



DAMPAK *ONLINE CUSTOMER REVIEW* DAN *LIVE SHOPPING* PADA KEPUTUSAN MEMBELI MAHASISWA DI APLIKASI SHOPEE

Raisa Safira¹, Novi Susilawati², Uswatun Nisa³, Wininda Qusnul Khotimah⁴

^{1,2,3}, Program Studi Ilmu Komunikasi, Universitas Syiah Kuala

⁴ Ilmu Komunikasi, Universitas Muhammadiyah Prof. DR. HAMKA, Jakarta, Indonesia

ABSTRACT

Perkembangan teknologi dan informasi yang sangat pesat mengubah cara berbelanja konsumen setelah munculnya platform *e-commerce* yang memberikan kemudahan dalam berbelanja. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh *online customer review* dan *live shopping* terhadap keputusan membeli mahasiswa FISIP USK pada aplikasi Shopee. Penelitian ini menggunakan teori perilaku terencana yang mengasumsikan bahwa manusia yang bersifat rasional akan menggunakan informasi yang ada sebelum memutuskan untuk mewujudkan perilaku tersebut. Sampel penelitian ini sebanyak 243 responden. Hasil penelitian mengungkapkan bahwa terdapat pengaruh variabel *online customer review* (X1) dan variabel *live shopping* (X2) terhadap keputusan membeli (Y). Pengaruh ini dibuktikan dengan hasil uji F yang menunjukkan nilai signifikansi X1 dan X2 adalah $0,000 < 0,05$ sehingga secara simultan variabel *online customer review* dan *live shopping* berpengaruh terhadap keputusan membeli (Y). Hasil uji *R Square* menunjukkan nilai *R Square* 0,320 yang berarti variabel bebas mempengaruhi variabel terikat sebesar 32%. Sementara itu, hasil uji T menunjukkan variabel *online customer review* (X1) memiliki nilai $t_{hitung} 4,966 > t_{tabel} 2,255$ dan variabel *live shopping* (X2) memiliki nilai $t_{hitung} 6,063 > t_{tabel} 2,255$ sehingga keduanya secara parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan membeli mahasiswa, dimana variabel X1 berpengaruh sebesar 14% dan X2 18%. Dapat disimpulkan bahwa *online customer review* dan *live shopping* mempengaruhi keputusan membeli, meskipun pengaruhnya cukup kecil.

Keywords:

Online Customer Review, Live Shopping, Keputusan Membeli

1. PENDAHULUAN

Teknologi dan informasi telah mengalami perkembangan yang begitu pesat. Sedikitnya ada dua teknologi yang mengalami perkembangan pesat, yaitu *handphone* dan Internet. Merujuk survei dari Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII), 21,26% responden memanfaatkan Internet untuk berbelanja *online/shopping online*. Pasar *e-commerce* yang berkembang merupakan hasil dari perubahan gaya hidup masyarakat, seperti pergeseran ke pembelian secara *online*. Sesuai survei dari APJII yang dilaksanakan tahun 2023 di 38 provinsi di seluruh Indonesia dengan melibatkan 8.510 orang responden, didapati 55,08% menggunakan Shopee dan 33,79% menggunakan Lazada (APJII, 2023).



Gambar 1. Toko *Online* yang sering diakses (APJII, 2023)

Menurut data dari SimilarWeb yang dikutip dalam *Goodstat.id*, Shopee dikunjungi oleh 158 juta pengunjung pada Q1 dan bertambah menjadi 167 juta pengunjung pada Q2 tahun 2023 (Aditiya. I. M., 2023). Belanja *online* memberikan kemudahan bagi para penggunanya, di antaranya praktis dan efisien, pilihan yang bervariasi, banyak promo dan *cashback*, serta sistem pembayaran yang mudah. Kemampuan pelanggan untuk mengevaluasi barang yang ingin mereka beli merupakan salah satu perbedaan antara pembelian *online* dan *offline*. Konsumen yang berbelanja secara *online* tidak dapat menilai produk yang ingin dibeli secara langsung.

Dengan menawarkan platform untuk menghubungkan pembeli dan penjual, Shopee berharap dapat mengubah dunia menjadi lebih baik (Almaidah, 2020). Shopee memiliki fitur *online customer review* serta *live shopping* yang mampu memudahkan konsumen berbelanja (Dzulqarnain, 2019). Kemajuan industri telah melahirkan banyak fitur inovatif untuk menarik lebih banyak konsumen. Salah satu inovasi terbaru pada situs *e-commerce* adalah fitur *online customer review* dan fitur *live shopping*. Fitur ini memudahkan para pengguna atau konsumen dalam pencarian informasi terkait produk yang hendak dibelinya.

Online customer review didefinisikan sebagai ulasan negatif maupun positif untuk produk yang dijual secara *online* (Park dan Lee, 2009). *Online customer review* termasuk dalam wujud mulut ke mulut elektronik dan bisa menjadi metode komunikasi pemasaran baru yang menjadi langkah untuk proses keputusan pembelian (Shafa dan Hariyanto, 2020). Merujuk paparan Mo dkk. (2015), *online customer review* terkait dengan informasi dari suatu produk dengan berbagai macam aspek. Dengan adanya informasi tersebut, para konsumen bisa mengetahui kualitas produk yang dicari melalui ulasan dan pengalaman yang ditulis oleh konsumen yang telah membeli produk tersebut secara *online*.

Pada *e-commerce*, reputasi seorang penjual dibangun dari sistem penilaian yang ada pada platform tersebut. *Online customer review* merupakan bagian dari pembentukan reputasi yang ada di platform *online* tersebut. Indikator *online customer review* terdiri dari 5 aspek, di antaranya *perceived usefulness* (manfaat yang dirasakan), *argument quality* (kualitas argumen), *source credibility* (kredibilitas sumber), *volume of review* (jumlah ulasan), dan *Valence of Online Consumer Review* (Valensi Ulasan) (Putri and Wondebori, 2016).

