

PENGARUH LIVE STREAMING SHOPPING, ONLINE CUSTOMER REVIEW, DAN KEMUDAHAN TRANSAKSI TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN ONLINE

Muhammad Rizki Zaini, Mohammad Mas'ud Said, Eny Widayawati

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: Rizkizein0@gmail.com

ABSTRAK

Tujuan penelitian ini adalah untuk mengevaluasi dan menganalisis bagaimana live streaming shopping, online customer review, dan kemudahan transaksi memengaruhi keputusan pembelian online. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif asosiatif dengan sampel 100 orang. Simple Random sampling digunakan untuk memilih sampel penelitian dari Generasi Z yang menggunakan aplikasi Shopee di Desa Jorongan, Kota Probolinggo. Pengumpulan data dilakukan melalui kuesioner yang dibuat menggunakan Google Form. Hasil penelitian menunjukkan bahwa pembelian online dipengaruhi secara parsial dan signifikan oleh live streaming. Ulasan pelanggan yang ditemukan di internet juga memiliki efek positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian online. Selain itu, kemudahan transaksi memengaruhi keputusan pembelian online. Ketiga faktor tersebut live streaming shopping, online customer review, dan kemudahan transaksi berpengaruh secara bersamaan positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian online.

Kata Kunci: Live Streaming Shopping, Online Customer Review, Kemudahan Transaksi

ABSTRACT

The purpose of this study is to evaluate and analyze how live streaming shopping, online customer reviews, and ease of transaction influence online purchasing decisions. This study uses an associative quantitative approach with a sample of 100 people. Simple Random sampling was used to select research samples from Generation Z who use the Shopee application in Jorongan Village, Probolinggo City. Data collection was carried out through a questionnaire created using Google Form. The results of the study indicate that online purchases are partially and significantly influenced by live streaming. Customer reviews found on the internet also have a positive and significant effect on online purchasing decisions. In addition, ease of transaction influences online purchasing decisions. The three factors live streaming shopping, online customer reviews, and ease of transaction have a simultaneous positive and significant effect on online purchasing decisions.

Keywords: Live Streaming Shopping, Online Customer Review, Ease of Transaction,

PENDAHULUAN

Kemajuan teknologi digital membuat pengusaha memiliki peluang besar untuk membuat strategi pemasaran dan memperluas jangkauan pasar mereka dengan menggunakan berbagai platform e-commerce. Menurut Loudon (1998) dalam (Yusuf & Ifada, 2021) E-commerce adalah jenis transaksi di mana penjual dan pembeli membeli berbagai barang secara digital. Transaksi ini terjadi secara elektronik, baik

antar individu maupun perusahaan, dengan komputer sebagai perantara.

Shopee, yang pertama kali diluncurkan pada 2015, telah berkembang pesat dan sekarang menjadi pemain utama dalam industri perdagangan digital Indonesia. Ini adalah salah satu platform terbaik untuk memanfaatkan peluang bisnis e-commerce. Shopee menerima 134,1 juta kunjungan dengan durasi rata-rata 10 menit pada Agustus 2024, jauh melampaui situs e-

commerce populer lainnya di Indonesia, menurut data Semrush.

Berdasarkan survei yang dilakukan Populix yang di ambil dari databoks. Survey di mulai pada Maret 2023 hingga Juni (2024), survey ini melibatkan 1.043 Gen Z (lahir tahun 1997 – 2012) dan 1.113 Milenial (lahir tahun 1965 – 1996) secara online, partisipan survei dipilih melalui internet dan berasal dari berbagai kota besar di Indonesia. 76% Gen Z dan 60% Gen Z menggunakan aplikasi Shopee untuk berbelanja online, menjadikannya platform e-commerce utama bagi mereka. Keputusan belanja online diduga di tentukan oleh adanya Live streaming, Review online, dan kemudahan transaksi.

Menurut Gati, (2024:12-13) *live streaming* merupakan siaran langsung yang memungkinkan pembuat konten berinteraksi dengan penontonnya secara real-time. Berdasarkan data survey (IPSOS) Indonesia, terlihat jelas dominasi Shopee *live* di pasar *live streaming e-commerce* Indonesia. Keunggulan sebesar 96% ini menunjukkan bahwa *live streaming shopping* adalah strategi pemasaran utama Shopee untuk menarik minat pembeli. Belanja online melalui streaming dapat mengalami kesulitan karena beberapa masalah teknis seperti kualitas streaming yang buruk atau koneksi internet yang tidak stabil yang dapat merusak pengalaman belanja pelanggan, jumlah informasi serta pilihan produk yang ada dalam etalase *live streaming* membuat mereka merasa bingung atau kewalahan, dan potensi untuk pembelian impulsif karena tekanan untuk membeli saat *live shopping* (Maharani *et al.*, 2024).

