



Simfoni Digital: Sinkronisasi Strategi Promosi Interaktif dan Reputasional

Syaiful^{1*)}; Alfi Hasaniyah²⁾; Ummi Wahyuni³⁾

E-mail Korespondensi: syaiful@unira.ac.id

Manajemen, Universitas Madura, Pamekasan, Indonesia^{1,2,3)}

INFO ARTIKEL

Proses Artikel

Dikirim: 18/04/2025

Diterima: 21/04/2025

Dipublikasikan: 22/04/2025

Akreditasi oleh
Kemenristekdikti
No.79/E/KPT/2023

ABSTRAK

Transformasi digital yang pesat telah mengakselerasi adaptasi pelaku usaha terhadap model pemasaran kontemporer, termasuk pemanfaatan *marketplace* digital seperti Shopee. Evolusi perilaku konsumen, yang kini semakin mengandalkan teknologi dan layanan berbasis internet, telah memicu dinamika anyar dalam strategi pemasaran produk. Di tengah persaingan yang kian intensif, implementasi fitur interaktif semacam siaran langsung (*live streaming*) dan rewiu pelanggan daring (*online customer review*) tampil sebagai instrumen krusial dan strategis dalam mempengaruhi kecenderungan serta resolusi pembelian konsumen. Penelitian ini berfokus pada pengujian intensitas pengaruh kedua variabel tersebut terhadap keputusan pembelian konsumen di *marketplace* Shopee, khususnya di wilayah Kecamatan Kota Pamekasan. Pendekatan kuantitatif diaplikasikan dalam studi ini, dengan metode pengumpulan data menggunakan kuesioner daring yang disebarakan kepada 60 responden, yang dipilih melalui teknik *purposive sampling*. Analisis data dilakukan dengan metode regresi linier berganda guna mengevaluasi relasi dan dampak antarvariabel. Hasil penelitian mengindikasikan bahwa baik secara simultan maupun parsial, variabel *live streaming* dan rewiu pelanggan daring mempunyai pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Lebih lanjut, analisis pengaruh dominan mengungkap bahwa review pelanggan daring memiliki pengaruh yang lebih kuat dibandingkan dengan siaran langsung. Implikasi dari temuan ini menegaskan betapa esensialnya konten berbasis pengalaman konsumen dan interaktivitas *real-time* dalam mendorong keputusan pembelian di ekosistem perdagangan digital. Secara praktis, riset ini menawarkan implikasi bagi pemasar digital untuk merancang strategi komunikasi pemasaran yang lebih adaptif dan berorientasi konsumen (*consumer-centric*) agar dapat berkembang di era ekonomi digital.

Kata Kunci:

Streaming Langsung Interaktif; Ulasan Pelanggan Daring; Perilaku Konsumen Daring; Dinamika Pembelian Marketplace

Abstract

The accelerated pace of digital transformation has propelled businesses to adapt to contemporary marketing models, notably the utilization of digital marketplace platforms like Shopee. The evolving dynamics of consumer behavior, increasingly reliant on technology and internet-based services, have instigated a paradigm shift in product marketing strategies. Amidst intensifying market competition, the deployment of interactive features such as live streaming and online customer reviews has emerged as a pivotal and strategic instrument in shaping consumer preferences and purchase resolutions. This research endeavors to investigate the intensity of influence exerted by these dual variables on consumer purchase decisions within the Shopee marketplace, specifically focusing on the Kota Pamekasan subdistrict. Employing a quantitative approach, the study utilized online questionnaires for data collection from 60 respondents, selected through purposive sampling. The resultant data underwent analysis using multiple linear regression to evaluate the interrelationships and impacts between variables. The findings of this research indicate that both live streaming and online customer reviews exert a significant influence on purchase decisions, both concurrently and individually. Furthermore, the dominant influence analysis reveals that online customer reviews possess a more pronounced impact compared to live streaming. The implications of these findings underscore the quintessential role of consumer experience-driven content and real-time interactivity in catalyzing purchase decisions within the digital commerce ecosystem. Practically, this research offers insights for digital marketers to formulate more adaptive and consumer-centric communication strategies to thrive in the contemporary digital economy.

Keywords:

Interactive Live Streaming; Digital Customer Review; Online Consumer Behavior; Shopee Platform; Marketplace Purchase Dynamics



This work is licensed under a [Creative Commons Attribution 4.0 International License](https://creativecommons.org/licenses/by/4.0/).

PENDAHULUAN

Modernisasi di era kontemporer telah memicu perkembangan pesat dalam bidang teknologi informasi dan komunikasi. Transformasi ini mengakselerasi penyebaran informasi secara eksponensial, memungkinkan aksesabilitas yang hampir universal tanpa mengenal batasan ruang dan waktu. Kemudahan yang ditawarkan oleh kemajuan teknologi ini mendorong optimasi pemanfaatannya di berbagai sektor. Data dari Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJI, 2023) menunjukkan bahwa pertumbuhan pengguna internet berbanding lurus dengan ekspansi populasi Indonesia, mencapai 78,19% dari total populasi pada tahun 2023, atau sekitar 2015.626.156 jiwa dari 275.773.901 jiwa.

Dinamika perkembangan teknologi turut serta merekonfigurasi pola hidup masyarakat, termasuk dalam ranah bisnis. Evolusi teknologi telah mendorong banyak perusahaan untuk bertransisi dari model penjualan dan pemasaran konvensional menuju pendekatan yang lebih modern. Kemunculan pemasaran modern membuka jalan bagi pelaku bisnis di Indonesia untuk merambah ekosistem bisnis daring, dengan *marketplace* sebagai salah satu medium yang krusial. *Marketplace* berperan sebagai wahana pemasaran produk elektronik yang mempertemukan penjual dan pembeli dalam skala yang signifikan. Di Indonesia, platform seperti Tokopedia, Shopee, Bukalapak, Blibli, dan Lazada menjadi contoh dominan.

Atraksi *marketplace* sebagai destinasi belanja bagi khalayak luas memicu kompetisi di antara pelaku bisnis daring untuk memperebutkan atensi konsumen. Meskipun persaingan di ranah bisnis daring semakin intensif, keputusan pembelian tetap berada di tangan konsumen. Keputusan pembelian memegang peranan vital karena menentukan akuisisi produk dari suatu bisnis, yang pada gilirannya berdampak signifikan pada pertumbuhan dan keberhasilan perusahaan. Perbedaan mendasar antara belanja konvensional (*offline*) dan daring (*online*) terletak pada kemampuan konsumen untuk melakukan evaluasi produk secara langsung, yang memengaruhi dinamika keputusan pembelian.

Kotler & Keller (2016:439) mengidentifikasi sejumlah variabel dalam bauran pemasaran yang memengaruhi keputusan pembelian, yaitu produk, harga, dan promosi. Salah satu strategi promosi daring yang relevan untuk mendorong keputusan pembelian adalah *live streaming*. *Live streaming* muncul sebagai metode inovatif bagi pelaku bisnis untuk memasarkan produk sekaligus berinteraksi dengan konsumen secara daring. Metode ini memungkinkan penjual untuk mempromosikan produk secara langsung, menciptakan fokus konsumen terhadap produk yang ditawarkan, serta memfasilitasi interaksi *real-time* antara penjual dan konsumen untuk memperoleh informasi produk yang komprehensif. Faradiba et al. (2021) menegaskan efektivitas dan efisiensi *live streaming* sebagai media promosi, serta perannya sebagai faktor penentu dalam keputusan pembelian konsumen.

