



LIVE STREAMING MEMEDIASI KEPERCAYAAN KONSUMEN DAN PRICE DISCOUNT TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN GEN Z PENGGUNA SHOPEE DI MEDAN

AFILIASI:

1,2,3,4 Fakultas Ekonomi dan Bisnis
Universitas HKBP Nommensen, Medan,
Sumatera Utara

Talenta Situmorang¹, Romindo M. Pasaribu², Jusmer Sihotang³

Email: talenta.situmorang@student.uhn.ac.id

***KORESPONDENSI:**

talenta.situmorang@student.uhn.ac.id

THIS ARTICLE IS AVAILABLE IN:

<https://ejournal.uhn.ac.id/index.php/business-management/about>

DOI:**CITATION:**

Situmorang, T dkk (2025). Live Streaming Memediasi Kepercayaan Konsumen dan Price Discount Terhadap Keputusan Pembelian Gen Z Pengguna Shopee di Medan. *Jurnal Business and Maangement*, Vol.3 (No.1), Hal: 556 - 571

Riwayat Artikel :**Artikel Masuk:**

Agustus 2025

Di Review:

September 2025

Diterima:

Oktober 2025

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh live streaming dan price discount terhadap keputusan pembelian dengan kepercayaan konsumen sebagai variabel mediasi pada generasi Z pengguna aplikasi Shopee di kota Medan. Dalam penelitian ini menggunakan jenis penelitian kuantitatif dengan teknik pengambilan sampel yaitu teknik purposive sampling dengan sampel sebanyak 100 responden. Data penelitian diperoleh dari penyebaran kuesioner kepada generasi Z pengguna aplikasi Shopee di kota Medan. Analisis data yang digunakan dalam penelitian ini menggunakan bantuan program SmartPLS versi 4.0. Metode analisis yang digunakan adalah Structural Equation Modelling (SEM), model pengukuran (outer model), pengukuran struktural (inner model) dan pengujian hipotesis. Hasil penelitian ini menunjukkan live streaming berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepercayaan konsumen, price discount berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepercayaan konsumen, kepercayaan konsumen berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, live streaming berpengaruh positif namun tidak signifikan terhadap keputusan pembelian, price discount berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, live streaming berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian melalui kepercayaan konsumen sebagai variabel mediasi, price discount berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian melalui kepercayaan konsumen sebagai variabel mediasi

Kata Kunci: *Live Streaming, Price Discount, Kepercayaan Konsumen, Keputusan Pembelian.*

Abstract

This study aims to determine the effect of live streaming and price discounts on purchasing decisions with consumer trust as a mediating variable among Generation Z users of the Shopee app in the city of Medan. This study uses quantitative research with a purposive sampling technique and a sample of 100 respondents. The research data was obtained from a questionnaire distributed to Generation Z users of the Shopee app in the city of Medan. Data analysis in this study was performed using SmartPLS version 4.0 software. The analysis methods used were Structural Equation Modeling (SEM), measurement model (outer model), structural measurement (inner model), and hypothesis testing. The results of this study indicate that live streaming has a positive and significant effect on consumer trust, price discounts have a positive and

Situmorang. T, dkk (2025).

Streaming Memediasi Kepercayaan Konsumen dan Price Discount Terhadap Keputusan Pembelian Gen Z Pengguna Shopee di Medan

significant effect on consumer trust, consumer trust has a positive and significant effect on purchasing decisions, live streaming has a positive but insignificant effect on purchasing decisions, price discounts have a positive and significant effect on purchasing decisions, live streaming has a positive and significant effect on purchasing decisions through consumer trust as a mediating variable, and price discounts have a positive and significant effect on purchasing decisions through consumer trust as a mediating variable.

Keywords: Live Streaming, Price Discount, Consumer Trust, Purchasing Decisions.

PENDAHULUAN

Generasi Z adalah orang-orang yang lahir antara tahun 1997 sampai dengan 2012. Generasi Z tumbuh bersamaan dengan kemajuan teknologi yang pesat dan menikmati kemajuan ini (Sa'adah et al., 2022). Tumbuh ditengah-tengah perkembangan teknologi memudahkan bagi generasi Z untuk mendapatkan berbagai informasi. Generasi Z cenderung menyukai hal-hal yang unik, instan, anti ribet dan menarik serta sedang mengalami perubahan perilaku belanja baik online maupun offline (Pasaribu, et al., 2023). Hal ini yang menjadikan belanja online menjadi trend baru di kalangan ini karena dinilai lebih efisien dan cepat dibandingkan melakukan belanja secara konvensional (Muna & Aenurofik, 2022). Contohnya seperti berbelanja di e-commerce atau marketplace yang tersedia seperti Lazada, Tokopedia ataupun yang sedang trend saat ini yaitu Shopee. Shopee merupakan salah satu pasar online paling terkenal di Indonesia yang baru diperkenalkan di Indonesia pada tahun 2015 dan sekarang sudah mengalami kemajuan yang sangat pesat (Susanti & Widhiastuti, 2023).

Menurut data Semrush, situs web Shopee Indonesia (Shopee.co.id) merupakan e-commerce kategori marketplace yang meraih kunjungan situs terbanyak di Indonesia. Pada Desember 2024, secara kumulatif situs Shopee menerima 145,1 juta kunjungan, jauh melampaui para pesaingnya. Berdasarkan data tersebut dapat membuktikan bahwa Shopee mampu untuk mempertahankan kepercayaan konsumen. Shopee Live merupakan sebuah fitur video live streaming dimana penjual dapat berjualan sekaligus berinteraksi langsung dengan pembeli menggunakan platform Shopee. Menurut Chen & Lin dalam Andriani, (2021) live streaming adalah siaran audio dan video real-time dari suatu program melalui internet dan memberikan perasaan hadir secara langsung di acara tersebut kepada penonton. Menghadirkan opsi live streaming menjadi salah satu strategi pemasaran Shopee untuk membangkitkan kepercayaan konsumen (Damanik et al., 2024). Dengan live streaming pembeli dapat mengetahui lebih dalam mengenai detail informasi sebuah produk yang akan dibeli seperti bahan, tekstur, bentuk, kelebihan dan kekurangannya, sehingga pembeli dapat lebih objektif dan terpuaskan secara informasi dalam mengambil keputusan pembelian sebuah produk (Elita & Wahyudi, 2024)

Elita & Wahyudi, (2024) dengan judul pengaruh live streaming dan potongan harga terhadap keputusan pembelian 6 pengguna Shopee pada generasi Z, menunjukkan bahwa live streaming dan potongan harga berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian pengguna Shopee generasi Z baik secara simultan maupun parsial. Sedangkan hasil penelitian yang dilakukan oleh (Dyajeng, 2021) dengan judul pengaruh price discount terhadap purchase intention pada pembelian online saat Covid-19 di Indonesia : peran mediasi trust, menunjukkan bahwa price discount tidak berpengaruh signifikan terhadap purchase intention di Shopee, namun price discount secara signifikan dapat mempengaruhi trust konsumen. Damanik et al., (2024) menunjukkan bahwa live streaming memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap kepercayaan konsumen. Karena fitur live streaming langsung tidak

dipotong dan konsumen dapat meminta informasi detail produk dari penjual, fitur ini lebih autentik dan lebih mudah untuk memenangkan pelanggan.

