



Similarity Report

Metadata

Title

Fahreza Putra Rafliansyah Kurniawan_212010200098_BAB1-5

Author(s) Coordinator

perpustakaan **pet**

Organizational unit

Perpustakaan

Alerts

In this section, you can find information regarding text modifications that may aim at temper with the analysis results. Invisible to the person evaluating the content of the document on a printout or in a file, they influence the phrases compared during text analysis (by causing intended misspellings) to conceal borrowings as well as to falsify values in the Similarity Report. It should be assessed whether the modifications are intentional or not.

Characters from another alphabet		0
Spreads		0
Micro spaces		0
Hidden characters		0
Paraphrases (SmartMarks)		73

Record of similarities

SCs indicate the percentage of the number of words found in other texts compared to the total number of words in the analysed document. Please note that high coefficient values do not automatically mean plagiarism. The report must be analyzed by an authorized person.



25
The phrase length for the SC 2

5043
Length in words

38200
Length in characters

Active lists of similarities

This list of sources below contains sources from various databases. The color of the text indicates in which source it was found. These sources and Similarity Coefficient values do not reflect direct plagiarism. It is necessary to open each source, analyze the content and correctness of the source crediting.

The 10 longest fragments

Color of the text

NO	TITLE OR SOURCE URL (DATABASE)	NUMBER OF IDENTICAL WORDS (FRAGMENTS)	
1	http://www.headspinsoftware.com/red-sox-fenway-obstructed-view-seats.html	29	0.58 %
2	Pengaruh Live Streaming, Discount, Dan Online Customer Review Terhadap Keputusan Pembelian Pada Marketplace SHOPEE (Studi Kasus Pada Mahasiswa Universitas Dian Nuswantoro Semarang) Pradana Arya Rukma, Aryanto Vincent Didiek Wiet;	28	0.56 %
3	Pengaruh Live Streaming, Discount, Dan Online Customer Review Terhadap Keputusan Pembelian Pada Marketplace SHOPEE (Studi Kasus Pada Mahasiswa Universitas Dian Nuswantoro Semarang) Pradana Arya Rukma, Aryanto Vincent Didiek Wiet;	26	0.52 %

4	Pengaruh Live Streaming, Discount, Dan Online Customer Review Terhadap Keputusan Pembelian Pada Marketplace SHOPEE (Studi Kasus Pada Mahasiswa Universitas Dian Nuswantoro Semarang) Pradana Arya Rukma, Aryanto Vincent Didiek Wiet;	21	0.42 %
5	https://archive.umsida.ac.id/index.php/archive/preprint/download/4069/28836/32521	20	0.40 %
6	Pengaruh Live Streaming, Discount, Dan Online Customer Review Terhadap Keputusan Pembelian Pada Marketplace SHOPEE (Studi Kasus Pada Mahasiswa Universitas Dian Nuswantoro Semarang) Pradana Arya Rukma, Aryanto Vincent Didiek Wiet;	18	0.36 %
7	https://archive.umsida.ac.id/index.php/archive/preprint/download/4001/28345/32071	17	0.34 %
8	https://jurnal.unsil.ac.id/index.php/jem/article/download/6712/pdf	17	0.34 %
9	https://journal.ipm2kpe.or.id/index.php/BUDGETING/article/download/8878/5838/	15	0.30 %
10	http://www.headspinsoftware.com/red-sox-fenway-obstructed-view-seats.html	15	0.30 %

from RefBooks database (6.31 %)

NO	TITLE	NUMBER OF IDENTICAL WORDS (FRAGMENTS)	
Source: Paperity			
1	Pengaruh Live Streaming, Discount, Dan Online Customer Review Terhadap Keputusan Pembelian Pada Marketplace SHOPEE (Studi Kasus Pada Mahasiswa Universitas Dian Nuswantoro Semarang) Pradana Arya Rukma, Aryanto Vincent Didiek Wiet;	192 (17)	3.81 %
2	ANALISIS FAKTOR-FAKTOR YANG MEMPENGARUHI KEPATUHAN WAJIB PAJAK ORANG PRIBADI (STUDI EMPIRIS WPOP DI KPP PRATAMA MALANG SELATAN) M Faruq Fadlurrahman;	24 (3)	0.48 %
3	PENGARUH CONTENT MARKETING, CELEBRITY ENDORSEMENT, DAN E-WOM TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK DI SHOPEE (STUDI PADA MAHASISWA UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SIDOARJO) Rizky Eka Febriansah,Diah Rahmadani, Yulianto Mochamad Rizal, Alshaf Pebrianggara;	22 (2)	0.44 %
4	ANALISIS PENGARUH CONTENT MARKETING, INFLUENCER, DAN MEDIA SOSIAL TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN (Studi pada Pengguna Instagram dan Tiktok di Kota Magelang) Shadrina Reza Nur, Yoestini Yoestini;	20 (2)	0.40 %
5	Pengaruh Viral Marketing dan Live Streaming Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Toko Nabila Fashion Ismunandar Ismunandar, Ovriyadin Ovriyadin,Putri Nabila;	16 (2)	0.32 %
6	Pengaruh Brand Ambassador, Layanan Cash On Delivery, Dan Online Customer Review Terhadap Keputusan Pembelian Situs Shopee Generasi Z Di Kota Surakarta Nabila Adillati Azka;	14 (2)	0.28 %
7	Pengaruh Keunggulan Bersaing dan Minat Konsumen terhadap Keputusan Pembelian pada Meubel Istiqomah Tasikmalaya Budhi Wahyu Fitriadi, Depy Muhamad Pauzy,Ari Mardhiyan;	8 (1)	0.16 %
8	Pengaruh Live Streaming, Flash Sale, Online Customer Review Terhadap Keputusan Pembelian Pada Tiktokshop (Studi Kasus Pada Mahasiswa Manajemen FEB UNISMA Angkatan 2020) Fanely Yane Sultan Nuur Fanaul Akbar, Nanik Wahyuningtyas, Budi Wahono;	7 (1)	0.14 %
9	Pengaruh Content Marketing dan Online Customer Review Terhadap Keputusan Pembelian Online pada Komunitas Pelajar dan Mahasiswa Kabupaten Berau (KPMKB) di Samarinda Haidar Kadori, Sutrisno Sutrisno,Artika Riska Nur;	5 (1)	0.10 %

10	Pengaruh E-trust, Online customer review dan Online customer rating Terhadap Keputusan Pembelian pada E-commerce Tokopedia (Studi Kasus Pada Mahasiswa Universitas Islam Malang) Jeni Susyanti,Tsani Ahmad Abiyu, Bastomi Mohamad;	5 (1)	0.10 %
11	Pengaruh Influencer Marketing, Online Customer Review, Dan Persepsi Harga Terhadap Keputusan Pembelian The Originote Hyalucera Moisturizer (Studi Kasus Mahasiswa FEB UNISMA Angkatan 2020) Suharto M. Khoirul Anwarudin Broto,Yuliansyah Febriana Putri, Budi Wahono;	5 (1)	0.10 %

from the home database (0.00 %) 

