

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

Riza Dwi Rahmawati¹, Misti Hariasih^{2*}, Lilik Indayani³

mistihariasih@umsida.ac.id^{2*}

Program Studi Manajemen Universitas Muhammadiyah Sidoarjo, Indonesia^{1, 2*, 3}

Abstrak

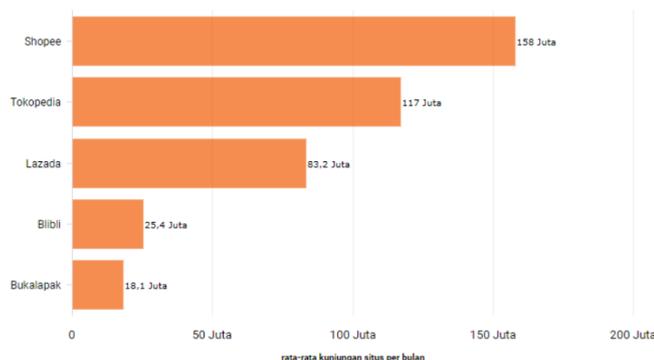
Penelitian ini bertujuan untuk menguji pengaruh *Live Streaming*, *Discount*, dan *Online Customer Review* terhadap keputusan pembelian pada Pengguna Shopee di Sidoarjo. Metode yang digunakan adalah pendekatan kuantitatif, memanfaatkan data primer melalui kuesioner yang disebar melalui Google Form, serta data sekunder data dari penelitian sebelumnya. Penelitian ini menggunakan teknik non-probability sampling untuk pengumpulan data. Analisis data menggunakan uji validalitas, uji reabilitas, uji normalitas, uji multikolinieritas, 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 variable yaitu *Live Streaming*, *Discount*, dan *Online Customer Review* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian pada pengguna Shopee di Sidoarjo.

Kata Kunci: Live Streaming; Disount; Online Customer Review; Keputusan Pembelian

 This work is licensed under a [Creative Commons Attribution 4.0 International License](https://creativecommons.org/licenses/by/4.0/).

Pendahuluan

Perkembangan teknologi internet pesat menjadikan jumlah pemakai internet senantiasa meningkat (Zhang & Chen, 2005). Adanya akses internet mempermudah masyarakat dalam mendapatkan informasi dan kebutuhan sehari-hari menjadi terpenuhi (Pradana & Aryanto, 2024). Kemajuan teknologi di dunia digital semakin memudahkan konsumen dalam berbelanja online dengan situs belanja *online* misalnya Shopee. Kondisi ini 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*.

Gambar 1. Data Pengunjung Stius 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. Blibli mendapat 25. 4 juta kunjungan sementara Bukalapak mencatat 18. 1 juta kunjungan. Kunjungan yang terjadi setiap bulan (Mustajib, 2024). 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 (Vindy Zalfa & Indayani, 2024). Aplikasi Shopee yaitu platform belanja secara daring yang menawarkan dan memiliki persediaan beragam jenis produk seperti fashion, kosmetik, elektronik, kebutuhan rumah tangga, serta lainnya (Cahyono & Wibawani, 2021). Selain itu, Shopee memberikan kenyamanan bagi pelanggan dan menawarkan opsi pembayaran yang aman bagi penggunaannya (Arwana & Purnomo, 2024). 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 (Alam et al., 2023).

Keputusan pembelian terhadap toko *online* sangat penting (Pembelian et al., 2024). 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* (Yulyta Hartaty et al., 2024). *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 (Diva Prameswara & Hariasih, 2024). Dengan melihat penjelasan produk melalui penjual dalam siaran langsung yang bisa membangkitkan keputusan pembelian pada produk (Rahmawaty et al., 2023).

Selain itu, *discount* juga menjadi salah satu faktor yang mendorong adanya keputusan pembelian (Iskandar & Utomo, n.d.). 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 (Ardianti & Widiartanto, 2019).