TINJAUAN PUSTAKA

Theory Of Planned Behaviour (TPB) dicetuskan oleh Ajzen, (2020) mengemukakan bahwa *the theory of planned behavior : Frequently asked questions*. TPB didasarkan pada berbagai teori sikap seperti teori belajar, teori harapan nilai, teoriteori konsistensi serta teori atribusi. *Theory of planned behaviour* merupakan perilaku yang mengenali bentuk keyakinan seseorang terhadap kontrol atas sesuatu yang akan terjadi dari hasil perilaku. Dalam konteks ini, kepercayaan konsumen dapat mempengaruhi sikap mereka terhadap produk yang ditawarkan melalui live streaming dan price discount, serta memengaruhi bagaimana konsumen mengevaluasi norma sosial (seperti pengaruh influencer) dan kontrol perilaku (seperti kemudahan membeli produk). Dengan demikian, kepercayaan konsumen dapat memperkuat hubungan antara live streaming, diskon harga, dan keputusan pembelian.

Keputusan Pembelian

Tjiptono, (2020) keputusan pembelian adalah proses dimana mengenal masalahnya, mencari informasi mengenai produk atau merek tertentu dan mengevaluasi seberapa baik masing-masing alternatif tersebut dapat memecahkan masalahnya, yang kemudian mengarah kepada keputusan pembelian dan perilaku setelah membeli yang dilakukan konsumen. Kotler dan Keller, (2016) keputusan pembelian merupakan bagian dari perilaku konsumen yaitu studi tentang bagaimana individu, kelompok, dan organisasi memilih, membeli, menggunakan, dan bagaimana barang, jasa, ide atau pengalaman untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan mereka. Pengambilan keputusan dapat dilihat sebagai hasil atau outcome dari proses mental atau kognitif yang mengarah pada pilihan tindakan dari beberapa pilihan yang tersedia menghasilkan suatu pilihan terakhir. Dimensi Keputusan Pembelian (Kotler & Armstrong, 2016) adalah : pilihan produk, pilihan merek, pilihan penyalur, waktu pembelian, jumlah pembelian, dan metode pembayaran. Indikator keputusan pembelian (Kotler & Keller, 2016): kemantapan pada produk, kebiasaan membeli produk, memberikan rekomendasi kepada orang lain, dan melakukan pembelian ulang.

Live Streaming

Live streaming dapat diartikan sebagai konten video sekaligus audio yang direkam secara langsung (*real-time*) menggunakan saluran internet, sehingga tidak ada jeda antara streamer dan penontonnya. Saputra & Fadhilah, (2022) live streaming yakni suatu metode yang menyiarkan suatu kegiatan secara real-time memakai internet yang mengizinkan para pebisnis guna berhubungan langsung dengan konsumen secara real-time dalam siaran langsung. Dengan live streaming konsumen dapat mengetahui lebih nyata mengenai detail informasi produk seperti bahan, tekstur, bentuk, kelebihan, dan kekurangannya. Sehingga konsumen dapat lebih objektif dan percaya secara informasi dalam mengambil keputusan. Fitryani & Nanda, (2021) live streaming adalah sebuah fitur yang memungkinkan penjual untuk mempromosikan toko dan produk yang dilakukan secara real-time kepada pembeli yang bertujuan untuk menghilangkan kerumitan antara penjual dan calon pembeli, terutama tentang produk yang dijual. Live streaming adalah penjualan yang interaktif, menarik, dan berpusat kepada pengguna serta menawarkan komunikasi yang dimediasi antara manusia dengan komputer secara nyata dengan penjual dan penonton yang membangun keterlibatan serta memberikan kepercayaan konsumen kepada penjual dan produk di jual serta memberikan pengetahuan kepada pembeli agar tidak mudah tertipu dan teliti dalam melakukan pembayaran (Song

Situmorang. T, dkk (2025).

Streaming Memediasi Kepercayaan Konsumen dan Price Discount Terhadap Keputusan Pembelian Gen Z Pengguna Shopee di Medan

& Liu, 2021). indikator live streaming Fitriyani & Nanda, (2021) (1) Interaksi (interaction); Waktu nyata (real-time); Alat promosi Selama siaran langsung.

Price Discount

Price discount atau potongan harga yang telah dipaparkan diatas, price discount atau potongan harga adalah suatu upaya program penjual dalam mengurangi harga produk dengan memberikan potongan berupa potongan tunai, potongan jumlah pembelian dan potongan lainnya yang bertujuan untuk menarik minat konsumen dalam membeli, dan diimplementasikan pada periode yang telah ditentukan perusahaan. Sutisna & Prawira, (2017) price discount adalah pengurangan harga produk dari harga normal dalam periode tertentu. Noor, (2020) menyatakan bahwa Price discount adalah pengurangan harga dari daftar harga yang ditetapkan oleh pelaku usaha pada periode tertentu. Berbagai cara ditawarkan penjual untuk memudahkan konsumen dalam memilih tempat berbelanja yang sesuai dengan kebutuhan dan keinginannya, sehingga akan menimbulkan minat beli konsumen. Tjiptono, (2020) potongan harga atau diskon merupakan salah satu jenis promosi penjualan. Indikator price discount Sutisna & Prawira, (2017) (1) Besarnya potongan harga Besarnya potongan yang diberikan pada saat produk di diskon; (2) Masa potongan harga Umumnya perusahaan tidak memberi discount (potongan harga) pada semua produk; dan (3) Jenis produk yang mendapatkan potongan harga Keanekaragaman pilihan pada produk yang di discount.

Kepercayaan Konsumen

Kepercayaan konsumen adalah pengalaman orang lain yang dipertimbangkan oleh pembeli toko online atau situs web yang menjadi hal utama dalam berbelanja produk dan jasa. Kepercayaan konsumen merupakan istilah yang dapat menumbuhkan keinginan seseorang untuk bertopang pada orang lain yang diyakini. Priansa, (2017) kepercayaan konsumen adalah semua pengetahuan yang dimiliki oleh konsumen dan semua kesimpulan yang dibuat konsumen tentang objek, atribut dan manfaatnya. Surbakti & Malau, (2022) kepercayaan konsumen adalah pengalaman orang lain yang dipertimbangkan oleh pembeli toko online atau situs web yang menjadi hal utama dalam berbelanja produk dan jasa. Kepercayaan konsumen merupakan istilah yang dapat menumbuhkan keinginan seseorang untuk bertopang pada orang lain yang diyakini. Gemilang, (2023) kepercayaan konsumen merupakan faktor penentu seseorang dalam melakukan pembelian, dengan adanya kepercayaan ini konsumen akan lebih mudah dalam memilih produk pada toko yang mereka percayai, karena pembelian secara online memiliki karakteristik berbeda dengan pembelian secara offline dimana konsumen dapat melihat secara langsung produk yang diinginkan pada beberapa toko. Indikator yang dapat mempengaruhi kepercayaan (Kotler & Keller, (2016:225) (1) Benevolence (kesungguhan atau ketulusan); (2) Ability (kemampuan); dan (3) integrity (integritas).

