



Pengaruh *Live Streaming* dan *Review Product* Terhadap Keputusan Pembelian di *Marketplace*

Putri Watini¹, Halimah Zahrah²

Manajemen, Ekonomi dan Bisnis, Universitas Muhammadiyah Bandung, Kota Bandung, Indonesia^{1,2}

Email: putriwatini@umbandung.ac.id¹, halimahzahrah@umbandung.ac.id²

Email Korespondensi : halimahzahrah@umbandung.ac.id²

Diterima: 04-02-2026 | Disetujui: 14-02-2026 | Diterbitkan: 16-04-2026

ABSTRACT

The development of information technology has driven a shift in consumer shopping behavior from offline to online, particularly through e-commerce platforms like Shopee. One widely used digital marketing strategy is live streaming and the use of product reviews as a source of information and consumer trust. This study aims to analyze the influence of live streaming and product reviews on purchasing decisions for Freaky Official Shop products on Shopee. This study used a quantitative approach with a survey method. The study population was 4,396 Freaky Official Shop consumers in Bandung City in December 2025, with a sample of 368 respondents determined using the Slovin formula and purposive sampling technique. Data were collected through questionnaires and analyzed using multiple linear regression with the help of SPSS version 27. The results showed that live streaming partially had a positive and significant effect on purchasing decisions, while product reviews also had a positive and significant and dominant effect. Simultaneously, live streaming and product reviews significantly influenced purchasing decisions. The results of this study indicate that a marketing strategy through live streaming and effective product review management can improve consumer purchasing decisions on e-commerce platforms.

Keywords: *Live Streaming, Product Review, Purchasing Decision, E-Commerce, Shopee*

ABSTRAK

Perkembangan teknologi informasi mendorong perubahan perilaku belanja masyarakat dari *offline* ke *online*, khususnya melalui *platform e-commerce* seperti Shopee. Salah satu strategi pemasaran digital yang banyak digunakan adalah *live streaming* serta pemanfaatan *review product* sebagai sumber informasi dan kepercayaan konsumen. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh *Live Streaming* dan *Review Product* terhadap Keputusan Pembelian produk *Freaky Official Shop* di Shopee. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode survei. Populasi penelitian adalah konsumen *Freaky Official Shop* di Kota Bandung pada bulan Desember 2025 sebanyak 4.396 konsumen, dengan sampel sebanyak 368 responden yang ditentukan menggunakan rumus Slovin dan teknik *purposive sampling*. Data dikumpulkan melalui kuesioner dan dianalisis menggunakan regresi linier berganda dengan bantuan SPSS versi 27. Hasil penelitian menunjukkan bahwa secara parsial *Live Streaming* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian, begitu pula *Review Product* yang memiliki pengaruh positif dan signifikan serta lebih dominan. Secara simultan, *Live Streaming* dan *Review Product* berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa strategi pemasaran



melalui *live streaming* dan pengelolaan *review product* yang efektif dapat meningkatkan keputusan pembelian konsumen di *platform e-commerce*.

Katakunci: *Live Streaming, Review Product, Keputusan Pembelian, E-Commerce, Shopee*

PENDAHULUAN

Indonesia dengan kemajuan yang pesat dalam teknologi informasi dan komunikasi telah berdampak besar, terutama pada sektor bisnis. Pengusaha yang menggunakan teknologi informasi dapat melakukan berbagai jual beli digital melalui internet. Shopee, perusahaan *e-commerce* asal Singapura yang bernaung di bawah Garena yang telah berubah nama menjadi SEA Group, adalah salah satu *platform* aplikasi *marketplace online* untuk melakukan kegiatan jual-beli pada perangkat *mobile* dengan mudah dan cepat (Gudiato et al., 2022) dalam (Pitaloka Dharma Ayu et al., 2024).

Ada beberapa toko *online* atau *e-commerce* yang biasa digunakan masyarakat Indonesia pada tahun 2025. Mayoritas responden sering mengakses Shopee. Ada pula yang sering mengakses TikTok Shop, Tokopedia, dan Lazada. Sedangkan yang mengakses Blibli, Facebook Marketplace, dan aplikasi *e-commerce* lainnya lebih sedikit (APJII, Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia). Survei ini juga menemukan, 30,34% responden melakukan transaksi *online* beberapa kali dalam sebulan. Lalu 24,76% bertransaksi *online* beberapa kali dalam beberapa bulan, 14,78% beberapa kali dalam seminggu, dan 2,41% hampir setiap hari (Muhamad, 2025). Beralihnya belanja dari *offline* ke *online* ini juga dinilai mencerminkan daya beli masyarakat yang masih baik. Terjadinya perubahan pola belanja ini tercermin dari meningkatnya volume dan nilai transaksi digital yang tercatat Badan Pusat Statistik (BPS) tahun ini (Handoyo, 2025).

Salah satu fitur yang memfasilitasi pembelian *online* adalah *live streaming*. *Live Streaming shopping* dilakukan secara *real-time* dan sangat interaktif dengan konsumen. Tujuan pembelian *Live Streaming* adalah untuk mengurangi keraguan dan memberi pelanggan kesempatan untuk meminta detail produk langsung dari penjual. Strategi ini diharapkan dapat meningkatkan pembelian dan secara langsung menunjukkan kualitas barang yang dijual (Pitaloka Dharma Ayu et al., 2024).

Untuk memutuskan membeli secara *online* biasanya banyak pertimbangan seperti ulasan dan harga. Konsumen yang teliti akan cenderung memperhatikan ulasan-ulasan yang diberikan oleh pembeli sebelumnya yang tersedia pada fitur di *marketplace* Shopee, guna mengurangi resiko dalam berbelanja. Ulasan juga dijadikan dasar konsumen untuk lebih meyakini bahwa produk yang ditawarkan sesuai dengan yang diharapkan konsumen, baik ulasan positif atau ulasan negatif karena ulasan tersebut benar adanya diberikan oleh konsumen lain yang sudah berbelanja (Mulyana, 2021).