Salah satu pendukung interaksi sosial yang meningkatkan pengalaman belanja *online* konsumen adalah *live streaming* (Liang & Turban, 2011). *Live shopping* berarti aktivitas berbelanja lewat internet yang dilaksanakan langsung dengan batasan rentang waktu tertentu (Fransiska & Paramita, 2020). Dengan adanya fitur siaran langsung, konsumen bisa melihat barang secara langsung dan dapat melihat siapa yang menjual barang tersebut. Penonton dapat menjalin komunikasi dan memberi komentar satu sama lain melalui fitur komentar atau obrolan yang disediakan.

Fitur siaran langsung ini dapat membantu para penjual sehingga konsumen bisa semakin yakin dengan produk yang dijual. Merujuk pada paparan Prajana et al. (2021), di Shopee fitur *live streaming* tersebut dinamakan “Shopee Live”, yang dikeluarkan pertama kalinya pada 6 Juni 2019. *Live shopping* terdiri atas 5 aspek, yakni *trustworthiness* (kepercayaan), *attractiveness* (daya tarik), *product usefulness* (kegunaan produk), *expertise* (keahlian), dan *purchase convenience* (kemudahan pembelian) (Philip Kotler, 2012).

Keputusan pembelian adalah sebuah proses untuk memutuskan pelaksanaan pembelian atau tidak, di mana keputusan ini diambil berdasarkan keputusan-keputusan sebelumnya (Sofjan Assauri, 2015). Peter & Jerry C. Olson (2013) menyebutkan bahwa keputusan membeli mencakup suatu pilihan di antara dua atau lebih tindakan atau perilaku alternatif. Pakpahan (2016) mengatakan bahwa keputusan pembelian adalah keputusan seorang pembeli yang dipengaruhi oleh ciri-ciri kepribadiannya, termasuk usia, pekerjaan, dan

*Corresponding author.

E-mail: uswatunnisa@usk.ac.id

keadaan ekonomi.

Keputusan pembelian adalah suatu keputusan konsumen yang dipengaruhi oleh ekonomi keuangan, teknologi, politik, budaya, produk, harga, lokasi, promosi, physical evidence, people, dan proses (Buchari Alma, 2013). Indikator keputusan membeli menurut Kotler & Armstrong, 2016 meliputi aspek-aspek berikut: pilihan produk, pilihan merek, pilihan penyalur, waktu pembelian, jumlah pembelian, dan metode pembayaran. Beberapa penelitian menemukan bahwa sering kali fitur *online customer review* dan *live shopping* mempengaruhi keputusan membeli (Dzulqarnain, 2019; Rahmawati, 2022).

Studi ini menggunakan *Theory of Planned Behaviour* (TPB) atau teori perilaku terencana karena teori tersebut relevan dalam meneliti perilaku belanja *online*. Hal ini sejalan dengan asumsi teori tersebut yang menganggap manusia yang bersifat rasional akan memakai informasi yang ada sebelum mengambil keputusan dalam perwujudan perilaku itu (Ajzen, 1991). Sementara itu, Azwar (2011) menjelaskan, sikap berasal dari evaluasi masing-masing individu yang memunculkan kesimpulan untuk perilaku positif-negatif, baik-buruk, menyenangkan-tidak menyenangkan sebagai potensi respons pada objek ataupun kondisi tertentu. Individu akan melakukan tindakan untuk menyesuaikan sikap yang terdapat pada dirinya terhadap sebuah perilaku.

Penelitian terdahulu yang diteliti oleh Anna Irma Rahmawati dengan judul “Pengaruh *Online Customer Review*, *Online Customer Rating* dan Kepercayaan Terhadap Keputusan Pembelian Online (Studi Kasus Pada Mahasiswa FEB Universitas PGRI Semarang)”, Sampel dari penelitian ini berjumlah 90 responden yang merupakan mahasiswa FEB Universitas PGRI Semarang yang telah menggunakan Shopee. Berdasarkan hasil uji dengan menggunakan Program SPSS 25, diperoleh hasil pengujian yang berkaitan dengan teori bahwa variabel *online customer review* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini dapat dilihat dari nilai signifikansi *online customer review* dengan sig. sebesar $0,979 > 0,05$ dan nilai t hitung $< t$ tabel ($-0,026 < 1,987$) maka dengan hasil tersebut H_1 ditolak. Sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel *online customer review* tidak berpengaruh signifikan terhadap variabel keputusan pembelian. Yang membedakan penelitian ini dengan penelitian peneliti yaitu pada variabel X_2 , penelitian ini menggunakan *Online Customer Rating* sedangkan peneliti menggunakan *Live Shopping*.

Kemudian penelitian yang dilakukan oleh Fauzi Purnama Sari dengan judul “Pengaruh *Online Customer Review* dan *Online Customer Rating* Terhadap Keputusan Pembelian Online di *E-Commerce* Pada Mahasiswa UMSU”, menunjukkan bahwa secara parsial *Online Customer Review* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian Online di *e-commerce* pada Mahasiswa UMSU, secara parsial *Online Customer Rating* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian Online di *e-commerce* pada Mahasiswa UMSU, secara simultan *Online Customer Review* dan *Online Customer Rating* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian Online di *e-commerce*. Yang membedakan penelitian ini dengan penelitian peneliti adalah variabel X_2 , dimana peneliti menggunakan *Online Customer Rating*, sedangkan peneliti menggunakan *Live Shopping*.

Penelitian yang dilakukan Iskandar Dzulqairain dengan judul “Pengaruh Fitur *Online Customer Review* terhadap Keputusan Pembelian Produk pada *Marketplace* Shopee” mengungkapkan bahwa pengaruh *Online Customer Review* terhadap keputusan pembelian pada *Marketplace* Shopee menunjukkan hubungan yang positif dan signifikan. Yang membedakan penelitian ini dengan penelitian peneliti adalah penelitian ini menggunakan dua variabel, yaitu *Online Customer Review* dan Keputusan Pembelian, sedangkan peneliti menggunakan tiga variabel, yaitu *Online Customer Review*, *Live Shopping*, dan Keputusan

*Corresponding author.

E-mail: uswatunnisa@usk.ac.id

Membeli.

