

PENGARUH *LIVE STREAMING* DAN HARGA DISKON TERHADAP MINAT BELI ULANG MELALUI KEPUASAN PELANGGAN PENGGUNA SHOPEE PRODUK SOMETHINC PADA MASYARAKAT KOTA MADIUN

Shinta Dwi Hartati¹⁾, Heny Sidanti²⁾, Apriyanti³⁾

¹ Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas PGRI Madiun
email: shintadwih13@gmail.com

² Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas PGRI Madiun
email: henysidanti@unipma.ac.id

³ Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas PGRI Madiun
email: kelip.apriyanti@unipma.ac.id

Abstrak

Tujuan dari penelitian ini untuk mengetahui adanya pengaruh *live streaming* dan harga diskon terhadap minat beli ulang melalui kepuasan pelanggan pengguna shopee produk somethinc pada masyarakat kota madiun. Penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif dengan jumlah sampel sebanyak 384 responden. Metode pengambilan sampel yaitu dengan cara *purposive sampling*. Pengambilan data menggunakan kuesioner dengan penyebaran melalui *google form*. Teknik analisis data menggunakan alat uji berupa software smartPLS 3.0. Hasil Penelitian ini adalah *live streaming* tidak berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan, harga diskon berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan, *live streaming* berpengaruh terhadap minat beli ulang, harga diskon berpengaruh terhadap minat beli ulang, kepuasan pelanggan berpengaruh terhadap minat beli ulang, *live streaming* tidak berpengaruh terhadap minat beli ulang melalui kepuasan pelanggan, harga diskon berpengaruh terhadap minat beli ulang melalui kepuasan pelanggan.

Kata Kunci: *Live streaming*, Harga Diskon, Minat Beli Ulang, Kepuasan Pelanggan

Abstract

The purpose of this study is to find out the influence of live streaming and discount prices on repurchase interest through customer satisfaction of shopee users of somethinc products in the people of Madiun City. This study is a quantitative research with a sample of 384 respondents. The sampling method is by purposive sampling. Data collection uses a questionnaire with distribution through google forms. The data analysis technique uses a test tool in the form of smartPLS 3.0 software. The results of this study are that live streaming has no effect on customer satisfaction, discount price has an effect on customer satisfaction, live streaming has an effect on

repurchase interest, discount price has an effect on repurchase interest, customer satisfaction has an effect on repurchase interest, live streaming has no effect on repurchase interest through customer satisfaction, discount price has an effect on repurchase interest through customer satisfaction.

Keywords: *Live streaming, Discount Price, Repurchase Interest, Customer Satisfaction*

A. PENDAHULUAN

Di era modern, internet telah menjadi kebutuhan esensial yang mempengaruhi gaya hidup masyarakat, terutama dalam komunikasi dan belanja. Pertumbuhan teknologi ini mendorong perkembangan *e-commerce*, yang menyebabkan persaingan semakin ketat di pasar *online* Indonesia.

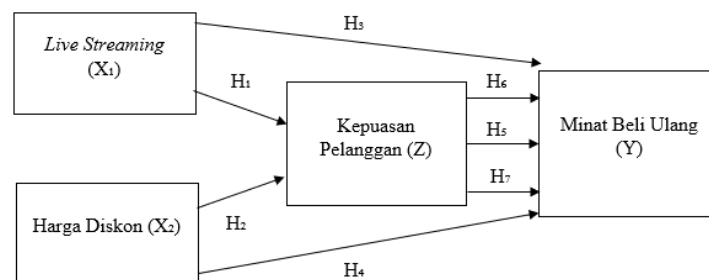
Pada tahun 2023, Shopee menjadi situs *e-commerce marketplace* terpopuler di Indonesia dengan 242,2 juta kunjungan. *E-commerce* Shopee, dengan produk perawatan wajah menjadi kategori yang berkembang pesat.

Somethinc meraih posisi pertama sebagai Top Brand Perawatan Wajah Terlaris di *e-commerce* kuartal II-2022 dengan penjualan Rp53,2 miliar. Brand lokal yang diluncurkan Irine Ursula pada 2019 ini menawarkan produk skincare dan kosmetik berkualitas dengan sertifikasi halal. Keberhasilan ini dapat mendorong minat beli ulang di *e-commerce* Shopee jika pelanggan merasa puas dengan produk yang dibeli.

