



## Pengaruh Live Streaming dan Online Customer Review Terhadap Keputusan Pembelian Pada Produk Vaseline di Shopee

Khoerul Ambiya<sup>1</sup>, Robby Fauji<sup>2</sup>

<sup>1,2</sup> Universitas Buana Perjuangan Karawang

### Abstract

Received: 4 September 2024  
Revised: 12 September 2024  
Accepted: 29 September 2024

The rapid progress of technology in the last decade has meant that several aspects of life have changed significantly. This progress is felt globally, especially in Information Technology. Characterized by activities that are transformed from the traditional to the digital era. The marketplace platform that is often used to process online transactions in Indonesia is Shopee. Indonesian people often access this marketplace platform during the first to third quarter of 2023. This study examines how live broadcasting and online customer reviews affect Shopee Vaseline purchases. According to positivism, a quantitative research method with a verification and descriptive approach is an objective, tangible, methodical, and logically measurable scientific procedure used to evaluate theories with hypotheses. Research data collection uses questionnaires. The research was conducted on Buana Perjuangan University Karawang students who used Vaseline Body Lotion on Shopee, both men and women. Research findings show that live streaming has a big impact on purchasing decisions for Vaseline products. In addition, online customer evaluations have limited influence on Vaseline product purchasing decisions. The convergence of live streaming and online customer reviews has significantly influenced the choice of purchasing Vaseline products on the Shopee platform. It is hoped that this research can contribute to products being marketed online through marketplaces or other e-commerce.

**Keywords:** Live Streaming, Online Customer Review, Purchase Decisions

(\*) Corresponding Author:

[mn20.khoerulambiya@mhs.ubpkarawang.ac.id](mailto:mn20.khoerulambiya@mhs.ubpkarawang.ac.id)  
[robbi.fauji@ubpkarawang.ac.id](mailto:robbi.fauji@ubpkarawang.ac.id)

**How to Cite:** Ambiya, K., & Fauji, R. (2024). Pengaruh Live Streaming dan Online Customer Review Terhadap Keputusan Pembelian Pada Produk Vaseline di Shopee. *Jurnal Ilmiah Wahana Pendidikan*, 10(24.2), 684-694.  
Retrieved from <https://jurnal.peneliti.net/index.php/JIWP/article/view/11319>

### PENDAHULUAN

Pesatnya kemajuan Teknologi pada beberapa dekade terakhir menjadikan hampir semua aspek kehidupan berubah secara signifikan. Kemajuan ini dirasakan oleh semua penduduk di Dunia, Negara Maju dan Negara berkembang kian merasakan begitu pesatnya perubahan Teknologi khususnya Teknologi Informasi. Ditandai dengan aktivitas yang bertransformasi dari tradisional ke era digital. Hal ini menawarkan kemudahan-kemudahan yang belum pernah dirasakan sebelumnya. Salah satu perwujudan yang dirasakan dari manfaat yang ditawarkan oleh kemajuan Teknologi Informasi adalah “Digital marketing. Digital marketing atau pemasaran digital” adalah proses transaksi jual beli atau penawaran suatu produk dengan penggunaan internet sebagai medianya, baik berupa pemasaran, transaksi serta kegiatan pembayaran. Berbagai platform marketplace hadir dengan menawarkan kemudahan-kemudahan bagi proses pemasaran secara digital, alasan inilah yang menjadikan meluasnya penggunaan e-commerce dan marketplace saat ini. Menurut (Khalida et al., 2022) di tengah epidemi yang sedang berlangsung, terjadi lonjakan upaya pemasaran digital yang berfokus pada e-commerce dan pasar. Meskipun situasi belum membaik, pemasaran digital dipandang mempunyai potensi untuk lebih mendorong penggunaan e-commerce secara lebih luas.

Shopee merupakan platform marketplace yang sering digunakan untuk melakukan transaksi online di Indonesia. Shopee merupakan situs e-commerce populer yang mengalami trafik tinggi dari pengguna Indonesia selama kuartal pertama hingga ketiga tahun 2023. Menurut (Ahdiat, 2023) (Ahdiat, 2023) selama kuartal ketiga tahun 2023, situs web Shopee menerima 216 juta kunjungan bulanan yang memecahkan rekor, sehingga mengamankan posisi teratas. Disusul setelahnya ada Tokopedia yang meraih rata – rata 97 juta perbulan sepanjang kuartal III. Kemudian Lazada dengan rata-rata 52 juta kunjungan per bulan.

Rincian dari angka rata-rata kunjungan perkuartal III 2023 dapat dilihat pada tabel dibawah.

