

Pengaruh *Live Streaming*, *Discount* Dan *Online Customer Review* Terhadap Keputusan Pembelian Pada Pengguna Shopee (Studi Pada Mahasiswa Di Kabupaten Jember)

¹*Rifqi Fahruzi, ²Nurul Qomariah, ³Rusdiyanto

^{1,2,3}Universitas Muhammadiyah Jember

Email: 1*rifqifahruzi15@gmail.com, 2nurulqomariah@unmuhjember.ac.id, 3rusdiyanto@unmuhjember.ac.id

Diterima: Mei 2026 | Disetujui: Mei 2026 | Dipublikasikan: Juni 2026

Abstrak

Penelitian ini dilatarbelakangi oleh adanya fluktuasi volume transaksi pada platform Shopee. Hasil pra-survey mengindikasikan adanya keraguan konsumen pada beberapa indikator keputusan pembelian, khususnya pada aspek pilihan merek dan waktu pembelian. Selain itu, terdapat kesenjangan penelitian (*research gap*) dari studi terdahulu yang menunjukkan hasil tidak konsisten mengenai pengaruh *live streaming* dan *discount*. Berdasarkan fenomena tersebut, penelitian ini bertujuan untuk menganalisis dan menguji pengaruh *live streaming*, *discount*, dan *online customer review* terhadap keputusan pembelian pada pengguna Shopee (Studi pada Mahasiswa di Kabupaten Jember). Metode penelitian yang digunakan adalah kuantitatif dengan desain eksplanatori. Populasi dalam penelitian ini adalah mahasiswa di Kabupaten Jember, dengan sampel yang ditentukan melalui teknik *purposive sampling*. Data dikumpulkan melalui penyebaran kuesioner dengan skala Likert dan dianalisis menggunakan analisis regresi linear berganda melalui perangkat lunak SPSS. Hasil penelitian menunjukkan bahwa secara parsial, *live streaming* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. *Online customer review* juga terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Sementara itu, *discount* berpengaruh positif dan memberikan kontribusi yang nyata terhadap minat serta keputusan pembelian konsumen, meskipun dengan karakteristik signifikansi yang berbeda pada model tertentu. Secara simultan, variasi keputusan pembelian konsumen mayoritas dapat dijelaskan oleh variabel independen yang diteliti, sedangkan sisanya dipengaruhi oleh faktor lain di luar model penelitian ini, seperti harga, citra merek, atau kualitas layanan.

Kata kunci: *Live Streaming*; *Discount*; *Online Customer Review*; Keputusan Pembelian.

Abstract

This research is motivated by fluctuations in transaction volume on the Shopee platform. Pre-survey results indicate consumer hesitation regarding several purchasing decision indicators, particularly in brand choice and purchase timing. Furthermore, there is a research gap in prior studies showing inconsistent results regarding the effects of live streaming and discounts. Based on these phenomena, this study aims to analyze and test the influence of live streaming, discounts, and online customer reviews on purchasing decisions among Shopee users (A Study on College Students in Jember Regency). The research method applied is quantitative with an explanatory design. The population in this study consists of college students in Jember Regency, with the sample determined through a purposive sampling technique. Data were collected by distributing questionnaires utilizing a Likert scale and analyzed using multiple linear regression analysis via SPSS software. The results demonstrate that partially, live streaming has a positive and significant effect on purchasing decisions. Online customer reviews are also proven to have a positive and significant effect on purchasing decisions. Meanwhile, discounts have a positive effect and contribute substantially to consumer interest and purchasing decisions, albeit with different significance characteristics in certain models. Simultaneously, the majority of the variation in consumer purchasing decisions can be explained by the independent variables examined, while the remaining portion is influenced by other factors outside this research model, such as price, brand image, or service quality.

Keywords: *Live Streaming*; *Discount*; *Online Customer Review*; *Purchasing Decision*.

PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi digital dan meningkatnya penggunaan internet telah mendorong tren jual beli online yang semakin pesat, ditandai dengan pergeseran perilaku konsumen dari transaksi konvensional menuju *e-commerce* yang menawarkan kemudahan akses, efisiensi waktu, serta jangkauan pasar yang lebih luas, sehingga menjadikan perdagangan digital sebagai bagian penting dalam aktivitas ekonomi modern dalam konteks ini, platform marketplace seperti Shopee memanfaatkan berbagai strategi pemasaran digital yang berperan penting dalam memengaruhi keputusan pembelian konsumen (Kadek, 2024).

Keputusan Pembelian adalah kegiatan individu yang secara langsung terlibat dalam pengambilan keputusan untuk melakukan pembelian terhadap produk yang ditawarkan oleh penjual. Proses pengambilan keputusan mempunyai tiga tahap yang berbeda, tetapi memiliki hubungan yaitu tahap masukan atau *input*, tahap proses dan tahap keluaran atau *output* (Kadek, 2024). Sedangkan menurut Sastra & Kusuma (2023) keputusan pembelian merupakan proses pengambilan keputusan yang dimulai dari penentuan pembelian barang yang dibutuhkan hingga perilaku setelah pembelian. Keputusan pembelian dipengaruhi oleh beberapa faktor-faktor yakni *live streaming*, *discount* dan *online customer review*.

