
**PENGARUH *LIVE STREAMING* DAN *PRICE DISCOUNT*
TERHADAP MINAT BELI PRODUK MADAME GIE PADA
GENERASI Z PENGGUNA *E-COMMERCE* SHOPEE DI KOTA
JAMBI**

Oleh:

Yayuk Ernawati¹

Suswita Roza²

Novita Sari³

Universitas Jambi

Alamat: JL. Jambi - Muara Bulian No.KM. 15, Mendalo Darat, Kec. Jambi Luar Kota,
Kabupaten Muaro Jambi, Jambi (36361).

Korespondensi Penulis: ernawatiyayuk13@gmail.com, suswitaroza@unja.ac.id,
novita_sari@unja.ac.id

Abstract. *This study aims to analyze the partial and simultaneous influence of live streaming and price discounts on purchase intention for Madame Gie products among Generation Z e-commerce users on Shopee in Jambi City, as well as to determine which variable has the most dominant influence on purchase intention. The sample in this study consisted of 96 respondents, selected using a purposive sampling technique. Research data were obtained through a questionnaire distributed to Generation Z in Jambi City via Google Forms. After the questionnaire was distributed, the data were analyzed quantitatively using SPSS 26.0. Based on the research results, the F-test shows that live streaming and price discounts simultaneously have a significant effect on purchase intention, as the calculated F value is greater than the F table value ($53.299 > 3.094$). The T-test results indicate that the live streaming variable (X_1) has a significance value of $0.000 < 0.05$, and the price discount variable (X_2) has a significance value of $0.005 < 0.05$. Therefore, it can be concluded that both variables significantly influence the*

PENGARUH *LIVE STREAMING* DAN *PRICE DISCOUNT* TERHADAP MINAT BELI PRODUK MADAME GIE PADA GENERASI Z PENGGUNA *E-COMMERCE* SHOPEE DI KOTA JAMBI

purchase intention for Madame Gie products among Generation Z e-commerce users on Shopee. However, live streaming has the most dominant influence on purchase intention. The R^2 value obtained is 0.534, meaning that the independent variables (live streaming and price discounts) explain 53.4% of the dependent variable (purchase intention for Madame Gie products among Generation Z e-commerce users on Shopee), while the remaining 46.6% is influenced by other variables outside the study.

Keywords: *Live streaming, Price discount, Purchase intention, Generation Z, Madame Gie.*

Abstrak. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh *live streaming* dan *price discount* secara parsial maupun simultan terhadap minat beli produk Madame Gie pada Generasi Z pengguna *e-commerce* Shopee di Kota Jambi serta untuk mengetahui variabel mana yang paling dominan dalam mempengaruhi minat beli produk tersebut. Sampel pada penelitian ini sebanyak 96 responden yang ditentukan menggunakan teknik *purposive sampling* dengan data penelitian diperoleh dari angket yang dibagikan kepada Generasi Z Kota Jambi melalui *Google Form*. Setelah angket dibagikan, data dianalisis secara kuantitatif dengan menggunakan aplikasi *SPSS 26.0*. Berdasarkan hasil penelitian, uji F menunjukkan bahwa secara simultan *live streaming* dan *price discount* berpengaruh signifikan terhadap minat beli di mana nilai F hitung $>$ F tabel, yaitu $53,299 > 3,094$. Hasil uji T menunjukkan bahwa variabel *live streaming* (X_1) memiliki nilai signifikansi $0.000 < 0.05$, begitu juga dengan variabel *price discount* (X_2) yang memiliki nilai signifikansi $0.005 < 0.05$, sehingga dapat disimpulkan bahwa kedua variabel berpengaruh signifikan terhadap minat beli produk Madame Gie pada Generasi Z pengguna *e-commerce* Shopee. Namun, *live streaming* memiliki pengaruh paling dominan terhadap minat beli produk Madame Gie di *e-commerce* Shopee. Diperoleh nilai R^2 sebesar 0.534, yang berarti variabel independen (*live streaming dan price discount*) dapat menjelaskan variabel dependen (minat beli produk Madame Gie pada Generasi Z pengguna *e-commerce* Shopee) sebesar 53,4%, sedangkan 46,6% dipengaruhi oleh variabel lain di luar penelitian.

