

**PENGARUH *LIVE STREAMING SHOPPING*, *ONLINE CUSTOMER REVIEW*,
DAN KEMUDAHAN TRANSAKSI TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN
*ONLINE***

(Studi Pada Gen Z Pengguna Shopee di Desa Jorongan Kota Probolinggo)

SKRIPSI

Diajukan untuk memenuhi persyaratan

Memperoleh Gelar Sarjana Administrasi Bisnis

Oleh

Muhammad Rizki Zaini

NPM 22101092104



**UNIVERSITAS ISLAM MALANG
FAKULTAS ILMU ADMINISTRASI
PROGRAM STUDI ADMINISTRASI BISNIS
MALANG
2025**

RINGKASAN

Muhammad Rizki Zaini, 2025, NPM 22101092104, **Pengaruh *Live Streaming Shopping*, *Online Customer Review*, Dan Kemudahan Transaksi Terhadap Keputusan Pembelian Online (Studi Pada Gen Z Pengguna Aplikasi Shopee di Desa Jorongan Kota Probolinggo)**. Dosen Pembimbing I : Prof. Drs. Mohammad Mas'ud Said, MM., Ph.D, Dosen Pembimbing II : Eny Widayawati, S.AB, M.AB.

Penelitian ini bertujuan untuk menguji dan menganalisis pengaruh *Live Streaming Shopping*, *Online Customer Review*, Dan Kemudahan Transaksi Terhadap Keputusan Pembelian Online. Metode Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif asosiatif. Populasi yang digunakan adalah Generasi Z pengguna Aplikasi Shopee di Desa Jorongan Kota Probolinggo dengan sampel sebanyak 100 responden. Penentuan jumlah sampel menggunakan teknik *Random Sampling*. Metode pengumpulan data yaitu menggunakan kusioner dengan media *google form*. Teknik analisis data yang digunakan adalah analisis regresi linier berganda dengan bantuan *software statistic SPSS* versi 27.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa *Live Streaming Shopping* secara parsial mempengaruhi keputusan pembelian *online* secara positif dan signifikan. *Online Customer Review* secara parsial mempengaruhi keputusan pembelian *online* secara positif dan signifikan. Kemudahan Transaksi secara parsial mempengaruhi keputusan pembelian *online* secara positif dan signifikan. *Live Streaming Shopping*, *Online Customer Review*, Dan Kemudahan Transaksi secara simultan mempengaruhi keputusan pembelian *online* secara positif dan signifikan.

Kata Kunci : *Live Streaming Shopping*, *Online Customer Review*, Kemudahan Transaksi, Keputusan Pembelian *Online*.

SUMMARY

Muhammad Rizki Zaini, 2025, NPM 22101092104, *“The Influence of Live Streaming Shopping, Online Customer Review, and Ease of Transaction on Online Purchasing Decisions (Study on Gen Z Users of the Shopee Application in Jorongan Village, Probolinggo City)”*. Supervisor I: Prof. Drs. Mohammad Mas'ud Said, MM., Ph.D, Supervisor II: Eny Widayawati, S.AB, M.AB.

This study aims to test and analyze the influence of Live Streaming Shopping, Online Customer Reviews, and Ease of Transactions on Online Purchasing Decisions. This research method uses an associative quantitative method. The population used is Generation Z users of the Shopee Application in Jorongan Village, Probolinggo City with a sample of 100 respondents. Determination of the number of samples using the Random Sampling technique. The data collection method uses a questionnaire with Google Form media. The data analysis technique used is multiple linear regression analysis with the help of SPSS statistical software version 27.

The results of the study indicate that Live Streaming Shopping partially influences online purchasing decisions positively and significantly. Online Customer Review partially influences online purchasing decisions positively and significantly. Ease of Transaction partially influences online purchasing decisions positively and significantly. Live Streaming Shopping, Online Customer Review and Ease of Transaction simultaneously influence online purchasing decisions positively, and significantly.

Keywords: *Live Streaming Shopping, Online Customer Review, Ease of Transaction, Online Purchasing Decision.*

BAB 1

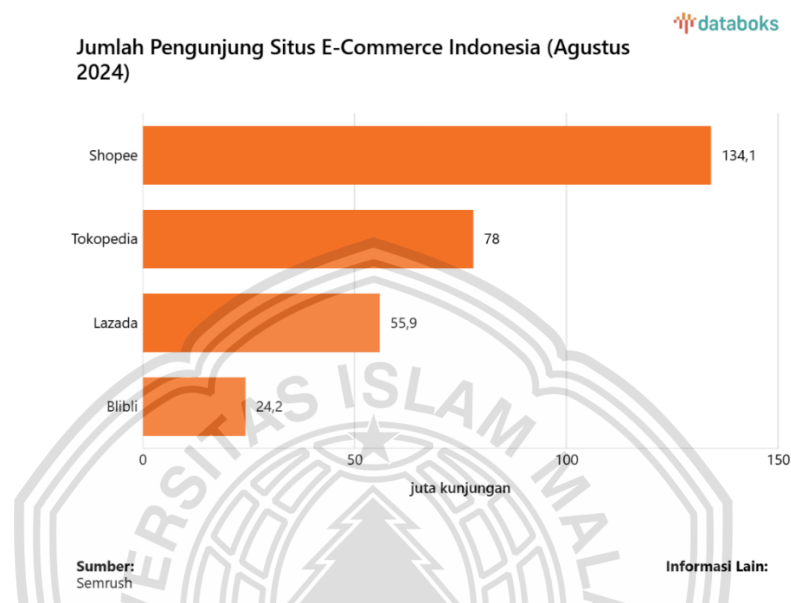
PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Perkembangan teknologi digital membawa dampak yang sangat besar dan memberikan peluang bagi para wirausaha untuk merancang strategi pemasaran dan memperluas pangsa pasarnya dengan menjual produk di seluruh platform *e-commerce*. Menurut Loudon (1998) dalam (Yusuf & Ifada, 2021), *e-commerce* adalah proses transaksi dimana pembeli dan penjual melakukan pembelian dan penjualan beragam produk secara elektronik mulai dari satu perusahaan ke perusahaan lain dengan menggunakan komputer sebagai perantara transaksi bisnis yang akan dilakukan. Adanya *E-commerce* ini memberikan kemudahan berbelanja online dengan berbagai pilihan kepada masyarakat tanpa harus datang ke toko secara langsung. Banyak orang kini lebih memilih belanja online karena lebih praktis, mudah diakses, memiliki waktu tidak terbatas, menawarkan produk yang beragam di platform pasar *online* karena tersedia banyak toko di dalamnya.

