

turnitin isabel

by turnitincek631@gmail.com 1

Submission date: 02-Feb-2024 04:17PM (UTC+0200)

Submission ID: 2284523631

File name: CEK_PLAGIAT_Isabela_Cindi_11.docx (279.44K)

Word count: 9358

Character count: 62005

ABSTRAK

Penelitian bertujuan untuk mengetahui pengaruh “**LIVE STREAMING, ONLINE CUSTOMER REVIEW, DAN PRICE DISCOUNT TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA PRODUK THE ORIGINOTE MELALUI SHOPEE DISURABAYA BARAT.**” Penelitian ini fokus pada variabel Live streaming (X1), Online Customer Review (X2), dan Price Discount (X3), dengan Keputusan Pembelian (Y) sebagai variabel terikat.

Menggunakan pendekatan kuantitatif dan metode pengujian hipotesis, data diperoleh dari sumber primer dan sekunder. Dengan jumlah sampel 88 responden yang dipilih melalui non-probability sampling (purposive sampling) dengan kriteria tertentu, penelitian ini berfokus pada konsumen berdomisili di Surabaya barat, pernah membeli produk The Originote di Shopee, menggunakan E-commerce Shopee, dan berusia 17 tahun ke atas. Analisis regresi linear berganda menunjukkan bahwa Live streaming tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, kemungkinan karena kurangnya daya tarik streamer dalam memberikan pelayanan. Sebaliknya, Online Customer Review dan Price Discount memiliki pengaruh signifikan, dengan ulasan positif online meningkatkan minat pembelian, dan potongan harga produk efektif menarik perhatian konsumen. Kesimpulan penelitian ini memberikan gambaran yang jelas tentang faktor-faktor yang memengaruhi perilaku pembelian konsumen.

Kata Kunci : *Live streaming, Online Customer Review, Price Discount*

4 ABSTRACT

The research aims to determine the Effect of "LIVE STREAMING, ONLINE CUSTOMER REVIEW, AND PRICE DISCOUNT ON PURCHASE DECISIONS ON THE ORIGINOTE PRODUCTS VIA SHOPEE, WEST DISURABAYA. This research focuses on the variables of Live streaming (X1), Online Customer Review (X2), and Price Discount (X3), with Purchase Decision (Y) as the dependent variable.

Using a quantitative approach and hypothesis testing method, data were obtained from both primary and secondary sources. With a sample size of 88 respondents selected through non-probability sampling (purposive sampling) with specific criteria, the study focuses on consumers residing in West Surabaya, who have purchased The Originote products on Shopee, use Shopee E-commerce, and are aged 17 and above. Multiple linear regression analysis indicates that Live streaming has no significant influence on purchase decisions, possibly due to the lack of attractiveness of streamers in providing services. On the other hand, Online Customer Review and Price Discount have a significant impact, with positive online reviews increasing purchase interest, and product price discounts effectively attracting consumer attention. The conclusion of this research provides a clear overview of the factors influencing consumer purchasing behavior.

Keywords: Live streaming, Online Customer Review, Price Discount

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Internet yang berkembang cepat berdampak signifikan didalam dunia bisnis, khususnya dengan kemunculan E-commerce. Internet bukan sekedar sumber informasi, melainkan juga bisa sebagai platform transaksi perdagangan. E-commerce memungkinkan perusahaan dari berbagai skala untuk meningkatkan kemajuan bisnis melalui transaksi elektronik. Dengan perannya dalam transformasi perekonomian, E-commerce memfasilitasi aktivitas bisnis efektif, dari promosi merek hingga transaksi digital, membentuk pergeseran dari pemasaran konvensional. Dampak E-commerce mencakup konektivitas global, meningkatkan efisiensi, aksesibilitas pasar, dan memberikan masyarakat akses tanpa terbatas oleh geografis, menciptakan paradigma baru dalam dunia bisnis di era digital (Handayani, 2018). *E-commerce* memberikan dampak dramatis pada perekonomian, terutama dalam aktivitas bisnis penjual dari perusahaan kecil hingga besar dan usaha kecil menengah. Teknologi informasi dan komunikasi saat ini banyak dimanfaatkan sebagai alat promosi, memperkenalkan merek, dan memperluas pasar melalui transaksi e-commerce. Fenomena e-commerce memberikan berbagai opsi belanja tanpa harus pergi ke tempat penjual, menyebabkan pergeseran pemasaran global dari konvensional ke digital (Primadewi, 2022).

Belanja online telah mempercepat dan mempermudah proses pembelian, terutama dalam industri kecantikan yang mengalami transformasi besar. Konsumen yang sebelumnya lebih suka berbelanja langsung di toko offline, kini beralih secara signifikan ke pembelian online, salah satunya adalah Shopee yang merupakan platform E-commerce yang berkembang pesat di Indonesia. Didirikan pada tahun 2015, Shopee, bersama dengan platform lain seperti Bukalapak, Lazada, dan Blibli, membuka peluang bisnis online yang luas. Gambar yang memperlihatkan

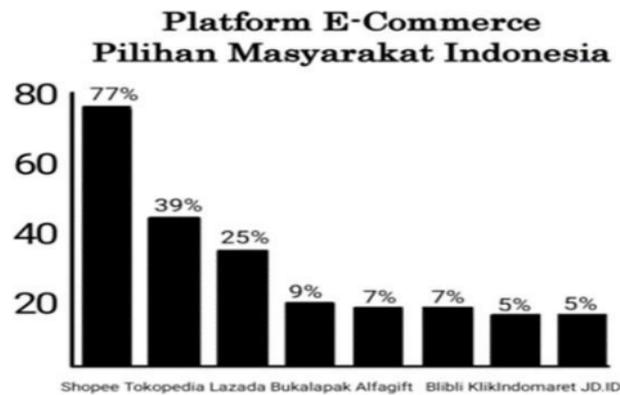
popularitas E-commerce ini mencerminkan adopsi tinggi masyarakat Indonesia terhadap belanja online, menandai perubahan gaya hidup konsumen yang lebih condong ke kenyamanan dan kemudahan.

49

Gambar 1.1

Platform E-commerce pilihan Masyarakat Indonesia

(Sumber: jakpat,2022)

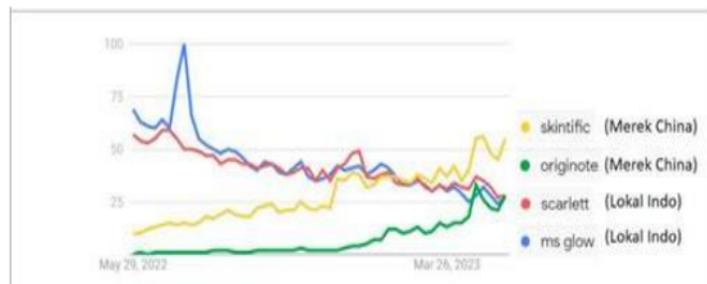


Jika dilihat dari data di atas, Shopee berada di posisi tertinggi sebagai E-commerce pilihan utama masyarakat di Indonesia. Platform ini, yang merupakan E-commerce berbasis aplikasi mobile, dibentuk pada tahun 2009 oleh Forrest Li dan dikenalkan pertama kali di Singapura pada tahun 2015. Sejak itu, Shopee terus berkembang pesat dan berhasil memperluas jaringannya ke berbagai negara di Asia Tenggara, termasuk Malaysia, Thailand, Taiwan, Vietnam, dan Filipina, sejak tahun 2015.

Shopee, sebagai platform belanja online, telah berhasil memperluas cakupan pasar dengan sukses dan menjadi salah satu perusahaan e-commerce terkemuka di kawasan Asia Tenggara.

Dengan pertumbuhan yang terus meningkat pada jumlah pengguna, Shopee memberikan akses kepada konsumen untuk menjelajahi berbagai produk secara praktis dan efisien. Keberhasilan Shopee tidak hanya terletak pada kemudahan berbelanja, tetapi juga pada inovasi fitur yang disediakan, seperti "fitur Live Streaming." Fitur ini memungkinkan para penjual untuk menjual produk secara langsung melalui platform Shopee, sambil berinteraksi secara real-time dengan konsumen, menciptakan pengalaman berbelanja online yang lebih interaktif dan informatif.

Penjualan online, terutama dalam kategori produk seperti kosmetik, pakaian, dan aksesoris, telah menjadi tren yang dominan dalam perdagangan elektronik. Dengan kehadiran media sosial, online shop memanfaatkan platform tersebut untuk berinteraksi dengan konsumen, memudahkan mereka dalam mengetahui dan membeli barang tanpa perlu mengunjungi secara langsung toko fisik. Meskipun memungkinkan akses mudah dan transaksi yang praktis, pelaku bisnis online perlu terus berinovasi untuk tetap kompetitif di pasar yang semakin ketat. Strategi pemasaran yang cerdas, layanan pelanggan yang unggul, dan integrasi teknologi terkini menjadi kunci keberhasilan dalam menjaga kepercayaan konsumen dan mempertahankan pangsa pasar di era digital ini.



Gambar 1.2 Posisi kosmetik

Sumber; kumparanBISNIS, 2023

Berdasarkan gambar di atas, The Originote berhasil menempati posisi kedua sebagai produk skincare unggulan, menunjukkan penerimaan yang tinggi dari masyarakat. Popularitasnya yang meningkat di media sosial dan testimoni positif dari konsumen setelah menggunakan produk

telah membuat brand skincare ini viral. Fenomena ini sejalan dengan munculnya produk kosmetik berkualitas tinggi di Indonesia, membuka peluang bisnis baru di industri kecantikan yang semakin kompetitif. Persaingan yang ketat terbukti dengan kemunculan banyak merek lokal baru, memacu inovasi dan peningkatan kualitas produk. Dengan tingginya persaingan, diharapkan industri kecantikan dapat terus berkembang, memberikan dampak positif pada perekonomian, dan memenuhi kebutuhan konsumen akan produk perawatan kecantikan yang efektif dan aman.

Produk kosmetik saat ini dianggap sebagai keputusan utama, khususnya bagi wanita, menandai peningkatan kesadaran masyarakat Indonesia terhadap perawatan diri. Dalam lingkungan yang semakin kompetitif, dengan banyaknya brand dan ketatnya persaingan usaha, perusahaan kosmetik harus mengimplementasikan strategi yang dapat mengantisipasi dan menanggapi tren permintaan konsumen. Tren kecantikan yang mendominasi kehidupan sehari-hari menunjukkan bahwa produk kosmetik tidak hanya dilihat sebagai alat penampilan, melainkan juga sebagai bagian integral dari self-care dan kesehatan kulit. Untuk menghadapi dinamika pasar yang cepat berubah, perusahaan perlu mengadopsi inovasi, melakukan riset pasar yang cermat, dan fokus pada pengembangan produk yang tidak hanya memenuhi standar kecantikan tetapi juga memberikan manfaat jangka panjang bagi pengguna.

Live streaming merupakan strategi pemasaran yang telah dipakai secara luas dan memiliki dampak besar dalam dunia pemasaran. Bentuk interaktif dari hiburan multimedia berbasis internet ini telah mendapatkan popularitas yang signifikan sejak tahun 2011 (Hilvert-Bruce et al., 2018). Kemudahan penggunaannya membuat banyak orang memanfaatkannya sebagai sarana hiburan, komunikasi, dan bahkan promosi produk dan layanan. Penggunaan live streaming tidak hanya terbatas pada aspek hiburan semata, tetapi juga telah menjadi wadah efektif bagi pemasar untuk memasarkan produk mereka secara langsung kepada khalayak luas.

Pada saat ini, banyak pemasar mengadopsi live streaming sebagai strategi promosi utama mereka di berbagai platform, termasuk The Originote. Perkembangan teknologi informasi yang pesat memungkinkan pedagang online untuk memamerkan dan mempromosikan produk mereka secara real-time melalui live streaming (Hu, M., & Chaundry, SS, 2020). Dengan menggabungkan keunggulan interaktivitas dan keterlibatan langsung dengan konsumen, live streaming menjadi alat yang efektif untuk mencapai target pasar, membangun kesadaran merek, dan meningkatkan penjualan produk. Dengan demikian, live streaming bukan hanya sekadar tren sementara, tetapi merupakan strategi yang relevan dan efisien dalam dunia pemasaran modern.