Freaky Official Shop, adalah salah satu *brand* asal Bandung, yang melayani penjualan produk *fashion* terkhususnya *fashion T-Shirt* laki-laki yang berbahan dasar *cotton combed 24s premium* dengan ketebalan 180-190 GSM serta teknik sablon DTF printing premium yang tahan lama dan tidak mudah luntur saat dicuci. Saat ini, produk Freaky tersedia dalam dua pilihan warna, yaitu hitam dan putih. Selama melakukan bisnisnya 4 tahun Freaky hanya melakukan aktivitas perdagangan secara *online* dan hanya melalui *e-marketplace* seperti shopee, tiktok, dan instagram karena Freaky belum memiliki toko *offline*. Dari omzet penjualan mereka sekitar 65% porsi nya berasal dari transaksi *live streaming* dimana dalam aktivitas *live streaming* tersebut menampilkan *voucher* gratis ongkir, keranjang produk atau keranjang pembelian, serta melakukan iklan di *e-marketplace* shopee dan tiktok nya.

Penelitian terdahulu mengatakan bahwa secara simultan variabel *Live Streaming* dan Ulasan *Customer* mempunyai pengaruh positif terhadap keputusan pembelian pada UMKM Nusantara Jaya Fashion (Manurung et al., 2025). Temuan ini berbeda dengan penelitian lain yang menemukan bahwa *live streaming shopping* memiliki pengaruh langsung dan tidak langsung yang signifikan dimana, hasil menunjukkan bahwa nilai pengaruh tidak langsung lebih besar dibandingkan dengan pengaruh langsung

terhadap keputusan konsumen untuk membeli produk di Instagram (Saputra & Fadhilah, 2022). Dengan demikian peneliti dalam penelitian ini menggunakan *live streaming* dan *review product* sebagai variabel bebas (independen) dan Keputusan pembelian sebagai variabel terikat (dependen). Penelitian ini akan difokuskan pada konsumen *Freaky Official Shop* di *marketplace* shopee, dengan harapan dapat memberikan wawasan yang lebih mendalam mengenai bagaimana pengaruh *live streaming* yang dilakukan dan *review product* dapat menguatkan Keputusan pembelian pelanggan agar terjadinya transaksi pembelian.

TINJAUAN LITERATUR

Tinjauan literatur penelitian ini menggunakan kerangka teori bertingkat yang mengintegrasikan *grand theory*, *middle theory*, dan *applied theory* untuk memberikan pemahaman komprehensif tentang fenomena keputusan pembelian *e-commerce*.

Grand Theory: Manajemen Pemasaran

Manajemen pemasaran ialah sebuah *grand theory* yang menjadi dasar dari penelitian ini. *Marketing management* dirumuskan sebagai berikut: *Marketing management is the analysis, planning, implementation, and control of programs designed to create, build, and maintain beneficial exchanges with target buyers for the purpose of achieving organizational objectives*. Artinya: Manajemen pemasaran ialah kegiatan menganalisa, merencanakan, mengimplementasi, dan mengawasi segala kegiatan (program), guna memperoleh tingkat pertukaran yang menguntungkan dengan pembeli sasaran dalam rangka mencapai tujuan organisasi, teori tersebut dikembangkan oleh Philip Kotler, and Amstrong, 1999:11 dalam (Alma, 2021). Pendapat lain memberikan definisi: *Marketing Management is the planning, direction and control of the entire marketing activity of a firm or division of a firm* (manajemen *marketing* ialah merencanakan, pengarahan dan pengawasan seluruh kegiatan pemasaran perusahaan ataupun bagian dari perusahaan) pendapat tersebut dikemukakan oleh William J. Shultz (1961:160) dalam (Alma, 2021). Ada pula yang mengatakan *Marketing Management is the process of increasing the effectiveness and or efficiency by which marketing activities are performed by individuals or organizations*. Secara ringkas ia menyatakan bahwa: Manajemen pemasaran ialah proses untuk meningkatkan efisiensi dan efektivitas dari kegiatan pemasaran yang dilakukan oleh individu atau oleh perusahaan. Logika dari definisi di atas, ialah apabila seseorang atau perusahaan, ingin memperbaiki pemasarannya, maka ia harus melakukan kegiatan pemasaran itu sebaik mungkin menurut Ben M. Enis (1974:28) dalam (Alma, 2021).

Middle Theory: Perilaku Konsumen dan Bauran Pemasaran

Perilaku konsumen adalah proses pengambilan Keputusan dan kegiatan fisik individu dalam Upaya memperoleh dan menggunakan barang dan jasa (evaluasi, memperoleh, menggunakan barang atau jasa) pendapat tersebut menurut Lauden dan Delta dalam (Marius P. Angipora, 1999) dalam (Abubakar, 2023). Pendapat lain juga mengemukakan bahwa perilaku konsumen sebagai salah satu tindakan yang langsung dalam mendapatkan mengkonsumsi serta menghabiskan produk dan jasa, termasuk proses Keputusan yang mendahului, penyusunan tindakan tersebut Engel dalam (Umar Husein, 2000) dalam (Abubakar, 2023). Ada pula yang mengatakan bahwa perilaku konsumen adalah kegiatan yang dilaksanakan oleh individu,

kelompok atau organisasi, yang berhubungan dengan proses, pengambilan Keputusan dalam mendapatkan dan mempergunakan barang, jasa dan gagasan yang dapat dipengaruhi oleh lingkungan (Abubakar, 2023).

