

PENGARUH *LIVE STREAMING* DAN *ONLINE CUSTOMER REVIEW* TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN (STUDI KASUS: LINAZENSHOP OFFICIAL STORE DI SHOPEE)

Shafna Aliza Hayna Syazwani^{1*}, Hannie², Ahmad Khusaeri³

^{1,2,3} Program Studi Sistem Informasi, Fakultas Ilmu Komputer, Universitas Singaperbangsa Karawang, Jl. HS. Rongo Waluyo, Puseurjaya, Telukjambe Timur, Kab. Karawang, 42361, Jawa Barat, Indonesia

Keywords:

Live Streaming, Online Customer Review, Keputusan Pembelian, Shopee, Linazenshop Official Store

Correspondent Email:

shafnaaliza17@gmail.com

Abstrak. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh *live streaming* dan *online customer review* terhadap keputusan pembelian konsumen pada Linazenshop Official Store di platform Shopee. Penelitian menggunakan pendekatan kuantitatif eksplanatori dengan teknik purposive sampling terhadap 100 responden. Data dikumpulkan melalui kuesioner dan dianalisis menggunakan regresi linear berganda dengan bantuan SPSS. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *live streaming* dan *online customer review* secara parsial maupun simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Koefisien determinasi menunjukkan bahwa keputusan pembelian dapat dijelaskan oleh kedua variabel tersebut, sedangkan sisanya dipengaruhi oleh faktor lain. Penelitian ini menegaskan pentingnya optimalisasi *live streaming* yang interaktif dan pengelolaan ulasan pelanggan dalam meningkatkan keputusan pembelian di *e-commerce*.

Abstract. This study aims to analyze the effect of live streaming and online customer reviews on purchase decisions at Linazenshop Official Store on the Shopee platform. The research employed a quantitative explanatory approach using purposive sampling with 100 respondents who had watched live streaming sessions and read customer reviews before making a purchase. Data were collected through questionnaires and analyzed using multiple linear regression with SPSS software. The results indicate that live streaming and online customer reviews individually have a significant effect on purchase decisions. Furthermore, the simultaneous test shows that both variables jointly have a significant influence on consumers' purchase decisions. The coefficient of determination indicates that purchase decisions can be explained by live streaming and online customer reviews, while the remaining variance is influenced by other factors outside the research model. These findings suggest that optimizing interactive live streaming strategies and effectively managing online customer reviews can enhance consumers' purchase decisions in e-commerce platforms



Copyright © **JITET** (Jurnal Informatika dan Teknik Elektro Terapan). This article is an open access article distributed under terms and conditions of the Creative Commons Attribution (CC BY NC)

1. PENDAHULUAN

Perkembangan Perkembangan *e-commerce* di Indonesia mengalami pertumbuhan yang sangat pesat seiring dengan meningkatnya penetrasi internet dan penggunaan perangkat mobile. Perubahan ini mendorong pergeseran perilaku konsumen dari transaksi konvensional ke transaksi digital, sekaligus menuntut pelaku usaha untuk mengadopsi strategi pemasaran

yang lebih inovatif dan interaktif. (sulisiyah) Shopee sebagai salah satu platform *e-commerce* terbesar di Indonesia tercatat sebagai marketplace dengan tingkat kunjungan tertinggi, yaitu sebesar 38,98% dari total trafik *e-commerce* nasional pada awal tahun 2025. [1] Dominasi tersebut menunjukkan tingginya intensitas persaingan antarpemula di dalam platform, sehingga strategi pemasaran berbasis

fitur digital menjadi faktor kunci dalam memengaruhi keputusan pembelian konsumen. [2]

Salah satu strategi pemasaran digital yang berkembang signifikan adalah *live streaming commerce*. Fitur ini memungkinkan penjual untuk menampilkan produk secara langsung, memberikan demonstrasi, serta berinteraksi secara real-time dengan konsumen. Interaksi dua arah tersebut menciptakan pengalaman berbelanja yang menyerupai transaksi di toko fisik dan berkontribusi dalam meningkatkan kepercayaan konsumen. [3] Sejumlah penelitian menunjukkan bahwa *live streaming* berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian karena mampu memperjelas informasi produk, mengurangi ketidakpastian, serta meningkatkan persepsi keaslian produk. [4]

Selain *live streaming*, *online customer review* juga memiliki peran strategis dalam proses pengambilan keputusan pembelian di *e-commerce*. Ulasan pelanggan berfungsi sebagai bentuk *electronic word-of-mouth* (e-WOM) yang membantu konsumen mengevaluasi kualitas produk dan kredibilitas penjual sebelum melakukan transaksi. Penelitian sebelumnya menunjukkan bahwa konsumen cenderung menjadikan ulasan pelanggan sebagai sumber informasi utama untuk meminimalkan risiko pembelian, terutama ketika produk tidak dapat diperiksa secara fisik. [5]