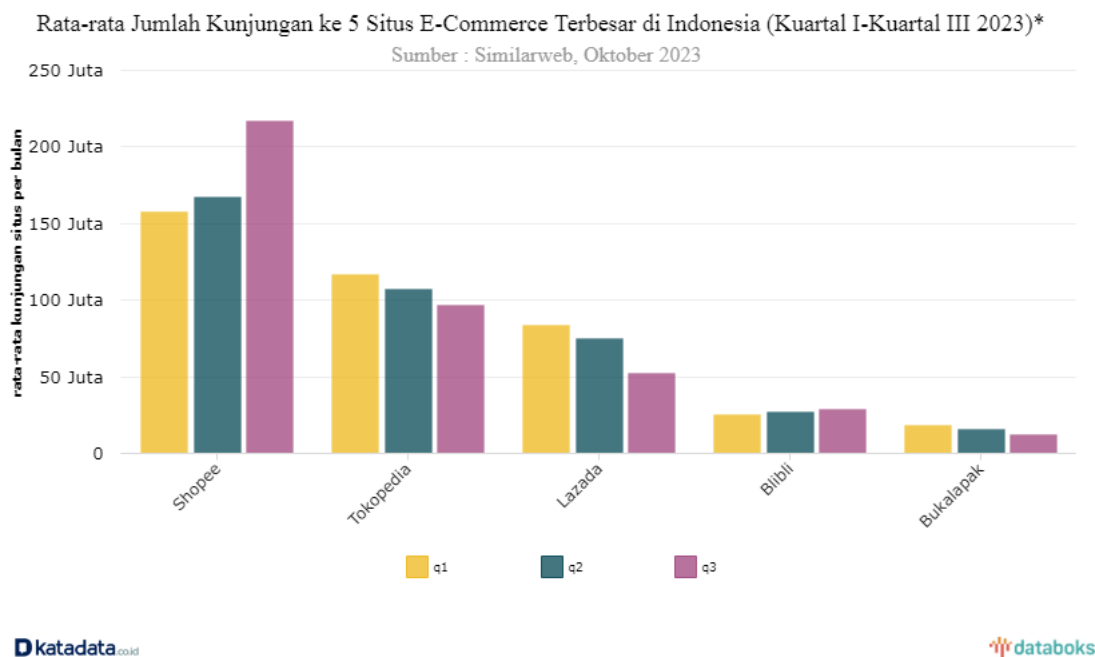
Namun, preferensi konsumen terhadap keputusan pembelian melalui *live streaming* cenderung heterogen, dipengaruhi oleh perspektif informasi. Kurangnya informasi yang memadai dapat menimbulkan keraguan dalam pengambilan keputusan (Chen et al., 2019). Selain itu, penawaran diskon selama sesi *live streaming* dan kemampuan penjual dalam mempersuasi konsumen juga menjadi faktor krusial dalam pertimbangan keputusan pembelian.

Meskipun *marketplace* terus berkembang dengan menawarkan kemudahan belanja, sebagian konsumen masih mengalami keraguan dalam melakukan pembelian daring. Keraguan ini bersumber dari ketidakmampuan konsumen untuk memeriksa produk secara fisik, yang mengharuskan mereka untuk mengandalkan gambar dan deskripsi yang disediakan penjual. Oleh karena itu, pembangunan kepercayaan menjadi esensial dalam ekosistem belanja daring. Salah satu mekanisme untuk meningkatkan keyakinan konsumen adalah melalui penyediaan informasi produk yang relevan. Pengembang *marketplace* berupaya memfasilitasi hal ini dengan mengimplementasikan sistem reputasi penjual dalam bentuk *online customer review*.

Online customer review memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen. Ketika konsumen tidak dapat melakukan evaluasi produk secara langsung, ulasan dari konsumen lain menjadi sumber informasi yang berharga. *Online customer review* merupakan manifestasi dari *electronic word of mouth* (eWOM), yang merujuk pada konten yang dibagikan oleh pengguna

atau pelanggan yang telah melakukan pembelian di toko daring (Kamisa et al., 2022). Konsumen cenderung menghindari pembelian produk dengan ulasan yang kurang baik, dan volume ulasan juga menjadi faktor pertimbangan penting. Namun, muncul pertanyaan mengenai bagaimana konsumen membuat keputusan ketika produk memiliki ulasan yang relatif serupa atau jumlah ulasan yang terbatas.

Mengingat pentingnya pemahaman terhadap dinamika perilaku konsumen dalam konteks pemasaran digital, fokus penelitian ini diarahkan pada marketplace Shopee sebagai objek kajian. Shopee dipilih bukan semata-mata karena posisinya sebagai salah satu platform e-commerce terpopuler di Indonesia, melainkan juga karena kemampuannya dalam mengintegrasikan fitur interaktif seperti *live streaming* dan *online customer review* secara strategis untuk mendorong keputusan pembelian. Pertumbuhan signifikan jumlah pengunjung Shopee—yang rata-rata mencapai 216 juta kunjungan per bulan pada kuartal III tahun 2023—menunjukkan daya tarik yang terus meningkat di tengah lanskap persaingan e-commerce nasional (Databoks, 2023). Fenomena ini mencerminkan potensi Shopee sebagai laboratorium alami untuk mengeksplorasi bagaimana fitur interaktif dan reputasional tersebut memengaruhi kecenderungan pembelian konsumen dalam praktik yang sesungguhnya. Oleh karena itu, penelitian ini secara khusus memfokuskan diri pada analisis pengaruh live streaming dan online customer review terhadap keputusan pembelian konsumen di marketplace Shopee, dengan wilayah observasi di Kecamatan Kota Pamekasan sebagai representasi lokal dari pengguna aktif platform tersebut.



Gambar 1. Data Pengunjung E-Commerce (Kuartal I-III Tahun 2023)

Sumber : Databoks.katadata.co.id

Shopee, sebagai aplikasi *mobile commerce* berbasis *marketplace*, diklaim sebagai aplikasi *mobile marketplace* pertama dengan model konsumen-ke-konsumen (C2C). Aplikasi ini memfasilitasi aktivitas belanja daring yang berfokus pada *platform mobile*, memungkinkan pengguna untuk mencari, berbelanja, dan berjualan langsung melalui ponsel (Liputan6.com, 2015). Shopee mengimplementasikan sistem jual beli yang memudahkan konsumen dalam membuat keputusan pembelian melalui internet atau aplikasi *mobile*, dengan fleksibilitas aksesibilitas waktu dan tempat. Seiring waktu, Shopee mengembangkan berbagai fitur untuk menarik pelanggan, salah satunya adalah *live streaming*, yaitu Shopee Live, untuk meningkatkan keputusan pembelian dan

jumlah pengunjung. Shopee Live dirancang sebagai fitur interaktif yang memungkinkan transaksi *real-time* antara penjual dan pembeli. Riset Populix menunjukkan bahwa 69% responden memilih Shopee Live sebagai fitur *live streaming* yang paling sering digunakan di Indonesia (CNBC Indonesia, 2023). Fitur lain yang ditawarkan oleh Shopee adalah *online customer review*, yang memfasilitasi konsumen dalam mencari informasi produk untuk meningkatkan keputusan pembelian.

Sejumlah penelitian sebelumnya telah memberikan kontribusi wawasan yang berharga. Penelitian Febriani et al. (2023) menyoroti pentingnya *live streaming* sebagai bentuk pemasaran yang efektif untuk meningkatkan keputusan pembelian. Temuan ini berbeda dengan penelitian Maslucha et al. (2023), yang mengungkapkan adanya ketidakpuasan konsumen terhadap negosiasi produk dalam *live streaming*. Penelitian Purwanto (2021) menunjukkan peran positif *online customer review* dalam memengaruhi keputusan pembelian, di mana ulasan positif berkorelasi dengan peningkatan keputusan pembelian. Namun, penelitian Ghoni et al. (2022) menyatakan hasil yang berbeda, yaitu tidak adanya keterkaitan *online customer review* terhadap keputusan pembelian. Perbedaan dan kontradiksi dalam temuan-temuan penelitian terdahulu ini mengindikasikan adanya kompleksitas dan dinamika yang belum sepenuhnya dipahami terkait faktor-faktor yang memengaruhi keputusan pembelian di *marketplace* daring. Penelitian ini berupaya menjembatani kesenjangan tersebut dengan memberikan fokus pada integrasi *live streaming* dan *online customer review* dalam konteks spesifik *marketplace* Shopee di Kecamatan Kota Pamekasan. Keunikan penelitian ini terletak pada lokus geografisnya yang spesifik serta urgensinya dalam memberikan pemahaman yang lebih mendalam mengenai bagaimana interaksi antara fitur promosi interaktif (*live streaming*) dan bukti sosial (*online customer review*) secara bersamaan membentuk keputusan pembelian konsumen di pasar lokal yang memiliki karakteristik unik.

Perbedaan temuan ini mengindikasikan kompleksitas faktor-faktor yang memengaruhi keputusan pembelian konsumen di luar *online customer review*. Oleh karena itu, penelitian ini bertujuan untuk mengkaji lebih lanjut pengaruh *live streaming* dan *online customer review* terhadap keputusan pembelian, dengan fokus pada “Bagaimana *Live Streaming* dan *Online Customer Review* mempengaruhi Keputusan Pembelian pada *Marketplace* Shopee di Kecamatan Kota Pamekasan”.

