

# **PENGARUH *LIVE STREAMING*, *ONLINE CUSTOMER REVIEW*, DAN *ONLINE CUSTOMER RATING* TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA *MARKETPLACE SHOPEE***

(Studi pada Konsumen Produk *Fashion Deliwafa*)

## **SKRIPSI**

Diajukan untuk memenuhi persyaratan  
memperoleh gelar Sarjana Administrasi Bisnis

Oleh:

**SITI MASLUCHA**

NPM 22001092094



**UNIVERSITAS ISLAM MALANG**

**FAKULTAS ILMU ADMINISTRASI**

**PROGRAM STUDI ADMINISTRASI BISNIS**

**MALANG**

**2024**

## RINGKASAN

Siti Maslucha, 2024, NPM 22001092094, **Pengaruh *Live Streaming*, *Online Customer Review*, dan *Online Customer Rating* terhadap Keputusan Pembelian pada Marketplace Shopee (Studi pada Konsumen Produk *Fashion Deliwafa*)**. Dosen Pembimbing I: Daris Zunaida, S. A. B., M. A. B., Dosen Pembimbing II: Khoiriyah Trianti, S. E., M. S. A.

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh *live streaming*, *online customer review*, dan *online customer rating* terhadap keputusan pembelian. Metode penelitian ini menggunakan metode kuantitatif asosiatif. Populasi yang digunakan adalah konsumen produk *fashion Deliwafa* di *marketplace* Shopee dengan sampel sebanyak 100 partisipan. Penentuan jumlah sampel menggunakan teknik *purposive sampling*. Metode pengumpulan data yaitu menggunakan kuesioner dengan media *google form*. Teknik analisis data yang digunakan adalah analisis regresi linear berganda dengan bantuan *software* statistik SPSS versi 25.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa secara parsial *live streaming* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk *fashion Deliwafa* di *marketplace* Shopee. *Online customer review* secara parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk *fashion Deliwafa* di *marketplace* Shopee. *Online customer rating* secara parsial tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk *fashion Deliwafa* di *marketplace* Shopee. Secara simultan, *live streaming*, *online customer review* dan *online customer rating* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk *fashion Deliwafa* di *marketplace* Shopee.

**Kata Kunci:** *Live Streaming, Online Customer Review, Online Customer Rating*

## SUMMARY

Siti Maslucha, 2024, NPM 22001092094, *The Effect of Live Streaming, Online Customer Review, and Online Customer Rating on Purchasing Decisions at the Shopee marketplace (Study on Consumers of Deliwafa Fashion Products)*. Supervisor I: Daris Zunaida, S. A. B., M. A. B., Supervisor II: Khoiriyah Trianti, S. E., M. S. A.

*This study aims to determine the effect of live streaming, online customer review, and online customer rating on purchasing decisions. The research method was used associative quantitative. The population was used consumers of Deliwafa fashion products on Shopee marketplace with the sample of 100 participants. Determination of sample size used purposive sampling technique. The data collection method was used a questionnaire with google form media. The data analysis technique was used multiple linear regression analysis with the help of SPSS version 25 statistical software.*

*The results of this study indicate that partially live streaming has a significant effect on purchasing decisions for Deliwafa fashion products on the Shopee marketplace. Online customer reviews partially have a significant effect on purchasing decisions for Deliwafa fashion products on the Shopee marketplace. Online customer rating partially doesn't have a significant effect on purchasing decisions for Deliwafa fashion products on the Shopee marketplace. Simultaneously, live streaming, online customer review and online customer rating have a significant effect on purchasing decisions for Deliwafa fashion products on the Shopee marketplace.*

