

PENGARUH *LIVE STREAMING*, *ONLINE CUSTOMER REVIEW*, DAN *ONLINE CUSTOMER RATING* TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA MARKETPLACE SHOPEE

(Studi pada Konsumen Produk *Fashion* Deliwafa)

Siti Maslucha, Daris Zunaida, Khoiriyah Trianti

*Program Studi Administrasi Bisnis, Fakultas Ilmu Administrasi, Universitas Islam Malang
Jl. M. T. Haryono 193 Malang, 65144, Indonesia*

LPPM Universitas Islam Malang, Jl. MT. Haryono 193 Malang, 65144, Indonesia

Email: sitimaslucha25@gmail.com

ABSTRAK

Tujuan dari riset ini adalah untuk memastikan bagaimana *live streaming*, *online customer review*, dan *online customer rating* mempengaruhi keputusan *customer* untuk membeli. Pendekatan kuantitatif asosiatif dipakai dalam riset ini. Dengan ukuran sampel 100, demografi yang dipakai adalah pembeli barang-barang *fashion* Deliwafa di Shopee. *Purposive sampling* dipakai untuk menentukan jumlah sampel. Kuesioner *Google Form* dipakai sebagai bagian dari proses pengumpulan data. Analisis regresi linier berganda adalah taktik yang dipakai untuk analisis data. Temuan riset menunjukkan bahwa pilihan untuk membeli barang-barang *fashion* Deliwafa di Shopee secara signifikan dipengaruhi oleh *live streaming*. Memilih untuk membeli barang-barang *fashion* Deliwafa dari Shopee sebagian dipengaruhi oleh *online customer review*. Keputusan pelanggan untuk membeli barang-barang *fashion* Deliwafa di Shopee agak tidak terpengaruh oleh *online customer rating*. Sementara itu, seluruh variabel X adalah faktor besar dalam memilih barang *fashion* Deliwafa dari Shopee yang akan dibeli.

Kata Kunci: Live Streaming, Online Customer Review, Online Customer Rating

ABSTRACT

The purpose of this research is to examine how live streaming, online customer reviews, and online customer ratings influence customer purchasing decisions. This study employs an associative quantitative approach, with a sample size of 100 selected from the demographic of Deliwafa fashion buyers on Shopee. Purposive sampling was utilized to determine the sample size. Data collection utilized a Google Form questionnaire. Multiple linear regression analysis was employed for data analysis. The research findings indicate that the decision to purchase Deliwafa fashion items on Shopee is significantly influenced by live streaming. Online customer reviews partly influence the choice to purchase Deliwafa fashion items on Shopee. Customer decisions to purchase Deliwafa fashion items on Shopee are less influenced by online customer ratings. Additionally, all X variables are significant factors in the decision-making process for purchasing Deliwafa fashion items from Shopee.

Keywords: Live Streaming, Online Customer Review, Online Customer Rating

PENDAHULUAN

Progres teknologi informasi di berbagai negara semakin pesat dan canggih, salah satunya yaitu di negara Indonesia.

Dengan adanya perkembangan teknologi dan informasi memberikan dampak langsung terhadap perubahan perilaku masyarakat, salah satunya yaitu perilaku

berbelanja. Berdasarkan hasil riset *Populix* menyatakan sebanyak 82 persen masyarakat Indonesia beralih dari berbelanja *offline* ke berbelanja *daring*. Menurut Adoe, *et. al.* (2022: 1), praktik jual beli barang dan layanan secara *daring* dikenal dengan istilah *e-commerce*. Salah satu bentuk dari *e-commerce* yaitu *marketplace*.

Shopee ialah salah satu *marketplace* di Indonesia yang dapat mempermudah masyarakat berbelanja *online*. Menurut hasil riset *SimiliarWeb*, pada kuartal III jumlah pengunjung Shopee mencapai umum 216 juta kedatangan per bulan. Prestasi ini meningkat 30% dari rata-rata kedatangan pada trimester II tahun 2023. Hal tersebut menunjukkan bahwa sepanjang kuartal I hingga kuartal III, *marketplace* yang sering dikunjungi oleh masyarakat Indonesia adalah Shopee.