KAJIAN PUSTAKA

Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian konsumen merupakan proses kompleks yang melibatkan beberapa tahapan krusial. Alur ini lazimnya dimulai dari identifikasi kebutuhan atau masalah, diikuti dengan pencarian informasi relevan, evaluasi alternatif, tindakan pembelian aktual, hingga evaluasi pasca-pembelian (Lindawati et al., 2023). Dalam dinamika ini, berbagai faktor seperti teknologi, kondisi ekonomi, budaya, harga, dan promosi berinteraksi secara kompleks untuk memengaruhi keputusan konsumen (Nurivananda et al., 2023). Dengan kata lain, keputusan pembelian dapat dipahami sebagai respons konsumen dalam menavigasi pilihan produk, di mana evaluasi informasi alternatif menjadi kunci untuk mencapai kepuasan.

Proses keputusan pembelian umumnya meliputi beberapa tahapan distingtif. Dimulai dengan *problem recognition* (pengenalan masalah), konsumen mengidentifikasi kebutuhan atau keinginan. Selanjutnya, tahap *search* (pencarian) melibatkan aktivitas mencari informasi untuk memenuhi kebutuhan tersebut. *Alternative evaluation* (evaluasi alternatif) kemudian dilakukan untuk menilai opsi yang tersedia. Tahap *choice* (pilihan) adalah saat konsumen menentukan produk yang akan dibeli. Terakhir, *outcomes* (hasil) adalah evaluasi pasca-pembelian untuk menilai kepuasan atau ketidakpuasan.

Dalam konteks keputusan pembelian, terdapat beberapa dimensi penting yang perlu diperhatikan. Konsumen membuat keputusan terkait *pilihan produk*, *pilihan merek*, *pilihan penyalur*, *waktu pembelian*, *jumlah pembelian*, dan *metode pembayaran*. Misalnya, dalam *pilihan merek*,

konsumen mempertimbangkan atribut dan karakteristik unik dari setiap merek. Bisnis perlu memahami faktor-faktor yang memengaruhi konsumen dalam setiap dimensi ini, seperti kepercayaan merek atau ketersediaan produk.

Live Streaming

Live Streaming merupakan presentasi konten video dan audio secara simultan kepada pemirsa melalui medium jaringan internet (Sapa et al., 2023). Metode inovatif ini dapat dimanfaatkan secara strategis oleh pelaku bisnis untuk memperkenalkan produk, melaksanakan promosi yang menarik, menyajikan informasi yang relevan, berinteraksi secara langsung dengan calon konsumen, serta membangun komunikasi dua arah yang efektif. Dalam konteks pemasaran digital yang dinamis, di mana interaksi tatap muka antara penjual dan konsumen seringkali terbatas, *live streaming* muncul sebagai sarana promosi yang sangat efektif karena kemampuannya untuk menciptakan suasana yang lebih intuitif, transparan, autentik, dan interaktif (Fathurrohman et al., 2023).

Live streaming telah menjadi faktor yang semakin diperhitungkan oleh konsumen dalam proses pengambilan keputusan pembelian. Oleh karena itu, *live streaming* yang dirancang dengan menarik dan engaging dapat menjadi stimulus yang kuat untuk mendorong terjadinya pembelian (Rahmayanti et al., 2023). *Live streaming* memfasilitasi interaksi langsung yang berharga antara konsumen dan penjual terkait detail produk, memberdayakan konsumen untuk memperoleh pemahaman yang lebih mendalam mengenai kualitas dan spesifikasi produk yang ditawarkan. Para pemasar berupaya secara proaktif untuk menarik minat konsumen dan memahami preferensi kompleks mereka, sebuah tujuan yang dapat diwujudkan secara efektif melalui *live streaming* (Lim et al., 2021). *Live streaming* banyak diadopsi oleh penjual sebagai sarana pemasaran produk yang efisien dalam hal alokasi ruang, biaya, dan waktu, serta memungkinkan persuasi calon pembeli melalui promosi yang dilakukan secara strategis selama sesi *live streaming* (Faradiba et al., 2021).

Dengan demikian, *live streaming* dapat didefinisikan sebagai presentasi audio visual secara langsung yang memberdayakan calon konsumen untuk berinteraksi secara dinamis dengan penjual guna memperoleh informasi yang relevan dan dibutuhkan, yang pada akhirnya memiliki potensi untuk meningkatkan keputusan pembelian secara signifikan.

Sun et al. (2019) mengemukakan tiga dimensi utama yang mendasari efektivitas *live streaming*. Pertama, *Keterjangkauan Visibilitas*, yaitu kemampuan *live streaming* untuk menjangkau konsumen secara luas, memungkinkan mereka untuk melihat dan berinteraksi secara aktif dengan konten yang disajikan. Visibilitas yang optimal dalam *live streaming* memiliki potensi untuk meningkatkan *brand awareness*, menarik perhatian konsumen, dan memperkuat relasi yang langgeng dengan konsumen. Kedua, *Keterjangkauan Metavoicing*, yaitu kemampuan untuk berinteraksi secara langsung dan responsif dengan konsumen melalui fitur-fitur interaktif seperti komentar, obrolan langsung, atau fitur interaktif lainnya. Hal ini memberdayakan penjual untuk mendeskripsikan produk secara lebih komprehensif dan membangun hubungan yang lebih solid dan bermakna dengan konsumen. Ketiga, *Keterjangkauan Panduan Belanja*, yaitu pemanfaatan *live streaming* sebagai platform untuk memberikan panduan langsung yang komprehensif terkait produk, seperti demonstrasi penggunaan yang informatif, tips dan trik yang berguna, atau peragaan produk yang menarik.

Selain itu, Song et al. (2021) juga mengidentifikasi dimensi lain yang krusial dalam *live streaming*. Pertama, *Streamer's Credibility* (Kredibilitas Streamer), yaitu tingkat keahlian dan kompetensi yang dimiliki oleh *streamer* dalam konteks *live streaming* belanja daring. *Streamer* perlu mendemonstrasikan dan memperkenalkan beragam konten dalam *live streaming* secara efektif, serta memberikan respons yang cepat dan tepat terhadap pertanyaan yang diajukan oleh pemirsa. Kedua, *Media Richness* (Kekayaan Media), yaitu kemampuan media untuk menyampaikan informasi secara efektif dan komprehensif. *Live streaming* meningkatkan kekayaan media dengan menggabungkan video langsung *streamer*, komunikasi langsung dengan penyiar, dan komentar berharga dari konsumen lain. Ketiga, *Interactivity* (Interaktivitas), yaitu kemampuan *live streaming* untuk memfasilitasi komunikasi langsung yang dinamis antara

penyiar dan konsumen, menciptakan lingkungan sosial yang mendukung dan kolaboratif, serta menyediakan informasi yang terpercaya, yang secara signifikan dapat mengurangi ketidakpastian konsumen dalam melakukan pembelian daring.

Netrawati et al. (2022) mengemukakan tiga indikator penting dalam mengukur efektivitas *Live Streaming*. Pertama, *Persepsi Kualitas Produk*, yaitu bagaimana produk divisualisasikan dan direpresentasikan secara visual dalam *live streaming*. Kualitas video dan audio yang superior, serta tata letak siaran yang menarik, dapat memberikan gambaran yang jelas dan komprehensif mengenai produk. Penyajian informasi produk yang detail dan mendalam dalam *live streaming* memiliki potensi untuk meningkatkan persepsi kualitas produk di benak konsumen. Kedua, *Kredibilitas Host*, yaitu tingkat kepercayaan yang dimiliki konsumen terhadap *host* dalam *live streaming*. *Host* yang terpercaya, memiliki pengetahuan produk yang mendalam, dan memberikan ulasan yang jujur dan objektif, cenderung lebih dipercaya oleh konsumen. Kredibilitas *host* yang tinggi dapat memperkuat keyakinan konsumen terhadap produk yang dipromosikan. Ketiga, *Diskon*, yaitu penawaran harga khusus dan menarik kepada konsumen selama sesi *live streaming*. Diskon dapat berfungsi sebagai insentif tambahan yang kuat bagi konsumen untuk melakukan pembelian secara impulsif selama sesi *live streaming*.

