



Pengaruh *Online Customer Review*, *Online Customer Rating* Dan *Fitur Live Streaming* Terhadap Keputusan Pembelian Produk *Fashion* Pada *Marketplace* Shopee Di Wilayah Surakarta

Isna Nur Riana

Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Surakarta, Sukoharjo

Email : isnanurriana2601@gmail.com

Tri Ratna Pamikatsih

Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Surakarta, Sukoharjo

Email: triratna.pamikatsih@gmail.com

Jl. Slamet Riyadi No.435-437, Dusun I, Makamhaji, Kec. Kartasura,

Kabupaten Sukoharjo, Jawa Tengah 57161

Korespondensi penulis: isnanurriana2601@gmail.com

Abstract. *This study aims to determine the influence of online customer reviews, online customer ratings, and live streaming features on the purchase decisions of fashion products on the Shopee marketplace in the Surakarta region. This research was conducted in October 2023. The number of samples in this study was 147 respondents from Shopee users in Surakarta. Sampling is done using the purposive sampling method. The data collection technique used in this study is the quantitative method of distributing questionnaires online through social media. Multiple regression is the analysis method used in this study. The results of this study show that online customer reviews, online customer ratings, and live streaming features partially have a significant positive influence on the purchase decisions of fashion products in Surakarta.*

Keywords : *Online Customer Review, Online Customer Rating, Live Streaming Feature, Purchase Decision, Fashion Products*

Abstrak. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh *Online Customer Review*, *Online Customer Rating* dan *Fitur Live Streaming* terhadap keputusan pembelian produk *fashion* pada *marketplace* shopee di wilayah Surakarta. Penelitian ini dilakukan pada bulan Oktober 2023. Jumlah sampel pada penelitian ini sebanyak 147 responden pengguna shopee di Surakarta. Pengambilan sampel menggunakan metode *purposive sampling*. Teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini yaitu metode kuantitatif dengan cara menyebarkan kuesioner secara *online* melalui media sosial. Regresi berganda merupakan metode analisis yang digunakan dalam penelitian ini. Hasil pada penelitian ini menunjukkan bahwa *Online Customer Review*, *Online Customer Rating* dan *Fitur Live Streaming* secara parsial memiliki pengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian produk *fashion* di Surakarta.

Kata Kunci : *Online Customer Review, Online Customer Rating, Fitur Live Streaming, Keputusan Pembelian, Produk Fashion*

Received Januari 18, 2024; Revised Januari 20, 2024; Accepted Maret, 2024

* Isna Nur Riana, isnanurriana2601@gmail.com

LATAR BELAKANG

Seiring dengan perkembangan ilmu pengetahuan dan teknologi yang terjadi saat ini, telah mempengaruhi atau merubah kebiasaan-kebiasaan yang dilakukan masyarakat. Salah satunya adalah kebiasaan berbelanja. Dengan adanya *trend* berbelanja secara *online* membuat pergeseran perilaku pembeli yang biasanya berbelanja melalui pembelian langsung menjadi pembelian secara tidak langsung (*online*). Selain untuk menghemat waktu dan juga biaya tetapi juga mempermudah konsumen dalam mencari barang yang diinginkan.

Berdasarkan Databoks (2023), menunjukkan bahwa Shopee menduduki peringkat pertama yang memiliki jumlah kunjungan situs terbanyak di Indonesia pada kuartal I 2023. Berikut data kunjungan aplikasi *e-commerce* di Indonesia pada periode Januari-Maret 2023.

Tabel 1. Data Kunjungan E-commerce di Indonesia Periode Januari-Maret 2023

No	Nama <i>e-commerce</i>	Jumlah kunjungan/bulan
1.	Shopee	157,9 Juta
2.	Tokopedia	117 Juta
3.	Lazada	83,2 Juta
4.	BliBli.com	25,4 Juta
5.	Bukalapak	18,1 Juta

Sumber : [\(Databoks 2023\)](#)

Pada tabel 1, diketahui bahwa situs shopee meraih rata-rata kunjungan hingga 157,9 Juta/bulan. Hal tersebut jauh melampaui para pesaingnya yaitu Tokopedia mencapai 117 Juta/bulan, Lazada 83,2 Juta/bulan, BliBli.com 25,4 Juta/bulan, dan juga Bukalapak 18,1 Juta/bulan. Oleh karena hal tersebut shopee dapat dikatakan sebagai *e-commerce* pelopor di Indonesia.

Shopee adalah sebuah *platform e-commers* yang menyediakan berbagai merek dagang baik yang sudah banyak dikenal masyarakat ataupun merek baru sekaligus menemukan toko dan penjual baru secara *online*. Berdasarkan databoks.katadata.co.id (Pahlevi 2022) Shopee terus mengalami pertumbuhan yang *signifikan*. Hal tersebut dibuktikan dengan adanya peningkatan pendapatan. Sea Group, induk *e-commerce*

Shopee, menyebutkan pertumbuhan pendapatan sebesar 29% secara tahunan (*year-on-year/yoy*) pada kuartal II 2022. Pertumbuhan pendapatan ini terutama didukung oleh pertumbuhan anak usahanya Shopee dan SeaMoney. Pendapatan Shopee berhasil tumbuh 51% (*yoy*) menjadi US\$1,75 miliar pada kuartal II 2022. Pada periode yang sama tahun lalu, pendapatan Shopee tercatat sebesar US\$1,16 miliar. Lalu, pendapatan SeaMoney melonjak 214% (*yoy*) menjadi US\$279 juta dari US\$88,7 juta. SeaMoney mengelola bisnis keuangan Sea Group seperti bank digital SeaBank.

Tingginya pengguna shopee tersebut dimanfaatkan oleh para pelaku bisnis untuk menawarkan produknya. Salah satunya adalah produk *fashion*. Produk *fashion* merupakan produk yang paling banyak dibeli konsumen. Berdasarkan (Lidwina 2021) Setidaknya 22% transaksi didominasi produk tersebut. Masyarakat saat ini menginginkan produk yang lebih beragam dan mengikuti *trend*, sehingga produk *fashion* banyak diburu konsumen.

Tabel 2. Data Jumlah dan Nilai Transaksi Produk 2020.