Studi yang dilakukan oleh Charlie (2020), Faradiba dkk. (2021), dan Hudha (2021) mengindikasikan bahwa live streaming memiliki dampak positif terhadap keputusan dan minat untuk melakukan pembelian. Menurut hasil penelitian tersebut, live streaming shopping memiliki peran penting dalam membangun kepercayaan konsumen. Saat konsumen terlibat dalam pengalaman live streaming shopping, interaksi langsung dan informasi yang diberikan dapat menciptakan kepercayaan yang lebih dalam terhadap produk atau jasa yang dipromosikan. Dengan demikian, kepercayaan ini menjadi kunci dalam meningkatkan minat daya beli konsumen terhadap produk atau jasanya yang dipromosikan selama sesi live streaming.

Online customer reviews memengaruhi keputusan pembelian konsumen (Ribek dkk., 2022), dengan kualitas review online berperan kunci (Mo, Z., Li, Y. & Fan, 2015). Penelitian Satwika dan Budiarti (2021) menunjukkan dampak positif di aplikasi e-commerce Shopee, sementara penelitian Rahmawati dkk. (2022) menyatakan sebaliknya.

Potongan harga adalah pengurangan harga produk untuk meningkatkan penjualan, baik barang maupun jasa. Menurut Tolisindo (dalam Saputro, 2019), potongan harga dapat memicu

pembelian impulsif, mengubah belanja menjadi gaya hidup dengan cenderung pada sikap hedonisme. Sifat hedonis terkait dengan perasaan belanja yang menyenangkan dan riang, menciptakan pengalaman berbelanja yang penuh kepuasan dan kesenangan (Scarpi, 2020). Kata "diskon" menciptakan persepsi bahwa produk lebih terjangkau, mendorong konsumen untuk membeli dengan keyakinan bahwa mereka mendapatkan harga yang lebih murah.

Keputusan pembelian, menurut Kotler & Armstrong (2016), melibatkan ⁷³ perilaku konsumen dalam memilih, membeli, dan menggunakan barang, jasa, ide, atau pengalaman. Dalam konteks bisnis, penjual perlu mengikuti perkembangan teknologi pemasaran online untuk memastikan produk tetap dikenal dan meningkatkan daya beli konsumen.

Keputusan pembelian merupakan proses yang melibatkan beberapa tahap kompleks, seperti yang dijelaskan oleh Tjiptono et al. (2017). Pertama, konsumen perlu mengidentifikasi masalah atau kebutuhan yang memotivasi pencarian produk atau jasa. Selanjutnya, mereka mencari informasi yang diperlukan untuk memahami alternatif yang tersedia, dan dalam tahap evaluasi, konsumen menilai efektivitas setiap alternatif dalam memecahkan masalah atau memenuhi kebutuhan mereka. Keputusan pembelian pada akhirnya, konsumen lebih memilih produk dan jasa yang dibutuhkan atau sesuai dengan persepsinya. Pemilihan merek juga menjadi bagian integral dari proses ini, di mana konsumen melakukan penilaian terhadap faktor-faktor seperti kualitas, harga, reputasi merek, dan fitur produk. Maka, pengetahuan dan pandangan mendalam terhadap dinamika keputusan pembelian yang Dimana hal ini termasuk fungsi yang ⁵⁵ sangat penting bagi perusahaan dalam mengembangkan strategi pemasaran yang efektif dan membangun hubungan yang kuat dengan konsumen.

Penelitian ini berfokus pada objek penelitian utama, yaitu platform Shopee, dengan menitikberatkan pada *live streaming* yang dilakukan oleh The Originate. *Live streaming* ini

dianggap mampu memberikan bantuan kepada konsumen dalam mendapatkan informasi produk secara langsung, bisa berpengaruh terhadap keputusan pembelian secara signifikan. Tidak hanya itu, peran online customer review juga menjadi aspek penting, karena kemungkinan konsumen akan memberikan komentar dan pendapat tentang produk setelah penggunaan. Strategi pemasaran positif yang dibangun oleh The Originote melalui *live streaming* diharapkan dapat menarik konsumen. Oleh karena itu, penelitian ini bermaksud untuk menguji pengaruh *live streaming*, *online customer review*, dan pemberian diskon terhadap keputusan pembelian di Shopee, dengan analisis data dari interaksi konsumen pada platform tersebut.

1.2 Rumusan Masalah

Dari paparan penjelasan mengenai latar belakang yang telah diuraikan di awal, maka rumusan masalah pada penelitian yang akan diajukan adalah:

1. Apakah *Live streaming* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada produk The Originote melalui shopee di Surabaya Barat) ?
2. Apakah *Online customer review* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada produk The Originote melalui shopee di Surabaya Barat) ?
3. Apakah *Price discount* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada produk The Originote melalui shopee di Surabaya Barat) ?
4. Apakah *Live streaming*, *Online customer review*, dan *Price discount* secara bersama-sama berpengaruh terhadap Keputusan pembelian pada produk The Originote melalui shopee di Surabaya Barat ?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah diatas, maka dapat disimpulkan tujuan dari penelitian ini yaitu sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui seberapa pengaruhnya *Live streaming* terhadap keputusan pembelian pada produk The Originote melalui shopee di Surabaya Barat
2. Untuk mengetahui pengaruh *Online customer review* terhadap keputusan pembelian pada produk The Originote melalui shopee di Surabaya Barat
3. Untuk mengetahui pengaruh *Price discount* terhadap keputusan pembelian pada produk The Originote melalui shopee Surabaya Barat)
4. Untuk mengetahui pengaruh *Live streaming, Online Customer Review, dan Price Discount* Secara bersama-sama berpengaruh terhadap Keputusan pembelian pada produk The Originote melalui shopee di Surabaya Barat

1.4 Manfaat Peneliti

Manfaat penelitian ini diharapkan berguna untuk semua kalangan, berikut manfaat yang diharapkan :

1. Manfaat praktis, bagaimana peneliti ini akan memberikan keuntungan untuk mengetahui faktor-faktor yang menyebabkan keputusan pembelian melalui platform Shopee.
2. Manfaat akademis, dimana harapan penelitian ini dapat memberikan informasi secara luas dan pengetahuan tentang pengaruh *Live striming, Online customer review ,dan Price discount* terhadap keputusan pembelian produk the originote di Shopee.

1.5 Sistematika Penelitian

Kerangka Skripsi terdiri dari lima bab antara lain :

BAB 1 : PENDAHULUAN

Penelitian ini meliputi latar belakang masalah, rumusan masalah, tujuan, dan manfaat penelitian, serta sistematika penelitian yang akan diuraikan secara rinci.

BAB II : TELAAH PUSTAKA

Berisi Tinjauan Pustaka atau Teori, penelitian sebelumnya, Hipotesis dan Model Analisis

BAB III : METODE PENELITIAN

Berisi tentang pendekatan penelitian, Ruang lingkup, Populasi, Sampel, Definisi oprasional variabel, Jenis dan sumber data, Prosedur data dan Teknik Analisis.

BAB IV : PEMBAHASAN

Berisi tentang gambaran umum penelitian, hasil penelitian, Analisis model/pengujian penelitian dan pembahasan.

BAB V : KESIMPULAN SARAN DAN KETERBATASAN

Berisi Kesimpulan yang didapatkan dari hasil analisis serta harus berupa jawaban Hipotesis. saran yang logis atau memberi manfaat bagi orang lain.

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Landasan Teori

2.1.1 Pengertian Pemasaran

Berdasarkan pernyataan Laksana (2019:1) *marketing* atau pemasaran merupakan bertemunya produsen serta konsumen atas transaksi produk. Oleh karena itu, pasar tidak lagi diartikan sebagai tempat, akan tetapi cenderung pada bertemunya penjual dan pembeli atas penawaran produk

Berdasarkan pernyataan Tjiptono dan Diana (2020), pemasaran merupakan kegiatan memasarkan atas produk yang dibuat guna memenuhi kepuasan konsumen serta membentuk hubungan yang baik dalam lingkungan dinamis.

Menurut Rizal (2020), pemasaran ialah Sebuah tatanan manajerial dan sosial yang bertujuan untuk memenuhi keinginan dan kebutuhan individu serta kelompok. Dalam proses ini, terlibat penciptaan dan pertukaran saling menguntungkan produk dan nilai dengan orang lain. Dalam pandangan ini, pemasaran tidak hanya bersifat transaksional, namun juga mencakup aspek sosial yang melibatkan interaksi antarindividu dan kelompok. Pemahaman ini memperkuat konsep bahwa pemasaran bukan hanya sekadar penjualan produk, tetapi juga melibatkan proses komunikasi, penciptaan nilai, dan pertukaran saling menguntungkan antara pihak-pihak yang terlibat.

Oleh individu atau kelompok, pemasaran dijalankan untuk memuaskan kebutuhan konsumen sekaligus mencapai hasil keuntungan. Dengan demikian, kesimpulannya adalah bahwa pemasaran merupakan aktivitas yang dilakukan dengan tujuan ganda tersebut. Analisis ini mencerminkan esensi dari usaha pemasaran yang tak hanya menekankan kepuasan pelanggan,

tetapi juga mengacu pada aspek keuntungan yang dapat diperoleh oleh pelaku pemasaran.

18

2.1.2 Pengertian manajemen pemasaran

Manajemen Pemasaran yakni aksi yang dilaksanakan oleh industri. Proses membuat rencana memerlukan strategi serta kemampuan. Peran manajemen ini krusial yang meliputi membuat barang/jasa semakin produktif, menentukan pangsa pasar yang diinginkan perusahaan serta barang/jasa terbaru kepada calon konsumen

Berdasarkan pernyataan Agustina Shinta (2011), manajemen pemasaran merupakan upaya guna mengkoordinasikan aktivitas pemasaran sehingga tujuan perusahaan terpenuhi secara optimal. Berdasarkan pernyataan Assauri (2018), manajemen pemasaran adalah aktivitas merencanakan sesuatu oleh perusahaan guna mendapatkan laba.

2.1.3 Pengertian Prilaku Konsumen

Menurut Kotler & Keller (2016), pemahaman tentang perilaku pelanggan melibatkan studi mendalam terkait dengan cara individu, kelompok, atau organisasi terlibat dalam proses pemilihan, pembelian, penggunaan, serta bagaimana ide, jasa, atau pengalaman dapat memenuhi keinginan dan kebutuhan konsumen. Definisi ini mencakup berbagai aspek yang berkaitan dengan interaksi konsumen dengan produk atau layanan, yang melibatkan rangkaian keputusan yang dapat mempengaruhi dinamika pasar.

Lebih lanjut *American Marketing Association* (AMA) dalam Peter & Olson (2013) mengidentifikasi, Perilaku konsumen dapat dipahami sebagai interaksi dinamis yang berasal dari kesadaran, perilaku, pengaruh seseorang bertukar pada aspek-aspek kehidupan mereka. Dalam konteks ini, perilaku konsumen tidak hanya mencakup tindakan konsumtif, namun dipengaruhi oleh aspek – aspek psikologis, sosial, dan lingkungan yang membentuk keputusan dan preferensi individu dalam berbagai situasi kehidupan. Sementara, Menurut Schiffman & Kanut (2008)

menjelaskan perilaku konsumen sebagai suatu proses yang dilewati individu dalam membeli, memakai dan mengevaluasi serta akan bereaksi setelah mengonsumsi barang atau jasa yang diharapkan bisa memenuhi kebutuhannya.

Beberapa penjabaran para Ahli bisa disimpulkan, perilaku konsumen sebagai aksi yang ditunjukkan individu maupun kelompok dalam menilai dan menggunakan serta mengevaluasi barang atau layanan melalui *Method* mengambil sebuah "*Decision*" atas dasar tindakan-tindakan tersebut.