Kerangka Penelitian

Pengaruh Live Streaming Terhadap Kepercayaan Konsumen

Damanik et al., (2024) menunjukkan bahwa live streaming memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap kepercayaan konsumen. Karena fitur live streaming langsung tidak dipotong dan konsumen dapat meminta informasi detail produk dari penjual, fitur ini lebih autentik dan lebih mudah untuk memenangkan pelanggan. Oleh karena itu peneliti merumuskan hipotesis sebagai berikut :

H1: *Live streaming berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepercayaan konsumen.*

Pengaruh Price Discount Terhadap Kepercayaan Konsumen

Dyajeng, (2021) menyatakan bahwa price discount berpengaruh langsung dalam meningkatkan kepercayaan konsumen dalam pembelian produk pada Shopee sebagai online marketplace platform. Dengan turunnya harga dari harga normal, konsumen cenderung membandingkan apakah produk

Situmorang. T, dkk (2025).

Streaming Memediasi Kepercayaan Konsumen dan Price Discount Terhadap Keputusan Pembelian Gen Z Pengguna Shopee di Medan

yang mereka beli sesuai dengan yang mereka inginkan. Apabila price discount dilaksanakan sesuai apa yang telah dijanjikan maka akan meningkatkan kepercayaan konsumen. Oleh karena itu peneliti merumuskan hipotesis sebagai berikut :

H2: Price discount berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepercayaan konsumen

Pengaruh Kepercayaan Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen

Kepercayaan terhadap produk dapat dilihat dari manfaat dan atribut yang dapat menggambarkan penilaian konsumen atas kepercayaannya terhadap produk tersebut. Saputra & Fadhilah, (2022) yang menyatakan bahwa niat membeli kembali sangat dipengaruhi oleh kepercayaan, dan streamer memainkan peran penting dalam menumbuhkan kepercayaan konsumen. Semakin baik komunikasi dan interaksi dengan konsumen, maka akan semakin meningkatkan keputusan pembelian yang dilakukan oleh konsumen. Oleh karena itu peneliti merumuskan hipotesis sebagai berikut :

H3: Kepercayaan konsumen berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian

Pengaruh Live Streaming Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen

Sinaga & Rochdianingrum, (2024) dijelaskan bahwa live streaming memiliki pengaruh yang penting dan menguntungkan terhadap keputusan pembelian, dimana konsumen mudah mendapatkan informasi terkait produk secara real time dan memudahkan komunikasi antara penjual dan pembeli. Sama halnya penelitian yang dilakukan oleh (Saputra & Fadhilah, 2022) keputusan pembelian dipengaruhi secara positif oleh live streaming, semakin efektif konsumen berkomunikasi dan dilibatkan, semakin banyak pembelian yang dilakukan. Oleh karena itu peneliti merumuskan hipotesis sebagai berikut :

H4: Live streaming berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Pengaruh Price Discount Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen

Elita & Wahyudi, (2024) potongan harga berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian pengguna Shopee pada Generasi Z. Dengan mengurangi harga suatu produk atau jasa, para konsumen akan lebih tertarik dibanding tidak adanya potongan harga. Oleh karena itu peneliti merumuskan hipotesis sebagai berikut :

H5: Price discount berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Pengaruh Live Streaming Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Kepercayaan

Saputra & Fadhilah, (2022) menyatakan bahwa siaran langsung mempunyai pengaruh langsung yang besar terhadap keputusan pembelian konsumen. Selain itu, terdapat pengaruh tidak langsung yang kuat antara siaran langsung dan keputusan pembelian dan mengemukakan bahwa kepercayaan dipengaruhi oleh nilai yang dirasakan pelanggan dari live streaming. (Zami, 2023) yang memperoleh hasil bahwa kepercayaan mampu memediasi efek parsial antara live streaming dan keputusan pembelian. Oleh karena itu peneliti merumuskan hipotesis sebagai berikut :

H6: Live streaming berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian melalui kepercayaan konsumen sebagai variabel mediasi.

Pengaruh Price Discount Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Melalui Kepercayaan

Prabowo & Kumalasari, (2024) kepercayaan memediasi antara price discount terhadap minat beli produk, dimana pengaruh diskon harga terhadap minat beli akan semakin meningkat jika ada kepercayaan dari konsumen. Konsumen yang memiliki kepercayaan yakin bahwa diskon harga dapat menguntungkan sehingga memotivasi konsumen dan mempengaruhi minat beli. Oleh karena itu peneliti merumuskan hipotesis sebagai berikut :

H7: Price discount berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian konsumen melalui kepercayaan konsumen sebagai variabel mediasi.

METODE PENELITIAN

Jenis penelitian yang digunakan adalah deskriptif kuantitatif. Populasin penelitian adalah pengguna Shopee di Medan dengan jumlah sampel sebanyak 140 responden. Indikator variabel live streaming (Fitryani & Nanda, 2021); price discount (Sutisna & Prawira, 2017); keputusan pembelian (Kotler & Keller, 2016); dan kepercayaan (Kotler & Keller, 2016). Metode pengambilan sampel adalah menggunakan *non probability sampling* dengan teknik *purposive sampling*. Metode analisis data menggunakan Structural Equation Modeling (SEM) dengan Smart PLS-SEM versi 4.0.