Salah satu aplikasi *online marketplace* yang sedang gencar digunakan adalah Shopee. Shopee merupakan satu dari banyak pihak yang memanfaatkan peluang bisnis *e-commerce* di Indonesia yang diluncurkan di Indonesia pada tahun 2015 dan kini telah mengalami kemajuan yang sangat pesat. Konsumen dapat menggunakan berbagai metode transaksi pembayaran, layanan pengiriman

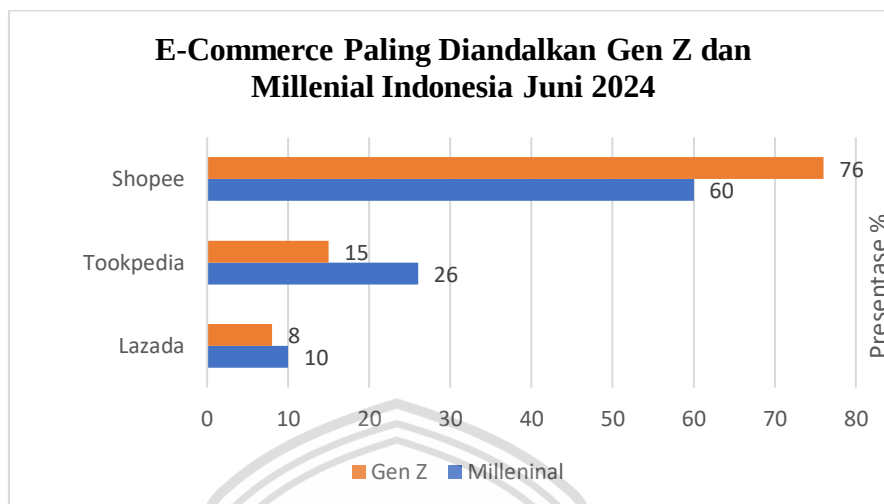
logistik, integrasi jejaring sosial, kemampuan pesan yang instan, dan fitur *live streaming* di Shopee (Susanti & Widhiastuti, 2023).



Gambar 1 Jumlah Kunjungan Situs E-commerce di Indonesia

Sumber: databoks.katadata.co.id (2024)

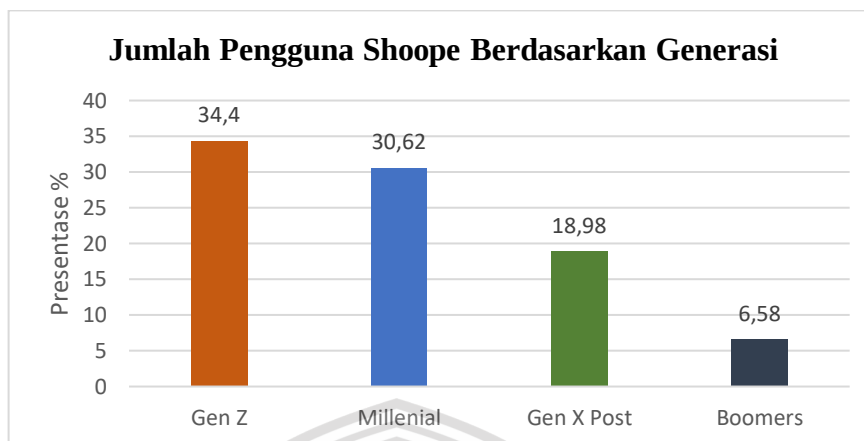
Berdasarkan data Semrush pada bulan Agustus (2024) Shopee (shoppe.co.id) mendapat 134,1 juta kunjungan dengan kunjungan rata-rata 10 menit pada Agustus 2024. Jumlah tersebut jauh melebihi kunjungan ke situs e-commerce populer lainnya di Indonesia. Tokopedia (Tokopedia.com) jumlah pengunjung sebanyak 78 juta orang dengan durasi kunjungan sekitar 12 menit. Kemudian Lazada (Lazada.co.id) mendapatkan sebanyak 55,9 juta pengunjung rata-rata 7 menit kunjungan, dan 24,2 juta kunjungan pada Blibli (Blibli.com) rata-rata 5 menit kunjungan. Berdasarkan data tersebut dapat membuktikan bahwa shopee mampu untuk mempertahankan konsumen.



Gambar 2 Tren Belanja Gen Z dan Millenial

Sumber: databoks.katadata.co.id (2024)

Berdasarkan survei yang dilakukan Populix yang di ambil dari databoks. Survei di mulai pada Maret 2023 hingga Juni (2024), survei ini melibatkan 1.043 Gen Z (lahir tahun 1997 – 2012) dan 1.113 Milenial (lahir tahun 1965 – 1996) secara online, dengan peserta survei yang berasal dari beberapa kota besar di Indonesia di Pulau Jawa, Sumatera, Kalimantan, dan Sulawesi. Shopee menjadi layanan e-commerce terpopuler di kalangan anak muda Gen Z, yakni 76% dan 60% millennial menggunakan aplikasi shopee dalam berbelanja. Shopee telah menjadi e-commerce andalan bagi sebagian besar peserta milenial dan Gen Z. platform belanja online yang berasal dari negara Singapura ini menjadi pilihan utama mereka. Generasi Z lebih banyak memilih berbelanja *online* dibandingkan mendatangi toko atau outlet secara langsung.



Gambar 3 Penetrasi Shoope Berdasarkan Generasi

Sumber: apjii.or.id (2024)

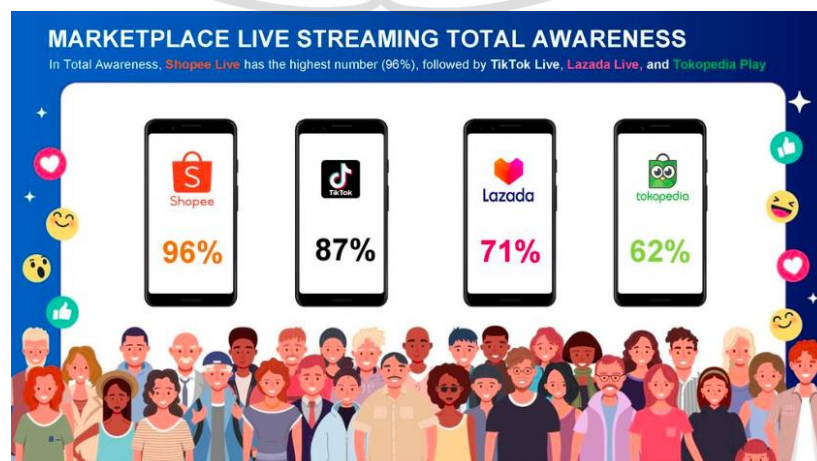
Berdasarkan hasil survei yang dilakukan oleh Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII), Generasi Z merupakan kelompok usia yang paling menikmati dan terlibat dalam pengguna shopee di Indonesia. Sebagian besar terlihat dari mayoritas Generasi Z yang banyak masuk dalam profil pengguna internet, yaitu mereka yang semakin lebih besar kecenderungan mengakses internet. Oleh karena itu, peneliti memfokuskan perhatiannya pada Generasi Z.

