

BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

4.1 Gambaran Umum Responden

Responden dalam penelitian ini adalah pengguna shopee yang berdomisili di Kabupaten Grobogan. Sebanyak 211 responden telah mengisi kuesioner yang disebarkan peneliti secara daring melalui *Google Formulir* dengan bantuan media sosial seperti *Instagram* dan *WhatsApp*. Seluruh jawaban yang terkumpul selanjutnya diseleksi berdasarkan kriteria yang telah ditetapkan, meliputi jenis kelamin, usia, pekerjaan, penghasilan dan intensitas berbelanja di aplikasi shopee. Dengan teknik *purposive sampling*, dari keseluruhan responden tersebut diperoleh 150 responden yang memenuhi kriteria untuk dijadikan sampel penelitian dan dianalisis lebih lanjut. Proses seleksi responden ini dirangkum secara ringkas pada Tabel 4.1 berikut:

Tabel 4.1
Hasil Pengumpulan Data Primer

Keterangan	Jumlah	Presentase (%)
Kuesioner yang disebar	211	100 %
Kuesioner yang kembali	211	100 %
Kuesioner yang tidak kembali	0	0 %
Sesuai kriteria	150	71.09 %
Tidak sesuai kriteria	61	28.90 %

Sumber: Data Primer Diolah (2026)

Berdasarkan Tabel 4.1, dari total 211 kuesioner (100%) yang disebar, seluruhnya berhasil dikumpulkan kembali sebanyak 211 kuesioner (100%) dan

tidak ada kuesioner yang tidak kembali (0%). Dari kuesioner yang kembali tersebut, sebanyak 150 kuesioner (71,09%) dinyatakan memenuhi kriteria sehingga digunakan sebagai sampel penelitian, sedangkan 61 kuesioner (28,90%) tidak memenuhi kriteria dan dieliminasi dari analisis data.

Dalam memberikan gambaran menyeluruh mengenai profil responden, karakteristik demografi dari 150 sampel yang terpilih diklasifikasikan berdasarkan jenis kelamin, usia, pekerjaan, dan penghasilan. Rincian karakteristik tersebut disajikan pada Tabel 4.2 berikut

Tabel 4.2
Demografi Responden

No	Karakteristik	katagori	Jumlah	Presentase(%)
1.	Jenis Kelamin	Laki-laki	42	28.0
		Perempuan	108	72.0
		TOTAL	150	100.0
2.	Usia	16 - 25 Tahun	78	52.0
		26 - 35 Tahun	17	11.3
		36 - 45 Tahun	33	22.0
		46 - 55 Tahun	21	14.0
		> 65 Tahun	1	0.7
		TOTAL	150	100.0
3.	Pekerjaan	Polisi / Polwan	1	0.7
		Perawat	2	1.3
		Guru	2	1.3
		Wiraswasta / Pengusaha	36	24.0
		Karyawan / Pegawai Swasta	47	31.3
		Pelajar / Mahasiswa	60	40.0
		Petani	1	0.7
		Penjahit	1	0.7
		TOTAL	150	100.0
4.	Penghasilan	< Rp. 500.000	37	24.7
		Rp. 500.000 - Rp. 1.500.000	21	14.0
		Rp. 1.600.000 - Rp. 2.500.000	44	29.3
		Rp. 2.600.000 - Rp. 3.500.000	14	9.3
		Rp. 3.600.000 - Rp. 4.500.000	16	10.7
		Rp. 4.600.000 - Rp. 5.500.000	10	6.7
		> Rp. 5.500.000	8	5.3
		TOTAL	150	100.0

Sumber: Data Primer Diolah (2026)

Berdasarkan karakteristik jenis kelamin, dari total 150 responden mayoritas berjenis kelamin perempuan yaitu sebanyak 108 orang (72,0%), sedangkan responden laki-laki berjumlah 42 orang (28,0%). Hasil ini menunjukkan bahwa aktivitas belanja *online* di aplikasi shopee pada wilayah penelitian didominasi oleh konsumen perempuan. Berdasarkan karakteristik usia, mayoritas responden berusia 16-25 tahun sebanyak 78 orang (52,0%), diikuti usia 36-45 tahun sebanyak 33 orang (22,0%), usia 46-55 tahun sebanyak 21 orang (14,0%), usia 26-35 tahun sebanyak 17 orang (11,3%), dan paling sedikit berusia di atas 65 tahun sebanyak 1 orang (0,7%). Dominasi kelompok usia muda ini menandakan bahwa pengguna shopee di Kabupaten Grobogan didominasi oleh kelompok usia muda produktif.

Berdasarkan karakteristik pekerjaan, proporsi terbesar adalah pelajar atau mahasiswa sebanyak 60 orang (40,0%), diikuti karyawan atau pegawai swasta sebanyak 47 orang (31,3%), dan wiraswasta atau pengusaha sebanyak 36 orang (24,0%). Selebihnya, responden bekerja sebagai perawat dan guru yang masing-masing berjumlah 2 orang (1,3%), dan polisi/polwan, petani, dan penjahit yang masing-masing berjumlah 1 orang (0,7%).

Berdasarkan karakteristik penghasilan, jumlah terbanyak memiliki penghasilan antara Rp1.600.000-Rp2.500.000 yaitu sebanyak 44 orang (29,3%), disusul penghasilan kurang dari Rp500.000 sebanyak 37 orang (24,7%), dan penghasilan Rp500.000-Rp1.500.000 sebanyak 21 orang (14,0%). Selebihnya, responden berpenghasilan Rp3.600.000-Rp4.500.000 sebanyak 16 orang (10,7%), Rp2.600.000-Rp3.500.000 sebanyak 14 orang (9,3%), Rp4.600.000-Rp5.500.000

sebanyak 10 orang (6,7%), dan paling sedikit berpenghasilan di atas Rp5.500.000 sebanyak 8 orang (5,3%).