Bauran pemasaran adalah empat kombinasi *variable* atau kegiatan inti dari *system* pemasaran Perusahaan, yaitu : produk, harga, tempat dan promosi, menurut Etzel, et.al, 1997 dalam (Abubakar, 2023). Pendapat lain mengklasifikasikan alat-alat pemasaran dalam empat kelompok yang dikenal dengan empat P dari pemasaran, yaitu : *product, price, place, promotion*, menurut Mc Charthy dalam buku (Kotler, 2000) dalam (Abubakar, 2023). Pendapat lain juga mengemukakan bahwa *marketing mix* merupakan variabel-variabel yang dipakai untuk Perusahaan sebagai sarana untuk memenuhi atau melayani kebutuhan dan keinginan konsumen, variabel-variabel yang terdapat didalamnya Adalah produk, harga, distribusi, dan promosi, menurut (Basu Swastha, 1999) dalam (Abubakar, 2023). Sedangkan bauran pemasaran sebagai alat bagi pengusaha untuk mempengaruhi konsumen agar konsumennya dapat menjadi kenal kemudian menyenangkan dan melakukan transaksi pembelian serta akhirnya konsumen itu menjadi puas (Indriyo, 1999) dalam (Abubakar, 2023).

Applied Theory: Keputusan Pembelian, Live Streaming dan Review Product

Keputusan pembelian merupakan tahapan dimana pembeli memahami suatu masalah, menggali petunjuk akan merk atau produk kemudian mempertimbangkan beberapa alternatif untuk pemecahan masalah kemudian melakukan keputusan pembelian, Menurut Tjiptono dalam Hidayati (2018) dalam (Ilmiyah & Krishernawan, 2020). Keputusan pembelian yaitu memilih beberapa alternatif pilihan dua atau lebih dari dua. Dapat dikatakan bahwa dalam mengambil suatu keputusan seseorang harus menentukan satu alternatif dari alternatif yang lain. Apabila seseorang memutuskan membeli karena dihadapkan dengan pilahan membeli atau tidak membeli maka hal tersebut posisi membuat suatu keputusan, Menurut Sudaryono (2016) dalam (Ilmiyah & Krishernawan, 2020). Pendapat lain mengatakan keputusan pembelian adalah tindakan dari konsumen untuk mau membeli atau tidak terhadap produk, menurut Kotler (2002) dalam (Anggi Nurijayanti , MG. Sukamdiani, 2023). Pengertian lain tentang keputusan pembelian adalah "*the selection of an option from two or alternative choic*". Dapat diartikan, keputusan pembelian adalah suatu keputusan seseorang dimana dia memilih salah satu dari beberapa alternatif pilihan yang ada, menurut Schiffman dan Kanuk (2000) dalam (Anggi Nurijayanti , MG. Sukamdiani, 2023).

Live Streaming

Streaming adalah metode transfer data yang digunakan saat menonton video di Internet (Inoue et al., 2010) dalam (Rinaldo & Irwansyah, 2022) *Live Streaming* didefinisikan merupakan sebuah video yang ditampilkan di Internet secara real time, tanpa direkam dan disimpan terlebih dahulu. Istilah *Live Streaming* biasanya mengacu pada bentuk siaran yang terkoneksi dengan banyak pengguna sekaligus. Fungsi media dari *platform Live Streaming* adalah menghadirkan pengalaman yang mendalam dan daya tarik yang kuat kepada audiens mereka. Karena konsumen bisa melihat barang secara langsung dan melihat siapa yang menjual produk tersebut. Penonton yang menonton *live* juga bisa berkomentar dan berkomunikasi satu sama lain. *Live Streaming* adalah penyiaran video dan audio secara langsung melalui internet, yang memungkinkan pengguna mengakses konten secara *real time* saat konten tersebut sedang diproduksi (Faradiba. B & Syarifuddin. M, 2021) dalam (Dede nur arofah, 2025). Belanja streaming, di sisi lain adalah bentuk demonstrasi produk yang dapat dilihat melalui video *online*. Pembeli membutuhkan lebih banyak

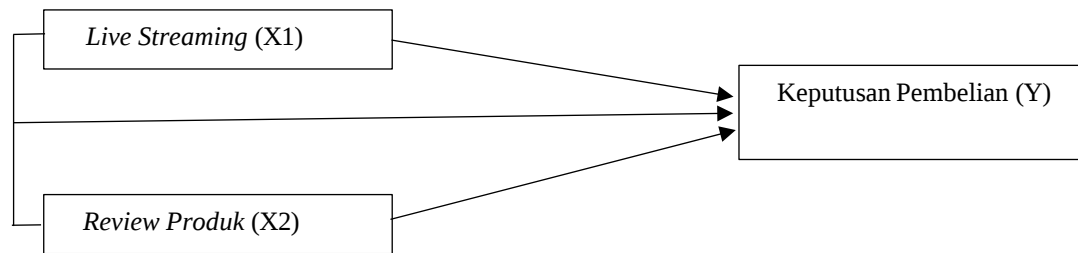
informasi produk untuk memutuskan membeli, pelanggan akan fokus pada belanja *online* untuk mencari informasi produk (Sun et al., 2019) dalam (Zami, 2023) Sedangkan menurut pendapat lain *Live Streaming* adalah media yang memungkinkan siaran langsung suara dan gambar secara *real-time* melalui internet, memberikan pengalaman seolah-olah penonton hadir langsung dalam acara tersebut (Chen dan Lin, 2018) dalam (Pardosi, 2025). *Live Streaming* sendiri dapat diartikan sebagai siaran langsung yang mencakup audio dan video yang ditransmisikan secara langsung melalui internet. Teknologi ini memiliki beragam aplikasi, dari pemasaran, hiburan, hingga pendidikan, menurut (Kotler, 2012) dalam (Pardosi, 2025).