Dengan membaca pengalaman orang lain, konsumen dapat memahami kualitas produk atau jasa sebelum melakukan pembelian (Melfaliza & Nizam, 2022). 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* (Yulyta Hartaty et al., 2024). *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 (Pradana & Aryanto, 2024). Namun, di penelitian Khairina, (2024) menyebutkan bahwa *live streaming* tidak berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian (Vindy Zalfa & Indayani, 2024). Selain itu, hasil dari penelitian Anna, (2021) menjelaskan bahwa *online customer review* tidak berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian. (Rahmawati, 2021).

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)"

Metode Analisis

Jenis dan Sumber Data

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 memakai 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 Kabupaten Sidoarjo, Jawa Timur, Indonesia, dengan kode pos 61252. Dengan menggunakan objek pengguna aplikasi Shopee.

Populasi

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 .

Sampel

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 kelurahan yang sama untuk ditentukan sebagai sampel. Kriteria sampel dalam penelitian ini meliputi responden berusia antara 17 sampai 50 tahun, yang telah melakukan pembelian minimal 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) (Desi Ratnasari et al., 2023).

Teknik Analisis Data

Metode mengumpulkan data pada penelitian ini melalui pengedaran kuesioner. Dalam kuesioner yang disebarakan 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 (Iskandar & Utomo, n.d.) 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) (Islami & Santo, 2024). 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 Multikolinieritas, serta Uji Heteroskedastisitas.

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

- d. 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.

Hasil dan Pembahasan

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 Validitas

Tabel 2. Uji Validitas

| 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.

Uji Reabilitas

Tabel 3. Uji Reabilitas

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

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 |

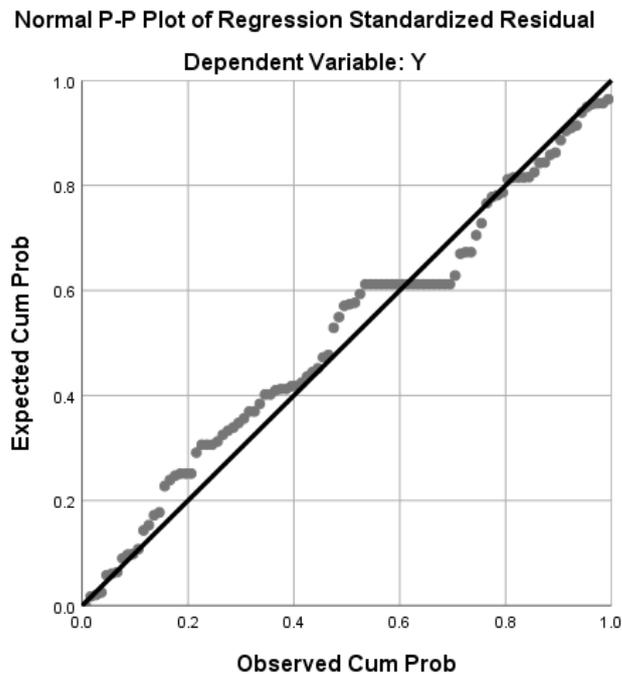
a. Test distribution is Normal.

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.



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

| Model | Unstandardized Coefficients | | Coefficients ^a | | | Collinearity Statistics | |
|------------|-----------------------------|------------|---------------------------|-------|------|-------------------------|-------|
| | B | Std. Error | Standardized Coefficients | t | Sig. | 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