Meskipun pengaruh *live streaming* dan *online customer review* terhadap keputusan pembelian telah banyak diteliti, sebagian besar penelitian terdahulu masih mengkaji kedua variabel tersebut secara terpisah atau dalam konteks responden yang terbatas, seperti mahasiswa. [6] Selain itu, studi yang menguji pengaruh kedua variabel tersebut secara simultan pada level toko resmi (*official store*) masih relatif terbatas, padahal konsumen *e-commerce* pada praktiknya sering menggunakan kedua sumber informasi tersebut secara bersamaan, yaitu menonton *live streaming* untuk memperoleh gambaran produk dan membaca ulasan pelanggan sebagai bentuk validasi pengalaman pengguna lain. [7]

Kesenjangan penelitian tersebut menunjukkan perlunya kajian empiris yang mengintegrasikan *live streaming* dan *online*

customer review dalam satu model analisis, khususnya pada konteks *official store* yang memiliki intensitas interaksi dan volume ulasan yang tinggi. Linazenshop Official Store dipilih sebagai objek penelitian karena aktif melakukan *live streaming* secara rutin serta memiliki jumlah ulasan pelanggan yang signifikan dengan mayoritas penilaian positif, sehingga merepresentasikan praktik pemasaran digital yang relevan di platform Shopee.

Oleh karena itu, penelitian ini menjadi penting untuk memberikan pemahaman yang lebih komprehensif mengenai bagaimana *live streaming* dan *online customer review* secara simultan memengaruhi keputusan pembelian konsumen. Secara akademis, penelitian ini diharapkan dapat memperkaya literatur pemasaran digital dan perilaku konsumen dalam konteks *live commerce*. Secara praktis, temuan penelitian diharapkan dapat menjadi dasar pengambilan keputusan strategis bagi pelaku usaha dalam mengoptimalkan pemanfaatan fitur *live streaming* dan pengelolaan ulasan pelanggan di *e-commerce*.

2. TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Live Streaming

Sistem *Live streaming* merupakan strategi pemasaran digital yang memungkinkan interaksi langsung antara penjual dan konsumen secara real-time melalui media audio-visual. Dalam *e-commerce*, *live streaming* berfungsi sebagai sarana demonstrasi produk,

penyampaian informasi, serta peningkatan kepercayaan konsumen, yang pada akhirnya dapat mendorong keputusan pembelian. [4] Penelitian terbaru pada Linazenshop Official menunjukkan bahwa pemanfaatan Shopee Live berkontribusi terhadap peningkatan pengunjung dan penjualan toko secara signifikan. [8]

2.2 Online Customer Review

Online customer review merupakan bentuk *electronic word of mouth* (e-WOM) yang berisi opini, pengalaman, dan penilaian konsumen terhadap produk atau penjual. Ulasan pelanggan berperan penting dalam membentuk persepsi kualitas, meningkatkan kepercayaan, serta mengurangi risiko pembelian pada transaksi online. [5]

Konsumen cenderung menjadikan *online customer review* sebagai referensi utama

sebelum mengambil keputusan pembelian di marketplace.[9]

2.3 Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian merupakan proses pengambilan keputusan konsumen yang meliputi pengenalan kebutuhan, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian, dan perilaku pascapembelian. Dalam konteks *e-commerce*, keputusan pembelian sangat dipengaruhi oleh kualitas informasi digital yang tersedia, termasuk *live streaming dan online customer review*. [10]

2.4 Shopee

Shopee merupakan platform marketplace yang menyediakan berbagai fitur pemasaran berbasis sistem informasi, seperti Shopee Live, sistem ulasan pelanggan, dan promosi digital. Fitur-fitur ini memungkinkan penjual untuk meningkatkan interaksi dengan konsumen serta mengoptimalkan strategi pemasaran berbasis data.[11]

2.5 Linazenshop Official Store

Linazenshop Objek penelitian ini adalah Linazenshop Official Store, yaitu toko resmi di platform Shopee yang bergerak di bidang produk kecantikan dan aktif memanfaatkan fitur *live streaming* serta sistem ulasan pelanggan. Sebagai official store, Linazenshop memiliki kredibilitas dan aktivitas transaksi yang tinggi sehingga relevan untuk mengkaji pengaruh *live streaming dan online customer review* terhadap keputusan pembelian konsumen.[8]

2.6 Hubungan Antar Variabel

Live streaming memungkinkan interaksi real-time antara penjual dan konsumen melalui demonstrasi produk dan komunikasi dua arah, yang dapat meningkatkan kepercayaan serta mendorong keputusan pembelian.[4] Selain itu, *online customer review* berperan sebagai *electronic word of mouth (e-WOM)* yang membantu konsumen mengevaluasi kualitas produk dan mengurangi risiko pembelian, sehingga berpengaruh terhadap keputusan pembelian.[12]

Dalam praktik *e-commerce*, kedua variabel tersebut sering digunakan secara bersamaan, di mana *live streaming* memberikan gambaran produk secara langsung, sedangkan ulasan

pelanggan berfungsi sebagai validasi pengalaman pengguna lain. Kombinasi *live streaming dan online customer review* secara simultan dapat memperkuat keyakinan konsumen dalam mengambil keputusan pembelian.[13]

2.7 Penelitian Terdahulu

Penelitian terdahulu digunakan untuk memberikan gambaran empiris mengenai pengaruh live streaming dan online customer review terhadap keputusan pembelian konsumen pada platform e-commerce. Beberapa penelitian sebelumnya menunjukkan bahwa kedua variabel tersebut memiliki peran penting dalam memengaruhi perilaku konsumen, khususnya pada marketplace Shopee.

Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu

No	Peneliti (Tahun)	Variabel Penelitian	Metode	Hasil Penelitian
1	Maulidha & Wibowo (2024)	Live Streaming, Online Customer Review → Keputusan Pembelian	Kuantitatif	Live streaming dan online customer review berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian di Shopee
2	Pakpahan et al. (2024)	Live Streaming → Keputusan Pembelian	Kuantitatif	Live streaming berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada e-commerce Shopee
3	Pitaloka et al. (2024)	Live Streaming Shopping, Online Customer Review → Keputusan Pembelian	Kuantitatif	Live streaming shopping dan online customer review berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian pengguna Shopee

Berdasarkan penelitian terdahulu tersebut, dapat disimpulkan bahwa *live streaming dan online customer review* secara konsisten terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen. Perbedaan penelitian ini dengan penelitian sebelumnya terletak pada objek penelitian, yaitu Linazenshop Official Store, sehingga penelitian ini diharapkan dapat memberikan

kontribusi empiris yang lebih spesifik dalam konteks *official store* pada platform Shopee.

2.8 Hipotesis Penelitian

Berdasarkan kajian teori dan penelitian terdahulu, hipotesis penelitian dirumuskan sebagai berikut:

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

3. METODE PENELITIAN

3.1 Jenis dan Pendekatan Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif eksplanatori yang bertujuan untuk menganalisis pengaruh variabel *live streaming* dan *online customer review* terhadap keputusan pembelian konsumen. Pendekatan ini dipilih karena mampu menjelaskan hubungan sebab-akibat antar variabel penelitian secara objektif melalui pengujian statistic.

3.2 Objek dan Waktu Penelitian

Objek penelitian ini adalah Linazenshop Official Store yang beroperasi pada platform Shopee. Penelitian dilaksanakan pada konsumen yang pernah melakukan pembelian produk di Linazenshop Official Store melalui Shopee dalam periode penelitian.

3.3 Variabel Penelitian dan Pengukuran

Variabel independen dalam penelitian ini terdiri dari *live streaming* (X1) dan *online customer review* (X2), sedangkan variabel dependen adalah keputusan pembelian (Y). Pengukuran variabel dilakukan menggunakan instrumen kuesioner yang disusun berdasarkan indikator masing-masing variabel. Skala pengukuran yang digunakan adalah skala Likert lima tingkat untuk mengukur persepsi responden terhadap setiap pernyataan.

3.4 Populasi dan Sampel

Penelitian Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh konsumen Linazenshop Official

Store di Shopee. Karena jumlah populasi tidak dapat diketahui secara pasti, maka penentuan sampel dilakukan menggunakan teknik non-probability sampling dengan pendekatan purposive sampling, yaitu pemilihan responden berdasarkan kriteria tertentu, yakni konsumen yang pernah menonton *live streaming* dan membaca ulasan pelanggan sebelum melakukan pembelian. Jumlah responden yang digunakan dalam penelitian ini adalah 100 responden.

3.5 Teknik Pengumpulan Data

Data penelitian dikumpulkan menggunakan kuesioner yang disebarakan secara daring kepada responden. Instrumen penelitian disusun berdasarkan indikator variabel *live streaming*, *online customer review*, dan keputusan pembelian. Skala pengukuran yang digunakan adalah skala Likert untuk mengukur tingkat persepsi responden terhadap setiap pernyataan.[14]

3.6 Teknik Analisis Data

Teknik analisis data dalam penelitian ini dilakukan menggunakan analisis regresi linear berganda yang bertujuan untuk mengetahui pengaruh variabel independen, yaitu *live streaming* dan *online customer review*, terhadap variabel dependen berupa keputusan pembelian, baik secara parsial maupun simultan. Sebelum dilakukan analisis regresi, data terlebih dahulu diuji melalui uji validitas dan uji reliabilitas untuk memastikan bahwa instrumen penelitian yang digunakan layak dan konsisten dalam mengukur variabel penelitian.

Selanjutnya, dilakukan uji asumsi klasik yang meliputi uji normalitas, uji multikolinearitas, dan uji heteroskedastisitas guna memastikan bahwa model regresi memenuhi asumsi statistik yang dipersyaratkan. Pengujian hipotesis dilakukan melalui uji t untuk mengetahui pengaruh masing-masing variabel independen secara parsial terhadap variabel dependen, serta uji F untuk mengetahui pengaruh variabel independen secara simultan terhadap variabel dependen. Selain itu, koefisien determinasi (R^2) digunakan untuk mengukur kemampuan model regresi dalam menjelaskan variasi keputusan pembelian. Seluruh proses analisis data dalam penelitian ini dilakukan dengan bantuan perangkat lunak *Statistical Package for the Social Sciences* (SPSS).[15]

3.7 Alat Analisis Data

Alat analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah *Statistical Package for the Social Sciences (SPSS)*. Perangkat lunak ini

digunakan untuk mengolah dan menganalisis data penelitian, meliputi uji validitas, uji reliabilitas, uji asumsi klasik, analisis regresi linear berganda, serta pengujian hipotesis.