Sehubungan dengan hal ini, peneliti ingin melihat apakah *online customer review* dan *live shopping* memengaruhi keputusan membeli konsumen mahasiswa FISIP USK. Peneliti menggunakan FISIP USK sebagai lokasi penelitian karena survei awal yang telah dilakukan dengan melibatkan 100 responden menunjukkan bahwa 23,5% mahasiswa FISIP USK menggunakan aplikasi *Shopee*. Selain itu, hasil survei juga mengungkapkan bahwa mahasiswa tersebut memanfaatkan fitur *online customer review* dan *live shopping*. Hal itu menjadikan FISIP lokasi yang relevan untuk penelitian terkait pengaruh *online customer review* dan *live shopping* terhadap keputusan membeli.

Berdasarkan penjelasan di atas, penelitian ini ingin melihat apakah terdapat pengaruh *online customer review* dan *live shopping* terhadap keputusan membeli mahasiswa. Maka, judul penelitian ini adalah “Pengaruh *Online Customer Review* dan *Live Shopping* Terhadap Keputusan Membeli Mahasiswa FISIP USK pada Aplikasi *Shopee*”.

2. METODE

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif. Populasi dalam penelitian ini adalah mahasiswa Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Syiah Kuala (FISIP USK). Jumlah mahasiswa Universitas Syiah Kuala pada tahun ajaran 2023/2024 sebanyak 2.345 orang, berdasarkan portal data Universitas Syiah Kuala. Sampel dalam penelitian ini menggunakan metode *sampling purposive*. *Sampling purposive* adalah teknik penentuan sampel dengan pertimbangan tertentu (Sugiyono, 2013). Adapun kriteria sampel pada penelitian ini adalah : mahasiswa FISIP Universitas Syiah Kuala tahun ajaran 2017-2024, menggunakan *Shopee*, menggunakan *online customer review*, menggunakan *live shopping*. Berdasarkan hal tersebut, didapatkan sampel sejumlah 243 responden.

Pengumpulan data dalam penelitian ini menggunakan teknik kuesioner (angket). Kuesioner yaitu cara untuk mengumpulkan data yang dilaksanakan dengan menyerahkan serangkaian pernyataan ataupun pertanyaan yang bersifat tertulis untuk para responden (Sugiyono, 2013). Arikunto (2010) mengungkapkan, kuesioner (angket) merupakan beberapa pertanyaan tertulis yang dipergunakan untuk mendapatkan kebutuhan informasi ataupun data dari responden dengan artian laporan pribadi dari responden tersebut,

Jenis skala pengukuran yang dipergunakan yaitu skala *Likert*. Sugiyono (2013) menyebutkan, skala *Likert* dimanfaatkan sebagai pengukur untuk persepsi, pendapat, serta sikap dari seseorang ataupun kelompok orang terkait sebuah peristiwa sosial. Peneliti di sini mempergunakan skala likert dengan meminta responden untuk menjawab pertanyaan dengan butir jawaban sebagai berikut:

Pilihan Jawaban	Skor Jawaban
Sangat Setuju (SS)	4
Setuju (S)	3
Tidak Setuju (TS)	2
Sangat Tidak Setuju (STS)	1

Tabel 1. Skor Kuesioner

3. HASIL DAN DISKUSI

Hasil

Responden dalam penelitian ini adalah 243 orang, mayoritasnya adalah perempuan (60,9%), dan laki-laki sebanyak 39,1%. Sebagian besar responden merupakan angkatan

*Corresponding author.

E-mail: uswatunnisa@usk.ac.id

2021 sebanyak 51 responden (21%), angkatan 2022 sebanyak 49 responden (20,2%), angkatan 2020 dan 2019 sebanyak 46 responden (18,9%), angkatan 2023 sebanyak 29 responden (11,9%), angkatan 2024 sebanyak 15 responden (6,2%), angkatan 2017 sebanyak 4 responden (1,6%) dan angkatan 2018 sebanyak 3 responden (1,2%). Mengenai program studi, sebagian besar responden merupakan mahasiswa ilmu komunikasi (28,4%), kemudian disusul oleh ilmu politik 25,1%, ilmu pemerintahan 23,9%, dan sosiologi 22,6%.

Mayoritas responden dalam penelitian ini adalah perempuan, yaitu berjumlah 148 responden atau 60,9%. Hal ini sejalan dengan survei yang dilakukan oleh *Statista.id* pada tahun 2024 yang menyatakan bahwa Shopee lebih dominan digunakan oleh perempuan. Tercatat 56% pengguna Shopee berjenis kelamin perempuan, sedangkan 44% pengguna adalah laki-laki (Nurhayati 2023). *Goodstats.id* mengungkapkan bahwa alasan perempuan lebih dominan dikarenakan keberagaman fitur yang dapat memengaruhi preferensi pembeli (Catherin, 2024).

Uji validitas dilaksanakan guna menentukan apakah kuesioner yang telah dikumpulkan memenuhi syarat validitas. Data yang dikumpulkan diuji menggunakan SPSS, variabel dianggap valid apabila nilai signifikansinya $< 0,05$.

1. Variabel X1 dan X2

Keterangan	Keterangan	Keterangan	Keterangan
LS1	Valid	OCR1	Valid
LS2		OCR2	
LS3		OCR3	
LS4		OCR4	
LS5		OCR5	
LS6		OCR6	Valid
LS7		OCR7	
LS8		OCR8	
LS9		OCR9	
LS10		OCR10	

Tabel 2. Hasil Uji Validitas X1 dan X2

Perolehan dari uji ini memperlihatkan bahwasanya pada kuesioner variabel *online customer review* (X1) dikatakan valid karena tiap butir pernyataan kuesioner nomor 1-10 memperoleh *p-value* yang masing-masing besarnya 0,000 ataupun berada di bawah 0,05. Perolehan dari uji ini memperlihatkan bahwasanya pada kuesioner variabel *live shopping* (X2) dikatakan valid karena tiap butir pernyataan kuesioner nomor 1-10 memperoleh *p-value* yang masing-masing besarnya 0,000 ataupun berada di bawah 0,05.

2. Variabel Y

Keterangan	Keterangan
K1	
K2	
K3	
K4	

*Corresponding author.