Minat pembelian ulang yang merupakan salah satu tujuan perusahaan untuk memaksimalkan nilai penjualan akan meningkat dimana pelanggan merasa puas dengan produk dan jasa Perusahaan. Hubungan antara kepuasan dan minat untuk membeli ulang telah diuraikan dalam penelitian oleh (Wingsati W E & Prihandono D, 2017). Menurut penelitian tersebut, kepuasan konsumen dapat memacu minat untuk membeli ulang, oleh karena itu, hal ini perlu diperhatikan oleh perusahaan.

Ada beberapa faktor yang mempengaruhi minat beli ulang, faktor yang pertama yaitu *Live Streaming*. *Live streaming* sering disebut tayangan langsung yang disiarkan melalui jaringan, memungkinkan penonton untuk mengikuti peristiwa secara *real-time* (Sarah & Sobari, 2022). Faktor selanjutnya yaitu harga diskon. Harga diskon atau biasa disebut juga dengan potongan harga yang diberikan oleh penjual kepada pembeli untuk menarik perhatian dan merangsang keinginan konsumen dalam membeli produk tertentu (Santoso, 2023:72). Harga diskon biasanya didapatkan melalui voucher yang kita klaim apabila kita melakukan pembelian produk something melalui *live streaming* something di *E-commerce* shopee. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh Live Streaming dan Harga Diskon terhadap Minat Beli Ulang Melalui Kepuasan Pelanggan.

KERANGKA BERPIKIR DAN HIPOTESIS PENELITIAN



Gambar 1 Kerangka Berpikir

Sumber : Marlina et al (2024), (Chen et al, 2020), Mirandi dan Rimiati (2023)

- H1 : Diduga *Live Streaming* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan
- H2 : Diduga Harga Diskon berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan
- H3 : Diduga *Live Streaming* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Beli Ulang
- H4 : Diduga Harga Diskon berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Beli Ulang
- H5 : Diduga Kepuasan Pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Beli Ulang
- H6 : Diduga *Live Streaming* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Beli Ulang Melalui Kepuasan Pelanggan

H7 : Diduga Harga Diskon berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Beli Ulang melalui Kepuasan Pelanggan

B. METODE

Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode survey dengan pendekatan kuantitatif. Teknik pengumpulan data dengan kuesioner. Populasi dalam penelitian ini yaitu Masyarakat Kota Madiun yang sudah pernah melakukan pembelian produk something melalui shopee dan tidak diketahui jumlah populasinya. Jumlah sampel yang diambil dalam penelitian ini sebanyak 384 responden. Kriteria pengambilan sampel yaitu laki-laki/Perempuan, rentan usia 15-50 tahun, masyarakat yang berdomisili di Kota Madiun, pengguna *e-commerce* shopee yang pernah melakukan pembelian produk something lebih dari satu kali. Metode pengambilan sampel yaitu dengan cara *purposive sampling*. Teknik analisis data menggunakan alat uji berupa software smartPLS 3.0.

C. HASIL DAN PEMBAHASAN

a. Uji Validitas

Tabel 1 Uji *Convergent Validity Outer loading*

Variabel	Item	Value	Ket
Live Streaming	X1.1	0.715	Valid
	X1.2	0.778	Valid
	X1.3	0.800	Valid
	X1.4	0.801	Valid
	X1.5	0.740	Valid
	X1.6	0.796	Valid
Harga Diskon	X2.1	0.823	Valid
	X2.2	0.806	Valid
	X2.3	0.819	Valid
	Y1	0.802	Valid
	Y2	0.704	Valid

Minat Beli Ulang	Y3	0.825	Valid
	Y4	0.879	Valid
Kepuasan Pelanggan	Z1	0.952	Valid
	Z2	0.947	Valid
	Z3	0.953	Valid

Sumber : Hasil PLS, 2024 (diolah)

Tabel 1 diatas menunjukkan bahwa indikator dalam kuisioner pada penelitian ini memiliki nilai *loading faktor* > 0,70 yang artinya indikator-indikator yang digunakan dalam penelitian ini memiliki kemampuan yang baik untuk menjelaskan konstruk.