4. HASIL DAN PEMBAHASAN

4.1 Hasil Penelitian

4.1.1 Uji Instrumen

Uji instrumen penelitian dilakukan untuk menilai kelayakan alat ukur yang digunakan dalam mengukur variabel *live streaming*, *online customer review*, dan keputusan pembelian. Pengujian instrumen meliputi uji validitas dan uji reliabilitas, dengan tujuan memastikan bahwa alat ukur yang digunakan mampu mengukur variabel penelitian secara tepat dan konsisten. Hasil uji instrumen berdasarkan alat ukur disajikan pada Tabel 1 dan Tabel 2.

online customer review (X2), dan keputusan pembelian (Y) dinyatakan valid.

Tabel 2. Hasil Uji Reliabilitas Instrumen Penelitian

Variabel	Nilai Cronbach's Alpha	Batas Cronbach's Alpha	keterangan
Live Streaming (X1)	0,787	>0,70	Reliabel
Online Customer Review (X2)	0,802	>0,70	Reliabel
Keputusan Pembelian (Y)	0,759	>0,70	Reliabel

Sumber: Output SPSS, data diolah (2026)

Tabel 1. Hasil Uji Validitas Instrumen Penelitian

Variabel	Item Pernyataan	r hitung	r tabel	keterangan
Live Streaming (X1)	X1-LS1	0,779	>0,195	Valid
	X1-LS2	0,649		Valid
	X1-LS3	0,620		Valid
	X1-LS4	0,687		Valid
	X1-LS5	0,565		Valid
	X1-LS6	0,578		Valid
	X1-LS7	0,598		Valid
	X1-LS8	0,611		Valid
Online Customer Review (X2)	X2-OCR1	0,806	>0,195	Valid
	X2-OCR2	0,560		Valid
	X2-OCR3	0,678		Valid
	X2-OCR4	0,688		Valid
	X2-OCR5	0,618		Valid
	X2-OCR6	0,594		Valid
	X2-OCR7	0,673		Valid
	X2-OCR8	0,529		Valid
Keputusan Pembelian (Y)	Y-KP1	0,440	>0,195	Valid
	Y-KP2	0,557		Valid
	Y-KP3	0,649		Valid
	Y-KP4	0,553		Valid
	Y-KP5	0,540		Valid
	Y-KP6	0,563		Valid
	Y-KP7	0,533		Valid
	Y-KP8	0,541		Valid
	Y-KP9	0,620		Valid
	Y-KP10	0,654		Valid

Sumber: Output SPSS, data diolah (2026)

Selanjutnya, berdasarkan Tabel 2, hasil uji reliabilitas menunjukkan bahwa nilai Cronbach's Alpha pada masing-masing alat ukur lebih besar dari 0,70, yaitu sebesar 0,787 pada variabel *live streaming*, 0,802 pada variabel *online customer review*, dan 0,759 pada variabel keputusan pembelian. Berdasarkan hasil tersebut, seluruh alat ukur dalam penelitian ini dinyatakan reliabel dan layak digunakan dalam proses pengumpulan serta analisis data

Berdasarkan Tabel 1, hasil uji validitas menunjukkan bahwa seluruh item pernyataan pada masing-masing alat ukur memiliki nilai r hitung lebih besar daripada r tabel (0,195). Dengan demikian, seluruh item pernyataan pada alat ukur variabel *live streaming (X1)*,

4.1.2 Uji Asumsi Klasik

Uji asumsi klasik dilakukan untuk memastikan bahwa model regresi linear berganda memenuhi asumsi dasar, sehingga hasil estimasi parameter regresi bersifat tidak bias dan dapat diinterpretasikan secara valid. Pengujian meliputi uji normalitas, uji multikolinearitas, dan uji heteroskedastisitas.

a. Uji Normalitas

Uji normalitas dilakukan menggunakan One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test pada residual (unstandardized residual). Kriteria pengambilan keputusan adalah apabila nilai Asymp. Sig. (2-tailed) > 0,05, maka residual berdistribusi normal. Berdasarkan hasil pengujian, nilai Asymp. Sig. (2-tailed) = 0,200, sehingga dapat disimpulkan bahwa residual

berdistribusi normal dan model memenuhi asumsi normalitas.