Faktor pertama yang mempengaruhi keputusan pembelian adalah *live streaming*. Menurut Pardosi (2025) *live streaming* adalah teknologi yang memungkinkan penggunanya untuk menonton, berinteraksi, dan membuat video secara langsung, mirip dengan siaran televisi eksklusif yang disiarkan secara *real-time*. Fitur ini pertama kali muncul pada tahun 2010 sebagai teknologi berbasis web, dan pada tahun 2015, telah berkembang menjadi *platform* yang menawarkan kedekatan dan interaktivitas yang lebih tinggi. Kedekatan inilah yang menjadi salah satu ciri khas utama dari *live streaming*, karena fitur ini memungkinkan tayangan disampaikan secara instan, dengan audiens yang dapat memberikan umpan balik langsung dan berinteraksi dengan penyiar di saluran tersebut. Sedangkan menurut Erwin *et al* (2018) *live streaming* secara fundamental adalah video siaran langsung dan interaktif yang ditransmisikan melalui internet, memungkinkan audiens untuk menyaksikan dan berinteraksi secara *real-time*.

Selain *live streaming*, faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian adalah *discount*. Menurut Widodo (2025) diskon adalah pengurangan harga yang diberikan kepada konsumen untuk mendorong pembelian. Diskon dapat diterapkan dalam berbagai bentuk, termasuk diskon persentase, diskon tetap, atau potongan harga pada pembelian dalam jumlah tertentu untuk meningkatkan penjualan, mengurangi stok, atau menarik pelanggan baru. Sedangkan menurut Pradana & Aryanto (2024) *discount* merupakan pengurangan baik harga langsung yang dibayarkan oleh konsumen untuk pembelian dalam jangka waktu tertentu. *Discount* diselenggarakan oleh penjual untuk konsumen dalam bentuk kompromi pada aktivitas tertentu yang telah dilakukan sebagai suatu daya tarik bagi pembeli untuk meningkatkan daya beli. Sedangkan menurut Rahmawati *et al.*, (2025) *Discount* merupakan strategi mengurangi harga suatu produk dibawah harga yang dicantumkan.

Selanjutnya faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian adalah *online customer review*. Menurut Kadek (2024) *customer review* adalah gambaran lain dari *electronic word of mouth* yang dimanfaatkan oleh konsumen untuk melihat bagaimana penilaian konsumen yang terlebih dahulu telah membeli produk, sehingga *online customer review* merupakan informasi dan evaluasi yang diberikan oleh konsumen tentang ulasan aspek produk. Menurut Yulyta Hartaty (dalam Rahmawati *et al.*, 2025) *Online customer review* yang berfungsi sebagai sumber informasi berharga bagi calon pembeli dengan membaca pengalaman orang lain, konsumen dapat memahami kualitas produk atau

jasa sebelum melakukan pembeli, Ulasan ini dapat mencakup berbagai aspek, seperti kelebihan, kekurangan, dan pengalaman pelayanan membantu dalam pengambilan keputusan pembelian.

Trend pembelian mahasiswa di Kabupaten Jember saat ini menunjukkan perubahan perilaku yang semakin selektif dan berbasis pertimbangan rasional dalam pengambilan keputusan. Mahasiswa tidak lagi melakukan pembelian secara impulsif, melainkan cenderung membandingkan produk, mencari informasi tambahan, serta mempertimbangkan manfaat yang diperoleh sebelum memutuskan untuk membeli. Kemudahan akses informasi dan banyaknya pilihan produk mendorong mahasiswa untuk lebih berhati-hati dalam menentukan keputusan pembelian agar sesuai dengan kebutuhan dan kondisi finansial. Oleh karena itu, untuk mengukur dan mengevaluasi sejauh mana kecenderungan perilaku belanja *online* yang dilakukan oleh mahasiswa di Kabupaten Jember, maka analisis komprehensif melalui studi *pra-survey* menjadi sangat krusial. Data awal ini berfungsi sebagai indikator objektif yang merefleksikan preferensi, frekuensi transaksi, serta faktor-faktor dominan yang mendorong mahasiswa dalam memilih *platform e-commerce*. Hal ini secara tidak langsung menggambarkan bagaimana persepsi terhadap kemudahan akses, promosi, dan kepercayaan *platform* memengaruhi keputusan pembelian pengguna Shopee di kalangan mahasiswa secara keseluruhan. Data hasil *pra-survey* tersebut bisa di lihat dalam tabel berikut:

Tabel 1

Pra Survey Keputusan Pembelian Shopee Pada Mahasiswa di Kabupaten Jember

No	Indikator Keputusan Pembelian	Keterangan	Setuju (%)	Tidak Setuju (%)
1	Pilihan Produk	Saya memilih membeli kebutuhan kuliah atau pribadi di shopee di bandingkan mencari toko fisik (<i>offline</i>) di sekitar jember	80%	20%
2	Pilihan Merek	Saya mengutamakan membeli produk dari toko label “shopee mall” atau “star saller” karna memiliki reputasi merek yang lebih terpercaya.	90%	10%
3	Pilihan Penyalur	Saya memilih belanja di shopee karna ketersediaan penjual yang beraga memberikan lebih banyak opsi harga dan kualitas	90%	10%
4	Waktu Pembelian	Saya sering memanfaatkan momentum promosi tertentu di Shopee (seperti <i>Flash Sale</i> , tanggal kembar 1.1, 2.2, dsb) untuk melakukan transaksi.	70%	30%
5	Jumlah Pembelian	Saya cenderung membeli produk dalam jumlah lebih dari satu (grosir/paket) di Shopee untuk memaksimalkan penggunaan voucher gratis ongkir.	80%	20%
6	Metode Pembayaran	Saya merasa terbantu dengan keberagaman metode pembayaran di Shopee (seperti ShopeePay, SPayLater, atau Transfer Bank) dalam menyelesaikan transaksi.	90%	10%

