

PENGARUH *LIVE STREAMING*, *ONLINE CUSTOMER REVIEW*, DAN KUALITAS PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK *SKINCARE* DI SHOPEE

Stephanny Margaretha Sinaga
stephannymargaretha14@gmail.com
Widhi Ariestianti Rochdianingrum

Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Indonesia (STIESIA) Surabaya

ABSTRACT

This research aimed to find out and analyze the effect of live streaming, online customer reviews, and product quality on the purchasing decisions of Skincare products in Shopee. Moreover, the research was quantitative. The data collection technique used non-probability sampling. The population was students in STIESIA Surabaya. Furthermore, the sampling technique used purposive sampling, with customers who used the Shopee application and had purchased Skincare products as the sample's criteria. Additionally, the data were both primary and secondary. The instrument in the data collection technique was a questionnaire through Google Forms. In addition, the data analysis technique used multiple linear regression with the SPSS 26. The result showed that live streaming had a positive and significant effect on purchasing decisions. It happened since there was a discount and voucher given to have the products at a cheaper price. Likewise, online customer reviews had a significantly positive effect on purchasing decisions. The more positive reviews about the products, the higher the purchasing decisions would be. It was due to its effect to influence customers' wants and trust. Similarly, product quality had a positive and significant effect on purchasing decisions; since higher product quality raised customers' purchasing decisions.

Keywords: live streaming, online customer review, product quality, purchasing decisions

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan mengetahui dan menganalisis pengaruh live streaming, online customer review dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian produk skincare di Shopee. Penelitian yang telah digunakan di dalam penelitian ini yaitu kuantitatif. Penelitian ini menggunakan metode non probability sampling dan penentuan sampel menggunakan purposive sampling. Sampel yang digunakan adalah mahasiswa STIESIA program studi S1 Dan D3 angkatan 2020 yang memiliki aplikasi Shopee dan pernah melakukan pembelian skincare di Shopee sebanyak 86 responden. Data yang digunakan yaitu data primer dan data sekunder dan proses penyebaran kuesioner menggunakan bantuan google form. Analisis yang digunakan didalam penelitian ini adalah teknik analisis regresi linear berganda, dengan menggunakan alat bantu SPSS (Statistical Product and Service Solution) versi 26.0. Berdasarkan hasil analisis regresi linear berganda diketahui bahwa live streaming berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian dikarenakan pemberian diskon dan voucher pada live streaming memberikan harga lebih murah. Online customer review berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian karena semakin banyak penilaian positif tentang produk yang ingin dibeli mempengaruhi keinginan dan kepercayaan pelanggan untuk melakukan pembelian. Kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian karena semakin tinggi tingkatan kualitas produk dapat meningkatkan keputusan pembelian.

Kata Kunci : live streaming, online customer review, kualitas produk, keputusan pembelian

PENDAHULUAN

Dalam beberapa tahun terakhir, saluran jual beli *online* atau bisnis *marketplace* telah muncul dengan cepat. Saat ini, toko *online* di Indonesia sedang mengembangkan berbagai fitur yang dapat ditawarkan, dengan banyak aplikasi mobile selain *website*. Fitur-fitur ini dirancang untuk memenuhi kebutuhan pelanggan yang ingin melakukan transaksi dengan mudah tanpa harus berbicara langsung dengan penjual. Hal ini mengubah gaya hidup pelanggan, membuat mereka lebih sering berinteraksi di internet dan bahkan bisa berbelanja hanya dengan mengunjungi web. Konsumen menjadi lebih praktis, dapat menghemat waktu,

dan dapat melakukan perbandingan harga dengan cepat di pasar. Apriadi dan Saputra (2017), *marketplace* adalah sebuah *platform* elektronik untuk pemasaran produk di mana banyak pembeli dan penjual berkumpul untuk berinteraksi satu sama lain. Beralihnya masyarakat ke jual beli *online*, menghasilkan munculnya fenomena baru yang disebut belanja *online*. Aplikasi Shopee adalah salah satu *platform e-commerce* yang menjadi favorit masyarakat. Tingginya peringkat pengguna aplikasi Shopee di Indonesia membuat berbagai macam produk dijual di Shopee, salah satunya ialah produk *skincare*.

Tabel 1
Data perbandingan penjualan produk perawatan wajah lokal di Shopee dan Tokopedia

Tahun 2021		Tahun 2022	
Nama <i>Brand</i>	Penjualan	Nama <i>Brand</i>	Penjualan
Ms Glow	38,5 M	Somethinc	53,2 M
Scarlett	17,7 M	Scarlett	40,9 M
Somethinc	8,1 M	Ms Glow	29,4 M
Avoskin	5,9 M	Avoskin	28,0 M
Wardah	5,3 M	Whitelab	25,3 M
White Lab	3,1 M	Azarine	22,8 M
Bio Beauty Lab	2,6 M	Wardah	18,3 M
Emina	2,1 M	Erha	11,5 M
Elshe Skin	1,8 M	Emina	7,4 M
Everwhite	1,05 M	Bio Beauty Lab	5,7 M
Total Penjualan	91,22 M	Total Penjualan	292,4 M
Total Transaksi	1.285.529	Total Transaksi	3.800.000

Sumber: compas.co.id Diakses pada 9 Desember 2023

Pada Tabel 1 menunjukkan peningkatan signifikan dalam penjualan perawatan wajah lokal. Ms Glow yang didirikan pada tahun 2013 berhasil menjadi yang pertama dengan total penjualan mencapai Rp. 38,5 miliar dari Januari hingga Februari 2021. Pada tahun 2022 brand Somethinc, salah satu merek *skincare* lokal yang cukup baru didirikan pada tahun 2019, brand Somethinc di tahun 2021 berada di posisi tiga dengan total penjualan Rp. 8,1 miliar mengalami peningkatan yang cukup drastis, kini berada di posisi pertama di tahun 2022 dengan total penjualan Rp. 53,2 miliar. Scarlett, brand perawatan tubuh asal Indonesia yang terkenal dengan produk whiteningnya menjadi merek lokal favorit kedua pada tahun 2021 dengan total penjualan Rp. 17,7 miliar pada periode 1-18 Februari 2021 dan di tahun 2022 brand Scarlett tetap berada di posisi kedua dan mengalami peningkatan penjualan yang sangat baik sebesar Rp. 40,9 miliar periode April – Juni 2022. Dari Tabel 1 menunjukkan bahwa perubahan posisi dan jumlah penjualan tiap brand mengalami perubahan dari tahun 2021 sampai 2022. Jumlah transaksi *skincare* lokal di *e-commerce* Shopee dan Tokopedia pada tahun 2021 mencapai lebih dari satu juta transaksi, dan penjualan total mencapai lebih dari 91,22 miliar rupiah dari Januari hingga Februari 2021 sedangkan, transaksi *skincare* lokal di Shopee dan Tokopedia mencapai lebih dari tiga juta dan penjualan total mencapai 294,2 miliar rupiah dari

April hingga Juni 2022. Banyaknya merek *skincare* lokal dan permintaan pasar membuat persaingan antar merek menjadi kuat. Dengan fenomena tersebut, semakin banyak produk perawatan kulit yang tersedia untuk dibeli secara *online* dan secara langsung, mulai dari *brand* lokal hingga *brand* impor.

