



PENGARUH *ONLINE CUSTOMER REVIEW*, DISKON, DAN *LIVE STREAMING* TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN (SURVEI TERHADAP PENGGUNA *E-COMMERCE* TOKOPEDIA DI SURAKARTA)

Devin Yanuar Hardiyanto

Universitas Slamet Riyadi Surakarta

Retno Susanti

Universitas Slamet Riyadi Surakarta

Alamat: Jl. Sumpah Pemuda No 18 Kadipiro Kota Surakarta

Korespondensi penulis: devinyanuar88@email.com

Abstract. *This research aims to analyze the significance of the influence of online customer reviews, discounts and live streaming on Tokopedia e-commerce purchasing decisions in Surakarta. The types of data used are quantitative data and qualitative data. The data sources in this research are primary and secondary data. The population in this study is the unknown number of Tokopedia e-commerce users. The sampling method is purposive sampling or sampling with certain characteristics with a sample size of 100 people. The data analysis methods used are descriptive analysis, multiple linear regression analysis, t test, F test, and coefficient of determination test (R²) The questionnaire has been tested for validity and reliability, the results are valid and reliable, and meets the classical assumption test. The results of this research using multiple linear regression analysis show that online customer reviews, discounts, and live streaming have a significant influence on purchasing decisions for Tokopedia e-commerce purchases in Surakarta..*

Keywords: *online customer reviews, discounts, and live streaming, prices, purchasing decisions.*

Abstrak. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis signifikansi pengaruh *online customer review*, diskon, dan *live streaming* terhadap keputusan pembelian *e-commerce* Tokopedia di Surakarta. Jenis data yang digunakan yaitu data kuantitatif dan data kualitatif. Sumber data dalam penelitian ini adalah data primer dan sekunder. Populasi dalam penelitian ini adalah pengguna *e-commerce* Tokopedia yang jumlahnya tidak diketahui. Metode pengambilan sampel dengan *purposive sampling* atau pengambilan sampel dengan karakteristik tertentu dengan jumlah sampel 100 orang. Metode analisis data yang digunakan yaitu analisis deskriptif, analisis regresi linier berganda, uji t, uji F, dan uji koefisien determinasi (R²). Kuesioner telah di uji validitas dan reliabilitas hasilnya valid dan reliabel, dan memenuhi uji asumsi klasik. Hasil penelitian dengan analisis regresi linear berganda menunjukkan bahwa *online customer review*, diskon, dan *live streaming* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian *e-commerce* Tokopedia di Surakarta.

Kata kunci: *online customer review, diskon, dan live streaming, harga, keputusan pembelian.*

LATAR BELAKANG

Perkembangan teknologi informasi dan komunikasi pada zaman sekarang berkembang sangat pesat salah satunya yaitu internet. Internet merupakan suatu sistem komunikasi yang dapat mempermudah untuk seseorang dalam mendapatkan informasi yang dapat terhubung dengan jaringan yang ada di seluruh dunia. Dampak dengan perkembangan tersebut berdampak di berbagai bidang, seperti sosial, ekonomi, politik,

dan budaya. Zaman sekarang ini dengan meningkatnya perkembangan teknologi khususnya internet berpotensi menumbuhkan peluang dalam sektor perdagangan. Adanya internet mempermudah pembeli dan penjual untuk menjual dan membeli barang ataupun jasa melalui internet. Kegiatan ini disebut dengan *e-commerce*, *e-commerce* adalah segala aktivitas jual beli yang dilakukan melalui media elektronik, konsumen atau pelanggan bisa memanfaatkan jaringan internet untuk berbelanja secara *online* sehingga tidak perlu datang langsung ke toko fisik. Salah satu perusahaan *e-commerce* di Indonesia salah satunya yaitu Tokopedia. Tokopedia adalah toko pertama dalam *website* di Indonesia yang menyediakan peluang bisnis *online*. Tokopedia berdiri pada 6 Februari 2009 dan *website*-nya diperkenalkan pada 17 Agustus 2009 oleh William Tanuwijaya, yaitu penemu, pembuat, sekaligus pengembangnya. *Website* ini menyediakan peluang bisnis berbagai produk serta dilengkapi mesin pencari (*search engine*) yang memudahkan pencarian produk dan fitur direktori yang dimanfaatkan sebagai katalog belanja. Keuntungan pembeli adalah pembayaran yang unik dan segera mendapat verifikasi sehingga penjual lebih cepat menerima order dan produk lebih cepat tiba ke tangan pembeli. Keuntungan penjual adalah perluasan pasar pada pengguna yang ingin membeli di *merchant* Tokopedia, sehingga pembeli membuat keputusan pembelian dengan melihat serta manfaat barang atau jasa yang dibutuhkan konsumen sendiri.