Kata Kunci: *Live streaming, Price discount, Minat Beli, Generasi Z, Madame Gie.*

LATAR BELAKANG

Perkembangan teknologi digital yang sangat pesat telah mengubah pola konsumsi masyarakat secara signifikan. Akses internet yang semakin luas telah mengubah cara masyarakat berinteraksi, berkomunikasi dan mendapatkan informasi, sehingga hal ini memicu munculnya aktivitas jual beli, pembayaran, hingga promosi dilakukan melalui internet (Sabrina et al., 2024). Berdasarkan data Badan Pusat Statistik (2024), jumlah penduduk Indonesia mencapai 281.603.800 jiwa, dan lebih dari 77% di antaranya merupakan pengguna internet aktif (Riyanto, 2024).

Perubahan ini mendorong terbentuknya ekosistem digital yang dinamis dan mendukung pertumbuhan dari berbagai sektor. Dimana secara global, Industri kecantikan terus menunjukkan pertumbuhan signifikan, dengan nilai penjualan mencapai USD 374,18 miliar pada tahun 2023 dan diperkirakan akan meningkat dari USD 393,75 miliar pada tahun 2024 menjadi USD 758,05 miliar pada tahun 2032 (*fortune business insights*, 2024). Pertumbuhan ini didorong oleh meningkatnya kesadaran akan perawatan diri, perubahan gaya hidup dan pengaruh tren kosmetik berbasis *e-commerce*.

Ada beberapa generasi yang terbentuk berdasarkan tahun lahir, yaitu *baby boomer*, generasi X, generasi Y, dan generasi Z. Penelitian ini akan berfokus kepada Generasi Z, yang lahir antara tahun 1997 hingga 2012, merupakan generasi digital *native* yang terbiasa dengan penggunaan teknologi sejak usia dini, sehingga secara alami mereka mudah menerima budaya-budaya baru yang kekinian, mulai dari fashion, teknologi, hingga gaya hidup digital, karena mereka terpapar berbagai tren global secara instan (Kurniawaty, 2024). Salah satu contoh nyata adalah kebiasaan berbelanja online telah menjadi bagian tak terpisahkan dari gaya hidup Generasi Z.

Hal itu dibuktikan melalui survei yang diadakan oleh *alvara research center* mengenai *e-commerce* yang paling sering digunakan. Dimana total 69,9% Generasi Z memilih menggunakan Shopee. Hal tersebut menunjukkan bahwa Generasi Z lebih memilih menggunakan aplikasi *mobile* untuk berbelanja dan memberikan pengalaman interaktif yang memungkinkan mereka untuk berinteraksi secara langsung dengan penjual, namun tidak adanya kehadiran fisik produk dan jarak antara pembeli dan penjual, menjadikan *e-commerce* dinilai memiliki lingkungan transaksi yang unik (Roza et al., 2023). Sehingga, Madame Gie juga memanfaatkan *platform e-commerce* untuk

PENGARUH *LIVE STREAMING* DAN *PRICE DISCOUNT* TERHADAP MINAT BELI PRODUK MADAME GIE PADA GENERASI Z PENGGUNA *E-COMMERCE* SHOPEE DI KOTA JAMBI

meningkatkan penjualan dan mengikuti tren belanja digital yang digemari oleh Generasi Z.

Di Kota Jambi sendiri populasi Generasi Z mencapai 152.609 jiwa (Badan Pusat Statistik Kota Jambi, 2024). Hal tersebut tentunya bisa menjadikannya salah satu segmen pasar potensial bagi industri *e-commerce*, termasuk dalam sektor kosmetik. Dimana Industri kosmetik, baik secara global maupun nasional, menunjukkan pertumbuhan yang signifikan. Madame Gie sebagai salah satu merek lokal yang menawarkan harga terjangkau, dan salah satu merek yang memanfaatkan *e-commerce* sebagai kanal utama penjualan. Namun, berdasarkan data pasar dan observasi yang dilakukan, meskipun Madame Gie menawarkan *price discount* yang tinggi dan telah memanfaatkan fitur *live streaming*, brand ini belum mampu mengungguli pesaingnya dalam hal minat beli konsumen.

