

**PENGARUH DISKON DAN *LIVE STREAMING* SHOPEE TERHADAP
KEPUTUSAN PEMBELIAN (Studi Kasus Pada Mahasiswa Manajemen
Bisnis Syariah STAIN Mandailing Natal)**



SKRIPSI

Diajukan Untuk Memenuhi Salah Satu Syarat Guna Mencapai Gelar Sarjana
Ekonomi (S.E) Pada Program Studi Manajemen Bisnis Syariah

Oleh

ANITA KHAIRANI
NIM. 21090003

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN BISNIS SYARIAH
SEKOLAH TINGGI AGAMA ISLAM NEGERI
MANDAILING NATAL
TAHUN 2025**

**PENGARUH DISKON DAN *LIVE STREAMING* SHOPEE TERHADAP
KEPUTUSAN PEMBELIAN (Studi Kasus Pada Mahasiswa Manajemen
Bisnis Syariah STAIN Mandailing Natal)**



SKRIPSI

Diajukan Untuk Memenuhi Salah Satu Syarat Guna Mencapai Gelar Sarjana
Ekonomi (S.E) Pada Program Studi Manajemen Bisnis Syariah

Oleh:

ANITA KHAIRANI

NIM. 21090003

Pembimbing I

Rizka Ar Rahmah, ME

NIP. 199108042019032016

Pembimbing II

Andy Hakim, M.M

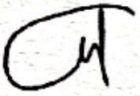
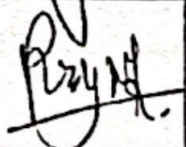
NIP.198409252019031009

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN BISNIS SYARIAH
SEKOLAH TINGGI AGAMA ISLAM NEGERI
MANDAILING NATAL
TAHUN 2025**

LEMBAR PENGESAHAN TIM PENGUJI

Skripsi ini berjudul "**Pengaruh Diskon Dan Live Streaming Shopee Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus Pada Mahasiswa Manajemen Bisnis Syariah STAIN Mandailing Natal)**" atas nama Anita Khairani, NIM 21090003, Program Studi Manajemen Bisnis Syariah telah dimunaqasyahkan dalam sidang munaqasyah Program Sarjana Sekolah Tinggi Agama Islam Negeri (STAIN) Mandailing Natal, pada tanggal 7 Juli 2025.

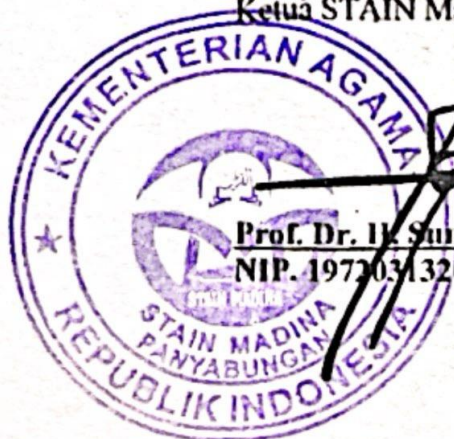
Demikian persetujuan ini diberikan untuk dapat digunakan seperlunya.

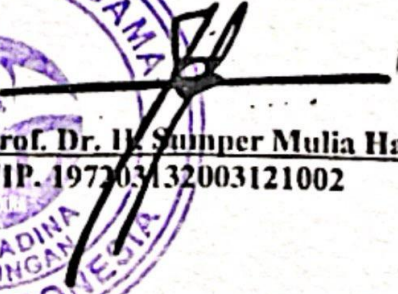
No	Nama/NIP Penguji	Jabatan dalam Tim	Tanda Tangan	Tanggal Persetujuan
1	Muhlisah Lubis, M.M NIP. 198804142019082001	Ketua Sidang/Merangkap Penguji I		17/07-2025
2	Muhammad Ardiansyah, M.M NIP. 199007162019081001	Sekretaris Sidang/Merangkap Penguji II		16/07/2025
3	Andy Hakim, M.M NIP. 198609252019031009	Penguji III		19/07/2025
4	Rizka Ar Rahmah, M.E NIP. 199108042019032016	Penguji IV		17/7/25

Mandailing Natal, 17 Juli 2025

Mengetahui

Ketua STAIN Mandailing Natal




Prof. Dr. H. Sumper Mulia Harahap, M.Ag
NIP. 197203132003121002

LEMBAR PERSETUJUAN PEMBIMBING

Pembimbing skripsi atas nama Anita Khairani, Nim 21090003 dengan judul **“Pengaruh Diskon Dan *Live Streaming* Shopee Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus Pada Mahasiswa Manajemen Bisnis Syariah STAIN Mandailing Natal)”** memandang bahwa skripsi yang bersangkutan telah memenuhi syarat untuk diajukan ke Sidang Munaqasyah.

Demikianlah persetujuan ini diberikan untuk dapat diperlukan sepenuhnya.

Panyabungan, 18 Juni 2025

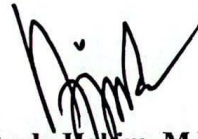
Pembimbing I



Rizka Ar Rahmah, ME

NIP. 199108042019032016

Pembimbing II



Andy Hakim, M.M

NIP.198609252019031009

LEMBAR PERSETUJUAN DAN PENGESAHAN PEMBIMBING

Hal : Lembar persetujuan dan pengesahan

Lamp : -

Kepada Yth.

Ketua Program Studi Manajemen Bisnis Syariah

STAIN Mandailing Natal

Di

Mandailing Natal

Assalamu'alaikum wr.wb

Setelah membaca, meneliti dan memberikan petunjuk dan mengoreksi serta mengadakan perbaikan seperlunya, maka kami selaku pembimbing berpendapat bahwa skripsi saudara:

Nama : Anita Khairani

NIM : 21090003

Judul skripsi : Pengaruh Diskon Dan *Live Streaming* Shopee Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus Pada Mahasiswa Manajemen Bisnis Syariah STAIN Mandailing Natal)

Sudah dapat diajukan kembali kepada program studi Manajemen Bisnis Syariah Sekolah Tinggi Agama Islam Negeri Mandailing Natal sebagai salah satu syarat untuk memperoleh gelar Sarjana Strata Satu Program Studi Manajemen Bisnis Syariah.

Dengan ini kami mengharap agar skripsi saudara tersebut di atas dapat segera di munaqasyahkan, atas perhatiannya kami ucapkan terima kasih.

Wassalamualaikum wr.wb

Pembimbing I



Rizka Ar Rahmah, M.E

NIP. 199108042019032016

Pembimbing II



Andy Hakim, M.M

NIP. 198609252019031009

SURAT PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI

Yang bertanda tangan dibawah ini:

Nama : Anita Khairani
NIM : 21090003
Tempat/Tgl Lahir : Gunung Tua, 13 April 2003
Pekerjaan : Mahasiswa
Alamat : Gunung Tua Jae, Kecamatan Panyabungan

Menyatakan dengan sebenarnya bahwa skripsi yang berjudul **“Pengaruh Diskon Dan *Live Streaming* Shopee Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus Pada Mahasiswa Manajemen Bisnis Syariah STAIN Mandailing Natal)”** adalah benar karya saya, kecuali kutipan – kutipan yang disebutkan sumbernya dan saya bertanggung jawab penuh atas semua data yang dimuat di dalamnya.