Generasi Z, lahir antara tahun 1997 sampai 2012 tumbuh besar bersama era teknologi digital yang di bentuk oleh internet, dan media sosial (Palawe, 2023:4). Mereka adalah generasi pertama yang tumbuh bersamaan dengan kemajuan teknologi dengan adanya ponsel pintar, akses cepat terhadap Internet, dan platform media sosial yang mengubah cara kita berinteraksi dan berkomunikasi. Generasi Z sering di anggap lebih terampil dan mendalam tentang

teknologi dibandingkan dengan generasi yang lahir sebelum mereka (Sa'adah et al., 2022).

Dengan berkembangnya teknologi di mana Generasi Z tumbuh, generasi ini semakin mudah memperoleh berbagai informasi. Salah satu ciri Generasi Z adalah semuanya serba cepat/instan. Gaya hidup yang serba instan dan praktis memungkinkan Generasi Z untuk dapat melakukan banyak hal dengan sangat mudah hanya dengan satu ketukan jari saja dan dapat melakukan berbagai aktivitas. Dalam berbagai aspek kehidupan, Generasi Z memiliki ciri-ciri seperti efektivitas, efisiensi dan kecepatan. Seperti Contohnya persediaan makanan di rumah hampir habis, kita dapat dengan mudahnya membeli di toko online dan barangnya pun bisa segera diantar ke rumah saat itu juga (Sa'adah et al., 2022).

Generasi Z lebih banyak berbelanja *online* dibandingkan mengunjungi toko secara langsung (Pangemanan et al., 2022). Hal ini membuat mereka lebih mudah untuk memenuhi kebutuhannya. Misalnya saja berbelanja di *e-commerce* atau *marketplace* yang sedang tren saat ini, yaitu Shopee.



Gambar 4 Tren Live Streaming E-commerce

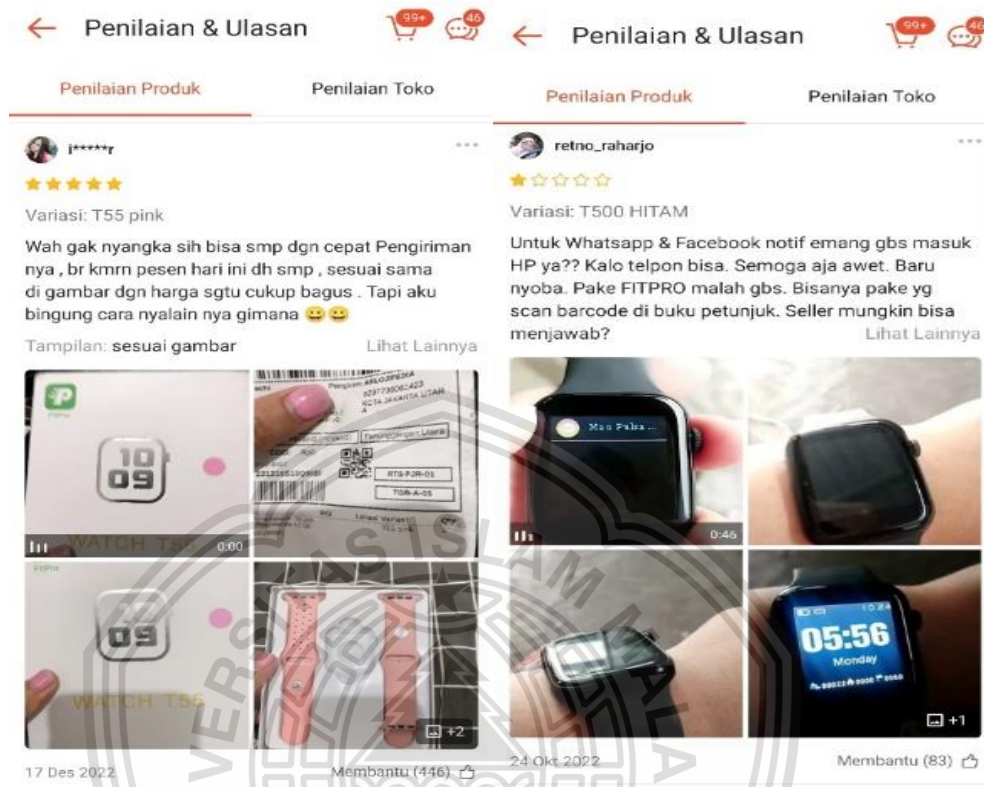
Sumber: www.cnbcindonesia.com (2023).

Berdasarkan data survei *Istitut de Sondages, d'Opinions et de Statistiques* (IPSOS) Indonesia, terlihat jelas dominasi Shopee *live* di pasar *live streaming e-commerce* Indonesia. Keunggulan 96% jauh melampaui Kompetitor, hal ini menunjukkan *live streaming shopping* menjadi salah satu strategi pemasaran Shopee untuk menarik minat pembeli. Menurut Gati, (2024:12-13) *live streaming* merupakan siaran langsung yang memungkinkan pembuat konten berinteraksi dengan penontonnya secara real-time. Karena fitur *live Streaming Shopping* mudah diakses secara bebas kapan saja dan dimana saja, banyak penjual yang berjuang untuk mendapatkan pelanggan sebanyak mungkin melalui fitur *live streaming*. *Live streaming shopping* memiliki masalah teknis seperti kualitas streaming yang buruk atau koneksi internet yang tidak stabil sehingga dapat merusak pengalaman belanja pelanggan, jumlah informasi serta pilihan produk yang ada dalam etalase *live streaming* membuat mereka merasa bingung atau kewalahan, dan potensi untuk pembelian impulsif karena tekanan untuk membeli saat *live shopping* (Maharani *et al.*, 2024).

Fitur *live streaming shopping* ini dapat meningkatkan keputusan pembelian. Dari penelitian (Ramadhan & Hilwa, 2024), *live streaming* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, karena semakin besar tingkat komunikasi dan interaksi dengan konsumen maka jumlah pembeliannya pun semakin besar. Penelitian yang dilakukan oleh (Risnawati &

Chamidah, 2022) menunjukkan bahwa *Live Streaming Shopping* mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian, dan *Live Streaming Shopping* dapat dikatakan memudahkan konsumen memahami informasi produk secara lengkap karena dapat bertanya langsung melalui kolom komentar pada saat sesi *live* dan penjual dapat langsung menjawab pertanyaan, dan menurut (Amin & Fikriyah, 2023) pengguna dapat saling berkomentar dan berkomunikasi melalui fitur chat teks. Namun hasil penelitian tersebut tidak sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Wicaksana (2024) karena hasil penelitian menyatakan bahwa *live streaming shopping* tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian di *marketplace* TikTok.