Keputusan pembelian adalah hasil akhir dari evaluasi konsumen terhadap berbagai faktor, termasuk kebutuhan, informasi produk, harga, merek, promosi, pengalaman sebelumnya, faktor sosial dan budaya, serta aspek psikologis. Faktor-faktor ini memengaruhi apakah seseorang akan membeli suatu produk atau jasa, salah satunya faktor yang mempengaruhi konsumen dalam keputusan pembelian yaitu *online customer review*. Konsumen akan melihat *review* atau ulasan dari konsumen sebelumnya yang berkomentar pada platform penjual produk tersebut bagaimana tentang produk yang mereka jual untuk meyakinkan konsumen lainnya melakukan keputusan pembelian. Rahmayanti & Dermawan (2023) dalam penelitiannya menunjukkan *online customer review* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Ghoni & Soliha (2022) dalam penelitiannya menunjukkan *online customer review* berpengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap keputusan pembelian.

Faktor lain yang mempengaruhi keputusan pembelian selain *online customer review* yaitu diskon, permasalahan yang lainnya itu ada pada ketentuan pembayaran untuk

mendapatkan diskon tersebut, seperti contohnya diskon hanya dapat digunakan dengan metode pembayaran digital sedangkan konsumen yg akan membeli barang tersebut menginginkan dengan metode pembayaran cod (bayar ditempat), otomatis dengan adanya diskon dengan ketentuan hanya dapat digunakan dengan metode pembayaran digital tersebut yang tidak sesuai dengan keinginan konsumen dapat membuat konsumen tidak jadi untuk membeli barang tersebut karena tidak dapat menggunakan/mendapatkan diskon dari toko tersebut. Razali, Andamisari & Saputra (2022) dalam penelitiannya menunjukkan diskon berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Wardani & Mustapita (2023) dalam penelitiannya menunjukkan diskon berpengaruh tidak signifikan terhadap keputusan pembelian.

Faktor berikut selain *online customer review* dan diskon adalah *live streaming* yang juga berpengaruh terhadap keputusan pembelian, *live streaming* membuat pengguna dapat menyaksikan acara, pertunjukan, atau kegiatan lainnya secara langsung melalui perangkat elektronik seperti komputer, *smartphone*, atau tablet. Teknologisnya konsumen yang melihat penjual sedang melakukan penjualan produknya melalui *live streaming*, maka konsumen bisa langsung melihat produk yang di tunjukan pada penjual tersebut sehingga berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Rahmayanti & Dermawan (2023) dalam penelitiannya menunjukkan *live streaming* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Maslucha & Ajizah (2023) dalam penelitiannya menunjukkan *live streaming* berpengaruh tidak signifikan terhadap keputusan pembelian.

KAJIAN TEORITIS

1. Manajemen Pemasaran

Manajemen pemasaran adalah suatu usaha untuk merencanakan dan menerapkan yang terdiri dari kegiatan mengorganisasikan, mengarahkan dan mengawasi atau mengendalikan kegiatan perusahaan agar tercapai tujuan perusahaan secara efektif dan efisien. Menurut a & Amstrong (2016:29) menjelaskan bahwa “Manajemen pemasaran sebagai seni dan ilmu memilih pasar sasaran dan mendapatkan, menjaga dan tumbuh pelanggan melalui penciptaan, memberikan dan mengkomunikasikan nilai pelanggan yang unggul”. *Marketing is on organizational function and a set of processes fot creating, communicating, and delivering value to customers and for managing customer relationships in ways that benefit the organization and it’s*

stakeholder. Pemasaran merupakan suatu fungsi organisasi dan serangkaian proses untuk menciptakan, mengkomunikasikan, dan memberikan nilai kepada pelanggan untuk mengelola hubungan pelanggan dengan cara yang menguntungkan bagi organisasi dan pemangku kepentingan (Kotler dan Keller 2016:51).

2. Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian adalah suatu tindakan konsumen jadi atau tidaknya kegiatan suatu pembelian atau transaksi yang dilakukan oleh konsumen terhadap penjual. Menurut Assauri (2015:139) “Keputusan pembelian yang dilakukan oleh konsumen atau pembeli dipengaruhi pula oleh kebiasaan”. Menurut Susanto (2014:4) “Keputusan pembelian merupakan suatu proses dimana konsumen melalui tahapan-tahapan tertentu untuk melakukan pembelian suatu produk”

Indikator keputusan pembelian, Menurut Kotler & Keller (2016:227) :

a. Pengenalan masalah

Proses pengambilan keputusan pembeli di mana konsumen mengenali suatu masalah atau kebutuhan. Pengenalan kebutuhan pemasar harus meneliti dan memahami jenis kebutuhan yang mendorong serta mengarahkan konsumen pada produk atau jasa perusahaannya.

b. Pencarian Informasi

Proses pengambilan keputusan pembeli di mana konsumen telah tertarik untuk mencari lebih banyak informasi dengan catatan konsumen mungkin hanya meningkatkan perhatian atau mungkin aktif mencari informasi. Konsumen dapat memperoleh informasi dari beberapa sumber misalnya sumber pribadi (keluarga, teman, tetangga, dan rekan), sumber komersial (iklan, wiraniaga, penyalur, *website*, dan kemasan), sumber publik (media massa, organisasi, peringkat konsumen, dan pencarian internet), dan sumber pengalaman (penanganan, pemeriksaan, dan pemakaian produk). Biasanya sumber komersial lebih banyak digunakan konsumen tentang suatu produk atau jasa karena sumber komersial ini dikendalikan oleh pemasar dengan cara-cara yang lebih menarik perhatian konsumen.

c. Evaluasi berbagai Alternatif

Proses pengambilan keputusan pembeli di mana konsumen menggunakan informasi untuk mengevaluasi merek-merek alternatif dalam sekelompok pilihan.

Proses pemilihan dari berbagai alternatif ini akan membandingkan: sifat-sifat fisik produk, bobot kepentingan, kepercayaan terhadap merek, fungsi kegunaan, dan tingkat kesukaan.

d. Keputusan Pembelian

Proses pengambilan keputusan pembeli di mana konsumen benar-benar membeli produk.

e. Perilaku Pasca-Pembelian proses pengambilan keputusan pembeli di mana konsumen mengambil tindakan lebih lanjut setelah membeli berdasarkan kepuasan atau ketidakpuasan yang mereka rasakan. Puas atau tidaknya konsumen ditentukan oleh perbandingan antara harapan (*expectation*) konsumen dan kinerja (*perceived performance*)

3. Online Customer Review

Online customer review adalah tempat pembeli untuk mendapatkan informasi tentang produk dari konsumen yang sudah membeli barang tersebut dan berkomentar pada platform penjual. Menurut Banjarnahor (2021:181), “*Online customer review* merupakan informasi yang dianggap kredibel dan dapat dipercaya oleh perusahaan untuk membantu konsumen dalam menentukan produk.” Menurut Bambang & Prasetyo (2018:56) “*online customer review* adalah sebuah konten berupa ulasan dimana konsumen dapat membuat serta melihat ulasan melalui online mengenai sebuah produk atau jasa”.