E-mail: uswatunnisa@usk.ac.id

K5	Valid
K6	
K7	
K8	
K9	
K10	
K11	
K12	

Tabel 4. Hasil Uji Validitas Y

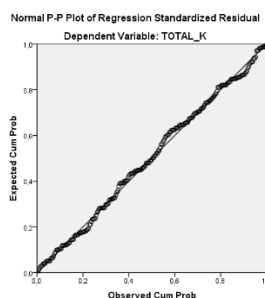
Perolehan dari uji ini memperlihatkan bahwasanya pada kuesioner variabel keputusan membeli (Y) dikatakan valid karena tiap butir pernyataan kuesioner nomor 1-12 memperoleh *p-value* yang masing-masing besarnya 0,000 ataupun berada di bawah 0,05.

Uji reliabilitas diselenggarakan untuk memahami apakah kuesioner yang diterapkan sesuai dengan persyaratan reliabel atau konsisten setelah dinyatakan valid. Data yang telah dikumpulkan di uji melalui statistik Cronbach's Alpha menggunakan SPSS melalui ketentuan bila diperoleh Cronbach's Alpha > 0,60 akan menjelaskan instrumen dikatakan reliabel.

Reliability Statistics		Reliability Statistics		Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items	Cronbach's Alpha	N of Items	Cronbach's Alpha	N of Items
,612	10	,613	10	,622	12

Gambar 2. Hasil Uji Reliabilitas X1, X2 dan Y

Data yang diperoleh menunjukkan bahwa nilai Cronbach's Alpha variabel X1 adalah sebesar 0,612 atau sebesar 61% yang berarti lebih besar dari 0,60 sehingga kuesioner variabel *Online Customer Review* (X1) dikatakan reliabel. Kemudian, hasil uji reliabilitas menunjukkan kuesioner *Live Shopping* (X2) adalah reliabel dengan nilai Cronbach's Alpha sebesar 0,613 atau sebesar 61% yang berarti lebih besar dari 0,60. Data yang diperoleh untuk variabel Y menunjukkan bahwa nilai Cronbach's Alpha sebesar 0,622 atau 62% yang berarti lebih besar dari 0,60 sehingga kuesioner variabel Keputusan Membeli (Y) dapat dikatakan reliabel.

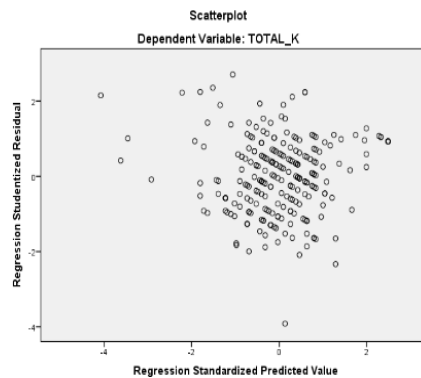


Gambar 3. Hasil Uji Normalitas

*Corresponding author.

E-mail: uswatunnisa@usk.ac.id

Hasil uji normalitas menunjukkan bahwa titik-titik dari tiap item pernyataan mengikuti arah garis lurus dan menyebar mendekati serta mengikuti arah garis, sehingga dapat disimpulkan bahwa data berdistribusi normal. Dengan demikian model regresi dalam penelitian ini memenuhi syarat normalitas.



Gambar 4. Hasil Uji Heteroskedastisitas

Berdasarkan gambar di atas, titik-titik menyebar secara acak di bawah, di atas, dan di sekitar angka 0 pada sumbu Y dan tidak membentuk suatu pola tertentu, sehingga dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi heteroskedastisitas.

Coefficients ^a							
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1 (Constant)	14,929	2,362		6,322	,000		
TOTAL_OCR	,337	,068	,299	4,966	,000	,777	1,287
TOTAL_LS	,422	,070	,365	6,063	,000	,777	1,287

a. Dependent Variable: TOTAL_K

Gambar 5. Hasil Uji Multikolinearitas

Berdasarkan hasil uji multikolineritas di atas didapatkan bahwa masing-masing nilai *tolerance* variabel X1 dan X2 adalah sebesar 0,777 yang berarti menunjukkan bahwa nilainya > 0,10. Maka, dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi multikolinearitas pada variabel penelitian ini.

N	D	dL	dU	4-dL	4-dU
243	1,841	1,772	1,806	2,228	2,194

Tabel 5. Uji Tidak Terdapat Autokorelasi

Kriteria dalam pengujian Durbin Watson menurut Priyatno (2012) adalah :

- Jika $dU < d < (4-dU)$, artinya tidak ada autokorelasi.
- Jika nilai $d < dL$ atau $d > (4-dU)$, artinya terjadi autokorelasi.
- Jika $dL < d < dU$ atau $(4-dU) < d < (4-dL)$ artinya tidak menghasilkan kesimpulan

Berdasarkan hasil analisis pada tabel diatas, didapatkan bahwa nilai *Durbin Watson* (d) adalah 1,841, jika dikondisikan dengan ketentuan yang ada maka nilai d memenuhi persyaratan pada kondisi nomor 1 yakni $dU < d < (4-dU)$ atau dengan kata lain $1,806 < 1,841 < 2,194$, yang berarti bahwa tidak terdapat autokorelasi pada penelitian ini.

Selanjutnya, uji koefisiensi determinasi ($R^2/R\text{-squared}$). Uji ini dilakukan untuk mengukur seberapa banyak kontribusi yang diberikan oleh variabel bebas *Online Customer Review* (X1) dan *Live Shopping* (X2) terhadap variabel terikat Keputusan Membeli (Y).

*Corresponding author.

E-mail: uswatunnisa@usk.ac.id

Apabila nilai koefisien determinasi (*R-squared*) mendekati angka satu (1), maka dapat dikatakan bahwa variabel terikat dijelaskan dengan baik oleh variabel bebas.