Review Product

Review Product merupakan salah satu bentuk promosi yang memiliki dampak yang kuat dalam komunikasi pemasaran. Konsumen dapat melihat jumlah *Review* sebagai petunjuk popularitas produk atau nilai dari produk, yang akan mempengaruhi kemauan mereka untuk membeli. Adanya ketertarikan dan kepercayaan konsumen terhadap ulasan jujur yang dilakukan oleh konsumen yang sudah melakukan pembelian memberi pengaruh konsumen untuk melakukan pembelian (Sinaga, 2024:36) dalam (Dede nur arofah, 2025). *Review Product* merupakan salah satu media publisitas yang dianggap sebagai opini konsumen yang paling jujur dan dilakukan secara online. Dalam *Review product*, setiap konsumen dapat memberikan ulasan baik atau buruk tentang suatu produk. *Review* yang baik akan mengarah pada pembelian produk. Begitu juga sebaliknya, produk yang mendapat *Review* negatif juga bisa berdampak pada penjualan toko online (Melati & Dwijayanti, 2020) dalam (Anggi Nurijayanti, MG. Sukamdiani, 2023). Pendapat lain berpendapat bahwa ulasan berisi gambar mencerminkan kualitas barang yang sebenarnya, seperti masalah warna, spesifikasi tidak konsisten, masalah penggunaan, atau kualitas tinggi, dan pengalaman yang baik, menurut Mo, et. al. dalam (Saripa, 2019) dalam (Ilmiyah & Krishernawan, 2020). Ulasan produk merupakan ulasan yang diberikan oleh pelanggan pada produk tersebut menurut Spink dalam (Nurul, dkk. 2019) dalam (Ilmiyah & Krishernawan, 2020).

Paradigma Penelitian

Penelitian ini menggunakan tiga *variable* utama : (1) *Live Streaming* (X1) *Live Streaming* adalah penyiaran video dan audio secara langsung melalui internet, yang memungkinkan pengguna mengakses konten secara *real time* saat konten tersebut sedang diproduksi. Dimensi : (a) visibilitas, (b) suara, (c) panduan berbelanja. (2) *Review Product* (X2) *Review Product* merupakan salah satu media publisitas yang dianggap sebagai opini konsumen yang paling jujur dan dilakukan secara online. Dalam *Review* produk, setiap konsumen dapat memberikan ulasan baik atau buruk tentang suatu produk. Dimensi : (a) *usefulness of online Review*, (b) *Reviewer expertise*, (c) *timeliness of online Reviews consumer*, (d) *volume of online Review volume*, (e) *valance of online Reviews*, (f) *comprehensiveness of online Reviews*. (3) Keputusan Pembelian (Y) keputusan pembelian merupakan tahapan dimana pembeli memahami suatu masalah, menggali petunjuk akan merk atau produk kemudian mempertimbangkan beberapa alternatif untuk pemecahan masalah kemudian melakukan keputusan pembelian. Dimensi : (a) keinginan berbasis afeksi, (b) keinginan berbasis atribut, (c) keterlibatan, (d) pengaruh sosial dan budaya, (e) nilai yang dirasakan, (f) kepuasan pasca pembelian.



Gambar 1. Paradigma Penelitian
(Sumber: Data diolah peneliti, 2026)

Urgensi penelitian dalam penelitian ini yaitu, pertumbuhan pesat teknologi informasi dan komunikasi di Indonesia telah mendorong pergeseran perilaku belanja masyarakat dari *offline* ke *online*. Platform *e-commerce* seperti Shopee menjadi salah satu media utama transaksi digital, termasuk dalam kategori *fashion* yang mendominasi tingkat transaksi. Meskipun demikian, fenomena yang terjadi pada toko Freaky Official Shop menunjukkan adanya ketidakseimbangan antara potensi pasar yang besar dan realisasi performa penjualan.

Data menunjukkan bahwa *Live Streaming* sebagai salah satu strategi pemasaran digital belum berjalan efektif, ditandai dengan rendahnya jumlah penonton dan tidak optimalnya penentuan waktu tayang. Di sisi lain, *Review Product* sebagai indikator kepercayaan konsumen justru memperlihatkan kecenderungan negatif dengan munculnya keluhan terkait ketidaksesuaian pesanan, kualitas bahan, dan ketahanan sablon. Kondisi tersebut mengindikasikan adanya hambatan signifikan yang berpotensi mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Dalam konteks *e-commerce* yang kompetitif, memahami efektivitas *Live Streaming* dan *Review Product* menjadi sangat penting karena kedua faktor tersebut diyakini memengaruhi kepercayaan, persepsi kualitas, dan keputusan pembelian. Namun, studi terdahulu menunjukkan temuan yang tidak konsisten, sehingga diperlukan penelitian lanjutan untuk memberikan bukti empiris yang lebih relevan, khususnya pada kasus nyata seperti Freaky di Shopee.

Penelitian terdahulu dan Gap Penelitian yang serupa dengan penelitian ini yaitu, penelitian terdahulu telah mengkaji pengaruh *Live Streaming* dan *Review Product* terhadap Keputusan pembelian. *Live Streaming* secara parsial memiliki pengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian produk *fashion* muslim di Kota Surabaya. Dengan adanya fitur *Live Streaming* ini memudahkan pelanggan mendapatkan informasi lebih detail mengenai produk karena penjual (*streamer*) menampilkan produk secara *real time* (Amin & Fikriyah, 2023). Temuan ini berbeda dengan peneliti lain yang menemukan bahwa *Live Streaming shopping* memiliki pengaruh langsung dan tidak langsung yang signifikan dimana, hasil menunjukkan bahwa nilai pengaruh tidak langsung lebih besar dibandingkan dengan pengaruh langsung terhadap keputusan konsumen untuk membeli produk di Instagram (Saputra & Fadhilah, 2022). Pendapat lain mengatakan berdasarkan hasil pengujian hipotesis ketiga dalam penelitian ini ialah Pengaruh Ulasan Produk berpengaruh secara parsial terhadap Keputusan Pembelian Online di Erigo Official Shop Shopee.co.id (Setiawan & Pauzy, 2023). Temuan ini berbeda dari penelitian lain yang menunjukkan bahwa ulasan produk tidak berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian pada marketplace shopee (Ilmiyah & Krishnawan, 2020). Hasil penelitian lain mengemukakan bahwa *Live Streaming* (X1), Online Customer

Review (X2) berpengaruh secara simultan terhadap variabel terikat yaitu Keputusan Pembelian (Y). Berdasarkan analisa korelasi menunjukkan bahwa pengaruh sangat kuat antara *Live Streaming*, dan *Online Customer Review* terhadap Keputusan Pembelian produk *fashion* di *TikTok Shop* (Yuliani, 2024).