Menurut Lackermair (2018:15), *online customer review* memiliki 4 indikator, antara lain :

a. *Awareness*/kesadaran

Konsumen menyadari adanya fitur *online customer review* dan menggunakan fitur tersebut sebagai informasi dalam proses seleksi pembelian.

b. *Frequency*/frekuensi

Konsumen sering menggunakan fitur *online customer review* sebagai sumber informasi.

c. *Comporison*/perbandingan

Konsumen membaca *review* produk yang hendak dibeli secara satu per satu dan membandingkan *review* yang lainnya sebelum melakukan pembelian.

d. *Effect*/pengaruh

Fitur *online customer review* memberi pengaruh terhadap seleksi produk yang akan dibeli

4. Diskon

Diskon adalah potongan harga yang diberikan kepada konsumen serta untuk daya pikat konsumen agar membeli produk penjual dalam pembelian yang besar. Menurut Jannah (2019:166) “Diskon adalah salah satu strategi penjualan yang bisa menarik minat beli konsumen sehingga pastikan memberikan diskon kepada konsumen agar mereka semakin tertarik dengan produk yang dijual”. Menurut Kotler dan Armstrong (2016:319) *Discount* atau diskon adalah “*a straight reduction in price on purchases during a stated period of time or of larger quantities*” artinya pengurangan langsung harga pembelian selama periode waktu yang dinyatakan atau dalam jumlah yang lebih besar.

Menurut Sutisna (2015:300), indikator dari diskon antara lain:

a. Besarnya Potongan Harga

Besarnya ukuran potongan harga yang diberikan pada saat produk di diskon. Konsumen memiliki persepsinya sendiri terhadap diskon bagaimana konsumen memandang harga (tinggi, rendah, dan wajar) mempunyai pengaruh yang kuat terhadap maksud untuk membeli dan kepuasan membeli. Produk yang diberikan diskon menimbulkan peningkatan persepsi konsumen terhadap penghematan dan nilai yang didapat dari harga awal yang diberikan toko sebelum mendapatkan diskon yang kemudian akan dibandingkan dengan harga barang setelah mendapatkan diskon.

b. Masa Potongan Harga

Jangka waktu yang diberikan pada saat terjadinya diskon. Umumnya perusahaan tidak memberi diskon pada semua produk, pemberian diskon disesuaikan dengan waktu maupun tipe pembelian produknya. Hal ini dilakukan agar pemberian diskon mendapatkan kesesuaian bagi konsumen.

c. Jenis Produk Yang Mendapatkan Potongan Harga

Keanekaragaman pilihan pada produk yang diberikan diskon. Jenis produk yang mendapatkan diskon akan mempengaruhi konsumen dalam minat belinya, terutama produk yang memiliki *brand* yang telah terkenal akan membuat tingkat

pembelian semakin tinggi, dibandingkan produk yang belum terlalu dikenal oleh konsumen

5. *Live Streaming*

Live streaming adalah kegiatan yang menggunakan media teknologi komunikasi untuk merekam dan menyiarkan kegiatan secara *realtime* bagi penonton yang melihat kegiatan *live streaming* tersebut. Menurut Rudy, (2021: 4) “*Live streaming* merupakan sebuah metode untuk membuat audio atau video *real time* pada tipe jaringan yang berbeda”. Banyak perusahaan menggunakan *live streaming* untuk meluncurkan produk baru, mengadakan acara promosi, atau menggelar sesi tanya jawab dengan pelanggan mereka, (Lammenet, 2019:23).

Menurut Solomon (2020:13), indikator dari *live streaming* antara lain:

- a. Jumlah Penonton Langsung (*Live Viewers*): Jumlah orang yang menonton siaran langsung secara *real-time* adalah ukuran yang penting untuk menilai seberapa banyak perhatian yang ditarik oleh siaran.
- b. Interaksi (*Likes, Comments, Shares*): Tingkat interaksi dari penonton seperti *like*, komentar, dan berbagi memberikan gambaran tentang seberapa terlibatnya audiens dengan konten dan produk yang dipromosikan.
- c. Konversi Langsung: Jumlah penjualan atau tindakan langsung lainnya yang terjadi selama atau setelah siaran langsung dapat memberikan gambaran tentang efektivitasnya dalam menggerakkan penonton untuk melakukan pembelian.
- d. Waktu Menonton (*Watch Time*): Seberapa lama rata-rata penonton tetap menonton siaran langsung dapat menjadi indikator seberapa menariknya konten dan seberapa kuat pengaruhnya dalam menggerakkan tindakan.
- e. Pertumbuhan Basis Penggemar (*Follower Growth*): Jumlah pengikut atau basis penggemar yang bertambah selama atau setelah siaran langsung dapat memberikan indikasi tentang seberapa efektifnya dalam menarik minat baru dan memperluas jangkauan.