NO	TITLE	NUMBER OF IDENTICAL WORDS (FRAGMENTS)
----	-------	---------------------------------------

from the Database Exchange Program (0.00 %) 

NO	TITLE	NUMBER OF IDENTICAL WORDS (FRAGMENTS)
----	-------	---------------------------------------

from the Internet (9.26 %) 

NO	SOURCE URL	NUMBER OF IDENTICAL WORDS (FRAGMENTS)	
1	https://journal.steamkop.ac.id/index.php/seiko/article/download/4716/3095	81 (11)	1.61 %
2	http://www.headspinsoftware.com/red-sox-fenway-obstructed-view-seats.html	63 (4)	1.25 %
3	https://repository.unja.ac.id/68984/9/Bab%20V.pdf	44 (6)	0.87 %
4	https://archive.umsida.ac.id/index.php/archive/preprint/download/4001/28345/32071	39 (5)	0.77 %
5	https://eprints.umm.ac.id/id/eprint/9647/4/BAB%20III.pdf	22 (2)	0.44 %
6	https://brainy.feb.unpas.ac.id/index.php/brainy/article/view/72	21 (3)	0.42 %
7	https://journal.uwks.ac.id/index.php/pragmatis/article/viewFile/2478/1311	20 (3)	0.40 %
8	https://journal.ipm2kpe.or.id/index.php/BUDGETING/article/download/8878/5838/	20 (2)	0.40 %
9	https://archive.umsida.ac.id/index.php/archive/preprint/download/4069/28836/32521	20 (1)	0.40 %
10	https://jurnal.unsil.ac.id/index.php/jem/article/download/6712/pdf	17 (1)	0.34 %
11	http://etd.uinsyahada.ac.id/8559/1/1840200296.pdf	13 (1)	0.26 %
12	http://repository.stei.ac.id/7372/4/Bab%20III.pdf	12 (1)	0.24 %
13	http://repository.unmuhjember.ac.id/4374/1/20.%20FAKTOR-FAKTOR%20YANG%20MENINGKATKAN%20PBB%20P2%20TERHADAP%20KEPATUHAN%20WAJIB%20PAJAK%20KEC%20MUMBULSARI%20KAB%20JEMBER-min.pdf	11 (1)	0.22 %
14	https://archive.umsida.ac.id/index.php/archive/preprint/download/1841/12969/14459	11 (1)	0.22 %
15	https://123dok.com/article/landasan-laporan-penelitian-diajukan-lembaga-penelitian-pengabdian-kepada.zx5d5vgv	11 (1)	0.22 %
16	http://repository.unmuhjember.ac.id/21794/2/B.%20ABSTRAK.pdf	10 (1)	0.20 %
17	https://repository.uinsaizu.ac.id/12336/1/FITRIA%20%20S_PENGARUH%20PROMOSI%20MOTIVASI%20DIGITALISASI%20PELAYANAN%20TERHADAP%20KEPUTUSAN%20PEMBELIAN%20TABUNGAN%20EMAS%20DI%20PEGADAIAN%20UPC%20AJIBARANG.pdf	9 (1)	0.18 %
18	http://repository.untar.ac.id/43787/1/Calista%20Devana%20Suandi%20-%2020115200003%20JA.pdf	8 (1)	0.16 %
19	https://jurnaluniv45sby.ac.id/index.php/jmcbus/article/download/2242/1790	7 (1)	0.14 %

20	http://eprint.unipma.ac.id/2419/3/BAB%20I.pdf	7 (1)	0.14 %
21	https://journals.ums.ac.id/index.php/benefit/article/download/11305/6320	6 (1)	0.12 %
22	https://jurnal.unpand.ac.id/index.php/MS/article/download/2140/2042	5 (1)	0.10 %
23	https://core.ac.uk/download/pdf/333840657.pdf	5 (1)	0.10 %
24	https://arborinsight.com/berapa-banyak-uang-yang-dihadirkan-toko-online/	5 (1)	0.10 %

List of accepted fragments (no accepted fragments)

NO	CONTENTS	NUMBER OF IDENTICAL WORDS (FRAGMENTS)

PENGARUH LIVE STREAMING, ONLINE CUSTOMER REVIEW DAN VOUCHER **GRATIS ONGKIR TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN DI MARKETPLACE SHOPEE PADA MAHASISWA UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SIDOARJO**

THE INFLUENCE OF LIVE STREAMING, ONLINE CUSTOMER REVIEWS AND FREE SHIPPING VOUCHER ON PURCHASE DECISIONS AT SHOPEE MARKETPLACE FOR MUHAMMADIYAH SIDOARJO UNIVERSITY STUDENTS

Fahreza Putra Rafriansyah Kurniawan

212010200098

Dosen Pembimbing

Mas Oetarjo, **SE. MM. BKP**

Dosen Pengaji

Satrio Sudarso, **SE. MM.**

Nama **Pengaji** (dengan gelar)

Program Studi Manajemen Fakultas Bisnis, Hukum, dan Ilmu Sosial Universitas Muhammadiyah Sidoarjo
Desember, 2024

DAFTAR ISI A. Bagian Pengesahan

Sampul 0

Lembar Pengesahan 1

B. Bagian Isi

Judul 3

Pendahuluan 3

Rumusan Masalah 5

Tujuan Penelitian 5

Kategori SDGs 5

Literature Review 5

Metode 7

Hasil & Pembahasan 9

Simpulan 13

Referensi 13

" **The Influence of Live Streaming, Online Customer Reviews and Free Shipping Vouchers on Purchasing Decisions at the Shopee Marketplace (case study of Muhammadiyah University Sidoarjo students)"**

[Pengaruh Live Streaming, Online Customer Review **dan** Voucher **Gratis Ongkir terhadap Keputusan Pembelian di Marketplace Shopee (studi kasus pada mahasiswa Universitas Muhammadiyah Sidoarjo)"]**

Fahreza Putra Rafriansyah Kurniawan 1), Mas Oetarjo, SE. MM. BKP*,2) Satrio Sudarso,SE. MM3)

1) **Program Studi Ilmu Hukum, Universitas Muhammadiyah Sidoarjo, Indonesia 2) Fakultas Bisnis Hukum dan Ilmu Sosial, Universitas Muhammadiyah Sidoarjo, Indonesia ***Email Penulis **Korespondensi:** masoetarjo@umsida.ac.id **Abstract:** The aim of **this research** is to analyze and prove **the influence of Live Streaming, Online Customer Reviews and Free Shipping Vouchers on Purchase Decisions** at the Shopee Marketplace among Muhammadiyah University Sidoarjo Students. This research uses a quantitative research approach and collects data through a questionnaire consisting of 100 respondents selected through non-probability sampling techniques. Data analysis was processed using the Smart PLS 4.0 program with analysis techniques, namely outer model, inner model and hypothesis testing. **Based on the test results, it can be seen that Live Streaming, Online Customer Reviews and Free Shipping Vouchers have a significant influence on purchasing decisions on the Shopee**

marketplace for Muhammadiyah University Sidoarjo students.

