

**Pengaruh *Live Streaming*, *Online Customer Review*,  
Dan *Online Customer Rating* Terhadap Keputusan Pembelian  
(Studi Pada Pengguna *Marketplace* Shopee Di Kecamatan Lowokwaru Kota Malang)**

Nurul Aulia\*)

N Rachma\*\*)

Restu Millaningtyas\*\*\*)

Email : [nurulauliaa803@gmail.com](mailto:nurulauliaa803@gmail.com)

Universitas Islam Malang

*Abstrack*

*The purpose of this study is to analyze the effect of live streaming, online customer reviews, and online customer ratings on purchasing decisions on the Shopee marketplace targeting Shopee users in Lowokwaru District, Malang City. This study uses a quantitative approach using a questionnaire data collection technique involving 85 respondents. In this study, the sample determination used the Non-probability sampling method, then the sampling technique in this study was the purposive sampling method and data testing using SPSS 25 software. The independent variables in this study are live streaming, online customer reviews and online customer ratings, and the dependent variable is purchasing decisions. The results showed that live streaming has a positive and significant effect on purchasing decisions. In addition, online customer reviews have a positive and significant effect on purchasing decisions, and online customer ratings have a positive and significant effect on purchasing decisions. These three variables together influence purchasing decisions.*

*This research emphasizes the importance of the role of live streaming, online customer reviews, and online customer ratings in increasing consumer trust and strengthening purchase decisions. These results provide implications for developing more effective marketing strategies.*

**Keywords:** *live streaming, online customerreviews, online customer ratings, purchase decisions, Shopee.*

## **Pendahuluan**

Perkembangan teknologi yang didukung oleh kemudahan akses internet memberikan kontribusi besar terhadap *transformasi* teknologi, termasuk dalam bidang penjualan. *Platform* jual beli daring atau bisnis *marketplace* telah berkembang dengan pesat. Saat ini, toko *online* di indonesia tengah mengembangkan berbagai fitur yang dapat ditawarkan, baik melalui aplikasi seluler maupun situs web. Shopee merupakan platform yang menyediakan pengalaman belanja daring yang mudah, aman, dan cepat bagi pengguna. Shopee memanfaatkan kemajuan informasi dan teknologi guna mempermudah konsumen dalam melakukan transaksi jual beli secara *online*.

Kotler dan Armstrong (2017:180), keputusan pembelian merupakan keputusan konsumen mengenai merek mana yang akan dipilih. Proses pengambilan keputusan yang kompleks sering kali melibatkan beberapa pertimbangan. Keputusan ini mencakup pemilihan antara dua atau lebih opsi. Keputusan pembelian konsumen adalah tahap di mana individu juga dapat membentuk keinginan untuk membeli produk yang paling diminati, di mana keputusan mereka untuk mengubah, menunda, atau menghindari saat dipengaruhi adalah resiko yang dirasakan.

Juliana (2023), *live streaming* menjadi salah satu strategi pemasaran yang digunakan oleh Shopee untuk meningkatkan kepercayaan pelanggan. Dengan adanya fitur *live streaming*, penjual dapat menampilkan produknya secara langsung sesuai dengan kondisi asli *live streaming* adalah

sarana yang memungkinkan penjual melakukan tawar-menawar serta berinteraksi dengan pembeli secara real-time. Calon pelanggan dapat melakukan transaksi melalui kolom komentar

Sugiarti dan Iskandar (2021), *online customer review* merupakan informasi yang diberikan pelanggan kepada toko, termasuk penilaian terhadap produk setelah mereka melakukan pembelian. *online customer review* memiliki peranan yang sangat penting, karena semakin banyak ulasan dengan nilai positif, semakin besar pula kemungkinan konsumen untuk mengambil keputusan pembelian.

Shaker et al., (2021), *online customer rating* merupakan bagian dari ulasan pelanggan yang menggunakan simbol bintang sebagai bentuk ekspresi pendapat, dibandingkan dengan ulasan berbasis teks. *Rating* adalah penilaian pelanggan dalam skala tertentu. Salah satu sistem penilaian yang umum digunakan di Shopee adalah pemberian bintang. Semakin tinggi jumlah bintang yang diberikan, semakin baik peringkat penjual di platform tersebut.