Selain berbagai kemudahan yang didapatkan saat belanja secara *online*, pembeli juga dapat menerima risiko-risiko berbelanja *online*. Namun untuk mencegah risiko-risiko tersebut, konsumen dapat melakukan penilaian suatu produk dengan bergabung *live streaming* toko yang menjual produk tersebut. Selain itu, konsumen dapat melihat *review*/ulasan dan *rating* dari *customer* sebelumnya.

Menurut Erwin, *et. al.* (2023: 86), Shopee *live* atau *live streaming* adalah wadah untuk penjual dan pembeli saling berinteraksi. Saat sesi *streaming* berlangsung, penjual dapat memberikan *voucher* diskon dan *voucher* gratis ongkir untuk meningkatkan penjualan produk.

Menurut Ilmiyah & Indra Krishernawan (2020: 8), *online customer review* adalah tulisan yang ditulis konsumen baik positif maupun negatif pada ruang yang telah disediakan oleh Shopee yang dapat merefleksikan keotentikan barang.

Menurut Farki *et. al.* dalam (Hindun *et. al.*, 2023), *online customer rating* merupakan aspek dari tinjauan yang dikemas dalam representasi bintang bukan tulisan untuk mengungkapkan ulasan konsumen dan sistem penaksiran dari *customer* terhadap barang berdasarkan pengalaman mereka yang merujuk pada kondisi mental dan perasaan *customer* saat berbelanja *online*.

Menurut Izzul (2023) menyatakan bahwa produk terlaris nomor satu di Shopee adalah *fashion*. Salah satu produk lokal *fashion* di Shopee adalah Deliwafa. Deliwafa adalah suatu *brand fashion* yang cukup terkenal khususnya di Jawa Timur. Deliwafa menyediakan berbagai produk *fashion* kekinian khususnya wanita. Toko online Deliwafa di *marketplace* Shopee memiliki 542,3 ribu pengikut dan berhasil menjual ribuan *pieces* produknya serta memiliki *rating* toko sebesar 4,8. Berdasarkan deskripsi permasalahan tersebut, maka pengkaji menuangkan gagasan bertajuk: **“Pengaruh Live Streaming, Online Customer Review, dan Online Customer Rating terhadap Keputusan Pembelian pada Marketplace Shopee (Studi pada Konsumen Produk Fashion Deliwafa)”**.

1. Apakah variabel X_1 berpengaruh signifikan terhadap variabel Y pada *marketplace* Shopee? (studi pada konsumen produk *fashion* Deliwafa).
2. Apakah variabel X_2 berpengaruh signifikan terhadap variabel Y pada *marketplace* Shopee? (studi pada konsumen produk *fashion* Deliwafa).
3. Apakah variabel X_3 berpengaruh signifikan terhadap variabel Y pada *marketplace* Shopee? (studi pada konsumen produk *fashion* Deliwafa).
4. Apakah seluruh variabel X berpengaruh signifikan terhadap

variabel Y pada *marketplace* Shopee? (studi pada konsumen produk *fashion* Deliwafa).

TINJAUAN PUSTAKA

Manajemen Pemasaran

Manajemen pemasaran merupakan aksi pengkajian, penyusunan strategi, pelaksanaan, dan pengawasan aktivitas pemasaran termasuk harga, barang, promosi, ide, dan program-program untuk melakukan *barter* dengan pasar yang ditargetkan untuk menjangkau sasaran organisasi atau perusahaan (Gunawan, 2016: 6).

Teori Perilaku Konsumen

Kotler & Keller (2016: 179), perilaku customer merupakan bidang analisis yang mempelajari cara perseorangan atau kelompok menyeleksi, meraih, dan memakai barang, layanan, konsep, atau pengalaman untuk melengkapi kehendak dan hasrat mereka.

Electronic Word of Mouth (E-WOM)

Menurut Sukoco (2018: 163 - 164), E-WOM adalah pemasaran melalui *internet* dari *customer* ke *customer* lainnya dalam bentuk informasi yang bersifat rekomendasi.

Live Streaming

Menurut Fitryani *et. al.* (2021), *live streaming* merupakan wadah untuk mengiklankan pengecer dan komoditas dengan segera kepada pembeli. Pembeli bisa berinteraksi dengan penjual secara langsung menggunakan fitur *live streaming* untuk memperoleh informasi lebih banyak mengenai barang yang dibutuhkan. Pembeli juga dapat membeli produk tersebut secara langsung tanpa meninggalkan halaman *streaming*.

