

Pengaruh *Live Streaming* dan *Online Customer Review* Terhadap Keputusan Pembelian Produk Jiniso pada *Marketplace* Shopee di Pasuruan

Aisatus Silfiyah; aisatussilfiya@gmail.com¹
Agnes Ratna Pudyarningsih; ratnahend@gmail.com²
Dyajeng Puteri Woro Subagio; dyajengsubagio@gmail.com³
Universitas Merdeka Pasuruan

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh live streaming dan online customer review terhadap keputusan pembelian produk Jiniso pada marketplace shopee di Pasuruan. Populasi yang digunakan adalah pelanggan Jiniso pada marketplace shopee di Pasuruan dengan metode sampling yaitu non-probability sampling. Menggunakan rumus Hair et al., dengan jumlah sampel sebanyak 91 responden. Analisis yang digunakan adalah Uji Instrumen, Analisis Deskripsi, Uji Asumsi Klasik, Analisis Regresi Linier Berganda, Analisis Koefisien Determinasi dan Uji Hipotesis serta Uji Pengaruh Dominan. Hasil penelitian menunjukkan bahwa 1) Live streaming dan online customer review secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk Jiniso pada marketplace shopee di Pasuruan dengan nilai $F_{hitung} > F_{tabel}$ yaitu $46,336 > 3,10$ dan nilai nilai sig. $0,000 < 0,05$. 2) Live streaming secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk Jiniso pada marketplace shopee di Pasuruan dengan nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ yaitu $4,156 > 1,987$ dan nilai sig. $0,000 < 0,05$. 3) online customer review streaming secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk Jiniso pada marketplace shopee di Pasuruan dengan nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ yaitu $3,828 > 1,987$ dan nilai sig. $0,000 < 0,05$.

Kata Kunci: *Live Streaming; Online Customer Review; Keputusan Pembelian*

ABSTRACT

This research aims to determine the influence of live streaming and online customer reviews on purchasing decisions for Jiniso products on the Shopee marketplace in Pasuruan. The population used was Jiniso customers at the Shopee marketplace in Pasuruan using a sampling method, namely non-probability sampling. Using the Hair et al. formula, with a sample size of 91 respondents. The analysis used is Instrument Test, Description Analysis, Classical Assumption Test, Multiple Linear Regression Analysis, Coefficient of Determination Analysis and Hypothesis Test and Dominant Influence Test. The research results show that 1) Live streaming and online customer reviews simultaneously have a positive and significant effect on purchasing decisions for Jiniso products at the Shopee marketplace in Pasuruan with a $F_{count} > F_{table}$ value of $46.336 > 3.10$ and a sig value. $0.000 < 0.05$. 2) Live streaming partially has a positive and significant effect on purchasing decisions for Jiniso products on the Shopee marketplace in Pasuruan with a $t_{count} > t_{table}$ value of $4.156 > 1.987$ and a sig. $0.000 < 0.05$. 3) online customer review streaming partially has a positive and significant effect on purchasing decisions for Jiniso products at the Shopee marketplace in Pasuruan with a $t_{count} > t_{table}$ value of $3.828 > 1.987$ and a sig. $0.000 < 0.05$.

Keywords: *Live Streaming; Online Customer Review; Purchase Decision*

PENDAHULUAN

Era globalisasi yang semakin berkembang saat ini, menjadikan internet tidak hanya berfungsi sebagai tempat mendapatkan informasi melainkan dapat juga digunakan sebagai sarana melakukan transaksi. Berkat kemajuan teknologi juga, peluang untuk melakukan

bisnis semakin mudah, yaitu melalui *online marketplace*. Shopee menduduki urutan pertama sebagai marketplace dengan kunjungan terbesar. Shopee merupakan perusahaan yang bergerak di bidang penjualan produk secara online yang berisikan berbagai macam barang dan jasa. Produk yang dijual mulai dari pakaian, mainan, elektronik dan jenis barang lainnya. Produk yang populer dalam Shopee yaitu produk fashion.

Salah satu toko di Shopee yang menjual produk fashion yaitu Jiniso Official Shop. Jiniso merupakan *local brand* dari Jakarta Utara yang didirikan oleh Dian Fiona pada tahun 2018 dan bergabung ke shopee pada tahun 2019. Jiniso memanfaatkan marketplace shopee sebagai platform belanja online yang selalu berupaya meningkatkan *engagement*. Hal tersebut dapat dilihat melalui akun shopee @jiniso.id yang mempunyai jumlah pengikut 4 juta, produk yang dijual menampilkan kategori untuk solusi bentuk badan yang berbeda-beda serta video promosi maupun *live streaming* pada shopee yang dilakukan terus menerus. Jiniso mengusung konsep sebagai active jeans yang menyediakan produk mulai dari celana jeans dan baju/jaket jeans (Duta, 2022).

Hasil observasi yang dilakukan bahwa tidak semua penonton melakukan pembelian terhadap produk yang mereka lihat, hal tersebut bisa terjadi di antaranya karena: 1) Pelanggan baru pertama kali mempunyai Shopee sehingga saat melihat produk tidak sampai tahap *check out*, 2) Informasi produk yang disampaikan *host* pada saat *live streaming* tidak lengkap, 3) Masih meragukan kualitas tentang produk yang disampaikan, 4) Pelanggan membandingkan ulasan yang ada dengan ulasan produk di toko lainnya. Berdasarkan uraian tersebut maka timbul suatu permasalahan yang mempengaruhi keputusan pembelian, dimana fitur *live streaming* dan *online customer review* ada karena kurangnya rasa kepercayaan pelanggan terhadap produk yang dijual, sehingga bisa dikatakan bahwa keputusan pembelian dipengaruhi oleh *live streaming* dan *online customer review* (Amin & Fikriyah, 2023; Farera et al., 2023; Nafingatunisak & Hirawati, 2022).

