

***LIVE STREAMING, ONLINE CUSTOMER REVIEW, DAN PRICE DISCOUNT
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA PRODUK THE ORIGINOTE
MELALUI SHOPEE DISURABAYA BARAT***

Isabela Cindi Claudia Syukur¹, Dwi Indah Mustikorini, SE, MM.²

Fakultas Ekonomi dan Bisnis

Universitas Wijaya Kusuma Surabaya, Indonesia

Email korespondensi : cindysyukur@gmail.com

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

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. 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. 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, Shoppe 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. 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. Salah satunya produk kecantikan *skincare* 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.

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). 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. 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). Keputusan pembelian, menurut Kotler & Armstrong (2016), melibatkan 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.

TELAAH PUSTAKA

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. 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.

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.

Perilaku Konsumen

Menurut Kontler & 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. Sementara, Menurut Sciffman & 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.

Promosi

Promosi dalam konteks pemasaran melibatkan beragam definisi, seperti yang diungkapkan oleh Ketler 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. 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 tidak hanya sebagai sarana peningkatan penjualan, melainkan juga sebagai strategi penting dalam membangun hubungan kuat dengan konsumen serta meningkatkan kesadaran merek.

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).

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.

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).

Keputusan Pembelian

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 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 tersebut, 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 internal dan eksternal, mencerminkan pertimbangan seksama konsumen terhadap kualitas, dan manfaat yang diperoleh dari produk atau jasa yang dipilih.

Hubungan Antar Variabel

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.

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.

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.

HIPOTESIS

H1: *Live streaming* berpengaruh Signifikan terhadap keputusan pembelian

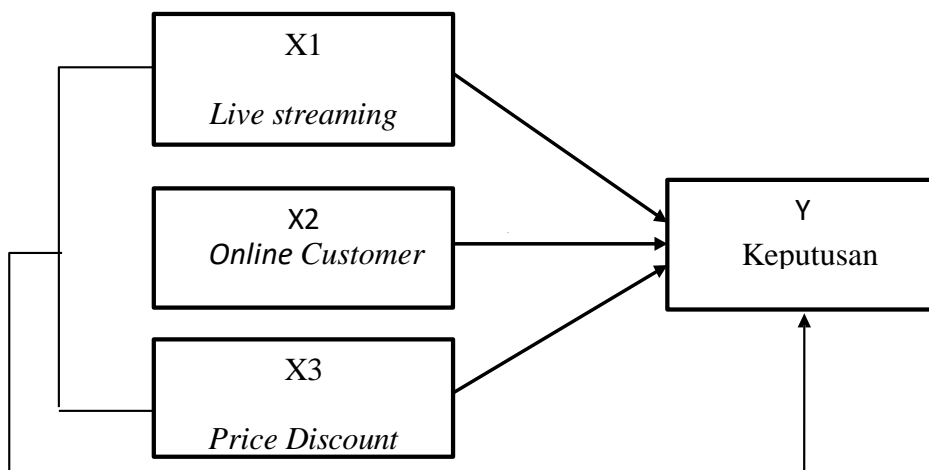
H2: *Online Customer Review* berpengaruh Signifikan terhadap keputusan pembelian.

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

Model Analisis

Gambar 1. Model Analisis



METODE 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. Pengumpulan data menggunakan kuesioner. Metode analisis yang digunakan adalah analisis statistik deskriptif dan analisis regresi linier berganda. Dalam penelitian ini, penentuan sampel dilakukan dengan metode *non probability sampling* dengan prosedur *purposive sampling*. Sampel yang digunakan sebanyak 88 responden dengan kriteria :

Berikut ini kriteria sampel dalam penelitian:

1. Berdomisili di wilayah Surabaya Barat
2. Terbiasa menggunakan E-commerce shopee
3. Berusia 17 tahun keatas

HASIL DAN PEMBAHASAN

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.

Tabel 1. Hasil Uji Validitas

Variabel	item	Total <i>person correlation</i>	<i>sig</i>	<i>Standar person correlation</i>	keterangan
<i>L.Streaming</i> (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
<i>Online.c. review</i> (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
<i>Price discount</i> (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

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 SPSS versi 20 yang merupakan alat guna menganalisis uji ini menggunakan *Cronbach Alpha* >0,6.

Tabel 2. Hasil Uji Reliabilitas

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

Analisis 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. 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.

Analisis Regresi Linier Berganda

Tabel 3. Hasil Uji Regresi Linear Berganda

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 Riview	.716	.099	.520	7.233	.000
Price Discount	.602	.096	.397	6.251	.000

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 (X1), online customer review (X2) dan price discount (X3)* dalam keadaan konstan, maka besarnya nilai keputusan pembelian (Y) adalah -0,900.
2. *Live streaming (X1)* tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian, maka b_2 menunjukan 0,123 tidak memiliki makna, meskipun angka koefisien regresinya menunjukan hasil yang positif maupun negatif.
3. Nilai $b_2 = 0,716$
 Skor B2 mencerminkan angka 0,716 dan memperlihatkan indikasi koefisien regresi yang positif. Ini menunjukkan bahwa terdapat hubungan sejalan antara *online customer review (X2)* 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 B3 mengindikasikan angka 0,602 dan memiliki koefisien regresi yang bersifat positif. Ini menandakan adanya hubungan searah antara *Price discount (X3)* 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.

Tabel 4. Hasil Uji F

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			

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 5. Hasil Uji Koefisien Determinan

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

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.

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.

KESIMPULAN, SARAN dan KETERBATASAN PENELITIAN

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.

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 komprehensif 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.

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.

DAFTAR PUSTAKA

- Assuari, S. (2018). Manajemen pemasaran (dasar, konsep dan strategi). Depok: PT Raja Grafindo.
- Agustina, S. (2011). Manajemen Pemasaran. Malang: Universitas Brawijaya (UB Press)
- Editor. (4september 2022). Platform E-commerce pilihan masyarakat Indonesia 2022. Diakses dari
- Laksana, M. F. (2019). Praktis Memahami Manajemen pemasaran sukabumi: Cv Al Fath Zumar.
- Nadia Fordia Rahmawati 2022. pengaruh Affiliate Marketing, Live streaming, dan program flash sale terhadap keputusan pembelian. Skripsi Program studi akuntansi sekolah tinggi ilmu ekonomi yayasan keluarga pahlawan negara Yogyakarta
- Schiffman, K 2011. perilaku Konsumen. Edisi kedua. Jakarta: PT. Indeks Gramedia
- Saputra, Valdi Ramadhan Jaya & Tri Sudarwato. 2023. Pengaruh Gaya Hidup, Kepercayaan dan Kemudahan Terhadap Keputusan Pembelian Menggunakan Shopee Paylater Masyarakat Kota Surabaya. *Jurnal Pendidikan Tata Niaga (JPTN)*, Vol. 11 No. 2 (2023). Universitas Negeri Surabaya, Fakultas Ekonmi dan Bisnis.
- Tjiptono, F., & Anastasia, D, (2020). Pemasaran. Yogyakarta: Aldi.
- Viola, 2018. Pengaruh citra Merek dan Kualita Produk Terhadap Minat Beli Handpone Oppo di Kota Batam. Skripsi. Program Studi Manajemen Fakultas Ilmu Sosial dan Humaniora Universitas Putra Batam.
- <https://goodstars.id/infographic/platfrom-e-commerce-pilihan-masyarakat-indonesia-2022-KyEji>, pada 19 mei 2023