



Department of Digital Business

Journal of Artificial Intelligence and Digital Business (RIGGS)

Homepage: <https://journal.ilmudata.co.id/index.php/RIGGS>

Vol. 4 No. 3 (2025) pp: 554-565

P-ISSN: 2963-9298, e-ISSN: 2963-914X

Pengaruh Promosi, Kualitas Pelayanan, dan Live Streaming terhadap Keputusan Pembelian Casha Beanbag

Eka Putri Rahmawati¹, Agung Dwi Nugroho², Nindya Kartika Kusmayati³

^{1,2,3} Manajemen, STIE Mahardhika Surabaya

[1putrieka2203@gmail.com](mailto:putrieka2203@gmail.com), [2agungdwinnugroho@stiemahardhika.ac.id](mailto:agungdwinnugroho@stiemahardhika.ac.id), [3nindya.kusmayati@stiemahardhika.ac.id](mailto:nindya.kusmayati@stiemahardhika.ac.id)

Abstrak

Studi bermaksud menganalisis dampak tiga faktor utama yaitu Promosi, Kualitas Pelayanan, serta Live Streaming atas perilaku pembelian konsumen produk Casha Beanbag melalui platform Shopee Mall Surabaya. Metodologi yang diterapkan bersifat kuantitatif dengan teknik purposive sampling, melibatkan 96 responden yang merupakan pembeli aktual produk tersebut. Pengolahan data memanfaatkan analisis regresi linier berganda beserta aplikasi SPSS versi 22, didahului dengan serangkaian pengujian prasyarat meliputi validitas instrumen, reliabilitas data, serta pemeriksaan asumsi klasik seperti normalitas, multikolinearitas, dan heteroskedastisitas. Evaluasi statistik dilengkapi beserta tes parsial (*t*-test), tes simultan (*F*-test), serta perhitungan (R^2) untuk mengukur kemampuan prediksi model atas variabel terikat. Temuan analisis regresi membuktikan ketiga variabel bebas memberikan kontribusi signifikan atas keputusan pembelian, baik individual serta kolektif. Model persamaan yang terbentuk menunjukkan korelasi positif dengan formulasi: $Y = 9,427 + 0,212X_1 + 0,257X_2 + 0,331X_3 + e$. Pengujian hipotesis pada taraf signifikansi 5% menghasilkan nilai *t*-hitung 1,986 dan *F*-hitung 2,70, yang mengonfirmasi pengaruh bermakna dari seluruh variabel independen. Kesimpulan studi menegaskan bahwa Promosi, Kualitas Pelayanan, dan Live Streaming merupakan determinan penting dalam membentuk keputusan konsumen. Rekomendasi untuk riset mendatang mencakup perluasan skala penelitian dengan menambah jumlah partisipan dan diversifikasi objek studi pada berbagai perusahaan, guna memperoleh insight yang lebih holistik mengenai dinamika pengaruh strategi pemasaran digital terhadap preferensi konsumen di ekosistem e-commerce yang beragam.

Kata kunci: Keputusan Pembelian, Kualitas Pelayanan, Live Streaming, Promosi

1. Latar Belakang

Pandemi COVID-19 mengakibatkan transformasi signifikan dalam pola konsumsi masyarakat dan strategi operasional perusahaan di Indonesia. Implementasi kebijakan PSBB berlandaskan Permenkes No 9 Tahun 2020 mengharuskan batas aktivitas bisnis konvensional secara langsung. Kondisi ini mempercepat akselerasi transformasi digital, khususnya dalam industri perdagangan eceran. Dampaknya terlihat jelas dari meningkatnya adopsi platform e-commerce sebagai saluran primer masyarakat dalam memenuhi kebutuhan konsumsi keseharian. Informasi didapat atas APJII mengindikasikan proyeksi pertumbuhan penetrasi internet yang stabil hingga tahun 2024, dengan peningkatan dari baseline 73,7% pada tahun 2020.

Revolusi digital ini membuka peluang besar bagi platform perdagangan elektronik. Platform e-commerce yang tersedia meliputi Shopee, Tokopedia, Bukalapak, Lazada, Tiktok, Blibli, dan Akulaku. Namun, platform dengan jumlah pengunjung tertinggi adalah Shopee, dengan Indonesia sebagai negara dengan pengunjung terbanyak mencapai 103 juta pengguna, sementara Singapura mencatat jumlah pengguna terendah dengan 2,2 juta. Shopee menguasai pasar dengan 103 juta pengguna di Indonesia, meninggalkan pesaing regionalnya di Brasil (63 juta), Vietnam (38 juta), dan Thailand (29 juta).

Pada penghujung tahun 2017, kepopuleran Shopee mengalami lonjakan yang signifikan. Di Malaysia, platform perdagangan elektronik ini berhasil meraih posisi ketiga sebagai website yang paling sering dikunjungi, mengalahkan Lelong. Aplikasi belanja online yang paling banyak diunduh baik di Google Play Store maupun iOS App Store adalah Shopee. Di Indonesia, survei yang diselenggarakan oleh TheAsianParent pada Desember 2017 menunjukkan bahwa sebagian besar ibu rumah tangga memilih Shopee sebagai aplikasi utama untuk aktivitas

belanja online, mengungguli platform-platform besar lainnya seperti Tokopedia, Lazada, dan bahkan Instagram. Mengamati kesuksesan di bidang e-commerce, Shopee kemudian memperluas jangkauan bisnis ke sektor kuliner dengan memperkenalkan ShopeeFood pada April 2020. Saat ini, lebih dari 500 outlet makanan di Jakarta telah bergabung dalam layanan ini, berkompetisi dengan pemain besar seperti GoFood dan GrabFood. (Sumber: teknovida.com dan Wikipedia.com).

Beragam penelitian terdahulu telah mengungkap berbagai elemen utama yang berperan signifikan dalam membentuk keputusan konsumen saat melakukan pembelian melalui platform perdagangan elektronik. Ani, Lumanauw, dan Tampenawas (2021) serta Setiawan, Nugroho, dan Sanggarwati (2024) membuktikan dampak signifikan strategi promosi terhadap keputusan pembelian konsumen. Dimensi kualitas layanan juga terbukti memberikan pengaruh positif, sebagaimana dikonfirmasi oleh Sari Dea et al. (2022) dan Witarisma (2021) yang menekankan pentingnya keandalan, responsivitas, jaminan, empati, dan bukti fisik dalam membangun kepuasan konsumen. Perkembangan terbaru menunjukkan kemunculan live streaming sebagai inovasi pemasaran digital. Monica dan Jannah (2024) serta Aulia, Khoerunissa, dan Yusuf (2024) mengonfirmasi dampak signifikan fitur live streaming terhadap pembelian impulsif dan keputusan pembelian konsumen di Shopee. Mulyadi dan Nurhasanah (2024) lebih lanjut mendemonstrasikan efektivitas live streamers dalam mempengaruhi perilaku konsumen.