Live streaming merupakan teknologi distribusi data video atau yang telah dikompres melalui jaringan internet serta ditampilkan dalam waktu yang bersamaan/*real time* (Faradiba & Syarifuddin, 2021). Faradiba & Syarifuddin (2021) menyebutkan terdapat empat indikator untuk mengukur *live streaming*, diantaranya: 1) Waktu Promosi, 2) Diskon, 3) Deskripsi Produk, 4) Deskripsi Produk.

Dzulqarnain (2019) menjelaskan *online customer review* merupakan ulasan yang dibuat oleh konsumen yang akan memilih preferensi unik yang berbeda-beda, tingkat pengetahuan akan produk yang berbeda, dan kondisi penggunaan yang berbeda, berbagai informasi inilah membuat informasi yang diberikan oleh konsumen menjadi lebih relevan bagi berbagai macam konsumen lainnya. Dzulqarnain (2019) menyatakan bahwa indikator yang bisa digunakan untuk mengukur *online customer review*, diantaranya: 1) *Perceived usefulness*, 2) *Source credibility*, 3) *Argument quality*, 4) *Valance*, 5) *Volume of review*.

Kotler & Keller (2014:184) menjelaskan keputusan pembelian merupakan merupakan keputusan akhir yang dibuat oleh mereka yang membeli barang atau jasa untuk konsumsi pribadi. Terdapat empat indikator untuk mengukur keputusan pembelian menurut Kotler & Keller (2014), yaitu: 1) Kemantapan pada sebuah produk, 2) Kebiasaan dalam membeli produk, 3) Memberikan rekomendasi kepada orang lain, 4) Melakukan Pembelian Ulang.

Dari penjabaran diatas, maka hipotesis dalam penelitian ini sebagai berikut:

1. H₁: *Live Streaming* dan *Online Customer Review* secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.
2. H₂: *Live Streaming* secara parsial berpengaruh terhadap keputusan pembelian.
3. H₃: *Online Customer Review* secara parsial berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian.

METODE PENELITIAN

Jenis penelitian ini adalah penelitian kuantitatif, adapun dalam penelitian ini populasi yang digunakan adalah pelanggan Jiniso pada *marketplace* shopee di Pasuruan. Dalam penelitian ini menggunakan sampel *non-probability sampling* dengan teknis penarikan *purposive sampling*, dihitung menggunakan rumus Hair et al., (2018:176) rumus ini digunakan karena ukuran populasi belum diketahui pasti: $N = (5 \text{ sampai } 10 \times \text{jumlah indikator yang digunakan}) = 7 \times 13 = 91$. Teknik pengumpulan data menggunakan kuesioner yang kemudian diinterpretasikan menggunakan skala likert dengan jumlah sampel 91 responden. Uji instrumen data yang digunakan dalam penelitian ini menggunakan Uji Validitas dan Uji Reliabilitas. Penelitian ini juga menggunakan teknik analisis data berupa Analisis Deskriptif, Uji Asumsi Klasik (Uji Normalitas, Uji Multikolinearitas, Uji heteroskedastisitas, Uji Linearitas), Analisis Regresi Linier Berganda, Analisis Koefisien Determinasi (R^2), Pengujian Hipotesis (Uji F dan Uji-t) serta Uji Pengaruh Dominan.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Uji Validitas

Penelitian ini dilakukan menggunakan kuesioner dengan 13 butir pernyataan sebanyak 91 responden. Nilai r_{tabel} untuk $N = 91$ dengan $df = 2$ dan taraf kepercayaan 5% yaitu 0,2061. Hasil uji validitas menunjukkan bahwa setiap item pernyataan pada kuesioner dinyatakan valid atau layak untuk menjelaskan indikator yang sedang diteliti, karena memiliki nilai $r_{\text{hitung}} > r_{\text{tabel}}$. Hal tersebut dibuktikan pada tabel berikut:

Tabel 1. Hasil Uji Validitas

Variabel		r_{hitung}	r_{tabel}	Keterangan
<i>Live Streaming</i> (X_1)	X1.1	0,785	0,2061	Valid
	X1.2	0,709	0,2061	Valid
	X1.3	0,610	0,2061	Valid
	X1.4	0,752	0,2061	Valid
<i>Online Customer Review</i> (X_2)	X2.1	0,714	0,2061	Valid
	X2.2	0,714	0,2061	Valid
	X2.3	0,696	0,2061	Valid
	X2.4	0,613	0,2061	Valid
	X2.5	0,680	0,2061	Valid
Keputusan Pembelian (Y)	Y.1	0,730	0,2061	Valid
	Y.2	0,796	0,2061	Valid
	Y.3	0,809	0,2061	Valid
	Y.4	0,794	0,2061	Valid

Sumber: data primer diolah, 2023

Uji Reliabilitas

Berdasarkan hasil uji reliabilitas menunjukkan bahwa semua instrument dikatakan reliabel, dapat dilihat dari nilai *cronbach's alpha* $> 0,60$ sehingga data yang diperoleh dikatakan layak untuk melanjutkan pengujian berikutnya, hal tersebut dibuktikan pada tabel berikut:

Tabel 2. Hasil Uji Reliabilitas

No	Variabel	Nilai Cronbach's Alpha	Keterangan
1	<i>Live Streaming</i> (X_1)	0,681	Reliabel
2	<i>Online Customer Review</i> (X_2)	0,715	Reliabel
3	Keputusan Pembelian (Y)	0,787	Reliabel

Sumber: data primer diolah, 2023

Analisis Deskriptif

Berdasarkan penyebaran kuesioner yang telah dilakukan pada sampel sebanyak 91 responden yang berasal dari pelanggan yang melakukan pembelian produk Jiniso pada shopee saat *live streaming*, didapatkan hasil bahwa usia responden di dominasi oleh pelanggan berusia 17-28 tahun sebanyak 85 orang dengan frekuensi 93,4%. Pelanggan yang mendominasi yaitu perempuan sebanyak 66 orang dengan frekuensi 72,5%. Domisili pelanggan yang mendominasi yaitu berasal dari wilayah Kabupaten Pasuruan sebanyak 48 orang dengan frekuensi 52,7%. Latar belakang pendidikan responden yang mendominasi yaitu SMA/Sederajat sebanyak 76 orang dengan frekuensi 83,5%. Pekerjaan responden yang mendominasi yaitu sebagai karyawan/pegawai swasta sebanyak 61 orang dengan frekuensi 67% serta penghasilan yang mendominasi yaitu antara Rp. 1.000.000 – Rp. 5.000.000 sebanyak 60 orang dengan frekuensi sebesar 65,9%.

Uji Asumsi Klasik

Uji Normalitas

Uji normalitas digunakan untuk menguji model regresi, apakah variabel dependen atau variabel independen maupun keduanya memiliki distribusi normal atau tidak (Ghozali, 2018:161-167). Model regresi yang dianggap baik adalah memiliki distribusi normal atau mendekati normal. Penelitian ini menggunakan uji statistic *One-Sample Kolmogorof-Smirnov test* dengan menggunakan metode *Monte Carlo Sig (2-tailed)* dan metode grafik normal *probability plots*.

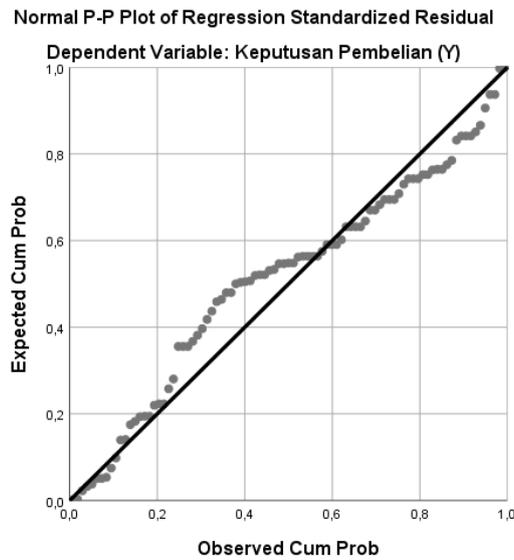
Tabel 3. Hasil Uji One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

Kriteria	Nilai	Keterangan
<i>Monte Carlo Sig. (2 tailed)</i>	0,086 ^d	Residual berdistribusi normal

Sumber: data primer diolah, 2023

Berdasarkan hasil pengujian pada tabel 3, menunjukkan nilai *monte carlo sig.* $0,086 > 0,05$ maka dikatakan normal yang artinya model regresi variabel *live streaming* (X_1), *online customer review* (X_2) dan keputusan pembelian (Y) mempunyai distribusi data normal.

Gambar 1. Hasil Uji Normal P-Plot



Sumber: data primer diolah, 2023

Berdasarkan gambar 1 hasil uji normal *P-Plot* menunjukkan bahwa data menyebar disekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal, sehingga dapat disimpulkan bahwa model regresi ini memenuhi asumsi normalitas, yang artinya model regresi variabel *live streaming* (X_1), *online customer review* (X_2) dan keputusan pembelian (Y) mempunyai distribusi data normal atau mendekati normal.

Uji Multikolinearitas

Tabel 4. Hasil Uji Multikolinearitas Coefficients^a

Variabel Independen	Variabel Dependen	Collinearity Statistics		Keterangan
		Tolerance	VIF	
<i>Live Streaming</i> (X_1)	Keputusan Pembelian (Y)	0,570	1,755	Tidak terjadi multikolinearitas
<i>Online Customer Review</i> (X_2)		0,570	1,755	

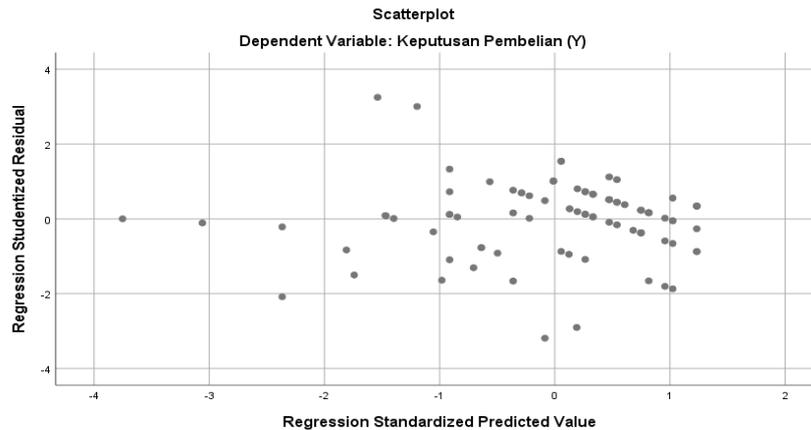
Sumber: data primer diolah, 2023

Berdasarkan pada tabel 4 dapat diketahui bahwa variabel *live streaming* (X_1) dan *online customer review* (X_2) sama-sama memiliki nilai *tolerance value* sebesar $0,570 > 0,1$ dan nilai VIF sebesar $1,755 < 10$. Sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel independen yaitu *live streaming* (X_1) dan *online customer review* (X_2) tidak terjadi multikolinearitas dalam mempengaruhi keputusan pembelian (Y) sebagai variabel dependen.

Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas bertujuan untuk mengetahui apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan varian dari residual satu pengamatan ke pengamatan lainnya berbeda, maka disebut heteroskedastisitas (Ghozali, 2018:137).

Gambar 2. Hasil Uji Scatterplot



Sumber: data primer diolah, 2023

Berdasarkan pada gambar 2 bahwa *ZPRED* dan *SRESID* menunjukkan penyebaran titik-titik secara acak dan tidak membentuk pola tertentu dengan jelas serta menyebar baik diatas maupun dibawah angka nol pada sumbu Y. Maka dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi heteroskedastisitas pada model regresi dan layak untuk memprediksi variabel *live streaming* (X_1) dan *online customer review* (X_2) terhadap variabel keputusan pembelian (Y).

Uji Linearitas

Tabel 5. Hasil Uji Linearitas

Hubungan Variabel	Deviation from Linearity		Keterangan
	Sig.	alpha	
Hubungan <i>Live Streaming</i> (X_1) dengan Keputusan Pembelian (Y)	0,153	0,05	Linier
Hubungan <i>Online Customer Review</i> (X_2) dengan Keputusan Pembelian (Y)	0,282	0,05	Linier

Sumber: data primer diolah, 2023

Berdasarkan tabel 5, dapat dilihat bahwa nilai signifikan pada *deviation from linearity* variabel *Live Streaming* (X_1) yaitu $0,153 > 0,05$ dan pada variabel *Online Customer Review* (X_2) yaitu $0,282 > 0,05$ yang membuktikan bahwa hubungan *Live Streaming* (X_1) dan *Online Customer Review* (X_2) dengan Keputusan Pembelian adalah linier.

Analisis Regresi Linier Berganda

Tabel 6. Hasil Uji Analisis Regresi Linier Berganda Coefficients^a

Variabel Independen	Variabel Dependen	Unstandardized Coefficients		Pengaruh
		B	Std. Error	
<i>Live Streaming</i> (X_1)	Keputusan Pembelian (Y)	0,467	0,112	Positif
<i>Online Customer Review</i> (X_2)		0,353	0,092	Positif

a. Constant: Unstandardized Coefficients (B= 1,274; Std. Error= 1,681)

Sumber: data primer diolah, 2023

Berdasarkan hasil uji analisis regresi linier berganda pada tabel 18, maka dapat diuraikan persamaan regresi linier berganda, sebagai berikut:

$$Y = 1,274 + 0,467 X_1 + 0,353 X_2 + e$$

Dari persamaan regresi linier berganda diatas, maka dijelaskan sebagai berikut:

Nilai konstanta memiliki nilai positif sebesar 1,274, tanda positif artinya menunjukkan pengaruh searah antara variabel independen (bebas) dan variabel dependen (terikat). Sehingga dapat disimpulkan bahwa jika semua variabel independen yaitu *live streaming* (X_1) dan *online customer review* (X_2) memiliki nilai 0 persen atau tidak mengalami perubahan, maka nilai keputusan pembelian adalah 1,274.

Variabel *live streaming* (X_1) memiliki nilai positif sebesar 0,467. Hal ini menunjukkan jika *live streaming* mengalami kenaikan 1% maka keputusan pembelian akan naik sebesar 0,467 atau 46,7% dengan asumsi variabel independen lainnya dianggap konstan.

Variabel *online customer review* (X_2) memiliki nilai positif sebesar 0,353. Hal menunjukkan jika *online customer review* mengalami kenaikan 1% maka keputusan pembelian akan naik sebesar 0,353 atau 35,3% dengan asumsi variabel independen lainnya dianggap konstan.

Analisis Koefisien Determinasi (R^2)

Jika nilai *Adjusted R-Square* sebesar 0,25 maka dikategorikan lemah, jika nilai *Adjusted R-Square* sebesar 0,50 dikategorikan moderat dan jika nilai *R-Square* sebesar 0,75 dikategorikan kuat (Hair *et al.*, 2018). Hasil pengujian koefisien determinasi (R^2) dapat dilihat pada tabel berikut:

**Tabel 7. Hasil Uji Koefisien Determinasi (R^2)
Model Summary**

Variabel Independen	Variabel Dependen	R Square	Adjusted R Square
<i>Live Streaming</i> (X_1)	Keputusan Pembelian (Y)	0,513	0,502
<i>Online Customer Review</i> (X_2)			

Sumber: data primer diolah, 2023

Berdasarkan tabel 7 menunjukkan bahwa hasil uji koefisien determinasi sebesar 0,502 sehingga nilai *Adjusted R Square* dikategorikan moderat menuju kuat (Hair *et al.*, 2018), artinya kedua variabel independen memiliki kemampuan memberikan semua informasi yang dibutuhkan untuk memprediksi variabel dependen dengan nilai 0,502 atau 50,2% sedangkan sisanya adalah 49,8% yang dipengaruhi variabel lain diluar penelitian ini.