Keywords: Live Streaming, Online Customer Review, Free Shipping Voucher

Abstrak: Tujuan penelitian ini untuk menganalisis dan membuktikan pengaruh Live Streaming, Online Customer Review dan Voucher Gratis Ongkir terhadap Keputusan Pembelian di Marketplace Shopee pada Mahasiswa Universitas Muhammadiyah Sidoarjo. Penelitian ini dengan menggunakan pendekatan penelitian kuantitatif dan pengumpulan data melalui kuesioner terdiri dari 100 responden yang dipilih melalui teknik non-probability sampling. Analisis data diolah menggunakan program Smart PLS 4.0 dengan teknik analisis yaitu outer model, inner model dan uji hipotesis. Berdasarkan hasil pengujian tersebut dapat diketahui Live Streaming, Online Customer review dan Voucher Gratis Ongkir berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian di marketplace Shopee pada Mahasiswa Universitas Muhammadiyah Sidoarjo.

Page | 0

12 | Page

Page | 11

Kata kunci: Live Streaming, Online Customer Review, Voucher Gratis Ongkir

I. Pendahuluan

1. Seiring kemajuan teknologi dunia bisnis menjadi berkembang, dahulu secara tradisional transaksi dilakukan secara tatap muka penjual bertemu dengan pembeli, menegosiasikan harga, dan terjadi kesepakatan untuk bertransaksi kini cara tersebut mulai berbeda. Gaya hidup masyarakat pun mulai berubah dengan di dukung oleh peningkatan produktivitas di industri yang menawarkan berbagai jenis produk yang dijual di Internet [1]. Kemudahan berbelanja di toko online menjadi penyebab terjadinya perubahan perilaku konsumen. Data pertumbuhan transaksi e-commerce secara global terutama di Indonesia yang terus meningkat setiap tahun memperkuat fakta ini[2]. Menurut laporan Statista pada tahun 2017, data pengguna e-commerce. Indonesia memiliki 70,8 juta pengguna e-commerce, yang terus meningkat setiap tahunnya. Pada tahun 2018, mereka mencapai 87,5 juta pengguna dan pada tahun 2020, mereka diperkirakan mencapai 129,9 juta pengguna e-commerce. Jumlah pengguna diperkirakan akan meningkat menjadi 148,9 juta pada tahun 2021, 166,1 juta pada tahun 2022, dan 180,6 juta pada tahun 2023[3].

2. Munculnya berbagai aplikasi marketplace, yang memungkinkan penjual menjual berbagai barang secara online, adalah salah satu dampak yang paling terlihat dari perkembangan Internet. [4]. Indonesia memiliki beragam marketplace seperti Shopee, Tokopedia, Bukalapak, Lazada, dan Blibli yang menawarkan beragam produk dan layanan, mulai dari fashion hingga teknologi, keberagaman ini memberikan konsumen banyak pilihan untuk memenuhi kebutuhannya.

3. 4. 5. 6. 7. 8. 9. 10. 11. 12. 13. Tabel 1. Jumlah Kunjungan Rata-rata Situs E-Commerce di Indonesia

14.

15.

16.

17.

18.

19.

20.

21.

22.

23.

24.

25.

26.

27.

28.

29.

30.

31. Sumber : databoks.katadata.co.id /2023/10/11

32.

33. Menurut Databoks.co.id pada kuartal III Shopee merupakan situs e-commerce di Indonesia dengan jumlah kunjungan terbanyak [5] serta berhasil mencapai peringkat teratas di AppStore dan PlayStore, menjadikannya situs belanja online favorit masyarakat. Shopee menjadi aplikasi marketplace yang sering digunakan dan merupakan salah satu diantara banyaknya marketplace yang menyediakan fasilitas menjual produk dan belanja online kepada konsumen yang ingin membeli berbagai produk secara online.

34. Shopee terus berinovasi untuk memberikan pengalaman berbelanja yang memiliki banyak keuntungan dalam menarik perhatian konsumen dengan menghadirkan fitur komunikasi langsung penjual dan pembeli yaitu siaran langsung. Siaran langsung memberi penjual platform dinamis untuk memperluas jangkauan pasar langsung ke para pelanggan . Fitur live streaming ini memungkinkan penjual untuk mengiklankan, memasarankan, menjualan serta memamerkan produk terbarunya, memberikan demonstrasi produk secara langsung, dan menanggapi pertanyaan pelanggan secara langsung [6]. Hal ini menyajikan pengalaman belanja yang lebih relevan bagi setiap pelanggan dan interaktif karena pengguna dapat melihat produk secara langsung dan mendapatkan wawasan langsung dari penjual sebelum mengambil keputusan pembelian. Selain itu, live streaming di Shopee juga memberikan kesempatan kepada pelanggan untuk berinteraksi lebih dekat dengan brand dan seller favoritnya. Fitur komentar dan live chat juga memungkinkan pelanggan berkomunikasi langsung dengan penjual untuk bertukar pendapat dan meminta saran sebelum mengambil keputusan pembelian. Hal ini menciptakan hubungan yang lebih erat antara pelanggan dan penjual, meningkatkan kepercayaan dan memperkuat ikatan di antara mereka [7]. Oleh karena itu, live streaming di Shopee tidak hanya sekedar berbelanja, tetapi juga membangun komunitas yang saling mendukung antara penjual dan pelanggan. Didukung oleh penelitian yang dilakukan oleh Komariyah et al (2024) [8] yang menyatakan adanya pengaruh signifikan antara live streaming terhadap keputusan pembelian. Sedangkan pada penelitian Sri Lestari (2021) [9] menyatakan tidak adanya pengaruh signifikan antara live streaming terhadap keputusan pembelian.

35. Melalui cara tradisional, masyarakat umumnya mampu mengamati dan menilai mutu produk serta pelayanan yang mereka peroleh dengan melihat langsung produknya. Namun demikian, pada saat mereka melakukan transaksi online, mereka tidak bisa mengamati atau merasakan barang dengan langsung. Dengan adanya ulasan dari pelanggan sebelumnya dapat memberikan calon pembeli wawasan berharga tentang kualitas, keandalan, dan

kepuasan pengguna produk atau layanan tertentu. Hal ini memungkinkan konsumen membuat keputusan pembelian yang lebih tepat, mengurangi risiko pembelian yang tidak menyenangkan, dan meningkatkan kepuasan pelanggan secara keseluruhan. Oleh karena itu, review pelanggan adalah salah satu dari banyak faktor yang dapat mempengaruhi keputusan pembeli pelanggan, khususnya di pasar online. [10]. Selain itu, ulasan pelanggan juga dapat berfungsi sebagai umpan balik bagi penjual dan produsen. Dengan memperhatikan ulasan pelanggan, perusahaan dapat mengidentifikasi area di mana produk dan layanannya perlu ditingkatkan. Hal ini memungkinkan penjual melakukan perbaikan dan peningkatan yang diperlukan untuk memenuhi harapan pelanggan dan meningkatkan reputasi merek. Diperkuat oleh hasil studi yang dilakukan oleh Rahmayanti et al (2023) [11] menyatakan adanya pengaruh signifikan antara online customer review terhadap keputusan pembelian. Sedangkan pada penelitian Rahmawati et al (2021) [12] menyatakan tidak adanya pengaruh signifikan antara online customer review terhadap keputusan pembelian.

