

Pengaruh *Live Streaming* Video Penjualan Dan *Online Customer Review* Terhadap Keputusan Pembelian di Lokapasar Shopee (Studi Pada Mahasiswa Prodi Manajemen Angkatan 2020 Universitas PGRI Adi Buana Surabaya)

Putri Cinthya Maulidha¹, Tony Susilo Wibowo²
Universitas PGRI Adi Buana Surabaya^{1,2}
Email : ptrcnthy@gmail.com¹, tonysus_sw@unipasby.ac.id²

ABSTRAK

Dilakukan penelitian untuk menilai dampak *Live Streaming* video penjualan dan *Online Customer Review* terhadap keputusan pembelian yang dilakukan oleh mahasiswa dari Fakultas Ekonomi dan Bisnis, jurusan Manajemen angkatan 2020 di platform Shopee. Dalam pemilihan sampel, digunakan metode probability sampling, dengan penerapan teknik proportionate stratified random sampling. Studi ini melibatkan sejumlah 62 partisipan. Data diperoleh dengan memanfaatkan data primer dan sekunder. Untuk analisis data, skala Likert diterapkan pada respons kuesioner yang telah terkumpul. Selanjutnya, analisis dilakukan dengan memproses data menggunakan software SPSS versi 24. Dibuktikan melalui analisis kuantitatif bahwa kedua faktor, *Live Streaming* video penjualan serta *Online Customer Review*, memiliki kontribusi penting dan signifikan dalam mempengaruhi keputusan pembelian. Nilai signifikansi untuk *Live Streaming* adalah 0,047, menunjukkan bahwa pengaruhnya efektif meskipun hanya parsial, sebab nilai tersebut berada di bawah ambang batas yang ditetapkan, yaitu 0,05. Dalam konteks yang serupa, disampaikan bahwa *Online Customer Review* memberikan sumbangan yang signifikan dengan nilai yang lebih rendah lagi, yaitu 0,000, yang menunjukkan kekuatan pengaruhnya yang besar. Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa peranan kedua unsur tersebut dalam proses pengambilan keputusan pembelian sangat krusial dan tidak dapat diabaikan. Kajian ini mengindikasikan bahwa integrasi dari *Live Streaming* video penjualan dan *Online Customer Review* secara bersama-sama mendukung keputusan pembelian secara efektif dan berarti.

Kata Kunci : *Live Streaming*, Video Penjualan, *Online Customer Review*, Keputusan Pembelian

ABSTRACT

The objective of this investigation was to assess the impact of Live Streaming sales videos and Online Customer Reviews on the decision-making processes regarding purchases among students from the 2020 Management Study Program at the Faculty of Economics and Business within the Shopee marketplace. This assessment considered the effects both separately and collectively. A total of 62 participants were involved in the study, which utilized a proportionate stratified random sampling technique, a component of a probability sampling approach. The collection of data was executed through a questionnaire that utilized the Likert scale. Subsequently, the data was analyzed with the aid of SPSS version 24 software. In this research, the investigation drew upon both primary and secondary sources. It was discovered that Live Streaming Sales Videos significantly influence Purchase Decisions, as indicated by a p-value of 0.047, falling beneath the standard threshold of 0.05. Similarly, it was discovered that Online Customer Reviews have a marked effect on Purchase Decisions, possessing a p-value of 0.000 that also resides beneath the threshold of 0.05. It is evident from these outcomes that both Live Streaming Sales Videos and Online Customer Reviews considerably influence Purchase Decisions concurrently. Thus, it has been established that when these variables are considered collectively, they profoundly influence the purchasing decision-making process.