Online Customer Review

Sesuai Ananda *et. al.* (2023: 29), *online customer review* adalah tinjauan berupa pernyataan dari *customer* atas

pengalaman yang dirasakan terhadap suatu produk yang dibeli dari berbagai macam aspek.

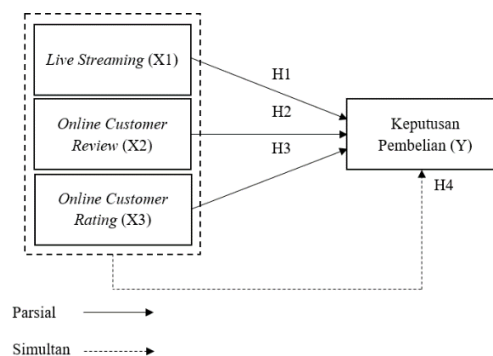
Online Customer Rating

Alabdullah *et. al.* (2023: 559), *online customer rating* merupakan opini konsumen yang diungkapkan dalam bentuk simbol bintang sebagai bentuk ekspresi konsumen mengenai pengalaman atau manfaat yang dirasakan terkait suatu produk.

Keputusan Pembelian

Menurut Alabdullah *et. al.* (2023: 560), konsumen melalui proses ketika melakukan pembelian mereka mendeteksi isu terkait, menafsirkan seberapa baik setiap alternatif akan menjawab isu, dan kemudian memilih mana yang akan dibeli.

Kerangka Hipotesis



METODE PENELITIAN

Jenis riset yang dipakai dalam riset ini adalah kuantitatif asosiatif. Lokasi dalam riset ini yaitu Deliwafa *Official Store* pada *marketplace* Shopee. Populasi pada riset ini yaitu konsumen Deliwafa yang membeli di Shopee. Jumlah sampel sebanyak 100 responden dengan kriteria:

1. Konsumen pernah mengikuti *live streaming* Deliwafa di Shopee.
2. Konsumen pernah mengamati *review* dan *rating* toko Deliwafa di Shopee.

Riset ini memakai skala pengukuran likert. Teknik pengumpulan data menerapkan kuesioner (google form).

Teknik Analisis Data

1. Uji Instrumen Penelitian

a. Uji Validitas

Sugiyono (2018: 198), uji validitas dipakai untuk menguji apakah suatu perangkat yang dipakai untuk memperoleh data *valid* atau tidak. Instrumen dikatakan valid jika $r_{hitung} > r_{tabel}$ dan angka *sig.* $< 0,05$.

b. Uji Reliabilitas

Sugiyono (2018: 3), uji reliabilitas dipakai untuk menaksir seberapa konsisten alat ukur dalam rentang waktu tertentu. Riset ini menguji reliabilitas kuesioner memakai uji *Cronbach Alpha*. Syarat pengujian *Cronbach Alpha* yaitu jika skor perhitungan *Cronbach Alpha* $> 0,60$, maka bisa dikatakan bahwa alat ukur tersebut reliabel, dan sebaliknya.

2. Uji Asumsi Klasik

a. Uji Normalitas

Ghozali dalam (Lestari, 2021: 49 - 50), uji normalitas dipakai untuk menyimpulkan apakah data ini disebar untuk menguji variabel-variabel X, Y, atau keduanya mengikuti distribusi normal atau tidak. Data diutarakan terdistribusi secara normal, data tidak menyebar jika skor tes *Kolmogorov-Smirnov (2-tailed)* setidaknya 0,05, dan jika sebaliknya.

b. Uji Multikolinearitas

Untuk mengecek adanya relasi yang signifikan antara variabel X dalam rangka regresi, uji multikolinearitas digunakan. Dalam keadaan sebagai berikut, hasil tes multikolinearitas dapat dipelajari tentang toleransi dan nilai-nilai VIF (Ghozali dalam Lestari, 2021: 50):

- 1) Tidak ada multikolinearitas jika skor toleransi melebihi 0,1 dan ketajaman kurang dari 10.
- 2) Multikolinearitas muncul ketika tajam > 10 dan skor toleransi $< 0,1$.

c. Uji Heteroskedastisitas

Ghozali dalam (Lestari, 2021: 50), uji heteroskedastisitas digunakan dalam model regresi untuk menentukan apakah kedua variabel pengamatan masih berbeda satu sama lain. Cara yang dipakai dalam riset ini yaitu dengan melihat pola grafik regresi. Pola grafik regresi menunjukkan adanya heteroskedastisitas jika terlihat pola tertentu pada titik-titik seperti gelombang, melebar kemudian menyempit. Heteroskedisitas dapat dikesampingkan jika titik-titik tersebar tidak menentu di atas dan di bawah titik 0 sumbu Y dan tidak ada pola yang jelas.