Walaupun beberapa penelitian sebelumnya telah membahas secara terpisah berbagai faktor yang memengaruhi keputusan pembelian pelanggan, masih terdapat celah penelitian terkait analisis keterkaitan dan pengaruh simultan antara elemen promosi, mutu layanan, serta fitur live streaming, khususnya dalam lingkup industri furnitur dan lebih spesifik lagi pada produk beanbag. Casha Beanbag sebagai perintis sofa millennial di Indonesia sejak 2021, mengalami fluktuasi penjualan yang signifikan dengan variasi bulanan antara 547 hingga 1.005 unit di cabang Surabaya selama tahun 2024. Kekhasan industri furniture dengan karakteristik high-involvement purchase dan tingkat kepercayaan konsumen yang tinggi memerlukan pendekatan pemasaran yang berbeda dari produk fast-moving consumer goods. Penelitian ini menjadi relevan mengingat Shopee Mall telah menjadi saluran dominan dengan fitur-fitur canggih seperti live streaming yang belum dieksplorasi secara komprehensif dalam konteks furniture e-commerce.

Penelitian ini bertujuan menganalisis dampak berbagai elemen pemasaran digital terhadap perilaku konsumen dalam konteks pembelian produk Casha Beanbag melalui marketplace Shopee Mall Surabaya. Fokus utama studi ini adalah mengeksplorasi kontribusi tiga dimensi yaitu aktivitas promosi, standar pelayanan, dan teknologi live streaming dalam membentuk keputusan transaksional konsumen terhadap produk tersebut. Secara khusus, penelitian ini akan: (1) mengevaluasi kontribusi masing-masing variabel terhadap keputusan pembelian, (2) mengidentifikasi interaksi antara ketiga variabel dalam mempengaruhi perilaku konsumen, dan (3) merumuskan rekomendasi strategis untuk optimalisasi kinerja e-commerce dalam industri furniture. Kebaruan penelitian ini terletak pada integrasi tiga dimensi pemasaran digital dalam industri furniture Indonesia, serta aplikasi empiris pada platform Shopee Mall yang merepresentasikan evolusi terkini e-commerce premium. Temuan penelitian diharapkan dapat berkontribusi pada pengembangan teori perilaku konsumen di era digital serta memberikan wawasan praktis bagi pelaku industri furniture dalam mengoptimalkan strategi omnichannel marketing.

2. Metode Penelitian

Studi ini menerapkan pendekatan kuantitatif dengan rancangan eksplanatori guna menelusuri keterkaitan kausal antara variabel-variabel bebas meliputi promosi, mutu layanan, serta live streaming dengan variabel terikat yang direpresentasikan keputusan pembelian konsumen. Pengumpulan data primer dilakukan melalui metode survei cross-sectional. Instrumen penelitian ialah kuesioner terstruktur. Studi dilaksanakan pada konsumen Casha Beanbag Shopee Mall cabang Surabaya yang berlokasi di Ruko Delta Permai Blok I-B No. 7, Jalan Raya Panjang Jiwo Permai, Kecamatan Tenggilis Mejoyo, Surabaya. Pengumpulan data dilakukan selama 21 hari (1-21 November 2024) menggunakan platform Google Forms yang didistribusikan melalui WhatsApp kepada konsumen berdasarkan riwayat pembelian. Penelitian ini menjadikan seluruh konsumen yang telah membeli produk Casha Beanbag melalui Shopee Mall Surabaya sebagai populasi target. Mengacu pada distribusi konsumen yang menyebar luas di seluruh nusantara serta ketidakpastian mengenai jumlah populasi yang eksak, maka populasi dalam studi ini diklasifikasikan sebagai populasi infinit. Penentuan ukuran sampel menggunakan formula Cochran yang didesain khusus untuk populasi tak terbatas dengan parameter tingkat kefidensi 95% dan margin kesalahan yang dapat diterima. Berdasarkan kalkulasi tersebut, diperoleh kebutuhan sampel sebanyak 96 responden. Sesuai dengan objektif penelitian, metode purposive sampling diterapkan dalam proses seleksi partisipan untuk memastikan kesesuaian karakteristik responden dengan kriteria yang telah ditetapkan.

3. Hasil dan Diskusi

Casha Beanbag didirikan oleh sekelompok pecinta desain interior pada tahun 2015 dengan tujuan membuat furnitur yang nyaman dan cantik. Bermula dari sebuah workshop kecil, perusahaan ini mulai memproduksi beanbag dengan beragam ukuran dan desain menarik. Seiring meningkatnya permintaan pasar, Casha Beanbag memperluas lini produknya dan menjalin kolaborasi dengan para desainer lokal untuk menghasilkan produk yang lebih inovatif dan beragam. Sejak itu, Casha Beanbag berhasil memperluas jangkauan pasarnya secara signifikan, baik melalui kanal online maupun offline.

Dalam penelitian ini, data pribadi seperti jenis kelamin, usia, dan tempat tinggal dikumpulkan dari pelanggan Casha Beanbag di Shopee Mall Surabaya. Berdasarkan penyebaran kuesioner, mayoritas responden merupakan perempuan sebanyak 63 orang atau 66% dari total 96 responden, sementara laki-laki berjumlah 33 orang atau sekitar 34%. Berdasarkan usia, 39 responden (41 %) berasal dari kelompok umur 17–22 tahun. Kelompok umur 23–28 tahun memiliki 38 responden (40 %), kelompok usia 29–34 tahun memiliki 10 responden (10 %), dan kelompok usia di atas 35 tahun memiliki 9 responden (9%). Dari segi domisili, sebagian besar responden tinggal di Pulau Jawa dengan total 79 orang (82%), sedangkan 17 responden lainnya (18%) berasal dari luar Pulau Jawa. Hal ini mencerminkan dominasi konsumen dari wilayah Jawa terhadap penjualan Casha Beanbag di Shopee Mall Surabaya, meskipun terdapat pasar yang tetap terjangkau di luar Pulau Jawa.