Perubahan sosial yang terjadi saat ini salah satunya yaitu adanya belanja *online*, Shopee adalah salah satu toko *online* yang paling populer di Indonesia, dengan berbagai program promosi untuk meningkatkan penjualan, seperti *cashback*, gratis ongkir, dan *flash sale*. Shopee telah meningkatkan layanan mereka beberapa waktu lalu dengan meluncurkan fitur baru bernama Shopee *Live*. Sesuai namanya, fitur ini memungkinkan penjual Shopee untuk menjual produk mereka dan juga berinteraksi dengan pelanggan melalui *live streaming* di aplikasi Shopee. Handayani *et al.*, (2022), fitur *live streaming* memudahkan komunikasi antara penjual dan pembeli, terutama mengenai produk yang dijualnya, termasuk kualitas, ukuran, dan bahan yang digunakan, sehingga pembeli bisa mendapatkan produk berkualitas tinggi. Dalam kegiatan *live streaming* para penjual disebut *streamer* atau penyiar melakukan komunikasi interaktif. Komunikasi yang terjalin antara *streamer* dan konsumen melalui *live streaming* membuat konsumen dapat berinteraksi dengan penjual dengan cara mengajukan pertanyaan melalui layar kolom komentar kemudian, penjual akan menjawab pertanyaan konsumen dan memberikan layanan serta panduan yang sangat dipersonalisasi kepada konsumen melalui *streaming*. Dengan demikian kegiatan *live streaming* mempermudah pelanggan untuk mendapatkan informasi produk yang akan dibeli, dan adanya fitur *live streaming* memiliki bentuk promosi seperti pemberian *voucher* gratis ongkir, *flash sale* dan diskon sehingga pelanggan tertarik dan memiliki keinginan besar untuk segera melakukan pembelian produk saat *live streaming*.

Selain melihat dan mencari informasi mengenai produk melalui *live streaming* saat ini, mencari informasi berdasarkan testimoni orang lain tidak hanya dilakukan secara langsung, tetapi juga dapat dilakukan melalui media internet, yang dalam industri pemasaran dikenal sebagai *online customer review*. Menurut Sugiarti dan Iskandar (2021), *online customer review* adalah informasi yang diberikan pelanggan kepada toko, termasuk evaluasi produk yang diberikan oleh pelanggan setelah melakukan pembelian. Nilai *online customer review* sangat penting karena semakin banyak *review* yang bernilai positif akan membantu proses konsumen dalam mengambil keputusan pembelian. Dengan demikian, maka semakin banyak ulasan positif yang diberikan pelanggan, maka dapat mempengaruhi calon pembeli untuk segera melakukan pembelian produk.

Kualitas produk juga merupakan faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian karena sebelum melakukan pembelian konsumen akan mencari informasi dan manfaat produk sesuai dengan keinginannya. Sebelum melakukan pembelian konsumen mencari informasi tentang produk, manfaat, kegunaan, dan kualitas produk tersebut. Semakin bagus kualitas produk, memenuhi kebutuhan dan keinginan serta dapat memberikan manfaat kepada konsumen maka semakin besar juga keinginan konsumen untuk melakukan pembelian. Ernawati (2019), kualitas produk adalah faktor penting yang memengaruhi keputusan konsumen untuk membeli produk. Semakin tinggi kualitas produk, semakin besar minat konsumen untuk membeli produk tersebut.

Dalam penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Puspitaningrum dan Kadi (2023) menunjukkan bahwa fitur *live streaming* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan konsumen untuk membeli sesuatu namun, dalam penelitian yang dilakukan oleh Maslucha dan Ajizah (2023) menyatakan faktor *live Streaming* tidak mempengaruhi keputusan pembelian. Penelitian Febriah dan Febriyantoro (2023) menunjukkan bahwa *live streaming* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Sedangkan Agustin (2023) menunjukkan bahwa fitur *live streaming* berpengaruh positif namun tidak berpengaruh signifikan.

Berdasarkan penelitian Nuraeni dan Irawati (2021) hasil penelitian tentang *online customer review* memengaruhi keputusan pembelian sedangkan, menurut hasil penelitian Rahmawati (2022) *online customer review* tidak berdampak pada keputusan pembelian *online*. Hasil penelitian Martini *et al.*, (2022) menunjukkan bahwa *online customer review* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, sedangkan penelitian Wandira (2022) menunjukkan bahwa *online customer review* berpengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap keputusan pembelian.

Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan oleh Saputri dan Novitaningtyas (2022) menunjukkan hasil kualitas produk memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian. Sedangkan, pada penelitian yang dilakukan oleh Aziz (2019) menunjukkan hasil kualitas produk tidak memiliki pengaruh yang tidak signifikan terhadap keputusan pembelian. Penelitian yang dilakukan oleh Ramadhan dan Besra (2023) menunjukkan kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Sedangkan Anastasia dan Nurendah (2014) menunjukkan kualitas produk memiliki pengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap keputusan pembelian.

Berdasarkan fenomena dalam latar belakang maka dapat ditentukan rumusan masalah dalam penelitian ini adalah: (1) Apakah *live streaming* berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk *skincare* di aplikasi Shopee?; (2) Apakah *online customer review* berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk *skincare* di aplikasi Shopee?; (3) Apakah kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk *skincare* di aplikasi Shopee?. Sedangkan tujuan dari penelitian ini adalah: (1) Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh *live streaming* terhadap keputusan pembelian produk *skincare* di aplikasi Shopee; (2) Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh *online customer review* terhadap keputusan pembelian produk *skincare* di aplikasi Shopee; (3) Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian produk *skincare* di aplikasi Shopee

TINJAUAN TEORITIS

Live Streaming

Menurut Nurivananda dan Fitriyah (2023), *live streaming* adalah teknologi yang menyiarkan data video yang telah dikompresi atau disusutkan ke dalam ukuran file video yang lebih kecil secara *real time* melalui jaringan internet. Yusnita *et al.*, (2017) mengatakan bahwa faktor-faktor berikut memengaruhi distribusi video *streaming* melalui jaringan: *bandwidth* yang besar, waktu tunda (*delay*), *lost packet*, dan metode untuk menyebarkan video ke berbagai tujuan secara merata dan efektif. Shopee *Live Streaming* memungkinkan calon pelanggan untuk membeli produk dari menu yang terdapat pada fitur Shopee *Live* tanpa meninggalkan siaran langsung. Menariknya, setelah penayangannya berakhir, tayangan tersebut dapat diputar ulang di Shopee *Live* sehingga memberikan calon pelanggan pengalaman menarik yang tidak ditemukan di *e-commerce*. Selain itu, fungsi Shopee *Live* juga dapat dijadikan peluang untuk menghibur pengguna *e-commerce* Shopee *Live* (Aditya, 2021). Fitriyani *et al.*, (2021), mengatakan bahwa indikator yang dapat digunakan untuk menilai *live streaming* adalah sebagai berikut: interaksi (*interaction*), waktu nyata (*real time*), dan alat promosi.

Online Customer Review

Menurut Hartanto dan Indiyani (2022:15), *online customer review* adalah pendapat paling jujur yang dilakukan secara *online* dan dianggap sebagai alat promosi. Auliya *et al.*, (2017) mengatakan dengan ulasan pelanggan *online*, mencari perbandingan produk serupa dengan penjual *online* lain menjadi lebih mudah. Menurut Hidayati (2018:82), ada beberapa faktor berikut memengaruhi ulasan pelanggan *online*: keputusan yang dibuat sebelum membeli produk, isi ulasan pelanggan lain yang memengaruhi keputusan mereka untuk membeli produk, kesesuaian informasi produk dengan pengetahuan pelanggan, kesesuaian

review yang diberikan oleh orang lain, penilaian produk yang diberikan oleh pelanggan setelah pembelian, pertimbangan ulasan terbaru yang diberikan oleh pelanggan. Indikator berikut digunakan untuk ulasan pelanggan *online* menurut Putri dan Wandebori (2016:266) sebagai berikut: *perceived usefulness* (manfaat yang dirasakan), *Source credibility* (kredibilitas sumber), *argument quality* (kualitas argumen), *valance* (valensi), dan *review volume* (jumlah ulasan).