Menurut Awang *Et, Al.*, (2023:559) *Online Customer Review* Merupakan Informasi Yang Diberikan Oleh Pelanggan Yang Dapat Digunakan Untuk Menemukan Dan Mengevaluasi Produk Sesuai Dengan Kebutuhan Pelanggan. Untuk Mengurangi Risiko Berbelanja, Pembeli Yang Berhati-Hati Biasanya Mempertimbangkan Review Dari Pembeli Sebelumnya, Meskipun Ulasan Tersebut Tidak Selalu

Mencerminkan Situasi Sebenarnya. (Ilmiya & Krishnawan, 2020). Banyak Produsen Yang Sengaja Membuat Ulasan Palsu Agar Produk Mereka Mendapatkan Penilaian Positif. Akibatnya, Beberapa Produsen Mulai Melakukan Kecurangan Dengan Menyewa Penyedia Ulasan Palsu Untuk Meningkatkan Reputasi Produk Secara Tidak Jujur. (Katadat.Co.Id, 2024).

Pengguna Menganggap Suatu Sistem Mudah Digunakan Jika Mereka Tidak Merasa Perlu Banyak Usaha Mental Atau Fisik Untuk Mempelajari Cara Menggunakannya (Davis, 2010). Semakin Intuitif Suatu Teknologi, Semakin Besar Kemungkinan Penggunaanya Akan Menggunakannya (Amijaya, 2010). Ini Merupakan Masalah Umum Bagi Konsumen Online Pertama Kali Yang Tidak Yakin Harus Berbuat Apa. Akibatnya, Mereka Cenderung Ragu Atau Bahkan Mengurungkan Niat Mereka Untuk Berbelanja Secara Online. (Ayuningtiyas & Gunawan, 2018).

Bisnis Dapat Menetapkan Strategi Pemasaran Yang Efektif Dengan Mempelajari Perilaku Konsumen, Khususnya Secara Daring. Hal Ini Memotivasi Penulis Untuk Mencari Informasi Tentang “Pengaruh *Live Streaming Shopping*, *Online Customer Review* Dan Kemudahan Transaksi Terhadap Keputusan Pembelian *Online* (Studi Pada Gen Z Desa Jorong Kota Probolinggo)”.

Rumusan Masalah

1. Sejauh Mana Pembeli Internet Membiarkan Diri Mereka Sedikit Terpengaruh Oleh Belanja Streaming Langsung?
2. Sejauh Mana Ulasan Pelanggan Internet Memengaruhi Pilihan Orang Untuk Membeli Barang?
3. Apakah Kemudahan Bertransaksi Berperan Dalam Cara Orang Memilih Untuk Berbelanja Online?
4. Apakah Ada Faktor Yang Memengaruhi Pilihan Pembeli Online Pada Saat Yang Sama, Seperti Belanja Streaming Langsung, Ulasan Pelanggan

Online, Dan Kesederhanaan Bertransaksi?

Tinjauan Pustaka

Manajemen Pemasaran

Menurut (Ariyanto et al., (2023:2) tindakan mengelola sekelompok orang untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan mereka dengan memproduksi, menjual, atau memperdagangkan komoditas yang bernilai. Istilah "manajemen pemasaran daring" mengacu pada langkah-langkah yang diambil untuk mengatur, meluncurkan, dan mengawasi semua kampanye pemasaran yang memanfaatkan platform digital dan daring (Erislan, 2024,30).

Live Streaming Shopping

Menurut Afgiansyah, (2024:87) *live streaming* merupakan salah satu format konten yang memungkinkan kreator untuk berinteraksi dan menyajikan materi mereka secara langsung kepada audiens melalui media sosial. Indikator *live streaming* yang digunakan antara lain *interaction*, *real time*, alat promosi (Fitriyani et, al., 2021).

Fitur yang interaktif dan menghibur dapat menjadikan live streaming sebagai pengalaman baru dalam berbelanja bagi konsumen. Dengan melihat kondisi produk yang sebenarnya secara real-time, melalui penjelasan host dalam live streaming tersebut. Maka pelanggan akan tertarik untuk melakukan keputusan pembelian. Menurut Ramadhan & Hilwa, (2024) dalam penelitiannya menunjukkan bahwa live streaming memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

H1 : Live streaming berpengaruh terhadap keputusan pembelian online

Online Customer Review

Menurut (Putera & Sucipta, 2024:95) Ulasan pelanggan yang diunggah daring merupakan ulasan yang ditulis oleh orang-orang sebenarnya yang telah menggunakan produk tersebut. Review ini dapat bersifat positif atau negatif dan mencakup

pengalaman pribadi mereka dengan produk, keunggulan dan kelemahan, serta penilaian terhadap fitur atau kinerjanya. Indikator yang digunakan antara lain *perceived usefulness* (manfaat yang dirasakan), *volume of review* (jumlah ulasan), *argument quality* (kualitas argument), *valence* (valensi) (Bima et, al., 2021).