No	Nama	Nilai / Persen
1	Fashion	22
2	Kesehatan & Kecantikan	14
3	Pulsa & Voucher	14
4	Peralatan Rumah Tangga	11
5	Gawai	8
6	Olahraga-Mainan-Hobi	7
7	Makanan	7
8	Otomotif	5
9	Anak & Bayi	4
10	Elektronik	3

Sumber : (Lidwina 2021)

Ada banyak faktor yang membuat Masyarakat gemar mengikuti *trend fashion*, saat ini *fashion* tak hanya sekedar dibutuhkan untuk memenuhi kebutuhan pokok tapi juga merupakan bagian dari gaya hidup. Dengan banyaknya pilihan mode busana yang ada membuat Masyarakat bebas untuk berpenampilan *modis* dan *trendy* sesuai dengan karakter dan kebutuhan masing-masing.

Beberapa hal yang mempengaruhi keputusan pembelian pada *marketplace* shopee salah satunya adalah *online customer review*. Menurut (D. Sugiarti 2021) *online customer reviews* adalah suatu informasi yang disampaikan konsumen kepada Perusahaan berupa evaluasi produk setelah konsumen melakukan pembelian. Berdasarkan penelitian (Arbaini 2020) menyatakan bahwa *online customer review* berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Selain itu berdasarkan penelitian (Ramadhana and Ratumbuysang 2022) menyatakan bahwa *online customer review* berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian di *marketplace* shopee.

Selain *online customer reviews* juga terdapat *fitur* lain yang tak kalah penting dalam keputusan pembelian di *e-commers* shopee yaitu *Online customer rating*. Menurut (Agung 2020) *online customer rating* adalah sebuah cara calon konsumen mendapatkan informasi mengenai penjual, maka adanya rating dalam jual beli merupakan suatu hal yang logis jika konsumen menganggap bahwa rating menjadi tolak ukur kualitas suatu produk. (Arbaini 2020) dalam penelitiannya menyatakan bahwa *online customer rating* berpengaruh terhadap keputusan pembelian, selain itu berdasarkan penelitian (Istiqomah and Marlina 2020) menyatakan bahwa *online customer rating* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk fashion dengan presentase 34,4%.

Dalam rangka meningkatkan *eksistensi* dan juga menarik minat serta menambah daya beli Masyarakat, shopee juga mengeluarkan *fitur* baru yaitu *live streaming*. *Shopee live* merupakan *platform streaming* di aplikasi shopee yang memudahkan konsumen untuk berinteraksi langsung dengan penjual secara *real-time* untuk mengetahui lebih banyak mengenai informasi produk dan membelinya tanpa meninggalkan halaman *streaming*. Menurut (Suriyanto and Utami 2021) melakukan *Shopee Live* dengan konsisten sehingga berpengaruh terhadap keputusan pembelian sebesar 59,8%. Selain itu penelitian (Lestari 2021) menyebutkan bahwa *live streaming*, berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian pada *e-commerce* Shopee.

Surakarta merupakan kota yang memiliki pertumbuhan ekonomi yang sangat signifikan. Berdasarkan (Kurniawan 2023), pertumbuhan ekonomi Surakarta meningkat hingga 6,25 persen. Angka tersebut merupakan angka tertinggi untuk kategori kota di Jawa Tengah (Jateng). Selain itu, pertumbuhan ekonomi Surakarta jauh melampaui

pertumbuhan ekonomi Jawa Tengah yang hanya 5,31 persen. Jika dibandingkan dengan tahun-tahun sebelumnya pertumbuhan ekonomi Surakarta memiliki kemajuan yang cukup pesat di tahun 2021, diangka 4,01 persen dan di tahun 2020 yaitu minus 1,76 persen. Pertumbuhan ekonomi Surakarta yang sangat tinggi jika dibandingkan dengan kota-kota di sekitarnya tersebut berbanding lurus dengan peningkatan daya beli masyarakat salah satunya adalah dalam hal berbelanja online.

Dengan demikian, banyak faktor yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian produk *fashion* pada marketplace shopee di Surakarta, oleh karena uraian diatas penulis ingin membuat sebuah penelitian dengan judul ” Pengaruh *Online Customer Review, Online Customer Rating* dan *Fitur Live Streaming* Terhadap Keputusan Pembelian Produk *Fashion* Pada *Marketplace* Shopee di Wilayah Surakarta”

KAJIAN TEORITIS

Online Customer Reviews

Saat berbelanja online, konsumen dihadapkan dengan berbagai macam pilihan. Oleh karena itu perlu adanya informasi yang dapat digunakan sebagai bahan pertimbangan yang dapat memudahkan dalam memilih produk yang diinginkan. Menurut (D. Sugiarti 2021) *Online Customer Reviews* adalah suatu informasi yang disampaikan konsumen kepada Perusahaan berupa evaluasi produk setelah konsumen melakukan pembelian. Menurut (Rohmatulloh and Sari 2019) menjelaskan bahwa *online customer reviews* adalah sebuah ulasan yang diberikan konsumen berkaitan dengan informasi atau evaluasi produk dengan berbagai macam aspek. Diharapkan dengan informasi tersebut konsumen dapat lebih mudah mendapatkan kualitas produk yang sesuai berdasarkan ulasan dan pengalaman yang ditulis konsumen lain yang telah membeli produk dari penjual online tersebut. Menurut (Putri and Wandebori 2016) beberapa indikator online customer review adalah 1) *Perceived usefulness* (manfaat yang dirasakan), 2) *Source credibility* (kredibilitas sumber), 3) *Argument quality* (kualitas argumen), dan 4) *Valance* (valensi).