Keywords: *Live Streaming*, Sales Video, *Online Customer Review*, Purchase Decision

PENDAHULUAN

Dalam konteks era modern yang dipenuhi dengan kemajuan teknologi yang cepat, telah terjadi transformasi besar dalam sektor bisnis. Di Indonesia, kenaikan jumlah pengguna internet mendorong entitas bisnis untuk mengadopsi pendekatan promosi yang lebih kontemporer dengan beralih dari promosi tradisional via media cetak ke pemanfaatan media sosial. Media sosial, sebagai hasil dari perkembangan teknologi, mengemban fungsi sebagai platform yang mendukung penyebaran informasi dengan interaksi sosial yang meluas dan mudah diakses. Kemudahan akses ini memberi peluang bagi beragam usaha untuk beroperasi lebih efektif dengan dukungan dari teknologi digital (Amin & Fikriyah, 2023). Penggunaan media sosial dalam pemasaran dianggap sebagai metode yang sangat efisien dalam mempererat hubungan dengan konsumen. Ini dikarenakan media sosial memiliki jangkauan luas terhadap target konsumen dan memerlukan biaya yang relatif lebih rendah (Azizah et al., 2021).

E-Commerce diartikan sebagai metode penyampaian dan penawaran barang melalui jaringan internet yang ditujukan untuk memikat konsumen agar melakukan pembelian melalui situs web atau platform online tertentu (Utami, 2020). *E-Commerce* diinterpretasikan sebagai aktivitas transaksi beli-meniaga barang, jasa, serta informasi yang terjadi melalui penggunaan teknologi elektronik berbasis jaringan komputer (Mahir, 2015). Saat ini terdapat berbagai platform media sosial yang mengintegrasikan fitur *E-Commerce*. Contohnya, Shopee, sebuah aplikasi yang memungkinkan aktivitas berbelanja online tanpa memerlukan komputer. *Live Streaming* dianggap sebagai taktik pemasaran efektif yang menjangkau audiens secara luas dan memberikan kontribusi besar. Penggunaan video penjualan melalui *Live Streaming* memungkinkan penggunaan teknologi komunikasi untuk mentransmisikan suara dan gambar secara real time. Dengan cara ini, penonton mendapatkan kesan seolah-olah mereka turut serta secara langsung dalam kejadian tersebut (Chen & Lin, 2018).

Penilaian yang diberikan oleh konsumen terhadap berbagai elemen produk dilakukan melalui *Online Customer Review* (Mulyati & Gesitera, 2020). Informasi dari ulasan ini memungkinkan konsumen untuk memahami penilaian atas produk yang sedang dipertimbangkan berdasarkan pengalaman dan ulasan lain, serta mempengaruhi keputusan pembelian mereka terhadap produk tersebut. Terdapat pengaruh yang signifikan dan positif dari ulasan ini dalam menentukan keputusan pembelian suatu produk. Ini menunjukkan bahwa konsumen umumnya mencari informasi tentang produk dengan mengevaluasi ulasan pelanggan yang tersedia secara online sebelum mengambil keputusan pembelian. Pada ranah daring, adanya ulasan positif sering meningkatkan peluang bagi konsumen untuk membeli produk tersebut. Tahap penentuan konsumen atas pilihan produk dan layanan ini, yang kita kenal sebagai keputusan pembelian, diawali dengan munculnya kebutuhan dari pembeli, diikuti oleh aktivitas sebelum pembelian, perilaku selama proses pembelian, keputusan pembelian itu sendiri, dan kepuasan setelah melakukan pembelian (Made et al., 2017) (Ayu Lestary et al., 2022).

Dari penjabaran situasi saat ini dan latar belakang yang telah disampaikan, terdapat keraguan pada konsumen di lokapasar Shopee dalam mengambil keputusan pembelian. Hal ini dikarenakan adanya pertimbangan atas *Online Customer Review* dan dampak dari *Live Streaming* video penjualan yang tersaji dalam aplikasi. Dari hasil analisis tersebut, dapat ditarik

kesimpulan bahwa pengaruh *Online Customer Review* dan Live Streaming Video Penjualan terhadap keputusan pembelian konsumen di lokapasar Shopee adalah signifikan. Ini menegaskan pentingnya penelitian ini dalam mengkaji faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku pembeli secara online.