Pola tanggapan responden terhadap variabel promosi (X1) memperlihatkan komposisi sebagai berikut: 2 partisipan memberikan respon pada skala 1 (sangat tidak setuju), 12 partisipan pada skala 2 (tidak setuju), 25 partisipan pada skala 3 (netral), sementara dominasi terbesar yaitu 222 partisipan berada pada skala 4 (setuju). Konfigurasi respons ini mendemonstrasikan bahwa implementasi strategi promosi telah efektif dalam membangkitkan minat konsumen untuk bertransaksi produk beanbag Casha melalui marketplace Shopee Mall Surabaya.

Mengenai aspek Kualitas Pelayanan (X2), evaluasi responden tersebar dalam lima gradasi penilaian: sangat tidak setuju (skala 1), tidak setuju (skala 2), netral (skala 3), setuju (skala 4), serta sangat setuju (skala 5) dengan konsentrasi maksimal mencapai angka 311. Hasil ini mengkonfirmasi bahwa implementasi layanan berkualitas tinggi berhasil mengonstruksi basis kepercayaan yang solid, menghadirkan pengalaman berbelanja yang nyaman, serta mengoptimalkan tingkat kepuasan konsumen dalam proses pembelian produk beanbag di platform Shopee Mall Surabaya.

Pada variabel Live Streaming (X3), tanggapan responden terdistribusi dalam 5 taraf evaluasi: sangat tidak setuju (skala 1), tidak setuju (skala 2), netral (skala 3), setuju (skala 4), serta sangat setuju (skala 5). Temuan ini mengvalidasi bahwa fitur siaran langsung berfungsi sebagai sarana yang produktif untuk membantu konsumen, terutama mereka yang berada di lokasi geografis yang jauh, dalam menyaksikan presentasi produk secara langsung dan interaktif, yang selanjutnya memperkuat tingkat kepercayaan serta meningkatkan kemungkinan terjadinya transaksi berulang untuk produk Casha Beanbag di platform digital tersebut.

Respons partisipan terhadap variabel promosi (X1) menampilkan komposisi: 2 individu memberikan penilaian skala 1 (sangat tidak setuju), 12 individu pada skala 2 (tidak setuju), 25 individu pada skala 3 (netral), serta sebagian besar yaitu 222 individu pada skala 4 (setuju). Distribusi respons ini menunjukkan bahwa penerapan taktik promosi telah berhasil membangun daya tarik yang kuat bagi konsumen untuk melaksanakan pembelian produk beanbag Casha melalui Shopee Mall Surabaya.

Mengenai aspek Kualitas Pelayanan (X2), evaluasi responden tersebar dalam lima gradasi skala: sangat tidak setuju (skala 1), tidak setuju (skala 2), netral (skala 3), setuju (skala 4), serta sangat setuju (skala 5) dengan konsentrasi maksimal mencapai angka 311. Hasil ini mengkonfirmasi bahwa implementasi layanan berkualitas tinggi berhasil mengonstruksi basis kepercayaan yang solid, menghadirkan pengalaman berbelanja yang nyaman, serta mengoptimalkan tingkat kepuasan konsumen dalam proses pembelian produk beanbag di platform Shopee Mall Surabaya.

Adapun variabel Live Streaming (X3) menunjukkan sebaran tanggapan partisipan melalui lima tingkatan skala: sangat tidak setuju (skala 1), tidak setuju (skala 2), netral (skala 3), setuju (skala 4), serta sangat setuju (skala 5). Analisis ini memvalidasi bahwa teknologi siaran langsung beroperasi sebagai instrumen yang efektif untuk mengakomodasi kebutuhan konsumen, terutama mereka yang bermukim di daerah terpencil, dalam mengamati presentasi produk secara interaktif dan real-time, yang kemudian mempercepat pembentukan kepercayaan dan meningkatkan peluang terjadinya pembelian berulang terhadap produk Casha Beanbag di marketplace digital tersebut.

Untuk variabel Keputusan Pembelian (Y), tanggapan responden menunjukkan skala 1 sangat tidak setuju diberikan skor sebesar 1, skala 2 tidak setuju diberikan skor sebesar 10, pada skala 3 netral diberikan skor sebesar 21, dan pada skala 5 sangat setuju diberikan skor tertinggi sebesar 336. Temuan ini memperkuat indikasi bahwa keputusan pembelian konsumen dipengaruhi secara positif oleh keberadaan promosi yang menarik, pelayanan yang berkualitas, serta penyajian produk yang informatif melalui live streaming yang dilakukan oleh Casha Beanbag di platform Shopee Mall Surabaya.

Pada pengujian validitas instrumen penelitian, variabel Promosi (X1), Kualitas Pelayanan (X2), Live Streaming (X3) dan Keputusan Pembelian (Y) dikategorikan memenuhi kriteria validitas bila skor r-hitung melampaui r-tabel serta taraf signifikansi berada < ambang batas 0,05.

Berikut merupakan temuan dari pengujian validitas terhadap keempat variabel yang diteliti dalam studi ini:

Tabel 1. Temuan tes validitas variabel "Promosi (X1)"

No.	Item Pernyataan	Nilai sig.	Nilai rhitung
1	X1.1	0,000	0,729
2	X1.2		0,597
3	X1.3		0,785
4	X1.4		0,781
5	X1.5		0,630

Setelah dilakukan pengujian validitas menggunakan SPSS versi 22, hasil yang diperoleh menunjukkan seluruh item pernyataan bernilai rhitung > rtabel (0,200) dengan nilai sig seluruhnya 0,000 < 0,05. Karenannya, semua item pernyataan yang berkaitan dengan variabel Promosi (X1) dikatakan valid.

Tabel 2. Temuan tes validitas variabel "Kualitas Pelayanan (X2)"

No.	Item Pernyataan	Nilai sig.	Nilai rhitung
1	X2.1	0,000	0,637
2	X2.2		0,701
3	X2.3		0,748
4	X2.4		0,621
5	X2.5		0,625

Setelah dilakukan pengujian validitas menggunakan SPSS versi 22, hasil yang diperoleh menunjukkan seluruh item pernyataan bernilai rhitung > rtabel (0,200) beserta skor sig seluruhnya 0,000 < 0,05. Karenannya, semua item pernyataan yang berkaitan dengan variabel Kualitas Pelayanan (X2) dianggap valid.

