

Pengaruh *Live Streaming, Discount, Dan Online Customer Review* Terhadap Keputusan Pembelian Pada Marketplace SHOPEE (Studi Kasus Pada Mahasiswa Universitas Dian Nuswantoro Semarang)

Arya Rukma Pradana¹, Vincent Didiek Wiet Aryanto²

Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Dian Nuswantoro, Semarang

Abstrak

Penelitian ini memiliki tujuan untuk mengetahui dampak dari beberapa faktor terhadap keputusan pembelian pengguna Shopee di Universitas Dian Nuswantoro Semarang. Faktor-faktor yang diteliti meliputi *live streaming, discount, dan online customer review*. Populasi penelitian terdiri dari pengguna Marketplace Shopee di Universitas Dian Nuswantoro Semarang. Penelitian terdiri dari 104 responden yang dipilih melalui teknik *Purposive Sampling*. Analisis data diolah menggunakan program *Smart PLS 3.0* dengan teknik analisis yaitu *outer model, inner model* dan uji hipotesis. Hasil analisis ini menunjukkan bahwa ketiga variable yaitu *live streaming, discount, dan online customer review* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian di Marketplace Shopee pada Mahasiswa/i UDINUS Semarang.

Kata kunci : *Live Streaming, Discount, Online Customer Review*, dan Keputusan Pembelian

Copyright (c) 2024 Arya Rukma Pradana

Corresponding author :

Email Address : 211201906010@mhs.dinus.ac.id ; vincentaryanto@dsn.dinus.ac.id

PENDAHULUAN

Kemajuan teknologi yang semakin pesat telah mengubah gaya hidup para penggunanya, Karena teknologi berhasil menciptakan manfaat dan kemudahan yang dapat dirasakan oleh manusia. Salah satu wujud teknologi yang menjadi andalan untuk membantu manusia dalam kehidupan sehari-hari adalah teknologi internet, sekarang ini internet sudah menjadi andalan bagi siapapun. Setelah adanya internet berbagai kegiatan manusia menjadi mudah dan efisien. Semakin meratanya wilayah yang dapat menjangkau internet, mengakibatkan banyak masyarakat yang paham dan aktif menggunakan teknologi internet sehingga terciptanya berbagai jenis platform baru seperti Marketplace. Dengan adanya perkembangan teknologi internet banyak pelaku bisnis yang berkompetisi untuk menciptakan platform yang dapat memudahkan semua urusan manusia dan mendapatkan keuntungan.

Salah satu media interaktif yang dapat menyediakan komunikasi secara langsung antara pelanggan dan penjual yaitu *live streaming*. *Live streaming* menjadi media dalam strategi promosi yang berdampak besar dan cakupannya luas, dengan adanya *live streaming* dapat memfasilitasi para pelaku bisnis untuk dapat berkomunikasi dalam menawarkan produk secara real time, menjelaskan keterangan produk secara detail (product knowledge), berinteraksi tanya jawab dengan calon pembeli dalam waktu yang terbatas (Saputra & Fadhilah, 2022). Peran media *live streaming* adalah untuk menghubungkan lebih banyak pembeli dan penjual secara real time dengan memberikan pengalaman pembelian yang impresif, yang mengarah ke lebih banyak hubungan interpersonal. Berbasis platform belanja streaming langsung yang di latar belakang oleh e-commerce dan memiliki tujuan berorientasi hasil yang kuat yaitu penonton langsung seharusnya menghasilkan lebih banyak pembelian (Song & Liu, 2021).

Para pelaku bisnis membutuhkan strategi pemasaran agar menjadikan produk-produk mereka memperoleh atensi dari calon pelanggan. Strategi yang paling diandalkan oleh para pelaku bisnis salah satunya dengan mematok harga produk mereka. Harga suatu produk akan sering membentuk perhatian yang akan membuat konsumen membeli produk tersebut. Dengan ini, Sebagian besar pelaku bisnis yang mengadakan potongan harga agar produk mereka diminati konsumen (Johannes & Siagian, 2021). *Diskon* merupakan pengurangan baik harga langsung yang dibayarkan oleh konsumen untuk pembelian dalam jangka waktu tertentu. *Diskon* diselenggarakan oleh penjual untuk konsumen dalam bentuk komplimen pada aktivitas tertentu yang telah dilakukan sebagai suatu daya tarik bagi pembeli untuk meningkatkan daya beli (Prasetyo & Zen, 2020).