HIPOTESIS

1. Pengaruh *Online Customer Review* terhadap Keputusan Pembelian

Pentingnya *Online customer review* dalam konteks keputusan pembelian tidak dapat diabaikan. *Online customer review* mencakup rekomendasi, ulasan, dan pengalaman pribadi yang dibagikan oleh konsumen di dalam *e-commerce*. *Online customer review*

merupakan informasi yang dianggap kredibel dan dapat dipercaya oleh perusahaan untuk membantu konsumen dalam menentukan pembelian suatu produk, (Banjarnahor, 2021:181). Menurut Hartanto & Indiyani (2022:15), *online customer review* adalah pendapat paling jujur yang dilakukan secara *online* dan yang dianggap sebagai sarana promosi. Pernyataan tersebut diperkuat oleh hasil penelitian Rahmayanti, Dermawan (2023), Sianipar, Yoestini (2021), Rosyihuddin, Hendra (2022) yang menyatakan bahwa Online Customer Review berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

H1: *Online Customer Review* berpengaruh signifikan terhadap Keputusan pembelian di e-commerce Tokopedia di Surakarta.

2. Pengaruh Diskon terhadap Keputusan Pembelian

Potongan harga atau diskon merupakan salah satu jenis dari promosi penjualan, sedangkan promosi penjualan yaitu merupakan suatu bentuk ajakan secara langsung melalui beberapa cara yang berbeda-beda dari masing-masing para penjual untuk menarik dan merangsang daya minatnya (Tjiptono, 2014:229). Potongan harga adalah penurunan harga yang dilakukan oleh pemasar dan diberikan kepada pelanggan pada produk dan periode tertentu untuk menarik perhatian dan merangsang keinginan konsumen untuk mendapatkan produk (Sonata, 2019:22). Pernyataan tersebut diperkuat oleh hasil penelitian Razali, Andamisari, Saputra (2022), Rosyihuddin, Hendra (2022), Safuan (2018) yang menyatakan Diskon berpengaruh signifikan terhadap Keputusan pembelian di *e-commerce* Tokopedia.

H2: Diskon berpengaruh signifikan terhadap Keputusan pembelian di *e-commerce* Tokopedia di Surakarta.

3. Pengaruh *Live Streaming* terhadap Keputusan Pembelian

Live streaming adalah proses mentransmisikan konten multimedia secara *real-time* melalui internet dengan *live streaming*, pengguna dapat menyaksikan acara, pertunjukan, atau kegiatan lainnya secara langsung melalui perangkat elektronik seperti komputer, smartphome, atau tablet. (Solomon, 2020:34). *Live streaming shopping* memungkinkan pelanggan melakukan pembelian secara *real-time* melalui siaran video secara langsung dengan pembawa acara yang menjual barang dan jasa (Singh, 2023:29). Pernyataan tersebut diperkuat oleh hasil penelitian Rahmayanti,

Dermawan (2023), Febriah, Febriyantoro (2023) yang menyatakan *Live Streaming* berpengaruh signifikan terhadap Keputusan pembelian di *e-commerce* Tokopedia.

H3: Live Streaming berpengaruh signifikan terhadap Keputusan pembelian di *e-commerce* Tokopedia di Surakarta

METODE PENELITIAN

Jenis penelitian

Jenis penelitian ini merupakan penelitian survei yang dilakukan oleh pengguna *e-commerce* Tokopedia di Surakarta. Alasan penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh *Online Customer Review*, Diskon, dan *Live Streaming* terhadap Keputusan Pembelian. Pengguna *e-commerce* Tokopedia dipilih menjadi objek karena penelitian ini dapat untuk mengevaluasi tingkat Keputusan Pembelian terhadap pembelian produk di *e-commerce* Tokopedia.

