



Similarity Report

Metadata

Name of the organization

Universitas Muhammadiyah Sidoarjo

Title

00. Penelitian TA_RIZA DWI RAHMAWATI

Author(s)

Coordinator

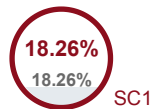
perpustakaan umsidapet

Organizational unit

Perpustakaan

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

4052

Length in words

29592

Length in characters

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

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	https://archive.umsida.ac.id/index.php/archive/preprint/download/7643/54764/60808	73 1.80 %
2	https://repository.uinsaiu.ac.id/24132/1/LUTFI%20AZIZAH_PENGARUH%20ONLINE%20CUSTOMER%20REVIEW%20DAN%20LIVE%20STREAMING%20TERHADAP%20KEPUTUSAN%20PEMBELIAN%20DENGAN%20KEPERCAYAAN%20SEBAGAI%20VARIABEL%20INTERVENING.pdf	45 1.11 %
3	https://archive.umsida.ac.id/index.php/archive/preprint/download/7643/54764/60808	32 0.79 %
4	https://archive.umsida.ac.id/index.php/archive/preprint/download/1052/7419/8124	30 0.74 %

5	https://jim.unisma.ac.id/index.php/jrm/article/download/24848/18709	28 0.69 %
6	https://akuntansi.pnp.ac.id/jam/index.php/jam/article/download/140/108/	24 0.59 %
7	https://archive.umsida.ac.id/index.php/archive/preprint/download/5502/39218/43974	21 0.52 %
8	https://conference.upnvj.ac.id/index.php/korelasi/article/download/1160/889	21 0.52 %
9	https://repository.unika.ac.id/30326/8/18.D1.0159-Patrick%20Elson%20Sugiharto-LAMP_a.pdf	21 0.52 %
10	http://repositori.stiamak.ac.id/id/eprint/349/19/JURNAL_Septian%20Festama%20Yuda_18110017.pdf	21 0.52 %
from RefBooks database (1.43 %)		
NO	TITLE	NUMBER OF IDENTICAL WORDS (FRAGMENTS)
Source: Paperity		
1	Pengaruh Content Marketing Dan Live Streaming Terhadap Keputusan Pembelian Pada Aplikasi Media Sosial Tiktok (Studi Pada Konsumen Generasi Z @Scarlett_Whitening Di Surabaya) Nurivananda Shahnaz Maulidya, Fitriyah Zumrotul;	32 (3) 0.79 %
2	PENGARUH ELECTRONIC WORD OF MOUTH, BRAND IMAGE, DAN LIVE STREAMING TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK NPURE PADA MARKETPLACE SHOPEE Sholikhah Nia Inayatus, Novi Marlana;	18 (2) 0.44 %
3	Pengaruh Harga Dan Merek Terhadap Keputusan Pembelian Pada Pengguna Shopee Di Kabupaten Bogor Setyaningru Mareta Putri;	8 (1) 0.20 %
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 (16.83 %)		
NO	SOURCE URL	NUMBER OF IDENTICAL WORDS (FRAGMENTS)
1	https://archive.umsida.ac.id/index.php/archive/preprint/download/7643/54764/60808	214 (11) 5.28 %
2	https://archive.umsida.ac.id/index.php/archive/preprint/download/5502/39218/43974	73 (8) 1.80 %
3	https://repository.uinsaizu.ac.id/24132/1/LUTFI%20AZIZAH_PENGARUH%20ONLINE%20CUSTOMER%20REVIEW%20DAN%20LIVE%20STREAMING%20TERHADAP%20KEPUTUSAN%20PEMBELIAN%20DENGAN%20KEPERCAYAAN%20SEBAGAI%20VARIABEL%20INTERVENING.pdf	56 (2) 1.38 %
4	https://archive.umsida.ac.id/index.php/archive/preprint/download/6431/46124/51844	44 (5) 1.09 %
5	https://journalpedia.com/1/index.php/jkma/article/download/3354/3446/10673	44 (4) 1.09 %
6	http://repository.uindatokarama.ac.id/id/eprint/3191/1/Rusniati%20183120172%20ESY.pdf	33 (3) 0.81 %
7	https://archive.umsida.ac.id/index.php/archive/preprint/download/1052/7419/8124	30 (1) 0.74 %
8	https://jim.unisma.ac.id/index.php/jrm/article/download/24848/18709	28 (1) 0.69 %
9	https://akuntansi.pnp.ac.id/jam/index.php/jam/article/download/140/108/	24 (1) 0.59 %
10	https://conference.upnvj.ac.id/index.php/korelasi/article/download/1160/889	21 (1) 0.52 %