3. Analisis Regresi Linear Berganda

Pemodelan relasi antara variabel terkait dan sejumlah variabel X sebagai penciri dilakukan secara analitis menggunakan analisa regresi linier berganda, dengan tujuan meramalkan perubahan nilai variabel terikat berdasarkan perombakan skor prediktor dalam variabel X tersebut (Sugiyono, 2018: 305). Berikut adalah model keterhubungan regresi linear berganda yang dipakai riset ini:

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + e$$

Keterangan:

a	: Konstanta
b_1, b_2, b_3	: Koefisien regresi
X_1	: <i>Live Streaming</i>
X_2	: <i>Online Customer Review</i>
X_3	: <i>Online Customer Rating</i>
e	: <i>Standart Error</i>
Y	: Keputusan Pembelian

4. Koefisien Determinasi (R^2)

Siagian & Sugiarto (2006: 259), R^2 adalah ukuran yang memperlihatkan dampak krusial dari variabel X terhadap variabel Y. Skor R^2 adalah antara 0 dan 1. Jika skor R^2 mengarah nilai 1, maka dapat diartikan bahwa besar kontribusi variabel Y terhadap variabel X semakin besar. Sebaliknya jika skor R^2 semakin mengarah 0, artinya kontribusi variabel Y terhadap variabel X semakin kecil.

5. Uji Hipotesis

a. Uji t

Uji parsial adalah uji hipotesis yang dilakukan untuk menilai signifikansi dampak tiap variabel Y terhadap variabel X (Roflin et. al., 2022: 9). Berikut adalah kriteri uji t:

- 1) Tidak ada pengaruh signifikan parsial jika skor *sig.* lebih dari 0,05 atau jika tabel kurang dari hitungan.
- 2) Ada dampak parsial yang signifikan jika skor *sig.* kurang dari 0,05 atau jika tabel melebihi hitungan.

b. Uji F

Uji simultan adalah uji hipotesis yang dipakai untuk menilai signifikansi dampak setiap variabel Y terhadap variabel X (Roflin et al., 2022: 9). Berikut adalah kriteria yang dipakai dalam uji F:

- 1) Jika skor *sig.* > 0,05 atau $F_{hitung} < F_{tabel}$, maka tidak berpengaruh signifikan.
- 2) Jika skor *sig.* < 0,05 atau $F_{hitung} > F_{tabel}$, maka berpengaruh signifikan.

HASIL ANALISIS DATA

1. Uji Instrumen

a. Uji Validitas

Item	F_{hitung}	F_{tabel}	Keterangan
X _{1.5}	0,535	0,197	Valid
X _{1.6}	0,714	0,197	Valid
X _{1.7}	0,693	0,197	Valid
X _{2.1}	0,539	0,197	Valid
X _{2.2}	0,628	0,197	Valid
X _{2.3}	0,701	0,197	Valid
X _{2.4}	0,622	0,197	Valid
X _{2.5}	0,696	0,197	Valid
X _{2.6}	0,656	0,197	Valid
X _{2.7}	0,601	0,197	Valid
X _{2.8}	0,504	0,197	Valid
X _{2.9}	0,699	0,197	Valid
X _{3.1}	0,661	0,197	Valid
X _{3.2}	0,718	0,197	Valid
X _{3.3}	0,656	0,197	Valid
X _{3.4}	0,726	0,197	Valid
X _{3.5}	0,699	0,197	Valid
Y ₁	0,818	0,197	Valid
Y ₂	0,721	0,197	Valid
Y ₃	0,654	0,197	Valid
Y ₄	0,613	0,197	Valid
Y ₅	0,679	0,197	Valid
Y ₆	0,633	0,197	Valid
Y ₇	0,636	0,197	Valid
Y ₈	0,699	0,197	Valid
Y ₉	0,611	0,197	Valid