Jenis Dan Sumber Data

Jenis data yang digunakan yaitu data kuantitatif dan data kualitatif. Data kuantitatif dalam penelitian ini adalah jumlah pengguna *e-commerce* Tokopedia yang ada di Surakarta yang dijadikan sampel dan dari jawaban responden yang sudah dikuantitatifkan dengan menggunakan *Skala Likert*. Data kualitatif pada penelitian ini yaitu data jawaban responden terhadap kuesioner tentang *online customer review*, diskon, *live streaming* terhadap keputusan pembelian *e-commerce* Tokopedia. Sumber data yang digunakan data primer dan data sekunder. Data primer dalam penelitian ini adalah hasil penyebaran kuesioner secara langsung kepada pengguna *e-commerce* Tokopedia di Surakarta. Data sekunder diperoleh melalui buku-buku literatur, jurnal penelitian yang berhubungan dengan masalah yang diteliti.

Teknik Pengumpulan Data

Pada penelitian ini pengambilan sampel menggunakan metode *Purposive sampling* yaitu pengambilan sampel dengan kriteria tertentu, jadi dengan metode ini tidak semua populasi bisa menjadi sampel, tetapi hanya populasi dengan kriteria berumur 17 tahun ke atas dan melakukan pembelian di Tokopedia lebih dari 1 kali.

Populasi dan Sampel

Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh pengguna *e-commerce* Tokopedia yang jumlahnya tidak diketahui. Sedangkan sampel yang digunakan dalam penelitian ini sejumlah 100 orang di dapat dari Rumus *Leddy*.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Uji Instrumen

Berdasarkan hitungan hasil uji validitas variabel *online customer review* diuji menggunakan 5 item kuesioner, diskon dengan 5 item kuesioner, *live streaming* dengan 5 item kuesioner dan keputusan pembelian dengan 5 item kuesioner. Uji validitas menunjukkan bahwa semua item kuesioner mempunyai $p\text{-value} < 0,05$, artinya seluruh item pertanyaan masing-masing variabel valid. Hasil uji reliabilitas dengan *Cronbach's Alpha* diperoleh nilai variabel *online customer review* sebesar 0,811, diskon sebesar 0,770, *live Streaming* sebesar 0,916 dan keputusan pembelian sebesar 0,671 sehingga dinyatakan reliabel karena memiliki nilai *Cronbach's Alpha* $> 0,60$.

Uji Regresi Linear Berganda

Tabel 1. Hasil uji regresi linear berganda

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		Sig.
	B	Std. Error	Beta	t	
1 (Constant)	4,603	2,166		2,125	0,036
Online Customer Review	0,327	0,068	0,417	4,805	0,000
Diskon	0,279	0,087	0,276	3,193	0,002
Live Streaming	0,158	0,068	0,187	2,320	0,022

a. Dependent Variable: KEPUTUSAN PEMBELIAN

Sumber : Data primer diolah, 2024

Dari tabel di atas diperoleh persamaan regresi:

$$Y = 4,603 + 0,327 X_1 + 0,279 X_2 + 0,158 X_3 + e$$

Interpretasi persamaan regresi di atas adalah:

1. $a = 4,603$ (positif), artinya jika variabel X_1 (*online customer review*), variabel X_2 (diskon) dan variabel X_3 (*live streaming*) konstan maka Y (keputusan pembelian) adalah positif.
2. $b_1 = 0,327$ *online customer review* berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian, artinya jika *online customer review* meningkat/semakin baik maka Y

- (keputusan pembelian) akan meningkat, dengan asumsi variabel X2 (diskon) dan variabel X3 (*live streaming*) konstan/tetap.
3. $b_2 = 0,279$ diskon berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian, artinya jika diskon meningkat maka Y (keputusan pembelian) akan meningkat, dengan asumsi variabel X1 (*online customer review*) dan variabel X3 (*live streaming*) konstan/tetap.
 4. $b_3 = 0,158$ *live streaming* berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian, artinya jika *live streaming* meningkat maka Y (keputusan pembelian) akan meningkat, dengan asumsi variabel X1 (*online customer review*) dan variabel X3 (*live streaming*) konstan/tetap.