Kurangnya kepercayaan menjadi alasan penting yang dapat menghalangi konsumen berbelanja online. Seringkali konsumen menggunakan reputasi penjual sebagai proteksi untuk mengatasi risiko ini dan menganggapnya sebagai faktor yang sangat penting saat akan melakukan pembelian online. Jadi untuk melakukan pembelian online, konsumen mencari detail ulasan produk dari lebih banyak pembeli tepercaya. Ulasan online bertindak sebagai parameter kunci untuk mempercayai penjual dan membangun reputasi penjual. Reputasi ini mampu mempengaruhi pembeli untuk membayar harga atas penawaran penjual (Venkatesakumar et al., 2021). *Online customer review* dianggap bisa mempengaruhi daya beli konsumen, karena konsumen dapat mengakses dengan membaca dari ulasan komentar seseorang yang pernah melakukan pembelian produk terdahulu sehingga konsumen yang akan melakukan pembelian sudah memperoleh gambaran dan deskripsi yang pasti pada produk yang akan dibeli (Harli et al., 2021).

Keputusan pembelian melibatkan serangkaian beberapa prefensi produk yang telah dipilih oleh calon pembeli sebelum melaksanakan perilaku pembelian. Pada saat memiliki keinginan untuk menggapai suatu kebutuhan. Calon pembeli harus mengambil keputusan mengenai dimana akan membeli produk, pada waktu kapan, berapa jumlahnya, merek dan jenis produk. Beberapa keputusan tersebut bisa dipengaruhi oleh informasi yang sesuai dengan kebutuhan dari pengalaman masa lampau sebelum memperoleh informasi dari luar (Hanaysha, 2019).

Penelitian ini menggunakan pendekatan Theory of planned behavior (TPB) yaitu sebuah teori yang dapat digunakan untuk memprediksi seseorang dalam suatu perilaku yang direncanakan. Teori ini awalnya dinamai Theory of reasoned action (TRA) yang dikemukakan oleh Ajzen and Fishbein. TPB akan memprediksi perilaku individu yang timbul karena intensi berperilaku seseorang, dimana intensi perilaku akan ditentukan oleh sikap, norma sosial dan perceived behavioral control. Perilaku yang direncanakan menggunakan model dari objek perilaku, yaitu perasaan mengenai kemampuan mengontrol segala sesuatu yang mempengaruhi apabila hendak melakukan perilaku tersebut (Misbakhudin & Komaryatin, 2023). Pada situs belanja online, keputusan untuk melakukan pembelian dipengaruhi oleh berbagai faktor, Seperti meningkatnya kepercayaan konsumen ketika melihat produk yang dijual dijelaskan oleh seller secara langsung melalui live streaming. Adanya ulasan atau penilaian produk dari konsumen yang sudah membeli memicu keinginan pelanggan lain untuk segera membeli pada produk tersebut. Selain itu adanya diskon, potongan harga juga mempengaruhi konsumen untuk melakukan transaksi setelah mengetahui adanya pengurangan harga yang diadakan oleh penjual.

Live Streaming terhadap Keputusan Pembelian

Pemakaian fitur siaran langsung mendukung koneksi secara real time dengan pelanggan dan menghasilkan partisipasi yang tinggi sehingga bisa berakibat melakukan keputusan pembelian (Puspitaningrum et al., 2023). Calon pembeli dapat berkomunikasi dengan bertanya apa saja terkait produk yang mereka akan beli, Maka dengan itu, dapat meningkatkan kepercayaan calon pembeli untuk melaksanakan keputusan pembelian (Rahmawati, 2022). Dengan pemasaran siaran langsung memiliki kelebihan dimana seorang penjual bisa menerangkan secara langsung sesuai deskripsi produknya, ditambah juga keramahan dalam sesi bertanya jawab dengan konsumen, serta pelayanan yang responsive dan pemberian hadiah pada setiap akhir sesi bisa meningkatkan motivasi konsumen yang menjadi salah satu faktor penentu dari keputusan pembelian (Faradiba & Syarifuddin, 2021). Live streaming menjadi bagian dari strategi pemasaran yang harus dipikirkan dan digunakan dengan tepat. Siaran langsung bisa dianggap sebagai wujud media online shop dan kredibilitas pelanggan online akan berakibat signifikan pada peningkatan kemampuan transaksi (Febriani & Sudarwanto, 2023). Melakukan rutinitas live streaming pada waktu yang tepat, dapat meningkatkan peluang terjadinya keputusan pembelian, dengan adanya banyak penawaran spesial yang ditawarkan kepada penonton pada sesi live streaming bisa menambah kemungkinan penonton akan melangsungkan perilaku keputusan pembelian (Nurivananda et al., 2023). Berlandaskan uraian diatas maka dalam penelitian ini dihipotesiskan :