Melihat fenomena berkembangnya perilaku konsumen dalam memanfaatkan fitur-fitur digital di platform belanja *online* terutama shopee, penelitian ini bertujuan untuk melihat sejauh mana fitur *live streaming*, *online customer review*, dan *online customer rating* mempengaruhi keputusan pembelian, Penelitian ini tidak hanya mengamati fitur-fitur tersebut secara langsung terhadap keputusan pembelian, tetapi juga melihat sejauh mana persepsi dan pengalaman pengguna membentuk preferensi mereka dalam berbelanja. Berdasarkan penjelasan tersebut penelitian ini diberi judul “Pengaruh *Live streaming*, *Online Customer review*, dan *Online Customer rating* Terhadap Keputusan Pembelian” (Studi pada Pengguna *Marketplace* Shopee di Kecamatan Lowokwaru Kota Malang),

### **Tinjauan Teori Dan Pengembangan Hipotesis Keputusan Pembelian**

Tjiptono (2015:21), keputusan pembelian konsumen didefinisikan sebagai proses yang dilakukan oleh konsumen untuk mengidentifikasi suatu permasalahan, kemudian mencari informasi terkait produk atau merek tertentu.

#### ***Live streaming***

*Live streaming* merupakan platform yang termasuk dalam fitur perdagangan, yang mengintegrasikan interaksi sosial secara langsung ke dalam perdagangan elektronik. Pengguna dapat mengirimkan komentar mereka melalui fitur komentar yang ditampilkan secara real-time di layar, memungkinkan mereka untuk berkomunikasi langsung dengan penjual (Song & Liu, 2021).

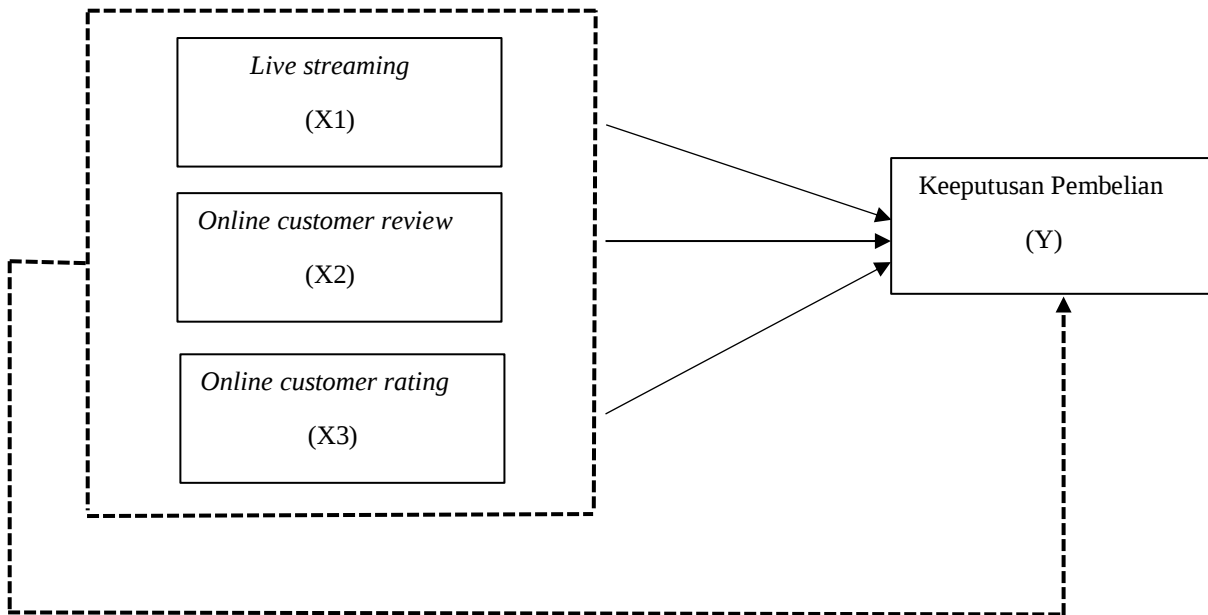
#### ***Online Customer review***

Sugiarti & Iskandar (2021), *online customer review* merupakan opini yang disampaikan secara daring dan dianggap sebagai bentuk promosi yang paling jujur merupakan informasi yang diberikan pelanggan kepada toko, termasuk penilaian terhadap produk setelah mereka melakukan pembelian. *Review* memiliki peranan yang sangat penting, karena semakin banyak ulasan dengan nilai positif, semakin besar pula kemungkinan konsumen untuk mengambil keputusan pembelian.