Gap dalam penelitian muncul dari temuan bahwa beberapa penelitian terdahulu memberikan hasil yang tidak konsisten mengenai pengaruh *live streaming* dan *price discount* terhadap minat beli. Dimana menurut penelitian (Ilham Ramadhan, 2024) menemukan bahwa *live streaming* dan *price discount* berpengaruh signifikan terhadap minat beli, sementara (Pratama et al., 2023) menyatakan sebaliknya. Hal serupa terjadi pada variabel *price discount*, yang menurut (Aulia & Riva'i, 2024) berpengaruh positif, namun (Prastiwi & Widayanti, 2019) menunjukkan pengaruh yang tidak signifikan.

Adapun *pra-survei* yang dilakukan peneliti kepada 30 responden Generasi Z di Kota Jambi menunjukkan bahwa sebagian besar responden memanfaatkan *live streaming* dan *price discount* saat berbelanja di Shopee, serta mengaitkannya dengan minat beli terhadap produk Madame Gie. Temuan ini menunjukkan adanya urgensi untuk mengkaji lebih dalam peran kedua variabel tersebut terhadap minat beli Generasi Z di Kota Jambi, khususnya dalam konteks merek lokal seperti Madame Gie.

Penelitian ini memiliki kebaruan karena fokus pada segmentasi geografis yang spesifik, yaitu Kota Jambi, segmen usia tertentu, yaitu Generasi Z, serta mengaitkannya secara langsung dengan strategi pemasaran digital, yaitu *live streaming* dan *price discount* dalam konteks merek lokal di tengah persaingan dengan merek global.

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk menganalisis pengaruh *live streaming* dan *price discount* secara parsial maupun simultan terhadap minat beli produk Madame Gie

pada Generasi Z pengguna *e-commerce* Shopee di Kota Jambi, serta untuk mengetahui variabel yang paling dominan mempengaruhi minat beli konsumen.

KAJIAN TEORITIS

Teori Of Consumen Behaviour

Grand Theory dalam penelitian ini adalah *Theory Consumen Behavior* atau Teori Perilaku Konsumen ialah suatu ilmu yang mengeksplorasi mengenai cara individu, kelompok dan organisasi memperoleh, memanfaatkan, serta menikmati berbagai layanan, ide atau pengalaman guna memperoleh beragam kebutuhan dan keinginan hidup mereka (Kotler & Keller, 2016).

Theory of Marketing Management

Theory Of Marketing atau Teori Manajemen Pemasaran adalah gabungan antara ilmu dan seni untuk menarik, mempertahankan, serta mengembangkan pelanggan dengan cara merancang, menyampaikan, dan berkomunikasi dengan memberikan layanan yang prima bagi para pelanggan. (Kotler & Keller, 2016).

Theory of Marketing Mix

Theory of Marketing Mix atau Teori Bauran Pemasaran sebagai sejumlah variabel yang dapat diatur dan dimanfaatkan perusahaan guna mencapai target penjualan yang disepakati. (Kotler & Keller, 2016). Dalam penelitian ini, komponen *Marketing Mix* yang digunakan sebagai variabel penelitian adalah *Live streaming* dan *Price Discount*, di mana *Live streaming* merepresentasikan strategi promosi (*promotion*) dan *Price Discount* merepresentasikan strategi harga (*price*) dalam upaya meningkatkan Minat Beli konsumen.