b. Discriminant Validity

Tabel 3 Uji *Discriminant Validity (AVE)*

	<i>Average Variance Extracted (AVE)</i>
X1	0.596
X2	0.666
Y	0.648
Z	0.904

Sumber : Hasil PLS, 2024 (diolah)

Hasil tabel 2 diatas dapat disimpulkan bahwa nilai *Average Variant Extracted (AVE)* variabel *live streaming*, harga diskon, menit beli ulang, dan Kepuasan Pelanggan > 0,5. Hal ini menunjukkan bahwa setiap variabel yang ada dalam penelitian ini telah mempunyai *Discriminant Validity* yang baik.

c. Uji Reliabilitas

Tabel 3 Uji *Reliabilitas*

	<i>Cronbach's Alpha</i>
--	-------------------------

X1	0.871
X2	0.753
Y	0.822
Z	0.947

Sumber : Hasil PLS, 2024 (diolah)

Berdasarkan tabel 3 diatas dapat disimpulkan bahwa nilai *Cronbach's Alpha* variabel *live streaming* sebesar 0,871, harga diskon sebesar 0,753, minat beli ulang sebesar 0.822 dan Kepuasan pelanggan sebesar 0,947. Hal tersebut menunjukkan bahwa nilai *Cronbach's Alpha* pada masing-masing variabel $> 0,70$. Hasil ini menunjukkan bahwa variabel dalam penelitian ini dikatakan reliabel.

d. R-Square

Tabel 4 Uji R-Square

	R-square	Adjusted R-square
Y	0.147	0.140
Z	0.279	0.275

Sumber : Hasil PLS, 2024 (diolah)

Dari tabel 4 dapat disimpulkan dapat disimpulkan bahwa nilai R- Square minat beli ulang sebesar 0,147. Nilai tersebut menjelaskan bahwa *live streaming* dan diskon harga terhadap minat beli ulang dalam penelitian ini sebesar 14,7%. Sedangkan R Square kepuasan pelanggan sebesar 0,279 menjelaskan bahwa *live streaming* dan diskon harga terhadap kepuasan pelanggan sebesar 27,9%.

e. Uji Q-Square

Tabel 5 Q-Square

	SSO	SSE	$Q^2(=1-SSE/SSO)$
X1	2.304.000	2.304.000	
X2	1.152.000	1.152.000	

Y	1.536.000	1.404.219	0,086
Z	1.152.000	871.464	0,244

Sumber: Hasil PLS, 2024 (diolah)

Pada tabel 5 diatas nilai Q-Square variabel minat beli ulang (Y) sebesar 0,086. Nilai ini lebih besar dari 0 (nol), maka dapat dinyatakan bahwa model ini telah memenuhi prediktif yang relevan. Penilaian goodness of fit dapat diketahui dari nilai Q-Square. Q^2 atau Predictive Relevance adalah suatu ukuran yang digunakan untuk mengukur Tingkat relevansi model penelitian. Model dikatakan baik (fit) jika $Q^2 > 0,33$. Berikut perhitungan *goodness of fit*:

$$Gof = \sqrt{ave \times R^2}$$

$$Gof = \sqrt{0,648 \times 0,147}$$
$$= 0,386$$

Perhitungan diatas memperoleh nilai sebesar 0,386 yang artinya model penelitian termasuk dalam kategori baik (fit) karena $> 0,33$. Perhitungan goodness of fit dapat dijelaskan dari model fit yang telah tersedia di software smartPLS. Kategori yang digunakan dalam model fit penelitian ini adalah nilai SRMR atau Standardized Root Mean Square $< 0,10$ (Ringle et al., 2015). Berikut ini dijabarkan hasil perhitungan model fit dalam penelitian ini:

Tabel 6 Model Fit

	Model Saturated	Model Estimasi
SRMR	0.096	0.096

Sumber : Hasil PLS, 2024 (diolah)

Berdasarkan tabel 6 diatas, nilai SRMR sebesar $0,096 < 0,10$ yang berarti nilai SRMR lebih kecil dari 0,10. Maka dapat ditarik kesimpulan bahwa model fit dalam penelitian ini dapat diterima.