METODE PENELITIAN

Dalam penelitian ini, teknik analisis data yang diaplikasikan adalah *sampling* probabilitas yang terintegrasi dengan *sampling* acak berlapis proporsional. Metodologi kuantitatif menjadi pilihan dalam penelitian ini, dengan subjek penelitian yang berasal dari kalangan mahasiswa manajemen angkatan 2020 di universitas PGRI Adi Buana Surabaya, berjumlah 62 orang. Pengukuran besar sampel dilakukan dengan menggunakan formula slovin. Instrumen penelitian dalam bentuk kuisisioner, yang dibuat melalui google form, telah dikembangkan untuk menghitung bobot tiap pertanyaan yang mencakup seluruh indikator. Pemrosesan data dilakukan dengan menggunakan SPSS versi 24, yang memanfaatkan skala likert, sehingga dapat menghasilkan metrik yang berada dalam kisaran 1 sampai 5.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Pengujian keabsahan diimplementasikan guna menilai apakah indikator yang termuat dalam kuesioner tersebut memiliki validitas (Machali, 2021). Penelitian ini dieksekusi dengan mengevaluasi apakah kuesioner yang digunakan telah memadai dalam mengukur variabel yang ditargetkan. Keberhasilan dalam mencapai validitas diukur melalui penilaian koefisien setiap item yang dinyatakan valid apabila koefisien tersebut mencapai nilai kritis lebih dari 0,3 pada tingkat signifikansi yang ditetapkan. Hasil pengujian validitas tersebut telah dirangkum dalam tabel di bawah ini:

Tabel 1
Hasil Uji Validitas

Variabel	Item Pernyataan	R- Hitung	Corelate	Keterangan
<i>Live Streaming Video Penjualan (X1)</i>	X1.1.1	0,705	0,3	Valid
	X1.1.2	0,719	0,3	Valid
	X1.2.1	0,492	0,3	Valid
	X1.2.2	0,638	0,3	Valid
	X1.3.1	0,687	0,3	Valid
	X1.3.2	0,707	0,3	Valid
<i>Online Customer Review (X2)</i>	X2.1.1	0,801	0,3	Valid
	X2.1.2	0,832	0,3	Valid
	X2.2.1	0,725	0,3	Valid
	X2.2.2	0,835	0,3	Valid
	X2.3.1	0,814	0,3	Valid
	X2.3.2	0,796	0,3	Valid
Keputusan Pembelian (Y)	Y1.1	0,619	0,3	Valid
	Y1.2	0,803	0,3	Valid
	Y2.1	0,645	0,3	Valid
	Y2.2	0,789	0,3	Valid
	Y3.1	0,623	0,3	Valid
	Y3.2	0,526	0,3	Valid
	Y4.1	0,650	0,3	Valid
	Y4.2	0,676	0,3	Valid
	Y5.1	0,709	0,3	Valid
	Y5.2	0,766	0,3	Valid
	Y6.1	0,724	0,3	Valid
	Y6.2	0,586	0,3	Valid

Sumber: Lampiran Output SPSS Data diolah, 2024

Berdasarkan analisis terhadap tabel yang telah disajikan, dapat disimpulkan bahwa keabsahan semua data telah terkonfirmasi. Kesimpulan ini ditarik melalui pemeriksaan hasil uji validitas, di mana tercatat bahwa nilai r hitung yang diperoleh melewati batas minimum korelasi yang telah ditetapkan pada angka 0,3.

Pengujian reliabilitas diimplementasikan untuk memverifikasi bahwa setiap indikator pada kuesioner dalam penelitian ini memenuhi kriteria reliabilitas (Janna & Herianto, 2021). Dalam rangka memverifikasi kecukupan uji reliabilitas, kriteria yang diadopsi menuntut nilai cronbach's alpha harus melebihi 0,6. Berdasarkan analisis yang telah dilakukan, tercatat bahwa koefisien reliabilitas yang dihasilkan adalah sebagai berikut:

Tabel 2
Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Nilai Cronbach's Alpha	Nilai Kritis	Keterangan
Live Streaming Video Penjualan (X1)	0,763	0,6	Reliabel
Online Customer Review (X2)	0,799	0,6	Reliabel
Keputusan Pembelian (Y)	0,762	0,6	Reliabel

Sumber: Lampiran Output SPSS Data diolah, 2024

Dari informasi yang tersaji dalam tabel tersebut, telah dapat disimpulkan bahwa data diklasifikasikan sebagai dapat diandalkan ketika nilai Cronbach's Alpha melebihi 0,6.

