

Analisis Live Streaming, Discount, dan Online Customer Review terhadap Keputusan Pembelian pada Pengguna Shopee

Analysis of Live Streaming, Discount, and Online Customer Review on Purchasing Decisions for Shopee Users

Riza Dwi Rahmawati¹⁾, Misti Hariasih ^{*,2)}

¹⁾Program Studi Ilmu Hukum, Universitas Muhammadiyah Sidoarjo, Indonesia

²⁾ Program Studi Teknik Informatika, Universitas Muhammadiyah Sidoarjo, Indonesia

*Email Penulis Korespondensi: mistihariasih@umsida.ac.id

Abstract. This study aims to test the effect of Live Streaming, Discount, and Online Customer Review on purchasing decisions of Shopee Users in Sidoarjo. The method used is a quantitative approach, utilizing primary data through questionnaires distributed via Google Form, as well as secondary data from previous studies. This study uses a non-probability sampling technique for data collection. Data analysis uses validity test, reliability test, normality test, multicollinearity test, heteroscedasticity test, multiple linear regression test, T test, F test, determination coefficient test facilitated by SPSS version 25. The results of this analysis indicate that the three variables, namely Live Streaming, Discount, and Online Customer Review have a significant influence on purchasing decisions of Shopee users in Sidoarjo.

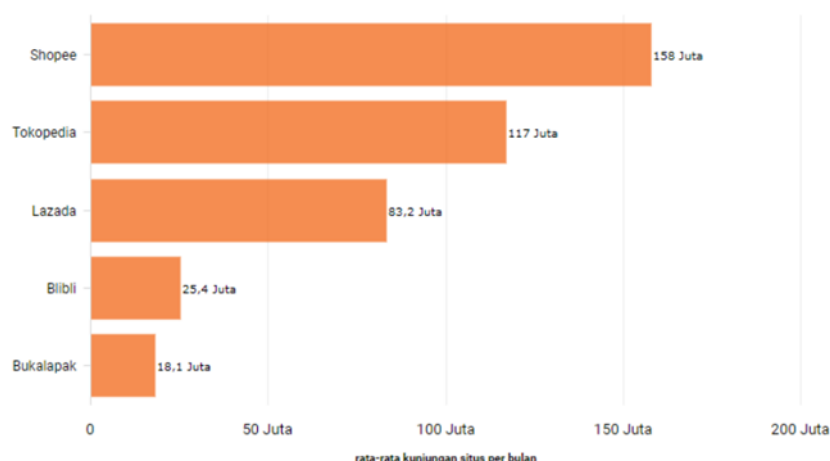
Keywords - Live Streaming, Discount, Online Customer Review, Purchasing Decisions

Abstrak. Penelitian ini bertujuan untuk menguji pengaruh Live Streaming, Discount, dan Online Customer Review terhadap keputusan pembelian pada Pengguna Shopee di Sidoarjo. Metode yang digunakan adalah pendekatan kuantitatif, memanfaatkan data primer melalui kuesioner yang disebar melalui Google Form, serta data sekunder data dari penelitian sebelumnya. Penelitian ini menggunakan teknik non-probability sampling untuk pengumpulan data. Analisis data menggunakan uji validitas, uji reliabilitas, uji normalitas, uji multikolineritas, uji heteroskedastisitas, uji regresi linier berganda, uji T, uji F, uji koefisien determinasi yang difasilitasi dengan SPSS versi 25. Hasil analisis ini menunjukkan bahwa ketiga variabel yaitu Live Streaming, Discount, dan Online Customer Review memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian pada pengguna Shopee di Sidoarjo.

Kata Kunci - Live Streaming, Discount, Online Customer Review, Keputusan Pembelian

I. PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi internet pesat menjadikan jumlah pemakai internet senantiasa meningkat [1]. Adanya akses internet mempermudah masyarakat dalam mendapatkan informasi dan kebutuhan sehari-hari menjadi terpenuhi [2]. Kemajuan teknologi di dunia digital semakin memudahkan konsumen dalam berbelanja online dengan situs belanja *online* misalnya Shopee. Kondisi ini ditandai data *website SimilarWeb*, yang menyampaikan pada Februari 2024 situs Shopee menduduki posisi pertama dengan menerima kurang lebih 235,9 juta kunjungan pada situsnya. Sementara situs Tokopedia, Lazada, Blibli, serta Bukalapak berada pada posisi selanjutnya. Pada tahun 2023 Shopee juga menduduki kedudukan pertama dalam kunjungan situs belanja *online*.



Copyright © Universitas Muhammadiyah Sidoarjo. This preprint is protected by copyright held by Universitas Muhammadiyah Sidoarjo and is distributed under the Creative Commons Attribution License (CC BY). Users may share, distribute, or reproduce the work as long as the original author(s) and copyright holder are credited, and the preprint server is cited per academic standards.

Authors retain the right to publish their work in academic journals where copyright remains with them. Any use, distribution, or reproduction that does not comply with these terms is not permitted.

Dilihat dari data informasi tentang e-commerce yang tercatat pada Kuartal 1 tahun 2023 di situs web Databoks. Shopee termasuk salah satu dari e-commerce yang mendapat kunjungan situs web di Indonesia yang paling tinggi. Selama bulan Januari hingga Maret, platform *online* Shopee menerima. Dengan 158 juta kunjungan setiap bulannya, jumlah tersebut jauh melampaui pesaing-pesaingnya. Selanjutnya, Tokopedia mendapat 117 juta kunjungan, disusul oleh Lazada dengan 83. 2 juta. Blibli mendapat 25. 4 juta kunjungan sementara Bukalapak mencatat 18. 1 juta kunjungan. Kunjungan yang terjadi setiap bulan [3]. Data tersebut menunjukkan bahwa konsumen lebih percaya untuk melaksanakan pembelian secara online di Shopee untuk mencukupi kebutuhannya.

Fenomena aplikasi belanja online yang sedang meluas dan sangat populer di Indonesia sekarang ini adalah marketplace Shopee. Shopee merupakan platform belanja online yang diresmikan pada tahun 2015 di Singapura [4]. Aplikasi Shopee yaitu platform belanja secara daring yang menawarkan dan memiliki persediaan beragam jenis produk seperti fashion, kosmetik, elektronik, kebutuhan rumah tangga, serta lainnya [5]. Selain itu, Shopee memberikan kenyamanan bagi pelanggan dan menawarkan opsi pembayaran yang aman bagi penggunanya [6]. Shopee menyediakan garansi gratis ongkir ke seluruh Indonesia, dan menawarkan pengembalian uang yang dijamin serta sistem pembelian yang jelas, dimulai dari tahap pembayaran, pengemasan barang, pengiriman barang, hingga konsumen menerima barang tersebut [7].