H1 : Live Streaming berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus Pada Mahasiswa Universitas Dian Nuswantoro)

Discount terhadap Keputusan Pembelian

Potongan harga bisa menjadi strategi untuk memancing keinginan membeli konsumen, yang dapat mengarah terjadinya keputusan pembelian suatu produk.

Konsumen yang telah tumbuh minat secara tidak langsung akan termotivasi untuk melakukan kegiatan yang mendesak, agar segera memenuhi kebutuhan tersebut dengan cara melakukan pembelian (Fitrotin & Sudarwanto, 2021). Mengurangi harga suatu produk, memiliki maksud untuk memancing minat konsumen agar melangsungkan pembelian dalam jumlah yang lebih banyak. Potongan harga sebagai strategi dengan mengurangi nilai kotor sebuah transaksi yang dapat diartikan menjadi sebuah pengurangan harga agar membuat terjadinya perilaku pembelian lebih banyak (Wahyuningsih & Saputra, 2023). Diskon ditetapkan dengan wujud pengurangan nilai ataupun jumlah nominal uang yang di kurangi dari harga semula. Diselenggarakannya diskon akan mengakibatkan pelanggan untuk melaksanakan perilaku proses pembelian (Handrian & Soliha, 2022). Semakin meningkatnya jumlah besarnya diskon dan jangka waktu diskon, semakin besar jumlah potongan harga akan meningkatkan pula jumlah konsumen yang melakukan keputusan pembelian (Razali et al., 2022). Pengurangan harga termasuk menjadi strategi untuk mempromosikan yang kerap dipakai oleh pelaku bisnis untuk mempengaruhi perilaku pembelian ataupun memperoleh banyak pembeli baru (Azam et al., 2020). Berlandaskan uraian diatas maka dalam penelitian ini dihipotesiskan :

H2 : Discount berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus Pada Mahasiswa Universitas Dian Nuswantoro)

Online Customer Review terhadap Keputusan Pembelian

Informasi yang detail serta sesuai pada produk yang ditawarkan akan menciptakan ulasan pelanggan dengan nilai positif yang berpengaruh terhadap proses keputusan pembelian (Sugiharto et al., 2021). Online consumer review dianggap lebih membantu dalam mengevaluasi produk apabila menyertakan kinerja produk dan informasi berisi mengenai atribut produk yang dapat meningkatkan kepercayaan konsumen untuk mendukung keputusan pembelian (Darmawan, 2023). Dengan online consumer review pelanggan menjadi mudah untuk membandingkan sebuah produk sejenis yang dijual oleh seller lain dengan hanya membaca review produk, oleh karena itu review dapat dijadikan acuan sebagai pengambilan keputusan oleh konsumen (Syafitri et al., 2022). Online consumer review berguna sebagai media untuk mengekspresikan kepuasan pelanggan yang telah membeli produk, dengan menuliskan informasi tentang produk dan rekomendasi dari perspektif mereka (Fauziah et al., 2023). Semakin banyak jumlah ulasan positif maka akan semakin mendorong pelanggan untuk melakukan pembelian. Didukung dengan informasi yang sesuai dan kualitas argument berdampak pada kredibilitas dan kepercayaan maka bisa mendukung minat pelanggan untuk melaksanakan pembelian (Arief et al., 2023). Berlandaskan uraian diatas maka dalam penelitian ini dihipotesiskan :

H3 : Online customer review berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus Pada Mahasiswa Universitas Dian Nuswantoro)