Seseorang dapat mengambil jumlah review atau nilai dari suatu produk terbanyak yang akan mempengaruhi kemauan untuk membeli suatu produk dan menjadikan alasan mereka melakukan keputusan pembelian terhadap barang tersebut. Menurut Faradita & Widjajanti, (2023) dalam penelitiannya menyatakan bahwa online customer review memiliki pengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian

H2 : Online Customer review berpengaruh terhadap keputusan pembelian online

Kemudahan Transaksi

Menurut Davis (1989) ditemukan dalam karya Kambolong et al. (2022:42) Tingkat di mana seseorang menganggap teknologi dapat digunakan dengan sedikit atau tanpa usaha dikenal sebagai persepsi kemudahan penggunaannya. Lestari dan Indriani (2018) memasukkan pilihan transaksi yang dapat dikonfigurasi, kemudahan pembayaran, dan kemudahan pemahaman sebagai penandanya.

Pelanggan dapat langsung membeli barang yang diinginkannya jika proses transaksinya mudah, sederhana dan cepat. Hal ini dapat memperkuat keputusan pembelian pelanggan. Menurut Adhitya & Fauziah, (2023) dalam penelitiannya menunjukkan bahwa kemudahan transaksi memiliki pengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian.

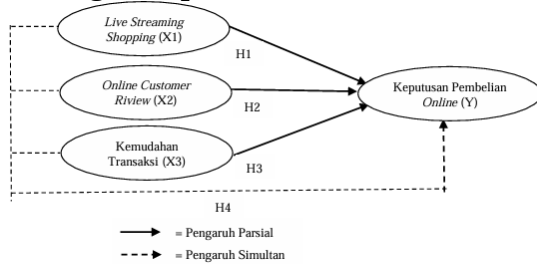
H3 : Kemudahan transaksi berpengaruh terhadap keputusan pembelian online.

Keputusan Pembelian Online

Menurut Peter & Olson (2014) dalam Resa & Andjarwati (2019) yang

mengatakan keputusan pembelian *online* adalah transaksi elektronik yang mengharuskan pelanggan untuk menelusuri, berbelanja, dan mengumpulkan informasi dari situs web di Internet. Beberapa metrik yang digunakan meliputi loyalitas produk, pola pembelian, frekuensi rujukan, dan pembelian berulang (Kotler, 2020).

Kerangka Hipotesis



Gambar 1. Kerangka Konsep penelitian

METODE PENELITIAN

Teknik penelitian kuantitatif asosiatif digunakan dalam penelitian ini. Penelitian ini dilakukan di Kelurahan Jorongan, Kota Probolinggo pada pengguna aplikasi generasi Z. Populasi pada riset ini yaitu generasi Z di Desa Jorongan Kota Probolinggo. Jumlah sampel sebanyak 100 responden. Sumber data yang digunakan sumber data primer yang disebar melalui kuesioner. Riset ini memakai skala pengukuran likert. Teknik pengumpulan data menerapkan kuesioner (*google form*). Teknik pengumpulan data menggunakan regresi berganda.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Uji Instrumen Penelitian

Uji Validitas

Tabel 1. Uji Validitas

Variabel	Person Correlation r Hitung	Tanda	r tabel	Keterangan
<i>Live Streaming Shopping (X1)</i>				
X1.1	0,799	>	0,197	Valid
X1.2	0,756	>	0,197	Valid
X1.3	0,813	>	0,197	Valid
X1.4	0,871	>	0,197	Valid
X1.5	0,726	>	0,197	Valid
<i>Online Customer Review (X2)</i>				
X2.1	0,760	>	0,197	Valid
X2.2	0,809	>	0,197	Valid
X2.3	0,817	>	0,197	Valid
X2.4	0,807	>	0,197	Valid
X2.5	0,826	>	0,197	Valid
<i>Kemudahan Transaksi (X3)</i>				
X3.1	0,782	>	0,197	Valid
X3.2	0,816	>	0,197	Valid
X3.3	0,818	>	0,197	Valid
X3.4	0,767	>	0,197	Valid
X3.5	0,824	>	0,197	Valid
<i>Keputusan Pembelian Online (Y)</i>				
Y1	0,822	>	0,197	Valid
Y2	0,796	>	0,197	Valid
Y3	0,750	>	0,197	Valid
Y4	0,633	>	0,197	Valid
Y5	0,704	>	0,197	Valid
Y6	0,750	>	0,197	Valid
Y7	0,829	>	0,197	Valid

Jika membandingkan semua item pada variabel X1, X2, X3, dan Y, nilai r-tabel sebesar 0,197 pada tingkat signifikansi 0,05. Hasil uji validitas ditunjukkan pada tabel dimana nilai R hitung lebih dari R tabel, yang menunjukkan bahwa semua pernyataan dalam kuesioner dianggap valid.

