

## ***Pengaruh Customer Review, Flash Sale Promotion dan Live Streaming Terhadap Keputusan Pembelian Pada E-Commerce Shopee Di Surakarta***

**Keke Ferary Anjani Fatmala**

Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Surakarta

**Tri Ratna Pamikatsih**

Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Surakarta

Jl. Slamet Riyadi No. 435-437, Dusun 1, Makamhaji, Kec. Kartasura, Kab. Sukoharjo,  
Jawa Tengah 57161

\*Korespondensi Penulis: [kekeferary949@gmail.com](mailto:kekeferary949@gmail.com)

**Abstract.** *This research was conducted with the aim of finding out the influence of customer reviews, flash sale promotions and live streaming on purchasing decisions on Shopee e-commerce. Surakarta was the population in this study with the method used, namely the pur-positive sampling method so that the number of respondents in this study was 130 respondents. The data collection technique used in this research is a quantitative method by distributing questionnaires online via social media. Multiple regression is the analysis method used in this research. This research partially shows that customer reviews, flash sale promotions and live streaming have a positive and significant effect on purchasing decisions on Shopee e-commerce.*

**Keyword:** *customer reviews, flash sale promotions, live streaming, purchasing decisions*

**Abstrak.** Penelitian ini dilakukan bertujuan untuk mengetahui pengaruh *customer review, flash sale promotion* dan *live streaming* terhadap keputusan pembelian di *e-commerce* shopee. Surakarta menjadi populasi dalam penelitian ini dengan metode yang digunakan yaitu metode *pur-positive sampling* sehingga didapat jumlah responden dalam penelitian ini sebanyak 130 responden. Teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini yaitu metode kuantitatif dengan cara menyebarkan kuesioner secara online melalui media sosial. Regresi berganda merupakan metode analisis yang digunakan dalam penelitian ini. Penelitian ini menunjukkan secara parsial *customer review, flash sale promotion* dan *live streaming* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian di *e-commerce* shopee.

**Kata kunci:** *customer review, flash sale promotion, live streaming, keputusan pembelian*

## LATAR BELAKANG

Saat ini perkembangan teknologi sangat pesat, Internet adalah salah satu teknologi modern yang membantu manusia dalam hal pendidikan, komunikasi dan persebaran informasi. Pada perkembangan dunia bisnis, internet bagi perusahaan merupakan salah satu keuntungan untuk mengembangkan usahanya dan memperluas pangsa pasar (Siti Noor Aisyah & Syaiko Rosyidi, (2023). Dengan adanya internet seseorang dapat dengan mudah melakukan aktivitas, salah satunya yaitu kegiatan berbelanja. Seseorang dapat membeli apa yang mereka butuhkan tanpa pergi keluar rumah melalui Online Shop atau Toko Online. Dalam dunia bisnis, proses perdagangan yang melakukan transaksi secara langsung kini mulai beralih ke transaksi yang tidak membatasi jarak, waktu dan tempat seseorang. Dari tahun ke tahun, Pengguna internet di seluruh dunia selalu mengalami peningkatan yang sangat signifikan. Maka dari itu peluang ini digunakan perusahaan untuk menjangkau konsumen dengan cara menyediakan jasa transaksi yang lebih mudah yaitu dengan sistem online atau yang dikenal dengan *electronic commerce (e-commerce)*.

Bisnis menggunakan *e-commerce*, yaitu sebuah teknologi digital, sebagai sarana pembelian dan penjualan barang dan jasa untuk meningkatkan pangsa pasarnya. Memberikan informasi tentang item atau layanan yang berbasis online sangat bermanfaat. Marketplace adalah sejenis *e-commerce*, yaitu platform online yang memudahkan pembelian dan penjualan produk dari berbagai toko yang tersedia. Berikut data pengguna *e-commerce* di Indonesia.



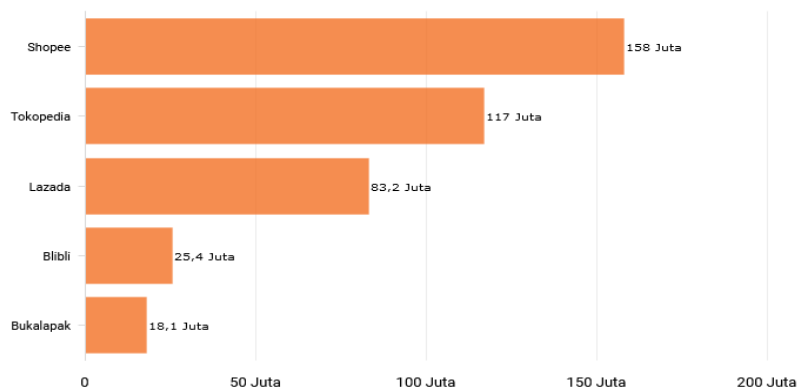
Gambar 1. Data Pengguna *e-commerce* di Indonesia

Sumber : Tempo Firdhy Esterina Christy, (2020)

Berdasarkan data di atas, Menurut laporan Statista mengenai data pengguna *e-commerce* yang ada di Indonesia. Pengguna *e-commerce* di Indonesia diprediksi meningkat hingga 189,6 juta pengguna pada 2024. Sejak 2017, sudah ada 70,8 juta pengguna *e-commerce* dan jumlahnya tiap tahun meningkat. Pada 2018, mencapai 87,5

juta pengguna *e-commerce* di Indonesia. Sementara pada 2020, mencapai 129,9 juta pengguna *e-commerce*. Pada 2021, diprediksi mencapai 148,9 juta pengguna, sedangkan pada 2022 mencapai 166,1 juta pengguna dan 2023 mencapai 180,6 juta pengguna.