Semua *item* dalam ungkapan variabel X₁, X₂, X₃, dan Y mempunyai angka $r > r_{tabel}$ (*sig.* 0,05 = 0,197), yang mengindikasikan bahwa tiap ungkapan yang termasuk dalam kuesioner pencarian ini dianggap sah, sesuai dengan temuan uji validitas yang ditunjukkan pada tabel.

b. Uji Reliabilitas

Variabel	Cronbach's Alpha	Keterangan
Live Streaming	0,780	Reliabel
Online Customer Review	0,807	Reliabel
Online Customer Rating	0,728	Reliabel
Keputusan Pembelian	0,845	Reliabel

Semua temuan untuk X₁, X₂, X₃, dan Y dapat diandalkan, sesuai dengan hasil uji kepercayaan pada tabel. Tiap variabel mempunyai skor *Cronbach Alpha* lebih dari 0,60, menunjukkan bahwa semua nilainya dapat dianggap *valid*.

2. Uji Asumsi Klasik

a. Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		
		Unstandardized Residual
N		100
Normal Parameters ^{a,b}		
Mean		.0000000
Std. Deviation		1.79280596
Most Extreme Differences	Absolute	.085
	Positive	.046
	Negative	-.085
Test Statistic		.085
Asymp. Sig. (2-tailed)		.069 ^c

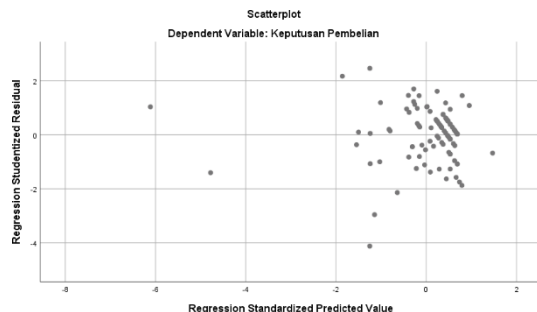
Dapat dilihat dari tabel uji K-S di atas bahwa tingkat *Asymp. Sig. (2-tailed)* adalah sekitar 0,069, artinya kurang dari 0,05 atau 5%. Bisa diringkas bahwa data didistribusikan secara normal.

b. Uji Multikolinearitas

Coefficients ^a		Collinearity Statistics	
Model		Tolerance	VIF
1	Live Streaming	.265	3.773
	Online Customer Review	.264	3.781
	Online Customer Rating	.293	3.417

Seluruh variabel X memiliki VIF kurang dari 10 dan peringkat toleransi lebih besar dari 0,1, seperti yang dapat ditunjukkan pada tabel di atas. Ini memperlihatkan bahwa tidak ada multikolinearitas dalam model regresi.

c. Uji Heteroskedastisitas



Gambar tersebut mengilustrasikan bagaimana titik-titik gagal menciptakan pola yang dapat dilihat. Titik-titik terletak di atas dan di bawah angka 0 pada sumbu y.

3. Analisis Regresi Linear Berganda

Coefficients ^a		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
Model		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	-.012	1.799		-.007	.995
	Live Streaming	.654	.102	.503	6.422	.000
	Online Customer Review	.425	.084	.399	5.091	.000
	Online Customer Rating	.127	.143	.066	.889	.376

Untuk memastikan dampak dari semua faktor X pada keputusan pembelian, persamaan regresi sesuai tabel bisa dibuat:

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3$$

$$Y = (-0,012) + 0,654X_1 + 0,425X_2 + 0,127X_3$$

Berdasarkan persamaan regresi tersebut, bisa diartikan:

1) Konstanta (a)

Dampak variabel X_1 , X_2 , dan X_3 terhadap variabel Y ditunjukkan oleh satu atau lebih nilai sebesar -0,012. Sehingga, bila keseluruhan variabel bebas sama dengan nol, maka skor dari variabel terikat sebesar -0,012.

2) (X_1) terhadap (Y)

Koefisien regresi variabel X_1 adalah 0,654, yang menunjukkan bahwa, dengan asumsi tidak ada perubahan pada variabel X lainnya dalam model regresi, Y akan tumbuh sebesar 0,654% untuk setiap kenaikan 1% pada X_1 .

3) (X_2) terhadap (Y)

Koefisien regresi variabel X_2 adalah 0,425, yang menunjukkan bahwa, dengan asumsi bahwa variabel X lainnya dalam model regresi tetap tidak berubah, Y akan naik sebesar 0,425% untuk setiap kenaikan 1% pada X_2 .

