

PENGARUH *LIVE STREAMING SELLING*, *ONLINE CUSTOMER REVIEW* DAN DISKON HARGA TERHADAP PEMBELIAN PRODUK SCARLETT DI SHOPEE

Dorotea Coryna Digiftnata¹, Aditya Liliyan²

doroteacorynadigiftnata@gmail.com,

Program Sarjana Manajemen, Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Surakarta

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk mendapatkan informasi lebih mendalam mengenai faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian produk pada e-commerce. Peneliti akan membatasi penelitian ini dengan hanya menggunakan variabel Live streaming selling, review produk, dan diskon harga sebagai faktor acuan untuk menguji dampaknya terhadap keputusan pembelian. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dan penentuan sampel dalam penelitian ini dengan menggunakan rumus *Slovin*. Berdasarkan perhitungan rumus *slovin*, sampel dalam penelitian ini sebanyak 97 responden. Sampel penelitian ini diambil menggunakan teknik purposive sampling. Dalam mendukung penelitian ini, peneliti menggunakan kuesioner yang disusun secara sistematis sebagai alat pengumpulan data primer. Data hasil analisis diolah menggunakan SPSS ver 21. Hasil penelitian menunjukkan bahwa secara parsial seluruh variabel memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian Scarlett di Shopee. Keseluruhan variabel *Live Streaming Selling*, *Online Customer Review*, dan Diskon Harga secara simultan juga berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian produk Scarlett di Shopee.

Kata kunci : *Live Streaming Selling*, *Online Customer Review*, dan Diskon Harga

Abstract

This study aims to obtain more in-depth information about the factors that influence product purchasing decisions on e-commerce. The researcher will limit this study by only using the variables Live streaming selling, product reviews, and price discounts as reference factors to test their impact on purchasing decisions. This study uses a quantitative approach and sample determination in this study using the Slovin formula. Based on the calculation of the Slovin formula, the sample in this study was 97 respondents. The sample of this study was taken using a purposive sampling technique. In supporting this study, the researcher used a questionnaire that was systematically arranged as a primary data collection tool. The data from the analysis were processed using SPSS ver 21. The results of the study showed that partially all variables had a significant influence on Scarlett's purchasing decisions on Shopee. All variables Live Streaming Selling, Online Customer Review, and Price Discounts simultaneously also influenced Scarlett's product purchasing decisions on Shopee.

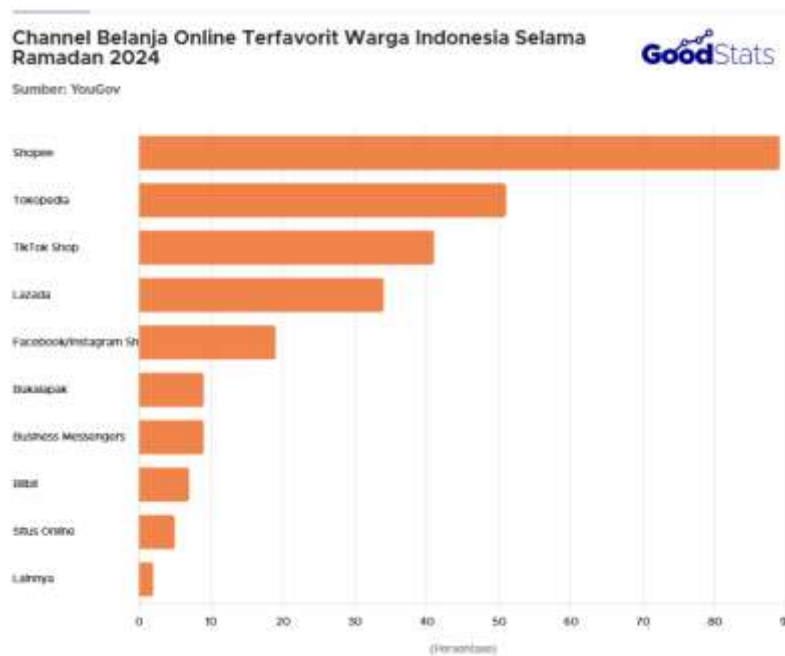
Keyword : *Live Streaming Selling*, *Online Customer Review*, and Price Discounts

A. PENDAHULUAN

Di tengah kemajuan teknologi yang semakin pesat seperti saat ini, perkembangan digital khususnya Internet sudah menjadi suatu kebutuhan dan bukan hal baru bagi masyarakat awam. Perkembangan teknologi digital dimanfaatkan oleh berbagai pelaku di sektor ekonomi, sosial, dan budaya. Banyak para pelaku bisnis di Indonesia yang berlomba-lomba untuk menarik perhatian masyarakat agar tertarik dengan produk yang mereka jual, termasuk dengan menjual produknya melalui platform e-commerce.

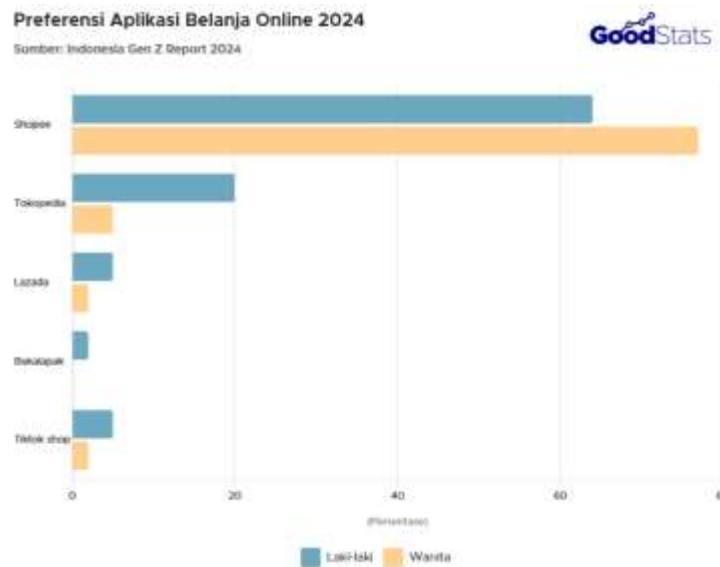
Penggunaan *e-commerce* sebagai sarana berbelanja online semakin meningkat seiring berkembangnya teknologi digital. Hal ini disebabkan oleh kemudahan dan kenyamanan berbelanja online yang tidak terbatas oleh waktu dan lokasi. Konsumen dapat memilih produk yang diinginkan dan melakukan pembayaran secara online, sehingga memudahkan proses pembelian. Selain itu, *e-commerce* juga menawarkan berbagai kelebihan, seperti harga yang kompetitif, produk yang beragam, dan kemudahan dalam melakukan transaksi.