Kualitas Produk

Menurut Kotler dan Keller (2016:37), kualitas produk adalah kemampuan produk untuk melakukan fungsi-fungsinya, seperti daya tahan, kehandalan, dan ketelitian. Menurut Tjiptono (2015:105), definisi dari kualitas mencakup performa produk, seperti keandalan, kemudahan penggunaan, estetika. Kualitas dalam strategi adalah segala sesuatu yang dapat memenuhi kebutuhan pelanggan sesuai dengan keinginan pelanggan. Ada beberapa standar penilaian kualitas produk menurut Saleleng *et al.*, (2014:1060), yaitu: kinerja (*performance*), keandalan (*reliability*), keistimewaan (*feature*), kemampuan pelayanan (*serviceability*), dan daya tahan (*durability*). Baum (2012:28), ada 9 bidang atau 9M faktor yang mempengaruhi kualitas produk, yaitu: *market* (pasar), *money* (uang), *management* (manajemen), *men* (manusia), *material* (bahan), *motivation* (motivasi), *Machine and mecanization* (mesin dan mekanik), *Modern information metode* (metode informasi modern), dan *Mounting Product Requirement* (persyaratan proses produksi).

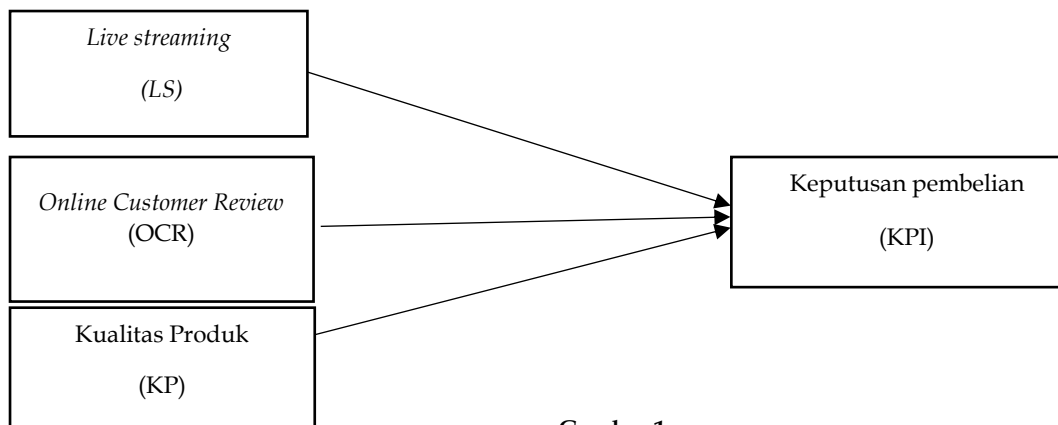
Keputusan Pembelian

Kotler dan Armstrong (2016:226) menyatakan bahwa keputusan pembelian adalah proses keputusan dimana konsumen benar-benar memutuskan untuk membeli salah satu produk di antara berbagai macam alternatif pilihan. Menurut Kotler dan Armstrong (2016:183), ada lima tahap pengambilan keputusan pembelian, berikut adalah langkah-langkah yang diambil konsumen untuk membeli sesuatu: *need recognition* (pengenalan masalah), *information search* (pencarian informasi), *evaluation of alternatives* (evaluasi alternatif), *purchase decision* (keputusan pembelian), dan *postpurchase behavior* (perilaku pasca pembelian). Menurut Kotler dan Keller (2016:188), terdapat tiga indikator dalam menentukan keputusan pembelian yaitu: kemantapan pada sebuah produk, kebiasaan dalam membeli produk, dan memberikan rekomendasi. Menurut Kotler dan Armstrong (2016:159), empat komponen utama yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen adalah sebagai berikut: faktor budaya, faktor sosial, faktor pribadi, dan faktor psikologis.

Penelitian Terdahulu

Amin dan Fikriyah (2023) Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel *live streaming* dan *online customer review* secara parsial memiliki pengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian, Maryati, M (2022) Berdasarkan hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas produk, mempengaruhi secara simultan terhadap keputusan pembelian, Rahmawati (2022) secara parsial *online customer review* tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, Febriah dan Febriyantoro (2023) Berdasarkan hasil penelitian, menunjukkan bahwa secara parsial variabel *live streaming* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Rerangka Konseptual



Gambar 1
Rerangka Konseptual

Pengembangan Hipotesis

Pengaruh *Live Streaming* terhadap Keputusan Pembelian

Live streaming merupakan salah satu wujud bauran pemasaran yaitu promosi, *live streaming* adalah kegiatan *online marketing* yang dilakukan di era digital saat ini, kegiatan *live streaming* memudahkan komunikasi antara penjual dan pembeli, terutama mengenai produk yang dijual sehingga konsumen bisa mendapat produk berkualitas, *live streaming* juga banyak memberikan penawaran khusus kepada konsumen seperti potongan harga, *voucher* gratis ongkir, dan lainnya pada waktu tertentu itu akan menguntungkan bagi konsumen. Dalam hal ini banyaknya fitur dan penawaran khusus dalam *live streaming* memberikan ketertarikan dan memudahkan konsumen untuk melakukan pembelian. Pernyataan tersebut didukung oleh Penelitian Puspitaningrum dan Kadi (2023) menunjukkan bahwa fitur *live streaming* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan konsumen untuk membeli sesuatu namun, dalam penelitian yang dilakukan oleh Maslucha dan Ajizah (2023) menyatakan faktor *live Streaming* tidak mempengaruhi keputusan pembelian. Penelitian Febriah dan Febriyantoro (2023) menunjukkan bahwa *live streaming* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Sedangkan Agustin (2023) menunjukkan bahwa fitur *live streaming* berpengaruh positif namun tidak berpengaruh signifikan. Berdasarkan penjelasan diatas dapat di rumuskan hipotesis sebagai berikut:

H1: *Live streaming* berpengaruh terhadap keputusan pembelian

Pengaruh *Online Customer Review* terhadap Keputusan Pembelian

Menurut Sugiarti dan Iskandar (2021), *online customer review* adalah informasi yang diberikan pelanggan kepada toko, termasuk evaluasi produk yang diberikan oleh pelanggan setelah melakukan pembelian. *Online customer review* merupakan salah satu bentuk promosi yang memiliki dampak yang kuat dalam komunikasi pemasaran. Konsumen dapat melihat jumlah *review* sebagai petunjuk popularitas produk atau nilai dari produk, yang akan mempengaruhi kemauan mereka untuk membeli. Adanya ketertarikan dan kepercayaan konsumen terhadap ulasan jujur yang dilakukan oleh konsumen yang sudah melakukan pembelian memberi pengaruh konsumen untuk melakukan pembelian. Hasil penelitian Martini *et al.*, (2022) menunjukkan bahwa *online customer review* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, sedangkan penelitian Wandira (2022) menunjukkan bahwa *online customer review* berpengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap keputusan pembelian. Berdasarkan penjelasan diatas dapat di rumuskan hipotesis sebagai berikut:

H2: *Online customer review* berpengaruh terhadap keputusan pembelian

Pengaruh Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian

Menurut Kotler dan Keller (2016:37), kualitas produk adalah kemampuan produk untuk melakukan fungsi-fungsinya, seperti daya tahan, kehandalan, dan ketelitian. Perusahaan harus terus meningkatkan kualitas produk atau jasanya karena produk yang lebih baik dapat membuat pelanggan merasa puas dan mendorong mereka untuk membeli kembali produk tersebut. Jika produk memiliki kualitas yang baik dan memenuhi standar yang diharapkan, konsumen cenderung membeli produk, apabila produk tidak sesuai maka konsumen akan mencari dan membeli produk sejenis lainnya. Pernyataan tersebut didukung oleh penelitian sebelumnya oleh Saputri dan Novitaningtyas (2022) menunjukkan hasil kualitas produk memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian. Sedangkan, pada penelitian yang dilakukan oleh Aziz (2019) menunjukkan hasil kualitas produk tidak memiliki pengaruh yang tidak signifikan terhadap keputusan pembelian. Penelitian Ramadhan dan Besra (2023) menunjukkan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Sedangkan Anastasia dan Nurendah (2014) menunjukkan kualitas produk memiliki pengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap keputusan pembelian. Berdasarkan penjelasan diatas dapat di rumuskan hipotesis sebagai berikut:

H3: Kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian

METODE PENELITIAN

Jenis penelitian

Penelitian yang dilakukan adalah kuantitatif. Penelitian kuantitatif, menurut Sujarweni (2014:39), adalah jenis penelitian yang menghasilkan temuan melalui penggunaan teknik statistik atau metode kuantifikasi (pengukuran). Sugiyono (2019:17) menjelaskan bahwa penelitian kuantitatif berbasis *positivisme*. Menurut Sugiyono (2019:17), *positivisme* adalah perspektif yang menganggap realitas, gejala, atau fenomena sebagai sesuatu yang dapat diklasifikasikan, relatif tetap, konkret, dapat diamati, dan dapat diukur, dan memiliki hubungan sebab-akibat. dan digunakan untuk mempelajari populasi atau sampel tertentu. Metode ini digunakan untuk mengumpulkan data menggunakan instrumen penelitian dan menganalisis data secara kuantitatif atau statistik dengan tujuan menguji hipotesis.