4) (X_3) terhadap (Y)

Koefisien regresi untuk variabel X_3 adalah 0,127, yang berarti bahwa, dengan asumsi tidak ada perubahan pada variabel X lainnya dalam model regresi, variabel Y akan naik sebesar 0,127% untuk setiap kenaikan 1% pada X_3 .

4. Koefisien Determinasi (R^2)

Model Summary ^b				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.919 ^a	.844	.839	1.821

Skor R^2 sebesar 0,844, atau 84,4%, seperti yang ditunjukkan oleh tabel menunjukkan bahwa semua faktor X memiliki dampak yang signifikan terhadap variabel Y.

5. Uji Hipotesis

a. Uji t

Model	Coefficients ^a				t	Sig.
	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients			
	B	Std. Error	Beta			
1 (Constant)	-.012	1.799			-.007	.995
Live Streaming	.654	.102	.503		6.422	.000
Online Customer Review	.425	.084	.399		5.091	.000
Online Customer Rating	.127	.143	.066		.889	.376

Berdasarkan tabel maka bisa diuraikan berikut:

- 1) 6,422 adalah skor untuk variabel X_1 . $6.422 > \text{tabel } 1.661$ dengan *sig.* $0,000 < \text{skor } 0,05$ adalah nilai t_{hitung} . Mungkin untuk menyimpulkan bahwa bagian X_1 secara signifikan mempengaruhi bagian Y.
- 2) 5,091 adalah skor untuk variabel X_2 . Tabel ini adalah 1,661 dengan tingkat *sig.* $0,000 < 0,05$ dan nilai t_{hitung} 5,091. Mungkin untuk menyimpulkan bahwa bagian X_2 secara signifikan mempengaruhi bagian Y.
- 3) 0,889 adalah skor untuk variabel X_3 . Skor $0,376 > 0,05$ dan skor perhitungan $0,889 < 1,661$ tabel diperoleh. Bisa diringkas bahwa Y tidak terpengaruh secara signifikan oleh X_3 .

b. Uji F

ANOVA ^a					
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F
1	Regression	1719.989	3	573.330	172.971
	Residual	318.201	96	3.315	
	Total	2038.190	99		

Bisa dilihat bahwa hasilnya adalah *sig.* $0,00 < 0,05$ dalam tabel. $F_{\text{tabel}} 2,70 > 172,971$ adalah skor F_{hitung} . Secara bersamaan, variabel Y secara signifikan dipengaruhi oleh variabel X.

PEMBAHASAN

1. Pengaruh Live Streaming terhadap Keputusan Pembelian

Hasil uji t menunjukkan bahwa X_1 berpengaruh signifikan terhadap variabel Y. Skor *sig.* $0,00 < 0,05$ dan skor penghitungan $6.422 > t_{\text{tabel}} 1,661$ keduanya menunjukkan hal ini. Diketahui bahwa konsumen dapat memahami produk fashion Deliwafa melalui sesi *live streaming* di *marketplace* Shopee.

2. Pengaruh Online Customer Review terhadap Keputusan Pembelian

Hasil uji t dalam riset ini untuk variabel X_2 berpengaruh *sig.* Hal ini ditunjukkan dengan skor penghitungan $5.091 > 1.661$ dan skor signifikansi $0.00 < 0,05$. Diketahui kian banyak jumlah total positif, semakin baik pula kredibilitas produk tersebut. Dengan semakin baiknya reputasi sebuah produk, maka *customer* dapat menjadi lebih yakin dalam menentukan keputusan pembelian.

3. Pengaruh Online Customer Rating terhadap Keputusan Pembelian

Menurut temuan uji t, *sig.* tidak terpengaruh oleh variabel (X_3). Hasil penghitungan $0,889 < t_{\text{tabel}} 1,661$ dan hasil *sig.* $0,376 > 0,05$ keduanya menunjukkan hal ini. Diketahui bahwa *customer* merasa senang dengan adanya *fitur rating* karena terbantu dalam berbelanja produk fashion Deliwafa di *marketplace* Shopee. Namun, dengan memanfaatkan *fitur rating* saja belum cukup menjadi argumentasi *customer* untuk puas dalam membantu proses berbelanja produk *fashion* Deliwafa di *marketplace* Shopee.