Penelitian yang dilaksanakan ini bertujuan untuk menilai normalitas dengan cara mengkaji apakah variabel dependen, variabel independen, atau kedua-duanya menunjukkan karakteristik distribusi normal dalam sebuah model regresi. Melalui aplikasi pengujian Kolmogrov Smirnov Non Parametrik, terungkap bahwa distribusi yang dianalisis memiliki signifikansi di atas 0,05, yang menandakan distribusi tersebut normal (Machali, 2021). Hasil pengujian tersebut menunjukkan hal berikut:

Tabel 3
 Hasil Uji Normalitas

		Unstandardized Residual	
N			62
Normal Parameters ^{a,b}	Mean		0.0000000
	Std. Deviation		3.18674100
Most Extreme Differences	Absolute		0.156
	Positive		0.156
	Negative		-0.095
Test Statistic			0.156
Asymp. Sig. (2-tailed)			0.001 ^c
Monte Carlo Sig. (2-tailed)	Sig.		0.092 ^d
	99% Confidence Interval	Lower Bound	0.085
		Upper Bound	0.100

Sumber: Lampiran Output SPSS Data diolah, 2024

Tabel yang disajikan menunjukkan bahwa angka Sig. (2-tailed) dari uji Monte Carlo adalah .092, yang melebihi nilai ambang batas 0.05. Hal ini mengindikasikan bahwa distribusi data dalam kajian ini telah dikonfirmasi ke normalitasnya.

Teknik analisis multikolinearitas diterapkan untuk mengukur hubungan korelatif antara variabel independen dalam sebuah model regresi. Menurut (Ghozali, 2018), penggunaan Tolerance dan Variance Inflation Factor (VIF) memungkinkan pengukuran korelasi tersebut. Idealnya, model regresi tidak boleh menunjukkan korelasi di antara variabel independen. Hasil yang didapatkan dari analisis ini adalah sebagai berikut:

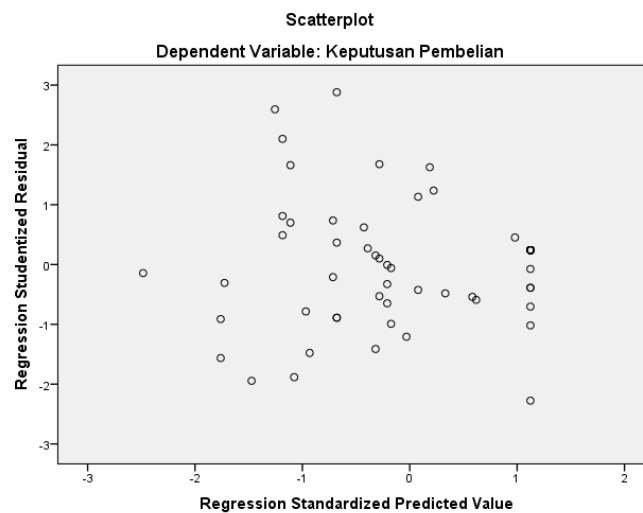
Tabel 4
 Hasil Uji Multikolinearitas

Model	Collinearity Statistics	
	Tolerance	VIF
(Constant)		
<i>Live Streaming Video</i>	0.478	2.093
<i>Penjualan</i>		
<i>Online Customer Review</i>	0.478	2.093

Sumber: Lampiran Output SPSS Data diolah, 2024

Penelitian ini menunjukkan bahwa semua variabel eksplanatori memiliki toleransi yang lebih besar dari 0,10 dan Faktor Inflasi Varians (VIF) kurang dari 10. Temuan ini menandakan tidak adanya indikasi multikolinearitas dalam penelitian ini.

