

PENGARUH ONLINE CUSTOMER REVIEW, FLASH SALE, DAN LIVE STREAMING TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK THE ORIGINOTE DI SHOPEE (STUDI KASUS PADA MAHASISWA KOTA SURAKARTA)

Alifia Rachma Sari, Ari Susanti
Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Surakarta
alifia.xap102@gmail.com ; santisties@gmail.com

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh *Online Customer Review*, *Flash Sale*, dan *Live Streaming* terhadap keputusan pembelian produk The Originote di Shopee pada Mahasiswa Kota Surakarta. Metode penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan analisis data menggunakan uji instrument data, uji asumsi klasik, dan analisis regresi linier berganda menggunakan aplikasi SPSS versi 20. Metode pengambilan sampel yang digunakan adalah *non-probability sampling* dengan teknik *purposive sampling*. Jumlah sampel yang diperoleh 108 responden mahasiswa yang pernah membeli produk The Originote di Shopee. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa variabel *online customer review* tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Sedangkan variabel *flash sale* dan *live streaming* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian di Shopee.

Kata Kunci : Online Customer Review, Flash Sale, Live Streaming

Abstract

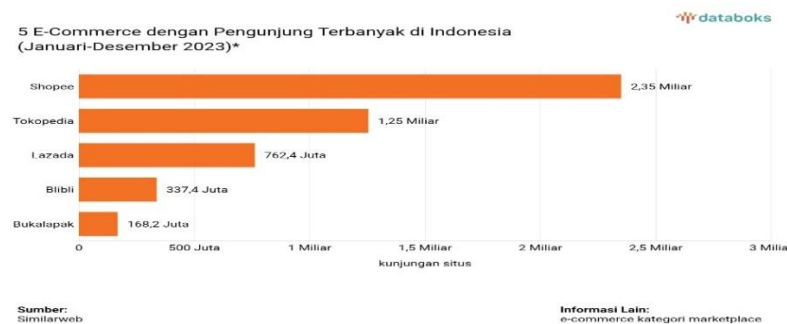
This research aims to determine the effect of Online Customer Review, Flash Sale, and Live Streaming on the purchasing decision of The Originote products on Shopee among Surakarta Students. This research method uses a quantitative method with data analysis using data instrument tests, classical assumption tests, and multiple linear regression analysis using the SPSS version 20 application. The sampling method used is non-probability sampling with a purposive sampling technique. The number of samples obtained was 108 respondents who had purchased The Originote products on Shopee. The results of this study indicate that the online customer review variable does not have a significant effect on purchasing decisions. While the flash sale and live streaming variables have a significant effect on purchasing decisions on Shopee.

Keywords: Online Customer Review, Flash Sale, Live Streaming

A. PENDAHULUAN

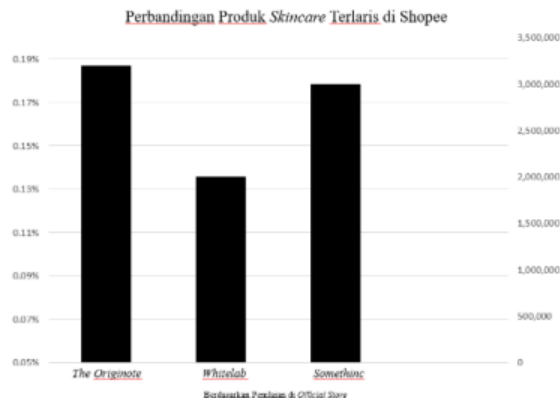
Berkembangnya dunia digital mendorong minat masyarakat untuk membeli barang secara online. Teknologi era digital semakin memudahkan dalam berbisnis secara online atau dikenal dengan istilah *e-commerce*. Menggunakan *e-commerce* untuk membeli dan menjual adalah hal yang mudah dan praktis, dan karena kemudahannya, banyak pebisnis yang mulai berjualan secara online. Penjual hanya perlu mengunggah produknya untuk dijual, dan pembeli dapat melihat barang yang dijual. Menurut laporan statista pengguna *e-commerce* diprediksi mencapai 180,6 juta pengguna. Salah satu pemanfaatan perkembangan teknologi yang sering diakses oleh masyarakat yaitu penggunaan situs *marketplace*. Salah satu *marketplace* yang paling banyak digunakan oleh masyarakat ialah Shopee.

Berikut *marketplace* yang terhitung dengan pengunjung terbanyak di Indonesia periode Januari-Desember 2023.



Gambar 1. E-Commerce dengan pengunjung terbanyak 2023
Sumber: (Databoks.katadata.co.id., 2024) diakses pada Juni 2024.

Shopee meraih sekitar 2,35 miliar kunjungan situs terbanyak di Indonesia sepanjang tahun 2023. Hal ini memunculkan peluang potensi bisnis bagi beberapa orang. Para pebisnis menggunakan Shopee sebagai media untuk menawarkan produk mereka. Terdapat berbagai macam produk yang dijual pada *marketplace* Shopee seperti produk *fashion*, produk perawatan kulit, alat rumah tangga dan lain-lain. Dikutip dari GoodStats, Indonesia mengalami pertumbuhan akan penggunaan produk *skincare* sebesar 7% di tahun 2021 dan diprediksi akan terus mengalami pertumbuhan ditiap tahunnya. Semakin meningkatnya kebutuhan konsumen dalam penggunaan *skincare* dan tingginya penggunaan Shopee sebagai *marketplace* pilihan, salah satu produk *skincare* yang memasarkan produk melalui Shopee adalah The Originote. Di tengah ketatnya persaingan industri produk perawatan kulit, The Originote menyediakan produk dengan harga terjangkau dan menargetkan konsumen pria dan wanita dengan usia 15-25 tahun.



Gambar 2. Produk *Skincare* Terlaris di Shopee
 Sumber: (Husniyyah et al., 2024) diakses pada Februari 2025.