Secara keseluruhan sampel penelitian didominasi oleh perempuan (72,0%) berusia muda produktif 16-25 tahun (52,0%), dengan latar belakang utama sebagai pelajar atau mahasiswa (40,0%) dan memiliki pendapatan atau uang saku mayoritas pada rentang Rp1.600.000-Rp2.500.000 (29,3%). Dominasi kelompok ini dapat dijelaskan oleh karakteristik generasi muda yang tumbuh sebagai digital native, sehingga lebih melek teknologi dan terbiasa memanfaatkan aplikasi belanja online dibandingkan berbelanja secara langsung (*offline*). Kemudahan akses, fleksibilitas waktu, beragamnya pilihan produk, dan kepekaan yang tinggi terhadap promosi dan potongan harga menjadikan aplikasi shopee sangat sesuai dengan gaya hidup dan pola konsumsi mereka. Terlebih pada rentang penghasilan tersebut, kelompok ini cenderung berorientasi pada nilai ekonomis sehingga lebih tertarik pada penawaran yang dinilai menguntungkan, seperti diskon, gratis ongkir, maupun promosi terbatas waktu.

4.2 Analisis Deskriptif Variabel

Analisis deskriptif variabel digunakan untuk menggambarkan kecenderungan, persepsi, dan pola jawaban responden terhadap masing-masing variabel yang diteliti. Menurut Sugiyono (2022), analisis deskriptif adalah metode yang digunakan untuk mengolah data dengan cara mendeskripsikan atau memaparkan data yang telah diperoleh sebagaimana adanya, dengan tujuan untuk mengetahui nilai dari variabel bebas, baik yang bersifat tunggal maupun lebih dari satu. Dalam penelitian ini, penilaian tanggapan responden dilakukan berdasarkan

nilai rata-rata (mean) dari setiap indikator yang kemudian dikategorikan ke dalam skala distribusi kriteria. Panjang kelas interval ditentukan dengan rumus berikut:

$$\text{Interval} = \frac{\text{Nilai Maksimal} - \text{Nilai Minimal}}{\text{Jumlah Kelas}}$$

$$\text{Interval} = \frac{5 - 1}{5}$$

$$\text{Interval} = \frac{4}{5} = 0,80$$

Berdasarkan penghitungan di atas, maka skala distribusi kriteria pendataan dibagi ke dalam lima kategori, yaitu:

Sangat Rendah : 1,00 – 1,80

Rendah : 1,81 – 2,60

Sedang : 2,61 – 3,40

Tinggi : 3,41 – 4,20

Sangat Tinggi : 4,21 – 5,00

4.2.1 Deskriptif Variabel *Live Streaming*

Variabel *live streaming* diukur menggunakan 3 indikator pernyataan yang disebarkan kepada 150 responden. Ringkasan hasil tabulasi beserta nilai rata-rata setiap indikator dapat dilihat pada Tabel 4.3 di bawah ini:

Tabel 4.3
Variabel *Live Streaming* (X1)

Indikator	STS (1)	TS (2)	N (3)	S (4)	SS (5)	Mean	Kategori
Interaktivitas penyiar	0	8	18	60	64	4,20	Tinggi
Kejelasan demonstrasi produk	2	2	15	62	69	4,29	Sangat Tinggi
Daya tarik penawaran sesi <i>live</i>	4	10	23	77	36	3,87	Tinggi
Rata-rata variabel						4,12	Tinggi

Sumber: Data Primer Diolah (2026)

Berdasarkan Tabel 4.3, variabel *live streaming* memperoleh nilai rata-rata sebesar 4,12 yang berada pada kategori tinggi. Nilai rata-rata tertinggi terdapat pada indikator kejelasan demonstrasi produk sebesar 4,29, yaitu pada pernyataan “demonstrasi detail fisik produk yang jelas oleh penjual selama siaran langsung memberikan gambaran kualitas produk secara objektif”. Hal ini menunjukkan bahwa aspek yang paling dirasakan manfaatnya oleh pengguna shopee di Kabupaten Grobogan adalah kejelasan visualisasi produk secara nyata, karena membantu mereka memvalidasi kualitas barang secara objektif sebelum memutuskan membeli.

Nilai rata-rata terendah terdapat pada indikator daya tarik penawaran sesi *live* sebesar 3,87, yaitu pada pernyataan “penawaran serta cara pembawaan produk saat *live streaming* menarik minat saya untuk membeli”. Meskipun menjadi indikator dengan nilai terendah, angka 3,87 tetap berada pada kategori tinggi, hal ini menunjukkan bahwa responden pada dasarnya tetap memiliki ketertarikan yang kuat terhadap gaya penyampaian dan penawaran yang dihadirkan selama sesi *live streaming*. meskipun kontribusinya relatif sedikit lebih rendah dibandingkan aspek

kejelasan demonstrasi maupun interaktivitas penyiar dalam membentuk persepsi terhadap fitur *live streaming*.