Kunjungan platform marketplace kelima terbesar di Indonesia Tahun 2023 (kuartal I – kuartal III)

No.	Nama	Rata-rata kunjungan situr per bulan (Q1)	Rata-rata kunjungan situr per bulan (Q2)	Rata-rata kunjungan situr per bulan (Q3)
1.	Shopee	157.966.667	180.666.667	216.766.667
2.	Tokopedia	117.033.333	107.200.000	97.066.667
3.	Lazada	117.033.333	74.533.333	52.233.333
4.	Blibli	25.433.333	27.100.000	28.400.000
5.	Bukalapak	18.066.667	15.566.667	12.366.667”

Sumber: <https://databoks.katadata.co.id> diakses pada 23/10/2023

Dari tabel diatas situs Shopee meraih capaian hingga 30% dibanding rata-rata kunjungan diquartal sebelumnya. Pada periode yang sama, situs Blibli mengalami peningkatan rata-rata kunjungan sebesar 5%, Tokopedia mengalami penurunan sebesar 9%, Lazada mengalami penurunan sebesar 30%, dan Bukalapak mengalami penurunan sebesar 21%.

Data yang dihasilkan dari naiknya kunjungan pengguna internet di Indonesia lebih memilih aplikasi Shopee sebagai tempat berbelanja online memiliki beberapa keunggulan yang ditawarkan oleh platform “marketplace Shopee. Sebagai salah satu platform” marketplace terbesar di Indonesia, tentu terdapat kelebihan yang ditawarkan oleh Shopee dibandingkan tempat berbelanja lainnya. Keunggulan yang sangat dirasakan yaitu mudah digunakan oleh penggunanya, kemudahan cara pembayaran, tersedia fitur Cash On Delivery (COD), banyak promo menarik, dan fitur Shopee Dropshiper (Wijayanti, 2023).

Fitur yang menjadi andalan para penjual pada marketplace Shopee ialah Shopee Live. Fitur ini dapat digunakan penjual untuk melakukan sesi streaming mempromosikan produk dan tokonya secara dua arah. Penonton bisa berkomunikasi secara langsung kepada penjual untuk mendapatkan informasi terkait produk seperti ketersediaan barang, warna, serta ukuran (Rohmi Aida & Setyo Nugroho, 2023). Selain dari fitur Live Streaming aplikasi e-commerce Shopee juga menawarkan “fitur Online Customer Review.”

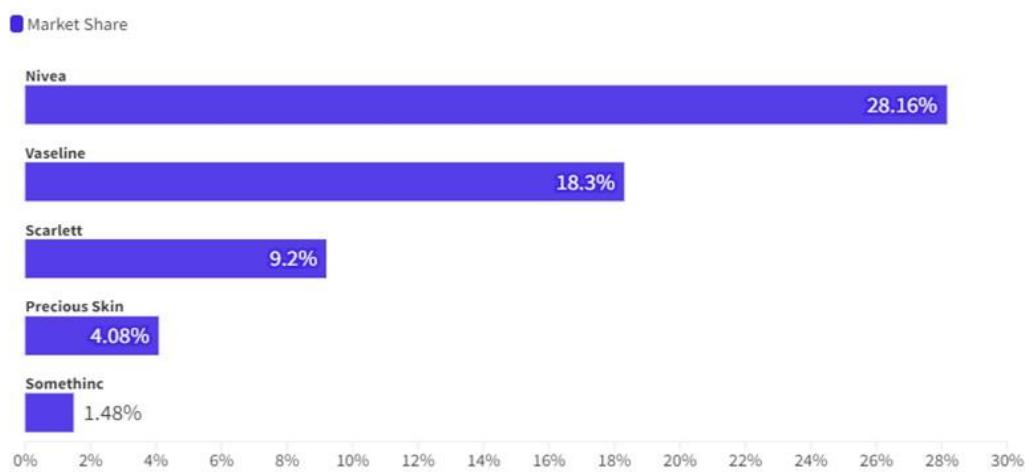
“Online customer review merupakan fitur dimana konsumen” dapat mengekspresikan pengalaman berbelanja berupa ulasan yang ditinggalkan atau simbol bintang sebagai pengekspresiannya. Menurut (Hariyanto & Trisunarno, 2021) Online customer review merupakan Karakteristik yang menarik minat klien dan mempengaruhi pilihan pembelian mereka. Ulasan pelanggan mencakup elemen penilaian pelanggan, di mana pelanggan menggunakan simbol bintang untuk mengekspresikan kebahagiaan mereka atas pembelian dari toko.

Kemudahan yang telah ada sangat disambut baik oleh para pemasar saat ini. Salah satu produk unggulan yang sering dikonsumsi oleh pengguna e – commerce adalah produk kecantikan dan perawatan. Hal ini ditunjukan oleh produk kecantikan dan perawatan diri yang terus mengalami penaikan penjualan. Menurut (Rhamadanty, 2023) Proyeksi pendapatan industri kosmetik tahun ini diperkirakan mencapai US\$8,09 miliar. Pada tahun 2023, segmen perawatan pribadi mendominasi bisnis kosmetik dengan nilai pasar US\$3,41 miliar menjadikannya segmen pasar terbesar. Vaseline menjadi salah satu produk body care dimana terfokus pada perawatan tubuh yang berperan aktif dalam pencapaian yang telah diraih oleh industri kosmetik dan kecantikan.