Hipotesis Penelitian

Berdasarkan kajian teoritis dan penelitian terdahulu, hipotesis penelitian ini adalah:

H1: *Live Streaming* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk Freaky

H2: *Review Product* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk Freaky

H3: *Live Streaming* dan *Review Product* secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk Freaky

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan jenis penelitian pendekatan kuantitatif, tujuan dari jenis penelitian ini untuk mengidentifikasi hubungan sebab-akibat antara variabel independen (*Live Streaming* dan *Review product*) dengan variabel dependen (Keputusan pembelian). Sumber data yang digunakan Adalah data primer dan data sekunder. Data primer didapatkan melalui kuesioner dan wawancara dengan pemilik usaha untuk memperoleh informasi pendukung mengenai data-data usaha, *Live Streaming* dan *Review product*. Data sekunder diperoleh dari literatur yang berupa jurnal ilmiah, buku, dan sumber lain yang relevan dan terkait dengan teori *live streaming*, *Review Product* dan keputusan pembelian.

Populasi dan Sampel, populasi dalam penelitian ini adalah pembeli atau konsumen produk Freaky *Official Shop* di kota Bandung pada bulan desember 2025 berjumlah 4.396 *customer*. Peneliti menggunakan rumus slovin (5%) untuk menentukan responden yaitu terdapat 367,558 dibulatkan menjadi 368 responden. Tetapi data yang valid ditemukan hanya 160 responden. Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah *purposive sampling* dengan kriteria : (1) pernah membeli produk freaky, (2) pernah menonton *Live Streaming* freaky atau membaca *Review Product* di shopee.

Terdapat variabel penelitian dan definisi operasional, penelitian ini menggunakan tiga *variable* utama yaitu: (1) *Live Streaming* (X1) *Live Streaming* adalah penyiaran video dan audio secara langsung melalui internet, yang memungkinkan pengguna mengakses konten secara *real time* saat konten tersebut sedang diproduksi. Dimensi : (a) visibilitas, (b) suara, (c) panduan berbelanja. (2) *Review Product* (X2) *Review Product* merupakan salah satu media publisitas yang dianggap sebagai opini konsumen yang paling jujur dan dilakukan secara online. Dalam *Review product*, setiap konsumen dapat memberikan ulasan baik atau buruk tentang suatu produk. Dimensi : (a) *usefulness of online Review*, (b) *Reviewer expertise*, (c) *timeliness of online Reviews consumer*, (d) *volume of online Review volume*, (e) *valance of online Reviews*, (f) *comprehensiveness of online Reviews*. (3) Keputusan Pembelian (Y) keputusan pembelian merupakan tahapan dimana pembeli memahami suatu masalah, menggali petunjuk akan merk atau produk kemudian mempertimbangkan beberapa alternatif untuk pemecahan masalah kemudian melakukan keputusan pembelian. Dimensi : (a) keinginan berbasis afeksi, (b) keinginan berbasis atribut, (c) keterlibatan, (d) pengaruh sosial dan budaya, (e) nilai yang dirasakan, (f) kepuasan pasca pembelian.

Instrument penelitian dalam penelitian ini yaitu berupa kuesioner dengan skala likert 1-5 : (1= sangat tidak setuju, 2= tidak setuju, 3= netral, 4=setuju, 5= sangat setuju). Uji validitas menggunakan

korelasi *product moment*, sedangkan reliabilitas menggunakan Cronbach's Alpha ($\alpha > 0,06$). Teknik pengumpulan data dalam penelitian ini yaitu, melalui kuesioner online menggunakan *Google Form* yang disebarakan kepada responden melalui media sosial. Data sekunder diperoleh dari laporan penjualan *freaky*, *Review product*, dan dokumentasi *live streaming*. Teknik analisis data dalam penelitian ini yaitu, menggunakan analisis regresi linier berganda dengan bantuan *software* SPSS versi 27. Tahapan analisis meliputi: (1) analisis statistik deskriptif, (2) uji asumsi klasik (normalitas, multikolinearitas, heteroskedastisitas), (3) analisis regresi linier berganda dengan model: $Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + e$, (4) uji t untuk menguji pengaruh parsial, (5) uji F untuk menguji pengaruh simultan, dan (6) analisis koefisien determinasi (R^2).

HASIL DAN PEMBAHASAN

Karakteristik Responden dalam penelitian ini yaitu, terdiri dari 85 perempuan dan 75 laki-laki, dengan mayoritas berusia 29 tahun. Sebanyak 30 responden berpendidikan SMA, 42 responden berpendidikan SMA/SMK, 45 responden Mahasiswa dan 43 responden seorang pekerja.

Analisis Deskriptif Variabel

Tabel 1. Analisis Deskriptif untuk setiap Variabel Penelitian

Variabel	Mean	Std. Deviation	Kategori
<i>Live Streaming</i> (X1)	25.71	5.495	Tinggi
<i>Review Product</i> (X2)	51.23	9.997	Tinggi
Keputusan Pembelian (Y)	51.98	11.005	Tinggi

(Sumber: Data diolah peneliti, 2026)

Berdasarkan tabel 1, semua variabel penelitian berada pada kategori tinggi dengan *mean* di atas 50.00. Keputusan Pembelian memiliki nilai mean tertinggi sebesar 51.98, yang menunjukkan bahwa responden memiliki persepsi yang sangat positif terhadap keputusan pembelian yang akan mereka beli.