Di Indonesia mulai muncul banyak sekali platform belanja online atau biasa disebut dengan *e-commerce*. Salah satu *e-commerce* yang sering digunakan dan sangat populer di Indonesia yaitu Shopee. Shopee merupakan start up Singapura yang mulai masuk ke Indonesia sejak Desember 2015. Shopee didesain dengan format ponsel sehingga memudahkan penggunanya dalam mengakses fitur-fitur dalam melakukan transaksi belanja online.



Gambar 1. *E-commerce* yang sering digunakan di Indonesia

Berdasarkan data di atas, dapat dilihat bahwa Shopee menduduki peringkat pertama pada *channel* belanja online terfavorit di Indonesia. Kegiatan belanja *online* di Indonesia juga meningkat tajam semenjak pandemi Covid-19, terutama dari kalangan gen Z. Perempuan memiliki minat belanja online lebih tinggi dibandingkan dengan laki-laki. Tingginya antusiasme gen Z terhadap belanja online ini tentu menguntungkan bagi para pebisnis dalam meningkatkan omset penjualan.



Gambar 2. Demografi Gen Z dalam Belanja Online

Berdasarkan Indonesia Gen Z Report 2024 yang dikeluarkan oleh IDN Research Institute, sekitar 72% gen Z lebih suka berbelanja lewat aplikasi Shopee. Akan tetapi, jika didasarkan menurut demografi, pengguna akun Shopee lebih didominasi oleh wanita dibandingkan dengan laki-laki. Keberagaman fitur dan promo pada Shopee dapat memengaruhi preferensi pembeli. Shopee memiliki sistem promo tanggal kembar seperti 9.9 Super Shopping Day, 10.10 Brands Festival, 12.12 Birthday Sale, serta promo hari belanja musiman. Fitur Shopee juga sangat beragam, yaitu sistem COD, gratis ongkir, Shopee pay, Shopee paylater, Shopee coin, Shopee game, voucher, dan sebagainya yang membuat perempuan sangat impulsif dan memutuskan untuk berbelanja. Beberapa fitur shopee tersebut dapat mempengaruhi seseorang dalam mengambil keputusan untuk membeli suatu produk di platform shopee. Keputusan pembelian terhadap suatu produk dapat dipengaruhi oleh beberapa faktor seperti *live streaming selling*, *review produk*, dan diskon harga.

Shopee kini menyertakan fitur *live streaming selling* atau biasa dikenal dengan Shopee Live. Shopee Live merupakan fitur canggih yang memungkinkan penjual membuat sesi live streaming dan mempromosikan toko serta produknya langsung ke pembeli. Konten streaming disajikan dengan sangat menarik dan informatif disertai dengan deskripsi produk, detail, spesifikasi, dan harga. Seringkali juga mencakup presentasi produk yang dijual di toko online. Fitur penjualan live streaming yang memungkinkan merchant berjualan melalui platform Shopee dan berinteraksi langsung dengan konsumen. Hal ini dibuktikan dengan adanya penelitian sebelumnya oleh (Ita Yulianti et al., 2023) bahwa *live streaming selling* berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Dengan kemampuan berinteraksi langsung, menampilkan produk secara langsung dan memberikan informasi produk, *live streaming selling* memungkinkan penjual meningkatkan kepercayaan dan minat beli bahkan hingga konsumen memutuskan untuk membeli produk tersebut.

Selain melihat dan mengambil informasi produk melalui live streaming, saat ini pengambilan keputusan pembelian tidak hanya dilakukan secara langsung tetapi juga melalui media internet yang disebut dengan *Online Customer Review* dalam industri pemasaran. Menurut Sugarti dan Iskandar (2021), *Online Customer Review* adalah informasi yang diberikan toko kepada pelanggan, termasuk ulasan produk yang diberikan pelanggan setelah melakukan pembelian. Nilai *Online Customer Review* sangat penting karena semakin banyak review positif maka akan semakin membantu dalam pengambilan keputusan pembelian

bagi konsumen. Semakin banyak ulasan positif yang diberikan pelanggan, semakin besar kemungkinan mereka mendapatkan diskon dan potongan harga di toko online Shopee. Pada penelitian yang dilakukan oleh (Putra, 2020) menunjukkan bahwa *Online Customer Review* berpengaruh terhadap keputusan pembelian. *Online Customer Review* memberikan informasi tentang kualitas, kelebihan, dan kekurangan produk, sehingga membantu konsumen membuat keputusan pembelian yang tepat.

Pada persaingan pasar yang semakin ketat mendorong para pelaku bisnis untuk mengembangkan strategi pemasaran yang efektif. Salah satu strategi yang umum digunakan adalah dengan memberikan diskon harga. Adanya diskon harga, konsumen akan lebih tertarik ketika produk yang sesuai dengan kebutuhan dan keinginannya memiliki potongan harga atau discount yang ditawarkan oleh toko online di “Shopee” tersebut. Diskon harga juga menjadi salah satu faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Hal ini sesuai dengan hasil penelitian dari Santoso, dkk (2022) yang menunjukkan bahwa diskon harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

Penelitian ini bertujuan untuk mendapatkan informasi lebih mendalam mengenai faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian produk pada *e-commerce*. Peneliti akan membatasi penelitian ini dengan hanya menggunakan variabel *Live streaming selling*, review produk, dan diskon harga sebagai faktor acuan untuk menguji dampaknya terhadap keputusan pembelian. Dengan berlandaskan dari latar belakang yang telah dipaparkan, maka dilakukan penelitian berjudul **“Pengaruh *Live Streaming Selling*, *Online Customer Review* dan Diskon Harga Terhadap Pembelian Produk Scarlett di Shopee”**. Peneliti berharap hasil dari penelitian ini bisa bermanfaat bagi seluruh masyarakat khususnya memberikan pengetahuan di bidang pemasaran serta diharapkan dapat menjadi sumber informasi bagi peneliti di masa yang akan datang. Selain itu, studi penelitian ini juga diharapkan dapat bermanfaat bagi para pelaku usaha dalam strategi meningkatkan penjualan dan pendapatannya.