Aplikasi *e-commerce* seperti Shopee untuk transaksi jual beli produk dan jasa semakin banyak diminati masyarakat Indonesia karena pertumbuhan tersebut. Shopee adalah toko online yang menawarkan *platform* untuk membeli dan menjual berbagai barang. Aplikasi *platform* seluler terbesar di Indonesia adalah Shopee, sebuah perusahaan *e-commerce* yang masih dalam tahap pengembangan. Berikut ini data pengunjung aplikasi *e-commerce* terbanyak di Indonesia.



Gambar 2. Data Pengunjung *e-commerce* terbanyak di Indonesia 2023

Sumber: Databoks Adi Ahdiat, (2023)

Berdasarkan data SimilarWeb, Shopee merupakan *e-commerce* dengan jumlah kunjungan situs terbanyak di Indonesia pada kuartal I 2023. Selama periode Januari-Maret tahun ini, situs Shopee meraih rata-rata 158 juta kunjungan per bulan, jauh melampaui para pesaingnya. Dalam periode sama, situs Tokopedia meraih rata-rata 117 juta kunjungan, situs Lazada 83,2 juta kunjungan, situs Blibli 25,4 juta kunjungan, dan situs Bukalapak 18,1 juta kunjungan per bulan.

Shopee berfungsi sebagai perantara atau *platform* transaksi antara pembeli dan penjual. Shopee menawarkan berbagai macam produk fashion, kosmetik, elektronik, dan bahkan kebutuhan sehari-hari. Platform ini memudahkan pembelian dengan layanan pengiriman yang terjamin, opsi pembayaran yang aman, dan kemampuan obrolan yang memungkinkan komunikasi langsung antara pelanggan dan penjual. Semua bisnis ingin berkembang dengan berfokus pada pelanggan mereka. Strategi untuk menarik pelanggan

agar melakukan Keputusan pembelian, produsen pasar harus menggunakan pendekatan yang seimbang.

Keputusan pembelian merupakan keinginan atau keputusan spontan dalam membeli suatu produk atau jasa. Menurut Kotler dan Amstrong 2012 dalam Rahmawan & Hidayat, (2020) keputusan pembelian merupakan ketika orang memutuskan untuk membeli sesuatu yang diinginkannya. Konsumen bagi perusahaan merupakan pemeran utama, untuk itu perusahaan perlu memikirkan secara benar apa yang menjadi sebab konsumen dalam mengambil keputusan. Banyak strategi pemasaran di Shopee yang mungkin dapat menjadi pertimbangan utama bagi konsumen maupun calon konsumen untuk melakukan keputusan pembelian.

*Customer Review* merupakan bagian elektronik *word of mouth (e-WOM) communication* yang dimanfaatkan penjualan online, dimana ketika informasi yang didapatkan dari *customer review* dapat digunakan untuk mengidentifikasi dan mengevaluasi suatu produk atau jasa yang dibutuhkan oleh konsumen, semakin banyak review yang positif tentang suatu produk atau jasa maka dapat mendorong konsumen untuk melakukan keputusan pembelian. *Customer review* merupakan ulasan sebuah produk dari konsumen yang sudah melakukan pembelian dari online shop, dengan adanya ulasan tersebut berguna untuk mendapatkan informasi dari produk yang dibutuhkan oleh konsumen lain, karena *customer review* menjadi sumber informasi konsumen mengenai suatu produk atau jasa. (Putri, Yayang Giana., 2022)

*Flash Sale Promotion* juga menjadi suatu kesempatan bagi konsumen untuk mendapatkan produk yang diinginkan. Ketika *flash sale promotion* berlangsung, penjual akan menawarkan produk-produk tertentu dengan harga diskon yang tinggi dan hanya disediakan waktu yang terbatas, sehingga konsumen harus melakukan pembelian saat itu juga, dengan adanya *flash sale promotion* dapat mempengaruhi keputusan pembelian suatu produk di Shopee. Menurut Jannah et al., (2022) *Flash sale promotion* adalah penjualan spesial yang terjadi hanya satu hari, pada penjualan tersebut pelanggan dapat membeli produk tertentu dengan harga lebih murah dari biasanya. Banyak orang sangat menyukai penjualan ini karena mereka bisa mendapatkan barang yang mereka inginkan dengan harga lebih murah.

Salah satu bentuk strategi promosi yang cakupannya luas dan berdampak besar adalah *live streaming*. *Live streaming* merupakan konten yang disiarkan secara langsung

oleh penjual melalui media berbasis internet. Banyak penjualan sering kali melakukan *live streaming* untuk menarik konsumen dalam melakukan keputusan pembelian. Biasanya, penjual akan meluncurkan produk baru dan menjelaskan secara detail produk yang ditawarkan ketika sedang melakukan *live streaming*. Dengan demikian engagement yang diterima penjual semakin tinggi serta keputusan pembelian konsumen terhadap produk yang dikenalkan juga semakin besar. Menurut Dirnaeni et al., 2021 dalam Rahmayanti & Dermawan, (2023) *live streaming* berpengaruh terhadap keputusan pembelian, karena ketika konsumen menonton produk secara langsung, mereka percaya bahwa produk tersebut bagus dan harga terjangkau. Sehingga konsumen merasa percaya diri dan senang membelinya tanpa berpikir panjang.

Kota Surakarta merupakan kota yang memiliki Pertumbuhan Ekonomi yang lebih tinggi dari kota-kota disekitarnya. Menurut Badan Pusat Statistik(BPS) sepanjang tahun 2022 yang terangkum dalam buku Surakarta, Pertumbuhan Ekonomi di Surakarta melompat hingga 6,25 persen dan angka itu paling tinggi untuk kategori kota se Jawa Tengah dan tertinggi kedua kategori kabupaten kota se Jateng. Pertumbuhan ekonomi Solo tahun lalu hanya kalah dari Kabupaten Boyolali yang mencapai 6,33 persen. Namun, Pertumbuhan Solo tahun 2022 terbilang melejit bila dibandingkan dengan tahun 2021, di angka 4,01 persen dan tahun 2020 yang minus 1,76 persen (Kurniawan Suseno P, 2022)