Keputusan pembelian terhadap toko *online* sangat penting [8]. Pembeli harus yakin bahwa informasi yang diberikan akurat dan dapat dipercaya. Permasalahan yang diteliti mengenai keputusan pembelian pada aplikasi Shopee berkaitan dengan peningkatan pengguna Shopee terutama kalangan mahasiswa menarik untuk diteliti lebih lanjut. Pada saat proses pembelian, konsumen dihadapkan beberapa alternatif platform sebelum akhirnya memutuskan aplikasi Shopee sebagai platform yang dipergunakan. Pada hubungannya dengan keputusan pembelian, ada tiga faktor yang dapat memberi pengaruh bagi konsumen dalam penentuan produk yang sesuai untuk dibeli adalah: *live streaming*, *discount*, dan *online customer review*.

Live streaming merupakan bagian dari strategi pemasaran yang melibatkan media sosial interaktif nyata atau menyertakan konten video dan teks. Fitur *live streaming* pada Shopee pertama kali diluncurkan pada 16 juni 2019. Fenomena *live streaming* bukan sekedar trend, melainkan wujud nyata dari perubahan perilaku konsumen dan strategi penjualan *online* [9]. *Live streaming* penyiaran konten video dari internet yang disiarkan secara waktu nyata. Komentar dan interaksi pelanggan selama siaran langsung dapat dikirimkan ke pelanggan secara nyata, meskipun penjual dan pembeli terpisah satu sama lain [10]. Dengan melihat penjelasan produk melalui penjual dalam siaran langsung yang bisa membangkitkan keputusan pembelian pada produk [11].

Selain itu, *discount* juga menjadi salah satu faktor yang mendorong adanya keputusan pembelian [12]. Salah satu cara dalam menarik minat konsumen membeli produk yang ditawarkan yaitu dengan menyediakan beberapa promo *discount* menarik. *Discount* merupakan strategi mengurangi harga suatu produk dibawah harga yang dicantumkan. Tujuannya untuk meneruskan penghematan yang didapat pelanggan dari pelanggan guna menarik lebih banyak pelanggan. Semakin tinggi harga serta jangka waktu *discount*, maka semakin tinggi jumlah potongan harga dan semakin tinggi jumlah konsumen yang melaksanakan keputusan pembelian.

Faktor selanjutnya yaitu *online customer review* yang sangat esensial pada mekanisme mengambil keputusan pembelian. *Online customer review* yang berfungsi sebagai sumber informasi berharga bagi calon pembeli [13]. Dengan membaca pengalaman orang lain, konsumen dapat memahami kualitas produk atau jasa sebelum melakukan pembelian [14]. Ulasan ini dapat mencakup berbagai aspek, seperti kelebihan, kekurangan, dan pengalaman pelayanan membantu dalam pengambilan keputusan pembelian. Selain itu, respon ini juga bisa memberikan masukan bagi perusahaan untuk meningkatkan produk atau layanan mereka. Komentar positif atau komentar negatif dalam *online customer review* yang ditulis oleh pelanggan tentang produk atau layanan yang mereka beli dari toko *online* [9]. *Review* ini dapat memberikan penilaian secara detail terhadap keputusan pembelian barang dan jasa yang akan dibeli.

Latar belakang dari penelitian ini berdasarkan hasil dari kesenjangan pada penelitian terdahulu atau *evidence gap*. Hasil dari penelitian Arya dan Vincent, (2024) menyatakan bahwa variabel *live streaming*, *discount*, dan *online customer review* memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian [2]. Namun, di penelitian Khairina, (2024) menyebutkan bahwa *live streaming* tidak berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian [4]. Selain itu, hasil dari penelitian Anna, (2021) menjelaskan bahwa *online customer review* tidak berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian. [15].

Mengacu pada masalah, fenomena, serta *research gap* yang dijelaskan sebelumnya, peneliti tertarik dan yakin untuk meneliti dengan judul “Analisis *Live Streaming*, *Discount*, serta *Online Customer Review* pada Keputusan Pembelian (Pengguna Aplikasi Shopee)”

Rumusan Masalah: Bagaimana pengaruh *live streaming*, *discount*, dan *online customer review* dalam mempengaruhi keputusan pembelian bagi pengguna Shopee?”

Pertanyaan Penelitian: Apakah *live streaming*, *discount*, dan *online customer review* mempengaruhi keputusan pembeli bagi pengguna Shopee?

Kategori SDGS: Berdasarkan kategori SDGS 12 dalam <https://sdgs.un.org/goals/goal12> tentang pola konsumsi serta produksi secara lebih lanjut. Sehingga, dalam penelitian ini berhubungan dengan SDGS, karena membahas perilaku konsumen supaya membentuk perilaku konsumsi dan produksi secara berkelanjutan. Hal ini bertujuan memicu pertumbuhan ekonomi serta kesejahteraan sosial.

II. LITERATUR REVIEW

Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian adalah langkah terakhir seseorang untuk membeli suatu produk atau jasa setelah melalui banyak pertimbangan [6]. Menurut Kotler, Philip & Armstrong (2006:177), mendefinisikan bahwa keputusan pembelian merupakan perilaku konsumen yang melibatkan individu, suatu kelompok, atau organisasi dalam menentukan pilihan, membeli, memanfaatkan barang maupun jasa, ide, maupun suatu pengalaman yang bertujuan memenuhi kebutuhan serta kemauan pembeli [16]. Terdapat lima indikator [4] yang mempengaruhi keputusan pembelian menurut Kotler & Keller, (2016) sebagai berikut: (1) Orientasi kebutuhan, (2) Pencarian informasi, (3) Penilaian alternatif, (4) Keputusan pada pembelian, (5) Perilaku sesudah pembelian.

Menurut penelitian yang dilakukan oleh Nabilah & Sherly, (2024) mengemukakan keputusan membeli yaitu tindakan individu dalam memecahkan masalah dengan menetapkan perilaku yang paling sesuai berdasarkan berbagai alternatif perilaku yang ada [17]. Menurut penelitian yang dilakukan oleh Wildhan, (2024) keputusan pembelian mencerminkan hasil dari proses pemahaman informasi dan pertimbangan rasional serta emosional [8].

Live Streaming

Live streaming yaitu sebuah wujud bentuk kegiatan yang dilakukan secara langsung ketika penjual menunjukkan dan menjelaskan produknya [18]. *Live streaming* merupakan sebuah platform yang menarik dan interaktif yang berfokus pada pengalaman pengguna dan memungkinkan interaksi langsung antara konsumen dan penjual dalam waktu nyata [19]. Menurut Sahnasari & Jumino (2019), *live streaming* adalah ide menggabungkan audio dan video secara langsung dan interaktif. Indikator [18] *live streaming*: (1) Waktu promosi, (2) Potongan harga, (3) Deskripsi produk, (4) Gambar visual pemasaran.