METODOLOGI

Penelitian ini merupakan bentuk penelitian kuantitatif yang menggunakan uji statistik untuk memvalidasi hipotesis yang diajukan. Sumber data penelitian ini terdiri dari data primer dan sekunder. Data primer dikumpulkan melalui penyebaran

kuisisioner kepada responden, sedangkan data sekunder diperoleh dari artikel dan jurnal yang menjadi sumber referensi tambahan. Kuisisioner berisi pernyataan yang dapat dijawab dengan skala 1-5 poin, dimana 5 menunjukkan tingkat kesetujuan yang tinggi dan 1 menunjukkan ketidaksetujuan yang tinggi. Data dikumpulkan menggunakan kuisisioner *Google Form* yang disebarakan melalui *whatsapp*, sementara analisis data dilakukan menggunakan perangkat teknik analisis Structural Equation Model (SEM) berbasis Partial Least Square (PLS) yang dibantu dengan aplikasi SMARTPLS 3.0. Populasi dalam penelitian ini mencakup mahasiswa/i Universitas Dian Nuswantoro, Semarang. Sampel diambil menggunakan Teknik *non-probability sampling*, yakni dengan metode *purposive sampling*, dimana peneliti menetapkan kriteria tertentu untuk memilih sampel. Kriteria yang ditetapkan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Mahasiswa UDINUS Semarang
2. Pengguna aktif aplikasi Shopee
3. Pernah membeli produk di Shopee

Berikutnya untuk menentukan besarnya sampel dengan perhitungan rumus *Lemeshow* :

$$n = \frac{Z^2 \cdot P \cdot (1 - P)}{d^2}$$

Keterangan:

n = Banyaknya Sampel

z = *Trust Value* 95% (1,96)

p = *Max Estimation* (0,5)

d = Tingkat Kesalahan (5%)

e = Taraf Kesalahan Sampel 10% = 0,1

Jawab :

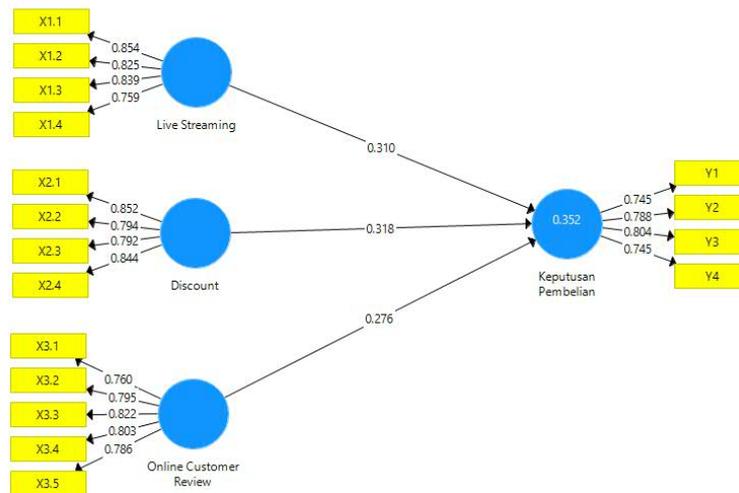
$$n = \frac{1,96^2 \cdot 0,5(1 - 0,5)}{0,05^2}$$

$$n = 96,04$$

Berdasarkan perhitungan *Lemeshow* yang telah dipaparkan di atas, sampel yang harus didapatkan paling sedikit adalah 96 sampel. Berarti sampel pada saat penelitian ini sebesar 96 responden yang terkumpul. Namun penelitian ini memilih sampel sebanyak 104 responden. Instrument penelitian dalam penelitian ini yaitu uji validitas dan reliabilitas yang digunakan metode uji *Outer Model*, *Inner Model* dan Uji Hipotesis (*bootstrapping*).

HASIL DAN PEMBAHASAN

Dalam penelitian ini, data dikumpulkan oleh peneliti mencakup informasi mengenai jenis kelamin, usia, nomor induk mahasiswa, dan intensitas penggunaan marketplace Shopee. Populasi responden dalam penelitian ini mayoritas berjenis kelamin laki-laki sebanyak 52,9 %. Usia responden sebagian besar berusia 21-25 tahun dengan presentase sebesar 58,7 %. Selain itu, mayoritas responden berasal dari Fakultas Ekonomi dan Bisnis. Dari 104 responden yang berhasil dikumpulkan sebanyak 90,4 % merupakan pengguna marketplace shopee dengan intensitas yang sering.