#### ***Online Customer rating***

Susanto & Muljadi (2022), *rating* merupakan bagian dari ulasan pelanggan yang menggunakan simbol bintang sebagai bentuk ekspresi pandangan pembeli, menggantikan ulasan berbasis teks. *Rating* adalah penilaian pelanggan dalam skala tertentu dan merupakan jenis lain dari opini yang diberikan oleh banyak orang.

## Kerangka Konseptual



**Gambar 1.** Kerangka Konseptual

Peneliti mengajukan hipotesis berikut berdasarkan landasan teori, penelitian sebelumnya, dan kerangka konseptual:

- H1 : *Live streaming*, *online customer review*, dan *online customer rating* berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian.
- H2 : *Live streaming* berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian.
- H3 : *Online customer review* berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian.
- H4 : *Online customer rating* berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian.

## Metodologi Penelitian

Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif deskriptif dengan menggunakan teknik pengumpulan data jenis kuisioner yang melibatkan 85 responden. Pada penelitian ini penentuan sampel dalam penelitian ini menggunakan *Non Probability Sampling*, kemudian teknik pengambilan sampel dalam penelitian ini adalah metode *purposive sampling* dan pengujian data menggunakan SPSS 25.

## Hasil Dan Pembahasan

### Uji Instrument

### Uji Validitas

Uji validitas dilakukan dengan membandingkan nilai *r* hitung dengan *r* tabel untuk degree of freedom (df)=  $n-2$ , dalam hal ini *n* adalah jumlah besarnya sampel (df) =  $85-2 = 83$ , dan alpha 0,05 atau 5% maka menghasilkan nilai *r* tabel sebesar 0,1796. Jika *r* hitung > *r* tabel maka pertanyaan indikator tersebut valid. Adapun hasil perhitungan uji validitas pada penelitian ini adalah:

**Tabel 1.** Hasil Uji Validitas

| No | Variabel              | Indikator | r Hitung | r Tabel | Keterangan |
|----|-----------------------|-----------|----------|---------|------------|
| 1. | <i>Live streaming</i> | X1.1      | 0,768    | 0,1796  | valid      |
|    |                       | X1.2      | 0,735    | 0,1796  | valid      |
|    |                       | X1.3      | 0,735    | 0,1796  | valid      |
|    |                       | X1.4      | 0,736    | 0,1796  | valid      |
| 2. |                       | X2.1      | 0,739    | 0,1796  | valid      |
|    |                       | X2.2      | 0,756    | 0,1796  | valid      |

| No | Variabel               | Indikator | r Hitung | r Tabel | Keterangan |
|----|------------------------|-----------|----------|---------|------------|
|    | Online Customer review | X2.3      | 0,768    | 0,1796  | valid      |
|    |                        | X2.4      | 0,739    | 0,1796  | valid      |
|    |                        | X2.5      | 0,796    | 0,1796  | valid      |
| 3. | Online Customer rating | X3.1      | 0,821    | 0,1796  | valid      |
|    |                        | X3.2      | 0,813    | 0,1796  | valid      |
|    |                        | X3.3      | 0,809    | 0,1796  | valid      |
| 4. | Keputusan Pembelian    | Y1        | 0,745    | 0,1796  | valid      |
|    |                        | Y2        | 0,711    | 0,1796  | valid      |
|    |                        | Y3        | 0,753    | 0,1796  | valid      |
|    |                        | Y4        | 0,713    | 0,1796  | valid      |
|    |                        | Y5        | 0,766    | 0,1796  | valid      |

Sumber: Output SPSS 25, data primer diolah 2025

Dari tabel di atas, dapat disimpulkan bahwa item *live streaming*, *online customer review*, *online customer rating* dan keputusan pembelian menunjukkan hasil yang valid dan relevan untuk mengukur variabel-variabel tersebut dalam penelitian ini. Hal ini dianggap valid karena pada setiap item pernyataan memiliki nilai r-hitung yang lebih besar daripada r-tabel.