Berdasarkan uraian latar belakang di atas, membuat peneliti tertarik untuk melakukan pengujian kembali karena peneliti memiliki keterbaruan penelitian dengan menggunakan tiga variabel independen yang belum pernah diteliti secara bersamaan oleh peneliti sebelumnya, maka peneliti tertarik untuk melakukan penelitian tentang “ Pengaruh *Customer Review*, *Flash Sale Promotion*, dan *Live Streaming* Terhadap Keputusan Pembelian pada *e-commerce* Shopee di Surakarta ”

## **KAJIAN TEORITIS**

### **Customer Review**

*Customer review* Menurut Subari, (2018) dalam Putri, Yayang Giana., (2022) mengatakan bahwa *customers review* merupakan saat seseorang menyampaikan sudut pandang langsung yang bukan merupakan iklan. Salah satu komponen promosi elektronik dari mulut ke mulut adalah ulasan. Ulasan pelanggan, yang memberikan informasi

tentang bagaimana suatu produk dinilai berdasarkan beberapa fitur yang dikirimkan oleh pelanggan. Sedangkan Menurut Yofina,(2020) dalam Hafizhoh et al.,(2023), mengatakan bahwa *Customer Review* adalah ulasan dari pelanggan relevan yang menawarkan rincian tentang bagaimana suatu produk dinilai sehubungan dengan beberapa faktor. Pelanggan dapat menggunakan informasi ini untuk mengetahui kualitas produk yang di inginkan dengan membaca review dan pengalaman pelanggan yang ditinggalkan oleh pelanggan lain yang sebelumnya pernah melakukan pembelian dari penjual online. Adapun indikator *customer review* menurut Sudjarmika (2017) yaitu: 1) Frekuensi. 2) Perbandingan. 3) Pengaruh.

### ***Flash Sale Promotion***

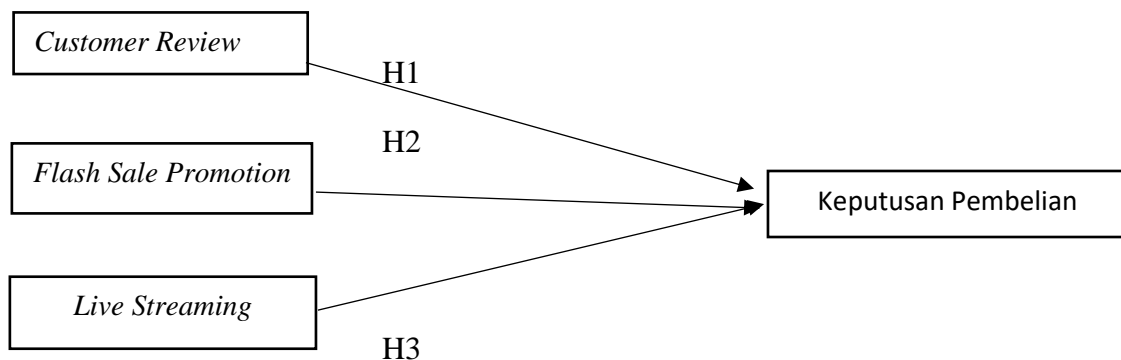
Penjualan *flash sale promotion* menurut Saputri et al., (2022) merupakan salah satu penawaran produk dengan potongan harga yang tinggi dan dalam waktu terbatas. Strategi penjualan *flash sale promotion* apabila barang tidak dibeli secara cepat oleh konsumen, maka konsumen akan kehilangan kesempatan untuk membeli barang dengan harga yang lebih murah, sehingga banyak konsumen yang berakhir dengan mengikuti program *flash sale* karena keinginan spontan untuk tidak tertinggal dengan yang lain. Menurut Kotler dan Keller, (2016) indikator *flash sale promotion* sebagai bagian dari promosi penjualan yaitu: 1. Frekuensi promosi. 2. Kualitas promosi. 3. Kuantitas. 4. Waktu promosi.

### ***Live Streaming***

Menurut Fathurrohman et al.,(2023) *Live streaming* meliputi beberapa elemen yaitu teks,suara,gambar,maupun ekspresi dari penjual yang bertujuan agar suara atau siaran langsung yang dilakukan terlihat jelas,nyata dan dapat berinteraksi dengan penonton. Dengan adanya *live streaming*, penonton dapat melihat barang secara langsung dan dapat berkomentar atau berkomunikasi dengan penjual. *Live Streaming* adalah pemanfaatan teknologi yaitu sebuah konten yang disiarkan secara langsung guna mempengaruhi konsumen untuk membeli produk yang dilihat secara realpict (Hafizhoh et al., 2023).Terdapat tiga indikator untuk mengukur *live streaming* menurut Netrawati et al., (2022) yaitu: (1) Persepsi kualitas produk. (2) Kredibilitas host. (3) Diskon.

## Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian menurut Buchari Alma (2016) dalam Fazirah & Susanti, (2022) menyatakan bahwa ketika seseorang memutuskan untuk membeli sesuatu, ada beberapa hal yang dapat mempengaruhi keputusannya yaitu ekonomi keuangan, teknologi yang mereka gunakan, politik, budaya, produk, nilai, dimana produk itu dijual, bagaimana produk tersebut dipromosikan, seperti apa bentuknya, seseorang yang berinteraksi dengan konsumen, dan cara konsumen membelinya. Menurut Ardianti & Widiartanto, (2019) Keputusan pembelian adalah perasaan yang muncul dengan sendirinya setelah adanya produk yang ditawarkan, sehingga konsumen akan mengambil keputusan membeli. Adapun indikator keputusan pembelian menurut Ningsih (2019) yaitu: 1) Kemantapan pada sebuah produk. 2) Rekomendasi dari orang lain. 3) Melakukan pembelian ulang.