Gambar 2. Outer Model

Sumber : Hasil olahan data peneliti dengan SmartPLS 3, 2023

Outer Model

Uji Validitas Konvergen

Tabel 3. Validitas Konvergen

Variabel	Indikator	Loading Factor	Keterangan
Live Streaming	X1.1	0.854	Valid
	X1.2	0.825	Valid
	X1.3	0.839	Valid
	X1.4	0.759	Valid
Discount	X2.1	0.852	Valid
	X2.2	0.794	Valid
	X2.3	0.792	Valid
	X2.4	0.844	Valid
Online Customer Review	X3.1	0.760	Valid
	X3.2	0.795	Valid
	X3.3	0.822	Valid
	X3.4	0.803	Valid
	X3.5	0.786	Valid
Keputusan Pembelian	Y1.1	0.745	Valid
	Y1.2	0.788	Valid
	Y1.3	0.804	Valid
	Y1.4	0.745	Valid

Sumber: Hasil olahan data peneliti dengan SmartPLS 3,2023

Berdasarkan tabel validitas konvergen diatas dapat dilihat bahwa semua *loading factor* mempunyai nilai > 0,7 maka dapat disimpulkan bahwa seluruh indikator memenuhi syarat validitas konvergen.

Average Variance Extracted (AVE)

Evaluasi validitas diskriminan menggunakan nilai *Average Variance Extracted (AVE)*. Rekomendasi nilai AVE yang memenuhi Validitas diskriminan adalah $AVE > 0,5$.

Tabel 4. Nilai AVE

Variabel	<i>Average Variance Extracted (AVE)</i>	Keterangan
Live Streaming	0,672	Valid
Discount	0,674	Valid
Online Customer Review	0,629	Valid
Keputusan Pembelian	0,594	Valid

Sumber : Hasil olahan data peneliti dengan SmartPLS 3,2023

Berdasarkan tabel diatas dapat dilihat bahwa nilai *Average Variance Extracted (AVE)* untuk semua konstruk dari seluruh variabel penelitian lebih besar dari 0,5. Dapat disimpulkan evaluasi pengukuran model mempunyai nilai validitas yang baik.

Uji Validitas Diskriminan

Tabel 5. Nilai Validitas Diskriminan

	<i>Discount</i>	Keputusan Pembelian	<i>Live Streaming</i>	<i>Online Customer Review</i>
<i>Discount</i>	0,821			
Keputusan Pembelian	0,416	0,771		
<i>Live Streaming</i>	0,153	0,385	0,820	
<i>Online Customer Review</i>	0,184	0,364	0,096	0,793

Sumber : Hasil olahan data peneliti dengan SmartPLS 3, 2023

Untuk menguji validitas diskriminan menggunakan *Fornell-Larcker Criterion*. Mendapatkan hasil pada masing-masing korelasi indikator terhadap variabel yang di bentuknya mempunyai nilai lebih besar jika dibandingkan dengan korelasinya

terhadap variabel lain. Artinya variabel yang digunakan pada penelitian ini memenuhi validitas secara diskriminan.

Uji Reliabilitas

Dalam penelitian pengujian reliabilitas yang digunakan adalah *Cronbach's Alpha* dan *Composite Reliability*. Data yang mempunyai reliabilitas yang tinggi adalah data yang nilai *Composite Reliability* > 0,7 sedangkan untuk data *Cronbach's Alpha* diharapkan mempunyai nilai > 0,7 untuk semua konstruk.

Tabel 6. Nilai *Cronbach's Alpha* dan *Composite Reliability*

Variabel	<i>Cronbach's Alpha</i>	<i>Composite Reliability</i>	Keterangan
<i>Live Streaming</i>	0,837	0,891	Reliabel
<i>Discount</i>	0,841	0,892	Reliabel
<i>Online Customer Review</i>	0,854	0,895	Reliabel
Keputusan Pembelian	0,773	0,854	Reliabel

Sumber : Hasil olahan data peneliti dengan SmartPLS 3, 2023

Berdasarkan table *Cronbach's Alpha* dan *Composite Reliability* di atas pada uji *Cronbach's Alpha* dapat dilihat bahwa semua variable dalam penelitian ini mempunyai nilai > 0,7. Begitu pula dengan nilai *Composite Reliability* semua variable dalam penelitian ini mempunyai nilai > 0,7. Oleh karena itu dapat disimpulkan bahwa model penelitian ini mempunyai nilai reliabilitas yang baik.

Inner Model

Uji R-Square (R²)

Nilai R-Square yang merupakan *uji goodness-fit model* dilakukan untuk pengujian terhadap *model structural*.