Tabel 3. Temuan uji validitas variabel "Live Streaming (X3)"

No.	Item Pernyataan	Nilai sig.	Nilai rhitung
1	X3.1	0,000	0,722
2	X3.2		0,526
3	X3.3		0,743
4	X3.4		0,745
5	X3.5		0,642

Setelah dilakukan pengujian validitas menggunakan SPSS versi 22, hasil yang diperoleh menunjukkan seluruh item pernyataan bernilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ (0,200) beserta skor sig seluruhnya $0,000 < 0,05$. Karenannya, semua pernyataan yang berkaitan dengan variabel Live Streaming (X3) dinyatakan valid.

Tabel 4. Temuan tes validitas variabel "Keputusan Pembelian (Y)"

No.	Item Pernyataan	Nilai sig.	Nilai rhitung
1	Y.1	0,000	0,698
2	Y.2		0,596
3	Y.3		0,695
4	Y.4		0,763
5	Y.5		0,701
6	Y.6		0,655

Setelah dilakukan pengujian validitas menggunakan SPSS versi 22, hasil yang diperoleh menunjukkan seluruh item pernyataan bernilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ (0,200) dengan nilai sig seluruhnya $0,000 < 0,05$. Oleh karena itu, semua item pernyataan yang berkaitan dengan variabel Keputusan Pembelian (Y) dinyatakan valid.

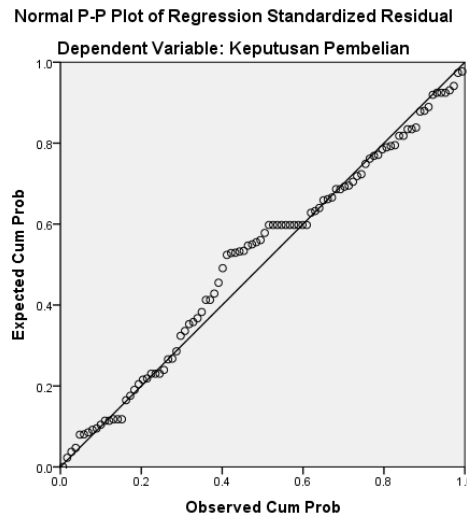
Tabel 5. Temuan tes Reliabilitas

No.	Variabel	Nilai cronbach alpha
1	Promosi (X1)	0,748
2	Kualitas Pelayanan (X2)	0,672
3	Live Streaming (X3)	0,701
4	Keputusan Pembelian (Y)	0,765

Variabel Promosi (X1) mencatat skor cronbach alpha 0,748, sementara variabel Kualitas Pelayanan (X2) memperoleh skor 0,672, variabel Live Streaming (X3) meraih nilai 0,701, dan variabel Keputusan Pembelian (Y) menghasilkan angka 0,765. Keseluruhan item pernyataan untuk setiap variabel menunjukkan tingkat reliabilitas yang memadai atau konsistensi internal yang satisfaktif, mengingat keempat nilai tersebut melampaui standar minimum 0,60.

Uji Normalitas

Hasil uji normalitas penelitian dapat dilihat melalui grafik p-plot, yang menunjukkan bahwa penelitian ini memiliki data dengan distribusi normal jika titik-titik pada grafik menyebar lurus mengikuti garis diagonal. Hasil uji normalitas ini ditunjukkan di bawah ini saat menggunakan SPSS versi 22.



Gambar 1. Grafik P-Plot Uji Normalitas

Mengingat titik-titik yang tergambar dalam grafik p-plot tersebar secara linear mengikuti alur garis diagonal, maka studi ini membuktikan data didapat mempunyai sebaran normal.

Pengujian Multikolinearitas

Ketiadaan indikasi multikolinearitas merupakan penanda kualitas penelitian yang baik. Model regresi dikategorikan terbebas dari masalah multikolinearitas apabila skor toleransi melampaui 0,10 serta skor (VIF) < 10. Analisis multikolinearitas pada studi mempergunakan aplikasi SPSS versi 22 dengan hasil seperti.

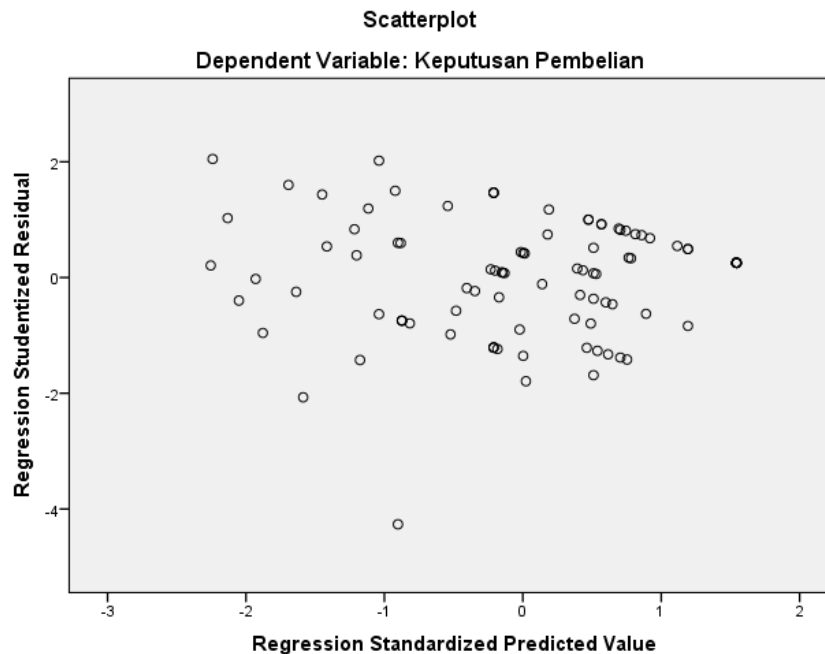
Tabel 6. Temuan tes Multikolinearitas

Model	Koefisien Terstandarisasi	Koefisien Tidak Terstandarisasi		t	Sig.	Statistik Kolinearitas	
	Beta	B	Std. Error			Tolerance	VIF
1 (Constant)		9.427	2.688	3.507	.001		
Promosi	.200	.212	.104	2.040	.044	.768	1.302
Kualitas Pelayanan	.236	.257	.104	2.464	.016	.801	1.248
Live Streaming	.296	.331	.110	3.010	.003	.766	1.306

Parameter toleransi menunjukkan bahwa variabel Promosi (X1) memperoleh skor 0,768, Kualitas Pelayanan (X2) mencapai 0,801, dan Live Streaming (X3) meraih 0,766. Sementara itu, indikator VIF menghasilkan angka 1,302 guna variabel Promosi (X1), 1,248 guna Kualitas Pelayanan (X2), serta 1,306 guna Live Streaming (X3). Seluruh nilai toleransi berada di atas ambang batas 0,10, sedangkan keseluruhan nilai VIF tidak melampaui batas maksimal 10. Kondisi statistik ini mengkonfirmasi tidak terjadinya masalah multikolinearitas dalam model, sehingga penelitian ini memenuhi asumsi klasik yang dipersyaratkan untuk analisis regresi yang valid.