11	http://repositori.stiamak.ac.id/id/eprint/349/19/JURNAL_Septian%20Festama%20Yuda_18110017.pdf	21 (1) 0.52 %
12	https://repository.unika.ac.id/30326/8/18.D1.0159-Patrick%20Elson%20Sugiharto-LAMP_a.pdf	21 (1) 0.52 %
13	https://repository.uksw.edu/bitstream/123456789/30875/4/T1_212019275_Bab%20III.pdf	19 (1) 0.47 %
14	https://digilib.uin-suka.ac.id/id/eprint/63605/1/19107020044_BAB-I_IV-atau-V_DAFTAR-PUSTAKA.pdf	14 (1) 0.35 %
15	http://eprints.umg.ac.id/10948/8/BAB%20III.pdf	13 (1) 0.32 %
16	http://kolokium.ppj.unp.ac.id/index.php/kolokium-pls/article/download/903/pdf	9 (1) 0.22 %
17	https://archive.umsida.ac.id/index.php/archive/preprint/download/6932/49698/55448	7 (1) 0.17 %
18	https://jim.unisma.ac.id/index.php/jrm/article/download/24212/18163	6 (1) 0.15 %
19	https://repository.uinsaizu.ac.id/14585/1/Nurhayun%20Fatmawati_Pengaruh%20Persepsi%20Kemudahan%20Penggunaan%20dan%20Persepsi%20Risiko%20Terhadap%20Minat%20Menggunakan%20Dompet%20Digital%20ShopeePay%20%28Studi%20Kasus%20Generasi%20Z%20di%20Purbalingga%29.pdf	5 (1) 0.12 %

List of accepted fragments (no accepted fragments)

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

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**

1. 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, Bilibili, serta Bukalapak berada pada posisi selanjutnya. Pada tahun 2023 Shopee juga menduduki kedudukan pertama dalam kunjungan situs belanja online.

Gambar 1. Data Pengunjung Situs E-commerce di Indonesia

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. Bilibili** 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** **dikalangan 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 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 variabel live streaming, discount serta online customer review memberi dampak signifikan pada keputusan membeli [2]. Namun, di penelitian Khairina, (2024) mengemukakan live streaming tidak memberi pengaruh signifikan bagi keputusan pembelian [4]. Selain itu, hasil dari penelitian Anna, (2021) mengemukakan online customer review tidak berdampak secara signifikan pada keputusan membeli. [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, serta online customer review dalam mempengaruhi keputusan membeli bagi pengguna Shopee?"

Pertanyaan Penelitian: Apakah live streaming, discount, serta 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.

2. 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 memberi pengaruh bagi **keputusan pembelian menurut Kotler & Keller, (2016) mencakup: (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 dalam kurun periode 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 ditoko online [9]. **Online customer review memberikan pandangan dari pengalaman konsumen, saran, tawaran, serta informasi yang didapatkan secara pribadi [8].** Mengacu pada gagasan Dzulqarnain (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

Mengacu pada kerangka konseptual diatas [26] dijelaskan bahwa variabel Live Streaming (X1), Discount (X2), Online Customer Review (X3) yaitu variabel bebas. Sementara variabel Keputusan Pembelian (Y) yaitu variabel terikat.

Hipotesis

- H1: Live streaming berdampak bagi keputusan pembelian
- H2: Discount berdampak bagi keputusan membeli bagi pengguna Shopee
- H3: Online customer review berdampak keputusan membeli bagi pengguna Shopee

3. Metode

Jenis dan Sumber Data

Pendekatan penelitian yang dilakukan pada penelitian ini berupa kuantitatif. Penelitian ini adalah wujud penelitian yang memanfaatkan uji statistik guna menguji validalitas 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.

Lokasi Penelitian

Penelitian ini dilaksanakan di SiKabupaten Sidoarjo, Jawa Timur, Indonesia, dengan kode pos 61252. Dengan menggunakan objek pengguna aplikasi Shopee.

Populasi

Populasi yang diterapkan peneliti yaitu pengguna Shopee di Sidoarjo yang telah melaksanakan pembelian online di aplikasi Shopee. Perihal yang menjadi populasi adalah para pengguna Shopee di Sidoarjo yang tidak diketahui jumlahnya .

Sampel

Pada penelitian ini, metode yang dipakai mengambil sampel memakai 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.

Keterangan: n = Jumlah sampel z = Skor z dalam 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%.

Hasil 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].

Teknik Analisis Data

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), serta 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 melkukan 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.

