

**PENGARUH LIVE STREAMING SHOPPING, PRICE DISCOUNT, DAN
SERVICE QUALITY TERHADAP SATISFACTION DENGAN PURCHASE
DECISION SEBAGAI VARIABEL INTERVENING PADA USAHA
FRAME&CASEBYDITTA DI SITUBONDO**

Andita Veronika Safara anditavs22@gmail.com Universitas Abdurachman Saleh Situbondo	Lita Permata Sari litapermatasari@unars.ac.id Universitas Abdurachman Saleh Situbondo	Randika Fandiyanto randika@unars.ac.id Universitas Abdurachman Saleh Situbondo
--	---	--

ABSTRACT

Entrepreneurship is an activity that is full of time sacrifices, and the focus of business activities by an entrepreneur is profit or gain. Business activities carried out by an entrepreneur are activities that require effort and time that are not small. The purpose of this study is to analyze and test the effect of Live streaming shopping, Price discount, and Service quality on Satisfaction through Purchase decision. This research is an explanatory study. The population in this study is part of Frame&casebyditta consumers. The sampling technique is determined by Simple Random Sampling. Data analysis and hypothesis testing in this study used the Structural Equation Model - Partial Least Square (PLS SEM). The results of the direct influence test using the Smart Pls 3.0 Application, show that Live streaming shopping has a positive but insignificant effect on Purchase decision, Price discount has a positive but insignificant effect on Purchase decision, Service quality has a significant positive effect on Purchase decision, Live streaming shopping has a positive but insignificant effect on Satisfaction, Price discount has a negative but insignificant effect on Satisfaction, Service quality has a significant positive effect on Satisfaction, Purchase decision has a significant positive effect on Satisfaction, Live streaming shopping has a positive but insignificant effect on Satisfaction through Purchase decision, Price discount has a positive but insignificant effect on Satisfaction through Purchase Decision, Service quality has a significant positive effect on Satisfaction through Purchase Decision.

Keywords: *Live streaming shopping, Price discount, Service quality, Satisfaction and Purchase decision.*

I. PENDAHULUAN

Dunia bisnis saat ini berkembang sangat pesat dan cepat, dengan hidup berdampingan dengan kemajuan teknologi tidak heran jika pemasaran dan metode penjualan semakin banyak di jumpai sehari-hari utamanya dalam dunia daring, Saat ini berbagai macam *marketplace* sudah tersedia di Indonesia dengan keunikan dan target pasar masing-masing, pada awal kemunculan *e-commerce* pengguna hanya dapat berbelanja

dengan fitur dan layanan yang masih terbatas namun, saat ini muncul fitur belanja seperti *Live streaming shopping* yang memberikan pengalaman berbelanja yang menyenangkan. *e-commerce* merupakan bentuk perubahan yang disajikan oleh internet dari segi inovasi dalam berbelanja dengan proses transaksi yang lebih mudah. Perkembangan teknologi juga banyak memberikan perubahan pada gaya hidup masyarakat, contohnya

aktivitas berbelanja *online* dengan gadget.

Pengusaha di era digital memberikan tantangan dan peluang yang seimbang, dengan kemudahan dalam memasarkan produk secara online tentu menimbulkan masalah baru seperti persaingan harga yang sengit, maka agar produk bisa terjual pelaku usaha harus memaksimalkan waktu untuk melakukan promosi di banyak sosial media. Teknologi digital banyak mengubah sistem pemasaran seperti saat ini *e-commerce* yang menggunakan fitur penjualan seperti *Live streaming shopping* yang memungkinkan penjual dan pembeli saling berinteraksi. *Frame&casebyditta* adalah toko *online* yang menjual berbagai macam aksesoris untuk *handphone* dan papan bingkai foto *custom* yang bisa di pesan sesuai dengan keinginan konsumen.

Frame&casebyditta menjual barang secara *offline* dan *online* melalui *e-commerce* seperti Shopee dan Tiktok. Proses pengiriman dan produksi dilakukan di rumah toko pemilik di Desa Curah tatal RT/RW 001/001, Kecamatan Arjasa, Kabupaten Situbondo. Fenomena yang terjadi adalah kemunculan fitur *Live streaming shopping* yang memungkinkan konsumen berinteraksi langsung dengan penjual, melihat produk secara *realtime* serta mendapatkan informasi produk lebih detail. Fitur ini dapat mendorong konsumen melakukan *Purchase decision* terutama pada generasi muda yang terbiasa dengan teknologi digital. Bagi konsumen nilai lebih pada toko *Frame&casebyditta* yaitu *Service quality* yang baik dan kemudahan

berbelanja dengan adanya *Live streaming shopping*. Meningkatnya *Satisfaction* dalam melakukan transaksi pembelian dapat menambah semangat untuk menjual dan memberikan pelayanan yang terbaik pada konsumen.

II. TINJAUAN PUSTAKA

Manajemen Kewirausahaan

Gesi dkk (2019:53) mengemukakan “Manajemen merupakan suatu proses yang melibatkan penyusunan aktivitas yang dilakukan oleh sekelompok individual tau organisasi untuk mendukung pencapaian tujuan melalui kerja sama yang memanfaatkan sumber daya yang tersedia”. Tujuan dari manajemen juga dapat di jelaskan sebagai usaha untuk meningkatkan efektivitas dan efisiensi dalam memanfaatkan semua sumber daya yang ada demi mencapai sasaran yang telah ditentukan. Peran manajemen sangat krusial dalam sebuah organisasi atau Perusahaan sebagai saran untuk mencapai tujuan yang spesifik.

Nuraini dan Andriyanto (2021:7) “Kewirausahaan memiliki makna yang cukup luas salah satunya, bahwa kewirausahaan adalah sikap seseorang yang mampu dan cermat menangkap setiap peluang dan kesempatan usaha”. Menurut Bahasa, bisnis adalah suatu kegiatan yang penuh pengorbanan waktu, dan menjadi fokus dalam aktivitas bisnis oleh seorang *entrepreneur* yaitu keuntungan atau laba. Aktivitas bisnis yang dilakukan oleh seorang *entrepreneur* adalah aktivitas yang memerlukan usaha atas tenaga dan waktu yang tidak sedikit.

Zaini (2022:197) menjelaskan “Manajemen kewirausahaan adalah kemampuan atau Upaya untuk mendorong hasil produksi yang memiliki nilai ekonomi yang lebih tinggi”. Definisi manajemen kewirausahaan mencakup kekuatan Perusahaan yang memastikan keberhasilan melalui penerapan proses inovasi dan kreativitas. Perusahaan yang baik adalah Perusahaan yang telah melakukan dan mengelola kegiatan usaha dengan perencanaan yang matang dan tertata.