B. LANDASAN TEORI

Definisi *Live Streaming Selling* (X1)

Menurut Suhyar & Pratminingsih (2023), *Live streaming selling* merupakan kegiatan penjualan secara langsung melalui media sosial dan terjadi interaksi secara real time yang menarik. Dalam menjual suatu produk melalui *live streaming*, para pelaku bisnis harus mempunyai kemampuan untuk komunikasi dengan baik kepada calon pembelinya. Keterampilan dalam komunikasi yang efektif terhadap apa yang disampaikan dalam promosi produk dapat mempengaruhi konsumen dan meminimalkan berbagai jenis hambatan komunikasi yang dapat muncul dalam proses penjualan (Rahmawati, 2023).

Maka dapat disimpulkan bahwa *Live streaming selling* adalah penjualan melalui media sosial yang dapat memungkinkan pembeli dan penjual dapat berinteraksi secara langsung secara real time. Menurut Fitriyani et al., (2021) *Live striming* bisa dinilai dengan indikator sebagai berikut:

1. Interaksi
2. Waktu nyata
3. Alat promosi

Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Sinaga & Rochdianingrum (2024) dan Amalina & Riofita (2024), diketahui bahwa *live streaming* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

H1 : Terdapat pengaruh positif *Live streaming selling* terhadap keputusan pembelian produk Scarlett di Shopee

Definisi Online Customer Review (X2)

Online customer review merupakan suatu bentuk komunikasi *Word of Mouth* dalam penjualan online. Dalam hal ini calon pembeli mendapatkan informasi tentang produk dari konsumen yang telah mendapatkan manfaat dari produk tersebut. Hal ini merupakan salah satu keuntungan calon pembeli karena lebih mudah untuk mencari perbandingan dengan produk sejenis yang dijual oleh penjual lainnya (Ardianti dan Widiartanto, 2019). Sehingga dapat diartikan bahwa *Online Customer Review* yaitu pendapat langsung dari individu yang telah menggunakan produk atau layanan tertentu di E-commerce Shopee. Menurut Bima et al., (2021), *online customer review* terdiri dari tiga indikator :

1. *Perceived Usefulness* (manfaat yang dirasakan)
2. *Source Credibility* (kredibilitas sumber)
3. *Argument Quality* (kualitas Argumen)
4. *Valence* (valensi)
5. *Volume of Review* (jumlah ulasan)

Pada penelitian yang dilakukan oleh Anggraini, et.al (2023) dan Latief & Ayustira (2020), menunjukkan bahwa *online customer review* berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian suatu produk.

H2 : Terdapat pengaruh positif *online customer review* terhadap keputusan pembelian produk Scarlett di Shopee

Definisi Diskon Harga (X3)

Menurut Kotler (2012) diskon adalah pengurangan langsung dari harga barang pada pembelian selama suatu periode waktu yang dinyatakan. Diskon harga adalah strategi menurunkan harga produk di bawah harga yang tertera pada kotak atau label produk. Tujuan strategi penurunan harga adalah untuk memberikan penghematan yang diterima konsumen dari penjual untuk menarik minat beli konsumen. Keinginan untuk membeli dari konsumen tersebut akan mempengaruhi peningkatan penjualan produk tertentu (Huda, 2021).

Dapat disimpulkan bahwa diskon harga merupakan strategi pemasaran dimana harga suatu produk dikurangi untuk periode waktu tertentu, dengan tujuan untuk meningkatkan penjualan, menarik pelanggan baru, atau mengurangi stok barang. Menurut Sutisna (2012) mengemukakan bahwa terdapat tiga faktor yang menjadi indikator dalam diskon harga yaitu :

1. Jumlah diskon yang diberikan
2. Masa Potongan
3. Jenis produk yang mendapatkan potongan harga

Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh (Alghifari, A.f., dan Rahayu, 2021) dan (Shoffi'ul et al., 2019) menunjukkan bahwa diskon berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian.

H3 : Terdapat pengaruh positif diskon harga terhadap keputusan pembelian produk Scarlett di Shopee

Keputusan Pembelian (Y)

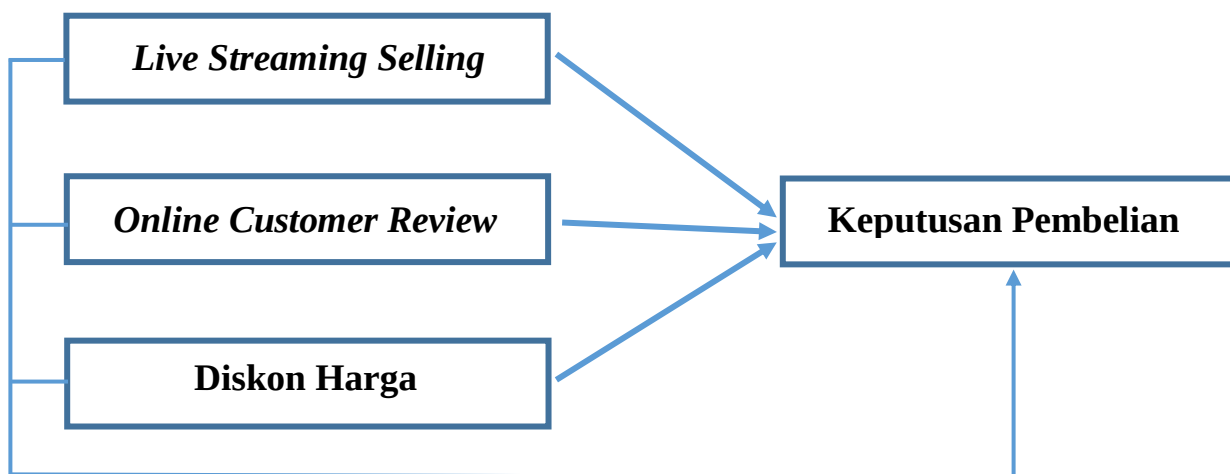
Keputusan pembelian adalah membeli merek yang paling disukai dari berbagai alternatif yang ada, tetapi dua faktor bisa berada antara niat pembelian dan keputusan pembelian (Kotler dan Keller, 2008). Sedangkan menurut Alghifari dan Rahayu (2021), keputusan pembelian merupakan suatu proses ketika calon konsumen memilih dan membeli suatu produk berdasarkan apa yang mereka sukai dengan mempertimbangkan dan mengevaluasi berbagai alternatif pilihan yang ada.