Body care yang dibawah naungan Unilever ini menjadi top brand kedua setelah Nivea. Menurut (Cemara, 2023) Vaseline menjadi produk body lotion terlaris kedua setelah Nivea dengan angka mencapai 18,30%, Vaseline menunjukan produknya sebagai pesaing yang kompeten. Barang Vaseline meraih penjualan 56,6 ribu unit dengan pendapatan sekitar Rp 3,7 miliar. Hingga saat ini masih memegang pangsa pasar terbesar pada subkategori body lotion “dengan penjualan 77,3 ribu produk body lotion dan pendapatan” sebesar 5,7 miliar Rupiah. Pangsa pasar Nivea melonjak menjadi 28,16% dalam kurun waktu dua minggu.

Dilansir dari Compas.co.id data penjualan body lotion dengan sebagai Top Brand pada periode 1 – 15 Mei 2023. Berikut data penjualannya.

#### **5 Body Lotion dengan Penjualan Terbanyak Berdasarkan Market Share**



Sumber: Compas

**Gambar 1. Data Penjualan Body Lotion**

Dari data di atas menjelaskan dua brand yang menguasai pasar body lotion pada periode 1 – 15 Mei 2023. Dipimpin oleh Nivea yang memperoleh penjualan 77,3 ribu produk terjual dengan market share sebesar 28,16% dengan pendapatan mencapai Rp 5.7 miliar. Disusul oleh Vaseline di posisi kedua dengan capaian 56,6 ribu produk terjual dengan market share sebesar 18.30% dengan pendapatan mencapai Rp. 3.7 miliar.. Berbagai review positif yang kian ditinggalkan oleh konsumen produk body lotion juga testimoni positif yang diberikan, produk ini terus mengalami kenaikan. Dalam studi penelitian ini, penulis akan mengkaji dampak live streaming “dan review pelanggan online terhadap keputusan pembelian produk” Vaseline di Shopee.

## **KAJIAN PUSTAKA**

### **Manajemen Pemasaran**

Menurut Alma dalam (Cinthya, 2023) manajemen pemasaran melibatkan perencanaan strategis, koordinasi, dan pengawasan seluruh upaya pemasaran yang berkaitan dengan produk perusahaan. Biasanya tanggung jawab untuk mengelola tugas ini diberikan kepada tim tertentu dalam departemen pemasaran. Sedangkan menurut Kotler dalam (Cinthya, 2023) Manajemen pemasaran menganalisis, merencanakan, menerapkan, dan mengendalikan program untuk menciptakan pertukaran pasar yang menguntungkan. Tujuannya hanya untuk memperoleh keuntungan atau keuntungan finansial. Manajemen Pemasaran mencakup perancangan strategis, pengawasan, dan analisis program yang bertujuan untuk menghasilkan pertukaran yang menguntungkan di pasar sasaran tertentu.

### **Bauran Pemasaran**

Menurut Kotler & Keller (2016:78) dalam (Thabroni, 2022a) Bauran pemasaran perusahaan adalah kumpulan metode yang digunakan untuk secara konsisten mencapai tujuan pemasaran berdasarkan target pasar. Sedangkan menurut Limakrisna & Purba (2017:221) dalam (Thabroni, 2022a) bauran pemasaran adalah serangkaian faktor yang membentuk strategi komprehensif, yang dirancang untuk mencapai tujuan target pasar Anda. Bauran pemasaran mengacu pada serangkaian faktor berbeda yang dapat dimanipulasi untuk memengaruhi faktor-faktor yang telah ditentukan sebelumnya, seperti pasar sasaran. Menurut para ahli, bauran pemasaran adalah suatu alat atau komponen strategi pemasaran yang dimanfaatkan perusahaan secara teratur untuk mencapai tujuan pemasaran dengan memperoleh tanggapan dari pasar sasaran tertentu.

### **Live Streaming**

“Menurut “Badan Aksesibilitas Telekomunikasi dan Informasi (Bakti Kominfo) dalam”” (Anisa et al., 2022) *Live Streaming* merupakan kegiatan perpindahan data dan informasi antar pemakain internet baik secara langsung maupun melalui aplikasi tertentu. dalam penggunaan dibidang ilmu pemasaran *live streaming* digunakan sebagai upaya meningkatkan *brand* pribadi dan perusahaan, hal ini terjadi karena pemasar dapat secara berkomunikasi secara interaktif dengan calon konsumen secara *real time*.