Gambaran dari Populasi (Objek) Penelitian

Menurut Sugiyono (2019:126) populasi dalam penelitian kuantitatif adalah area generalisasi yang mencakup suatu subjek atau objek dengan jumlah dan karakteristik tertentu yang telah ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan ditarik kesimpulan dari penelitian tersebut. Menurut Hendryadi *et al.*, (2019:162-163), ada dua jenis populasi: populasi terbatas (*finite*) dan populasi tak terbatas (*infinite*). Populasi yang diambil dalam penelitian ini adalah mahasiswa STIESIA program studi S1 dan D3 angkatan 2020 yang berjumlah 636 orang. Gambaran populasi penelitian ini adalah populasi *finite*, yakni populasi yang diketahui atau dapat dihitung jumlahnya. Informasi yang dievaluasi oleh peneliti berasal dari *kuesioner* yang diberikan kepada responden yang menurut peneliti memenuhi syarat untuk dijadikan sampel dari populasi penelitian.

Teknik Pengambilan Sampel

Teknik pengambilan sampel pada penelitian ini menggunakan *metode non-probability sampling* dan penentuan sampel yang digunakan adalah *purposive sampling*. Menurut Sugiyono (2019:133) *purposive* sampel adalah kegiatan penentuan sampel dengan mempertimbangkan kriteria tertentu dengan tujuan untuk memperoleh sampel dengan sifat yang diinginkan, maka kriteria yang digunakan dalam penelitian ini adalah mahasiswa

STIESIA program studi S1 dan D3 angkatan 2020 yang memiliki aplikasi Shopee dan telah melakukan pembelian produk *skincare* di Shopee dan sampel sebanyak 86 responden.

Teknik Pengumpulan Data

Jenis dan Sumber Data

Jenis data yang digunakan dalam penelitian ini berupa pendapat, sikap, pengalaman, atau karakteristik dari individu atau kelompok yang menjadi subjek penelitian (responden). Sumber data yang digunakan pada penelitian ini yaitu data primer dan sekunder. Data primer berasal dari jawaban responden atas kuesioner yang disebar dan dijelaskan secara singkat tentang pengaruh *live streaming*, *online customer review*, dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian produk *skincare* di Shopee. Data sekunder penelitian ini antara lain buku, artikel, literatur, jurnal akademis, publikasi akademis, rekam jejak Shopee, seperti jumlah produk terjual, data *skincare* terlaris di Shopee, ulasan pelanggan Shopee, dan lain-lain yang membahas topik terkait kajian dampak *live streaming*, *online customer review* dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian produk.

Teknik Pengambilan Data

Penelitian ini dilakukan melalui penyebaran kuesioner. Untuk menyebarkan kuesioner, Google Form digunakan melalui media *online* seperti WhatsApp, Instagram, dan Telegram. Selain itu, kuesioner juga dapat disebar melalui media *offline*, seperti menyebarkannya secara langsung kepada calon responden, yaitu mahasiswa STIESIA program studi S1 dan D3 angkatan 2020 yang telah memiliki aplikasi Shopee dan pernah melakukan pembelian produk *skincare* di Shopee. Skala pengukuran yang digunakan dalam penelitian ini menggunakan skala *likert*. Sugiyono (2019:152) menyatakan bahwa skala *likert* adalah skala yang digunakan untuk mengukur sikap, pendapat, dan persepsi individu atau kelompok mengenai fenomena sosial. Kriteria skala yang digunakan pada pertanyaan yang digunakan peneliti adalah:

Nilai Interval	Kategori	Nilai
$4,20 < x \leq 5,00$	Sangat Setuju	5
$3,40 < x \leq 4,20$	Setuju	4
$2,60 < x \leq 3,40$	Kurang Setuju	3
$1,80 < x \leq 2,60$	Tidak Setuju	2
$1,00 < x \leq 1,80$	Sangat Tidak Setuju	1

Sumber: Masri (2009:118)

Variabel dan Definisi Operasional Variabel

Variabel Penelitian

Menurut Sugiyono (2019:67), variabel penelitian adalah segala sesuatu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari untuk mendapatkan informasi tentangnya dan kemudian membuat kesimpulan. Ada dua kategori variabel dalam penelitian ini: variabel bebas (*independent*) dan variabel terikat (*dependent*). Variabel *independent* dalam penelitian ini adalah *live streaming*, *online customer review*, dan kualitas produk, sedangkan variabel *dependent* dalam penelitian ini adalah keputusan pembelian.

Definisi Operasional Variabel

Live Streaming

Live streaming merupakan kegiatan yang dilakukan penjual untuk menyampaikan informasi dan mempromosikan barang kepada calon pembeli yang dilakukan secara *real time* melalui aplikasi Shopee. Fitriyani *et al.*, (2021), mengatakan bahwa indikator yang dapat digunakan untuk menilai *live streaming* adalah sebagai berikut: interaksi (*interaction*), waktu nyata (*real time*), dan alat promosi.

Online Customer Review

Online customer review merupakan ulasan yang berisi penilaian dan pengalaman konsumen yang telah membeli produk *skincare* di toko di aplikasi Shopee, *online customer review* bisa digunakan calon konsumen untuk memperoleh informasi mengenai produk yang sama yang akan dibeli Di Shopee. Indikator berikut digunakan untuk ulasan pelanggan *online* menurut Putri dan Wandebori (2016:266) sebagai berikut: *perceived usefulness* (manfaat yang dirasakan), *Source credibility* (kredibilitas sumber), *argument quality* (kualitas argumen), *valance* (valensi), dan *review volume* (jumlah ulasan).

Kualitas Produk

Kualitas produk dalam penelitian ini adalah standar mutu produk *skincare* di Shopee yang mampu memenuhi kebutuhan konsumen. Ada beberapa standar penilaian kualitas produk menurut Saleleng *et al.*, (2014:1060), yaitu: kinerja (*performance*), keandalan (*reliability*), keistimewaan (*feature*), kemampuan pelayanan (*servicebility*), dan daya tahan (*durability*).

Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian pada penelitian ini merupakan kondisi dimana konsumen melakukan pembelian produk *skincare* pada Shopee. Setelah benar-benar yakin dengan pilihannya, konsumen akan memutuskan untuk melakukan pembelian *online* pada aplikasi Shopee. Menurut Kotler dan Keller (2016:188), terdapat tiga indikator dalam menentukan keputusan pembelian yaitu: kemantapan pada sebuah produk, kebiasaan dalam membeli produk, dan memberikan rekomendasi.

Teknik Analisis Data

Uji Validitas

Menurut Sugiyono (2019:66), pengujian validitas digunakan untuk mengukur valid atau tidaknya suatu kuesioner. Suatu *survey* dikatakan valid jika pertanyaan-pertanyaan dalam *survey* tersebut memperjelas apa yang diukur oleh *survey* tersebut. Pemeriksaan validitas didasarkan pada pernyataan menurut Abdillah dan Jogiyanti (2019:110) adalah sebagai berikut: (1) jika $r \text{ hitung} \geq r \text{ tabel}$, maka indikator variabel dinyatakan valid; (2) jika $r \text{ hitung} \leq r \text{ tabel}$, maka indikator variabel dinyatakan tidak valid.