Dari definisi di atas dapat disimpulkan bahwa keputusan pembelian yaitu proses akhir yang diambil oleh konsumen dalam menentukan pembelian produk atau jasa berdasarkan pertimbangan khusus. Menurut Kotler (2008), indikator keputusan pembelian dapat dijelaskan sebagai berikut:

1. Kemantapan membeli setelah mengetahui informasi produk
2. Kebiasaan dalam membeli produk
3. Memberikan rekomendasi kepada orang lain
4. Melakukan pembelian ulang

H4 : Terdapat pengaruh positif antara *live streaming selling*, *online customer review* dan diskon harga terhadap keputusan pembelian produk Scarlett di Shopee

C. KERANGKA PIKIRAN



D. METODOLOGI PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif, dengan variabel bebas yaitu *Live streaming selling*, *online customer review*, dan diskon harga sedangkan variabel terikatnya adalah keputusan pembelian. Populasi yang digunakan dalam penelitian ini adalah seluruh mahasiswa manajemen STIE Surakarta. Penentuan sampel dalam penelitian ini dengan menggunakan rumus *Slovin* yaitu sebagai berikut :

$$n = \frac{N}{1 + N \cdot (e)^2}$$

Keterangan:

n = Jumlah sampel yang diambil

N = Ukuran populasi

e = 10% atau 0,1 (tingkat kesalahan)

Adapun perhitungan yang dipergunakan dalam penelitian ini, yakni:

$$n = \frac{1.855}{1 + 1.855 (0,1)}$$

$$n = \frac{1.855}{1 + 18,55}$$

$$n = \frac{1.855}{19,55}$$

$$n = 95$$

Berdasarkan perhitungan rumus *slovin* di atas, sampel dalam penelitian ini sebanyak 95 responden. Sampel penelitian ini diambil menggunakan teknik *purposive sampling* dengan ketentuan responden sebagai berikut :

1. Mahasiswa STIE Surakarta
2. Memiliki aplikasi shopee
3. Pernah membeli produk scarlett di shopee

Purposive sampling adalah metode pengambilan sampel non-random dimana peneliti memilih sampel secara sengaja berdasarkan karakteristik khusus yang sesuai dengan tujuan penelitian. Teknik ini diharapkan dapat memberikan jawaban yang relevan terhadap permasalahan yang diteliti (Lenaini, 2021).

Dalam mendukung penelitian ini, peneliti menggunakan kuesioner yang disusun secara sistematis sebagai alat pengumpulan data primer. Kuesioner akan disebar secara langsung kepada 97 responden. Kuesioner terdiri dari serangkaian pertanyaan yang akan dijawab oleh responden, di mana jawaban diukur menggunakan skala Likert dengan rentang nilai dari 1-5, yaitu : Sangat Setuju, Setuju, Netral, Tidak Setuju, Sangat Tidak Setuju. Data hasil analisis diolah menggunakan SPSS ver. 21. Teknik analisis data pada penelitian ini yaitu :

1. Uji Validitas

Uji validitas digunakan untuk mengukur valid atau tidaknya suatu kuesioner, hasil analisis data dikatakan valid jika nilai $p < 0,05$)

2. Uji Reliabilitas

Menurut Sugiyono (2018:268) uji reliabilitas adalah derajat konsistensi dan stabilitas data atau temuan. Hasil analisis data dikatakan reliabel dilihat dari nilai *Cronbach's Alpha* $< 0,60$)

3. Uji Normalitas

Uji normalitas digunakan untuk mengetahui apakah populasi data berdistribusi normal atau tidak. Dalam penelitian ini uji normalitas data menggunakan metode *Kolmogorov-Smirnov*. Hasil penelitian dikatakan normal apabila nilai signifikan $> 0,05$)

4. Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas adalah untuk melihat apakah terdapat ketidaksamaan varians dari residual satu ke pengamatan ke pengamatan yang lain. Model regresi yang memenuhi persyaratan adalah di mana terdapat kesamaan varians dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain tetap atau disebut homoskedastisitas.

5. Multikolinearitas

Uji multikolinearitas adalah untuk melihat ada atau tidaknya korelasi yang tinggi antara variabel-variabel bebas dalam suatu model regresi linear berganda. Jika ada korelasi yang tinggi di antara variabel-variabel bebasnya, maka hubungan antara variabel bebas terhadap variabel terikatnya menjadi terganggu.

6. Regresi linear berganda

Uji regresi Linear berganda digunakan untuk mengukur pengaruh antara lebih dari satu variabel *prediktor* (variabel bebas) terhadap variabel terikat. Manfaat penggunaan analisis *regresi* adalah untuk membuat keputusan apakah naik dan menurunnya variabel *dependent* dapat dilakukan melalui peningkatan variabel *independent* atau tidak.

7. Uji T

Uji T digunakan untuk mengetahui apakah secara parsial variabel independen (X) berpengaruh secara signifikan atau tidak terhadap variabel dependen (Y). Jika signifikan nilai $t < 0,05$, maka ada pengaruh signifikan antara variabel bebas terhadap variabel terikat. Artinya tolak H_0 terima H_1 . Begitu juga sebaliknya, jika signifikan nilai $t > 0,05$, maka tidak ada pengaruh yang signifikan antara variabel bebas terhadap variabel terikat. Artinya H_0 diterima dan H_1 ditolak.

8. Uji F

Uji F digunakan untuk menguji pengaruh secara bersama-sama atau simultan antara variabel bebas terhadap variabel terikat. Jika signifikansi nilai F-hitung $< 0,05$, maka ada pengaruh yang signifikan secara simultan antara variabel bebas terhadap variabel terikat. Artinya tolak H_0 dan H_1 . Begitu juga sebaliknya, jika signifikan nilai F-hitung $> 0,05$, maka tidak ada pengaruh positif dan signifikan secara simultan antara variabel bebas dan variabel terikat. Artinya H_0 dan Tolak H_1 .

9. Koefisien determinasi

Uji koefisien determinasi digunakan untuk mengetahui sejauh mana variabel bebas dapat menjelaskan variabel terikat, baik secara parsial maupun secara simultan. Apabila nilai Adjusted R^2 mendekati angka 1, maka semakin tinggi pengaruh variabel bebas terhadap variabel bebas. Dan sebaliknya apabila nilai Adjusted R^2 sangat kecil, maka pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat sangat lemah.

E. HASIL DAN PEMBAHASAN

1. Uji Validitas

Uji validitas bertujuan untuk mengetahui sejauh mana instrument kuesioner apakah dianggap valid atau tidak untuk diteliti lebih lanjut. Hal ini memastikan bahwa hasil yang diperoleh dari instrumen tersebut benar-benar mencerminkan konsep atau variabel yang sedang diteliti. Pernyataan dalam kuesioner dianggap valid jika :

- a) Jika $(r_{hitung}) > \text{dari } (r_{tabel})$, maka pernyataan tersebut dinyatakan valid.
- b) Jika $(r_{hitung}) < \text{dari } (r_{tabel})$, maka pernyataan tersebut dinyatakan tidak valid.