Online Customer Rating

Online Customer Rating adalah sebuah cara calon konsumen mendapatkan informasi mengenai penjual, maka adanya *rating* dalam jual beli merupakan suatu hal yang logis jika konsumen menganggap bahwa *rating* menjadi tolak ukur kualitas suatu produk menurut (Agung 2020). Sementara itu (Farki, Baihaqi, and Wibawa 2016) menghubungkan antara *rating* terhadap tingkat pengambilan keputusan pelanggan. Mereka menemukan bahwa pengaruh penilaian pelanggan terhadap *rating* sebelum memutuskan membeli sesuatu tergantung pada seberapa sering *rating* atau penilaian dilakukan oleh pelanggan ini pada suatu produk. *Rating* adalah bagian dari

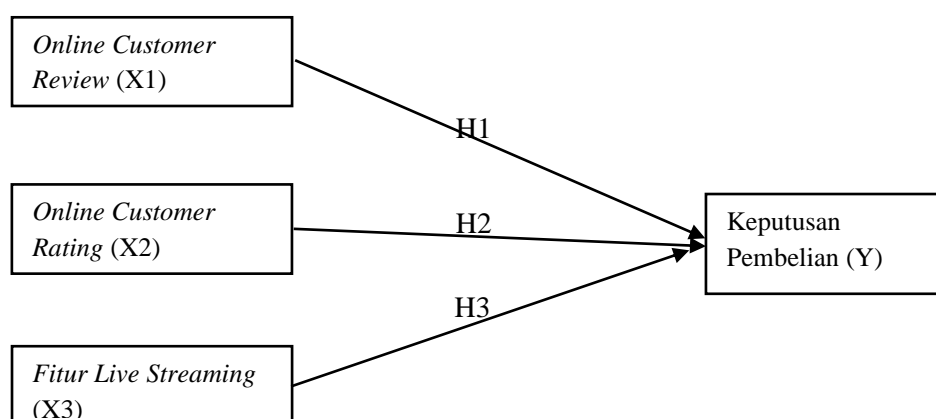
review yang umumnya menggunakan symbol berupa pemberian Bintang dalam mengekspresikan pendapat dari konsumen. Adapun indikator dari *online customer rating* berdasarkan (Rahmawati 2021) adalah 1) Informasi *rating* dapat dipercaya, 2)Percaya kepada ulasan *rating* yang diberikan konsumen lain, 3)Informasi *rating* yang ada bermanfaat, 4)Merasa senang mendapat informasi *rating*, 5)Merasa tertarik terhadap suatu produk dengan adanya *rating*.

Fitur Live Streaming

Live streaming marketing adalah salah satu strategi penjualan dengan cara melakukan siaran langsung secara online dalam waktu yang nyata untuk memberikan wadah komunikasi antara bisnis ke bisnis atau pelaku bisnis ke konsumen menurut (Zhang, Qin, Wang, & Luo, 2020). Selain itu (Zhang et al., 2020) menyatakan bahwa *live streaming* adalah Tindakan pendistribusian video suatu peristiwa dengan waktu nyata yang mendorong pertumbuhan penjualan dengan menciptakan waktu interaksi yang intim dengan konsumen. Adapun indikator *live streaming* shopee menurut (Anisa, -, and Nurul Chamidah 2022) adalah 1) kehandalan (*reliability*), 2) kepastian (*assurance*), 3) ketanggapan (*responsiveness*), 4) Empati (*empathy*), 5) Waktu tunggu (*waiting time*), 6) Keamanan informasi (*security*), 7) persepsi pengguna terhadap manfaat (*perceived usefulness*), 8) Persepsi pengguna terhadap kemudahan fitur(*perceived ease of use future*).

Keputusan Pembelian

Menurut (Abdullah 2018) keputusan pembelian online merupakan tahap evaluasi pembeli dalam rangka membentuk preferensi diantara merek-merek dalam kelompok pilihan. Menurut (Suriyanto and Utami 2021) menjelaskan bahwa keputusan pembelian merupakan rangkaian dari proses yang dijalani konsumen mulai dari awal pertama kali melihat produk, mencari informasi sampai pada proses akhir pembelian produk. Hal tersebut juga didukung oleh penelitian (Sari and Susanti 2022) yang menyatakan bahwa Keputusan pembelian merupakan tahapan yang penting dalam proses transaksi. Biasanya konsumen akan melewati beberapa tahap sebelum melakukan keputusan pembelian. Menurut (Kotler dan Keller 2020), terdapat empat indikator keputusan pembelian yaitu, 1) Kemantapan terhadap suatu produk, 2) Kebiasaan membeli produk, 3) Melakukan rekomendasi kepada orang lain, 4) Melakukan pembelian ulang.



Gambar 1. Kerangka Pemikiran

Hipotesis Penelitian

1. Pengaruh *Online Customer Review* terhadap keputusan pembelian produk *fashion* di *marketplace* shopee

Berdasarkan penelitian yang dilakukan (Arbaini 2020) dapat disimpulkan bahwa *online customer review* berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Selain itu penelitian (Ramadhana and Ratumbuysang 2022) menyatakan bahwa *online customer review* berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian di *marketplace* shopee. Penelitian (Ruqoyyah and Rahmawan 2023) juga menyebutkan bahwa *online customer review* berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian.

H1 : *Online Customer Review* berpengaruh positif dan signifikan dalam keputusan pembelian *fashion* di *marketplace* shopee

2. Pengaruh *Online customer rating* terhadap keputusan pembelian produk *fashion* di *marketplace* shopee

Menurut penelitian yang dilakukan (Istiqomah and Marlana 2020) menyatakan bahwa *online customer rating* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk *fashion* dengan presentase 34,4%. Selain itu, (Rahmawati 2021) menyatakan bahwa *online customer rating* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

H2 : *Online customer rating* berpengaruh positif dan signifikan dalam keputusan pembelian *fashion* di *marketplace* shopee

3. Pengaruh *Fitur Live Streaming* terhadap keputusan pembelian produk *fashion* di *marketplace* shopee

Penelitian (Suriyanto and Utami 2021) menyatakan bahwa melakukan Shopee Live dengan konsisten sehingga berpengaruh terhadap keputusan pembelian sebesar 59,8%. Selain itu penelitian (Lestari 2021) menyebutkan bahwa live streaming, berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian pada e-commerce Shopee.

H3 : *Fitur Live Streaming* berpengaruh positif dan signifikan dalam keputusan pembelian *fashion* di *marketplace* shopee.

METODE PENELITIAN

Populasi dan Sampel

Populasi adalah area atau wilayah umum yang memiliki objek maupun subjek dengan jumlah dan ciri tertentu yang kemudian diputuskan oleh peneliti untuk dipelajari sehingga dapat ditarik sebuah kesimpulan, menurut (Handayani and Heri 2020). Pada penelitian ini, populasi yang digunakan adalah seluruh pengguna *e-commerce* shopee di Surakarta yang tidak diketahui pasti jumlahnya. Oleh karena itu, dalam hal ini diambil beberapa sampel dari banyaknya populasi yang ada.