**Keywords:** *Live Streaming, Online Customer Review, Online Customer Rating*

## BAB I

### PENDAHULUAN

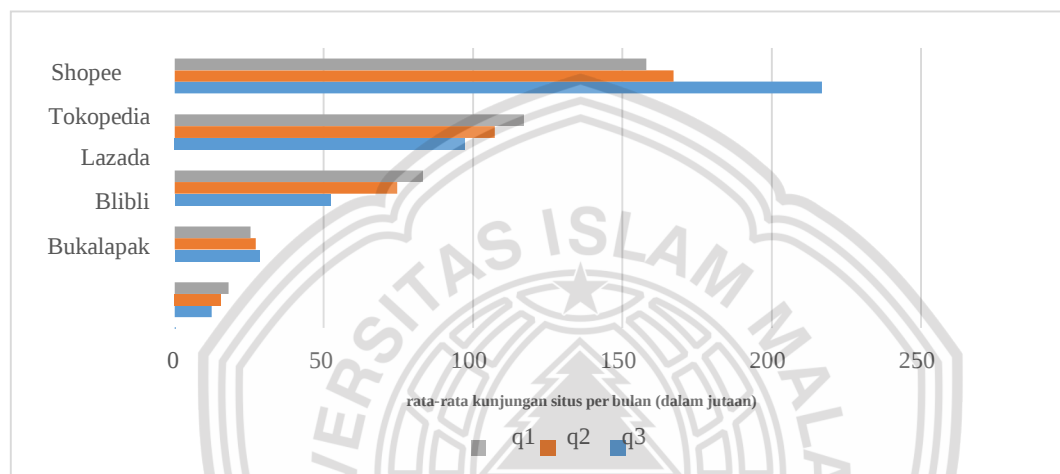
#### A. Latar Belakang

Progres teknologi informasi di berbagai negara semakin pesat dan canggih, salah satunya yaitu di negara Indonesia. Dengan adanya perkembangan teknologi dan informasi memberikan dampak langsung terhadap perubahan perilaku masyarakat, salah satunya yaitu perilaku berbelanja. Berdasarkan hasil riset *Populix* menyatakan sebanyak 82 persen masyarakat Indonesia beralih dari berbelanja *offline* ke berbelanja daring. Orang dapat membeli produk secara *online* tanpa harus meninggalkan rumah mereka, praktis, mudah, harga, dan produk lebih bervariasi. Hal ini dibuktikan dengan laporan hasil eksplorasi *We Are Social*, penggunaan *online* di kalangan masyarakat Indonesia meningkat menjadi 178,9 juta antara tahun 2022 dan awal 2023.

Menurut Adoe, *et. al.* (2022: 1), praktik jual beli barang dan layanan secara *daring* dikenal dengan istilah *e-commerce*. Salah satu bentuk dari *e-commerce* yaitu *marketplace*. Menurut *Populix* (2021), *marketplace* merupakan wadah bagi pedagang dan konsumen untuk melaksanakan jual beli secara *online*. Saat ini pedagang dan konsumen dapat melaksanakan kegiatan jual beli lebih mudah melalui berbagai *platform marketplace* seperti Shopee, Lazada, Tokopedia, dan sebagainya. Shopee ialah salah satu *platform e-commerce* paling populer.

Shopee ialah salah satu *marketplace* di Indonesia yang dapat

mempermudah masyarakat berbelanja *online*. Ragam *item* yang dijual oleh Shopee adalah *fashion*, kesehatan, peralatan rumah tangga, dan lainnya. *SimiliarWeb* mencatat jumlah pengunjung top 5 *e-commerce* di Indonesia pada trimester I, II dan III tahun 2023 dengan data sebagai berikut.



Gambar 1. Data Pengunjung Marketplace di Indonesia  
Sumber: Databoks, 2023.

Menurut hasil riset *SimiliarWeb*, pada kuartal III jumlah pengunjung Shopee mencapai umum 216 juta kedatangan per bulan. Prestasi ini meningkat 30% dari rata-rata kedatangan pada trimester II tahun 2023. Hal tersebut menunjukkan bahwa sepanjang kuartal I hingga kuartal III, *marketplace* yang sering dikunjungi oleh masyarakat Indonesia adalah Shopee. Sampai sekarang, pelanggan beralih ke Shopee ketika mereka membutuhkan bantuan dengan pembelian *online*.

Shopee memiliki fitur layanan belanja *online* yang dapat memudahkan konsumen untuk memenuhi kebutuhannya. *Customer* bisa dengan lancar menelusuri produk yang dibutuhkan dengan menggunakan fitur pencarian.

Dengan menggunakan fitur pencarian, maka akan muncul produk yang sedang dicari dengan tawaran harga yang bervariasi. Shopee juga menawarkan berbagai fitur-fitur menarik yang mendukung pembeli dalam belanja secara *online* seperti Shopee *live*, *review*, *rating*, *star seller*, dan lainnya.

Selain berbagai kemudahan yang didapatkan saat belanja secara *online*, pembeli juga dapat menerima risiko-risiko berbelanja *online*. Risiko tersebut antara lain, *customer* tidak bisa menginspeksi langsung kondisi *item* yang dibeli oleh *customer* tidak tepat dengan deskripsi *item*, kondisi *item* saat diterima konsumen rusak atau cacat akibat pengemasan yang kurang baik.

Namun untuk mencegah risiko-risiko tersebut, konsumen dapat melakukan penilaian suatu produk dengan bergabung *live streaming* toko yang menjual produk tersebut. Dengan begitu penjual dan pembeli dapat melakukan proses belanja *online* secara interaktif. Selain itu, konsumen dapat menilai suatu produk yang dibutuhkan dengan mengamati kritik dari *customer* yang sudah berbelanja barang tersebut sebelumnya.

Di era digital saat ini, Shopee *live* bisa menjadi salah satu sarana promosi yang baik untuk menjual barang sekaligus berinteraksi dengan calon pembeli. Fitur Shopee *live* dirancang untuk menghadirkan pengalaman berbelanja *online* secara interaktif. Dengan fitur ini calon pembeli dapat melihat produk secara *real time*, calon pembeli dapat memberikan pertanyaan terkait produk yang dibutuhkan melalui kolom komentar. Kemudian penjual akan menjelaskan secara detail produk yang dijual sehingga dapat membuat calon pembeli percaya dan menentukan keputusan pembelian. Menurut Erwin, *et al*

(2023: 86), Shopee *live* atau *live streaming* adalah wadah untuk penjual dan pembeli saling berinteraksi. Saat sesi *streaming* berlangsung, penjual dapat memberikan *voucher* diskon dan *voucher* gratis ongkir untuk meningkatkan penjualan produk. Adapun tujuan dari fitur Shopee *live* yaitu untuk membangun *brand awareness*, menumbuhkan minat calon pembeli, dan meningkatkan konversi.