PEMBAHASAN HASIL PENELITIAN

1. Pengaruh *online customer review* terhadap keputusan pembelian

Hasil penelitian menunjukkan bahwa nilai $b = 0,327$ artinya terdapat pengaruh positif variabel *online customer review* terhadap keputusan pembelian, nilai p -value sebesar $0,000 < 0,05$ artinya *Online Customer Review* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Pengaruh positif artinya pengaruh searah, apabila *Online Customer Review* meningkat maka keputusan pembelian meningkat. Hipotesis 1 yang berbunyi *Online Customer Review* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian di *e-commerce* Tokopedia di Surakarta, terbukti kebenarannya. Hasil penelitian ini didukung penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Penelitian Rahmayanti dan Dermawan (2023) Sianipar dan Yoestini (2021), Rosyihuddin dan Hendra (2022) dalam penelitiannya mengatakan bahwa *online customer review* memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian. Implikasi penelitian ini agar variabel *online customer review* meningkatkan keputusan pembelian pada *e-commerce* Tokopedia di Surakarta, maka *e-commerce* Tokopedia sebaiknya semakin memperhatikan *effect*/pengaruh *online customer review* sehingga *online customer review* pada *e-commerce* Tokopedia semakin mempengaruhi keputusan pembelian konsumen terhadap produk yang akan dibeli.

2. Pengaruh diskon terhadap keputusan pembelian

Hasil penelitian menunjukkan bahwa nilai $b = 0,279$ artinya terdapat pengaruh positif variabel diskon terhadap keputusan pembelian, nilai p -value sebesar $0,002 < 0,05$

artinya diskon berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Pengaruh positif artinya pengaruh searah, apabila diskon meningkat maka keputusan pembelian meningkat. Hipotesis 2 yang berbunyi diskon berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian di *e-commerce* Tokopedia di Surakarta, terbukti kebenarannya. Hasil penelitian ini didukung penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Penelitian Razali, Andamisari, Saputra (2022), Rosyihuddin, Hendra (2022), Safuan (2018) yang menyatakan diskon berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Implikasi penelitian ini agar variabel diskon meningkatkan keputusan pembelian pada *e-commerce* Tokopedia di Surakarta, maka *e-commerce* Tokopedia sebaiknya semakin memperpanjang masa potongan harga karena konsumen saat melakukan pembelian produk pada *e-commerce* Tokopedia selalu memeriksa lama berlakunya diskon.

3. Pengaruh *live streaming* terhadap keputusan pembelian

Hasil penelitian menunjukkan bahwa nilai $b = 0,158$ artinya terdapat pengaruh positif variabel *live streaming* terhadap keputusan pembelian, nilai *p-value* sebesar $0,022 < 0,05$ artinya *live streaming* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Pengaruh positif artinya pengaruh searah, apabila *live streaming* meningkat maka keputusan pembelian meningkat. Hipotesis 3 yang berbunyi *live streaming* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian di *e-commerce* Tokopedia di Surakarta, terbukti kebenarannya. Hasil penelitian ini didukung penelitian terdahulu yang dilakukan oleh penelitian Rahmayanti, Dermawan (2023), Febriah, Febriyantoro (2023) yang menyatakan *Live Streaming* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Implikasi penelitian ini agar variabel *live streaming* meningkatkan keputusan pembelian pada *e-commerce* Tokopedia di Surakarta, maka *e-commerce* Tokopedia sebaiknya semakin memperhatikan pertumbuhan *follower* karena konsumen akan mengikuti akun penjual yang menawarkan barang yang semakin sesuai dengan keinginan konsumen.

KESIMPULAN DAN SARAN

1. Kesimpulan

Hasil penelitian ini *online customer review* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, diskon berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, *live streaming* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada *e-commerce* Tokopedia di Surakarta.