36. Shopee memberikan kesempatan khusus kepada penggunanya dengan menawarkan kupon gratis ongkos kirim. Gunakan kupon ini untuk mendapatkan pengiriman gratis untuk produk yang dibeli. Voucher gratis ongkir ini memberikan nilai tambah yang besar bagi konsumen, sehingga mereka dapat berbelanja lebih hemat dan efisien. Dengan memanfaatkan promosi ini, Shopee tidak hanya meningkatkan keputusan pembelian konsumen, tetapi juga menarik lebih banyak pembeli dan mendorong pertumbuhan bisnis [13]. Selain itu, kupon pengiriman gratis dari Shopee memberikan peluang bagi penjual untuk meningkatkan penjualan. Karena Shopee menanggung biaya pengiriman, penjual dapat mendaftarkan produknya tanpa dikenakan biaya pengiriman tambahan, sehingga menarik lebih banyak calon pembeli. Hal ini juga menciptakan lingkungan yang lebih kompetitif di platform, dimana penjual harus bersaing secara agresif untuk mendapatkan perhatian konsumen dengan menawarkan berbagai promosi menarik, termasuk kupon gratis ongkos kirim. Oleh karena itu, kupon gratis ongkir Shopee tidak hanya memberikan manfaat langsung kepada konsumen, tetapi juga berperan penting dalam memperkuat ekosistem bisnis online. Didukung oleh penelitian yang dilakukan oleh Dwitama et al (2024) [14] menyatakan adanya pengaruh signifikan antara gratis ongkir terhadap keputusan pembelian. Sedangkan pada penelitian Yulistiyani et al (2024) [15] menyatakan tidak adanya pengaruh signifikan antara gratis ongkir terhadap keputusan pembelian.

37. Keputusan pembelian terdiri dari serangkaian preferensi produk yang dipilih oleh calon pembeli sebelum memenuhi kebutuhan mereka. Calon pembeli perlu mempertimbangkan jenis produk, merk produk, jumlah produk dan kapan ingin. Beberapa keputusan ini mungkin dipengaruhi oleh informasi dari pengalaman masa lalu atau memperoleh informasi dari luar [16]. Dalam penelitian ini, peneliti menemukan adanya kesenjangan penelitian. Research gap merupakan kesenjangan hasil penelitian sebelumnya yang tidak sama dengan hasil penelitian lainnya. Oleh karena itu, penelitian lebih lanjut harus dilakukan berdasarkan kesenjangan dengan harapan dapat memperluas informasi dan memperkuat hasil judul Pengaruh Live Streaming, Online Customer Review, dan Voucher Gratis Ongkir **Terhadap Keputusan Pembelian di Marketplace Shopee**.

38.

Rumusan masalah: Apakah Live Streaming, Online Customer Review dan Voucher Gratis Ongkir berpengaruh terhadap **keputusan pembelian pada marketplace Shopee..**

1.

Tujuan penelitian:

1. Mengetahui hasil pengaruh live streaming terhadap keputusan pembelian di shopee
2. Mengetahui hasil pengaruh online customer review terhadap keputusan pembelian di shopee
3. Mengetahui hasil pengaruh voucher gratis ongkir terhadap keputusan pembelian di shopee
4. Mengetahui hasil pengaruh live streaming, online customer review dan voucher gratis ongkir secara simultan terhadap keputusan pembelian di shopee.

Kategori SDGs: Penelitian ini sesuai dengan indikator 8 Sustainable development goals (SDGs) <https://sdgs.un.org/goals> yaitu meningkatkan pemerataan dan kesinambungan dalam pertumbuhan ekonomi, membuka peluang kerja yang optimal dan menyeluruh, serta memastikan kesempatan kerja yang layak untuk semua orang.

1.

II. TINJAUAN LITERATURE

1. Theory of Planned Behavior

2. Teori Perilaku Terencana (TPB), yang didasarkan pada **Theory of Reasoned Action (TRA)** yang dikembangkan oleh Ajzen dan Fishbein (1991), dapat digunakan untuk merencanakan bagaimana seseorang akan berperilaku dalam situasi yang direncanakan [17]. Intensitas berperilaku seseorang didasarkan pada keyakinan, sikap, norma subjektif, dan kendali perilaku, dan TPB akan memprediksi perilaku individu yang akan muncul. Analisis kemampuan untuk mengamati setiap perilaku yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian adalah model dari objek penelitian [18] Pada situs belanja online, banyak hal yang memengaruhi kesediaan pembeli untuk membeli produk. Salah satunya adalah meningkatnya kepercayaan pembeli ketika mereka melihat produk yang dijual dan dijelaskan oleh penjual secara langsung melalui live streaming. Selain itu, calon pembeli dapat memperoleh keyakinan untuk membeli produk tersebut setelah membaca ulasan atau evaluasi dari pembeli sebelumnya. Selain itu, ada voucher gratis ongkir, yang mendorong pelanggan untuk membeli setelah mengetahui bahwa pengiriman tidak membutuhkan biaya tambahan.

3. Keputusan Pembelian

4. Menurut Kotler dalam (Shadrina & Sulistyanto 2022) **Keputusan pembelian adalah proses mengumpulkan pengetahuan dengan tujuan mengevaluasi dua atau lebih pilihan alternatif dan memutuskan salah satunya** [19]. Menurut Nuraeni & Irawati (2021) Salah satu tahapan sebelum perilaku pasca pembelian adalah keputusan pembelian. Pada fase ini, pembeli dihadapkan pada beberapa pilihan, dan kemudian mereka mengambil tindakan untuk membeli barang berdasarkan keputusan mereka. [20]

5. Menurut (Aaker, 2008:225) dalam (Shadrina & Sulistyanto 2022) [19] menjelaskan terdapat tiga indikator dalam keputusan pembelian:

1. (Buying Stability) Kestabilan pembelian, yaitu keinginan kuat untuk membeli suatu produk yang sudah tertanam dalam benak konsumen.

2. (Consideration in Buying) Pertimbangan pembelian, persepsi pembeli saat membeli sebuah barang dari berbagai opsi yang disediakan.