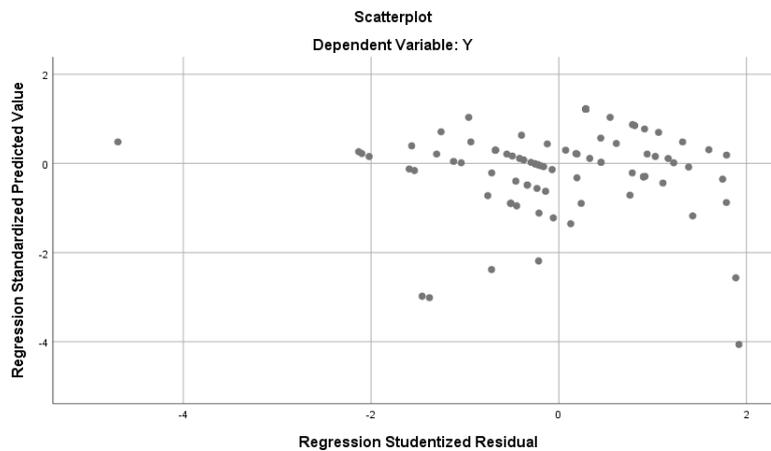
Sumber: Data diolah oleh SPSS versi 25

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

| Model | Unstandardized Coefficients | Coefficients ^a | | | Collinearity Statistics |
|-------|-----------------------------|----------------------------|---|------|-------------------------|
| | | Standardize d Coefficients | t | Sig. | |

| | B | Std. Error | Beta | | | 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 penejelasan 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. Dengan ini menjadikan variabel *Live Streaming* sebagai variabel yang paling berpengaruh terhadap keputusan pembelian.
- $b_2 = 0,434$ 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 Custome Review* (X_3) memberi dampak positif pada keputusan pembelian 0.162 satuan.

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 | | | | Beta | Tolerance |
| (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 $0.000 < 0,05$, Setiap peningkatan satu satuan pada *Live Streaming*, dengan asumsi variabel lain konstan, akan meningkatkan keputusan pembelian sebesar 0,605 satuan.
- Pengaruh *Discount* (X_2) terhadap keputusan pembelian pengguna shopee (Y)

Hasil uji t diperoleh nilai t_{hitung} 3.912 serta angka signifikansi $0.000 < 0,05$. Setiap peningkatan satu satuan pada Discount, dengan asumsi variabel lain konstan, akan meningkatkan keputusan pembelian sebesar 0,343 satuan.

- 3) 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 setiap peningkatan satu satuan pada *Online Customer Review*, dengan asumsi variabel lain konstan, akan meningkatkan keputusan pembelian sebesar 0,162 satuan.

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 (*goodnes of fit*) persamaan regresi.

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

| Model Summary ^b | | | | | |
|----------------------------|-------------------|----------|-------------------|----------------------------|---------------|
| Model | R | R Square | Adjusted R Square | 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.

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 pengguna shopee 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.

Simpulan dan Saran

Keputusan pembelian pengguna Shopee secara signifikan dipengaruhi oleh tiga faktor utama: Live Streaming, Diskon, dan Online Customer Review. Live Streaming menarik minat beli melalui penawaran eksklusif dan diskon terbatas waktu yang mendorong pembelian impulsif karena persepsi penghematan. Diskon, terutama yang besar seperti saat *flash sale*, juga memicu pembelian impulsif dengan menciptakan rasa urgensi dan menawarkan harga yang lebih terjangkau. Sementara itu, Online Customer Review memberikan informasi krusial dari pengalaman pengguna lain, sehingga meningkatkan kepercayaan diri calon pembeli dalam bertransaksi secara daring.

Ucapan Terimakasih

Penulis mengucapkan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada semua pihak yang telah berkontribusi dalam penyusunan proposal kajian ini. 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

