



Pengaruh *Live Streaming* Dan Persepsi Harga Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen UMKM Di Tangerang

Widi Wahyudi¹, Marsin², Aris Wahyu Kuncoro³

¹⁻³Universitas Budi Luhur Jakarta

Korespondensi Penulis: aris.wahyukuncoro@budiluhur.ac.id

Abstract; *The increasing intensity of competition among micro, small, and medium enterprises (MSMEs) in Tangerang City is encouraging businesses to utilize digital marketing strategies that create direct interactions with consumers. One emerging approach is live streaming, which allows for the delivery of product information in real time while fostering two-way communication between sellers and consumers. In addition to promotional strategies, price perception also plays a role in shaping consumers' evaluations of the product's value. This study aims to examine the influence of live streaming and price perception on MSME consumer purchasing decisions in Tangerang City. A quantitative approach was used, using a survey method with 50 MSME consumer respondents. Data collection was conducted using a five-point Likert-scale questionnaire that underwent validity and reliability testing. Data analysis included classical assumption tests, multiple linear regression, t-tests, F-tests, and coefficients of determination. The results show that live streaming and price perception have a positive and significant effect on purchasing decisions, both partially and simultaneously. This finding confirms that the success of MSME digital marketing is determined not only by the intensity of interactive promotions, but also by the business owner's ability to build price perceptions that align with product value.*

Keywords: *Live Streaming; Price Perception; Purchasing Decisions; Digital Marketing; MSMEs.*

Abstrak; Peningkatan intensitas persaingan usaha mikro, kecil, dan menengah (UMKM) di Kota Tangerang mendorong pelaku usaha untuk memanfaatkan strategi pemasaran digital yang mampu menciptakan interaksi langsung dengan konsumen. Salah satu pendekatan yang berkembang adalah live streaming, yang memungkinkan penyampaian informasi produk secara real time sekaligus membangun komunikasi dua arah antara penjual dan konsumen. Selain strategi promosi, persepsi harga juga berperan dalam membentuk evaluasi konsumen terhadap nilai produk yang ditawarkan. Penelitian ini bertujuan untuk menguji pengaruh live streaming dan persepsi harga terhadap keputusan pembelian konsumen UMKM di Kota Tangerang. Pendekatan kuantitatif digunakan dengan metode survei terhadap 50 responden konsumen UMKM. Pengumpulan data dilakukan melalui kuesioner berskala Likert lima poin yang telah melalui pengujian validitas dan reliabilitas. Analisis data meliputi uji asumsi klasik, regresi linier berganda, uji t, uji F, serta koefisien determinasi. Hasil penelitian menunjukkan bahwa live streaming dan persepsi harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, baik secara parsial maupun simultan. Temuan ini menegaskan bahwa keberhasilan pemasaran digital UMKM tidak hanya ditentukan oleh intensitas promosi interaktif, tetapi juga oleh kemampuan pelaku usaha dalam membangun persepsi harga yang selaras dengan nilai produk.

Kata kunci: Live Streaming; Persepsi Harga; Keputusan Pembelian; Pemasaran Digital; UMKM.

1. LATAR BELAKANG

Perkembangan teknologi digital telah membawa perubahan besar dalam cara pelaku usaha mikro, kecil, dan menengah (UMKM) memasarkan produk mereka. Salah satu fenomena yang menarik perhatian adalah *live streaming commerce*, yaitu pemanfaatan siaran langsung di platform digital untuk mempromosikan dan menjual produk secara real-time. Konsep ini semakin berkembang pesat di Indonesia, termasuk di Tangerang, yang diikuti dengan penggunaan media sosial seperti Instagram, Facebook, dan TikTok oleh UMKM sebagai saluran untuk berinteraksi langsung dengan konsumen dan memengaruhi keputusan pembelian

mereka. Live streaming memberikan kelebihan berupa interaksi yang lebih personal dan pengalaman berbelanja yang lebih menarik, sehingga dapat meningkatkan kepercayaan konsumen dan akhirnya mendorong keputusan pembelian (Zeng et al., 2021).

Namun, meskipun banyak pelaku UMKM yang memanfaatkan live streaming, masih terdapat kesenjangan antara harapan yang diinginkan dan kenyataan di lapangan. Banyak UMKM yang belum sepenuhnya memahami bagaimana faktor-faktor seperti persepsi harga, kualitas siaran, dan interaksi dalam live streaming memengaruhi keputusan pembelian konsumen. Sebagai contoh, meskipun harga merupakan faktor yang sangat penting dalam keputusan pembelian (Monroe & Krishnan, 1985), peran harga dalam konteks live streaming sering kali tidak dieksplorasi secara mendalam dalam penelitian sebelumnya. Beberapa studi yang ada hanya menghubungkan persepsi harga dengan keputusan pembelian tanpa memperhitungkan bagaimana elemen-elemen digital seperti live streaming memengaruhi persepsi tersebut.