METODE PENELITIAN

Dilihat dari sifat datanya, penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode deskriptif untuk mengidentifikasi hubungan yang signifikan antara variabel yang diteliti serta memperoleh kesimpulan yang memberikan gambaran jelas mengenai objek penelitian. Pendekatan ini dipilih karena mampu mengumpulkan data secara sistematis dan objektif melalui kuesioner *skala Likert* 5 poin,

PENGARUH *LIVE STREAMING* DAN *PRICE DISCOUNT* TERHADAP MINAT BELI PRODUK MADAME GIE PADA GENERASI Z PENGGUNA *E-COMMERCE* SHOPEE DI KOTA JAMBI

yang memungkinkan pengukuran sikap dan persepsi responden terhadap pengaruh fitur *live streaming* dan *price discount* dalam mendorong minat beli. Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh Generasi Z Kota Jambi yang merupakan pengguna aktif *e-commerce* Shopee dan pernah melihat program *live streaming* dan memanfaatkan program *price discount* pada aplikasi shopee. Pengambilan Sampel dengan Teknik purposive sampling, menghasilkan 96 responden yang ditentukan menggunakan rumus *Cochran*. Analisis data dilakukan dengan menggunakan metode analisis deskriptif untuk menggambarkan karakteristik data, serta analisis regresi linier berganda, Uji T, Uji F dan Uji Koefisien determinasi R² untuk mencapai tujuan penelitian yang telah ditetapkan.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Dalam penelitian ini, penulis menggunakan kuisioner secara online, yaitu *google form* dengan 5 skala likert sebagai alat pengumpulan data, yang terdiri dari 6 pernyataan untuk variabel *Live streaming* (X1), 6 pernyataan untuk variabel *Price Discount* (X2), dan 8 pernyataan untuk variabel Minat Beli (Y). Adapun sampel pada penelitian ini adalah sebanyak 96 responden yang ditentukan menggunakan teknik *purposive sampling*. Berdasarkan pengolahan data yang telah dilakukan, didapatkan karakteristik responden berdasarkan Jenis Kelamin menunjukkan bahwa 90,7% responden berjenis kelamin perempuan dan 9,7% sisanya adalah laki-laki. Berdasarkan Usia Responden Generasi Z didapatkan dengan rentang 17-20 tahun sebanyak 6,2%, rentang usia 21-24 tahun 91,7% dan rentang usia 25-27 tahun sebanyak 2,1%. Selain itu, didasarkan pada pekerjaan didapatkan sebanyak 2,1 % pelajar, 90,6% mahasiswa dan 7,3% berstatus lainnya (PNS, wirausaha, caregiver dsb). Berdasarkan pendapatan responden, dengan pendapatan < Rp.500.000 sebanyak 20,8%, pendapatan Rp. 600.000 - Rp. 1.500.000 sebanyak 45,9%, pendapatan Rp. 1.600.000 - Rp. 2.500.000 sebanyak 16,7%, selanjutnya pendapatan Rp. 2.500.000 - Rp. 3.500.000 9,3 % dan sisanya sebanyak 7,3% dengan pendapatan > Rp 3.600.000. Selanjutnya adalah kriteria responden sebagai pengguna program *live streaming* dan *price discount* sebanyak 100%, dikarenakan hal tersebut merupakan syarat wajib yang harus dipenuhi sebelum pengisian kuisioner.

Uji Instrumen Penelitian

1. Uji Validitas

Uji Validitas dilakukan untuk memastikan bahwa setiap item dalam kuesioner benar-benar mengukur variabel yang dimaksud. Dalam penelitian ini, uji validitas dilakukan dengan menghubungkan skor masing-masing item pernyataan dengan skor total seluruh item menggunakan metode *Korelasi Pearson Product Moment*. Hasil uji validitas menunjukkan bahwa seluruh item memiliki nilai koefisien korelasi (R hitung) yang lebih besar dari r tabel sebesar 0,201, sehingga dapat disimpulkan bahwa seluruh item adalah valid. Pada variabel *Live streaming* (X1), seluruh item menunjukkan nilai R hitung antara 0,597 hingga 0,702, yang berarti semua item pernyataan valid. Begitu pula pada variabel *Price discount* (X2), nilai R hitung berkisar antara 0,563 hingga 0,711, menunjukkan validitas seluruh item. Untuk variabel Minat Beli (Y), nilai R hitung berkisar antara 0,556 hingga 0,749, yang juga menunjukkan bahwa semua item pernyataan valid.

