

**PENGARUH FITUR SHOPEE LIVE DAN PERSEPSI HARGA
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK HIJAB
BELLA SQUARE (STUDI PADA GENERASI Z DI JAKARTA)**

¹Alifia Musrifah, ²Hendra Permadi, ³Boma Jonaldy Tanjung
^{1,2,3}Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi Dan Bisnis
Universitas Panca Sakti Bekasi
lifia025@gmail.com, hendrapermadi507@gmail.com,
bomajonaldytanjung@gmail.com

ABSTRACT

This study aims to examine the effect of Shopee Live Features and Price Perception on Purchase Decisions of Bella Square Hijab Products among Generation Z in Jakarta. The rapid growth of digital marketing and e-commerce has changed consumer purchasing behavior, particularly among Generation Z, who tend to utilize digital platforms as a source of product information and shopping decisions. Shopee Live as an interactive live streaming feature provides opportunities for consumers to obtain real-time product information, interact with sellers, and evaluate products before making purchase decisions. In addition, price perception becomes an important factor as consumers consider the suitability between price, quality, and benefits obtained from a product. This research uses a quantitative associative approach with 96 respondents from Generation Z in Jakarta who had purchased Bella Square Hijab Products through Shopee Live. Data were collected using questionnaires based on the indicators of each research variable and analyzed using multiple linear regression analysis. The results indicate that Shopee Live Features have a positive and significant effect on Purchase Decisions, with a p-value of $0.000 < 0.05$ and a regression coefficient of 0.437. Price Perception also has a positive and significant effect on Purchase Decisions, with a p-value of $0.000 < 0.05$ and a regression coefficient of 0.361. Furthermore, simultaneous testing shows that Shopee Live Features and Price Perception significantly influence Purchase Decisions with an Adjusted R-Square value of 0.551. These findings indicate that improving the quality of interactive shopping features and building positive consumer perceptions of price can encourage purchasing decisions for Bella Square Hijab Products among Generation Z in Jakarta.

Keywords: *Shopee Live Features, Price Perception, Purchase Decision, Bella Square Hijab Products, Generation Z.*

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh Fitur Shopee Live dan Persepsi Harga terhadap Keputusan Pembelian Produk Hijab Bella Square pada Generasi Z di Jakarta. Perkembangan pemasaran digital dan perdagangan elektronik (e-commerce) telah mengubah perilaku konsumen, khususnya Generasi Z yang memanfaatkan platform digital sebagai sarana memperoleh informasi produk dan melakukan keputusan pembelian. Fitur Shopee Live sebagai bentuk live streaming commerce memberikan pengalaman belanja yang lebih interaktif melalui

komunikasi secara langsung antara penjual dan konsumen, penyajian informasi produk secara real-time, serta demonstrasi produk yang dapat meningkatkan keyakinan konsumen sebelum melakukan pembelian. Selain itu, persepsi harga menjadi faktor penting karena konsumen mempertimbangkan kesesuaian antara harga, kualitas, dan manfaat yang diperoleh dari suatu produk. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif asosiatif dengan jumlah sampel sebanyak 96 responden Generasi Z di Jakarta yang pernah melakukan pembelian produk hijab Bella Square melalui Shopee Live. Pengumpulan data dilakukan menggunakan kuesioner berdasarkan indikator masing-masing variabel penelitian. Analisis data dilakukan menggunakan analisis regresi linear berganda. Hasil penelitian menunjukkan bahwa Fitur Shopee Live berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian Produk Hijab Bella Square dengan nilai p-value sebesar $0,000 < 0,05$ dan koefisien regresi sebesar 0,437. Persepsi Harga juga berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian dengan nilai p-value sebesar $0,000 < 0,05$ dan koefisien regresi sebesar 0,361. Selanjutnya, pengujian secara simultan menunjukkan bahwa Fitur Shopee Live dan Persepsi Harga secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian dengan nilai Adjusted R-Square sebesar 0,551. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa peningkatan kualitas fitur interaktif Shopee Live serta pembentukan persepsi harga yang positif dapat menjadi faktor penting dalam mendorong keputusan pembelian konsumen terhadap produk Hijab Bella Square pada Generasi Z di Jakarta.