Penelitian terdahulu telah menunjukkan bahwa live streaming dapat memengaruhi keputusan pembelian dengan meningkatkan keterlibatan konsumen melalui aspek hiburan dan kepercayaan terhadap penjual (Li & Yan, 2022; Chandraa, 2024). Namun, terdapat kekosongan dalam literatur mengenai bagaimana dua faktor ini live streaming dan persepsi harga berinteraksi dalam konteks UMKM di Indonesia, khususnya Tangerang. Sebagian besar penelitian yang ada lebih fokus pada konteks e-commerce besar seperti Shopee atau Tokopedia, sementara UMKM lokal dengan budget terbatas dan pendekatan pemasaran digital yang lebih sederhana jarang mendapat perhatian yang sama (Sulihandini et al., 2024).

Nilai baru dari penelitian ini adalah upaya untuk menjembatani gap antara teori pemasaran digital, persepsi harga, dan keputusan pembelian konsumen di kalangan UMKM. Penelitian ini tidak hanya mengkaji pengaruh individual dari live streaming dan persepsi harga, tetapi juga interaksi antara kedua faktor tersebut, yang diharapkan dapat memberikan wawasan yang lebih dalam tentang strategi pemasaran yang efektif untuk UMKM di Tangerang. Dengan demikian, penelitian ini akan memberikan kontribusi baru dalam mengembangkan pemahaman tentang pemasaran berbasis live streaming di sektor UMKM, sekaligus memberi implikasi praktis untuk peningkatan kinerja pemasaran digital di Indonesia.

Transformasi digital telah mendorong perubahan signifikan dalam pola konsumsi masyarakat, khususnya pergeseran dari pembelian konvensional menuju platform digital yang bersifat interaktif. Salah satu bentuk inovasi pemasaran digital yang mengalami perkembangan pesat adalah live streaming commerce, yaitu aktivitas promosi melalui siaran langsung yang

memungkinkan interaksi real time antara penjual dan konsumen. Pendekatan ini dinilai mampu meningkatkan transparansi informasi produk serta memperkuat kepercayaan konsumen terhadap penjual.

Di sisi lain, keputusan pembelian konsumen juga dipengaruhi oleh persepsi harga, yaitu penilaian subjektif konsumen mengenai kewajaran harga dibandingkan dengan manfaat yang diperoleh. Harga yang dipersepsikan sesuai dengan kualitas produk cenderung meningkatkan nilai yang dirasakan, sementara persepsi harga yang negatif dapat menurunkan minat beli. Oleh karena itu, persepsi harga menjadi variabel penting dalam konteks pemasaran digital UMKM.

Pada praktiknya, sejumlah UMKM di Kota Tangerang telah memanfaatkan live streaming sebagai sarana promosi untuk menjangkau konsumen secara lebih luas. Namun demikian, efektivitas strategi tersebut tidak terlepas dari bagaimana konsumen memaknai harga produk yang ditawarkan. Kombinasi antara kualitas interaksi promosi dan persepsi harga berpotensi membentuk keputusan pembelian secara simultan.

Meskipun penelitian mengenai live streaming dan persepsi harga telah banyak dilakukan, sebagian besar kajian masih menempatkan kedua variabel tersebut secara terpisah dan berfokus pada perusahaan berskala besar atau platform e-commerce. Kajian empiris yang mengintegrasikan kedua variabel dalam konteks UMKM lokal masih relatif terbatas. Penelitian ini memberikan kontribusi empiris dengan menguji simultan pengaruh live streaming dan persepsi harga pada UMKM lokal, yang masih relatif jarang dikaji dalam konteks pemasaran digital daerah. Kebaruan penelitian ini terletak pada pengujian simultan kedua variabel pemasaran digital tersebut dalam konteks UMKM lokal.

2. KAJIAN TEORITIS

Keputusan pembelian merupakan tahapan akhir dalam proses pengambilan keputusan konsumen, yaitu saat konsumen menetapkan pilihan terhadap suatu produk dan merealisasikan keputusan tersebut melalui tindakan pembelian. Dalam pemasaran digital, keputusan pembelian tidak hanya dipengaruhi oleh karakteristik produk, tetapi juga oleh kualitas interaksi serta persepsi nilai yang dirasakan konsumen selama proses pencarian dan evaluasi informasi.

