



Pengaruh *Live Streaming Shopping* dan *Online Customer Review* terhadap Keputusan Pembelian (Studi pada Mahasiswa Universitas Darul Ulum Islamic Centre Sudirman)

Pitaloka Dharma Ayu¹, Fajar Suryatama², Sri Rahayu³

¹⁻³ Universitas Darul Ulum Islamic Centre Sudirman, Indonesia

Jl. Tentara Pelajar, Paren, Sidomulyo, Kec. Ungaran Timur, Kab Semarang

Email Penulis Korespondensi: ayuloka@gmail.com

Abstract – *Shopee, as one of the e-commerce platforms in Indonesia, provides live streaming and online customer review features to increase interaction and product information. This research aims to determine the effect of live streaming and online customer reviews on purchasing decisions among Shopee users among Darul Ulum Islamic Center Sudirman University students. The research method used is quantitative with an associative approach. The research sample consisted of 100 respondents using a purposive sampling technique. The data collection technique was carried out using a questionnaire distributed via Google Forms. The research results show that live-streaming shopping and online customer reviews significantly positively influence purchasing decisions among Shopee users among students at Darul Ulum Islamic Center Sudirman University. The adjusted R square value is 0.588. This shows that the independent variables in this research (live streaming shopping and online customer reviews) can explain the dependent variable (purchase decisions) by 58.8%.*

Keywords: *Live Streaming Shopping, online customer reviews, purchasing decisions*

Abstrak– *Shopee, sebagai salah satu platform e-commerce di Indonesia, menyediakan fitur live streaming dan online customer review untuk meningkatkan interaksi dan informasi produk. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh live streaming dan online customer review terhadap keputusan pembelian pada pengguna shopee pada mahasiswa Universitas Darul Ulum Islamic Centre Sudirman. Metode penelitian yang digunakan adalah kuantitatif dengan pendekatan asosiatif. Sampel penelitian terdiri dari 100 responden dengan teknik purposive sampling. Teknik pengumpulan data dilakukan dengan metode angket dengan menyebarkan kuesioner melalui google form. Hasil penelitian yang dilakukan menunjukkan bahwa live streaming shopping, online customer review berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian pada pengguna shopee pada mahasiswa Universitas Darul Ulum Islamic Centre Sudirman Nilai adjusted R square adalah 0,588. Hal ini menunjukkan bahwa variabel bebas dalam penelitian ini (live streaming shopping dan online customer review) mampu menjelaskan variabel terikat (keputusan pembelian) sebesar 58,8%.*

Kata Kunci: *Live Streaming Shopping, online customer reviews,, keputusan pembelian*

1. LATAR BELAKANG

Di Indonesia, kemajuan pesat dalam teknologi informasi dan komunikasi telah berdampak besar, terutama pada sektor bisnis. Pengusaha yang menggunakan teknologi informasi dapat melakukan berbagai jual beli digital melalui internet. Shopee, perusahaan e-commerce asal Singapura yang bernaung di bawah Garena yang telah berubah nama menjadi SEA Group), adalah salah satu platform aplikasi marketplace online untuk melakukan kegiatan jual-beli pada perangkat mobile dengan mudah dan cepat (Gudiato *et al.*, 2022). Menurut survei Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII) menunjukkan bahwa, jumlah pengguna internet di Indonesia pada tahun 2024 mencapai 221.563.479 orang, dari total populasi 278.696.200 orang pada tahun 2023. Tingkat penetrasi internet Indonesia

mencapai 79,5%, dan ada peningkatan 1,4% dari periode sebelumnya. Shopee, sebagai *e-commerce* terkemuka Per Desember 2023, tercatat menerima 242,2 juta kunjungan di situsnya, melesat 41,39% dibanding posisi awal tahun lalu (Databoks).