Kata Kunci: Fitur Shopee Live, Persepsi Harga, Keputusan Pembelian, Produk Hijab Bella Square, Generasi Z

A. Pendahuluan

Perkembangan teknologi digital telah mengubah aktivitas pemasaran dan perilaku konsumen, terutama Generasi Z yang semakin aktif memanfaatkan platform e-commerce dalam mencari informasi, mengevaluasi produk, hingga menentukan keputusan pembelian. Perubahan perilaku tersebut mendorong munculnya strategi pemasaran berbasis digital, salah satunya melalui fitur live streaming commerce seperti Shopee Live. Fitur Shopee Live memungkinkan konsumen memperoleh informasi

produk secara langsung, melihat demonstrasi produk secara real-time, serta melakukan interaksi dengan penjual melalui komunikasi dua arah. Selain itu, persepsi harga menjadi faktor penting dalam proses keputusan pembelian karena konsumen tidak hanya mempertimbangkan nilai nominal suatu produk, tetapi juga menilai kesesuaian antara harga, kualitas, dan manfaat yang diperoleh.

Hijab Bella Square merupakan salah satu produk fashion yang banyak dipasarkan melalui platform Shopee dengan berbagai variasi

harga dari beberapa penjual. Kondisi tersebut menyebabkan konsumen dihadapkan pada banyak pilihan sehingga penilaian terhadap kualitas fitur Shopee Live dan persepsi harga menjadi faktor yang dapat memengaruhi keputusan pembelian. Pada Generasi Z di Jakarta yang memiliki tingkat adaptasi teknologi tinggi namun tetap mempertimbangkan nilai ekonomi suatu produk, pemahaman mengenai faktor-faktor yang memengaruhi keputusan pembelian menjadi penting.

Berdasarkan fenomena tersebut, penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh Fitur Shopee Live dan Persepsi Harga terhadap Keputusan Pembelian Produk Hijab Bella Square pada Generasi Z di Jakarta, baik secara parsial maupun simultan. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif asosiatif dengan melibatkan 96 responden Generasi Z di Jakarta yang pernah membeli produk hijab Bella Square melalui Shopee Live. Data dikumpulkan melalui kuesioner dan dianalisis menggunakan analisis regresi linear berganda.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa Fitur Shopee Live berpengaruh

positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian dengan nilai p-value sebesar $0,000 < 0,05$ dan koefisien regresi sebesar 0,437. Persepsi Harga juga berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian dengan nilai p-value sebesar $0,000 < 0,05$ dan koefisien regresi sebesar 0,361. Secara simultan, Fitur Shopee Live dan Persepsi Harga berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian dengan nilai Adjusted R-Square sebesar 0,551.

B. Metode Penelitian

Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan pendekatan asosiatif. Pendekatan ini digunakan untuk menganalisis hubungan serta pengaruh antara variabel independen, yaitu Fitur Shopee Live (X1) dan Persepsi Harga (X2), terhadap variabel dependen yaitu Keputusan Pembelian (Y) Produk Hijab Bella Square pada Generasi Z di Jakarta.

Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen Generasi Z yang berdomisili di Jakarta, pernah melihat atau mengikuti siaran Shopee Live yang menampilkan produk Hijab Bella Square, serta pernah melakukan

pembelian produk Hijab Bella Square melalui platform Shopee. Penentuan sampel dilakukan menggunakan teknik purposive sampling, yaitu pemilihan responden berdasarkan kriteria tertentu yang sesuai dengan tujuan penelitian. Jumlah sampel yang digunakan dalam penelitian ini sebanyak 96 responden.

Pengumpulan data dilakukan melalui penyebaran kuesioner secara online menggunakan Google Form dengan instrumen pengukuran berupa skala Likert lima poin, mulai dari skor 1 (sangat tidak setuju) hingga skor 5 (sangat setuju). Instrumen penelitian disusun berdasarkan indikator dari masing-masing variabel, yaitu indikator Fitur Shopee Live, Persepsi Harga, dan Keputusan Pembelian.

Data yang telah terkumpul kemudian dianalisis menggunakan analisis regresi linear berganda dengan bantuan software SmartPLS 4.

Analisis dilakukan untuk mengetahui pengaruh variabel Fitur Shopee Live dan Persepsi Harga terhadap Keputusan Pembelian, baik secara parsial maupun simultan. Pengujian penelitian meliputi pengujian model pengukuran dan

pengujian model struktural untuk mengetahui hubungan antarvariabel penelitian.