Tabel 1. Defenisi Operasional Variabel

Variabel	Definisi	Indikator
Live Streaming (X1)	live streaming yakni suatu metode yang menyiarkan suatu kegiatan secara real-time memakai internet yang mengizinkan para pebisnis guna berhubungan langsung dengan konsumen secara real-time dalam siaran langsung (Fitryani & Nanda, 2021)	1. interaction 2. real-time 3. Alat promosi
Price Discount (X2)	Sutisna & Prawira, (2017) price discount adalah pengurangan harga produk dari harga normal dalam periode tertentu. (Sutisna & Prawira, 2017)	1. Besarnya potongan harga 2. Masa potongan harga 3. Jenis produk yangmendapatkan potongan harga
Keputusan Pembelian (Y)	keputusan pembelian merupakan bagian dari perilaku konsumen yaitu studi tentang bagaimana individu, kelompok, dan organisasi memilih, membeli, menggunakan, dan bagaimana barang, jasa, ide atau pengalaman untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan mereka (Kotler & Keller, 2016).	1. Kemantapan pada sebuah produk 2. Kebiasaan dalam membeli produk 3. Memberikan rekomendasi kepada orang lain 4. Melakukan pembelian ulang
Kepercayaan Konsumen (Z)	kepercayaan adalah kesediaan pihak perusahaan untuk mengandalkan mitra bisnis. Kepercayaan disebut juga sebagai dasar dari kekuatan pendorong utama untuk partisipasi dalam kegiatan belanja umum (Kotler & Keller, 2016)	1. Benevelonce (kesungguhan atau ketulusan) 2. Ability (kemampuan) 3. Integrity (Integritas) 4. Willingness to depend (kesediaan untuk bergantung)

HASIL**Analisis Convergent Validity**

Convergent Validity dilakukan dengan melihat item reliability (indikator validitas) yang ditunjukkan oleh nilai loading factor. Loading factor adalah angka yang menunjukkan korelasi antara skor suatu item pernyataan dengan skor indikator konstruk indikator yang mengukur konstruk tersebut. Nilai loading factor lebih besar dari 0.70 dikatakan valid.

Tabel 2. Hasil analisis Convergent Validity

Variabel	Indikator	Item	Outer Loading
Live Streaming	Interaksi	LS1	0,820
		LS2	0,855
	Waktu nyata	LS3	0,857
		LS4	0,824

Situmorang. T, dkk (2025).

Streaming Memediasi Kepercayaan Konsumen dan Price Discount Terhadap Keputusan Pembelian Gen Z Pengguna Shopee di Medan

	Alat Promosi	LS5	0,821
		LS6	0,765
Price Discount	Besarnya potongan harga	PD1	0,849
		PD2	0,799
	Masa potongan harga	PD3	0,802
		PD4	0,855
	Jenis produk yang mendapatkan potongan harga.	PD5	0,762
		PD6	0,769
Keputusan Pembelian	Kemantapan pada sebuah produk	KP1	0,838
		KP2	0,839
	Kebiasaan dalam membeli produk	KP3	0,814
		KP4	0,799
	Memberikan rekomendasi kepada orang lain	KP5	0,879
		KP6	0,882
	Melakukan Pembelian Ulang	KP7	0,879
		KP8	0,848
Kepercayaan Konsumen	Benevolence	KK1	0,880
		KK2	0,859
	ability	KK3	0,843
		KK4	0,872
	Integrity	KK5	0,821
		KK6	0,809
	Willingness to depend	KK7	0,842
		KK8	0,790

Berdasarkan hasil analisis convergent validity yang telah dilakukan, maka diperoleh beberapa kesimpulan terkait pada hubungan setiap indikator pengukuran variabel dengan konstruk penelitian. Untuk konstruk variabel live streaming memiliki pengukuran 6 item, konstruk variabel price discount memiliki pengukuran sebanyak 6 item, konstruk keputusan pelanggan memiliki pengukuran sebanyak 8 item, dan konstruk kepercayaan konsumen memiliki pengukuran sebanyak 8 item. Maka dapat disimpulkan secara convergent validity data telah memenuhi kriteria outer loading > 0.70

Hasil Analisis Discriminant

Validity Discriminant validity dilakukan dengan cara melihat nilai cross loading pengukurang konstruk. Nilai cross loading menunjukkan besarnya korelasi antara setiap kontrak dengan indikatornya dari kontrak blok. Uji validitas diskriminan dapat terpenuhi jika korelasi antara variabel lebih tinggi daripada korelasi antara variabel dan variabel lainnya. Hasil discriminant validity dapat dilihat pada tabel 3 sebagai berikut :

Tabel 3. Hasil Cross Loading

	Kepercayaan Konsumen	Keputusan Pembelian	Live Streaming	Price Discount
KK1	0.880	0.735	0.726	0.684
KK2	0.859	0.748	0.687	0.683
KK3	0.843	0.719	0.657	0.691
KK4	0.872	0.761	0.728	0.716

Situmorang. T, dkk (2025).

Streaming Memediasi Kepercayaan Konsumen dan Price Discount Terhadap Keputusan Pembelian Gen Z Pengguna Shopee di Medan

KK5	0.821	0.686	0.568	0.610
KK6	0.809	0.707	0.552	0.578
KK7	0.842	0.771	0.716	0.719
KK8	0.790	0.715	0.682	0.634
KP1	0.824	0.838	0.674	0.662
KP2	0.781	0.839	0.686	0.704
KP3	0.645	0.814	0.668	0.706
KP4	0.643	0.799	0.636	0.670
KP5	0.761	0.874	0.738	0.725
KP6	0.776	0.882	0.680	0.701
KP7	0.734	0.879	0.723	0.733
KP8	0.716	0.848	0.712	0.683
LS1	0.615	0.655	0.820	0.646
LS2	0.724	0.706	0.855	0.722
LS3	0.657	0.657	0.857	0.716
LS4	0.682	0.653	0.824	0.699
LS5	0.649	0.703	0.821	0.794
LS6	0.596	0.651	0.765	0.741
PD1	0.657	0.654	0.705	0.849
PD2	0.586	0.669	0.690	0.799
PD3	0.656	0.700	0.735	0.802
PD4	0.638	0.635	0.690	0.855
PD5	0.665	0.628	0.695	0.762
PD6	0.634	0.695	0.704	0.769

Berdasarkan tabel 3 Menunjukkan bahwa korelasi konstruk variabel kepercayaan konsumen dengan itemnya lebih besar daripada kosntruk lainnya. Oleh karena itu, variabel kepercayaan konsumen sudah memenuhi discriminant validity. Korelasi konstruk variabel keputusan pembelian dengan itemnya lebih tinggi dibandingkan konstruk lainnya sehingga variabel keputusan pembelian dinyatakan telah memenuhi discriminant validity. Korelasi konstruk variabel live streaming dengan itemnya lebih tinggi dibandingkan dengan konstruk lainnya, sehingga variabel live streaming dinyatakan telah memenuhi discriminat validity. Korelasi konstruk variabel price discount lebih tinggi dibandingkan dengan konstruk lainnya, sehingga dinyatakan telah memenuhi discriminant validity. Oleh karena itu, semua variabel konstruk atau variabel laten sudah memenuhi discriminant validity.

Nilai AVE

Metode lain yang digunakan untuk menilai discriminant validity yaitu dengan menggunakan nilai Average Variance Extracted (AVE). Discriminant validity dikatakan sudah tercapai dengan nilai AVE lebih besar dari 0,50. Dalam penelitian ini nilai AVE untuk setiap konstruknya ditunjukkan sebagai berikut :

Tabel 4. Average Variance Extracted (AVE)

	<i>Average variance extracted (AVE)</i>	Kuadrat AVE
Kepercayaan Konsumen	0.712	0.844
Keputusan Pembelian	0.727	0.852
Live Streaming	0.694	0.833
Price Discount	0.668	0.817

Situmorang. T, dkk (2025).