Fitur *live streaming* dapat membantu konsumen merasakan suasana berbelanja secara *real time*. Salah satu *seller* yang memanfaatkan fitur *live streaming* di Shopee adalah Deliwafa. Dalam sesi *live streaming*, Deliwafa menawarkan berbagai produk *fashion* untuk wanita maupun pria. Namun, ada beberapa *customer* yang mengeluhkan terkait dengan kualitas produk dan layanan saat membeli produk *fashion* Deliwafa melalui *live streaming*. Berikut adalah salah satu catatan yang diberikan oleh *customer* mengenai pembelian produk saat *live streaming*.



Gambar 2. Ulasan Mengenai Live Streaming Deliwafa di Marketplace Shopee  
Sumber: Akun Deliwafa Official Store di Shopee, 2023.

Pada ulasan tersebut *customer* mengungkapkan bahwa produk yang

dibeli melalui *live streaming* tidak sesuai dengan harapannya, kemudian *customer* melakukan komplain kepada *host live*. Namun, *customer* tersebut tidak menerima respon yang baik dari admin *host live*. Hal tersebut bisa berimplikasi pada keputusan pembelian *customer* lainnya.

Aspek lain yang dapat menunjang penentuan pembelian konsumen adalah *review*/ulasan. Pendapat pengguna *online* termasuk E-WOM. Menurut Ilmiah & Indra Krishernawan(2020: 8), *review* adalah tulisan yang ditulis konsumen baik positif maupun negatif pada ruang yang telah disediakan oleh Shopee yang dapat merefleksikan keotentikan barang. *Online customer review* ditulis oleh konsumen terkait dengan pengalaman pembelian sebuah produk, sehingga dapat dijadikan referensi calon konsumen lain dalam mengevaluasi produk sebelum menentukan keputusan pembelian.

*E-commerce* fitur *online customer review* bisa membantu calon konsumen lain mengurangi risiko berbelanja *online* karena tidak dapat mencoba atau inspeksi langsung. Dengan fitur ini calon *customer* bisa mengkaji testimoni dari *customer* lain terkait produk yang diinginkan, mulai dari taraf produk, kecepatan pengantaran, servis, penjual, dan lain- lain. Semakin baik ulasan dari para *customer* yang telah melakukan pembelian sebelumnya, maka kualitas produk dapat semakin dipercaya. Oleh karena itu, sebagai konsumen penting untuk selektif dalam melakukan pencarian informasi terkait produk yang dibutuhkan agar terhindar dari risiko-risiko berbelanja *online*. Gambar di bawah ini merupakan contoh *online customer review* dari *customer* yang melaksanakan pembelian suatu barang Delifawa pada *e-commerce* Shopee.

Dari contoh di bawah, konsumen memberikan komentar negatif pada *review* produk yang dibeli karena produk yang diterima cacat. Hal ini dapat memengaruhi calon *customer* lain yang tertarik memperoleh produk serupa.



Gambar 3. Review Produk Delifawa di Marketplace Shopee  
Sumber: Akun Deliwafa Official Store di Shopee, 2024.

Bentuk dari E-WOM lainnya yaitu *online customer rating* dapat termasuk dalam aspek yang dapat memengaruhi penentuan pembelian konsumen. *Online customer rating* dapat dikatakan dalam rangka *online customer review*, tetapi ulasan/*review* konsumen tersebut diberikan dalam skala bintang satu sampai dengan lima. Menurut Farki *et. al.* dalam (Hindun *et. al.*, 2023), *online customer rating* merupakan aspek dari tinjauan yang dikemas dalam representasi bintang bukan tulisan untuk mengungkapkan ulasan konsumen dan sistem penaksiran dari *customer* terhadap barang berdasarkan pengalaman mereka yang merujuk pada kondisi mental dan perasaan *customer* saat berbelanja *online*.

Adanya fitur *online customer rating* konsumen dapat membagikan pengalaman berbelanja suatu produk baik dari segi kualitas, layanan, dan pengiriman. Sehingga calon pembeli dapat mengetahui kualitas produk

sebenarnya berdasarkan *rating* yang ada. Selain itu, fitur ini dapat membantu calon pembeli dalam membandingkan suatu produk yang sama dari toko yang berbeda. Ketika calon pembeli mencari produk yang dibutuhkan, maka katalog produk tersebut akan muncul dari berbagai toko dengan harga dan kualitas yang bervariasi. Kemudian calon pembeli dapat melihat rata-rata *rating* pada katalog *item* dan dapat menyamakan *item* dari toko satu dengan toko lainnya. Calon pembeli biasanya akan mempertimbangkan kembali dalam menentukan keputusan pembelian jika *rating* suatu produk rendah dan akan mencari pilihan produk dari toko lain dengan *rating* yang tinggi. Oleh karena itu, meningkatnya *rating* suatu *item* maka semakin dapat dipercaya juga taraf produk tersebut.



Gambar 4. Rating Produk Deliwafa di Marketplace Shopee  
Sumber : Akun Deliwafa Official Store di Shopee

Gambar di atas adalah contoh fitur *online customer rating* dari pembeli yang telah melaksanakan pembelian *item* Deliwafa pada *marketplace* Shopee dan membagikan pengalamannya mengenai kualitas produk yang dibeli. Konsumen memberikan *rating* bintang satu karena merasa sangat kecewa bahwa produk yang diterima cacat. Hal ini dapat memengaruhi kepercayaan

calon pembeli kepada penjual dan calon pembeli akan mempertimbangkan kembali dalam menentukan keputusan pembelian jika *rating* pada suatu produk rendah.