Menurut penelitian yang dilakukan oleh Rully, Indah, & Angga, (2024) menyatakan bahwa *live streaming* banyak dimanfaatkan para penjual untuk memasarkan produknya karena hemat tempat, biaya dan waktu, serta dengan mudah mendapatkan banyak jumlah penonton dengan membagikan gift kepada penonton setia dan menarik minat penonton lain untuk bergabung ke dalam *live streaming* [9]. Menurut penelitian yang dilakukan oleh Stephanny, (2024) *live streaming* yaitu video yang disiarkan langsung untuk penonton. Penonton bisa meninjau hal dilaksanakan penyiar video pada waktu serentak [20].

Discount

Discount atau potongan harga yaitu satu di antara strategi promosi penjualan yang dilakukan bagian pemasaran pada toko *offline* maupun *online* yang ditunjukkan kepada konsumen untuk menarik minat pembeli dan meningkatkan penjualan [21]. *Discount* merupakan cara untuk menarik konsumen dan memberikan potongan harga pada suatu produk tanpa merusak atau mengurangi kualitas produk tersebut [22]. Menurut Kotler dan Armstrong (2016), *discount* yaitu pengurangan harga pembelian selama periode waktu tertentu [23]. Indikator [24] *discount*: (1) Besarnya *discount*, (2) Jangka waktu, (3) Jenis produk.

Menurut penelitian yang dilakukan oleh Nanto & Dyeo, (2024) menyatakan bahwa *discount* yaitu daya tarik utama dalam menarik minat masyarakat mengkonsumsi barang [6]. Mengacu pada penelitian yang dilakukan oleh Iskandar, (2024) *discount* adalah insentif harga yang menarik dengan tujuan mendorong pembeli agar melakukan pembelian dengan jumlah lebih banyak [12].

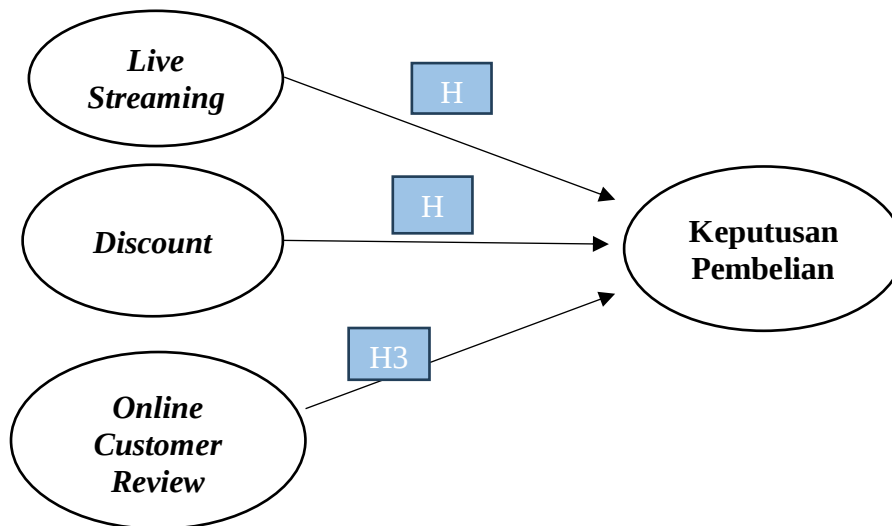
Online Customer Review

Online customer review adalah sebuah penilaian dari konsumen yang mempunyai sifat positif maupun negatif mengenai produk atau layanan yang telah dibeli di toko *online* [9]. *Online customer review* memberikan pandangan dari pengalaman konsumen, saran, tawaran, serta informasi yang didapatkan secara pribadi [8]. Mengacu pada gagasan Dzulkarnain (2019), *online customer review* yaitu peninjauan yang dilakukan konsumen dengan sudut pandang pribadi, keahlian teknis, pengetahuan produk, dan perilaku konsumen yang berbeda. Indikator [25] *online customer review*: (1) Manfaat yang dirasakan, (2) Kualitas pendapat, (3) Jumlah ulasan.

Mengacu pada penelitian Halila & Lantip, (2020) menyatakan bahwa *online customer review* disebut relevan sebab dilaksanakan sukarela dari pelanggan yang sudah membeli barang tersebut [1]. Menurut penelitian yang dilakukan oleh Dara & Ahmad, (2022) *online customer review* merupakan sebagai informasi bagi pembeli tentang

produk, terdapat ulasan yang diberikan konsumen kepada pihak penjual atau toko online yang berisi informasi berkaitan dengan evaluasi suatu produk setelah konsumen melakukan pembelian [14].

Kerangka Konseptual



Gambar 2. Kerangka Konseptual Penelitian

Berdasarkan kerangka konseptual diatas [26] dapat dijelaskan bahwa variabel *Live Streaming* (X1), *Discount* (X2), *Online Customer Review* (X3) adalah variabel bebas. Sedangkan variabel Keputusan Pembelian (Y) adalah variabel terikat.

Hipotesis

H1: *Live streaming* memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian

H2: *Discount* memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian bagi pengguna Shopee

H3: *Online customer review* memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian bagi pengguna Shopee

III. METODE

Pendekatan penelitian yang dilakukan pada penelitian ini berupa kuantitatif. Penelitian ini adalah wujud penelitian yang memanfaatkan uji statistik guna menguji validitas hipotesis yang diajukan. Penelitian ini makai jenis sumber data primer serta sekunder. Data primer didapat sebaran kuesioner pada pengguna aktif aplikasi Shopee dengan *online* memakai Google Form. Sementara data sekunder didapat berdasarkan beragam referensi misalnya website, artikel, serta jurnal yang relevan. Penelitian ini dilaksanakan di Kabupaten Sidoarjo, Jawa Timur, Indonesia, dengan kode pos 61252. Dengan menggunakan objek pengguna aplikasi Shopee. Populasi yang digunakan oleh peneliti dalam penelitian ini adalah pengguna Shopee di Sidoarjo yang telah melakukan pembelian online pada aplikasi Shopee. Perihal yang menjadi populasi adalah para pengguna Shopee di Sidoarjo yang tidak diketahui jumlahnya. Pada penelitian ini, metode yang dipakai mengambil sampel menggunakan teknik *nonprobability sampling*. *Nonprobability sampling* merupakan teknik dengan mengambil sampel dengan memberikan masing-masing komponen atau anggota populasi keluangan yang sama untuk ditentukan sebagai sampel. Kriteria sampel dalam penelitian ini meliputi responden berusia antara 17 sampai 50 tahun, yang telah melakukan pembelian mininal 1 kali dan sering melakukan pembelian secara online di aplikasi Shopee yang berdomisili di Sidoarjo, Jawa Timur. Peneliti menentukan sampel penelitian menggunakan rumus Lemeshow.

$$n = \frac{z^2 p(1 - P)}{d^2}$$

Keterangan:

n = Jumlah sampel

z = Skor z pada kepercayaan 95 % = 1,96

p = Maksimal estimasi = 0,5
d = Alpha (0,10) atau sampling error = 10 %

Sesuai dengan rumus yang telah dijelaskan, penetapan jumlah sampel dilaksanakan melalui memanfaatkan rumus Lemeshow, yang menggunakan estimasi maksimum sekitar 50% dan level kesalahan yang ditetapkan yaitu 10%.

$$n = \frac{1,96^2 = 0,5(1 - 0,5)}{0,1^2}$$

$$n = \frac{3,8416.0,25}{0,01}$$

$$n = 96,04 = 96$$

Hasil dari rumus tersebut, maka didapatkan jumlah sampel sebanyak 96 responden yang selanjutnya dibulatkan menjadi 100 orang. Jadi total responden yang akan dipakai sebanyak 100 responden Archer & Lemeshow, (2006) [27].