Uji Reliabilitas

Tabel 2. Uji Reliabilitas

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of items
,822	22

Hasil uji reliabilitas pada tabel menunjukkan bahwa X1, X2, X3, dan Y memiliki tingkat keandalan yang tinggi, menurut semua temuan penelitian. Dengan skor Cronbach's Alpha lebih tinggi dari 0,60 untuk setiap variabel, instrumen penelitian ini dapat dipercaya dan layak diselidiki lebih lanjut.

Uji Asumsi Klasik

Uji Normaitas

Tabel 3. One Sample Kolmogrov Smirnov

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		Unstandardized Residual
N	Mean	100
Normal Parameters ^{a,b}	Std. Deviation	0,0000000
		1,51747861
Most Extreme Differences	Absolute	0,070
	Positive	0,070
	Negative	-0,070
Test Statistic		0,070
Asymp. Sig. (2-tailed) ^c		,200 ^d

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

c. Lilliefors Significance Correction.

d. This is a lower bound of the true significance.

e. Lilliefors' method based on 10000 Monte Carlo samples with starting seed 926214481.

Berdasarkan tabel uji Kolmogorov-Smirnov (K-S), nilai signifikansi asimtotik

adalah 0,200, yang lebih tinggi dari tingkat signifikansi 0,05 (5%). Data tersebut mengikuti distribusi normal.

Uji Multikolinieritas

Tabel 4. Uji Multikolinieritas

Model		Collinearity Statistics	
		Tolerance	VIF
1	Live Streaming Shopping	0,974	1,027
	Online Customer Review	1,000	1,000
	Kemudahan Transaksi	0,974	1,027

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian Online

Variance Inflation Factor (VIF) kurang dari 10, dan semua variabel X dalam tabel memiliki nilai tolerance lebih besar dari 0,1. Hal ini menunjukkan bahwa model regresi bebas dari multikolinearitas, kondisi di mana variabel independen saling memengaruhi secara signifikan.

Uji Heteroskedastisitas

Tabel 5. Uji Heteroskedastisitas

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	0,534	1,144		0,467	0,641
	Live Streaming Shopping	0,035	0,031	0,114	1,110	0,270
	Online Customer Review	0,001	0,031	0,003	0,035	0,973
	Kemudahan Transaksi	-0,005	0,031	-0,015	-0,149	0,882

a. Dependent Variable: Abs_RES

Temuan penelitian menunjukkan bahwa ketiga nilai X—X1 (0,270), X2 (0,973), dan X3 (0,882)—lebih besar dari tingkat signifikansi 0,05. Tidak adanya heteroskedastisitas pada masing-masing variabel membuktikan bahwa asumsi heteroskedastisitas terpenuhi oleh model regresi.

Analisis Regresi Linier Berganda

Tabel 6. Regresi Berganda

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	8,816	1,779		4,954	0,000
	Live Streaming Shopping	0,352	0,049	0,491	7,237	0,000
	Online Customer Review	0,286	0,048	0,401	5,988	0,000
	Kemudahan Transaksi	0,356	0,049	0,495	7,290	0,000

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian Online

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

$$Y = \alpha + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \beta_3 X_3 + \varepsilon$$

$$Y = 8,816 + 0,352X_1 + 0,286 X_2 + 0,356 X_3 + e$$

Berdasarkan persamaan regresi tersebut, bisa diartikan:

1) Konstanta (α)

Nilai konstanta sebesar 8,816 menunjukkan bahwa jika X1, X2 dan X3 tidak memiliki nilai atau bernilai nol, maka keputusan pembelian online (Y) tetap berada pada angka 8,816.

2) *Live streaming shopping* terhadap keputusan pembelian *online*

Koefisien regresi untuk variabel X1 adalah 0,352, yang berarti bahwa jika tidak ada perubahan pada variabel independen lainnya dalam model, maka keputusan pembelian online (Y) akan meningkat sebesar 0,352% untuk setiap kenaikan 1% pada variabel *live streaming* (X1).

3) *Online customer review* terhadap keputusan pembelian *online*

Koefisien regresi untuk variabel X2 sebesar 0,286 menunjukkan bahwa, dengan asumsi variabel independen lainnya tetap konstan, keputusan pembelian online (Y) akan bertambah 0,286% untuk setiap kenaikan 1% pada variabel *online customer review* (X2).