Uji Hipotesis

Uji Simultan (Uji F)

**Tabel 8. Hasil Uji F (Uji Signifikansi Secara Simultan)
ANOVA^a**

Variabel Independen	Variabel Dependen	F _{hitung}	F _{tabel}	Sig.	Keterangan
<i>Live Streaming</i> (X_1) <i>Online Customer Review</i> (X_2)	Keputusan Pembelian (Y)	46,336	3,10	0,000	H ₁ diterima

Sumber: data primer diolah, 2023

Berdasarkan tabel 8 diatas menunjukkan bahwa hasil uji pada variabel independen yaitu *live streaming* (X_1) dan *online customer review* (X_2) secara simultan berpengaruh terhadap keputusan pembelian (Y). Hal ini dapat dibuktikan dari nilai signifikansi dan perhitungan dengan menggunakan taraf kesalahan 5% (0,05) yaitu $F_{tabel} = (df_1; df_2)$ atau $(k; n-$

$k) = (2;91-2) (2;89) = 3,10$ dengan nilai sig. $0,000 < 0,05$ dan nilai $F_{hitung} > F_{tabel}$ yaitu $46,336 > 3,10$, artinya H_1 diterima atau *live streaming* (X_1) dan *online customer review* (X_2) berpengaruh signifikan secara simultan terhadap keputusan pembelian (Y).

Uji Parsial (Uji T)

Tabel 9. Hasil Uji T (Uji Signifikansi Secara Parsial)

Variabel Independen	Variabel Dependen	t_{hitung}	t_{tabel}	Sig.	Keterangan
<i>Live Streaming</i> (X_1)	Keputusan	4,156	1,987	0,000	H_2 diterima
<i>Online Customer Review</i> (X_2)	Pembelian (Y)	3,828	1,987	0,000	H_3 diterima

Sumber: data primer diolah, 2023

Berdasarkan tabel 9 diatas menunjukkan bahwa hasil uji pada masing-masing variabel independen (X) berpengaruh secara parsial terhadap variabel dependen (Y). Hal ini dapat dibuktikan dari nilai signifikansi dan nilai t_{tabel} yaitu $(\alpha/2;n-k-1) (0,05/2;91-2-1) = 1,987$. Hasil nilai dari variabel *live streaming* (X_1) yaitu sig. $0,000 < 0,05$ dan nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ yaitu $4,156 > 1,987$, artinya H_2 diterima atau variabel *live streaming* (X_1) berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian (Y). Nilai dari variabel *online customer review* (X_2) yaitu sig. $0,000 < 0,05$ dan nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ yaitu $3,828 > 1,987$, artinya H_3 diterima atau variabel *online customer review* (X_2) berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian (Y).

Uji Pengaruh Dominan

Tabel 10. Hasil Uji Pengaruh Dominan

Variabel Independen	Variabel Dependen	Standardized Coefficients	Correlations	Sig.
		Beta	Zero-order	
<i>Live Streaming</i> (X_1)	Keputusan	0,410	0,657	0,000
<i>Online Customer Review</i> (X_2)	Pembelian (Y)	0,377	0,646	0,000

Sumber: data primer diolah, 2023

Berdasarkan tabel 10 menunjukkan bahwa variabel independen yang berpengaruh dominan pada variabel dependen yaitu variabel *live streaming* (X_1) memiliki nilai beta sebesar 0,410 atau 41% dan nilai sig. sebesar 0,000. Sedangkan variabel *online customer review* (X_2) memiliki nilai beta sebesar 0,377 atau 37,7% dan nilai sig. sebesar 0,000. Sehingga dapat diketahui bahwa variabel *live streaming* (X_1) mempunyai pengaruh dominan terhadap variabel keputusan pembelian (Y). Hal ini dikarenakan nilai beta variabel *live streaming* (X_1) pada *standardized coefficients* lebih besar dari pada nilai beta variabel *online customer review* (X_2).

Pengaruh *Live Streaming* dan *Online Customer Review* Terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil analisis data dapat disimpulkan bahwa secara simultan *live streaming* dan *online customer review* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk Jiniso pada *marketplace* shopee di Pasuruan. Hal ini dapat diketahui berdasarkan hasil uji F dengan nilai $F_{hitung} > F_{tabel}$ yaitu $46,336 > 3,10$ dan nilai sig. $0,000 < 0,05$, artinya hipotesis pertama yaitu H_1 diterima. Hasil nilai koefisien determinasi (R^2) menunjukkan bahwa *live streaming* dan *online customer review* berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian sebesar 0,502 atau 50,2% sedangkan sisanya adalah 49,8% yang dipengaruhi variabel lain diluar penelitian ini. Variabel *live streaming* (X_1) memiliki nilai rata-rata sebesar 4,44 dan nilai rata-rata terbesar indikator deskripsi produk sebesar 4,56. Variabel *online customer review* (X_2) memiliki nilai rata-rata sebesar 4,41 dan nilai rata-rata