Demikian surat pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya untuk dapat digunakan sebagaimana mestinya.

Panyabungan, 29 Juni 2025



Anita Khairani

Nim. 21090003

NOTA DINAS

Lampiran : 5 (lima) ekp
Hal : Skripsi
A.n. Anita Khairani

Panyabungan, Juni 2025
Kepada Yth
Bpk. Ketua STAIN MADINA
di-

Panyabungan

Assalamu'alaikum wr.wb

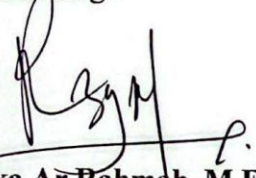
Setelah membaca, meneliti dan memberikan saran-saran untuk perbaikan seperlunya terhadap skripsi atas nama Anita Khairani NIM: 21090003 yang berjudul **"Pengaruh Diskon Dan Live Streaming Shopee Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus Pada Mahasiswa Manajemen Bisnis Syariah STAIN Mandailing Natal)"**. Maka ini kami berpendapat bahwa skripsi ini sudah dapat diterima untuk melengkapi tugas-tugas dan memenuhi syarat-syarat guna mencapai gelar Sarjana Ekonomi (S.E) dalam Program Studi Manajemen Bisnis Syariah di STAIN Mandailing Natal.

Untuk itu dalam waktu tidak berapa lama kami harapkan saudara tersebut dapat dipanggil untuk mempertanggung jawabkan skripsinya dalam sidang Munaqasyah.

Demikian kami sampaikan atas perhatian dan kerjasama dari Bapak/Ibu kami ucapkan terima kasih.

Wassalamualaikum wr.wb

Pembimbing I


Rizka Ar Rahmah, M.E
NIP. 199108042019032016

Pembimbing II


Andy Hakim, M.M
NIP. 198609252019031009

KATA PENGANTAR



Alhamdulillahirabbil'alamin, segala puji dan syukur kepada Allah SWT yang telah memberikan rahmat dan hidayah-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini tepat waktu. Shalawat dan salam kita curahkan kepada Nabi Muhammad SAW, yang syafaatnya sangat kita harapkan di akhirat kelak.

Sehubungan dengan terselesaikannya skripsi penulis yang berjudul **“Pengaruh Diskon Dan Live Streaming Shopee Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus Pada Mahasiswa Manajemen Bisnis Syariah STAIN Mandailing Natal)”** yang merupakan tugas akhir yang harus diselesaikan guna melengkapi syarat-syarat dalam mencapai gelar Sarjana Ekonomi (S-1) pada Program Studi Manajemen Bisnis Syariah STAIN Mandailing Natal.

Dalam proses penyusunan skripsi ini, penulis tidak jarang menghadapi banyak tantangan, namun berkat taufik dan hidayah Allah SWT dan partisipasi dari berbagai pihak, penulis akhirnya dapat menyelesaikannya. Hal ini tidak terlepas dari bantuan berbagai pihak, dan penulis hanya bisa mengucapkan terimakasih yang sebesar-besarnya atas bantuan, dukungan, bimbingan, nasihat dan motivasi kepada:

1. Cinta pertamaku, Ayahanda tercinta **Zul Fikar (alm)**. Yang telah lebih dahulu berpulang sebelum sempat penulis memberikan kebahagiaan dan rasa bangga, sebelum sempat beliau melihat putri kecilnya menyelesaikan pendidikan dan berdiri di hari wisuda. Terimakasih yang tak terhingga untuk segala cinta yang tulus, serta doa-doa yang terus mengiringi bahkan dari surga. Beliau mungkin telah tiada di dunia ini, tapi cinta beliau hidup dalam setiap langkah penulis. Aku akan selalu mencintai dan merindukanmu, Ayah.
2. Pintu Surgaku, Ibunda tercinta **Hotnidah**. Terimakasih atas segala perjuangan, pengorbanan waktu, tenaga, dan doa yang tak pernah henti dalam mendampingi setiap langkah penulis hingga berhasil meraih gelar sarjana. Tak

ada balasan yang sebanding, selain doa tulus dan ucapan “*jazakumullah katsiran*” untuk setiap tetes keringat dan cinta yang beliau curahkan. Doa dan cinta beliau adalah kekuatan terbesar dalam setiap langkah penulis. Sehat selalu dan hidup lebih lama lagi mak, *I will always love you*.

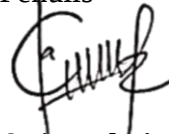
3. Bapak **Prof. Dr. H. Sumper Mulia Harahap, M.Ag.**, selaku Ketua Sekolah Tinggi Agama Islam Negeri Mandailing Natal yang telah memberikan persetujuannya terhadap judul skripsi yang penulis ajukan.
4. Bapak **Andy Hakim, M.M.**, selaku Ketua Program Studi Manajemen Bisnis Syariah sekaligus sebagai Dosen Pembimbing Skripsi II penulis yang telah memberikan izin dan persetujuan terhadap judul skripsi yang penulis ajukan serta memberikan arahan, bimbingan, masukan, kemudahan dan motivasi kepada penulis sehingga skripsi ini dapat terselesaikan dengan baik.
5. Ibu **Rizka Ar Rahmah, M.E.**, selaku Sekretaris Program Studi Manajemen Bisnis Syariah sekaligus Dosen Pembimbing Skripsi I penulis yang telah memberikan izin dan persetujuan terhadap judul skripsi yang penulis ajukan serta memberikan arahan, bimbingan, masukan, kemudahan dan motivasi kepada penulis sehingga skripsi ini dapat terselesaikan dengan baik.
6. Bapak **Arwin, M.A.**, selaku Dosen Penasehat Akademik yang telah mendengarkan keluh kesah penulis selama dibangku perkuliahan serta telah memberikan izin dan persetujuan terhadap judul skripsi yang penulis ajukan.
7. Seluruh Bapak/Ibu Dosen Program Studi Manajemen Bisnis Syariah yang telah memberikan ilmunya selama penulis kuliah di Sekolah Tinggi Agama Islam Mandailing Natal.
8. Kepada adik kandung dan kesayangan penulis yaitu **Khoirul Saleh**. Terimakasih telah setia mendampingi dan memberikan dukungan di momen-momen tersulit bagi penulis. Terimakasih atas untaian do’a yang tak pernah putus, yang menjadi kekuatan dalam setiap langkah menuju keberhasilan ini.
9. Kepada Keluarga besar penulis yang tidak dapat disebutkan satu per satu, dengan tulus dan penuh rasa syukur penulis mengucapkan terimakasih atas segala perhatian, kasih sayang, do’a dan dukungan yang tiada henti. Terimakasih selalu menjadi support system dalam setiap langkah penulis.