Metode mengumpul data pada penelitian ini melalui pengedaran kuesioner. Dalam kuesioner yang disebarkan terdapat beberapa pertanyaan yang harus dijawab supaya mendapatkan hasil yang tepat. Sedangkan untuk pengolahan data menggunakan SPSS versi 25. Skala Likert digunakan oleh penulis untuk dalam mengukur skala pada penelitian ini. Penggunaan skala Likert guna mengevaluasi sikap, gagasan, serta persepsi dari individu ataupun kelompok mengenai fenomenal sosial [12] dengan menyajikan lima pilihan jawaban, antara lain: skor 1 (Sangat Tidak Setuju), skor 2 (Tidak Setuju), skor 3 (Netral), skor 4 (Setuju), dan skor 5 (Sangat Setuju) [28]. Tujuan adanya skala pengukuran tersebut untuk membantu responden dalam memilih jawaban yang ada di kuesioner dan mempermudah penulis dalam mengumpulkan data-data dari responden.

Proses pengujian instrumen melibatkan uji validalitas dan reabilitas, yang bertujuan untuk menentukan sejauh mana item pernyataan yang ada memenuhi kriteria yang diharapkan. Uji validalitas berfungsi untuk menilai akurasi alat ukur. Uji Reabilitas digunakan untuk mengukur konsistensi alat tersebut. Sebelum melakukan analisis lebih lanjut terhadap data yang terkumpul, perlu dilaksanakan uji asumsi klasik. Beragam uji yang hendaknya dilaksanakan mencakup Uji Normalitas, Uji Multikolineritas, serta Uji Heteroskedastisitas.

- Uji Normalitas, guna memastikan bahwa data yang di analisis memenuhi asumsi yang ditetapkan oleh berbagai metode analisis statistik.
- Uji Multikolineritas, untuk mengevaluasi adanya korelasi atau hubungan antara variabel-variabel individual.
- Uji Heteroskedastisitas, guna menilai apakah tercantum perbedaan variasi dari residual antara satu observasi pada observasi lainnya di model regresi.

Penelitian ini menggunakan uji hipotesis, yang merupakan kesimpulan sementara mengenai suatu masalah yang masih memerlukan pembuktian. Bila hipotesis terbukti salah maka ditolak serta bila terbukti benar maka diterima. Tahap proses uji hipotesis:

- Uji parsial (Uji t), guna menyurvei bagaimana besar berpengaruh terhadap setiap variabel independen secara independen pada variabel dependen.
- Uji Koefisien Determinasi (R-Squared), untuk menentukan proporsi pengaruh antara variabel independen dan dependen dengan cara mengkuadratkan koefisien yang diperoleh.

Metode analisis linier berganda guna meninjau dampak antara variabel independen serta dependen. Regresi linier berganda yaitu model regresi yang mengintegrasikan beberapa variabel independen dengan rumus:

$$Y = a + b1 \times 1 + b2 \times 2 + b3 \times 3 = e$$

Keterangan

Y = Keputusan Pembelian

a = Konstanta

b1, b2, b3 = Koefisien Regresi

x1 = *Live Streaming*

x2 = *Discount*

x3 = *Online Customer Review*

e = Standar Error

IV. HASIL DAN PEMBAHASAN

IV.I Hasil Penelitian

Berikut karakteristik responden dalam penelitian ini berdasarkan jenis kelamin, usia dan pekerjaannya.

Tabel 1. Karakteristik Responden

Karakteristik	Kategori	Frekuensi	Persentase (%)
Jenis Kelamin	Laki-laki	34	34.0%
	Perempuan	66	66.0%
Usia	17–25 tahun	72	72.0%
	26–35 tahun	15	15.0%
	36–45 tahun	9	9.0%
	46–50 tahun	4	4.0%
Pekerjaan	Pelajar/Mahasiswa	52	52.0%
	Pegawai Swasta	7	7.0%
	Wirausaha	6	6.0%
	Lainnya	35	35.0%

Sesuai tabel 1 diatas mayoritas responden pengguna shopee adalah perempuan yaitu 66%, berusia 17-25 tahun sebanyak 72,0% serta bekerja sebagai pelajar/mahasiswa sebesar 52,0%. Jadi pengguna shopee mayoritas perempuan usia 17–25 tahun dan berstatus pelajar/mahasiswa.

Uji Validalitas

Tabel 2. Uji Validalitas

Variabel	Item	Rhitung	Rtabel	Ket
<i>Live Streaming (X1)</i>	X1.1	0,795	0,196	Valid
	X1.2	0,728	0,196	Valid
	X1.3	0,752	0,196	Valid
	X1.4	0,751	0,196	Valid
<i>Discount (X2)</i>	X2.1	0,825	0,196	Valid
	X2.2	0,847	0,196	Valid
	X2.3	0,840	0,196	Valid
<i>Online Customer Review (X3)</i>	X3.1	0,753	0,196	Valid
	X3.2	0,746	0,196	Valid
	X3.3	0,808	0,196	Valid
Keputusan Pembelian (Y)	Y1.1	0,768	0,196	Valid
	Y1.2	0,701	0,196	Valid
	Y1.3	0,636	0,196	Valid
	Y1.4	0,752	0,196	Valid
	Y1.5	0,748	0,196	Valid

Sumber: Data diolah oleh SPSS versi 25

Hasil analisis uji validitas memperlihatkan semua item pernyataan dari variabel mempunyai nilai r-hitung melebihi r-tabel, yang menjadikan penelitian dianggap valid serta bisa dijadikan instrumen guna mengukur variabel yang dikaji.