Menurut Sugiyono (2019:127), sampel adalah sebagian kecil dari kuantitas dan ciri yang dimiliki oleh suatu populasi tersebut. Apabila populasi berjumlah besar sehingga tidak memungkinkan untuk peneliti dalam melakukan penelitian maka dalam hal ini perlu menggunakan sampel yang diambil dari populasi tersebut.

Pada penelitian ini menggunakan teknik atau metode *purposive sampling*, oleh karena itu terdapat beberapa kriteria responden yaitu, 1) Rentang usia antara 18-35 tahun, 2) Melakukan pembelian berulang pada *e-commerce* shopee minimal 3 kali pembelian pada produk *fashion*.

Dalam hal ini perhitungan sampel menggunakan rumus Hair et al (2013) yang menyatakan bahwa jumlah sampel yang sesuai adalah berkisar antara 100 – 200 sampel atau responden dari jumlah populasi yang ada dan juga dapat disesuaikan dengan jumlah indikator yang digunakan pada kuisioner dengan asumsi 5-10 kali jumlah indikator yang ada.

Penelitian ini terdapat 21 indikator. Jadi dalam penelitian ini menggunakan rumus :

$$\begin{aligned} & 21 \text{ sampel} \times 5 \text{ sampai } 21 \text{ sampel} \times 10 \\ & = 105 \text{ sampel sampai } 210 \text{ sampel} \end{aligned}$$

Berdasarkan perhitungan di atas diketahui bahwa batas minimum sampel yang sesuai pada penelitian ini adalah 105 responden sampai dengan batas maksimumnya 210 responden. Dalam hal ini peneliti mengasumsikan 7 kali jumlah indikator atau sebanyak 147.

Metode pengumpulan data yang digunakan pada penelitian ini yaitu dengan cara membagikan *link* kuesioner secara *online* menggunakan media *google form* yang berisi beberapa pernyataan yang berkaitan dengan variabel penelitian ini. Skala pengukuran yang digunakan yaitu skala likert, dengan tujuan supaya responden bisa lebih memahami dari konteks pernyataan yang ditampilkan.

Teknik Analisis Data

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif, yaitu menekankan pada analisis data *numerik* (angka) yang kemudian diolah dengan metode statistik, Sudaryana (2022). Dalam pengolahan data, penelitian ini menggunakan alat berupa SPSS versi 22. Kemudian untuk analisis data yang digunakan adalah 1) Uji Instrumen Data, yang terdiri dari Uji Validitas dan Uji Reliabilitas, 2) Uji Asumsi Klasik, yang terdiri dari Uji Normalitas, Uji Multikolinearitas, dan Uji Heteroskedastisitas, 3) Analisis Regresi Linier Berganda, dan 4) Uji Hipotesis, yang terdiri dari Uji t dan Koefisien Determinasi.

Definisi Operasional

Tabel 4. Variabel Penelitian

NO	VARIABEL	PENGERTIAN	INDIKATOR
1	<i>Online Customer Review (X1)</i>	Sebuah ulasan yang diberikan konsumen berkaitan dengan informasi atau evaluasi produk dengan berbagai macam aspek. Mo dan Fan, 2015 dalam (Rohmatulloh and Sari 2019)	1. <i>Perceived usefulness</i> (manfaat yang dirasakan), 2. <i>Source credibility</i> (kredibilitas sumber), 3. <i>Argument quality</i> (kualitas argumen), dan 4. <i>Valance</i> (valensi). (Putri and Wandebori 2016)
2	<i>Online Customer Rating (X2)</i>	Sebuah cara calon konsumen mendapatkan informasi mengenai penjual, maka adanya <i>rating</i> dalam jual beli merupakan suatu hal yang logis jika	1. Informasi rating dapat dipercaya, 2. Percaya kepada ulasan rating yang diberikan konsumen lain,

	konsumen menganggap bahwa rating menjadi tolak ukur kualitas suatu produk (Agung 2020)	<ol style="list-style-type: none"> 3. Informasi rating yang ada bermanfaat, 4. Merasa senang mendapat informasi rating, 5. Merasa tertarik terhadap suatu produk dengan adanya rating. (Rahmawati 2021)
3	<p><i>Fitur Live Streaming</i> (X3)</p> <p>Salah satu strategi penjualan dengan cara melakukan siaran langsung secara online dalam waktu yang nyata untuk memberikan wadah komunikasi antara bisnis ke bisnis atau pelaku bisnis ke konsumen (Zhang, Qin, Wang, & Luo, 2020)</p>	<ol style="list-style-type: none"> 1. Keandalan (<i>reliability</i>) 2. Kepastian (<i>assurance</i>), 3. Ketanggapan (<i>responsiveness</i>), 4. Empati (<i>empathy</i>), 5. Waktu tunggu (<i>waiting time</i>), 6. Keamanan informasi (<i>security</i>), 7. persepsi pengguna terhadap manfaat (<i>perceived ussefulness</i>), 8. Persepsi pengguna terhadap kemudahan fitur(<i>perceived ease of use future</i>) (Anisa, -, and Nurul Chamidah 2022)
4	<p>Keputusan Pembelian (Y)</p> <p>Tahap evaluasi pembeli dalam rangka membentuk preferensi diantara merek-merek dalam kelompok pilihan Abdullah (2018)</p>	<ol style="list-style-type: none"> 1. Kemantapan terhadap suatu produk, 2. Kebiasaan membeli produk, 3. Melakukan rekomendasi kepada orang lain, 4. Melakukan pembelian ulang

Kotler dan Keller
(2020)

HASIL DAN PEMBAHASAN

Berdasarkan kuisisioner yang telah dibagikan kepada responden di wilayah Surakarta, diperoleh data domisili responden sebagai berikut.

Tabel 5. Domisili Responden

Domisili	Jumlah	Presentase
Banjarsari	21	14%
Jebres	18	12%
Laweyan	42	29%
Pasar Kliwon	41	28%
Serengan	25	17%
Total	147	100%

Sumber : Data primer diolah 2023

Pada tabel diatas diketahui bahwa domisili responden terdiri dari 14% dari Banjarsari, 12% Jebres, 29% Laweyan, 28% Pasar Kliwon, dan 25% Serengan. Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa yang paling dominan adalah responden dengan domisili di Laweyan.