4.2.2 Deskriptif Variabel *Double Days Promotion*

Variabel *double days promotion* diukur menggunakan 4 indikator pernyataan yang disebarkan kepada 150 responden. Ringkasan hasil tabulasi beserta nilai rata-rata setiap indikator dapat dilihat pada Tabel 4.4 di bawah ini:

Tabel 4.4
Variabel *Double Days Promotion* (X2)

Indikator	STS (1)	TS (2)	N (3)	S (4)	SS (5)	Mean	Kategori
Intensitas promosi	3	5	33	64	45	3,95	Tinggi
Atmosfer festival belanja	0	8	37	67	38	3,90	Tinggi
Keberagaman jenis penawaran	2	4	15	53	76	4,31	SangatTinggi
Keterbatasan akses penawaran	3	15	29	66	37	3,79	Tinggi
Rata-rata variabel						3,99	Tinggi

Sumber: Data Primer Diolah (2026)

Berdasarkan Tabel 4.4, variabel *double days promotion* memperoleh nilai rata-rata sebesar 3,99 yang berada pada kategori tinggi. Nilai rata-rata tertinggi terdapat pada indikator keberagaman jenis penawaran sebesar 4,31, yaitu pada pernyataan “variasi promo yang ditawarkan selama tanggal kembar seperti cashback, diskon, gratis ongkir sangat beragam”. Hal ini menandakan bahwa keberagaman jenis keuntungan ekonomi menjadi daya tarik paling kuat bagi konsumen, karena manfaatnya dirasakan secara langsung dalam memangkas biaya belanja mereka.

Nilai rata-rata terendah terdapat pada indikator keterbatasan akses penawaran sebesar 3,79, yaitu pada pernyataan “adanya kupon khusus yang hanya dapat digunakan pada saat *double days* mendorong saya untuk segera berbelanja”. Meskipun menjadi indikator dengan nilai terendah, angka 3,79 tetap berada pada kategori tinggi, hal ini menunjukkan bahwa responden pada dasarnya tetap memiliki ketertarikan yang kuat terhadap kupon khusus terbatas waktu selama periode *double days*. ini mengindikasikan bahwa keberadaan kupon eksklusif tersebut masih dipandang menarik dan mampu mendorong konsumen untuk segera berbelanja, meskipun kontribusinya relatif sedikit lebih rendah dibandingkan keberagaman jenis penawaran, atmosfer festival belanja maupun intensitas promosi dalam membentuk persepsi terhadap *double days promotion*.

4.2.3 Deskriptif Variabel *Flash Sale*

Variabel *flash sale* diukur menggunakan 4 indikator pernyataan yang disebarkan kepada 150 responden. Ringkasan hasil tabulasi beserta nilai rata-rata setiap indikator dapat dilihat pada Tabel 4.5 di bawah ini:

Tabel 4.5
Variabel *Flash Sale* (X3)

Indikator	STS (1)	TS (2)	N (3)	S (4)	SS (5)	Mean	Kategori
Potongan harga potensial	0	5	25	43	77	4,28	SangatTinggi
Keterbatasan waktu	6	21	46	54	23	3,45	Tinggi
Keterbatasan persediaan	6	22	40	63	19	3,45	Tinggi
Kesesuaian jenis produk	6	11	28	60	45	3,85	Tinggi
Rata-rata variabel						3,75	Tinggi

Sumber: Data Primer Diolah (2026)

Berdasarkan Tabel 4.5, variabel *flash sale* memperoleh nilai rata-rata sebesar 3,75 yang berada pada kategori tinggi. Nilai rata-rata tertinggi terdapat pada indikator potongan harga potensial sebesar 4,28, yaitu pada pernyataan “potongan harga yang sangat besar membuat harga produk saat *flash sale* jauh lebih menguntungkan dibandingkan dengan harga reguler”. Hal ini menunjukkan bahwa selisih harga yang signifikan menjadi daya tarik utama *flash sale* bagi pengguna shopee di Kabupaten Grobogan.

Nilai rata-rata terendah terdapat pada indikator keterbatasan waktu dan keterbatasan persediaan yang sama-sama sebesar 3,45 yaitu pada pernyataan “fitur hitung mundur dan durasi waktu *flash sale* yang singkat memberikan desakan psikologis yang membuat saya merasa harus segera membeli produk” serta pernyataan “kuota stok barang yang terbatas selama *flash sale* memicu kekhawatiran saya akan kehabisan produk”. Meskipun menjadi indikator dengan nilai terendah, angka 3,45 tetap berada pada kategori tinggi, hal ini menunjukkan bahwa desakan psikologis akibat batas waktu dan kelangkaan stok tetap dinilai cukup efektif dan memberikan dorongan tersendiri bagi konsumen untuk melakukan pembelian. Meskipun nilainya berada di bawah indikator potongan harga, kedua aspek ini tetap berkontribusi positif dalam menciptakan urgensi berbelanja di kalangan konsumen.

4.2.4 Deskriptif Variabel Keputusan Pembelian

Variabel keputusan pembelian diukur menggunakan 4 indikator pernyataan yang disebarkan kepada 150 responden. Ringkasan hasil tabulasi beserta nilai rata-rata setiap indikator dapat dilihat pada Tabel 4.6 di bawah ini:

Tabel 4.6
Variabel Keputusan Pembelian (Y)

Indikator	STS (1)	TS (2)	N (3)	S (4)	SS (5)	Mean	Kategori
Kemantapan pada pilihan produk	0	1	24	53	72	4,31	SangatTinggi
Ketepatan waktu pembelian	4	15	40	68	23	3,61	Tinggi
Kesesuaian kuantitas jumlah pembelian	1	2	11	71	65	4,31	SangatTinggi
Efisiensi metode pembayaran	2	2	18	63	65	4,25	SangatTinggi
Rata-rata variabel						4,12	Tinggi