Sementara itu, Faradiba et al. (2021) menggunakan indikator lain yang relevan dalam penelitian mereka mengenai pengaruh *live streaming* terhadap keputusan pembelian. Pertama, *Waktu Promosi*, yaitu pemilihan waktu yang strategis untuk melaksanakan *live streaming* guna memaksimalkan partisipasi konsumen dan secara efektif memengaruhi keputusan pembelian. Kedua, *Bonus*, yaitu daya tarik tambahan yang diberikan kepada konsumen untuk mendorong pembelian selama sesi *live streaming*. Ketiga, *Deskripsi Produk*, yaitu penjelasan mendalam dan komprehensif mengenai produk yang ditawarkan untuk membantu konsumen memahami produk dengan lebih baik dan memengaruhi keputusan pembelian secara positif. Keempat, *Gambar Visual Produk*, yaitu representasi visual produk yang memberikan gambaran langsung dan realistis kepada konsumen. Visualisasi produk yang menarik dan berkualitas tinggi dapat meningkatkan daya tarik produk dan membantu konsumen dalam membayangkan penggunaan produk tersebut dalam kehidupan sehari-hari.

Online Customer Review

Online customer review merupakan ulasan tertulis yang berharga dari konsumen mengenai evaluasi produk setelah pembelian. Keberadaan *online customer review* telah menjadi salah satu pertimbangan penting yang memengaruhi konsumen dalam membuat keputusan pembelian (Geraldine et al., 2022). *Online customer review* mencerminkan persepsi konsumen yang mendalam terhadap pengalaman menggunakan produk, baik keuntungan maupun kerugian yang dirasakan (Sianipar et al., 2021).

Zhao et al. (2015) mendefinisikan *online customer review* sebagai informasi positif, negatif, atau netral yang berharga dari pelanggan mengenai produk atau jasa, yang disampaikan secara daring. *Online customer review* menyediakan informasi yang relevan bagi konsumen karena bersifat sukarela dan berasal dari konsumen yang telah memiliki pengalaman langsung dengan produk tersebut. *Online customer review* diakui sebagai salah satu faktor penting yang memengaruhi keputusan pembelian konsumen (Nuraeni et al., 2021).

Dengan demikian, *online customer review* dapat dipahami sebagai informasi sukarela yang berharga dari konsumen mengenai suatu produk, yang diharapkan dapat meningkatkan keyakinan konsumen lain untuk melakukan pembelian yang terinformasi.

Zhao et al. (2015) mengidentifikasi beberapa dimensi penting dalam *online customer review*. Pertama, *Usefulness of Online Review*, yaitu manfaat atau kegunaan ulasan daring mengenai suatu produk bagi konsumen dalam proses pengambilan keputusan. Kedua, *Reviewer Expertise*, yaitu tingkat kepakaran atau keahlian penulis ulasan, yang secara signifikan dapat memengaruhi keyakinan pembaca terhadap informasi yang disampaikan. Ketiga, *Timeliness of Online Review*, yaitu relevansi informasi ulasan dengan periode waktu tertentu, mengingat informasi dapat berubah seiring waktu. Keempat, *Volume of Online Review*, yaitu jumlah ulasan atau testimoni yang tersedia mengenai suatu produk atau jasa. Kelima, *Valence of Online Review*, yaitu arah

informasi ulasan, apakah positif atau negatif, terhadap suatu produk. Keenam, *Comprehensiveness of Online Review*, yaitu kelengkapan dan detail informasi yang disajikan dalam ulasan.

Sementara itu, Akfinniha et al. (2022) mengemukakan tiga dimensi krusial *online customer review*. Pertama, *Perceived Usefulness*, yaitu keyakinan konsumen bahwa ulasan daring menyediakan informasi yang berharga dan bermanfaat dalam membuat keputusan pembelian yang cerdas. Kedua, *Perceived Enjoyment*, yaitu tingkat kepuasan yang diperoleh konsumen saat membaca ulasan daring. Ketiga, *Perceived Control*, yaitu sejauh mana konsumen merasa memiliki kendali dalam memanfaatkan ulasan daring untuk keuntungan mereka sendiri.

Lackermair et al. (2013) mengidentifikasi empat indikator penting *Online Customer Review*. Pertama, *Kesadaran atau Awareness*, yaitu tingkat pengetahuan konsumen mengenai keberadaan fitur ulasan produk dan pemanfaatan informasi tersebut dalam proses pemilihan produk. Kedua, *Frekuensi atau Frequency*, yaitu seberapa sering konsumen menggunakan ulasan produk sebagai sumber informasi yang berharga. Frekuensi ulasan yang tinggi dapat mengindikasikan popularitas produk yang signifikan. Ketiga, *Perbandingan atau Comparison*, yaitu aktivitas konsumen dalam membaca dan membandingkan berbagai ulasan produk sebelum membuat keputusan pembelian yang final. Keempat, *Pengaruh atau Effect*, yaitu dampak ulasan produk terhadap keputusan pembelian, yang tercermin dalam perubahan perilaku pembelian konsumen yang teramati.

Relasi Logis antara Live Streaming dan Online Customer Review Secara Simultan Terhadap Keputusan Pembelian

Studi-studi terdahulu secara konsisten menunjukkan bahwa fitur interaktif dalam pemasaran digital, seperti *live streaming* dan *online customer review*, memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen. Live streaming dinilai efektif dalam menciptakan komunikasi dua arah antara penjual dan konsumen, membangun kepercayaan, serta menyajikan informasi produk secara real-time. Rahmayanti et al. (2023) menyatakan bahwa keduanya berkorelasi positif dan signifikan dengan kecenderungan konsumen untuk membeli produk. Sementara itu, Nurivananda et al. (2023) menambahkan bahwa intensitas live streaming yang tinggi pada waktu yang tepat, jika dikombinasikan dengan volume ulasan positif yang memadai, dapat memperkuat keyakinan konsumen dan mendorong pengambilan keputusan pembelian.

Hubungan simultan antara *live streaming* dan *online customer review* tersebut mencerminkan adanya sinergi antara elemen interaktivitas visual dan informasi sosial. Interaktivitas memungkinkan konsumen mengevaluasi produk secara langsung, sedangkan ulasan dari konsumen lain berfungsi sebagai validasi eksternal atas kualitas produk. Berdasarkan integrasi tersebut, penelitian ini merumuskan hipotesis pertama:

H1: *Live Streaming* dan *Online Customer Review* secara bersama-sama (simultan) memengaruhi keputusan pembelian pada *marketplace* Shopee di Kecamatan Kota Pamekasan.

Relasi Logis antara Live Streaming dan Online Customer Review Secara Parsial Terhadap Keputusan Pembelian

Di sisi lain, ketika diuji terpisah, kedua variabel juga menunjukkan kekuatan pengaruh yang saling melengkapi. *Live streaming* berperan sebagai media persuasi visual yang mampu memperkuat persepsi nilai produk melalui demonstrasi langsung dan respons instan terhadap pertanyaan konsumen. Penelitian Prasetyo et al. (2023) menyoroti bahwa interaksi intensif antara penjual dan konsumen dalam sesi live streaming menciptakan hubungan yang lebih dekat, sehingga meningkatkan kecenderungan konsumen untuk membeli. Temuan ini diperkuat oleh hasil studi Rahmayanti et al. (2023), yang juga menegaskan kekuatan pengaruh live streaming terhadap keputusan pembelian.