Uji Asumsi Klasik:

Uji Normalitas

Tabel 2. Hasil Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		Unstandardized Residual
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	1.95242454
Most Extreme Differences	Absolute	.045
	Positive	.035
	Negative	-.045
Test Statistic		.045
Asymp. Sig. (2-tailed) ^c		.003
Monte Carlo Sig. (2-tailed) ^d	Sig.	.005
	95% Confidence Interval	Lower Bound: .000
		Upper Bound: .003

a. Test distribution is Normal.
b. Calculated from data.
c. Lilliefors Significance Correction.
d. Lilliefors' test based on 10000 Monte Carlo samples with starting seed 2800083.

(Sumber: Data diolah peneliti, 2026)

Hasil uji Kolmogorov-Smirnov menunjukkan nilai signifikansi (0.092). karena nilai tersebut lebih besar dari pada asymp, Sig.(2-tailed) ($>0,05$) maka artinya data tersebut berdistribusi normal.

Uji Multikolinearitas

Tabel 3. Hasil Uji Multikolinearitas

Coefficients ^a			
		Collinearity Statistics	
Model		Tolerance	VIF
1	TOTALX1	.987	1.013
	TOTALX2	.987	1.013

a. Dependent Variable: TOTALY

(Sumber: Data diolah peneliti, 2026)

Berdasarkan hasil uji multikolinearitas pada variabel *Live Streaming* (X1) dan *Review Product* (X2) menghasilkan nilai tolerance sebesar $0.987 > 0,1$ dan nilai VIF sebesar $1.013 < 10$. Sehingga dapat disimpulkan bahwa data tersebut tidak terjadi multikolinearitas antar variabel independen pada penelitian ini.

Uji Heteroskedastisitas

Tabel 4. Hasil Uji Heteroskedastisitas

Coefficients ^a					
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	
Model		B	Std. Error	Beta	t
1	(Constant)	2.962	2.578		1.148
	TOTALX1	.101	.071	.114	1.420
	TOTALX2	.011	.039	.022	.281

a. Dependent Variable: ABS_RES

(Sumber: Data diolah peneliti, 2026)

Hasil uji Glejser menunjukkan bahwa variabel *Live Streaming* (X1) memiliki nilai signifikan sebesar 0.155. Variabel *Review Product* (X2) memiliki nilai signifikan sebesar 0.779. Hasil ini menjelaskan bahwa variabel X1 dan X2 memiliki nilai signifikan $> 0,05$. Maka dari itu, hasil uji Glejser dalam penelitian ini dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi heteroskedastisitas.

Analisis Regresi Linear Berganda

Tabel 5. Hasil Uji Regresi Linear Berganda

Coefficients ^a					
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	
Model		B	Std. Error	Beta	t
1	(Constant)	2.088	4.172		.500
	TOTALX1	.668	.115	.334	5.822
	TOTALX2	.638	.063	.580	10.120

a. Dependent Variable: TOTALY

(Sumber: Data diolah peneliti, 2026)

Berdasarkan tabel 2, diperoleh persamaan regresi: $Y = 2.088 + 0.668X_1 + 0.638X_2 + e$ koefisien regresi *Live Streaming* (X_1) sebesar 0.668 hal ini menunjukkan bahwa setiap peningkatan satu satuan *Live Streaming* akan meningkatkan Keputusan pembelian (Y) sebesar 0.668 satuan. Koefisien regresi *Review Product* (X_2) sebesar 0.638 hal ini menunjukkan bahwa setiap peningkatan satu satuan *Review Product* akan meningkatkan Keputusan Pembelian (Y) sebesar 0.638.

Uji Hipotesis:

Uji t (Uji Parsial)

Tabel 6. Hasil Uji t

Coefficients ^a					
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	Sig.
		B	Std. Error	Beta	
1	(Constant)	2.088	4.172		.500
	TOTALX1	.668	.115	.334	5.822
	TOTALX2	.638	.063	.580	10.120

a. Dependent Variable: TOTALY

(Sumber: Data diolah peneliti, 2026)

Hasil pengujian hipotesis secara parsial pada *Live Streaming* diperoleh nilai t_{hitung} 5.822 nilai ini lebih besar dari t_{tabel} 1.975. Maka dapat disimpulkan bahwa nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ atau nilai $t_{hitung} = 5.822 > 1.975$, dengan hasil uji t maka hipotesis H_{a1} diterima dan H_{01} ditolak dalam arti sebagai berikut:

- $H_0: \beta = 0$, artinya *Live Streaming* (X_1) tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian (Y) pada produk Freaky tahun 2025.
- $H_a: \beta > 0$, artinya *Live Streaming* (X_1) berpengaruh terhadap keputusan pembelian (Y) pada produk Freaky tahun 2025.

Dari hasil hipotesis diatas menunjukan bahwa *Live Streaming* berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada produk Freaky tahun 2025.

Hasil pengujian hipotesis secara parsial pada *Review Product* diperoleh nilai t_{hitung} 10.120 nilai ini lebih besar dari t_{tabel} 1.975. Maka dapat disimpulkan bahwa nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ atau nilai $t_{hitung} = 10.120 > 1.975$, dengan hasil uji t maka hipotesis H_{a2} diterima dan H_{02} ditolak dalam arti sebagai berikut:

- $H_0: \beta = 0$, artinya *Review Product* (X_2) tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian (Y) pada produk Freaky tahun 2025.
- $H_a: \beta > 0$, artinya *Review Product* (X_2) berpengaruh terhadap keputusan pembelian (Y) pada produk Freaky tahun 2025.

Dari hasil hipotesis diatas menunjukan bahwa *Review Product* berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada produk Freaky tahun 2025.