The Originote adalah salah satu merek produk *skincare* yang saat ini sedang populer di industri kecantikan. The Originote mulai memperkenalkan produknya di tahun 2022 dan di tahun 2023 dengan total penjualan sebanyak 3,4 juta produk, The Originote efektif menempati posisi teratas sebagai produk perawatan wajah terlaris di *platform e-commerce* Shopee. The Originote meluncurkan berbagai rangkaian produk *skincare* untuk kulit wajah seperti *moisturizer gel*, *sunscreen*, *serum*, *clay mask* dan lain lain. Dalam pemasaran digital, *platform* shopee menyediakan berbagai fitur untuk mendukung pemasaran produk. Adanya fitur-fitur yang ada di Shopee mendorong para pemilik bisnis, khususnya The Originote, untuk menggunakannya dalam pemasaran dan penjualan produk.

Salah satu fitur nya antara lain adalah *online customer review*. Pencarian informasi berdasarkan testimoni orang lain tidak hanya dilakukan secara langsung, namun juga dapat dilakukan melalui internet yang dalam bidang pemasaran dikenal dengan istilah *online customer review*. Salah satu faktor yang mempengaruhi kepercayaan konsumen terhadap review produk adalah fitur *online customer review* (Robiah et al., 2023). Dalam penjualan di shopee produk The Originote memiliki *review* yang cukup baik, hal ini menjadi salah satu alasan produk tersebut banyak dibeli oleh konsumen di *marketplace* Shopee. Penelitian yang dilakukan oleh (Malafitri et al., 2022), (Febriyanti & Ratnasari, 2024) menunjukkan bahwa *online customer review* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Namun penelitian yang dilakukan oleh (Lestari et al., 2022) menunjukkan bahwa *online customer review* tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Bisnis online menerapkan strategi *flash sale* untuk memasarkan produk secara eksklusif dalam waktu terbatas dengan harga yang lebih rendah. Strategi ini terbukti efektif dapat meningkatkan penjualan dan membantu pemilik bisnis meraih peringkat *best seller*. Konsumen juga mendapatkan keuntungan dengan harga yang terjangkau. *Flash sale* berpotensi mempengaruhi keputusan pembelian konsumen terhadap produk The Originote. Hal ini didukung dengan adanya penelitian sebelumnya yang menjelaskan bahwa *flash sale* memiliki keputusan signifikan

terhadap keputusan pembelian (Febriyanti & Ratnasari, 2024). Sedangkan penelitian yang dilakukan oleh (Aisyah & Rosyidi, 2023) variabel *flash sale* berpengaruh positif tidak signifikan terhadap keputusan pembelian di Shopee.

Sebelum membeli, konsumen pasti akan mempertimbangkan dengan cermat produk sesuai dengan jenis kulitnya. Mengingat *skincare* bersifat personal, para penjual produk The Originote di Shopee memanfaatkan fitur *live streaming* untuk berinteraksi langsung dengan konsumen dan menjawab pertanyaan terkait produk yang sesuai dengan kondisi kulitnya. Untuk itu penjual produk The Originote pada aplikasi shopee menggunakan pemasaran melalui fitur *live streaming*, dengan ini konsumen dapat menanyakan mengenai produk yang sesuai dengan jenis kulitnya. Hal ini didukung oleh penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh (Rahmadani & Cempena, 2024) dan (Arrohma & Istiyanto, 2023) yang menunjukkan bahwa *live streaming* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Namun penelitian yang dilakukan oleh (Maimunah & Rokhmat, 2024) menunjukkan bahwa *live streaming* tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

Keberhasilan The Originote dalam meraih penjualan yang signifikan dalam waktu yang singkat menjadi fenomena yang menarik untuk diteliti lebih lanjut. Pertanyaan yang ingin dijawab dalam penelitian ini adalah apakah ada pengaruh dari *online customer review*, *flash sale*, dan *live streaming* terhadap keputusan pembelian produk The Originote di Shopee (studi kasus mahasiswa Kota Surakarta). Alasan menggunakan mahasiswa Surakarta sebagai subjek penelitian adalah seperti yang diungkapkan oleh (Nursyam, 2024) bahwa mahasiswa merupakan generasi Z, yaitu kelompok konsumen yang tumbuh di era digital sehingga terbiasa melakukan pembelian secara online. Hal ini mahasiswa dengan mudah mencari informasi mengenai produk, ulasan dan membandingkan harga secara selektif.

Rumusan Masalah

1. Apakah ada pengaruh *online customer review* terhadap keputusan pembelian pada produk The Originote di Shopee pada mahasiswa Kota Surakarta?
2. Apakah ada pengaruh *flash sale* terhadap keputusan pembelian pada produk The Originote di Shopee pada mahasiswa Kota Surakarta?
3. Apakah ada pengaruh *live streaming* terhadap keputusan pembelian pada produk The Originote di Shopee pada mahasiswa Kota Surakarta?

B. KAJIAN TEORI

Online Customer Review (X1)

Menurut (Wati et al., 2021) *online customer review* merupakan ulasan yang diberikan oleh konsumen yang telah membeli produk di toko online, dimana ulasan ini menjadi sumber informasi bagi calon pembeli lain untuk mengetahui kesesuaian produk dengan klaim atau deskripsi yang diberikan oleh penjual. Selain itu menurut dari (Sutanto & Aprianingsih, 2016) *online customer review* adalah salah satu bentuk dari *electronic word of mouth* dan dapat dikatakan sebagai komunikasi pemasaran yang baru dan dapat mempengaruhi dan berperan dalam proses pengambilan keputusan pembelian. Dengan adanya *online customer review* maka

calon pembeli bisa lebih yakin sebelum mengambil keputusan pembelian. Indikator yang digunakan Wandebori dan Putri dalam (Wati et al., 2021) diantaranya *perceived usefulness* (manfaat yang dirasakan), *source credibility* (kredibilitas sumber), *argument quality* (kualitas argument), *volume of review* (jumlah ulasan).