3. (Appropriateness of Attributes With Wants and Needs) Kesesuaian atribut dan keinginan serta kebutuhan, yaitu minat **konsumen untuk membeli suatu produk karena adanya kebutuhan yang harus dipenuhi.**

Live Streaming terhadap Keputusan Pembelian

Menurut Fadhila & Andri (2024) Live streaming adalah praktik penjual menggunakan platform digital untuk menyiarkan deskripsi produk secara langsung dengan lancar dan jelas. Siaran langsung bertujuan memberikan kesan kepada konsumen untuk melihat langsung testimoni atau ulasan dari pelanggan yang telah menggunakan produk, yang dapat membantu mempengaruhi keputusan pembelian [21]. Menurut Sudiarto & Ambarwati (2024) Live streaming merupakan suatu cara seseorang berkomunikasi dengan menjelaskan atau mempromosikan suatu produk di media sosial melalui siaran langsung, maksud dan tujuan streamer adalah menggunakan live streaming untuk menjual suatu produk di konten yang disampaikan melalui streaming dengan mencantumkan etalase produk agar memudahkan para penonton untuk melihat produk yang dijual sekaligus memudahkan

untuk check out produk tersebut [22]. Menurut Febriani & Sudarwanto (2023) Live streaming dianggap sebagai cara untuk menarik pelanggan online dan memungkinkan penjualan online. Live streaming adalah strategi pemasaran yang harus digunakan sebaik mungkin, dengan menyediakan promosi untuk meningkatkan kemungkinan pelanggan memilih untuk membeli barang[23].

Menurut Rahmayanti dan Dermawan [11] dalam penelitian menjelaskan terdapat empat indikator dalam live streaming:

1. (Persepsi kualitas produk) memberikan gambaran tentang bagaimana konsumen menilai produk berdasarkan aspek seperti kualitas fungsional, keandalan, desain, dan kepuasan pengguna secara keseluruhan.
2. (Kredibilitas host) mengevaluasi seberapa dapat dipercaya tuan rumah dalam situasi tertentu, termasuk keahlian, pengalaman, dan reputasi.
3. (Deskripsi produk) Nilai seberapa jelas, lengkap, dan informatif deskripsi produk. Hal ini dapat mempengaruhi pemahaman dan minat konsumen terhadap produk.
4. (Waktu promosi) Faktor yang digunakan untuk mengevaluasi efektivitas waktu yang tepat untuk mempromosikan suatu produk atau jasa agar dapat mencapai target pasar secara optimal.

Online Customer Review terhadap Keputusan Pembelian

Menurut Nahera & Evelina (2023) Online Consumer Review (OCR) dapat diartikan sebagai respon terhadap produk yang disampaikan oleh pelanggan yang telah melakukan pembelian berupa review produk bisa positif atau negatif [24]. Menurut Hermat et al (2023) Dengan adanya informasi produk sangat menguntungkan calon konsumen dengan melihat mutu produk melalui ulasan dan tanggapan yang diberikan oleh pembeli sebelumnya yang sudah membeli produk secara online [25]. Menurut Kusumar (2023) ulasan yang diberikan pembeli terkait pengalaman pembeli membeli barang dikatakan relevan karena dilakukan secara suka rela, Dengan adanya ulasan tersebut memudahkan calon pembeli untuk mencari perbandingan produk sejenis yang dijual oleh penjual lainnya hal ini akan menjadi pertimbangan calon pembeli untuk memutuskan membeli barang tersebut [26].

Menurut Agesti et al (2021) dalam penelitian [27] menjelaskan terdapat lima indikator :

1. (Perceived usefulness) Saat berbelanja online, konsumen mendapat manfaat dari penilaian dan ulasan dari konsumen lain.
2. (Source Credibility) Sudut pandang calon pembeli terhadap penyampaian reviewer dalam memberikan review produk dan kepercayaan informasi yang diberikan.
3. (Argument Quality) Kekuatan argumen yang berbentuk ajakan dan terintegrasi dalam pesan
4. (Volume of Online Reviews) Akumulasi penilaian dan tanggapan dari pengulas. Jika review pelanggannya banyak dan bagus, maka bisa dikatakan produk tersebut memiliki reputasi yang baik.
5. (Valance of Online Consumer Reviews) Valensi atau kekuatan mengacu pada kualitas pernyataan pembeli yang positif atau negatif. Pernyataan positif biasanya disertai dengan puji-pujian, sedangkan pernyataan negatif mencakup kritik dari pembeli.

Voucher Gratis Ongkir terhadap Keputusan Pembelian

Menurut Shafa & Hariyanto (2020) Voucher gratis ongkos kirim adalah kupon atau voucher di aplikasi belanja sosial atau e-commerce seperti Shopee. Ada berbagai macam bentuk program gratis ongkir yang ditawarkan, dan tentunya syarat dan ketentuan penggunaan Voucher gratis ongkir berbeda-beda [28]. Menurut Himayati dalam (Razali et al 2022:486) menyatakan dalam jual beli online, penjual mengenakan biaya pengiriman kepada pembeli berdasarkan berat dan dimensi barang, yang dikenal sebagai ongkir. [29]. Menurut Sarumpaet & Sudjiman (2024) Layanan gratis ongkir mendorong pelanggan untuk melakukan pembelian karena mereka tidak perlu mengeluarkan biaya tambahan untuk membeli barang yang mereka inginkan. [30]. Oleh karena itu, dengan adanya promosi ini berharap dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen dan program gratis ongkir ini dapat memberikan banyak dampak positif kepada konsumen.

Menurut Novita Sari (2020) dalam Ritonga dan Risal (2023) [31] menjelaskan terdapat empat indikator dalam voucher gratis ongkir :

1. (Perhatian) Menarik perhatian pelanggan berarti mampu menarik perhatian baik melalui media penyampaian pesan maupun secara umum kepada pelanggan atau sasaran.
2. (Ketertarikan) Timbulnya minat pelanggan untuk membeli barang yang diperkenalkan oleh seorang pemasar. Pada tahap ini, pelanggan tertarik dengan promo tersebut dan ingin memiliki.
3. (Keinginan) Cara untuk membuat calon konsumen ingin memiliki produk. Aspirasi ini berkesinambungan dengan niat dan dorongan yang dimiliki konsumen ketika membeli suatu produk.
4. (Tindakan) timbulnya keinginan pembeli untuk membeli barang yang dipromosikan oleh seorang pemasar.

Kerangka Konseptual

Sugiyono (2015) Suatu model konseptual yang disebut "penjelasan kerangka berpikir" menunjukkan bagaimana suatu teori berhubungan dengan berbagai elemen yang telah ditentukan sebagai masalah penting. Kerangka berpikir perlu dikemukakan apabila penelitian melibatkan dua variabel atau lebih dan memerlukan kerangka untuk merumuskan hipotesis [31].

Gambar 1. Kerangka Konseptual H1 H2 H3

H4

Hipotesis

H1 : Live Streaming berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

H 2 : Online Customer Review berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

H 3 : Voucher Gratis Ongkir berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. H4 : Live Streaming, Online Customer Review, Voucher Gratis Ongkir berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian di marketplace Shopee pada Mahasiswa Universitas Muhammadiyah Sidoarjo.

III. Metode

1. Penelitian ini merupakan jenis penelitian dengan metode pendekatan kuantitatif yang bertujuan mengidentifikasi hubungan antara variabel X (independen) yaitu **Live Streaming (X1), Online Customer Review (X2)**, Voucher Gratis Ongkir (**X3**) mempengaruhi variabel Y yaitu Keputusan Pembelian.