Adapun berbagai faktor yang akan memberi pengaruh pada perilaku konsumen berdasarkan pendapat Kotler & Keller (2012) yaitu terdiri atas:

1. Faktor budaya mencakup kumpulan prinsip, pandangan, hasrat, serta tindakan yang diperoleh melalui pembelajaran dari lingkungan masyarakat, keluarga, dan institusi tertentu. Hal ini menjadi landasan utama dalam membentuk pola pikir dan tindakan individu, memainkan peran penting dalam membentuk identitas dan preferensi yang membimbing interaksi sosial dan keputusan personal.
2. Faktor sosial tidak hanya memperoleh pendapatan, tetapi juga berfungsi sebagai penunjuk lain, seperti tingkat pendidikan, pekerjaan, dan lokasi tempat tinggal. Faktor sosial dapat didefinisikan sebagai kelompok individu yang memiliki posisi seimbang dalam masyarakat.
3. Faktor psikologi, Merupakan salah satu bentuk perilaku konsumen dalam pemilihan keputusan yang terbagi atas beberapa bagian antara lain:
 - a. Motivasi merujuk pada kondisi di mana seseorang memiliki berbagai opsi kebutuhan, termasuk kebutuhan biologis seperti rasa lapar, haus, atau ketidaknyamanan. Motif dan dorongan dari kebutuhan yang kuat akan

- mendorong individu untuk mencari kepuasan.
- b. Presepsi, merupakan sebuah prosedur dari seseorang individu dalam menentukan dan mengasosiasikan suatu informasi untuk membentuk gambaran umum tentang suatu hal.
 - c. Pembelajaran, merupakan penggambaran perilaku individu yang timbul karena pengalaman yang sudah terjadi sebelumnya.
 - d. Keyakinan dan sikap, melalui proses pembelajaran individu, akan mengembangkan keyakinan yang memandu sikap mereka. Akhirnya, keyakinan tersebut memiliki dampak pada perilaku pembelian individu tersebut.
4. Faktor individual, elemen-elemen karakter pribadi yang memengaruhi proses keputusan pembelian termasuk faktor usia, jenis pekerjaan, kondisi ekonomi dan nilai-nilai yang diyakini.

2.1.4 Pengertian promosi

Promosi dalam konteks pemasaran melibatkan beragam definisi, seperti yang diungkapkan oleh Kotler dan Armstrong (2016) yang menyebutnya sebagai serangkaian kegiatan komunikasi nilai kepada pelanggan. Fokus utamanya adalah menciptakan kesiapan konsumen untuk menerima, mendukung, dan tetap setia terhadap produk yang ditawarkan oleh perusahaan. Perspektif ini menekankan bahwa promosi tidak hanya sekadar mengekspos produk, tetapi juga berperan dalam membangun citra merek, meyakinkan tentang kualitas, dan menciptakan hubungan jangka panjang dengan konsumen.

Promosi dalam pemasaran memiliki peran sentral dalam menyampaikan informasi produk dan mendorong pembelian. Menurut Kotler dan Armstrong (2019), promosi diartikan sebagai

serangkaian kegiatan yang bertujuan untuk menyampaikan pesan-pesan positif tentang produk, dengan tujuan meningkatkan minat dan keinginan konsumen untuk membeli. Pandangan yang lebih khusus disajikan oleh Tjiptono dan Gregorius (2017), yang menggambarkan promosi sebagai penjualan atau sales promotion. Dalam kerangka ini, promosi penjualan mencakup berbagai tawaran yang ditujukan kepada berbagai pihak, dengan fokus guna mencapai tanggapan yang detail dan cepat. Dengan demikian, promosi menjadi strategi komunikasi yang esensial untuk mencapai berbagai tujuan pemasaran, termasuk meningkatkan penjualan dan membangun citra positif terhadap produk.

Promosi, menurut Sholikah (2021), adalah rangkaian aktivitas dengan tujuan memengaruhi pelanggan agar mengakrabkan diri dengan produk perusahaan, menciptakan kegembiraan, dan mendorong mereka untuk membeli produk tersebut. Afah (2022) menambahkan bahwa promosi juga berfungsi sebagai alat komunikasi yang menyampaikan manfaat produk, menjadi elemen penting dalam memengaruhi perilaku konsumen dan membentuk citra positif perusahaan. Dengan demikian, promosi tidak hanya sebagai sarana peningkatan penjualan, melainkan juga sebagai strategi penting dalam membangun hubungan kuat dengan konsumen serta meningkatkan kesadaran merek.

2.1.5 *Live streaming*

Live streaming, bentuk strategi promosi yang sangat efektif, telah menjadi bentuk hiburan multimedia berbasis internet yang populer sejak 2011 (Hilvert-Bruce et.al, 2018). Penggunaan yang mudah dan efektif membuat live streaming digunakan luas untuk hiburan, komunikasi, dan promosi produk serta layanan, dengan banyak pemasar mengadopsinya di berbagai platform (Silaban et al., 2022). Teknologi informasi yang maju memberikan peluang kepada penjual online memamerkan produk secara langsung melalui live streaming, khususnya dalam konteks Live

Streaming Shopping yang memfasilitasi interaksi langsung antara penjual dan pembeli (Zhang et.al, 2021; Hu.M.& Chaundry, SS 2020).

2.1.5.1 Indikator Live Striming

Terdapat 3 indikator untuk mengukur *Live striming* menurut Song, C., & Liu. Y (2021) yaitu:

1) *Streamer Credibility* (Kredibilitas streamer)

Kredibilitas Streamer merupakan sebesar-besarnya daya tarik, keahlian dan kepercayaan penonton terhadap Steamer.

2) *Media Richness* (Kekayaan media)

Media richness adalah *fitur Live streaming* yang membuat pemirsa fokus dan ketersediaan dalam menyediakan umpan balik/komunikasi langsung antara penonton dan Streamer.

3) *Interactivity* (Interaktivitas)

Interactivity adalah komunikasi streamer, ketepatan waktu dan lingkungan sosial dalam *Live streaming*

2.1.6 Online Customer Review [OCRs]

Menurut Fakri & Baihaqi (2016), OCRs merupakan komponen penting dari Ewom, yang merupakan pendapat langsung dari individu dan bukan berasal dari iklan formal. Ulasan pelanggan daring memiliki peran krusial dalam membentuk keputusan pembelian, menjadi faktor kunci yang memengaruhi preferensi konsumen. Riset Banjarnahor et al. (2021) menegaskan bahwa ulasan pelanggan secara kredibel menjadi sumber informasi bagi perusahaan, membantu konsumen dalam mengevaluasi dan menentukan pilihan produk yang paling sesuai dengan kebutuhan

mereka.

Menurut Hartanto & Indiyany (2022), online customer review bukan hanya pendapat, tetapi juga dianggap sebagai sarana promosi efektif, menyoroti tingkat ketulusan dan kejujuran dalam ekspresi digital. Review online memberikan gambaran produk berdasarkan pengalaman langsung pembeli, memberikan wawasan berharga kepada calon konsumen sebelum membuat keputusan pembelian. Pentingnya ulasan ini sebagai alat promosi juga mencerminkan kepercayaan konsumen terhadap platform tersebut, memainkan peran krusial dalam membangun citra positif atau negatif suatu produk, dan secara keseluruhan, memberikan kontribusi pada peningkatan kualitas produk dan pelayanan.

2.1.6.1 Indikator Online Customer Review

Menurut Anandan & Wandebori (2016), OCRs terdiri dari tiga indicator, yaitu sebagai berikut:

1) Daya Tarik (*attractiveness*)

Mengacu pada elemen-elemen yang terkait dengan nilai sosial individu, mencakup aspek-aspek seperti karakter, penampilan fisik, dan memiliki situasi atau kondisi serupa dengan penonton.

2) Kepercayaan (*Trustworthiness*)

Merupakan aspek-aspek yang terkait dengan kejujuran, integritas, dan sejauh mana seseorang dapat diandalkan.

3) Keahlian (*Expertise*)

Mencakup aspek-aspek yang berkaitan dengan pengalaman, pengetahuan, dan keahlian individu dalam menguji kelebihan dan kelemahan suatu produk atau informasi produk secara menyeluruh.

2.1.7 Price Discount

Price discount adalah strategi pemasaran umum yang bertujuan menarik perhatian konsumen dengan menawarkan produk lebih murah dari harga normal. Pendekatan ini diharapkan dapat memicu minat dan pembelian konsumen, meningkatkan daya tarik produk di pasar, dan mencapai keuntungan melalui peningkatan volume penjualan. Namun, perusahaan perlu berhati-hati dalam mengelola kebijakan diskon harga agar tidak merusak citra merek dan profitabilitas jangka panjang Sutisna (2012).

2.1.7.1 Indikator Price Discount

Menurut penjelasan dari Sutisna pada tahun 2012, ada tiga faktor yang menjadi penanda *Price Discount*:

1) Besarnya potongan Harga

Konsumen memiliki persepsi pribadi terkait diskon, termasuk cara mereka menilai apakah harga tersebut tinggi, rendah, atau sesuai dengan harapan mereka. Hal ini sangat memengaruhi niat untuk melakukan pembelian dan tingkat kepuasan konsumen. Selanjutnya, konsumen akan membandingkan harga barang setelah mendapatkan potongan dengan harga sebelumnya sebelum diskon diberikan.

2) Masa Potongan

Waktu yang ditentukan ketika terjadi penurunan harga. Penawaran diskon disesuaikan dengan waktu dan jenis pembelian produk. Tujuannya adalah agar diskon yang diberikan sesuai dengan preferensi konsumen.

3) Jenis produk yang dapat diskon

Ragam opsi produk yang didapat dalam memperoleh diskon menciptakan variasi.

Kategori produk yang menghadirkan potongan harga dapat memengaruhi minat beli konsumen, terutama bagi produk yang telah memiliki reputasi merek yang familiar, Secara pasti, dapat meningkatkan tingkat pembelian jika dibandingkan dengan produk yang belum terlalu familiar di mata konsumen..

2.1.8 Keputusan Pembelian

Pemilihan produk oleh konsumen pada dasarnya berkaitan dengan tingkah laku konsumen saat melakukan keputusan pembelian. Aspek paling penting dalam menjalankan kegiatan bisnis adalah perilaku konsumen, karena para pengusaha menghadapi kesulitan dalam memahami pikiran konsumen sebelum dan sesudah mereka melakukan pembelian produk..

Menurut Yunefa & Sabardini (2020) yang mengutip Tjiptono, dalam proses pengambilan keputusan pembelian, konsumen mengidentifikasi masalah, mengumpulkan informasi tentang produk atau merek tertentu, dan mengevaluasi sejauh mana setiap pilihan dapat mengatasi masalah tersebut. Langkah-langkah ini akhirnya membawa pada keputusan akhir untuk melakukan pembelian.

Menurut Armstrong & Kotler, tindakan pembelian merupakan hasil dari berbagai stimulus, yang bisa berasal dari faktor internal maupun eksternal. Konsep ini merupakan bagian dari perilaku konsumen, di mana konsumen membuat keputusan untuk beraksi atau melibatkan diri dalam suatu aktivitas, termasuk membeli atau menggunakan produk atau layanan tertentu (Lotte et al., 2023).

Dari uraian di atas, dapat disimpulkan bahwa pembelian melibatkan proses di mana konsumen dengan teliti mempertimbangkan segala aspek sebelum akhirnya memutuskan untuk membeli atau menggunakan suatu produk atau jasa. Faktor-faktor yang memengaruhi keputusan ini melibatkan stimulasi internal dan eksternal, mencerminkan pertimbangan seksama konsumen terhadap nilai, kualitas, dan manfaat yang diperoleh dari produk atau jasa yang dipilih.

2.1.8.1 Indikator Keputusan Pembelian

Petunjuk pengambilan keputusan beli menurut Kotler & Armstrong melibatkan elemen-elemen berikut:

- 1) Stabilitas pembelian muncul setelah konsumen memperoleh informasi produk, dimana konsumen akan melakukan pembelian pada suatu produk setelah mengetahui aspek positif tentang produk tersebut.
- 2) Mengambil keputusan untuk melakukan pembelian berdasarkan preferensi merek favorit, membeli produk karena merek yang terkenal.
- 3) Membeli disebabkan oleh kesesuaian dengan keinginan dan kebutuhan, pembeliannya dilakukan oleh konsumen sebagai respons terhadap keinginan dan kebutuhan yang dimilikinya.
- 4) Membeli produk atas rekomendasi dari orang lain, baik itu saran dari teman atau keluarga yang menyarankan untuk memperoleh barang tersebut.