Flash Sale (X2)

Menurut (Agrawal et al., 2016) *Flash Sale* adalah bentuk promosi penjualan yang dimana produk tertentu diberikan penawaran atau diskon eksklusif untuk jangka waktu singkat. Menurut (Darwipat et al., 2020) *flash sale* adalah strategi bisnis online yang digunakan untuk menjual barang secara eksklusif dengan harga yang jauh lebih murah dari harga asli biasanya dalam jangka waktu yang sangat singkat. *Flash Sale* memberikan keuntungan kepada konsumen karena harga yang ditawarkan lebih rendah dibandingkan harga normal. Adapun indikator *flash sale* menurut (Kotler & Keller, 2015) meliputi:

1. Frekuensi Promosi
2. Kualitas Promosi
3. Waktu Promosi
4. Ketepatan atau kesesuaian sasaran promosi

Live Streaming (X3)

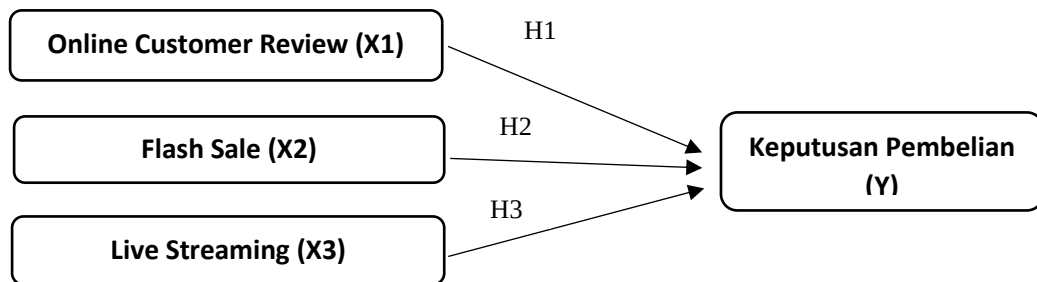
Menurut (Xu et al., 2020) *Live Streaming* merupakan aktivitas yang dilakukan di *platform streaming* secara langsung untuk melakukan transaksi e-niaga. Aktivitas ini melibatkan interaksi antara *streamer* (penjual) dan penonton (calon pembeli) dimana transaksi jual beli berlangsung di ruang lingkup virtual, konsumen dapat berkomunikasi langsung dengan penjual melalui komentar secara *real-time*. Menurut (Juliana, 2023) Fitur *live streaming* memungkinkan interaksi antara penjual dan calon pembeli terkait produk yang dijual. Melalui fitur ini, pembeli dapat memperoleh informasi mendetail mengenai produk, seperti kualitas, ukuran, dan bahan yang digunakan. Dengan demikian, pelanggan dapat memastikan bahwa mereka mendapatkan produk yang berkualitas. Menurut Kotler dalam (Nuraini & Putra, 2024) ada 5 indikator yang terdapat pada live streaming yaitu, *Attractiveness* (daya Tarik), *Trustworthiness* (dapat dipercaya), *Expertise* (Keahlian), *Product Usefulness* (Kegunaan produk), *Purchase Convenience* (Kenyamanan pembelian).

Keputusan Pembelian (Y)

Menurut (Kotler & Armstrong, 2014) Keputusan pembelian merupakan salah satu tahap dalam proses pengambilan keputusan di mana konsumen secara nyata memutuskan untuk membeli suatu produk. Menurut (Prihanti, 2019) Pada tahap akhir dalam proses pembelian, konsumen akan menghentikan pencarian dan evaluasi terhadap produk atau jasa untuk membuat keputusan pembelian. Menurut (Kotler & Keller, 2012) keputusan pembelian memiliki 5 indikator yaitu pemilihan produk, pemilihan merek, pilihan penyalur, waktu pembelian, cara pembayaran.

Kerangka Penelitian

Variabel bebas (X) dari penelitian ini ada 3 variabel yaitu Pengaruh *Online Customer Review* (X1), *Flash Sale* (X2), *Live Streaming* (X3) sedangkan variabel terikat yaitu Keputusan Pembelian (Y).



Gambar 3. Kerangka Penelitian

Hipotesis Penelitian

Online Customer Review berperan sebagai sumber informasi penting bagi calon pembeli dalam menilai kualitas produk dan membantu calon konsumen dalam menentukan keputusan pembelian. Keterkaitan variabel penelitian yang akan dilakukan oleh peneliti yaitu *online customer review* terhadap keputusan pembelian juga didukung oleh peneliti terdahulu (Malafitri et al., 2022), (Febriyanti & Ratnasari, 2024) dan hasil penelitian nya menjelaskan bahwa variabel ini memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Berdasarkan hasil tersebut maka dapat dirumuskan hipotesis penelitian sebagai berikut.

H1 : Diduga terdapat pengaruh signifikan antara Online Customer Review terhadap keputusan pembelian pada produk The Originote di Shopee pada mahasiswa Surakarta.

Flash Sale mempunyai pengaruh yang besar terhadap keputusan pembelian. Adanya diskon besar-besaran dalam waktu terbatas dan harga produk yang jauh lebih murah dibandingkan harga normal dapat menarik perhatian konsumen sehingga berdampak pada keputusan pembelian. Keterkaitan variabel penelitian yang akan dilakukan oleh peneliti yaitu *flash sale* terhadap keputusan pembelian juga didukung oleh peneliti terdahulu. Riset yang dilakukan oleh (Rahmadani & Cempena, 2024) *flash sale* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Berdasarkan hasil tersebut maka dapat dirumuskan hipotesis penelitian sebagai berikut.

H2 : Diduga terdapat pengaruh signifikan antara flash sale terhadap keputusan pembelian pada produk The Originote di Shopee pada mahasiswa Kota Surakarta.