Sedangkan menurut Fauziah (2020) dalam (Juliana et al., 2023) *Live Streaming* adalah media interaktif yang mengutamakan interaksi pengguna dengan memungkinkan kontak pelanggan-penjual secara real-time. Dengan demikian dapat dikatakan bahwa *Live Streaming* dalam Manajemen Pemasaran adalah kegiatan transformasi data dan informasi berbasis internet yang bersifat interaktif antara penjual dan pelanggan secara real time sebagai upaya meningkatkan *brand* pribadi dan perusahaan. Menurut (Faradiba & Syarifuddin, 2021) terdapat empat indikator untuk mengukur *live streaming* yaitu waktu promosi, bonus, deskripsi produk sama, dan gambar visual. Menurut (Rahmayanti & Dermawan, 2023) menegaskan bahwa streaming langsung memberikan dampak yang bermanfaat dan besar terhadap keputusan pembelian parsial. Selain itu, streaming langsung dan ulasan konsumen online mempunyai dampak simultan dan besar terhadap keputusan pembelian.

### **Online Customer Review**

“Menurut Mo & Fan (2015) dalam (Riadi, 2023) *Online Customer Review* adalah” laporan pelanggan yang menilai suatu produk berdasarkan beberapa faktor. Berdasarkan informasi yang ada, calon pelanggan dapat menilai kualitas produk yang diinginkan dengan mengacu pada review dan feedback dari konsumen lain “yang telah melakukan pembelian di toko tersebut”. Sedangkan menurut (Engler, Winter, & Schulz, 2015) dalam (Citra Savitri & Robby Fauji, 2021) Peringkat adalah penilaian konsumen terhadap preferensi produk berdasarkan hasil. Konsumen menghasilkan dan

mempublikasikan peringkat di situs web atau pasar untuk menunjukkan tingkat kepuasan terhadap penjual. Menurut sumbernya, *Online Customer Review* merupakan evaluasi konsumen terhadap pemilik produk berdasarkan pengalaman calon pembeli. Menurut Latifa & Harimukti (2016) dalam (Riadi, 2023) Empat faktor yang digunakan untuk menilai evaluasi pelanggan online adalah utilitas yang dirasakan, kontrol yang dirasakan (kredibilitas sumber), kualitas argumen, dan valensi. Menurut (Ardianti & Widiartanto, 2019) *online customer review* menegaskan bahwa hal itu memberikan dampak parsial pada keputusan pembelian.

### **Keputusan Pembelian**

Menurut Tjiptono dalam (Kastori, 2023) Pembeli mengidentifikasi suatu masalah dan meneliti produk atau merek sebelum melakukan pembelian. Sedangkan menurut Buchari Alma dalam (Kastori, 2023) “ Ekonomi, uang, teknologi, politik, budaya, produk, harga, lokasi, promosi, bukti fisik, orang, dan prosedur mempengaruhi pembelian pelanggan”. Sebagaimana dikemukakan oleh Leon G. Schiffman & Leslie Lazar Kanuk yang diterjemahkan oleh Zoelkifli Kasip (2008:485) dalam (Fauji, 2018), keputusan pembelian pelanggan melibatkan pemilihan antara dua atau lebih pilihan yang tersedia. Putuskan apakah akan melakukan pembelian atau tidak. Harus ada beberapa alternatif pilihan yang dapat diakses.

Dari pengertian yang dikemukakan para ahli dapat dikatakan keputusan pembelian merupakan suatu proses pengenalan masalah dan pencaraian mengenai produk dengan membandingkan alternatif produk lainnya yang mempengaruhi keputusan konsumen dengan melihat beberapa faktor seperti ekonomi, teknologi, politik dan budaya serta bauran pemasaran 7P. Menurut Tjiptono dalam (Thabroni, 2022) menyatakan bahwa pilihan konsumen untuk membeli suatu produk melibatkan berbagai aspek keputusan pembelian, “termasuk produk, merek, sumber, waktu pembelian, dan pilihan kuantitas”.

## **METODE PENELITIAN**

### **Desain Penelitian**

Studi ini menggunakan metodologi kuantitatif untuk memberikan generalisasi tentang streaming langsung, ulasan pelanggan online, dan keputusan pembelian. Selain itu pendekatan yang digunakan yaitu deskriptif verifikatif yang bertujuan untuk menggambarkan dan memgetahui serta mengalisis pengaruh yang ada pada variabel bebasnya khususnya, “*live streaming* dan *online customer service* tentang variabel dependen, keputusan pembelian, menggunakan perhitungan statistik untuk mengevaluasi hipotesis.”