4) Kemudahan transaksi terhadap keputusan pembelian *online*

X3 memiliki koefisien regresi sebesar 0,356, yang berarti bahwa untuk setiap kenaikan 1% dalam X3, akan ada peningkatan 0,356% dalam pilihan belanja daring (Y), dengan asumsi semua variabel independen lainnya tetap sama.

Uji Hipotesis

Uji t (Uji Parsial)

Tabel 7. Uji t

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	8,816	1,779		4,954	0,000
	Live Streaming Shopping	0,352	0,049	0,491	7,237	0,000
	Online Customer Review	0,286	0,048	0,401	5,988	0,000
	Kemudahan Transaksi	0,356	0,049	0,495	7,290	0,000

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian Online

Berdasarkan tabel tersebut dapat diuraikan berikut:

1) Variabel *Live streaming shopping* (X1)

Nilai t-hitung sebesar 7,237 lebih besar dari t-tabel 1,984, serta nilai signifikansi 0,000 lebih kecil dari 0,05. X1(*live streaming*) memengaruhi Y (Keputusan pembelian online) dengan

cara yang menguntungkan dan signifikan secara statistik.

2) Variabel *Online customer review* (X2).

Karena nilai t-tabel adalah 1,984 dan nilai t-hitung adalah 5,988, maka tingkat signifikansinya adalah 0,000, yang berarti kurang dari 0,05. Hal ini menunjukkan bahwa X2 (*Online Customer Review*) memengaruhi Y (Keputusan Pembelian online) dengan cara yang menguntungkan dan bermakna secara statistik.

3) Variabel kemudahan transaksi (X3)

Secara statistik, t-hitung sebesar 7,290 lebih signifikan daripada t-tabel sebesar 1,984, dan tingkat signifikansi 0,000 lebih rendah daripada ambang batas 0,05. Oleh karena itu, X3 (kemudahan transaksi) memengaruhi Y (keputusan pembelian) dengan cara yang menguntungkan dan signifikan secara statistik.

Uji f (Uji Simultan)

Tabel 8. Uji F

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	8,816	1,779		4,954	0,000
Live Streaming Shopping	0,352	0,049	0,491	7,237	0,000
Online Customer Review	0,286	0,048	0,401	5,988	0,000
Kemudahan Transaksi	0,356	0,049	0,495	7,290	0,000

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian Online

Uji F menghasilkan nilai F hitung sebesar 42,277 dan nilai F tabel sebesar 2,47 ($42,277 > 2,47$), yang keduanya kurang dari ambang signifikansi 0,05 (0,000). Dengan kata lain, kita dapat melihat bahwa seluruh variabel X (*live streaming, online customer review, kemudahan transaksi*) memiliki pengaruh positif dan signifikan secara statistik terhadap Y (Keputusan Pembelian online) secara bersamaan.

Koefisien Determinasi (R^2)

Tabel 9. Koefisien Determinasi

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.754 ^a	0,569	0,556	1,541

a. Predictors: (Constant), Kemudahan Transaksi, Online Customer Review, Live Streaming Shopping

Berdasarkan nilai adjusted R^2 pada tabel sebesar 0,556 atau setara

dengan 55,6%, ketiga variabel X tersebut menyumbang 55,6% variasi pada variabel Y. Sementara itu, variabel yang tidak dimasukkan dalam model menyumbang 44,4%.

Pembahasan

Pengaruh Live Streaming Shopping terhadap Keputusan Pembelian Online

Temuan penelitian dan perhitungan menunjukkan bahwa belanja streaming langsung memiliki pengaruh positif dan signifikan secara statistik terhadap variabel keputusan pembelian daring (Y), seperti yang ditunjukkan oleh uji-t dan analisis data. Kita dapat melihat bahwa tingkat signifikansi kurang dari 0,05 (0,000), oleh karena itu kita dapat menolak hipotesis nol (H_0) dan menerima hipotesis alternatif (H_a). Lebih jauh, ada bukti lebih lanjut bahwa Belanja Streaming Langsung (X1) sangat memengaruhi keputusan pembelian daring (Y) karena nilai t hitung sebesar 7,273 lebih besar daripada nilai t tabel sebesar 1,984.

Live streaming memungkinkan pemirsa untuk terlibat dalam interaksi secara langsung tanpa perlu melakukan perekaman atau penyuntingan terlebih dahulu, sehingga menghasilkan pengalaman yang lebih autentik tanpa rekayasa. Alhasil, calon pelanggan mungkin merasa lebih yakin dan melanjutkan pembelian. Alhasil, jumlah pengguna aplikasi Shopee dapat meningkat dengan setiap pembaruan fungsi live streaming. Jadi, Shopee dapat terus meningkatkan kemampuan live streaming untuk membantu lebih banyak orang melakukan pembelian yang lebih cerdas.