Live Streaming yang memungkinkan interaksi langsung antara penjual dan calon pembeli. Serta adanya penyampaian informasi mengenai produk yang akan dibeli secara detail dan *real-time* dapat secara signifikan mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Menurut penelitian yang dilakukan oleh (Rahmadani & Cempena, 2024) dan hasil penelitiannya menjelaskan bahwa variabel *live streaming*

berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Dan riset yang dilakukan oleh (Arrohma & Istiyanto, 2023) hasilnya variabel *live streaming* berpengaruh signifikan secara parsial terhadap keputusan pembelian. Maka dapat dirumuskan hipotesis penelitian sebagai berikut.

H3 : Diduga terdapat pengaruh signifikan antara live streaming terhadap keputusan pembelian pada produk The Originote di Shopee pada mahasiswa Kota Surakarta

C. METODE PENELITIAN

Penelitian dilakukan bertujuan untuk mengetahui pengaruh *online customer review*, *flash sale* dan *live streaming* terhadap keputusan pembelian produk The Originote di Shopee, khususnya pada mahasiswa Kota Surakarta. Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif. Data yang dikumpulkan berasal dari sumber data primer, yaitu melalui kuesioner online yang disebar oleh peneliti menggunakan google forms. Analisis data dilakukan dengan bantuan aplikasi SPSS Statistic versi 20. (Sugiyono., 2019) menjelaskan bahwa populasi merupakan suatu wilayah generalisasi yang mencakup objek atau subjek dengan karakteristik atau jumlah tertentu yang telah ditetapkan oleh peneliti untuk diteliti dan dianalisis guna memperoleh kesimpulan. Populasi pada penelitian ini adalah seluruh mahasiswa di Kota Surakarta yang telah melakukan pembelian produk The Originote melalui *platform* Shopee. Sampel diambil dengan menggunakan *non probability* sampling dan menggunakan pendekatan *purposive sampling*.

Penghitungan jumlah sampel dengan mengacu pada perhitungan yang didasarkan pada pendapat (Hair et al., 2014) yang menyatakan bahwa ukuran sampel seharusnya 100 atau lebih besar. Dimana penentuan ini sesuai jumlah indikator dikalikan 5-10. Karena populasi tidak terbatas dan berubah-ubah, penentuan jumlah sampel minimum dilakukan dengan menggunakan rumus dari (Hair et al., 2014) yaitu dengan menghitung jumlah (indikator) $n \times 5$ sampai $n \times 10$. Diperoleh $18 \times 6 = 108$ responden akan dipilih secara acak dari kalangan mahasiswa pengguna Shopee di Kota Surakarta sebagai jumlah sampel yang digunakan dalam penelitian ini. Kriteria responden pada penelitian ini adalah :

1. Pernah menggunakan *platform* Shopee.
2. Mahasiswa yang sedang menempuh pendidikan di Kota Surakarta dan berusia minimal 17 tahun. Pada usia 17 tahun ini umumnya individu memiliki kematangan emosional dan mental yang cukup, pengalaman dan pengetahuan yang luas sehingga dapat bertanggung jawab atas keputusan yang diambil (Nursyam, 2024).
3. Sudah melakukan pembelian produk The Originote di *marketplace* Shopee melalui fitur *flash sale* dan *live streaming*.

Skala Likert yang memiliki empat skala yaitu sangat setuju, setuju, tidak setuju, dan sangat tidak setuju digunakan dalam penelitian ini untuk pengukuran variabel. Setiap skala memiliki poin 1-4 secara berurutan. Menurut (Sugiyono, 2015) skala likert dapat mengukur tingkah laku, gagasan, dan persepsi seseorang atau sekelompok orang mengenai fenomena sosial. Teknik analisis data menggunakan uji validitas dan reliabilitas, uji asumsi klasik, regresi linier berganda dan uji hipotesis.

Definisi Operasional Variabel

Tabel 1. Definisi Operasional Variabel

VARIABEL	INDIKATOR
Online Customer Review (X1)	1. <i>Perceived usefulness</i> (manfaat yang dirasakan) 2. <i>Source credibility</i> (kredibilitas sumber) 3. <i>Argument quality</i> (kualitas argument) 4. <i>Volume of review</i> (jumlah ulasan) (Wati et al., 2021)
Flash Sale (X2)	1. Frekuensi Promosi 2. Kualitas Promosi 3. Waktu Promosi 4. Ketepatan atau kesesuaian sasaran promosi (Kotler, P., & Keller, 2015)
Live Streaming (X3)	1. <i>Attractiveness</i> (daya Tarik) 2. <i>Trustworthiness</i> (dapat dipercaya) 3. <i>Expertise</i> (Keahlian) 4. <i>Product Usefulness</i> (Kegunaan produk) 5. <i>Purchase Convenience</i> (Kenyamanan pembelian). (Nuraini & Putra, 2024)
Keputusan Pembelian (Y)	1. Pemilihan Produk. 2. Pemilihan Merek. 3. Pilihan Penyalur. 4. Waktu Pembelian. 5. Cara Pembayaran. (Kotler & Keller, 2012)

1. Uji Instrumen Data

a. **Uji Validitas**

Menurut (Ghozali, 2018) Uji validitas digunakan untuk mengukur sah atau valid tidaknya suatu kuesioner. Kuesioner dianggap valid ditentukan oleh indikator penelitian. Apabila pernyataan-pernyataan dalam suatu kuesioner dapat memberikan gambaran mengenai pokok bahasan yang diukur, maka kuesioner tersebut dianggap valid. Membandingkan nilai r hitung dengan r tabel pada tingkat signifikansi 5% (0,05) dari *degree of freedom* (df) = $n-2$ dimana n adalah jumlah sampel. Pernyataan atau indikator dianggap valid apabila r hitung $>$ r tabel.

b. **Uji Reliabilitas**

Uji reliabilitas merupakan alat ukur yang digunakan untuk menilai kuesioner sebagai indikator suatu variabel. Sebuah kuesioner dianggap reliabel jika jawaban atas pernyataan di dalamnya konsisten dari waktu ke waktu. Suatu penelitian dinyatakan reliabel jika nilai *Cronbach's Alpha* bernilai $>$ 0,70 (Ghozali, 2018).