Uji Heterokedastisitas

Penelitian dikategorikan bebas dari masalah heterokedastisitas jika sebaran titik grafik scatterplot terdistribusi di atas serta dibawah sumbu Y tanpa membentuk pola yang teratur atau sistematis. Hasil pengujian heterokedastisitas dalam studi ini yang dijalankan melalui aplikasi SPSS versi 22 disajikan sebagai berikut:



Gambar 2: Hasil Uji Heterokedastisitas

Penelitian ini dapat dikatakan sebagai penelitian yang baik disebabkan oleh perolehan hasil grafik scatterplot yang menunjukkan titik-titik menyebar diseluruh area antara vertikal dan diagonal dengan tidak memberikan pola yang jelas seperti lingkaran, persegi dan bentuk lainnya maka penelitian dinyatakan bebas heterokedastisitas.

Uji Regresi Linier Berganda

Hasil regresi linier berganda diaktualisasikan SPSS versi 22 ditunjukkan dibawah ini :

Tabel 7. Hasil Tes Regresi Linier Berganda

Model	Koefisien Terstandarisasi	Koefisien Tidak Terstandarisasi		t	Sig.
	Beta	B	Std. Error		
1 (Constant)		9.427	2.688	3.507	.001
Promosi	.200	.212	.104	2.040	.044
Kualitas Pelayanan	.236	.257	.104	2.464	.016
Live Streaming	.296	.331	.110	3.010	.003

Setelah melakukan beberapa uji, nilai model regresi linier berganda untuk penelitian ini adalah sebagai berikut:

$$Y = \alpha + b_1x_1 + b_2x_2 + b_3x_3 + e$$

$$Y = 9.427 + 0,212x_1 + 0,257x_2 + 0,331x_3 + e$$

Penafsiran model regresi memperlihatkan bahwa konstanta (a) dengan nilai 9,427 merepresentasikan baseline Keputusan Pembelian (Y) pada saat keseluruhan variabel bebas meliputi Promosi (X1), Kualitas Pelayanan (X2), serta Live Streaming (X3) berada pada posisi nol. Koefisien regresi guna variabel Promosi (X1) senilai 0,212 menggambarkan setiap perubahan naik atau turun satu satuan pada elemen promosi akan menghasilkan perubahan proporsional sebesar 0,212 satuan terhadap Keputusan Pembelian (Y), beserta asumsi variabel Kualitas Pelayanan (X2) serta Live Streaming (X3) konstan. Koefisien untuk Kualitas Pelayanan (X2) bernilai 0,257, menggambarkan tiap perubahan satu satuan pada faktor kualitas pelayanan akan memicu perubahan Keputusan Pembelian (Y) senilai 0,257 satuan, dalam kondisi variabel Promosi (X1) dan Live Streaming (X3) tidak berubah. Adapun koefisien Live Streaming (X3) menunjukkan angka 0,331, yang bermakna bahwa setiap penyesuaian satu satuan pada variabel siaran langsung akan mengakibatkan transformasi Keputusan Pembelian (Y) 0,331 satuan, ketika variabel Promosi (X1) serta Kualitas Pelayanan (X2) masih dalam kondisi stabil.

Uji t Parsial

Di studi, tes t parsial diimplementasikan guna mengevaluasi pengaruh variabel Promosi (X1), Kualitas Pelayanan (X2), serta Live Streaming (X3) atas variabel keputusan pembelian (Y). Parameter pengambilan keputusan diformulasikan bahwa jika skor t-hitung > t-tabel serta skor signifikansi < 0,05, jadi variabel bebas membagikan dampak signifikan atas variabel terikat. Pengujian t parsial yang dilaksanakan memanfaatkan SPSS versi 22 memperoleh temuan seperti:

Tabel 8. Temuan Tes T

Model	Koefisien Terstandarisasi	Koefisien Tidak Terstandarisasi		t	Sig.
	Beta	B	Std. Error		
(Constant)		9.427	2.688	3.507	.001
Promosi	.200	.212	.104	2.040	.044
Kualitas Pelayanan	.236	.257	.104	2.464	.016
Live Streaming	.296	.331	.110	3.010	.003

Hasil uji t parsial yang tercantum dalam tabel mengkonfirmasi semua variabel independen membagikan keberpengaruhannya signifikan atas variabel dependen. Variabel Promosi (X1) memperoleh skor t-hitung senilai 2,040 > t-tabel 1,986, beserta tingkat signifikansi 0,044 < ambang batas 0,05. Kondisi statistik mengakibatkan diterimanya hipotesis alternatif (H1) serta ditolaknya hipotesis nol (H0), mengkonfirmasi bahwa kegiatan promosi memberikan dampak bermakna terhadap perilaku pembelian konsumen produk Casha Beanbag di Shopee Mall Surabaya.

Pada variabel Kualitas Pelayanan (X2), diperoleh skor t-hitung 2,464 juga melampaui nilai t-tabel, beserta taraf signifikansi 0,016 < 0,05. Temuan ini menyebabkan penerimaan H2 dan penolakan H0, membuktikan kualitas pelayanan membagikan implikasi signifikan atas Keputusan Pembelian. Adapun variabel Live Streaming (X3) mencatatkan t-hitung paling tinggi yaitu 3,010 yang melampaui t-tabel, dengan skor signifikansi 0,003 ada pada < 0,05. Hasil ini menyebabkan diterimanya hipotesis ketiga (H3) dan ditolaknya hipotesis nol, mengkonfirmasi bahwa teknologi siaran langsung juga memberikan pengaruh bermakna terhadap keputusan konsumen dalam melakukan pembelian produk Casha Beanbag di platform Shopee Mall Surabaya.