10. Kepada sahabat terbaik penulis: Lailatul Jannah, Devi rahma sari, Nur Maulida, dan Rosvita. Terimakasih atas setiap tawa, pelukan hangat di saat sulit, dan waktu yang kalian luangkan dari MABA era hingga saat ini. Terimakasih telah menjadi tempat berbagi cerita dan menjadi tim kecil yang saling menguatkan. Semoga kebersamaan ini tak berhenti di lembar skripsi, tetapi terus hidup dalam setiap langkah masa depan kita.
11. Kepada kak Ira rizkia ningsih, kak melda junita, dan abang ismail marzuki, penulis mengucapkan terimakasih telah mengajari ketika penulis merasa kesulitan dalam menyelesaikan skripsi ini.
12. Kepada teman-teman MBS A angkatan 2021 dan adik-adik khususnya mahasiswa prodi Manajemen Bisnis Syariah STAIN Mandailing Natal yang tidak bisa penulis sebutkan satu persatu, terimakasih atas kebersamaan dan bantuan yang telah diberikan selama proses perkuliahan hingga terselesaikannya skripsi ini.
13. Dan terakhir, terimakasih kepada Anita Khairani, diri saya sendiri. Terimakasih telah kuat bahkan saat rasanya ingin menyerah. Terimakasih telah tetap melangkah meski dibalik senyum ada lelah yang tak selalu terlihat. Dari setiap air mata yang diseka diam-diam, dari setiap doa yang terucap dalam sepi, kamu tetap memilih untuk bertahan. Tidak mudah sampai di titik ini, tapi kamu berhasil.

Semoga Allah SWT melipatgandakan balasan kebaikan kepada semua pihak yang telah membantu dan mendukung penulis. Kritik dan saran yang bermanfaat sangat diharapkan oleh penulis demi kesempurnaan penelitian ini dan selanjutnya dapat menghasilkan karya yang lebih baik.

Panyabungan, Juni 2025

Penulis



Anita Khairani

NIM. 21090003

DAFTAR ISI

HALAMAN SAMPUL

LEMBAR PENGESAHAN ACC SKRIPSI

LEMBAR PERSETUJUAN PEMBIMBING

LEMBAR PERSETUJUAN DAN PENGESAHAN PEMBIMBING

LEMBAR PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI

LEMBAR NOTA DINAS

KATA PENGANTAR..... i

DAFTAR ISI..... iv

DAFTAR TABEL vii

DAFTAR GAMBAR..... viii

DAFTAR LAMPIRAN ix

MOTTO DAN PERSEMBAHAN.....x

ABSTRAK xi

ABSTRACT xii

BAB I PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah1

B. Identifikasi Masalah.....9

C. Pembatasan Masalah.....10

D. Perumusan Masalah.....10

E. Tujuan dan Kegunaan Penelitian10

F. Defenisi Operasional Variabel.....11

BAB II KAJIAN TEORI & PENGAJUAN HIPOTESIS

A. Landasan Teori13

1. Teori Diskon13

a. Pengertian Diskon13

b. Jenis-Jenis Diskon15

c. Tujuan Pemberian Diskon16

d. Indikator Diskon.....16

2. Teori *Live Streaming*.....18

a. Pengertian *Live Streaming*18

b. Manfaat *Live Streaming*19

c. Indikator *Live Streaming*19

3. Keputusan Pembelian.....20

a. Pengertian Keputusan Pembelian.....	20
b. Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian	23
c. Proses Keputusan Pembelian	27
d. Indikator Keputusan Pembelian	28
B. Hasil Penelitian Yang Relevan	29
C. Kerangka Berfikir	33
D. Hipotesis Penelitian	34

BAB III METODE PENELITIAN

A. Jenis Penelitian	36
B. Lokasi dan Waktu Penelitian	36
1. Lokasi Penelitian.....	36
2. Waktu Penelitian.....	36
C. Populasi dan Sampel.....	37
1. Populasi.....	37
2. Sampel.....	38
D. Teknik Pengumpulan Data	40
1. Observasi.....	40
2. Angket (Kuesioner)	40
3. Dokumentasi	42
E. Teknik Analisis Data	42
1. Uji Instrumental Penelitian	43
a. Uji Validitas	43
b. Uji Reliabilitas.....	43
2. Uji Asumsi Klasik.....	44
a. Uji Normalitas	44
b. Uji Heteroskedastisitas	45
c. Uji Multikolinearitas	45
3. Uji Regresi Linear Berganda	46
F. Pengujian Hipotesis	46
1. Uji Parsial (Uji T)	46
2. Uji Simultan (Uji F)	47
3. Uji Koefisien Determinasi (R^2).....	47

BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

A. Hasil Penelitian.....	49
1. Temuan Umum	49
a. Sejarah Sekolah Tinggi Agama Islam Negeri (STAIN) Mandailing Natal.....	49
b. Visi, Misi, Dan Tujuan Sekolah Tinggi Agama Islam Negeri (STAIN) Mandailing Natal	51
c. Lokasi Kampus.....	51

d. Program Studi Manajemen Bisnis Syariah.....	52
e. Visi, Misi Dan Tujuan Prodi Manajemen Bisnis Syariah	52
f. Struktur Organisasi Prodi Manajemen Bisnis Syariah.....	53
2. Temuan Khusus	54
a. Deskripsi Responden.....	54
B. Pembahasan Hasil Penelitian	57
1. Hasil Analisis Data	57
a. Uji Instrument Penelitian	57
1) Uji Validitas.....	57
2) Uji Reliabilitas.....	59
b. Uji Asumsi Klasik	60
1) Uji Normalitas	60
2) Uji Heterokedastisitas.....	62
3) Uji Multikolinearitas	63
c. Uji Analisis Regresi Linear Berganda.....	64
d. Teknik Pengujian Hipotesis	65
1) Uji Parsial (Uji t)	65
2) Uji Simultan (Uji F)	67
3) Uji Koefisien Determinasi (R^2)	68
2. Hasil Pembahasan	69
BAB V PENUTUP	
A. Kesimpulan.....	78
B. Saran	78
DAFTAR PUSTAKA	

DAFTAR TABEL

Tabel 1.1. Mahasiswa Manajemen Bisnis Syariah Angkatan 2022-2024.....	7
Tabel 2.1. Penelitian Terdahulu	29
Tabel 3.1. Rancangan Waktu Penelitian	37
Tabel 3.2. Mahasiswa Manajemen Bisnis Syariah Angkatan 2022-2024.....	38
Tabel 3.3. Skala Likert	41
Tabel 3.4. Kisi-Kisi Kuesioner.....	41
Tabel 3.5. Koefisien Determinasi.....	48
Tabel 4.1. Karakteristik Responden Berdasarkan Angkatan	55
Tabel 4.2. Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	56
Tabel 4.3. Hasil Uji Validitas Diskon (X_1)	57
Tabel 4.4. Hasil Uji Validitas <i>Live Streaming</i> (X_2)	58
Tabel 4.5. Hasil Uji Validitas Keputusan Pembelian (Y)	58
Tabel 4.6. Hasil Uji Reliabilitas Variabel Penelitian	59
Tabel 4.7 Hasil Uji Normalitas <i>Kolmogorov-Smirnov</i>	62
Tabel 4.8. Hasil Uji Multikolinearitas.....	64
Tabel 4.9. Hasil Uji Regresi Linear Berganda	64
Tabel 4.10. Hasil Uji t.....	66
Tabel 4.11. Hasil Uji F	68
Tabel 4.12. Hasil Uji Koefisien Determinasi (R^2)	69