Salah satu strategi pemasaran digital yang semakin banyak dimanfaatkan oleh UMKM adalah *live streaming*. *Live streaming* didefinisikan sebagai aktivitas penyiaran video secara langsung melalui platform digital yang memungkinkan terjadinya interaksi dua arah secara real time antara penjual dan konsumen (Chaffey & Ellis-Chadwick, 2019). Melalui *live streaming*, pelaku usaha dapat menyampaikan informasi produk secara lebih detail, menjawab pertanyaan

konsumen secara langsung, serta membangun kedekatan dan kepercayaan. Dalam penelitian ini, *live streaming* diukur melalui beberapa indikator, yaitu kualitas penyampaian informasi, intensitas interaksi, kejelasan penjelasan produk, daya tarik penyajian, serta kemampuan penjual dalam membangun kepercayaan konsumen.

Selain strategi promosi, persepsi harga juga menjadi faktor penting dalam memengaruhi keputusan pembelian. Persepsi harga merupakan penilaian subjektif konsumen terhadap kewajaran harga suatu produk berdasarkan kesesuaian antara harga yang dibayarkan dengan manfaat yang diperoleh (Kotler & Keller, 2018). Persepsi harga yang positif dapat meningkatkan keyakinan konsumen dan mendorong terjadinya keputusan pembelian. Indikator persepsi harga dalam penelitian ini meliputi kesesuaian harga dengan kualitas produk, kewajaran harga dibandingkan produk sejenis, kesesuaian harga dengan manfaat yang diterima, serta tingkat keterjangkauan harga.

Keputusan pembelian mencerminkan tingkat keyakinan konsumen terhadap produk yang dipilih dan merupakan hasil evaluasi terhadap berbagai faktor pemasaran (Kotler & Keller, 2018). Dalam penelitian ini, keputusan pembelian diukur melalui indikator kemantapan dalam memilih produk, keinginan untuk melakukan pembelian, keyakinan terhadap pilihan yang diambil, kesediaan melakukan pembelian ulang, serta kesediaan merekomendasikan produk kepada pihak lain.

Hasil penelitian terdahulu menunjukkan bahwa *live streaming* dan persepsi harga memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen. Namun, sebagian besar penelitian masih menguji pengaruh variabel tersebut secara terpisah. Oleh karena itu, kajian yang mengintegrasikan pengaruh *live streaming* dan persepsi harga secara simultan dalam konteks UMKM masih relatif terbatas. Berdasarkan celah penelitian tersebut, studi ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh *live streaming* dan persepsi harga terhadap keputusan pembelian konsumen UMKM.

Berdasarkan kerangka pemikiran yang telah diuraikan, hipotesis penelitian dirumuskan sebagai berikut:

- H1: *Live streaming* berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian konsumen UMKM.
- H2: Persepsi harga berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian konsumen UMKM.
- H3: *Live streaming* dan persepsi harga secara simultan berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian konsumen UMKM.

3. METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode **survei** untuk menganalisis pengaruh *live streaming* dan persepsi harga terhadap keputusan pembelian konsumen UMKM di Kota Tangerang. Pendekatan kuantitatif dipilih karena mampu menguji hubungan antarvariabel secara objektif melalui pengolahan data statistik.

Populasi dan Sampel

Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh konsumen UMKM di Kota Tangerang yang pernah menyaksikan kegiatan *live streaming* dan melakukan pembelian produk. Teknik pengambilan sampel menggunakan purposive sampling, dengan kriteria responden yaitu konsumen yang pernah menonton *live streaming* Lapak Ncang dan melakukan transaksi pembelian minimal satu kali. Jumlah sampel ditentukan berdasarkan pertimbangan kecukupan data untuk analisis regresi.

Jenis dan Sumber Data

Data yang digunakan dalam penelitian ini merupakan data primer yang diperoleh secara langsung dari responden melalui penyebaran kuesioner. Kuesioner disusun menggunakan skala Likert lima poin, mulai dari sangat tidak setuju hingga sangat setuju, untuk mengukur persepsi responden terhadap variabel penelitian.

Variabel Penelitian

Variabel independen dalam penelitian ini terdiri dari *live streaming* dan persepsi harga, sedangkan variabel dependen adalah keputusan pembelian. Indikator masing-masing variabel disusun berdasarkan kajian teoritis dan penelitian terdahulu yang relevan dengan konteks pemasaran digital UMKM.

Uji Instrumen Penelitian

Sebelum dilakukan analisis inferensial, kualitas instrumen penelitian terlebih dahulu dievaluasi melalui pengujian validitas dan reliabilitas. Pengujian validitas dilakukan dengan mengamati signifikansi korelasi antara item pernyataan dan skor total, sedangkan reliabilitas instrumen dinilai melalui koefisien Cronbach's Alpha. Instrumen penelitian dinyatakan valid apabila nilai signifikansi (p-value) korelasi antara item pernyataan dan skor total lebih kecil dari 0,05. Sementara itu, reliabilitas instrumen dinilai menggunakan koefisien Cronbach's Alpha dengan kriteria nilai lebih besar dari 0,60 yang menunjukkan tingkat konsistensi internal yang memadai.