Streaming Memediasi Kepercayaan Konsumen dan Price Discount Terhadap Keputusan Pembelian Gen Z Pengguna Shopee di Medan

Berdasarkan hasil tabel 4, bahwa semua konstruk memiliki nilai AVE yang lebih besar dari 0,50 yaitu dengan nilai terkecil 0.668 untuk variabel price discount dan nilai terbesar 0.727 untuk variabel keputusan pembelian. Nilai tersebut sudah memenuhi syarat sesuai dengan syarat sesuai dengan batas nilai minimum AVE untuk masing-masing konstruk. Parameter Fornell Lacker dapat dilihat pada tabel 5:

Tabel 5. Hasil Uji Fornell Lacker

	Kepercayaan Konsumen	Keputusan Pembelian	Live Streaming	Price Discount
Kepercayaan Konsumen	0.844			
Keputusan Pembelian	0.837	0.852		
<i>Live Streaming</i>	0.779	0.793	0.833	
<i>Price Discount</i>	0.765	0.807	0.823	0.817

Dalam metode fornell-larcker, nilai dari AVE (Average Variance Extracted) variabel lebih besar dari korelasi antara variabel. Berdasarkan nilai yang diperoleh dalam tabel 4.9 diatas maka dapat dilihat bahwa nilai dari AVE lebih besar dengan nilai korelasi interkorelasi masing-masing variabel, sehingga konstruk dalam model penelitian ini dapat dikatakan memiliki discriminat validity yang baik.

Composite Reliability

Outer model dapat dilakukan dengan cara mengetahui reliabilitas kostruk atau variabel laten yang dapat diukur dengan nilai composite reliability yang memiliki nilai > 0.70, maka konstruk dinyatakan reliabel. Hasil output SmartPLS untuk nilai composite reliability dapat ditunjukkan pada tabel berikut :

Tabel 6. Nilai Composite Reliability

Variabel	<i>Composite Reliability</i>
Kepercayaan Konsumen	0.945
Keputusan Pembelian	0.949
<i>Live Streaming</i>	0.919
<i>Price Discount</i>	0.909

Sumber : Hasil olahan SmartPLS 4, 2025

Dalam tabel 6 dapat dilihat bahwa nilai dari Composite reliability untuk semua konstruk memiliki nilai diatas 0.70. Dengan nilai yang dihasilkan tersebut maka semua konstruk memiliki reliabilitas yang baik sesuai dengan batas nilai minimum yang telah disyaratkan.

Pengujian Inner Model (Model Struktural)

Pengujian outer model yang telah terpenuhi, maka selanjutnya dilakukan pengujian inner model (model struktural). Inner model dapat dievaluasi dengan melihat r-square untuk konstruk dependen dan nilai t-statistic dari pengujian koefisien jalur. Apabila nilai r-square lebih besar maka semakin baik model penelitian yang diajukan. Nilai path koefisien menunjukkan tingkat signifikansi dalam pengujian hipotesis.

Uji Determinasi (R^2)

Analisis varian R^2 atau uji determinasi yaitu untuk mengetahui bagaimana besarnya pengaruh dari variabel independent terhadap variabel dependen tersebut, nilai dari koefisien determinasi dapat dilihat pada tabel berikut :

Tabel 7 Nilai R-Square

Situmorang. T, dkk (2025).

Streaming Memediasi Kepercayaan Konsumen dan Price Discount Terhadap Keputusan Pembelian Gen Z Pengguna Shopee di Medan

	<i>R Square</i>
Kepercayaan Konsumen	0.654
Keputusan Pembelian	0.777

Berdasarkan tabel 7 diatas terdapat nilai R2 dari variabel kepercayaan konsumen adalah 0.654 dan variabel keputusan pembelian adalah 0.777. Oleh karena itu, koefisien determinasi menunjukkan bahwa 0.654 (65,4%) kepercayaan konsumen dapat dijelaskan oleh variabel live streaming dan price discount, dengan kata lain sebesar 65,4% kedua variabel diatas mempengaruhi kepercayaan konsumen. Sedangkan antara variabel live streaming dan price discount dengan variabel keputusan pembelian bernilai sebesar 0.777 (77,7%). Nilai tersebut menunjukkan bahwa sebesar 77,7% keputusan pembelian dapat dijelaskan oleh variabel live streaming dan price discount.

Pengujian Hipotesis

Pengujian hipotesis dilakukan berdasarkan hasil pengujian inner model (model struktural) yang terdiri dari output r-square, koefisien parameter dan t statistic. Untuk melihat apakah hipotesis tersebut diterima atau ditolak diantaranya dengan memperhatikan nilai signifikan antara konstruk, t-statistic, p-values. Pengujian hipotesis penelitian ini dilakukan dengan SmartPLS (Partial Least Square). Nilai-nilai tersebut berasal dari bootstrapping. Rules of thumb yang digunakan dalam penelitian ini adalah tingkat signifikan p-value 0.05 (5%) dan koefisien bernilai positif.

PEMBAHASAN

Pengaruh Live Streaming Terhadap Kepercayaan Konsumen

Berdasarkan hasil pengujian menunjukkan bahwa variabel live streaming berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap kepercayaan konsumen di aplikasi Shopee dengan nilai P-Value 0,000 yang menunjukkan bahwa hipotesis diterima. Hal ini menunjukkan bahwa live streaming salah satu faktor yang dapat mempengaruhi kepercayaan pelanggan di aplikasi Shopee. Pada hasil penelitian terhadap indikator live streaming yaitu interaction, real time, dan alat promosi memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap kepercayaan konsumen gen Z pengguna Shopee di kota Medan. Hasil ini diperkuat dengan data yang diperoleh dari tabel hasil analisis distribusi jawaban variabel live streaming, dimana sebagian besar responden memberikan tanggapan positif terhadap fitur ini. Sebagai contoh, sebanyak 45,7% responden menyatakan setuju dan 28,6% menyatakan sangat setuju bahwa penjual yang melakukan live streaming di Shopee mampu mengajak calon konsumen untuk berkomunikasi dengan baik. Hal ini menunjukkan bahwa live streaming memungkinkan interaksi langsung antara penjual dan pembeli, yang pada akhirnya dapat meningkatkan kepercayaan terhadap produk yang ditawarkan. Selain itu, sebanyak 40,7% responden menyatakan setuju dan 29,3% sangat setuju bahwa live streaming memberikan informasi produk secara detail. Informasi yang lebih jelas dan transparan mengenai produk yang ditawarkan dapat mengurangi ketidakpastian pembeli terhadap produk yang akan dibeli. Interaksi langsung ini juga diperkuat dengan jawaban terkait kemampuan penjual dalam merespons pertanyaan konsumen secara cepat, di mana 40% responden menyatakan setuju dan 22,1% sangat setuju terhadap pernyataan ini. Kepercayaan konsumen dalam pembelian online sangat dipengaruhi oleh kejelasan informasi dan interaksi antara pembeli dan penjual. Live streaming memungkinkan konsumen melihat produk secara langsung, mendengar penjelasan dari penjual, serta mendapatkan jawaban atas pertanyaan mereka secara real-time. Dengan demikian, konsumen merasa lebih yakin bahwa produk yang ditawarkan sesuai dengan ekspektasi konsumen.