2. Uji Asumsi Klasik

a. **Uji Normalitas**

Model regresi yang baik adalah yang mempunyai distribusi normal atau mendekati normal, dan uji normalitas bertujuan untuk memastikan apakah data setiap variabel berdistribusi normal atau tidak (Ghozali, 2018). Berdasarkan *One Sample Kolmogorov Sminov Test*. Dengan menggunakan tingkat signifikan 0,05 maka hasil penelitian bisa dikatakan normal apabila nilai dari *Asymptotic Significance-2 tailed* adalah $>$ 0,05.

b. **Uji Multikolinieritas**

Uji multikolinieritas bertujuan untuk mendeteksi adanya korelasi antar variabel bebas atau independen yang dapat memengaruhi hasil analisis. Suatu model regresi dikatakan baik apabila tidak terdapat korelasi antara variabel bebas. (Ghozali, 2018). Nilai toleransi dan *Variance Inflation Factor* (VIF) digunakan untuk mengidentifikasi permasalahan multikolinieritas. Uji multikolinieritas dikatakan baik jika nilai toleransi $>$ 0,10 dan $VIF < 10$ karena dengan nilai tersebut maka model regresi terbebas dari gejala multikolinieritas dan dapat dikatakan sebagai model regresi yang baik.

c. **Uji Heteroskedastisitas**

Untuk memastikan apakah variance residual model regresi konsisten dari pengamatan satu ke pengamatan lainnya, digunakan uji heteroskedastisitas, jika variance residual tetap maka disebut homoskedastisitas. Untuk menguji hal ini, dapat dilakukan uji spearman's rho yaitu mengkorelasikan variabel independent dengan residual, dimana jika $p\text{-value} > 0,05$ maka model tersebut dianggap homoskedastisitas, berarti tidak ada masalah heteroskedastisitas (Ghozali, 2018).

3. Teknik Analisis Data

Uji Regresi Linier Berganda

Regresi berganda adalah suatu metode penelitian yang menghubungkan variabel keterikatan (Y) dengan dua atau lebih variabel bebas (X). Regresi linier merupakan suatu alat ukur untuk mengetahui ada atau tidaknya korelasi antar variabel (Korompis et al., 2017).

Model regresi linier berganda dengan menggunakan SPSS ver.20 yaitu :

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + e$$

Keterangan:

Y = Keputusan Pembelian

A = *Constanta*

b₁-b₃ = Koefisien regresi

X₁ = *Online Customer Review*

X₂ = *Flash Sale*

X₃ = *Live Streaming*

e = Standart error yaitu 0,05 (5%)

4. Uji Hipotesis

a. Uji Statistik t (Parsial)

Uji-t digunakan untuk menunjukkan apakah sebuah variabel independent berpengaruh secara individual terhadap variabel dependen (Ghozali, 2018). Sebuah penelitian dikatakan signifikan antara variabel independent dan variabel dependen apabila nilai dari $t_{hitung} > t_{tabel}$ dan Sig. < 0.05.

b. Analisis Koefisien Determinasi (R²)

Kemampuan model regresi dalam menjelaskan perubahan variabel terikat (Y) yang disebabkan oleh variabel bebas (X) ditunjukkan dengan koefisien determinan (R²) (Ghozali, 2018). Nilai tersebut dihitung dari persentase koefisien korelasi yang telah dikuadratkan, dengan rentang nilai antara 0 hingga 1 (0-100%). Semakin mendekati angka satu, semakin besar pengaruh koefisien tersebut. Hasil pengujian ini dapat ditemukan pada kolom Adjusted R Square.

D. HASIL DAN PEMBAHASAN

Karakteristik Responden

Tabel 2. Karakteristik Responden

Variabel	Kategori	Frekuensi	Presentase
Jenis Kelamin	Laki-laki	5	4,6 %
	Perempuan	103	95,4 %
Total		108	100 %
Usia	17-20 tahun	25	23,1 %
	21-24 tahun	81	75,0 %
	>24 tahun	2	1,9 %

Total		108	100 %
Pendidikan	Diploma	20	18,5 %
	S1	86	79,6 %
	S2	2	1,9 %
Total		108	100 %

Sumber : Data primer diolah, 2024

Berdasarkan data yang diperoleh dari kuesioner, mayoritas responden berjenis kelamin perempuan, yakni sebesar 95,4%, sedangkan responden laki-laki berjumlah 4,6%. Presentase responden yang berusia 17-20 tahun adalah 23,1%. Sedangkan presentase usia 21-24 tahun adalah 75,0%. Presentase responden yang berusia >24 tahun adalah 1,9%. Banyaknya presentase responden yang sedang menempuh Pendidikan diploma adalah 18,5%. Responden yang sedang menempuh Pendidikan S1 terdapat 79,6% dan responden yang sedang menempuh Pendidikan S2 terdapat 1,9%.

1. Uji Instrumen Data

a. Uji validitas

Tabel 3. Hasil Uji Validitas

Variabel	Indikator	r hitung	r tabel
Online Customer Review	OCR ₁	0,868	0,1891
	OCR ₂	0,875	0,1891
	OCR ₃	0,894	0,1891
	OCR ₄	0,859	0,1891
Flash Sale	FS ₁	0,792	0,1891
	FS ₂	0,889	0,1891
	FS ₃	0,883	0,1891
	FS ₄	0,852	0,1891
Live Streaming	LS ₁	0,806	0,1891
	LS ₂	0,850	0,1891
	LS ₃	0,844	0,1891
	LS ₄	0,821	0,1891
	LS ₅	0,858	0,1891
Keputusan Pembelian	KP ₁	0,828	0,1891
	KP ₂	0,546	0,1891
	KP ₃	0,873	0,1891
	KP ₄	0,874	0,1891
	KP ₅	0,824	0,1891

Sumber : Data primer diolah, 2024

Menurut hasil data tersebut untuk variabel pada *online customer review* (X₁), *flash sale* (X₂), *live streaming* (X₃) lebih besar dari rtabel yang ditetapkan sebesar 0,1891 oleh karena itu dinyatakan valid.

b. Uji Reliabilitas

Tabel 4. Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Nilai Cronbach's Alpha	Nilai Kritis
Online Customer Review (X1)	0,895	0,70
Flash Sale (X2)	0,859	0,70
Live Streaming (X3)	0,891	0,70
Keputusan Pembelian (Y)	0,834	0,70

Sumber : Data primer diolah 2024

Menurut hasil data analisis seluruh variabel dalam kuesioner yang digunakan diketahui reliabel, hal ini ditunjukkan dengan reliabilitas data analisis nilai *Cronbach's Alpha* > 0,70.