Nilai r_{tabel} diperoleh dari tabel statistik pada signifikan 0,05.

Berikut penentuan nilai r_{tabel} :

$$\begin{aligned} r_{tabel} &= n - 2 \\ &= 97 - 2 \\ &= 95 \\ &= 0,1975 \end{aligned}$$

Tabel 1. Uji Validitas

Variabel	Nomor Item	Nilai	Nilai	Keterangan
		r_{hitung}	r_{tabel}	
Live Streaming Selling (X1)	X1.1	0,728	0,1975	Valid
	X1.2	0,641	0,1975	Valid
	X1.3	0,584	0,1975	Valid
	X1.4	0,878	0,1975	Valid
Online Customer Review (X2)	X2.1	0,657	0,1975	Valid
	X2.2	0,655	0,1975	Valid
	X2.3	0,662	0,1975	Valid
	X2.4	0,650	0,1975	Valid
	X2.5	0,843	0,1975	Valid
Diskon Harga (X3)	X3.1	0,837	0,1975	Valid
	X3.2	0,770	0,1975	Valid
	X3.3	0,928	0,1975	Valid
Keputusan Pembelian (Y)	Y1	0,420	0,1975	Valid
	Y2	0,442	0,1975	Valid
	Y3	0,295	0,1975	Valid
	Y4	0,583	0,1975	Valid
	Y5	0,351	0,1975	Valid

Sumber : Data primer diolah, 2025

Hasil uji validitas pada tabel 1 menunjukkan setiap variabel pada penelitian ini memiliki nilai r_{hitung} yang lebih besar daripada r_{tabel} ($r_{hitung} > 0,1975$). Sehingga semua variabel dalam penelitian ini dikatakan valid.

2. Uji Reliabilitas

Reliabilitas merupakan alat untuk mengukur suatu kuesioner pada setiap indikator dari variabel atau konstruk Untuk mengetahui reliable atau tidaknya suatu variabel, maka pada penelitian ini dilakukan uji reabilitas yang menggunakan SPSS yaitu uji *Cronbach Alpha* (α). Apabila *Cronbach Alpha* $> 0,60$ sampai dengan $0,80$ artinya reliabilitas diterima dan jika nilai *Cronbach Alpha* $> 0,80$ sampai dengan $1,00$ dikatakan bahwa reliabilitas sangat baik atau sangat reliable.

Tabel 2. Uji Reliabilitas

Variabel	<i>Cronbach's Alpha</i>	Batas Reliabilitas	Keterangan
<i>Live Streaming Selling</i> (X1)	0,856	0,60	Reliabel
<i>Online Customer Review</i> (X2)	0,912	0,60	Reliabel
Diskon Harga (X3)	0,929	0,60	Reliabel
Keputusan Pembelian (Y)	0,745	0,60	Reliabel

Sumber : Data primer diolah, 2025

Hasil pada tabel.4 menunjukkan bahwa setiap variabel pada penelitian ini memiliki *Cronbach's Alpha* yang berbeda namun keempat variabel tersebut memiliki nilai *Cronbach's Alpha* $> 0,60$. Sehingga dapat disimpulkan bahwa instrumen pada penelitian ini reliabel.

3. Uji Normalitas

Uji normalitas ini untuk menilai distribusi pada sebuah kelompok data atau variabel, apakah data tersebut sudah terdistribusi secara normal ataukah tidak. Pada penelitian ini uji normalitas menggunakan uji *One Sample Kolmogorov Smirnov*. Data dikatakan normal apabila nilai signifikan $> 0,05$.

Tabel 3. Uji Normalitas

One Sample Kolmogorov Smirnov		
		Undstandarized Residual
N		97
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	,0000000
	Std. Deviation	,34359111
Most Extreme Differences	Absolute	,074
	Positive	,071
	Negative	-,074
Asymp. Sig (2-tailed)		,200 ^{c,d}

Pada tabel di atas, memperlihatkan nilai signifikan Asymp. Sig yaitu 0,200 lebih besar dari 0,05. Maka kesimpulannya data berdistribusi normal dan asumsi atau persyaratan pada model dapat terpenuhi.

4. Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas digunakan untuk alat uji apakah model regresi ada korelasi pada setiap variabel. Uji multikolinearitas pada penelitian ini menggunakan analisis matrik kolerasi pada setiap variabel bebas menggunakan perhitungan nilai tolerance dan VIF dengan program SPSS. Jika tolerance $> 0,1$ dan $VIF < 10$ maka tidak terjadi multikolonieritas.

Tabel 4. Uji Multikolinearitas

Model		Collinearity Statistics	
		Tolerance	VIF
1	(Constant)		
	X1	,400	2,499
	X2	,421	2,373
	X3	,728	1,373

Sumber : Data primer diolah, 2025

Berdasarkan tabel di atas memperlihatkan nilai VIF pada setiap variabel independen memiliki nilai $VIF < 10$ yakni variabel *Live Streaming Selling* (X1) sebesar 2.499, *Online Customer Review* (X2) sebesar 2.373, dan Diskon Harga (X3) sebesar 1.373. Sehingga disimpulkan tidak terjadi multikolinieritas pada penelitian ini.

5. Uji Heterokedastisitas

Uji heteroskedastisitas memiliki tujuan untuk mengetahui ada tidaknya penyimpangan asumsi klasik heteroskedasitas. Dengan ketentuan nilai signifikansi $> \alpha = 0.05$ maka tidak terjadi heteroskedastisitas. Kemudian jika nilai signifikansi $< \alpha = 0.05$ maka terjadi heteroskedastisitas.

Tabel 5. Uji Heterokedastisitas

Model		Sig.
1	(Constant)	,252
	X1	,783
	X2	,110
	X3	,083

Sumber : Data primer diolah, 2025

Pada tabel di atas pada setiap variabel terdapat signifikan $> 0,05$ yakni variabel *Live Streaming Selling* (X1) sebesar 0,783, *Online Customer Review* (X2) sebesar 0,110, dan Diskon Harga (X3) sebesar 0,083. Sehingga disimpulkan tidak terjadi heteroskedastisitas.