terbesar indikator *perceived usefulness* sebesar 4,53. Variabel keputusan pembelian (Y) memiliki nilai rata-rata sebesar 4,34 dan nilai rata-rata terbesar indikator kemantapan pada sebuah produk sebesar 4,40. Karakteristik responden pada penelitian ini meliputi usia, jenis kelamin, domisili, pendidikan terakhir, pekerjaan dan pendapatan. Usia yang mendominasi dari hasil jawaban responden yang diperoleh yang melakukan keputusan pembelian produk Jiniso pada shopee adalah usia 17-28 tahun dengan jumlah 85 orang (93,4%). Jenis kelamin yang mendominasi yaitu perempuan sebanyak 66 orang (72,5%). Domisili responden yang diperoleh dari jawaban melalui kuesioner yang mendominasi keputusan pembelian produk Jiniso pada shopee adalah kabupaten pasuruan sebanyak 48 orang (52,7%). Pendidikan terakhir responden yang mendominasi yaitu SMA/Sederajat sebanyak 76 orang (83,5%). Pekerjaan yang mendominasi dari hasil jawaban responden yaitu responden yang bekerja sebagai karyawan/pegawai swasta sebanyak 61 orang (67%). Pendapatan responden yang mendominasi yaitu kisaran Rp.1.000.000 - Rp.5.000.000 sebanyak 60 orang (65,9%).

Berdasarkan hasil yang diperoleh dapat disimpulkan bahwa nilai rata-rata indikator tertinggi dari variabel bebas (*live streaming* dan *online customer review*) dan variabel terikat (keputusan pembelian) didominasi pada variabel *live streaming* dengan indikator yaitu deskripsi produk memiliki nilai rata-rata tertinggi yaitu sebesar 4,56. Selain itu hasil yang didapatkan pada karakteristik responden yang mendominasi keputusan pembelian produk Jiniso adalah responden perempuan berusia 17-28 tahun berdomisili Kabupaten Pasuruan dengan latar belakang pendidikan SMA/Sederajat dan bekerja sebagai karyawan/pegawai swasta serta memiliki pendapatan antara Rp. 1.000.000 - Rp. 5.000.000. Artinya *live streaming* Jiniso selalu memberikan informasi yang jelas mengenai produk yang dijual pada etalase *live* diantaranya informasi nama produk, harga, ukuran dan informasi lainnya yang berkaitan dengan produk Jiniso. Terbukti dengan adanya keputusan pembelian yang sampai saat ini dilakukan oleh pelanggannya yang mayoritas perempuan, mereka lebih memperhatikan penampilannya dengan membutuhkan berbagai sumber mengenai deskripsi serta tampilan produk secara nyata dan berbagai informasi yang diberikan orang lain dan rata-rata pelanggan Jiniso berusia 17-28 tahun (Gen Z). Hal ini karena loyalitas generasi Z sangat tinggi dalam melakukan pembelian produk *fashion* saat berbelanja online, dimana rata-rata generasi Z menyukai produk yang menurut merek keren dan trendy seperti halnya produk yang ditawarkan Jiniso dengan beragam model kekinian. Domisili responden Jiniso yang mendominasi berasal dari Kabupaten Pasuruan, dimana berbelanja online sudah menjadi kebiasaan serta kemudahan bagi masyarakat khususnya Kabupaten Pasuruan dalam membeli produk Jiniso di shopee. Latar belakang pendidikan responden yaitu SMA/Sederajat memiliki usia antara 17-28 tahun lebih tertarik dalam melakukan keputusan pembelian produk *fashion* yang digunakan agar terlihat *fashionable* serta responden yang bekerja sebagai karyawan/pegawai swasta dengan pendapatan antara Rp. 1.000.000 - Rp. 5.000.000. Responden yang mempunyai penghasilan sendiri cenderung memiliki daya tarik untuk membeli khususnya para perempuan yang bekerja dan berpenghasilan akan tertarik membeli produk *fashion* yang sedang trend dan memiliki merek.

Live streaming merupakan teknologi distribusi data video atau yang telah dikompres melalui jaringan internet serta ditampilkan dalam waktu yang bersamaan/*real time* (Faradiba & Syarifuddin, 2021). Lackermair et al., (2013) mendefinisikan *online customer review* merupakan penilaian tentang produk atau perusahaan yang diberikan oleh konsumen dapat berupa positif atau negatif, penilaian dibuat sesuai dengan pengalaman orang yang melakukan ulasan tersebut.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa *live streaming* dan *online customer review* menjadi salah satu penentu pelanggan dalam melakukan keputusan pembelian. *Live streaming* berkontribusi dalam mempengaruhi seseorang agar melakukan keputusan pembelian dengan menciptakan keadaan dimana seorang pelanggan yang menonton dapat yakin untuk membeli produk yang ditampilkan saat *live*. Jiniso berusaha menciptakan

suasana *live* yang menarik dengan visual model yang mempunyai bentuk badan berbeda, serta studio *live* yang rapi agar penonton nyaman saat melihat siaran langsung Jiniso dengan kolaborasi *live* bersama para artis ternama seperti Sandrina, Vilmei, Laura Moane dan lainnya. *Online customer review* juga menjadi penentu pelanggan dalam melakukan keputusan pembelian. Pelanggan yang akan membeli produk Jiniso akan melihat ulasan yang diberikan oleh pelanggan lainnya, dimana semakin banyak ulasan positif maka akan menjadikan pelanggan percaya atas informasi yang didapat, sehingga yakin untuk membeli produk Jiniso pada *marketplace* shopee. Seperti ulasan pada produk Jiniso, saat ulasan pada suatu produk sedikit maka kuantitas terjualnya produk tersebut sedikit, dan sebaliknya jika ulasan pada produk banyak, maka produk yang terjual juga banyak.