Hasil Penelitian

Uji Validitas dan Reliabilitas

Pengujian validitas ini digunakan untuk mengetahui keabsahan suatu kuisisioner dalam penelitian, menurut Ghazali (2018:51). Kuisisioner dapat dikatakan *valid* apabila dapat mewakili atau mengungkapkan sesuatu yang ingin diukur pada penelitian tersebut. Menurut V.Wiratna Sujarweni (2014) suatu kuisisioner dikatakan valid apabila r hitung $>$ r tabel, sedangkan jika r hitung $<$ r tabel maka butir soal kuisisioner dinyatakan tidak valid. Berdasarkan uji validitas dari setiap variabel maka didapatkan hasil sebagai berikut.

Tabel 6. Hasil Uji Validitas

Variabel	R Hitung	R Tabel	Keterangan
	0,747	0,1620	<i>Valid</i>

Pengaruh Online Customer Review, Online Customer Rating Dan Fitur Live Streaming Terhadap Keputusan Pembelian Produk Fashion Pada Marketplace Shopee Di Wilayah Surakarta

<i>Online Customer Review</i> (X1)	0,805	0,1620	<i>Valid</i>
	0,810	0,1620	<i>Valid</i>
	0,844	0,1620	<i>Valid</i>
	0,739	0,1620	<i>Valid</i>
	0,797	0,1620	<i>Valid</i>
	0,625	0,1620	<i>Valid</i>
	0,791	0,1620	<i>Valid</i>
<i>Online Customer Rating</i> (X2)	0,690	0,1620	<i>Valid</i>
	0,735	0,1620	<i>Valid</i>
	0,730	0,1620	<i>Valid</i>
	0,825	0,1620	<i>Valid</i>
	0,800	0,1620	<i>Valid</i>
	0,761	0,1620	<i>Valid</i>
	0,637	0,1620	<i>Valid</i>
<i>Fitur Live Streaming</i> (X3)	0,794	0,1620	<i>Valid</i>
	0,794	0,1620	<i>Valid</i>
	0,674	0,1620	<i>Valid</i>
	0,684	0,1620	<i>Valid</i>
	0,825	0,1620	<i>Valid</i>
	0,799	0,1620	<i>Valid</i>
	0,771	0,1620	<i>Valid</i>
	0,816	0,1620	<i>Valid</i>
	0,815	0,1620	<i>Valid</i>
	0,821	0,1620	<i>Valid</i>
	0,860	0,1620	<i>Valid</i>
	0,773	0,1620	<i>Valid</i>
	0,871	0,1620	<i>Valid</i>
<i>Keputusan Pembelian</i> (Y)	0,801	0,1620	<i>Valid</i>
	0,766	0,1620	<i>Valid</i>
	0,797	0,1620	<i>Valid</i>
	0,828	0,1620	<i>Valid</i>
	0,783	0,1620	<i>Valid</i>
	0,839	0,1620	<i>Valid</i>
	0,768	0,1620	<i>Valid</i>
	0,849	0,1620	<i>Valid</i>
	0,825	0,1620	<i>Valid</i>
0,844	0,1620	<i>Valid</i>	
0,773	0,1620	<i>Valid</i>	
0,829	0,1620	<i>Valid</i>	
0,765	0,1620	<i>Valid</i>	
0,789	0,1620	<i>Valid</i>	

Sumber : Data Primer diolah 2023

Berdasarkan tabel 6, diketahui bahwa r hitung dari masing-masing variabel lebih besar dari r tabel. Oleh karena itu dapat disimpulkan bahwa setiap bulir pernyataan pada variabel adalah *valid*. Jadi dapat dilakukan pengujian selajutnya yaitu uji Reliabilitas.

Uji Reliabilitas ini dilakukan untuk mengetahui konsistensi data yang dimiliki dalam kurun waktu tertentu, menurut Ghozali (2018:45). Jadi item pernyataan pada masing-masing variabel yang sebelumnya telah diuji valid pada uji validitas, akan diuji konsistensinya pada uji Reliabilitas.

Tabel 7. Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Cronbac h's Alpha	Keterangan
<i>Online Customer Review</i> (X1)	0,873	Reliabel
<i>Online Customer Rating</i> (X2)	0,842	Reliabel
<i>Fitur Live Streaming</i> (X3)	0,930	Reliabel
Keputusan Pembelian (Y)	0,863	Reliabel

Sumber : Data Primer diolah 2023

Nilai *cronbach alpha* adalah nilai yang menggambarkan apakah suatu penelitian tersebut bisa dikatakan reliabel atau tidak reliabel. Nilai *cronbach alpha* pada suatu penelitian dapat dikatakan reliabel apabila memiliki nilai yang lebih besar dari 0,600. Berdasarkan tabel 7, terlihat bahwasannya nilai *cronbach alpha* dari setiap variabel lebih besar dari 0,600. Sehingga keempat variabel tersebut dapat dinyatakan reliabel.

Uji Asumsi Klasik

Uji Normalitas

Uji normalitas dilakukan untuk mengetahui variabel yang digunakan dalam model regresi mempunyai distribusi data normal atau tidak, menurut Ghozali (2017:145). Pada penelitian ini menggunakan *exact test* Monte Carlo dalam melakukan pengujian *Sample Kolmogorov-Smirnov*. Menurut Ghozali (2018), dasar pengambilan keputusan untuk uji normalitas menggunakan *exact test* Monte Carlo adalah sebagai berikut. a) Apabila probabilitas signifikansi lebih besar daripada 0,05 maka data yang

sedang diuji terdistribusi secara normal. b) Apabila probabilitas signifikansi lebih kecil sama dengan 0,05 maka data yang sedang diuji tidak terdistribusi secara normal.

Tabel 8. Uji Normalitas

<i>One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test</i>	
<i>Unstandardized Residual</i>	
N	147
Monte Carlo Sig. (2-tailed)	0,106

Sumber : Data Primer diolah 2023

Pada tabel 8 diketahui bahwa nilai Monte Carlo Sig. (2-tailed) adalah 0,106 > 0,05. Sehingga data dalam penelitian ini berdistribusi normal dan regresi telah memenuhi standar normalitas.

