

## **ABSTRAK**

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh Live Streaming, Influencer, dan Diskon terhadap Keputusan Pembelian konsumen pada platform Shopee di Kota Medan. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode analisis jalur (path analysis) melalui perangkat lunak SmartPLS versi 4. Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh pengguna Shopee di Kota Medan, dengan jumlah sampel sebanyak 160 responden yang ditentukan menggunakan metode purposive sampling.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel Live Streaming berpengaruh negatif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, yang berarti semakin sering live streaming dilakukan tanpa konten yang relevan dapat menurunkan minat beli konsumen. Variabel Influencer berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, di mana kredibilitas dan kedekatan influencer dengan audiens meningkatkan kepercayaan konsumen. Variabel Diskon juga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, menunjukkan bahwa potongan harga yang menarik dapat meningkatkan minat beli konsumen. Secara simultan, ketiga variabel tersebut berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian dengan nilai R-Square sebesar 0,608, yang berarti model penelitian memiliki kemampuan prediksi yang kuat.

Temuan ini mengindikasikan bahwa strategi pemasaran digital melalui live streaming, influencer, dan diskon perlu dikelola secara terpadu agar mampu meningkatkan keputusan pembelian konsumen pada platform Shopee.

**Kata Kunci:** Live Streaming, Influencer, Diskon, Keputusan Pembelian, Shopee

## ***ABSTRACT***

*This study aims to analyze the influence of Live Streaming, Influencers, and Discounts on Consumer Purchase Decisions on the Shopee platform in Medan City. The research employs a quantitative approach using the path analysis method with the assistance of SmartPLS version 4. The population of this study consists of all Shopee users in Medan, with a total of 160 respondents selected through the purposive sampling technique.*

*The results indicate that the Live Streaming variable has a negative and significant effect on purchase decisions, suggesting that excessive live streaming without relevant content tends to reduce consumer buying interest. The Influencer variable has a positive and significant effect on purchase decisions, as the credibility and closeness of influencers with their audience enhance consumer trust. The Discount variable also shows a positive and significant effect on purchase decisions, implying that attractive price reductions can increase consumer purchase interest. Simultaneously, all three variables have a significant influence on purchase decisions, with an R-Square value of 0.608, indicating a strong predictive power of the model.*

*These findings suggest that digital marketing strategies through live streaming, influencer marketing, and discount programs should be managed integratively to enhance consumer purchase decisions on the Shopee platform.*

*Keywords: Live Streaming, Influencer, Discount, Purchase Decision, Shopee*