Sumber: Data diolah penulis, 2025

Berdasarkan hasil *pra-survey* terhadap 30 mahasiswa di Kabupaten Jember pada Tabel 1 dapat disimpulkan bahwa keputusan pembelian mahasiswa pada platform Shopee tergolong tinggi. Hal ini terlihat dari tingginya tingkat persetujuan responden pada beberapa indikator, seperti pilihan merek, pilihan penyalur, dan metode pembayaran yang mencapai (90%). Selain itu, indikator pilihan produk dan jumlah pembelian mencapai (80%), sedangkan waktu pembelian sebesar (70%). Hasil tersebut menunjukkan bahwa mahasiswa cenderung memilih Shopee untuk memenuhi kebutuhan mereka karena banyaknya pilihan penjual, kemudahan metode pembayaran, serta adanya berbagai program promosi yang menarik.

Meskipun trend belanja online di kalangan mahasiswa terus meningkat dan berdasarkan berbagai studi terdahulu menunjukkan bahwa secara umum *live streaming*, *discount* dan *online customer review* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, Penelitian yang dilakukan oleh Kurnia *et al* (2024), Maulidha & Wibowo (2024), Pradana & Aryanto (2024), Maslucha *et al*, (2024), Melati & Ali (2025), Rahmawati *et al* (2025) menemukan hasil yang serupa bahwa *live streaming* secara parsial berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Penelitian yang dilakukan oleh Joko Widodo *et al* (2022), Kusumaningati *et al* (2024), (Pradana & Aryanto, 2024), Rahmawati *et al* (2025) menemukan hasil yang serupa bahwa *discount* secara parsial berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Penelitian yang dilakukan oleh Kurnia *et al* (2024), Maulidha & Wibowo (2024), (Pradana & Aryanto, 2024), Maslucha *et al* (2024), Melati & Ali (2025) dan juga penelitian yang dilakukan Rahmawati *et al* (2025) menemukan hasil yang serupa bahwa *online customer review* secara parsial berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Namun dalam penelitian ini masih ditemukan *research gap* dalam penelitian yang dilakukan oleh Veni Ardiati Leriyani *et al*, (2025) didapatkan hasil bahwa *live streaming* tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Penelitian yang dilakukan Manurung *et al*, (2025) ditemukan hasil bahwa *online customer review* berpengaruh negatif terhadap keputusan pembelian. Sedangkan penelitian yang dilakukan Auli *et al*, (2025) ditemukan hasil bahwa *discount* berpengaruh negatif terhadap keputusan pembelian.

Dengan adanya *research gap* tersebut memberikan peluang bagi penelitian ini untuk hadir sebagai pemberi kejelasan empiris dengan menawarkan novelty berupa pengujian integratif pada karakteristik konsumen yang lebih spesifik, yaitu mahasiswa di Kabupaten Jember. Kebaruan penelitian ini terletak pada upaya membedah kembali pengaruh *live streaming*, *discount*, dan *online customer review* di tengah pergeseran perilaku belanja tahun 2026, di mana mahasiswa cenderung lebih selektif dan kritis terhadap informasi digital dibandingkan objek penelitian pada tahun-tahun sebelumnya. Dengan menggabungkan variabel yang masih diperdebatkan tersebut ke dalam satu model analisis di wilayah dengan basis massa mahasiswa yang besar, penelitian ini tidak hanya bertujuan untuk mengisi celah perbedaan hasil riset terdahulu, tetapi juga memberikan kontribusi baru mengenai faktor dominan yang benar-benar menentukan keputusan pembelian pada ekosistem Shopee saat ini, sehingga untuk mengkaji fenomena ini lebih mendalam, maka perlu dilakukan penelitian dengan judul “Pengaruh *Live Streaming*, *Discount*, dan *Online Customer Review* Terhadap Keputusan Pembelian pada Mahasiswa di Kabupaten Jember.”

METODE PENELITIAN

Populasi dan Sampel

Dalam penelitian ini populasi yang digunakan berjumlah 160 Mahasiswa Di Kabupaten Jember. Teknik pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini menggunakan Teknik purposive sampling yaitu dengan cara mengambil sampel secara sengaja sesuai dengan persyaratan atau kriteria sampel yang diperlukan.

Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data dalam penelitian ini menggunakan kuesioner (angket), yaitu metode pengumpulan data dengan cara memberikan seperangkat pertanyaan atau pernyataan kepada responden untuk dijawab. Kuesioner diberikan secara langsung kepada responden sehingga peneliti dapat memperoleh data secara efektif dan efisien, terutama karena jumlah responden relatif banyak. Skala pengukuran yang digunakan dalam penelitian ini adalah skala likert. Skala Likert digunakan untuk mengukur sikap, persepsi, dan pendapat responden terhadap pernyataan yang diajukan dengan skor skala likert berikut: 1) Sangat Setuju = 5, 2) Setuju = 4, 3) Cukup Setuju = 3, 4) Tidak Setuju = 2, 5) Sangat Tidak Setuju = 1