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1. Kerangka Berfikir.....	34
Gambar 4.1. Struktur Organisasi Prodi Manajemen Bisnis Syariah.....	54
Gambar 4.2. Grafik Karakteristik Responden Berdasarkan Angkatan	55
Gambar 4.3. Grafik Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	56
Gambar 4.4. Hasil Uji Histogram	60
Gambar 4.5. Hasil Uji P-Plot	61
Gambar 4.6. Hasil Uji Heterokedastisitas	63

DAFTAR LAMPIRAN

- Lampiran 1. Surat Izin Penelitian
- Lampiran 2. Surat Balasan Permohonan Penelitian
- Lampiran 3. SK Pembimbing Skripsi
- Lampiran 4. Kontrol Konsultasi Skripsi
- Lampiran 5. Kuesioner Penelitian
- Lampiran 6. Tabulasi Data Kuesioner Variabel Diskon (X_1)
- Lampiran 7. Tabulasi Data Kuesioner Variabel *Live Streaming* (X_2)
- Lampiran 8. Tabulasi Data Kuesioner Variabel Keputusan Pembelian (Y)
- Lampiran 9. Distribusi Nilai r Tabel
- Lampiran 10. Hasil Uji Validitas Variabel Diskon (X_1)
- Lampiran 11. Hasil Uji Validitas Variabel *Live Streaming* (X_2)
- Lampiran 12. Hasil Uji Validitas Variabel Keputusan Pembelian (Y)
- Lampiran 13. Hasil Uji Reliabilitas Variabel Diskon (X_1)
- Lampiran 14. Hasil Uji Reliabilitas Variabel *Live Streaming* (X_2)
- Lampiran 15. Hasil Uji Reliabilitas Variabel Keputusan Pembelian (Y)
- Lampiran 16. Hasil Uji Normalitas
- Lampiran 17. Hasil Uji Heterokedastisitas
- Lampiran 18. Hasil Uji Multikolinearitas
- Lampiran 19. Hasil Uji Regresi Linear Berganda
- Lampiran 20. Distribusi Nilai t Tabel
- Lampiran 21. Hasil Uji Parsial (Uji t)
- Lampiran 22. Distribusi Nilai F Tabel
- Lampiran 23. Hasil Uji Simultan (Uji F)
- Lampiran 24. Hasil Uji Determinasi
- Lampiran 25. Dokumentasi
- Lampiran 26. Tanda Bukti Cek Turnitin
- Lampiran 27. Daftar Riwayat Hidup

MOTTO DAN PERSEMBAHAN

Motto

“Allah tidak membebani seseorang melainkan sesuai dengan kesanggupannya”

(Al-Baqarah: 286)

“Keberhasilan bukanlah milik orang pintar, keberhasilan adalah kepunyaan mereka yang senantiasa berusaha”

(B.J Habibie)

Persembahan

Tiada lembar yang paling indah dalam laporan skripsi ini kecuali lembar persembahan, Bismillahirrahmanirrahim skripsi ini saya persembahkan untuk: ALLAH SWT yang telah memberikan kemudahan dan pertolongan sehingga saya dapat menyelesaikan skripsi ini dengan baik.

1. Kepada kedua orang tua, yang telah membesarkan saya dan memberikan dukungan dan doa yang selalu dipanjatkan untuk saya sehingga dapat menyelesaikan skripsi ini.

Kepada keluarga besar senantiasa memberikan perhatian, kasih sayang, do'a dan dukungan yang tiada hentinya, terimakasih selalu menjadi support system dalam setiap langkah perjalanan ini. Karya ini sebagai wujud ucapan terimakasih sayang untuk kalian.

2. Kepada Bapak/Ibu Dosen Pembimbing, terimakasih banyak atas bimbingan, arahan dan kesabaran yang telah diberikan selama proses penulisan skripsi ini. Wawasan dan ilmu yang bapak/ibu bagikan sangat berarti bagi perkembangan akademik saya.
3. Terakhir untuk diri sendiri, terimakasih telah kuat dan bertahan sampai detik ini yang mampu berdiri tegak dan tidak menyerah dalam proses penyelesaian skripsi ini. Ini adalah titik awal perjalanan menuju kesuksesan. Jangan takut untuk melangkah, tetap semangat kamu pasti bisa.

ABSTRAK

Anita Khairani (NIM: 21090003), dalam penelitian yang berjudul “Pengaruh Diskon dan *Live Streaming* Shopee Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus Pada Mahasiswa Manajemen Bisnis Syariah STAIN Mandailing Natal)”. Penelitian ini ditujukan dalam rangka memahami sejauh mana pengaruh diskon dan fitur *live streaming* yang ditawarkan oleh Shopee terhadap keputusan pembelian mahasiswa program studi Manajemen Bisnis Syariah STAIN Mandailing Natal. Perkembangan teknologi *digital* yang begitu pesat, khususnya dalam sektor *e-commerce* sudah menghasilkan pengaruh signifikan terhadap sikap belanja konsumen terkhusus dari kalangan mahasiswa. Shopee menjadi satu diantara *platform e-commerce* terkemuka memanfaatkan berbagai strategi pemasaran, seperti pemberian potongan harga (diskon) dan fitur siaran langsung (*live streaming*), untuk meningkatkan daya tarik konsumen. Penelitian ini difokuskan pada mahasiswa Prodi Manajemen Bisnis Syariah STAIN Mandailing Natal angkatan 2022–2024, dengan diskon dan *live streaming* menjadi variabel bebas, juga keputusan pembelian menjadi variabel terikat.

Metodologi yang diterapkan pada studi ini bersifat kuantitatif dengan total sampel sebanyak 147 orang, yang dipilih menggunakan metode *purposive sampling* dengan pengukuran menggunakan *skala likert*. Pada studi ini, data dihimpun dari tiga teknik utama, yaitu observasi langsung, penyebaran kuesioner kepada mahasiswa secara langsung, serta pengumpulan dokumentasi yang berkaitan dengan topik penelitian. Untuk analisis data, digunakan berbagai uji statistik seperti uji validitas, uji reliabilitas, uji normalitas, uji heteroskedastisitas, uji multikolinearitas, analisis regresi linear berganda, uji parsial (uji t), uji simultan (uji F), serta koefisien determinasi. Seluruh proses analisis dilakukan dengan bantuan program SPSS versi 20. Temuan dari studi ini mengindikasikan bahwa diskon memiliki pengaruh yang signifikan dengan individual terhadap keputusan pembelian mahasiswa, ditunjukkan oleh skor $t_{hitung} > t_{tabel}$ ialah sejumlah $4,756 > 1,977$, serta skor signifikansi $0,000 < 0,05$. Demikian pula, fitur *live streaming* Shopee juga memberikan dampak signifikan secara parsial terhadap keputusan pembelian, secara skor $t_{hitung} > t_{tabel}$ ialah sejumlah $4,459 > 1,977$ dan nilai signifikansi $0,000 < 0,05$. Selain itu, terdapat pengaruh dengan bersamaan antara diskon dan *live streaming* terhadap keputusan pembelian, dibuktikan oleh skor $F_{hitung} > F_{tabel}$ yaitu sebesar $59,790 > 3,06$ serta skor signifikansi sejumlah $0,000 < 0,05$. Sedangkan, skor koefisien determinasi (R^2) sejumlah 0,446 menunjukkan bahwa secara simultan diskon dan *live streaming* mempengaruhi keputusan pembelian sebesar 44,6%.