Salah satu fitur yang memfasilitasi pembelian online adalah *live streaming*. *Live streaming shopping* dilakukan secara *real-time* dan sangat interaktif dengan konsumen. Tujuan pembelian *live streaming* adalah untuk mengurangi keraguan dan memberi pelanggan kesempatan untuk meminta detail produk langsung dari penjual. Strategi ini diharapkan dapat meningkatkan pembelian dan secara langsung menunjukkan kualitas barang yang dijual. Menurut penelitian yang dilakukan oleh Amin dan Fikriyah (2023) *live streaming* berpengaruh positif dan signifikan secara parsial terhadap keputusan konsumen untuk membeli produk *fashion* muslim di toko TikTok di Kota Surabaya. Temuan ini berbeda dengan penelitian yang dilakukan oleh Saputra dan Fadhilah (2022) yang menemukan bahwa *live streaming* tidak berdampak signifikan terhadap keputusan konsumen untuk membeli produk di Instagram.

Selain *live streaming*, *Online Customer Review* tentang pengalaman mereka dengan pembelian sebelumnya juga merupakan pertimbangan penting sebelum melakukan pembelian. *Online Customer Review* memiliki kekuatan persuasif yang lebih kuat untuk menarik pelanggan daripada informasi yang diberikan langsung oleh penjual di pasar. Akibatnya, penjual sering menggunakan *Online Customer Review* sebagai alat untuk memenangkan kepercayaan pelanggan. Konsumen sering melihat ulasan positif untuk meyakinkan diri mereka tentang kualitas barang atau jasa sebelum membeli. Menurut penelitian yang dilakukan oleh (Ovaliana & mahfudz, 2022). *Online Customer Review* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian *make over* pada *marketplace* shopee di Kota Semarang. Temuan ini berbeda dari penelitian lain yang menunjukkan bahwa *Online Customer Review* tidak berpengaruh terhadap Keputusan pembelian online (Studi kasus pada mahasiswa feb Universitas Pgrri Semarang) (Rahmawati, 2021).

Meningkatnya penggunaan *live streaming* jual beli dan *Online Customer Review* adalah faktor penting dalam menentukan kesuksesan suatu transaksi. Dalam dunia *e-commerce* saat ini, di mana konsumen tidak dapat melihat produk yang mereka beli secara langsung, kedua faktor harus lebih diperhatikan. Dalam transaksi online, *live streaming* jual beli dan *Online Customer Review* adalah alasan utama untuk keputusan untuk melakukan pembelian atau pembelian kembali. Konsumen akan lebih percaya *live streaming* jual beli dan *Online Customer Review* pada produk jika mereka puas dengan

kualitas produk dan reputasi perusahaan.

Penelitian ini berfokus pada mahasiswa UNDARIS dimana biasanya mahasiswa menghargai kepraktisan, termasuk dalam hal berbelanja. Dengan latar belakang pendidikan mereka, para mahasiswa ini diharapkan memiliki pengetahuan yang memadai untuk menilai keamanan dan keandalan berbelanja produk di platform seperti Shopee, dengan bantuan *Online Customer Review* dan fitur *live streaming* penjualan bertujuan untuk memberikan wawasan mengenai bagaimana mereka merespon inovasi seperti *live streaming shopping* dan *online Customer Review*. Studi ini bertujuan untuk mengungkap tingkat ketertarikan dan kepercayaan mahasiswa terhadap metode berbelanja modern ini, serta mengidentifikasi faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan mereka dalam menggunakan platform tersebut untuk berbelanja.

2. METODE PENELITIAN

Metode penelitian yang digunakan adalah kuantitatif dengan pendekatan asosiatif. Fokus penelitian ini mengetahui bagaimana pengaruh *live streaming* dan *online customer review* terhadap keputusan pembelian pada pengguna shopee pada mahasiswa Universitas Darul Ulum Islamic Centre Sudirman. Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh Mahasiswa Universitas Darul Ulum Islamic sebanyak 1.221 orang mahasiswa. Mengingat populasi dapat ditentukan secara tepat maka untuk menentukan ukuran sampel dari suatu populasi, digunakan rumus slovin dengan tingkat kesalahan 10% sebagai berikut:

$$n = \frac{N}{1+N(e)^2}$$

Keterangan n=jumlah sampel

N=populasi

e = error tolerance/tingkat kesalahan (0,1 atau 10%)

Berdasarkan rumus Slovin tersebut, diperoleh sampel sebanyak 92 orang. Penulis mengambil keterwakilan sampel sebanyak 100 orang. Teknik pengambilan sampel yang digunakan pada penelitian ialah *nonprobability sampling* dengan metode *purposive sampling*, yaitu teknik pengambilan sampel yang digunakan dengan memasukkan kriteria-kriteria tertentu sehingga sampel dianggap mewakili keseluruhan tubuh. Adapun kriteria pengambilan sampel sebagai berikut: Mahasiswa UNDARIS, Mahasiswa pengguna sosial e-commerce Shopee.