Uji Reliabilitas

Sugiyono (2019:121) Uji reliabilitas digunakan untuk menampilkan reliabilitas, keakuratan, kelengkapan, dan konsistensi indikator pada kuesioner pada level. Oleh karena itu, suatu penelitian yang baik tidak hanya harus valid, tetapi juga reliabel sehingga menghasilkan nilai yang akurat ketika diuji dalam periode waktu yang berbeda. Uji reliabilitas menggunakan metode koefisien reliabilitas α *Cornbach*. Berikut ini adalah dasar yang digunakan Sekaran dan Bougie (2013:30) untuk membuat keputusan tentang uji reliabilitas ini: (1) jika koefisien *Cronbach's Alpha* $\geq 0,6 \rightarrow$ maka *Cronbach's Alpha acceptable (construct reliable)*; (2) jika *Cronbach's Alpha* $< 0,6 \rightarrow$ maka *Cronbach's Alpha poor acceptable (construct unreliable)*.

Analisis Linear Berganda

Menurut Sugiyono (2019:275), analisis regresi linier berganda memprediksi besarnya pengaruh dua atau lebih variabel bebas terhadap suatu variabel terikat dan menunjukkan

adanya hubungan fungsional antara dua atau lebih variabel bebas. Studi ini menggunakan rumus matematis dari Akdon dan Ridwan (2013:129) sebagai berikut:

$$Y = a + b_1LS + b_2OCR + b_3KP + e_i$$

Keterangan:

Y	=	variabel dependen (keputusan pembelian)
a	=	konstanta
b_1	=	koefisien regresi variabel untuk <i>live streaming</i>
b_2	=	koefisien regresi variabel untuk <i>online customer review</i>
b_3	=	koefisien regresi variabel untuk kualitas produk
LS	=	<i>live streaming</i>
OCR	=	<i>online customer review</i>
KP	=	kualitas produk
e_i	=	kesalahan pengganggu

Uji Asumsi Klasik

Uji Normalitas

Uji normalitas yakni uji yang dipergunakan untuk mengetahui apakah data penelitian berdistribusi secara normal atau tidak. Model regresi yang baik memiliki data dengan distribusi normal atau mendekati normal Ghozali (2018:154). Ketentuan untuk uji normalitas metode *Kolmogorov-Smirnov* (KS) menurut Ghozali (2018:154) sebagai berikut: (1) jika, nilai probabilitas $\geq 0,05$, maka menunjukkan bahwa data berdistribusi normal; jika, nilai probabilitasnya $\leq 0,05$, maka menunjukkan bahwa data ini tidak memiliki distribusi normal.

Uji Multikolinearitas

Ghozali (2018:107) menyatakan bahwa uji multikolinearitas dimaksudkan untuk menguji model regresi dan dapat mengetahui adanya korelasi dengan variabel independen. Menurut Ghozali (2018:106), untuk membuktikan adanya multikolinearitas dapat digunakan batasan sebagai berikut: (1) jika nilai toleransi $\leq 0,10$ dan VIF $\geq 10,0$ maka korelasi antara salah satu variabel independen dengan variabel independen lainnya terlalu kuat (terjadi multikolinearitas); (2) jika nilai toleransi $\geq 0,10$ dan VIF $\leq 10,0$ maka dapat disimpulkan tidak terjadi multikolinearitas antar variabel independen pada model regresi.

Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas dilakukan untuk mengetahui apakah model regresi menunjukkan ketidaksamaan antara varian residual dari satu pengamatan ke pengamatan lain (Ghozali, 2018:138). Jika varian dalam model regresi sebanding, variabel tersebut disebut homokedastisitas, dan jika tidak, variabel tersebut disebut heteroskedastisitas. Uji *glejser* adalah metode untuk mengetahui keberadaan heteroskedastiditas. Hasil uji menunjukkan bahwa ada indikasi heteroskedastiditas jika variabel independen mempengaruhi variabel dependen secara statistik secara signifikan. Hasil uji menunjukkan bahwa tidak ada heteroskedastiditas jika nilai signifikan di atas 5% atau lebih dari 0,05 (Ghozali, 2018:144).

Uji Kelayakan Model

Uji F

Menurut Ghozali (2018:96) uji ini dilakukan untuk memastikan kesesuaian seluruh variabel yang digunakan dalam penelitian. Oleh karena itu, apabila terdapat pengaruh antara variabel independen dan dependen maka model regresi dinyatakan layak atau tidak layak dijadikan model penelitian. Kriteria pengujian menggunakan tingkat signifikansi 0,05 atau

5% untuk kriteria keputusan uji F menurut (Ghozali 2018:96) sebagai berikut: (1) jika nilai signifikansi uji F $\geq 0,05$ berarti variabel independen tidak sesuai untuk menjelaskan variabel dependen; (2) jika nilai signifikansi uji F $\leq 0,05$ menunjukkan bahwa variabel independen layak untuk menjelaskan variabel dependen.

Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Uji koefisien determinasi dapat digambarkan sebagai kemampuan model regresi untuk menjual variabel keputusan pembelian. Menurut Ghozali (2018:97), tujuan analisis korelasi adalah untuk mengidentifikasi kekuatan asosiasi (hubungan) linear yang ada antara dua variabel. Menurut (Ghozali, 2018:97), koefisien determinasi dapat dievaluasi sesuai dengan berbagai standar yaitu sebagai berikut: (1) jika nilai koefisien determinasi adalah 0, maka kemampuan variabel *independent* tidak mampu menjelaskan variabel *dependent* sangat terbatas; (2) jika nilai koefisien determinasi adalah 1, maka kemampuan variabel *independent* mampu menjelaskan informasi yang diperlukan untuk variabel *dependent*.

Uji Hipotesis (Uji t)

Uji t-statistik digunakan untuk mengetahui seberapa kuat pengaruh variabel independen secara individual dalam menjelaskan variasi variabel independen Ghozali (2018:97). Pengujian hasil regresi biasanya dilakukan dengan tingkat kepercayaan 95% atau taraf signifikan 5% ($\alpha = 0,05$). Dengan mempertimbangkan parameter uji statistik t Ghozali (2018:98):(1) hipotesis ditolak jika nilai signifikansi uji t lebih besar dari 0,05. Ini menunjukkan bahwa tidak ada hubungan antara variabel independen dan variabel dependen; (2)hipotesis diterima jika nilai signifikansi uji t lebih kecil dari 0,05. Ini menunjukkan bahwa ada hubungan antara variabel independen dan variabel dependen.

ANALISIS DAN PEMBAHASAN

Hasil Analisis Data

Uji Instrumen Penelitian

Uji Validitas

Tabel 3
Uji Validitas

Variabel Indikator	Person Corelation (r hitung)	r tabel	Keputusan
Live Streaming :			
LS1	0,917	0,349	Valid
LS2	0,901	0,349	Valid
LS3	0,892	0,349	Valid
Online Customer Review :			
OCR1	0,894	0,349	Valid
OCR2	0,900	0,349	Valid
OCR3	0,863	0,349	Valid
OCR4	0,759	0,349	Valid
OCR5	0,746	0,349	Valid
Kualitas Produk :			
KP1	0,802	0,349	Valid
KP2	0,921	0,349	Valid
KP3	0,923	0,349	Valid
KP4	0,886	0,349	Valid
KP5	0,785	0,349	Valid
Keputusan Pembelian			
KPI1	0,849	0,349	Valid
KPI2	0,899	0,349	Valid

KPI3	0,880	0,349	Valid
------	-------	-------	-------

Sumber : Data Primer Diolah. 2024

Pada Tabel 3 terkait hasil uji validitas menunjukkan bahwa seluruh pernyataan pada setiap indikator variabel, baik dari variabel independen yaitu *live streaming* (LS), *online customer review* (OCR), kualitas produk (KP) dan keputusan pembelian (KPI) yaitu "valid" yang dibuktikan dengan perolehan dari nilai r hitung keseluruhan indikator lebih besar dari nilai r tabel yaitu 0,349. Bahwa seluruh item dari setiap pertanyaan yang ada pada kuesioner dalam penelitian ini dinyatakan valid dan dapat digunakan dalam penelitian.