Uji Multikolinearitas

Tabel 9. Uji Multikolinearitas

<i>Coefficients^a</i>		
Variabel	<i>Collinearity Statistics</i>	
	<i>Tolerance</i>	<i>VIF</i>
<i>Online Customer Review</i> (X1)	0,280	3,571
<i>Online Customer Rating</i> (X2)	0,217	4,612
<i>Fitur Live Streaming</i> (X3)	0,314	3,185

a. Dependent Variabel : Keputusan Pembelian

Sumber : Data primer diolah, 2023

Berdasarkan tabel 9, hasil dari uji multikolinearitas untuk nilai tolerance pada variabel *Online Customer Review* (X1) sebesar 0,280 > 0,10 dan nilai *VIF* sebesar 3,571 < 10,0 yang berarti keduanya tidak menunjukkan terjadinya multikolinearitas. Nilai tolerance pada variabel *Online Customer Rating* (X2) sebesar 0,217 > 0,10 dan nilai *VIF* sebesar 4,612 < 10,0 yang berarti keduanya tidak menunjukkan terjadinya

multikolinearitas. Nilai tolerance pada variabel *Fitur Live Streaming* (X3) sebesar $0,314 > 0,10$ dan nilai *VIF* sebesar $3,185 < 10,0$ berarti keduanya tidak menunjukkan terjadinya multikolinearitas

Uji Heteroskedastisitas

Menurut Ghozali (2018;137), Uji Heteroskedastisitas bertujuan menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan *variance* dalam residual satu pengamatan ke pengamatan lain. Jika *variance* dari residual satu pengamatan ke pengamatan lain tetap, maka disebut Homoskedastisitas dan jika berbeda disebut Heteroskedastisitas

Tabel 10. Uji Heteroskedastisitas

<i>Coefficients^a</i>	
Model	Sig.
1	
(Constant)	0
<i>Online Cusrtomer Review</i> (X1)	0,143
<i>Online Customer Rating</i> (X2)	0,116
<i>Fitur Live Streaming</i> (X3)	0,131

a. Dependent Variable: RES2

Sumber : Data primer diolah 2023

Berdasarkan tabel 10, hasil dari uji heteroskedastisitas didapatkan untuk nilai Sig. yaitu variabel *Online Customer Review* (X1) $0,143 > 0,05$, variabel *Online Customer Rating* (X2) $0,116 > 0,05$, dan variabel *Fitur Live Streaming* (X3) $0,131 > 0,05$. Sehingga, dapat disimpulkan bahwa ketiga variabel tidak terdapat gejala heteroskedastisitas.

Analisis Regresi Linear Berganda

Analisis regresi linier berganda bermaksud meramalkan bagaimana keadaan variabel dependen, bila dua atau lebih variabel independent sebagai faktor prediator dimanipulasi (di naik turunkan nilainya). Jadi analisis regresi berganda akan dilakukan bila jumlah variabel independennya minimal dua menurut Sugiyono, (2019)

Tabel 11. Hasil Analisis Regresi Linear Berganda

		<i>Coefficients^a</i>		
Model		B	t	Sig.
1	<i>(Constant)</i>	3,857	2,662	0,009
	Online Cusrtomer Review	0,244	3,461	0,001
	Online Customer Rating	0,224	3,356	0,001
	Fitur Live Streaming	0,195	6,209	0,000

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber : Data primer diolah 2023

Berdasarkan tabel 11, dapat diperoleh model regresi sebagai berikut :

$$Y = 3,857 + 0,244 X_1 + 0,224 X_2 + 0,195 X_3 + e$$

Dari persamaan Regresi Linier Berganda dapat diinterpretasikan sebagai berikut :

- Hasil dari analisis linier berganda menunjukkan nilai konstanta sebesar 3,857 yang dimana bila variabel bebas *Online Customer Review* , *Online Customer Rating*, dan *Fitur Live Streaming* bernilai konstan atau tidak berubah, maka nilai Keputusan Pembelian sebesar 385,7%.
- Nilai B_1 adalah koefisien regresi variabel *Online Customer Review* (X_1) yaitu 0,244, menunjukkan bahwa *Online Customer Review* mempengaruhi Keputusan Pembelian sebesar 0,244, artinya apabila *Online Customer Review* meningkat 1% maka Keputusan pembelian meningkat sebesar 24,4%.
- Nilai B_2 adalah koefisien regresi variabel *Online Customer Rating* (X_2) yaitu 0,224, menunjukkan bahwa *Online Customer Rating* mempengaruhi Keputusan Pembelian sebesar 0,224, artinya apabila *Online Customer Rating* meningkat 1% maka Keputusan pembelian meningkat sebesar 22,4%.
- Nilai B_3 adalah koefisien regresi variabel *Fitur Live Streaming* (X_3) yaitu 0,195, menunjukkan bahwa *Fitur Live Streaming* mempengaruhi Keputusan Pembelian sebesar 0,195, artinya apabila *Fitur Live Streaming* meningkat 1% maka Keputusan pembelian meningkat sebesar 19,5%.

Uji Hipotesis

Uji hipotesis merupakan metode pembuktian faktual untuk mengkonfirmasi atau menolak sebuah opini ataupun asumsi dengan menggunakan data sampel.

Uji Parsial (Uji T)

Uji t digunakan untuk mengetahui apakah variabel-variabel independen secara parsial berpengaruh nyata atau tidak terhadap variabel dependen. Menurut (Ghozali, 2018) uji t pada dasarnya menunjukkan seberapa jauh pengaruh satu variabel independen secara *individual* dalam menerangkan variabel dependen. Pengaruh antara variabel independen terhadap variabel dependen dapat diketahui dengan membandingkan nilai t hitung dengan t tabel dengan signifikan $\alpha = 5\%$ untuk *degree of freedom*(df)= n-k, dimana n adalah jumlah responden penelitian dan k jumlah variabel independen dengan ketentuan: a).Apabila t hitung > t tabel atau t sig < 0,05 maka dapat disimpulkan bahwa variabel independen berpengaruh terhadap variabel dependen. b)Apabila t hitung < t tabel atau t sig > 0,05 maka variabel independen tidak berpengaruh terhadap variabel dependen.

