



Pengaruh Siaran Langsung dan Ulasan Pelanggan Online serta Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian *Online*

Cicilia Chika Artamevia^{1*}, Dwi Martianti²

Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Mulawarman,
Kota Samarinda, Indonesia^{1,2}

*Email Korespondensi: ciciliachikaartamevia@gmail.com

Diterima: 15-04-2026 | Disetujui: 20-04-2026 | Diterbitkan: 22-04-2026

ABSTRACT

The purchasing decision is an essential part of consumer behavior that describes how individuals or groups make choices, use, and evaluate a product to meet their needs and desires. The decision-making process is heavily influenced by the information available regarding the product's quality, the brand's credibility level, and the benefits or usefulness of the product for consumers. This research aims to analyze the extent to which live broadcasts, online customer reviews, and brand image can influence purchasing decisions, as well as to understand the interaction among these three factors in the context of marketplace platforms (e-commerce), particularly Tokopedia. The data used is derived from primary sources using a survey method as a data collection approach, conducted through the distribution of questionnaires and analyzed using multiple linear regression methods. The population used as a reference is Generation Z who use the Tokopedia application and reside in the Samarinda area. The results of the study indicate that the live broadcast feature on the Tokopedia platform is effective in building consumers' confidence to purchase products, through real-time explanations, interaction with hosts, and limited-time offers. The research results also confirm that reviews from other users, especially those with logical arguments and a significant number of reviews, play a dominant role in influencing the purchasing decisions of Generation Z consumers who tend to rely on social proof. Furthermore, consumers are more likely to purchase products from brands with a strong visual identity, clear differentiation, and consistency in communication through digital platforms.

Keywords: E-Commerce; Purchasing Decision; Online Purchasing; Digital Marketing; Brand Image Quality.

ABSTRAK

Keputusan pembelian merupakan bagian penting dari perilaku konsumen yang menggambarkan bagaimana individu atau kelompok membuat pilihan, menggunakan, serta mengevaluasi suatu produk dalam rangka memenuhi kebutuhan dan keinginan mereka. Proses pengambilan keputusan sangat dipengaruhi oleh informasi yang tersedia mengenai kualitas produk, tingkat kredibilitas merek, serta manfaat atau kegunaan produk tersebut bagi konsumen. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis sejauh mana siaran langsung, ulasan pelanggan *online*, dan citra merek dapat memengaruhi keputusan pembelian, serta memahami interaksi antara ketiga faktor tersebut dalam konteks *platform* loka pasar (*e-commerce*) khususnya Tokopedia. Data yang digunakan berasal dari sumber primer dengan menggunakan metode survei sebagai pendekatan pengumpulan data, yang dilakukan melalui penyebaran kuesioner dan dianalisis dengan metode regresi linier berganda. Populasi yang dijadikan acuan adalah Generasi Z yang menggunakan aplikasi Tokopedia dan tinggal di Wilayah Samarinda. Hasil penelitian menunjukkan bahwa fitur siaran langsung di *platform* Tokopedia efektif dalam membentuk keyakinan konsumen untuk membeli produk, melalui penjelasan *real-time*, interaksi dengan host, serta penawaran terbatas waktu. Hasil penelitian juga

menegaskan bahwa review dari pengguna lain, terutama yang memiliki argumen logis dan jumlah ulasan yang banyak, berperan dominan dalam mempengaruhi keputusan pembelian konsumen Generasi Z yang cenderung mengandalkan bukti sosial. Selain itu, konsumen lebih cenderung membeli produk dari merek yang memiliki identitas visual yang kuat, diferensiasi yang jelas, serta konsisten dalam berkomunikasi melalui *platform* digital.

Katakunci: E-Commerce; Keputusan Pembelian; Pembelian Online; Pemasaran Digital; Citra Merek.

Bagaimana Cara Sitasi Artikel ini:

Artamevia, C. C., & Martianti, D. (2026). Pengaruh Siaran Langsung dan Ulasan Pelanggan Online serta Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Online. *Ekopedia: Jurnal Ilmiah Ekonomi*, 2(2), 3639-3652. <https://doi.org/10.63822/ket90488>

PENDAHULUAN

Kemajuan teknologi, khususnya dalam konteks akses internet, mengalami perkembangan yang sangat pesat di seluruh dunia, termasuk di Indonesia. Hal ini terbukti dari terus meningkatnya jumlah pengguna internet di Indonesia yang menunjukkan tren pertumbuhan yang konsisten dari tahun ke tahun. Salah satu bentuk pemanfaatan teknologi ini adalah melalui belanja *online* (We Are Social & Meltwater, 2024). Dengan memanfaatkan internet, para penjual dapat mempromosikan produk mereka dengan lebih efisien tanpa perlu berinteraksi secara tatap muka dengan pembeli. Teknologi ini berfungsi sebagai platform yang memungkinkan penjual untuk memperluas jangkauan pasar dan meningkatkan aksesibilitas produk mereka.

Beberapa aplikasi perdagangan elektronik yang sering digunakan di Indonesia yaitu Shopee, Tokopedia, Bukalapak, Lazada dan Blibli. Salah satu perusahaan loka pasar (*e-commerce*) yang cukup populer adalah Tokopedia. Tokopedia ialah salah satu dari beberapa *marketplace* yang terdapat di Indonesia yang dalam pelayanannya menyungung kegiatan bisnis *online* (Ilaisyah & Sulistyowati, 2020). Dalam mendukung bisnis onlinenya, Tokopedia telah menggunakan siaran langsung dan fasilitas untuk mendukung ulasan konsumen. Meskipun demikian, Tokopedia masih berada di posisi kedua dengan rata-rata 117 juta kunjungan per bulan, oleh karena itu penting untuk mengidentifikasi faktor-faktor yang memengaruhi keputusan konsumen dalam melakukan pembelian di platform tersebut (Databoks, 2023).