Live Streaming Shopping

Menurut Chen dan Lin (2018:293) “*Live streaming* merupakan penyiaran audio dan video secara langsung dari suatu acara melalui internet”. Sehingga memungkinkan penonton merasa seolah-olah ikut berada di acara tersebut, mengurangi pemakaian dan berbagai syarat teknis, media *streaming online* yang di siarkan secara langsung melalui jaringan internet tidak memerlukan proses pengeditan dan pasca produksi. Dengan menggunakan *live streaming* pelaku bisnis dapat mengenalkan produk, melakukan promosi, berbagi dan menerima informasi, berinteraksi langsung dengan pelanggan dan menjalin komunikasi dua arah. Hal tersebut merupakan konsep teknologi modern yaitu, berguna untuk penyebaran publikasi dan media yang hemat biaya

Menurut Verma dan Kumar (2022:72) “*Live streaming* merupakan metode yang sangat efisien untuk berinteraksi dengan pelanggan karena, mampu menarik perhatian sepenuhnya dan

menghasilkan tingkat keterlibatan yang tinggi”. Menurut Kotler dan Armstrong (2017) dalam Syaputra (2024:287) ada tiga indikator yang terdapat pada *Live streaming shopping*:

- 1) *Attractive* (daya tarik)
Penampilan fisik yang menarik dari *streamer* menjadi salah satu bagian dari daya tarik. Konsumen akan cenderung membentuk kesan positif dan lebih percaya pada yang di sampaikan oleh *streamer* dengan penampilan yang menarik.
- 2) *Trustworthiness* (dapat dipercaya)
Di definisikan sebagai suatu kejujuran, integritas, dan kepercayaan yang dimiliki oleh *streamer*.
- 3) *Expertise* (keahlian)
Sebagai proses acuan pada sejauh mana *streamer* dianggap cukup berkualitas untuk memberikan informasi yang valid dan akurat dalam mendiskusikan produk tertentu.

Price Discount

Menurut Tjiptono (2008:166) “*Price discount* atau potongan harga adalah pengurangan harga yang diberikan kepada pembeli sebagai bentuk apresiasi atas kegiatan tertentu dari pembeli yang menguntungkan penjual dan konsumen berminat untuk memperoleh harga yang wajar”.

Menurut Riadi dalam Syarifuddin (2022:101) menjelaskan “Keuntungan yang diperoleh bagi penjual adalah penjualan dalam

jumlah besar akan menekan biaya produksi per unit”. Sedangkan keuntungan bagi pembeli adalah akan mengurangi biaya pemesanan dan membayar harga satuan lebih rendah dari biasanya, namun kerugian yang dapat timbul adalah meningkatnya biaya penyimpanan karena pesanan yang lebih banyak akan meningkatkan persediaan.

Menurut Sutisna (2012:300) terdapat tiga hal yang menjadi indikator *Price discount* yaitu :

- 1) Besarnya potongan harga
Besarnya ukuran potongan harga yang diberikan pada saat produk di diskon. Konsumen memiliki persepsi sendiri terhadap diskon, bagaimana konsumen memandang harga mempunyai pengaruh yang kuat terhadap maksud untuk membeli.
- 2) Masa potongan harga
Jangka waktu yang diberikan pada saat terjadinya diskon, umumnya Perusahaan tidak memberi diskon pada semua produk, pemberian diskon disesuaikan dengan waktu maupun tipe pembelian produknya.
- 3) Jenis produk yang mendapat potongan harga
Keanekaragaman pilihan pada produk yang diberikan diskon, jenis produk yang mendapatkan potongan harga akan mempengaruhi konsumen dalam minat beli, terutama produk yang memiliki *brand* yang telah terkenal dapat membuat tingkat pembelian semakin tinggi.

Service Quality

Menurut Tjiptono (2017:180) Menjelaskan “*Service quality* sebagai tolak ukur seberapa baik tingkat pelayanan yang disediakan dapat memenuhi harapan pelanggan”. Ukuran lebih banyak ditentukan oleh pihak yang menerima layanan (konsumen) berdasarkan dari apa yang dirasakan dan dapat menilai *Service quality* sudah sesuai atau tidak dengan ekspektasi dalam mencapai kepuasan.

Pasurahman (2011) dalam Antika dkk (2023:894) Menguraikan teori “*Service quality* merujuk pada perbedaan antara ekspektasi terhadap pelayanan dan layanan yang diterima”. Apabila harapan lebih tinggi daripada kinerja yang diberikan maka, pandangan terhadap kualitas pelayanan akan menurun. Sangat penting untuk menghasilkan mutu layanan yang memenuhi harapan pelanggan demi mencapai kepuasan yang maksimal. Hal ini menciptakan ikatan harmonis antara penjual dan pembeli dan memberikan keuntungan bagi kedua belah pihak.

Menurut Lupiyoadi dan Hamdani (2009:182) terdapat beberapa indikator dalam *Service quality* yaitu:

- 1) Berwujud (*tangibles*)
Kemampuan Perusahaan dalam menunjukkan eksistensinya kepada pihak eksternal. Penampilan dan kemampuan sarana dan prasarana fisik Perusahaan yang dapat diandalkan keadaan lingkungan sekitarnya merupakan bukti

- nyata dari pelayanan yang diberikan oleh pemberi jasa.
- 2) Keandalan (*reability*)
Kemampuan Perusahaan untuk memberikan pelayanan sesuai dengan yang dijanjikan secara akurat dan terpercaya, kinerja harus sesuai dengan harapan pelanggan.
 - 3) Ketanggapan (*responsiveness*)
Suatu kebijakan untuk membantu dan memberikan pelayanan yang cepat dan tepat kepada pelanggan.
 - 4) Jaminan dan Kepastian (*assurance*)
Pengetahuan kesopan santunan para pegawai perusahaan untuk menumbuhkan rasa percaya para pelanggan kepada perusahaan.
 - 5) Empati (*emphaty*)
Memberikan perhatian yang tulus dan bersifat individual terhadap pelanggan.

Purchase Decision

Menurut Peter dan Oslon (2013:163) “*Purchase decision* merupakan suatu proses integrasi yang dimanfaatkan untuk menggabungkan pengetahuan dalam menilai dua atau lebih pilihan perilaku dan memilih salah satunya”. Sedangkan *Purchase decision* Menurut Schiffman dan Kanuk (2008:485) adalah “Dua atau lebih opsi alternatif, berarti pilihan alternatif harus ada bagi individu saat membuat pilihan”. Sebaliknya, jika konsumen tersebut memiliki pilihan lain dan benar benar terpaksa melakukan pembelian tertentu, maka situasi itu bukanlah keputusan.

Menurut Kotler dan Amstrong (2012) dalam Zusrony (2021:46) ada beberapa indikator *Purchase decision* yaitu :

- 1) Pilihan Produk
Konsumen dapat mengambil keputusan untuk membeli suatu produk atau menggunakan uangnya untuk tujuan lain. Dalam hal ini Perusahaan harus memutuskan perhatiannya kepada orang-orang yang berminat membeli suatu produk alternatif yang dapat dipertimbangkan.
- 2) Pilihan Merek
Konsumen harus memutuskan merek mana yang akan dipilih. Setiap merek memiliki perbedaan tersendiri. Dalam hal ini Perusahaan harus mengetahui bagaimana konsumen memilih sebuah merek.
- 3) Pilihan saluran distribusi
Konsumen harus mengambil keputusan tentang cara mana yang akan digunakan untuk melakukan pembelian, setiap konsumen berbeda-beda dalam hal menentukan cara mana yang paling efektif dikarenakan factor lokasi, harga yang murah, persediaan barang yang lengkap, kenyamanan berbelanja, keluasan tempat dan sebagainya.
- 4) Waktu pembelian
Keputusan konsumen dalam menentukan waktu untuk berbelanja berbeda-beda, misalnya berdasar pada waktu liburan, kepentingan

bisnis, mengisi waktu luang dan sebagainya.