Dalam konteks model regresi, uji heteroskedastisitas diterapkan untuk memverifikasi variasi inkonsistensi pada residu antar observasi. Homoskedastisitas ditunjukkan oleh model regresi yang efektif, sehingga tidak ada keberadaan heteroskedastisitas. Informasi tentang heteroskedastisitas dapat diperoleh melalui visualisasi yang dijelaskan sebagai berikut:



Gambar 1. Hasil Uji Heteroskedastisitas
Sumber: Lampiran Output SPSS Data diolah, 2024

Terdapat indikasi bahwa sebaran titik pada gambar yang bersangkutan seragam serta acak, sehingga memberikan bukti bahwa heteroskedastisitas tidak terjadi. Distribusi acak dan seragam ini memberi petunjuk kuat bahwa fenomena heteroskedastisitas tidak muncul.

Untuk mengidentifikasi keberadaan autokorelasi, yang merupakan pelanggaran terhadap asumsi klasik dalam analisis regresi, kita menggunakan teknik pengujian autokorelasi. Teknik ini mengeksplorasi hubungan korelatif antar residu dari observasi berbeda dalam sebuah model regresi. (Sugiyono, 2018) menyatakan bahwa beberapa kriteria penilaian untuk hasil uji autokorelasi dirumuskan dengan cara berikut:

1. Kondisi di mana autokorelasi tidak terindikasi ditunjukkan apabila nilai Durbin Watson berada di antara d_U dan $4-d_U$.
2. Pengujian Durbin Watson menghasilkan kesimpulan yang tidak konklusif apabila nilai DW terletak dalam rentang d_L hingga d_U atau dari $4-d_U$ hingga $4-d_L$.
3. Indikasi keberadaan autokorelasi muncul ketika nilai DW kurang dari d_L atau melebihi $4-d_L$.

Tabel 5
Hasil Uji Autokorelasi

Durbin-Watson
2.133

Sumber: Lampiran Output SPSS Data diolah, 2024

Hasil evaluasi yang mendalam mengungkapkan bahwa angka Durbin-Watson, yang dicatat pada 2.046, terletak di antara 1.5232 dan 1.6561. Angka-angka ini menunjukkan batas nilai minimum (d_L) dan nilai maksimum (d_U). Kesimpulan yang diambil dari analisis ini menegaskan bahwa tidak terdapat autokorelasi dalam penelitian yang dilakukan. Nilai DW yang telah tercatat sebelumnya mencapai angka 2.133.

Sebagai suatu rekomendasi dalam penelitian yang melibatkan beberapa variabel independen, metode analisis regresi linier berganda dianggap sangat efektif. Metode ini, yang secara khusus dirancang untuk mengidentifikasi derajat serta arah pengaruh variabel independen pada variabel dependen, mengharuskan adanya setidaknya dua variabel independen sebagai prasyarat penggunaannya. Penggunaan regresi linier berganda diimplementasikan dengan mengaplikasikan formula berikut:

Tabel 6
Hasil Uji Regresi Linier Berganda

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients
	B	Std. Error	Beta
(Constant)	3.792	6.654	
<i>Live Streaming Video</i> Penjualan	0.671	0.330	0.216
<i>Online Customer Review</i>	1.177	0.191	0.656

Sumber: Lampiran Output SPSS Data diolah, 2024

Berdasarkan analisis yang telah dijalankan, hasil yang diperoleh dari persamaan regresi dinyatakan dalam bentuk berikut:

$$Y = 3.792 + 0.671X_1 + 1.177X_2 + e$$

Berikut merupakan interpretasi dari analisis regresi yang telah dilakukan:

1. Dalam model regresi yang dianalisis, ditemukan bahwa koefisien konstanta berjumlah 3.792. Hal ini mengindikasikan bahwa apabila kedua variabel, yaitu *Live Streaming Video* Penjualan (X_1) dan *Online Customer Review* (X_2), diasumsikan tidak memiliki pengaruh (nilai nol), maka Keputusan Pembelian (Y) akan bertahan di nilai 3.792.
2. Koefisien regresi untuk variabel *Live Streaming Video* Penjualan (X_1) tercatat sebesar 0.671. Ini menunjukkan bahwa peningkatan setiap unit pada *Live Streaming Video* Penjualan (X_1) berhubungan dengan peningkatan pada nilai Keputusan Pembelian (Y) sebanyak 0.671.
3. Penelitian ini telah memperlihatkan bahwa setiap penambahan satu unit pada variabel *Online Customer Review* (X_2) berpotensi meningkatkan nilai Keputusan Pembelian (Y) sebanyak 1.177, sesuai dengan koefisien regresi yang tercatat sebesar 1.177 pada variabel tersebut.

Uji t (Parsial)

Pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen telah dievaluasi dalam penelitian ini dengan menerapkan metode uji t. Hipotesis yang diuji dalam kajian ini menyatakan bahwa "*Live Streaming Video* Penjualan memiliki pengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian pada Mahasiswa Program Studi Manajemen Angkatan 2020 di Universitas PGRI Adi

Buana Surabaya" dan bahwa "*Online Customer Review* memiliki pengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian pada Mahasiswa Program Studi Manajemen Angkatan 2020 di Universitas PGRI Adi Buana Surabaya". Analisis yang dijalankan dalam penelitian ini memanfaatkan teknik perbandingan antar nilai signifikansi dan nilai alpha yang ditetapkan pada 0,05. Metode penentuan keputusan ditentukan melalui prosedur berikut:

1. Dalam kondisi di mana signifikansi yang diperoleh dari studi melebihi 0,05, hipotesis nol (H0) akan dikukuhkan, sementara hipotesis alternatif (H1) dikesampingkan.
2. Hipotesis alternatif (H1) akan diterima dan hipotesis nol (H0) ditolak apabila nilai signifikansi yang dicapai lebih rendah dari 0,05 dalam penelitian yang dilakukan.

Tabel 7
Hasil Uji t Parsial

Model	t	Sig.	Kesimpulan
<i>Live Streaming Video Penjualan (X1)</i>	2.033	0.047	Berpengaruh
<i>Online Customer Review (X2)</i>	6.166	0.000	Berpengaruh

Sumber: Lampiran Output SPSS Data diolah, 2024

Berdasarkan analisis data yang ditampilkan dalam tabel, kesimpulan berikut dapat diambil:

1. Pada Keputusan Pembelian (Y), suatu dampak yang signifikan dan positif dihasilkan oleh *Live Streaming Video Penjualan (X1)*, di mana nilai signifikansi yang tercatat adalah 0.047, yang terletak di bawah ambang batas yang telah ditentukan yaitu 0.05. Sejalan dengan temuan ini, hipotesis nol (H0) dikesampingkan dan hipotesis alternatif (H1) diadopsi.
2. Telah diidentifikasi bahwa *Live Streaming Video Penjualan (X1)* memberikan pengaruh yang substansial dan positif terhadap Keputusan Pembelian (Y), ditandai dengan nilai signifikansi sebesar 0.047 yang lebih kecil dari ambang batas yang telah ditentukan sebesar 0.05. Sehubungan dengan temuan ini, hipotesis nol (H0) ditolak dan hipotesis alternatif (H1) disahkan.

Uji F Simultan

Penelitian yang dilaksanakan telah menggunakan Pengujian F untuk mengesahkan keberartian model yang dipergunakan, dengan tujuan verifikasi kapasitasnya dalam meramalkan pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen. Telah diajukan hipotesis bahwa "*Live Streaming Video Penjualan dan Online Customer Review* mempengaruhi Keputusan Pembelian pada Lokapasas Shopee dalam studi Kasus Mahasiswa Program Studi Manajemen Angkatan 2020 di Universitas PGRI Adi Buana Surabaya". Berikut ini adalah hasil analisis terhadap tabel data: jika nilai Sig. tercatat kurang dari 0,05, maka akan dilakukan penolakan terhadap hipotesis nol (H0) dan penerimaan terhadap hipotesis alternatif (H1). Penelitian ini merumuskan hipotesis sebagai berikut:

H0 = Tidak terdapat pengaruh yang signifikan secara kolektif dari semua variabel independen terhadap variabel dependen.