Gambar 3. Kerangka Pemikiran

## **Hipotesis Penelitian**

### 1. Pengaruh *Customer Review* terhadap Keputusan Pembelian di *e-commerce* Shopee

Menurut penelitian yang di lakukan oleh Ardianti & Widiartanto, (2019), menyatakan bahwa *Customer Review* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian terhadap Shopee. Kemudian penelitian yang dilakukan oleh Laili Hidayati, (2018), menyatakan bahwa *Customer Review* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian shopee di Surabaya.

**H1 : *Customer Review* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian di *e-commerce* Shopee**

### 2. Pengaruh *Flash Sale Promotion* terhadap Keputusan Pembelian di *e-commerce* Shopee

Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Jannah et al., (2022), menyatakan bahwa *Flash Sale* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian pada *Marketplace* Shope. Kemudian penelitian yang dilakukan Malafitri et al., (2022), menyatakan bahwa *Flash Sale Promotion* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Pancasakti Tegal di *Marketplace* Shopee,

**H2 : *Flash Sale Promotion* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian di *e-commerce* Shopee.**

### 3. Pengaruh *Live Streaming* terhadap Keputusan Pembelian di *e-commerce* Shopee

*Live streaming* merupakan konten yang disiarkan secara langsung oleh penjual melalui media berbasis internet. Banyak penjualan sering kali melakukan *live streaming* untuk menarik konsumen dalam melakukan keputusan pembelian. Dari penelitian yang dilakukan oleh Yulianti et al., (2023), menyatakan bahwa *Live Streaming* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian di Shopee.

**H3 : *Live Streaming* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian di *e-commerce* Shopee.**



## **METODE PENELITIAN**

### **Populasi dan Sampel**

Populasi adalah suatu wilayah generik yang terdiri dari item-item atau individu-individu dengan jumlah dan atribut tertentu yang dipilih oleh peneliti untuk diselidiki guna menarik kesimpulan menurut Sugiyono (2019). Pada penelitian ini, populasi yang digunakan yaitu semua pengguna yang melakukan pembelian produk/jasa pada *e-commerce* Shopee di Surakarta yang tidak diketahui pasti jumlahnya.

Menurut Sugiyono (2018) Sampel adalah sebagian dari kuantitas dan kualitas yang dimiliki oleh populasi tersebut. Dalam penelitian ini, teknik pengambilan sampling yang digunakan yaitu Teknik sampling yang digunakan adalah *pur-positive sampling*. Kriteria untuk responden dalam penelitian ini adalah sebagai berikut : 1. Responden yang pernah melakukan keputusan pembelian berdasarkan *Customer Review, Flash Sale Promotion* dan *Live Streaming* di *e-commerce* Shopee. 2. Responden berusia 18 tahun keatas, dengan asumsi responden berusia 18 tahun sudah beranjak dewasa dan mampu berfikir secara rasional sehingga memungkinkan mereka untuk mengambil keputusan dengan baik.

Dalam penelitian ini perhitungan sampel menggunakan rumus Hair et al., (2014). Rumus tersebut digunakan karena ukuran populasi yang belum diketahui pasti jumlahnya. Menurut rumus Hair et al., (2014) menyarankan bahwa ukuran sampel kisaran 100 - 200 sampel, kemudian untuk jumlah sampel minimal setidaknya 5 - 10 dikali variabel indikatornya. Sehingga, jumlah sampel dalam penelitian ini adalah 13 indikator x 10 = 130 responden.

Metode pengumpulan data yang digunakan pada penelitian ini yaitu dengan cara membagikan link kuesioner secara online menggunakan media *google form* yang berisi beberapa pernyataan yang berkaitan dengan variabel penelitian ini. Skala pengukuran yang digunakan yaitu skala likert, dengan tujuan supaya responden bisa lebih memahami dari konteks pernyataan yang ditampilkan.

Penelitian ini akan menggunakan teknik analisis kuantitatif, yaitu metodologi penelitian berdasarkan fakta-fakta positif (konkret), atau data numerik yang relevan

*Pengaruh Customer Review, Flash Sale Promotion dan Live Streaming Terhadap Keputusan Pembelian Pada E-Commerce Shopee Di Surakarta*

dengan permasalahan yang diteliti yang akan dinilai dengan menggunakan statistik sebagai alat uji komputasi untuk menarik suatu kesimpulan menurut Sugiyono (2018). Kemudian untuk mengolah data, teknik ini akan menggunakan alat analisis yaitu SPSS versi 25. Lalu untuk analisis data yang digunakan pada penelitian ini yaitu, 1) Uji Instrumen Data, yang terdiri dari Uji Validitas dan Uji Reliabilitas, 2) Uji Asumsi Klasik, yang terdiri dari Uji Normalitas, Uji Multikolinearitas, dan Uji Heteroskedastisitas, 3) Analisis Regresi Linier Berganda, dan 4) Uji Hipotesis, yang terdiri dari Uji t dan Koefisien Determinasi.

**Definisi Operasional**

Tabel 1. Variabel Penelitian

No	Variabel	Pengertian	Indikator
1	<i>Customer Review(X1)</i>	<i>Customer review</i> merupakan saat seseorang menyampaikan sudut pandang langsung yang bukan merupakan iklan. Salah satu komponen promosi elektronik dari mulut ke mulut adalah ulasan. Ulasan pelanggan, yang memberikan informasi tentang bagaimana suatu produk dinilai berdasarkan beberapa fitur yang dikirimkan oleh pelanggan. Menurut Subari,2018 dalam Putri, Yayang Giana., (2022:80)	1. Frekuensi. 2. Perbandingan. 3. Pengaruh.
2	<i>Flash Sale Promotion(X2)</i>	<i>Flash Sale Promotion</i> merupakan salah satu penawaran produk dengan potongan harga yang tinggi dan dalam waktu terbatas (Saputri et al., 2022)	1. Frekuensi promosi. 2. Kualitas promosi. 3. Kuantitas. 4. Waktu promosi.
3	<i>Live Streaming(X3)</i>	<i>Live Streaming</i> adalah pemanfaatan teknologi yaitu sebuah konten yang disiarkan secara langsung guna mempengaruhi konsumen untuk	1. Persepsi kualitas produk. 2. Kredibilitas host. 3. Diskon.

		membeli produk yang dilihat secara <i>realpict</i> (Hafizhoh et al., 2023)	
4	Keputusan Pembelian(Y)	Keputusan pembelian adalah perasaan yang muncul dengan sendirinya setelah adanya produk yang ditawarkan, sehingga konsumen akan mengambil keputusan membeli menurut Ardianti & Widiartanto,(2019)	1.Kemantapan pada sebuah produk. 2.Rekomendasi dari orang lain. 3.Melakukan pembelian ulang.