- 5) Jumlah pembelian
Konsumen bisa memutuskan seberapa banyak produk yang akan dibeli.

Satisfaction

Menurut Zulkarnaen dan Amin (2018:96) para ahli menggambarkan “Kepuasan konsumen (*Satisfaction*) atau ketidakpuasan pelanggan terhadap perbedaan yang dirasakan antara ekspektasi awal sebelum membeli dan kinerja nyata produk berdasarkan pengalaman penggunaannya”. Kepuasan merujuk pada tingkat perasaan senang atau kecewa setelah melakukan perbandingan produk yang diterima dengan yang diharapkan.

Menurut Tjiptono (2012:301) “Kepuasan konsumen merupakan keadaan yang ditunjukkan oleh konsumen saat menyadari bahwa kebutuhan dan keinginan nya terpenuhi dengan baik sesuai harapan”. Kepuasan tidak hanya didapat dari sebuah produk yang diterima namun juga bisa diperoleh dari pelayanan atau sarana yang disediakan perusahaan. Apabila konsumen merasa apa yang didapat cukup baik dan sesuai keinginan

maka besar kemungkinan konsumen tersebut akan melakukan pembelian ulang dan ikut mempromosikan Perusahaan melalui testimoni dan pengalaman konsumen.

Menurut Tjiptono (2009) dalam Indrasari (2019:92) ada beberapa indikator *Satisfaction* yaitu:

- 1) Kesesuaian harapan
Merupakan tingkat kesesuaian antara kinerja atau hasil produk yang diterima dengan yang diharapkan.
- 2) Minat berkunjung kembali
Merupakan hasil dari pengalaman ulang yang dirasakan oleh pembeli setelah membeli.
- 3) Kesiediaan merekomendasikan
Merupakan kesiediaan konsumen untuk merekomendasikan produk yang dibeli dan dirasakan kepada teman dan keluarga.

Kerangka Konseptual

Sugiyono (2018:60) “Kerangka konseptual merupakan suatu proses teori yang berkesinambungan dengan berbagai macam faktor”. Berikut ini merupakan kerangka konseptual penelitian yang disusun pada Gambar 1 berikut :



Gambar 1. Kerangka Konseptual Penelitian

Hipotesis

Berdasarkan kerangka konseptual yang telah diuraikan, dapat dibuat sebagai berikut:

- H_1 : Live streaming shopping berpengaruh signifikan terhadap Purchase decision;
- H_2 : Price discount berpengaruh positif namun tidak signifikan terhadap Purchase decision;
- H_3 : Service quality berpengaruh signifikan positif terhadap Purchase decision;
- H_4 : Live streaming shopping berpengaruh positif namun tidak signifikan terhadap Satisfaction;
- H_5 : Price discount berpengaruh negatif

- namun tidak signifikan terhadap Satisfaction;
- H_6 : Service quality berpengaruh signifikan positif terhadap Satisfaction;
- H_7 : Purchase decision berpengaruh signifikan positif terhadap Satisfaction;
- H_8 : Live streaming shopping berpengaruh positif namun tidak signifikan terhadap Satisfaction melalui Purchase decision;
- H_9 : Price discount berpengaruh signifikan positif terhadap Satisfaction melalui Purchase decision;
- H_{10} : Service quality berpengaruh positif namun tidak signifikan

terhadap *Satisfaction*
melalui *Purchase*
decision.

Waktu penelitian dilaksanakan selama 3 bulan, dari Februari sampai bulan April 2025.

III. METODE PENELITIAN

Rancangan Penelitian

Sugiyono (2015:2) mendeskripsikan “Rancangan penelitian adalah rancangan keseluruhan perencanaan dari sebuah penelitian yang akan dilaksanakan dan dijadikan panduan dalam penelitian”. Sugiyono (2015:147) metode deskriptif merupakan “Metode yang digunakan untuk menganalisa data dengan mendeskripsikan atau menggambarkan yang yang terkumpul sebagaimana adanya dan tidak bermaksud membuat kesimpulan yang berlaku untuk umum”. Sugiyono (2015:13) menggambarkan “Metode kuantitatif adalah salah satu jenis penelitian yang spesifikasinya sistematis, terstruktur dan terencana jelas sejak awal sampai pembuatan desain penelitian”.

Rancangan kuantitatif ini digunakan untuk membuktikan hubungan yang mempengaruhi dan dipengaruhi (sebab akibat) dari variabel-variabel yang diteliti, dalam penelitian ini yaitu, variabel bebas *Live streaming shopping* (X_1), *Price discount* (X_2), *Service quality* (X_3), dan variabel terikat *Satisfaction* (Y_2) dengan variabel *intervening* yang digunakan adalah *Purchase decision* (Y_1) pada usaha *Frame&casebyditta* di Situbondo.

Tempat dan Waktu Penelitian

Tempat pada penelitian ini dilakukan di Toko *Frame&casebyditta* di Situbondo.

Populasi dan Sampel

Menurut Sugiyono (2016:80) populasi adalah suatu generalisasi yang terdiri atas objek atau subyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan ditarik kesimpulan.

Sasaran populasi pada penelitian ini adalah seluruh konsumen yang berkunjung ke toko *Frame&casebyditta*. Setelah melakukan observasi dan wawancara kepada pemilik toko *Frame&casebyditta* maka diketahuilah rata-rata pelanggan yang datang setiap harinya 5 pelanggan. Data ini kemudian diolah dengan periode waktu 3 bulan (Februari-April). Apabila dijumlahkan berdasarkan hal tersebut maka penghitungannya. 5×89 (Februari 28+ Maret 31+ April 30) = 445 Maka diketahui populasi yang digunakan pada penelitian ini sebesar 445 pengunjung/konsumen.

Sugiyono (2015:81) mengemukakan bahwa “Sampel merupakan bagian dari jumlah yang dimiliki populasi”. Penelitian ini menggunakan sampel konsumen *Frame&casebyditta*. Untuk teknik pengambilan *sampling* yang dipilih adalah *Simple Random Sampling*. Menurut Sugiyono (2017:82) “*Simple Random Sampling* merupakan pengambilan anggota sampel dari populasi secara acak tanpa mempertimbangkan strata populasi”. Pada penelitian ini menentukan ukuran sampel berdasarkan pada perhitungan rumus

slovin. Menurut umar (2011:146) “Ukuran sampel adalah perbandingan antara populasi dan presentasi kelonggaran ketidakteelitian, karena dalam pengambilan sampel dapat ditolerir”.. Dalam penelitian ini semua populasi tidak akan diteliti tetapi hanya sebagian dari populasi yang akan diteliti. Jumlah sampel ditentukan berdasarkan pada perhitungan rumus slovin kemudian diketahui bahwa jumlah sampel yang akan diteliti sebanyak menjadi 82 responden.