Sementara itu, *online customer review* berperan sebagai representasi dari *electronic word of mouth* (eWOM) yang memiliki daya pengaruh lebih tinggi dibandingkan informasi dari penjual. Ulasan yang positif dan autentik meningkatkan persepsi keandalan produk serta mengurangi ketidakpastian pembelian (Latief et al., 2020). Penelitian Putri et al. (2023) dan D. E. R. Amin et al. (2023) menunjukkan bahwa semakin banyak ulasan yang tersedia dan ditampilkan kepada

calon pembeli, semakin besar pula kecenderungan terjadinya keputusan pembelian. Oleh karena itu, hubungan parsial antara kedua variabel ini terhadap keputusan pembelian dirumuskan dalam hipotesis kedua:

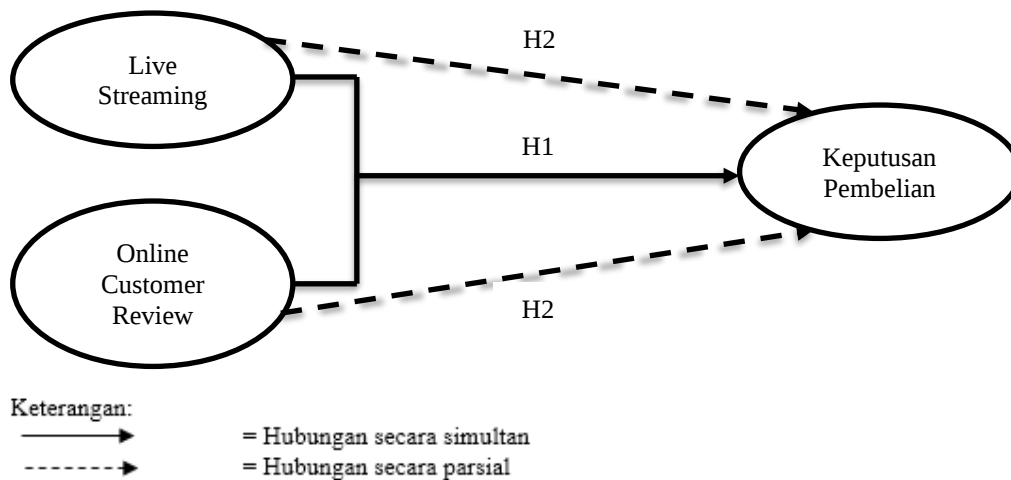
H2: *Live Streaming* dan *Online Customer Review* secara terpisah (parsial) memengaruhi keputusan pembelian pada *marketplace* Shopee di Kecamatan Kota Pamekasan.

Relasi Logis antara *Live Streaming* dan Keputusan Pembelian

Lebih lanjut, beberapa studi telah mengidentifikasi variabel mana yang memiliki pengaruh lebih dominan. Penelitian oleh Rahmayanti et al. (2023) mengungkapkan bahwa nilai t dari *live streaming* lebih tinggi dibandingkan *online customer review*, mengindikasikan bahwa *live streaming* memberikan kontribusi yang lebih besar dalam mendorong pembelian. Dalam konteks ini, visualisasi produk, kredibilitas host, serta diskon langsung selama sesi *live streaming* menjadi faktor kunci dalam memperkuat niat beli. Oleh karena itu, penelitian ini menetapkan hipotesis ketiga:

H3: *Live Streaming* merupakan variabel yang memiliki pengaruh lebih dominan terhadap keputusan pembelian pada *marketplace* Shopee di Kecamatan Kota Pamekasan.

Kerangka Berpikir



Gambar 2. Kerangka Berpikir

Kerangka konseptual dalam penelitian ini dibangun untuk menggambarkan relasi antara variabel bebas dan variabel terikat secara sistematis. Simbol R merepresentasikan koefisien korelasi gabungan yang mencerminkan kekuatan hubungan simultan antara pengaruh *Live Streaming* (X_1) dan *Online Customer Review* (X_2) terhadap variabel Keputusan Pembelian (Y) dalam konteks *marketplace* Shopee di Kecamatan Kota Pamekasan. Selanjutnya, r_1 mengilustrasikan pengaruh parsial dari variabel *Live Streaming* (X_1) terhadap Keputusan Pembelian (Y), sedangkan r_2 menunjukkan pengaruh parsial dari variabel *Online Customer Review* (X_2) terhadap Keputusan Pembelian (Y). Pendekatan ini memberikan gambaran yang lebih holistik mengenai kontribusi masing-masing variabel dalam membentuk keputusan pembelian konsumen secara individual maupun bersama-sama.

METODE PENELITIAN

Studi ini mengadopsi pendekatan kuantitatif sebagai kerangka metodologisnya. Pendekatan kuantitatif, yang berakar pada filsafat positivisme, diterapkan untuk menelaah populasi atau sampel tertentu. Tujuan utama dari penelitian kuantitatif adalah untuk menginvestigasi pengaruh atau hubungan antar dua variabel atau lebih. Dalam kerangka kerja ini, pengumpulan data dilakukan dengan menggunakan instrumen penelitian yang terstruktur, dan analisis data

dilaksanakan secara kuantitatif dengan tujuan akhir menguji hipotesis yang telah dirumuskan sebelumnya (Sugiyono, 2022:16).

Populasi dalam penelitian ini mencakup seluruh konsumen yang menggunakan *marketplace* Shopee di wilayah Kecamatan Kota Pamekasan. Mengingat karakteristik populasi yang tersebar dan tidak terdokumentasi secara definitif, jumlah populasi secara keseluruhan tidak diketahui dengan pasti.

Teknik pengambilan sampel yang diaplikasikan dalam penelitian ini adalah *purposive sampling*, yang dikategorikan sebagai metode *nonprobability sampling*. *Nonprobability sampling*, sebagai sebuah teknik, tidak memberikan peluang atau kesempatan yang setara kepada setiap anggota populasi untuk terpilih menjadi sampel (Sugiyono, 2022:131). Pemilihan teknik *purposive sampling* dalam konteks penelitian ini didasarkan pada pertimbangan bahwa penentuan sampel didasarkan pada kriteria spesifik yang relevan dengan fokus penelitian, sehingga sampel yang terpilih dapat memberikan informasi yang tepat sasaran (Sugiyono, 2022:133). Kriteria inklusi sampel yang ditetapkan dalam penelitian ini (mencakup pengguna aktif *marketplace* Shopee, memiliki riwayat pembelian produk di Shopee minimal satu kali, dan berusia minimal 17 tahun). Mengingat jumlah populasi yang tidak diketahui secara pasti, penentuan ukuran sampel mengacu pada teori yang dikemukakan oleh Hair Joseph. Menurut Hair et al. (2010:101), ukuran sampel yang kurang dari 50 tidak memadai untuk dianalisis. Sebagai pedoman umum, ukuran sampel minimum yang disarankan adalah 5 kali jumlah indikator yang digunakan dalam penelitian. Berdasarkan pada prinsip ini, jumlah sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah 60 responden, yang dihitung berdasarkan 12 indikator dikalikan dengan 5 ($12 \text{ indikator} \times 5 = 60$).

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil Penelitian

Demografi Responden

Berdasarkan hasil survei terhadap 60 responden yang merupakan konsumen *marketplace* Shopee di Kecamatan Kota Pamekasan, ditemukan bahwa mayoritas responden adalah perempuan sebanyak 85% (51 responden), sementara laki-laki hanya 15% (9 responden). Dalam hal usia, kelompok usia 21-25 tahun mendominasi dengan persentase 71,67% (43 responden), diikuti oleh kelompok usia 17-20 tahun dan 26-30 tahun masing-masing sebanyak 6,67% (4 responden). Temuan ini mengindikasikan bahwa pengguna aktif *marketplace* Shopee di wilayah tersebut didominasi oleh perempuan muda usia produktif.

Deskriptif Jawaban Responden

Terdapat tiga variabel utama yang diteliti: *Live Streaming*, *Online Customer Review*, dan *Keputusan Pembelian* (Tabel 1). Rata-rata skor untuk variabel *Live Streaming* adalah 4,17, mengindikasikan bahwa responden setuju bahwa fitur ini membantu dalam memperoleh informasi produk secara langsung, meningkatkan kepercayaan terhadap host, serta menarik minat pembelian melalui diskon dan waktu siaran yang tepat.

Tabel 1. Jawaban Responden

Variabel	Jawaban Responden					Rata-Rata Skor
	STS	TS	N	S	SS	
Live Streaming						
LS_1	0	1	6	33	20	4,20
LS_2	0	2	16	33	9	3,82
LS_3	0	1	3	21	35	4,50
LS_4	0	2	7	31	20	4,15
Rata-Rata Skor						4,17
Online Customer Review						

Variabel	Jawaban Responden					Rata-Rata Skor
	STS	TS	N	S	SS	
OCR_1	0	0	5	29	26	4,35
OCR_2	0	1	4	23	32	4,43
OCR_3	0	2	2	24	32	4,43
OCR_4	0	1	2	27	30	4,43
Rata-Rata Skor						4,41
Keputusan Pembelian						
KP_1	0	0	2	29	29	4,45
KP_2	0	1	3	21	35	4,50
KP_3	0	1	4	29	26	4,33
KP_4	0	1	2	27	30	4,43
Rata-Rata Skor						4,43

Sumber: Data olahan, 2024

Sementara itu, Online Customer Review memperoleh skor rata-rata 4,41 yang mencerminkan kecenderungan sangat setuju dari responden. Artinya, ulasan konsumen secara daring dianggap sangat membantu dalam memperoleh informasi produk, membandingkan alternatif, dan memperkuat keyakinan konsumen terhadap keputusan pembelian.