## HASIL PENELITIAN

### Uji Validitas dan Reliabilitas

Uji validitas adalah alat yang membantu kita memutuskan apakah suatu kuesioner valid atau tidak, menurut (Sugiyono, 2019). Suatu kuesioner bisa dikatakan valid apabila pernyataan yang terdapat pada kuesioner mampu untuk mengungkapkan sesuatu yang akan diukur oleh kuesioner tersebut. Berdasarkan hasil uji validitas dari setiap variabel, maka didapatkan hasil sebagai berikut :

**Tabel 2. Hasil Uji Validitas**

Variabel	R Hitung	R Tabel	Keterangan
<i>Customer Review (X1)</i>	0,787	0,1723	<i>Valid</i>
	0,757	0,1723	<i>Valid</i>
	0,859	0,1723	<i>Valid</i>
	0,647	0,1723	<i>Valid</i>
	0,789	0,1723	<i>Valid</i>
	0,814	0,1723	<i>Valid</i>
<i>Flash Sale Promotion (X2)</i>	0,706	0,1723	<i>Valid</i>
	0,725	0,1723	<i>Valid</i>
	0,777	0,1723	<i>Valid</i>
	0,697	0,1723	<i>Valid</i>
	0,680	0,1723	<i>Valid</i>
	0,743	0,1723	<i>Valid</i>
<i>Live Streaming (X3)</i>	0,759	0,1723	<i>Valid</i>
	0,708	0,1723	<i>Valid</i>
	0,677	0,1723	<i>Valid</i>
	0,631	0,1723	<i>Valid</i>

*Pengaruh Customer Review, Flash Sale Promotion dan Live Streaming Terhadap Keputusan Pembelian Pada E-Commerce Shopee Di Surakarta*

	0,704	0,1723	<i>Valid</i>
	0,765	0,1723	<i>Valid</i>
	0,670	0,1723	<i>Valid</i>
	0,701	0,1723	<i>Valid</i>
	0,665	0,1723	<i>Valid</i>
	0,805	0,1723	<i>Valid</i>
	0,775	0,1723	<i>Valid</i>
Keputusan Pembelian (Y)	0,763	0,1723	<i>Valid</i>
	0,736	0,1723	<i>Valid</i>
	0,820	0,1723	<i>Valid</i>

Sumber : Data primer diolah, 2023

Berdasarkan tabel 2, terlihat bahwasannya nilai *r* hitung dari masing-masing pernyataan variabel lebih besar daripada *r* tabel. Sehingga item pernyataan dari masing-masing variabel dinyatakan valid, maka pengujian selanjutnya dapat dilakukan yaitu pengujian reliabilitas. Uji reliabilitas ini diperoleh untuk pengukuran dengan objek yang menghasilkan data yang sama, menurut Sugiyono (2019). Jadi, item pernyataan dari masing-masing variabel yang sebelumnya sudah dinyatakan valid akan diuji konsistensinya.

**Tabel 3. Hasil Uji Reliabilitas**

<b>Variabel</b>	<b><i>Cronbach's Alpha</i></b>	<b>Keterangan</b>
<i>Customer Review (X1)</i>	0,867	Reliabel
<i>Flash Sale Promotion (X2)</i>	0,870	Reliabel
<i>Live Streaming (X3)</i>	0,781	Reliabel
Keputusan Pembelian (Y)	0,853	Reliabel

Sumber : Data primer diolah, 2023

Nilai *cronbach alpha* adalah nilai yang menggambarkan apakah suatu penelitian tersebut bisa dikatakan reliabel atau tidak reliabel. Nilai *cronbach alpha* pada suatu penelitian dapat dikatakan reliabel apabila memiliki nilai yang lebih besar dari 0,600. Berdasarkan tabel 3, terlihat bahwasannya nilai *cronbach alpha* dari setiap variabel lebih besar dari 0,600. Sehingga keempat variabel tersebut dapat dinyatakan reliabel.

**Uji Asumsi Klasik****Uji Normalitas**

Uji Normalitas adalah bertujuan untuk menguji model regresi variabel terikat dan variabel bebas mempunyai distribusi normal atau tidak, menurut Sugiyono (2019). Model regresi yang dianggap baik yaitu mempunyai distribusi normal atau mendekati normal. Uji normalitas pada penelitian ini menggunakan uji *One-Sample Kolmogorov-Smirnov* dengan ketentuan apabila nilai signifikansi diatas 5% atau 0,05 maka data memiliki distribusi normal, jika hasil uji *One-Sample Kolmogorov-Smirnov* menghasilkan nilai signifikansi dibawah 5% atau 0,05 maka data tidak memiliki distribusi normal.

**Tabel 4. Hasil Uji Normalitas**

<i>One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test</i>	
<i>Unstandardized Residual</i>	
N	130
<b><i>Asymp. Sig. (2-tailed)</i></b>	<b>0,200</b>

Sumber : Data primer diolah, 2023

Berdasarkan tabel 4, terlihat bahwasannya nilai *Asymp. Sig. (2-tailed)* sebesar  $0,200 > 0,05$ . Sehingga, data dalam penelitian ini berdistribusi normal dan regresi telah memenuhi asumsi normalitas.