2. Uji Reliabilitas

Penentuan nilai *Alpha Cronbach* untuk mengukur reliabilitas dapat dilakukan untuk semua item variabel yang ada. Apabila nilai alpha melebihi 0,6 maka tingkat reliabilitas sudah memadai atau reliabilitas cukup (Sugiyono, 2022). Pada penelitian ini telah dilakukan uji reliabilitas dengan hasil nilai *Cronbach's Alpha* untuk variabel *live streaming* (X1) sejumlah 0,742, variabel *price discount* (X2) memperoleh nilai *Cronbach's Alpha* sejumlah 0,677 dan skor *Cronbach's Alpha* sejumlah 0,822 untuk variabel Minat Beli (Y). Sehingga dapat disimpulkan bahwa semua variabel memiliki reliabilitas yang cukup untuk dapat dilakukan pengujian selanjutnya.

Uji Prasyarat Analisis

1. Uji Normalitas

Uji normalitas sendiri berfungsi guna memastikan data yang berasal dari sampel terdistribusi secara normal atau malah sebaliknya. Metode *Kolmogorov-Sminorv* akan diterapkan pada pengujian ini.

Tabel 1

PENGARUH *LIVE STREAMING* DAN *PRICE DISCOUNT* TERHADAP MINAT BELI PRODUK MADAME GIE PADA GENERASI Z PENGGUNA *E-COMMERCE* SHOPEE DI KOTA JAMBI

Uji Normalitas Kolmogorov-Sminorv

		Unstandardized Residual
<i>N</i>		96
<i>normal parameters^{a,b}</i>	<i>mean</i>	0,0000000
	<i>std. deviation</i>	2,84862641
<i>most extreme differences</i>	<i>absolute</i>	0,086
	<i>positive</i>	0,078
	<i>negative</i>	-0,086
<i>test statistic</i>		0,086
<i>asympt. sig. (2-tailed)</i>		,077 ^c
<i>a. test distribution is normal</i>		
<i>b. calculated from data.</i>		

Sumber: Hasil Olahan Data SPSS 26,2025

Karena nilai signifikansi lebih besar dari 0,05 ($0,077 > 0,05$), maka diambil kesimpulan bahwa data yang dianalisis berdistribusi normal.

2. Uji Linearitas

Data yang memiliki distribusi normal adalah data yang baik dan layak, di mana uji normalitas digunakan untuk melihat distribusi data pada variabel yang akan digunakan dalam penelitian (Sujarweni, 2021). Dalam Tabel ANOVA, linearitas diuji dengan melihat nilai signifikansi pada kolom *Linearity*. Suatu variabel dianggap memiliki hubungan linear jika nilai *Deviation from Linearity Sig.* kurang dari 0,05. Perhitungan hasil uji linearitas tersaji dalam Tabel dibawah ini:

Tabel 2

Hasil Uji Linearitas Live streaming Terhadap Minat Beli

ANOVA Tabel							
			Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
		(Combined)	921,327	12	76,777	8,692	0,000

minat beli * <i>live streaming</i>	Between Groups	Linearity	813,678	1	813,678	92,114	0,000
		Deviation from Linearity	107,649	11	9,786	1,108	0,366
	Within Groups		733,173	83	8,833		
	Total		1654,500	95			

Sumber: Hasil Olahan Data SPSS 26,2025

0,000, atau $0,000 < 0,05$, adalah nilai signifikansi linearitas, dan 0,366, atau $0,366 > 0,05$, adalah deviasi dari nilai signifikansi linearitas, menurut data dalam Tabel. Sehingga, diinterpretasikan bahwa variabel *live streaming* (X1) dan minat beli (Y) memiliki hubungan fungsional linear yang cukup besar dan signifikan.