Keputusan pembelian merupakan bagian penting dari perilaku konsumen yang menggambarkan bagaimana individu atau kelompok membuat pilihan, menggunakan, serta mengevaluasi suatu produk dalam rangka memenuhi kebutuhan dan keinginan mereka (Kotler & Keller, 2016). Proses pengambilan keputusan ini sangat dipengaruhi oleh informasi yang tersedia mengenai kualitas produk, tingkat kredibilitas merek, serta manfaat atau kegunaan produk tersebut bagi konsumen. Informasi yang akurat dan meyakinkan akan mendorong konsumen untuk lebih percaya dan yakin dalam membuat keputusan pembelian. Dalam konteks pemasaran, keputusan pembelian merupakan hasil akhir dari proses pengambilan keputusan konsumen untuk membeli suatu produk atau jasa, yang didasarkan pada berbagai pertimbangan, seperti kualitas, harga, kebutuhan, dan kepercayaan terhadap informasi yang disampaikan.

Kegiatan berbelanja *online* sebagai konsumen perlu mencari informasi lebih mengenai produk yang akan dibelinya untuk meminimalisir dampak negatif yang didapat. Untuk mengurangi dampak negatif belanja online, penting bagi konsumen untuk mengumpulkan informasi sebanyak mungkin. Untuk mengurangi risiko dan dampak negatif pembelian suatu produk, calon pembeli umumnya memanfaatkan survei dan penilaian peringkat sebagai pertimbangan dalam proses pengambilan keputusan sebelum melakukan pembelian (Arbaini, 2020).

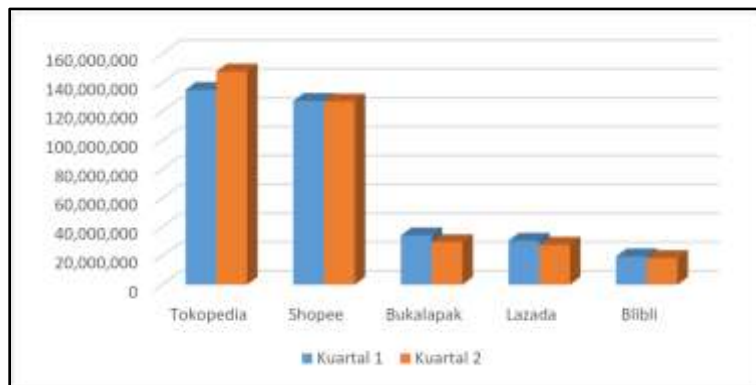
Salah satu fitur sosial media yang dapat secara langsung memberikan pengaruh terhadap penjualan produk adalah fitur siaran langsung. Fitur siaran langsung memberikan kebebasan bagi pengguna untuk melakukan siaran langsung dari ponsel yang mereka miliki. Dengan siaran langsung pelanggan dapat mengetahui informasi lebih mendalam mengenai suatu barang yang akan dibeli, seperti bahan, permukaan, bentuk, kelebihan, dan kekurangannya. Sehingga pembeli dapat lebih objektif dan puas dengan informasi yang digunakan dalam memilih membeli atau tidak suatu produk.

Ulasan pelanggan *online* adalah fitur yang memberikan kebebasan kepada konsumen untuk menyampaikan komentar, penilaian, dan pengalaman mereka terhadap suatu produk atau layanan secara

terbuka di platform digital. Melalui ulasan ini, calon pembeli dapat memperoleh informasi yang lebih objektif dan relevan dari perspektif sesama konsumen. Keberadaan ulasan tersebut memiliki potensi yang besar dalam memengaruhi keputusan pembelian, karena sering kali konsumen mempercayai pengalaman nyata orang lain sebagai dasar pertimbangan sebelum memutuskan untuk membeli suatu produk atau menggunakan layanan tertentu (Elwalda dkk., 2016).

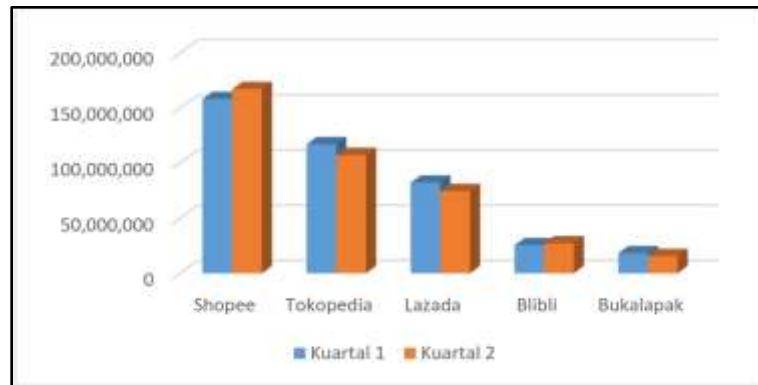
Citra merek merupakan elemen penting yang berperan besar dalam memengaruhi keputusan konsumen saat melakukan pembelian. Konsumen biasanya lebih tertarik pada merek yang dipandang secara positif dan sesuai dengan nilai-nilai serta preferensi pribadi mereka. Oleh karena itu, citra merek yang kuat dan positif dapat menumbuhkan rasa percaya sekaligus memperkuat motivasi konsumen untuk memilih dan membeli produk tersebut (Kotler & Armstrong, 2018). Citra merek sendiri terbentuk dari serangkaian pengalaman, informasi, dan interaksi konsumen terhadap produk, baik secara langsung maupun tidak langsung. Ketika konsumen memiliki pandangan positif dan merasa yakin terhadap kualitas serta reputasi merek, peluang mereka untuk melakukan pembelian menjadi lebih besar (Tjiptono & Diana, 2020).