Metode Analisis

Penelitian ini menggunakan metode analisis kuantitatif dengan bantuan IBM SPSS Statistics untuk mengolah data, yang meliputi uji instrumen, uji asumsi klasik, analisis regresi linear berganda, uji hipotesis, dan koefisien determinasi. Uji validitas dan reliabilitas dilakukan untuk memastikan instrumen penelitian layak digunakan, dimana item dinyatakan valid jika nilai r hitung $> r$ tabel atau $\text{sig} < 0,05$ serta reliabel jika nilai Cronbach's Alpha $> 0,60$ (Ghozali, 2018). Analisis regresi linear berganda digunakan untuk mengetahui pengaruh *Live Streaming* (X1), *Discount* (X2), dan *Online Customer Review* (X3) terhadap Keputusan Pembelian (Y) dengan persamaan $Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + e$, dimana a adalah konstanta, b adalah koefisien regresi, dan e adalah error. Sebelum pengujian hipotesis dilakukan uji asumsi klasik yang meliputi uji normalitas ($\text{sig} > 0,05$), uji multikolinearitas ($\text{VIF} < 10$ dan $\text{Tolerance} > 0,1$), serta uji heteroskedastisitas ($\text{sig} > 0,05$). Uji t digunakan untuk mengetahui pengaruh parsial variabel independen terhadap variabel dependen dengan kriteria $\text{sig} < 0,05$, sedangkan koefisien determinasi (R^2) digunakan untuk mengukur kemampuan model dalam menjelaskan variasi variabel dependen.

HASIL

Deskripsi Statistik Karakteristik Responden

Penelitian ini melibatkan 160 Mahasiswa pengguna Shopee di Kabupaten Jember sebagai responden secara garis besar didominasi oleh kelompok Perempuan (56,9% atau 91 responden) dan mayoritas menempuh pendidikan di Universitas Muhammadiyah Jember (35,0% atau 56 responden). Dominasi kelompok ini mencerminkan profil konsumen muda dari lingkungan akademis yang memiliki literasi digital yang tinggi, adaptif, serta sangat terpapar oleh tren belanja online. Karakteristik gender perempuan dalam penelitian ini menunjukkan kecenderungan perilaku belanja yang lebih teliti, memiliki atensi tinggi terhadap interaksi sosial digital, serta lebih responsif terhadap stimulasi visual. Berdasarkan data statistik responden dapat diketahui latar belakang demografis dan asal kampus ini membentuk sebuah ekosistem konsumen yang sangat bergantung pada pencarian informasi interaktif melalui *live streaming*, pembuktian kualitas produk via *online customer review*, dan pemanfaatan *discount* secara taktis demi mencapai efisiensi belanja dan nilai ekonomis yang optimal.

Hasil Analisis Data

Uji Validitas

Semua variable dalam penelitian ini dinyatakan valid. Hal ini dikarenakan nilai r hitung untuk setiap item lebih besar dari nilai r tabel (0,1543) untuk jumlah responden 125 dan signifikan 0,050.

Uji Reabilitas

Semua variabel dalam penelitian ini dinyatakan reliabel karena memiliki nilai *Cronbach's Alpha* > 0,60. Nilai reliabilitas masing-masing adalah: *live streaming* (0,799), *discount* (0,803), *online customer review* (0,869), dan keputusan pembelian (0,853).

Analisis Regresi Linear Berganda

Tabel 2. Analisis Regresi Linear Berganda

Variabel	Koefisien Regresi	T hitung	Sig
Konstanta	3.789	2.525	0,13
X1	0.211	1.986	0,046
X2	0.194	2.324	0,019
X3	0.176	2.287	0,028

Sumber: Data primer, diolah tahun 2026

Berdasarkan hasil analisis pada tabel 2 dapat diketahui persamaan regresi yang terbentuk sebagai berikut: 1) Konstanta sebesar 3,789 menunjukkan besarnya keputusan pembelian pada saat *live streaming*, *discount*, dan *online customer review* sama dengan nol. 2) Jika *live streaming* naik 1 poin, maka keputusan pembelian akan meningkat sebesar 0,211 artinya, semakin baik *live streaming* yang diberikan maka, keputusan pembelian juga akan meningkat. 3) Jika *discount* naik 1 poin, maka keputusan pembelian akan meningkat sebesar 0,194 artinya, semakin baik *discount* yang diberikan maka, keputusan pembelian juga akan meningkat. 4) Jika *online customer review* naik 1 poin, maka keputusan pembelian akan meningkat sebesar 0,176 artinya, semakin baik *online customer review* maka, keputusan pembelian juga akan meningkat. 5) $e = 1,506$ artinya besarnya kesalahan dalam model regresi.

Hasil Uji Hipotesis

Tabel 3. Uji Hipotesis

Variabel	t hitung	t tabel	Sig	Keputusan
Live Streaming (X1)	1.986	1,974	0,046	H1 diterima
Discount (X2)	2.324	1,974	0,019	H2 diterima
Online Customer Review (X3)	2.287	1,974	0,028	H3 diterima

Sumber: Data primer, diolah tahun 2026

Berdasarkan hasil uji hipotesis secara parsial pada Tabel 3 dapat dilihat bahwa variabel *live streaming* (X1) memiliki nilai t hitung sebesar 1,986 dengan tingkat signifikansi 0,046, variabel *discount* (X2) memiliki nilai t hitung sebesar 2,324 dengan tingkat signifikansi 0,019, dan variabel *online customer review* (X3) memiliki nilai t hitung sebesar 2,287 dengan tingkat signifikansi 0,028 ($< 0,05$). Dengan demikian, maka H1, H2, dan H3 diterima. Hal ini menunjukkan bahwa *live streaming*, *discount*, dan *online customer review* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pengguna shopee pada mahasiswa di Kabupaten Jember.