Penelitian ini sejalan dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Amin & Fikriyah (2023), penelitian Farera et al., (2023) dan penelitian Nafingatunisak & Hirawati (2022) yang menyatakan bahwa *live streaming* dan *online customer review* berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian.

Pengaruh *Live Streaming* Terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil analisis data maka dapat disimpulkan bahwa *live streaming* secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk Jiniso pada *marketplace* shopee di Pasuruan. Hal ini dapat diketahui berdasarkan hasil uji t dengan nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ yaitu $4,156 > 1,987$ dan nilai $sig.0,000 < 0,05$, artinya hipotesis kedua yaitu H_2 diterima yang artinya *live streaming* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Hasil uji pengaruh dominan *live streaming* terhadap keputusan pembelian sebesar 0,410 atau 41%. Nilai rata-rata jawaban responden sebesar 4,44 dengan 4 indikator dikategorikan sangat baik yang meliputi indikator pertama yaitu waktu promosi dengan nilai rata-rata sebesar 4,44, indikator kedua yaitu diskon dengan nilai rata-rata sebesar 4,33, indikator ketiga deskripsi produk dengan nilai rata-rata sebesar 4,56, indikator keempat yaitu *visual marketing* memiliki nilai rata-rata sebesar 4,43. Hal ini membuktikan bahwa *live streaming* mendominasi keputusan pembelian produk Jiniso pada shopee. Berdasarkan uraian diatas dapat diketahui bahwa indikator deskripsi produk memiliki nilai rata-rata tertinggi sebesar 4,56 dengan kategori sangat baik, artinya bahwa responden lebih banyak melakukan keputusan pembelian produk Jiniso saat *live streaming* pada shopee dengan mengetahui informasi yang jelas mengenai produk yang dijual diantaranya nama produk, harga, ukuran dan informasi lainnya yang berkaitan dengan produk Jiniso.

Song & Yu-li Liu (2021) mendefinisikan *live streaming* sebagai *platform* yang merupakan bagian dari fitur perdagangan yang mengintegrasikan interaksi sosial secara *real time* ke dalam perdagangan elektronik. Konsumen dapat memposting komentar mereka pada fitur komentar, yang memindai layar secara *real time* untuk berkomunikasi dengan penjual.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa *live streaming* menjadi salah satu penentu pelanggan dalam keputusan pembelian produk Jiniso pada shopee. Jiniso berhasil membuat pelanggan untuk menarik pelanggan melakukan pembelian melalui *live streaming* shopee dengan sebaik mungkin mulai dari memperhatikan waktu promosi, diskon, deskripsi produk dan *visual marketing* yang berkolaborasi dengan artis terkenal yaitu Sandrina, Laura Moane, Shenina dan lainnya. Jiniso dapat memanfaatkan fitur *live* dalam melakukan penjualan produknya dan dapat meyakinkan penonton untuk membeli produk Jiniso yang ditampilkan. Fitur *live streaming* mempermudah pelanggan untuk memahami secara lengkap mengenai informasi produk dikarenakan pelanggan dapat menanyakan terkait produk pada kolom komentar ketika *live streaming* sehingga penjual dapat langsung menjawab apa yang ditanyakan oleh pelanggan.

Berdasarkan uraian diatas maka dapat diketahui keunggulan *live streaming* Jiniso pada shopee sangat bermanfaat bagi para penonton yang melakukan keputusan pembelian, karena siaran langsung menjadi metode yang efektif untuk menunjukka ciri khas produk

secara lengkap. Memperbanyak konten informasi dengan format *audio visual* yang bersifat persuasive dan berlandaskan kredibilitas dalam penyampaian informasi produk, serta forum obrolan teks yang memungkinkan pelanggan untuk berkomunikasi dengan host dan pelanggan lainnya saat menonton siaran langsung.

Penelitian ini sejalan dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Amin & Fikriyah (2023), Farera et al., (2023) serta penelitian oleh Nurivananda & Fitriyah (2023) yang menyatakan bahwa *live streaming* berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian.

Pengaruh *Online Customer Review* Terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil analisis data, maka dapat disimpulkan bahwa *online customer review* secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk Jiniso pada shopee. Hal ini dapat diketahui berdasarkan hasil uji t dengan nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ yaitu $3,828 > 1,987$ dan nilai sig $0,000 < 0,05$, artinya hipotesis ketiga yaitu H_3 diterima atau variabel *online customer review* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Hasil uji pengaruh dominan *online customer review* terhadap keputusan pembelian sebesar 0,377 atau 37,7%. Nilai rata-rata jawaban responden sebesar 4,41 dengan lima indikator dikategorikan sangat baik yang meliputi indikator pertama yaitu *perceived usefulness* dengan nilai rata-rata sebesar 4,53, indikator kedua yaitu *source credibility* dengan nilai rata-rata sebesar 4,31, indikator ketiga yaitu *argument quality* memiliki nilai rata-rata sebesar 4,40, indikator keempat yaitu *valance* dengan nilai rata-rata sebesar 4,43, indikator kelima yaitu *volume of review* dengan nilai rata-rata sebesar 4,40. Berdasarkan uraian tersebut dapat diketahui bahwa indikator *perceived usefulness* memiliki nilai rata-rata tertinggi sebesar 4,53 dengan kategori sangat baik, artinya bahwa Jiniso berhasil memberikan manfaat bagi pelanggan dengan adanya fitur *online customer review* yang memudahkan pelanggan untuk mencari dan menemukan informasi berdasarkan ulasan dari pelanggan yang pernah membeli produk Jiniso di shopee.