Tabel 3

Hasil Uji Linearitas *price discount* Terhadap Minat Beli

ANOVA Tabel							
			Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
Minat beli * <i>price discount</i>	Between Groups	(Combined)	760,511	12	63,376	5,884	0,000
		Linearity	656,524	1	656,524	60,953	0,000
		Deviation from Linearity	103,987	11	9,453	0,878	0,565
	Within Groups		893,989	83	10,771		
	Total		1654,500	95			

Sumber: Hasil Olahan Data SPSS 26,2025

Variabel *price discount* (X2) dan minat beli (Y) memiliki hubungan fungsional linear yang cukup besar dan signifikan dengan nilai signifikansi linearitas adalah $0,000 < 0,05$, dan nilai signifikansi deviasi linearitas adalah $0,565 > 0,05$.

Uji Asumsi Regresi

1. Uji Multikolinearitas

PENGARUH *LIVE STREAMING* DAN *PRICE DISCOUNT* TERHADAP MINAT BELI PRODUK MADAME GIE PADA GENERASI Z PENGGUNA *E-COMMERCE* SHOPEE DI KOTA JAMBI

Pengujian multikolinearitas dilakukan untuk mengevaluasi apakah terdapat kesamaan antara variabel independen yang dapat menghasilkan korelasi yang sesuai dengan variabel dependen dalam suatu model (Sujarweni, 2021).

Tabel 4

Hasil Analisis Uji Multikolinearitas

Coefficients ^a								
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	2,628	3,031		0,867	0,388		
	<i>Live streaming</i>	0,745	0,142	0,508	5,234	0,000	0,531	1,882
	<i>Price discount</i>	0,445	0,153	0,282	2,904	0,005	0,531	1,882
a. Dependent Variable: MINAT BELI								

Sumber: Hasil Olahan Data SPSS 26,2025

variabel *live streaming* (X1) dan *price discount* (X2) memiliki nilai toleransi sejumlah 0,531. Nilai tolerance, sebagaimana ditunjukkan oleh Tabel adalah $> 0,10$, atau $0,531 > 0,10$. Lebih lanjut, *Variance Inflation Factor* (VIF) pada variabel *live streaming* dan *price discount* adalah 1,882, atau $VIF < 10$ atau $1,882 < 10$.

2. Uji Heteroskedastisitas

Pengujian heteroskedastisitas bertujuan untuk mengevaluasi perbedaan varians residual antara periode pengamatan yang berbeda (Sujarweni, 2021). Dalam penelitian ini, variasi varians dianalisis menggunakan *Spearman's Rho*.

Tabel 5

Hasil analisis Heteroskedastisitas

Correlations			
	<i>live streaming</i>	<i>price discount</i>	Unstandardized Residual

Spearman's rho	live streaming	Correlation Coefficient	1,000	,662**	0,010
		Sig. (2-tailed)		0,000	0,924
		N	96	96	96
	price discount	Correlation Coefficient	,662* *	1,000	0,036
		Sig. (2-tailed)	0,000		0,727
		N	96	96	96
	Unstandard ized Residual	Correlation Coefficient	0,010	0,036	1,000
		Sig. (2-tailed)	0,924	0,727	
		N	96	96	96
**. Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).					

Sumber: Hasil Olahan Data SPSS 26,2025

Kedua variabel tidak mengalami gejala heteroskedastisitas karena nilai signifikansi melebihi 0,05, dimana signifikansi variabel *live streaming* yaitu $0,924 > 0,05$. Kemudian untuk variabel *price discount* (X2) berjumlah 0,727 yang memiliki arti nilai signifikansi variabel *price discount*, yakni $0,727 > 0,05$.

Analisis Regresi Linier Berganda

Menurut Sugiyono (2022), regresi linear berganda digunakan untuk meramalkan perubahan variabel dependen berdasarkan minimal dua variabel independen.