1. Variabel *Online Customer Review* dilihat dari nilai B memiliki pengaruh positif terhadap Keputusan Pembelian. Hasil perhitungan hipotesis 1 diperoleh dari nilai Sig. 0,001 < 0,05 maka hipotesis 1 (H1) diterima. Artinya *Online Customer Review* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian.
2. Variabel *Online Customer Rating* dilihat dari nilai B memiliki pengaruh positif terhadap Keputusan Pembelian. Hasil perhitungan hipotesis 2 diperoleh dari nilai Sig. 0,001 < 0,05 maka hipotesis 2 (H2) diterima. Artinya *Online Customer Rating* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian.
3. Variabel *Fitur Live Streaming* dilihat dari nilai B memiliki pengaruh positif terhadap Keputusan Pembelian. Hasil perhitungan hipotesis 3 diperoleh dari nilai Sig. 0,000 < 0,05 maka hipotesis 3 (H3) diterima. Artinya *Fitur Live Streaming* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian.

Koefisien Determinasi (R²)

Menurut Ghozali (2018;97) Koefisien determinasi (R^2) pada intinya mengukur seberapa jauh kemampuan model regresi dalam menerangkan variasi variabel independen. Koefisien Determinasi (R^2) digunakan untuk melihat seberapa besar variabel independen (X) berpengaruh terhadap variabel dependen (Y) yang dinyatakan dalam persentase. Nilai koefisien determinasi adalah antara nol dan satu. Nilai R^2 kecil berarti kemampuan variabel-variabel independen dalam menjelaskan variasi variabel dependen sangat terbatas, sebaliknya nilai R^2 yang mendekati satu berarti variabel-variabel independen memberikan hampir semua informasi yang dibutuhkan untuk memprediksi variasi variabel dependen

Tabel 12. Hasil Uji Koefisien Determinasi (R^2)

<i>Model Summary^b</i>		
<i>Model</i>	<i>R Square</i>	<i>Adjusted R Square</i>
1	0,790	0,785

a. *Predictors: (Constant), Fitur Live Streaming, Online Customer Review, Online Customer Rating*

b. *Dependent Variable: Keputusan Pembelian*

Sumber : Data primer diolah 2023

Berdasarkan tabel 12, nampak bahwasannya nilai Adjusted R Square sebesar 0,785. Sehingga dapat disimpulkan bahwa 78,5% Keputusan pembelian pada Marketplace shopee dipengaruhi oleh *Online Customer Review, Online Customer Rating, dan Fitur Live Streaming*, sisanya sebesar 21,5% didapat dari variabel lain yang tidak termasuk dalam penelitian ini

PEMBAHASAN

Pengaruh *Online Customer Review* (X1) terhadap Keputusan Pembelian (Y)

Berdasarkan hasil analisa data pada penelitian ini diketahui bahwa *Online Customer Review* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan pembelian. Hasil dari kuisioner yang telah dibagikan sebelumnya membuktikan bahwa *Online Customer Review* menjadi salah satu hal penting yang diperhatikan konsumen sebelum melakukan keputusan pembelian produk *fashion* pada aplikasi shopee khususnya di

wilayah Surakarta. *Online Customer Review* memudahkan dalam mengetahui kualitas produk, menambah keyakinan terhadap suatu produk dan juga sebagai bahan pertimbangan dalam keputusan pembelian. Hal tersebut juga diperkuat oleh penelitian sebelumnya. Menurut (Arbaini 2020) dapat disimpulkan bahwa *online customer review* berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Selain itu penelitian (Ramadhana and Ratumbusang 2022) menyatakan bahwa *online customer review* berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian di *marketplace* shopee

Pengaruh *Online Customer Rating* (X2) terhadap Keputusan Pembelian (Y)

Berdasarkan hasil uji hipotesis dengan menggunakan uji t diketahui bahwa *Online Customer Rating* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Kuisioner yang telah dibagikan sebelumnya membuktikan bahwa *Online Customer Rating* merupakan suatu fitur yang memudahkan konsumen Shopee di Surakarta dalam mengetahui kualitas ataupun kepuasan konsumen sebelumnya dalam berbelanja di aplikasi shopee. *Online Customer Rating* juga merupakan suatu hal yang wajib diperhatikan sebelum melakukan pembelian. Hal tersebut juga didukung oleh penelitian yang dilakukan (Istiqomah and Marlina 2020) menyatakan bahwa *online customer rating* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk fashion dengan presentase 34,4%. Selain itu, (Rahmawati 2021) menyatakan bahwa *online customer rating* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian

Pengaruh *Fitur Live Streaming* (X3) terhadap Keputusan Pembelian (Y)

Secara parsial *Fitur Live Streaming* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian produk *fashion* pada aplikasi shopee di wilayah Surakarta. Berdasarkan kuisioner yang telah dibagikan sebelumnya membuktikan bahwa pelayanan pada *Fitur Live Streaming* shopee cekatan dan tanggap sesuai dengan kebutuhan untuk mengetahui kualitas, jenis ataupun proses transaksi yang nantinya akan dilakukan oleh konsumen Shopee di Surakarta. *Fitur* ini menjadi salah satu daya Tarik konsumen untuk melakukan keputusan pembelian produk *fashion* pada aplikasi shopee di wilayah Surakarta. Hal tersebut diperkuat dengan penelitian (Suriyanto and Utami 2021) menyatakan bahwa melakukan Shopee Live dengan konsisten sehingga berpengaruh terhadap keputusan pembelian sebesar 59,8%. Selain itu penelitian (Lestari 2021)

menyebutkan bahwa live streaming, berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian pada e-commerce Shopee.

KESIMPULAN DAN SARAN

Berdasarkan penelitian ini dapat ditarik kesimpulan bahwa *Online Customer Review, Online Customer Rating, dan Fitur Live Streaming* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian *produk fashion di wilayah Surakarta*. Sehingga unsur penelitian pada penelitian ini dinyatakan benar adanya. Pada penelitian ini juga diketahui bahwa tiga faktor tersebut sangat mempengaruhi seseorang melakukan keputusan pembelian produk khususnya produk *fashion*.