Afandy *et. al.* dalam (Sawlani, 2021), keputusan pembelian adalah progres penyatuan yang menggabungkan pemahaman dan aspirasi, di mana *customer* memilih untuk membeli ragam opsi yang dibutuhkan setelah mempertimbangkan faktor-faktor tertentu.

Adapun pengertian keputusan pembelian menurut Nurhayati (2023: 31) adalah progres penentuan yang terlibat penggunaan pemahaman untuk menyeleksi dari berbagai pilihan barang yang diarahkan oleh aspek-aspek seperti mutu, biaya, pemasaran, kenyamanan penggunaan, layanan, dan aspek lainnya.

Secara keseluruhan, keputusan pembelian merupakan suatu progres di mana konsumen mengetahui kebutuhan atau keinginannya terhadap suatu produk, kemudian melakukan evaluasi terhadap berbagai pilihan alternatif berdasarkan faktor-faktor tertentu hingga memutuskan untuk melaksanakan pembelian.

Hasil riset oleh Anisa *et. al.* (2022) mengklaim bahwa pilihan pembelian *TikTok shop* dipengaruhi oleh streaming langsung sebagai variabel Z, yang merupakan variabel Y. Indikator yang dipergunakan dalam penelitian ini yaitu kehandalan, kepastian, ketanggapan, empati, waktu tunggu, keamanan informasi, persepsi pengguna terhadap manfaat, dan kemudahan fitur. Perbedaan dari riset ini terposisi pada indikator yang digunakan, topik riset dan

teknik analisis.

Keputusan pembelian Shopee *food* sebagian dipengaruhi oleh evaluasi dan peringkat *customer online*, menurut eksplorasi yang dilaksanakan oleh Azizah *et. al.* (2023). Namun demikian, riset Febrianah & Sukaris (2022) menunjukkan bahwa keputusan pembelian Tokopedia tidak dipengaruhi secara positif oleh ulasan *customer online*.

Dari penjelasan mengacu pada literatur terdahulu, maka pengkaji menyimpulkan untuk memakai ketiga variabel tersebut yaitu *live streaming*, *online customer review*, dan *online customer rating* sebagai variabel X untuk mengetahui pengaruh variabel-variabel tersebut terhadap keputusan pembelian *customer*.

Menurut Izzul (2023) menyatakan bahwa produk terlaris nomor satu di Shopee adalah *fashion*. Shopee merupakan *marketplace* yang menyediakan produk *fashion* terbaru dibandingkan platform *marketplace* lainnya. Penjual produk *fashion* pada *marketplace* ini sangat banyak, sehingga tidak heran jika produk *fashion* menjadi produk terlaris di Shopee. Salah satu produk lokal *fashion* di Shopee adalah Deliwaifa.

Deliwaifa adalah suatu *brand fashion* yang cukup terkenal khususnya di Jawa Timur. Deliwaifa menyediakan berbagai produk *fashion* kekinian khususnya wanita seperti tas, sepatu, sandal, dompet, dan lain-lain. *Brand* asal Sidoarjo ini telah memiliki 6 *offline store* yang tersebar di beberapa daerah Jawa Timur. Selain *offline store*, Deliwaifa juga mempromosikan produknya melalui berbagai *marketplace*, salah satunya yaitu Shopee. Toko *online* Deliwaifa di

*marketplace* Shopee memiliki 542,3 ribu pengikut dan berhasil menjual ribuan *pieces* produknya serta memiliki *rating* toko sebesar 4,8. Jumlah tersebut memiliki selisih yang cukup jauh dengan toko *online* Deliwafa di *marketplace* lainnya. Hal tersebut juga dapat dibandingkan dengan salah satu *brand* pesaing Deliwafa yang hampir memiliki kesamaan variasi produk yang dijual. Toko *Brand* tersebut di *marketplace* Shopee memiliki 65,2 ribu pengikut dengan *rating* toko sebesar 4,6, sehingga dapat diartikan Deliwafa jauh lebih unggul.

Subjek dalam riset ini yaitu *customer fashion* Deliwafa di *marketplace* Shopee. Alasan memilih konsumen Deliwafa karena *brand* tersebut sudah cukup terkenal khususnya di daerah Jawa Timur, sehingga memiliki banyak peminat khususnya kalangan anak muda.

*Live streaming* dapat memberikan kepercayaan kepada para konsumen yang ingin berbelanja di Shopee sehingga dapat mendorong mereka untuk melakukan pembelian produk tersebut. Bagi para penjual untuk menjaga kepercayaan konsumen hingga konsumen melakukan pembelian, maka para penjual harus memanfaatkan fitur *live streaming* dengan sebaik-baiknya. Penting juga kepada para penjual untuk mendemonstrasikan produknya saat *live* dengan jujur. Selain itu, untuk meraih *rating* dan kritik yang positif dari *customer*, maka penjual juga harus konsisten dalam menjaga kualitas produk dan pelayanannya. Dengan taraf barang akan menggalakkan kekuatan beli warga terhadap suatu produk.