### **Populasi dan Sampel**

“Penelitian tersebut mengamati 11.594 mahasiswa Universitas Buana Perjuangan Karawang. Peneliti mengkonfirmasi sampel menggunakan rumus Slovin”. Di bawah ini adalah rumus Slovin:

$$n = N / (1 + N \cdot e^2)$$

“Keterangan:

N : Populasi

e : persentase kelonggaran penelitian karena kesalahan penetapan sampel sebesar 10% ” n : sampel

maka berdasarkan rumus slovin diperoleh sampel sebagai berikut:

$$n = 11.594 / (1+11.594 \times 0.1^2)$$

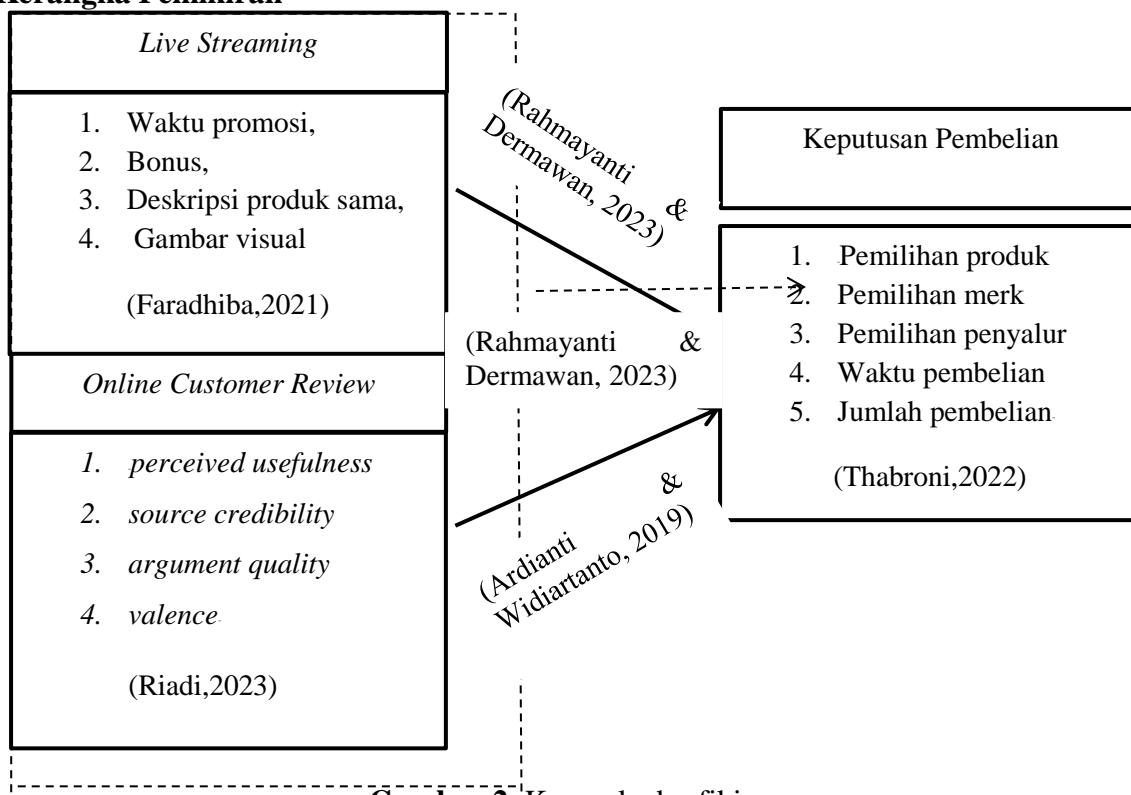
n = 99.145 atau dapat dibulatkan ke atas menjadi 100

Penelitian ini memiliki 99 partisipan, sesuai dengan gambar di atas. Pengambilan sampel acak sederhana memastikan bahwa setiap elemen (anggota) "mempunyai peluang yang sama untuk dipilih."

### **"Teknik Pengumpulan Data**

"Teknik pengumpulan data dilakukan dengan" membuat kuisioner" dan menyebarkannya kepada Mahasiswa Universitas Buana Perjuangan Karawang yang menggunakan produk Vaseline. Selain membuat dan menyebarkan kuesioner, penelitian ini juga bertujuan untuk mengumpulkan dan menganalisis teori dan bahan yang memberikan bukti bagi penelitian penulis. Hal ini dilakukan dengan menelaah informasi dari berbagai sumber literatur yang relevan.

### **Kerangka Pemikiran**



Gambar 2. Kerangka berfikir

## **HASIL DAN PEMBAHASAN**

### **Uji Validitas”**

“Kolom keluaran korelasi menunjukkan hasil SPSS v.16 setelah semua variabel divalidasi. Nilai r hitung tersebut melebihi nilai r tabel sebesar 0,1654. Nilai r tabel dihitung menggunakan  $df = N - 2$  dan dikonsultasikan untuk semua pertanyaan”.