### Uji Reabilitas

Uji Reliabilitas merupakan alat ukur untuk mengukur suatu koefisien yang merupakan indikator dari suatu variabel. Suatu koefisien dikatakan reliabel atau handal jika jawaban seseorang terhadap pernyataan stabil. uji reabilitas dilakukan dengan menggunakan teknik alpha cronbach. Suatu data dikatakan reliabel adalah variabel yang memiliki nilai Alpha Cronbach > 0,6 atau tidak reliabel apabila memiliki nilai Alpha Cronbach < 0,6.

**Tabel 2. Hasil Uji Reabilitas**

| Variabel                  | Cronbach' Alpha | N of Items | Keterangan |
|---------------------------|-----------------|------------|------------|
| Live streaming X1         | 0,719           | 4          | reliabel   |
| Online customer review X2 | 0,816           | 5          | reliabel   |
| Online customer rating X3 | 0,746           | 3          | reliabel   |
| Keputusan pembelian       | 0,790           | 5          | reliabel   |

Sumber: Output SPSS 25, data primer diolah 2025

Menurut hasil uji reliabilitas di atas diperoleh elemen pernyataan "*live streaming*" sebesar  $0,719 \geq 0,6$ , elemen pernyataan "*online customer review*" sebesar  $0,816 \geq 0,6$ , elemen pernyataan "*online customer rating*" sebesar  $0,746 \geq 0,6$ , dan elemen pernyataan "keputusan pembelian" sebesar  $0,790 \geq 0,6$ . Dapat disimpulkan bahwa koefisien *Cronbach alpha* untuk keseluruhan item pernyataan melebihi 0,6. Maka, semua variabel dikatakan reliabel.

### Uji Normalitas

Uji normalitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi, variabel pengganggu atau residual memiliki distribusi normal. Seperti diketahui bahwa uji t dan F mengasumsikan bahwa nilai residual mengikuti distribusi normal. Kalau asumsi ini dilanggar maka uji statistik menjadi tidak valid untuk jumlah sampel kecil. Untuk menguji apakah data berdistribusi normal atau tidak dilakukan uji statistik Kolmogorov-Smirnov Test. Residual berdistribusi normal jika memiliki nilai signifikansi > 0,05.

**Tabel 3. Hasil Uji Normalitas**

| One- Sample kolmogrov-Smirnov Test |                |                   |                    |                   |                    |
|------------------------------------|----------------|-------------------|--------------------|-------------------|--------------------|
|                                    |                | X1                | X2                 | X3                | Y                  |
| N                                  |                | 85                | 85                 | 85                | 85                 |
| Normal Parameters <sup>ab</sup>    | Mean           | 22.79             | 22.84              | 22.83             | 22.74              |
|                                    | Std. Deviation | 1.263             | 1.250              | 1.219             | .825               |
| Most Extreme Differences           | Absolute       | .088              | .077               | .086              | .059               |
|                                    | Positive       | .088              | .077               | .086              | .059               |
|                                    | Negative       | -.079             | -.052              | -.069             | -.052              |
| Test Statistic                     |                | .088              | .077               | .086              | .059               |
| Asymp. Sig. (2-tailed)             |                | .151 <sup>c</sup> | .200 <sup>cd</sup> | .174 <sup>c</sup> | .200 <sup>cd</sup> |

Sumber: Output SPSS 25, data primer diolah 2025

Dari tabel 4.12 pada hasil uji normalitas diatas menjelaskan bahwa signifikansi Kolmogrov-Smirnov dari semua variabel memenuhi nilai signifikansi *Asymp. Sig. (2-tailed)*, X1  $0.151 > 0.05$ , X2

0,200 > 0,05,  $X_3$  0.174 > 0.05, dan  $Y$  0,200 > 0,05, maka data dikatakan variabel berdistribusi normal.

## Analisis Uji Asumsi Klasik

### Uji Multikolinearitas

Uji multikolinieritas bertujuan untuk menguji apakah model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel bebas (independen). Untuk menguji multikolinieritas dengan cara melihat nilai VIF masing-masing variabel independen, jika nilai  $VIF < 10$ , maka dapat disimpulkan data tidak terjadi multikolinieritas.