Uji F (Uji Simultan)

Tabel 7. Hasil Uji F

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	9453.869	2	4726.935	75.696	<.001 ^b
	Residual	9804.031	157	62.446		
	Total	19257.900	159			

a. Dependent Variable: TOTALY

b. Predictors: (Constant), TOTALX2, TOTALX1

(Sumber: Data diolah peneliti, 2026)

Hasil uji F menunjukkan nilai F_{hitung} sebesar $75.696 > 3.056$ dengan signifikan 0,05. Sehingga berdasarkan kriteria pengujian hipotesis dapat disimpulkan bahwa variabel independene secara simultan berpengaruh terhadap variabel dependen, artinya variabel *Live Streaming* dan *Review Product* berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian pada produk Freaky tahun 2025. Dari hasil uji F tersebut berada di daerah penerimaan H_0 , dalam arti sebagai berikut :

- H_0 : $\beta_1.\beta_2 = 0$, masing-masing variabel X (*Live Streaming* (X1), dan *Review Product* (X2)) tidak mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap Y Keputusan Pembelian.
- H_a : $\beta_1.\beta_2 \neq 0$, masing-masing variabel X (*Live Streaming* (X1), dan *Review Product* (X2)) mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap Y Keputusan Pembelian.

Dari hasil hipotesis diatas menunjukkan bahwa *Live Streaming* dan *Review Product* berpengaruh secara simultan terhadap Keputusan Pembelian produk Freaky pada tahun 2025.

Koefisien Determinasi (R^2):

Tabel 8. Hasil Uji Determinasi (R^2)

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.701 ^a	.491	.484	7.902

a. Predictors: (Constant), TOTALX2, TOTALX1

(Sumber: Data diolah peneliti, 2026)

Nilai R Square sebesar 0.484 menunjukkan bahwa *Live Streaming* dan *Review Product* mampu menjelaskan varian keputusan pembelian sebesar 48.4% sedangkan sisanya 51.6% dipengaruhi faktor lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

Pembahasan

Pengaruh *Live Streaming* terhadap Keputusan Pembelian

Hasil penelitian menunjukkan bahwa *Live Streaming* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk Freaky ($\beta = 0.334, t = 5.822, p < 0.05$). hal ini memperlihatkan bahwa semakin baik implementasi *Live Streaming* yang dilakukan Freaky pada *platform e-commerce* shopee, maka semakin tinggi pula keputusan pembelian konsumen. Hasil temuan penelitian ini sejalan dengan

penelitian lain yaitu *Live Streaming* secara parsial memiliki pengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian produk *fashion muslim* di Kota Surabaya. Dengan adanya fitur *Live Streaming* ini memudahkan pelanggan mendapatkan informasi lebih detail mengenai produk karena penjual (*streamer*) menampilkan produk secara *real time* (Amin & Fikriyah, 2023).

Pengaruh *Review Product* terhadap Keputusan Pembelian

Hasil penelitian menunjukkan bahwa *Review Product* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk Freaky ($\beta = 0.580, t = 10.120, p < 0.05$). Nilai koefisien beta *Review Product* lebih besar dibandingkan dengan nilai beta *Live Streaming* yang memperlihatkan bahwa *Review Product* memiliki pengaruh yang lebih dominan terhadap keputusan pembelian konsumen pada platform e-commerce shopee. Dominasi *Review Product* dapat dijelaskan melalui perspektif teori (*Stochastic Dominance*) dalam analisis, sering digunakan aturan *stochastic dominance* untuk menentukan produk mana yang "mendominasi" produk lain berdasarkan matriks sentimen (positif vs negatif) dari ulasan, aturan ini membantu menentukan produk mana yang secara konsisten berkinerja lebih baik atau "mendominasi" produk lain bagi sebagian besar konsumen, tanpa perlu mengetahui preferensi risiko konsumen secara spesifik (Wikipedia, 2026).

Pengaruh *Live Streaming* dan *Review Product* terhadap Keputusan Pembelian

Hasil uji F menunjukkan bahwa *Live Streaming* dan *Review Product* secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembeli $F = 75.696, p < 0.05$). Dengan kontribusi sebesar 48% ($R^2 = 0.484$). Hal ini menunjukkan bahwa kombinasi *Live Streaming* yang efektif dan *Review Product* yang kuat memberikan dampak yang baik terhadap keputusan pembelian konsumen pada platform e-commerce shopee. Hasil temuan penelitian ini mengonfirmasi bahwa *Live Streaming* dan *Review Product* memiliki hubungan yang saling melengkapi dan memperkuat.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan diatas, dapat disimpulkan bahwa:

- *Live Streaming* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk Freaky pada platform e-commerce shopee dengan koefisien regresi 0.668 ($\beta = 0.334, t = 5.822, p < 0.05$).
- *Review Product* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk Freaky pada platform e-commerce shopee dengan koefisien regresi 0.638 ($\beta = 0.580, t = 10.120, p < 0.05$).
- *Live Streaming* dan *Review Product* secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk Freaky pada platform e-commerce shopee $F = 75.696, p < 0.05$) dengan kontribusi sebesar 48% ($R^2 = 0.484$).

Berdasarkan hasil penelitian, pembahasan serta kesimpulan, terdapat saran bagi perusahaan dan bagi peneliti selanjutnya, yaitu sebagai berikut:

Bagi Perusahaan E-Commerce:

- Perusahaan disarankan untuk mengoptimalkan strategi *live streaming* dengan menentukan waktu tayang yang tepat, meningkatkan kualitas penyampaian informasi produk, serta memperkuat

interaksi antara host dan penonton agar lebih menarik dan meyakinkan konsumen.

- Perusahaan perlu memperhatikan dan meningkatkan kualitas produk serta kesesuaian deskripsi produk yang diterima konsumen guna meminimalkan *review* negatif yang dapat menurunkan kepercayaan konsumen.
- Penjual disarankan untuk secara aktif *merespons review product*, baik positif maupun negatif, sebagai bentuk pelayanan dan upaya membangun citra serta kepercayaan konsumen.
- Manajemen *E-commerce* dapat memanfaatkan hasil penelitian ini sebagai dasar dalam menyusun strategi pemasaran digital berbasis data, khususnya dalam mengintegrasikan *live streaming* dan pengelolaan ulasan produk secara berkelanjutan.