Hasil Koefisien Determinasi (R^2)

Nilai *R Square* sebesar 0,578 dan nilai *Adjusted R Square* sebesar 0,570. Hal ini menunjukkan bahwa variabel *live streaming* (X1), *discount* (X2), dan *online customer review* (X3) mampu menjelaskan variabel keputusan pembelian (Y) sebesar 57%, sedangkan sisanya sebesar 43% dipengaruhi oleh variabel lain di luar model penelitian ini. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa kemampuan model dalam menjelaskan variabel dependen termasuk dalam kategori cukup kuat.

PEMBAHASAN

Pengaruh *Live Streaming* Terhadap Keputusan Pembelian Pada Pengguna Shopee (Studi Pada Mahasiswa Di Kabupaten Jember)

Berdasarkan hasil uji t, variabel *live streaming* memiliki nilai t hitung sebesar 1,986 dengan nilai signifikansi sebesar 0,046 atau $< 0,05$. Dengan demikian maka H_1 diterima dan H_0 ditolak, yang berarti *live streaming* secara parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pengguna shopee pada mahasiswa di Kabupaten Jember. Hasil penelitian ini sejalan dengan teori yang dikemukakan oleh Erwin *et al* (2018) bahwa *live streaming* secara fundamental adalah video siaran langsung dan interaktif yang ditransmisikan melalui internet, memungkinkan audiens untuk menyaksikan dan berinteraksi secara *real-time*. Sedangkan menurut Pardosi (2025) *live streaming* adalah teknologi yang memungkinkan penggunaannya untuk menonton, berinteraksi, dan membuat video secara langsung, mirip dengan siaran televisi eksklusif yang disiarkan secara *real-time*.

Berdasarkan data pada penilaian responden berdasarkan *live streaming* seluruh indikator menunjukkan persepsi yang sangat positif dari para mahasiswa di Kabupaten Jember. Pada pernyataan pertama mengenai klaim voucher belanja khusus (X1.1), mayoritas responden memberikan respon setuju sebesar 50,6% dan sangat setuju sebesar 43,8%, Hal senada terlihat pada aspek visualisasi produk (X1.2), di mana responden cenderung setuju sebesar 42,5% Terkait kepercayaan terhadap penjelasan *host* mengenai kualitas produk (X1.3), responden memberikan respon setuju sebesar 39,4%, meskipun pada indikator ini terdapat respon kurang setuju sebesar 21,3% yang mengindikasikan bahwa sebagian responden masih bersikap kritis terhadap informasi yang disampaikan oleh pembawa acara. Selain itu, pada aspek pengejaran potongan harga eksklusif (X1.4), sebagian besar responden menyatakan setuju sebesar 55,6% . Secara keseluruhan hasil ini menjelaskan bahwa mahasiswa memiliki kecenderungan pemanfaatan fitur Shopee *Live* yang cukup tinggi sebagai sarana untuk mendapatkan keuntungan belanja sekaligus memastikan kualitas produk secara riil.

Implikasi dari hasil penelitian ini menunjukkan bahwa *live streaming* merupakan instrumen pemasaran strategis yang terbukti mampu meningkatkan keputusan pembelian mahasiswa pengguna Shopee di Kabupaten Jember. Interaksi *real-time*, visualisasi produk yang transparan, serta penawaran eksklusif dalam siaran langsung bukan sekadar fitur tambahan, melainkan motor penggerak minat belanja konsumen di era digital. Hal ini dapat dilakukan dengan memastikan aspek teknis seperti stabilitas sinyal dan kejernihan visual produk selalu dalam kondisi optimal, serta mengemas presentasi produk secara lebih interaktif guna meminimalisir keraguan calon pembeli. Langkah ini harus dibarengi dengan peningkatan kredibilitas *host* dalam memberikan penjelasan produk yang jujur dan edukatif, mengingat terdapat 21,3% responden yang masih bersikap kritis terhadap informasi yang disampaikan. Selain itu, konsistensi dalam memberikan insentif berupa potongan harga eksklusif dan voucher belanja khusus harus tetap dijaga agar mahasiswa merasa mendapatkan nilai tambah ekonomis. Langkah strategis ini diperkuat oleh hasil penilaian responden pada indikator X1.4, di mana mayoritas mahasiswa sebesar 55,6% menyatakan setuju bahwa pengejaran potongan harga eksklusif menjadi daya tarik utama. Oleh karena itu, upaya tersebut harus dibarengi dengan optimalisasi fitur klaim voucher X1.1 yang terbukti mendapat respon positif sebesar 50,6%, guna menjaga antusiasme pengguna sekaligus memastikan mereka merasa yakin untuk segera melakukan transaksi dan mendapatkan pelayanan belanja yang efisien melalui fitur Shopee Live.

Berdasarkan teori dan hasil penelitian dapat disimpulkan bahwa, penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Silitonga *et al* (2024), Kurnia *et al* (2024), Maulidha & Wibowo (2024),

Pradana & Aryanto (2024), Maslucha *et al.*, (2024), Melati & Ali (2025) dan juga penelitian yang dilakukan Rahmawati *et al* (2025) menemukan hasil yang serupa bahwa *live streaming* secara parsial berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa *live streaming* merupakan faktor penting yang secara signifikan mempengaruhi keputusan pembelian mahasiswa dan perlu dikelola secara profesional serta berkelanjutan.