Sumber data primer dan sekunder terdiri dari artikel dan jurnal yang digunakan sebagai sumber referensi. Responden menerima data primer melalui penyebaran angket atau kusioner online. Kusioner berisi pernyataan yang harus dijawab dengan skor mulai dari satu hingga lima, di mana skor lima menunjukkan tingkat penerimaan yang signifikan dan skor satu menunjukkan tingkat ketidaksetujuan yang tinggi. **Analisis data menggunakan teknik analisis Structural Equation Model (SEM) berbasis Partial Least Square (PLS) yang dibantu oleh aplikasi Smart PLS 4.0.**

Penelitian ini melibatkan mahasiswa/l Universitas Muhammadiyah Sidoarjo Prodi Manajemen pada semester 7. Sampel diambil menggunakan teknik

non-probability sampling, yang menggunakan kriteria khusus untuk memilih sampel yaitu:

1. Mahasiswa Universitas Muhammadiyah Sidoarjo
2. Mahasiswa yang menggunakan aplikasi Shopee
3. Secara aktif dan pernah membeli 2 kali produk di Shopee

Jumlah sampel yang akan digunakan dalam penelitian dihitung dengan teknik Slovin menurut Sugiyono (2011:87) [32].

Rumus Slovin sebagai panduan penghitungan sampel yaitu:

N

$$1+N.e^2n$$

Keterangan:

n: Jumlah sampel

N: Jumlah populasi

e: Konstanta 10%

(persen ketidaktelitian kesalahan pengambilan sampel)

$$\underline{n} = \underline{N} \frac{1+N.e^2}{1+n}$$

$$\underline{n} = \underline{150}$$

$$\underline{1+ 150. (10\%)} \underline{2} \underline{n} = \underline{150}$$

$$\underline{1+ 150. 0,01}$$

$$\underline{n} = \underline{150}$$

$$\underline{2,5}$$

$$\underline{n} = \underline{60}$$

Maka dalam perhitungan rumus di atas diperoleh hasil jumlah sampel minimal yang dibutuhkan dalam penelitian ini yaitu 60 responden yang akan dibulatkan oleh peneliti menjadi 100 responden sesuai dengan rumus Slovin.

Instrument pada penelitian ini yaitu:

Validitas konvergen merupakan jenis validitas yang mengukur derajat korelasi antara variabel laten dan variabel empiris dalam model pengukuran rekuksif. Hal ini didasarkan pada gagasan bahwa langkah-langkah konstruk harus berkorelasi kuat. Untuk setiap konfigurasi indikator, pemuatan eksternal menunjukkan validitas tes yang konvergen.

Jika nilai beban luar indikator lebih besar dari nilai optimal 0,7, maka indikator tersebut dianggap valid dan mengukur objek yang dibangun secara akurat. Selain itu, nilai AVE sebesar 0,5 atau lebih tinggi menunjukkan bahwa lebih dari separuh indeks variasi dijelaskan oleh rata-rata komponen [33]. Reliabilitas adalah ukuran konsistensi internal indikator suatu konstruk dan menunjukkan sejauh mana setiap konstruk indikator ini memiliki konstruk laten yang sama. Pengujian reliabilitas menilai tingkat konsistensi internal suatu skala, dan peneliti sering menggunakan koefisien alfa (α), yang juga dikenal sebagai alfa Cronbach. Mengukur benda yang sama berkali-kali dengan alat yang sama menghasilkan data yang sama. Demikian pula, suatu pernyataan dianggap dapat diandalkan jika tanggapan responden terhadap pernyataan tersebut konsisten sepanjang waktu. Reliabilitas dapat dinilai dengan menggunakan uji statistik Cronbach Alpha (α) menggunakan Smart PLS 3.0. Jika Cronbach alpha Jika nilai $\geq 0,70$ dan reabilitas $\leq 0,70$, instrumen penelitian dianggap dapat diandalkan [33].

Model pengukuran (Outer Model) merupakan suatu model yang dapat digunakan untuk melakukan pengukuran ketika ada beberapa indikator dan jalur yang menghubungkan satu indikator ke indikator lainnya. Parameter model, seperti convergence validity, discriminant validity, composit reliability, dan cronbach's alpha, digunakan dalam evaluasi proses literasi algoritma. Nilai R² adalah parameter keakuratan pengukuran. model prognosis [34].

Model structural (Inner Model) Saat mengevaluasi model struktural menggunakan Partial Least Square (PLS), setiap variabel laten endogen dapat diidentifikasi menggunakan nilai R-Square, yang mewakili kekuatan prediksi versi struktural. Terjadinya perubahan nilai R-square dapat digunakan untuk menentukan pengaruh beberapa variabel laten eksogen terhadap suatu variabel laten endogen, terlepas dari apakah terdapat pengaruh yang nyata. Model linier mempunyai koefisien determinasi (R²), nilai Q₂, dan goodness of Fit [34].

Menurut Garson pada penelitian [34] Pengujian hipotesis menggunakan software Smart PLS (Partial Least Squares). menjadi lebih mudah untuk melihat nilainya di hasil bootstrapping. Dengan tingkat signifikansi p-value 0,05, rule of thumb yang digunakan adalah >1,96 (dengan dua tailed).

IV.HASIL& PEMBAHASAN

1. Dalam penelitian ini, informasi dikumpulkan oleh peneliti mencakup mengenai jenis kelamin, prodi atau semester mahasiswa dan pembelian di marketplace shopee. Partisipan survey pada penelitian ini berjenis laki - laki sebanyak 41% dan perempuan sebanyak 49%. Sementara itu, sebagian besar responden berasal dari prodi Manajemen semester 7 yang merupakan pengguna marketplace shopee.

- 2.
- 3.
- 4.
- 5.
- 6.
- 7.
- 8.
- 9.
- 10.
- 11.

12.
13.
14.
15.
16.
17.
18.
19.
20.
21.
22.
23.
24.
25.
26.
27.
28.
29.
30.
31.
32.
33.
34.
35.
36.

37. Gambar 2. Outer Model

38. Sumber : Data hasil pengolahan menggunakan SmartPLS 4.0

39. 40. 41. 42. 43. 44. 45. Outer Model

46. Uji Validitas Konvergen

47. 48. Tabel 2. Validitas Konvergen

49.

| | Keputusan Pembelian | Live Streaming | Online Customer Review | Voucher Gratis Ongkir |
|------|---------------------|----------------|------------------------|-----------------------|
| X1.1 | 0.824 | | | |
| X1.2 | 0.784 | | | |
| X1.3 | 0.711 | | | |
| X1.4 | 0.869 | | | |
| X2.1 | 0.761 | | | |
| X2.2 | 0.713 | | | |
| X2.3 | 0.729 | | | |
| X2.4 | 0.780 | | | |
| X2.5 | 0.741 | | | |
| X3.1 | 0.751 | | | |
| X3.2 | 0.754 | | | |
| X3.3 | 0.863 | | | |
| X3.4 | 0.774 | | | |
| Y1.1 | 0.786 | | | |
| Y1.2 | 0.827 | | | |
| Y1.3 | 0.766 | | | |

50. Sumber : Data hasil pengolahan menggunakan SmartPLS 4.0

51. Merujuk pada tabel validitas konvergen diatas memperlihatkan bahwa seluruh loading factor mempunyai nilai > 0,7 oleh karena itu, dapat diambil kesimpulan bahwa semua indikator telah memenuhi ketentuan validitas konvergen.