Bagi Peneliti Selanjutnya:

- Peneliti selanjutnya disarankan untuk menambahkan variabel lain yang berpotensi memengaruhi keputusan pembelian, seperti harga, promosi, kepercayaan, kualitas produk, *brand image*, atau *influencer marketing*.
- Peneliti selanjutnya dapat menggunakan metode penelitian yang berbeda, seperti pendekatan kualitatif atau metode campuran (*mixed methods*), untuk memperoleh pemahaman yang lebih mendalam mengenai perilaku konsumen.
- Disarankan peneliti selanjutnya untuk memperluas objek penelitian pada *platform e-commerce* lain atau kategori produk yang berbeda agar hasil penelitian dapat dibandingkan dan digeneralisasi secara lebih luas.
- Peneliti selanjutnya juga dapat meneliti peran mediasi atau moderasi, seperti kepercayaan konsumen atau *impulsive buying*, dalam hubungan antara *live streaming*, *review product* dan keputusan pembelian.

DAFTAR PUSTAKA

- Abubakar, R. (2023). *Manajemen Pemasaran*. ALFABETA, cv.
- Alma, B. (2021). *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*. ALFABETA, cv.
- 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). *Edunomika*, 07(01), 1–11.
- Anggi Nurijayanti, MG. Sukamdiani, D. N. C. P. (2023). PENGARUH REVIEW PRODUK, KONTEN MARKETING DAN PERSEPSI HARGA PADA TIKTOK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN CAMILLE BEAUTY BY NADYA SHAVIRA. *Jurnal Wirausaha Dan Ilmu Ekonomi (WIRANOMIKA)*, 2(1), 1–17.
- Dede nur arofah, D. solihin. (2025). Pengaruh Live Streaming Dan Review Produk Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Scarlett Whitening Fragrance Brightening Body Lotion Bright Mood Booster Di Aplikasi Tiktok. *Jurnal Intelek Dan Cendekiawan Nusantara*, 02(04), 3046–4560.
- Handoyo. (2025). *Bank Indonesia Catat Transaksi E-Commerce Naik, Raih Rp 44,4 Triliun per Juli 2025*. Kontan.Co.Id News Data Financial Tools. https://nasional.kontan.co.id/news/bank-indonesia-catat-transaksi-e-commerce-naik-raih-rp-444-triliun-per-juli-2025#goog_rewarded
- Ilmiyah, K., & Krishernawan, I. (2020). Pengaruh Ulasan Produk, Kemudahan, Kepercayaan, Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pada Marketplace Shopee Di Mojokerto. *Maker: Jurnal Manajemen*,

- 6(1), 31–42. <https://doi.org/10.37403/mjm.v6i1.143>
- Manurung, M. H., Retto Djong, A. M., Nugroho, T., & Faskahariyanto, K. (2025). Pengaruh Aktivitas Live Streaming dan Ulasan Cutomer Terhadap Keputusan Pembelian dengan Variabel Moderasi Minat Beli pada E-Marketplace Shopee (Studi pada UMKM Nusantara Jaya Fashion). *ProBank: Jurnal Ekonomi Dan Perbankan*, 10(1), 99–114. <https://doi.org/10.36587/probank.v10i1.1920>
- Muhamad, N. (2025). *E-Commerce yang Sering Diakses Masyarakat Indonesia pada 2025*. Databoks. <https://databoks.katadata.co.id/infografik/2025/08/19/e-commerce-yang-sering-diakses-masyarakat-indonesia-pada-2025>
- Mulyana, S. (2021). Pengaruh Harga dan Ulasan Produk Terhadap Keputusan Pembelian Produk Fashion Secara Online Pada Shopee di Pekanbaru. *Jurnal Daya Saing*, 7(2), 185–194. https://doi.org/10.47329/jurnal_mbe.v6i2.431
- Pardosi, P. (2025). *MANAJEMEN SUMBER DAYA MANUSIA LIVE STREAMING*.
- Pitaloka Dharma Ayu, Fajar Suryatama, & Sri Rahayu. (2024). Pengaruh Live Streaming Shopping dan Online Customer Review terhadap Keputusan Pembelian. *Jurnal Ekonomi Manajemen Akuntansi*, 30(1), 97–105. <https://doi.org/10.59725/ema.v30i1.180>
- Rinaldo, E., & Irwansyah. (2022). Fenomena Tren Live Streaming Pada Media Sosial Dalam Perspektif Social Construction of Technology. *Artcomm*, 2(5), 83–98.
- Saputra, G. G., & Fadhillah, 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. <https://doi.org/10.47065/ekuitas.v4i2.2353>
- Setiawan, R. A. A., & Pauzy, D. M. (2023). *PENGARUH PERSEPSI HARGA DAN ULASAN PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN ONLINE (Survei pada konsumen Erigo Official Shop Shopee.co.id di Kota Tasikmalay)*. 6(September), 188–203.
- Wikipedia. (2026). *Stochastic Dominance*. https://en.wikipedia.org/wiki/Stochastic_dominance#:~:text=Stochastic dominance is a partial,considered to be equally attractive.&text=Stochastic dominance could trace back,not developed until 1969–1970
- Yuliani. (2024). *PENGARUH LIVE STREAMING DAN ONLINE CUSTOMER REVIEW TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK FASHION PADA PENGGUNA TIKTOK SHOP (Studi Pada Mahasiswa Prodi S1 Manajemen STIE Sampit)*. *Jurnal Ilmu Manajemen Dan Kewirausahaan*, 4(1), 763–772.
- Zami, R. Z. (2023). Pengaruh Live Streaming Shopping Dan Online Customer Review Terhadap Keputusan Pembelian Dengan Trust Sebagai Variabel Intervening. *Doctoral Dissertation STIE Bank BPD Jateng*, 1–16.