Gambar 1. Hasil Uji Normalitas (One-Sample Kolmogorov–Smirnov Test)

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		Unstandardized Residual	
N		100	
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000	
	Std. Deviation	3.08389460	
Most Extreme Differences	Absolute	.043	
	Positive	.043	
	Negative	-.043	
Test Statistic		.043	
Asymp. Sig. (2-tailed) ^c		.200 ^d	
Monte Carlo Sig. (2-tailed) ^e	Sig.	.920	
	99% Confidence Interval	Lower Bound	.913
		Upper Bound	.927

- 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 2000000.

Sumber: Output SPSS, data diolah (2026)

b. Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas bertujuan untuk mengetahui ada tidaknya korelasi tinggi antar variabel independen. Kriteria yang digunakan adalah nilai Tolerance > 0,10 dan nilai VIF < 10. Berdasarkan hasil output SPSS, variabel *live streaming* (X1) memiliki nilai Tolerance 0,358 dan VIF 2,791, sedangkan variabel *online customer review* (X2) memiliki nilai Tolerance 0,358 dan VIF 2,791. Karena seluruh nilai memenuhi kriteria (Tolerance > 0,10 dan VIF < 10), maka dapat disimpulkan bahwa model tidak mengalami multikolinearitas.

Tabel 4. Hasil Uji Multikolinearitas (Tolerance dan VIF)

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta				Tolerance	VIF
1	(Constant)	13,487	2,293			5,882	<.001		
	X1	.262	.114	.245	.292	.024	.358	.358	2,791
	X2	.572	.108	.567	.503	<.001	.358	.358	2,791

Sumber: Output SPSS, data diolah (2026)

c. Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas dilakukan untuk memastikan bahwa varians residual bersifat konstan (homoskedastis). Pengujian dilakukan menggunakan pendekatan Glejser, dengan melihat signifikansi regresi variabel independen terhadap nilai absolut residual (*abs_res*). Kriteria pengambilan keputusan adalah apabila nilai signifikansi Sig. > 0,05, maka tidak terjadi heteroskedastisitas.

Berdasarkan hasil pengujian, variabel X1 memiliki nilai Sig. 0,187 dan variabel X2

memiliki nilai Sig. 0,159. Karena kedua nilai signifikansi lebih besar dari 0,05, maka dapat disimpulkan bahwa model tidak terjadi heteroskedastisitas.

Tabel 5. Hasil Uji Heteroskedastisitas (Uji Glejser)

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error			
1	(Constant)	2,520	1,394		1,808	.074
	X1	-.092	.069	-.223	-1,329	.187
	X2	.093	.066	.238	1,418	.159

a. Dependent Variable: *abs_res*

Sumber: Output SPSS, data diolah (2026)

Berdasarkan hasil uji normalitas, multikolinearitas, dan heteroskedastisitas, dapat disimpulkan bahwa model regresi dalam penelitian ini memenuhi asumsi klasik, sehingga analisis regresi linear berganda dapat dilanjutkan.

4.1.3 Uji Regresi Linear Berganda

Uji regresi linear berganda digunakan untuk mengetahui pengaruh variabel *live streaming* (X1) dan *online customer review* (X2) terhadap keputusan pembelian (Y). Hasil analisis regresi, uji t, uji F, dan koefisien determinasi disajikan pada Gambar 6 sampai Gambar 9.

a. Hasil Analisis Regresi Linear Berganda

Berdasarkan hasil analisis regresi linear berganda yang ditunjukkan pada Gambar 6, diperoleh persamaan regresi sebagai berikut:

$$Y = 13,487 + 0,262X_1 + 0,572X_2$$

Persamaan tersebut menunjukkan bahwa nilai konstanta sebesar 13,487 mengindikasikan nilai keputusan pembelian ketika variabel *live streaming* dan *online customer review* dianggap konstan. Koefisien regresi variabel *live streaming* (X1) sebesar 0,262 menunjukkan bahwa setiap peningkatan satu satuan *live streaming* akan meningkatkan keputusan pembelian sebesar 0,262 satuan. Sementara itu, koefisien regresi variabel *online customer review* (X2) sebesar 0,572 menunjukkan bahwa peningkatan satu satuan *online customer review* akan meningkatkan keputusan pembelian sebesar 0,572 satuan. Nilai koefisien positif

pada kedua variabel menunjukkan hubungan searah dengan keputusan pembelian.

Gambar 6. Hasil Analisis Regresi Linear Berganda

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	13.487	2.293		5.882	<.001
	X1	.262	.114	.245	2.292	.024
	X2	.572	.108	.567	5.303	<.001

a. Dependent Variable: Y

Sumber: Output SPSS, data diolah (2026)

b. Uji t (Parsial)

Uji t digunakan untuk mengetahui pengaruh masing-masing variabel independen terhadap variabel dependen secara parsial. Berdasarkan hasil uji t pada Gambar 7, variabel *live streaming* (X1) memiliki nilai t hitung sebesar 2,292 dengan nilai signifikansi 0,024 (< 0,05). Hal ini menunjukkan bahwa *live streaming* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, sehingga H1 diterima.

Selanjutnya, variabel *online customer review* (X2) memiliki nilai t hitung sebesar 5,303 dengan nilai signifikansi < 0,001, yang menunjukkan bahwa *online customer review* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Dengan demikian, H2 diterima.