Uji F

Pada studi, pengujian F digunakan guna mengukur keberpengaruh variabel Promosi (X1), Kualitas Pelayanan (X2), serta Live Streaming (X3) atas keputusan pembelian (Y) produk Casha Beanbag di Shopee Mall Surabaya. Pengujian ini bertujuan untuk mengidentifikasi apakah ketiga variabel bebas memberikan dampak yang bermakna atas variabel terikat ketika dianalisis secara bersamaan. Jika skor F-hitung melampaui F-tabel serta tingkat signifikansi $< 0,05$, maka keberpengaruh secara serentak dikategorikan signifikan. Untuk pengujian F dalam studi ini, temuan diperoleh melalui proses analisis yang dijalankan memanfaatkan SPSS versi 22.

Tabel 9. Hasil Uji F

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	Sig.	F
Regression	228.013	3	76.004	.000	14.512
Residual	481.821	92	5.237		
Total	709.833	95			

Hasil tes menggambarkan skor F-hitung senilai 14,512 melebihi F-tabel 2,70, beserta taraf signifikansi 0,000 ada sangat jauh $< 0,05$. Penemuan mengakibatkan diterimanya hipotesis alternatif (H4) dan ditolaknya hipotesis nol (H0), memvalidasi bahwa gabungan variabel Promosi (X1), Kualitas Pelayanan (X2), serta Live Streaming (X3) memberikan keberpengaruh signifikan secara bersamaan atas Keputusan Pembelian (Y) produk Casha Beanbag di Shopee Mall Surabaya.

Uji determinasi R²

Tabel 10. Temuan Uji determinasi R²

Model	Std. Error of the Estimate	R	R Square	Adjusted R Square
1	2.28849	.567	.321	.299

Pengujian koefisien determinasi (R²) memperoleh hasil 0,321 atau setara dengan 32,1%. Nilai menggambarkan gabungan variabel bebas meliputi Promosi (X1), Kualitas Pelayanan (X2), dan Live Streaming (X3) secara bersamaan mampu menerangkan 32,1% dari keseluruhan variasi yang muncul pada variabel terikat Keputusan Pembelian (Y). Artinya, sekitar sepertiga dari pola pembelian konsumen dapat diprediksikan melalui ketiga faktor tersebut. Sementara itu, bagian yang remaining sebesar 67,9% disebabkan faktor lain ada pada luar lingkup model studi serta belum dikaji dalam studi ini.

Pengaruh Promosi (X1) terhadap Keputusan Pembelian (Y)

Temuan tes t parsial membuktikan variabel Promosi (X1) memberikan pengaruh yang signifikan atas variabel Keputusan Pembelian (Y). Data statistik memperlihatkan skor t-hitung 2,040 $>$ t-tabel 1,986, beserta tingkat signifikansi 0,044 $<$ batas kritis 0,05. Kondisi mengakibatkan diterimanya hipotesis alternatif (H1) serta ditolaknya hipotesis nol (H0), mengkonfirmasi bahwa Promosi (X1) memberikan kontribusi bermakna dalam mempengaruhi Keputusan Pembelian produk Casha Beanbag di Shopee Mall Surabaya. Temuan ini mendapat dukungan dari riset Ade Ray Hidayat dan Hery Pudjoprastyono (2023) yang juga membuktikan keterkaitan erat antara aktivitas promosi dengan proses pengambilan keputusan konsumen. Dampak promosi menunjukkan intensitas yang cukup kuat dengan nilai rata-rata 4,39, mengindikasikan hubungan proporsional antara frekuensi kegiatan promosi Casha Beanbag dengan peningkatan aktivitas pembelian di Shopee Mall Surabaya. Hasil penelitian ini mengungkapkan bahwa daya tarik konsumen terhadap produk Casha Beanbag sangat dipengaruhi oleh beragam strategi promosi yang diterapkan. Diversifikasi program promosi terbukti menjadi faktor determinan dalam membangkitkan minat dan motivasi konsumen untuk melakukan transaksi pembelian. Dengan demikian, intensifikasi upaya promosi yang dilakukan secara konsisten dan inovatif akan berbanding lurus dengan peningkatan keputusan pembelian konsumen terhadap produk Casha Beanbag di marketplace tersebut.

Pengaruh Kualitas Pelayanan (X2) terhadap Keputusan Pembelian (Y)

Tes t parsial terhadap hipotesis Kualitas Pelayanan (X2) mengkonfirmasi adanya pengaruh signifikan dari variabel ini atas Keputusan Pembelian (Y). Hasil analisis menunjukkan skor t-hitung 2,464 > t-tabel 1,986, dengan tingkat signifikansi 0,016 << 0,05. Kondisi statistik mengakibatkan diterimanya hipotesis alternatif (H2) serta ditolaknya hipotesis nol (H0), sehingga dapat divalidasi Kualitas Pelayanan (X2) memberikan kontribusi bermakna terhadap keputusan konsumen dalam membeli produk Casha Beanbag di Shopee Mall Surabaya. Validitas hasil ini sejalan dengan riset Septa Diana Nabella (2021) yang juga memvalidasi peran kualitas layanan dalam membentuk perilaku pembelian konsumen. Variabel Kualitas Pelayanan mendemonstrasikan pengaruh yang substansial dengan skor rata-rata 4,67, mengindikasikan korelasi positif antara standar layanan yang diterapkan Casha Beanbag dengan intensitas transaksi konsumen. Temuan ini menegaskan bahwa perbaikan dimensi pelayanan akan berimplikasi langsung pada peningkatan kepercayaan dan kepuasan pelanggan, yang selanjutnya memicu akselerasi penjualan di platform Shopee Mall Surabaya. Aspek-aspek kritis yang berkontribusi terhadap keputusan pembelian meliputi kecepatan respons tim layanan pelanggan, pemberian garansi produk yang komprehensif, serta kemampuan penyelesaian permasalahan atau komplain konsumen secara efektif. Kombinasi elemen-elemen layanan prima ini membentuk fondasi solid bagi terciptanya pengalaman berbelanja yang memuaskan dan mendorong loyalitas jangka panjang.