Tabel 7. Nilai R-Square

	<i>R-Square</i>	<i>R Square Adjusted</i>
Keputusan Pembelian	0,352	0,333

Sumber : Hasil olahan data peneliti dengan SmartPLS 3, 2023

Berdasarkan tabel diatas Keputusan Pembelian memiliki R-Square sebesar 0.352. Hal ini menjelaskan bahwa pengaruh *Live Streaming* (X1), *Discount* (X2), dan *Online Customer Review* terhadap Keputusan Pembelian (Y) sebesar 35,2 % sedangkan 64,8% lainnya dipengaruhi oleh faktor lain.

Uji F-Square (F²)

F² digunakan untuk mengetahui kebaikan model variable independen dengan variable dependen. Nilai F² 0,02 dikategorikan kecil, 0,15 dikategorikan menengah dan 0,35 dikategorikan besar.

Tabel 8. Nilai F-Square

Variabel	F-Square	Keterangan
<i>Live Streaming</i>	0,144	Kecil
<i>Discount</i>	0,148	Kecil
<i>Online Customer Review</i>	0,113	Kecil

Sumber : Hasil olahan data peneliti dengan SmartPLS 3, 2023

Uji Kecocokan Model (SRMR)

Uji SRMR dinyatakan mempunyai kecocokan apabila nilai saturated model < 0,1 dan apabila nilai saturated model > 0,1 dinyatakan tidak mempunyai kecocokan.

Tabel 9. SRMR

	Saturated Model	Estimated Model
SRMR	0,077	0,077

Sumber : Hasil olahan data peneliti dengan SmartPLS 3, 2023

Berdasarkan tabel SRMR diatas mempunyai kecocokan dikarenakan nilai saturated model sebesar 0,077 < 0,1.

Uji Hipotesis (Bootstrapping)

Pengujian hipotesis dapat dilihat dari nilai t-statistik dan p-value yang merupakan nilai probabilitas. Dalam pengujian hipotesis syarat dikatakan berpengaruh signifikan adalah jika besar nilai *p-value* < 0,05 atau *t-statistics* > 1,96.

Tabel 10. Bootstrapping

Hipotesis	Sampel Mean	T Statistics	P Value	Keterangan
X1 → Y	0,315	3,459	0,001	Signifikan
X2 → Y	0,323	3,661	0,000	Signifikan
X3 → Y	0,293	2,980	0,003	Signifikan

Sumber : Hasil olahan data peneliti dengan SmartPLS 3, 2023

1. Pengaruh Live Streaming terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil perhitungan diatas menerangkan bahwa pengaruh live streaming terhadap keputusan pembelian sebesar 0,315 dengan nilai t-statistik 3,459 pada tingkat signifikansi atau p value 0,001. Dengan hasil nilai p-value sebesar $0,001 < 0,05$; Hasil ini menunjukkan bahwa variable live streaming memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian di Marketplace Shopee bagi Mahasiswa Universitas Dian Nuswantoro Semarang. Penelitian ini mendukung dari penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh (Rahmawati, 2022) yang juga menyimpulkan bahwa live streaming memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Hasil ini mendukung bahwa terjadinya interaksi didalam live streaming antara penjual dan calon pembeli, mampu meningkatkan kepercayaan calon pembeli untuk melakukan keputusan pembelian.

2. Pengaruh Discount terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil perhitungan diatas menerangkan bahwa pengaruh discount terhadap keputusan pembelian sebesar 0,323 dengan nilai t-statistik 3,661 pada tingkat signifikansi atau p-value 0,000. Dengan hasil nilai p-value sebesar $0,000 < 0,05$; Hasil ini menunjukkan bahwa variabel discount berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian di Marketplace Shopee bagi Mahasiswa Universitas Dian Nuswantoro Semarang. Penelitian ini mendukung dari penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh (Wahyuningsih & Saputra, 2023) yang juga menyimpulkan bahwa discount memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Hasil ini mendukung pernyataan mengurangi harga suatu produk bertujuan untuk memancing minat beli konsumen, dengan mengurangi nilai kotor suatu transaksi bisa membuat konsumen melakukan keputusan pembelian karena tertarik dengan harga produk lebih murah.