2. Uji Asumsi Klasik

Uji Normalitas

Tabel 5. Hasil Uji Normalitas

Nilai Signifikansi	Hasil
0,137	Data terdistribusi normal

Sumber : Data primer diolah, 2024

Berdasarkan hasil pengujian, data dalam penelitian ini berdistribusi normal yang ditunjukkan dengan nilai signifikansi sebesar 0,137 yang dapat diartikan lebih besar dari 0,05 berdasarkan hasil uji normalitas dengan metode *Kolmogrov-Smirnov Test*.

Uji Multikolinieritas

Tabel 6. Hasil Uji Multikolinieritas

Variabel	Tolerance	VIF
Online Customer Review (X1)	0,416	2,405
Flash Sale (X2)	0,370	2,704
Live Streaming (X3)	0,308	3,242

Sumber : Data primer diolah, 2024

Berdasarkan tabel 6, dapat diketahui bahwa variabel pada *online customer review* (X₁), *flash sale* (X₂), *live streaming* (X₃) memiliki nilai tolerance > 0,10 dan VIF < 10 dengan demikian terbebas dari multikolinieritas.

Uji Heterokedastisitas

Tabel 7. Hasil Uji Heterokedastisitas

Variabel	Sig (2-tailed)
Online Customer Review (X1)	0,643
Flash Sale (X2)	0,597
Live Streaming (X3)	0,313

Sumber : Data primer diolah, 2024

Hasil uji Spearman'rho untuk pengujian heteroskedastisitas menunjukkan bahwa seluruh variabel independen mempunyai nilai signifikansi lebih besar dari 0,05 hal ini menunjukkan tidak terjadi heteroskedastisitas pada persamaan model penelitian ini.

3. Analisis regresi linier berganda

Tabel 8. Hasil Uji Analisis Regresi Linier Berganda

Model	B	Std. Error
(Constant)	3,189	0,923
Online Customer Review	0,120	0,087
Flash Sale	0,249	0,101
Live Streaming	0,540	0,092

Sumber : Data primer diolah, 2024

Berdasarkan tabel 8 hasil dari uji analisis regresi linier berganda, sehingga rumusan regresi riset ini, seperti dibawah ini

$$Y = 3,189 + 0,120 X_1 + 0,249 X_2 + 0,540 X_3 + e$$

Berikut penjelasan hasil regresi dari persamaan regresi diatas adalah :

a. Konstanta = 3,189

Konstanta sebesar 3,189 dan bernilai positif. Apabila variabel independent (*online customer review*, *flash sale*, *live streaming*) bernilai 0, maka keputusan pembelian mempunyai tingkat keputusan sebesar 3,189.

b. *Online Customer Review* (X1) = 0,120

Koefisien regresi X_1 atau *online customer review* mempunyai nilai positif sebesar 0,120. Sehingga dapat disimpulkan bahwa setiap penambahan satu satuan *online customer review* akan menambah keputusan pembelian sebesar 0,120 satuan.

c. *Flash Sale* (X2) = 0,249

Koefisien regresi X_2 atau *flash sale* mempunyai nilai positif sebesar 0,249. Sehingga dapat disimpulkan bahwa setiap penambahan satu satuan *flash sale* akan menambah keputusan pembelian sebesar 0,249 satuan.

d. *Live Streaming* (X_3) = 0,540

Koefisien regresi X_3 atau *live streaming* mempunyai nilai positif sebesar 0,540. Sehingga dapat disimpulkan bahwa setiap penambahan satu satuan *live streaming* akan menambah keputusan pembelian sebesar 0,540 satuan.

Uji t

Tabel 9. Hasil Uji T

Variabel	t-hitung	t-tabel	Sig
Online Customer Review (X_1)	1,386	1,983	0,169
Flash Sale (X_2)	2,465	1,983	0,015
Live Streaming (X_3)	5,839	1,983	0,000

Sumber : Data primer diolah, 2024

Berdasarkan tabel 9, memperlihatkan hasil uji t terdapat:

- Online Customer Review (X_1) mempunyai nilai sig. sejumlah 0,169 ($0,169 > 0,05$). Serta nilai t-hitung $1,386 < 1,983$. Dengan demikian H_1 ditolak, yang berarti bahwa *online customer review* tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini menunjukkan apabila *online customer review* tinggi bukan berarti berpengaruh pada keputusan pembelian.
- Flash Sale (X_2) mempunyai nilai sig. sejumlah 0,015 ($0,015 < 0,05$). Serta nilai t-hitung $2,465 > 1,983$. Dengan demikian H_2 diterima, yang berarti bahwa *flash sale* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini mengindikasikan apabila *flash sale* tinggi maka akan meningkatkan keputusan pembelian.
- Live Streaming (X_3) mempunyai nilai sig. sejumlah 0,000 ($0,000 < 0,05$). Serta nilai t-hitung $5,839 > 1,983$. Dengan demikian H_3 diterima, yang berarti bahwa *live streaming* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini mengindikasikan apabila *live streaming* tinggi maka akan meningkatkan keputusan pembelian.

Uji Koefisien Determinasi

Tabel 10. Hasil Uji Koefisien Determinasi

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.837 ^a	.701	.692	1.513

Sumber : Data primer diolah, 2024

Nilai koefisien determinasi (Adjusted R Square) sebesar 0,692, yang menunjukkan bahwa variabel *online customer review*, *flash sale*, dan *live streaming* berkontribusi sebesar 69,2% dalam memengaruhi keputusan pembelian, sedangkan 30,8% sisanya berasal dari variabel lain yang tidak termasuk dalam penelitian ini.