Tidak hanya fitur *live streaming shopping*, shoope menghadirkan opsi *customer online review* menjadi salah satu strategi pemasaran Shopee untuk membangkitkan minat pembeli. Menurut Awang *et al.*, (2023:599) *Online customer review* merupakan Informasi yang diperoleh dari pelanggan yang dapat digunakan untuk mengidentifikasi dan mengevaluasi suatu produk yang dibutuhkan oleh konsumen. Adanya fitur *online customer review* menjadi sangat penting karena menjadi salah satu faktor yang menentukan keputusan pembelian. Jika pembeli belum mengetahui suatu produk meskipun suatu barang memiliki kualitas yang tak tertandingi, orang mungkin memilih untuk tidak membeli atau menggunakannya (Yustiani & Ernawati, 2022).



Gambar 5 Online Customer Review

Sumber: id.shp.ee (2024)

Dari gambar di atas terlihat ada dua komentar berbeda dari konsumen. *Review* yang diberikan konsumen, baik positif maupun negatif, dapat memberikan dampak yang signifikan terhadap keputusan pembelian (Faradita & Widjajanti, 2023). konsumen dapat menyampaikan *review* setelah produk yang diinginkan tiba. *Review* yang ditinggalkan konsumen lain setelah melakukan pembelian melalui marketplace dapat mengurangi risiko berbelanja, dan pelanggan yang waspada sering kali memperhatikan *review* pelanggan sebelumnya yang terkadang tidak benar-benar sesuai dengan kenyataan (Ilmiyah & Krishernawan, 2020).

Banyak produsen yang membuat ulasan palsu agar produknya selalu mendapat penilaian positif. kemudian mendorong mereka untuk melakukan kecurangan dengan menyewa jasa pemberi ulasan palsu (katadat.co.id, 2024). Oleh karena itu *review* sangat penting dan dibutuhkan oleh penjual produk pasar untuk memastikan barang yang ditawarkan berhasil terjual.

Banyak peneliti sebelumnya yang telah melakukan penelitian terhadap *Online Customer Review*. Penelitian yang dilakukan oleh Melati & Dwijayanti, (2020) menunjukkan bahwa *online customer review* mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian. Semakin positif ulasan konsumen, semakin besar kemungkinan konsumen percaya bahwa mereka akan membeli produk tersebut. Hal ini dapat diartikan bahwa *online customer review* berperan dalam keputusan pembelian produk secara *online*, sehingga konsumen dapat mencari informasi atau saran mengenai produk yang diberikan oleh pembeli sebelumnya. Namun hasil penelitian tersebut tidak sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh (Umma & Nabila, 2023) karena hasil penelitian menyatakan bahwa *review* pelanggan online tidak berdampak dan tidak penting terhadap keputusan pembelian di *marketplace* shopee.

Online customer review memengaruhi keputusan pembelian, akan tetapi kemudahan transaksi pada shopee juga menjadi pertimbangan pelanggan dalam menentukan pembelian. Menurut Davis (2018) dalam Kambolong *et al.*, (2022:42) Kemudahan merupakan tingkat dimana seseorang meyakini bahwa penggunaan terhadap suatu sistem merupakan hal yang tidak sulit untuk dipahami dan tidak

memerlukan usaha berat untuk bisa menggunakannya. Kemudahan ini akan berdampak pada perilaku, yaitu semakin tinggi persepsi seseorang tentang kemudahan menggunakan teknologi, semakin tinggi pula tingkat pemanfaatan teknologi informasi (Amijaya, 2010). Pada saat pertama kali bertransaksi online biasanya calon pembeli akan mengalami kesulitan karena belum tahu cara bertransaksi secara online, jadi pembeli cenderung mengurungkan niatnya untuk berbelanja online (Ayuningtiyas & Gunawan, 2018). Disisi lain, beberapa calon pembeli yang berinisiatif untuk mencoba karena pembeli telah mendapatkan informasi tentang cara bertransaksi online. Dengan menyediakan layanan dan petunjuk bagaimana cara bertransaksi online, mulai dari cara pembayaran, dan fitur pengisian form pembelian akan mempermudah konsumen untuk berbelanja secara online (Pudjihardjo, *et al.*, 2015).

Platform belanja online memberikan kemudahan dalam penggunaan karena dapat digunakan melalui ponsel sehingga dapat diakses dari mana saja dan kemudian kemudahan transaksi dapat dilakukan melalui Transfer Bank, Indomart, Alfamart, Shoppay, Kartu Kredit/Debit Online, Spaylater, Cicilan Kartu Kredit Dan tentu saja pembayaran saat pengiriman. Beragamnya produk yang tersedia juga menjadi pendorong kuat penjualan online. Hal ini memberikan dorongan tambahan bagi masyarakat untuk mengambil keputusan membeli secara online.

Penelitian yang di lakukan oleh Adhitya & Fauziah, (2023) menyatakan keputusan untuk melakukan pembelian online di aplikasi Shopee secara positif berpengaruh signifikan oleh kemudahan bertransaksi. Dengan adanya kemudahan

dalam bertransaksi dapat mempengaruhi keputusan pembelian dalam hal pengambilan keputusan mengenai waktu pembelian, karena dengan kemudahan dalam bertransaksi konsumen tidak memerlukan waktu yang lama untuk mencari produk yang diinginkan. Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Yotan et al., (2022) Kemudahan bertransaksi berpengaruh terhadap keputusan pembelian melalui shopee. Artinya kemudahan bertransaksi juga mempengaruhi keputusan pembelian dalam hal keputusan metode pembayaran, karena beragamnya metode pembayaran yang ditawarkan dapat memudahkan konsumen dalam melakukan transaksi.

Dengan mengetahui aspek-aspek yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen, perusahaan dapat mempelajari bagaimana menerapkan strategi pemasaran yang efektif khususnya di media elektronik. Beberapa penelitian tentang *Live Streaming Shopping*, *Online Customer Review* dan Kemudahan Transaksi mempertimbangkan keputusan pembelian secara eksklusif. Penelitian ini akan fokus pada Generasi Z yang berusia antara 20 hingga 25 tahun, khususnya Generasi Z yang konsumtif dalam berbelanja dan telah melakukan pembelian online melalui aplikasi shopee.

Berdasarkan uraian di atas dan masih adanya perbedaan dari hasil penelitian sebelumnya, maka penulis tertarik untuk melakukan penelitian mengenai **“Pengaruh *Live Streaming Shopping*, *Online Customer Review* Dan Kemudahan Transaksi Terhadap Keputusan Pembelian Online (Studi Pada Gen Z Desa Jorongan Kota Probolinggo)**

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian latar belakang tersebut, maka masalah dalam penelitian ini adalah:

1. Apakah *live streaming shopping* berpengaruh secara Parsial terhadap keputusan pembelian *online* di Shopee?
2. Apakah *online customer rievew* berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian *online* di shopee?
3. Apakah kemudahan tranksaski berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian *online* di shopee?
4. Apakah *live streaming shopping*, *online customer rievew* dan kemudahan tranksaski berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian *online* di shopee?