2.1.9 Hubungan antara *Live streaming* (X1) dengan keputusan pembelian (Y)

Live streaming menjadi sarana interaktif yang sangat efektif dalam berkomunikasi langsung dengan konsumen. Para streamer memanfaatkan platform ini untuk memberikan informasi mendalam mengenai produk yang mereka tawarkan, memberikan review secara langsung, dan menjawab pertanyaan dari penonton atau calon konsumen. Sebagaimana disebutkan oleh Charlie (2020), kehadiran streamer dalam live streaming tidak hanya meningkatkan pengetahuan konsumen tentang produk, tetapi juga dapat memperkuat keyakinan mereka untuk melakukan pembelian. Hasil penelitian, seperti karya Charlie (2020), Faradiba et.al (2021), dan Hudha (2021), secara konsisten menunjukkan bahwa live streaming memiliki dampak positif yang signifikan

terhadap keputusan pembelian, menciptakan keterlibatan yang lebih tinggi dan memperkuat ikatan antara konsumen dan merek.

2.1.10 Hubungan *Online Customer Review* (X2) dengan Keputusan Pembelian (Y)

Keputusan pembelian konsumen dapat dipengaruhi oleh berbagai faktor, termasuk Ulasan Pelanggan Online. Penelitian terbaru oleh Ribek dan timnya pada tahun 2022 menunjukkan bahwa kualitas ulasan pelanggan online secara signifikan memengaruhi peningkatan keputusan pembelian. Hasil studi yang sejalan dilakukan oleh Satwika dan Budiardi (2021) juga menegaskan bahwa Ulasan Pelanggan Online memiliki dampak yang nyata pada keputusan pembelian konsumen. Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa peran penting diberikan oleh nilai dan kualitas ulasan pelanggan online dalam membentuk kepercayaan dan memengaruhi langkah-langkah keputusan pembelian konsumen.

2.1.11 Hubungan antara *Price Discount* (X3) dengan keputusan Pembelian (Y)

Discount merupakan strategi pemasaran yang umum digunakan, baik offline maupun online, dengan menawarkan produk harga lebih murah untuk menarik konsumen dan mendorong pembelian lebih banyak (Artana et al., 2019). Penelitian menunjukkan bahwa Discount memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, mengindikasikan bahwa penawaran harga menarik dapat menjadi faktor kunci dalam memengaruhi perilaku konsumen di pasar. Penerapan strategi Discount yang cerdas dan efektif dapat membantu perusahaan meningkatkan daya saing produk, memenangkan persaingan pasar, serta membangun hubungan positif dengan pelanggan.

2.2 Penelitian Terdahulu

Tabel 2.1

Perbandingan penelitian terdahulu dengan penelitian sekarang.

Nama peliti	Judul	Variabel	Tahun
Ita Rahmawati, Lailatus sa'adah, dan Linda Musyafaah (2023)	Pengaruh <i>live streaming</i> , <i>Review product</i> , dan <i>Discount</i> terhadap minat beli konsumen pada E-commerce "Shopee"	<i>Live streaming selling</i> , <i>Review product Discount</i> , Minat beli	2023
Cindya Alma Prameswari Putri, Subagyo, Wahyu Widodo	Pengaruh <i>live streaming</i> , <i>Online customer revoiew</i> dan <i>Cashback promotion</i> terhadap minat beli produk pada fitur tiktokshop	<i>Live Streaming</i> , <i>ssOnline Customer Review</i> , <i>Cashback Promotion</i>	2023
Nadia Fordia Rahmawati	Pengaruh <i>Affiliate Marketing</i> , <i>Live Striming</i> , dan program <i>Flash Sale</i> terhadap keputusan pembelian	<i>Affiliate marketing</i> , <i>Live striming</i> , program <i>Flash Sale</i>	2022

2.3 Hipotesis dan Model Analisis

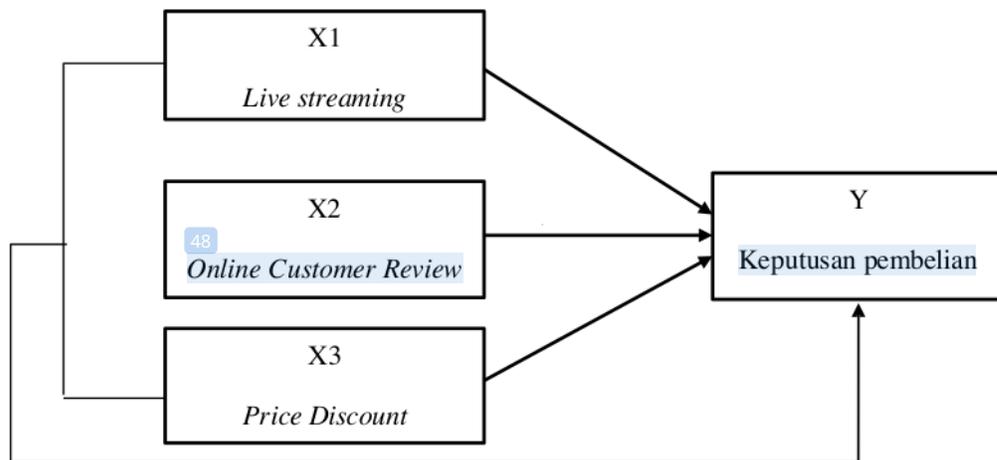
H1: *Live streaming* berpengaruh Signifikan terhadap keputusan pembelian

H2: *Online Customer Review* berpengaruh Signifikan terhadap keputusan pembelian.

H3: *Price discount* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian

H4: *Live Streaming*, *Online Customer Review*, dan *Price Discount* secara bersama-sama berpengaruh terhadap keputusan pembelian Model Penelitian

Gambar 2.1 Model Analisis



Berdasarkan gambaran diatas, penelitian ini ingin menguji Variabel yang berpengaruh pada keputusan pembelian produk “The originate” secara online melalui shopee. Variable tersebut adalah *Live streaming*, *Online Customer Review*, *Price Discount*.

BAB III

METODE PENELITIAN

3.1 Pendekatan Penelitian Pengertian Pendekatan Penelitian

Dalam penelitian ini, peneliti mengadopsi pendekatan kuantitatif dan menerapkan uji hipotesis untuk menguji hubungan antara *Live streaming*, *Online customer review*, dan *price Discount* terhadap keputusan pembelian produk "the Originote" melalui platform Shopee di

Surabaya Barat. Pendekatan ini dipilih karena memberikan kerangka analisis yang sistematis dan dapat diukur secara numerik, memungkinkan peneliti untuk memahami kontribusi sejauh mana faktor-faktor tersebut terhadap keputusan pembelian. Melalui pengumpulan dan analisis data menggunakan metode statistik, penelitian kuantitatif ini tidak hanya memberikan pemahaman terinci tentang keterkaitan variabel-variabel tersebut, tetapi juga berkontribusi pada pemahaman umum dalam konteks strategi pemasaran dan perilaku konsumen, dengan tujuan memperkuat landasan empiris dan meningkatkan generalisasi hasil penelitian (Arikunto 2006).

23

3.2 Populasi dan Sampel

3.2.1 Populasi

Populasi merujuk pada area generalisasi yang mencakup obyek atau subjek dengan kualitas dan karakteristik khusus yang telah ditentukan oleh penelitian untuk diselidiki dan kemudian dievaluasi hasilnya (Sugiyanto 2017). Dalam kerangka penelitian ini, populasi yang diidentifikasi adalah masyarakat yang tinggal di wilayah Barat Surabaya dan menggunakan produk The Originote.

8

3.2.2 Sampel

Sampel merupakan sebagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh suatu populasi. Sampel yang diambil dari populasi tersebut perlu sepenuhnya representatif atau mencerminkan secara akurat populasi yang sedang diinvestigasi, sesuai dengan pendapat (Sugiyono 2018).

Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah *Non-Probability Sampling*, di mana pemilihan sampel didasarkan pada pertimbangan peneliti, sehingga peserta tidak memiliki peluang setara dalam proses seleksi sampel. Sugiyono (2014) menjelaskan bahwa *Non-Probability Sampling* adalah suatu teknik yang memberikan peluang berbeda kepada anggota populasi untuk

menjadi bagian dari sampel.

Dalam hal pengambilan sampel, peneliti menggunakan teknik Purposive Sampling. Purposive Sampling adalah metode penentuan sampel yang dipilih dengan pertimbangan khusus, sebagaimana dijelaskan oleh Sugiyono (2016). Sugiyono (2016) menyatakan bahwa Purposive Sampling dipilih karena cocok untuk penelitian kuantitatif atau penelitian yang tidak bertujuan melakukan generalisasi.

Berikut ini kriteria sampel dalam penelitian:

1. Berdomisili di Wilayah Surabaya Barat (Benowo, Pakal, Asemromo, Sukomanunggal, Tandes, Sambikrep, Lakarsantri)
2. Pernah membeli produk the originote di E-commerce Shopee
3. Terbiasa menggunakan E-commerce shopee
4. Berusia 17 tahun keatas

Menurut penelitian yang dilakukan oleh Safitri pada tahun 2021 dan disampaikan oleh Ferdinand, ukuran sampel dapat dihitung dengan mengalikan 25 kali jumlah variabel independen. Dalam penelitian ini, variabel independen mencakup Live Streaming, online customer review, dan price Discount. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa jumlah minimum sampel yang dibutuhkan adalah 75 responden, hasil dari perkalian 25 dengan total variabel independen yang disebutkan sebelumnya.

3.3 Identifikasi Variabel

3.3.1 Variabel Penelitian

Sugiyono (1997) dalam Sunyoto (2013) mengemukakan bahwa variabel dari penelitian ialah sebuah atribut dari suatu kelompok objek yang diteliti dan memiliki karakteristik satu sama

lain dalam kelompok, contohnya berat badan dan tinggi badan yang menjadi atribut dari seseorang sebagai objek yang diteliti.

17

3.3.2 Variabel Independen

Variabel Independen yang mempengaruhi, menjelaskan dan menerangkan variabel lainnya (Yusuf 2014). variabel independen pada riset ini yaitu: (X1) *Live streaming*, (X2) *Online customer review*, dan (X3) *Price Discount*. dalam konteks ini, variabel independen menjadi sebab timbulnya variabel terikat.

85

3.3.3 Variabel Dependen

Variabel terikat, atau variabel dependen, seperti keputusan pembelian (Y) dalam penelitian ini, memainkan peran kunci dalam mengevaluasi dampak faktor-faktor yang sedang diselidiki terhadap hasil atau konsekuensi yang diamati. Sebagai respons atau akibat dari variabel bebas, variabel terikat menjadi fokus analisis untuk memahami pengaruh atau kontribusi variabel bebas tertentu pada keputusan pembelian produk yang diteliti.

3.4 Definisi Oprasional Variabel

11

Menurut Sekaran (2006), operasional variabel mencakup cara untuk menemukan dan mengukur variabel-variabel tersebut di lapangan dengan merumuskannya secara singkat dan tegas.

64

Sementara itu, variabel-variabel tersebut didefinisikan secara operasional sebagai berikut:

3.4.1 *Live streaming*

Live streaming atau Siaran langsung telah menjadi fenomena yang mencolok dalam platform E-commerce Shopee, memungkinkan koneksi langsung antara penjual dan pembeli. Hal ini menciptakan pengalaman berbelanja yang lebih responsif dan individual melalui media online.

Menurut Song, C., & Liu. Y (2021) *Live striming* bisa dinilai dengan indikator sebagai

berikut:

1. *Streamer Credibility* (Kredibiliti streamer)
2. *Media Richness* (kekayaan media)
3. *Interactivity* (Interaktivitas)

3.4.2 Online Customer Review

Online Customer Review yaitu pendapat langsung dari individu yang telah menggunakan produk atau layanan tertentu di *E-commerce* Shopee

Menurut Anandan & Wandebori (2016) *online customer review* terdiri dari tiga indikator:

1. Daya Tarik
2. Kepercayaan
3. Keahlian

3.4.3 Price Discount

strategi pemasaran dimana harga suatu produk dikurangi untuk periode waktu tertentu, dengan tujuan untuk meningkatkan penjualan, menarik pelanggan baru, atau mengurangi stok barang.