Sumber: Data Primer Diolah (2026)

Berdasarkan Tabel 4.6, variabel keputusan pembelian memperoleh nilai rata-rata sebesar 4,12 yang berada pada kategori tinggi. Nilai rata-rata tertinggi terdapat pada indikator kemantapan pada pilihan produk dan kesesuaian kuantitas jumlah pembelian yang sama-sama sebesar 4,31. Pada pernyataan “ulasan pengguna yang positif serta kesesuaian karakteristik dan deskripsi produk dengan barang yang dijual membuat saya merasa yakin untuk memilih dan membeli produk di shopee”, tingginya nilai rata-rata menunjukkan bahwa ulasan positif dan kesesuaian deskripsi produk dengan barang yang dijual menjadi dasar keyakinan utama konsumen sebelum memutuskan membeli. Pada pernyataan “saya menentukan jumlah produk yang dibeli sesuai dengan tingkat kebutuhan pemakaian saya”, nilai rata-rata yang sama tingginya menandakan bahwa pengguna shopee di Kabupaten Grobogan bersikap rasional dengan menyelaraskan jumlah pembelian berdasarkan tingkat kebutuhan pemakaian *real* mereka.

Nilai rata-rata terendah terdapat pada indikator ketepatan waktu pembelian sebesar 3,61 yaitu pada pernyataan “ketersediaan program promosi yang sedang

berlangsung seperti diskon / gratis ongkir mendorong saya untuk segera memutuskan melakukan transaksi pada waktu tersebut tanpa menundanya”. Meskipun menjadi indikator dengan nilai terendah, angka 3,61 tetap berada pada kategori tinggi. Nilai ini menunjukkan bahwa ketersediaan promosi berupa diskon atau gratis ongkir tetap efektif dalam mendorong konsumen untuk segera melakukan keputusan pembelian. Meskipun nilainya berada di bawah indikator lainnya, aspek ini tetap memberikan kontribusi positif dalam meyakinkan konsumen untuk melakukan pembelian.

4.3 Analisis Data

4.3.1 Uji Kualitas Data

4.3.1.1 Uji Validitas

Uji validitas adalah pengujian yang digunakan untuk mengukur sejauh mana suatu instrumen penelitian, seperti kuesioner, mampu mengukur apa yang seharusnya diukur. Uji ini bertujuan untuk menilai seberapa baik butir-butir pernyataan dapat mencerminkan kondisi atau karakteristik yang diteliti. Suatu butir pernyataan dinyatakan valid apabila nilai r hitung lebih besar daripada r tabel (0,160). Ringkasan hasil uji validitas menggunakan program SPSS disajikan pada Tabel 4.7 di bawah ini:

Tabel 4.7

Hasil Uji Validitas

Variabel	Item	r hitung	r tabel	Keterangan
<i>Live Streaming</i> (X1)	X1a	0,829	0,160	Valid
	X1b	0,766	0,160	Valid
	X1c	0,806	0,160	Valid
<i>Double Days Promotion</i> (X2)	X2a	0,681	0,160	Valid
	X2b	0,684	0,160	Valid

	X2c	0,658	0,160	Valid
	X2d	0,697	0,160	Valid
<i>Flash Sale</i> (X3)	X3a	0,545	0,160	Valid
	X3b	0,702	0,160	Valid
	X3c	0,753	0,160	Valid
	X3d	0,752	0,160	Valid
Keputusan Pembelian (Y)	Ya	0,673	0,160	Valid
	Yb	0,646	0,160	Valid
	Yc	0,641	0,160	Valid
	Yd	0,820	0,160	Valid

Sumber : Data Primer Diolah (2026)

Berdasarkan Tabel 4.7, seluruh butir pernyataan pada variabel *live streaming* (X1), *double days promotion* (X2), *flash sale* (X3), dan keputusan pembelian (Y) memiliki nilai r hitung lebih besar daripada r tabel (0,160). Dengan demikian, seluruh butir pernyataan pada keempat variabel penelitian dinyatakan valid dan layak digunakan untuk analisis selanjutnya.

4.3.1.2 Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas digunakan untuk mengetahui tingkat keakuratan, konsistensi, dan ketelitian suatu instrumen kuesioner. Suatu butir pernyataan dinyatakan reliabel apabila nilai *Cronbach's Alpha* lebih besar dari 0,60. Ringkasan hasil uji reliabilitas menggunakan program SPSS disajikan pada Tabel 4.8 di bawah ini:

Tabel 4.8

Hasil Uji Reliabilitas

No	Variabel	Cronbach's Alpha	Batas Reliabilitas	Keterangan
1	<i>Live Streaming</i> (X1)	0,717	0,600	<i>Reliabel</i>
2	<i>Double Day</i> (X2)	0,610	0,600	<i>Reliabel</i>
3	<i>Flash Sale</i> (X3)	0,775	0,600	<i>Reliabel</i>
4	Keputusan Pembelian (Y)	0,635	0,600	<i>Reliabel</i>

Sumber : Data Primer Diolah (2026)

Berdasarkan hasil uji reliabilitas terhadap seluruh variabel, diperoleh nilai *Cronbach's Alpha* sebesar 0,717 untuk variabel *live streaming* (X1), 0,610 untuk *double days promotion* (X2), 0,775 untuk *flash sale* (X3), dan 0,635 untuk keputusan pembelian (Y). Seluruh nilai tersebut melebihi batas minimum reliabilitas sebesar 0,600, sehingga dapat disimpulkan bahwa instrumen dalam penelitian ini memiliki reliabilitas yang memadai. Oleh karena itu, data yang dikumpulkan dianggap reliabel dan dapat digunakan dalam proses analisis selanjutnya.