Teknik Analisis Data

Data yang telah dikumpulkan dianalisis menggunakan analisis statistik deskriptif dan inferensial. Analisis deskriptif digunakan untuk menggambarkan karakteristik responden dan kecenderungan jawaban, sedangkan analisis inferensial dilakukan melalui analisis regresi linear berganda untuk menguji pengaruh *live streaming* dan persepsi harga terhadap keputusan pembelian, baik secara parsial maupun simultan. Pengolahan data dilakukan dengan bantuan perangkat lunak statistik.

4. HASIL DAN PEMBAHASAN

Karakteristik Responden

Karakteristik responden disajikan untuk memberikan gambaran umum mengenai profil konsumen UMKM Lapak Ncang yang menjadi objek penelitian. Deskripsi responden meliputi jenis kelamin, usia, dan frekuensi pembelian.

Tabel 1. Karakteristik Responden

Karakteristik	Kategori	Jumlah (orang)	Persentase (%)
Jenis Kelamin	Laki-laki	20	40,0
	Perempuan	30	60,0
Usia	< 20 tahun	6	12,0
	20–30 tahun	28	56,0
	> 30 tahun	16	32,0
Frekuensi Pembelian	1 kali	11	22,0
	2–3 kali	26	52,0
	> 3 kali	13	26,0

Sumber: Data primer diolah (2025)

Berdasarkan Tabel 1, responden didominasi oleh perempuan (60,0%) dengan rentang usia 20–30 tahun (56,0%). Sebagian besar responden melakukan pembelian sebanyak 2–3 kali (52,0%).

Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas

Pengujian validitas dan reliabilitas dilakukan untuk memastikan bahwa instrumen penelitian mampu mengukur variabel secara akurat dan konsisten.

Tabel 2. Hasil Uji Validitas

Variabel	Rentang Nilai Signifikansi	Keterangan
Live Streaming	0,000 – 0,021	Valid
Persepsi Harga	0,000 – 0,034	Valid
Keputusan Pembelian	0,000 – 0,028	Valid

Sumber: Data primer diolah (2025)

Berdasarkan Tabel 2, seluruh item pernyataan pada variabel live streaming, persepsi harga, dan keputusan pembelian memiliki nilai signifikansi (p-value) kurang dari 0,05. Dengan demikian, seluruh item instrumen dinyatakan valid dan layak digunakan dalam penelitian.

Hasil Uji Reliabilitas Instrumen Penelitian

Tabel 3. Ringkasan Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Cronbach's Alpha	Jumlah Item	Keterangan
Live Streaming (X1)	0,617	15	Reliabel
Persepsi Harga (X2)	0,775	12	Reliabel
Keputusan Pembelian (Y)	0,794	12	Reliabel

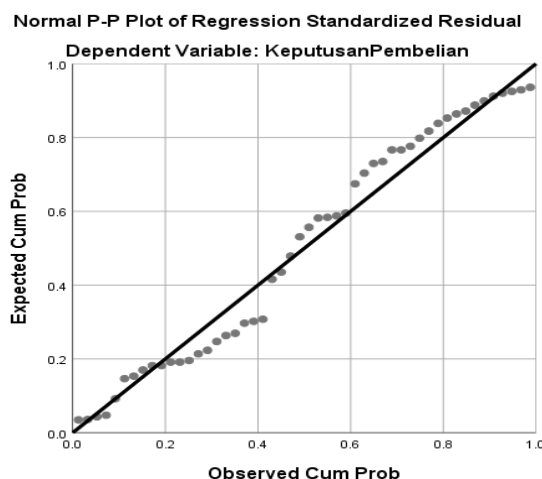
Sumber: Data primer diolah (2025)

Berdasarkan hasil pengujian reliabilitas, variabel live streaming (X1) memperoleh nilai Cronbach's Alpha sebesar 0,617, variabel persepsi harga (X2) sebesar 0,775, dan variabel keputusan pembelian (Y) sebesar 0,794. Seluruh nilai Cronbach's Alpha tersebut berada di atas batas minimum 0,60, sehingga dapat disimpulkan bahwa seluruh instrumen penelitian memiliki tingkat reliabilitas yang baik dan layak digunakan untuk analisis lebih lanjut.

Hasil Uji Asumsi Klasik

Uji Normalitas

Uji normalitas dilakukan untuk memastikan bahwa data residual dalam model regresi terdistribusi secara normal. Pengujian ini dilakukan menggunakan Normal Probability Plot (P-P Plot) terhadap residual terstandarisasi.