Shafa & Hariyanto (2020:4) menjelaskan bahwa *online customer review* merupakan bentuk dari mulut ke mulut elektronik dan dapat dilihat sebagai metode komunikasi pemasaran baru yang dapat mempengaruhi dan berperan dalam proses keputusan pembelian. Ribek et al., (2022) menjelaskan *online customer review* merupakan sebuah fitur yang biasanya digunakan sebagai masukan dalam membangun reputasi penjual/seller agar terjadi proses pembentukan kepercayaan konsumen pada akun *merchant* di *e-commerce*.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa *online customer review* menjadi salah satu penentu pelanggan dalam keputusan pembelian produk Jiniso pada shopee. Faktor-faktor yang mempengaruhi *online customer review* pada Jiniso antara lain, karena keputusan dalam memutuskan pembelian produk, isi ulasan konsumen lain yang memberikan pengaruh dalam pemilihan produk, kesesuaian informasi suatu produk atas pengetahuan konsumen, kesesuaian ulasan yang diberikan oleh sesama konsumen, penilaian produk diberikan oleh konsumen pasca pembelian dan pertimbangan ulasan terkini.

Penelitian ini sejalan dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Amin & Fikriyah (2023), Hasanah (2022) dan penelitian Nafingatunisak & Hirawati (2022) yang menyatakan bahwa *online customer review* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil analisis dan pembahasan, maka dapat ditarik kesimpulan, berdasarkan hasil pengujian hipotesis pertama pada uji secara simultan (uji F) menunjukkan bahwa variabel *live streaming* (X1) dan *online customer review* (X2) secara bersama-sama berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk Jiniso pada *marketplace* shopee di Pasuruan. Berdasarkan hasil pengujian hipotesis kedua yaitu pada uji secara parsial (uji t) menunjukkan bahwa variabel *live streaming* (X1) berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk Jiniso pada *marketplace* shopee di

Pasuruan. Sedangkan hasil pengujian hipotesis ketiga pada uji secara parsial (uji t) menunjukkan bahwa variabel *online customer review* (X₂) berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk Jiniso pada *marketplace* shopee di Pasuruan.

REFERENSI

- Amin, D. E. R., & Fikriyah, K. (2023). Pengaruh Live Streaming dan Online Customer Review terhadap Keputusan Pembelian Produk Fashion Muslim (Studi Kasus Pelanggan TikTok Shop di Surabaya). *Edunomika*, 07(01), 1–11.
- Duta, G. L. (2022). Pengaruh Social Media Marketing TikTok dan Online Consumer Review Terhadap Keputusan Pembelian Produk Jiniso. *Universitas Lampung*, 1–67.
- Dzulqarnain, I. (2019). Pengaruh Fitur Online Customer Review Terhadap Keputusan Pembelian Produk Pada Marketplace Shopee. *Journal Online UNEJ*, 1–102.
- Faradiba, B., & Syarifuddin, M. (2021). Covid-19: Pengaruh Live Streaming Video Promotion dan Electric Word of Mouth Terhadap Buying Purchasing. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis*, 4(1).
- Farera, A., Diarya, G., & Raida, V. (2023). Pengaruh Live Streaming TikTok Terhadap Kepercayaan Konsumen Produk Jims Honey Surabaya dan Dampaknya Pada Keputusan Pembelian. *Jurnal Pendidikan Tata Niaga (JPTN)*, 11(2), 125–133.
- Ghozali, I. (2018). *Aplikasi Analisis Multivariete Dengan Program IBM SPSS 23*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Hair, J. J. F., C. Black, W., J. Babin, B., & E. Anderson, R. (2018). *Multivariate Data Analysis (7th Edition)*. New Jersey: Pearson Prentice Hall.
- Hasanah, A. (2022). Pengaruh Online Customer Review dan Promosi Menggunakan Aplikasi TikTok Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kecantikan Implora Pada Marketplace Shopee. *Jurnal Ilmiah Wahana Pendidikan*, 8(16), 103–114.
- Lackermair, G., Kailer, D., & Kanmaz, K. (2013). Importance of Online Product Reviews from a Consumer's Perspective. *Advances in Economics and Business*, 1(1), 1–5.
- Nafingatunisak, & Hirawati, H. (2022). Pengaruh Online Customer Review dan Online Customer Rating terhadap Keputusan Pembelian Produk Fashion di Shopee. *Jurnal Untirta Manajemen dan Bisnis*, 15(1), 89–104.
- Nurivananda, S. M., & Fitriyah, Z. (2023). Pengaruh Content Marketing Dan Live Streaming Terhadap Keputusan Pembelian Pada Aplikasi Media Sosial Tiktok (Studi Pada Konsumen Generasi Z @ Scarlett). *Management Studies and Entrepreneurship Journal (MSEJ)*, 4(4).
- Ribek, P. K., Anggraini, N. P. N., & Kumalasari, N. K. R. (2023). Pengaruh Iklan Televisi dan Online Customer Review Terhadap Keputusan Pembelian Pada Marketplace Shopee di Bali. *Jurnal Satyagraha*, 05(02), 130–137.
- Shafa, P. M., & Hariyanto, J. (2020). The Influence Of Prices, Product Reviews, And Payment Methods On Purchase Decisions In Online Shopping Through The Shopee Application (Case Study On Shopee Application Users In Bekasi). *Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Indonesia*, 1–17.
- Song, M. C., & Yu-li Liu, P. (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)*.