Sutisna (2012) mengemukakan bahwa terdapat tiga faktor yang menjadi petunjuk Price Discount :

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

3.4.4 Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian merupakan fase akhir yang diambil oleh konsumen dalam

menentukan pembelian produk atau jasa berdasarkan pertimbangan khusus.

Menurut Kotler & Armstrong, tanda atau petunjuk keputusan pembelian dapat dijelaskan sebagai berikut:

1. Kestabilan setelah memberikan setelah memperoleh data produk.
2. Memilih untuk melakukan pembelian karena The Originote adalah merek favorit.
3. Membeli barang dari The Originote sesuai kebutuhan.
4. Membeli barang The Originote karena mendapat rekomendasi dari pihak lain. Membeli produk The Originote karena mendapat rekomendasi dari orang lain.

⁴⁴ 3.5 Jenis dan Sumber Data

3.5.1 Jenis Data

Terdapat dua jenis data yaitu Kuantitatif dan kualitatif

1. Data kuantitatif

Menurut Sidik Priadana (2021:197) data kuantitatif merupakan data yang terdiri dari berbagai informasi yang dapat diukur, dihitung serta dapat dibandingkan dengan menggunakan skala numerik. Data kuantitatif cocok untuk dipakai pada ⁷² analisis statistik. Data yang digunakan dalam penelitian ini adalah tipe data kuantitatif, di mana peneliti mengedarkan formulir kuesioner dengan tujuan mengumpulkan informasi yang diinginkan.

- ¹⁰⁸ 2. Data kualitatif adalah data yang berupa pernyataan dan Deskripsi dan mengandung informasi yang mendukung dalam melengkapi penelitian.

¹² 3.5.2 Sumber Data

Sumber informasi dalam penelitian ini mengacu pada pokok bahasan ⁸⁴ dari mana data

diperoleh, menyajikan informasi yang jelas tentang asal-usul data dan proses pengolahan data tersebut.

1) Data primer

Yaitu berupa penyebaran angket yang berisi kuisisioner kepada masyarakat Surabaya Barat.

2) Data sekunder

Cara ini melibatkan pengumpulan informasi dari buku, jurnal, dan referensi lain yang terkait dengan penelitian.

3.6 Prosedur pengumpulan Data

Dalam proses pengumpulan data riset ini, peneliti menggunakan metode pengumpulan informasi/data primer dan sekunder. Untuk memperoleh data primer, peneliti melaksanakan survei dengan mendistribusikan kuisisioner kepada responden melalui platform "google form" dan penyebarannya dilakukan melalui media sosial. Kuisisioner adalah metode pengumpulan data yang melibatkan penyampaian sejumlah pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk dijawab, sesuai dengan langkah-langkah yang dijelaskan oleh Bahri (2018).

Skala pengukuran yang diterapkan pada kuisisioner penelitian ini adalah skala Likert. Anwar Sanusi (2017) menjelaskan bahwa skala Likert merupakan metode pengukuran yang fokus pada penilaian sikap responden terhadap pernyataan yang terkait dengan indikator-indikator suatu konsep atau variabel yang diukur. Setiap responden memberikan jawaban dari empat pilihan yang disediakan, dan nilai atau bobot kemudian diberikan sesuai dengan tingkat persetujuan atau ketidaksetujuan mereka.

Tabel 3.1

Bobot kuisisioner berdasarkan pada pengukuran skala likert

No	Sikap	Bobot
1	Sangat setuju (ST)	4
2	Setuju (S)	3
3	Tidak setuju (TS)	2
4	Sangat tidak setuju (STS)	1

Penelitian ini menggunakan data sekunder sebagai pendukung, dengan mengumpulkan data dari berbagai sumber termasuk majalah, artikel, skripsi, tesis, dan situs web terpercaya. Fokusnya adalah pada dampak Live Streaming, ulasan pelanggan online, dan diskon harga terhadap keputusan pembelian produk "The Originote" melalui platform Shopee di wilayah Surabaya Barat..

3.7 Teknik Analisis Data

Dalam penelitian ini, analisis data menggunakan teknik Regresi Linear Berganda setelah proses analisis Deskriptif. Sebelumnya, uji validitas dan reliabilitas dilakukan untuk mengevaluasi keandalan instrumen penelitian. Untuk memahami korelasi tinggi antara variabel bebas, dilakukan uji asumsi klasik, terutama uji Multikolinearitas. Selanjutnya, diterapkan uji kelayakan model Regresi Linear Berganda, uji koefisien determinasi (R²), uji parsial (uji t), dan uji simultan (uji f) untuk menguji hipotesis. Ini memberikan kerangka analisis komprehensif dan kokoh bagi hasil penelitian.

3.7.1 Analisis Statistik Deskriptif

Analisis statistik deskriptif merupakan metode untuk menguraikan dan menelaah data

tanpa membuat kesimpulan umum. Pendekatan ini memberikan gambaran terperinci tentang karakteristik dataset, termasuk pusat data, sebaran, dan bentuk distribusi. Selain itu, analisis statistik deskriptif memungkinkan pengidentifikasian relasi antar variabel, prediksi melalui analisis regresi, serta perbandingan rata-rata data untuk mengungkap perbedaan signifikan di antara kelompok atau kondisi yang diamati.

3.7.2 Uji validitas

Dalam riset ini, pengujian validitas digunakan untuk menilai keakuratan kuisisioner. Validitas mengukur sejauh mana instrumen pengukur dapat menjalankan tugasnya dengan akurat. Uji validitas diterapkan untuk memastikan bahwa pertanyaan dalam kuisisioner mencerminkan dengan tepat apa yang diukur, sesuai dengan konsep yang dijelaskan oleh Gozari (2015). Proses analisis validnya kuisisioner dengan menentukan hubungan pertanyaan dengan totalnya. jika skor signifikan $< 0,05$ artinya pernyataan kuisisioner tersebut valid. uji ini memanfaatkan program SPSS versi 20.

3.7.3 Uji Reliabilitas

Uji Reliabilitas merupakan uji dalam menganalisis kuesioner dimana sebagai Indikator dari variabel, dinyatakan Reliabel apabila apabila jawaban seseorang dalam kuesioner adalah tetap pada waktu tepat pada waktu yang berbeda (Gonzali, 2005). Uji ini dilakukan dalam penelitian memanfaatkan program SSPS versi 20 yang merupakan alat guna menganalisis uji ini menggunakan *Cronbach Alpha* $> 0,6$

3.7.4 Uji Analisis Linear Berganda

Uji teknik analisis penelitian ini yaitu teknik analisis linear berganda karena variabel independennya memiliki jumlah lebih dari dua variabel. Teknik analisis ini guna menguji pengaruh positif variabel beban terhadap variabel terikat produk The Originote dikalangan Masyarakat

Surabaya Barat.

formula untuk regresi berganda sebagai berikut:

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

Dimana:

Y: Keputusan pembelian x1: *Live Streaming*

x2: *Online Customer Review*

x3: *Price Discount*

3.7.5 Uji Asumsi klasik

Sebelum dilakukan uji hipotesis maka peneliti perlu melakukan pengujian asumsi klasik. Uji Asumsi klasik terdiri dari:

1. Uji Normalitas

Uji normalitas penting dalam mengevaluasi distribusi residu pada model regresi.

Distribusi normal data dapat diperiksa melalui uji statistik non-parametrik seperti Kolmogorov-Smirnov test di SSPS atau dengan normal *Probability* plot untuk penilaian yang lebih akurat.

2. Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas memverifikasi signifikansi hubungan variabel independen dalam regresi. Metode seperti toleransi, VIF, dan faktor varians digunakan untuk menilai signifikansi antar variabel independen, di mana toleransi rendah mengindikasikan VIF tinggi (Ghozali, 2017). Hal ini dinyatakan sebagai berikut:

- Jika VIF atau *Variance Factor* ($>$) 10 sedangkan nilai *tolerance* ($<$) 0,10 maka ada multikolinearitas.
- Jika VIF atau *Variance Factor* ($<$) 10 sedangkan nilai *tolerance* ($>$) 0,10 maka

tidak ada multikolinearitas.

3. Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas berfungsi untuk menilai ketidaksetaraan varians residu dalam model regresi, dengan melihat scatterplot SRESID dan ZPRED. Pengambilan keputusan didasarkan pada evaluasi visual terhadap grafik tersebut (Ghonzali, 2018). Dasar pengambilan keputusan adalah sebagai berikut ini :

1. Pola titik yang bergerak bergelombang, melebar, dan menyempit dapat mengindikasikan keberagaman varians atau heteroskedastisitas dalam data.
2. Heteroskedastisitas tidak akan muncul jika tidak terdapat pola yang jelas terdefinisi, dan titik-titik tersebar secara merata di kedua sisi angka 0 pada sumbu Y (Ghozali 2018).

3.7.6 Uji Hipotesis

Pengujian hipotesis dalam penelitian ini melibatkan tiga langkah, yakni uji parsial (uji t), uji simultan (uji F), dan uji determinan (R^2) seperti yang dijelaskan berikut.:

1. Uji Parsial (Uji t)

Indeks t merupakan alat evaluasi yang digunakan untuk mengukur dampak dari variabel independen, sebagaimana diuraikan oleh Basuki (2015). Fungsi dari Uji t adalah untuk menilai pengaruh masing-masing variabel bebas secara individu terhadap variasi yang terjadi pada variabel terikat, sesuai dengan tujuan yang ditegaskan oleh Zaenuddin (2018). Dalam melakukan analisis, perbandingan antara nilai t hitung dan t tabel dilakukan dengan tingkat kepercayaan sebesar $(1-\alpha) * 100\%$, dan menggunakan derajat kebebasan $n - k$, konsep ini dijelaskan oleh Machali (2015).

Berdasarkan signifikansi :

➤ Jika signifikansi $> 0,05$ maka H_0 diterima.

➤ Jika signifikansi $< 0,5$ maka H_0 ditolakn maka ada kecendrungan.

2. Uji Simultan (F)

Angka dicatat untuk menguji model analisis dengan memeriksa nilai probabilitas pada kolom sig. Model dianggap tidak memadai jika nilai probabilitas lebih besar dari 0,05.

3. Uji Koefisien Determinan (R^2)

Pengujian koefisien determinan mencakup pengukuran kemampuan suatu model untuk menjelaskan dampak variabel independen secara bersamaan pada variabel dependen. Hal ini tercermin dalam nilai adjusted R-squared. Evaluasi hasil dilakukan melalui R-squared (R^2) pada tabel ringkasan, yang mencerminkan sumbangan variabel bebas terhadap variasi variabel terikat dalam model regresi. Nilai tinggi menunjukkan kualitas prediksi yang baik.

BAB IV

ANALISIS DAN PEMBAHASAN

4.1 Gambaran umum objek penelitian

4.1.1 Sejarah The Originote

The Originote adalah merek perawatan kulit yang didirikan pada tahun 2022, menampilkan beberapa rangkaian produk perawatan kulit yang disesuaikan untuk mengatasi berbagai masalah kulit dan cocok digunakan mulai dari usia 17 tahun (remaja) ke atas. Setiap produk dirancang untuk menangani masalah kulit tertentu, mengandung bahan-bahan canggih namun tetap terjangkau harganya. The Originote mendapatkan perhatian besar di platform media sosial TikTok, dengan testimoni positif dari pengguna yang berkontribusi pada popularitasnya. Merek ini menghadapi tantangan dalam memenuhi permintaan karena produknya sering habis terjual akibat minat konsumen yang tinggi. Akibatnya, transaksi penjualan produk merek ini menunjukkan kinerja yang sangat positif melalui media sosial dan pasar online di Indonesia. Salah satu produk The Originote, yaitu "Moisturizer," bahkan meraih penghargaan bergengsi **Brand Choice Award** 2023 dari **INFOBRAND.ID** bekerja sama dengan **TRAS N CO** Indonesia, sebuah lembaga riset. Penghargaan **Brand Choice** 2023 merupakan pengakuan yang luar biasa yang diberikan oleh

TRANSNCO Indonesia, bekerja sama dengan media **INFOBRAND.ID**, kepada merek nasional dan internasional yang memasarkan produknya melalui pasar online di Indonesia, mengakui keberhasilan mereka sebagai pilihan yang diinginkan oleh konsumen Indonesia.