Teknik Pengumpulan Data

Teknik-teknik pengumpulan data dalam penelitian ini, peneliti menggunakan teknik pengumpulan data yang terdiri dari sebagai berikut :

- 1) Observasi
- 2) Wawancara
- 3) Studi Pustaka
- 4) Kuesioner
- 5) Dokumentasi

Metode Analisis Data

Metode analisis data dalam penelitian ini dilakukan dengan menggunakan *Partial Least Square*

(PLS). Prosedur analisis PLS pada dasarnya terdiri dari model pengukuran (*measurement model*) dan model struktural (*structural model*). Model pengukuran ini ditujukan untuk mengukur indikator-indikator yang dikembangkan dalam suatu konstruk.

IV. HASIL DAN PEMBAHASAN Analisis Deskriptif

Responden yang menjadi subjek pada penelitian ini adalah para pelanggan Toko Frame&casebyditta di Situbondo. yang berjumlah 82 orang.

Uji Validitas Konvergen

Uji validitas kovergen secara umum dilakukan guna valid atau tidaknya suatu variabel. Validitas konvergen dalam penelitian ini dianalisis menggunakan smart PLS 3.0 untuk mengukur nilai AVE (*Average variance Extracted*) dan mengukur nilai *auter loading*. Menurut Ghozali (2018:25) “Korelasi dapat dikatakan memenuhi ikatan validitas konvergen dengan melihat nilai AVE yang minimal harus dipenuhi adalah diatas 0,5”.

Tabel 1.
Uji Validitas dan Reliabilitas

Variabel Penelitian	Cronbach's Alpha	Average Variance Extracted (AVE)	Keterangan
X ₁ . <i>Live streaming shopping</i>	0,727	0,645	Valid
X ₂ . <i>Price discount</i>	0,792	0,706	Valid
X ₃ . <i>Service quality</i>	0,842	0,614	Valid
Y ₁ . <i>Purchase Decision</i>	0,826	0,593	Valid
Y ₂ . <i>Satisfaction</i>	0,753	0,669	Valid

Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas dalam penelitian ini menggunakan *Cronbach alpha* dan *compositereliability*. Uji reliabilitas dilakukan untuk menguji suatu jawaban yang ditanyakan

berulang. Menurut Ghozali (2018:45) “Uji reliabilitas digunakan untuk mengukur konsistensi jawaban di dalam kuisisioner yang berkaitan dengan indikator variabel”. Suatu uji dapat dikatakan reliabel apabila

Cronbach alpha > 0,70 dan *composite reliability* diatas 0,70. Instrumen dikatakan reliabel apabila alat ukur tersebut memperoleh hasil - hasil yang konsisten. Jadi reliabilitas menunjukkan seberapa besar pengukuran dapat memberikan hasil yang relatif tidak berbeda bila dilakukan pengukuran kembali terhadap subyek yang sama.

Uji Asumsi Klasik

Uji Normalitas

ghozali (2018:154) “Uji asumsi klasik adalah aktivitas untuk mengukur data regresi terdistribusi normal dan tidak”. Uji normalitas dikatakan normal ketika nilai *excess kurtosis* atau *skewness* berada pada - 2,58 hingga 2,58.

Uji Multikolinieritas

Ghozali (2018:107) “Uji multikolinieritas dilakukan untuk mengidentifikasi hubungan antar variabel Y (bebas)”. Uji

multikolinieritas dilakukan untuk menguji korelasi variabel bebas. Dalam penelitian uji tersebut akan dikatakan valid apabila nilai $VIF \leq 5,00$ dan $> 5,00$ maka dianggap invalid.

Uji Goodness Of Fit (GOF)

Ghozali dan Ratmono (2013:98) menjelaskan bahwa “Uji *Godness of fit* dilaksanakan bertujuan mngetahui *fit* indeks suatu hasil sampel guna mengetahui bagaimana pengaruh antar model”. Uji ini dilakukan untuk mengevaluasi model penelitian sebagai pengukuran sederhana model dalam penelitian. Kategori *fit* indeks dalam penelitian ini adalah:

- Jika SRMR nilai kurang dari 0.09
- Jika *chi-square* nilai kecil
- Jika NFI nilai lebih dari 0.5 (mendekati angka 1)

Tabel 2.

Uji Goodness Of Fit (GOF)

	<i>Saturated Model</i>	<i>Estimated Model</i>	<i>Cut Off</i>	Keterangan Model
SRMR	0,081	0,081	≤ 0.10	<i>Good fit</i>
d_ ULS	1,251	1,251	≥ 0.05	<i>Good fit</i>
d_ G	0,778	0,778	≥ 0.05	<i>Good fit</i>
Chi-Square	326,575	326,575	Diharapkan kecil	<i>Good fit</i>
NFI	0,685	0,685	$> 0,9$ (mendekati 1)	<i>Marginal fit</i>

Uji Koefisien Determinasi

Ghozali (2018:178) menyatakan bahwa *Adjusted R²* berfungsi untuk mengetahui nilai variasi pada variabel dependen sehingga dapat dijelaskan variasi variabel independen, sedangkan sisanya tidak bisa dijelaskan merupakan variabel nilai lainnya. Nilai *adjusted R²* yaitu 0 sampai 1, apabila nilai *adjusted R²* mendekati

1 artinya semua variabel independen bisa memberikan informasi yang dibutuhkan untuk memprediksi variabel dependen begitupun sebaliknya jika nilai *adjusted R²* mendekati 0 artinya variabel independen untuk memprediksi variabel dependen sangat terbatas. Peneliti menggunakan Koefisien Determinasi *R² (R-Square)* kemudian diketahui hasil sebagai berikut :

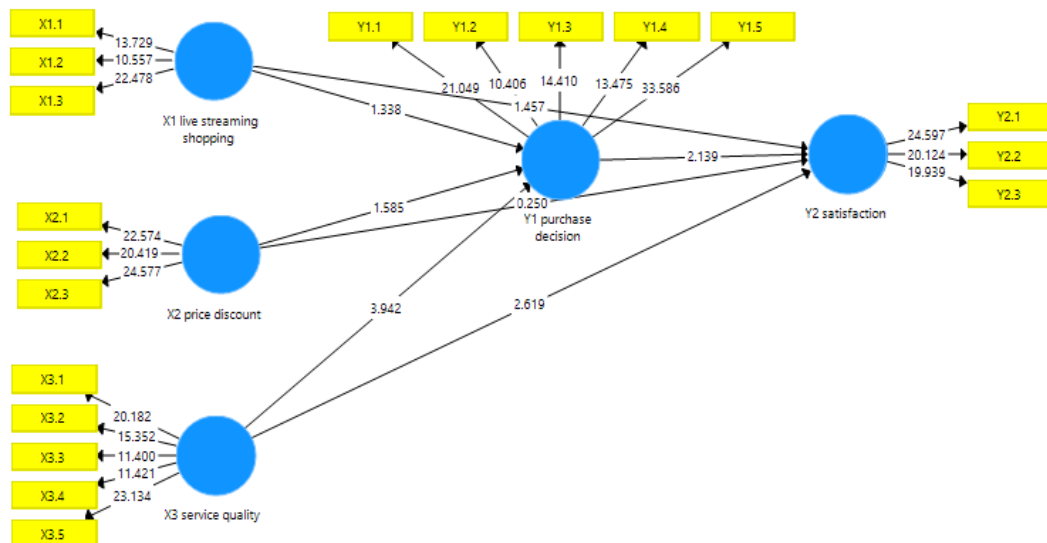
Tabel 3.
Uji Koefisien Determinasi

Variabel Terikat	<i>R Square</i>	<i>R Square Adjusted</i>
Y₁ . Purchase Decision	0,683	0,671
Y₂ . Satisfaction	0,736	0,722