Pengaruh Price Discount Terhadap Kepercayaan Konsumen

Hasil analisis yang telah diperoleh dengan metode direct effect menunjukkan hasil bahwa variabel price discount berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepercayaan konsumen di aplikasi Shopee dengan nilai P-Value 0.000 yang menunjukkan bahwa hipotesis diterima. Berdasarkan hasil penelitian tersebut membuktikan bahwa keterlibatan price discount berpengaruh terhadap kepercayaan konsumen di aplikasi Shopee. Pada hasil penelitian terhadap indikator price discount yaitu besarnya potongan harga, masa potongan harga, jenis produk yang mendapatkan potongan harga memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap kepercayaan konsumen gen Z pengguna Shopee di kota Medan. Penelitian ini didukung oleh hasil penelitian Dyajeng, (2021) yang menunjukkan bahwa price discount berpengaruh langsung secara positif dan signifikan terhadap kepercayaan konsumen.

Pengaruh Kepercayaan Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian

Hasil analisis yang diperoleh dengan metode direct effect menunjukkan bahwa variabel kepercayaan konsumen terhadap keputusan pembelian berpengaruh positif dan signifikan dengan nilai P-Value 0.000 yang menunjukkan bahwa hipotesis diterima. Pada hasil penelitian terhadap indikator kepercayaan konsumen yaitu benevolence, ability, integrity, dan willingness to depend memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian gen Z pengguna Shopee di kota Medan. Penelitian ini didukung oleh hasil penelitian Saputra & Fadhilah, (2022) yang memperoleh hasil bahwa kepercayaan memberikan pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini dikarenakan konsumen semakin yakin untuk melakukan pembelian produk ketika konsumen betul-betul percaya dengan produk yang ditawarkan. Karena setiap konsumen pasti memiliki kekhawatiran apabila produk yang ingin di beli tidak sesuai harapan.

Pengaruh Live Streaming Terhadap Keputusan Pembelian

Hasil analisis yang telah diperoleh dengan metode direct effect menunjukkan hasil bahwa variabel live streaming tidak berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian dengan nilai P-Value 0.059 yang menunjukkan bahwa hipotesis ditolak. Hal ini dapat dijelaskan melalui pernyataan responden dalam penelitian ini yang menganggap bahwa gen Z di kota Medan tidak ingin berpartisipasi dalam menonton live streaming dalam proses pengambilan keputusan pembelian pada saat melakukan pembelian di aplikasi Shopee. Pada penelitian ini indikator interaction, real-time, dan alat promosi tidak signifikan terhadap keputusan pembelian gen Z pengguna Shopee di kota Medan. Berdasarkan hasil analisis live streaming, masih terdapat beberapa responden yang tidak setuju dan sangat tidak setuju bahwa live streaming membantu dalam menjawab pertanyaan secara langsung, merespons dengan cepat, atau memberikan diskon yang mendorong pembelian. Hal ini menunjukkan bahwa sebagian konsumen lebih memilih fitur lain dalam menentukan keputusan pembelian, seperti membaca ulasan produk, membandingkan harga, atau mempertimbangkan reputasi penjual dibandingkan mengandalkan informasi dari live streaming.

Hasil penelitian ini tidak sejalan dengan hasil penelitian Sinaga & Rochdianingrum, (2024) yang menunjukkan bahwa live streaming berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Perbedaan ini terjadi karena generasi Z di kota Medan cenderung memiliki kebiasaan belanja yang lebih mandiri dan selektif dalam mengambil keputusan pembelian, tanpa bergantung pada fitur live streaming sebagai alat utama dalam menentukan pilihan.

Pengaruh Price Discount Terhadap Keputusan Pembelian

Hasil analisis yang telah diperoleh dengan metode direct effect menunjukkan hasil bahwa variabel price discount berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian dengan nilai 0.005 yang menunjukkan bahwa hipotesis diterima. Berdasarkan hasil penelitian tersebut membuktikan bahwa price discount sangat berpengaruh terhadap keputusan pembelian di aplikasi Shopee. Pada hasil penelitian terhadap indikator price discount yaitu besarnya potongan harga, masa

potongan harga, dan jenis produk yang mendapatkan potongan harga memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian gen Z pengguna Shopee di kota Medan.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa melalui potongan harga konsumen merasa lebih yakin untuk memutuskan pembelian di Shopee. Diantara hal yang menyebabkan generasi Z lebih tertarik untuk memutuskan pembelian di Shopee dengan adanya potongan harga adalah karena Shopee selalu memberikan potongan harga yang besar setiap bulan untuk produk tertentu, khususnya produk fashion dan produk kecantikan karena mayoritas konsumen Shopee adalah perempuan. Shopee memberikan potongan harga dalam jangka waktu tertentu, sehingga konsumen terdorong untuk segera melakukan pembelian sebelum promo berakhir. Strategi ini menciptakan rasa urgensi di kalangan pembeli, terutama Gen Z di Medan, yang tidak ingin melewatkan kesempatan mendapatkan harga lebih murah. Dengan adanya batas waktu pada diskon, konsumen lebih cenderung untuk langsung bertransaksi daripada menunda pembelian. Penelitian ini didukung oleh hasil penelitian Elita & Wahyudi, (2024) yang menunjukkan bahwa price discount berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Pengaruh Live Streaming Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Kepercayaan Konsumen

Hasil analisis yang diperoleh metode indirect effect menunjukkan bahwa variabel live streaming berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian melalui kepercayaan konsumen sebagai mediasi dengan nilai 0.000 yang menunjukkan bahwa hipotesis diterima. Berdasarkan hasil penelitian tersebut membuktikan bahwa live streaming mempengaruhi keputusan pembelian gen Z pengguna Shopee di kota Medan melalui kepercayaan konsumen sebagai variabel mediasi.