4. Pengaruh Live Streaming, Online Customer Review, dan Online Customer Rating terhadap Keputusan Pembelian

Menurut hasil pengujian gabungan atau simultan, Y secara signifikan dipengaruhi oleh semua faktor X. Skor $F_{\text{hitung}} 172,971 > F_{\text{tabel}} 2,70$ dan *sig.* per

0,000 < 0,05 jelas menunjukkan hal ini. Tes ini menunjukkan bahwa peringkat pelanggan *online* adalah satu-satunya elemen yang tidak berdampak pada keputusan untuk membeli. Karena itu, lebih banyak faktor dengan hasil yang lebih besar diperlukan untuk mempengaruhi keputusan pembelian. Ulasan pelanggan *online*, streaming langsung, dan skor regresi linier berganda semuanya menerima skor tinggi masing-masing 0,425, 0,654, dan 0,654. Peringkat yang lebih baik berpotensi meningkatkan ulasan konsumen *online*. Setiap variabel X berdampak pada pilihan untuk membeli.

PENUTUP

1. Kesimpulan

Hasil riset ini bisa diringkas bahwa:

- 1) Di Shopee, X_1 memiliki pengaruh besar pada Y *item fashion* Deliwafa. Ini menyiratkan bahwa keputusan pelanggan untuk membeli lebih *sig.* semakin sering Deliwafa *live streaming*.
- 2) Di Shopee, barang-barang *fashion* Y Deliwafa sangat terpengaruh oleh X_2 . Artinya semakin banyak jumlah *review* positif, maka keputusan pembelian *customer* semakin meningkat.
- 3) Di Shopee, X_3 tidak banyak berpengaruh pada *item fashion* Y Deliwafa. Oleh karena itu, bahkan ketika peringkat memungkinkan pembeli untuk menilai kualitas produk, mereka tidak memainkan peran penting dalam apa yang orang putuskan untuk dibeli.
- 4) Jika dilihat secara keseluruhan, semua faktor X berpengaruh *sig.* terhadap barang-barang *fashion* Deliwafa Y yang dijual di Shopee. Artinya semakin sering Deliwafa melakukan *live streaming*, semakin baik ulasan konsumen, dan semakin tinggi rating suatu produk dapat meningkatkan keputusan pembelian konsumen.

2. Saran

Berikut saran yang diatribusikan kepada pihak relevan meliputi:

a. Bagi Perusahaan

- 1) Disarankan Deliwafa tetap mempertahankan *host live streaming* yang memiliki pengetahuan terkait produk dengan baik serta mampu memaparkan produk dengan jelas dan sebaiknya *host* Deliwafa tetap aktif dan fokus menjawab pertanyaan konsumen di *live streaming* Shopee. Jika pertanyaan konsumen terjawab, maka dapat meningkatkan minat konsumen untuk membeli secara spontan saat *live streaming*.
- 2) Deliwafa perlu mempertahankan serta meningkatkan *review* positif dengan mengutamakan taraf produk dan layanannya. Sehingga *customer* akan mengira puas dan memberikan *review* positif yang dapat meningkatkan reputasi produknya. Deliwafa memberikan edukasi kepada konsumen untuk memberikan ulasan secara rinci dan jujur terkait kepuasan terhadap sebuah produk yang dapat memberikan informasi bagi konsumen lainnya. Edukasi dapat dilakukan dengan mengirim pesan otomatis kepada konsumen yang berisi ajakan untuk memberikan ulasan positif. Selain itu, dapat memberikan *reward* seperti *voucher* atau gratis ongkir bagi konsumen yang telah membuat ulasan positif.
- 3) Deliwafa tetap mengoptimalkan *rating* dengan memastikan produk berkualitas, cepat merespon *customer* dan memberikan promo spesial dan meningkatkan kredibilitas *rating* agar konsumen percaya bahwa penilaian yang diberikan konsumen sebelumnya adalah benar. Sehingga konsumen dapat merasa puas berbelanja

dengan adanya fitur *rating*. Hal tersebut bisa dilaksanakan dengan memastikan produk yang akan diterima oleh konsumen mempunyai taraf yang baik dan memberikan pelayanan yang baik hingga pasca penjualan.