4.3.2 Uji Asumsi Klasik

4.3.2.1 Uji Normalitas

Uji normalitas dilakukan untuk menentukan apakah data dalam penelitian ini mengikuti distribusi normal. Apabila nilai signifikansi melebihi 0,05, maka data dianggap memenuhi asumsi normalitas. Sebaliknya, jika nilai signifikansi berada di bawah 0,05, maka data dinyatakan tidak berdistribusi normal. Ringkasan hasil uji normalitas menggunakan program SPSS disajikan pada Tabel 4.9 di bawah ini:

Tabel 4.9
Hasil Uji Normalitas
One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		<i>Unstandardized Residual</i>
<i>N</i>		150
<i>Normal Parameters^{a, b}</i>	<i>Mean</i>	0,0000000
	<i>Std. Deviation</i>	1,72652235
<i>Most Extreme Differences</i>	<i>Absolute</i>	0,055
	<i>Positive</i>	0,043
	<i>Negative</i>	-0,055
<i>Test Statistic</i>		0,055
<i>Asymp. Sig. (2-tailed)</i>		0,200 ^{c, d}

Sumber : Data Primer Diolah (2026)

Berdasarkan Tabel 4.9, nilai *Asymp. Sig. (2-tailed)* diperoleh sebesar 0,200.

Karena nilai signifikansi tersebut lebih besar dari 0,05, maka dapat disimpulkan bahwa data residual dalam penelitian ini terdistribusi normal

4.3.2.2 Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas digunakan untuk mendeteksi ada atau tidaknya korelasi yang tinggi antar variabel independen dalam model regresi. Model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi yang kuat di antara variabel bebasnya. Kriteria pengujian adalah nilai *Tolerance* $> 0,10$ dan nilai *VIF* < 10 . Ringkasan hasil uji multikolinearitas menggunakan program SPSS disajikan pada Tabel 4.10 di bawah ini:

Tabel 4.10
Hasil Uji Multikolinearitas

Variabel Independen	Collinearity Statistics		Keterangan
	<i>Tolerance</i>	<i>VIF</i>	
<i>Live Streaming</i> (X_1)	0,745	1,342	Tidak ada multikolinearitas
<i>Double Days Promotion</i> (X_2)	0,590	1,694	Tidak ada multikolinearitas
<i>Flash Sale</i> (X_3)	0,610	1,639	Tidak ada multikolinearitas

a. *Dependent Variable:* Keputusan Pembelian

Sumber : Data Primer Diolah (2026)

Berdasarkan Tabel 4.10, nilai *Tolerance* untuk variabel *live streaming* (X_1) sebesar 0,745, *double days promotion* (X_2) sebesar 0,590, dan *flash sale* (X_3) sebesar 0,610. Ketiga nilai tersebut lebih besar dari 0,10. Nilai *VIF* untuk masing-masing variabel berturut-turut sebesar 1,342 , 1,694 dan 1,639, yang seluruhnya lebih kecil dari 10. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi gejala multikolinearitas antar variabel independen dalam model regresi penelitian ini.

4.3.2.3 Uji Heteroskedastisitas

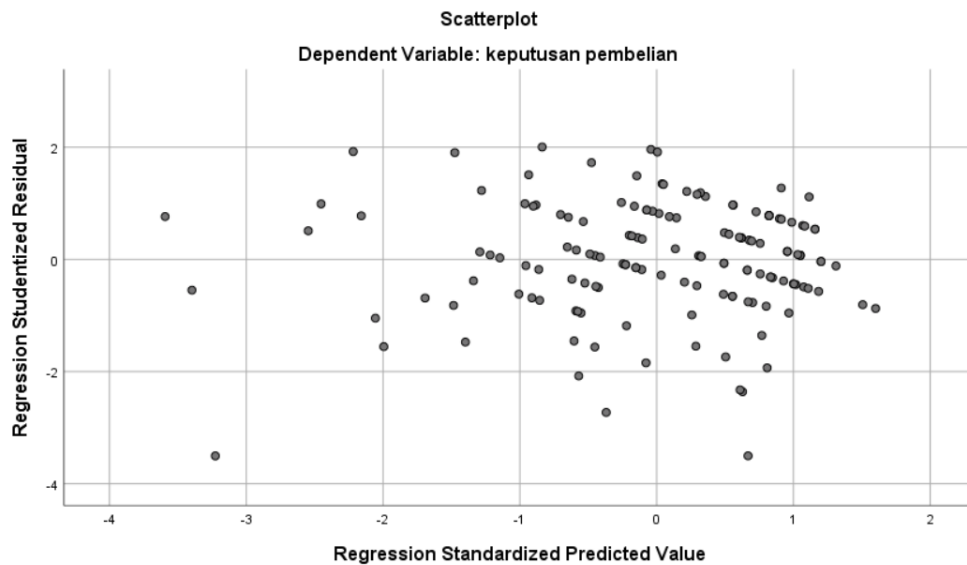
Uji heteroskedastisitas bertujuan untuk mengetahui ada atau tidaknya ketidaksamaan varians residual antar pengamatan dalam model regresi. Model dinyatakan terbebas dari masalah heteroskedastisitas apabila nilai signifikansi setiap variabel lebih besar dari 0,05. Ringkasan hasil pengujian disajikan pada Tabel 4.11 di bawah ini:

Tabel 4.11
Hasil Uji Heteroskedastisitas (Uji Glejser)