- a. Variabel *Live streaming shopping* (X₁), *Price discount* (X₂), dan *Service quality* (X₃) mempengaruhi *Purchase decision* (Y₁) sebesar 0,671 (67,1%) yang artinya memiliki pengaruh kuat, sedangkan sisanya 32,9% dipengaruhi variabel lain yang tidak masuk dalam penelitian.
- b. Variabel *Live streaming shopping* (X₁), *Price discount* (X₂), *Service quality* (X₃), dan *Purchase decision* (Y₁) mempengaruhi *Satisfaction* (Y₂) sebesar 0.722 (72,2%) yang artinya memiliki pengaruh kuat,

Uji Hipotesis Penelitian

Ghozali (2018:97) “Uji hipotesis dilakukan untuk menganalisis pengaruh antar variabel bebas dan terikat”. Penelitian uji hipotesis menggunakan program Smart PLS 3.0 yang bermaksud mengetahui pengaruh antar variabel guna mendapat pengaruh langsung variabel bebas terhadap terikat. Kriteria uji hipotesis diterima atau ditolak. Hasil uji *inner model* dapat dilihat sebagai berikut:



Gambar 2. Hasil Uji Model Struktural

Mengacu pada Gambar 2 di atas, hasil uji hipotesis menggunakan aplikasi Smart PLS disajikan dalam

Tabel 4 dari Uji Hipotesis Penelitian sebagaimana ditunjukkan di bawah ini:

Tabel 4. Uji Hipotesis

Hubungan Variabel	Original Sample	T Statistics	P Values
<i>X₁ Live streaming shopping → Y₁ Purchase decision</i>	0,124	1,338	0,182
<i>X₂ Price discount → Y₁ Purchase decision</i>	0,237	1,585	0,114
<i>X₃ Service quality → Y₁ Purchase decision</i>	0,530	3,942	0,000
<i>X₁ Live streaming shopping → Y₂ Satisfaction</i>	0,140	1,457	0,146
<i>X₂ Price discount → Y₂ Satisfaction</i>	-0,031	0,250	0,803
<i>X₃ Service quality → Y₂ Satisfaction</i>	0,458	2,619	0,009
<i>Y₁ Purchase decision → Y₂ Satisfaction</i>	0,365	2,139	0,033
<i>X₁ Live streaming shopping → Y₁ Purchase decision → Y₂ Satisfaction</i>	0,045	0,839	0,402
<i>X₂ Price discount → Y₁ Purchase decision → Y₂ Satisfaction</i>	0,086	1,593	0,112
<i>X₃ Service quality → Y₁ Purchase decision → Y₂ Satisfaction</i>	0,193	1,563	0,119

Pembahasan Uji Hipotesis Live streaming shopping Terhadap Purchase Decision

Hasil uji hipotesis pertama dengan mengacu pada nilai *original sample* yaitu positif. (0,124), nilai *T-Statistic* yaitu 1,338 (<1,964) dan nilai *P Value* yaitu sebesar 0,182 (>0,05), maka dapat disimpulkan bahwa *Live streaming shopping* (*X₁*) berpengaruh positif namun tidak signifikan terhadap *Purchase decision* (*Y₁*), dengan demikian **Hipotesis 1 ditolak**.

Berdasarkan pengujian dapat disimpulkan bahwa *Live streaming shopping* tidak mempengaruhi *Purchase decision* secara signifikan. Meskipun ada sedikit kecenderungan positif, data penelitian menunjukkan *Live streaming shopping* belum menjadi faktor penentu yang kuat dalam memengaruhi *Purchase Decision*. Hal Ini bisa disebabkan

oleh berbagai faktor, seperti kurangnya kepercayaan konsumen terhadap produk yang dijual melalui *Live streaming*, strategi *Live streaming* yang belum efektif, atau dominasi faktor lain yang lebih kuat dalam memengaruhi *Purchase Decision*. Temuan ini tidak sejalan dengan hasil penelitian Oktapianto dkk (2024).

Price discount Terhadap Purchase Decision

Hasil uji hipotesis kedua dengan mengacu pada nilai *original sample* yaitu positif (0,237), nilai *T-Statistic* yaitu 1,585 (<1,964) dan nilai *P Value* yaitu sebesar 0,114 (>0,05), maka dapat disimpulkan bahwa *Price discount* (*X₂*) berpengaruh positif namun tidak signifikan terhadap *Purchase decision* (*Y₁*), dengan demikian **Hipotesis 2 ditolak**.

Berdasarkan pengujian dapat disimpulkan bahwa *Price discount* tidak mempengaruhi *Purchase decision* secara signifikan. Meskipun *Price discount* umumnya dianggap sebagai pemicu pembelian, hasil penelitian ini menunjukkan bahwa *Price discount* dalam memengaruhi keputusan pembelian tidak signifikan. Berdasarkan indikator masa potongan harga menunjukkan bahwa konsumen tidak terlalu *responsive* terhadap masa potongan harga dan diskon yang ditawarkan, atau mungkin ada faktor lain yang lebih dominan dalam membentuk *Purchase Decision*. Oleh karena itu, pemilik toko perlu meningkatkan variabel lain yang dapat berpengaruh besar pada *Purchase Decision*. Temuan ini tidak sejalan dengan hasil penelitian Chaniago (2022). Namun, temuan ini tidak sejalan dengan hasil kajian empiris oleh Aziza *et. al.* (2023) yang menyatakan bahwa diskon berpengaruh signifikan positif terhadap keputusan pembelian.

Service quality Terhadap Purchase Decision

Hasil uji hipotesis ketiga dengan mengacu pada nilai *original sample* yaitu positif (0,530), nilai *T-Statistic* yaitu 3,942 ($>1,964$) dan nilai *P Value* yaitu sebesar 0,000 ($<0,05$), maka dapat disimpulkan bahwa *Service quality* (X_3) berpengaruh signifikan positif terhadap *Purchase decision* (Y_1), dengan demikian **Hipotesis 3 diterima**.

Berdasarkan pengujian dapat disimpulkan bahwa *Service quality* dapat mempengaruhi *Purchase decision* secara signifikan. *Service*

quality terbukti menjadi faktor yang sangat penting dan berpengaruh signifikan. Konsumen tampaknya lebih mempertimbangkan seberapa baik layanan yang diterima ketika membuat keputusan untuk membeli. Ini menggaris bawahi pentingnya menyediakan layanan yang prima untuk mendorong pembelian. Dengan memberikan *Service quality* yang baik, konsumen juga akan merasa tertarik membeli produk pada *Frame&casebyditta*. Sebaliknya, jika pelayanan yang diberikan tidak bagus atau kurang baik hal tersebut dapat menurunkan tingkat *Purchase decision*. Temuan ini sejalan dengan hasil penelitian Zakhra dkk (2023).