Kata Kunci: *Diskon, Live Streaming, dan Keputusan Pembelian*

ABSTRACT

Anita Khairani (NIM: 21090003), in a study entitled “The Influence of Discounts and Shopee Live Streaming on Purchasing Decisions (A Case Study of Sharia Business Management Students at STAIN Mandailing Natal).” This study aims to understand the extent to which discounts and live streaming features offered by Shopee influence the purchasing decisions of students in the Sharia Business Management study program at STAIN Mandailing Natal. The rapid development of digital technology, especially in the e-commerce sector, has had a significant influence on consumer shopping attitudes, especially among students. Shopee is one of the leading e-commerce platforms that utilizes various marketing strategies, such as providing discounts and live streaming features, to increase consumer appeal. This study focuses on students of the Sharia Business Management Study Program at STAIN Mandailing Natal, class of 2022–2024, with discounts and live streaming as independent variables, and purchasing decisions as dependent variables.

The methodology applied in this study is quantitative with a total sample of 147 people, selected using the purposive sampling method with measurements using a Likert scale. In this study, data was collected from three main techniques, namely direct observation, distributing questionnaires to students directly, and collecting documentation related to the research topic. For data analysis, various statistical tests were used such as validity test, reliability test, normality test, heteroscedasticity test, multicollinearity test, multiple linear regression analysis, partial test (t test), simultaneous test (F test), and coefficient of determination. The entire analysis process was carried out with the help of the SPSS version 20 program. The findings of this study indicate that discounts have a significant influence on individuals towards students' purchasing decisions, indicated by the $t\text{-count score} > t\text{-table}$ which is $4.756 > 1.977$, and a significance score of $0.000 < 0.05$. Likewise, the Shopee live streaming feature also has a significant partial impact on purchasing decisions, with a $t\text{-count score} > t\text{-table}$ which is $4.459 > 1.977$ and a significance value of $0.000 < 0.05$. In addition, there is a simultaneous influence between discounts and live streaming on purchasing decisions, as evidenced by the $F\text{count score} > F\text{table}$ which is $59.790 > 3.06$ and a significance score of $0.000 < 0.05$. Meanwhile, the coefficient of determination (R^2) score of 0.446 indicates that discounts and live streaming simultaneously influence purchasing decisions by 44.6%.

Keywords: Discounts, Live Streaming, and Purchasing Decisions

BAB I PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Di zaman kini, kemajuan teknologi *digital* telah memberikan dampak yang signifikan dan luas pada berbagai aspek kehidupan manusia. Akses terhadap internet pun terus mengalami lonjakan dari waktu ke waktu. Saat ini, jaringan internet telah tersebar luas hingga ke pelosok daerah, termasuk wilayah – wilayah di Indonesia. Bahkan, Indonesia terdata menjadi satu diantara negara secara taraf pemanfaatan *e-commerce* yang cukup tinggi dibandingkan negara lain. Peran internet yang terus berkembang pesat tidak hanya memengaruhi rutinitas harian masyarakat, akan tetapi juga memberikan pengaruh besar terhadap dinamika dunia usaha. Transformasi ini telah menciptakan pola baru dalam kegiatan bisnis yang mengandalkan *platform e-commerce* serta media sosial sebagai alat utama dalam pengembangan usaha (Ummah, 2018).

Menurut (Alam, 2020) *e-commerce* merujuk pada pertukaran dan promosi barang menggunakan saluran elektronik, termasuk internet dan *platform digital* lainnya. Seluruh transaksi bisnis pada *e-commerce* berjalan dengan *online*, khususnya melalui koneksi internet. Setiap individu yang mempunyai akses internet bisa ikut serta dalam aktivitas ini. Sedangkan menurut (Dedi Riswandi, 2019) *e-commerce* merupakan suatu bentuk aktivitas ekonomi yang melibatkan aplikasi serta langkah bisnis yang mengkaitkan dari Perindustrian, klien, serta kelompok khusus dari sistem transaksi berbasis elektronik. Aktivitas tersebut mencakup proses jual beli barang, penyediaan jasa, serta pertukaran informasi secara *digital*.

Berdasarkan uraian para pakar mengenai *e-commerce*, bisa dinyatakan bahwa *e-commerce* merupakan aktivitas jual beli produk maupun layanan yang berlangsung secara daring melalui jaringan internet. Keberadaan *e-commerce* memberikan kemudahan yang signifikan bagi masyarakat dalam memenuhi berbagai kebutuhan, karena proses pembelian dapat dilakukan dengan memanfaatkan perangkat elektronik seperti ponsel pintar atau komputer.

Selama terhubung dengan internet, user bisa melangsungkan transaksi kapan pun serta di mana pun dengan tidak mesti mendatangi toko fisik, sehingga lebih praktis dan menghemat waktu.

Berbagai *platform e-commerce*, seperti Shopee memegang peranan penting dalam perkembangan industri ini. Shopee merupakan *platform* perdagangan elektronik yang berada di bawah pengelolaan SEA Group, sebuah perusahaan yang dibentuk terhadap Forrest Li di Singapura di periode 2015. Dari perilisannya, Shopee mampu mendominasi pasar *e-commerce* di Indonesia serta sebagai satu diantara yang sangat banyak digunakan. *Platform* ini menyediakan berbagai jenis produk, mulai dari pakaian, perlengkapan kecantikan, barang elektronik, hingga kebutuhan pokok sehari-hari.

Ketika pertama kali diperkenalkan, aktivitas belanja *online* belum banyak diminati oleh masyarakat Indonesia. Kondisi ini terjadi karena pembeli dan penjual tidak melakukan pertemuan langsung yang dapat membuat pembeli merasa ragu atau kehilangan kepercayaan terhadap penjual. Faktor-faktor seperti rasa takut penipuan, kualitas produk yang tidak sesuai harapan, waktu pengiriman yang lama, dan berbagai hal lainnya menjadi penyebab utama. Kondisi ini secara signifikan dapat memengaruhi minat konsumen untuk menggunakan layanan *e-commerce*.

Seiring berjalannya waktu, Shopee terus meningkatkan fiturnya untuk menarik lebih banyak pengguna dan membangun kepercayaan konsumen. Salah satu inovasi yang dihadirkan adalah fitur *live streaming*. *Live streaming* adalah fitur siaran langsung yang dimanfaatkan oleh penjual untuk berinteraksi secara langsung dengan calon pembeli, dengan tujuan menyampaikan informasi seputar produk, harga, serta menunjukkan barang yang ditawarkan di toko *online* mereka (Prajana et al., 2021).