- 4) Salah satu saran yang dapat diberikan kepada Shopee adalah untuk menjaga dan meningkatkan reputasi positif yang telah diakui publik sehingga masyarakat akan selalu dapat memanfaatkan Shopee sebagai alat belanja *online*.

b. Bagi Peneliti Selanjutnya

Bagi pengkaji selanjutnya dianjurkan untuk melaksanakan pengembangan dari riset ini, agar dapat mengetahui elemen-elemen segala hal yang memengaruhi keputusan pembelian. Salah satunya dengan melakukan penambahan variabel yang berkaitan seperti citra merek, trust, brand awareness, atau variabel lainnya. Pengkaji selanjutnya juga bisa melaksanakan riset pada objek yang berbeda.

DAFTAR PUSTAKA

Adoe, V. S., *et. al.* (2022). Buku Ajar *E-Commerce* [Internet]. Palu: Feniks Muda Sejahtera. Available from: Google Books <<https://books.google.co.id/>> [Accessed 3 November 2023].

Alabdullah, T. T. Y., *et. al.* (2023). *Proceedings of the International Conference on Intellectuals' Global Responsibility* (ICIGR 2022) [Internet]. Paris: Atlantis Press. Available from: Google Books <<https://books.google.co.id/>> [Accessed 3 Desember 2023].

Ananda, P. D. V., *et. al.* (2023). *Determinants Purchase Intention pada E-Commerce: Konsep dan Aplikasi* [Internet]. Cilacap: Media Pustaka Indo. Available from: Google Books <<https://books.google.co.id/>> [Accessed 17 Desember 2023].

Erwin, *et. al.* (2023). *Bisnis Digital: Strategi dan Teknik Pemasaran Terkini*. Jambi: Sonpedia Publishing Indonesia. Available from: Google Books <<https://books.google.co.id/>> [Accessed 9 November 2023].

Fitryani, *et. al.* (2021). Peran *Impulsive Buying* saat *Live Streaming* pada Masa Pandemi *Covid-19*: Studi Kasus *E-Commerce* Shopee. Jurnal Masharif Al- Syariah: Jurnal Ekonomi dan Perbankan Syariah, 6 (2), 542 – 555.

Gunawan. (2016). *Manajemen Pemasaran Lanjutan*. Bogor: IPB Press.

Hindun, D., *et. al.* (2023). Pengaruh *Online Customer Review* dan *Rating* terhadap Keputusan Pembelian secara *Online* pada *Marketplace* Shopee. Jurnal Ekonomi, Manajemen dan Akuntansi, 2 (5), 202 – 211.

Ilmiyah, K., & Indra Krishernawan, S. (2020). Motivasi Berbelanja di *Marketplace* Shopee [Internet]. Mojokerto: Damarwiyata Press. Available from: Google Books <<https://books.google.co.id/>> [Accessed 9 November 2023].

- Izzul, A. (2023). Produk Terlaris di Shopee 2023 Untuk Ide Jualan. *AsiaCommerce* [Internet], 3 Maret. Available from: <<https://asiacommerce.id/blog/produk-terlaris-di-shopee/>> [Accessed 9 November 2023].
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management*. Harlow: Pearson Education Limited.
- Lestari, S. R. I. (2021). *Pengaruh Live Streaming, Brand Awareness, Desain Web, dan Brand Image terhadap Keputusan Pembelian pada E-Commerce Shopee di Jakarta Pusat*. Skripsi. STIE Wiyatamandala Jakarta.
- Populix. (2021). *Marketplace Adalah: Pengertian, Jenis dan Contoh Lengkapnya*. Populix.id [Internet], 20 Desember. Available from: <<https://info.populix.co/articles/pa-itu-marketplace/>> [Accessed 3 November 2023].
- Roflin, E., et. al. (2022). *Kupas Tuntas Analisis Regresi Tunggal Dan Ganda* [Internet]. Pekalongan: Nasya *Expanding Management*. Available from: Google Books <<https://books.google.co.id/>> [Accessed 10 Desember 2023]. Siagian, D., & Sugiarto. (2006). *Metode Statistika Untuk Bisnis dan Ekonomi*. PT Gramedia Pustaka Utama.
- Sugiyono. (2018). *Metode Penelitian Bisnis*. Bandung: Alfabeta.
- Sukoco, S. A. (2018). *NEW Komunikasi Pemasaran: Teori dan Aplikasinya* [Internet]. Jember: Pustaka Abadi. Available from: Google Books <<https://books.google.co.id/>> [Accessed 30 November 2023].