Berdasarkan nilai *Standardized Coefficients* (Beta), variabel *online customer review* memiliki pengaruh yang lebih dominan dibandingkan dengan *live streaming* terhadap keputusan pembelian.

Gambar 7. Hasil Uji t (Parsial)

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	13.487	2.293		5.882	<.001
	X1	.262	.114	.245	2.292	.024
	X2	.572	.108	.567	5.303	<.001

a. Dependent Variable: Y

Sumber: Output SPSS, data diolah (2026)

c. Uji F (Simultan)

Uji F dilakukan untuk mengetahui pengaruh variabel independen secara simultan terhadap variabel dependen. Berdasarkan hasil uji F yang ditunjukkan pada Gambar 8, diperoleh nilai F hitung sebesar 73,737 dengan nilai signifikansi < 0,001. Karena nilai signifikansi lebih kecil dari 0,05, maka dapat disimpulkan bahwa *live streaming* dan *online customer review* secara

bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, sehingga H3 diterima.

Gambar 8. Hasil Uji F (Simultan)

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	1431.460	2	715.730	73.737	<.001 ^b
	Residual	941.530	97	9.706		
	Total	2372.990	99			

a. Dependent Variable: Y
b. Predictors: (Constant), X2, X1

Sumber: Output SPSS, data diolah (2026)

d. Koefisien Determinasi (R²)

Koefisien determinasi digunakan untuk mengetahui kemampuan variabel independen dalam menjelaskan variasi variabel dependen. Berdasarkan hasil analisis pada Gambar 9, diperoleh nilai R Square sebesar 0,603 dan Adjusted R Square sebesar 0,595. Hal ini menunjukkan bahwa sebesar 60,3% variasi keputusan pembelian dapat dijelaskan oleh variabel *live streaming* dan *online customer review*, sedangkan sisanya sebesar 39,7% dijelaskan oleh variabel lain di luar model penelitian.

Gambar 9. Hasil Koefisien Determinasi (R²)

Model Summary ^b				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.777 ^a	.603	.595	3.116

a. Predictors: (Constant), X2, X1
b. Dependent Variable: Y

Sumber: Output SPSS, data diolah (2026)

4.2 Pembahasan

Hasil penelitian menunjukkan bahwa *live streaming* dan *online customer review* memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen pada Linazenshop Official Store di platform Shopee. Hal ini dibuktikan melalui hasil analisis regresi linear berganda serta pengujian hipotesis yang menunjukkan bahwa kedua variabel independen memiliki pengaruh yang signifikan terhadap variabel dependen. Temuan ini menegaskan bahwa pemanfaatan fitur pemasaran digital berbasis interaksi dan informasi pengguna berperan penting dalam membentuk keputusan pembelian konsumen di *e-commerce*.

Berdasarkan hasil uji t, variabel *live streaming* terbukti berpengaruh positif dan

signifikan terhadap keputusan pembelian, yang ditunjukkan oleh nilai signifikansi lebih kecil dari 0,05. Temuan ini menunjukkan bahwa interaksi real-time antara penjual dan konsumen, penyampaian informasi produk secara langsung, serta komunikasi dua arah yang terjadi selama sesi live streaming mampu meningkatkan kepercayaan konsumen dan mendorong keputusan pembelian. Dengan adanya demonstrasi produk secara langsung, konsumen memperoleh informasi yang lebih jelas sehingga ketidakpastian dalam proses pembelian dapat diminimalkan. Hasil ini sejalan dengan penelitian sebelumnya yang menyatakan bahwa live streaming berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen di platform e-commerce. Hasil penelitian ini juga mendukung temuan [4] serta [3] yang menyatakan bahwa *live streaming* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen di platform *e-commerce*.

Selanjutnya, hasil uji t pada variabel online customer review menunjukkan nilai signifikansi yang lebih kecil dibandingkan variabel live streaming, sehingga dapat disimpulkan bahwa online customer review memiliki pengaruh yang lebih dominan terhadap keputusan pembelian. Ulasan pelanggan berperan sebagai bentuk electronic word of mouth (e-WOM) yang memberikan gambaran pengalaman nyata konsumen sebelumnya. Informasi yang disampaikan melalui ulasan membantu konsumen dalam mengevaluasi kualitas produk dan kredibilitas penjual, sehingga meningkatkan keyakinan dalam mengambil keputusan pembelian. Temuan ini mendukung hasil penelitian terdahulu yang menyatakan bahwa *online customer review* berperan penting dalam mengurangi risiko pembelian dan meningkatkan kepercayaan konsumen dalam transaksi online. Temuan ini memperkuat hasil penelitian [5] serta [7] yang menyatakan bahwa *online customer review* berperan penting dalam mengurangi risiko pembelian dan meningkatkan kepercayaan konsumen pada transaksi online.