Uji Reabilitas

Tabel 3. Uji Reabilitas

Variabel	Cronbach's Alpha	Ket
X1	0,753	Realible
X2	0,780	Realible
X3	0,656	Realible
Y	0,855	Realible

Sumber: Data diolah oleh SPSS versi 25

Dari tabel 3 terlihat uji reliabilitas penelitian ini reliabel sebab hasil uji cronbach's alpha > 0,60. Untuk variabel *Live Streaming* dengan nilai 0,753, *Discount* sebesar 0,780, *Online Customer Review* 0,656 serta Keputusan Pembelian 0,855. Dengan demikian, semua variabel dapat dinyatakan memiliki reliabilitas

Uji Asumsi Klasik

Uji Normalitas

Tabel 4. Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		Unstandardized Residual
N		100
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	1.32589254
Most Extreme Differences	Absolute	.087
	Positive	.087
	Negative	-.083
Test Statistic		.087
Asymp. Sig. (2-tailed)		.062 ^c

a. Test distribution is Normal.

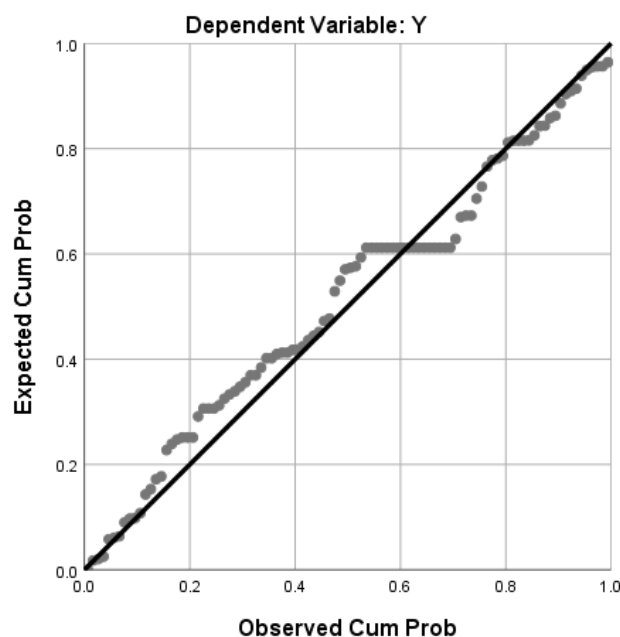
b. Calculated from data.

c. Lilliefors Significance Correction.

Sumber: Data diolah oleh SPSS versi 25

Tabel 4 memperlihatkan nilai signifikansi hasil uji Kolmogorov-Smirnov yaitu 0,062, yang melebihi 0,05. Hal ini memperlihatkan data \ penelitian ini mempunyai distribusi normal. Untuk memastikan lebih lanjut, distribusi normal data juga dapat dianalisis melalui hasil Plot of Regression Residual. Bila distribusi data memperlihatkan titik yang hampir sejajar pada garis diagonal, maka data tersebut dianggap mengikuti distribusi normal.

Normal P-P Plot of Regression Standardized Residual



Gambar 3. Uji Normalitas

Sumber: Data diolah oleh SPSS versi 25

Sesuai hasil uji normalitas yang ditampilkan pada Gambar 3, grafik normal probability plot memperlihatkan sebaran data ada di sekitar garis diagonal. Hal ini berarti data penelitian memenuhi syarat dan dapat dikatakan data tersebut berdistribusi normal.

Uji Multikolinieritas

Tabel 5. Uji Multikolinieritas

Coefficients ^a							
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta	t		Tolerance	VIF
(Constant)	4.940	1.358		3.638	.000		
x1	.605	.081	.557	7.505	.000	.637	1.569
x2	.343	.088	.290	3.912	.000	.639	1.564
x3	.162	.081	.126	2.009	.047	.889	1.124

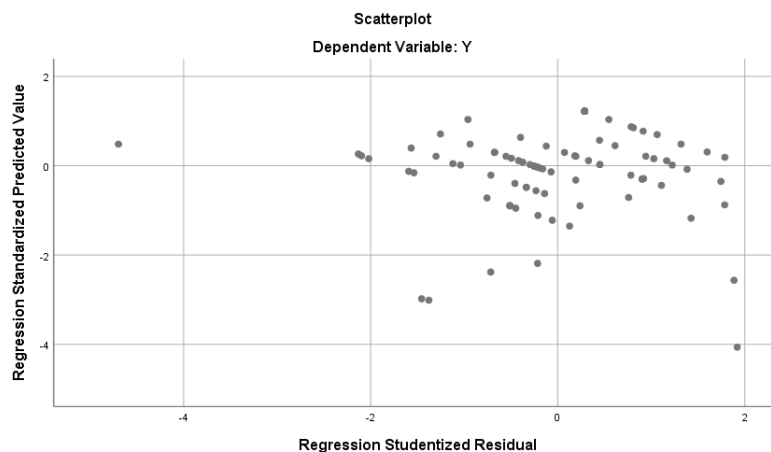
a. Dependent Variable: Y

Sumber: Data diolah oleh SPSS versi 25

Mengacu pada tabel 5 diatas, tampak hasil perhitungan nilai tolerance dari masing-masing variabel bebas yaitu *Live Streaming* (X1) = 0,637, *Discount* (X2) = 0,639, serta *Online Customer Review* (X3) = 0,889. Dapat dikatakan bahwa nilai tolerance > 0,10 yang berarti tidak ada korelasi antar variabel bebas. Sedangkan pada hasil perhitungan VIF dari masing-masing variabel bebas yaitu *Live Streaming* (X1) = 1,569, *Discount* (X2) = 1,564, dan *Online Customer Review* (X3) = 1,124 yang artinya nilai VIF < 10. Maka dari itu, disimpulkan tidak ada multikolinearitas di antara variabel independen dalam model regresi.

Uji Heteroskedastisitas

Tabel 6. Uji Heteroskedastisitas



Sumber: Data diolah oleh SPSS versi 25

Tabel 6 menunjukkan hasil uji heteroskedastisitas dengan nilai probabilitas setiap variabel independen > 0.05. Karena angka sig melebihi 0,05, disimpulkan tidak ada heteroskedastisitas data penelitian. Hasil uji menunjukkan bahwa persyaratan analisis regresi terpenuhi, yang menjadikan analisis regresi bisa dilaksanakan.