Live streaming berpengaruh signifikan terhadap minat pembelian pelanggan, menurut temuan penelitian ini, yang sejalan dengan temuan Ramadhan dan Hilwa (2024). Berdasarkan hasil penelitian, live broadcast dapat meningkatkan minat dan kepercayaan konsumen dalam membeli barang karena memungkinkan pedagang dan calon pembeli untuk berkomunikasi secara langsung.

Pengaruh Online Customer Review terhadap Keputusan Pembelian Online

Berdasarkan data dan hasil uji-t, variabel ulasan pelanggan daring (X2) memengaruhi variabel pilihan pembelian daring (Y) secara positif dan signifikan secara statistik. Hal ini didukung oleh hasil penelitian dan perhitungan. Kita dapat melihat bahwa tingkat signifikansi kurang dari 0,05 (0,000), oleh karena itu kita dapat menolak hipotesis nol (H_0) dan menerima hipotesis alternatif (H_a). Semakin banyak bukti yang terkumpul bahwa X2—Ulasan Pelanggan Daring—memang memengaruhi Y—Keputusan Pembelian Daring. Nilai t sebesar 1,984 lebih rendah dari ambang signifikansi, yaitu 5,988 menurut hitung- t .

Sebelum melakukan pembelian, banyak orang melihat ulasan yang ditulis oleh pelanggan sebelumnya secara daring. Konsumen dapat mempelajari lebih lanjut tentang suatu produk dengan membaca ulasan, baik yang baik maupun yang buruk, yang ditulis oleh konsumen lain. Sebelum membeli suatu produk, mayoritas pembeli mempertimbangkan kualitas evaluasi sebelumnya.

Pelanggan juga dapat memeriksa foto atau video produk langsung dari sumbernya melalui alat ulasan pelanggan daring, yang memungkinkan mereka memberikan opini yang lebih tidak bias. Temuan ini menguatkan temuan Faradita dan Widjajanti (2023), yang juga menemukan bahwa persepsi konsumen terhadap produk dan layanan sebagaimana dijelaskan dalam ulasan daring berdampak signifikan terhadap pilihan pembelian akhir mereka.

Pengaruh Kemudahan Transaksi terhadap Keputusan Pembelian Online

Korelasi antara Kemudahan Bertransaksi (X3) dengan Keputusan Pembelian Online (Y) bersifat positif dan signifikan secara statistik, sebagaimana ditunjukkan oleh analisis data dan uji- t . Kita dapat melihat bahwa tingkat signifikansinya kurang dari 0,05 (0,000), maka kita dapat menolak hipotesis nol (H_0)

dan menerima hipotesis alternatif (H_a). Kemudahan Bertransaksi (X3) memiliki pengaruh yang cukup besar terhadap keputusan pembelian online (Y), sebagaimana ditunjukkan oleh fakta bahwa nilai t sebesar 7,290 lebih besar daripada nilai t tabel sebesar 1,984.

Kemudahan transaksi memungkinkan pelanggan, terutama yang baru, dapat bertransaksi dengan lebih efisien dalam berbagai kondisi berkat kemudahan transaksi yang ditawarkan oleh platform belanja online. Faktor-faktor ini memainkan peran penting dalam meningkatkan kenyamanan pelanggan saat berbelanja. Untuk mempertahankan dan meningkatkan kepuasan pelanggan, platform Shopee harus terus berinovasi dan memperbaiki fiturnya untuk membuatnya lebih mudah digunakan oleh semua orang. Kemudahan transaksi dan akses menarik pelanggan baru dan lama. Hasil ini sejalan dengan penelitian Adhitya & Fauziyah (2023), yang menemukan bahwa kemudahan transaksi memengaruhi keputusan pembelian.

Pengaruh Live Streaming Shopping, Online Customer Review, dan Kemudahan Transaksi terhadap Keputusan Pembelian Online

Temuan perhitungan dan analisis menunjukkan bahwa variabel-variabel berikut—kemudahan bertransaksi (X3), ulasan pelanggan daring (X2), dan belanja streaming langsung (X1)—memiliki dampak substansial terhadap pilihan pembelian daring (Y). Hal ini didukung oleh analisis data dan temuan uji- t . Hasil uji menunjukkan tingkat signifikansi 0,000, yang lebih kecil dari 0,05, sehingga menolak hipotesis nol (H_0) dan menerima hipotesis alternatif (H_a). Nilai F estimasi sebesar 42,277 lebih besar dari nilai F tabel sebesar 2,70, yang menunjukkan bahwa variabel-variabel seperti kemudahan bertransaksi, penilaian pelanggan daring, dan pembelian langsung memengaruhi preferensi pembelian daring.