Beberapa aplikasi perdagangan elektronik yang sering digunakan masyarakat di Indonesia yaitu Shopee, Tokopedia, Bukalapak, Lazada dan Blibli. Berikut merupakan data perdagangan elektronik dengan pengunjung terbanyak pada Kuartal 1 dan 2 pada 2021.



Gambar 1. Pengunjung Perdagangan Elektronik Kuartal 1 dan 2 pada Tahun 2021
(Sumber: Tempo, 2021) (Data diolah)

Berdasarkan hasil analisis persaingan *marketplace* di Indonesia yang dilakukan oleh agregator iPrice, Tokopedia tercatat sebagai situs e-commerce dengan jumlah kunjungan tertinggi selama enam bulan pertama tahun 2021. Pada kuartal 1 tahun 2021, Tokopedia mencatat rata-rata 135,1 juta pengunjung setiap bulan, yang kemudian meningkat menjadi 147,8 juta pengunjung per bulan pada kuartal 2. Di posisi kedua, Shopee memperoleh rata-rata 127,4 juta kunjungan bulanan pada kuartal pertama, namun mengalami sedikit penurunan menjadi sekitar 127 juta pengunjung per bulan di kuartal kedua tahun yang sama. Pada tahun-tahun terakhir, Shopee berhasil mengalahkan Tokopedia dalam hal jumlah kunjungan. Shopee berhasil mengungguli Tokopedia dalam jumlah kunjungan dengan mengimplementasikan beberapa strategi yang cerdas dan efektif. Berikut merupakan data Perdagangan elektronik dengan pengunjung terbanyak pada Kuartal 1 dan 2 pada 2023.



Gambar 2. Pengunjung Perdagangan Elektronik Kuartal 1 Tahun 2023
(Sumber: Databoks, 2023) (Data diolah)

Berdasarkan informasi dari SimilarWeb, Shopee menempati posisi teratas sebagai platform *e-commerce* dengan jumlah kunjungan situs terbanyak di Indonesia pada kuartal pertama tahun 2023. Selama periode Januari hingga Maret, Shopee mencatat rata-rata 157,9 juta kunjungan setiap bulannya, mengungguli platform lain secara signifikan. Berdasarkan uraian tersebut, peneliti tertarik untuk menyelidiki pengaruh siaran langsung dan ulasan pelanggan online serta citra merek terhadap keputusan pembelian konsumen produk Tokopedia. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis sejauh mana siaran langsung, ulasan pelanggan *online*, dan citra merek tersebut memengaruhi keputusan pembelian, serta memahami interaksi antara ketiga faktor tersebut dalam konteks platform loka pasar (*e-commerce*) khususnya Tokopedia.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif, yaitu metode yang mengandalkan data berbentuk angka yang dianalisis secara statistik guna menguji hipotesis yang telah dirumuskan sebelumnya. Data yang digunakan berasal dari sumber primer, yakni diperoleh langsung dari responden melalui penyebaran kuesioner kepada individu yang telah diseleksi berdasarkan kriteria tertentu. Metode survei dipilih sebagai teknik pengumpulan data, di mana kuesioner dibagikan secara online kepada responden, khususnya pihak yang memiliki kewenangan dalam pengambilan keputusan pembelian, sehingga data yang diperoleh dapat mencerminkan hubungan antar variabel secara representatif dan dapat dipertanggungjawabkan secara ilmiah.

Penelitian ini menerapkan penelitian ini menerapkan Purposive Sampling yaitu teknik pengambilan sampel yang didasarkan pada pertimbangan atau kriteria tertentu yang telah ditetapkan oleh peneliti, sehingga responden yang dipilih dianggap paling mampu memberikan informasi yang relevan dengan tujuan penelitian (Sugiyono, 2019).

Dalam konteks penelitian ini, populasi yang dijadikan acuan adalah Generasi Z yang menggunakan aplikasi Tokopedia dan tinggal di wilayah Samarinda. Pemilihan Generasi Z sebagai populasi didasarkan pada asumsi bahwa kelompok usia ini memiliki kecenderungan tinggi dalam memanfaatkan aplikasi

Tokopedia untuk melakukan aktivitas belanja online, sehingga relevan untuk dijadikan objek penelitian terkait keputusan pembelian. Instrumen kuesioner berisi pertanyaan tertulis yang disampaikan kepada responden melalui Google Form.