### **Uji Reliabilitas**

“Setelah dilakukan penilaian validitas seluruh variabel dengan SPSS v.16, kolom *reliability ststistis* menunjukkan nilai *Cronbach's Alpha* seluruh variabel melebihi 0,600”. Di bawah ini adalah tabel yang menampilkan hasil uji reliabilitas:

Tabel 1. Tabel Uji Reliabilitas

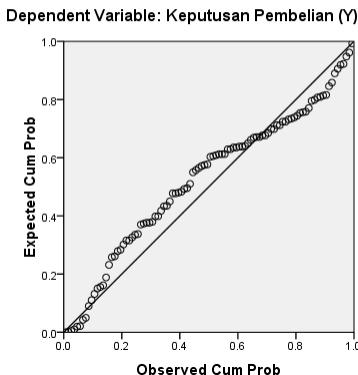
“Variabel	<i>Cronbach's Alpha</i>	R Kritis	Kriteria
Live Streaming (X1)	0.909	0.600	Reliabel

<i>Online Cutomer review (X2)</i>	0.835	0.600	Reliabel
Keputusan Pembelian (Y)	0.861	0.600	Reliabel”

### **Uji Normalitas**

Dalam penyelidikan ini uji plot probabilitas normal digunakan sebagai uji normalitas, yaitu pengujian sebaran titik data terhadap garis diagonal. Dan hasil dari uji normalitas adalah berdistribusi normal. Berikut output SPSS:

Normal P-P Plot of Regression Standardized Residual



Gambar 1. Output SPSS Normal P-Plot

### **Analisis Deskriptif**

#### *Live Streaming (X1)*

*Live Streaming (X1)* memiliki skor 6.683 dan memiliki rata-rata 445.5, sehingga menempati pada rentan skala 340 – 500 dengan kategori sangat setuju.

#### *“Online Customer Review (X2)*

*Online Customer Review (X2)”* memiliki skor 4.437 dan memiliki rata-rata 443.7, sehingga menempati pada rentan skala 340 – 500 dengan kategori sangat setuju.

#### *Keputusan Pembelian (Y)*

Keputusan Pemebelian (Y) memiliki skor 3.903 dan memiliki rata-rata 433.7, sehingga menempati pada rentan skala 340 – 500 dengan kategori sangat setuju

### **Uji T ( uji partial)**

Untuk melakukan uji t parsial, bandingkan nilai signifikansi dengan nilai t estimasi. Pengaruh signifikan ditentukan apabila “nilai signifikansinya dibawah 0,05 dan nilai t estimasi” melebihi nilai  $t_{hitung}$  yang diperoleh dari  $t_{tabel}$ . Untuk menghitung nilai  $t_{tabel}$  dapat menggunakan rumus  $T = t (\alpha/2 ; n-k-1)$ . Perhitungannya menghasilkan hasil 1.984.

Berikut hasil output SPSS:

**Coefficients<sup>a</sup>**

	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients Beta	T	Sig.
	B	Std. Error			
“1(Constant)	-2.072	2.708		-.765	.446
Live Streaming (X1)	.339	.047	.537	7.225	.000
OnlineCustomer Review (X2)	.416	.081	.383	5.149	.000”

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian (Y)

“*Live Streaming* terhadap Keputusan Pembelian”

“Hasil pengujian menunjukkan perbedaan yang signifikan secara statistik

dengan nilai p 0,000, di bawah 0,05. Selain itu nilai t hitung sebesar 7,225 melebihi nilai t tabel esensial sebesar 1,984. Live streaming (X1) mempengaruhi keputusan pembelian (Y)."

#### "Online Customer Review terhadap Keputusan Pembelian"

"Hasil pengujian signifikan secara statistik pada 0,000, di bawah 0,05. Selain itu nilai t hitung sebesar 5,145 melampaui nilai t tabel kritis sebesar 1,984. Live streaming (X1) mempengaruhi pembelian secara parsial (Y)."

#### **Uji F (uji simultan)**

"Uji T simultan membedakan hasil signifikan dan perkiraan t. Pengaruh secara simultan ditunjukkan dengan nilai p-value dibawah 0,05 dan nilai thitung lebih besar dari nilai ttabel". Untuk mencari ttabel digunakan  $F = F(k; n-k)$ . Dan dari hasil perhitungan tersebut didapat 3,09.

**ANOVA<sup>b</sup>**

"Model	Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1Regression	1515.012	2	757.506	122.484	.000a
Residual	599.898	97	6.185		
Total	2114.910	99			

- a. "Predictors: (Constant), Online Customer Review (X2), Live Streaming (X1)
- b. Dependent Variable: Keputusan Pembelian (Y)"

"Studi SPSS menunjukkan bahwa live streaming (X1) dan Online Customer Review (X2) mempengaruhi keputusan pembelian (Y) dengan tingkat signifikansi 0,000, lebih rendah dari kriteria yang diakui sebesar 0,05". Selanjutnya nilai f hitung sebesar 122,848 melampaui nilai kritis sebesar 3,09. Oleh karena itu, baik live streaming (X1) maupun Online Customer Review (X2) mempunyai pengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian (Y).

#### **Uji R Square (koefesien determinasi)**

"Uji koefisien determinasi menguji bagaimana faktor independen model regresi mempengaruhi variabel dependen untuk menjelaskan variasi". Uji koefisien determinasi keluaran SPSS dibawah ini.