Live streaming berperan dalam pilihan untuk membeli sesuatu secara daring di Kelurahan Jorongan, Kota Probolinggo. Fungsi tersebut memungkinkan pedagang dan calon pembeli untuk melakukan percakapan langsung tanpa mengedit atau merekam, yang meningkatkan kejelasan dan keaslian informasi yang ditawarkan.

Selain itu, ulasan pelanggan yang dapat diakses secara online juga membantu pelanggan membuat keputusan untuk membeli produk. Pembeli sebelumnya dapat memperoleh informasi tentang kualitas produk, termasuk kelebihan dan kekurangan, melalui ulasan ini, yang menjadi referensi penting untuk mempertimbangkan suatu produk sebelum dibeli.

Faktor tambahan yang membantu adalah kemudahan transaksi yang ditawarkan oleh platform belanja online seperti Shopee. Kemudahan ini memungkinkan pelanggan, terutama yang baru, melakukan pembelian dengan lebih efisien di berbagai situasi.

Live streaming pembelian, ulasan pelanggan online, dan kemudahan transaksi menunjukkan bahwa ketiga elemen ini memengaruhi keputusan pembelian online.

PENUTUP

Kesimpulan

1. Live streaming shopping

Pembeli daring melakukan pembelian setelah menonton tayangan belanja langsung secara online. Dengan fitur ini, calon pembeli dapat berbicara langsung dengan penjual tanpa perlu melakukan pengeditan atau perekaman; ini meningkatkan kepercayaan calon pembeli, yang pada akhirnya akan mendorong mereka untuk membuat keputusan pembelian.

2. Online customer review

Ulasan pelanggan sering mempertimbangkan ulasan pelanggan lain sebelum melakukan pembelian online, yang dapat memengaruhi keputusan pembelian mereka. Mereka

dapat mengetahui karakteristik produk berdasarkan pengalaman pengguna sebelumnya dengan fitur ini.

3. Kemudahan transaksi

Kemudahan transaksi sangat memengaruhi keputusan pembelian online. Semakin mudah dan praktis proses pembayaran dan transaksi, semakin besar kemungkinan seseorang untuk melakukan pembelian online. Pelanggan mungkin lebih mudah melakukan pembelian jika mereka dapat menggunakan berbagai metode pembayaran, transaksi yang cepat, dan sistem yang aman.

4. Live streaming shopping, online customer review, dan kemudahan transaksi

Bagaimana Kenyamanan, Ulasan Daring, dan Streaming Langsung Saling Mempengaruhi dalam Industri Ritel Ketiga faktor ini secara signifikan memengaruhi kecenderungan orang untuk membeli barang secara daring. Fitur live streaming, ulasan pelanggan, dan kemudahan transaksi membuat pengalaman berbelanja online lebih interaktif, terpercaya, dan praktis, sehingga meningkatkan minat konsumen untuk melakukan pembelian.

Saran

a. Bagi perusahaan

Ketika Anda membeli sesuatu secara live, Anda dapat berinteraksi secara langsung tanpa merekam atau mengedit apa pun, yang berarti apa yang ditampilkan benar-benar asli dan tidak diedit. Hal ini dapat meningkatkan kemungkinan pilihan pembeli. Dalam situasi seperti ini, platform Shopee dapat menawarkan fitur interaktif seperti kuis yang menghasilkan hadiah atau tampilan produk yang lebih rinci. Peningkatan kualitas siaran, terutama dalam hal kestabilan koneksi dan kualitas audio dan visual, juga sangat penting.

Dengan berbagi informasi dan rekomendasi dari sudut pandang

mereka, ulasan pelanggan daring mengungkapkan seberapa puas konsumen dengan barang yang mereka beli. Informasi dan saran ini dapat memengaruhi pilihan pembelian orang lain. Shopee harus melakukan validasi ulasan untuk mengurangi ulasan palsu dan mendorong pengguna untuk memberikan ulasan yang lebih detail dan spesifik, sehingga meningkatkan reputasi produk yang dipasarkan.

Kemudahan bertransaksi juga berkontribusi pada kenyamanan selama proses pembelian produk. Akibatnya, Shopee harus memperhatikan kemudahan penggunaan, terutama bagi mereka yang baru menggunakan platform. Agar pelanggan baru lebih mudah melakukan transaksi, platform belanja online harus menyediakan arahan yang jelas.

- b. Bagi produsen atau penjual toko *online* Shopee

Produsen dan penjual di Shopee memiliki tanggung jawab untuk meningkatkan kualitas layanan yang mereka berikan. Ini termasuk memastikan bahwa konsumen menerima pesanan mereka tepat waktu, bahwa foto produk secara akurat mencerminkan kondisi produk, dan bahwa pengemasannya aman.