'H1 = Pengaruh yang signifikan diberikan secara kolektif oleh semua variabel independen terhadap variabel dependen, sebagaimana yang terlihat dalam tabel hasil pengujian berikut.

Tabel 8
Hasil Uji F Simultan

Model	F	Sig.
Regression	63.075	0.000 ^b

Sumber: Lampiran Output SPSS Data diolah, 2024

Dari hasil penelitian yang dilaksanakan, terungkap bahwa Live Streaming video penjualan (X1) bersama dengan *Online Customer Review* (X2) memiliki kontribusi yang berarti dalam menentukan keputusan pembelian (Y). Pengecualian hipotesis nol (H0) serta pengesahan hipotesis alternatif (H1) ditetapkan melalui analisis nilai signifikansi yang tercatat sebesar 0,000, yang jauh melampaui ambang batas kritis sebesar 0,05. Kesimpulan ini memperkuat bukti bahwa kedua variabel tersebut berperan penting dalam mempengaruhi proses pembuatan keputusan pembelian.

PEMBAHASAN

Dari penelitian yang telah dilaksanakan, bukti yang terkumpul menunjukkan pengaruh signifikan dan menguntungkan dari *Live Streaming* video penjualan terhadap keputusan pembelian. Pengaruh ini diperkuat oleh nilai t hitung yang mencapai 2,033. Tambahan pula, verifikasi hipotesis yang dilakukan menghasilkan nilai signifikansi sejumlah 0,047, yang membuktikan keefektifan variabel tersebut karena terletak di bawah ambang kritis 0,05. Keseluruhan analisis ini menguatkan bukti bahwa Live Streaming video penjualan memiliki pengaruh yang signifikan dalam mempengaruhi keputusan pembelian.

Hasil analisis statistik dalam penelitian ini menunjukkan bahwa *Online Customer Review* memiliki pengaruh yang signifikan dan positif dalam membentuk Keputusan Pembelian. Dikonfirmasi melalui nilai t hitung yang mencapai 6,166, menandakan adanya dampak yang kuat dari ulasan tersebut. Tingkat signifikansi yang dicatatkan pada 0,000, yang berada jauh di bawah ambang batas standar 0,05, menegaskan bahwa *Online Customer Review* memegang peranan penting dan tidak dapat diabaikan dalam proses pengambilan keputusan pembelian.

Berdasarkan penelitian yang telah dijalankan, terbukti bahwa Video Penjualan Live Streaming (X1) bersama *Online Customer Review* (X2) memberikan kontribusi penting terhadap keputusan pembelian (Y). Terkuak melalui data bahwa nilai dari f-hitung mencapai 63,075, dengan tingkat signifikansi 0,000, mengindikasikan pentingnya hubungan tersebut secara statistik. Pengujian statistik F ini memastikan bahwa kedua variabel ini secara signifikan mempengaruhi proses pembelian.

SIMPULAN

Pengaruh signifikan dari video penjualan melalui *Live Streaming* terhadap keputusan pembelian dalam platform Shopee telah terbukti, menegaskan penerimaan dan kebenaran hipotesis yang diajukan. Demikian pula, dibuktikan bahwa ulasan dari *Online Customer Review*

berperan signifikan dalam meningkatkan keputusan pembelian pada platform digital, menguatkan kevalidan dari hipotesis yang diajukan. Pengaruh yang signifikan juga diberikan oleh video penjualan melalui *Live Streaming* bersamaan dengan *Online Customer Review* terhadap keputusan pembelian. Hasil tersebut memverifikasi keakuratan dari hipotesis yang dikemukakan, yang menyebutkan adanya dampak yang berarti, dengan demikian hipotesis ini dinyatakan dapat diterima.