f. Pengujian Hipotesis

Tabel 7 Uji Hipotesis

	Original Sample (O)	Sample Mean (M)	Standard Deviation (STDEV)	T Statistics (O/STDEV)	P Values
X1 -> Y	-0.276	-0.272	0.116	2.384	0.017
X1 -> Z	0.197	0.205	0.105	1.874	0.062
X2 -> Y	0.490	0.488	0.106	4.602	0.000
X2 -> Z	0.343	0.333	0.111	3.096	0.002
Z -> Y	0.181	0.187	0.058	3.118	0.002

Sumber : Hasil PLS, 2024 (diolah)

Hasil uji hipotesis berdasarkan tabel 7 di atas menunjukkan bahwa:

1. *Live Streaming* berpengaruh signifikan terhadap Minat Beli Ulang karena nilai *t statistics* $> t$ tabel yaitu $2.384 > 1.96$ dan *p value* sebesar $0.017 < 0.05$.
2. *Live Streaming* tidak berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan karena nilai *t statistics* $< t$ tabel yaitu $1.874 < 1.96$ dan *p value* sebesar $0.052 > 0.05$.
3. Harga Diskon berpengaruh signifikan terhadap Minat Beli Ulang karena nilai *t statistics* $> t$ tabel yaitu $4.602 > 1.96$ dan *p value* sebesar $0.000 < 0.05$.
4. Harga Diskon berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan karena nilai *t statistics* $> t$ tabel yaitu $3.096 > 1.96$ dan *p value* sebesar $0.002 < 0.05$.
5. Kepuasan Pelanggan berpengaruh signifikan terhadap Minat Beli Ulang karena nilai *t statistics* $> t$ tabel yaitu $3.118 > 1.96$ dan *p value* sebesar $0.002 < 0.05$.

g. Uji Specific Indirect Effects (Uji Intervening)

Tabel 8 *Specific Indirect Effects*

	Original Sample (O)	Sample Mean (M)	Standard Deviation (STDEV)	T Statistics (O/STDEV)	P Values
X1 -> Z -> Y	0.036	0.038	0.024	1.512	0.131
X2 -> Z -> Y	0.062	0.062	0.028	2.233	0.026

Sumber : Hasil PLS, 2024 (diolah)

Hasil uji hipotesis berdasarkan tabel 8 di atas menunjukkan bahwa:

6. *Live Streaming* tidak berpengaruh signifikan terhadap minat beli ulang melalui kepuasan pelanggan karena nilai *t statistics* < *t tabel* yaitu $1.152 < 1.96$ dan *p value* sebesar $0.131 > 0.05$.
7. Harga Diskon berpengaruh signifikan terhadap Minat Beli Ulang melalui kepuasan pelanggan karena nilai *t statistics* > *t tabel* yaitu $2.233 > 1.96$ dan *p value* sebesar $0.026 < 0.05$.

D. SIMPULAN

Berdasarkan hasil dari analisis data mengenai Pengaruh *Live Streaming* dan Harga Diskon Terhadap Minat Beli Ulang Melalui Kepuasan Pelanggan Pengguna Shopee Produk Somethinc Pada Masyarakat Kota Madiun dapat diambil Kesimpulan bahwa *Live Streaming* tidak berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan pengguna Shopee produk Somethinc. Harga diskon berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan pengguna Shopee produk Somethinc. *Live Streaming* berpengaruh signifikan terhadap Minat Beli Ulang pengguna Shopee produk Somethinc. Harga Diskon berpengaruh signifikan terhadap Minat Beli Ulang pengguna Shopee produk Somethinc. Kepuasan Pelanggan berpengaruh signifikan

terhadap Minat Beli Ulang pengguna Shopee produk Somethinc. *Live Streaming* tidak berpengaruh signifikan terhadap minat beli ulang melalui kepuasan pelanggan pengguna Shopee produk Somethinc. Harga Diskon berpengaruh signifikan terhadap Minat Beli Ulang melalui kepuasan pelanggan pengguna Shopee produk Somethinc.