Uji Reliabilitas

Tabel 4
Uji Reliabilitas

Variabel	Cronbach's Alpha	Keterangan
<i>Live Streaming</i> (LS)	0,880	Reliabel
<i>Online Customer Review</i> (OCR)	0,888	Reliabel
Kualitas Produk (KP)	0,915	Reliabel
Keputusan Pembelian (KPI)	0,849	Reliabel

Sumber : Data Primer Diolah. 2024

Hasil Uji Reliabilitas yang ditampilkan pada Tabel 4 dapat menunjukkan bahwa seluruh pernyataan pada setiap variabel yang digunakan dalam penelitian yang meliputi *live streaming*, *online customer review* dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian diperoleh hasil *Cronbach Alpha* yaitu $\geq 0,60$ yang artinya bahwa seluruh tanggapan responden mengenai indikator yaitu reliabel dalam penelitian

Analisis Linear Berganda

Tabel 5
Hasil Uji Analisis Regresi Linear Berganda

Model	B	Unstandardized Coefficients	
		Std. Error	Beta
1 (Constant)	.105	1.082	
<i>Live Streaming</i>	.304	.096	.298
<i>Online Customer Review</i>	.244	.082	.350
Kualitas Produk	.178	.067	.254

Sumber: Data Primer Diolah, 2024

Tabel 5 persamaan regresi yang telah di dapat adalah sebagai berikut :

$$KPI = 0,105 + 0,304LS + 0,244OCR + 0,178KP + e$$

Hasil persamaan regresi linier berganda diatas menunjukkan bahwa :
Konstanta (α)

Nilai konstanta (α) sebesar 0,105. Pada nilai konstanta tersebut berarti jika variabel *live streaming* (LS), *online customer review* (OCR), dan kualitas produk (KP) sebesar 0, maka variabel keputusan pembelian (KPI) sebesar 0,105 satuan.

Koefisien Regresi *Live Streaming* (LS)

Nilai koefisien regresi *live streaming* (LS) adalah sebesar 0,304 sehingga hasil yang positif menunjukkan bahwa terdapat hubungan searah antara variabel *live streaming* (LS) dengan keputusan pembelian (KPI). Hal ini menyatakan apabila *live streaming* (LS) produk *skincare* di Shopee ada peningkatan 1 satuan maka keputusan pembelian (KPI) akan meningkat sebesar 0,304 satuan.

Koefisien Regresi *Online Customer Review* (OCR)

Nilai koefisien regresi *online customer review* (OCR) adalah sebesar 0,244 sehingga hasil yang positif menunjukkan bahwa terdapat hubungan searah antara variabel *online customer review* (OCR) dengan keputusan pembelian (KPI). Hal ini menyatakan apabila *online customer review* (OCR) produk *skincare* di Shopee ada peningkatan 1 satuan maka keputusan pembelian (KPI) akan meningkat sebesar 0,244 satuan.

Koefisien Regresi Kualitas Produk (KP)

Nilai koefisien regresi kualitas produk (KP) adalah sebesar 0,178 sehingga hasil yang positif menunjukkan bahwa terdapat hubungan searah antara variabel kualitas produk (KP) dengan keputusan pembelian (KPI). Hal ini menyatakan apabila kualitas produk (KP) produk *skincare* di Shopee ada peningkatan 1 satuan maka keputusan pembelian (KPI) akan meningkat sebesar 0,178 satuan.

Uji Asumsi Klasik Uji Normalitas

Tabel 6
Hasil Uji Normalitas
One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		86
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	1.38619161
Most Extreme Differences	Absolute	.082
	Positive	.066
	Negative	-.082
Test Statistic		.082
Asymp. Sig. (2-tailed)		.200 ^c

a. Test distribution is Normal.

a. Calculated from data.

b. Lilliefors Significance Correction.

Sumber : Data Primer Diolah. 2024

Tabel 6 telah diketahui bahwa besarnya nilai *asympt sig* sebesar 0,200 > 0,05, hal ini telah sesuai dengan ketentuan yang telah ditetapkan, maka dapat disimpulkan bahwa data tersebut berdistribusi normal dan dapat digunakan dalam penelitian.

Uji Multikolinearitas

Tabel 7
Hasil Uji Multikolinearitas

Variabel	VIF	Kesimpulan
<i>Live Streaming</i>	1,821	Tidak terjadinya Multikolinearitas
<i>Online Customer Review</i>	2,836	Tidak terjadinya Multikolinearitas
Kualitas Produk	1,877	Tidak terjadinya Multikolinearitas

Sumber : Data Primer Diolah. 2024

Tabel 18 telah diketahui bahwa *live streaming*, *online customer review*, kualitas produk telah memiliki nilai *tolerance* $\geq 0,10$ dan *VIF* ≤ 10 Sehingga dapat disimpulkan bahwa hasil penelitian ini tidak terjadi multikolinieritas pada model regresi atau bisa dikatakan bebas multikolinieritas.

Uji Heteroskedastisitas

Tabel 8
Hasil Uji Heteroskedastisitas dengan Uji Glejser

Variabel	T	Sig	Kesimpulan
<i>Live Streaming</i>	1,742	1,821	Bebas Heteroskedastisitas
<i>Online Customer Review</i>	-1.403	2,836	Bebas Heteroskedastisitas
Kualitas Produk	1,144	1,877	Bebas Heteroskedastisitas

Sumber : Data Primer Diolah. 2024

Berdasarkan Tabel 8 dapat dilihat bahwa variabel *live streaming*, *online customer review* memiliki nilai sig $> 0,05$,sehingga dapat disimpulkan bahwa penelitian ini tidak terjadi heteroskedastisitas pada model regresi atau bisa dikatakan bebas heteroskedastisitas.

Uji Kelayakan Model

Uji F

Tabel 9
Hasil Uji F
ANOVA^a

Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	242.763	3	80.921	40.627	.000 ^b
	Residual	163.330	82	1.992		
	Total	406.093	85			

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

b. Predictors: (Constant), *Live Streaming*, *Online Customer Review*, Kualitas Produk

Sumber : Data Primer Diolah. 2024

Tabel 9 yang diperoleh dari olahan data diatas menunjukkan bahwa nilai signifikansi (Sig.) uji F sebesar 0,000 kurang dari 0,05. dapat disimpulkan bahwa model regresi yang dihasilkan adalah layak, artinya *live streaming*, *online customer review*, dan kualitas produk mampu sebagai prediktor dari keputusan pembelian.

Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Tabel 10
Hasil Uji Koefisien Determinasi

Model Summary ^b				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.773 ^a	.598	.583	1.411

a. Predictors: (Constant), *Live Streaming*, *Online Customer Review*, dan Kualitas Produk

b. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber : Data Primer Diolah. 2024

Tabel 22 telah diketahui bahwa R square (R^2) sebesar 0,598 yang menunjukkan sumbangan atau kontribusi dari variabel *live streaming*, *online customer review*, dan kualitas produk secara bersama-sama terhadap keputusan pembelian produk *skincare* di Shopee pada mahasiswa STIESIA program studi S1 dan D3 angkatan 2020 sebesar 59,8% sedangkan sisanya $100\% - 59,8\% = 40,2\%$ di pengaruhi oleh variabel lain diluar variabel yang digunakan dalam penelitian.