Berdasarkan deskripsi permasalahan di atas, maka pengkaji menuangkan gagasan bertajuk: **“Pengaruh *Live Streaming*, *Online Customer***

***Review, dan Online CustomerRating terhadap Keputusan Pembelian pada Marketplace Shopee (Studi pada Konsumen Produk Fashion Deliwafa)”.***

#### **B. Rumusan Masalah**

Perumusan masalah berikut dapat dibuat berdasarkan masalah mendasar:

1. Apakah variabel  $X_1$  berpengaruh signifikan terhadap variabel  $Y$  pada *marketplace* Shopee? (studi pada konsumen produk *fashion* Deliwafa).
2. Apakah variabel  $X_2$  berpengaruh signifikan terhadap variabel  $Y$  pada *marketplace* Shopee? (studi pada konsumen produk *fashion* Deliwafa).
3. Apakah variabel  $X_3$  berpengaruh signifikan terhadap variabel  $Y$  pada *marketplace* Shopee? (studi pada konsumen produk *fashion* Deliwafa).
4. Apakah seluruh variabel  $X$  berpengaruh signifikan terhadap variabel  $Y$  pada *marketplace* Shopee? (studi pada konsumen produk *fashion* Deliwafa).

#### **C. Tujuan Penelitian**

Tujuan penyelidikan ini berdasarkan bagaimana tantangan tersebut dirumuskan:

1. Mengetahui pengaruh variabel  $X_1$  terhadap variabel  $Y$  pada *marketplace* Shopee (studi pada konsumen produk *fashion* Deliwafa).
2. Mengetahui pengaruh variabel  $X_2$  terhadap variabel  $Y$  pada *marketplace* Shopee (studi pada konsumen produk *fashion* Deliwafa).
3. Mengetahui pengaruh variabel  $X_3$  terhadap variabel  $Y$  pada *marketplace* Shopee (studi pada konsumen produk *fashion* Deliwafa).
4. Mengetahui pengaruh seluruh variabel  $X$  secara bersama-sama terhadap

variabel Y pada *marketplace* Shopee (studi pada konsumen produk *fashion* Deliwafa).

#### D. Manfaat Penelitian

Hal ini diantisipasi bahwa penelitian ini akan bermanfaat baik dalam teori dan praktek. Di antara kelebihanannya adalah:

##### 1. Manfaat Teoritis

Riset ini diharapkan mampu menambah sumber informasi dalam ilmu manajemen promosi yang melibatkan E-WOM serta bisa menjadi referensi untuk studi lanjutan.

##### 2. Manfaat Praktis

###### a. Bagi Perusahaan

Bisa dipakai untuk pengamatan bagi perusahaan dalam meningkatkan mutu dan layanan yang terbaik bagi *customer* yang dapat memengaruhi keputusan pembelian di Shopee.

###### b. Bagi Akademisi

Diharapkan dapat menambah pengetahuan bagi para akademisi dan para pengkaji selanjutnya mengenai faktor-faktor yang memengaruhi seluruh variabel X terhadap variabel Y di Shopee.

#### E. Sistematika Pembahasan

Sistematika perdebatan riset dibagi terbagi lima bagian yang masing-masing memiliki hubungan dengan yang lain:

#### BAB I PENDAHULUAN

Latar belakang, rumusan topik penelitian, tujuan riset, kelebihanannya,

dan sifat metodis pembahasan semuanya termasuk dalam bab ini.

## **BAB II TINJAUAN PUSTAKA**

Ini termasuk teori yang diterapkan untuk mendukung riset yang akan dilakukan, perumusan hipotesis penelitian dan kerangka kerja, serta temuan riset sebelumnya yang sesuai dengan subjek riset peneliti.

## **BAB III METODE PENELITIAN**

Metodologi riset kuantitatif dijelaskan dalam bab ini, bersama dengan ragam riset yang dilakukan, di mana dilakukan, variabel dan ukuran, populasi dan besar sampel, cara akuisisi data, dan pendekatan tafsiran data.

## **BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN**

Ini termasuk sinopsis fasilitas riset, synopsis subjek dan presentasi data, tes dan temuan analisis data, dan diskusi tentang hasil analisis yang mencakup solusi untuk masalah yang diserahkan dalam rumusan masalah.

## **BAB V PENUTUP**

Ini mencakup rekomendasi yang bermanfaat bagi organisasi dan peneliti lain, serta deskripsi riset yang dilaksanakan.

## BAB V

### PENUTUP

#### A. Kesimpulan

Hasil riset ini dapat disimpulkan bahwa:

1.  $X_1$  berpengaruh signifikan terhadap  $Y$  produk *fashion* Deliwafa di *marketplace* Shopee. Artinya semakin sering Deliwafa melakukan *live streaming*, maka semakin besar pula keputusan pembelian *customer*.
2.  $X_2$  berpengaruh signifikan terhadap  $Y$  produk *fashion* Deliwafa di *marketplace* Shopee. Artinya semakin banyak jumlah *review* positif, maka keputusan pembelian *customer* semakin meningkat.
3.  $X_3$  tidak berpengaruh signifikan terhadap  $Y$  produk *fashion* Deliwafa di *marketplace* Shopee. Maka meskipun *customer* bisa mengkaji taraf produk melalui *rating*, namun *rating* tidak menjadi faktor utama dalam penetapan keputusan pembelian *customer*.
4. Seluruh variabel  $X$  secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap  $Y$  produk *fashion* Deliwafa di *marketplace* Shopee. Artinya semakin sering Deliwafa melakukan *live streaming*, semakin baik ulasan konsumen, dan semakin tinggi *rating* suatu produk dapat meningkatkan keputusan pembelian konsumen.