6. Analisis Regresi Linear Berganda

Analisis regresi linier berganda digunakan untuk mengetahui ada tidaknya hubungan antara variabel bebas inovasi teknologi, promosi, dan kepercayaan konsumen terhadap variabel terikat keputusan pembelian. Menggunakan rumus sebagai berikut :

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + b_4X_4 + e$$

Keterangan :

- Y = Keputusan Pembelian
- a = Konstanta /nilai tetap yaitu besarnya Y jika X=0
- X1 = Inovasi Teknologi
- X2 = Promosi
- X3 = Kepercayaan Konsumen
- b₁₂₃ = Koefisien Regresi
- e = Error

Tabel 6. Analisis Regresi Linear Berganda

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients
		B	Std. Error	Beta
1	(Constant)	,811	,230	
	X1	,198	,098	,255
	X2	,370	,097	,414
	X3	,144	,055	,216

Sumber : Data primer diolah, 2025

Pada tabel di atas, dapat dilihat nilai konsta (α) sebesar 0,811 kemudian untuk *Live Streaming Selling* (b_1) sebesar 0,198, *Online Customer Review* (b_2) sebesar 0,370, dan Diskon Harga (b_3) sebesar 0,144. Sehingga diperoleh persamaan regresi linier berganda sebagai berikut :

$$Y = 0,811 + 0,198 X_1 + 0,370 X_2 + 0,144 X_3 + e$$

Berdasarkan persamaan di atas, maka hasil koefisiensi regresinya dapat diinterpretasikan :

- a. Nilai Konsta Keputusan Pembelian (Y) sebesar 0,811 yang menyatakan jika variabel X1, X2, X3 sama dengan nol yaitu *Live Streaming Selling*, *Online Customer Review*, dan Diskon Harga maka Keputusan Pembelian adalah sebesar 0,811.
- b. Koefisiensi X1 sebesar 0,198, variabel *Live Streaming Selling* memiliki nilai koefisiensi yang bertanda positif. Artinya setiap terjadi peningkatan variabel *Live Streaming Selling* (X1) sebesar 1 satuan, sehingga Keputusan Pembelian meningkat sebesar 0,198 dengan asumsi variabel bebas lainnya tetap.
- c. Koefisiensi X2 sebesar 0,370, variabel *Online Customer Review* memiliki nilai koefisiensi yang bertanda positif. Artinya setiap terjadi peningkatan variabel *Online Customer Review* (X2) sebesar 1 satuan, sehingga Keputusan Pembelian sebesar 0,370 dengan asumsi variabel bebas lainnya tetap.

- d. Koefisiensi X3 sebesar 0,144, variabel kepercayaan memiliki nilai koefisiensi yang bertanda positif. Artinya setiap terjadi peningkatan variabel Diskon Harga (X3) sebesar 1 satuan, sehingga Keputusan Pembelian meningkat sebesar 0,144 dengan asumsi variabel bebas lainnya tetap.

7. Uji T

Uji signifikansi parsial (Uji T) ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat secara parsial. Uji T dilakukan dengan membandingkan t_{hitung} dengan t_{tabel} atau dengan melihat signifikansi pada setiap t_{hitung} . Ketentuan menilai hasil hipotesis Uji T adalah digunakan dengan tingkat signifikan 5% dengan derajat kebebasan $df=n-1$. Pengambilan keputusan pada uji t didasarkan pada ketentuan berikut :

- Jika $t_{hitung} > t_{tabel}$ atau signifikan $< \alpha = 0,05$, maka H_0 ditolak dan H_a diterima, artinya variabel independent mempunyai pengaruh signifikan terhadap variabel dependent.
- Jika $t_{hitung} < t_{tabel}$ atau signifikan $> \alpha = 0,05$, maka H_0 diterima dan H_a ditolak, artinya variabel independent tidak mempunyai pengaruh signifikan terhadap variabel dependent.

$$\begin{aligned} t_{tabel} &= (\alpha; n-k) \\ &= (0,05; 97-3) \\ &= 0,05 ; 94 \\ &= 1,661 \end{aligned}$$

Keterangan :

n = Jumlah sampel

k = Jumlah variabel

Tabel 7. Uji T

Coefficien ts ^a		
Model	t	Sig.
1 (Constant)	3,523	,001
X1	2,023	,046
X2	3,832	,000
X3	2,624	,010

Sumber : Data primer diolah, 2025

Pada tabel di atas, diketahui uji t terhadap variabel *Live Streaming Selling* (X1) dengan nilai t_{hitung} 2,023 dengan signifikan t sebesar 0,046. Karena t_{hitung} lebih besar dari t_{tabel} ($2,023 > 1,661$) atau signifikan t lebih kecil dari 0,05 ($0,046 < 0,05$), sehingga H_{01} di tolak dan H_{a1} diterima. Nilai tersebut memperlihatkan bahwa secara parsial *Live Streaming Selling* (X1) berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y).

Uji signifikansi parsial (uji t) terhadap variabel *Online Customer Review* (X2) didapatkan t_{hitung} 3,832 dengan nilai signifikan 0,000. Karena t_{hitung} lebih besar dari t_{tabel} ($3,832 < 1,661$) atau signifikan t lebih kecil dari 0,05 ($0,000 < 0,05$), maka H_{02} ditolak dan H_{a2} diterima. Nilai tersebut memperlihatkan bahwa secara parsial *Online Customer Review* (X2) berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y).

Uji signifikansi parsial (uji t) terhadap variabel Diskon Harga (X3) didapatkan t_{hitung} 2,624 dengan nilai signifikan sebesar 0,010. Karena t_{hitung} lebih besar dari t_{tabel} ($2,624 > 1,661$) atau signifikan t lebih besar dari 0,05 ($0,010 < 0,05$) maka H_{03} ditolak dan H_{a3} diterima. Nilai tersebut memperlihatkan bahwa Diskon Harga (X3) berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y).

8. Uji F

Uji Signifikan Silmutan (Uji F) ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat secara simultan. Uji ini dilakukan untuk membandingkan f_{hitung} dengan f_{tabel} . Dasar pada pengamilan keputusan pada uji F yaitu:

- Jika $F_{hitung} > F_{tabel}$ atau $sig. < 0,05$, maka ada pengaruh secara simultan antara variabel independen terhadap variabel dependen atau hipotesis diterima.
- Jika $F_{hitung} < F_{tabel}$ atau $sig. > 0,05$, maka tidak ada pengaruh secara simultan antara variabel independen terhadap variabel dependen atau hipotesis ditolak.

$$\begin{aligned} F_{tabel} &= \alpha ; (k-1; n-k) \\ &= 0,05 ; (4-1; 97-4) \\ &= 0,05 ; 3 ; 93 \\ &= 2,70 \end{aligned}$$

Tabel 8. Hasil Uji F

ANOVA ^a			
1	F _{tabel}	F _{hitung}	Sig.
	2,70	36,620	.000 ^b

Sumber : Data primer diolah, 2025

Pada tabel di atas, menunjukkan bahwa $f_{hitung} > f_{tabel}$ ($36,620 > 2,70$) atau signifikan lebih kecil dari 0,05 ($0,000 < 0,05$), sehingga variabel *Live Streaming Selling* (X1), *Online Customer Review* (X2) dan Diskon Harga (X3) secara simultan berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian (Y) dan dapat diterima.