Model Summary ^b				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,570 ^a	,325	,320	2,95830
a. Predictors: (Constant), TOTAL_LS, TOTAL_OCR				
b. Dependent Variable: TOTAL_K				

Gambar 6. Hasil Uji Koefisien Determinasi

Hasil analisis data menunjukkan bahwa nilai *adjusted R-Square* yang didapatkan sebesar 0,320. Hal ini menunjukkan bahwa *online customer review* dan *live shopping* berpengaruh sebesar 32% terhadap variabel keputusan membeli. Terkait dengan kekuatan hubungannya, dilihat dari tolok ukur menurut Chin, jika nilai R sebesar 0,570 atau 57% maka pengaruh variabel *online customer review* (X1) dan *live shopping* (X2) terhadap Keputusan membeli (Y) dalam penelitian ini tergolong dalam kategori moderat karena R lebih besar dari 0,33 tetapi lebih kecil dari 0,67.

Sumbangan efektif (SE) dari masing-masing variabel, untuk variabel *online customer review* (X1) terhadap keputusan membeli (Y), senilai 14%. Sumbangan efektif (SE) variabel *live shopping* (X2) terhadap keputusan membeli (Y) senilai 18%. Maka, bisa dikatakan bahwa variabel X2 lebih dominan memengaruhi variabel Y daripada variabel X1.

Hasil penelitian Uji Simultan (Uji F) menunjukkan bahwa nilai signifikansi X1 dan X2 terhadap Y adalah sebesar $< 0,000$, yang berarti nilainya lebih kecil dari 0,05 dan nilai $F_{hitung} 57,814 > F_{tabel} 3,03$. Maka dapat disimpulkan bahwa H1 dalam penelitian ini diterima, yaitu terdapat pengaruh secara simultan antara variabel *online customer review* (X1) dan *live shopping* (X2) terhadap variabel keputusan membeli (Y).

Coefficients ^a					
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	Sig.
		B	Std. Error	Beta	
1	(Constant)	14,929	2,362		,000
	TOTAL_OCR	,337	,068	,299	,000
	TOTAL_LS	,422	,070	,365	,000

a. Dependent Variable: TOTAL_K

Gambar 7. Hasil Uji Parsial

Hasil uji parsial (Uji T) penelitian ini menunjukkan bahwa nilai $t_{hitung} 4,966 > t_{tabel} 2,255$ dan nilai signifikansi variabel *online customer review* (X1) 0,000 yang berarti lebih kecil dari 0,05 sehingga dapat disimpulkan terdapat pengaruh antara *online customer review* (X1) terhadap keputusan membeli (Y). Kemudian, pada variabel *live shopping* (X2) didapatkan bahwa nilai $t_{hitung} 6,063 > t_{tabel} 2,255$ dan nilai signifikansi 0,000 yang berarti lebih kecil dari 0,05 sehingga dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh variabel *live shopping* (X2) terhadap keputusan membeli (Y).

*Corresponding author.

E-mail: uswatunnisa@usk.ac.id

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Change Statistics				
					R Square Change	F Change	df1	df2	Sig. F Change
1	,570 ^a	,325	,320	2,95830	,325	57,814	2	240	,000

a. Predictors: (Constant), TOTAL_LS, TOTAL_OCR

Gambar 8. Hasil Uji F

Hasil analisis di atas menunjukkan bahwa nilai sig. F *change* sebesar 0,000 atau dengan kata lain lebih kecil dari 0,05 sehingga dapat diketahui bahwa terdapat hubungan antara variabel X1 dan X2 terhadap variabel Y. Adapun pedoman derajat hubungan uji korelasi berganda menurut Kasman (2021) adalah : a) Tidak terjadi korelasi apabila nilai *pearson correlation* 0,00 s/d 0,20; b) Korelasi lemah apabila nilai *pearson correlation* 0,21 s/d 0,40; c) Korelasi sedang apabila nilai *pearson correlation* 0,41 s/d 0,60; d) Korelasi kuat apabila nilai *pearson correlation* 0,61 s/d 0,80; e) Korelasi sempurna apabila nilai *pearson correlation* 0,81 s/d 1,00

Adapun tingkat keeratan hubungannya jika dilihat dari nilai R sebesar 0,570 dan sesuai pedoman derajat hubungan uji korelasi, maka dapat disimpulkan bahwa tingkat hubungan antara *online customer review* (X1) dan *live shopping* (X2) terhadap keputusan membeli (Y) memiliki hubungan korelasi sedang karena nilai *pearson correlation* berada diantara 0,41 s/d 0,60.

Konstanta	Koefisien X1	Koefisien X2
14,929	0,337	0,422

Tabel 6. Hasil Uji Regresi Linear Berganda

Berdasarkan hasil analisis diatas, persamaan uji regresi linear berganda pada penelitian ini adalah sebagai berikut :

$$Y = 14,929 + 0,337 + 0,422$$

Adapun persamaan tersebut memiliki makna sebagai berikut :

- Konstanta (α) adalah 14,929 artinya jika terdapat variabel bebas seperti *online customer review* dan *live shopping*, maka akan terjadi penambahan keputusan membeli sebesar 14,929.
- Nilai koefisien regresi X1 bernilai positif sebesar 0,337. Angka ini menunjukkan bahwa setiap *online customer review* yang bertambah sebesar satu satuan skor, akan meningkatkan keputusan membeli seseorang sebesar 0,337.
- Nilai koefisien regresi X2 bernilai positif sebesar 0,422, yang menunjukkan bahwa setiap *live shopping* bertambah sebesar satu satuan skor, akan meningkatkan keputusan membeli seseorang sebesar 0,422.

Diskusi

*Corresponding author.

E-mail: uswatunnisa@usk.ac.id

Shopee menjadi salah satu *e-commerce* yang paling banyak dikunjungi. Secara kumulatif, Shopee meraih sekitar 2,3 miliar kunjungan sepanjang tahun 2023 (Ahdiat 2024). Mayoritas responden dalam penelitian ini adalah perempuan, yaitu berjumlah 148 responden atau 60,9%. Hal ini sejalan dengan survei yang dilakukan oleh *Statista.id* pada tahun 2024 yang menyatakan bahwa Shopee lebih dominan digunakan oleh perempuan. Tercatat 56% pengguna Shopee berjenis kelamin perempuan, sedangkan 44% pengguna adalah laki-laki (Nurhayati 2023). *Goodstats.id* mengungkapkan bahwa alasan perempuan lebih dominan dikarenakan keberagaman fitur yang dapat memengaruhi preferensi pembeli (Catherin, 2024).