Keputusan Pembelian memiliki skor rata-rata tertinggi yaitu 4,43. Hal ini menunjukkan bahwa responden merasa keputusan mereka dalam membeli produk dipengaruhi oleh informasi yang memadai, preferensi merek, kesesuaian dengan kebutuhan dan keinginan, serta rekomendasi dari pihak lain.

Hasil Uji Validitas

Uji validitas (Tabel 2) dilakukan dengan membandingkan nilai *r-hitung* terhadap *r-tabel* (0,2542). Semua item pertanyaan dari ketiga variabel menunjukkan nilai *r-hitung* > 0,2542. Dengan demikian, seluruh butir pertanyaan dinyatakan valid dan layak digunakan dalam pengujian selanjutnya.

Tabel 2. Hasil Uji Validitas Variabel Penelitian

Item Pertanyaan	Item-Test Correlation (<i>r_{hitung}</i>)	<i>r_{tabel}</i>	Keterangan
Live Streaming			
LS_1	0,7382	0,2542	Valid
LS_2	0,7239	0,2542	Valid
LS_3	0,6966	0,2542	Valid
LS_4	0,6797	0,2542	Valid
Online Customer Review			
OCR_1	0,5797	0,2542	Valid
OCR_2	0,7091	0,2542	Valid
OCR_3	0,7937	0,2542	Valid
OCR_4	0,8045	0,2542	Valid
Keputusan Pembelian			
KP_1	0,7719	0,2542	Valid
KP_2	0,6970	0,2542	Valid
KP_3	0,6681	0,2542	Valid
KP_4	0,7547	0,2542	Valid

Sumber: Data Olahan, 2024

Hasil Uji Reliabilitas

Reliabilitas diukur menggunakan nilai Cronbach Alpha, di mana seluruh variabel memperoleh

nilai di atas 0,60, yaitu: *Live Streaming* (0,6691), *Online Customer Review* (0,6961), dan Keputusan Pembelian (0,6876). Ini menunjukkan bahwa instrumen yang digunakan memiliki konsistensi internal yang baik dan dapat diandalkan (Tabel 3).

Tabel 3. Hasil Uji Reliabilitas Variabel Penelitian

Variabel	Cronbach Alpha	Keterangan
<i>Live Streamig</i>	0,6691	Reliabel
<i>Online Customer Review</i>	0,6961	Reliabel
Keputusan Pembelian	0,6876	Reliabel

Sumber: Data Olahan, 2024

Anaipsis Regresi Linier Berganda

Berdasarkan hasil analisis regresi berganda, diperoleh persamaan dan Tabel 4 sebagai berikut:

$$Y = 1,599 + 0,383X_1 + 0,552X_2 + e$$

Tabel 4. Hasil Analisis Regresi Linier Berganda

Variable	Coefficients β	Standart Error	t	P> t
<i>Live Streaming</i>	0,383	0,074	5,15	0,000
<i>Online Customer Review</i>	0,552	0,076	7,21	0,000
Constanta	1,599	1,529	1,05	0,300

Sumber: Data Olahan, 2024

Hasil tersebut menunjukkan bahwa baik variabel *Live Streaming* (X_1) maupun *Online Customer Review* (X_2) berpengaruh positif terhadap Keputusan Pembelian (Y). Koefisien sebesar 0,383 untuk *Live Streaming* dan 0,552 untuk *Online Customer Review* menunjukkan bahwa peningkatan satu unit pada masing-masing variabel akan meningkatkan keputusan pembelian secara signifikan.

Hasil Uji F (Uji Simultan)

Nilai Fhitung sebesar 56,21 lebih besar dari Ftabel 3,16, dan p-value sebesar $0,000 < 0,05$, sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel *Live Streaming* dan *Online Customer Review* secara simultan memberikan pengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Tabel 5).

Tabel 5. Hasil Uji F

Source	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Prob > F
Model	134,156647	2	67,0783235	56,21	0,000
Residual	68,0266863	57	1,19345064		
total	202,183333	59	3,42683616		

Sumber: Data Olahan, 2024

Hasil Uji t (Uji Parsial)

Uji parsial (Tabel 6) menunjukkan bahwa *Live Streaming* memiliki nilai thitung 5,15 dan *Online Customer Review* sebesar 7,21, keduanya lebih besar dari ttabel 2,00 dan dengan p-value $< 0,05$. Hal ini menunjukkan bahwa kedua variabel secara parsial berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian.

Tabel 6. Hasil Uji t

Variable	Coefficients β	Standart Error	t	P> t
<i>Live Streaming</i>	0,383	0,074	5,15	0,000
<i>Online Customer Review</i>	0,552	0,076	7,21	0,000
Constanta	1,599	1,529	1,05	0,300

Sumber: Data Olahan, 2024

Live Streaming memiliki nilai t-hitung sebesar $5,15 > 2,00$ dan p-value $< 0,05$, yang berarti pengaruhnya terhadap Keputusan Pembelian signifikan secara parsial. *Online Customer Review* memiliki nilai t-hitung sebesar $7,21 > 2,00$ dan p-value $< 0,05$, yang juga menunjukkan pengaruh signifikan secara parsial terhadap Keputusan Pembelian.

Hasil Uji Variabel Paling Dominan

Pada Tabel 7, dari perbandingan nilai t-hitung, variabel *Online Customer Review* (7,21) menunjukkan pengaruh yang lebih dominan terhadap Keputusan Pembelian dibandingkan *Live Streaming* (5,15). Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa *Online Customer Review* merupakan faktor yang paling kuat dalam mendorong keputusan pembelian konsumen di marketplace Shopee.

Tabel 7. Hasil Uji Variabel Paling Dominan

<i>Variable</i>	<i>Coefficients B</i>	<i>t</i>	<i>P> t </i>
<i>Live Streaming</i>	0,383	5,15	0,000
<i>Online Customer Review</i>	0,552	7,21	0,000
<i>Constanta</i>	1,599	1,05	0,300

Sumber: Data Olahan, 2024

Pembahasan Hasil Penelitian

Pengaruh Simultan *Live Streaming* dan *Online Customer Review* terhadap Keputusan Pembelian

Hasil penelitian ini memperlihatkan bahwa keberadaan fitur *live streaming* dan *online customer review* secara simultan memiliki daya pengaruh yang signifikan terhadap pembentukan keputusan pembelian konsumen di platform Shopee. Fenomena ini menunjukkan bahwa konsistensi penyiaran langsung yang dilakukan oleh penjual, serta kualitas dan kuantitas ulasan konsumen yang tersedia, berkontribusi dalam menciptakan pengalaman berbelanja yang lebih kredibel dan meyakinkan. Temuan ini selaras dengan argumen yang dikemukakan oleh Rahmayanti et al. (2023), yang menyatakan bahwa kedua variabel tersebut memberikan kontribusi positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Jika ditinjau dari perspektif teoritis, integrasi antara interaktivitas real-time melalui *live streaming* dan informasi sosial melalui ulasan daring menciptakan sinergi persuasi yang memperkuat niat beli. Interaksi yang berlangsung secara langsung memungkinkan konsumen untuk mengevaluasi produk dengan lebih cermat, sedangkan ulasan dari konsumen lain bertindak sebagai bentuk *social proof* yang mempertegas persepsi kualitas (Nurivananda et al., 2023). Oleh karena itu, peran keduanya secara simultan tidak hanya memengaruhi intensi konsumen, tetapi juga mendorong terjadinya keputusan pembelian secara nyata.

Pengaruh Parsial *Live Streaming* dan *Online Customer Review* terhadap Keputusan Pembelian

Analisis parsial menunjukkan bahwa baik *live streaming* maupun *online customer review* secara individual memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian. *Live streaming*, sebagai bentuk komunikasi dua arah antara penjual dan konsumen, mampu membangun atmosfer transaksi yang lebih personal, transparan, dan menyenangkan. Penelitian ini memperkuat temuan dari Fathurrohman et al. (2023) dan Prasetyo et al. (2023) yang menyatakan bahwa *live streaming* secara parsial memberikan dorongan kuat terhadap peningkatan keputusan pembelian karena mampu menghilangkan keraguan melalui visualisasi langsung dan interaksi spontan.