- c. Bagi konsumen pengguna shopee

Diharapkan dapat melihat ulasan pelanggan lain melalui ulasan pelanggan online dan informasi yang diberikan langsung oleh penjual melalui Live Streaming. Dengan cara ini, pelanggan dapat menghindari penipuan dan mengurangi kemungkinan kekecewaan terhadap produk yang mereka beli.

- d. Bagi peneliti selanjutnya

Penelitian di masa mendatang sebaiknya memperluas cakupannya untuk menyertakan faktor lain agar mendapatkan temuan yang lebih bernuansa. Penelitian selanjutnya dapat dilakukan dengan subjek lain

atau dengan memperluas cakupan sampel penelitian.

DAFTAR PUSTAKA

- Adhitya, W. R., & Fauziah, A. (2023). Pengaruh kemudahan transaksi, keamanan transaksi, dan kualitas pelayanan pelanggan terhadap keputusan pembelian online di Shopee (Studi kasus pada mahasiswa Manajemen Universitas Potensi Utama). *Manajemen Kreatif Jurnal*, 1(1), 178–189.
- Ayuningtiyas, K., & Gunawan, H. (2018). Pengaruh Kepercayaan, Kemudahan Dan Kualitas Informasi, Terhadap Keputusan Pembelian Daring Di Aplikasi Bukalapak Pada Mahasiswa Politeknik Negeri Batam. *Journal of Applied Business Administration*, 2 (1). 152-165. 2548-9909.
- Bima, I., Nurfarida, I. N., & Sarwoko, E. (2021). Determinan keputusan pembelian di Shopee: online customer review, brand image dan promosi. *Management and Business Review*, 5(2), 239–250. <https://doi.org/10.21067/mbr.v5i2.5554>.
- Yusuf, M., & Ifada, N. (2021). *E-Commerce: Konsep dan Teknologi*. Availabel from Google Books: <<https://www.google.co.id/books/>> {Accesed 15 Oktober 2024}.
- Faradita, P. A., & Widjajanti, K. (2023). Pengaruh Online Customer Riview, Harga Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian. *Jurnal Ilmiah Bidang Ilmu Ekonomi*, 21(2), 543–554.
- Gati, R. S. (2024). *Jurus Ampuh Menjadi Konten Kreator di Youtube, Instagram, dan Tiktok*. Availabel from: Google Books <<https://www.google.co.id/>> {Accesed 15 Oktober 2024}.
- Ghozali, I. (2018). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 23*. Badan Penerbit Universitas Deponegoro.

- Ghozali, I. (2011). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 19* (8th ed.). Badan Penerbit Universitas Deponegoro.
- Ilmiyah, K., & Krishernawan, I. (2020). Pengaruh Ulasan Produk, Kemudahan, Kepercayaan, dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pada Marketplace Shopee Di Mojokerto. *Manajemen*, 6, 31–42.
- Kambolong, M., Nurjannah., & Ambarawati, L. (2022). *Metode riset dan analisis saluran distribusi*. Tersedia di Google Books: <https://books.google.co.id/>
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *A framework for marketing management* (15th ed.). Pearson Education.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2020). *Marketing management* (15th ed.). Pearson Prentice Hall.
- Lestari, N. A., & Iriani, S. S. (2018). Pengaruh kepercayaan dan kemudahan transaksi terhadap keputusan pembelian online pada situs MatahariMall.com. *Ilmu Manajemen*, 6(1), 1–8.
- Maharani, N. S., Purwandari, B., Eitiveni, E., & Purwaningsih, E. H. (2024). Analisis masalah dan solusi live streaming shopping: Tinjauan literatur sistematis. *Jurnal Teknologi Informasi dan Ilmu Komputer*, 11(6), 1197-1212.
- Populix (2023). Tren belanja online masyarakat Indonesia. Diakses pada Kamis, 20 Februari 2025, dari <https://info.populix.co/articles/tren-belanja-online-masyarakat-indonesia/>
- Putera, M. T. F., & Sucipta, J. A. W. (2024). *Pengantar ekonomi digital*. Cipta Media Nusantara. Tersedia di Google Books: <https://www.google.co.id/books/>
- Ramadhan, A. T., & Hilwa, W. (2024). Pengaruh live streaming dan voucher gratis ongkos kirim terhadap keputusan pembelian (Studi pada konsumen TikTok Shop di Kota Depok). *Jurnal Manajemen dan Bisnis Islam*, 1(2), 3032–7253.
- Resa, N. A., & Andjarwati, A. L. (2019). Kepercayaan dan persepsi risiko terhadap keputusan pembelian online. *Ilmu Manajemen*, 7(4), 1029–1036.