E. SARAN

Beberapa saran yang dapat diberikan oleh peneliti berdasarkan simpulan yang telah disebutkan bahwa penelitian selanjutnya diharapkan untuk menambah variabel yang digunakan dalam penelitian yang dapat mempengaruhi minat beli ulang melalui kepuasan pelanggan. Penelitian selanjutnya diharapkan mencakup wilayah yang lebih luas sehingga terdapat penyamarataan penelitian selanjutnya dan dapat menambah variabel lain ketika memutuskan untuk membeli produk, peneliti selanjutnya bisa melakukan perbandingan pada objek produk somethinc yang tidak sama sehingga penelitian dapat berkembang. Hasil penelitian ini dapat diterapkan sebagai referensi penelitian berikutnya. Sebagai tinjauan Pustaka serta sumber referensi bagi penelitian yang memiliki minat untuk meneliti *live streaming* dan harga diskon terhadap minat beli ulang melalui kepuasan pelanggan.

DAFTAR PUSTAKA

- Chen, Y., Lu, F., & Zheng, S. (2020). A Study on the Influence of E-Commerce Live Streaming on Consumer Repurchase Intentions. *International Journal of Marketing Studies*, 12(4), 48. <https://doi.org/10.5539/ijms.v12n4p48>
- Ghozali, I. (2015). *Partiel Least Squares Konsep, Teknik dan Aplikasi Menggunakan Program Smart PLS 2.0 M3*. Semarang : Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Kotler,P dan Keller,K. 2009. *Manajemen Pemasaran Jilid 1 Edisi ke 13*. Bandung: Erlangga.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management* (15th ed.). Pearson Education Limited.
- Nurdiansah, A., & Widyastuti, W. (2022). Pengaruh Price Discount Terhadap Customer

Satisfaction Dan Repurchase Intention (Studi Pada Pengguna Shopee Food). *SIBATIK JOURNAL: Jurnal Ilmiah Bidang Sosial, Ekonomi, Budaya, Teknologi, Dan Pendidikan*, 1(8), 1495–1514. <https://doi.org/10.54443/sibatik.v1i8.198>

Marlina, H., Rizan, M., Ferry Wibowo, S., & Author, C. (2024). The Influence of Live streaming, E-Promotions and Content Marketing on Repurchase Intentions with Customer Satisfaction as an Intervening Variable (Case Study on Local Brand Jiniso). *International Journal of Economics, Management and Accounting (IJEMA)*, 1(8), 2988–7615.

Mirandi, O. A. S., & Rimiyati, H. (2023). Pengaruh Diskon, Kualitas Produk, Dan Citra Merek Terhadap Minat Pembelian Ulang Dengan Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Intervening Pada Matahari Department Store Yogyakarta. *Journal of Business and Halal Industry*, 1(2), 1–10. <https://doi.org/10.47134/jbhi.v1i2.106>

Pratama Yudya Putra, A., Layla Zhafira Hilwana, A., Fadhli Al Multazim, M., Zhafran Hafiz, M., & Sarah Maesaroh, syti. (2023). Pengaruh Siaran Langsung Dan Konten Promosi Terhadap Minat Beli Mahasiswa Bisnis Digital UPI Di TikTok Shop. *Jimek : Jurnal Ilmiah Mahasiswa Ekonomi*, 6(1), 1–21. <http://ojs.unik-kediri.ac.id/index.php/jimek%22http://ojs.unik-kediri.ac.id/index.php/jimek>

Santoso, D. B. (2023). *Ekonomi Industri: Tinjauan Teori dan Kebijakan*. UB Media.

Sarah, & Sobari, N. (2022). The effect of live streaming on purchase intention of e-commerce customers. *The 6th International Conference on Family Business and Entrepreneurship*, 283–290.

Tejasari, R. H., Sutikno, B., & Chasanah, U. (2017). *Analisis Pengaruh Citra Merk, Kualitas Produk, Diskon Dan Lokasi Terhadap Niat Membeli Ulang Pakaian Di Toko Pakaian "Rahayu"* <http://eprint.stiwww.ac.id/id/eprint/447%0Ahttp://eprint.stiwww.ac.id/447/1/151102791>
[RATIH HELY TEJASARI.pdf](http://eprint.stiwww.ac.id/id/eprint/447%0Ahttp://eprint.stiwww.ac.id/447/1/151102791)

Wingsati W E, & Prihandono D. (2017). Pengaruh Penanganan Kegagalan Layanan, Kepercayaan, Dan Gaya Hidup Terhadap Minat Pembelian Ulang Melalui Kepuasan Konsumen. *Management Analysis Journal*, 6(2), 195–205. <http://maj.unnes.ac.id>