Sementara itu, pengaruh parsial dari *online customer review* turut menunjukkan signifikansi yang tinggi. Ulasan dari sesama konsumen, terutama yang bersifat positif dan detail, terbukti menjadi referensi utama dalam proses pertimbangan konsumen (Geraldine et al., 2022). Informasi tersebut, meskipun tidak disampaikan oleh produsen, mampu membentuk persepsi keandalan

produk yang lebih otentik. Hal ini memperkuat pandangan bahwa konten berbasis pengalaman pelanggan merupakan elemen strategis dalam membangun kepercayaan yang berujung pada keputusan pembelian (D. E. R. Amin et al., 2023). Dengan demikian, kedua variabel tersebut masing-masing memiliki kekuatan argumentatif tersendiri dalam memengaruhi keputusan pembelian.

Variabel yang Paling Dominan dalam Mempengaruhi Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil uji dominan, variabel *online customer review* menunjukkan pengaruh yang lebih menonjol dibandingkan *live streaming* dalam memengaruhi keputusan pembelian. Tingginya nilai thitung dari *online customer review* mengindikasikan bahwa konsumen cenderung lebih mempertimbangkan pendapat dan testimoni dari sesama pengguna sebelum mengambil keputusan pembelian. Temuan ini menolak hipotesis awal yang menyatakan bahwa *live streaming* adalah variabel paling dominan, sekaligus menegaskan pentingnya kehadiran informasi berbasis pengalaman yang tidak bias sebagai dasar pertimbangan konsumen.

Temuan ini menambah corak baru dalam lanskap literatur pemasaran digital, mengingat banyak studi sebelumnya menempatkan *live streaming* sebagai elemen utama dalam membentuk keputusan pembelian (Rahmayanti et al., 2023). Namun, hasil ini justru selaras dengan Mutmainna et al. (2024) yang mengemukakan bahwa dalam konteks produk-produk tertentu seperti kosmetik dan fashion, review konsumen memainkan peran yang lebih besar karena dinilai lebih netral dan reflektif terhadap penggunaan jangka panjang.

Secara konseptual, dominasi *online customer review* dapat dijelaskan melalui teori *social cognitive*, di mana individu cenderung meniru perilaku orang lain terutama dalam kondisi ketidakpastian (Bandura, 1986). Oleh karena itu, dalam situasi ketika informasi dari penjual belum dianggap mencukupi, konsumen akan mengandalkan opini mayoritas sebagai bentuk validasi sosial untuk menekan risiko pembelian.

PENUTUP

Berdasarkan hasil analisis dan pembahasan yang telah dikemukakan, penelitian ini menegaskan bahwa fitur *live streaming* dan *online customer review* merupakan dua elemen krusial yang mampu mengonstruksi preferensi sekaligus memengaruhi keputusan pembelian konsumen di marketplace Shopee. Dalam konteks simultan, kedua variabel tersebut menunjukkan kontribusi yang sinergis dalam menciptakan pengalaman belanja daring yang meyakinkan. Integrasi antara interaksi real-time dan narasi pengalaman konsumen terbukti memperkuat rasa percaya dan persepsi nilai yang dimiliki konsumen terhadap produk yang ditawarkan. Secara parsial, *live streaming* memberikan kontribusi yang signifikan dengan menghadirkan nuansa komunikasi yang transparan, interaktif, dan responsif. Visualisasi produk secara langsung serta keterlibatan emosional yang dibangun melalui kredibilitas penyiar turut mendorong konsumen untuk mengambil keputusan pembelian tanpa keraguan berarti. Hal ini menegaskan bahwa *live streaming* berfungsi sebagai media representatif yang efektif dalam menyampaikan nilai dan keunggulan produk secara aktual. Di sisi lain, *online customer review* memperlihatkan pengaruh yang lebih dominan dibandingkan *live streaming*. Ulasan konsumen yang bersifat otentik, informatif, dan disampaikan dalam bahasa pengguna, menjadi manifestasi dari *social proof* yang sangat dipercaya dalam situasi asimetri informasi. Dampak psikologis dari pengalaman pengguna terdahulu secara signifikan mampu memperkuat keyakinan konsumen terhadap produk, bahkan melebihi efek persuasi yang ditimbulkan oleh promosi langsung.

Secara keseluruhan, temuan penelitian ini memperluas horizon pemahaman tentang dinamika perilaku konsumen digital, khususnya dalam konteks platform Shopee. Penelitian ini tidak hanya menegaskan validitas teori interaktivitas dan *electronic word of mouth*, tetapi juga menghadirkan nuansa lokal dalam perilaku pembelian masyarakat digital di wilayah Kecamatan Kota Pamekasan. Implikasi praktis dari riset ini mendorong pelaku usaha untuk mengoptimalkan pendekatan pemasaran yang berbasis pengalaman (*experience-based marketing*) dan membangun

narasi yang autentik dalam live streaming serta memperkuat kehadiran ulasan konsumen sebagai elemen reputasional yang strategis. Meskipun demikian, penelitian ini memiliki beberapa batasan yang ditetapkan secara sadar oleh peneliti, yaitu jumlah sampel yang relatif kecil dan ruang lingkup geografis yang terbatas pada satu kecamatan. Batasan ini dimaksudkan untuk menjaga fokus dan keterkendalian analisis. Untuk itu, penelitian selanjutnya disarankan untuk memperluas skala wilayah cakupan serta menambahkan variabel kontekstual lain, seperti persepsi risiko, loyalitas pelanggan, atau faktor psikografis, guna memperoleh generalisasi hasil yang lebih luas. Implikasi praktis yang dapat diambil dari penelitian ini adalah pentingnya bagi pelaku usaha di marketplace Shopee untuk meningkatkan kualitas narasi dalam live streaming dan memperkuat visibilitas serta keaslian online customer review agar mampu menciptakan pengalaman belanja daring yang lebih autentik dan meyakinkan.

DAFTAR PUSTAKA

- Akfinniha, R., & Sari, D. K. (2022). The Influence of Brand Ambassadors, Viral Marketing, and Online Customer Reviews on Purchase Decisions on Online Shopping Applications in Sidoarjo Regency. *Indonesian Journal of Law and Economics Review*, 17, 1–16. DOI: <https://doi.org/10.21070/ijler.v17i0.837>
- Amin, D. E. R., & Fikriyah, K. (2023). Pengaruh Live Streaming dan Online Customer Review terhadap Keputusan Pembelian Produk Fashion Muslim. *Jurnal Edunomika*, 7(1), 1–11. <https://doi.org/10.29040/jie.v7i1.8056>
- Amin, M. A., & Rachmawati, L. (2022). Pengaruh Label Halal, Citra Merek, Dan Online Consumer Review Terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik Wardah. *Jurnal Ekonomika Dan Bisnis Islam*, 3(2), 151–164. <https://doi.org/10.26740/jekobi.v3n3.p151-164>
- APJII. (2023). *Survei APJII Pengguna Internet di Indonesia Tembus 215 Juta Orang*. APJII.
- Chen, Z., Cenfetelli, R., & Benbasat, I. (2019). The influence of e-commerce live streaming on lifestyle fit uncertainty and online purchase intention of experience products. *Proceedings of the 52nd Hawaii International Conference on System Sciences*, 6, 5081–5090. URI: <https://hdl.handle.net/10125/59945>
- CNBC Indonesia. (2023). *Makin Sengit! TikTok VS Shopee Siapa Jawara Live Shopping?* Teti Purwanti.
- Databoks. (2023). *Rata-rata Jumlah Kunjungan ke 5 Situs E-Commerce Terbesar di Indonesia (Kuartal I-Kuartal III 2023)*. Databoks.Katadata.Co.Id.
- Faradiba, B., & Syarifuddin, M. (2021). Covid-19: Pengaruh Live Streaming Video Promotion Dan Electronic Word of Mouth Terhadap Buying Purchasing. *Economos : Jurnal Ekonomi Dan Bisnis*, 4(1), 1–9. DOI: <https://doi.org/10.31850/economos.v4i1.775>
- Fathurrohman, D., Nurlenawati, N., & Triadinda, D. (2023). The Influence of Live Streaming and Customer Rating on Purchasing Decisions For Kenan Hijab on Tiktok. *Management Studies and Entrepreneurship Journal*, 4(5), 6320–6334. <https://doi.org/10.37385/msej.v4i5.3112>
- Febriani, E. P., & Sudarwanto, T. (2023). Pengaruh Brand Image Dan Live Streaming Marketing Di Tiktok Terhadap Keputusan Pembelian Produk Somethinc. *Jurnal Ilmiah Wahana Pendidikan*, 9(21), 290–303. DOI: <https://doi.org/10.5281/zenodo.10076889>
- Geraldine, A. L. D., & Anisa, F. (2022). Pengaruh Brand Image, Online Customer Review, dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian di Lazada. *Borobudur Management Review*, 2(2), 132–142. <https://doi.org/10.31603/bmar.v2i2.6963>
- Ghoni, M. A., & Soliha, E. (2022). Pengaruh Brand Image, Online Customer Review dan Promotion Terhadap Keputusan Pembelian Pada Marketplace Shopee. *Jurnal Mirai Management*, 7(2), 14–22. DOI: <https://doi.org/10.37531/mirai.v7i2.2007>
- Hair J, R, A., Babin B, & Black W. (2010). Multivariate Data Analysis.pdf. In *Australia : Cengage: Vol. 7 edition* (p. 101). Seven Edition.