Analisis Regresi Linier Berganda

Analisis ini bertujuan untuk mengevaluasi seberapa jauh dampak variabel independen bagi variabel dependen. Ini dapat dilaksanakan melalui persamaan regresi linier sederhana.

$$Y = a + b1 \times 1 + b2 \times 2 + b3 \times 3 = e$$

Keterangan

Y = Keputusan Pembelian

a = Konstanta

b1, b2, b3 = Koefisien Regresi

x1 = *Live Streaming*

x2 = *Discount*

x3 = *Online Customer Review*

e = Standar Error

Hasil analisis regresi linier berganda (*multiple linear regression analysis*) adalah sebagai berikut :

Tabel 7. Hasil Analisis Regresi Linear Berganda

Coefficients ^a							
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error				Tolerance	VIF
(Constant)	4.940	1.358		3.638	.000		
x1	.605	.081	.557	7.505	.000	.637	1.569
x2	.343	.088	.290	3.912	.000	.639	1.564
x3	.162	.081	.126	2.009	.047	.889	1.124

a. Dependent Variable: Y

Sumber: Data diolah oleh SPSS versi 25

Berdasarkan Tabel 7, persamaanya yaitu :

$$Y = 4.940 + 0.605X_1 + 0.343X_2 + 0.162X_3$$

Persamaan di atas, didapat penjelasan yaitu:

- Konstanta sebesar 4.940 artinya apabila variabel *Live Streaming* (X_1), *Discount* (X_2), serta *Online Customer Review* konstan maka keputusan membeli pengguna shopee meningkat.
- $b_1 = 0.605$ artinya apabila *Discount*, dan *Online Customer Review* sama dengan nol maka *Live Streaming* (X_1) memberi dampak positif pada keputusan pembelian sebesar 0.605 satuan.
- $b_2 = 0.434$ maknanya bila *Live Streaming* dan *Online Customer Review* setara dengan nol variabel *Discount* (X_2) memberi dampak positif pada keputusan pembelian 0.434 satuan.
- $b_3 = 0.162$ artinya apabila *Live Streaming* dan *Discount* sama dengan nol maka variabel *Online Customer Review* (X_3) memberi dampak positif pada keputusan pembelian 0.162satuan.

Uji Hipotesis**Uji t**

Analisis ini digunakan untuk mengetahui tingkat signifikansi pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat secara parsial. Hasil uji t adalah sebagai berikut :

Tabel 8. Uji t

Coefficients ^a							
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error				Tolerance	VIF
(Constant)	4.940	1.358		3.638	.000		
x1	.605	.081	.557	7.505	.000	.637	1.569
x2	.343	.088	.290	3.912	.000	.639	1.564
x3	.162	.081	.126	2.009	.047	.889	1.124

a. Dependent Variable: Y

Sumber: Data diolah oleh SPSS versi 25

- Pengaruh *Live Streaming* (X_1) pada keputusan pembelian pengguna shopee (Y)

Hasil uji t diperoleh nilai t_{hitung} 7.505 serta angka signifikansi $0.000 < 0,05$ menjadikan H_0 ditolak maka variabel *Live Streaming* memberi dampak signifikan pada keputusan membeli pengguna shopee atau hipotesis pertama terbukti.

- Pengaruh *Discount* (X_2) terhadap keputusan pembelian pengguna shopee (Y)

Hasil uji t diperoleh nilai t_{hitung} 3.912 serta angka signifikansi $0.000 < 0,05$ maka H_0 ditolak maka variabel *Discount* memberi dampak signifikan bagi keputusan membeli pengguna shopee.

- Pengaruh *Online Customer Review* (X_3) pada keputusan pembelian pengguna shopee (Y)

Hasil uji t didapat nilai t_{hitung} 2.009 serta nilai signifikansi $0.047 < 0,05$ menjadikan H_0 ditolak maka variabel *Online Customer Review* memberi dampak signifikan bagi keputusan membeli pengguna shopee.

Uji F

Uji kesesuaian model (uji *F / overall test*) dipakai dalam melaksanakan pengujian signifikansi seluruh variabel bebas secara serentak pada variabel terikat. Hasil uji kesesuaian model (uji *F / overall test*) ditampilkan di Tabel:

Tabel 9. Uji F

ANOVA ^a					
Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Regression	342.709	3	114.236	63.012	.000 ^b
Residual	174.041	96	1.813		
Total	516.750	99			

a. Dependent Variable: Y

b. Predictors: (Constant), x3, x2, x1

Sumber: Data diolah oleh SPSS versi 25

Nilai F_{hitung} 63.012 > nilai F_{tabel} 2,70 serta nilai signifikansi $0,000 < 0,05$ menjadikan H_0 ditolak maka ada pengaruh yang signifikan variabel *Live Streaming* (X_1), *Discount* (X_2), serta *Online Customer Review* (X_3) bagi keputusan pembelian pengguna shopee secara bersama-sama.

Uji Koefisien Determinasi

Uji koefisien determinasi (R^2) dipakai dalam meninjau besar potensi pemaparan variabel bebas pada variabel terikat model regresi (*goodness of fit*) persamaan regresi.

Tabel 8. Hasil Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Model Summary ^b						
Model	R	R Square	Adjusted Square	R Estimate	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.814 ^a	.663	.653		1.34645	2.076

a. Predictors: (Constant), x3, x2, x1

b. Dependent Variable: Y

Sumber: Data diolah oleh SPSS versi 25

Berdasarkan tabel 8 hasil hitung yang dilaksanakan melalui analisis statistik pada 100 orang responden melalui kuesioner didapat *Adjusted R Square* (*Adjusted R²*) 0,653. Hasil tersebut mengisyaratkan variabel *Live Streaming* (X_1), *Discount* (X_2), serta *Online Customer Review* (X_3) memberi kontribusi positif 65.3% bagi variabel keputusan pembelian pengguna shopee, sementara selebihnya 34.7% dipicu variabel lain seperti mutu produk, serta kepercayaan.

IV.II Pembahasan

Pengaruh Live Streaming terhadap Keputusan Pembelian Pengguna Shopee

Hasil uji parsial (uji t) memperlihatkan signifikansi variabel *Live Streaming* (X_1) terhadap keputusan pembelian (Y) disimpulkan variabel keputusan pembelian pengguna shopee sangat dipicu variabel *Live Streaming*. Hasil ini menunjukkan bahwa pengguna shopee dapat lebih tertarik untuk membeli produk di shopee dengan mengadakan *Live Streaming*. Pemberian diskon dengan batasan waktu yang hanya berlaku selama sesi *Live Streaming* berlangsung, dan kembali ke harga semula setelah sesi berakhir, dapat memengaruhi alam bawah sadar konsumen sehingga mendorong mereka membuat keputusan pembelian secara impulsif. Hal ini disebabkan oleh persepsi keuntungan berupa penghematan biaya saat membeli produk dalam periode promosi tersebut.