Dengan fitur tersebut, pembeli dapat melihat produk secara langsung, berinteraksi dengan penjual, serta mendapatkan diskon eksklusif selama sesi *live* berlangsung. Namun, meskipun fitur ini memberikan banyak keuntungan, masih banyak konsumen yang tidak mengetahui keberadaanya karena mayoritas pengguna Shopee lebih akrab dengan *voucher* diskon reguler yang

disediakan oleh Shopee, sementara manfaat dari *live streaming* sering kali terabaikan. Selain itu, beberapa konsumen merasa bahwa mengikuti sesi *live streaming* membutuhkan waktu lebih lama dibandingkan sekedar mencari produk dan langsung membelinya. Tidak semua individu memiliki waktu luang atau kesabaran untuk menyaksikan siaran langsung hanya demi memperoleh diskon tertentu. Oleh sebab itu, penggunaan fitur *live streaming* masih tergolong terbatas. Namun, jika fitur ini dimanfaatkan secara maksimal, dapat memberikan pengalaman berbelanja yang lebih menyenangkan sekaligus menambah nilai bagi konsumen.

Tahap hubungan dari penjual serta pembeli melalui *live Streaming* bisa dikategorikan sebagai bagian dari *direct marketing* (pemasaran langsung). Dimana salah satu elemen utama dalam *direct marketing* yaitu promosi produk dari media secara maksud menarik pembeli agar berhubungan serta melakukan pembelian langsung oleh penjual. Strategi ini mampu membentuk interaksi langsung dari produsen serta klien, menambah efektivitas penjualan serta mempererat interaksi dengan konsumen (Belanche et al., 2017).

Selain itu, sesi *live streaming* seringkali dikombinasikan dengan promosi diskon yang mampu menarik perhatian pembeli secara instan. Dalam sesi tersebut, penjual bisa menyampaikan informasi tambahan mengenai produk sembari menawarkan potongan harga *eksklusif* yang hanya tersedia selama *live streaming* berlangsung. Strategi ini dapat mendorong konsumen untuk segera melakukan pembelian. Diskon sendiri merupakan potongan harga dari harga normal yang diberikan dalam periode tertentu. Menariknya, pemberian diskon kerap menjadi faktor yang memikat konsumen untuk mencoba atau membeli produk tertentu.

Diskon hadir dalam berbagai bentuk, seperti diskon tunai, diskon berdasarkan jumlah pembelian, diskon fungsional, diskon musiman, serta pengurangan harga. Perusahaan memberikan diskon dengan berbagai alasan, diantaranya untuk mengatasi kelebihan kapasitas produksi, mengatasi penurunan pangsa pasar akibat persaingan yang semakin ketat, serta untuk memperkuat posisi pasar melalui efisiensi biaya yang lebih rendah. Menurut

(Houston, 2020) diskon adalah strategi pemasaran yang memberikan pengurangan harga dari harga asli dengan tujuan untuk mendorong peningkatan penjualan produk. Dengan memberikan potongan harga, penjual mampu menciptakan daya tarik lebih besar bagi pelanggan untuk melakukan pembelian. Strategi ini bukan sekedar menghasilkan laba berupa penurunan harga, akan namun menciptakan pola dorongan kepada konsumen untuk segera memanfaatkan penawaran yang ada sebelum masa berlaku diskon habis.

Dalam ayat Al-Qur'an Surah Al-Baqarah ayat 275, Allah SWT berfirman:

الَّذِينَ يَأْكُلُونَ الرِّبَا لَا يَقُومُونَ إِلَّا كَمَا يَقُومُ الَّذِي يَخْبِطُهُ الشَّيْطَانُ مِنَ الْمَسِّ ذَلِكَ بِأَنَّهُمْ قَالُوا
إِنَّمَا الْبَيْعُ مِثْلُ الرِّبَا وَأَحَلَّ اللَّهُ الْبَيْعَ وَحَرَّمَ الرِّبَا فَمَنْ جَاءَهُ مَوْعِظَةٌ مِنْ رَبِّهِ فَانْتَهَى فَلَهُ مَا
سَلَفَ وَأَمْرُهُ إِلَى اللَّهِ وَمَنْ عَادَ فَأُولَئِكَ أَصْحَابُ النَّارِ هُمْ فِيهَا خَالِدُونَ ﴿٢٧٥﴾

Artinya: *“Orang-orang yang mengkonsumsi riba tidak akan mampu berdiri dengan tegak, kecuali seperti orang yang terserang gangguan jiwa karena kerasukan setan. Hal ini terjadi karena mereka menganggap bahwa jual beli sama dengan riba, padahal Allah telah menghalalkan jual beli dan melarang riba. Barang siapa yang mendapat peringatan dari Tuhannya lalu berhenti, maka keuntungan yang diperolehnya sebelumnya tetap menjadi miliknya, dan urusannya diserahkan kepada Allah. Namun, bagi yang tetap mengulangi perbuatan tersebut, mereka adalah penghuni neraka yang kekal di dalamnya”* (QS. Al-Baqarah: 275).

Ayat tersebut menjelaskan jika jual beli merupakan kegiatan yang halal di Islam selama dilakukan dengan cara yang jujur dan transparan. Dalam konteks promosi melalui diskon dan *live streaming*, konsep ini bisa dikaitkan dengan strategi pemasaran yang dilakukan untuk menarik konsumen, asalkan tidak menyimpan unsur penipuan, gharar (ketidakjelasan), maupun praktik bisnis yang merugikan satu diantara kalangan. Dengan demikian, meskipun strategi promosi seperti diskon dan *live streaming* diperbolehkan dalam Islam,

penjual harus tetap menjaga kejujuran dan keadilan dalam bertransaksi. Konsumen juga harus lebih cermat dalam memahami strategi pemasaran agar tidak terburu-buru dalam mengambil keputusan hanya karena terpengaruh oleh promosi yang menarik.

Dengan memahami prinsip jual beli yang halal, baik penjual maupun pembeli dapat melakukan transaksi dengan penuh kesadaran, tanpa ada unsur penipuan atau eksploitasi. Dengan demikian, aktivitas bisnis dapat berjalan sesuai dengan syariat Islam, membawa manfaat bagi semua pihak, serta mendapatkan keberkahan dari Allah SWT.

Berbagai perilaku konsumen dapat mendampaki aktifitas pemilihan keputusan menjelang melangsungkan pembelian sebuah produk. Ketika memilih agar melakukan pembelian sebuah produk, konsumen biasanya memulai dengan tahap ketertarikan terhadap produk yang ditawarkan. Minat konsumen timbul ketika mereka merasa produk tersebut mampu memenuhi kebutuhan serta keinginan mereka. Tahap pembelian adalah keputusan akhir di mana konsumen sudah yakin dan memilih untuk melakukan pembelian (Narotama Sunardi et al., 2022).

Sebelum memutuskan untuk membeli, konsumen biasanya terlebih dahulu mempertimbangkan produk yang akan dipilih dengan menilai kelebihan dan kekurangan dari spesifikasi setiap produk. Selain itu, konsumen menentukan pilihan berdasarkan kebutuhan atau keinginan. Untuk memahami proses pengambilan keputusan ini, penting untuk mengetahui sejauh mana keterlibatan konsumen dengan produk yang akan dibeli, seperti apakah produk tersebut benar-benar dibutuhkan atau hanya diinginkan. Mengetahui seberapa besar keterlibatan pelanggan dengan suatu produk dapat membantu penjual dalam menentukan faktor-faktor yang memengaruhi keputusan pembelian setiap pelanggan.