3. Pengaruh Online Customer Review terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil perhitungan diatas menerangkan bahwa pengaruh online customer review terhadap keputusan pembelian sebesar 0,293 dengan nilai t-statistik 2,980 pada tingkat signifikansi atau p-value 0,003. Dengan hasil nilai p-value sebesar $0,003 < 0,05$; Hasil ini menunjukkan bahwa variabel online customer review berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian di Marketplace Shopee bagi Mahasiswa Universitas Dian Nuswantoro Semarang. Penelitian ini mendukung dari penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh (Fauziah et al., 2023) yang juga menyatakan bahwa online customer review memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Hasil ini mendukung pernyataan ulasan online berguna sebagai media untuk mengekspresikan kepuasan pelanggan yang telah membeli produk, dengan menuliskan informasi tentang produk dan rekomendasi dari perspektif mereka akan mempengaruhi minat orang lain untuk melakukan keputusan pembelian.

SIMPULAN

Berdasarkan analisis dan pembahasan yang telah dilakukan oleh peneliti mengenai *live streaming*, *discount*, dan *online customer review* terhadap keputusan pembelian pada marketplace Shopee (studi kasus pada Mahasiswa Universitas Dian

Nuswantoro Semarang), diperoleh kesimpulan sebagai berikut. Live streaming menjadi salah satu faktor yang bisa mempengaruhi keputusan pembelian konsumen, terjadinya interaksi bertanya jawab dengan host shopee live sangat membantu konsumen untuk memperoleh informasi, melihat kondisi produk secara real time dan pembagian voucher diskon pada sesi live streaming. Dengan itu, konsumen lebih percaya dan tertarik untuk melakukan pembelian pada Marketplace Shopee. Discount menjadi strategi yang cukup berdampak pada keputusan pembelian, adanya pengurangan harga dapat menarik minat konsumen agar melakukan keputusan pembelian dengan jumlah kuantitas lebih banyak. Online customer review sebagai media mengekspresikan perasaan setelah membeli suatu produk dan dapat memudahkan konsumen untuk mencari informasi terkait produk yang akan dibeli, ulasan online memberikan informasi mengenai kelebihan dan kekurangan produk, kredibilitas ulasan dan jumlah ulasan bisa membantu konsumen untuk melakukan perilaku keputusan pembelian.

Referensi :

- Arief, M., Mustikowati, R. I., & Chrismardani, Y. (2023). Why customers buy an online product? The effects of advertising attractiveness, influencer marketing and online customer reviews. *LBS Journal of Management & Research*, 21(1), 81–99. <https://doi.org/10.1108/lbsjmr-09-2022-0052>
- Azam, M. C., Sukandani, H. Y., & Surabaya, A. B. (2020). *Pengaruh Kualitas Produk, Price discount dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Produk Handphone Oppo di Terminal Phone Plaza Marina Surabaya*.
- Bayu Prasetyo, E., & Zen, F. (2020). *The Effect of Discount Price on Purchasing Intentions Through Consumer's Perceived Risk in the Flash Sale Program at Shopee*.
- Darmawan, D. (2023). *Studi Empiris Perilaku Konsumen ALI EXPRESS : Peran Online Customer Review, Online Customer Rating, dan Persepsi Harga Terhadap Keputusan Pembelian Implusif*.
- Faradiba, B., & Syarifuddin, M. (2021). Covid-19: Pengaruh Live Streaming Video Promotion dan Electronic Word Of Mouth Terhadap Buying Purchasing (Vol. 4, Issue 1).
- Fauziah, Y., Dwikotjo, F., Sumantyo, S., & Ali, H. (2023). Pengaruh Online Consumer Review, Kualitas Produk dan Persepsi Harga terhadap Keputusan Pembelian. *JKIS*, 1(1). <https://doi.org/10.38035/jkis.v1i1>
- Febriani, E. P., & Sudarwanto, T. (2023). Pengaruh Brand Image Dan Live Streaming Marketing Di Tiktok Terhadap Keputusan Pembelian Produk Somethinc. *Jurnal Ilmiah Wahana Pendidikan*, 9(21), 290–303. <https://doi.org/10.5281/zenodo.10076889>
- Fitrotin, R. R., & Sudarwanto, T. (2021). *Pengaruh Price Discount dan Bonus Pack Keputusan Pembelian Produk Near Expired Kecap Bango Yang Dimediasi Oleh Minat Beli (Studi Kasus di Transmart Rungkut Surabaya)*.