C. Tujuan Penelitian

Sesuai dengan perumusan masalah diatas, adapun tujuan penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Menguji dan menganalisis secara parsial pengaruh *live streaming shopping* terhadap keputusan pembelian *online* di Shopee.
2. Menguji dan menganalisis secara parsial pengaruh *online customer rievew* terhadap keputusan pembelian *online* di shopee.
3. Menguji dan menganalisis secara parsial pengaruh kemudahan transaksi terhadap keputusan pembelian *online* di shopee.

4. Menguji dan menganalisis secara simultan pengaruh *live streaming shopping*, *online customer review* dan kemudahan transaksi terhadap keputusan pembelian online di shopee.

D. Manfaat Penelitian

1. Manfaat Teoritis

Penelitian ini diharapkan memberikan kontribusi serta memperluas ide dan teori yang membantu memajukan ilmu pemasaran dan berkontribusi pada literatur yang ada, khususnya mengenai pengaruh *live streaming*, *online customer service* dan kemudahan transaksi terhadap keputusan pembelian online. Selain itu dapat digunakan untuk mengunggah referensi penelitian program studi Ilmu Administrasi di perpustakaan Universitas Islam Malang. Penelitian ini juga dapat digunakan untuk membandingkan temuannya dengan penelitian lain.

2. Manfaat Praktis

a. Bagi Peneliti Selanjutnya

Dapat dijadikan informasi bagi peneliti lain yang ingin melakukan penelitian tambahan mengenai topik *live streaming*, *online customer review*, kemudahan transaksi, dan keputusan pembelian.

b. Bagi Konsumen

Riset ini mampu memperluas pemahaman konsumen terhadap peran strategi *live streaming*, *online customer review*, dan kemudahan

transaksi dalam memengaruhi keputusan pembelian mereka saat berbelanja secara daring atau melalui platform *online*.

c. Bagi Perusahaan

Penelitian ini diharapkan dapat bermanfaat dalam memberikan informasi dan pertimbangan bagi perusahaan untuk fokus meningkatkan penawaran mereka melalui pemasaran guna mempertahankan umpan balik pelanggan yang baik.

E. Sistematika Penulisan

Sistem penulisan ini dirancang untuk memudahkan pembaca melihat bagian-bagian tertentu secara lebih detail. Peneliti membagi sistem penulisan ini menjadi lima bab sebagai berikut:

a. BAB 1 : PENDAHULUAN

Pada Bab 1 pendahuluan ini meliputi latar belakang Masalah yang menjelaskan konteks permasalahan yang diteliti, mengungkapkan urgensi penelitian melalui data dan fakta empiris. Perumusan masalah yaitu merumuskan pertanyaan-pertanyaan spesifik yang mengarahkan fokus penelitian secara terukur dan terarah. Tujuan penelitian untuk menetapkan sasaran yang ingin diwujudkan. Manfaat Penelitian menjelaskan kontribusi

penelitian baik secara teoritis maupun praktis. Sistematika pembahasan penelitian memberikan gambaran umum alur dan struktur penulisan skripsi.

b. BAB 2 : TINJAUAN PUSTAKA

Pengkaji merangkum penelitian sebelumnya dan menawarkan kerangka konsep penelitian serta hipotesis yang berkaitan dengan judul atau subjek yang peneliti bahas dalam bab tinjauan pustaka yang memuat beberapa teori mengenai penelitian yang berasal dari berbagai literatur yang diunggah di dalam buku, *e-book*, jurnal dan *e-journal*.

c. BAB 3 : METODE PENELITIAN

Bab metode penelitian menyajikan tentang, metode penelitian yang digunakan oleh peneliti dalam mengolah dan menganalisis data. Pada metode peneliti ini diuraikan lebih lanjut mengenai jenis penelitian, fokus penelitian, lokasi penelitian, variabel dan pengukuran, populasi dan sampel, teknik pengumpulan data, dan teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian.

d. BAB 4 : HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Peneliti akan memberikan penjelasan hasil dari penelitian yang telah dilakukan oleh peneliti dan implikasi dari hasil penelitian tersebut. Di dalam hasil penelitian dan pembahasan akan diuraikan lebih mendalam mengenai gambaran umum objek penelitian, gambaran umum responden serta penyajian data, analisis data dan interpretasi serta pembahasan akhir dari penelitian ini.

e. BAB 5 : PENUTUP

Peneliti akan memperlihatkan temuan dari analisis dan rekomendasi di bab penutup. Peneliti memperlihatkan lampiran yang memuat data penelitian pada bagian terakhir, disertai kesimpulan dan saran.



BAB 5

PENUTUP

A. Kesimpulan

Penelitian yang dilakukan ini memiliki tujuan untuk mengetahui Pengaruh *Live Streaming Shopping*, *Online Customer Review* Dan Kemudahan Transaksi Terhadap Keputusan Pembelian *Online* (Studi Pada Gen Z Desa Jorong Kota Probolinggo). Berdasarkan analisis yang telah dilakukan peneliti maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut:

1. Variabel *Live Streaming Shopping* (X1)

Keputusan pembelian *online* dipengaruhi oleh *live streaming shopping* secara signifikan dan positif. Dengan kata lain, *Live streaming* ini menjadikan seseorang bisa langsung berinteraksi tanpa perlu merekam atau mengeditnya terlebih dahulu jadi apa yang ditampilkan memang nyata adanya tanpa rekayasa. Sehingga dapat meningkatkan keyakinan calon pembeli untuk melakukan keputusan pembelian.

2. Variabel *Online Customer Review* (X2)

Keputusan pembelian *online* dipengaruhi oleh *online customer review* secara signifikan dan positif. Dengan kata lain, *online customer review* menjadi hal yang dipertimbangkan oleh calon konsumen sebelum melakukan pembelian. Melalui fitur *online customer review* konsumen mengetahui karakteristik produk dari *review* konsumen yang bersifat baik atau buruk.

3. Variabel Kemudahan Transaksi (X3)

Keputusan pembelian *online* dipengaruhi oleh kemudahan transaksi secara signifikan dan positif. Dengan kata lain, jika kemudahan bertransaksi ditingkatkan, lebih banyak orang akan memilih untuk melakukan pembelian online. Dalam hal ini, kemudahan akses berbagai metode pembayaran dan proses transaksi yang cepat dan aman dapat mengurangi hambatan pembelian yang mungkin dihadapi pelanggan.

4. *Live Streaming Shopping*, *Online Customer Review*, dan Kemudahan Transaksi

Keputusan pembelian *online* dipengaruhi oleh *live streaming shopping*, *online customer review*, dan kemudahan transaksi secara bersama-sama secara signifikan dan positif. Dengan kata lain, Kehadiran fitur *live streaming*, *review* pelanggan, dan kenyamanan bertransaksi dalam melakukan pembelian *online*. Ketiga aspek ini dapat meningkatkan keputusan pembelian pada platform Shopee.