Uji Hipotesis (Uji t)

Tabel 11
Hasil Uji Hipotesis (uji t)

Model	Beta	Standardized Coefficients	
		t	Sig.
1 (Constant)		.097	.923
<i>Live Streaming</i>	.298	3.155	.002
<i>Online Customer Review</i>	.350	2.970	.004
Kualitas Produk	.254	2.644	.010

Sumber : Data Primer Diolah. 2024

Tabel 23 telah dijelaskan masing-masing pengaruh dari model regresi yang digunakan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut : (1) hasil uji t untuk variabel LS telah mendapatkan nilai 0,002 nilai tersebut dibawah 0,05 yang berarti variabel *live streaming* (LS) telah berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, sehingga H1 diterima; (2) hasil uji t untuk variabel OCR telah mendapatkan nilai 0,004 nilai tersebut dibawah 0,05 yang berarti variabel *online customer review* (OCR) telah berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, sehingga H2 diterima; dan (3) hasil uji t untuk variabel KP telah mendapatkan nilai 0,010 nilai tersebut dibawah 0,05 yang berarti variabel kualitas produk (KP) berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, sehingga H3 diterima.

Pembahasan

Live Streaming Berpengaruh Positif Dan Signifikan Terhadap Keputusan Pembelian

Hasil penelitian ini telah menunjukkan bahwa *live streaming* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Membeli produk *skincare* saat *live streaming* lebih murah, dimana banyak diskon dan *voucher* yang di berikan saat *live streaming* tersebut ini adalah strategi promosi penjual dengan memberikan diskon yang berlaku saat itu dalam siaran langsung. Jika *live streaming* semakin menarik dan memberikan hal yang positif maka akan mendukung tercapainya nilai keputusan pembelian yang tinggi. Hasil ini telah sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Puspitaningrum dan Kadi (2023) menunjukkan bahwa fitur *live streaming* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan konsumen untuk membeli sesuatu namun, dalam penelitian yang dilakukan oleh

Maslucha dan Ajizah (2023) menyatakan faktor *live Streaming* tidak mempengaruhi keputusan pembelian. Penelitian Febriah dan Febriyantoro (2023) menunjukkan bahwa *live streaming* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Sedangkan Agustin (2023) menunjukkan bahwa fitur *live streaming* berpengaruh positif namun tidak berpengaruh signifikan.

Online Customer Review Berpengaruh Positif Dan Signifikan Terhadap Keputusan Pembelian

Hasil penelitian ini telah menunjukkan bahwa *online customer review* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini telah membuktikan bahwa *online customer review* adalah faktor yang memengaruhi keputusan pembelian seseorang. Jumlah *review* dapat dianggap sebagai petunjuk popularitas produk atau nilai produk, yang keduanya akan memengaruhi kemauan seseorang untuk membeli produk tersebut. Hasil penelitian ini telah sejalan dengan penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Nuraeni dan Irawati (2021) hasil penelitian tentang *online customer review* memengaruhi keputusan pembelian sedangkan, menurut hasil penelitian Rahmawati (2022) *online customer review* tidak berdampak pada keputusan pembelian *online*. Hasil penelitian Martini *et al.*, (2023) menunjukkan bahwa *online customer review* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, sedangkan penelitian Wandira (2022) menunjukkan bahwa *online customer review* berpengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap keputusan pembelian.

Kualitas Produk Berpengaruh Positif Dan Signifikan Terhadap Keputusan Pembelian

Hasil penelitian ini telah menunjukkan bahwa kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Semakin tinggi tingkatan kualitas produk, dan dapat memenuhi keinginan dan kebutuhan pelanggan maka dapat meningkatkan pelanggan untuk melakukan keputusan pembelian, begitu juga sebaliknya, jika kualitas produk kurang mampu memenuhi keinginan dan kebutuhan pelanggan maka pelanggan tidak akan melakukan pembelian. Maka, hal tersebut tentu secara langsung dapat memberikan pengaruh yang besar terhadap keputusan pembelian. Hasil ini telah sejalan dengan penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Saputri dan Novitaningtyas (2022) menunjukkan hasil kualitas produk memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian. Sedangkan, pada penelitian yang dilakukan oleh Aziz (2019) menunjukkan hasil kualitas produk tidak memiliki pengaruh yang tidak signifikan terhadap keputusan pembelian. Penelitian yang dilakukan oleh Ramadhan dan Besra (2023) menunjukkan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Sedangkan, pada penelitian Anastasia dan Nuraendah (2014) menunjukkan kualitas produk memiliki pengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap keputusan pembelian.

SIMPULAN DAN SARAN

Simpulan

Berdasarkan hasil dari penelitian yang dilakukan oleh peneliti yang sudah dianalisis dan berdasarkan pada beberapa teori dari penelitian terdahulu yang berkaitan dengan pengaruh *live streaming*, *online customer review*, kualitas produk terhadap keputusan pembelian maka peneliti dapat menarik kesimpulan sebagai berikut: (1) *Live streaming* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. sehingga dapat dikatakan bahwa *live streaming* memiliki pengaruh pada keputusan dalam menciptakan peranan terpenting dan berdampak positif dalam melakukan transaksi pembelian terhadap produk *skincare* di Shopee; (2) *Online customer review* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. sehingga dapat dikatakan bahwa *online customer review* memiliki pengaruh pada keputusan dalam segala sesuatu yang dapat mempermudah dan memperlancar suatu transaksi pembelian dengan tujuan sebagai petunjuk popularitas produk atau nilai produk, yang

keduanya akan memengaruhi kemauan seseorang untuk membeli produk *skincare* di Shopee; dan (3) Kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. sehingga dapat dikatakan bahwa kualitas produk memiliki pengaruh pada keputusan dalam memberikan pengaruh dorongan dan keinginan dan kemauan konsumen untuk melakukan pembelian.

Keterbatasan

Keterbatasan dalam penelitian ini yaitu: (1) Dalam penelitian ini, variabel lain yang dapat memengaruhi keputusan pembelian, tetapi dalam penelitian ini peneliti hanya meneliti tiga variabel independen live streaming, online customer review, kualitas produk sedangkan ada variabel lain yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian. Variabel lain yang mendukung seperti kepuasan produk, citra merek, dan lain sebagainya; (2) Penelitian ini dalam memperoleh data berdasarkan hasil dari metode survey dengan kuesioner melalui bantuan google form, sehingga tidak menutup kemungkinan tanggapan yang diberikan responden tidak sesuai dengan keadaan atau situasi sesungguhnya.

Saran

Berdasarkan hasil penelitian pada Shopee, maka peneliti dapat memberikan saran guna meningkatkan keputusan pembelian sebagai berikut: (1) *Live streaming* pada Shopee diharapkan mampu meningkatkan kualitas program terbaiknya dalam bentuk *live streaming* yang dapat memberikan kemudahan sehingga penjual maupun pembeli mendapatkan informasi secara detail dan langsung melalui percakapan *real time* saat *live streaming*; (2) *Online customer review* pada Shopee diharapkan mampu memberikan informasi dan meyakinkan calon pelanggan yang ingin membeli produk dengan cara melihat ulasan yang telah diberikan oleh pelanggan yang telah membeli produk pada shopee; dan (3) Shopee diharapkan menjadi *e-commerce* yang menawarkan produk dengan kualitas terbaik, sehingga pelanggan memilih Shopee sebagai aplikasi belanja *online* yang mampu memudahkan pembelian produk di era digital sekarang.