Pengaruh Live Streaming (X3) terhadap Keputusan Pembelian (Y)

Temuan tes statistik membuktikan faktor ini memberikan keberpengaruh yang signifikan atas Keputusan Pembelian (Y). Analisis data menghasilkan skor t-hitung 3,010 melebihi t-tabel 1,986, beserta taraf signifikansi 0,003 < kritis 0,05. Keadaan statistik mengakibatkan diterimanya hipotesis alternatif (H3) serta ditolaknya hipotesis nol (H0), memvalidasi Live Streaming (X3) memberikan dampak bermakna terhadap perilaku pembelian konsumen produk Casha Beanbag di Shopee Mall Surabaya. Validitas temuan ini didukung oleh riset Sevi Monica dan Miftahul Jannah (2024) yang juga membuktikan bahwa teknologi live streaming berpengaruh terhadap pola konsumsi pembeli. Variabel Live Streaming menunjukkan dampak yang substansial dengan nilai rata-rata 4,46, menggambarkan bahwa intensitas penggunaan fitur live streaming berbanding lurus dengan motivasi konsumen untuk bertransaksi. Data ini mengonfirmasi bahwa frekuensi pelaksanaan Live Streaming oleh Casha Beanbag akan berbanding lurus dengan peningkatan aktivitas pembelian di Shopee Mall Surabaya. Metode penjualan melalui demonstrasi produk secara real-time ini memberikan solusi efektif bagi konsumen yang berdomisili di luar kawasan atau berjauhan dari outlet fisik Jakarta dan Surabaya. Melalui tayangan langsung, calon pembeli dapat mengamati detail produk yang dipajang, memahami cara penggunaan, serta memperoleh informasi komprehensif mengenai dimensi dan material produk. Keunggulan live streaming dalam memfasilitasi transparansi produk ini terbukti mendorong loyalitas konsumen, tercermin dari tingginya angka pembelian berulang melalui platform live streaming Casha Beanbag.

Pengaruh Promosi (X1), Kualitas Pelayanan (X2), dan Live Streaming (X3) terhadap Keputusan Pembelian (Y)

Hasil uji F menggambarkan skor F-hitung 14,512 melebihi nilai F-tabel 2,70, beserta taraf signifikansi 0,000 < 0,05. Penemuan mengakibatkan diterimanya hipotesis alternatif (H4) dan ditolaknya hipotesis nol (H0), mengvalidasi bahwa gabungan variabel Promosi (X1), Kualitas Pelayanan (X2), serta Live Streaming (X3) simultan memberikan kontribusi signifikan atas Keputusan Pembelian (Y) produk Casha Beanbag di Shopee Mall Surabaya. Temuan ini menunjukkan pentingnya penerapan strategi pemasaran yang terpadu untuk mengoptimalkan perilaku konsumen. Kegiatan promosi yang berkelanjutan dengan penawaran yang menarik menjadi kunci untuk menarik perhatian pasar sasaran. Kualitas pelayanan yang unggul, termasuk daya tanggap dan profesionalisme dalam menangani konsumen, berperan penting dalam membangun kesetiaan dan kredibilitas merek. Sementara itu, teknologi live streaming terbukti menjadi media yang ampuh dalam menciptakan keterlibatan langsung dengan audiens. Melalui live streaming, konsumen dapat mengeksplorasi produk secara detail, melakukan komunikasi dua arah dengan penjual, dan mendapatkan klarifikasi sebelum mengambil keputusan transaksi. Sinergi dari ketiga elemen strategis ini kegiatan promosi, layanan berkualitas tinggi, dan live streaming yang interaktif membentuk lingkungan yang mendukung terbentuknya niat pembelian konsumen terhadap produk Casha Beanbag di toko daring Shopee Mall Surabaya.

Kesimpulan

Merujuk pada hasil analisis yang telah dilakukan, dapat dirangkum beberapa poin penting. Pertama, variabel Promosi (X1) menunjukkan pengaruh yang signifikan dan bersifat positif terhadap Keputusan Pembelian (Y) produk Casha Beanbag di platform Shopee Mall Surabaya secara parsial. Kedua, Kualitas Pelayanan (X2) turut memberikan kontribusi yang signifikan dalam memengaruhi keputusan pembelian, dengan arah hubungan yang juga positif. Ketiga, variabel Live Streaming (X3) memberikan dampak positif yang signifikan terhadap Keputusan Pembelian secara terpisah. Secara kolektif, ketiga variabel independen yaitu Promosi, Kualitas Pelayanan, dan Live Streaming memberikan dampak positif yang bermakna secara serentak terhadap keputusan konsumen untuk melakukan pembelian produk Casha Beanbag di Shopee Mall Surabaya.