PEMBAHASAN

Pengaruh Online Customer Review Terhadap Keputusan Pembelian

Menurut hasil pengujian menunjukkan bahwa variabel *online customer review* tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk The Originote pada mahasiswa Surakarta di *Marketplace* Shopee. Sehingga hasil pada riset ini sesuai dengan penelitian dari (Lestari et al., 2022) yang memaparkan bahwa *online customer review* tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini menunjukkan bahwa belum dirasakannya manfaat dari *online customer review* pada produk The Originote di Shopee atau tidak adanya relevansi dengan kebutuhan konsumen. Terutama jika sumber ulasan yang kurang informatif juga mempengaruhi dalam menentukan keputusan pembelian. Sementara jumlah ulasan yang banyak tidak membuat konsumen untuk menentukan keputusan pembelian.

Pengaruh Flash Sale Terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil analisis memperlihatkan bahwa variabel *flash sale* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk The Originote pada mahasiswa Surakarta di *Marketplace* Shopee. Hal ini sesuai dengan penelitian sebelumnya (Rahmadani & Cempena, 2024) yang memaparkan bahwa *flash sale* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. *Flash sale* yang dilakukan dengan frekuensi promosi tinggi dapat mendorong konsumen untuk membeli dengan cepat. Waktu promosi yang tepat serta ketepatan sasaran promosi terbukti efektif dalam menarik perhatian konsumen dan mendorong konsumen untuk melakukan keputusan pembelian.

Pengaruh Live Streaming Terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil uji dan analisis data diperoleh hasil uji parsial yang menunjukkan nilai variabel *live streaming* (X_3) diperoleh nilai sig. sejumlah 0,000 ($0,000 < 0,05$). Serta nilai t-hitung $5,839 > 1,983$. Dengan demikian H_3 diterima, yang berarti bahwa live streaming berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian signifikan terhadap produk The Originote pada mahasiswa Surakarta di *Marketplace* Shopee. Hal ini sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh (Rahmadani & Cempena, 2024) dan (Arrohma & Istiyanto, 2023) dengan hasil penelitian bahwa *live streaming* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Adanya fitur *live streaming* dapat menarik perhatian audiens. Kepercayaan juga terbentuk melalui interaksi langsung dengan *streamer*. Keahlian *streamer* dalam menjelaskan produk membantu konsumen memahami kegunaan produk secara lebih mendalam. Adanya fitur *live Streaming* juga menjadikan pembeli merasa nyaman dalam berbelanja produk The Originote.

E. KESIMPULAN DAN SARAN

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan yang telah diuraikan pada penelitian ini mengenai Pengaruh *Online Customer Review*, *Flash Sale* dan *Live Streaming* Terhadap Keputusan Pembelian Produk The Originote Di Shopee (Studi Kasus Pada Mahasiswa Surakarta) maka dapat disimpulkan bahwa, *Online Customer Review* tidak berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian produk The Originote pada *Marketplace* Shopee. *Flash Sale* berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian produk The Originote pada *Marketplace* Shopee. *Live Streaming* berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian produk The Originote pada *Marketplace* Shopee.

SARAN

Berdasarkan penelitian dan kesimpulan yang telah diperoleh peneliti, maka peneliti memberikan saran sebagai berikut :

1. *Online customer review*
Pihak The Originote sebaiknya dapat mendorong konsumen untuk memberikan ulasan yang lebih detail dan informatif. Misal dapat memberikan panduan mengenai poin-poin yang dapat diulas seperti kualitas produk, daya tahan, dan kegunaan produk. Sehingga ulasan akan lebih spesifik dan relevan untuk kebutuhan konsumen.
2. *Flash Sale*
The Originote dapat terus menggunakan teknik *flash sale* sebagai strategi pemasaran di Shopee, karena memberikan keuntungan kepada konsumen dengan menawarkan harga promosi yang lebih terjangkau. Oleh karena itu, The Originote perlu mempertimbangkan kembali frekuensi dan waktu promosi agar konsumen merasa nyaman saat berbelanja melalui *flash sale*.
3. *Live streaming*
The Originote dapat memaksimalkan teknik penjualan melalui *live streaming*, dengan memberikan informasi yang lebih detail dan spesifik mengenai produk The Originote karena dapat menarik perhatian audiens dan juga dapat membuat konsumen merasa nyaman dalam berbelanja produk The Originote.
4. Bagi peneliti selanjutnya
Disarankan bagi peneliti selanjutnya dapat memperluas penelitian ini dengan menggunakan kasus yang berbeda atau kasus yang sama namun variabel penelitian dapat dikembangkan dan lokasi serta responden yang berbeda.