Hasil uji F menunjukkan bahwa *live streaming* dan *online customer review* secara simultan berpengaruh signifikan terhadap

keputusan pembelian, yang ditunjukkan oleh nilai signifikansi lebih kecil dari 0,05. Hal ini mengindikasikan bahwa kombinasi kedua variabel tersebut secara bersama-sama mampu memengaruhi keputusan pembelian konsumen. *Live streaming* memberikan pengalaman visual dan interaktif, sedangkan *online customer review* berfungsi sebagai validasi sosial atas kualitas produk. Sinergi kedua variabel ini memperkuat proses pengambilan keputusan karena konsumen tidak hanya mengandalkan informasi dari penjual, tetapi juga mempertimbangkan pengalaman pengguna lain. Temuan ini sejalan dengan penelitian [8] yang menyatakan bahwa pemanfaatan fitur Shopee Live dan sistem ulasan pelanggan secara bersamaan dapat meningkatkan efektivitas pengambilan keputusan pemasaran berbasis data.

Selain itu, nilai koefisien determinasi (R^2) menunjukkan bahwa variabel live streaming dan online customer review mampu menjelaskan sebagian besar variasi keputusan pembelian konsumen, sementara sisanya dipengaruhi oleh faktor lain di luar model penelitian. Hal ini menunjukkan bahwa kedua variabel tersebut memiliki kontribusi yang cukup kuat dalam membentuk keputusan pembelian konsumen pada Linazeshop Official Store.

Secara keseluruhan, hasil penelitian ini menunjukkan bahwa strategi pemasaran digital yang mengintegrasikan interaksi langsung melalui *live streaming* dan pengelolaan ulasan pelanggan secara optimal dapat meningkatkan keputusan pembelian konsumen. Temuan ini memberikan implikasi bahwa pelaku usaha *e-commerce* perlu mengoptimalkan kualitas konten *live streaming* serta mendorong konsumen untuk memberikan ulasan yang jujur dan informatif sebagai bagian dari strategi pemasaran berkelanjutan.

5. KESIMPULAN

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisis dan pembahasan, dapat disimpulkan bahwa *live streaming* dan *online customer review* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen pada Linazenshop Official Store di platform Shopee. Secara parsial, *live streaming* terbukti berpengaruh terhadap keputusan pembelian, yang menunjukkan bahwa interaksi *real-time* dan demonstrasi produk secara langsung mampu meningkatkan kepercayaan konsumen dalam berbelanja online. Selain itu, *online customer review* juga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian dan memiliki pengaruh yang lebih dominan, yang menegaskan peran penting ulasan pelanggan sebagai sumber informasi berbasis pengalaman pengguna sebelumnya.

Secara simultan, *live streaming* dan *online customer review* secara bersama-sama berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen. Temuan ini menunjukkan bahwa integrasi strategi pemasaran interaktif melalui *live streaming* dan pengelolaan ulasan pelanggan yang optimal dapat memperkuat proses pengambilan keputusan konsumen dalam *e-commerce*.

5.2 Implikasi

5.2.1 Implikasi Praktis

Hasil penelitian ini memberikan implikasi praktis bagi pelaku usaha *e-commerce*, khususnya penjual di platform Shopee. Pelaku usaha disarankan untuk mengoptimalkan pelaksanaan *live streaming* dengan menyajikan konten yang informatif, interaktif, dan konsisten, sehingga mampu meningkatkan keterlibatan dan kepercayaan konsumen. Selain itu, pengelolaan *online customer review* perlu mendapat perhatian khusus, antara lain dengan mendorong konsumen untuk memberikan ulasan yang jujur dan informatif serta merespons ulasan pelanggan secara profesional guna membangun citra dan kredibilitas toko.

5.2.2 Implikasi Teoretis

Secara teoretis, penelitian ini memberikan kontribusi dalam pengembangan literatur pemasaran digital dan perilaku konsumen, khususnya terkait pengaruh *live streaming* dan *online customer review* terhadap keputusan pembelian dalam konteks *e-commerce*. Temuan penelitian ini memperkuat teori *electronic word of mouth* dan pemasaran interaktif dengan menunjukkan bahwa kombinasi interaksi langsung dan informasi berbasis pengalaman konsumen dapat meningkatkan efektivitas pengambilan keputusan pembelian.

5.3 Saran

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan, penelitian ini masih memiliki beberapa keterbatasan, khususnya pada penggunaan variabel independen yang terbatas pada *live streaming* dan *online customer review* serta objek penelitian yang hanya berfokus pada satu official store di platform *Shopee*. Oleh karena itu, penelitian selanjutnya disarankan untuk menambahkan variabel lain yang relevan, seperti harga, kualitas layanan, kepercayaan merek, atau promosi, guna memperoleh hasil yang lebih komprehensif. Selain itu, penelitian di masa mendatang juga disarankan untuk memperluas objek penelitian pada platform *e-commerce* atau kategori produk yang berbeda agar hasil penelitian dapat digeneralisasikan dengan lebih baik.