9. Uji Koefisien Determinasi

Uji R^2 digunakan untuk mengetahui seberapa jauh variabel bebas mampu menjelaskan variabel terikat, baik secara parsial ataupun secara simultan. Pada uji koefisien determinasi, pada nilai Adjusted R^2 yang diharapkan yaitu nilai yang mendekati angka 1, sehingga variabel yang diajukan mempunyai pengaruh terhadap variabel terikat.

Tabel 9. Hasil Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	,736 ^a	,542	,527	,34909	2,283

Sumber : Data primer diolah, 2025

Pada tabel di atas, bahwa nilai Adjusted R Square sebesar 0,527. Jadi dapat dikatakan bahwa *Live Streaming Selling* (X1), *Online Customer Review* (X2), dan Diskon Harga (X3) memiliki pengaruh sebesar 52,7% terhadap Keputusan Pembelian calon mahasiswa baru (Y). Sedangkan sisanya sebesar 47,3% dipengaruhi oleh variabel lain.

Terdapat beberapa hasil penelitian berdasarkan teknik analisis di atas :

1. Pengaruh *Live Streaming Selling* (X1) terhadap Keputusan Pembelian (Y) Scarlett di Shopee

Berdasarkan hasil perhitungan regresi linear berganda menunjukkan bahwa *Live Streaming Selling* (X1) berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian (Y) Scarlett di Shopee . Melalui perhitungan uji T diperoleh nilai t_{hitung} lebih besar dari t_{tabel} atau signifikan t lebih kecil dari 0,05. Hal ini berarti pengaruh *Live Streaming Selling* terhadap Keputusan Pembelian Scarlett di Shopee yaitu signifikan. Maka dapat dinyatakan bahwa hipotesis yang menyatakan *Live Streaming Selling* terhadap Keputusan Pembelian Scarlett di Shopee dapat di uji dan diterima.

Penelitian tentang variabel *Live Streaming Selling* tersebut didasarkan pada jawaban responden saat penelitian yang menunjukkan bahwa sebagian besar dari mereka berminat untuk membeli produk Scarlett di Shopee karena adanya fitur *live streaming* pada aplikasi Shopee memberikan rasa interaksi komunikasi yang nyata kepada konsumen. Maka dapat disimpulkan bahwa *Live Streaming Selling* dapat mempengaruhi Keputusan Pembelian Scarlett di Shopee.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang telah dilakukan oleh Sinaga dan Rochmaningrum (2023) dengan judul Pengaruh Live Streaming, Online Customer Review, dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Produk Skincare di Shopee yang menggunakan alat analisis regresi linear berganda variabel *Live Streaming* (X1) berpengaruh signifikan terhadap variabel keputusan pembelian (Y). Sehingga jika nilai *Live Streaming Selling* meningkat, maka keputusan pembelian akan meningkat juga.

2. Pengaruh *Online Customer Review* (X2) terhadap Keputusan Pembelian (Y) Scarlett di Shopee

Berdasarkan hasil perhitungan regresi linear berganda menunjukkan bahwa *Online Customer Review* (X2) berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian (Y) Scarlett di Shopee . Melalui analisis uji diperoleh nilai t_{hitung} lebih besar dari t_{tabel} atau signifikan t lebih kecil dari 0,05. Hal ini berarti *Online Customer Review* memiliki pengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian Scarlett di Shopee.

Penelitian tentang variabel *Online Customer Review* tersebut didasarkan pada jawaban responden saat penelitian yang menunjukkan bahwa sebagian besar dari mereka lebih tertarik untuk membeli produk Scarlett di Shopee saat adanya review positif dari para konsumen. Maka dapat disimpulkan bahwa *Online Customer Review* dapat mempengaruhi Keputusan Pembelian Scarlett di Shopee.

Hasil penelitian ini mendukung penelitian yang telah dilakukan oleh Latief dan Ayustira (2020) dengan judul Pengaruh Online Costumer Review dan Customer Rating Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik di Sociolla. Berdasarkan analisis dari penelitian tersebut menunjukkan bahwa variabel *Online Customer Review* (X2) berpengaruh terhadap minat beli konsumen (Y), dengan *Online Customer Review* yang positif, maka konsumen lebih tertarik dan yakin terhadap suatu produk yang ditawarkan sehingga mendorong konsumen untuk membeli/mengkonsumsi produk tersebut.

3. Pengaruh Diskon Harga (X3) terhadap Keputusan Pembelian (Y) Scarlett di Shopee

Dari hasil perhitungan regresi linier berganda, menunjukkan bahwa variabel bebas Diskon Harga (X3) berpengaruh terhadap variabel terikat Keputusan Pembelian (Y) Scarlett di Shopee. Melalui hasil perhitungan didapatkan t_{hitung} lebih besar dari t_{tabel} atau signifikan t lebih kecil dari 0,05. Hal ini berarti bahwa pengaruh Diskon Harga terhadap keputusan berkunjung terdapat pengaruh dan signifikan.

Penilaian Diskon Harga ini diambil pada jawaban responden pada saat penelitian yang menunjukkan bahwa sebagian besar mereka merasa jumlah potongan harga produk Scarlett di aplikasi shopee cukup besar sehingga mendorong mereka untuk membeli produk tersebut. Dengan demikian, hipotesis yang menyatakan yang menyatakan bahwa Diskon Harga berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian Scarlett di Shopee dapat diterima.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang telah dilakukan oleh Alghifari dan Rahayu (2021), yang menyatakan bahwa konsumen tertarik melakukan pembelian karena adanya diskon yang diberikan tinggi, produk yang di diskon berkualitas dan adanya informasi dari media iklan maupun media sosial tentang diskon. Dengan demikian dapat dikatakan bahwa semakin tinggi diskon harga yang diberikan terhadap suatu produk, maka kemungkinan besar akan mempengaruhi keputusan membeli yang juga semakin besar.