**Tabel 4. Hasil Uji Multikolinearitas**

| Model    | Unstandardized coefficients |            | Standardized coefficients |       | Collinearity statistics |           |       |
|----------|-----------------------------|------------|---------------------------|-------|-------------------------|-----------|-------|
|          | B                           | Std. Error | Beta                      | T     | Sig.                    | Tolerance | VIF   |
| Constant | 15.697                      | 3.131      |                           | 5.013 | .000                    |           |       |
| X1       | .030                        | .088       | .039                      | .344  | .731                    | .922      | 1.084 |
| X2       | .151                        | .103       | .161                      | 1.468 | .146                    | .966      | 1.035 |
| X3       | .222                        | .169       | .146                      | 1.310 | .194                    | .941      | 1.063 |

Sumber: *Output SPSS 25*, data primer diolah 2025

Pada tabel diatas dapat dilihat bahwa variabel independent pada penelitian ini tidak mengalami multikolinieritas. Hal ini ditunjukkan pada nilai tolerance masingmasing variabel lebih besar dari 0,10. Sedangkan untuk nilai VIF juga menunjukkan dibawah angka 10. Sehingga dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi multikolinieritas antar variabel independen dalam model regresi.

### Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas bertujuan untuk menguji apakah terjadi ketidaksamaan variance dari residual satu pengamatan ke pengamatan lain. Model regresi yang baik yaitu tidak terjadi heteroskedastisitas. Keputusan terjadi atau tidaknya heterokedastisitas pada model regresi linier adalah melihat nilai probabilitas F-Statistik (F hitung).

**Tabel 5. Hasil Uji Heteroskedastisitas**

| Coefficients <sup>a</sup> |          |                             |            |                           |      |
|---------------------------|----------|-----------------------------|------------|---------------------------|------|
| Model                     |          | Unstandardized coefficients |            | Standardized coefficients | Sig. |
|                           |          | B                           | Std. Error | Beta                      |      |
| 1                         | Constant | 2.526                       | 2.672      |                           | .945 |
|                           | X1       | .060                        | .075       | .092                      | .799 |
|                           | X2       | -.066                       | .088       | -.085                     | .754 |
|                           | X3       | -.066                       | .145       | -.052                     | .458 |

a. Dependent variable: Y

Sumber: *Output SPSS 25*, data primer diolah 2025

Pada tabel diatas menunjukkan bahwa terlihat nilai sig. pada setiap variabel > 0,05 yang berarti data tidak mengalami heterokedastisitas.

### Uji Analisis Regresi Linear Berganda

Analisis regresi linear berganda bermaksud mencari hubungan dari dua variabel atau lebih di mana variabel yang satu tergantung pada variabel yang lain. Dalam pengujian analisis ini dapat di lihat bagaimana variabel bebas *Live streaming* (  $X_1$  ), *Online customer review* (  $X_2$  ), *Online customer rating* ( $X_3$ ) yang mempengaruhi variabel dependen keputusan pembelian ( $Y$ ).

**Tabel 6. Hasil Uji Analisis Regresi Linear Berganda**

| Coefficients <sup>a</sup> |          |                             |            |                           |        |
|---------------------------|----------|-----------------------------|------------|---------------------------|--------|
| Model                     |          | Unstandardized Coefficients |            | Standardized Coefficients | Sig.   |
|                           |          | B                           | Std. Error | Beta                      |        |
| 1.                        | Constant | 16.922                      | 1.074      |                           | 15.750 |
|                           | X1       | .140                        | .024       | .478                      | 5.816  |
|                           | X2       | .182                        | .035       | .416                      | 5.128  |
|                           | X3       | .294                        | .058       | .415                      | 5.069  |

a. Dependent Variable: Y

Sumber: *Output SPSS 25*, data primer diolah 2025

Berdasarkan tabel diatas dapat dirumuskan model persamaan regresi linier berganda sebagai berikut :

$$Y = a + b_1 \cdot X_1 + b_2 \cdot X_2 + e$$

$$Y = 16,922 + 0,140 X_1 + 0,182 X_2 + 0,294 X_3 + e$$

Keterangan :

- Y = Keputusan Pembelian  
X<sub>1</sub> = *Live streaming*  
X<sub>2</sub> = *Online Customer review*  
X<sub>3</sub> = *Online Customer rating*  
a = Bilangan Konstan  
b = Koefisien Arah Regresi

Berdasarkan dari persamaan model regresi linier berganda, dapat di interpretasikan sebagai berikut :