Variabel Independen	B	Std. Error	Beta	t	Sig.	Keterangan
<i>(Constant)</i>	3,625	0,689		5,259	0,000	
<i>Live Streaming (X₁)</i>	-0,089	0,047	-0,170	-1,901	0,059	Bebas heteroskedastisitas
<i>Double Days Promotion (X₂)</i>	-0,005	0,049	-0,011	-0,103	0,918	Bebas heteroskedastisitas
<i>Flash Sale (X₃)</i>	-0,069	0,043	-0,162	-1,605	0,111	Bebas heteroskedastisitas

Sumber : Data Primer Diolah (2026)

Berdasarkan Tabel 4.11, nilai signifikansi untuk variabel *live streaming* (X₁) sebesar 0,059, *double days promotion* (X₂) sebesar 0,918, dan *flash sale* (X₃) sebesar 0,111. Ketiga variabel independen tersebut memiliki nilai signifikansi lebih besar dari 0,05. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi gejala heteroskedastisitas dalam model regresi ini, sehingga model memenuhi syarat untuk digunakan dalam analisis selanjutnya.



Gambar 4.1 Grafik *Scatterplot*

Sumber : Data Primer Diolah (2026)

Berdasarkan grafik *Scatterplot* pada gambar di atas, hasil pengujian menunjukkan bahwa titik-titik data (*plot*) menyebar secara acak dan tidak membentuk suatu pola tertentu yang teratur atau geometris, seperti pola bergelombang, melebar kemudian menyempit, ataupun menumpuk hanya di satu sisi. Selain itu, titik-titik data tersebut tampak menyebar secara merata, baik di atas maupun di bawah angka 0 pada sumbu Y (*Regression Studentized Residual*). Berdasarkan kriteria penilaian tersebut, dapat disimpulkan bahwa model regresi dalam penelitian ini tidak mengalami gejala heteroskedastisitas. Dengan demikian, asumsi klasik mengenai homoskedastisitas telah terpenuhi, sehingga model regresi ini layak digunakan untuk memprediksi keputusan pembelian berdasarkan variabel *live streaming*, *double days promotion*, dan *flash sale*.

4.3.3 Analisis Regresi Linier Berganda

Analisis regresi linier berganda digunakan untuk mengetahui pengaruh variabel bebas, yaitu *live streaming*, *double days promotion*, dan *flash sale*, terhadap variabel terikat keputusan pembelian. Ringkasan hasil analisis regresi linier berganda menggunakan program SPSS disajikan pada Tabel 4.12 di bawah ini:

Tabel 4.12
Hasil Analisis Regresi Linear Berganda

Model	B	Std. Error	(Beta)	T	Sig.	Keterangan
(Constant)	8,465	1,115		7,595	0,000	
<i>Live Streaming (X₁)</i>	-0,086	0,076	-0,085	-1,125	0,262	Tidak Signifikan
<i>Double Day (X₂)</i>	0,231	0,080	0,251	2,896	0,004	Signifikan
<i>Flash Sale (X₃)</i>	0,358	0,070	0,437	5,119	0,000	Signifikan

Sumber : Data Primer Diolah (2026)

Hasil dari analisis regresi linier berganda, variabel *live streaming* (X₁), *double days promotion* (X₂), *flash sale* (X₃), dan keputusan pembelian (Y) sebagai berikut:

$$Y = a + b_1 X_1 + b_2 X_2 + b_3 X_3 + e$$

$$Y = 8,465 - 0,086 X_1 + 0,231 X_2 + 0,358 X_3 + e$$

Persamaan regresi di atas dapat dijelaskan sebagai berikut:

1. Nilai konstanta sebesar 8,465 menunjukkan bahwa apabila variabel *live streaming*, *double days promotion*, dan *flash sale* diasumsikan bernilai nol atau tidak ada perubahan, maka nilai keputusan pembelian adalah sebesar 8,465.

Angka ini merupakan *baseline* dari keputusan pembelian dalam kondisi variabel bebas lainnya konstan.

2. Koefisien regresi *live streaming* sebesar -0,086 menunjukkan bahwa setiap peningkatan satu satuan pada variabel *live streaming* cenderung menurunkan keputusan pembelian sebesar 0,086, dengan asumsi variabel independen lainnya tetap. Namun karena nilai signifikansi $0,262 > 0,05$ maka pengaruh negatif tersebut tidak signifikan secara statistik. Hal ini mengindikasikan bahwa meskipun indikator seperti interaktivitas penyiar, kejelasan demonstrasi produk, dan daya tarik penawaran dalam sesi live streaming mengalami peningkatan, hal tersebut ternyata tidak serta-merta mampu mendorong peningkatan keputusan pembelian konsumen secara nyata.
3. Koefisien regresi *double days promotion* sebesar 0,231 menunjukkan bahwa setiap peningkatan pada indikator intensitas promosi, atmosfer festival belanja, keberagaman jenis penawaran, dan keterbatasan akses penawaran, akan berkontribusi terhadap kenaikan keputusan pembelian sebesar 0,231, dengan asumsi variabel independen lainnya tetap. Karena nilai signifikansi $0,004 < 0,05$ maka pengaruh positif ini signifikan secara statistik.
4. Koefisien regresi *flash sale* sebesar 0,358 menunjukkan bahwa setiap peningkatan yang terjadi pada aspek potongan harga potensial, keterbatasan waktu, keterbatasan persediaan, dan kesesuaian jenis produk, diprediksi akan menaikkan keputusan pembelian sebesar 0,358, dengan asumsi bahwa variabel independen lainnya tetap. Karena nilai signifikansi $0,000 < 0,05$ maka pengaruh positif ini signifikan secara statistik.