Tabel 6

Hasil Uji Regresi Linear Berganda

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	2,628	3,031		0,867	0,388
	<i>LIVE STREAMING</i>	0,745	0,142	0,508	5,234	0,000
	<i>PRICE DISCOUNT</i>	0,445	0,153	0,282	2,904	0,005

PENGARUH *LIVE STREAMING* DAN *PRICE DISCOUNT* TERHADAP MINAT BELI PRODUK MADAME GIE PADA GENERASI Z PENGGUNA *E-COMMERCE* SHOPEE DI KOTA JAMBI

a. Dependent Variable: MINAT BELI

Sumber: Hasil Olahan Data SPSS 26,2025

Informasi yang tersaji menunjukkan bahwa diperoleh persamaan regresi sebagai berikut:

$$Y = 2,628 + 0,745 X1 + 0,445 X2 + e$$

Uji Hipotesis

1. Uji T

Uji parsial dilakukan untuk mengetahui apakah terdapat pengaruh positif antara variabel independen dan variabel dependen dengan hasil uji t yang menunjukkan bahwa variabel *Live streaming* (X1) memiliki nilai t-hitung sebesar 5,234 dengan signifikansi 0,000, dan variabel *Price discount* (X2) memiliki nilai t-hitung sebesar 2,904 dengan signifikansi 0,005. Kedua nilai signifikansi lebih kecil dari 0,05 dan t-hitung masing-masing lebih besar dari t-tabel (1,985), sehingga H0 ditolak dan Ha diterima. Artinya, baik *Live streaming* (X1) maupun *Price discount* (X2) berpengaruh signifikan terhadap Minat Beli (Y) produk Madame Gie.

2. Uji F

Tabel 7

Hasil Uji F

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	883,606	2	441,803	53,299	,000 ^b
	Residual	770,894	93	8,289		
	Total	1654,500	95			
a. Dependent Variable: MINAT BELI						
b. Predictors: (Constant), <i>PRICE DISCOUNT</i> , <i>LIVE STREAMING</i>						

Sumber: Hasil Olahan Data SPSS 26,2025

Berdasarkan data, nilai F-hitung sebesar 53,229 lebih besar dari F-tabel 3,094 dan nilai signifikansi 0,000 lebih kecil dari 0,05. Maka H_0 ditolak dan H_a diterima, yang berarti terdapat pengaruh positif dan signifikan secara simultan antara *live streaming* dan *price discount* terhadap minat beli produk Madame Gie pada Generasi Z pengguna Shopee.

Uji Koefisien Determinasi R²

Tabel 8

Hasil Uji Koefisien Determinasi R²

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of The Estimate
1	,731 ^a	0,534	0,524	2,879
A. Predictors: (Constant), <i>Price discount</i> , <i>Live streaming</i>				

Sumber: Hasil Olahan Data SPSS 26,2025

Berdasarkan data, koefisien determinasi (R^2) sebesar 53,4% menunjukkan bahwa *live streaming* dan *price discount* mampu menjelaskan 53,4% dari variabel minat beli produk Madame Gie, sementara sisanya 46,6% dipengaruhi oleh faktor lain di luar model penelitian ini.

KESIMPULAN

Dari hasil penelitian dan pengolahan data menggunakan SPSS versi 26.0 didapatkan hasil bahwa 1) *Live streaming* dan *price discount* secara parsial maupun simultan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli produk Madame Gie di Shopee pada Generasi Z di Kota Jambi. 2) *Live streaming* memiliki pengaruh yang lebih dominan terhadap minat beli dibandingkan dengan *price discount*. Hal ini menunjukkan bahwa dalam konteks pembelian produk Madame Gie di Shopee, Generasi Z lebih tertarik pada pengalaman interaktif dan informasi langsung yang diberikan melalui *live streaming* dibandingkan hanya sekadar mendapatkan *price discount*.