Berdasarkan hasil pengolahan data pada hasil analisis regresi linier, dari tabel koefisien diketahui bahwa *online customer review* (X1) berpengaruh signifikan terhadap keputusan membeli mahasiswa FISIP USK pada aplikasi Shopee. Hasil tersebut dibuktikan dengan hasil pengolahan data menggunakan SPSS yang menunjukkan angka $b = 0,337$ dan taraf signifikansi 0,000. Angka 0,337 menunjukkan hasil pengaruh yang positif terhadap keputusan membeli, atau dengan kata lain, setiap kali mahasiswa FISIP USK menggunakan fitur *online customer review* di Shopee bertambah satu satuan, maka keputusan membeli di Shopee akan meningkat sebesar 33,7%. Kemudian, *live shopping* (X2) juga berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan membeli mahasiswa FISIP USK pada aplikasi Shopee. Hasil pengolahan data menggunakan SPSS menunjukkan angka $b = 0,422$ dan taraf signifikansi 0,000. Angka 0,422 menunjukkan hasil pengaruh yang positif terhadap keputusan membeli, atau dengan kata lain, setiap kali mahasiswa FISIP USK menggunakan fitur *live shopping* di Shopee bertambah satu satuan, maka keputusan membeli di Shopee akan meningkat sebesar 42,2%.

Selain itu, hasil uji regresi linier berganda menunjukkan angka *adjusted R-squared* adalah 0,320. Hal ini menunjukkan bahwa *online customer review* (X1) dan *live shopping* (X2) memiliki pengaruh terhadap keputusan membeli sebesar 32%, sedangkan sisanya 68% dipengaruhi oleh faktor-faktor lain seperti *online customer rating*, harga, ongkos kirim dan faktor lainnya (Alfin Muslikhun & Sutopo Sutopo, 2024). Di antara kedua variabel bebas, variabel *live shopping* (X2) lebih besar pengaruhnya terhadap keputusan membeli (Y) dibandingkan dengan variabel *online customer review* (X1). Hal ini sejalan dengan hasil penelitian *Program for International Student Assessment* (PISA) dari *Organisation for Economic Co-Operation and Development* (OECD), yang menyatakan Indonesia berada di peringkat 62 dari 72 negara dalam hal minat baca. Di sisi lain, 91,58% masyarakat lebih suka menonton (Khair & Nurjannah, 2021).

Temuan penelitian mengindikasikan bahwa sumbangan efektif (SE) variabel *online customer review* (X1) terhadap keputusan membeli (Y) sebesar 14%. Dari kelima indikator *online customer review*, indikator dengan frekuensi paling tinggi adalah *source credibility* (kredibilitas sumber), yaitu sebesar 93,4%. Nilai distribusi frekuensi indikator ini menunjukkan mayoritas setuju bahwa ulasan yang diberikan itu jujur, yaitu 56% dari 243 responden mahasiswa FISIP USK. Hal ini didukung oleh pernyataan Gunawan & Pratama (2022) yang menyatakan bahwa konsumen lebih mempercayai review yang diberikan oleh pengguna lain karena dianggap lebih autentik dan mendekati kenyataan.

Selanjutnya, indikator dengan nilai frekuensi paling rendah adalah *argument quality* (kualitas argumen), yaitu sebesar 11,1% pada kategori sedang. Adapun nilai distribusi frekuensi indikator ini tidak setuju bahwa ulasan suatu produk membuat konsumen ingin membeli adalah sebesar 11,5% dari keseluruhan 243 responden mahasiswa FISIP USK. Bukan hanya ulasan produk, beberapa faktor lain juga menjadi pertimbangan sebelum melakukan

*Corresponding author.

E-mail: uswatunnisa@usk.ac.id

pembelian suatu produk. Jumlah produk yang terjual juga menjadi salah satu hal yang dipertimbangkan sebelum melakukan pembelian (Rahmawati & Suwarni, 2023)

Sedangkan sumbangan efektif (SE) variabel *live shopping* (X2) terhadap keputusan membeli (Y) ialah sebesar 18%. Dari kelima indikator *live shopping*, indikator dengan frekuensi paling tinggi adalah *attractiveness* (daya tarik), yaitu sebesar 91,4%. Adapun nilai distribusi frekuensi indikator ini mayoritas setuju untuk menonton *live shopping*, yaitu 58% dari keseluruhan 243 responden mahasiswa FISIP USK. Pengguna yang menonton *live shopping* atau tertarik untuk menonton *live shopping* cenderung memiliki ketertarikan pada produk yang sedang ditawarkan di siaran langsung tersebut (Mindiasari et al., 2023)

Indikator dengan nilai frekuensi paling rendah adalah *trustworthiness* (kepercayaan), yaitu sebesar 9,9% yang masuk kategori sedang. Adapun nilai distribusi frekuensi indikator ini tidak mempercayai informasi yang disampaikan di *live shopping* adalah sebesar 7% dari keseluruhan 243 responden mahasiswa FISIP USK. Hal ini mungkin terjadi karena *host* yang memberikan penjelasan kurang memiliki kredibilitas atau kurang menguasai informasi produk dalam hal penyampaian, sehingga mengurangi tingkat kepercayaan konsumen dan berakibat pada kurangnya pemahaman terhadap informasi produk yang diberikan oleh *host* (Alifa, 2024).

Hasil uji hipotesis menunjukkan nilai t_{hitung} variabel X1 adalah 4,966 dengan tingkat signifikansi 0,000 dan nilai t_{tabel} 2,255. Sehingga $t_{hitung} > t_{tabel}$ dengan nilai signifikansi lebih kecil dari 0,05, maka dapat disimpulkan H2 diterima, yang artinya terdapat pengaruh *online customer review* terhadap keputusan membeli mahasiswa FISIP USK pada aplikasi Shopee.