**Uji Multikolinearitas**

Uji multikolinearitas ini dilakukan untuk menguji apakah dalam model regresi terdapat korelasi yang tinggi atau rendahnya antar variabel bebas, menurut Ghozali (2018). Model regresi yang baik seharusnya tidak ada korelasi diantara variabel. Uji multikolinearitas dikatakan terjadi multikolinearitas apabila nilai Tolerance lebih kecil dari 0,10 dan nilai *VIF* lebih besar dari 10,0.

**Tabel 5. Hasil Uji Multikolinearitas**

<i>Coefficients<sup>a</sup></i>		
<b>Variabel</b>	<i>Collinearity Statistics</i>	
	<i>Tolerance</i>	<i>VIF</i>
<i>Customer Review (X1)</i>	0,602	1,660

*Pengaruh Customer Review, Flash Sale Promotion dan Live Streaming Terhadap Keputusan Pembelian Pada E-Commerce Shopee Di Surakarta*

<i>Flash Sale Promotion (X2)</i>	0,549	1,821
<i>Live Streaming (X3)</i>	0,711	1,407

a. Dependent Variabel : Keputusan Pembelian

Sumber : Data primer diolah, 2023

Berdasarkan tabel 5, hasil dari uji multikolinearitas untuk nilai *tolerance* pada variabel *Customer Review (X1)* sebesar  $0,602 > 0,10$  dan nilai *VIF* sebesar  $1,660 < 10,0$  yang berarti keduanya tidak menunjukkan terjadinya multikolinearitas. Nilai *tolerance* pada variabel *Flash Sale Promotion (X2)* sebesar  $0,549 > 0,10$  dan nilai *VIF* sebesar  $1,821 < 10,0$  yang berarti keduanya tidak menunjukkan terjadinya multikolinearitas. Nilai *tolerance* pada variabel *Live Streaming (X3)* sebesar  $0,711 > 0,10$  dan nilai *VIF* sebesar  $1,407 < 10,0$  berarti keduanya tidak menunjukkan terjadinya multikolinearitas.

### Uji Heteroskedastisitas

Uji Heteroskedastisitas digunakan untuk menguji sebuah model regresi adanya ketidaksamaan antara variance dan residual dalam suatu penelitian yang lain , menurut Ghozali (2018)

**Tabel 6. Hasil Uji Heteroskedastisitas**

<b>Variabel</b>	<b>Sig.</b>
<i>(Constant)</i>	0,013
<i>Customer Review (X1)</i>	0,626
<i>Flash Sale Promotion (X2)</i>	0,866
<i>Live Streaming (X3)</i>	0,650

a. Dependent Variabel :  
*ABS\_RES2*

Sumber : Data primer diolah, 2023

Berdasarkan tabel 6, hasil dari uji heteroskedastisitas didapatkan untuk nilai Sig. yaitu variabel *Customer Review (X1)*  $0,626 > 0,05$ , variabel *Flash Sale Promotion (X2)*  $0,866 > 0,05$ , dan variabel *Live Streaming (X3)*  $0,650 > 0,05$ . Sehingga, dapat disimpulkan bahwa ketiga variabel tidak terdapat gejala heteroskedastisitas.

### Analisis Regresi Linier Berganda

Analisis Regresi Linier Berganda merupakan alat untuk menganalisis ramalan nilai pengaruh dua variabel bebas atau lebih terhadap variabel terikat yang berguna untuk menyatakan hubungan antara variabel bebas dengan satu variabel terikat, menurut Sugiyono (2010).

**Tabel 7. Hasil Analisis Regresi Linier Berganda**

<i>Coefficients<sup>a</sup></i>			
<b>Variabel</b>	<b>B</b>	<b>T</b>	<b>Sig.</b>
(Constant)	8,398	4,010	0,000
<i>Customer Review (X1)</i>	0,248	3,072	0,003
<i>Flash Sale Promotion (X2)</i>	0,187	2,678	0,008
<i>Live Streaming (X3)</i>	0,199	2,235	0,027

a. Dependent Variabel : Keputusan Pembelian

Sumber : Data primer diolah, 2023

Berdasarkan tabel 7, dapat diperoleh model regresi sebagai berikut :

$$Y = 8,398 + 0,248 X1 + 0,187 X2 + 0,199 X3 + e$$

Dari persamaan Regresi Linier Berganda dapat diinterpretasikan sebagai berikut :

1. Hasil dari analisis linier berganda menunjukkan nilai konstanta sebesar 8,398 yang dimana bila variabel bebas *Customer Review*, *Flash Sale Promotion*, dan *Live Streaming* bernilai konstan atau tidak berubah, maka Keputusan Pembelian bernilai positif.
2. Koefisien regresi variabel *Customer Review (X1)* yaitu 0,248 atau positif, yang berarti semakin tinggi persepsi konsumen terhadap *Customer Review* maka keputusan pembelian semakin meningkat.
3. Koefisien regresi variabel *Flash Sale Promotion (X2)* yaitu 0,187 atau positif, yang berarti semakin tinggi persepsi konsumen terhadap *Flash Sale Promotion* maka keputusan pembelian meningkat.
4. Koefisien regresi variabel *Live Streaming (X3)* yaitu 0,199 atau positif, yang berarti semakin tinggi persepsi konsumen terhadap *Live Streaming* maka keputusan pembelian meningkat.

### **Uji Hipotesis**

Pengujian hipotesis dilakukan untuk menguji hipotesis yang telah dirumuskan dan untuk mengetahui besarnya pengaruh nyata (*signifikan*) serta arah hubungan variabel bebas terhadap variabel terikat.