Analisis data dilakukan melalui metode regresi linier berganda, yang digunakan untuk mengetahui pengaruh simultan maupun parsial dari dua atau lebih variabel independen terhadap satu variabel dependen (Sugiyono, 2019). Dalam konteks penelitian ini, Keputusan Pembelian berperan sebagai variabel dependen, sedangkan Siaran Langsung, Ulasan Pelanggan Online, dan Citra Merek merupakan variabel independennya. Pendekatan ini dinilai relevan untuk menilai sejauh mana ketiga faktor tersebut memengaruhi keputusan konsumen dalam melakukan pembelian. Seluruh proses analisis dilakukan dengan menggunakan bantuan perangkat lunak IBM SPSS Statistics versi 26.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil Penelitian

1. Uji Validitas dan Reliabilitas

a) Uji Validitas

Uji validitas digunakan untuk menilai sejauh mana setiap item dalam kuesioner merepresentasikan konstruk atau variabel yang ingin diukur. Pada penelitian ini, validitas diuji menggunakan teknik korelasi Pearson Product Moment. Item instrumen dikatakan valid apabila nilai koefisien korelasi (r hitung) melebihi r tabel dan memiliki korelasi lebih dari 0,5 (Ghozali, 2018). Dalam penelitian ini, dengan jumlah responden sebanyak 106 orang, derajat kebebasan (df) adalah 104 ($df = n - 2$), sehingga diperoleh nilai r tabel sebesar 0,1909 pada taraf signifikansi 5% dua arah.

Tabel 1. Hasil Uji Validitas

Item	Korelasi Pearson	R tabel	Keterangan
SL1	.777**	0.1909	Valid
SL2	.780**	0.1909	Valid
SL3	.794**	0.1909	Valid
SL4	.746**	0.1909	Valid
SL5	.789**	0.1909	Valid
UPO1	.722**	0.1909	Valid
UPO2	.751**	0.1909	Valid
UPO3	.821**	0.1909	Valid
UPO4	.767**	0.1909	Valid
UPO5	.777**	0.1909	Valid
CM1	.744**	0.1909	Valid
CM2	.760**	0.1909	Valid
CM3	.779**	0.1909	Valid
CM4	.710**	0.1909	Valid

Item	Korelasi Pearson	R tabel	Keterangan
CM5	.721**	0.1909	Valid
KP1	.579**	0.1909	Valid
KP2	.764**	0.1909	Valid
KP3	.700**	0.1909	Valid
KP4	.621**	0.1909	Valid
KP5	.632**	0.1909	Valid

Berdasarkan hasil uji validitas yang ditampilkan pada Tabel 1, seluruh item pernyataan dalam variabel Siaran Langsung (SL), Ulasan Pelanggan Online (UPO), Citra Merek (CM), dan Keputusan Pembelian (KP) memiliki nilai korelasi Pearson di atas 0,5 dan signifikan pada taraf 5% ($p < 0,05$), sehingga seluruh item tersebut dinyatakan valid dan dapat digunakan untuk pengumpulan data.

Dengan membandingkan nilai r hitung dengan r tabel, diketahui bahwa seluruh item pernyataan memiliki nilai korelasi yang melebihi nilai r tabel, sehingga seluruh item memenuhi syarat validitas.

b) Hasil Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas mengacu pada konsistensi internal instrumen, yaitu sejauh mana item-item dalam satu variabel menghasilkan data yang stabil dan dapat dipercaya. Reliabilitas diuji melalui perhitungan nilai Cronbach's Alpha.

Tabel 2. Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Cronbach's Alpha	N of Items
Keputusan Pembelian (Y)	.677	5
Siaran Langsung (X1)	.834	5
Ulasan Langsung Online (X2)	.822	5
Citra Merek (X3)	.794	5

Berdasarkan Tabel 2, hasil uji reliabilitas menunjukkan bahwa seluruh instrumen yang digunakan dalam penelitian ini memiliki nilai Cronbach's Alpha di atas 0,60. Variabel Siaran Langsung (X1) memiliki nilai tertinggi sebesar 0,834, diikuti oleh Ulasan Pelanggan Online (X2) dengan 0,822, serta Citra Merek (X3) dengan 0,794. Meskipun Keputusan Pembelian (Y) memiliki nilai lebih rendah sebesar 0,677, angka ini masih dapat diterima dalam konteks eksploratori atau studi sosial yang toleran terhadap nilai reliabilitas mendekati 0,70. Mengacu pada panduan dari Sarstedt et al. (2021), nilai Cronbach's Alpha $\geq 0,70$ umumnya dianggap memadai untuk menunjukkan konsistensi internal pada model pengukuran reflektif di bidang pemasaran dan manajemen.

2. Uji Normalitas

Dalam penelitian ini, normalitas residual diuji menggunakan metode One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test yang bertujuan untuk menilai apakah sebaran data residual mengikuti distribusi normal. Jika nilai signifikansi (Asymp. Sig. 2-tailed) melebihi angka 0,05, maka residual dianggap berdistribusi normal. Kondisi ini menunjukkan bahwa asumsi normalitas terpenuhi, sehingga data dapat dianalisis lebih lanjut

melalui metode regresi linier.

Tabel 3. Hasil Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		
		Unstandardized Residual
N		106
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	1.33807605
Most Extreme Differences	Absolute	.066
	Positive	.057
	Negative	-.066
Test Statistic		.066
Asymp. Sig. (2-tailed)		.200 ^{c,d}

Berdasarkan hasil uji normalitas yang ditampilkan pada Tabel 3, diperoleh nilai Asymp. Sig. (2-tailed) sebesar 0.200, yang jauh lebih besar dari batas signifikansi 0,05. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa data residual pada penelitian ini berdistribusi normal, sehingga asumsi normalitas terpenuhi. Selain itu, nilai test statistic sebesar 0.066 juga menunjukkan bahwa tidak terdapat penyimpangan ekstrem dalam distribusi residual. Dengan terpenuhinya asumsi ini, maka model regresi dalam penelitian ini layak untuk dianalisis lebih lanjut secara statistik.

3. Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas dilakukan untuk memastikan bahwa tidak terdapat korelasi yang tinggi antar variabel independen dalam model regresi, karena hal tersebut dapat mengganggu keakuratan estimasi koefisien dan menurunkan kualitas model. Pengujian ini dilakukan dengan melihat nilai Variance Inflation Factor (VIF), di mana jika nilai VIF kurang dari 10, maka model dinyatakan tidak mengalami gejala multikolinearitas.

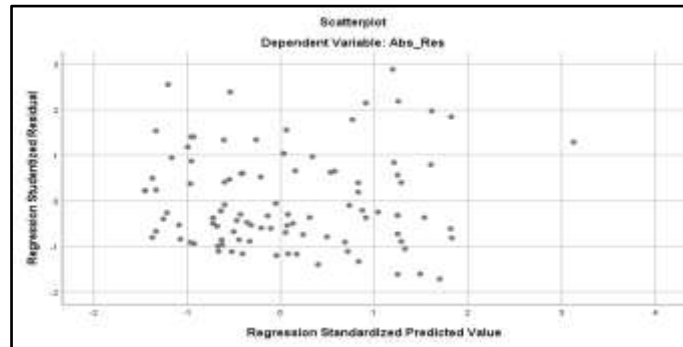
Tabel 4. Hasil Uji Multikolinieritas

Collinearity Statistics	
VIF	
X1	1.256
X2	1.280
X3	1.354

Merujuk pada Tabel 4, nilai VIF masing-masing variabel adalah X1 sebesar 1.256, X2 sebesar 1.280, dan X3 sebesar 1.354. Seluruh nilai tersebut berada jauh di bawah batas kritis 10, bahkan masih berada di bawah ambang batas konservatif 5. Hal ini menunjukkan bahwa tidak terdapat korelasi tinggi antar variabel independen dalam model regresi, sehingga model dinyatakan bebas dari gejala multikolinearitas.

4. Uji Heteroskedastisitas

Pengujian heteroskedastisitas bertujuan untuk mendeteksi ada tidaknya ketidaksamaan varians residual dalam model regresi, karena ketidaksesuaian tersebut dapat mempengaruhi ketepatan estimasi dalam analisis regresi linear.



Gambar 3. Scatterplot

Jika heteroskedastisitas terjadi, maka sebaran residual menjadi tidak merata, sehingga hasil model regresi dapat menjadi bias atau kurang efisien (Gujarati & Porter, 2009). Pada penelitian ini, identifikasi heteroskedastisitas dilakukan melalui metode scatterplot dengan memvisualisasikan hubungan antara nilai Regression Standardized Predicted Value dan Regression Studentized Residual.

Berdasarkan hasil scatterplot yang ditampilkan pada Gambar 3, terlihat bahwa titik-titik residual tersebar secara acak dan tidak membentuk pola tertentu, baik pola mengerucut maupun melebar. Titik-titik juga tersebar di sekitar garis horizontal nol, menunjukkan bahwa tidak terjadi pola sistematis pada penyebaran residual. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa model regresi dalam penelitian ini tidak mengalami gejala heteroskedastisitas, sehingga asumsi homoskedastisitas terpenuhi. Artinya, varians residual dalam model bersifat konstan, dan model regresi dapat diinterpretasikan secara valid serta digunakan untuk prediksi dan pengujian hipotesis lebih lanjut.

5. Uji Goodness of Fit (Uji F)

Uji F, atau yang dikenal juga sebagai Goodness of Fit Test dalam regresi linier berganda, digunakan untuk menilai apakah model regresi layak digunakan dalam memprediksi variabel dependen berdasarkan variabel-variabel independen. Penilaian dilakukan dengan melihat nilai signifikansi (Sig.) pada output ANOVA. Jika nilai signifikansi lebih kecil dari 0,05, maka model dinyatakan signifikan secara statistik, yang menunjukkan bahwa setidaknya satu variabel independen berpengaruh secara nyata terhadap variabel dependen (Ghozali, 2018).

Tabel 5. Hasil Uj F

ANOVA ^a						
	Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	154.994	3	51.665	28.031	.000 ^b
	Residual	187.997	102	1.843		
	Total	342.991	105			

Merujuk pada Tabel 5, nilai F hitung tercatat sebesar 28.031 dengan tingkat signifikansi sebesar 0.000 ($p < 0,05$). Artinya, model regresi yang digunakan dalam penelitian ini terbukti signifikan secara statistik dan layak untuk digunakan dalam analisis lebih lanjut. Hasil ini mengindikasikan bahwa setidaknya salah satu dari tiga variabel independen Siaran Langsung (X1), Ulasan Pelanggan Online (X2), atau Citra Merek (X3) berpengaruh secara signifikan terhadap variabel dependen, yaitu Keputusan Pembelian Online (Y).

6. Uji Koefisien Determinasi

Uji koefisien determinasi dilakukan untuk mengetahui sejauh mana variabel independen dapat menjelaskan variasi yang terjadi pada variabel dependen dalam model regresi. Dalam konteks penelitian ini, pengujian tersebut bertujuan untuk mengukur besarnya kontribusi simultan dari Siaran Langsung (X1), Ulasan Pelanggan Online (X2), dan Citra Merek (X3) terhadap Keputusan Pembelian Online (Y). Nilai yang dijadikan indikator dalam uji ini adalah R Square, yang merepresentasikan proporsi varians variabel dependen yang dapat diterangkan oleh keseluruhan variabel bebas yang digunakan dalam model.