Hal ini dikarenakan kepercayaan menjadi salah satu perilaku sosial terutama mengenai keputusan penting. Berdasarkan data hasil analisis 45,7% responden setuju dan 28,6% sangat setuju bahwa live streaming memungkinkan interaksi langsung dengan penjual, sementara 40,7% setuju dan 29,3% sangat setuju bahwa fitur ini memberikan informasi produk secara detail, yang membangun kepercayaan konsumen. 69 Kepercayaan ini kemudian memengaruhi keputusan pembelian, di mana 49,3% responden setuju dan 22,9% sangat setuju bahwa konsumen merasa puas dengan produk yang dibeli, serta 41,4% setuju dan 30% sangat setuju bahwa konsumen cenderung membeli kembali dari penjual yang sama. Dengan demikian, meskipun live streaming tidak berpengaruh langsung terhadap keputusan pembelian, fitur ini berperan penting dalam meningkatkan kepercayaan konsumen, yang akhirnya mendorong konsumen untuk melakukan pembelian di Shopee.

Dalam penelitian ini live streaming memang tidak secara langsung mempengaruhi keputusan pembelian pada generasi Z namun, live streaming berperan dalam membangun kepercayaan konsumen, yang kemudian menjadi faktor kunci dalam keputusan pembelian. Kepercayaan yang terbentuk melalui interaksi real-time, transparansi produk, dan kredibilitas penjual dalam live streaming memberikan keyakinan kepada konsumen bahwa produk yang di beli sesuai dengan harapan. Dengan demikian, live streaming memiliki pengaruh secara tidak langsung dalam proses pembelian dengan memperkuat kepercayaan konsumen terhadap penjual dan produk yang ditawarkan.

Pengaruh Price Discount Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Kepercayaan Konsumen

Pada hasil penelitian terhadap indikator price discount yaitu besarnya potongan harga, masa potongan harga, dan jenis produk yang mendapatkan potongan harga memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian gen Z pengguna Shopee di kota Medan. Shopee memberikan potongan harga dalam jangka waktu tertentu, sehingga konsumen terdorong untuk segera melakukan pembelian sebelum promo berakhir. Strategi ini menciptakan rasa urgensi di kalangan pembeli, terutama Gen Z di Medan, yang tidak ingin melewatkan kesempatan mendapatkan harga lebih murah. Dengan adanya batas waktu pada diskon, konsumen lebih cenderung untuk

Situmorang. T, dkk (2025).

Streaming Memediasi Kepercayaan Konsumen dan Price Discount Terhadap Keputusan Pembelian Gen Z Pengguna Shopee di Medan

langsung bertransaksi daripada menunda pembelian. Penelitian ini di dukung oleh hasil penelitian Elita & Wahyudi, (2024) yang menunjukkan bahwa price discount berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Kepercayaan konsumen yaitu benevolence, ability, integrity, dan willingness to depend memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian gen Z pengguna Shopee di kota Medan. Penelitian ini didukung oleh hasil penelitian Saputra & Fadhilah, (2022) yang memperoleh hasil bahwa kepercayaan memberikan pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini dikarenakan konsumen semakin yakin untuk melakukan pembelian produk ketika konsumen betul-betul percaya dengan produk yang ditawarkan. Karena setiap konsumen pasti memiliki kekhawatiran apabila produk yang ingin di beli tidak sesuai harapan

KESIMPULAN

Live streaming berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepercayaan konsumen gen Z pengguna Shopee di kota Medan. Price discount berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepercayaan konsumen gen Z pengguna Shopee di kota Medan. Kepercayaan konsumen berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian gen Z di kota Medan. Live Streaming berpengaruh positif namun tidak signifikan terhadap keputusan pembelian gen Z pengguna Shopee di kota Medan. Price discount berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian gen Z pengguna Shopee di kota Medan. Live streaming berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian gen Z di kota Medan melalui kepercayaan konsumen sebagai variabel mediasi. Price discount berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian gen Z pengguna Shopee di kota Medan melalui kepercayaan konsumen sebagai variabel mediasi.

SARAN

Produsen dan penjual diharapkan terus meningkatkan kualitas layanan, mulai dari deskripsi produk, ketepatan pengiriman, hingga keamanan kemasan. Penelitian ini juga dapat menjadi acuan bagi peneliti selanjutnya untuk mengembangkan studi lebih mendalam dengan objek, populasi, dan variabel berbeda agar menghasilkan temuan yang lebih luas dan relevan.

REFERENCE

- Ajzen, I. (2020). The theory of planned behavior: Frequently asked questions. *Human behavior and emerging technologies*, 2(4), 314-324.
<https://doi.org/10.1002/hbe2.195>
- Alce, R. (2021). Pengaruh Potongan Harga, Iklan, dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian di Shopee. *Benchmark*, <https://doi.org/10.46821/benchmark.v2i1.224> 2(1), 81–93.
- Andriani, M. (2021). Pengaruh Flash Sale Dan Live Streaming Terhadap Repurchase Intention Melalui Impulsive Buying Sebagai Variabel Intervening (Studi Kasus Pada Pengguna Shopee). *Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Uin* <https://repository.uinjkt.ac.id/dspace/handle/123456789/73591>
- Damanik, R. P. A., Abdurahman, A., Permana, H., Pratiwi, L. S., & Setyaningrum, R. P. (2024). Pengaruh Live Streaming Selling dan Online Customer Review Terhadap Kepercayaan Konsumen untuk Meningkatkan Keputusan Pembelian. *Global : Jurnal Lentera* <https://doi.org/10.59422/global.v2i03.432> BITEP, 02(03), 89–96.
- Dyajeng, S. W. P. (2021). Pengaruh Price Discount Terhadap Purchase Intention Pada Pembelian Online Selama Pandemi Covid-19 Di Indonesia: Peran Mediasi Trust. *E-Proceeding of Management*, 8(4), 3617–3625. <https://proceeding.unpkediri.ac.id/index.php/senmea/article/view/879>

Situmorang. T, dkk (2025).

Streaming Memediasi Kepercayaan Konsumen dan Price Discount Terhadap Keputusan Pembelian Gen Z Pengguna Shopee di Medan

Elita, V., & Wahyudi, T. N. (2024). Pengaruh Live Streaming Dan Potongan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pengguna Shopee Pada Generasi Z. Universitas Muhammadiyah Surakarta. <http://eprints.ums.ac.id/id/eprint/125675>

Fitryani, F., Nanda, A. S., & Aristyanto, E. (2021). Peran impulsive buying saat live streaming pada masa pandemi covid-19 (studi kasus e-commerce shopee). Jurnal Masharif Al-Syariah: Jurnal Ekonomi Dan Perbankan Syariah, 6(2), 542-555. <https://doi.org/10.30651/jms.v6i2.11363>

Gemilang, W. C. (2023). Pengaruh Rating Dan Online Customer Review Terhadap Minat Beli Pada Lazada Melalui Trust Sebagai Variabel Intervening. Jurnal Ilmu Dan Riset Manajemen, 12(2), 1–17.