- Alam, D. R., Hismi, Sahrul, & Suyatna, R. G. (2023). Pengaruh harga dan promosi terhadap keputusan pembelian (studi kasus pada Mahasiswa UPG Pengguna Aplikasi Shopee). *Jurnal Manuhara*, 2(1), 313–323.
- Ardianti, A. N., & Widiartanto, M. A. (2019). Pengaruh Online Customer Review dan Online Customer Rating terhadap Keputusan Pembelian melalui Marketplace Shopee . *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis*, 1–11.
- Arwana, D. S., & Purnomo, N. (2024). Pengaruh Live Streaming Selling, Diskon, Gratis Ongkir dan Cash on Delivery terhadap Keputusan Pembelian pada E-Commerce Shopee. *BUDGETING: Journal of Business ...*, 5(2), 1129–1144.
- Cahyono, Y. T., & Wibawani, I. D. (2021). Pengaruh Harga, Online Customer Review, dan Online Customer Rating terhadap Keputusan Pembelian pada Marketplace Shopee. *Hubusintek*, 1(1), 867–874.
- Desi Ratnasari, Riyono, & Heru Yulianto. (2023). Pengaruh Kualitas Produk, Persepsi Harga Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Skincare Ms Glow. *Jurnal Ilmiah Ekonomika & Sains*, 2(1), 17–24. <https://doi.org/10.54066/jjesa.v2i1.314>
- Diva Prameswara, T., & Hariasih, M. (2024). *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.* 1–13.
- Iskandar, M. N., & Utomo, S. B. (n.d.). *PENGARUH FLASH SALE . DISKON , dan CONTENT MARKETING TERHADAP PEMBELIAN IMPULSIF TOKO ONLINE TREND BRIGHT.*
- Islami, C. D., & Santo, S. (2024). Pengaruh Live Streaming, Kualitas Produk, Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Onlineshop. *Solusi*, 22(2), 215. <https://doi.org/10.26623/slsi.v22i2.9027>
- Melfaliza, D., & Nizam, A. (2022). PENGARUH PROMO GRATIS ONGKIR, CUSTOMER REVIEW DAN DISKON TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN MELALUI APLIKASI SHOPEE. *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Ekonomi Islam*, 4(2), 2502–6976.
- Mustajib, et all. (2024). *Kata Kunci : Price Discount, Hedonic Shopping Motivation, Shopping Lifestyle, Impulse Buying.* 18(1), 20–35.
- Pembelian, K., Umsida, M., & Shopee, E. (2024). *Jurnal E-Bis : Ekonomi Bisnis Digital Marketing , Online Customer Review , dan Kualitas Produk terhadap.* 8(2), 780–793.
- Pradana, A. R., & Aryanto, V. D. W. (2024). Pengaruh Live Streaming, Discount, dan Online Customer Review Terhadap Keputusan Pembelian Pada Marketplace Shopee. *Economics and Digital Business Review*, 5(1), 329–380.
- Rahmawati, A. I. (2021). Pengaruh Online Customer Review, Online Customer Rating Dan

Kepercayaan Terhadap Keputusan Pembelian Online (Studi Kasus Pada Mahasiswa Feb Universitas Pgrri Semarang). *Jurnal Ilmiah Manajemen Bisnis Dan Ekonomi Kreatif*, 1(1), 18–23. <https://doi.org/10.26877/jibeka.v1i1.3>

Rahmawaty, I., Sa'adah, L., & Musyafaah, L. (2023). Pengaruh Live Streaming Selling, Review Product, Dan Discount Terhadap Minat Beli Konsumen Pada E-Commerce Shopee. *Jurnal Riset Entrepreneurship*, 6(2), 80. <https://doi.org/10.30587/jre.v6i2.5956>

Vindy Zalfa, K., & Indayani, L. (2024). 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. *Management Studies and Entrepreneurship Journal*, 5(1), 1291–1305.

Yulyta Hartaty, R., Yuni Astuti, I., Permana Mahaputra, A., Manajemen, P., Islam Kadiri JI Sersan Suharmaji No, U., Kota, K., Kediri, K., & Timur, J. (2024). PENGARUH LIVE STREAMING SHOPPING DAN ONLINE CUSTOMER REVIEW TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA PENGGUNA SHOPEE (Studi Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Islam Kadiri). *Neraca Manajemen, Ekonomi*, 5(6).

Zhang, C., & Chen, X. (2005). OCRS: An interactive object-based image clustering and retrieval system. *Proceedings of the 6th International Workshop on Multimedia Data Mining, MDM '05: Mining Integrated Media and Complex Data*, 9(2), 71–78. <https://doi.org/10.1145/1133890.1133898>