Pengaruh *Discount* Terhadap Keputusan Pembelian Pada Pengguna Shopee (Studi Pada Mahasiswa Di Kabupaten Jember)

Berdasarkan hasil uji *t*, variabel *discount* memiliki nilai *t* hitung sebesar 2,324 dengan nilai signifikansi sebesar 0,019 atau $< 0,05$. Dengan demikian maka H_2 diterima dan H_0 ditolak, yang berarti *discount* secara parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pengguna shopee pada mahasiswa di Kabupaten Jember. Hasil penelitian ini sejalan dengan teori yang dikemukakan oleh Widodo (2025) bahwa diskon adalah pengurangan harga yang diberikan kepada konsumen untuk mendorong pembelian. Sedangkan menurut Pradana & Aryanto (2024) *Discount* merupakan pengurangan baik harga langsung yang dibayarkan oleh konsumen untuk pembelian dalam jangka waktu tertentu.

Berdasarkan data pada penilaian responden berdasarkan *discount* seluruh indikator menunjukkan persepsi yang sangat positif dari para mahasiswa di Kabupaten Jember. Pada aspek penghematan uang saku (X2.1), mayoritas responden memberikan respon setuju sebesar 48,1% dan sangat setuju sebesar 45,6%, Kecepatan pengambilan keputusan juga terlihat sangat kuat (X2.2), di mana responden memberikan respon setuju sebesar 56,3% terkait keputusan cepat membeli produk karena batasan waktu promo yang singkat. Dalam hal pemilihan produk (X2.3), sebanyak 51,9% responden setuju bahwa mereka memilih produk yang sedang viral sesuai dengan prioritas kebutuhan, meskipun terdapat variasi respon kecil sebesar 8,8% yang menyatakan kurang setuju, menunjukkan adanya sebagian mahasiswa yang tetap selektif dalam mengikuti tren meskipun terdapat tawaran diskon.

Implikasi dari hasil penelitian ini menunjukkan bahwa *discount* merupakan faktor strategis yang terbukti mampu meningkatkan keputusan pembelian mahasiswa pengguna Shopee di Kabupaten Jember. Skema penghematan biaya belanja, urgensi waktu promo, serta relevansi produk terhadap tren bukan sekadar pemanis transaksi, melainkan motor penggerak percepatan keputusan konsumen dalam berbelanja. maka pihak penyedia layanan atau *seller* di Shopee perlu mempertahankan dan meningkatkan efektivitas strategi diskon dengan memastikan penawaran yang diberikan benar-benar memberikan nilai ekonomis bagi mahasiswa. Langkah strategis ini harus dibarengi dengan kurasi produk yang tepat, yakni menyelaraskan item yang sedang viral dengan prioritas kebutuhan mahasiswa, mengingat terdapat sebagian kecil responden (8,8%) yang tetap bersikap selektif dan kritis terhadap tren meskipun terdapat tawaran diskon. Konsistensi dalam menjaga transparansi harga serta keaslian nominal potongan harga menjadi sangat penting agar mahasiswa merasa aman dan tetap loyal dalam memanfaatkan fitur promo untuk memenuhi kebutuhan mereka secara efisien. Langkah ini diperkuat oleh hasil penilaian responden pada indikator X2.2 sebesar 56,3% yang memilih "Setuju", menunjukkan bahwa tekanan waktu pada promo diskon memiliki pengaruh yang sangat kuat terhadap psikologi belanja mahasiswa di Kabupaten Jember. Oleh karena itu, upaya tersebut harus dibarengi dengan pemberian edukasi mengenai manfaat penghematan uang saku X2.1 yang dirasakan oleh 45,6% responden sebagai "Sangat Setuju", sehingga program diskon tidak hanya dilihat sebagai tren sesaat, tetapi sebagai solusi cerdas bagi mahasiswa dalam mengelola pengeluaran mereka secara produktif.

Berdasarkan teori dan hasil penelitian dapat disimpulkan bahwa, penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Joko Widodo *et al* (2022), Kusumaningati *et al* (2024), (Pradana & Aryanto, 2024) dan juga penelitian yang dilakukan Rahmawati *et al* (2025) menemukan hasil yang serupa bahwa *discount* secara parsial berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa *discount* merupakan faktor penting yang secara signifikan mempengaruhi keputusan pembelian mahasiswa dan perlu dikelola secara profesional serta berkelanjutan.

Pengaruh *Online Customer Review* Terhadap Keputusan Pembelian Pada Pengguna Shopee (Studi Pada Mahasiswa Di Kabupaten Jember)

Berdasarkan hasil uji t, variabel *online customer review* memiliki nilai t hitung sebesar 2,287 dengan nilai signifikansi sebesar 0,028 atau $< 0,05$. Dengan demikian maka H_3 diterima dan H_0 ditolak, yang berarti *online customer review* secara parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pengguna shopee pada mahasiswa di Kabupaten Jember. Hasil penelitian ini sejalan dengan teori yang dikemukakan oleh Kadek (2024) *customer review* adalah gambaran lain dari *electronic word of moush* yang dimanfaatkan oleh konsumen untuk melihat bagaimana penilaian konsumen yang terlebih dahulu telah membeli produk. Sedangkan menurut Yulyta Hartaty (dalam Rahmawati *et al.*, 2025) *online customer review* yang berfungsi sebagai sumber informasi berharga bagi calon pembeli dengan membaca pengalaman orang lain, konsumen dapat memahami kualitas produk atau jasa sebelum melakukan pembeli, Ulasan ini dapat mencakup berbagai aspek, seperti kelebihan, kekurangan, dan pengalaman pelayanan membantu dalam pengambilan keputusan pembelian.