Untuk variabel X2, nilai t_{hitung} adalah 6,063 dengan tingkat signifikansi 0,000 dan nilai t_{tabel} 2,255. Sehingga $t_{hitung} > t_{tabel}$ dengan nilai signifikansi lebih kecil dari 0,05, maka dapat disimpulkan H3 diterima, yang artinya terdapat pengaruh *live shopping* terhadap keputusan membeli mahasiswa FISIP USK pada aplikasi Shopee.

Hasil penelitian ini relevan dengan teori yang digunakan dalam penelitian, yaitu teori perilaku terencana (*theory of planned behavior*). Teori ini mengasumsikan bahwa manusia yang bersifat rasional akan menggunakan informasi yang ada secara sistematis, kemudian memahami dampak perilakunya sebelum memutuskan untuk mewujudkan perilaku tersebut (Ajzen, 1991).

Hal ini sejalan dengan tahapan dalam proses pengambilan keputusan, yaitu pengenalan masalah, usaha yang dilakukan konsumen dalam mencari tahu mengenai kebutuhan hidupnya. Mencari informasi, calon konsumen akan dihadapkan pada informasi yang beragam di media sosial. Mengevaluasi alternatif, konsumen akan memilih brand alternatif yang akan dibeli. Dalam keputusan pembelian, konsumen akan membuat keputusan mengenai suatu produk. Dalam keputusan setelah pembelian, bentuknya adalah *feedback* yang diberikan oleh konsumen (Kotler & Keller, 2021).

Berdasarkan hasil pengolahan data, dapat diketahui bahwa hubungan antara variabel X1 dan X2 terhadap variabel Y sebesar 32%, yang nilai tersebut tergolong dalam kategori moderat. Hal ini dapat dijelaskan dengan beberapa asumsi. Pertama, berdasarkan variabel X1, frekuensi *argument quality* (kualitas argumen), 11,5% mayoritas responden menyatakan bahwa tidak setuju ulasan suatu produk membuat konsumen membeli produk tersebut. Kedua, pada variabel X2 frekuensi *purchase convenience* (kemudahan pembelian), 6,2% responden tidak memahami cara membeli melalui *live shopping*. Ketiga, berdasarkan frekuensi *trustworthiness* (kepercayaan), 7% responden tidak mempercayai informasi yang

*Corresponding author.

E-mail: uswatunnisa@usk.ac.id

disampaikan dalam *live streaming*.

Temuan penelitian yang dihasilkan relevan dengan studi yang dilakukan oleh Sari, F. P. (2021). Hasil penelitian tersebut juga menunjukkan bahwa *online customer review* dan *online customer rating* memiliki pengaruh positif terhadap keputusan pembelian *online* di *e-commerce* pada mahasiswa Universitas Muhammadiyah Sumatra Utara (UMSU). Penelitian terdahulu juga mengkaji *online customer rating* dan keputusan pembelian di *e-commerce*, sedangkan penelitian ini mengkaji keputusan membeli di Shopee. Karena itu, penelitian ini berkontribusi untuk mengkaji lebih spesifik *e-commerce* yang digunakan dan untuk mengembangkan data penelitian di mana tidak hanya *online customer review* saja yang dapat memengaruhi keputusan membeli, tetapi *online customer rating* juga memberikan nilai positif terhadap keputusan membeli.

Penelitian terdahulu lainnya yang sejalan dengan penelitian ini adalah penelitian yang dilakukan oleh Todo Bandardo Sinaga & Melati Mediana Tobing (2024). Hasil penelitian tersebut menunjukkan adanya pengaruh positif *live shopping* terhadap keputusan pembelian. Penelitian terdahulu hanya mengkaji fitur *live shopping*, sedangkan penelitian ini juga mengkaji pengaruh *online customer review* terhadap keputusan membeli. Penelitian terdahulu hanya berfokus pada konsumen Erigo, sedangkan penelitian ini tidak berfokus pada konsumen toko tertentu. Oleh karena itu, penelitian ini berkontribusi untuk mengkaji keseluruhan konsumen pada aplikasi Shopee untuk pengembangan penelitian.

4. KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan yang telah peneliti jelaskan, maka dapat disimpulkan bahwa pengujian regresi linier berganda atas pengaruh *online customer review* dan *live shopping* terhadap keputusan membeli mahasiswa FISIP USK pada aplikasi Shopee menunjukkan hubungan yang positif. Hal ini berarti bahwa *online customer review* dan *live shopping* menjadi salah satu pertimbangan keputusan membeli yang dilakukan oleh responden ketika berbelanja *online* di Shopee. Ketika ulasan pada suatu produk dinyatakan sebagai ulasan positif, mayoritas responden tidak akan merasa ragu untuk membeli produk tersebut.

Mayoritas responden cenderung mengurungkan niat untuk membeli suatu produk yang memiliki ulasan negatif dan akan mencari alternatif produk sejenisnya. Begitu pula dengan *live shopping*, konsumen akan menonton *live* terlebih dahulu untuk mencari informasi mengenai suatu produk. Hal ini membuktikan bahwa *online customer review* dan *live shopping* dapat memengaruhi konsumen dalam mengambil keputusan membeli pada aplikasi Shopee.

5. REFERENSI

Aditiya, I. M. (2023, October). *GoodStat*. Retrieved from E-Commerce Paling Banyak Dikunjungi Sepanjang 2023: <https://goodstats.id/infographic/e-commerce-paling-banyak-dikunjungi-sepanjang-2023-aVFg5#:~:text=2023%20pukul%2011.30-,Hingga%20pertengahan%202023%2C%20aplikasi%20belanja%20Shopee%20masih%20mempertahankan%20dominasi%20di,107%2C2%20pada%20Q2%202023>.

*Corresponding author.