The Originote hadir untuk memenuhi kebutuhan seluruh lapisan masyarakat Indonesia dengan misi membawa perawatan kulit berkualitas tinggi yang tetap terjangkau. Salah satu produk unggulan mereka, The Originote Hyalucera Moisturizer, hadir sebagai inovasi dengan tekstur clear watery gel, dirancang khusus untuk mengurangi permasalahan kulit yang sering dihadapi oleh penduduk Indonesia, yang berada di iklim tropis. Produk ini tidak hanya mencerminkan komitmen The Originote terhadap kualitas, tetapi juga menjawab kebutuhan spesifik kulit dalam kondisi iklim tropis di Indonesia. Dengan demikian, The Originote tidak hanya menjadi merek skincare yang terjangkau, tetapi juga memberikan solusi konkret untuk merawat kulit dalam konteks iklim tropis.

27 4.2 Hasil Penelitian

4.2.1 Karakteristik Responden

Respondent penelitian ialah Masyarakat Surabaya Barat (Benowo, Pakal, Asemrowo, Sukomanunggal, Tandes, Sambikrep, Lakarsantri) Yang menggunakan produk The Originote. Jumlah respondent sebanyak 88 responden dengan metode *Purpose Sampling*. Pembagian kuesioner memanfaatkan gogle form. karakter responden didapatkan meliputi:

57
Tabel 4.1 Karakteristik Respondent

No	Karakteristik responden	Jumlah (Orang)	Presentase
----	-------------------------	----------------	------------

1.	Jenis kelamin:		
	Perempuan	73	83%
	pria	15	17%
2.	Usia:		
	17 s/d 25	84	95,5%
	26 s/d 35	4	4,5%
	35 s/d 45	0	
	46 s/d 55	0	
	56 s/d 65	0	
	>65	0	
3.	Pekerjaan: Mahasiswa		
	Karyawan swasta Wirausaha	82	93,2%
	Pegawai negeri	5	5,7%
	lainnya	0	
		0	
		1	1,1%
4.	Pendapatan per bulan:		
	<Rp 1.000.000 Rp.1.000.000 –	59	67,0%
	Rp.2.00.000 Rp.2.000.000 –	10	11,4%
	Rp.	7	8,0%
	3.000.000	6	6,8%
	Rp.3.000.000 –	6	6,8%
	Rp.4.000.000		

	>Rp. 4.000.000		
5	Domisili:		
	Benowo	27	30,7%
	Pakal	5	5,7%
	Asemrowo	8	9,1%
	Sukomanunggal	10	11,4%
	Tandes	10	11,4%
	Sambikrep	9	10,2%
	Lakarsantri	19	21,6%

Sumber: Hasil jawaban kuesioner responden

Dengan merujuk pada karakteristik jenis kelamin, dapat dicatat bahwa jumlah responden perempuan mencapai 73, sedangkan jumlah responden laki-laki hanya 15. Informasi dari tabel tersebut menunjukkan bahwa perempuan cenderung lebih sering melakukan pembelian produk The Originote melalui platform Shopee dibandingkan dengan laki-laki.

Berdasarkan karakteristik usia, informasi menunjukkan bahwa 84 orang responden berada dalam kelompok usia 17-25 tahun, sementara 4 responden memiliki usia di antara 26-35 tahun. Tidak ada partisipan yang tercatat dalam kelompok usia 35-45 tahun dan 46-55 tahun. Selanjutnya, pada kategori usia 56-65 tahun dan di atas 65 tahun, tidak ada peserta yang dapat diidentifikasi. Hasil analisis dari tabel tersebut mengindikasikan bahwa mayoritas individu yang membeli produk The Originote melalui platform Shopee memiliki usia 17-25 tahun.

Dari jenis pekerjaan yang dimiliki oleh partisipan, dapat diamati bahwa 82 partisipan berasal dari kalangan mahasiswa. Sementara itu, karyawan swasta diwakili oleh 5 partisipan, ada 1 partisipan yang bekerja sebagai freelancer, dan tidak ada partisipan yang merupakan wirausaha

atau pegawai negeri (0 partisipan) dalam penelitian ini. Fakta ini menunjukkan bahwa mayoritas konsumen produk The Originote di Shopee adalah mahasiswa.

Dengan merujuk pada karakteristik penghasilan peserta survei setiap bulannya, terdapat 59 peserta yang memperoleh pendapatan di bawah 1 Juta sementara 10 peserta lainnya mendapatkan penghasilan dalam kisaran 1 Juta hingga 2 Juta Selain itu, 6 responden memiliki pendapatan antara 3 Juta hingga 4 Juta, menunjukkan bahwa mayoritas peserta survei memiliki penghasilan kurang dari 1 Juta.

Dengan memperhitungkan karakteristik lokasi tempat tinggal peserta survei, diketahui bahwa jumlah peserta dari Benowo mencapai 27 individu, dari Pakal sebanyak 5 orang, Asemrowo sebanyak 8 orang, Sukomanunggal sebanyak 10 orang, Tandes sebanyak 10 orang, Sambikrep sebanyak 9 orang, dan Lakarsantri sebanyak 19 peserta. Hasil analisis dari tabel tersebut menunjukkan bahwa sebagian besar peserta berasal dari kawasan Benowo.

4.2.2 Hasil Analisis Statistik Deskriptif

Penggunaan statistik deskriptif diperlukan untuk memperoleh pemahaman menyeluruh tentang informasi umum yang ada dalam data. Proses ini melibatkan perhitungan berbagai statistik, seperti nilai rata-rata (mean), nilai maksimum (max), nilai minimum (min), dan deviasi standar, yang diterapkan pada masing-masing variabel, yaitu Live Streaming (X1), Online Customer Review (X2), Price Discount (X3), dan Keputusan Pembelian (Y). Hasil uji statistik deskriptif dalam penelitian ini dapat dijelaskan melalui tabel yang disertakan:

Tabel 4.2

Hasil analisis statistik deskriptif

Descriptive Statistics

	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
Live Streaming	88	3.00	12.00	9.4432	2.09465
Online Customer Review	88	3.00	12.00	9.8864	1.99097
Price Discount	88	3.00	12.00	9.4318	1.80545
Keputusan Pembelian	88	4.00	16.00	13.0114	2.73964
Valid N (listwise)	88				

Sumber: olah data Spss 2023

Dari data tabel analisis statistik deskriptif di atas, dapat diilustrasikan distribusi data yang diperoleh oleh peneliti, yakni :

1. Variabel *Live Streaming* (X1) Bisa dijelaskan bahwa angka terendahnya adalah 3, sementara angka tertinggi mencapai 12, dengan nilai rata-rata sekitar 9,4432 dan deviasi standarnya adalah sekitar 2,09465.
2. Variabel *Online Customer Review* (X2) Nilai minimum dapat dijelaskan sebagai 3, sedangkan nilai maksimumnya adalah 12, dengan nilai rata-rata sekitar 9.8864 dan standar deviasi data sebesar 1.99097.
3. Variabel *Price Discount* (X3) Dapat dijelaskan bahwa nilai terendah adalah 3, sedangkan nilai tertinggi adalah 12, dengan nilai rata-rata sebesar 9.4318, dan deviasi standar data mencapai 1.80545.

4. Variabel Keputusan Pembelian (Y) Nilai minimum dapat dijelaskan sebagai 4, sementara nilai maksimum mencapai 16, dengan rata-rata sebesar 13.0114 dan standar deviasi data sekitar 2.73964.

56

4.2.3 Hasil uji Instrumen

4.2.3.1 Uji validitas

Pemeriksaan ketepatan merupakan perangkat pengukur yang diterapkan dalam studi yang menggunakan alat penelitian yang dikenal sebagai kuesioner, dengan tujuan untuk mengungkap kebenaran suatu pernyataan tertentu. Hasil uji validitas tersebut berguna untuk mengevaluasi sejauh mana keberhasilan pengujian pernyataan pada setiap indikator yang digunakan dalam pengukuran variabel yang sedang diinvestigasi. Kecocokan suatu instrumen dianggap valid apabila korelasi Pearson lebih besar dari 0,4 dan nilai signifikansi (Sig) kurang dari 0,05. Hasil uji validitas pada penelitian ini bisa disimak dalam tabel dibawah :

Tabel 4.3

Uji validitas

Variabel	item	Total person correlation	sig	Standar person correlation	keterangan
L.Streaming (X1)	X1	0,744	0,000	0,4	Valid
	X2	0,679	0,000	0,4	Valid
	X3	0,899	0,000	0,4	Valid
Online.c. review (X2)	X1	0,715	0,000	0,4	Valid
	X2	0,658	0,000	0,4	Valid
	X3	0,878	0,000	0,4	Valid
Price discount (X3)	X1	0,671	0,000	0,4	Valid
	X2	0,491	0,000	0,4	Valid
	X3	0,852	0,000	0,4	Valid

Keputusan pembelian (Y)	Y1	0,781	0,000	0,4	Valid
	Y2	0,732	0,000	0,4	Valid
	Y3	0,692	0,000	0,4	Valid
	Y4	0,897	0,000	0,4	Valid

Sumber : Olah data Spss

Berdasarkan tabel 4.3 diperoleh bahwa poin-poin pada semua indikator dalam setiap variabel memiliki *Person Correlation* > 0,4 dan nilai *signifikan* < 0,05. hal tersebut menunjukkan bahwa pernyataan setiap indikator pada penelitian ini menunjukkan hasil Valid.

4.3 Uji Reliabilitas

Analisis keandalan juga dimaksudkan untuk menguji sejauh mana suatu pernyataan dalam kuesioner dapat secara konsisten digunakan untuk mengungkap indikator dalam penelitian. Dalam penelitian ini, ukuran yang digunakan untuk menguji keandalan adalah Cronbach Alpha (a). Jika skor Alpha (a) > 0,60, dapat diartikan bahwa semua pernyataan tersebut dapat diandalkan. Hasil pengujian keandalan terhadap variabel *Live Streaming* (X1), *Online customer review* (X2), *Price Discount* (X3), dan Keputusan Pembelian (Y) dapat ditemukan dalam tabel berikut.:

Tabel 4.4

Uji Reabilitas

Variabel	Cronbach Alpha	Reliabilitas minimum	Keterangan
<i>Live streaming</i> (X1)	0,879	0,6	Reliabel
<i>Online C. review</i> (X2)	0,887	0,6	Reliabel
<i>Price Discount</i> (X3)	0,791	0,6	Reliabel
Keputusan Pembelian (Y)	0,915	0,6	Reliabel

Sumber: Olah data Spss

Berdasarkan tabel 4.4 menunjukkan nilai *Cornbach Alpha* seluruh variabel penelitian >0,6, yang artinya semua variabel dinyatakan reliabel. oleh karena itu, bisa digunakan untuk pengolahan data lebih lanjut pada penelitian ini.

4.4 Uji Regresi Linear Berganda

Tabel 4.5
Uji regresi linear berganda

Coefficients^a

Model	Unstandardized		Standardized	t	Sig.
	Coefficients		Coefficients		
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	-.900	.743		-1.211	.229
1 Live Streaming	.123	.085	.094	1.451	.151
Online Customer Rview	.716	.099	.520	7.233	.000
Price Discount	.602	.096	.397	6.251	.000

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Untuk mengetahui variabel bebas meliputi *Live streaming, online customer review, price discount* terhadap variabel terikat keputusan pembelian (Y), sehingga menggunakan analisis linear berganda dengan persamaan meliputi:

$$Y = a + b_1x_1 + b_2x_2 + e$$

$$Y = -0,900 + 0,123X_1 + 0,716X_2 + 0,602X_3$$

Pada persamaan regresi diatas makan, maka dapat disimpulkan dibawah ini:

1. Nilai konstanta - 0,900

Nilai konstanta adalah -0,900 yang menunjukkan bahwa jika variabel *Live streaming* (X_1), *online customer review* (X_2) dan *price discount* (X_3) dalam keadaan konstan, maka besarnya nilai keputusan pembelian (Y) adalah -0,900.

2. Menurut tabel 4.10 menunjukah bahwa *Live streaming* (X_1) tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian, maka b_1 menunjukan 0,123 tidak memiliki makna , meskipun angka koefisien regresinya menunjukan hasil yang positif maupun negatif.