1. Uji Normalitas, guna memastikan bahwa data yang di analisis memenuhi asumsi yang ditetapkan oleh berbagai metode analisis statistik.
 2. Uji Multikolinearitas, untuk mengevaluasi adanya korelasi atau hubungan antara variabel-variabel invidual.
 3. 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:

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

Uji Regresi Linier Berganda

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:

Keterangan Y = Keputusan Membeli

a = Konstanta b1, b2, b3 = Koefisien Regresi

x1 = Live Streaming

x2 = Discount

x3 = Online Customer Review

e = Standar Error

4. Hasil dan Pembahasan

1. Hasil Penelitian

Berikut karakteristik responden pada penelitian ini sesuai jenis kelamin, umur serta 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

Live Streaming (X1)	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												
Discount (X2)	X2.1	0,825	0,196	Valid								
	X2.2	0,847	0,196	Valid								
	X2.3	0,840	0,196	Valid								
Online Customer Review (X3)	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. Hal ini juga didukung oleh nilai signifikansi > 0,05, yaitu 0,00.

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

2. Uji Asumsi Klasik

Uji Normalitas

Tabel 4. Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test Unstandardized Residual N 100 Normal Parameters, 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. 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		t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta	Tolerance	VIF				
1	(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.

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:

Tabel 7. Hasil Analisis Regresi Linear Berganda

Coefficients ^a	Model	Unstandardized Coefficients	Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	B	Std. Error	Beta	Tolerance	VIF
(Constant)	1	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 7, persamaanya yaitu :

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

Persamaan di atas, didapat penjelasan yaitu :

1. Konstanta sebesar 4.940 artinya apabila variabel Live Streaming (X1), Discount (X2), serta Online Customer Review konstan maka keputusan membeli pengguna shopee meningkat.
2. b1 = 0.605 artinya apabila Discount, dan Online Customer Review sama dengan nol maka Live Streaming (X1) memberi dampak positif pada keputusan pembelian sebesar 0.605 satuan.
3. b2 = 0,434 maknanya bila Live Streaming dan Online Customer Review setara dengan nol variabel Discount (X2) memberi dampak positif pada keputusan pembelian 0.434 satuan.
4. b3 = 0,162 artinya apabila Live Streaming dan Discount sama dengan nol maka variabel Online Custome Review (X3) memberi dampak positif pada keputusan pembelian 0.162satuan.

Uji Hipotesis

Uji t

Analisis ini dipakai guna meninjau level signifikansi dampak variabel bebas bagi variabel terikat secara parsial. Hasil uji t yaitu :

Tabel 8. Uji t Coefficientsa Model Unstandardized Coefficients Standardized Coefficients T Sig. Collinearity Statistics B Std. Error Beta											
Tolerance VIF 1 (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

1. Pengaruh Live Streaming (X1) pada keputusan pembelian pengguna shopee (Y)

Hasil uji t diperoleh nilai thitung 7.505 serta angka signifikansi 0.000 < 0,05 menjadikan Ho ditolak maka variabel Live Streaming memberi dampak signifikan pada keputusan membeli pengguna shopee atau hipotesis pertama terbukti.

2. Pengaruh Discount (X2) terhadap keputusan pembelian pengguna shopee (Y)

Hasil uji t diperoleh nilai thitung 3.912 serta angka signifikansi 0.000 < 0,05 maka Ho ditolak maka variabel Discount memberi dampak signifikan bagi keputusan membeli pengguna shopee.

3. Pengaruh Online Customer Review (X3) pada keputusan pembelian pengguna shopee (Y)

Hasil uji t didapat nilai thitung 2.009 serta nilai signifikansi 0.047 < 0,05 menjadikan Ho 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 Model Sum of Squares df Mean Square F Sig. 1 Regression 342.709 3 114.236 63.012 .000b Residual									
174.041	96	1.813							
Total		516.750	99						

a. Dependent Variable: Y b. Predictors: (Constant), x3, x 2, x1

Sumber: Data diolah oleh SPSS versi 25

Nilai Fhitung 63.012 > nilai Ftabel 2,70 serta nilai signifikansi 0,000 < 0,05 menjadikan Ho ditolak maka ada pengaruh yang signifikan variabel Live Streaming (X1), Discount (X2), serta Online Customer Review (X3) bagi keputusan pembelian pengguna shopee secara bersama-sama.

Uji Koefisien Determinasi

Uji koefisien determinasi (R²) dipakai dalam meninjau besar potensi pemaparan variabel bebas pada variabel terikat model regresi (goodnes of fit) persamaan regresi.

Tabel 8. Hasil Uji Koefisien Determinasi (R²)

Model Summaryb

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.814a	.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 (X1), Discount (X2), serta Online Customer Review (X3) memberi kontribusi positif 65.3% bagi variabel keputusan pembelian pengguna shopee, sementara selebihnya 34.7% dipicu variabel lain seperti mutu produk, serta kepercayaan.

4.2 Pembahasan

Pengaruh Live Streaming terhadap Keputusan Pembelian Pengguna Shopee

Hasil uji parsial (uji t) memperlihatkan signifikansi variabel Live Streaming (X1) 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 (X2) 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.

5. Kesimpulan

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.