Live streaming shopping Terhadap Satisfaction

Hasil uji hipotesis keempat dengan mengacu pada nilai *original sample* yaitu positif (0,140), nilai *T-Statistic* yaitu 1,457 ($<1,964$) dan nilai *P Value* yaitu sebesar 0,146 ($>0,05$), maka dapat disimpulkan bahwa *Live streaming shopping* (X_1) berpengaruh positif namun tidak signifikan terhadap *Satisfaction* (Y_2), dengan demikian **Hipotesis 4 ditolak**.

Berdasarkan pengujian dapat disimpulkan bahwa *Live streaming shopping* tidak dapat mempengaruhi *Satisfaction* secara signifikan. Meskipun live streaming mungkin menawarkan pengalaman belanja yang berbeda, hasil penelitian ini menunjukkan bahwa efektivitasnya dalam meningkatkan kepuasan konsumen tidak signifikan. Ada kemungkinan bahwa elemen lain dalam pengalaman berbelanja atau karakteristik produk/layanan lebih berperan dalam membentuk

Satisfaction dibandingkan dengan fitur *live streaming* itu sendiri. Konsumen mungkin tidak merasa lebih puas hanya karena mereka menonton *live streaming*, dan faktor lainlah yang lebih menentukan tingkat kepuasan mereka. Hal ini dapat terjadi jika, tayangan yang disiarkan tidak memiliki daya tarik atau hal yang menjadi kekuatan yang bisa menarik konsumen dalam melihat siaran. Temuan ini tidak sejalan dengan hasil penelitian Nuraini (2023).

Price Discount Terhadap Satisfaction

Hasil uji hipotesis kelima dengan mengacu pada nilai *original sample* yaitu positif (-0,031), nilai *T-Statistic* yaitu 0,250 (<1,964) dan nilai *P Value* yaitu sebesar 0,830 (>0,05), maka dapat disimpulkan bahwa *Price discount* (X_2) berpengaruh negatif namun tidak signifikan terhadap *Satisfaction* (Y_2), dengan demikian **Hipotesis 5 ditolak**.

Berdasarkan pengujian dapat disimpulkan bahwa *Price discount* tidak dapat mempengaruhi *Satisfaction* secara signifikan. Meskipun diskon harga sering dianggap sebagai cara untuk menarik pelanggan, hasil penelitian ini menunjukkan bahwa diskon harga tidak efektif dalam meningkatkan kepuasan konsumen, bahkan cenderung tidak berpengaruh sama sekali. Ada kemungkinan konsumen melihat diskon sebagai hal yang biasa atau bahkan dapat menimbulkan persepsi negatif misalnya, kualitas produk dipertanyakan karena didiskon terlalu sering. Ini mengindikasikan

bahwa untuk meningkatkan kepuasan, bisnis mungkin perlu fokus pada faktor-faktor lain yang lebih berarti bagi pelanggan daripada sekadar memangkas harga. Oleh karena itu, *Frame&casebyditta* perlu menggali dan mempelajari tentang variabel lain yang bisa meningkatkan *Satisfaction*. Temuan ini tidak sejalan dengan hasil penelitian Tussakdiah (2021). Temuan ini mendukung hasil kajian empiris oleh Suherman *et. al.* (2024) yang menyatakan bahwa Diskon berpengaruh positif namun tidak signifikan terhadap kepuasan konsumen.

Service Quality Terhadap Satisfaction

Hasil uji hipotesis keenam dengan mengacu pada nilai *original sample* yaitu positif (0,458), nilai *T-Statistic* yaitu 2,619 (>1,964) dan nilai *P Value* yaitu sebesar 0,009 (<0,05), maka dapat disimpulkan bahwa *Service quality* (X_3) berpengaruh signifikan positif terhadap *Satisfaction* (Y_2), dengan demikian **Hipotesis 6 diterima**.

Berdasarkan pengujian dapat disimpulkan bahwa *Service quality* dapat mempengaruhi *Satisfaction* secara signifikan. Berbeda dengan *live streaming* dan diskon harga yang tidak menunjukkan pengaruh signifikan terhadap kepuasan dalam penelitian Anda (berdasarkan hipotesis sebelumnya), *Service quality* justru terbukti menjadi faktor yang sangat penting dan berpengaruh signifikan dalam membentuk *Satisfaction*. Ini menegaskan bahwa dalam konteks penelitian ini, fokus pada peningkatan *Service quality* akan berdampak langsung pada

peningkatan *Satisfaction*. *Service quality* yang baik akan memberikan pengalaman berbelanja yang positif dan membuat konsumen merasa nyaman dan percaya. Selain itu *Satisfaction* secara tidak langsung akan membantu toko dalam memperkenalkan citra yang baik terhadap masyarakat. Temuan ini sejalan dengan hasil penelitian Monica dan Marlius (2023). Namun, Temuan ini tidak sejalan dengan hasil kajian empiris oleh Purba *et. al.* (2022) yang menyatakan bahwa Kualitas pelayanan terbukti berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen.

Purchase Decision Terhadap Satisfaction

Hasil uji hipotesis ketujuh dengan mengacu pada nilai *original sample* yaitu positif (0,365), nilai *T-Statistic* yaitu 2,139 ($>1,964$) dan nilai *P Value* yaitu sebesar 0,033 ($<0,05$), maka dapat disimpulkan bahwa *Purchase decision* (Y_1) berpengaruh signifikan positif terhadap *Satisfaction* (Y_2), dengan demikian **Hipotesis 7 diterima**.

Berdasarkan pengujian maka dapat disimpulkan bahwa *Purchase decision* dapat mempengaruhi *Satisfaction* secara signifikan. Hal ini terjadi karena banyak hal diantaranya, barang yang dibeli sesuai dengan ekspektasi konsumen sehingga menimbulkan *Satisfaction*. Berbeda dengan beberapa variabel lain *Purchase decision* terbukti menjadi faktor yang signifikan dan positif dalam memengaruhi *Satisfaction*. Ini sejalan dengan teori umum di mana pengalaman setelah pembelian memainkan peran krusial dalam membentuk persepsi

kepuasan. Ketika konsumen merasa puas dengan keputusan pembelian mereka, itu dapat mengarah pada loyalitas dan pembelian berulang di masa depan. Temuan ini tidak sejalan dengan hasil penelitian Suwito dan Setyowati (2024). Temuan ini sejalan dengan hasil kajian empiris oleh Abaitunnisa *et. al.* (2025) yang menyatakan bahwa Keputusan pembelian terbukti berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen

Live Streaming Shopping Terhadap Satisfaction melalui Purchase Decision

Hasil uji hipotesis kedelapan dengan mengacu pada nilai *Original Sample* yaitu positif (0,045), nilai *T-Statistic* yaitu 0,839 ($<1,964$) dan nilai *P Value* yaitu sebesar 0,402 ($>0,05$), maka dapat disimpulkan bahwa *Live streaming shopping* (X_1) berpengaruh positif namun tidak signifikan terhadap *Satisfaction* (Y_2) melalui *Purchase decision* (Y_1), dengan demikian **Hipotesis 8 ditolak**.