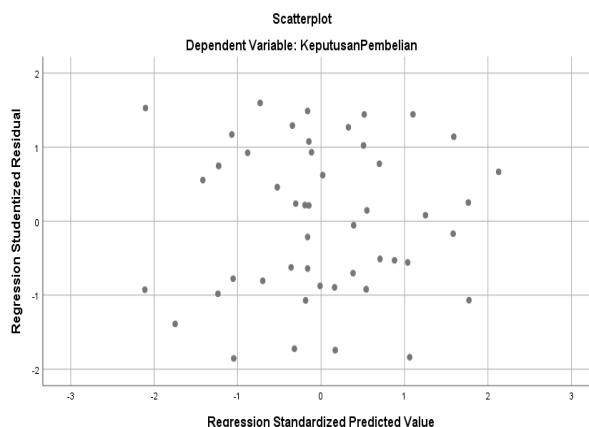
Gambar 1 Hasil Uji Normalitas P Plot

Sumber: Data primer diolah (2025)

Berdasarkan hasil pengujian yang ditunjukkan pada Gambar 1, titik-titik residual menyebar di sekitar dan mengikuti arah garis diagonal. Pola tersebut menunjukkan bahwa distribusi residual mendekati distribusi normal. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa asumsi normalitas dalam model regresi telah terpenuhi, sehingga data layak untuk dianalisis lebih lanjut menggunakan regresi linier berganda.

Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas bertujuan untuk mengetahui apakah terdapat ketidaksamaan varians residual pada seluruh pengamatan dalam model regresi. Pengujian dilakukan dengan menggunakan scatterplot antara nilai prediksi terstandarisasi dan residual terstandarisasi.



Gambar 2 Hasil Uji Heteroskedastisitas (Scatterplot)

Sumber: Data primer diolah (2025)

Berdasarkan Gambar 2, terlihat bahwa titik-titik residual menyebar secara acak baik di atas maupun di bawah sumbu nol dan tidak membentuk pola tertentu. Hal ini menunjukkan bahwa tidak terjadi gejala heteroskedastisitas, sehingga varians residual dapat dianggap homogen. Dengan demikian, model regresi memenuhi asumsi heteroskedastisitas dan layak digunakan untuk analisis regresi linier berganda.

Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas dilakukan untuk mengetahui adanya hubungan yang kuat antar variabel independen dalam model regresi. Pengujian ini menggunakan nilai Tolerance dan Variance Inflation Factor (VIF).

Tabel 4 Hasil Multikolinearitas dengan metode Tolerance dan VIF

Variabel Independen	Tolerance	VIF	Keterangan
Live Streaming	0,987	1,013	Tidak terjadi multikolinearitas
Persepsi Harga	0,987	1,013	Tidak terjadi multikolinearitas

Sumber: Data primer diolah (2025)

Nilai tolerance pada seluruh variabel independen lebih besar dari 0,10 dan nilai Variance Inflation Factor (VIF) kurang dari 10. Hal ini menunjukkan bahwa tidak terdapat gejala multikolinearitas antar variabel independen, sehingga model regresi memenuhi asumsi klasik dan layak digunakan untuk analisis lebih lanjut (Ghozali, 2018).

Hasil Uji Regresi Linier Berganda dan Uji t

Tabel 5 Hasil Uji Regresi Linier Berganda

Variabel	B	Std. Error	Beta	t	Sig.
(Konstanta)	40,390	1,519	—	26,581	0,000
Live Streaming	0,080	0,023	0,377	3,531	0,001
Persepsi Harga	0,076	0,015	0,533	4,991	0,000

Sumber: Data primer diolah (2025)

Berdasarkan hasil analisis regresi linier berganda, diperoleh persamaan sebagai berikut:

$$Y = 40,390 + 0,080X_1 + 0,076X_2$$

Nilai konstanta sebesar 40,390 menunjukkan tingkat keputusan pembelian ketika variabel live streaming dan persepsi harga berada pada kondisi konstan. Koefisien regresi live streaming

bernilai positif sebesar 0,080, yang mengindikasikan bahwa peningkatan kualitas live streaming berkontribusi terhadap meningkatnya keputusan pembelian konsumen. Sementara itu, persepsi harga memiliki koefisien positif sebesar 0,076, yang menunjukkan bahwa persepsi harga yang semakin baik akan mendorong peningkatan keputusan pembelian.

Hasil uji t menunjukkan bahwa variabel live streaming berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian dengan nilai t sebesar 3,531 dan tingkat signifikansi 0,001 ($< 0,05$). Variabel persepsi harga juga terbukti berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian dengan nilai t sebesar 4,991 dan signifikansi 0,000 ($< 0,05$). Dengan demikian, hipotesis H1 dan H2 dinyatakan diterima.