Berdasarkan data pada penilaian responden berdasarkan *online customer review* seluruh indikator menunjukkan persepsi yang sangat positif dari para mahasiswa di Kabupaten Jember. Pada pernyataan mengenai manfaat ulasan yang menyertakan foto dan video (X3.1), mayoritas responden memberikan respon sangat setuju sebesar 48,8%. Hal ini didukung oleh indikator (X3.2), di mana responden cenderung memberikan respon setuju sebesar 48,8% selain itu, pada aspek ulasan keluhan pembeli sebelumnya (X3.3), responden memberikan respon setuju sebesar 48,8% dan sangat setuju sebesar 46,9% bahwa mereka mempertimbangkan komplain tersebut sebelum membeli produk.

Implikasi dari hasil penelitian ini menunjukkan bahwa *online customer review* merupakan faktor strategis yang terbukti mampu meningkatkan keyakinan dan keputusan pembelian mahasiswa pengguna Shopee di Kabupaten Jember. Ketersediaan ulasan yang menyertakan bukti visual serta transparansi riwayat komplain pembeli sebelumnya bukan sekadar informasi tambahan, melainkan motor penggerak kepercayaan konsumen dalam ekosistem belanja digital. maka pihak penyedia layanan atau *seller* di Shopee perlu mempertahankan dan meningkatkan kualitas manajemen ulasan dengan mendorong pembeli untuk memberikan testimoni yang komprehensif. Langkah strategis ini harus dibarengi dengan sikap responsif terhadap aspek ulasan keluhan, mengingat mayoritas responden (95,7% jika ditotal dari setuju dan sangat setuju) sangat mempertimbangkan pengalaman negatif pembeli sebelumnya sebelum memutuskan untuk bertransaksi. Langkah ini diperkuat oleh hasil penilaian responden pada indikator X3.1 sebesar 48,8% yang memilih "Sangat Setuju", menunjukkan bahwa bukti visual dalam ulasan memiliki pengaruh yang sangat kuat bagi mahasiswa di Kabupaten Jember dalam memvalidasi kualitas produk agar informasi dari pengguna lain dapat menjadi referensi yang kredibel bagi mahasiswa dalam memastikan pelayanan prima dan keamanan transaksi sebelum menekan tombol beli.

Berdasarkan teori dan hasil penelitian dapat disimpulkan bahwa, penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Kurnia *et al* (2024), Maulidha & Wibowo (2024), (Pradana & Aryanto,

2024), Maslucha *et al* (2024), Melati & Ali (2025) dan juga penelitian yang dilakukan (Rahmawati *et al.*, 2025), (Qomariah *et al.*, 2021) menemukan hasil yang serupa bahwa *online customer review* secara parsial berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa *online customer review* merupakan faktor penting yang secara signifikan mempengaruhi keputusan pembelian mahasiswa dan perlu dikelola secara profesional serta berkelanjutan.

KESIMPULAN

Penelitian ini menyimpulkan bahwa *live streaming*, *discount*, dan *online customer review* secara parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pengguna Shopee pada mahasiswa di Kabupaten Jember, di mana konten siaran yang interaktif, promo batas waktu yang hemat, serta ulasan terbukti efektif meningkatkan keyakinan bertransaksi. Oleh karena itu, pihak *seller* dan manajemen Shopee disarankan untuk meningkatkan kualitas konten *live*, memberikan diskon kompetitif, serta mengelola ulasan negatif secara transparan dan solutif. Sementara itu, bagi peneliti selanjutnya disarankan untuk memperluas populasi di luar kalangan mahasiswa serta mengeksplorasi variabel lainnya seperti *brand ambassador*, keamanan transaksi guna memperoleh gambaran perilaku konsumen digital yang lebih komprehensif.

UCAPAN TERIMA KASIH

Penulis menyampaikan terima kasih yang tulus kepada Rektor Universitas Muhammadiyah Jember Bapak Dr. Hanafi, M.Pd., serta Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Ibu Maheni Ika Sari, S.E., M.M., atas dukungan institusional yang diberikan. Apresiasi khusus ditujukan kepada Ibu Septy Holisa Umamy, SM., MM., selaku Kaprodi Manajemen, Kepada Ibu Dr. Nurul Qomariah, SE., MM. selaku Dosen Pembimbing I serta Bapak Rusdiyanto, S.Pd.I, M.Pd.I selaku Dosen Pembimbing II, atas bimbingan yang tekun dan arahan substantif selama penyusunan penelitian ini. Penulis juga berterima kasih kepada Bapak atas kritik dan saran konstruktifnya, serta kepada seluruh Mahasiswa Di Kabupaten Jember yang telah bersedia meluangkan waktu dan berpartisipasi sebagai responden kuesioner sehingga data penelitian ini dapat terkumpul dengan baik.