Peran *Live streaming shopping* sangat penting untuk bisa menarik konsumen dalam melakukan promosi. Oleh sebab itu, melalui *Live streaming shopping* yang dirancang dan disajikan dengan menarik diharapkan mampu mempengaruhi konsumen untuk membeli. Mediasi ini tidak terbukti signifikan. Artinya, membeli produk setelah menonton *Live streaming* tidak secara otomatis membuat konsumen lebih puas. Faktor-faktor lain setelah *Purchase*

decision., seperti kualitas produk yang sebenarnya, pengalaman penggunaan, atau layanan penjualan, mungkin jauh lebih dominan dalam membentuk kepuasan akhir konsumen, dibandingkan dengan sekadar keputusan pembelian yang dipicu oleh *Live streaming*. Temuan ini tidak sejalan dengan hasil penelitian Oktapianto dkk (2024), Suwito dan Setyowati (2024).

Price Discount Terhadap Satisfaction melalui Purchase Decision

Hasil uji hipotesis kesembilan dengan mengacu pada nilai *original sample* yaitu positif (0,086), nilai *T-Statistic* yaitu 1,593 (<1,964) dan nilai *P Value* yaitu sebesar 0,112 (>0,05), maka dapat disimpulkan bahwa *Price discount* (X_2) berpengaruh positif namun tidak signifikan terhadap *Satisfaction* (Y_2) melalui *Purchase decision* (Y_1), dengan demikian **Hipotesis 9 ditolak**.

Price discount diberikan untuk beberapa tujuan seperti meningkatkan penjualan, menghabiskan stok dan membentuk loyalitas pelanggan. Hal ini merupakan bagian dari salah satu strategi pemasaran yang umum dilakukan oleh pengusaha. Dari hasil uji dapat dikatakan *Price discount* tidak dapat membentuk *Satisfaction* melalui *Purchase decision*. Meskipun *Price discount* dapat memengaruhi *Purchase decision* itu sendiri walaupun dalam penelitian Anda sebelumnya tidak signifikan secara langsung, hasil ini menunjukkan bahwa efek diskon harga terhadap *Satisfaction* tidak diperkuat secara signifikan melalui *Purchase decision*. Ini mungkin berarti bahwa setelah diskon memicu

pembelian, faktor-faktor lainlah yang lebih dominan dalam menentukan tingkat *Satisfaction*, seperti kualitas produk yang sebenarnya, pengalaman penggunaan, atau layanan. *Price discount* mungkin menarik pelanggan untuk membeli, tetapi tidak menjamin kepuasan setelahnya. Temuan ini tidak sejalan dengan hasil penelitian Chaniago (2022), Suwito dan Setyowati (2024).

Price Discount Terhadap Satisfaction melalui Purchase Decision

Hasil uji hipotesis kesepuluh dengan mengacu pada nilai *original sample* yaitu positif (0,193), nilai *T-Statistic* yaitu 1,563 (<1,964) dan nilai *P Value* yaitu sebesar 0,119 (>0,05), maka dapat disimpulkan bahwa *Service quality* (X_3) berpengaruh signifikan positif terhadap *Satisfaction* (Y_2) melalui *Purchase decision* (Y_1). Hasil penelitian menyatakan bahwa *Service quality* tidak mempengaruhi *Satisfaction* melalui *Purchase decision*. Dengan demikian **Hipotesis 10 ditolak**.

Service quality diberikan agar dapat membangun reputasi yang positif dan mengurangi keluhan pelanggan terkait pelayanan saat berbelanja. Meskipun kualitas layanan secara langsung berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian sebagaimana ditunjukkan pada hipotesis ketiga yang diterima, dan juga secara langsung berpengaruh signifikan terhadap kepuasan sebagaimana ditunjukkan pada hipotesis keenam yang diterima, jalur mediasi melalui *Purchase decision* tidak signifikan.

Artinya, *Service quality* memang penting dan bisa memengaruhi *Purchase decision*, serta bisa memengaruhi *Satisfaction*. Namun, efek *Service quality* pada *Satisfaction* tidak secara signifikan ditransmisikan atau diperantarai oleh tindakan konsumen membuat *Purchase decision* itu sendiri. Konsumen mungkin merasa puas dengan layanan secara langsung, atau merasa puas setelah membeli produk/layanan yang kualitas layanannya bagus, tetapi *Purchase decision* itu sendiri bukanlah jembatan yang signifikan antara kualitas layanan dan kepuasan akhir. Temuan ini tidak sejalan dengan hasil penelitian Zahra dkk (2023), Suwito dan Setyowati (2024).

V. KESIMPULAN DAN SARAN

Simpulan

Berdasarkan hasil analisis dan pembahasan yang telah diuraikan sebelumnya, maka dapat ditarik beberapa kesimpulan dari keseluruhan hasil penelitian yaitu sebagai berikut :

1. *Live streaming shopping* berpengaruh positif namun tidak signifikan terhadap *Purchase decision*, (H_1 ditolak);
2. *Price discount* berpengaruh positif namun tidak signifikan terhadap *Purchase decision*, (H_2 ditolak);
3. *Service quality* berpengaruh signifikan positif terhadap *Purchase decision*, (H_3 diterima);
4. *Live streaming shopping* berpengaruh positif namun tidak signifikan terhadap *Satisfaction*, (H_4 ditolak);
5. *Price discount* berpengaruh negatif namun tidak signifikan

terhadap *Satisfaction*, (H_5 ditolak);

6. *Service quality* berpengaruh signifikan positif terhadap *Satisfaction*, (H_6 diterima);
7. *Purchase decision* berpengaruh signifikan positif terhadap *Satisfaction*, (H_7 diterima);
8. *Live streaming shopping* berpengaruh positif namun tidak signifikan terhadap *Satisfaction* melalui *Purchase decision*, (H_8 ditolak);
9. *Price discount* berpengaruh signifikan positif terhadap *Satisfaction* melalui *Purchase decision*, (H_9 ditolak);
10. *Service quality* berpengaruh positif namun tidak signifikan terhadap *Satisfaction* melalui *Purchase decision*, (H_{10} ditolak).

Saran

Berdasarkan hasil kesimpulan yang telah diuraikan, maka dapat diberikan beberapa saran yang dapat dijadikan sebagai bahan pertimbangan untuk penelitian-penelitian selanjutnya. Adapun saran-saran akan dituliskan sebagai berikut:

- 1) Bagi usaha Frame&casebyditta
 - a. Frame&casebyditta perlu meningkatkan kualitas konten dan presentasi *Live Streaming* melalui perekrutan penyiaran yang profesional dan memiliki kemampuan dalam memahami produk yang ditawarkan. Agar mampu menarik kepercayaan konsumen yang menonton.
 - b. Frame&casebyditta perlu melakukan pemberian durasi diskon dengan tujuan utama

menarik pelanggan baru untuk memperkenalkan produk baru atau menarik pelanggan yang belum pernah mencoba, diskon dapat diberikan dalam periode tertentu misalnya satu minggu atau sebagai saat pembelian pertama.