C. Hasil Penelitian dan Pembahasan

Penelitian ini melibatkan 96 responden Generasi Z di Jakarta yang pernah membeli produk Hijab Bella Square melalui Shopee Live. Berdasarkan hasil analisis regresi linear berganda diperoleh persamaan $Y = 0,881 + 0,437(X1) + 0,361(X2)$. Persamaan tersebut menunjukkan bahwa variabel Fitur Shopee Live ($X1$) dan Persepsi Harga ($X2$) memiliki arah pengaruh positif terhadap Keputusan Pembelian (Y), yang berarti peningkatan kualitas Fitur Shopee Live dan semakin baik Persepsi Harga konsumen akan meningkatkan keputusan pembelian produk Hijab Bella Square.

Hasil pengujian hipotesis menunjukkan bahwa Fitur Shopee Live berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian dengan nilai p-value sebesar $0,000 < 0,05$ dan koefisien regresi sebesar 0,437. Hal ini menunjukkan bahwa semakin baik interaksi, penyajian informasi produk, visualisasi produk, serta kemudahan konsumen dalam memperoleh informasi melalui

Shopee Live, maka semakin besar kemungkinan konsumen melakukan pembelian. Temuan ini menunjukkan bahwa fitur live streaming mampu menciptakan pengalaman belanja yang lebih interaktif dan meningkatkan kepercayaan konsumen terhadap produk yang ditawarkan.

Selanjutnya, hasil penelitian menunjukkan bahwa Persepsi Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian dengan nilai p-value sebesar $0,000 < 0,05$ dan koefisien regresi sebesar 0,361. Hal ini menunjukkan bahwa konsumen Generasi Z cenderung mempertimbangkan kesesuaian antara harga yang ditawarkan dengan kualitas serta manfaat produk yang diterima. Persepsi harga yang positif akan meningkatkan keyakinan konsumen dalam memilih produk Hijab Bella Square dibandingkan dengan produk sejenis lainnya.

Pengujian secara simultan menunjukkan bahwa Fitur Shopee Live dan Persepsi Harga secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian dengan nilai Adjusted R-Square sebesar 0,551. Nilai tersebut menunjukkan bahwa variabel Fitur Shopee Live dan Persepsi Harga

mampu menjelaskan variasi Keputusan Pembelian sebesar 55,1%, sedangkan sisanya dipengaruhi oleh faktor lain di luar penelitian. Hasil ini memperlihatkan bahwa strategi pemasaran melalui fitur live streaming yang interaktif serta penetapan harga yang sesuai dengan persepsi konsumen menjadi faktor penting dalam mendorong keputusan pembelian produk Hijab Bella Square pada Generasi Z di Jakarta.

Tabel 1. Hasil Uji Parsial Pengaruh Fitur Shopee Live dan Persepsi Harga terhadap Keputusan Pembelian

Variabel	Koefisien	P-value	Keterangan
Fitur Shopee Live (X1)	0,437	0,000	Signifikan
Persepsi Harga (X2)	0,361	0,000	Signifikan

Hasil uji parsial menunjukkan bahwa Fitur Shopee Live berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian dengan nilai koefisien sebesar 0,437 dan p-value sebesar $0,000 < 0,05$. Selanjutnya, Persepsi Harga juga berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian dengan nilai koefisien sebesar 0,361 dan p-value sebesar $0,000 < 0,05$. Dengan

demikian, kedua hipotesis parsial dalam penelitian ini diterima.

Tabel 2. Hasil Uji Simultan dan Koefisien Determinasi

Pengujian	Nilai	Keterangan
Uji F	p-value = 0,000	Berpengaruh signifikan
R-square adjusted	0,551	Menjelaskan 55,1% variasi Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil uji simultan, Fitur Hasil penelitian menunjukkan bahwa Fitur Shopee Live dan Persepsi Harga secara simultan berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian dengan nilai p-value $0,000 < 0,05$ dan Adjusted R-Square sebesar 0,551, yang berarti kedua variabel mampu menjelaskan 55,1% perubahan keputusan pembelian.

Fitur Shopee Live berperan dalam meningkatkan keputusan pembelian melalui interaksi langsung, penyampaian informasi produk secara real-time, dan pengalaman belanja yang lebih menarik. Selain itu, Persepsi Harga memengaruhi keputusan pembelian karena konsumen mempertimbangkan kesesuaian harga dengan kualitas dan manfaat produk yang diperoleh.

D. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian mengenai pengaruh Fitur Shopee Live dan Persepsi Harga terhadap Keputusan Pembelian Produk Hijab Bella Square pada Generasi Z di Jakarta, dapat disimpulkan bahwa: (1) Fitur Shopee Live berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian dengan nilai p-value sebesar $0,000 < 0,05$ dan koefisien regresi sebesar 0,437. Hal ini menunjukkan bahwa semakin baik kualitas fitur interaktif, penyampaian informasi produk, serta pengalaman belanja melalui Shopee Live, maka semakin tinggi keputusan pembelian konsumen. (2) Persepsi Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian dengan nilai p-value sebesar $0,000 < 0,05$ dan koefisien regresi sebesar 0,361. Hal ini menunjukkan bahwa kesesuaian harga dengan kualitas dan manfaat produk menjadi pertimbangan penting bagi konsumen dalam melakukan pembelian. (3) Fitur Shopee Live dan Persepsi Harga secara simultan berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian dengan nilai Adjusted R-Square sebesar 0,551, yang menunjukkan bahwa kedua variabel

tersebut mampu menjelaskan sebesar 55,1% variasi keputusan pembelian, sedangkan sisanya dipengaruhi oleh faktor lain di luar penelitian.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa strategi pemasaran digital melalui optimalisasi fitur Shopee Live serta pengelolaan persepsi harga yang sesuai dengan nilai yang dirasakan konsumen menjadi faktor penting dalam meningkatkan keputusan pembelian produk Hijab Bella Square, khususnya pada Generasi Z di Jakarta.

DAFTAR PUSTAKA

Buku :

- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management* (15th ed.). London: Pearson Education.
- Schiffman, L. G., & Wisenblit, J. (2020). *Consumer Behavior* (12th ed.). New York: Pearson Education.
- Sugiyono. (2020). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Zeithaml, V. A. (1988). Consumer Perceptions of Price, Quality, and Value: A Means-End Model and Synthesis of Evidence. *Journal of Marketing*, 52(3), 2–22.

Jurnal :

- Batra, B. (2024). Live Streaming Social Commerce: Transforming Consumer Purchase Intention in the Digital Age. *Journal of Informatics Education and Research*, 4(2), 2541–2552.
- Wongkitrungrueng, A., & Assarut, N. (2020). The Role of Live Streaming in Building Consumer Trust and Engagement with Social Commerce Sellers. *Journal of Business Research*, 117, 543–556.
- Zhang, L., Chen, M., & Zamil, A. M. A. (2023). Live Stream Marketing and Consumers' Purchase Intention: An IT Affordance Perspective Using the S-O-R Paradigm. *Frontiers in Psychology*, 14, 1–12.
- Hochreiter, V., Benedetto, C., & Loesch, M. (2023). The Stimulus-Organism-Response (S-O-R) Paradigm as a Guiding Principle in Environmental Psychology: Comparison of its Usage in Consumer Behavior and Organizational Culture and Leadership Theory. *Journal of Entrepreneurship and Business Development*, 3(1), 7–16.
- Muharohmah, F., Fahma Hartono, F., & Yuliana, M. E. (2025). Pengaruh Shopee Live terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Gen Z di Wonogiri. *Jurnal Ilmiah*.
- Mumtaza, F. A., & Millanyani, H. (2023). Pengaruh Digital Marketing dan Perilaku

- Konsumen terhadap Keputusan Pembelian pada Marketplace. *Jurnal Ilmiah MEA (Manajemen, Ekonomi, dan Akuntansi)*, 7(2), 1645–1661.
- Nugroho, I. A., Made, I., & Dirgantara, B. (2021). Pengaruh Kualitas Produk, Citra Merek dan Pemasaran Online terhadap Keputusan Pembelian. *Diponegoro Journal of Management*, 10(1), 1–11.
- Octavia, S., & Yani, N. A. (2025). Pengaruh Live Streaming, Persepsi Harga, E-Commerce terhadap Keputusan Pembelian pada Marketplace Shopee. *Jurnal Manajemen*.
- Pradana, A. R., Didiek, V., & Aryanto, W. (2024). Pengaruh Live Streaming, Discount, dan Online Customer Review terhadap Keputusan Pembelian pada Marketplace Shopee. *Ecotal: Economic and Digital Business Journal*.
- Sholikhah, N. M. (2024). Pengaruh Electronic Word of Mouth, Brand Image, dan Live Streaming terhadap Keputusan Pembelian Produk Npure pada Marketplace Shopee. *Jurnal Pendidikan Tata Niaga*.