Tingkah laku konsumen memiliki hubungan yang erat dengan tahapan dalam menentukan keputusan pembelian. Dalam upaya memenuhi kebutuhan serta keinginannya, konsumen harus melewati serangkaian proses pengambilan keputusan terlebih dahulu. Oleh karena itu, perusahaan harus memahami

dengan baik bagaimana konsumen membuat keputusan tersebut. Pengambilan keputusan pembelian adalah proses yang mengintegrasikan berbagai informasi untuk membandingkan beberapa alternatif perilaku dan memilih yang terbaik di antara pilihan-pilihan tersebut.

Keputusan pembelian merupakan proses menentukan apakah seorang konsumen akan melakukan pembelian atau memilih untuk tidak membeli terhadap produk yang dibutuhkan. Keputusan pembelian termasuk langkah akhir pada aktifitas pemilihan keputusan konsumen, yang mana pembeli memutuskan untuk melakukan pembelian. Proses ini mencakup serangkaian aktivitas individu dalam memilih, memperoleh, dan menggunakan produk yang tersedia (Lubis & Rahim, 2024).

Hadirnya fitur *live streaming* memungkinkan penjual mengadakan sesi siaran langsung untuk mempromosikan produk mereka secara langsung kepada konsumen. Dengan demikian, penggunaan fitur *live streaming* sebagai alat promosi menjadi satu diantara metode pemasaran yang efisien guna mengenalkan produk serta memperluas jangkauan pasar. Selama sesi *live streaming*, berbagai penawaran menarik seperti diskon, *voucher* bebas ongkos kirim, atau *cashback* sering diberikan untuk menarik minat konsumen, yang dapat memengaruhi keputusan mereka untuk melakukan pembelian (Amalina & Riofita, 2024).

Keputusan pembelian yang diambil terhadap klien didampaki dari beragam aspek, seperti harga, kualitas produk, ulasan dari pembeli sebelumnya, serta potongan harga yang diberikan oleh penjual. Diskon adalah salah satu bentuk promosi yang ditawarkan langsung melalui sesi *live streaming* kepada konsumen, yang dapat memengaruhi pandangan pembeli akan nilai sebuah barang. Dengan adanya diskon, pembeli merasa memperoleh keuntungan yang lebih besar dibandingkan membeli produk dengan harga penuh.

Mahasiswa merupakan salah satu konsumen yang sangat aktif di *platform e-commerce*. Mereka memanfaatkan kemudahan akses internet dan *platform* seperti Shopee untuk memenuhi kebutuhan sehari-hari. Dalam perilaku belanja

mereka, mahasiswa cenderung mencari produk yang memiliki nilai tinggi dengan harga yang lebih bersahabat. Salah satu cara yang mereka pilih untuk mencapainya adalah dengan mendapatkan diskon yang ditawarkan melalui *live streaming*. Bagi mereka, diskon dapat mengurangi beban biaya sekaligus memberikan kesempatan untuk mendapatkan produk berkualitas dengan harga terjangkau. Faktor tersebut sebagai satu diantara ciri khas yang sering mendorong keputusan berbelanja mereka.

Dalam studi ini, subjek yang diteliti yaitu mahasiswa aktif dari Prodi Manajemen Bisnis Syariah STAIN Mandailing Natal pada angkatan 2022 hingga 2024. Adapun data terkait jumlah mahasiswa aktif di program studi tersebut disajikan sebagai berikut:

Tabel 1.1
Mahasiswa Manajemen Bisnis Syariah
Angkatan 2022-2024

No	Tahun	Jumlah Mahasiswa
1	2022	80
2	2023	90
3	2024	63
Jumlah		233

Sumber: Data Program Studi Manajemen Bisnis Syariah

Merujuk dari data yang disajikan, total mahasiswa Prodi Manajemen Bisnis Syariah di STAIN Mandailing Natal pada periode 2022 hingga 2024 mengalami fluktuasi (naik turun). Pada tahun 2022 tercatat sebanyak 80 mahasiswa, kemudian meningkat menjadi 90 mahasiswa pada tahun 2023, namun pada tahun 2024 mengalami penurunan menjadi 63 mahasiswa. Dari informasi ini dapat disimpulkan bahwa jumlah mahasiswa dalam Program Studi tersebut mengalami perubahan dari tahun ke tahun, yang mencerminkan adanya dinamika dalam jumlah pendaftar atau tingkat minat terhadap Program Studi Manajemen Bisnis Syariah selama tiga tahun terakhir.

Berdasarkan hasil observasi awal mengenai *live streaming* Shopee pada Mahasiswa Manajemen Bisnis Syariah, Dari informasi yang diperoleh, dapat disimpulkan bahwa sejumlah mahasiswa Prodi Manajemen Bisnis Syariah

STAIN Mandailing Natal telah memanfaatkan fitur *live streaming* Shopee dalam kegiatan belanja *online* mereka. Berdasarkan penuturan Nur Fadilah yang merupakan Mahasiswa Manajemen Bisnis Syariah semester 5 mengatakan bahwa:

“Dengan berbelanja di live streaming, saya merasa puas karena bisa melihat produk secara nyata dan mendapatkan informasi produk lebih spesifik dan bisa mendapat diskon khusus yang sangat membantu dalam menghemat pengeluaran. Selain itu, adanya ulasan langsung dari pembeli lain yang ikut berkomentar selama sesi live semakin meyakinkan saya dalam mengambil keputusan pembelian ”. (Fadilah, 2024)

Sejalan dengan penuturan dari Nur Fadilah, ada juga yang berpendapat bahwa:

"Diskon besar-besaran dalam sesi live streaming memengaruhi keputusan saya karena harga produk menjadi lebih terjangkau. Selain itu, saya juga sering melihat bahwa stok produk dengan harga diskon terbatas, sehingga saya merasa harus segera membeli sebelum kehabisan. Saya juga lebih tertarik berbelanja saat live streaming karena bisa langsung melihat review produk dari pembeli lain yang ikut berkomentar di sesi live". (Majid, 2024)

Hal serupa juga diberikan oleh Wahyudi, seorang Mahasiswa Manajemen Bisnis Syariah semester 1 yang mengatakan bahwa:

“Saya pernah berbelanja di Shopee dan menggunakan diskon yang disediakan oleh Shopee, seperti voucher potongan harga dan gratis ongkir. Namun, saya belum mengetahui bahwa dengan masuk ke fitur live streaming, saya bisa mendapatkan diskon khusus yang hanya berlaku selama sesi live berlangsung. Setelah mengetahuinya, saya merasa bahwa berbelanja melalui live streaming bisa menjadi cara yang lebih hemat karena menawarkan promo tambahan yang tidak tersedia di luar sesi live ”. (Wahyudi, 2024)

Berdasarkan hasil survei, dapat disimpulkan bahwa sebagian Mahasiswa Manajemen Bisnis Syariah STAIN Mandailing Natal telah merasakan manfaat dari adanya *live streaming* sehingga beberapa dari mereka sangat menantikan sesi *live streaming* untuk mencari produk dengan harga diskon karena momen ini dianggap sebagai kesempatan terbaik untuk memperoleh produk yang diinginkan dengan harga yang lebih terjangkau. Namun, sebagian lagi belum mengetahui bahwa dengan masuk ke fitur *live streaming*, konsumen bisa

mendapatkan diskon khusus yang hanya berlaku selama sesi *live berlangsung*. Mereka masih lebih sering menggunakan *voucher* diskon yang disediakan oleh Shopee secara umum, tanpa menyadari bahwa ada peluang mendapatkan harga yang lebih hemat melalui promo eksklusif di sesi *live streaming*.