- Kamisa, N., Putri, A. D., & Novita, D. (2022). Pengaruh Online Customer Review Dan Online Customer Rating Terhadap Kepercayaan Konsumen (Studi kasus: Pengguna Shopee di Bandar Lampung). *Journals of Economics and Business*, 2(1), 21–29. <http://jurnal.teknokrat.ac.id/index.php/JEB>
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2008). *Prinsip-Prinsip Pemasaran Jilid 1 Edisi Ke-12*. Erlangga.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2009). *Manajemen Pemasaran, Edisi Ketiga Belas*. Penerbit Erlangga.
- KOTLER, P., & KELLER, K. L. (2016). MARKETING MANAGEMENT15E. In *Marketing-Management*. Pearson India Education Services Pvt. Ltd.
- Lackermair, G., Kailer, D., & Kanmaz, K. (2013). Importance of Online Product Reviews from a Consumer's Perspective. *Advances in Economics and Business*, 1(1), 1–5. <http://jurnal.teknokrat.ac.id/index.php/JEB>
- Latief, F., & Ayustira, N. (2020). Pengaruh Online Costumer Review dan Customer Rating terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik di Sociolla. *Jurnal Mirai Managemnt*, 6(1), 139–154. <https://journal.stieamkop.ac.id/index.php/mirai/article/download/696/403>
- Lim, K. B., Yeo, S. F., & Alfredo, H. K. W. (2021). Effects of Live Video Streaming Towards Online Purchase Intention. *International Journal of Industrial Management*, 11(1), 250–256. DOI: <https://doi.org/10.15282/ijim.11.1.2021.6546>
- Lindawati, L., Wahyuningsih, Y., & Saputra, M. (2023). Keputusan Pembelian Konsumen Dipengaruhi Online Live Streaming, Free Gift dan Diskon Pada Media Social Tiktok. *Prosiding (Seminar Nasional Darmajaya)*, 1, 1–10. <https://jurnal.darmajaya.ac.id/index.php/PSND/article/view/3834>
- Liputan6.com. (2015). *Shopee, Aplikasi Belanja Online C2C Meluncur di Indonesia*. Liputan6.Com.
- Maslucha, L., & Ajizah, N. (2023). Pengaruh Live Streaming Tiktok, Brand Minded, Dan Brand Ambassador Terhadap Keputusan Pembelian Produk Scincare Scarlett (Study pada Followers Tiktok Scarlett di Indonesia). *Jurnal Ekonomi, Manajemen Dan Akuntansi*, 2(4), 912–922.
- Mutmainna, N., Hasbiah, S., Haeruddin, M. I. W., Musa, C. I., & Hasdiansa, I. W. (2024). Pengaruh Live Streaming Dan Online Customer Review Terhadap Keputusan Pembelian Produk Skintific Pada Platform Tiktok. *Journal of Information Systems Management and Digital Business (JISMDB)*, 1(2), 255–268. DOI: <https://doi.org/10.59407/imie.v1i2.394>
- Netrawati, I. G. A. O., Nuada, I. wayan, & Syakbani, B. (2022). The Influence of Live Streaming Video on Consumer Decisions. *Sentralisasi*, 11(2), 159–168. DOI: <https://doi.org/10.33506/sl.v11i2.1623>
- Nuraeni, Y. S., & Irawati, D. (2021). The Effect Of Online Customer Review, Quality Product, And Promotion On Purchasing Decision Through Shopee Marketplace (A Case Study Of Ubsi College Student). *Jurnal Ilmiah Manajemen*, 9(4), 439–450. DOI: <https://doi.org/10.35145/procuratio.v9i4.1704>
- Nurivananda, S. M., & Fitriyah, Z. (2023). The Effect Of Content Marketing And Live Streaming On Purchase Decisions On The Social Media Application Tiktok (Study On Generation Z Consumers @Scarlett_Whitening In Surabaya). *Management Studies and Entrepreneurship Journal*, 4(4), 3664–3671.
- Prasetyo, B., Fadilah, R. M., Rahma, S. A., & Kale, F. (2023). Pengaruh Live Streaming Video Promotion , Product Price , dan Kualitas Produk terhadap Buying Decision Produk Pengguna Tiktok Shop di Kelurahan Karang Pilang Surabaya. *SNHRP*, 5, 938–952. <https://snhrp.unipasby.ac.id/prosiding/index.php/snhrp/article/view/643/>
- Purwanto, N. (2021). Pengaruh E-Trust Dan Online Consumer Review Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Pada Konsumen Tokopedia Di Jombang). *Jurnal EK&BI*, 4(2), 635–639. DOI: <https://doi.org/10.37600/ekbi.v4i2.357>
- Putri, D. P. E., Rismawati, D. A., Lestari, M. S., Pravitasari, N., Saputri, P., Wahyudi, R., & Rahmawati, Y. (2023). Pengaruh Harga, Promosi, Ulasan Produk, Dan Metode

- Pembayaran Terhadap Keputusan Pembelian Pada Marketplace TikTok Shop. *Academica*, 7(1), 68—92. DOI: <https://doi.org/10.22515/academica.v7i1.7400>
- Rahmayanti, S., & Dermawan, R. (2023). Pengaruh Live Streaming, Content Marketing, dan Online Customer Review Terhadap Keputusan Pembelian pada TikTok Shop di Surabaya. *SEIKO: Journal of Management & Business*, 6(1), 337–344. <https://journal.stieamkop.ac.id/index.php/seiko/article/view/4716>
- Sapa, F. Y., Tumbel, A. L., & Lumanauw, B. (2023). Pengaruh Live Streaming, Price Discount Dan Free Shipping Terhadap Impulse Buying: Study Empiric Pada Mahasiswa Manajemen Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Sam Ratulangi Yang Menggunakan Tiktok Shop. *Jurnal EMBA*, 11(4), 787–798. DOI: <https://doi.org/10.35794/emba.v11i4.51910>
- Sianipar, A. H. F., & Yoestini. (2021). Analisis Pengaruh Customer Review dan Customer Rating Terhadap Keputusan Pembelian Produk di Online Marketplace (Studi Pada Mahasiswa Pengguna Tokopedia di Kota Semarang). *Diponegoro Journal of Management*, 10(4), 1–10. <https://ejournal3.undip.ac.id/index.php/djom/article/view/32431>
- Song, C., & Liu, Y.-L. (2021). The effect of live-streaming shopping on the consumer's perceived risk and purchase intention in China. *23rd Biennial Conference of the International Telecommunications Society (ITS): "Digital Societies and Industrial Transformations: Policies, Markets, and Technologies in a Post-Covid World,"* 1–18. <https://www.econstor.eu/handle/10419/238054>
- Sugiyono. (2012). *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*.
- Sun, Y., Shao, X., Li, X., Guo, Y., & Nie, K. (2019). How live streaming influences purchase intentions in social commerce: An IT affordance perspective. *Electronic Commerce Research and Applications*, 37. <https://doi.org/10.1016/j.elerap.2019.100886>
- Tjiptono, F. (2012). *Strategi Pemasaran*. Andi.
- Zhao, X. (Roy), Wang, L., Guo, X., & Law, R. (2015). The influence of online reviews to online hotel booking intentions. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 27(6), 1343–1364. <https://doi.org/10.1108/IJCHM-12-2013-0542>
- Zusrony, E. (2019). Perilaku Konsumen Di Era Modern. In R. A. Kusumajaya (Ed.), *Yayasan Prima Agus Teknik*.