Tabel 6. Hasil Uji Koefisien

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.672 ^a	.452	.436	1.358

Berdasarkan Tabel 6, nilai R Square sebesar 0,452 menunjukkan bahwa 45,2% variasi dalam Keputusan Pembelian Online dapat dijelaskan oleh variabel Siaran Langsung, Ulasan Pelanggan Online, dan Citra Merek. Sementara itu, nilai Adjusted R Square sebesar 0,436 mencerminkan penyesuaian terhadap jumlah prediktor yang digunakan, sekaligus menunjukkan kemampuan prediktif model yang cukup baik. Artinya, masih terdapat 54,8% variasi lain yang dipengaruhi oleh faktor di luar model ini. Dengan demikian, model regresi ini tergolong moderat dan layak untuk menganalisis pengaruh ketiga variabel terhadap keputusan pembelian online Generasi Z pengguna Tokopedia di Samarinda.

7. Uji Parsial (Uj-t)

Uji-t atau uji parsial digunakan untuk mengetahui sejauh mana masing-masing variabel independen secara individual berpengaruh terhadap variabel dependen dalam model regresi. Dalam penelitian ini, uji-t diterapkan untuk menguji apakah Siaran Langsung (X1), Ulasan Pelanggan Online (X2), dan Citra Merek (X3) berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian Online (Y). Evaluasi dilakukan berdasarkan nilai signifikansi (Sig.) dan t hitung, dengan tolok ukur batas signifikansi 0,05. Jika nilai Sig. lebih kecil dari 0,05, maka variabel tersebut dianggap berpengaruh secara signifikan terhadap variabel dependen. Nilai t tabel yang dijadikan acuan dalam pengujian ini adalah 1,660. Nilai tersebut dihitung berdasarkan derajat kebebasan (df) sebesar 102, yang diperoleh dari rumus $df = n - k - 1$, yaitu $106 - 3 - 1$. Penetapan nilai t tabel ini merujuk pada distribusi t dengan tingkat signifikansi 5% ($\alpha = 0,05$) serta pendekatan dua arah.

Tabel 7. Hasil Uji Parsial

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	
	B	Std. Error	Beta			
1	(Constant)	5.787	1.256		4.606	.000
	X1	.116	.049	.193	2.343	.021
	X2	.293	.071	.340	4.104	.000
	X3	.262	.068	.327	3.830	.000

Berdasarkan Tabel 7, uji-t menunjukkan bahwa ketiga variabel independen berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian online. Siaran Langsung (X1) memiliki t hitung 2,343 > t tabel 1,660 dan Sig. 0,021 < 0,05, sehingga H1 diterima. Ulasan Pelanggan Online (X2) menunjukkan pengaruh paling kuat dengan t hitung 4,104 dan Sig. 0,000, sehingga H2 diterima. Citra Merek (X3) juga signifikan dengan t hitung 3,830 dan Sig. 0,000, sehingga H3 diterima. Secara parsial, semua variabel berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, dengan Ulasan Pelanggan Online sebagai faktor paling dominan.

Pembahasan

1. Pengaruh Siaran Langsung terhadap Keputusan Pembelian

Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel Siaran Langsung (X1) berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian online. Temuan ini mengindikasikan bahwa konten siaran langsung yang disediakan melalui platform seperti Tokopedia efektif dalam mendorong konsumen, khususnya Generasi Z di Samarinda, untuk melakukan pembelian. Fitur seperti penjelasan produk secara real-time, promosi terbatas waktu, dan interaksi langsung dengan host membangun kepercayaan sekaligus mempercepat proses pengambilan keputusan. Generasi Z yang terbiasa dengan interaksi visual dan cepat sangat merespons strategi pemasaran seperti live streaming karena menawarkan pengalaman yang mendekati belanja langsung di toko fisik.

Keberhasilan siaran langsung dalam membentuk keputusan pembelian juga tercermin dari tingginya skor rata-rata pada indikator yang berkaitan dengan aspek promosi, kejelasan informasi, dan kemudahan pemahaman. Hal ini menunjukkan bahwa elemen visual, audio, serta penawaran khusus dalam siaran langsung mampu menciptakan pengalaman belanja yang informatif dan menyenangkan. Dengan adanya demonstrasi langsung dan komunikasi dua arah antara host dan konsumen, persepsi terhadap kualitas dan kegunaan produk menjadi lebih konkret. Hal ini menjadi bentuk konten pemasaran yang bukan hanya persuasif secara informatif, tetapi juga emosional karena dibungkus dalam bentuk hiburan.

Temuan ini sejalan dengan hasil penelitian Fathurrohman dkk. (2023) yang menyatakan bahwa live streaming berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk Hijab Kenan di TikTok. Penelitian tersebut juga menyoroti pentingnya pengalaman interaktif dan transparansi informasi sebagai kunci keberhasilan strategi pemasaran melalui siaran langsung. Selain memberikan rasa percaya, interaksi real-time juga meningkatkan sense of urgency dan eksklusivitas terhadap produk yang ditawarkan selama siaran berlangsung. Ini menjadikan live streaming bukan hanya media penjualan, tetapi juga media pembentukan kepercayaan terhadap merek dan produk secara lebih dinamis.