Referensi

1. Alimin, E. , D. Afriani, P. Agusfianto, Yusi, T. Mulyaningsih, Satriawan, Siti Y., M. Yusuf, R. Irwansyah, A. Moonti, Adiek A., F. Endrawati, Suhadarliyah, Armiani, Sr, M. A. T. 2022. *PEMASARAN (Kajian Pengantar di Era Bisnis Modern)*. Seval Literindo Kreasi. Lombok Barat
2. Ani, J., Lumanauw, B., & Tampenawas, J. L. A. 2021. *Pengaruh Citra Merek, Promosi Dan Kualitas Layanan Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada E-Commerce Tokopedia Di Kota Manado the Influence of Brand Image, Promotion and Service Quality on Consumer Purchase Decisions on Tokopedia E-Commerce in Manado*. 663 Jurnal EMBA, 9(2), 663–674.
3. Astuti Puji Intan & Anggresta Vella. 2022. *Pengaruh Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Pada Shopee Food Di Jakarta Selatan*. Jurnal USAHA, 3(2), 29–35.
4. Dr. Wendy Sepmady Hutahaean, SE., M. T., 2021. *DASAR MANAJEMEN (Pendidikan)*. Ahlimedia Book. Malang
5. drg. Widyawati, M. 2020. *Usulan PSBB bisa Jadi Solusi Covid-19, Permenkes No 9 Atur Tata Caranya*. <https://kemkes.go.id/id/rilis-kesehatan/usulan-psbb-jadi-solusi-covid-19-permenkes-no-9-atut-tata-caranya> (Diakses tanggal 11 November 2024)
6. Erisda Y. San. 2024. *Pengaruh Kualitas Produk, Harga, dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Pada E-Commerce Shopee*. Jurnal Bisnis. 12(1):, 149–162.
7. Fransiska, I., & Madiawati, P. N. 2021. *Analysis of the Effect of Price , Promotion , Service Quality , and Brand Image on Purchasing Decisions on Shopee Users in Bandung*. Jurnal Sekretaris & Administrasi Bisnis. 8(4), 3340–3353.
8. Hadiat&Syamsurijal. (2023). *Dasar-Dasar Manajemen*. (Z. & Nita, Ed.). CV. Harfa Creative. Bandung.
9. Hanafiah, Sutedja Adang, A. I. 2020. *PENGANTAR STATISTIKA*. Widina Bhakti Persada Bandung. Bandung
10. Hidayat A. R. & P. Hery, 2023. *The Effect of Promotion, Brand Image, and Service Quality on Purchasing Decisions for Garuda Indonesia Airline Tickets*. Indonesian Journal of Business Analytics, 3(5), 1495–1512
11. Hutahaean Wendy, 2020. *DASAR MANAJEMEN*. Ahli Media Perss. Malang
12. Indah D. P. N. Sari, F. Rizky Eka, S. S. 2024. *Pengaruh Kualitas Pelayanan, Promosi, Dan E-Wom Terhadap Keputusan Pembelian Brand Scarlett Whitening Pada Shopee*. Journal of Economic, Bussines and Accounting (COSTING), 7(Vol 7 No 4 (2024)
13. Jaya I Made L. M. 2020. *Metode Penelitian Kuantitatif dan Kualitatif Teori, Penerapan, dan Riset Nyata*. Anak Hebat Indonesia. Yogyakarta
14. Kurniawati Yuli, K. N. K. dan W. D. 2023. *THE INFLUENCE OF PRODUCT PACKAGING, PROMOTION, AND PRICE ON CUSTOMER SATISFACTION IN SURABAYA*. Journal of Accounting, Entrepreneurship, and Financial Technology (JAEF), 05, 57–66
15. Mambu Trifena Revangelista, Tampi Johny R. E., M. D. D. S. 2022. *Kepercayaan Konsumen, Kualitas Layanan Terhadap Keputusan Pembelian pada Aplikasi E-Commerce Shopee di Kota Tondano*. Jurnal VICIDI, 12(1), 26–36
16. Mistlaiha Annur, A., Anwar, K., 2021. *Analisis Manajemen Pemasaran pada UMKM Studi di Usaha Mikro Jahit Hanimist*. IJIEB: Indonesian Journal of Islamic Economics and Business, 6(1), 60–72.
17. Mulyadi, A. D. S., & Nurhasanah, S. 2024. *Analisis pengaruh promosi, live streamers, dan tekanan waktu terhadap keputusan pembelian pada fitur shopee live*. Jurnal Ilmu Manajemen, 11(2), 274–283.
18. Nabella Septa Diana. 2021. *Improve Consumer Purchasing Decisions Through Quality of Service, Promotion And Quality of Information At PT. Ng Tech Supplies*. International Journal of Science, Technology & Management, 2(3), 880–889
19. Purnomo Vincent Sebastian. 2023. *Pengaruh Kualitas, Harga, Dan Desain Produk Terhadap Keputusan Pembelian Produk Fort.Id*. *Performa*, 8(3), 239–248
20. Rahma D. Aulia, N. Khoerunissa, & Abdul Y. 2024. *Pengaruh Fitur Shopping Live Terhadap Pembelian Impulsif Pengguna Aplikasi Shopee*. Economic Reviews Journal, 3(3), 1962–1975.

DOI: <https://doi.org/10.31004/riggs.v4i3.2028>

Lisensi: Creative Commons Attribution 4.0 International (CC BY 4.0)

21. Rahmawati, N. D., Winarso, W., & Anas, H. 2023. *PENGARUH FLASH SALE, LIVE SHOPPING, DAN ELECTRONIC WORD OF MOUTH TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA BRAND SKINTIFIC DI SHOPEE (Studi Kasus Mahasiswa Bhayangkara Jakarta Raya)*. Jurnal Economina, 2(10), 2740–2755
22. Ramdhan Muhammad. 2021. *METODE PENELITIAN*. Cipta Media Nusantara (CMN). Surabaya
23. Richadinata K. Riyan P. 2024. *MANAJEMEN PEMASARAN: Konsep Kualitas Pelayanan dan Keputusan Pembelian*. PT MEDIA PUSTAKA INDO. Cilacap
24. Sari D. P. N. Indah, F. R. Eka, S. 2022. *PENGARUH KUALITAS PELAYANAN, PROMOSI, DAN E-WOM TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN BRAND SCARLETT WHITENING*. Journal of Economic, Business and Accounting, 16(1), 1–23
25. Sayni Y. & S. Agus. (2024). *Pengaruh harga dan promosi terhadap keputusan pembelian pada online shop shopee khagi baby di bogor*, 2(4), 1944–1955.
26. SE Firmansyah Anang. (2023). *MANAJEMEN PEMASARAN*. UM Surabaya. Surabaya
27. Setiawan, Y., Nugroho, A. D., & S, Diah, A. 2024. *Pengaruh Google Maps Sebagai Media Promosi Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Produk Umkm Disablonin Sidoarjo*. Jurnal Multidisiplin Ilmu, 3(1), 48–59.
28. Sevia M. dan J. Miftahul. 2024. *Keputusan Pembelian melalui Live Streaming E-Commerce Shopee, Online Customer Review, dan Free Gift (Studi Kasus pada Pelanggan MS Glow by Mirza)*, Vol.4, No.1, Hal : 25–35.
29. Situmorang U. Y. 2022. *Pengaruh Promosi dan Harga di Shopee Terhadap Keputusan Pembelian Produk Fashion Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universits Katolik Santo Thomas Medan*. Medan,
30. Sugiyono. 2019. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Alfabeta. Bandung
31. K. Kusmayati, N., & D. Wulansari. 2024. *Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Masyarakat di Dinas Sosial Provinsi Jawa Timur*. Journal Of Accounting and Business, 3(1), 27–36.
32. Syaiful A., H. Erviva F., 2022. *PENGANTAR ILMU MANAJEMEN*. Seval Literindo Kreasi. Lombok Barat
33. Utomo P. Kurniawan 2021. *DASAR MANAJEMEN DAN KEWIRAUSAHAAN*. WIDINA BHAKTI PERSADA BANDUNG. BANDUNG:
34. Wibowo Bambang S. 2019. *PENGARUH KUALITAS LAYANAN DAN CITRA MEREK TERHADAP KEPUASAN NASABAH CENTRATAMA NASIONAL BANK SURABAYA*, Volume II, ISSN : 2502-3780
35. Witarisma, S. W. 2021. *ANALISIS PENGARUH KUALITAS PELAYANAN, HARGA dan PROMOSI TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN pada E-COMMERCE SHOPEE*. Seminar Nasional Manajemen, Ekonomi Dan Akuntansi, 6(1), 821–829