B. Saran

Berdasarkan hasil kesimpulan yang telah didapatkan, ada beberapa saran kepada pihak-pihak yang terkait dengan penelitian ini agar dapat bermanfaat dan sebagai acuan. Adapun saran-saran tersebut sebagai berikut:

1. Bagi Perusahaan Shopee

Live streaming shopping menjadikan seseorang bisa langsung berinteraksi tanpa perlu merekam atau mengeditnya terlebih dahulu jadi apa yang ditampilkan memang nyata adanya tanpa rekayasa. Sehingga dapat meningkatkan calon pembeli untuk melakukan keputusan pembelian. Dalam hal ini platform Shopee dapat menambahkan fitur interaktif seperti kuis berhadiah, atau demonstrasi produk yang lebih detail. Peningkatan kualitas siaran, terutama stabilitas koneksi dan kualitas audio-visual, juga sangat penting.

Online customer review sebagai media untuk mengekspresikan kepuasan pelanggan yang telah membeli produk, dengan menuliskan informasi tentang produk dan rekomendasi dari perspektif mereka. Sehingga mempengaruhi minat orang lain untuk melakukan keputusan pembelian. Dalam hal ini platform Shopee disarankan untuk meningkatkan loyalitas konsumen, platform perlu memvalidasi review untuk mencegah review palsu. Selain itu, mendorong pengguna untuk memberikan review yang detail dan spesifik, serta memberikan insentif untuk review yang berkualitas terhadap reputasi produk yang ditampilkan.

Kemudahan transaksi juga mempengaruhi kenyamanan pada saat proses pembelian produk. Penting bagi platform Shopee untuk memperhatikan aspek kemudahan penggunaan, terutama untuk pengguna yang baru pertama kali mengunjungi platform tersebut. Dalam hal ini platform belanja online

disarankan untuk menyertakan panduan atau arahan yang jelas, sehingga memudahkan pengguna baru untuk melakukan transaksi.

2. Bagi Produsen atau Penjual Pada Toko *Online* Shopee

Bagi Produsen toko *online* Shopee untuk meningkatkan pelayanan seperti memastikan pengiriman tepat waktu, gambar yang ditampilkan sesuai dengan aslinya dan memastikan packing aman ketika sampai kepada konsumen.

3. Bagi Konsumen Pengguna Shopee

Bagi konsumen Shopee diharapkan dapat mempertimbangkan adanya review dari konsumen lain baik dari *Online Customer Review* ataupun dari penjual langsung melalui *Live Streaming*. Karena dengan begitu dapat terhindar dari penipuan dan meminimalisir kekecewaan terhadap produk yang dibeli.

4. Bagi Peneliti Selanjutnya

Direkomendasikan untuk pengkaji selanjutnya untuk mengeksplorasi variabel baru di luar yang sudah diteliti untuk mendapatkan hasil yang lebih beragam. Penelitian ini bisa dilakukan dengan objek penelitian yang berbeda atau dengan memperluas area sampel.

DAFTAR PUSTAKA

- Adhitya, W. R., & Fauziah, A. (2023). Pengaruh Kemudahan Transaksi, Keamanan Transaksi, Dan Kualitas Pelayanan Pelanggan Terhadap Keputusan Pembelian Online Di Shopee (Studi Kasus Pada Mahasiswa Manajemen Universitas Potensi Utama). *Manajemen Kreatif Jurnal*, 1(1), 178–189.
- Alfiyansah, R., Faijurahman, A., N., & Ramdhani, H., T. (2021). “Live Streaming di Laboratorium Keperawatan sebagai Upaya Meningkatkan Pemahaman Keterampilan Mahasiswa”. *NEM. Availabel from Google Books*: <<https://www.google.co.id/books/>> {Accesed 12 Januari 2025}.
- Afandi, Samudra, J., P., Sherley, Veren, & Liang, W. (2021). “Pengaruh Endorsement Influencer Instagram Terhadap Keputusan Pembelian pada Generasi Z”. *Jurnal Pengembangan Ilmu Komunikasi Dan Sosial*, 5(1), 15-28
- Afgiansyah. (2024). *Pengelolaan Media Digital*. Rekacipta Roxy Media. *Availabel from Google Books*: <<https://www.google.co.id/books/>> {Accesed 8 Januari 2025}.
- Amijaya, G., R. (2010). Pengaruh Persepsi Teknologi, Informasi Kemudahan, Resiko, dan Fitur Layanan Terhadap Minat Ulang Nasabah Bank Dalam Minat Menggunakan Internet Banking Studi Pada Nasabah Bank BCA. Semarang: Fakultas Ekonomi Universitas Deponegoro.
- Amin, D. E. R., & Fikriyah, K. (2023). Pengaruh Live Streaming Dan Online Customer Riview Terhadap Keputusan Pembelian Produk Fashion Muslim (Studi Kasus Pelanggan TikTok Shop di Surabaya). *EDUNOMIKA*, 07(01), 1–11.
- APJII. (2024). *Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia*. *Availabel from Google Books*: <https://apjii.or.id/> {Accesed 22 September 2024}.
- Ariyanto, A., Bangun, R., Rifqi, M., Indillah, M., Ferlina, A., Trenggana, M., Sholihah, R., Ariyanti, M., Widiati, E., Irawan, P., Ratih, S. D., Suryanti Ismail, R., Putra, S., Mulia Utama, A., Syahputra, J., & Budiman, B. (2023). *Manajemen Pemsaran* (U. Saripudin, Ed.). Widina Bhakti Bandung.

- Awang, M. I., Multazam, M. T., & Wardana, M. D. K. (2023). *Proceedings of the International Conference on Intellectuals' Global Respon*. Availabel from Google Books: <<https://www.google.co.id/books/>> {Accesed 7 Oktober 2024}.
- Ayuningtiyas, K., & Gunawan, H. (2018). Pengaruh Kepercayaan, Kemudahan Dan Kualitas Informasi, Terhadap Keputusan Pembelian Daring Di Aplikasi Bukalapak Pada Mahasiswa Politeknik Negri Batam. *Journal of Applied Business Administration*, 2 (1). 152-165. 2548-9909.
- Azizah, L., Gunawan, J., & Sinansari, P. (2021). “Pengaruh Pemasaran Media Sosial TikTok terhadap Kesadaran Merek dan Minat Beli Produk Kosmetik di Indonesia”. *Junral Teknis ITS*, 10(2), 443-448.
- Bima, I., Nurfarida, I. N., & Sarwoko, E. (2021). Determinan keputusan pembelian di Shopee: online customer review, brand image dan promosi. *Management and Business Review*, 5(2), 239–250. <https://doi.org/10.21067/mbr.v5i2.5554>.
- databoks. (2024a). *Jumlah Pengunjung Situs E-Commerce Indonesia November 2024*. Availabel from Google Books: <<https://databoks.katadata.co.id/>> {Accesed 22 September 2024}.
- databoks. (2024b). *Shopee, e-Commerce yang Paling Diandalkan Gen Z dan Milenial Indonesia*. Availabel from Google Books: <<https://databoks.katadata.co.id/>> {Accesed 4 Oktober 2024}.
- Dewani, F. L., Ferdani, M., Dharma, F. P., Crishananda, F. A., Mahmud A. K., Syamsu, N., Segati, A., Trimulato. Rusanti, R., Hijrah H. Y., & Toyyibah, M. 2024. *Pengantar Ekonomi Digital*. Selat Media Patners. Availabel from Google Books: <<https://www.google.co.id/books>> {Accesed 8 Januari 2025}
- Hardiyanto, D. Y., & Susanti, R. (2024). Pengaruh *Online Customer Review*, Diskon, Dan *Live Streaming* Terhadap Keputusan Pembelian (Survei Terhadap Pengguna E-Commmerce Tokopedia Di Surakarta). *Jurnal Ilmiah Ekonomi Dan Manajemen*. 2, (8). 765-778. 3025-7859.
- Hartanto, B., & Indriyani, L. (2022). “*Monograf Minat Beli di Marketplace Shopee*”. PT Inovasi Pratama Internasional. Availabel from Google Books: <<https://databoks.katadata.co.id/>> {Accesed 2 Januari 2025}.