Secara keseluruhan, siaran langsung memungkinkan konsumen mendapatkan informasi produk secara cepat dan lengkap serta memperkuat niat beli melalui dorongan emosional dan penawaran waktu

terbatas. Dalam konteks Tokopedia, kehadiran fitur live streaming telah menjadi jembatan antara brand dan konsumen untuk membentuk komunikasi dua arah yang kuat dan berorientasi pada konversi penjualan. Hal ini menunjukkan bahwa integrasi antara teknologi siaran langsung dan strategi pemasaran berbasis interaksi sangat efektif dalam membangun keputusan pembelian, terutama pada konsumen muda yang responsif terhadap pengalaman digital yang real-time dan menarik.

2. Pengaruh Ulasan Pelanggan Online Terhadap Keputusan Pembelian

Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel Ulasan Pelanggan Online (X2) memberikan pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian online. Angka ini menjadi yang tertinggi dibandingkan variabel lain, menandakan bahwa ulasan pengguna lain merupakan faktor paling berpengaruh dalam mendorong keputusan pembelian. Generasi Z, sebagai generasi yang tumbuh dengan teknologi digital, sangat mengandalkan testimoni dan pengalaman konsumen lain sebelum memutuskan untuk membeli suatu produk. Hal ini mencerminkan bahwa bentuk komunikasi digital berbasis testimoni telah menjadi acuan utama dalam menilai kredibilitas dan kualitas produk di tengah persaingan e-commerce.

Tingginya skor rata-rata pada indikator-indikator yang berhubungan dengan jumlah, isi, dan kualitas ulasan pelanggan online menunjukkan bahwa konsumen sangat mempertimbangkan pendapat pengguna lain dalam membuat keputusan pembelian. Informasi yang disampaikan melalui ulasan, terutama yang berasal dari pengguna yang dianggap berpengalaman atau memiliki kredibilitas, memberikan keyakinan serta justifikasi logis atas keputusan yang diambil. Ulasan ini tidak hanya memberikan gambaran tentang keunggulan produk, tetapi juga menginformasikan potensi kekurangan yang bisa menjadi pertimbangan realistis dalam pengambilan keputusan. Semakin banyak ulasan yang tersedia, semakin kuat persepsi konsumen terhadap popularitas dan keandalan produk tersebut.

Hasil ini sejalan dengan penelitian Priangga & Munawar (2022) dan Isnaini dkk. (2024) yang menunjukkan bahwa online customer review dan rating berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Keduanya menyatakan bahwa ulasan online tidak hanya berfungsi sebagai bentuk komunikasi word-of-mouth digital, tetapi juga sebagai alat validasi sosial yang membentuk persepsi konsumen terhadap produk secara keseluruhan. Validasi ini sangat penting dalam konteks belanja online, di mana konsumen tidak dapat memegang atau mencoba produk secara langsung. Dengan demikian, ulasan pelanggan menjadi jembatan informasi yang menggantikan pengalaman fisik dengan bukti sosial yang terpercaya.

Dengan demikian, ulasan pelanggan online memainkan peran krusial dalam strategi pemasaran digital, terutama dalam memperkuat kepercayaan dan mengurangi risiko pembelian. Dalam ekosistem e-commerce seperti Tokopedia, fitur ulasan yang disediakan terbukti memiliki pengaruh besar terhadap konversi karena menjadi acuan utama bagi konsumen dalam menilai manfaat dan kredibilitas suatu produk sebelum membeli. Perusahaan yang aktif merespons ulasan dan menjaga reputasi produknya melalui testimoni pelanggan akan memiliki daya saing yang lebih tinggi dalam menarik dan mempertahankan konsumen.

3. Pengaruh Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian

Hasil penelitian menunjukkan bahwa Citra Merek (X3) juga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian online. Hal ini menunjukkan bahwa persepsi konsumen terhadap reputasi

dan keunikan suatu merek turut menentukan tingkat keyakinan mereka dalam melakukan pembelian produk di platform digital. Merek yang kuat, dikenal, dan memiliki diferensiasi yang jelas akan lebih dipercaya dan dipilih oleh konsumen dibandingkan merek yang tidak memiliki identitas jelas. Apalagi dalam konteks belanja online, di mana visual dan asosiasi merek menjadi pengganti dari pengalaman fisik konsumen terhadap produk.

Tingginya skor rata-rata pada indikator yang berkaitan dengan aspek identitas visual merek, seperti logo, warna, dan kemasan, menunjukkan bahwa visual branding memainkan peran utama dalam membangun citra merek di ruang digital. Selain itu, indikator lain yang mencerminkan efektivitas promosi dan komunikasi merek juga menunjukkan nilai yang tinggi, menandakan pentingnya eksistensi merek dalam kampanye digital yang konsisten dan menarik. Identitas merek yang konsisten di berbagai kanal digital membuat konsumen lebih mudah mengingat dan membangun preferensi terhadap suatu produk. Hal ini sekaligus menunjukkan bahwa aspek visual dan komunikasi merek harus dirancang dengan strategi yang menyatu.

Penemuan ini sejalan dengan hasil penelitian Mappedeceng (2021), yang menyatakan bahwa citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, terutama pada produk iPhone. Citra merek yang kuat menciptakan asosiasi positif di benak konsumen yang akan mendorong loyalitas dan pembelian berulang. Citra merek bukan hanya soal tampilan luar, tetapi juga mencerminkan keandalan, nilai, dan kepercayaan terhadap kualitas produk. Dalam dunia digital, citra merek yang dibentuk melalui ulasan, konten media sosial, dan promosi visual sangat menentukan persepsi awal calon pembeli.