#### B. Saran

Berikut saran yang diatribusikan kepada pihak relevan meliputi:

1. Bagi Perusahaan
  - a. Berdasarkan hasil riset menunjukkan bahwa  $X_1$  berpengaruh

signifikan terhadap  $Y$  produk *fashion* Deliwafa di *marketplace* Shopee. Berdasarkan *item* pernyataan dengan nilai rata-rata tertinggi, disarankan Deliwafa tetap mempertahankan *hostlive streaming* yang memiliki pengetahuan terkait produk dengan baik serta mampu memaparkan produk dengan jelas. Berdasarkan *item* pernyataan dengan nilai rata-rata terendah, maka sebaiknya *host* Deliwafa tetap aktif dan fokus menjawab pertanyaan konsumen di *live streaming* Shopee. Jika pertanyaan konsumen terjawab, maka dapat meningkatkan minat konsumen untuk membeli secara spontan saat *livestreaming*.

- b. Hasil riset menunjukkan bahwa  $X_2$  berpengaruh signifikan terhadap  $Y$  produk *fashion* Deliwafa di *marketplace* Shopee. Berdasarkan *item* pernyataan dengan nilai rata-rata tertinggi, Deliwafa perlu mempertahankan serta meningkatkan *review* positif dengan mengutamakan taraf produk dan layanannya. Sehingga *customer* akan mengira puas dan memberikan *review* positif yang dapat meningkatkan reputasi produknya. Berdasarkan *item* pernyataan dengan skor rata-rata terendah, sebaiknya Deliwafa memberikan edukasi kepada konsumen untuk memberikan ulasan secara rinci dan jujur terkait kepuasan terhadap sebuah produk yang dapat memberikan informasi bagi konsumen lainnya. Edukasi dapat dilakukan dengan mengirim pesan otomatis kepada konsumen yang berisi ajakan untuk memberikan ulasan positif. Selain itu, dapat

memberikan *reward* seperti voucher atau gratis ongkir bagi konsumen yang telah membuat ulasan positif.

- c. Hasil riset menunjukkan  $X_3$  tidak berpengaruh signifikan terhadap  $Y$  produk *fashion* Deliwafa di *marketplace* Shopee. Berdasarkan *item* pernyataan dengannilai rata-rata tertinggi, sebaiknya Deliwafa tetap mengoptimalkan *rating* dengan memastikan produk berkualitas, cepat merespon *customer* dan memberikan promo spesial. Berdasarkan *item* pernyataan dengan nilai rata-rata terendah, Deliwafa sebaiknya meningkatkan kredibilitas *rating* agar konsumen percaya bahwa penilaian yang diberikan konsumen sebelumnya adalah benar. Sehingga konsumen dapat merasa puas berbelanja dengan adanya fitur *rating*. Hal tersebut bisa dilaksanakan dengan memastikan produk yang akan diterima oleh konsumen mempunyai taraf yang baik dan memberikan pelayanan yang baik hingga pasca penjualan.
- d. Adapun saran yang bisa disampaikan untuk pihak Shopee adalah terus mengamankan dan menaikkan citra baik yang telah diakui oleh masyarakat, sehingga masyarakat akan selalu memakai Shopee sebagai media berbelanja *online*.

## 2. Bagi Peneliti Selanjutnya

Bagi pengkaji selanjutnya dianjurkan untuk melaksanakan pengembangan dari riset ini, agar dapat mengetahui faktor-faktor apa saja yang memengaruhi keputusan pembelian. Salah satunya dengan

melakukan penambahan variabel yang berkaitan seperti citra merek, *trust*, *brand awareness*, atau variabel lainnya. Pengkaji selanjutnya juga bisa melaksanakan riset pada objek yang berbeda.



## DAFTAR PUSTAKA

- Adoe, V. S., et. al. (2022). *Buku Ajar E-Commerce* [Internet]. Palu: Feniks Muda Sejahtera. Available from: Google Books <<https://books.google.co.id/>> [Accessed 3 November 2023].
- Alabdullah, T. T. Y., et. al. (2023). *Proceedings of the International Conference on Intellectuals' Global Responsibility (ICIGR 2022)* [Internet]. Paris: Atlantis Press. Available from: Google Books <<https://books.google.co.id/>> [Accessed 3 Desember 2023].
- Amin, D. E. R., & Fikriyah, K. (2023). Pengaruh Live Streaming dan Online Customer Review Terhadap Keputusan Pembelian Produk Fashion Muslim: Studi Kasus Pelanggan TikTok Shop di Surabaya. *Jurnal Edunomika*, 07 (01), 1 – 11.
- Ananda, P. D. V., et. al. (2023). *Determinants Purchase Intention Pada E-Commerce : Konsep dan Aplikasi* [Internet]. Cilacap: Media Pustaka Indo. Available from: Google Books <<https://books.google.co.id/>> [Accessed 17 Desember 2023].
- Anisa, R. R., & Nurul Chamidah. (2022). Pengaruh Word of Mouth Mengenai Live Streaming Tiktok Shop Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen. *Jurnal Komunikasi Pemberdayaan*, 1 (2), 131 – 143.
- Ardyan, E., et. al. (2023). *Metode Penelitian Kualitatif Dan Kuantitatif* [Internet]. Jambi: Sonpedia Publishing Indonesia. Available from: Google Books <<https://books.google.co.id/>> [Accessed 7 Desember 2023].
- Astuti, M., et al. (2022). *Strategi Pemasaran Digital Dan Perilaku Teknologi Pada Society 4.0* [Internet]. Sleman: Deepublish. Available from: Google Books <<https://books.google.co.id/>> [Accessed 30 Desember 2023].
- Audina, L. N., et. al. (2020). Pengaruh Electronic Word of Mouth Dan Kepercayaan Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Pada Marketplace Shopee: Studi Pada Mahasiswa Universitas Swasta Di Kota Malang. *Jurnal Administrasi Niaga / Bisnis (JIAGABI)*, 9 (2), 244 – 252.
- Azizah, K. N., et. al. (2023). Pengaruh Online Customer Review, Online Customer Rating, Dan Tagline “Gratis Ongkir” Terhadap Keputusan Pembelian Produk Shopee Food: Studi Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Uniska - Kediri. *Triwikrama: Jurnal Ilmu Sosial*, 01 (05), 50 – 60.
- Chin, W. W. (1998). The Partial Least Squares Aproach to Structural Equation Modeling. *Modern Methods for Business Research*, 295 – 336.