3. Nilai $b_2 = 0,716$

Skor B_2 mencerminkan angka 0,716 dan memperlihatkan indikasi koefisien regresi yang positif. Ini menunjukkan bahwa terdapat hubungan sejalan antara *online customer review* (X_2) dan variabel keputusan pembelian (Y). Artinya, jika terjadi peningkatan 1 unit pada ulasan pelanggan online, maka keputusan pembelian (Y) juga akan meningkat sebanyak 0,716 unit, dengan variabel bebas tetap dan konstan.

4. Nilai $b_3 = 0,602$

Nilai B_3 mengindikasikan angka 0,602 dan memiliki koefisien regresi yang bersifat positif. Ini menandakan adanya hubungan searah antara *Price discount* (X_3) dan variabel keputusan pembelian (Y). Artinya, jika terjadi peningkatan satu satuan pada price discount, maka keputusan pembelian (Y) juga akan meningkat sebanyak 0,602 satuan, dengan asumsi bahwa variabel bebas tetap dalam kondisi konstan..

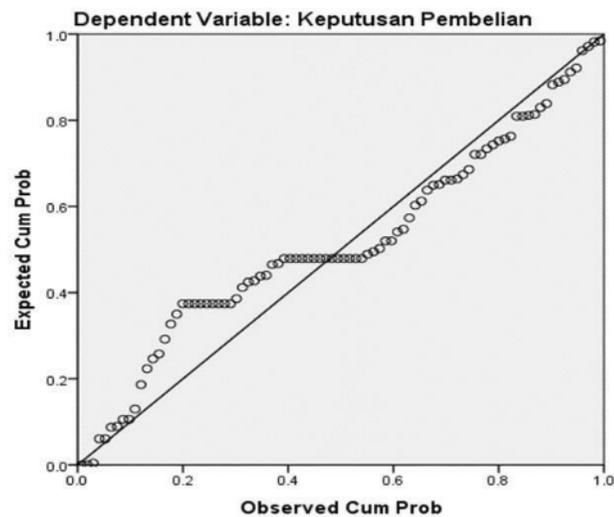
9 4.5 Uji Asumsi klasik

4.5.1 Uji Normalitas

Pengujian kelayakan normalitas data dilakukan dengan melihat sejauh mana distribusi data mendekati atau sesuai dengan distribusi normal. Jika terdapat titik-titik data yang tersebar sepanjang garis diagonal dan cenderung ke arah area diagonal, dapat disimpulkan bahwa model regresi tersebut memenuhi asumsi normalitas. Berikut adalah hasil pengujian normalitas.:

Gambar 4.1 Hasil uji Normalitas

Dari gambar diketahui bahwa data terdistribusi secara normal, hal tersebut bisa dilihat Normal P-P Plot of Regression Standardized Residual



oleh penyebaran titik berada pada sumbu diagonal pada grafik. Maka disimpulkan bahwa gambar hasil uji normalitas untuk asumsi normalitas sudah terpenuhi.

4.5.2 Uji Multikolinearitas

Uji keberadaan Multikolinearitas pada model regresi dianggap bebas, apabila nilai ¹¹ *Variance Inflation Factor* (VIF) kurang dari 10 dan nilai toleransi lebih dari 0,10. Temuan hasil uji Multikolinearitas terdokumentasi dalam tabel di bawah ini. :

Tabel 4.6

Uji Multikolinearitas Coefficients

Model	Colinearity statistic	
	Tolerance	VIF
<i>Live streaming</i>	0,523	1,912
<i>Online Customer Review</i>	0,424	2,359
<i>Price Discount</i>	0,545	1,836
a. variabel dependen: keputusan pembelian		

Sumber: olah data Sps

Dari tabel diatas menunjukkan nilai VIF untuk *Live streaming* (X1) memiliki nilai 1,912, variabel *online customer review* (X2) memiliki nilai 2,359, variabel *price discount* memiliki nilai 1,836. kemudian untuk nilai tolerance setiap variabel adalah *live streaming* (X1) = 0,523, variabel *online customer review* =

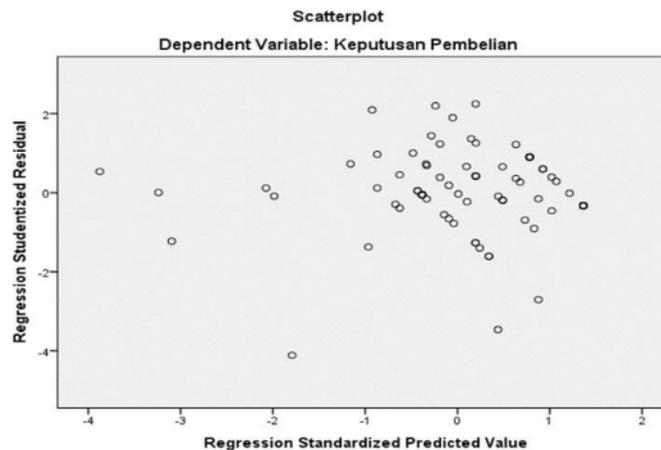
0,424, *price discount* = 0,545. maka dapat disimpulkan bahwa nilai VIF ketiga variabel < 10 dan ⁹⁰ nilai tolerancinya < dari 10 jadi diartikan model regresi linear berganda yang diterapkan pada ¹ penelitian ini terbebas dari multikolinearitas.

4.5.3 Uji Heteroskedastisitas

Uji ini diterapkan untuk menilai adanya perbedaan dalam variansi residual dan untuk meramalkan keberadaan atau ketiadaan heterokedestisitas. Gejala heteroskedastisitas dapat terdeteksi melalui visualisasi scatterplot. Jika scatterplot tidak menunjukkan pola tertentu dan hanya menampilkan titik-titik yang tersebar di bawah dan di atas nol, maka dapat disimpulkan bahwa heteroskedastisitas tidak terjadi. Berikut adalah representasi grafis dari hasil uji heteroskedastisitas :

30
Gambar 4.2

Uji Heteroskedastisitas



Dari gambar di atas, terlihat bahwa tidak ada pola yang teridentifikasi, hanya titik-titik yang tersebar di bagian bawah dan di atas angka nol. Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa tidak ada kecenderungan heteroskedastisitas.

4.6 Hasil pengujian Hipotesis

Tabel 4.7

Uji T

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
	(Constant)	-.900	.743		
Live Streaming	.123	.085	.094	1.451	.151
Online Customer Riview	.716	.099	.520	7.233	.000
Price Discount	.602	.096	.397	6.251	.000

Sumber:olah data Sps

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Hipotesis 1

Nilai yang diperoleh dari dampak Live Streaming pada keputusan pembelian adalah t-hitung, 1,451 < t-tabel 1,988, dengan nilai signifikansi sebesar 0,151 > 0,05. Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa H1 ditolak, yang berarti tidak ada pengaruh dari Live Streaming (X1) terhadap keputusan pembelian (Y).

Hipotesis 2

Nilai yang dihasilkan dari dampak tinjauan pelanggan online terhadap keputusan pembelian adalah t-hitung sebesar 7,233, yang melebihi nilai t-tabel sebesar 1,988. Selain itu, nilai signifikansi adalah 0,000, yang lebih kecil daripada 0,05. Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa hipotesis H2 diterima, yang mengindikasikan adanya pengaruh signifikan dari online

customer review (X2) terhadap keputusan pembelian (Y).

Hipotesis 3

Diperoleh nilai dari dampak diskon harga terhadap keputusan pembelian yaitu t-hitung 6,251 > t-tabel 1,988, dan memiliki tingkat signifikansi $0,000 < 0,05$. Oleh karena itu, dapat disarikan bahwa H2 diterima, yang mengindikasikan adanya pengaruh yang signifikan dari diskon harga terhadap keputusan pembelian (Y).

Tabel 4.8

Uji F

ANOVA^a

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	532.739	3	177.580	124.048	.000 ^b
Residual	120.250	84	1.432		
Total	652.989	87			

Sumber: olah data Spss

a. variabel dependen: keputusan pembelian

Dari hasil di atas, dapat disimpulkan bahwa pengaruh secara kolektif dari X1, X2, dan X3 terhadap keputusan pembelian memiliki nilai signifikan sebesar $0,000 < 0,05$. Selain itu, nilai F sebesar 124,048 juga melebihi 2,712. Oleh karena itu, dapat disarikan bahwa variabel independen secara bersama-sama memberikan pengaruh terhadap variabel dependen.

Tabel 4.9

Uji Koefisien Determinan Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.903 ^a	.816	.809	1.19647

sumber: olah data Sps

Dari hasil output di atas, kita dapat menyimpulkan bahwa koefisien determinasi (R Square) memiliki nilai 0,816. Kesimpulannya adalah bahwa variabel X1, X2, dan X3 memiliki pengaruh signifikan secara kolektif terhadap variabel Y sebesar 81,6%, sementara 18,4% sisanya dipengaruhi oleh faktor-faktor lain.

4.7 Pembahasan

Berdasarkan uji t, ditemukan bahwa Live streaming (X1) tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian (Y) produk The Originote melalui Shopee ($1,451 < 1,984$). Oleh karena itu, H1 ditolak, menunjukkan bahwa variabel X1 tidak berpengaruh terhadap Y. Hal ini disebabkan oleh kurangnya daya tarik live streaming yang dilakukan oleh streamer, sehingga konsumen cenderung mengabaikannya dan tidak melakukan pembelian produk The Originote selama live streaming.

Studi Nur Afifah Agustin (2023) menyimpulkan bahwa live streaming tidak berpengaruh pada keputusan pembelian. Hasil uji t menunjukkan bahwa Online Customer review (X2) secara signifikan memengaruhi keputusan pembelian (Y) Produk The Originote di Shopee, dengan perhitungan $7,233 > 1,988$. Oleh karena itu, H2 diterima, menunjukkan pengaruh yang signifikan antara (X2) dan (Y). Faktor pendukung keputusan pembelian adalah ulasan positif online customer

review, yang dapat menarik minat konsumen untuk membeli produk The Originote.

Penelitian Satwika dan Budiarti (2021) menyatakan bahwa *Online customer review* (x2) berpengaruh signifikan pada keputusan pembelian di E-commerce Shopee. Ulasan tersebut mencakup pengalaman penggunaan produk dan informasi terkait, memudahkan konsumen dalam memahami produk yang diinginkan dan melakukan pembelian..

Berdasarkan uji t, *Price Discount* (X3) secara signifikan memengaruhi keputusan pembelian (Y) produk The Originote di Shopee ($t = 6,251 > 1,988$). Oleh karena itu, H3 diterima, menunjukkan adanya pengaruh yang signifikan antara X3 dan Y. Hal ini terjadi karena adanya potongan harga pada produk The Originote, mendorong konsumen untuk melakukan pembelian..

Hal ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh (Sedana Yoga et al.,2021) menunjukkan bahwa *Discount* berpengaruh signifikan terhadap keinginan konsumen untuk membeli.

BAB V

KESIMPULAN, SARAN DAN KETERBATASAN PENELITIAN

5.1 Kesimpulan

Dari hasil Pembahasan dan Penelitian yang diuraikan pada bab sebelumnya diperoleh beberapa kesimpulan dari penelitian sebagai berikut:

1. *Live streaming* tidak ada pengaruh terhadap pembelian produk The Originote melalui Shopee; dengan demikian, hipotesis tidak terbukti.
2. *Online customer review* berpengaruh signifikan pada pembelian produk "The Originote" melalui Shopee, membuktikan kebenaran hipotesis..
3. *Price discount* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk The originote melalui shopee, dengan demikian Hipotesis yang diajukan terbukti.
4. *Live streaming, Online Customer, dan Price Discount* secara bersama- sama berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk The Originote melalui shopee, dengan demikian hipotesis yang diajukan terbukti.

5.2 Saran

Dari hasil penelitian, pembahasan dan kesimpulan yang telah dijelaskan pada bab sebelumnya, dapat memberikan saran sebagai berikut:

1. Bagi peneliti selanjutnya

Penelitian ini membahas pengaruh live streaming, ulasan pelanggan online, dan diskon harga terhadap keputusan pembelian produk The Originote melalui Shopee di Surabaya Barat. Disarankan penelitian selanjutnya mempertimbangkan variabel lain seperti kualitas produk, citra merek, dan desain produk untuk hasil yang lebih

komprensif dalam memahami keputusan pembelian konsumen.