Analisis data dilakukan menggunakan uji validitas, uji reliabilitas, regresi linier sederhana, regresi linier berganda, uji determinasi, uji t dan uji F pada aplikasi pengolahan

data SPSS. Indikator yang digunakan dalam penelitian sebagai berikut:

1. Menurut (Kotler & Kelle, 2021), indikator dari keputusan pembelian, yaitu: Keyakinan saat memutuskan untuk membeli, Pertimbangan yang matang dan Prioritas Pilihan.
2. Menurut (Andirani, 2023), indikator dari *live streaming* yaitu: Interaksi, *Real-time*, dan, Alat Promosi.
3. Menurut (Alfath, 2022), indikator *trust* yaitu: kemampuan, Kredibilitas dan integritas.
4. Menurut Auliya *et. al.* (2017), indikator *Online Customer Review* yaitu: *Awareness, Frequency, Comparison, Effect.*

3. HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil Pengolahan Data

a. Analisis deskriptif

Hasil pengisian kuesioner sebesar 100 responden didapatkan responden yang berkelamin Perempuan berjumlah sebanyak 68 responden dan yang berkelamin laki – laki berjumlah sebanyak 32 responden. Sedangkan berdasarkan usia, responden yang memiliki rentang usia antara 18 – 25 tahun.

b. Uji Validitas

Tabel 1. Uji Validitas

No	r hitung	r tabel
X01	0.747	0.533
X02	0.630	0.533
X03	0.622	0.533
X04	0.604	0.533
X05	0.762	0.533
X06	0.757	0.533
X07	0.630	0.533
X08	0.622	0.533
X09	0.704	0.533
X10	0.712	0.533
X11	0.806	0.533
X12	0.767	0.533
X13	0.827	0.533
X14	0.712	0.533
X15	0.583	0.533
X16	0.744	0.533
X17	0.625	0.533

X18	0.777	0.533
X19	0.598	0.533
X20	0.612	0.533
X21	0.780	0.533
X22	0.786	0.533
X23	0.596	0.533
X24	0.541	0.533
X25	0.561	0.533
X26	0.624	0.533
X27	0.627	0.533
X28	0.541	0.533
X29	0.590	0.533
X30	0.699	0.533

Sumber: Data primer yang diolah 2024

Berdasarkan tabel diatas, diketahui bahwa r hitung berkisar antara 0,541 s/d 0,827, sehingga secara keseluruhan, nilai r hitung lebih besar daripada r tabel (0,553). Kesimpulannya bahwa instrumen penelitian yang digunakan adalah valid.

c. Uji Reliabilitas

Tabel 2. Uji Reliabilitas

No	Variabel	Nilai Reliabilitas	Nilai Cronbach Alpha	Keterangan
1	<i>Live Streaming Shopping</i>	0,856	> 0.6	Reliabel
2	<i>Online Customer Review</i>	0,855	> 0.6	Reliabel
3	Keputusan Pembelian	0,854	> 0.6	Reliabel

Sumber: Data Primer yang diolah 2024

Berdasarkan tabel hasil uji reliabilitas, diketahui bahwa nilai reliabilitas berkisar antara 0,854 s/d 0,856 sehingga secara keseluruhan, nilai reliabilitas lebih besar daripada *cronbach alpha* > 0,60. Kesimpulannya bahwa kehandalan kuesioner penelitian yang digunakan kepada responden memiliki kekonsistenan dan dinyatakan reliabel.

d. Uji Regresi Linier Berganda

**Tabel 3. Uji Regresi Linier Berganda
Coefficients^a**

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	6,502	2,948		2,206	0,030
	Live Streaming Shopping	0,181	0,069	0,190	2,619	0,010
	Online Costumer Review	0,648	0,071	0,667	9,186	0,000