UCAPAN TERIMA KASIH

Penulis mengucapkan terima kasih kepada seluruh pihak yang telah memberikan dukungan dan kontribusi dalam pelaksanaan serta penyusunan penelitian ini. Ucapan terima kasih disampaikan kepada dosen pembimbing yang telah memberikan bimbingan, arahan, serta masukan yang konstruktif sejak tahap perencanaan hingga penyelesaian

penelitian. Penulis juga mengucapkan terima kasih kepada pihak Linazenshop Official Store yang telah memberikan izin dan dukungan sehingga penelitian ini dapat terlaksana dengan baik, serta kepada seluruh responden yang telah bersedia meluangkan waktu untuk berpartisipasi

dalam pengisian kuesioner penelitian. Selain itu, penulis menyampaikan apresiasi kepada keluarga dan rekan-rekan yang telah memberikan dukungan moral, motivasi, dan semangat sehingga penelitian ini dapat diselesaikan dengan baik.

DAFTAR PUSTAKA

- [1] A. Z. Yonatan, "Shopee Jadi E-Commerce yang Paling Banyak Diakses di Indonesia 2025," GoodStats.
- [2] M. Zaenuddin, *Statistik Terapan untuk Ekonomi dan Bisnis (Teori dan Praktik Komputer dengan Menggunakan SPSS dan Excel)*. Yogyakarta: Deepublish Publisher, 2020.
- [3] A. D. S. Mulyadi and S. Nurhasanah, "Analisis pengaruh promosi, live streamers, dan tekanan waktu terhadap keputusan pembelian pada fitur shopee live," *J. Ilmu Manaj.*, vol. 11, no. 2, pp. 274–283, 2024.
- [4] R. A. Pakpahan, W. Sitompul, and T. S. Tambunan, "PENGARUH LIVE STREAMING TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA E-COMMERCE SHOPEE DI JAKARTA PUSAT," *J. Multidisiplin Inov.*, vol. 8, no. 1, pp. 446–451, 2024.
- [5] P. C. Maulidha and T. S. Wibowo, "Pengaruh Live Streaming Video Penjualan Dan Online Customer Review Terhadap Keputusan Pembelian di Lokapasas Shopee (Studi Pada Mahasiswa Prodi Manajemen Angkatan 2020 Universitas PGRI Adi Buana Surabaya)," *J. Sustain. Bus. Res.*, vol. 6, no. 2, 2025.
- [6] P. D. Ayu, F. Suryatama, and S. Rahayu, "Pengaruh Live Streaming Shopping dan Online Customer Review terhadap Keputusan Pembelian (Studi pada Mahasiswa Universitas Darul Ulum Islamic Centre Sudirman)," *J. Ekon. Manaj. Akunt.*, vol. 30, no. 1, 2024.
- [7] R. P. A. Damanik, A. Abdurahman, H. Permana, Luthfi, S. Pratiwi, and R. P. Setyaningrum, "Pengaruh Live Streaming Selling Dan Online Customer Review Terhadap Kepercayaan Konsumen Untuk Meningkatkan Keputusan Pembelian," *Glob. J. Lentera BITEP*, vol. 2, no. 3, 2024.
- [8] S. A. H. Syazwani and A. Voutama, "ANALISIS PENGGUNAAN SISTEM INFORMASI DALAM PENGAMBILAN KEPUTUSAN PEMASARAN PADA TOKO ONLINE DI SHOPEE (STUDI KASUS: TOKO LINAZENSHOP OFFICIAL)," *JITET (Jurnal Inform. dan Tek. Elektro Ter.)*, vol. 13, no. 2, 2025.
- [9] P. Kotler, G. Armstrong, and S. Balasubramanian, *Principles of Marketing*, 9th ed. United Kingdom: Pearson, 2024.
- [10] J. W. Creswell and J. D. Creswell, *Research Design Qualitative, Quantitative, and Mixed Methods Approaches*, 6th ed. London: Sage Publications, 2023.
- [11] A. Nur'Aini, A. W. Husna, A. S. Asih, A. Kharisma, and I. Hastuti, "ANALISIS FAKTOR-FAKTOR YANG MEMPENGARUHI KEPUTUSAN PEMBELIAN," *Semin. Nas. CALL Pap. HUBISINTEK*, pp. 57–62, 2021.
- [12] H. Wang, J. Ding, U. Akram, X. Yue, and Y. Chen, "An Empirical Study on the Impact of E-Commerce Live Features on Consumers' Purchase Intention: From the Perspective of Flow Experience and Social Presence," *Information*, vol. 12, no. 324, 2021, [Online]. Available: <https://doi.org/10.3390/info12080324>
- [13] A. Adichandra, "Peran Trait Mindfulness Dalam Melindungi Kesehatan Mental Mahasiswa Yang Sedang Menjalani Pembelajaran Daring," *Guid. J. Ilmu Pendidikan, Psikologi, Bimbingan, dan Konseling*, vol. 13, no. 1, pp. 1–11, 2023, [Online]. Available: <http://dx.doi.org/10.24127/gdn.v12i2.6385>
- [14] I. Ghozali, *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS 26*, 10th ed. Badan Penerbit Universitas Diponegoro, 2019.
- [15] Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta, 2023.