Meski demikian, masih terdapat faktor lain yang turut memengaruhi keputusan pembelian, semisal kebutuhan individu, mutu barang, serta komentar dari pelanggan. Faktor-faktor tersebut sebagai perbandingan penting pula untuk pembeli menjelang memilih agar membeli. Kondisi ini mengindikasikan adanya ruang penelitian lebih lanjut untuk mengetahui apakah diskon dan fitur *live streaming* benar-benar menjadi faktor utama, atau hanya bagian dari berbagai elemen yang memengaruhi keputusan pembelian mahasiswa Program Studi Manajemen Bisnis Syariah STAIN Mandailing Natal.

Merujuk pada penjabaran sebelumnya, peneliti terdorong untuk mengeksplorasi lebih lanjut melalui sebuah studi yang diberi judul **“Pengaruh Diskon Dan Live Streaming Shopee Terhadap Keputusan Pembelian Mahasiswa Manajemen Bisnis Syariah STAIN Mandailing Natal”**.

B. Identifikasi Masalah

Identifikasi masalah merupakan tahapan penting pada proses studi yang bertujuan guna membentuk persoalan secara jelas serta menyusunnya dalam bentuk definisi yang sistematis. Menurut penjelasan latar belakang sebelumnya, fokus permasalahan yang ingin di bahas dalam studi ini dapat dirumuskan antara lain:

1. Kurangnya kesadaran konsumen terhadap fitur *live streaming* sebagai strategi pemasaran di shopee.
2. Belum diketahui pengaruh diskon yang ditawarkan melalui *live streaming* terhadap keputusan pembelian mahasiswa.
3. Minimnya pemanfaat fitur *live streaming* dalam proses pembelian mahasiswa.

C. Pembatasan Masalah

Pembatasan masalah dilakukan sebagai langkah untuk memperjelas ruang lingkup kajian agar penelitian menjadi lebih terfokus dan tidak melebar ke berbagai arah. Mengingat bahwa permasalahan yang ada cukup universal, jadi peneliti membatasi studi ini sekedar dalam pengaruh diskon dan *live streaming* Shopee terhadap keputusan pembelian Mahasiswa Manajemen Bisnis Syariah di STAIN Mandailing Natal.

D. Perumusan Masalah

Rumusan masalah sejumlah pertanyaan yang dibentuk berupa kalimat tanya guna memberikan arah yang jelas dalam pelaksanaan penelitian, serta membantu mengidentifikasi aspek-aspek utama yang akan dianalisis. Berdasarkan batasan masalah yang sudah dipaparkan tersebut, jadi pertanyaan penelitian pada kajian ini bisa dirumuskan diantaranya:

1. Apakah diskon berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian mahasiswa Manajemen Bisnis Syariah STAIN Mandailing Natal?
2. Apakah *live streaming* Shopee berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian mahasiswa Manajemen Bisnis Syariah STAIN Mandailing Natal?
3. Apakah diskon dan *live streaming* Shopee berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian mahasiswa Manajemen Bisnis Syariah STAIN Mandailing Natal?

E. Tujuan dan Kegunaan Penelitian

1. Tujuan Penelitian

Menurut masalah yang telah dirumuskan, studi ini bertujuan untuk:

- a. Untuk mengetahui seberapa besar pengaruh diskon secara parsial terhadap keputusan pembelian mahasiswa Program Studi Manajemen Bisnis Syariah STAIN Mandailing Natal.

- b. Untuk mengetahui pengaruh *live streaming* Shopee secara parsial terhadap keputusan pembelian mahasiswa Program Studi Manajemen Bisnis Syariah STAIN Mandailing Natal.
- c. Untuk mengetahui pengaruh diskon dan *live streaming* Shopee secara simultan terhadap keputusan pembelian mahasiswa Program Studi Manajemen Bisnis Syariah STAIN Mandailing Natal.

2. Kegunaan Penelitian

Studi ini diinginkan menghasilkan kegunaan untuk beragam kalangan, sebagai berikut:

a. Manfaat Untuk Penulis

Penulis berharap hasil studi ini dapat memperdalam pemahaman tentang pengaruh diskon dan *live streaming* Shopee terhadap keputusan pembelian, sekaligus memperluas pengetahuan di bidang pemasaran digital dan *e-commerce*.

b. Manfaat Untuk Pembaca

Studi ini diinginkan sebagai rujukan informasi yang berguna untuk pembaca, terutama mahasiswa, serta dapat dijadikan referensi dalam mempelajari topik-topik yang berkaitan terhadap persoalan yang dibahas.

c. Manfaat Akademis

Temuan studi ini diharapkan bisa sebagai referensi campuran yang memberikan wawasan serta perbandingan bagi studi berikutnya dalam bidang yang sama, terutama di Program Studi Manajemen Bisnis Syariah.

F. Defenisi Operasional Variabel

Agar maksud serta tujuan penelitian ini menjadi semakin jelas dan fokus, peneliti menyajikan definisi operasional yang berhubungan terhadap topik penelitian yang ingin dilaksanakan. Berikut adalah definisi operasional yang dimaksud:

1. Diskon

Diskon adalah suatu strategi pemasaran yang dilaksanakan secara menyediakan potongan harga dari harga asli produk secara tujuan mengembangkan kapasitas penjualan. Secara adanya diskon ini, penjual dapat mengundang minat pembeli lebih besar agar membeli barang yang dipromosikan. Selain memberikan keuntungan berupa harga yang lebih murah, strategi diskon juga mendorong konsumen agar segera memanfaatkan kesempatan promosi sebelum periode diskon berakhir (Houston, 2020).

2. *Live streaming* Shopee

Live Streaming adalah fitur siaran langsung pada aplikasi Shopee yang digunakan oleh penjual untuk berkomunikasi secara *real-time* dengan konsumen. Melalui fitur ini, penjual dapat memberikan penjelasan tentang produk, harga, serta menampilkan secara langsung barang yang tersedia di toko *online* mereka (Prajana et al., 2021).

3. Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian merupakan tahapan di mana klien menentukan mungkinkah ingin membeli sebuah barang maupun tidak. Tahap ini merupakan bagian dari keseluruhan tahapan pemilihan keputusan konsumen, yang mana nantinya klien memilih untuk melangsungkan transaksi pembelian. Proses ini mencakup serangkaian langkah yang dilakukan individu dalam memperoleh dan memanfaatkan produk yang ditawarkan (Lubis & Rahim, 2024).