- CNBC Indonesia. (2023). *Bukan Harga, Ini Alasan Orang Indonesia Belanja di Ecommerce*. CNBC Indonesia [Internet], 16 Februari. Available from: <<https://www.cnbcindonesia.com/tech/20230216095033-37-414241/bukan-harga-ini-alasan-orang-indonesia-belanja-di-ecommerce>> [Accessed 30 Desember 2023].
- Databoks. (2023). *Rata-rata Jumlah Kunjungan ke 5 Situs E-Commerce Terbesar di Indonesia (Kuartal I-Kuartal III 2023)*. Databoks.id [Internet], 11 Oktober. Available from: <<https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2023/10/11/tren-pengunjung-e-commerce-kuartal-iii-2023-shopee-kian-melesat#:~:text=Menurut data SimilarWeb%2C 5 situs,Lazada%2C Blibli%2C dan Bukalapak>> [Accessed 5 November 2023].
- Erwin, et. al. (2023). *Bisnis Digital : Strategi dan Teknik Pemasaran Terkini*. Jambi: Sonpedia Publishing Indonesia. Available from: Google Books <<https://books.google.co.id/>> [Accessed 9 November 2023].
- Febrianah, F., & Sukaris. (2022). Pengaruh Kemudahan Penggunaan, Keamanan Transaksi dan Online Customer Review terhadap Keputusan Pembelian. *Jurnal Ekobistek*, 11, 309 – 315.
- Fitryani, et. al. (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.
- Gunawan. (2016). *Manajemen Pemasaran Lanjutan*. Bogor: IPB Press.
- Gunawan, D. (2022). *Keputusan Pembelian Konsumen Marketplace Shopee Berbasis Social Media Marketing* [Internet]. Padang Sidempuan: Inovasi Pratama Internasional. Available from: Google Books <<https://books.google.co.id/>> [Accessed 4 Desember 2023].
- Hindun, D., et. al. (2023). Pengaruh Online Customer Review dan Rating Terhadap Keputusan Pembelian Secara Online Pada Marketplace Shopee. *Jurnal Ekonomi, Manajemen dan Akuntansi*, 2 (5), 202 – 211.
- Ilmiyah, K., & Indra Krishernawan, S. (2020). *Motivasi Berbelanja Di Marketplace Shopee* [Internet]. Mojokerto: Damarwiyata Press. Available from: Google Books <<https://books.google.co.id/>> [Accessed 9 November 2023].
- Izzul, A. (2023). *Produk Terlaris di Shopee 2023 Untuk Ide Jualan*. Asia Commerce [Internet], 3 Maret. Available from: <<https://asiacommerce.id/blog/produk-terlaris-di-shopee/>> [Accessed 9 November 2023].

- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management*. Harlow: Pearson Education Limited.
- Lestari, S. R. I. (2021). *Pengaruh Live Streaming, Brand Awareness, Desain Web Dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Pada E-Commerce Shopee Di Jakarta Pusat*. Skripsi. STIE Wiyatamandala Jakarta.
- Malhotra, N. K. (2006). *Marketing Research An Applied Orientation*. USA: Prentice Hall.
- Maulana, F., et. al. (2022). Pengaruh Price Discount dan Rating Produk Terhadap Minat Beli: Studi pada Konsumen Gurita Bakar Malang Pengguna Shopeefood. *Jurnal Administrasi Niaga / Bisnis (JIAGABI)*, 11 (2), 118 – 128.
- Mokodompit, H. Y., et. al. (2022). Pengaruh Online Customer Rating, Sistem Pembayaran Cash On Delivery Dan Online Customer Review Terhadap Keputusan Pembelian Di Tiktok Shop: Studi Pada Mahasiswa Dan Alumni Equil Choir Feb Unsrat. *Jurnal EMBA*, 10 (3), 975 – 984.
- Nurhayati. (2023). *Keputusan Pembelian dan Kepuasan Konsumen* [Internet]. Pekalongan: NEM. Available from: Google Books <<https://books.google.co.id/>> [Accessed 12 November 2023].
- Nurivananda, S. M., & Fitriyah, Z. (2023). Pengaruh Content Marketing Dan Live Streaming Terhadap Keputusan Pembelian Pada Aplikasi Media Sosial Tiktok: Studi Pada Konsumen Generasi Z @Scarlett\_Whitening Di Surabaya. *Management Studies and Entrepreneurship Journal*, 4 (4), 3664 – 3671.
- Nurmawati. (2018). *Perilaku Konsumen & Keputusan Pembelian*. Malang: Media Nusa Creative.
- Populix. (2021). *Marketplace Adalah: Pengertian, Jenis dan Contoh Lengkapnya*. Populix.id [Internet], 20 Desember. Available from: <<https://info.populix.co/articles/apa-itu-marketplace/>> [Accessed 3 November 2023].
- Puspita, Y. D., & Setyowati, W. (2019). Determinan Keputusan Pembelian Dimediasi Kepercayaan Konsumen Pada Pengguna Aplikasi Grabfood Di Kota Bandung. *Magisma: Jurnal Ilmiah Ekonomi dan Bisnis*, 11 (1), 102 – 115.
- Rahayu, P. M., et. al. (2023). Pengaruh Online Customer Rating, Online Customer Review Dan Trust Terhadap Keputusan Pembelian Marketplace Shopee:

Konsumen Shopee Prodi Administrasi Bisnis Angkatan 2019 Universitas Islam Malang. *Jurnal Administrasi Niaga / Bisnis (JIAGABI)*, 14 (3), 93 – 99.

Rahmawati, A. I. (2021). Pengaruh Online Customer Review, Online Customer Rating Dan Kepercayaan Terhadap Keputusan Pembelian Online: Studi Kasus Pada Mahasiswa Feb Universitas Pgrri Semarang). *Jurnal Ilmiah ManajemenBisnis dan Ekonomi Kreatif*, 1 (1), 18 – 23.

Republika. (2023). *Survei: 82 persen Konsumen Pilih Belanja Elektronik lewat E-Commerce daripada Offline*. Republika [Internet], 29 Agustus. Available from: <[https://ekonomi.republika.co.id/berita/s05vs7349/survei-82-persen-konsumen-pilih-belanja-elektronik-lewat-ecommerce-daripada-offline#:~:text=Beberapa alasan yang mendorong mereka, kemudahan membandingkan harga dengan toko](https://ekonomi.republika.co.id/berita/s05vs7349/survei-82-persen-konsumen-pilih-belanja-elektronik-lewat-ecommerce-daripada-offline#:~:text=Beberapa%20alasan%20yang%20mendorong%20mereka,kemudahan%20membandingkan%20harga%20dengan%20toko)> [Accessed 30 Desember 2023].

Rizky, B., et. al. (2023). Pengaruh Online Custmer Review dan Online Customer Rating Terhadap Keputusan Pembelian Pada Marketplace Tokopedia. *Jurnal Administrasi Niaga / Bisnis (JIAGABI)*, 12 (1), 35 – 42.

Roflin, E., et. al. (2022). *Kupas Tuntas Analisis Regresi Tunggal Dan Ganda* [Internet]. Pekalongan: Nasya Expanding Management. Available from: Google Books <<https://books.google.co.id/>> [Accessed 10 Desember 2023].

Rulyagustin, A. (2023). *Pengaruh Online Customer Review, Online Customer Rating, Dan E-Trust Terhadap Keputusan Pembelian Di E-Commerce Sociolla Pada Generasi Z Di Solo Raya*. Skripsi. Universitas Islam Negeri Raden Mas Said.

Saputra, G. G., & Fadhilah, F. (2022). Pengaruh Live Streaming Shopping Instagram Terhadap Kepercayaan Konsumen Online dan Dampaknya pada Keputusan Pembelian. *Ekonomi, Keuangan, Investasi dan Syariah (EKUITAS)*, 4 (2), 442 – 452.

Sawhani, D. K. (2021). *Keputusan Pembelian Online: Kualitas Website, Keamanan dan Kepercayaan* [Internet]. Surabaya: Scopindo Media Pustaka. Available from: Google Books <<https://books.google.co.id/>> [Accessed 12 November 2023].

Siagian, D., & Sugiarto. (2006). *Metode Statistika Untuk Bisnis dan Ekonomi* [Internet]. Jakarta Pusat: Gramedia Pustaka Utama. Available from: Google Books <<https://books.google.co.id/>> [Accessed 10 Desember 2023].

Subadar, A. A., et al. (2022). *Why Digital Marketing?* [Internet]. Sleman: Bintang Semesta Media. Available from: Google Books <<https://books.google.co.id/>> [Accessed 2 Desember 2023].

Sugiyono. (2018). *Metode Penelitian Bisnis*. Bandung: Alfabeta.

Sukoco, S. A. (2018). *NEW Komunikasi Pemasaran: Teori dan Aplikasinya* [Internet]. Jember: Pustaka Abadi. Available from: Google Books <<https://books.google.co.id/>> [Accessed 30 November 2023].

Tong, Y. (2023). The Influence of Online Celebrity Live Streaming on Consumers' Purchasing Decisions. *Highlights in Business, Economics and Management*, 8, 411 – 418.

Yulianingsih, I., *et. al.* (2023). Pengaruh Viral Marketing, Online Customer Review, Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Teh Pelangsing: Studi Pada Konsumen CV.DA MAJESTY Pengguna Tiktok. *Jurnal Administrasi Niaga /Bisnis (JIAGABI)*, 12 (2), 7 – 14.