### **Uji Parsial (Uji t)**

Pengujian ini didasarkan pada tingkat signifikansi 0,05. Penerimaan atau penolakan hipotesis berdasarkan pada nilai signifikansi, yaitu jika nilai signifikansi  $< 0,05$  maka secara parsial variabel independen berpengaruh terhadap variabel dependen dan jika nilai signifikansi  $> 0,05$  maka secara parsial variabel independen tidak berpengaruh terhadap variabel dependen. Berdasarkan tabel 7, maka dapat disimpulkan sebagai berikut :

1. Variabel *Customer Review* dilihat dari nilai B memiliki pengaruh positif terhadap Keputusan Pembelian. Hasil perhitungan hipotesis 1 diperoleh dari nilai *Sig.*  $0,003 < 0,05$  maka hipotesis 1 (H1) diterima. Artinya *Customer Review* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian.
2. Variabel *Flash Sale Promotion* dilihat dari nilai B memiliki pengaruh positif terhadap Keputusan Pembelian. Hasil perhitungan hipotesis 2 diperoleh dari nilai *Sig.*  $0,008 < 0,05$  maka hipotesis 2 (H2) diterima. Artinya *Flash Sale Promotion* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian.
3. Variabel *Live Streaming* dilihat dari nilai B memiliki pengaruh positif terhadap Keputusan Pembelian. Hasil perhitungan hipotesis 3 diperoleh dari nilai *Sig.*  $0,027 < 0,05$  maka hipotesis 3 (H3) diterima. Artinya *Live Streaming* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian.

### **Koefisien Determinasi (R<sup>2</sup>)**

Koefisien Determinasi dimanfaatkan untuk mengetahui seberapa besar kekuatan variabel bebas untuk menjelaskan variabel terikat, menurut Sugiyono (2017).

**Tabel 8. Hasil Uji Koefisien Determinasi (R<sup>2</sup>)**

---

*Model Summary<sup>b</sup>*



<i>Model</i>	<i>R Square</i>	<i>Adjusted R Square</i>
1	0,365	0,350
a. Predictors : (Constant), <i>Customer Review,Flash Sale Promotion,Live Streaming</i>		
b. Dependent Variabel : Keputusan Pembelian		
Sumber : Data primer diolah, 2023		

Berdasarkan tabel 8, nampak bahwasannya nilai Adjusted R Square sebesar 0,350. Sehingga dapat disimpulkan bahwa 35,0% Keputusan Pembelian pada *e-commerce* Shopee dipengaruhi oleh *Customer Review,Flash Sale Promotion,Live Streaming*, sisanya sebesar 65% didapat dari variabel lain yang tidak termasuk dalam penelitian ini.

## PEMBAHASAN

### **Pengaruh *Customer Review* (X1) terhadap Keputusan Pembelian (Y)**

Berdasarkan pada hasil uji hipotesis dengan menggunakan uji t diketahui bahwa, *customer review* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada *e-commerce* Shopee. Berdasarkan hasil dari responden di Surakarta menyatakan bahwa Pengguna *e-commerce* Shopee yang tidak dapat melihat serta menyentuh produk secara langsung, mereka cenderung melihat review yang diberikan oleh konsumen yang telah membeli produk. Semakin banyak review yang positif, maka akan mempengaruhi responden dalam melakukan keputusan pembelian. Hasil penelitian ini sesuai dengan penelitian yang telah dilakukan oleh Hannaresa & Hasanah, (2023) bahwa *customer review* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada *marketplace* Shopee.

### **Pengaruh *Flash Sale Promotion* (X2) terhadap Keputusan Pembelian (Y)**

Berdasarkan pada hasil uji hipotesis dengan menggunakan uji t diketahui bahwa, *Flash sale promotion* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada *e-commerce* Shopee. Kesimpulan yang dapat diambil dari kuesioner yang telah dibagikan yaitu, responden di Surakarta beranggapan bahwa *flash sale promotion* sebagai potongan langsung pada harga barang untuk pembelian sejumlah barang dengan periode

tertentu. Adanya *flash sale promotion* dapat membuat responden merangsang untuk melakukan keputusan pembelian. *flash sale promotion* memiliki daya kekuatan sendiri dalam proses tawar menawar suatu produk. Hasil penelitian ini sesuai dengan penelitian yang telah dilakukan oleh Ferdiansyah, (2023) bahwa *flash sale promotion* mempunyai pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian secara online di *e-commerce* Shopee.

### **Pengaruh *Live Streaming* (X3) terhadap Keputusan Pembelian (Y)**

Berdasarkan pada hasil uji hipotesis dengan menggunakan uji t diketahui bahwa, *Live streaming* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada *e-commerce* Shopee. Kesimpulan yang dapat diambil dari kuesioner yang telah dibagikan yaitu, responden di Surakarta beranggapan bahwa Ketika penjual menunjukkan betapa hebatnya suatu produk dan membuatnya terlihat sangat menarik. Hal ini membuat responden semakin tertarik dengan apa yang dipromosikan melalui *live streaming* dan membuat responden melakukan keputusan pembelian. Hasil penelitian ini sesuai dengan penelitian yang telah dilakukan oleh Yulianti et al., (2023), menyatakan bahwa *Live Streaming* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian di Shopee.

### **KESIMPULAN DAN SARAN**

Berdasarkan pada hasil penelitian mengenai pengaruh *Customer review*, *flash sale promotion* dan *live streaming* terhadap keputusan pembelian pada *E-commerce* Shopee di Surakarta, maka dapat ditarik kesimpulan bahwa *Customer Review* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada *e-commerce* Shopee di Surakarta. *Flash Sale Promotion* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada *e-commerce* Shopee di Surakarta. *Live Streaming* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada *e-commerce* Shopee di Surakarta, sehingga unsur penelitian ini dinyatakan benar adanya. Pada penelitian ini juga dinyatakan bahwa tiga faktor tersebut mempengaruhi seseorang melakukan keputusan pembelian suatu produk pada *E-commerce* Shopee di Surakarta. Dari kesimpulan tersebut, Maka dapat disarankan bagi peneliti selanjutnya yaitu supaya dapat memperbaiki keterbatasan yang ada dalam

penelitian ini. Bagi penelitian selanjutnya, disarankan agar menambah variabel lain yang tidak ada pada penelitian ini, supaya dapat menambah pengetahuan dalam menganalisis hal apa saja yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian pada *e-commerce* Shopee. Bagi penelitian selanjutnya, diharapkan agar lokasi penelitian tidak hanya di Surakarta agar penelitian ini dapat digunakan secara luas.