2. Saran

- a. Sebaiknya *e-commerce* Tokopedia semakin memperhatikan *effect*/pengaruh *online customer review* karena *online customer review* pada *e-commerce* Tokopedia semakin mempengaruhi keputusan pembelian konsumen terhadap produk yang akan dibeli.
- b. Sebaiknya *e-commerce* Tokopedia semakin memperpanjang masa potongan harga karena konsumen saat melakukan pembelian produk pada *e-commerce* Tokopedia selalu memeriksa lama berlakunya diskon.
- c. Sebaiknya *e-commerce* Tokopedia semakin meningkatkan pertumbuhan basis penggemar pada *e-commerce* Tokopedia di Surakarta, maka *e-commerce* Tokopedia sebaiknya semakin memperhatikan pertumbuhan follower karena konsumen akan mengikuti akun penjual yang menawarkan barang yang semakin sesuai dengan keinginan konsumen.
- d. Sebaiknya *e-commerce* Tokopedia semakin memperhatikan keputusan pembelian konsumen sehingga konsumen semakin melakukan pembelian produk di *e-commerce* Tokopedia berulang ulang atau lebih dari satu kali.

DAFTAR REFERENSI

- Assauri, Sofjan. 2015. *Manajemen Pemasaran*. Rajawali Pers. Depok.
- Banjarnahor. 2021. *Manajemen Komunikasi Pemasaran*. Yayasan Kita Menulis, Medan.
- Bambang & Prasetyo. 2018. *Komunikasi Pemasaran terpadu*. UB Press, Malang.
- Ghoni, & Soliha. 2022. "Pengaruh Brand Image, Online Customer Review, Dan Promotion Terhadap Keputusan Pembelian Pada Marketplace Shopee". *Jurnal Mirai Management*. 7(2),14-22
- Hartanto, Bobby & Indriyani, Leni. 2022. *Minat Beli Di Marketplace Shopee*. PT Inovasi Pratama Internasional, Padang.
- Jannah studio. 2019. *21 Ide Bisnis Online Offline Dashyat Untuk Kalangan Pemuda, Pelajar dan Mahasiswa*. Cyber Jannah Studi Publishing, Jakarta
- Kotler, Philip., & Armstrong, Gary. 2016. *Prinsip-Prinsip Pemasaran*. Erlangga. Jakarta
- Kotler, Philip & Keller, Kevin Lane. 2016. *Manajemen Pemasaran* edisi 12 Jilid 1 & 2. PT. Indeks.:Jakarta
- Lackermair,. Kailer and Kanmaz, 2018, "Importance Of Online Product Reviews From A Consumer's" *Perspective*, 1(1). 1-5.
- Lammenet,. 2019. *Praxiswissen Online-Marketing*. Springer Gabler.

- Maslucha, Lilik., & Ajizah, Nur. 2023. "Pengaruh Live Streaming Tiktok, Brand Minded, Dan Brand Ambassador Terhadap Keputusan Pembelian Produk Scincare Scarlett (Study Pada Followers Tiktok Scarlett Di Indonesia)". *Mufakat Jurnal Ekonomi, Manajemen Dan Akuntansi*, 2(4), 912–922.
- Rahmayanti, Sri., & Dermawan, Rizky. 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.
- Razali, Geofakta., Andamisari, Dessy., & Saputra, Jun. 2022. "Pengaruh Promosi Diskon Dan Gratis Ongkir Shopee Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen". *Citizen : Jurnal Ilmiah Multidisiplin Indonesia*, 2(3), 482–491.
- Rudy Alfiyansah, 2021. *Live Streaming Upaya Meningkatkan Pemahaman Keterampilan Mahasiswa*. Rekasa. Jakarta.
- Solomon,. 2020. *Consumer Behavior Buying, Having, and Being* (P. Banerjee & I. Sinha, Eds.; 13th ed.). Pearson.
- Susanto, Alfonsus, Budi. 2014. *Manajemen Strategik komprehensi*. Erlangga. Jakarta.
- Sutisna, 2015. *Perilaku Konsumen dan Komunikasi Pemasaran*. Remaja Rosdakarya, Bandung
- Wardani, Widyanti Kusuma, Nurhidayah, & Mustapita, Arini Fitria 2023. "Pengaruh Online Review Promo Diskon Dan Kepercayaan Terhadap Keputusan Pembelian Pada E-Commerce Tiktokshop". *Jurnal Manajemen, Universitas Islam Malang*, 12(01), 510–518.