Hasil Uji F

Tabel 6 Hasil Uji F

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Regresi	9,473	2	4,736	20,957	0,000
Residual	10,622	47	0,226	—	—
Total	20,095	49	—	—	—

Sumber: Data primer diolah (2025)

Berdasarkan hasil uji F, diperoleh nilai F hitung sebesar 20,957 dengan tingkat signifikansi sebesar 0,000. Nilai signifikansi tersebut lebih kecil dari 0,05, sehingga dapat disimpulkan bahwa model regresi yang digunakan dalam penelitian ini dinyatakan layak. Hal ini menunjukkan bahwa variabel live streaming dan persepsi harga secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Dengan demikian, model regresi yang dibangun telah memenuhi syarat kelayakan untuk digunakan dalam analisis lebih lanjut serta mampu menjelaskan hubungan antara variabel independen dan variabel dependen secara bersama-sama.

Hasil Pengujian Koefisien Determinasi (R Square)

Tabel 7 Hasil Uji R²

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	0,687	0,471	0,449	0,47540

Sumber: Data primer diolah (2025)

Berdasarkan hasil uji koefisien determinasi, diperoleh nilai R Square sebesar 0,471. Hal ini menunjukkan bahwa 47,1% variasi keputusan pembelian dapat dijelaskan oleh variabel live streaming dan persepsi harga, sedangkan 52,9% sisanya dipengaruhi oleh faktor lain di luar model penelitian ini. Nilai Adjusted R Square sebesar 0,449 menunjukkan bahwa setelah disesuaikan dengan jumlah variabel independen, model regresi masih mampu menjelaskan 44,9% variasi keputusan pembelian, sehingga dapat disimpulkan bahwa kemampuan model dalam menjelaskan variabel dependen tergolong cukup baik.

Pembahasan

Pengaruh Live Streaming terhadap Keputusan Pembelian

Hasil pengujian hipotesis menunjukkan bahwa live streaming berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen UMKM. Hal ini dibuktikan oleh nilai *t* hitung sebesar 3,531 dengan signifikansi 0,001 ($< 0,05$), sehingga hipotesis pertama (H1) diterima. Temuan ini menunjukkan bahwa semakin baik pelaksanaan live streaming, maka semakin tinggi keputusan pembelian konsumen.

Live streaming memungkinkan terjadinya interaksi langsung antara penjual dan konsumen secara real time, sehingga konsumen dapat memperoleh informasi produk yang lebih jelas dan mendalam. Melalui penyampaian informasi yang komunikatif, penjelasan produk yang detail, serta respons langsung terhadap pertanyaan konsumen, tingkat kepercayaan konsumen terhadap produk meningkat. Kepercayaan tersebut menjadi faktor penting yang mendorong konsumen untuk mengambil keputusan pembelian.

Hasil penelitian ini sejalan dengan teori pemasaran digital yang menyatakan bahwa kualitas interaksi dan komunikasi dalam media digital dapat memengaruhi perilaku konsumen. Live streaming tidak hanya berfungsi sebagai media promosi, tetapi juga sebagai sarana membangun hubungan emosional dan kedekatan antara pelaku UMKM dan konsumennya.

Pengaruh Persepsi Harga terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil uji *t*, variabel persepsi harga memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, dengan nilai *t* hitung sebesar 4,991 dan signifikansi 0,000 ($< 0,05$). Dengan demikian, hipotesis kedua (H2) diterima. Hasil ini menunjukkan bahwa persepsi konsumen terhadap kewajaran dan keterjangkauan harga menjadi faktor penting dalam menentukan keputusan pembelian.

Persepsi harga yang positif terbentuk ketika konsumen menilai bahwa harga yang ditetapkan sesuai dengan kualitas, manfaat, dan nilai yang diperoleh dari produk. Konsumen

UMKM cenderung mempertimbangkan apakah harga produk sebanding dengan kualitas dan manfaat yang dirasakan sebelum memutuskan untuk membeli. Semakin baik persepsi konsumen terhadap harga, maka semakin besar kemungkinan konsumen untuk melakukan pembelian.

Temuan ini memperkuat teori pemasaran yang menyatakan bahwa harga tidak hanya berfungsi sebagai alat penentu nilai tukar, tetapi juga sebagai sinyal kualitas dan nilai produk di mata konsumen. Dalam konteks UMKM, penetapan harga yang wajar dan kompetitif menjadi strategi penting untuk meningkatkan keputusan pembelian.

Pengaruh Live Streaming dan Persepsi Harga terhadap Keputusan Pembelian

Hasil uji simultan (uji F) menunjukkan bahwa live streaming dan persepsi harga secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, dengan nilai F hitung sebesar 20,957 dan signifikansi 0,000 ($< 0,05$). Dengan demikian, hipotesis ketiga (H3) diterima. Hal ini menunjukkan bahwa kombinasi strategi promosi melalui live streaming dan persepsi harga yang baik mampu meningkatkan keputusan pembelian konsumen secara signifikan.