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber: Data Primer yang diolah 2024

Berdasarkan tabel diatas maka dapat disimpulkan nilai persamaan regresi yang diperoleh adalah sebagai berikut : $Y = 6,502 + 0,181 X_1 + 0,648 X_2$. Dari nilai persamaan regresi yang diperoleh menunjukkan bahwa:

- a. Nilai koefisien regresi variabel *live streaming shopping*(X1) sebesar 0,181. Hal ini menunjukkan bahwa jika variabel lain bernilai tetap dan variabel *live streaming shopping* mengalami kenaikan 1 satuan, maka variabel keputusan pembelian (Y) mengalami kenaikan sebesar 0,181.
- b. Nilai koefisien regresi variabel *online customer review* (X2) sebesar 0,648. Hal ini menunjukkan bahwa jika variabel lain bernilai tetap dan variabel *online customer review* mengalami kenaikan 1 satuan, maka variabel kepuasan pelanggan (Y) mengalami kenaikan sebesar 0,648.
- c. Nilai konstanta sebesar 6,502, berarti jika nilai *live streaming shopping* dan *online customer review* sebesar 0, maka keputusan pembelian naik sebesar konstanta 6,502.

e. Uji t

Tabel 4. Uji t
Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	6,502	2,948		2,206	0,030
	Live Streaming Shopping	0,181	0,069	0,190	2,619	0,010
	Online Costumer Review	0,648	0,071	0,667	9,186	0,000

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber: Data Primer yang diolah 2024

Dari hasil pengolahan data variabel *live streaming shopping* terhadap variabel keputusan pembelian diperoleh hasil, bahwa nilai regresi sebesar 0,181 dan bernilai positif, hal ini berarti terdapat pengaruh antara variabel X1 terhadap Y. Hasil uji t variabel X1 terhadap Y adalah sebesar 2,619 dan memiliki nilai lebih besar dari t tabel sebesar 1,985 ($2,619 > 1,985$). Nilai signifikansi sebesar 0,010 lebih kecil dari 0,05. Hal ini menunjukkan variabel *live streaming shopping* berpengaruh signifikan terhadap variabel keputusan pembelian, sehingga hipotesis 1 dapat diterima.

Dari hasil pengolahan data variabel *online customer review* terhadap Variabel keputusan pembelian didapatkan hasil nilai regresi X2 sebesar 0,648 dan bernilai positif, hal ini berarti terdapat pengaruh antara variabel X2 terhadap Y. Hasil uji t untuk variabel X2 terhadap Y sebesar 9,186 ($9,186 < 1,985$). Nilai signifikansi sebesar 0,000 lebih kecil dari 0,05. Hal ini menunjukkan variabel *online customer review* berpengaruh signifikan terhadap variabel keputusan pembelian, sehingga hipotesis 2 dapat diterima.

f. Uji Determinasi

Tabel 5. Uji Determinasi

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.772 ^a	0,596	0,588	2,732

a. Predictors: (Constant), Online Costumer Review, Live Streaming Shopping

Sumber : Data primer yang diolah 2024

Dari tabel uji determinasi diatas dapat disimpulkan bahwa besarnya nilai koefisien determinasi atau adjusted R square adalah 0,588. Hal ini menunjukkan bahwa variabel bebas dalam penelitian ini (*live streaming shopping* dan *online customer review*) mampu menjelaskan variabel terikat (keputusan pembelian) sebesar 58,8%, sedangkan sisanya sebesar 41,2% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak disebutkan dalam penelitian ini.

g. Uji F

Hasil Uji F tersaji pada tabel berikut:

Tabel 6. Uji F
ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	1069,767	2	534,883	71,668	<,001 ^b
	Residual	723,943	97	7,463		
	Total	1793,710	99			

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

b. Predictors: (Constant), Online Costumer Review, Live Streaming Shopping

Sumber : Data primer yang diolah 2024

Tabel diatas memperlihatkan nilai F hitung sebesar 71,668 dan lebih besar dari nilai F tabel sebesar 3,09. Hal ini menunjukkan bahwa variabel *live streaming shopping* dan *online customer review* secara bersama-sama memiliki pengaruh terhadap variabel keputusan pembelian. Hasil ini menjadikan hipotesis 3 dapat diterima