**Model Summary**

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.846 <sup>a</sup>	.716	.710	2.487

- a. Predictors: (Constant), Online Customer Review (X2), Live Streaming (X1)

"R Square SPSS (71,6%) adalah 0,716. live streaming (X1) dan Online Customer Review (X2) mempengaruhi keputusan pembelian sebesar 71,6%, menurut penelitian. Variabel yang tidak diteliti mempengaruhi sebesar 28,4%."

#### **Analisis Regresi Berganda**

"Koefisien regresi masing-masing variabel independen terhadap variabel dependen dihitung dengan menggunakan SPSS 23". Tabel yang menampilkan hasilnya akan disajikan di bawah ini :

	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	-2.072	2.708		-.765	.446
Live Streaming (X1)	.339	.047	.537	7.225	.000

Online Customer Review (X2)	.416	.081	.383	5.149	.000
-----------------------------	------	------	------	-------	------

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian (Y)

“Data keluaran SPSS menghasilkan persamaan regresi sebagai berikut”:

$$“Y = -2.072 + 0.339 X_1 + 0.416 X_2”$$

“Persamaan di atas dapat diartikan sebagai berikut”:

1. Fakta bahwa “variabel live streaming dan online customer review mempunyai nilai konstanta sebesar” -2,072 berarti tidak mempunyai pengaruh terhadap variabel pilihan pembelian (Y). Variabel bebas akan tetap konstan jika nilainya 0.
2. Koefisien regresi ““live streaming (X1) terhadap pilihan pembelian (Y) sebesar” 0,339” menunjukkan hubungan positif dan searah. Setiap peningkatan 1% pada streaming langsung (X1) meningkatkan keputusan pembelian (Y) sebesar 33,9%, asalkan semua variabel lainnya tetap konstan.

“Koefisien regresi online customer review (X2) terhadap keputusan pembelian (Y)” sebesar 0,416 menunjukkan hubungan positif dan searah. Dengan asumsi semua faktor lainnya tetap konstan maka terjadi peningkatan pelanggan online sebesar 1%. ulasan (X2) akan menghasilkan peningkatan keputusan pembelian (Y) sebesar 41,6%.

## KESIMPULAN

Berdasarkan temuan dan analisis yang disajikan dalam penelitian ini, kesimpulan berikut dapat ditarik:

1. *Live streaming* (X1) memiliki total skor sebesar 6.683 dan memiliki rata-rata 445,5, sehingga menempati rentan skala 340 – 500 yang dapat diartikan bahwa Mahasiswa menyikapi *live streaming* dengan sikap yang sangat baik.
2. *Online customer review* (X2) memiliki total skor 4.437 dan memiliki rata-rata 443,7, sehingga menempati pada rentan skala 340 – 500 yang dapat diartikan bahwa Mahasiswa menyikapi *online customer review* dengan sangat baik.
3. Keputusan pembelian (Y) memiliki total skor 3.903 dan memiliki rata-rata 433,7, sehingga menempati pada rentan skala 340 – 500 yang dapat diartikan bahwa Mahasiswa menyikapi keputusan pembelian dengan baik.
4. Hasil uji partisial menunjukan bahwa:
  - a. “Uji *live streaming* (X1) terhadap keputusan pembelian (Y) berpengaruh kuat terhadap pengambilan keputusan. Nilai t sebesar 7,225 lebih besar dari nilai t yang disyaratkan sebesar 1,984, sedangkan nilai signifikansi sebesar 0,000 lebih rendah dari 0,05. Maknanya terserah penafsiran.
  - b. Temuan pengujian menunjukkan signifikansi 0,000, di bawah 0,05. Nilai t hitung sebesar 5,145, lebih besar diatas nilai signifikan t sebesar 1,984. Dengan demikian *online customer review* (X2) berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian(Y).”
5. Studi statistik menunjukkan bahwa *live streaming* (X1) dan ulasan pelanggan online (X2) berdampak pada keputusan konsumen terkait pembelian mereka (Y). Tingkat signifikansinya adalah 0,000, lebih rendah dari 0,05. Hal lebih lanjut yang perlu diperhatikan adalah nilai f hitung sebesar 122,848 lebih tinggi dari nilai kritis 3,09. Oleh karena itu, siaran langsung (X1) dan online customer review (X2) keduanya mempunyai pengaruh terhadap keputusan pembelian (Y) secara bersamaan.
6. 71,6% merupakan nilai koefisien determinasi atau disebut juga R Square yaitu sebesar 0,716. Berdasarkan hal ini, *live streaming* (X1) dan *online customer review* (X2) memiliki dampak 71,6% terhadap keputusan yang diambil konsumen terkait pembelian mereka. Variabel tambahan yang tidak diteliti mempunyai dampak