- c. Frame&casebydita perlu meningkatkan standar operasional prosedur (SOP) yang jelas untuk penanganan keluhan atau masalah umum, selain itu juga perlu meminimalisir waktu tunggu.
 - d. Frame&casebydita diharapkan menyediakan pilihan merek yang lebih sesuai dengan kebutuhan konsumen.
 - e. Frame&casebydita diharapkan memberikan pelanggan dorongan untuk merekomendasikan dengan memberikan pengalaman berbelanja yang baik dan memenuhi harapan pelanggan serta dapat memberikan bonus tak terduga untuk membuat konsumen tertarik.
- 2) Bagi Universitas Abdurachman Saleh Situbondo
- Hasil penelitian ini bagi Universitas Abdurachman Saleh Situbondo dapat menjadi dasar pengembangan kurikulum Manajemen Kewirausahaan (KWU), yang selanjutnya dapat menambah pengetahuan dan informasi bagi civitas akademika tentang pentingnya penggunaan variabel *Live streaming shopping*, *Price discount*, dan *Service quality*.
- 3) Bagi Peneliti Lainnya

Disarankan kepada peneliti di masa depan untuk lebih teliti dalam melaksanakan tugas penelitian demi mencapai hasil yang optimal. Peneliti menyadari bahwa penelitian ini memiliki beberapa kekurangan, sehingga peneliti selanjutnya diharapkan dapat melaksanakan penelitian ini dengan lebih baik. Peneliti juga sebaiknya mempersiapkan diri dengan baik dalam proses pengambilan dan pengumpulan data, yang didukung dengan wawancara dari sumber yang kompeten agar penelitian dapat dilaksanakan dengan lebih efektif.

DAFTAR PUSTAKA

- Abaitunnisa, F., Fandiyanto, R., dan Praja, Y. (2025). Pengaruh Harga Dan Promosi Terhadap Kepuasan Konsumen Melalui Keputusan Pembelian Sebagai Variabel Intervening Dengan Moderasi Kualitas Pelayanan Pada Toko Markas Beli Di Shopee. *Jurnal Mahasiswa Entrepreneurship (JME)*. FEB UNARS. Vol 3 (1): 117-131.
<https://doi.org/10.36841/jme.v3i1.4680>
- Antika, S., Sari, P, L dan Minullah. (2023). Analisis Harga Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Melalui Keputusan Pembelian Sebagai Variabel Intervening Pada Waroeng JMK Di Situbondo. *Jurnal Mahasiswa Entrepreneurship (JME)*. FEB UNARS. Vol. 2 (5): 891-907 .

- <https://doi.org/10.36841/jme.v2i5.3505>
- Aziza, Ediyanto dan Pramesthi, R. A. (2023). Analisis Kualitas Produk dan diskon terhadap kepuasan konsumen melalui keputusan pembelian sebagai variable intervening pada toko thrift dinda sayudha di situbondo. *Jurnal Mahasiswa Entrepreneurship (JME)*. FEB UNARS. Vol 2 (9): 1949-1967.
<https://doi.org/10.36841/jme.v2i9.3604>
- Chen, C.C., Lin, Y.C. 2018. What drives live-stream usage intention? The perspectives of flow, entertainment, social interaction, and endorsement. *Telematics and Informatics*. Vol 35 (1): 293–303.
<http://dx.doi.org/10.1016/j.tel.2017.12.003>
- Gesi, B., Laan, R., & Lamaya, F. 2019. Manajemen Dan Eksekutif. *Jurnal Manajemen Universitas Muhammadiyah Kupang*. Volume 3(2).
- Ghozali., Ratmono, 2013. *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program SPSS*. Semarang: Universitas Diponegoro.
- _____. 2018. *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 25*. Semarang: Universitas Diponegoro.
- Indrasari, M. 2019, *Pemasaran & Kepuasan Pelanggan*. Cetakan Pertama. Surabaya: Unitomo Press.
- Lupiyoadi, R., Hamdani, A. 2013. *Manajemen pemasaran jasa*. Edisi kedua. Jakarta : Salemba Empat.
- Nuraini, F dan Andrianto. 2021. *Kewirausahaan & Pembukuan: Sebuah kajian pengabdian masyarakat*. Malang: Edulitera
- Peter, J. Paul dan Jerry C. Olson. 2013. *Perilaku Konsumen dan Strategi Pemasaran*. Edisi 9. Jakarta. Salemba Empat.
- Purba, S. S. D., Kusnadi, E dan Fandiyanto, R. (2022). Pengaruh Lokasi dan Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Konsumen Pada Cafe Titik Kumpul Capore Situbondo Dengan Kepuasan Konsumen Sebagai Variabel Intervening. *Jurnal Mahasiswa Entrepreneurship (JME)*. FEB UNARS. Vol 1 (4): 744-758.
<https://doi.org/10.36841/jme.v1i4.2075>
- Schiffman, Kanuk. 2008. *Perilaku Konsumen*. Edisi 7. Jakarta: PT. Indeks.
- Sugiyono. 2015. *Metode Penelitian Pendididikan Pendekatan Kuantitatif. Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- _____. 2016. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitas dan R dan D*. Cetakan 23. Bandung: Alfabeta
- _____. 2017. *Metode Penelitian Pendekatan Kuntitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Suherman, A. K., Arief, M. Y., & Fandiyanto, R. (2024). Pengaruh Brand Image, Kualitas Pelayanan dan Diskon terhadap Minat Beli Ulang Melalui Kepuasan Konsumen sebagai Variabel

- Intervening pada Toko Eiger Di Situbondo. *Jurnal Mahasiswa Entrepreneurship (JME)*. FEB UNARS. Vol 3 (6): 1075-1088.
<https://doi.org/10.36841/jme.v3i6.5008>
- Sutisna. 2012. *Perilaku Konsumen dan Komunikasi Pemasaran*. Bandung: PT. Remaja Rosdakarya.
- Syaputra, A dan Rahmani, N. A. B. (2024). Pengaruh Video Live streaming shopping Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus Toko London Fashion Padangsidimpuan). *Cakrawala Repositori IMWI*. Vol 7 (1): 285-296.
<https://www.cakrawala.imwi.ac.id/index.php/cakrawala/article/view/627>
- Syarifuddin, S.L., Mandey., Willian J.F.A., 2022. *Sejarah Pemasaran & Strategi Bauran Pemasaran*. Yogyakarta: CV. Istana Agency.
- Tjiptono, F. 2008. *Strategy Pemasaran*. Edisi Ketigabelas. Yogyakarta: Andi.
- _____. 2012. *Strategi Pemasaran*. Yogyakarta: Andi.
- _____. 2017. *Service Management Mewujudkan Layanan Prima*. Edisi Ketiga. Yogyakarta: Andi.
- Verma, A., Kumar, S. 2022. *Emerging Business Practices and Trends During COVID-19*. Lucknow: Book Rivers.
- Zaini, M., (2022). *Manajemen Pengembangan Kompetensi Entrepreneurship Santri: Studi Kasus Pada Pondok Pesantren Nurul Islam II Jember*. *Attractive: Innovative Education Journal*. Vol 4(3): 197- 203.
<https://doi.org/10.51278/aj.v4i3.474>
- Zulkarnaen, W., Amin, N. N. (2018). Pengaruh Strategi Penetapan Harga Terhadap Kepuasan Konsumen. *Jurnal Ilmiah MEA (Manajemen, Ekonomi, & Akuntansi)*. Vol 2(1) : 106-128.
<https://doi.org/10.31955/mea.v2i1.52>
- Zusrony, E. 2021. *Perilaku Konsumen Di Era Modern*. Semarang: Yayasan Prima Agung Teknik.