Nilai koefisien determinasi (R Square) sebesar 0,471 menunjukkan bahwa 47,1% variasi keputusan pembelian dapat dijelaskan oleh variabel live streaming dan persepsi harga, sedangkan sisanya dipengaruhi oleh faktor lain di luar model penelitian. Temuan ini mengindikasikan bahwa kedua variabel tersebut memiliki peran yang cukup kuat dalam membentuk keputusan pembelian konsumen UMKM.

Secara keseluruhan, hasil penelitian ini menegaskan bahwa keberhasilan UMKM dalam meningkatkan keputusan pembelian tidak hanya bergantung pada kualitas produk, tetapi juga pada kemampuan memanfaatkan teknologi digital melalui live streaming serta menetapkan harga yang dipersepsikan adil dan sesuai oleh konsumen.

5. KESIMPULAN DAN SARAN

Penelitian ini menegaskan bahwa strategi pemasaran digital dan penetapan harga memiliki peran yang bermakna dalam membentuk keputusan pembelian konsumen UMKM. Sejalan dengan tujuan penelitian yang ingin menganalisis pengaruh live streaming dan persepsi harga terhadap keputusan pembelian, hasil penelitian menunjukkan adanya keterkaitan yang kuat antara kemampuan pelaku UMKM memanfaatkan live streaming sebagai media interaktif dengan meningkatnya keyakinan dan minat beli konsumen. Live streaming tidak hanya berfungsi sebagai sarana promosi, tetapi juga sebagai media komunikasi dua arah yang

membangun kepercayaan, transparansi informasi, serta kedekatan emosional dengan konsumen. Dengan demikian, keberhasilan pemasaran digital tidak lagi hanya bergantung pada eksposur produk, tetapi juga pada kualitas interaksi yang tercipta.

Di sisi lain, persepsi harga terbukti menjadi pertimbangan rasional yang menentukan dalam proses pengambilan keputusan pembelian. Harga yang dipersepsikan wajar, sebanding dengan kualitas, dan sesuai dengan manfaat produk memperkuat nilai yang dirasakan konsumen. Hal ini menunjukkan bahwa strategi harga yang tepat bukan semata-mata soal penetapan nominal, melainkan bagaimana harga tersebut dipahami dan diterima secara psikologis oleh konsumen.

Secara simultan, kombinasi antara pemanfaatan live streaming dan pengelolaan persepsi harga yang baik memberikan kontribusi signifikan terhadap keputusan pembelian. Artinya, efektivitas pemasaran UMKM di era digital menuntut sinergi antara strategi komunikasi interaktif dan strategi penetapan harga yang kompetitif. Meskipun demikian, nilai koefisien determinasi sebesar 47,1% menunjukkan bahwa masih terdapat faktor lain yang turut memengaruhi keputusan pembelian, seperti kualitas produk, citra merek, promosi lainnya, ulasan konsumen, maupun faktor sosial dan psikologis.

Ke depan, hasil penelitian ini membuka peluang pengembangan strategi pemasaran digital UMKM yang lebih inovatif, misalnya dengan mengoptimalkan fitur interaktif dalam live streaming, memanfaatkan data konsumen untuk personalisasi penawaran, serta mengintegrasikan strategi harga dengan program promosi berbasis digital. Untuk penelitian selanjutnya, disarankan menambahkan variabel lain seperti kepercayaan konsumen, kualitas layanan, brand image, atau electronic word of mouth guna memperoleh gambaran yang lebih komprehensif mengenai faktor-faktor yang memengaruhi keputusan pembelian. Dengan demikian, penelitian lanjutan diharapkan dapat memperkaya model konseptual serta memberikan kontribusi praktis yang lebih luas bagi pengembangan UMKM di era ekonomi digital.

Saran

Berdasarkan kesimpulan yang telah diperoleh, terdapat beberapa saran yang dapat diajukan. Bagi pelaku UMKM, disarankan untuk lebih mengoptimalkan pemanfaatan live streaming sebagai strategi pemasaran digital dengan meningkatkan kualitas penyampaian informasi produk, memperkuat interaksi yang responsif dan persuasif dengan konsumen, serta membangun kepercayaan melalui transparansi dan konsistensi komunikasi. Selain itu,

penetapan harga hendaknya disesuaikan dengan kualitas dan manfaat produk agar mampu membentuk persepsi harga yang positif, wajar, dan kompetitif di mata konsumen sehingga dapat mendorong keputusan pembelian.

Bagi peneliti selanjutnya, disarankan untuk mengembangkan penelitian ini dengan menambahkan variabel lain yang berpotensi memengaruhi keputusan pembelian, seperti kualitas produk, kepercayaan konsumen, promosi digital, citra merek, maupun faktor psikologis konsumen, sehingga diperoleh gambaran yang lebih komprehensif dan model penelitian yang lebih kuat. Sementara itu, bagi akademisi, hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi referensi dan bahan kajian tambahan dalam pengembangan keilmuan di bidang pemasaran digital, khususnya yang berkaitan dengan perilaku konsumen UMKM di era digital, serta menjadi dasar untuk penelitian lanjutan yang relevan dengan perkembangan teknologi dan dinamika pasar.