Berdasarkan kesimpulan diatas dapat disarankan kepada peneliti selanjutnya supaya dapat memperbaiki kekurangan dari penelitian ini misalnya menambah variabel lain yang dapat memberikan pengaruh terhadap keputusan pembelian, melakukan penelitian pada produk lain selain produk *fashion* dan juga melakukan penelitian di wilayah yang lebih luas cakupannya.

DAFTAR PUSTAKA

- Agung, M. Benny. 2020. "pengaruh online customer review dan online customer rating terhadap keputusan pembelian produk tokopedia pada mahasiswa FEBI UIN Raden Fatah Palembang." <https://repository.radenfatah.ac.id/7933/>.
- Anisa, Ririn Risnawati -, and Nurul Chamidah. 2022. "Pengaruh Word of Mouth Mengenai Live Streaming Tiktok Shop Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen." *Jurnal Komunikasi Pemberdayaan* 1 (2): 131–43. <https://doi.org/10.47431/jkp.v1i2.230>.
- Arbaini, Pratiwi. 2020. "Pengaruh Consumer Online Rating Dan Review Terhadap Keputusan Pembelian Pada Pengguna Marketplace Tokopedia." *Jurnal Bisnis Dan Manajemen* 7 (1): 25–33. <https://doi.org/10.26905/jbm.v7i1.3897>.
- D. Sugiarti, Rhoma Iskandar. 2021. "Pengaruh Consumer Review Terhadap Keputusan Pembeli Terhadap Toko Online Shopee." <https://www.semanticscholar.org/paper/Pengaruh-Consumer-Review-Terdhadap-Keputusan-Pembeli-Sugiarti->

Iskandar/22d89328753e9f43e3aae9a17248ff17dd7f16b2.

Databoks. 2023. “5 E-Commerce Dengan Pengunjung Terbanyak Di Indonesia (Kuartal I 2023).” <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2023/05/03/5-e-commerce-dengan-pengunjung-terbanyak-kuartal-i-2023>.

Farki, Ahmad, Imam Baihaqi, and Mulia Wibawa. 2016. “Pengaruh Online Customer Review Rating Terhadap Kepercayaan Place Di Indonesia” 5 (2).

Handayani, Ririn, and Helwen Heri. 2020. Metodologi Penelitian Sosial

Istiqomah, Mira, and Novi Marlina. 2020. “Pengaruh Promo Gratis Ongkos Kirim Dan Online Customer Rating Terhadap Keputusan Pembelian Produk Fashion.” *Jurnal Manajemen* 12 (2): 288–98.

Karunia, Vanya. 2022. “Indikator Keputusan Pembelian Menurut Kotler Dan Armstrong.” <https://www.kompas.com/skola/read/2022/02/23/110000869/indikator-keputusan-pembelian-menurut-kotler-dan-amstrong>.

Kurniawan, Ponco Suseno. 2023. “Pertumbuhan Ekonomi Solo Tahun 2022 Melejit, Lampau Era Rudy.” <https://soloraya.solopos.com/pertumbuhan-ekonomi-solo-tahun-2022-melejit-lampau-era-rudy-1562198>.

Lestari, S R I. 2021. “Pengaruh Live Streaming, Brand Awareness, Desain Web Dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Pada E-Commerce Shopee” *Neliti.Com*. <https://www.neliti.com/publications/497462/pengaruh-live-streaming-brand-awareness-desain-web-dan-brand-image-terhadap-kepu>.

Lidwina, Andrea. 2021. “Produk Fesyen Jadi Primadona Di E-Commerce.” *Databoks.Katadata.Co.Id*, 1. <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2021/06/09/produk-fesyen-jadi-primadona-di-e-commerce>.

Pahlevi, Eza. 2022. “Pendapatan Shopee Dan Seamoney Meroket Di Kuartal II 2022,” 2022. <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2022/08/24/pendapatan-shopee-dan-seamoney-meroket-di-kuartal-ii-2022>.

- Putri, Latifa, and Harimukti Wandebori. 2016. "Factors Influencing Cosmetics Purchase Intention." *International Conference on Ethics of Business, Economics, and Social Science* 1: 255–63.
- Rahmawati, Anna Irma. 2021. "Pengaruh Online Customer Review, Online Customer Rating Dan Kepercayaan Terhadap Keputusan Pembelian Online (Studi Kasus Pada Mahasiswa Feb Universitas Pgri Semarang)." *Jurnal Ilmiah Manajemen Bisnis Dan Ekonomi Kreatif* 1 (1): 18–23. <https://doi.org/10.26877/jibeka.v1i1.3>.
- Ramadhana, Risya, and Monry Fraick Nicky Gillian Ratumbuysang. 2022. "Pengaruh Online Customer Review Terhadap Keputusan Pembelian Pada Marketplace Shopee: Influence Of Online Customer Review On Purchase Decisions On The Marketplace." *Prospek* 1 (1): 157–66. <https://ojs.mahadewa.ac.id/index.php/prospek/article/view/1741>.
- Rohmatulloh, Cincin, and Devilia Sari. 2019. "Pengaruh Online Customer Review Terhadap Minat Beli Dengan Kepercayaan Sebagai Variabel Intervening Pada Shopee." *Tjyybjb.Ac.Cn* 3 (2): 58–66. <http://www.tjyybjb.ac.cn/CN/article/downloadArticleFile.do?attachType=PDF&id=9987>.
- Ruqoyyah, Umi, and Ginanjar Rahmawan. 2023. "Pengaruh Copywriting Promotion, Online Customer Review, Dan Gaya Hidup Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Keranjang Kuning Pada Aplikasi Tiktok." *Jurnal Edueco* 6 (1). <https://doi.org/10.36277/edueco.v6i1.152>.
- Sari, Rizka Ambar, and Ari Susanti. 2022. "Analisis Keputusan Pembelian : Fenomena Masker Dan Vitamin Di Masa Pandemi." *Journal of Management Small and Medium Enterprises (SMEs)* 15 (1): 71–87. <https://doi.org/10.35508/jom.v15i1.6552>.
- Surianto, Ellyvia Jesslyn, and Lusia Savitri Setyo Utami. 2021. "Pengaruh Komunikasi Persuasif Melalui Fitur Shopee Live Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Pada Followers Lilybelleclothing Di Aplikasi Shopee)." *Prologia* 5 (2): 382. <https://doi.org/10.24912/pr.v5i2.10218>.