Daftar Pustaka

- Agustin, N.A. 2023. Pengaruh Affilliate Marketing, Live Streaming, Online Customer Review Dan Online Customer Rating Terhadap Minat Beli Dan Keputusan Pembelian Online Dalam Tiktokshop: Survei Konsumen Produk Skintific Pengguna Tiktok Shop. *Jurnal Ekonomi Bisnis dan Akuntansi*. 3(3): 137-152.
- Amin, D.E.R., dan K. Fikriyah,. 2023. Pengaruh Live Streaming Dan Online Customer Review Terhadap Keputusan Pembelian Produk Fashion Muslim (Studi Kasus Pelanggan Tik Tok Shop di Surabaya). *Jurnal Ilmiah Edunomika*. 7(1).
- Anastasia, U. dan Y, Nurendah. 2014. Pengaruh Kualitas Produk Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen. *Jurnal Ilmiah Manajemen Kesatuan*. 2(2): 181-190.
- Apriadi, D. dan A.Y. Saputra. 2017. E-Commerce berbasis marketplace dalam upaya mempersingkat distribusi penjualan hasil pertanian. *Jurnal RESTI (Rekayasa Sistem dan Teknologi Informasi)*.1(2): 131-136.
- Auliya, Z. F., M.R.K. Umam., dan S.K. Prastiwi,. 2017. Online Costumer Reviews (Ocrs) Dan Rating: Kekuatan Baru Pada Pemasaran Online Di Indonesia. *Ebbank*. 8(1)8: 9-98.
- Aziz, F.N. 2019. Analisis Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Air Minum Dalam Kemasan (AMDK) merek Aicos produksi PT. Bumi Sarimas Indonesia. OSF Preprints w6dt5, Center for Open Science.
- Baum, F. 2012. *Kendali Mutu Terpadu*. Erlangga. Jakarta.
- Compas.co.id. 2022. 10 Brand Skincare Lokal Terlaris di Online Marketplace. <https://compas.co.id/article/brand-skincare-lokal-terlaris/>. 9 Desember 2022 (12:45)

- Ernawati, D. 2019. Pengaruh Kualitas Produk, Inovasi Produk Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Produk Hi Jack Sandals Bandung. *JWM (Jurnal Wawasan Manajemen)*. 7(1): 17-32.
- Febriah, I. dan M.T. Febriyantoro,. 2023. Pengaruh Live Video Streaming Tiktok, Potongan Harga, dan Gratis Ongkir Terhadap Keputusan Pembelian. *Jurnal Ecodemica: Jurnal Ekonomi Manajemen dan Bisnis*. 7(2): 218-225
- Fitryani, F., A.S. Nanda., dan E. Aristyanto,. 2021. Peran Impulsive Buying Saat Live Streaming Pada Masa Pandemi Covid-19 (Studi Kasus E-Commerce Shopee). *Jurnal Masharif Al-Syariah: Jurnal Ekonomi dan Perbankan Syariah*. 6(2): 542-555.
- Ghozali, I. 2018. *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS*, Edisi Sembilan. Badan Penerbit Universitas Diponegoro. Semarang
- Handayani, R., B.W. Fitriadi, B., dan D.M. Pauzy,. 2022. The Influence of Social Media TikTok and E-wom Interested to Buy Soemethinc Brand and Impact on The Purchase Decision (Survey of TikTok Users in The Management Study Program of University Perjuangan Tasikmalaya) Pengaruh Media Sosial TikTok dan E-wom Te. *Journal of Indonesian Management*. 2(3): 473-482
- Hartanto, B. dan L. Indriyani,. 2022. *Minat Beli Di Marketplace Shopee*. PT Inovasi Pratama Internasional. Hal 15.
- Hendryadi, H., Tricahyadinata, I., dan R. Zannati,. 2019. Metode Penelitian: Pedoman Penelitian Bisnis dan Akademik. *Jakarta: LPMP Imperium*
- Hidayati, N.L. 2018. Pengaruh Viral Marketing, Online Consumer Riviews Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Shopee Di Surabaya. *Jurnal Pendidikan Tata Niaga (JPTN)*. 6(2).
- Kotler, P. dan G. Armstrong. 2016. *Prinsip-prinsip pemasaran*. Erlangga. Jakarta. 1(2)
- _____. dan K.L. Keller,. 2016, *Manajemen Pemasaran*. Erlangga. Jakarta. 1(2)
- Martini, L. K. B., E. Sembiring., dan F. Paulus,. 2022. Customer Online Customer Rating Dan Online Customer Review Terhadap Keputusan Pembelian Di Toko Modeliafashion Pada Marketplace Tokopedia Jakarta. *Journal of Applied Management and Accounting Science*. 4(1): 15-24.
- Maryati, M. 2022. *Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian Toko Online Time Universe Studio* (Doctoral dissertation, Prodi Manajemen).
- Maslucha, L. dan N. Ajizah,. 2023. Pengaruh Live Streaming TikTok, Brand Minded dan Brand Ambassador Terhadap Keputusan Pembelian Produk Skincare Scarlett (Studi pada Followers Tiktok Scarlett di Indonesia). Mufakat: *Jurnal Ekonomi, Manajemen dan Akuntansi*. 2(4)
- Masri, S. dan S. Efendi. 2009. *Metode Penelitian Survai*, Cetakan Kedelapan belas, Penerbit Pustaka LP3ES, Jakarta. 3
- Nuraeni, Y.S. dan D. Irawati,. 2021. The effect of online customer review, quality product, and promotion on purchasing decision through shopee marketplace (a case study of ubsi college student). *Procuratio: Jurnal Ilmiah Manajemen*. 9(4): 439-450.
- Nurivananda, S.M. dan Z. Fitriyah,. 2023. Pengaruh Content Marketing Dan Live Streaming Terhadap Keputusan Pembelian Pada Aplikasi Media Sosial Tiktok (Studi Pada Konsumen Generasi Z@ Scarlett Whitening Di Surabaya). *Management Studies and Entrepreneurship Journal (MSEJ)*. 4(4): 3664-3671.
- Puspitaningrum, I.A. dan D.C.A. Kadi,. 2023. Pengaruh Fitur Live Streaming, Content Marketing, dan Platform Media Sosial Tiktok Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen (Studi Kasus Pada MS Glow Kota Madiun). *SIMBA:Seminar Inovasi Manajemen, Bisnis, dan Akuntansi*. 5

- Putri, L. dan H. Wandebori,. 2016. Factors influencing cosmetics purchase intention in indonesia based on online review. *In International Conference on Ethics of Business, Economics and Social Science*. 255-263
- Rahmawati, A. I. 2022. Pengaruh Online Customer Review, Online Customer Rating Dan Kepercayaan Terhadap Keputusan Pembelian Online (Studi Kasus Pada Mahasiswa Feb Universitas Pgri Semarang). *Jurnal Ilmiah Manajemen Bisnis dan Ekonomi Kreatif (1)*: 18-23.
- Ramadhan, R. F., dan E. Besra,. 2023. Pengaruh Kualitas Produk, Harga dan E-WOM pada Keputusan Pembelian Konsumen pasca Pandemi Covid-19 dengan Kepercayaan sebagai Variabel Mediasi. *Jurnal Informatika Ekonomi Bisnis*. 879-884.
- Saleleng, N.C., C. Kojo., dan M. Karuntu,. 2014. Kualitas Produk dan Kualitas Pelayanan Pengaruhnya Terhadap Kepuasan Pelanggan Kartu Prabayar Telkomsel. *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis dan Akuntansi*. 2(3).
- Saputri, S.A. dan I. Novitaningtyas,. 2022. Analisis Pengaruh Kualitas Produk Dan Review Beauty Vlogger Terhadap Keputusan Pembelian Pada Produk Kosmetik. *Among Makarti*. 15(1).
- Sekaran dan Bougie. 2013. *Research Method fo Bussiness A Skill-Building Approach, 4th ed. John Wiley and Sons, Inc. New York.*
- Sugiarti, D.I. dan R. Iskandar,. 2021. Pengaruh Consumer Review Terhadap Keputusan Pembeli Terhadap Toko Online Shopee. *Jurnal Sosial Dan Teknologi*. 1(9): 954-962.
- Sugiyono. 2019. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Alfabet. Bandung
- Sujarweni, W. 2014. *Metodologi Penelitian*. Yogyakarta: Pustaka Baru Press
- Tjiptono, F. 2015. *Strategi Pemasaran. Edisi 4*. Andi. Yogyakarta
- Wandira, A. 2022. Pengaruh Electronic Word of Mouth terhadap Keputusan Pembelian Melalui Citra Merek sebagai Variabel Intervening (*Doctoral dissertation*).
- Yusnita, A., J. Daud, dan M. Syahroni. 2017. Membangun Web Straming Wicida TV Sebagai Media Saluran Informasi dan Edukasi STMIK WIDYA CIPTA DHARMA (*Doctoral dissertation, Teknik Informatika*). Disertasi. Teknik Informatika. STMIK Widya Cipta Dharma. Samarinda