- Erislan. (2024). *Buku Ajar Manajemen Digital*. Mitra Ilmu. *Pengantar Ekonomi Digital*. Selat Media Patners.
- Fadli, Z., Sudirjo, F., Rahmat., Santosa, A. D., Pasaribu, J. S., Octaviani, D. K., Yudha, H. S., Fauzan, R. Triwijayanti, A., Rukmana A. Y., Herdiyansah, Y., & Fitriana. (2024). *Manajemen Pemasaran Digital*. Global Eksekutif Teknologi.
- Faradita, P. A., & Widjajanti, K. (2023). Pengaruh Online Customer Riview, Harga Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian. *Jurnal Ilmiah Bidang Ilmu Ekonomi*, 21(2), 543–554.
- Fitryani, Surya Nanda, A., & Aristyanto, E. (2021). Peran Implusive Buying Saat Live Streaming Pada Masa Pandemi Covid-19 (Studi Kasus E-Commerce Shopee). *Ekonomi Dan Perbankan Syariah*, 6(2), 542–555. <http://journal.umsurabaya.ac.id/index.php/Mas/index>
- Gati, R. S. (2024). *Jurus Ampuh Menjadi Konten Kreator di Youtube, Instagram, dan Tiktok*. Availabel from: Google Books <<https://www.google.co.id/>> {Accesed 15 Oktober 2024}.
- Ghozali, I. (2018). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 23*. Badan Penerbit Universitas Deponegoro.
- Ghozali, I. (2011). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 19* (8th ed.). Badan Penerbit Universitas Deponegoro.
- Gunawan, D. (2022). Keputusan Pembelian Konsumen Marketplace Shopee Berbasis Social Media Marketing PT Inovasi Pratama Internasional. *Available from: Google Book: < https://books.google.co.id/ > {Accessed 12 Oktober 2023}*.
- Ilmiyah, K., & Krishernawan, I. (2020). Pengaruh Ulasan Produk, Kemudahan, Kepercayaan, dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pada Marketplace Shopee Di Mojokerto. *Manajemen*, 6, 31–42.
- Kambolong, M., Nurjannah., & Ambarawati, L. (2022). *Metode Riset dan Analisis Saluran Distribusi*. Availabel from Google Books: <<https://books.google.co.id/>> {Accessed 24 Oktober 2024}.

- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *A Framework for Marketing Management* (15th ed.). Person Education.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2020). *Marketing Management* (15th ed.). Pearson Pretice Hall.
- Lestari, N., & Patrikha, F., D., (2022). “Pengaruh Harga Dan *Custome Review* Terhadap Keputusan Pembelian Produk Fashion Wanita Di *Online Marketplace* (Studi Kasus Konsumen Di Surabaya). *Jurnal Pendidikan Tata Niaga*, 10(1), 1635-1642.
- Lestari, N. A., & Iriani, S. S. (2018). Pengaruh Kepercayaan DAN Kemudahan transaskis Terhadap Keputusan Pembelian Online Pada Situs Mataharmall.com. *Ilmu Manajemen*, 6(1), 1–8.
- Maharani, N. S., Purwandari, B., Eitiveni, E., & Purwaningsih, E. H., (2024). Analisis Masalah Dan Solusi *Live Streaming Shopping*: Tinjauan Literatur Sistematis) *Jurnal Teknologi Informasi dan Ilmu Komputer*. 11(6), 1197-1212.
- Melati, R. S., & Dwijayanti, R. (2020). Pengaruh Harga dan Online Customer Riview Terhadap Keputusan Pembelian Case Hanphone Pada Marketplace Shopee (Studi Pada Mahasiswa Surabaya). *Jurnal Pendidikan Tata Niaga (JPTN)*, 8(2), 882–888. <https://forms.gle/t44jvKgVK6XAiZwi8>.
- Munica, R. (2021). “Gambaran Celebrity Worship Terhadap Idola-Kpop pada Mahasiswa Selama Pandemi Covid-19”. *Jurnal of Multidisciplinary Research end Develpoment*. 4(1), 90-98.
- Nisa, S., K., & Dwijajanti, R. (2022). “Pengaruh *Online Customer Review*, Dan *Online Customer Rating* Terhadap Minat Beli Produk Fashion di Marketplace Shopee (Studi Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomika & Bisnis Universitas Negeri Surabaya). *Jurnal Jempper*, 1(2), 148-156.
- Nurvitasari, E., & Dwijayanti, R. (2022). “Pengaruh Persepsi Kemudahan, Fitur Layanan Dan Kepercayaan Terhadap Minat Menggunakan Aplikasi Grab (Studi Pada Pengguna Aplikasi Grab Fitur Grabfood). *Jurnal Pendidikan Tataniaga*, 9(3), 1472-1481.