DAFTAR PUSTAKA

- Amin, D. E. R., & Fikriyah, K. (2023). Pengaruh *Live Streaming* Dan *Online Customer Review* Terhadap Keputusan Pembelian Produk Fashion Muslim. *Jurnal Edunomika*, 07(01), 1–11. <https://jurnal.stie-aas.ac.id/index.php/jie/article/view/8056>
- Ayu Lestary, D., Munir Rachman, M., & Susilo Wibowo, T. (2022). Pengaruh Kualitas Produk Dan Desain Produk Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Minat Beli Helm Bogo (Studi Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Unipa Surabaya). *Journal Of Sustainability Business Research*, 3(2), 33–41.
- Azizah, L., Gunawan, J., & Sinansari, P. (2021). Pengaruh Pemasaran Media Sosial Tiktok Terhadap Kesadaran Merek Dan Minat Beli Produk Kosmetik Di Indonesia. *Jurnal Teknik Its*, 10(2). <https://doi.org/10.12962/j23373539.v10i2.73923>
- Chen, C. C., & Lin, Y. C. (2018). Corrigendum To “What Drives Live-Stream Usage Intention? The Perspectives Of Flow, Entertainment, Social Interaction, And Endorsement” [Telematics Inf. 35(1) (2018) 293–303](S0736585317307244)(10.1016/j.tele.2017.12.003). *Telematics And Informatics*, 35(6), 1794. <https://doi.org/10.1016/j.tele.2018.01.002>
- Ghozali. (2018). *Buku Kuantitatif*.
- Janna, N. M., & Herianto. (2021). Artikel Statistik Yang Benar. *Jurnal Darul Dakwah Wal-Irsyad (Ddi)*, 18210047, 1–12.
- Machali, I. (2021). Metode Penelitian Kuantitatif. In *Laboratorium Penelitian Dan Pengembangan Farmaka Tropis Fakultas Farmasi Universitas Mulawarman, Samarinda, Kalimantan Timur* (Issue April). [https://digilib.uin-suka.ac.id/Id/Eprint/50344/1/Metode Penelitian Kuantitatif %20Panduan Praktis Merencanakan%2c Melaksa.Pdf](https://digilib.uin-suka.ac.id/Id/Eprint/50344/1/Metode%20Penelitian%20Kuantitatif%20Panduan%20Praktis%20Merencanakan%20Melaksa.Pdf)
- Made, L., Rahayu, P., Abdillah, Y., & Mawardi, M. K. (2017). Pengaruh Green Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen (Survei Pada Konsumen The Body Shop Di Indonesia Dan Di Malaysia). *Jurnal Administrasi Bisnis*, 43(1), 121–131.
- Mahir, P. (2015). Klasifikasi Jenis-Jenis Bisnis *E-Commerce*. *Jurnal Neo-Bis*, 9(2), 32–40.
- Mulyati, Y., & Gesitera, G. (2020). Pengaruh *Online Customer Review* Terhadap Purchase Intention Dengan Trust Sebagai Intervening Pada Toko Online Bukalapak Di Kota Padang. *Jurnal Maksipreneur: Manajemen, Koperasi, Dan Entrepreneurship*, 9(2), 173. <https://doi.org/10.30588/jmp.v9i2.538>
- Sugiyono. (2018). Bab lii (3). *Metodologi Penelitian*, 102.
- Utami, A. R. H. (2020). Pengaruh Persepsi Kemudahan, Kepercayaan, Keamanan Dan Persepsi Resiko Terhadap Minat Menggunakan *E-Commerce*. *Prisma (Platform Riset Mahasiswa Akuntansi)*, 01, 79–93. <http://ojs.stiesia.ac.id/index.php/prisma/article/view/694>
<http://ojs.stiesia.ac.id/index.p>

[hp/Prisma/Article/Download/694/265](http://Prisma/Article/Download/694/265)