Oleh karena itu, membangun citra merek yang solid menjadi keharusan bagi pelaku usaha digital. Kejelasan identitas visual, konsistensi komunikasi merek, serta kemampuan produk dalam memenuhi kebutuhan dan ekspektasi konsumen merupakan elemen penting dalam menciptakan keputusan pembelian yang kuat dan berkelanjutan. Di tengah persaingan e-commerce yang semakin kompetitif, citra merek menjadi pembeda utama yang tidak hanya menarik perhatian konsumen tetapi juga memengaruhi keputusan pembelian secara substansial.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil analisis data dan pembahasan yang telah dilakukan, dapat disimpulkan beberapa poin utama sebagai berikut:

1. Siaran Langsung berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian online. Hal ini menunjukkan bahwa fitur siaran langsung di platform e-commerce seperti Tokopedia efektif dalam membentuk keyakinan konsumen untuk membeli produk, melalui penjelasan real-time, interaksi dengan host, serta penawaran terbatas waktu.
2. Ulasan Pelanggan Online berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian online. Temuan ini menegaskan bahwa review dari pengguna lain, terutama yang memiliki argumen logis dan jumlah ulasan yang banyak, berperan dominan dalam mempengaruhi keputusan pembelian konsumen Generasi Z yang cenderung mengandalkan bukti sosial.
3. Citra Merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian online. Hasil ini menunjukkan bahwa konsumen lebih cenderung membeli produk dari merek yang memiliki

identitas visual yang kuat, diferensiasi yang jelas, serta konsisten dalam berkomunikasi melalui platform digital.

DAFTAR PUSTAKA

- Arbaini, P. (2020). *Pengaruh Consumer Online Rating dan Review terhadap Keputusan Pembelian pada Pengguna Marketplace Tokopedia*. *Jurnal Bisnis Dan Manajemen*, 7(1). <https://doi.org/10.26905/jbm.v7i1.3897>
- Databoks. (2023). *5 E-Commerce dengan Pengunjung Terbanyak Kuartal I 2023*. Diakses pada 20 September 2024. <https://databoks.katadata.co.id/teknologi-telekomunikasi/statistik/1f9a77c8c8a2c66/5-e-commerce-dengan-pengunjung-terbanyak-kuartal-i-2023>
- Elwalda, A., Lü, K., & Ali, M. (2016). *Perceived Derived Attributes of Online Customer Reviews*. *Computers In Human Behavior*, 56, 306–319. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2015.11.051>
- Fathurrohman, D., Nurlenawati, N., Triadinda, D., Ekonomi, F., Bisnis, D., Buana, U., & Karawang, P. (2023). *The Influence of Live Streaming and Customer Rating on Purchasing Decisions for Kenan Hijab on Tiktok*. *Pengaruh Live Streaming dan Customer Rating terhadap Keputusan Pembelian Hijab Kenan di Tiktok*. In *Management Studies And Entrepreneurship Journal* (Vol. 4, Issue 5). <http://journal.yrpiiku.com/index.php/msej>
- Ghozali, I. (2018). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 25* (Edisi ke-9). Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Gujarati, D. N., & Porter, D. C. (2009). *Basic Econometrics* (5th ed.). McGraw-Hill Irwin.
- Ilaisyah, H. L., & Sulistyowati, R. (2020). *Pada Marketplace Tokopedia*. *Jurnal Pendidikan Tata Niaga* (Jptn), 8. <https://www.winnetnews.com/>
- Isnaini, K., Devi, Y., & Aisyah, A. (2024). *Pengaruh Online Customer Review, Online Customer Rating dan Layanan Cash On Delivery (Cod) terhadap Keputusan Pembelian (Studi pada Konsumen Shopee di Kec Pasir Sakti, Kab Lampung Timur)*. *Interdisciplinary Explorations In Research Journal*, 2(2), 1241–1262. <https://doi.org/10.62976/ierj.v2i2.636>
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2018). *Principles Of Marketing*. Pearson Education.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management* (15th ed.). Pearson Education.
- Mappedeceng, R. (2021). *Pengaruh Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian Smartphone Iphone pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Batanghari*. *J-Mas (Jurnal Manajemen Dan Sains)*, 6(2), 422. <https://doi.org/10.33087/jmas.v6i2.304>
- Priangga, I., & Munawar, F. (2022). *Pengaruh Online Customer Review dan Online Customer Rating terhadap Keputusan Pembelian di Marketplace Lazada (Studi pada Mahasiswa di Kota Bandung)*. *Jurnal Bisnis, Manajemen & Ekonomi*, 19(2), 399–413. <https://doi.org/10.33197/jbme.vol19.iss2.2021.815>
- Sugiyono. (2019). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, Dan R&D*. Alfabeta.
- Tempo. (2021). *Situs Tokopedia Jadi Situs Marketplace Paling Banyak Dikunjungi pada Semester Pertama 2021*. Diakses pada 20 September 2024. <https://www.tempo.co/data/data/situs-tokopedia-jadi-situs-marketplace-paling-banyak-dikunjungi-pada-semester-pertama-2021-996992>
- Tjiptono, F., & Diana, A. (2020). *Pemasaran*. Andi.
- We Are Social & Meltwater. (2024). *Digital 2024: Indonesia*. Data Reportal. Diakses pada 21 November 2024. <https://datareportal.com/reports/digital-2024-indonesia>