Pengaruh Discount terhadap Keputusan Pembelian Pengguna Shopee

Hasil uji parsial (uji t) memperlihatkan nilai signifikansi variabel *Discount* (X_2) pada keputusan pembelian (Y). Maka dari itu, disimpulkan variabel keputusan pembelian pengguna shopee sangat dipengaruhi oleh *Discount*. Temuan ini diinferensikan bertambah besar diskon yang diberi akan bertambah naik level keputusan membeli konsumen. Pemberian diskon bisa menarik perhatian konsumen pada harga yang lebih hemat serta terjangkau, terutama untuk produk yang mereka kehendaki. *Discount* menjadi satu di antara faktor kunci yang memotivasi konsumen membeli produk di Shopee. Potongan harga yang signifikan, terutama saat kampanye flash sale, mampu menimbulkan perasaan mendesak yang mendorong konsumen melakukan pembelian secara impulsif

Pengaruh Online Customer Review terhadap Keputusan Pembelian Pengguna Shopee

Hasil uji parsial (uji t) memperlihatkan nilai signifikansi variabel *Online Customer Review* (X3) bagi keputusan membeli (Y). Maka dari itu, disimpulkan variabel keputusan pembelian pengguna shopee sangat dipicu variabel *Online Customer Review*. Temuan ini diperkuat oleh jawaban responden terhadap kuesioner, di mana mayoritas menyatakan setuju serta sangat setuju, yang mengindikasikan online customer review memberikan informasi penting yang membantu sebelum konsumen memutuskan, khususnya bagi pengguna Shopee. Maka, hasil penelitian menegaskan bahwa *Online Customer Review* mempunyai pengaruh bagi keputusan pembelian pengguna Shopee. Kehadiran fitur ulasan ini memungkinkan calon pembeli memperoleh gambaran produk melalui pengalaman konsumen sebelumnya, sehingga dapat meningkatkan rasa percaya diri dalam melakukan transaksi secara daring.

V. SIMPULAN

Mengacu pada hasil penelitian yang telah dilaksanakan, disimpulkan *Live Streaming*, *Discount*, serta *Online Customer Review* memberi dampak signifikan pada keputusan membeli pengguna shopee di Sidoarjo. *Live Streaming* berperan dalam meningkatkan kepercayaan konsumen melalui keterlibatan menyediakan informasi secara nyata dengan kebutuhan dan preferensi mereka. *Discount* mampu menimbulkan perasaan mendesak yang mendorong konsumen melakukan pembelian secara impulsif. Selain itu, *Online Customer Review* terbukti berperan penting dalam memberikan rekomendasi yang dapat memperkuat keputusan pembelian melalui pengalaman konsumen. Secara simultan, ketiga variabel ini memberikan kontribusi yang signifikan dalam mempengaruhi keputusan pembelian.

UCAPAN TERIMA KASIH

Penulis mengucapkan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada semua pihak yang telah berkontribusi dalam penyusunan proposal kajian ini. Ucapan terima kasih khusus disampaikan kepada dosen pembimbing, Ibu Misti Hariasih, SE., MM., yang telah memberikan bimbingan dan arahan yang berharga dalam setiap tahapan Penelitian. Tak lupa, penulis juga berterima kasih kepada rekan-rekan pada pengguna shopee di Sidoarjo yang telah berpartisipasi sebagai responden dalam kajian ini. Semoga kajian ini dapat membagikan sebuah manfaat dan dedikasi bagi pengembangan ilmu pengetahuan di bidang manajemen pemasaran.

REFERENSI

- [1] C. Zhang and X. Chen, "OCRS: An interactive object-based image clustering and retrieval system," *Proc. 6th Int. Work. Multimed. Data Mining, MDM '05 Min. Integr. Media Complex Data*, vol. 9, no. 2, pp. 71–78, 2005, doi: 10.1145/1133890.1133898.
- [2] A. R. Pradana and V. D. W. Aryanto, "Pengaruh Live Streaming, Discount, dan Online Customer Review Terhadap Keputusan Pembelian Pada Marketplace Shopee," *Econ. Digit. Bus. Rev.*, vol. 5, no. 1, pp. 329–380, 2024.
- [3] et all Mustajib, "Kata Kunci : Price Discount, Hedonic Shopping Motivation, Shopping Lifestyle, Impulse Buying," vol. 18, no. 1, pp. 20–35, 2024.
- [4] K. Vindy Zalfa and L. Indayani, "Analysis Of Live Streaming, Electronic Word Of Mouth (E-WOM) And Affiliate MarkeAng On Purchasing Decision For Fashion Trend Productsi At The Shopee Marketplace (Case Study Of Shopee Users) Analisis Live Streaming, Electronic Word Of Mouth (E-WOM) Dan Aff," *Manag. Stud. Entrep. J.*, vol. 5, no. 1, pp. 1291–1305, 2024, [Online]. Available: <http://journal.yrpiiku.com/index.php/msej>
- [5] Y. T. Cahyono and I. D. Wibawani, "Pengaruh Harga, Online Customer Review, dan Online Customer Rating terhadap Keputusan Pembelian pada Marketplace Shopee," *Hubusintek*, vol. 1, no. 1, pp. 867–874, 2021.
- [6] D. S. Arwana and N. Purnomo, "Pengaruh Live Streaming Selling, Diskon, Gratis Ongkir dan Cash on Delivery terhadap Keputusan Pembelian pada E-Commerce Shopee," *Budg. J. Bus. ...*, vol. 5, no. 2, pp. 1129–1144, 2024, [Online]. Available: <https://journal.ipm2kpe.or.id/index.php/BUDGETING/article/view/9647%0Ahttps://journal.ipm2kpe.or.id/index.php/BUDGETING/article/download/9647/6327>
- [7] D. R. Alam, Hismi, Sahrul, and R. G. Suyatna, "Pengaruh harga dan promosi terhadap keputusan pembelian (studi kasus pada Mahasiswa UPG Pengguna Aplikasi Shopee)," *J. Manuhara*, vol. 2, no. 1, pp. 313–323, 2023, [Online]. Available: <https://journal.arimbi.or.id/index.php/Manuhara/article/view/630>
- [8] K. Pembelian, M. Umsida, and E. Shopee, "Jurnal E-Bis : Ekonomi Bisnis Digital Marketing , Online Customer Review , dan Kualitas Produk terhadap," vol. 8, no. 2, pp. 780–793, 2024.
- [9] R. Yulyta Hartaty et al., "PENGARUH LIVE STREAMING SHOPPING DAN ONLINE CUSTOMER REVIEW TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA PENGGUNA SHOPEE (Studi Pada

- Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Islam Kadiri),” *Neraca Manajemen, Ekon.*, vol. 5, no. 6, 2024.
- [10] T. Diva Prameswara and M. Hariasih, “Pengaruh Pemasaran Langsung, Kualitas Produk, dan Kualitas Layanan Elektronik Terhadap Minat Beli Ulang Pada Live Streaming Marketing Shopee The Influence of Direct Marketing, Product Quality, and E-Service Quality on Repurchase Interest in Shopee Live St,” pp. 1–13, 2024, [Online]. Available: <https://sdgs.un.org/goals/goal8>
 - [11] I. Rahmawaty, L. Sa’adah, and L. Musyafaah, “Pengaruh Live Streaming Selling, Review Product, Dan Discount Terhadap Minat Beli Konsumen Pada E-Commerce Shopee,” *J. Ris. Entrep.*, vol. 6, no. 2, p. 80, 2023, doi: 10.30587/jre.v6i2.5956.
 - [12] M. N. Iskandar and S. B. Utomo, “PENGARUH FLASH SALE . DISKON , dan CONTENT MARKETING TERHADAP PEMBELIAN IMPULSIF TOKO ONLINE TREND BRIGHT”.
 - [13] A. N. Ardianti and M. A. Widiartanto, “Pengaruh Online Customer Review dan Online Customer Rating terhadap Keputusan Pembelian melalui Marketplace Shopee .,” *J. Ilmu Adm. Bisnis*, pp. 1–11, 2019.
 - [14] D. Melfaliza and A. Nizam, “PENGARUH PROMO GRATIS ONGKIR, CUSTOMER REVIEW DAN DISKON TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN MELALUI APLIKASI SHOPEE,” *J. Ilm. Mahasiswa Ekon. Islam*, vol. 4, no. 2, pp. 2502–6976, 2022.
 - [15] A. I. Rahmawati, “Pengaruh Online Customer Review, Online Customer Rating Dan Kepercayaan Terhadap Keputusan Pembelian Online (Studi Kasus Pada Mahasiswa Feb Universitas PGRI Semarang),” *J. Ilm. Manaj. Bisnis dan Ekon. Kreat.*, vol. 1, no. 1, pp. 18–23, 2021, doi: 10.26877/jibeka.v1i1.3.
 - [16] L. Puspitasari, A. Herawati, and L. Listyawati, “Pengaruh Iklan dan Diskon Terhadap Keputusan Pembelian Online pada Pengguna Aplikasi Shopee di Kota Surabaya,” *Soetomo Adm. Bisnis*, pp. 267–280, 2023.
 - [17] N. S. Dewasandra and S. Artadita, “Pengaruh Live Streaming dan Diskon terhadap Keputusan Pembelian Produk Giwigewi di Shopee,” *Al-Kharaj J. Ekon. Keuang. Bisnis Syariah*, vol. 6, no. 6, pp. 4966–4976, 2024, doi: 10.47467/alkharaj.v6i6.2170.
 - [18] D. M. Usman, M. Hariasih, and A. Pebrianggara, “Peran Influencer, Fitur Live Streaming dan Electronic Word Of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian Produk Skincare The Originote pada Aplikasi Tik Tok,” *El-Mal J. Kaji. Ekon. Bisnis Islam*, vol. 5, no. 5, pp. 3750–3765, 2024, doi: 10.47467/elmal.v5i5.2063.
 - [19] S. Maulidya Nurivananda, Z. Fitriyah, U. Pembangunan, N. " Veteran, and J. Timur, “The Effect Of Content Marketing And Live Streaming On Purchase Decisions On The Social Media Application Tiktok (Study On Generation Z Consumers @Scarlett_Whitening In Surabaya) Pengaruh Content Marketing Dan Live Streaming Terhadap Keputusan Pembelian Pa,” *Manag. Stud. Entrep. J.*, vol. 4, no. 4, pp. 3664–3671, 2023, [Online]. Available: <http://journal.yrpiiku.com/index.php/msej>
 - [20] S. M. Sinaga and W. A. Rochdianingrum, “Pengaruh Live Streaming, Online Customer Review, dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Produk Skincare di Shopee,” *J. Ilmu dan Ris. Manaj.*, vol. 13, no. 4, pp. 1–19, 2024.
 - [21] Nadia Miranda Effendi Putri and Budi Sudaryanto, “ANALISIS PENGARUH PRICE DISCOUNT DAN DAYA TARIK IKLAN PADA APLIKASI E-WALLET TERHADAP PEMBELIAN IMPULSIF KONSUMEN GENERASI Z (Studi Pada Mahasiswa Universitas Diponegoro Semarang),” *Diponegoro J. Manag.*, vol. Vol 11, No, no. 2021, pp. 1–13, 2022, [Online]. Available: <http://ejournal-s1.undip.ac.id/index.php/dbr>
 - [22] S. Wijaya and A. Kusnawan, “Pengaruh Diskon, Promosi, Digital Marketing, Brand Image, dan Kepercayaan Konsumen terhadap Keputusan Pembelian pada Aplikasi Shopee Kota Tangerang,” *Pros. Ekon. dan Bisnis*, vol. 2, no. 2, pp. 1–11, 2022.
 - [23] S. NURHAYATI, “Pengaruh Harga, Kualitas Produk, Dan Diskon Terhadap Keputusan Pembelian Mahasiswa Yogyakarta Di Shopee,” *Albama J. Bisnis Adm. Dan Manaj.*, vol. 15, no. 2, p. 24, 2022, doi: 10.56606/albama.v15i2.74.
 - [24] E. Setiawan, “Peran Live Streaming Dan Diskon Dalam Memengaruhi Keputusan Pembelian Kosmetik Maybelline Pada E-Commerce Shopee Di Kota Palembang Evando Setiawan untuk mengetahui spesifikasi produk lebih lanjut dan para penjual juga bisa langsung Live streaming adalah t,” vol. 3, pp. 87–101, 2025.
 - [25] J. Manajemen, F. Ekonomi, B. W. Manurung, L. O. H. Dotulong, and S. S. R. Loindong, “B . W . Manurung ., L . O . H . Dotulong ., S . S . R . Loindong GRATIS ONGKOS KIRIM TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA KONSUMEN MARKETPLACE SHOPEE PADA MASYARAKAT DESA SEA MITRA THE INFLUENCE OF CONTENT MARKETING , ONLINE CUSTOMER REVIEWS , AND FREE SHIPP,” vol. 12, no. 3, pp. 880–891, 2024.
 - [26] N. Maulana At Thaariq *et al.*, “Purchase Decision in terms of Brand Equity, Promotion and Price at Herya Convection in Sidoarjo Keputusan Pembelian ditinjau dari Ekuitas Merek, Promosi dan Harga pada Konveksi Herya di Sidoarjo,” *Manag. Stud. Entrep. J.*, vol. 4, no. 6, pp. 8323–8341, 2023, [Online]. Available: <http://journal.yrpiiku.com/index.php/msej>
 - [27] Desi Ratnasari, Riyono, and Heru Yulianto, “Pengaruh Kualitas Produk, Persepsi Harga Dan Promosi

- Terhadap Keputusan Pembelian Skincare Ms Glow,” *J. Ilm. Ekon. Sains*, vol. 2, no. 1, pp. 17–24, 2023, doi: 10.54066/jjesa.v2i1.314.
- [28] C. D. Islami and S. Santo, “Pengaruh Live Streaming, Kualitas Produk, Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Onlineshop,” *Solusi*, vol. 22, no. 2, p. 215, 2024, doi: 10.26623/slsi.v22i2.9027.