DAFTAR PUSTAKA

- Agrawal, Supriti, and S. A. S. (2016). Flash sales—the game changer in Indian E-commerce industry. *International Journal of Advance Research and Innovation* 4.1.
- Aisyah, S.N., & Rosyidi, S. (2023). Pengaruh Persepsi Harga, Customer Review, Customer Rating Dan Promosi Flash Sale Terhadap Keputusan Pembelian Di Shopee. *Jurnal Kompetitif*, 12(1), 48–60. <https://doi.org/10.52333/kompetitif.v12i1.83>
- Arrohma, R.D., & Istiyanto, B. (2023). Pengaruh live streaming video promotion, diskon harga, online costumer review saat live streaming tiktok terhadap keputusan pembelian. *Jurnal Manajemen Dan Administrasi Bisnis*, 1(3), 22–35. <https://doi.org/10.59061/dinamikapublik.v1i3.266>
- Darwipat, D., Syam, A., & Marhawati, M. (2020). Pengaruh Program Flash Sale terhadap Perilaku Impulsive Buying Konsumen Marketplace. *Journal of Economic Education and Entrepreneurship Studies*, 1(2), 58. <https://doi.org/10.26858/je3s.v1i2.18635>
- Databoks.katadata.co.id. (2024). 5 E-Commerce dengan Pengunjung Terbanyak di Indonesia (Januari-Desember 2023). Katadata Media Network. <https://databoks.katadata.co.id/>
- Febriyanti, A., & Ratnasari, I. (2024). Pengaruh Live Streaming, Online Customer Review dan Flash Sale Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik Scarlett Whitening di Tiktok Shop. *Jurnal Ilmiah Wahana Pendidikan*, 10(4), 50–57.
- Ghozali, I. (2018). *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBMSPSS19*. Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Hair Jr., J.F., Black, W.C., Babin, B.J., & Anderson, R. E. (2014). *Multivariate data analysis seventh edition*. Essex : Pearson Education Limited.
- Husniyyah, T., Pantjolo, D. S. W., & Pitoyo, B. S. (2024). Pengaruh Diskon, Flash Sale, dan Live Shopping terhadap Keputusan Pembelian pada Brand The Originote di Shopee (Studi pada Mahasiswa Prodi Manajemen Angkatan 2020 Universitas Bhayangkara Jakarta Raya). *Jurnal Economina*, 3(2), 314–328. <https://doi.org/10.55681/economina.v3i2.1203>
- Juliana, H., Ekonomi, F., & Unggul, U. E. (2023). Pengaruh Siaran Langsung Dan Manfaat Yang Dirasakan Terhadap Niat Beli Melalui Kepercayaan Konsumen Pada Aplikasi Tiktok Shop. 1(6), 1517–1538.
- Korompis, R. C., Lengkong, V. P., & Walangitan, M. D. (2017). Pengaruh Sikap Kerja Dan Kompensasi Terhadap Kinerja Karyawan Pada PT. Bank Negara Indonesia (Persero) Cabang Manado. *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi*, 5(2).
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2015). *Manajemen Pemasaran* (13th Editi). Erlangga.
- Kotler, P. & Armstrong, G. (2014). *Principles of Marketing* (15th ed.). Pearson Education Ltd.
- Kotler, Philip & Keller, K. L. (2012). *Marketing Management 14th edition*. Pearson Education Ltd.
- Lestari, W., Lukitaningsih, A., & Hutami, L. T. H. (2022). Pengaruh Online

- Customer Review, Online Customer Rating, dan Price Consciousness terhadap Keputusan Pembelian. *Al-Kharaj : Jurnal Ekonomi, Keuangan & Bisnis Syariah*, 5(6), 2358–2368. <https://doi.org/10.47467/alkharaj.v5i6.2306>
- Maimunah, F. H., & R. (2024). Pengaruh Live Streaming, Online Customer Review, Dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Produk Buttonly Pada Platform TikTok. *Ekonomi, Jurnal Akuntansi, Manajemen*, 1192(2023), 304–317.
- Malafitri, N., Sujarwo, M., & ... (2022). Analisis Pengaruh Flash Sale, Online Customer Review, dan Online Customer Rating terhadap Keputusan Pembelian pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Pancasakti Tegal di Marketplace Shopee. *Konsentrasi: Jurnal ...*, 3(1), 21–34. <https://konsentrasi.upstegal.ac.id/index.php/Konsentrasi/article/download/32/25>
- Nuraini, K.D., & Putra, F. I. F. S. (2024). Mengapa Para Netizen Memutuskan Pembelian Pada Produk Skincare Somethinc? Pengaruh Influencer, Live Streaming Dan Program Flash Sale. *Business Management*, 4(1), 26–37. <http://journal.stiestekom.ac.id/index.php/dinamika>
- Nursyam, E. A. (2024). *Pengaruh Online Customer Review, E-service, Quality Dan Content Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Pada Marketplace Shopee (Studi Kasus Mahasiswa Di Kota Tarakan)*.
- Prihanti, D. (2019). *Pengaruh E-Service Quality, Islamic Branding dan Islamic Advertising Ethics terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus pada Konsumen Shopee di Indonesia)*. Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam IAIN Salatiga.
- Rahmadani, V. A., & Cempena, I. B. (2024). Pengaruh Live Streaming, Online Customer Review dan Flash Sale Terhadap Keputusan Pembelian Produk Fashion Pada Marketplace Shopee (Studi Kasus Pada Mahasiswa Prodi Manajemen Universitas 17 Agustus 1945 Surabaya). *Musytari : Neraca Manajemen, Akuntansi, Dan Ekonomi*, 4(1), 75–85. <https://ejournal.warunayama.org/index.php/musytarineraca/article/view/2254>
- Robiah Siti, Dzaki Hilmi, S. D. (2023). Pengaruh Flash Sale, Kemudahan, dan Customer Review Terhadap Keputusan Pembelian Produk Pada Platform Marketplace. *BISMA : Business and Management Journal*, 1(01), 42–51. <https://doi.org/10.59966/bisma.v1i01.162>
- Sugiyono. (2019). *Metode Penelitian Kuantitatif*. Alvabeta.
- Sugiyono. (2015). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan r&d*.
- Sutanto, M. A., & Aprianingsih, A. (2016). *The Effect Of Online Consumer Review Toward Purchase Intention: A Study In Premium Cosmetic In Indonesia*. 218–230.
- Wati, R. A., Basamalah, M. R., & R. (2021). Pengaruh Lingkungan Teman Sebaya, Viral Marketing, dan Customer Online Review Terhadap Keputusan Pembelian Impulsif Secara Online di Shopee (Studi Kasus Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Angkatan 2018 Universitas Islam Malang). *E-JRM Jurnal Ilmiah Riset Manajemen*, 10(13), 120–133. <https://jim.unisma.ac.id/index.php/jrm/article/view/14616>
- Xu, X., Wu, J.-H., & Li, Q. (2020). What Drives Consumer Shopping Behavior In

Live Streaming Commerce? *Journal of Retailing and Consumer Services*,
21(3).