DAFTAR REFERENSI

- Adelia Nur Eksanti, SP. Effect of price perception, brand image, and electronic word of mouth on purchase decision. *Equilibrium: Jurnal Ilmu Manajemen* [Internet]. 2025;22(2):223–234. Available from: <https://equilibrium.uniku.ac.id/pub/article/view/68>
- Anindasari D. Pengaruh live streaming TikTok terhadap keputusan pembelian produk skincare pada Generasi Z pengikut akun @skintific_id. *Jurnal Ilmu Wahana Pendidikan* [Internet]. 2023;9(22):13–26. Available from: <https://jurnal.peneliti.net/index.php/JIWP/article/view/5530>
- Anisa RRCN. Pengaruh word of mouth mengenai live streaming TikTok Shop terhadap keputusan pembelian konsumen. *Jurnal Komunikasi Pemasaran* [Internet]. 2022;1(2):131–143. Available from: <https://jurnal.apmd.ac.id/index.php/JKP/article/view/230>
- Chaffey D, Ellis-Chadwick F. *Digital marketing*. 7th ed. London: Pearson; 2019.
- Clarita N. Pengaruh persepsi harga, citra merek, dan lokasi terhadap keputusan pembelian di CFC Grande Karawaci. *AKSIOMA: Jurnal Manajemen* [Internet]. 2023;2(1):37–53. Available from: <https://journal.unwira.ac.id/index.php/aksioma/article/view/2081>
- Finanda NA, Niode IY, Abdussama ZK. Pengaruh live streaming dan affiliate marketing terhadap keputusan pembelian di marketplace online. *YUME: Journal of Management* [Internet]. 2025;8(1):997–1005.
- Ghozali I. *Aplikasi analisis multivariate dengan program IBM SPSS 25*. 9th ed. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro; 2018.
- Khaira N, Saputra F, Syarief F. Pengaruh persepsi harga dan kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian di Kafe Sudut Halaman. *Jurnal Akuntansi dan Manajemen Bisnis* [Internet]. 2022;2(3):24–30. Available from: <https://doi.org/10.56127/jaman.v2i3.350>
- Kotler P, Keller KL. *Marketing management*. 15th ed. Harlow: Pearson Education; 2018.
- Mada TPH. Pengaruh live streaming shopping oleh influencer terhadap keputusan pembelian di TikTok Shop (Survei pada shopping live streaming @louissescarlettfamily). *Commercium: Jurnal Ilmu Komunikasi* [Internet]. 2024;6(1):87–97. Available from: <https://ejournal.unesa.ac.id/index.php/Commercium/article/view/58930>

- Melati SAM. Analisis pengaruh live streaming dan customer review terhadap keputusan pembelian melalui platform Shopee. *Commercium: Jurnal Ilmu Komunikasi* [Internet]. 2025;8(1):330–334. Available from: <https://ejournal.unesa.ac.id/index.php/Commercium/article/view/58930>
- Pramesti P, Aminah M, Johan IR. Pengaruh fitur live streaming e-commerce terhadap niat beli konsumen pada UMKM di Indonesia: tinjauan literatur sistematis. *Manajemen IKM: Jurnal Manajemen Pengembangan Industri Kecil Menengah* [Internet]. 2025;20(2):180–197. Available from: <https://doi.org/10.29244/mikm.20.2.180-197>
- Ari NMW, Atmaja NPCD, Manek D. Pengaruh citra merek, electronic word of mouth (E-WOM), dan persepsi harga terhadap keputusan pembelian konsumen pada produk sushi rasa lokal. *EMAS* [Internet]. 2025;6(7):1552–1564. Available from: <https://ejournal.unmas.ac.id/index.php/emas/article/view/10033>
- Sugiyono. *Metode penelitian kuantitatif, kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta; 2017.
- Werdiasih RKN, Karnowati NB, Yoana Y. Analisis pengaruh persepsi harga, citra merek, dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian. *Jurnal Inovasi Daerah (JID)* [Internet]. 2022;1(1):48–57. Available from: <https://ejournal.cilacapkab.go.id/index.php/jid/article/view/6>
- Zaini MR, Said MM, Widayawati E. Pengaruh live streaming shopping, online customer review, dan kemudahan transaksi terhadap keputusan pembelian online. *Jurnal Ilmiah Agribisnis dan Agroekonomi (JIAGABI)* [Internet]. 2025;24(1):291–300. Available from: <https://jim.unisma.ac.id/index.php/jiagabi/article/view/27310>