PENGARUH *LIVE STREAMING* DAN *PRICE DISCOUNT* TERHADAP MINAT BELI PRODUK MADAME GIE PADA GENERASI Z PENGGUNA *E-COMMERCE* SHOPEE DI KOTA JAMBI

DAFTAR REFERENSI

- Aulia, Q., & Riva'i, A. R. (2024). Pengaruh Price Discount, Online Customer Rating, Dan Online Customer Review Terhadap Minat Beli Konsumen Pada E-Commerce Shopee. *Management Studies and Entrepreneurship Journal*, 5(1), 364–376. <http://journal.yrpioku.com/index.php/msej>
- Badan Pusat Statistik. (2024). *Jumlah Penduduk Pertengahan Tahun (Ribuan Jiwa), 2022-2024*. Bps.Go.Id. <https://www.bps.go.id/id/statistics-table/2/MTk3NSMy/jumlah-penduduk-pertengahan-tahun--ribuan-jiwa-.html>
- Badan Pusat Statistik Kota Jambi. (2024). *No Title*. <https://jambikota.bps.go.id/id>
- fortune business insights. (2024). *Ukuran Pasar Kosmetik, Pangsa & Analisis Industri, Berdasarkan Kategori (Perawatan Rambut, Perawatan Kulit, Rias Wajah, dan Lainnya), Berdasarkan Jenis Kelamin (Pria dan Wanita), Berdasarkan Saluran Distribusi (Toko Khusus, Hypermarket/Supermarket, Saluran*. https://www-fortunebusinessinsights-com.translate.google/cosmetics-market-102614?_x_tr_sl=en&_x_tr_tl=id&_x_tr_hl=id&_x_tr_pto=sge#:~:text=Fortune Business Insights mengatakan bahwa,akan mendorong adopsi produk ini.
- Ilham Ramadhan. (2024). *PENGARUH *LIVE STREAMING* DAN DISKON TERHADAP SKRIPSI Diajukan untuk Memenuhi Sebagian dari Syarat-Syarat Guna Memperoleh Gelar Sarjana Ekonomi Disusun Oleh : ILHAM RAMADHAN NIM : C1B020107 PROGRAM STUDI MANAJEMEN*.
- Kotler, P., & Keller, K. lane. (2016). *Marketing Management* (15th ed.). Pearson Education.
- Kurniawaty, J. B. (2024). NASIONALISME DI ERA DIGITAL : TANTANGAN DAN PELUANG BAGI GENERASI Z INDONESIA Nationalism in the Digital Era : Challenges and Opportunities for Indonesia ' s Generation Z. *Jagaddhita*, 3(2), 1–9.
- Prastiwi, E., & Widayanti, R. (2019). Analisis Standar Mutu, Diskon dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian Kembali Buku Pendamping Maestro. *Edunomika*, 03(01), 338.
- Pratama, A., Putra, Y., Layla, A., Hilwana, Z., Al, M. F., Hafiz, M. Z., & Maesaroh, S. S. (2023). Yang meneliti mengenai pengaruh siaran langsung dan konten promosi

terhadap minat beli mahasiswa bisnis digital upi di tiktok shop di mana dapat ditarik kesimpulan bahwa live streaming tidak mempengaruhi minat beli dikarenakan pengguna tiktok shop cenderung. *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Ekonomi*, 06(1), 1–21.

Riyanto, A. D. (2024). *Hootsuite (We are Social): Data Digital Indonesia 2024*. Andi.Link. <https://andi.link/hootsuite-we-are-social-data-digital-indonesia-2024/>

Roza, S., Octavia, A., & Sriayudha, Y. (2023). E-Commerce purchase intention model with consumer reviews, trust, and risk as predictors of MSMEs culinary products. *Dinasti International Journal of Digital Business Management*, 4(1), 147–156. <https://www.dinastipub.org/DIJDBM/article/view/1606%0Ahttps://www.dinastipub.org/DIJDBM/article/download/1606/1105>

Sabrina, S., Andari, B., Sadeli, N. H., Halembo, A., & Zalika, A. (2024). Pengaruh Internet Terhadap Dinamika Sosial. *Jurnal Ilmiah Kajian Multidisipliner*, 8(4), 174–178.

Sugiyono. (2022). *metode penelitian kuantitatif,kualitatif dan R&D* (2nd ed.). alfabeta.cv.

Sujarweni, V. wiratna. (2021). *SPSS untuk penelitian* (Florent (ed.)). pustaka baru press.