52.

53. Average Variance Extracted (AVE)

54. **Nilai Average Variance Extracted (AVE)** digunakan untuk mengevaluasi validitas diskriminan. **Nilai AVE yang direkomendasikan agar validitas diskriminan terpenuhi ialah > 0,5.**

Tabel 3. Nilai AVE Average variance extracted (AVE)

Keputusan Pembelian 0.630

Live Streaming 0.639

Online Customer Review 0.555

Voucher Gratis Ongkir 0.619

55. Sumber : Data hasil pengolahan menggunakan SmartPLS 4

56.

57. Berdasarkan tabel di atas menunjukkan bahwa evaluasi pengukuran model memiliki nilai validitas yang baik, karena angka Average Variance Extracted (AVE) untuk setiap konstruk dari keseluruhan variabel dalam penelitian > 0,5.

58.
59.
60.
61. Uji Validitas Diskriminan
62. Tabel 4. Nilai Validitas Diskriminan
- | | Keputusan Pembelian | Live Streaming | Online Customer Review | Voucher Gratis Ongkir |
|------------------------|---------------------|----------------|------------------------|-----------------------|
| Keputusan Pembelian | 0.793 | | | |
| Live Streaming | 0.643 | 0.799 | | |
| Online Customer Review | 0.763 | 0.675 | 0.745 | |
| Voucher Gratis Ongkir | 0.774 | 0.509 | 0.690 | 0.787 |
63. Sumber : Data hasil pengolahan menggunakan SmartPLS 4
64.
65. Metode Fornell-Larcker digunakan untuk mengevaluasi validitas diskriminan. Hasil menunjukkan bahwa variabel yang digunakan dalam penelitian ini memiliki validitas diskriminan, karena hasil menunjukkan bahwa korelasi indikator terhadap variabel dalam bentuknya menunjukkan nilai yang lebih besar.
- Uji Reliabilitas**
Dalam penelitian ini, pengujian Composit Reliabilitas reliabilitas komposit dan Cronbach's Alpha digunakan. Data yang memiliki nilai reliabilitas komposit > 0,7 dianggap memiliki reliabilitas yang tinggi, sedangkan data Cronbach's Alpha diharuskan memiliki nilai > 0,7 untuk setiap konstruk
66. **Tabel 5. Nilai Cronbach's Alpha dan Composite Reliability**
- | Cronbach's alpha | Composite reliability (rho_a) | Composite reliability (rho_c) | |
|------------------------|-------------------------------|-------------------------------|-------|
| Keputusan Pembelian | 0.705 | 0.708 | 0.836 |
| Live Streaming | 0.812 | 0.827 | 0.875 |
| Online Customer Review | 0.802 | 0.809 | 0.862 |
| Voucher Gratis Ongkir | 0.798 | 0.810 | 0.866 |
67. Sumber : Data hasil pengolahan menggunakan SmartPLS 4
68.
69. Sebagaimana ditunjukkan dalam tabel **Cronbach's Alpha dan Composite Reliability** yang tertera di atas, seluruh variabel dalam penelitian ini memiliki nilai Cronbach's Alpha > 0,7. Selain itu, nilai Composite Reliability > 0,7, dengan demikian, dapat ditarik kesimpulan bahwa model penelitian ini menunjukkan tingkat ketepatan yang tinggi.
70.
71. **Inner Model**
72. **Uji R-Square (R²)**
73. **R-Square**, yang berperan untuk mengukur kecocokan model digunakan untuk menguji model struktural.
74.
75. Tabel 6. Nilai **R-Square**
R-square R-square adjusted
Keputusan Pembelian 0.720 0.712
76. Sumber : Data hasil pengolahan menggunakan SmartPLS 4
77.
78. Tabel di atas mengindikasikan bahwa **Keputusan Pembelian memiliki R-Square sebesar 0,720. Ini memperjelas pengaruh Live Streaming (X1), Discount (X2), dan Online Customer Review terhadap Keputusan Pembelian (Y) sebesar 72%, sedangkan 28% lainnya dipengaruhi oleh variabel lain.**
79. **Uji F-Square (F²)**
80. Nilai F² berguna untuk menilai pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen. Nilai 0,02 termasuk dalam kategori kecil, 0,15 dalam kategori menengah, dan 0,35 dalam kategori besar.
81. Tabel 7. Nilai F-Square
f-square
Live Streaming -> Keputusan Pembelian 0.077
Online Customer Review -> Keputusan Pembelian 0.135
Voucher Gratis Ongkir -> Keputusan Pembelian 0.386
82. Sumber : Data hasil pengolahan menggunakan SmartPLS 4
83.
84. Uji F Simultan
85. Nilai uji F dinyatakan memiliki pengaruh secara bersamaan **jika nilai p value < 0,05 dan** tidak berpengaruh jika nilai p value > 0,05
86. Tabel 8. Nilai F Simultan
- | | Sum square | df | Mean square | F | P values |
|------------|------------|----|-------------|-------|----------|
| Total | 37.183 | 99 | 0.000 | 0.000 | 0.000 |
| Error | 30.573 | 96 | 31.847 | 0.000 | 0.000 |
| Regression | 66.097 | 3 | 22.031 | 6.918 | 0.000 |
87. Sumber : Data hasil pengolahan menggunakan SmartPLS 4
88.

89. Dari tabel diatas, nilai P value < 0,05 dapat disimpulkan bahwa variabel independen berpengaruh bersamaan terhadap variabel dependen

90.

91. Uji Kecocokan Model (SRMR)

92. Nilai saturated model pada uji SRMR dianggap valid jika < 0,1 dan tidak valid jika > 0,1

93. **Tabel 9. SRMR Saturated model Estimated model**

SRMR 0.077 0.077

94. Sumber : Data hasil pengolahan menggunakan SmartPLS 4

95.

96. Dari tabel SRMR diatas, dapat disimpulkan bahwa terdapat keselarasan karena nilai saturated model sebesar 0,077 kurang dari 0,1.

97.

98. **Uji Hipotesis (Bootstrapping)**

99.

100. Pengujian hipotesis dapat ditentukan oleh nilai t-statistik dan p-value yang menjadi indikator nilai probabilitas. Ketentuan dinyatakan memiliki berpengaruh signifikan jika nilai p-value < 0,05 atau nilai t-statistik > 1,96.

101.