- sebesar 28,4%.
7. Berdasarkan hasil analisis regresi berganda:
    - a. Nilai konstanta sebesar -2,072 menunjukkan bahwa siaran langsung dan ulasan pelanggan online tidak mengubah variabel pilihan pembelian (Y).
    - b. "Koefisien regresi live streaming (X1) terhadap keputusan pembelian (Y) sebesar 0,339 menunjukkan hubungan yang baik. Hubungan antara live streaming (X1) dan keputusan pembelian (Y) terbukti searah dalam pengamatan ini". Untuk setiap peningkatan 1% pada live streaming (X1), keputusan pembelian (Y) akan meningkat sebesar 33,9%, asalkan semua variabel lainnya tetap konstan.
    - c. "0,416 merupakan koefisien regresi antara online customer review (X2) dan keputusan pembelian (Y). Terdapat hubungan searah antara online customer review (X2) dan keputusan pembelian (Y), seperti yang ditunjukkan oleh koefisien positif. Dengan asumsi semua parameter lainnya tetap konstan, 1% lebih banyak ulasan pelanggan online (X2) akan meningkatkan keputusan pembelian (Y) sebesar 41,6%."

## KAJIAN PUSTAKA

- Ahdiat, A. (2023). *Rata-rata Jumlah Kunjungan ke 5 Situs E-Commerce Terbesar di Indonesia (Kuartal I-Kuartal III 2023)\**. Databoks.
- Anisa, -, R. R., & Nurul Chamidah. (2022). Pengaruh Word of Mouth Mengenai Live Streaming Tiktok Shop Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen. *Jurnal Komunikasi Pemberdayaan*, 1(2), 131–143. <https://doi.org/10.47431/jkp.v1i2.230>
- 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.
- Cemara, N. (2023). *Compas Data Market Insight: Penjualan Berkelas dari Pasar Perawatan Tubuh di E-commerce: Siapa 5 Top Brand Body Lotion?* Compas.Co.Id.
- Cinthya. (2023). *Apa itu Manajemen Pemasaran? Ini Pengertian, Konsep dan Peran Pentingnya Bagi Bisnis*. Accurate.Id.
- Citra Savitri, & Robby Fauji. (2021). Model Electronic Word of Mouth Dan Rating Dalam Mempengaruhi Minat Beli Pada Marketplace Shopee Pada Masa Pandemi Covid-19. *Buana Ilmu*, 6(1), 1–12. <https://doi.org/10.36805/bi.v6i1.1980>
- Faradiba, B., & Syarifuddin, M. (2021). Covid-19: Pengaruh Live Streaming Video Promotion Dan Electronic Word of Mouth Terhadap Buying Purchasing. *Economos : Jurnal Ekonomi Dan Bisnis*, 4(1), 1–9. <https://doi.org/10.31850/economos.v4i1.775>
- Fauji, R. (2018). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Lokasi Dan Word of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian Pada Anugerah Al-Baghdadi Mebel Karawang. *Jurnal Manajemen & Bisnis Kreatif*, 4(1), 125–146. <https://doi.org/10.36805/manajemen.v4i1.376>
- Hariyanto, H. T., & Trisunarno, L. (2021). Analisis Pengaruh Online Customer Review, Online Customer Rating, dan Star Seller terhadap Kepercayaan Pelanggan Hingga Keputusan Pembelian pada Toko Online di Shopee. *Jurnal Teknik ITS*, 9(2). <https://doi.org/10.12962/j23373539.v9i2.56728>

- Juliana, H., Ekonomi, F., & Unggul, U. E. (2023). *Pengaruh Siaran Langsung Dan Manfaat Yang Dirasakan Terhadap Niat Beli Melalui Kepercayaan Konsumen Pada Aplikasi Tiktok Shop.* 1(6), 1517–1538.
- Kastori, R. (2023). *Keputusan Pembelian Menurut Para Ahli.* Kompas.Com.
- Khalida, L. R., Fauji, R., & Maulidina, M. (2022). Pengaruh Brand Ambassador Dan Sales Promotion Terhadap Minat Beli Di Marketplace Shopee. *Ekonomi Dan Bisnis,* 2(1), 360–374. <https://journal.ubpkarawang.ac.id/index.php/ProsidingKNPP/article/view/2482>
- 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>
- Rhamadanty, S. (2023). *Pendapatan Industri Kecantikan dan Perawatan Pribadi Indonesia Capai US\$8,09 Miliar.* Kontan.Co.Id.
- Riadi, M. (2023). *Online Customer Review - Pengertian, Aspek, Syarat dan Indikator.* Kajianpustaka.Com.
- Rohmi Aida, N., & Setyo Nugroho, R. (2023). *Cara Live di Shopee via Ponsel dan PC.* Kompas.Com.
- Thabroni, G. (2022a). *Bauran Pemasaran: Pengertian dan Penjelasan Unsur 4P & 7P.* Serupa.Id.
- Thabroni, G. (2022b). *Keputusan Pembelian: Pengertian, Proses, Dimensi, Indikator, dsb.* Serupa.Id.
- Wijayanti, V. (2023). *7 Kelebihan dan Kekurangan di Shopee yang Wajib Kamu Tahu!* Pinhome.