1. a : Nilai konstanta 16,922 menunjukkan bahwa variabel *Live streaming*, *Online Customer review*, dan *Online Customer rating* bernilai 0 Keputusan Pembelian akan tetap bernilai 16,922.
2. b<sub>1</sub>X<sub>1</sub>: Pada variabel *live streaming* (X<sub>1</sub>) memperoleh nilai positif 0.140 artinya apabila *live streaming* baik maka keputusan pembelian semakin meningkat.
3. b<sub>2</sub>X<sub>2</sub> : Pada variabel *online customer review* (X<sub>2</sub>) memperoleh nilai positif 0,182 artinya apabila *online customer review* baik maka keputusan pembelian semakin meningkat.
4. b<sub>3</sub>X<sub>3</sub>: Pada variabel *online customer rating* (X<sub>3</sub>) memperoleh nilai positif 0,294 artinya apalagi *online customer rating* baik maka keputusan pembelian semakin meningkat.

## Uji Hipotesis

### Uji f ( Uji simultan)

**Tabel 7. Hasil Uji F**

| ANOVA <sup>a</sup>                                      |                |    |             |        |                   |
|---------------------------------------------------------|----------------|----|-------------|--------|-------------------|
| Model                                                   | Sum of Squares | df | Mean Square | F      | Sig.              |
| 1 Regression                                            | 47.026         | 3  | 15.675      | 24.893 | .000 <sup>b</sup> |
| Residual                                                | 51.006         | 81 | .630        |        |                   |
| Total                                                   | 98.032         | 84 |             |        |                   |
| a. Dependent Variable: Total_Y                          |                |    |             |        |                   |
| b. Predictors: (Constant), Total_X3, Total_X2, Total_X1 |                |    |             |        |                   |

Sumber: *Output SPSS 25*, data primer diolah 2025

1. Jika f hitung  $\geq$  f tabel atau probabilitas  $\leq$  nilai signifikan (sig  $\leq$  0,05), maka hipotesis alternatif (H<sub>a</sub>) diterima.
2. Namun, jika f hitung  $\leq$  f tabel atau probabilitas  $\geq$  nilai signifikan (sig  $\geq$  0,05), maka hipotesis alternatif (H<sub>a</sub>) ditolak.

Pada tabel diatas Berdasarkan hasil Uji F pada tabel diatas, menunjukkan nilai F hitung sebesar 24,893 dengan nilai F tabel (df = n - k ) 85 - 4 = 81 sebesar 2,48 sehingga F hitung 24,893 > F tabel 2,48 dan probabilitas signifikansi sebesar 0,000 < 0,05. Karena probabilitas signifikansinya kurang dari 0,05 maka H<sub>0</sub> ditolak dan H<sub>a</sub> diterima yang berarti dapat dikatakan bahwa variabel *live streaming*, *online customer review*, dan *online customer rating* berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian.

### Uji t (Uji parsial)

**Tabel 8. Hasil Uji t**

| Coefficients <sup>a</sup> |                             |            |       |        |      |
|---------------------------|-----------------------------|------------|-------|--------|------|
| Model                     | Unstandardized coefficients |            |       | t      | Sig. |
|                           | B                           | Std. Error | Beta  |        |      |
| 1                         | Constant                    | 16.922     | 1.074 | 15.750 | .001 |
|                           | X1                          | .140       | .024  | 5.816  | .000 |
|                           | X2                          | .182       | .035  | 5.128  | .000 |
|                           | X3                          | .294       | .058  | 5.069  | .000 |
| a. Dependent Variable: Y  |                             |            |       |        |      |

Sumber: *Output SPSS 25*, data primer diolah 2025

Berdasarkan tabel diatas hasil uji parsial sebagai berikut :