4. Pengaruh *Live Streaming Selling* (X1), *Online Customer Review* (X2), dan Diskon Harga (X3) terhadap Keputusan Pembelian (Y) Scarlett di Shopee

Dari hasil perhitungan regresi linier berganda, menunjukkan bahwa variabel bebas *Live Streaming Selling* (X1), *Online Customer Review* (X2), dan Diskon Harga (X3) terhadap keputusan pembelian (Y) pada produk Scarlett. Melalui hasil perhitungan $f_{hitung} > f_{tabel}$ atau signifikan lebih kecil dari α . Sehingga secara keseluruhan variabel *Live Streaming Selling*, *Online Customer Review*, dan Diskon Harga secara simultan berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian Scarlett di Shopee adalah signifikan. Maka hipotesis yang menyatakan bahwa secara keseluruhan variabel *Live Streaming Selling*, *Online Customer Review*, dan Diskon Harga secara simultan berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian dapat diterima.

Live Streaming Selling, *Online Customer Review*, dan Diskon Harga memiliki pengaruh positif terhadap Keputusan Pembelian Scarlett di Shopee, besarnya pengaruh parsial untuk *Live Streaming Selling* sebesar 19,8%, *Online Customer Review* sebesar 37,0%, dan Diskon Harga sebesar 14,4%. Kemudian untuk pengaruh simultan sebesar 52,7% terhadap Keputusan Pembelian (Y), sedangkan sisanya sebesar 47,3% dipengaruhi oleh variabel lain. Sehingga dapat menyatakan bahwa *Live Streaming Selling*, *Online Customer Review*, dan Diskon Harga berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian Scarlett di Shopee.

PENUTUP

Kesimpulan

Berdasarkan uraian di atas, maka dapat disimpulkan bahwa :

1. Terdapat pengaruh signifikan *Live Streaming Selling* terhadap keputusan pembelian scarlett di shopee.
2. Terdapat pengaruh signifikan *Online Customer Review* terhadap keputusan pembelian scarlett di shopee.
3. Terdapat pengaruh signifikan diskon harga terhadap keputusan pembelian scarlett di shopee.
4. *Live Streaming Selling*, *Online Customer Review*, dan Diskon Harga secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian scarlett di shopee.

Saran

1. Bagi Penjual di Aplikasi Shopee
Dari data yang diperoleh ini peneliti mengumpulkan saran yang dapat menjadi pertimbangan, yaitu dapat memperhatikan dan mengoptimalkan secara terintegrasi dari adanya fitur Live Streamming sebagai media untuk memasarkan produk, dengan diskon - diskon sebagai salah cara promosi untuk daya tarik konsumen membeli, dan dengan kualitas produk yang baik dan menjaga kualitas produk serta terus meningkatkan kualitas produk untuk menciptakan strategi pemasaran yang efektif dan meningkatkan penjualan produk.
2. Bagi Peneliti Selanjutnya
Peneliti selanjutnya diharapkan dapat memberikan inovasi pada penelitian untuk memperluas penelitian, jumlah sampel serta variabel baru untuk menambah wawasan baru.

DAFTAR PUSTAKA

- Alghifari, A.f., dan Rahayu, T. S. M. (2021). Pengaruh Diskon, Kualitas Website, Persepsi Risiko Dan Kepercayaan Terhadap Keputusan Pembelian Pada Online Shop Shopee: Studi Pada Mahasiswa Universitas Muhammadiyah Purwokerto. *Jurnal Manajemen*, 15(2), 223–236.
- Amalina, V., & Riofita, H. (2024). Pengaruh Strategi Pemasaran Live Shopee Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen. *Jurnal Inovasi Pendidikan*, 6(2), 386–400. <https://journalpedia.com/1/index.php/jip/index>
- Bima, I., Nurfarida, I. N., & Sarwoko, E. 2021. "Determinan keputusan pembelian di Shopee: online customer review, brand image dan promosi". *Management and Business Review*, 5(2), 239–250.
- Fitryani, Nanda, A. S., & Aristyanto, E. 2021. "Peran Impulsive Buying Saat Live Streaming Pada Masa Pandemi Covid-19" (Studi Kasus E-Commerce Shopee). *Jurnal Masharif Al-Syariah: Jurnal Ekonomi Dan Perbankan Syariah*, 6(2), 542–555.
- IDN Media. 2024. "Indonesia Gen Z Report 2024." Diakses pada 3 Desember 2024 di <https://cdn.idntimes.com/content-documents/indonesia-gen-z-report-2024.pdf>
- Ita Yulianti, A., Risma Maharani, N., & Yusmaneti, Y. (2023). Pengaruh Harga dan Kualitas Fitur Shopee Live Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Shopee. *Jurnal Bisnis Manajemen Dan Akuntansi (BISMAK)*, 3(1), 6–13. <https://doi.org/10.47701/bismak.v3i1.2567>
- Kotler, P. & Keller, K.L. (2012), *Manajemen Pemasaran Jilid I Edisi ke 12*. Jakarta: Erlangga.
- Latief, F., & Ayustira, N. (2020). Pengaruh Online Costumer Review dan Customer Rating terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik di Sociolla. *Jurnal Mirai Managemnt*, 6(1), 139–154. <https://journal.stieamkop.ac.id/index.php/mirai/article/view/696>
- Putra, E. (2020). Pengaruh Promosi Melalui Sosial Media Dan Review Produk Pada Marketplace Shopee Terhadap Keputusan Pembelian (Studi pada Mahasiswa STIE Pasaman). *Jurnal Apresiasi Ekonomi*, 8(3), 467–474. <https://doi.org/10.31846/jae.v8i3.298>
- Rahmawati. (2023). *Pengaruh Discount , Live Streamer , Dan Customer Trust Terhadap Impulse Buying Pada Live Streaming Commerce*. 1(1).
- Shoffi'ul, A., Basalamah, M. R., & Millannintyas, R. (2019). Pengaruh Diskon dan Promo Gratis Ongkos Kirim Terhadap Keputusan Pembelian E-Commerce Shopee. *Jurnal Riset Manajemen*, 111–113. www.fe.unisma.ac.id
- Sinaga, S. M., & Rochdianingrum, W. A. (2024). Pengaruh Live Streaming, Online Customer Review, dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Produk Skincare di Shopee. *Jurnal Ilmu Dan Riset Manajemen*, 13(4), 1–19.
- Sugiarti, D. I., & Iskandar, R. 2021. Pengaruh Consumer Review Terhadap Keputusan Pembeli Terhadap Toko Online Shopee. *Jurnal Sosial Teknologi*, 1(9), 954-962.
- Suhyar, S. V., & Pratminingsih, S. A. (2023). Skintific Skincare Products Pengaruh Live Streaming dan Trust terhadap Impulsive Buying dalam Pembelian Produk Skincare Skintific. *Management Studies and Entrepreneurship Journal*, 4(2), 1427–1438.