## DAFTAR PUSTAKA

- Adi Ahdiat. (2023). 5 E-Commerce dengan Pengunjung Terbanyak Kuartal I 2023. *Katadata*, April, 2023. <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2023/01/31/5-e-commerce-dengan-pengunjung-terbanyak-kuartal-iv-2022>
- Ardianti, A. N., & Widiartanto, M. A. (2019). Pengaruh Online Customer Review dan Online Customer Rating terhadap Keputusan Pembelian melalui Marketplace Shopee. *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis*, 1–11.
- Fathurrohman, D., Nurlenawati, N., & Triadinda, D. (2023). *The Influence of Live Streaming and Customer Rating on Purchasing Decisions For Pengaruh Live Streaming dan Customer Rating terhadap Keputusan Pembelian Hijab Kenan di Tiktok*. 4(5), 6320–6334.
- Fazirah, E., & Susanti, A. (2022). Pengaruh Brand Ambassador, Brand Image, dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Pada Kosmetik Wardah di Kota Surakarta. *Jurnal Ekobis Dewantara*, 5(3), 246–254.
- Ferdiansyah, M. I. (2023). Pengaruh Flash Sale dan Tagline “Gratis Ongkir” Shopee Terhadap Keputusan Pembelian Implusif Secara Online. *ALEXANDRIA (Journal of Economics, Business, & Entrepreneurship)*, 4(2), 106–109. <https://doi.org/10.29303/alexandria.v4i2.473>
- Firdhy Esterina Christy. (2020). *Prediksi Angka Pengguna E-commerce di Indonesia 2024*.
- Hafizhoh, F. R., Gunaningrat, R., & Akhmad, K. A. (2023). Potongan Harga, Live Streaming, Dan Online Customer Review Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Aplikasi Tiktok Shop. *Jurnal Publikasi Sistem Informasi Dan Manajemen Bisnis*, 2(3), 204–219. <https://ejurnal.stie-trianandra.ac.id/index.php/jupsim/article/view/2023>
- Hannaresa, C. A., & Hasanah, Y. N. (2023). Pengaruh Customer Review dan Customer Rating Terhadap Keputusan Pembelian Produk .... Pengaruh Customer Review dan Customer Rating Terhadap Keputusan Pembelian Produk di Shopee. *Economics and Digital Business Review*, 4(1), 720–726.

*Pengaruh Customer Review, Flash Sale Promotion dan Live Streaming Terhadap Keputusan Pembelian Pada E-Commerce Shopee Di Surakarta*

- Jannah, M., Wahono, B., & Khalikussabir, K. (2022). Pengaruh Diskon Flash Sale, Rating dan Gratis Ongkos Kirim terhadap Keputusan Pembelian pada Marketplace Shopee. *Jurnal Ilmiah Riset Manajemen*, 10(13), 38–51. [www.indotelko.com](http://www.indotelko.com)
- Kurniawan Suseno P. (2022). *Pertumbuhan Ekonomi Solo Tahun 2022 Melejit, Lampau Era Rudy*.
- Laili Hidayati, N. (2018). Pengaruh Viral Marketing, Online Consumer Reviews Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Shopee Di Surabaya. *Jurnal Pendidikan Tata Niaga (JPTN)*, 06(3), 77–84.
- Malafitri, N., Sujarwo, M., & Murdiati, S. (2022). Analisis Pengaruh Flash Sale, Online Customer Review, dan Online Customer Rating terhadap Keputusan Pembelian pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Panca Sakti Tegal Di Marketplace Shopee. *Konsentrasi: Jurnal Manajemen Dan Bisnis*, 3(1), 21–34. <https://konsentrasi.upstegal.ac.id/index.php/Konsentrasi/article/view/32%0Ahttps://konsentrasi.upstegal.ac.id/index.php/Konsentrasi/article/download/32/25>
- Putri, Yayang Giana., dkk. (2022). Pengaruh Customer Review, Customer Rating dan Viral Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Pada E-Commerce Tokopedia (Studi Pada Mahasiswa Pengguna Tokopedia Di Malang). *Jurnal Riset Manajemen*, 11(2), 82–94.
- Rahmawan, G., & Hidayat, R. (2020). Faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian pada pengguna tokopedia. *Jurnal Manajemen*, 12(2), 227–232.
- Rahmayanti, S., & Dermawan, R. (2023). Pengaruh Live Streaming, Content Marketing, dan Online Customer Review Terhadap Keputusan Pembelian pada TikTok Shop di Surabaya. *SEIKO: Journal of Management & Business*, 6(1), 337–344. <https://doi.org/10.37531/sejaman.v6i1.2451>
- Saputri, S. I., Hakimah, E. N., & Sardanto, R. (2022). Pengaruh Flash Sale , Customer Review , Dan Gratis Ongkir terhadap keputusan pembelian pada marketplace shopee ( Studi Pada Mahasiswa Prodi Manajemen Universitas Nusantara PGRI Kediri ). *Simposium Manajemen Dan Bisnis I Prodi Manajemen FEB UNP Kediri Tahun 2022*, 322–328.
- Siti Noor Aisyah, & Syaiko Rosyidi. (2023). Pengaruh Persepsi Harga, Customer Review, Customer Rating Dan Promosi Flash Sale Terhadap Keputusan Pembelian Di Shopee. *Jurnal Kompetitif*, 12(1), 48–60. <https://doi.org/10.52333/kompetitif.v12i1.83>
- Yulianti, A. I., Maharani, N. R., & Yusmaneti. (2023). Pengaruh Harga dan Kualitas Fitur Shopee Live Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Shopee. *Jurnal Bisnis Manajemen Dan Akuntansi*, 3(1), 6–13.