E-mail: uswatunnisa@usk.ac.id

- Ajzen, I. 1991. The Theory of Planned Behavior, *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, vol. 50, no. 2.
- Alifa, M.I. (2024). Kepercayaan Dan Keterlibatan Pelanggan Dengan Penjual *Ecommerce* Melalui Peran *Live Streaming* Shopee.
- Almaidah, D. (2020). PENGARUH PERSEPSI KEAMANAN, KEPUASAN DAN KEPERCAYAAN KONSUMEN TERHADAP LOYALITAS KONSUMEN APLIKASI SHOPEE (Studi Kasus pada Pengguna Shopee di Kelurahan Sukamandi Jaya, Kabupaten Subang).
- Arikunto, Suharsimi. 1998. *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktek*. Jakarta: PT. Rineka Cipta.
- Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia. (2023). Retrieved from Survei APJII Pengguna Internet di Indonesia Tembus 215 Juta Orang: <https://apjii.or.id/berita/d/survei-apjii-pengguna-internet-di-indonesia-tembus-215-juta-orang#:~:text=Bisnis.com%2C%20JAKARTA%20%2D%20Survei,yang%20sebesar%20275.773.901%20jiwa>.
- Assauri, S. (2015). *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: PT raja Grafindo Persada.
- Azwar, S. (2011). *Sikap Manusia Teori dan Pengukurannya*. Yogyakarta: Pustaka Pelajar.
- Buchari, Alma. 2013. *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*. Bandung: Alfabeta
- Catherin. 2024. "Perempuan Indonesia Lebih Suka Belanja Online Lewat Shopee." GoodStats. October 18, 2024.
- Dzulqarnain, I. (2019). *Pengaruh Fitur Online Customer Review Terhadap Keputusan Pembelian Produk Pada Marketplace Shopee*.
- Fransiska, V., & Paramita, S. (2020). Live Shopping dalam Industri Komunikasi Digital melalui Instagram. *Prologia*, 4(1), 67. <https://doi.org/10.24912/pr.v4i1.6435>
- Gunawan, D., & Pratama, H. (2022). Persepsi autentisitas review produk online. *Jurnal Komunikasi Digital*, 7(4), 55-68.
- Khair, M., & Nurjannah. (2021, November 1). *Masyarakat Lebih Suka Nonton daripada Baca Buku, Apa Sebabnya ?* LPM Jurnal Kampus.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2016). *Prinsip-Prinsip Pemasaran*. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, P & Keller, K L. (2021). *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Erlangga.
- Liang, T.P., & Turban, E. (2011). Introduction to special issue social commerce: A research framework for social commerce. *International Journal of Electronic Commerce*, 16(2), 5–13.
- Mindiasari, I. I., Priharsari, D., & Purnomo, W. (2023). *Eksplorasi Pengaruh Live Shopping terhadap Minat Beli Konsumen dalam Berbelanja Online dengan Metode Systematic Literature Review* (Vol. 7, Issue 3). <http://j-ptiik.ub.ac.id>
- Mo, Z., Li, Y.-F. and Fan, P. (2015) 'Effect of Online Reviews on Consumer Purchase

*Corresponding author.

E-mail: uswatunnisa@usk.ac.id

- Behavior', *Journal of Service Science and Management*, 08(03), pp. 419–424.
Available at: <https://doi.org/10.4236/jssm.2015.83043>
- Muslikhun, A., & Sutopo. (2024). Analisis Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian Online. *Jurnal Transformasi Bisnis Digital (JUTRABIDI)*, 13.
- Nurhayati, H. (2023, 5 2). *Gender distribution of major e-commerce platform users in Indonesia in 2nd half 2022, by platform*. Retrieved from Statista: <https://www.statista.com/statistics/1377842/indonesia-gender-distribution-of-e-commerce-users-by-platform/>
- Pakpahan, M. 2016. *Manajemen Pemasaran*. Medan: Cipta Rancana Media Pakpahan.
- Park, C., & Lee, T. M. (2009). Information direction, website reputation and eWOM effect: A moderating role of product type. *Journal of Business research*, 62 (1), 61-67.
- Peter, J Paul and Jerry C Olson. 2013. *Perilaku Konsumen dan Strategi Pemasaran* Terjemahan oleh Diah Tantri Dwiandani Edisi Kesembilan Jilid 2. Jakarta: Erlangga.
- Philip Kotler, K. K. (2012). *Marketing Management* (14th ed.). Pearson Education
- Priyatno, Duwi. 2012. *Cara Kilat Belajar Analisis Data dengan SPSS 20*. Yogyakarta: Andi Offset.
- Prajana, A. M., Syafikarani, A., & Nastiti, N. E. (2021). Pemanfaatan Video Streaming Sebagai Media Pemasaran Pada Fitur Shopee Live. *Tanra: Jurnal Desain Komunikasi Visual Fakultas Seni Dan Desain Universitas Negeri Makassar*, 8(2), 145–152. <https://doi.org/10.26858/tanra.v8i2.22651>
- Putri, L. and Wandebori, H. (2016) 'Factors Influencing Cosmetics Purchase Intention In Indonesia Based On Online Review', *International Conference on Ethics of Business, Economics, and Social Science*, 1, pp. 255–263.
- Rahmawati, N. F. (2022). Pengaruh Affiliate Marketing, Live Streaming dan Program Flash Sale Terhadap Keputusan Membeli
- Rahmawati, R., & Suwarni, E. (2023). Ulasan Produk dan Jumlah Produk Terjual Dampaknya pada Keputusan Pembelian di Marketplace Shopee. *JURNAL DIMMENS*, 46-53
- Sari, F. P. (2021). *Pengaruh online customer review dan online customer rating terhadap keputusan pembelian online di e-commerce pada mahasiswa Umsu* (Doctoral dissertation).
- Shafa, P.M. and Hariyanto, J. (2020) 'The Influence Of Prices, Product Reviews And Payment Methods On Purchase Decisions In Online Shopping Through The Shopee Application (Case Study on Shopee Application Users in Bekasi)', *Sekolah Tinggi Ilmu Komunikasi Indonesia*, pp. 1–17.
- Sugiyono. (2013). *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Todo Bandardo Sinaga, and Melati Mediana Tobing. 2024. 'Pengaruh Live Shopping Terhadap Keputusan Pembelian Di ECommerce Shopee (Survei Pada Konsumen Erigo Di Shopee Live)'. *Jurnal Pendidikan Tambusai* 8: 35691–700.

*Corresponding author.

E-mail: uswatunnisa@usk.ac.id