2. Bagi perusahaan

- a. *Live Streaming* tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada produk the originote melalui shopee, oleh karena itu perusahaan The Originote perlu menggunakan cara lain untuk meningkatkan penjualan selain *Live Streaming*
- b. Perusahaan The Originote Perlu mempertahankan Kualitas Produk, Citra Merek, dan terus melakukan inovasi sehingga menghasilkan ulasan atau *review* positif dari konsumen agar mengalami peningkatan penjualan
- c. Perusahaan The Originote harus tetap melakukan pemotongan harga pada setiap produknya dalam waktu tertentu agar konsumen tidak beralih pada Merk lain yang mungkin akan memberikan potongan harga juga.

42

5.3 Keterbatasan Penelitian

Beberapa keterbatasan dalam penelitian ini sebagai berikut :

1. Penelitian ini hanya fokus pada *Live streaming, Online customer review, dan price discount*, sedangkan masih banyak faktor lain yang mungkin memengaruhi Keputusan Pembelian, tetapi belum diteliti dalam penelitian ini.
2. Pengumpulan data melalui metode kuesioner, sehingga memungkinkan terjadinya ketidakseriusan responden dalam mengisi kuesioner, sehingga dapat menyebabkan hasil yang kurang maksimal.
3. Jumlah responden penelitian ini yang hanya 88 orang.

67

turnitin isabel

ORIGINALITY REPORT

23%

SIMILARITY INDEX

22%

INTERNET SOURCES

12%

PUBLICATIONS

11%

STUDENT PAPERS

PRIMARY SOURCES

1	eprints.walisongo.ac.id Internet Source	2%
2	repository.uin-suska.ac.id Internet Source	1%
3	Submitted to Universitas Wijaya Kusuma Surabaya Student Paper	1%
4	journal.umg.ac.id Internet Source	1%
5	Submitted to Universitas Putera Batam Student Paper	1%
6	es.scribd.com Internet Source	1%
7	Submitted to Universitas Diponegoro Student Paper	1%
8	eprints.umm.ac.id Internet Source	<1%
9	repository.ar-raniry.ac.id Internet Source	<1%

10

Submitted to Forum Perpustakaan Perguruan
Tinggi Indonesia Jawa Timur

Student Paper

<1 %

11

Submitted to Trisakti University

Student Paper

<1 %

12

repository.umsu.ac.id

Internet Source

<1 %

13

Submitted to iGroup

Student Paper

<1 %

14

journal.stimykpn.ac.id

Internet Source

<1 %

15

123dok.com

Internet Source

<1 %

16

bsulistyo.staff.gunadarma.ac.id

Internet Source

<1 %

17

dspace.uii.ac.id

Internet Source

<1 %

18

docplayer.info

Internet Source

<1 %

19

docobook.com

Internet Source

<1 %

20

garuda.kemdikbud.go.id

Internet Source

<1 %

21

core.ac.uk

Internet Source

<1 %

22

digilib.uin-suka.ac.id

Internet Source

<1 %

23

Submitted to CSU Northridge

Student Paper

<1 %

24

eprints.poltektegal.ac.id

Internet Source

<1 %

25

eprints.undip.ac.id

Internet Source

<1 %

26

Submitted to Fakultas Ekonomi Universitas
Indonesia

Student Paper

<1 %

27

repository.stienobel-indonesia.ac.id

Internet Source

<1 %

28

Submitted to Universitas Respati Indonesia

Student Paper

<1 %

29

repository.unpkediri.ac.id

Internet Source

<1 %

30

digilibadmin.unismuh.ac.id

Internet Source

<1 %

31

etheses.uin-malang.ac.id

Internet Source

<1 %

32

id.123dok.com

Internet Source

<1 %

33

journal.arimbi.or.id

Internet Source

<1 %

34

m.moam.info

Internet Source

<1 %

35

repository.nobel.ac.id

Internet Source

<1 %

36

eprints.iain-surakarta.ac.id

Internet Source

<1 %

37

Submitted to Syntax Corporation

Student Paper

<1 %

38

Submitted to Universitas Pamulang

Student Paper

<1 %

39

afidburhanuddin.wordpress.com

Internet Source

<1 %

40

eprints.perbanas.ac.id

Internet Source

<1 %

41

openlibrarypublications.telkomuniversity.ac.id

Internet Source

<1 %

42

text-id.123dok.com

Internet Source

<1 %

43

www.scribd.com

Internet Source

<1 %

44	digilib.uinsa.ac.id Internet Source	<1 %
45	repository.umpalopo.ac.id Internet Source	<1 %
46	digilib.uinkhas.ac.id Internet Source	<1 %
47	repository.ummat.ac.id Internet Source	<1 %
48	Devi Tri Utami, Indra Hastuti, Khabib Alia Akhmad. "Pengaruh Online Consumer Review Dan Program Gratis Ongkos Kirim Terhadap Keputusan Pembelian Pada Platform E-Commerce Tiktok Shop", Al-Kharaj : Jurnal Ekonomi, Keuangan & Bisnis Syariah, 2023 Publication	<1 %
49	Submitted to Universitas Bengkulu Student Paper	<1 %
50	Submitted to Universitas Islam Malang Student Paper	<1 %
51	jurnal.stie-aas.ac.id Internet Source	<1 %
52	mediaindonesia.com Internet Source	<1 %
53	repository.stieipwija.ac.id Internet Source	<1 %

54	repository.ub.ac.id Internet Source	<1 %
55	artikelpendidikan.id Internet Source	<1 %
56	eprints.stiei-kayutangi-bjm.ac.id Internet Source	<1 %
57	erepo.unud.ac.id Internet Source	<1 %
58	jurnal.penerbitdaarulhuda.my.id Internet Source	<1 %
59	repository.umy.ac.id Internet Source	<1 %
60	www.msn.com Internet Source	<1 %
61	2dc40e33-085f-40e0-8172-9a1f898c1942.filesusr.com Internet Source	<1 %
62	Submitted to Universitas Wiraraja Student Paper	<1 %
63	ejournal.warmadewa.ac.id Internet Source	<1 %
64	lib.unnes.ac.id Internet Source	<1 %
65	repository.stei.ac.id Internet Source	<1 %

<1 %

66

Dyah Ayu Fajar Arini, Sri Hartono, Istiqomah Istiqomah. "Keputusan Pembelian melalui Marketplace Shopee ditinjau dari Celebrity Endorser, Online Customer Review dan Rating", Reslaj : Religion Education Social Laa Roiba Journal, 2022

Publication

<1 %

67

Lusiana Putri Galuh Pramesti, Ida Aryati, Raisa Aribatul Hamidah. "Keputusan Pembelian Ditinjau dari Brand Ambassador, Viral Marketing dan Brand Trust:", Al-Kharaj : Jurnal Ekonomi, Keuangan & Bisnis Syariah, 2023

Publication

<1 %

68

anzdoc.com

Internet Source

<1 %

69

fdocuments.us

Internet Source

<1 %

70

johannessimatupang.wordpress.com

Internet Source

<1 %

71

jurnalmahasiswa.stiesia.ac.id

Internet Source

<1 %

72

repository.upstegal.ac.id

Internet Source

<1 %

73	www.ejournal.warmadewa.ac.id Internet Source	<1 %
74	digilib.unila.ac.id Internet Source	<1 %
75	docshare.tips Internet Source	<1 %
76	ejurnal.ung.ac.id Internet Source	<1 %
77	eprints.ahmaddahlan.ac.id Internet Source	<1 %
78	etheses.iainponorogo.ac.id Internet Source	<1 %
79	journal.iainkudus.ac.id Internet Source	<1 %
80	jurnal.unipasby.ac.id Internet Source	<1 %
81	penerbitgoodwood.com Internet Source	<1 %
82	repo.darmajaya.ac.id Internet Source	<1 %
83	repo.itsm.ac.id Internet Source	<1 %
84	repositori.buddhidharma.ac.id Internet Source	<1 %

85

repository.stie-mce.ac.id

Internet Source

<1 %

86

repository.trisakti.ac.id

Internet Source

<1 %

87

Ayu Wulandari, Noviandari Sari Utami, Jufri Sarlata. "The Influence of Online Customer Reviews and Prices on Product Purchasing Decisions Fashion on the Shopee Marketplace in Bekasi", *Majalah Ilmiah Bijak*, 2023

Publication

<1 %

88

Ma'rup Ma'rup, Andi Mulawakkan Firdaus. "Efektivitas Pembelajaran Matematika Melalui Penerapan Model Kooperatif Tipe Talking Stick Pada Siswa Kelas VII SMP", *Jurnal Edukasi Matematika dan Sains*, 2020

Publication

<1 %

89

Marhamah Marhamah, Siti Komariah Hildayanti, Endah Dewi Purnamasari. "Pengaruh Promosi, Kualitas Produk dan Harga terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Klinik Kecantikan di Palembang", *Jurnal Nasional Manajemen Pemasaran & SDM*, 2023

Publication

<1 %

90

Rizky Herawan Putra, Nila Aprila, Fenny Marietza, Madani Hatta. "KUALITAS SISTEM INFORMASI, KUALITAS INFORMASI DAN

<1 %

PERCEIVED USEFULNESS TERHADAP KEPUASAN PENGGUNA AKHIR SOFTWARE ANALISIS KREDIT", Jurnal Akuntansi, 2020

Publication

91	ejournal.bsi.ac.id Internet Source	<1 %
92	ejournal.mandalanursa.org Internet Source	<1 %
93	eprints.umg.ac.id Internet Source	<1 %
94	etheses.uinmataram.ac.id Internet Source	<1 %
95	jurnal.um-tapsel.ac.id Internet Source	<1 %
96	jurnal.unpand.ac.id Internet Source	<1 %
97	pt.scribd.com Internet Source	<1 %
98	repositori.uin-alauddin.ac.id Internet Source	<1 %
99	repository-feb.unpak.ac.id Internet Source	<1 %
100	repository.helvetia.ac.id Internet Source	<1 %

101	repository.iainpare.ac.id Internet Source	<1 %
102	repository.radenintan.ac.id Internet Source	<1 %
103	repositorybaru.stieykpn.ac.id Internet Source	<1 %
104	www.cnnindonesia.com Internet Source	<1 %
105	www.titaninfra.com Internet Source	<1 %
106	repository.syekhnurjati.ac.id Internet Source	<1 %
107	Linurya Purnamasari, T.M Syauqi, Abdul Rajab. "PENGARUH EXPERIENTIAL MARKETING DAN DELIVERY SERVICE TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN PADA UD. QOQOM FOODS DI MEDAN", Journal Economic Management and Business, 2024 Publication	<1 %
108	Rezki Rezki, Harnida Wahyuni Adda, Yoberth Kornelius. "PENGARUH KOMUNIKASI DAN MOTIVASI TERHADAP KUALITAS PELAYANAN PEGAWAI PADA PUSKESMAS TALISE KOTA PALU", Jurnal Ilmu Manajemen Universitas Tadulako (JIMUT), 2020 Publication	<1 %

Exclude quotes Off

Exclude matches Off

Exclude bibliography Off

turnitin isabel

PAGE 1

PAGE 2

PAGE 3

PAGE 4

PAGE 5

PAGE 6

PAGE 7

PAGE 8

PAGE 9

PAGE 10

PAGE 11

PAGE 12

PAGE 13

PAGE 14

PAGE 15

PAGE 16

PAGE 17

PAGE 18

PAGE 19

PAGE 20

PAGE 21

PAGE 22

PAGE 23

PAGE 24

PAGE 25

PAGE 26

PAGE 27

PAGE 28

PAGE 29

PAGE 30

PAGE 31

PAGE 32

PAGE 33

PAGE 34

PAGE 35

PAGE 36

PAGE 37

PAGE 38

PAGE 39

PAGE 40

PAGE 41

PAGE 42

PAGE 43

PAGE 44

PAGE 45

PAGE 46

PAGE 47

PAGE 48

PAGE 49

PAGE 50

PAGE 51