Berdasarkan hasil analisis regresi linier berganda di atas, dapat disimpulkan bahwa variabel *double days promotion* dan *flash sale* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, sedangkan variabel *live streaming* memiliki pengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap keputusan pembelian pengguna shopee di Kabupaten Grobogan.

4.3.4 Uji Hipotesis

4.3.4.1 Uji t

Uji t digunakan untuk menguji signifikansi pengaruh masing-masing variabel independen secara parsial terhadap variabel dependen. Kriteria pengambilan keputusan adalah apabila nilai t hitung $>$ t tabel atau nilai signifikansi $< 0,05$, maka hipotesis penelitian diterima. Sebaliknya, apabila nilai t hitung $<$ t tabel atau nilai signifikansi $> 0,05$, maka hipotesis penelitian ditolak.

Berdasarkan jumlah sampel sebanyak 150 responden ($N = 150$) dan 3 variabel independen ($k = 3$), nilai derajat kebebasan ditentukan dengan rumus $df = N - k - 1 = 150 - 3 - 1 = 146$. Melalui pengujian dua arah pada taraf signifikansi 5% ($\alpha = 0,05$), diperoleh nilai t tabel sebesar 1,976. Hasil pengujian hipotesis secara parsial disajikan pada Tabel 4.13 di bawah ini:

Tabel 4.13
Uji Hipotesis (Uji t)

Model	B	Std. Error	Beta	t	Sig.
<i>(Constant)</i>	8,465	1,115		7,595	0,000
<i>Live Streaming (X₁)</i>	-0,086	0,076	-0,085	-1,125	0,262
<i>Double Days Promotion (X₂)</i>	0,231	0,080	0,251	2,896	0,004
<i>Flash Sale (X₃)</i>	0,358	0,070	0,437	5,119	0,000

Sumber : Data Primer Diolah (2026)

Berdasarkan hasil pengujian pada Tabel 4.13, ringkasan kesimpulan uji hipotesis disajikan pada Tabel 4.14 berikut.

Tabel 4.14

Kesimpulan Uji Hipotesis

Hipotesis	Pengaruh	Hipotesis	Hasil	Kesimpulan
H1	<i>Live Streaming</i> → Keputusan Pembelian	Positif Signifikan	Negatif Tidak Signifikan	Ditolak
H2	<i>Double Days</i> <i>Promotion</i> → Keputusan Pembelian	Positif Signifikan	Positif Signifikan	Diterima
H3	<i>Flash Sale</i> → Keputusan Pembelian	Positif Signifikan	Positif Signifikan	Diterima

Sumber : Data Primer Diolah (2026)

Uraian hasil pengujian hipotesis secara parsial adalah sebagai berikut:

1. H1: *Live streaming* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Berdasarkan hasil uji t diperoleh nilai t hitung sebesar -1,125 yang lebih kecil dari t tabel sebesar 1,976, dan nilai signifikansi sebesar 0,262 yang lebih besar dari 0,05. Dengan demikian, H_0 diterima dan H_1 ditolak, yang berarti variabel *live streaming* (X_1) berpengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap keputusan pembelian (Y) pengguna shopee di Kabupaten Grobogan

2. H2: *Double days promotion* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Berdasarkan hasil uji t, diperoleh nilai t hitung sebesar 2,896 yang lebih besar dari t tabel sebesar 1,976, dan nilai signifikansi sebesar

0,004 yang lebih kecil dari 0,05. Dengan demikian, H_0 ditolak dan H_2 diterima, yang berarti variabel *double days promotion* (X_2) berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian (Y) pengguna shopee di Kabupaten Grobogan.

3. H_3 : *Flash sale* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Berdasarkan hasil uji t, diperoleh nilai t hitung sebesar 5,119 yang lebih besar dari t tabel sebesar 1,976, dan nilai signifikansi sebesar 0,000 yang lebih kecil dari 0,05. Dengan demikian, H_0 ditolak dan H_3 diterima, yang berarti variabel *flash sale* (X_3) berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian (Y) pengguna shopee di Kabupaten Grobogan.

4.3.5 Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Uji koefisien determinasi digunakan untuk mengetahui sejauh mana kemampuan model regresi dalam menjelaskan variasi variabel terikat. Ringkasan hasil uji koefisien determinasi menggunakan program SPSS disajikan pada Tabel 4.15 di bawah ini:

Tabel 4.15
Hasil Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	0,587 ^a	0,344	0,331	1,852

Sumber : Data Primer Diolah (2026)

Berdasarkan Tabel 4.15, diperoleh nilai *Adjusted R Square* yang diperoleh adalah sebesar 0,331. Nilai ini menunjukkan bahwa sebesar 33,1% variasi pada

variabel keputusan pembelian (Y) dapat dijelaskan oleh variabel *live streaming* (X1), *double days promotion* (X2), dan *flash sale* (X3) secara bersama-sama. Sedangkan sisanya sebesar 66,9% dijelaskan oleh faktor-faktor lain di luar model regresi yang diteliti dalam penelitian ini. Dengan demikian, model regresi ini memiliki kontribusi yang cukup dalam menjelaskan keputusan pembelian, meskipun masih terdapat faktor lain yang turut memengaruhi keputusan pembelian pengguna shopee di Kabupaten Grobogan.