1. Uji hipotesis *Live streaming* (X1) terhadap Keputusan Pembelian (Y). Berdasarkan hasil perhitungan yang telah dilakukan, maka diperoleh t hitung sebesar  $5,816 > t$  tabel 1,664 dengan hasil signifikan sebesar  $0,000 < 0,05$ . Dengan demikian  $H_a$  diterima yang artinya *live streaming* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.
2. Uji hipotesis *Online customer review* (X2) terhadap Keputusan Pembelian (Y). Berdasarkan hasil perhitungan yang telah dilakukan, maka diperoleh t hitung sebesar  $5,128 > t$  tabel 1,664 dengan hasil signifikan sebesar  $0,000 < 0,05$ . Dengan demikian  $H_a$  diterima yang artinya *online customer review* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.
3. Uji hipotesis *Online customer rating* (X3) terhadap Keputusan Pembelian (Y). Berdasarkan hasil perhitungan yang telah dilakukan, maka diperoleh t hitung sebesar  $5,069 > t$  tabel 1,664 dengan hasil signifikan sebesar  $0,000 < 0,05$ . Dengan demikian  $H_a$  diterima yang artinya *online customer rating* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

### Uji Koefisien Determinasi (*Adjust R*<sup>2</sup>)

**Tabel 9. Hasil Uji Koefisien Determinasi**

| Model Summary                         |                   |          |                   |                            |
|---------------------------------------|-------------------|----------|-------------------|----------------------------|
| Model                                 | R                 | R square | Adjusted R square | Std. Error of the Estimate |
| 1.                                    | .863 <sup>a</sup> | .745     | .735              | .343                       |
| a. Predictors: (Constant), X3, X2, X1 |                   |          |                   |                            |

Sumber: *Output SPSS 25*, data primer diolah 2025

Koefisien determinasi  $R^2$  digunakan sebagai ukuran untuk menilai sejauh mana model dapat menjelaskan variasi dalam variabel dependen. Nilai  $R^2$  berada dalam rentang 0 hingga 1. Nilai  $R^2$  yang kecil berarti kemampuan variabel-variabel independen dalam menjelaskan variasi variabel dependen sangat terbatas. Nilai  $R^2$  yang mendekati satu berarti variabel-variabel independen hampir memberikan informasi yang dibutuhkan untuk memprediksi variabel dependen

### Kesimpulan, Keterbatasan Dan Saran

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan maka dapat disimpulkan variabel *live streaming*, *online customer review*, dan *online customer rating* berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian. Variabel *live streaming* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Variabel *online customer review* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Variabel *online customer rating* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Keterbatasan pada penelitian ini terletak pada tempat penelitian yaitu hanya di kecamatan lowokwaru dan sampel yang di gunakan hanya 85 responden dan menambah variabel lain yang juga berpotensi memengaruhi keputusan pembelian, seperti flash sale dan gratis ongkos kirim. Saran dalam penelitian ini yaitu bagi peneliti selanjutnya diharapkan memperluas tempat penelitian serta menambah jumlah sampel agar hasil penelitian lebih akurat dan menambah variabel lain yang dapat memengaruhi keputusan pembelian, seperti flash sale dan gratis ongkos kirim.

### Referensi

- Anisa, D. F., & Yulianto, A. E. (2024). Pengaruh Brand Image, Promotion, Dan *Online customer review* Terhadap Keputusan Pembelian Produk Mie Gacoan Cabang Manyar Di Platform Shopeefood. *Jurnal Ilmu Dan Riset Manajemen*, 13(2), 1–16.
- Aprilia Hermawati. (2022). Pengaruh Pengetahuan Perpajakan, Pelayanan Fiskus Dan Sanksi Pajak Terhadap Kepatuhan Wpop Yang Melakukan Kegiatan Usaha Dan Pekerjaan Bebas (Studi di KPP Sukomanunggal Surabaya). *Jurnal Mitra Manajemen*, 5(8), 530–547. <https://doi.org/10.52160/ejmm.v5i8.564>