4. KESIMPULAN

Berdasarkan hasil dari analisis data dan pembahasan, dapat diambil kesimpulan bahwa penelitian dengan judul Pengaruh *Live Streaming Shopping* dan *Online Customer Review* Terhadap Keputusan Pembelian yaitu *Live streaming shopping* dan *online customer review* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian di *marketplace* Shopee. Hal ini bisa menjadi dasar untuk penyusunan strategi para aplikator penjualan online untuk menghadapi dinamika persaingan.

5. DAFTAR REFERENSI

- Alfath, I. saifudin. (2022). *Skripsi pengaruh social media marketing, e- service quality dan kualitas informasi terhadap keputusan pembelian yang dimediasikan oleh trust.*
- Amin& Fikriyah (2023). Pengaruh Live Streaming Dan Online Customer Reviews Terhadap Keputusan Pembelian Produk Fashion Muslim (Studi Kasus Pelanggan TikTok Shop di Surabaya) *Wdunomika* Vol 07, No. 01 .
- Auliya, Z. F., Rifqi, M., Uman, K., &Prastiwi, S. K (2017). Online Customer Reviews (OTRs) dan Rating Kekuatan baru pada Pemasaran Online di Indonesia 89-98
- Kotler, P., & Kelle, K. L. (2021). *Manajemen Pemasaran* (ke-16). Song &Liu (2021). The effect of live- streaming shopiing on the consumer’s perceived risk and purchase intention in China.
- Gudiato, C., Sedyono, E., Sembiring, I., Informasi, M. S., Informasi, T., & Wacana,K. S. (2022). Analisis Sistem E-Commerce pada Shopee untuk meningkatkan daya saing menggunakan metode S.W.O.T. *JIFOTECH (JOURNAL OF INFORMATION TECHNOLOGY*, 2(1). <https://www.webretailer.com/b/online->.
- Ovaliana & Mahfudz. (2022). Pengaruh Online Customer Review dan Customer Rating Terhadap Kepercayaan Konsumen Dan Keputusan Pembelian Make Over Pada Marketplace Shopee Di Kota Semarang. *Diponegoro Journal of Management*, Vol 11 Nomor 3 Hal. 1. <http://ejournal-s1.undip.ac.id/index.php/dbr>
- Priambodo, A. (2023) Determinants of Tiktok Live Commerce Purchase Intention: Service Quality, Price, Trust, Customer Review, And Free Shipping. *Journal Ekonomi, Bisnis& Entrepreneurship* Vol.17 No. 2.
- Rahmawati, I.A.(2021). Pengaruh Online Customer Review, Online Customer rating Dan Kepercayaan Terhadap Keputusan Pembelian Online (Studi Kasus Pada Mahasiswa Feb Universitas Pgris Semarang). *Jurnal Ilmiah Manajemen Bisnis dan Ekonomu Kreatif* Vol 1 No 1 . <https://journal2.upgris.ac.id/>
- Saputra, G. G., & Fadhilah. (2022). The Influence of Live Streaming Shopping in Purchase Decisions though Customer Engagement on Instragram Social Media.*Bidapest Internasional Research and Critics Institute Journal (BIRCI-Journal)*, 5(2), 12126-12137
- Stefani, V., Listiana, E., Setiawan, H., Fitriana, A. (2023). The Influence Of Online Customer Review, Live Tiktok, On Purchase Of Somethic Products With Customer Trust As a Mediation Variable On Toktok Social Media. *Jurnal Ekonomu*, Volume 12,No 04. <https://ejournal.seaninstitute.or.id/index.php/Ekonomi>
- Zam Zami, R., & Studi Manajemen STIE Bank BPD Jateng P. (2023). Pengaruh Live streaming Shopping dan Online Customer Review Terhadap Keputusan Pembelian dengan Trust sebagai vartiabel Intervening (Studi Pada Mahasiswa Pengguna Tiktok Shop Di Beberapa Universitas Favorit Kota Semarang)