102. Tabel 10. Bootstrapping

| Original sample (O) | Sample mean (M) | Standard deviation (STDEV) | T statistics (O/STDEV) | P values |
|---|-----------------|----------------------------|--------------------------|-------------|
| Live Streaming -> Keputusan Pembelian | 0.199 | 0.202 | 0.080 | 2.502 |
| Online Customer Review -> Keputusan Pembelian | 0.314 | 0.318 | 0.086 | 3.633 0.000 |
| Voucher Gratis Ongkir -> Keputusan Pembelian | 0.456 | 0.453 | 0.082 | 5.542 0.000 |

103. Sumber : Data hasil pengolahan menggunakan SmartPLS 4

104. 1. Uji Hipotesis : pengaruh Live Streaming terhadap Keputusan Pembelian

105. Hasil perhitungan diatas mengindikasikan bahwa pengaruh Live Streaming terhadap keputusan pembelian sebesar 0,202 dengan hasil nilai t-statistik 2,502 pada nilai signifikan p 0,012. Nilai p-value sebesar 0,012 < 0,05; Hasil ini menunjukkan bahwa variabel Live Streaming memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian di Marketplace Shopee bagi Mahasiswa Universitas Muhammadiyah Sidoarjo. Penelitian ini selaras dengan hasil kajian sebelumnya yang dilakukan oleh Rahmawati (2022) dalam penelitian [16] yang juga menemukan bahwa live streaming memiliki pengaruh besar terhadap keputusan pembelian. Penemuan ini menguatkan gagasan bahwa kontak langsung antara penjual dan calon pembeli dapat meningkatkan kepercayaan mereka untuk membuat keputusan pembelian.

106. 2. Uji Hipotesis : pengaruh Online Customer Review terhadap Keputusan Pembelian

107. Berdasarkan hasil perhitungan di atas menunjukkan bahwa pengaruh Online Customer Review terhadap keputusan pembelian sebesar 0,318 dengan hasil nilai t-statistik 3,633 pada nilai signifikan p 0,000. Nilai p-value sebesar 0,000 < 0,05; Hasil ini menunjukkan bahwa variabel Online Customer Review memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian di Marketplace Shopee bagi Mahasiswa Universitas Muhammadiyah Sidoarjo. Penelitian ini selaras dengan hasil kajian sebelumnya yang dilakukan oleh Fauziah et al (2023) yang juga menunjukkan bahwa ulasan pelanggan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan mereka untuk membeli produk. Penemuan ini mendukung gagasan bahwa testimoni konsumen berperan sebagai cara untuk mengomunikasikan tingkat kepuasan mereka setelah membeli produk dengan memberikan informasi tentang barang dan saran dari sudut pandang mereka, yang akan memengaruhi ketertarikan orang lain dalam menentukan pilihan pembelian [35].

108. 3. Uji Hipotesis : pengaruh Voucher Gratis Ongkir terhadap Keputusan Pembelian

109. Berdasarkan hasil perhitungan di atas menunjukkan bahwa pengaruh Voucher Gratis Ongkir terhadap keputusan pembelian sebesar 0,453 dengan hasil nilai t-statistik 5,542 pada nilai signifikan p 0,000. Nilai p-value sebesar 0,000 < 0,05; Hasil ini menunjukkan bahwa variabel Voucher Gratis Ongkir memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian di Marketplace Shopee bagi Mahasiswa Universitas Muhammadiyah Sidoarjo. Penelitian ini selaras dengan hasil kajian sebelumnya yang dilakukan oleh Yulistiani et al (2024) yang juga menemukan bahwa Voucher Gratis Ongkir memiliki pengaruh besar terhadap keputusan pembelian. Penemuan ini mendukung gagasan Apabila situs belanja tersebut dapat menawarkan promosi yang tepat untuk memenuhi kebutuhan pelanggan, pelanggan akan lebih tertarik untuk berbelanja secara online. Shopee menawarkan promo gratis ongkos kirim yang sangat menarik dan bermanfaat bagi pelanggan. Promo ini dapat membantu pelanggan mendapatkan harga yang lebih murah karena mengurangi biaya pengiriman [15].

110. 4. Uji Hipotesis : pengaruh Live Streaming, Online Customer Review dan Voucher Gratis Ongkir terhadap Keputusan Pembelian

111. Berdasarkan perhitungan di atas, hasil uji F simultan dari variabel Live Streaming (X1), Online Customer Review (X2) dan Voucher Gratis Ongkir (X3) terhadap Keputusan Pembelian (Y) dengan nilai p value 0,000 < 0,05 Artinya variabel koefisien Live Streaming, Online Customer Review dan Voucher Gratis Ongkir bersama-sama memberikan pengaruh positif terhadap Keputusan Pembelian. Live Streaming memudahkan interaksi antara penjual dan calon pembeli, khususnya untuk barang yang dipasarkan secara langsung. Strategi pemasaran melalui streaming langsung ini terbukti memberikan efek nyata bagi penjual, dengan mendorong konsumen untuk mengakses platform e-commerce guna mengatasi kebosanan, yang akhirnya berujung pada pembelian produk yang diminati. Dengan adanya Online Customer Review yaitu testimoni konsumen yang berfungsi sebagai sarana untuk menyampaikan tingkat kepuasan mereka setelah membeli produk, dengan memberikan ulasan tentang barang serta masukan dari perspektif mereka. Hal ini dapat memengaruhi minat orang lain dalam membuat keputusan pembelian. Voucher Gratis ongkos kirim terbukti ampuh dalam meningkatkan penjualan, karena pembeli hanya perlu membayar harga produk yang ingin dibeli. Penawaran bebas ongkir ini merupakan salah satu bentuk promosi penjualan yang memanfaatkan berbagai insentif untuk mendorong keputusan pembelian.

112.

V. SIMPULAN

1. Berdasarkan kajian dan analisis yang telah diuraikan peneliti mengenai Live Streaming, Online Customer Review dan Voucher Gratis Ongkir terhadap keputusan pembelian di marketplace shopee pada Mahasiswa Universitas Muhammadiyah Sidoarjo, kesimpulan yang dapat diambil adalah sebagai berikut. Live Streaming merupakan salah satu faktor yang dapat memengaruhi keputusan konsumen untuk membeli produk di Marketplace Shopee, terjadinya interaksi bertanya jawab yang dilakukan oleh penjual menyediakan kemudahan bagi konsumen untuk memperoleh informasi, memeriksa kualitas produk dengan cara aktual, dan mendapatkan voucher diskon selama sesi live streaming. Adanya hal ini membuat konsumen lebih yakin dan

tertari untuk membeli di Marketplace Shopee. Online Customer Review berfungsi sebagai media untuk mengekspresikan persepsi konsumen setelah melakukan transaksi online dan memudahkan konsumen lain untuk memperoleh informasi tentang produk yang akan mereka beli. Ulasan dari konsumen memberikan detail tentang kelebihan dan kekurangan produk, dimana kredibilitas dan jumlah ulasan dapat membantu calon pembeli membuat keputusan pembelian. Voucher Gratis Ongkir yang diberikan oleh Marketplace Shopee menjadi cara yang cukup efektif untuk memengaruhi keputusan pembelian, adanya Promo ini dapat membantu pelanggan mendapatkan harga yang lebih murah karena mengurangi biaya pengiriman.

- 2.
- 3.
- 4.
- 5.