- 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>
- Armstrong, G., & Kotler, P. (2017). *Principles of Marketing*. 17th red. New York.
- Agustiningih, L. & Hartati, R. (2023). Pengaruh Promosi, *Online Catonmer Review* dan *Online Customer rating* terhadap Keputusan Pembelian Produk Makanan pada Layanan Shopee. 4(2), 13-30
- Balaka, M. Y. (2022). Metode penelitian Kuantitatif. *Metodologi Penelitian Pendidikan Kualitatif*, 1, 130.
- Iftitah Mutiara Sudiro, & Retno Fuji Oktaviani. (2024). Pengaruh Current Ratio, Debt to Equity Ratio, Total Asset Turnover dan Return On Equity terhadap Harga Saham. *Pajak Dan Manajemen Keuangan*, 1(4), 85–102. <https://doi.org/10.61132/pajamkeu.v1i4.401>
- Ika Sugiarti, D., & Iskandar, R. (2021). Pengaruh Consumer Review Terhadap Keputusan Pembeli Terhadap Toko Online Shopee. *Jurnal Sosial Teknologi*, 1(9), 954–962. <https://doi.org/10.59188/jurnalsostech.v1i9.195>
- Ilmiyah, K., & Krishernawan, I. (2020). Pengaruh Ulasan Produk, Kemudahan, Kepercayaan, Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pada *Marketplace* Shopee Di Mojokerto. *Maker: Jurnal Manajemen*, 6(1), 31–42. <https://doi.org/10.37403/mjm.v6i1.143>
- Irawan, J., Handayani, A. A. A. T., & Zohri, L. H. N. (2021). Operasionalisasi IBM SPSS 21 untuk Meningkatkan Kemampuan dan Keterampilan Olah Data Penelitian Mahasiswa. *Jurnal Pengabdian Magister Pendidikan IPA*, 4(2). <https://doi.org/10.29303/jpmppi.v4i2.660>
- Ir Sintha, W. M. M., & Purwanto, A. (2022). *Statistika Pendidikan (Teori dan Aplikasi)*. CV. Bintang Semesta Media.
- Juafsan Liadia Cici, Tuti Sarwita, dan Irfandi, U. B. B. G. (2022). Survei Tingkat Presepsi Guru dan Orang Tua Terhadap Pembelajaran Daring (Terhadap Jaringan) Selama Covid 19 Pada SMA 1 Baitusalam Aceh Besar. *Jurnal Ilmiah Mahasiswa*, 3(2).
- J. Supranto. Pengukuran tingkat kepuasan pelanggan untuk menaikkan pangsa pasar. Jakarta: Rineka Cipta. 2011. pp 59-241.
- Sugiyono. (2016). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*, Cetakan ke-24. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. 2015. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung : ALFABETA.
- Suriani, N., Risnita, & Jailani, M. S. (2023). Konsep Populasi dan Sampling Serta Pemilihan Partisipan Ditinjau Dari Penelitian Ilmiah Pendidikan. *Jurnal IHSAN : Jurnal Pendidikan Islam*, 1(2), 24–36. <https://doi.org/10.61104/ihsan.v1i2.55>
- Suwarsa, T. (2021). Pengaruh Pajak Restoran Dan Pajak Hotel Terhadap Pendapatan Asli Daerah Kota Padangsidempuan Periode 2018-2020. *Jurnal Akuntansi*, 51(1), 1–15.
- Song, C., & Liu, Y.-L. (2021). The effect of *live-streaming* shopping on the consumer's perceived risk and purchase intention in China. 23rd Biennial Conference of the International Telecommunications Society (ITS): “Digital Societies and Industrial Transformations: Policies, Markets, and Technologies in a Post-Covid World,” 1–18. <http://hdl.handle.net/10419/238054>.
- Susanto, H. J., & Muljadi. (2022). Pengaruh *Online Customer review* Dan *Online Customer rating* Terhadap Minat Pembelian Pada Pelanggan Online Shop Bukalapak ( Studi Pada Pelanggan Online Shop Bukalapak Karyawan PT. Imexindo Intiniaga). *Jurnal Perilaku Dan Strategi Bisnis*, 10(1), 59–70.
- Shaker, M., Shams Aliee, F., & Fotohi, R. (2021). *Online rating* system development using blockchain-based distributed ledger technology. *Wireless Networks*, 27(3), 1715–1737. <https://doi.org/10.1007/s11276-020-02514-w>
- Tjiptono, F. (2015). *Strategi Pemasaran*, Edisi 4. Yogyakarta: Andi.

---

Zed, E. Z., Ratnaningsih, Y. R., & Kartini, T. M. (2023). Pengaruh *Online customer review* Dan *Online Customer rating* Terhadap Keputusan Pembelian Di E-Commerce pada Mahasiswa Universitas Pelita Bangsa Cikarang. *Mirai Management*, 1(1), 14–23.

Nurul Aulia \*) Adalah Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis UNISMA

N. Rachma \*\*) Adalah Dosen Tetap FEB UNISMA

Restu Millaningtyas \*\*\*) Adalah Dosen Tetap FEB UNISMA