- Oktarina, N., D., & Andriyaningsih, V. (2022). “Pengaruh *Self-Actualization* Dan Gaya Hidup *Hangout* Terhadap Keputusan Pembelian Di Cafe Ramio Pada generasi Millenial Kota Sumenep”. *Jurnal Pemikiran & Penelitian Ekonomi*, 9(2), 100-111.
- Palawe, J. (2023, November). *Trik Marketing Untuk Gen Z*. Availabel from: Google Books <<https://www.google.co.id/books/>> {Accesed 15 Oktober 2024}
- Pangemanan, M., Maramis, J., B., Saerang, D. P. E., Melky, O., Pangemanan, J., Maramis, J. B., & Saerang, D. P. E. (2022). Online Implusive Buying E-Commerce Consumers Generation Z In North Sulawesi. *1203 Jurnal EMBA*, 10(2), 1203–1210.
- Permatasari, C. D. W. (2015). *Pengaruh Kepercayaan, Keamanan, Persepsi Resiko Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Secara Online*.
- Pudjihardjo, M. C., Wijaya., Helen., Remaisa., & Markus. (2015). Pengaruh Kepercayaan, Kemudahan, Kualitas Informasi, Dan Tampilan Produk Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Pemasaran di Media Sosial (Studi Pada Pengguna Media Sosial Di Shapeharve). *Jurnal Hospitality dan Manajemen Jasa*, Vol. 3, No. 2: 364-379.
- Putera, M. T. F., & Sucipta, J. A. W. (2024). *Pengantar Ekonomi Digital*. Cipta Media Nusantara. Availabel from Google Books: <<https://www.google.co.id/books/>> {Accesed 8 Januari 2025}.
- Putri, A., M., & Junia, A., A. (2023). “Pengaruh *Live Streaming* Dan *Electronic Word Of Mouth (Ewom)* Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus Produk Skintific Melalui Tiktokshop)”. 3(4), *Journal Of Social Science Research*, 8238-8248.
- Populix (2023). “Tren Belanja *Online* Masyarakat Indonesia”. Diakses Pada Kamis 20 Februari 2025, dari <https://info.populix.co/articles/tren-belanja-online-masyarakat-indonesia/>
- Prathama, F., & Sahetapy, W., L. (2019). “Pengaruh Kemudahan Penggunaan Aplikasi, Dan Kepercayaan Konsumen Terhadap Minat Beli Ulang Konsumen *E-Commerce LAZADA*”. *Jurnal AGORA*, 7(1).

- Rainer, P. (2023). “87% Pria RI Pernah Menonton *Live Shopping*, Presentase Wanita Lebih Banyak”. Diakses pada Kamis 20 Februari 2025, dari <https://data.goodstats.id/statistic/87-pria-ri-pernah-menonton-live-shopping-presentase-wanita-lebih-banyak-2hJwe>
- Ramadhan, A. T., & Hilwa, W. (2024). Pengaruh Live Streaming dan Voucher Gratis Ongkos Kirim Terhadap Keputusan Pembelian (Studi pada Konsumen TikTok Shop di Kota Depok). *Jurnal Manajemen Dan Bisnis Islam*, 1(2), 3032–7253. <https://doi.org/10.62108/great.v1i1.683>.
- Resa, N. A., & Andjarwati, A. L. (2019). Kepercayaan Dan Persepsi Risiko Terhadap Keputusan Pembelian Online. *Ilmu Manajemen*, 7(4), 1029–1036.
- Richadinata, K. R. P., Aristayudha, A. N. B., Rettobjan, V. F. C., Widnyani, N. M., & Astitiani, N. L. P. S. (2024, August). *Manajemen Pemasaran : Konsep Kualitas Pelayanan dan Keputusan Pembelian*. Availabel from Google Books: <<https://www.google.co.id/books>> {Accesed 13 November 2024}.
- Risnawati, R., & Chamidah, N. (2022). Pengaruh Word Of Mouth Mengenai Live Streaming TikTok Shop Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen. *Jurnal Komunikasi Pemberdayaan*, 1(2), 131–143.
- Sa’adah, A. N., Rosma, A., & Aulia, D. (2022). Persepsi Generasi Z Terhadap Fitur TikTok Shop pada Aplikasi TikTok. *Akuntansi, Bisnis dan Keuangan*, 2(5), 131–140. <https://transpublika.co.id/ojs/index.php/Transekonomika>
- Saputra, G. G., & Fadhilah. (2024). *Strategi Pemasaran Melalui Fitur Live Streaming Instagram* (F. Utami, Ed.). Widina Media Utama.
- Sawlani, D. K. (2021). *Keputusan Pembelian Online: Kualitas Website, Keamanan dan Kepercayaan*. Scopindo Media Pustaka. Availabel from Google Books: <<https://www.google.co.id/books/>> {Accesed 8 Januari 2025}
- Setyowati, D., & Suryoko, S. (2022). Pengaruh E-Service Quality Terhadap Keputusan Pembelian Melalui E-trust Sebagai Variabel Mediasi (Studi pada Pengguna Situs BukaLapak di Kota Semarang). www.topbrand-award.com.
- Subhan, Muvida, & Hidayanti, I., E. (2022). “Pengaruh Kemudahan Transaksi, Kualitas Produk, Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Secara Online

(Studi Kasus Pada Konsumen Market Place Shopee, Kota Ternate)". *Jurnal Ilmu Manajemen*, 12(1), 35-46.

Sugiyono. (2020). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabet.

Sugiyono. (2016). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabet.

Sugiyono. (2004). *Metode Penelitian* Bandung: Alfabeta

Suryani, D., & Sukri, S. AL. (2021). Pengaruh Pereceived Ease Of Use, Perceived Usefulness Dan trust Terhadap Kepuasan Pelanggan Gojek. *Indonesian Journal of Business Economics and Management*, 1, 11–19. <https://journal.irpi.or.id/index.php/ijbem>

Susanti, R., & Widhiastuti, S. (2023). Analisis Tagline Shopee, Kualitas & Informasi Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Intervening Di Cileungsi. *Repositori IMWI*, 6(4), 911–924.

Ulfah, A. (2023). Analisis Teori Taksonomi Bloom pada Pendidikan di Indonesia. *Jurnal Al-Amar*, Vol. 4 No. 1.

Umma, N., & Nabila, R. (2023). Pengaruh Online Customer Review, Citra Merek dan Religiusitas Terhadap Keputusan Pembelian Dengan Kepercayaan Konsumen Sebagai Variabel Intervening (Studi Pada Pengguna Marketplace Shopee Generasi Z). *IQTISHADIA Jurnal Ekonomi & Perbankan Syariah*, 10(1), 30–47. <https://doi.org/10.19105/iqtishadia.v10i1.8407>

Yotan, Y., Tampi, J. R. E., & Walangitan, O. F. C. (2022). *Pengaruh Kemudahan Transaksi dan Nilai Produk Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Shopee pada Mahasiswa Fisip Unsrat*, 3(6).

Yusuf, M., & Ifada, N. (2021). *E-Commerce: Konsep dan Teknologi*. Availabel from Google Books: <<https://www.google.co.id/books/>> {Accesed 15 Oktober 2024}.

Yustiani, S., & Ernawati, E. 2022. "Tren Konsumsi Mie Samyang di Kalangan Mahasiswa: Pertimbangan Labelisasi Halal dan Promosi Produk Pada Keputusan Membeli". *Mabsya: Jurnal Manajemen Bisnis Syariah*, 4(2), 113– 131.

Wicaksana, A., H., & Nuyanto, I. (2024) "Pengaruh Viral Marketing, Influencer Marketing dan Live Streaming Shopping terhadap Keputusan Pembelian pada TikTok Shop di Kota Semarang". *Jurnal Ilmiah Ekonomi Dan Manajemen*, 2(7)