Ghozali. (2016). Structural Equation Modeling Metode Alternatif dengan Partial Least Square (PLS). Semarang: Universitas Diponegoro.

Hair, Joseph F. Barry J. Babin. Rolph E. Anderson, 2019, Data Analysis. Cengage, 2019.

Kamanda, S. V. (2024). Pengaruh fitur live terhadap keputusan pembelian produk pada pelanggan e-commerce shopee. Jurnal al-amal, 2(1), 1–7. Retrieved from [https://institutabdullahsaid.ac.id/e-journal/index.php/jurnal-al amal/article/view/164](https://institutabdullahsaid.ac.id/e-journal/index.php/jurnal-al%20amal/article/view/164)

Kotler, Philip dan Gary Armstrong, (2016). Prinsip-Prinsip Pemasaran. Jakarta : Erlangga.

Kotler, Phillip dan Kevin Lane Keller. 2016. Manajemen Pemasaran edisi 12 Jilid 1 & 2. Jakarta: PT. Indeks Lestari, S. R. I. (2021). Pengaruh Live Streaming, Brand Awareness, Desain Web Dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Pada E-Commerce Shopee Di Jakarta Pusat.

Manihuruk, B. K. (2020). Pengaruh Persepsi Harga, Promosi dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Tiket Pesawat Secara Online Pada Situs Tiket.com (Studi Kasus Masyarakat Kota Medan). Jurnal Penelitian, 1(1), 1–30. <http://repository.uhn.ac.id/handle/123456789/4269>

Muna, N. A., & Aenurofik. (2022). Pengaruh Digitalisasi Ekonomi terhadap Gaya Hidup Generasi Z: (Studi Kasus pada Mahasiswa UIN K.H. Abdurrahman Wahid Pekalongan). Sahmiyya: Jurnal Ekonomi Dan Bisnis, 2(1), 143–149. Retrieved from <https://e-journal.uingusdur.ac.id/sahmiyya/article/view/885>

Noor, Z. Z. (2020). the Effect of Price Discount and in-Store Display on Impulse Buying. Sosiohumaniora, 22(2), 133–139. <https://doi.org/10.24198/sosiohumaniora.v22i2.26720>

Pasaribu, R. M., Simanjuntak, J., Purba, J., Sembiring, R., & Matondang, V. (2023). Stimulus Organism Response Perspective on Understanding Gen Z's Loyalty in Shopping on the TikTok Shop. Jurnal Ilmiah Manajemen Dan Bisnis, 8(2), 151–165. <https://doi.org/10.38043/jimb.v8i2.4621>

Prabowo, F. H., & Kumalasari, R. A. D. (2024). Pengaruh Interaction Dan Price Discount Di Live Streaming Instagram Terhadap Purchase Intention Produk Thrift Dimediasi Oleh Trust. 11(4), 3692–3702.

Priansa, Donni. 2017. Perilaku Konsumen Dalam Persaingan Bisnis Kontemporer. Bandung : Alfabeta.

Situmorang. T, dkk (2025).

Streaming Memediasi Kepercayaan Konsumen dan Price Discount Terhadap Keputusan Pembelian Gen Z Pengguna Shopee di Medan

Putri, D. N., & Siregar, O. M. (2023). Pengaruh Discount dan Kepercayaan Konsumen terhadap Keputusan Pembelian pada Pengguna TikTok Shop di Kota Medan. *Journal on Education*, 6(1), 9087–9096.

Sa'adah, A. N., Rosma, A., & Aulia, D. (2022). Persepsi Generasi Z Terhadap Fitur Tiktok Shop Pada Aplikasi Tiktok. *Transekonomika: Akuntansi, Bisnis Dan Keuangan*, 2(5), <https://doi.org/10.55047/transekonomika.v2i5.176> 131–140.

Saputra, G. G., & Fadhilah, F. (2022). Pengaruh Live Streaming Shopping Instagram Terhadap Kepercayaan Konsumen Online dan Dampaknya pada Keputusan Pembelian. *Ekonomi, Keuangan, Investasi Dan Syariah (EKUITAS)*, 4(2), 442–452. <https://doi.org/10.47065/ekuitas.v4i2.2353>

Sinaga, S. M., & Rochdianingrum, W. A. (2024). Pengaruh Live Streaming, Online Customer Review, dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Produk Skincare di Shopee. *Jurnal Ilmu Dan Riset Manajemen*, 13(4), 1 19.

Solihin, D. (2020). The Effect of Customer Trust and Promotion on Consumer Purchasing Decisions at Mikaylaku Online Shop with Purchase Intention as an Intervening Variable. *Journal Mandiri : Ilmu Pengetahuan, Seni, Dan Teknologi*, 4(1), 38–51. <https://doi.org/10.33753/mandiri.v4i1.99>

Song, C., & Liu, Y (2021). The Effect of Live Streaming Shopping on the Consumer's Perceived Risk and Purchase Intention in Cina. *Internasional Telecommunications Society (ITS)*, Calgary.

Sugiyono. (2018). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung.

Surbakti, H. F. D., & Malau, A. R. (2022). The Effect of Price Perceptions and Consumer Confidence in the Shopee Application on Interest in Buying Fashion Products During the Covid-19 Pandemic in Millennial Communities in Medan City. *Journal of Economics and Business*, 3(1), 82 92. <https://doi.org/10.36655/jeb.v3i1.741>

Susanti, R., & Widhiastuti, S. (2023). Analisis Tagline Shopee, Kualitas Informasi & Harga Terhadap Keputusan Pembelian Online Dengan Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Intervening Di Cileungsi. *Cakrawala Repositori IMWI*, 6(4), 911–924. <https://doi.org/10.52851/cakrawala.v6i4.434>

Sutisna dan Pawitra. 2017. *Perilaku Konsumen dan Komunikasi Pemasaran*. Jakarta: PT. Remaja Rosdakarya.

Tjiptono Fandy (2020). *Strategi Pemasaran Prinsip dan Penerapan*. Yogyakarta: Penerbit Andi.

Zahroq, E. L., & Asiyah, B. N. (2022). Analisis penentu keputusan pembelian dan implikasinya terhadap minat beli ulang pada pengguna Shopee generasi-z. *Juremi*: 2(1), 83-98. *Jurnal Riset Ekonomi*, <https://doi.org/10.53625/juremi.v2i1.2377> 2(1),

Zami, R. Z. (2023). Pengaruh Live Streaming Shopping dan Online Customer Review terhadap Keputusan Pembelian dengan Trust Sebagai Variabel Intervening. *Doctoral Dissertation STIE Bank BPD Jateng*, 1– 16. <http://eprints.stiebankbpdjateng.ac.id/1267/>

Situmorang. T, dkk (2025).

Streaming Memediasi Kepercayaan Konsumen dan Price Discount Terhadap Keputusan Pembelian Gen Z Pengguna Shopee di Medan