4.4 Pembahasan Hasil Penelitian

4.4.1 Pengaruh *Live Streaming* terhadap Keputusan Pembelian

Pada hasil analisis hipotesis pertama, pernyataan bahwa *live streaming* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian tidak terbukti dalam penelitian ini, sehingga H_1 ditolak. Hal tersebut ditunjukkan pada pengujian hipotesis (Uji t) yang memperoleh nilai signifikansi sebesar 0,262 ($> 0,05$), dengan nilai t hitung (-1,125) yang lebih kecil dari t tabel (1,976).

Temuan penelitian ini juga diperkuat oleh Firmansyah *et al.* (2025) yang mengonfirmasi bahwa fitur *live streaming* tidak selamanya memberikan dampak signifikan pada keputusan akhir, karena konsumen cenderung memprioritaskan nilai fungsional produk daripada hiburan visual. Hal ini sejalan dengan perilaku konsumen di shopee yang umumnya lebih mengutamakan efisiensi, konsumen cenderung langsung menggunakan fitur pencarian (*search bar*) untuk menemukan produk yang dibutuhkan tanpa merasa perlu mengakses fitur *live streaming* terlebih dahulu. Pangesti dan Prabowo (2025) juga menyatakan bahwa interaksi siaran langsung tidak cukup kuat menstimulasi transaksi apabila tidak dikombinasikan

dengan dorongan promosi harga yang agresif. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa fitur *live streaming* belum memberikan kontribusi yang signifikan dalam memicu keputusan pembelian pengguna shopee di Kabupaten Grobogan.

4.4.2 Pengaruh *Double Days Promotion* terhadap Keputusan Pembelian

Pada hasil analisis hipotesis kedua, pernyataan bahwa *double days promotion* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian terbukti dalam penelitian ini, sehingga H_2 diterima. Hal tersebut ditunjukkan pada pengujian hipotesis (Uji t) yang memperoleh nilai signifikansi sebesar 0,004 ($< 0,05$), dengan nilai t hitung (2,896) yang lebih besar dari t tabel (1,976).

Temuan ini sejalan dengan penelitian Lingga (2024) yang membuktikan bahwa *double days promotion* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, dan diperkuat oleh Pradana (2023) dan Susanto (2019) yang menunjukkan bahwa besarnya potongan harga pada momen tanggal kembar menciptakan daya tarik ekonomi yang kuat bagi konsumen untuk bertransaksi. Hasil ini menunjukkan bahwa peningkatan pada tawaran promosi tanggal kembar mampu meningkatkan keputusan belanja konsumen secara nyata. Festival belanja *online* dengan variasi keuntungan yang melimpah terbukti berhasil memicu ketertarikan psikologis pengguna shopee di Kabupaten Grobogan, di mana ketersediaan voucher gratis ongkir dan kupon potongan harga eksklusif yang hanya tersedia pada hari tersebut menciptakan suasana mendesak yang mendorong pemenuhan kebutuhan secara cepat.

Temuan ini juga didukung oleh penelitian Kinanti *et al.* (2026) yang membuktikan bahwa program promosi tanggal kembar efektif membangun euforia

belanja sehingga mempercepat proses pengambilan keputusan pembelian konsumen secara berkala. Rahayu *et al.* (2024) dalam penelitiannya juga mengemukakan bahwa penawaran kupon tematik saat tanggal kembar menghadirkan keuntungan ekonomis bernilai tinggi yang membuat masyarakat cenderung bertransaksi saat itu juga tanpa keraguan. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa *double days promotion* memiliki kontribusi yang signifikan dalam menggerakkan keputusan pembelian konsumen.

4.4.3 Pengaruh *Flash Sale* terhadap Keputusan Pembelian

Pada hasil analisis hipotesis ketiga, pernyataan bahwa *flash sale* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian terbukti dalam penelitian ini, sehingga H_3 diterima. Hal tersebut ditunjukkan pada pengujian hipotesis (Uji t) yang memperoleh nilai signifikansi sebesar 0,000 ($< 0,05$), dengan nilai t hitung (5,119) yang lebih besar dari t tabel (1,976).

Temuan ini sejalan dengan penelitian Husniyyah *et al.* (2024) dan Jannah *et al.* (2022) yang membuktikan bahwa flash sale berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, karena kemampuannya menciptakan tekanan psikologis berupa urgensi dan kelangkaan bagi konsumen. Hasil ini menegaskan bahwa *flash sale* menjadi faktor dalam memengaruhi keputusan transaksi konsumen. Potongan harga besar-besaran yang dikombinasikan dengan efek keterbatasan kuota stok memicu dorongan psikologis yang kuat bagi pengguna shopee di Kabupaten Grobogan untuk segera mengamankan produk, dan kehadiran jenis barang yang relevan dengan kebutuhan aktual pengguna dalam sesi *flash sale* ini terbukti sangat efektif memangkas keraguan konsumen saat bertransaksi.

Hasil ini juga sejalan dengan penelitian Fitriana dan Istiyanto (2024) yang menegaskan bahwa batasan waktu singkat pada fitur flash sale berhasil menciptakan efek urgensi kelangkaan yang mendorong konsumen memanfaatkan momen penurunan harga drastis sebagai ajang berbelanja hemat. Didukung pula oleh analisis dari Thamara *et al.* (2025), promosi digital berbasis waktu terbatas dan kuota tipis terbukti memicu gairah emosional sesaat yang secara signifikan memangkas pertimbangan panjang dan mempercepat keputusan pembelian akhir. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa flash sale memiliki kontribusi yang signifikan dalam mempercepat keputusan pembelian pengguna shopee di Kabupaten Grobogan.