DAFTAR PUSTAKA

- Auli, S., Basalamah, R., & Millanningtyas, R. (2025). Pengaruh Diskon dan Promo Gratis Ongkos Kirim Terhadap Keputusan Pembelian Pada E-Commerce Shopee. *E-Jurnal Riset Manajemen*, 218–230.
- Erwin, Judijanto, L., Sepriano, & Rukmana, A. (2018). Live Streaming Marketing Trend. In *PT Green Pustaka Indonesia* (Vol. 14, Issue 7). <https://doi.org/10.1038/s41567-018-0127-7>
- Ghozali, I. (2018). *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS 25* (9th ed.). Universitas Diponegoro.
- Joko Widodo, Mukhamad Zulianto, M. W. B. S., Widodo, J., & Zulianto, M. (2022). Pengaruh Diskon Terhadap Keputusan Pembelian Marketplace Shopee (Studi Kasus Masyarakat Desa Kesilir Kabupaten Jember). *Jurnal Pendidikan Ekonomi Akuntansi Dan Kewirausahaan (JPEAKU)*, 2(1), 24–29. <https://doi.org/10.29407/jpeaku.v2i1.17979>
- Kadek, R. P. (2024). *Manajemen Pemasaran Konsep Kualitas Pelayanan dan Keputusan*. Pt Media pustaka indo.

- Kurnia, F. P. R., Oetarjo, M., & Sudarso, S. (2024). Pengaruh Live Streaming, Online Customer Review dan Voucher Gratis Ongkir Terhadap Keputusan Pembelian di Marketplace Shopee Pada Mahasiswa Universitas Muhammadiyah Sidoarjo. *Jurnal Administrasi Dan Manajemen*, 14(4), 532–543. <https://doi.org/10.52643/jam.v14i4.5539>
- Kusumaningati, I. D., Astuti, E. P., & Priyanto, A. (2024). PENGARUH DISKON DAN GRATIS ONGKIR TERHADAP Data Jumlah Kunjungan (Juta Kali). 1(1), 1–18.
- Manurung, M. H., Retto Djong, A. M., Nugroho, T., & Faskahariyanto, K. (2025). Pengaruh Aktivitas Live Streaming dan Ulasan Cutomer Terhadap Keputusan Pembelian dengan Variabel Moderasi Minat Beli pada E-Marketplace Shopee (Studi pada UMKM Nusantara Jaya Fashion). *ProBank*, 10(1), 99–114. <https://doi.org/10.36587/probank.v10i1.1920>
- Maslucha, S., Zunaida, D., & Trianti, K. (2024). PENGARUH LIVE STREAMING, ONLINE CUSTOMER REVIEW, DAN ONLINE CUSTOMER RATING TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA MARKETPLACE SHOPEE (Studi pada Konsumen Produk Fashion Deliwafa). *Jiagabi*, 13(1), 286–295.
- Maulidha, P. C., & Wibowo, T. S. (2024). Pengaruh Live Streaming Video Penjualan Dan Online Customer Review Terhadap Keputusan Pembelian di Lokapasar Shopee (Studi Pada Mahasiswa Prodi Manajemen Angkatan 2020 Universitas PGRI Adi Buana Surabaya). *Journal of Sustainability Business Research (JSBR)*, 6(2), 10460.
- Melati, S., & Ali, M. M. (2025). Analisa Pengaruh Live Streaming dan Costumer Review Pada Keputusan Pembelian Melalui Platform Shopee. *ECo-Buss*, 8(1), 329–344. <https://doi.org/10.32877/eb.v8i1.2416>
- Pardosi, P. (2025). *Manajemen Sumber Daya Manusia Live Streaming* (T. Zalni (ed.)). PBI Penerbit Buku Indonesia.
- Pradana, A. R., & Aryanto, V. D. W. (2024). Pengaruh Live Streaming, Discount, dam Online Customer Review Terhadap Keputusan Pembelian Pada Marketplace Shopee. *Economics and Digital Business Review*, 5(1), 329–380.
- Qomariah, N., Mahendra, M. M. D., & Hafidzi, A. H. (2021). The Effect Of Price Consciousness, Sales Promotion And Online Customer Reviews On Purchase Decisions At The Marketplace Tokopedia. *IOSR Journal Of Business and Management (IOSR JBM)*, 23(6), 57–63. <https://doi.org/10.9790/487X-2306045763>
- Rahmawati, R. D., Hariasih, M., & Indayani, L. (2025). Analisis Live Streaming , Discount dan Online Customer Review terhadap Keputusan Pembelian pada Pengguna Shopee. 8(3), 985–997.
- Sastra, I., & Kusuma, H. (2023). Bussiness and Organizations. *Ecological Restoration*, 8(1), 66–67. <https://doi.org/10.3368/er.8.1.66>
- Silitonga, S., Nasution, W. F., Tinggi, S., Manajemen, I., & Medan, S. (2024). Pengaruh Fitur Live Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Produk Pada Pelanggan E-Commerce Shopee. *Jurnal Ekonomi Manajemen Dan Bisnis*, 1(6), 347–353.
- Veni Ardiati Leriyan, Indri Hastuti Listyawati, Mukti Murtini, & Cahyono, E. (2025). Pengaruh Live Streaming, Flash Sale, dan Gratis Ongkir Terhadap Keputusan Pembelian pada Pengguna Shopee. *Jurnal Bisnis, Manajemen, Dan Akuntansi*, 12(2), 14–22. <https://doi.org/10.54131/jbma.v12i2.232>
- Widodo, A. (2025). *Bauran Pemasaran* (A. Charolina (ed.)). PT Penerbit Naga Pustaka.