusi secara normal ataupun tidak (Ghozali, 2021). Uji ini juga digunakan dalam menilai apakah model regresi yang digunakan sudah memenuhi kriteria distribusi normal. Model regresi yang baik juga memiliki distribusi residual pola normal. Sehingga penelitian ini, uji normalitas nya

dilakukan dengan melihat nilai *Asymp.Sig*. (2 – *thailed*) pada uji *Kolmogorov-Smirnov*. Jika nilai signifikan *Asymp.Sig*. (2 – *thailed*) > 0,05, maka data tersebut berdistribusi normal.

b. Uji Multikolinieritas

Menurut (Ghozali, 2021) mengatakan tujuan uji multikolinieritas adalah untuk mendeteksi apakah terdapat adanya korelasi antara variabel independen dan dependen dalam model regresi, jika kolerasi yang memiliki nilai tinggi itu dapat mengganggu hubungan antar variabel yang digunakan. Pengujian ini dilakukan dengan melalui dua metode yaitu memeriksa nilai *tolerance* serta *variance inflation factor* (VIF). Jika nilai *tolerance* > 0,10 dan nilai *varian inflation factor* < 10 maka dapat dapat dinyatakan bebas dari multikolinieritas yang berarti data antar variabel memiliki kolerasi yang rendah.

c. Uji Heteroskedastisitas

Menurut (Ghozali, 2021) uji heteroskedastisitas memiliki tujuan untuk mengidentifikasi adanya perbedaan varians residual dalam model regresi. Dalam mengidentifikasi keberadaan heteroskedastisitis, penelitian ini menggunakan uji Glejser dengan mengamati nilai probabilitas signifikansi. Di dalam data yang baik adalah data yang memiliki signifikansi $\propto >$ 0,05 dan bisa disimpulkan bahwa varians residual konstan tidak terpengaruh pada variabel independen.

Uji Hipotesis (Analisis Regresi Linier Berganda)

Menurut (Ghozali, 2021) mengatakan Regresi Linier berganda merupakan model regresi dengan melibatkan lebih dari satu variabel independen. Analisis dari regresi berganda ini dugunakan untuk menentukan arah dan besarnya variabel independen terhadap varibel dependen. Di dalam penelitian ini, uji linier berganda dilakukan untuk menganalisis bagaimana variabel independen, yaitu harga (X1), promosi (X2), dan kepercayaan (X3), mempengaruhi variabel dependen, yaitu keputusan pembelian (Y), dengan tingkat signifikansi sebesar 0,05. Berikut persamaan regresi linier berganda yang digunakan:

$$Y = \propto + \beta 1X1 + \beta 2X1 + \beta 3X3 + \varepsilon \qquad (2)$$

Keterangan:

Y = Keputusan Pembelian
$\propto$ = Konstant
X_1 = Harga variabel independen
X^2 = Promosi
X_3 = Kepercayaan
β = Koofisien regresi dari setiap
ε = Nilai Residu

Uji Hipotesis

a. Uji Statistik t

Menurut (Ghozali, 2021) mengtakan uji t digunakan untuk menguji seberapa besar pengaruh dari masing-masing varibael independen secara individual dalam menjelaskan pengaruh terhadap variabel dependen. Dalam pengujian ini dilakukan dengan menetapkan *level of significance* ($\propto$) sebesar 0,05 (5%). Jika nilai probabilitas $\propto$ < 0,05, maka disimpulkan bahwsanya variabel independen memiliki pengaruh yang signifikan terhadap variabel dependen.

b. Uji Koefisien Determinasi *(R^2)*

Pada pengujian koefisien determinasi bertujan sebagai alat evaluasi dalam menilai sejauh mana model regresi bisa menggambarkan pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen. Pada penilaian dapat dinilai melalui nilai *Adjuted* R^2 yang berada dalam rentang antara 0 hingga 1. Menurut (Ghozali, 2021) mengatakan semakin nilai *Adjusted* R^2 mendekati angka 1, semakin baik model dalam menjelaskan dan memprediksi pengaruh dari variabell independen terhadap variabel dependen, bahwa dengan menunjukan variabel-variabel independen memberikan informasi yang hampir sepenuhnya memengaruhi dan memprediksi variabel dependen.

c. Uji Statistik F

Menurut (Ghozali, 2021) Uji F jika dilakukan untuk menguji apakah variabel independen secara keseluruhan memiliki pengaruh terhadap variabel dependen dan apakah ada salah satu dari keseluruhan variabel independen tidak berpengaruh signifikan. Apabila perhitungan menunjukan nilai signifikan kurang dari 0,05 maka disimpulkan bahwa variabel independen berpengaruh signifikan dan bisa memprediksi variabel dependen. Jika sebaliknya, nilai signifikan lebih dari 0,05 maka dapat disimpulkan bahwa ada dari semua variabel independen tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap variabel dependen.