- Hanaysha, J. R. (2019). An examination of the factors affecting consumer's purchase decision in the Malaysian retail market. *PSU Research Review*, 2(1), 7–23. <https://doi.org/10.1108/PRR-08-2017-0034>
- Handrian, N., & Soliha, E. (2022). Jurnal Mirai Management Keputusan Pembelian: Peran Price Discount, Lifestyle, dan Kepercayaan Konsumen. *Jurnal Mirai Management*, 7(2), 348–355. <https://doi.org/10.37531/mirai.v7i2.2014>
- Harli, I. I., Mutasowifin, A., Andrianto, M. S., & Syaefudin Andrianto, M. (2021). *Pengaruh Online Consumer Review dan Rating terhadap Minat Beli Produk Kesehatan pada E-Marketplace Shopee Selama Masa Pandemi COVID-19*.
- Maulidya Nurivananda, S., Fitriyah, Z., Pembangunan, U., Veteran, N. ", & Timur, J. (2023). The Effect Of Content Marketing And Live Streaming On Purchase Decisions On The Social Media Application Tiktok (Study On Generation Z Consumers @Scarlett_Whitening In Surabaya). In *Management Studies and Entrepreneurship Journal* (Vol. 4, Issue 4). <http://journal.yrpiuku.com/index.php/msej>
- Misbakhudin, A., & Komaryatin, N. (2023). Content Marketing, Live Streaming, and Online Customer Reviews On Fashion Product Purchase Decisions. *Jurnal Ilmiah Ekonomi Kita*, Vol.12, No.2:293-307.
- Puspitaningrum, I. A., Citaningtyas, D., & Kadi, A. (2023). *Seminar Inovasi Manajemen Bisnis dan Akuntansi (SIMBA) 5 Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas PGRI Madiun Pengaruh Fitur Live Streaming, Content Marketing, Dan Platform Media Sosial TIKTOK Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen (Studi Kasus Pada MS Glow Kota Madiun)*.
- Rahmawati, N. F. (2022). *Pengaruh Affiliate Marketing, Live Streaming ,dan Program Flash Sale Terhadap Keputusan Pembelian*.
- Razali, G., Andamisari, D., & Saputra, J. (2022). Pengaruh Promosi Diskon dan Gratis Ongkir Shopee Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen. *Citizen : Jurnal Ilmiah Multidisiplin Indonesia*, 2(3), 482–491. <https://doi.org/10.53866/jimi.v2i3.132>
- Saputra, G. G., & Fadhilah, F. (2022). Pengaruh Live Streaming Shopping Instagram Terhadap Kepercayaan Konsumen Online dan Dampaknya pada Keputusan Pembelian. *Ekonomi, Keuangan, Investasi Dan Syariah (EKUITAS)*, 4(2), 442–452. <https://doi.org/10.47065/ekuitas.v4i2.2353>
- Song, C. ;, & Liu, Y.-L. (2021). *Standard-Nutzungsbedingungen*. <http://hdl.handle.net/10419/238054>
- Steven Johannes, C., & Siagian, V. (2021). *The Effect Of Brand Ambassador, Trust and Price Discount On Interest In Buying In Tokopedia Applications* (Vol. 6, Issue 2). <https://jurnalekonomi.unisla.ac.id/index.php/jpimhttp://dx.doi.org/10.30736%2Fjpim.v1i2.28>

- Sugiharto, N. A., Nurhayati, N., & Madani, F. (2021). *Pengaruh Reputasi dan Online Customer Review Terhadap Proses Keputusan Pembelian Konsumen (Survey Pengunjung TOKOPEDIA)*.
- Syafitri, C. D., Rohana, A. F., & Sudrajat, A. (2022). Pengaruh Online Consumer Reviews Marketplace Tokopedia (Studi Kasus Pada Pengguna Tokopedia di Karawang).
- Venkatesakumar, R., Vijayakumar, S., Riasudeen, S., Madhavan, S., & Rajeswari, B. (2021). Distribution characteristics of star ratings in online consumer reviews. *Vilakshan - XIMB Journal of Management*, 18(2), 156-170. <https://doi.org/10.1108/xjm-10-2020-0171>
- Wahyuningsih, Y., & Saputra, M. (2023). Keputusan Pembelian Konsumen Dipengaruhi Online Live Streaming, Free Gift dan Diskon Pada Media Social Tiktok