

**PENGARUH LIVE STREAMING, INFLUENCER
ENDORSEMENT, DAN CUSTOMER REVIEW TERHADAP
KEPUTUSAN PEMBELIAN DI PLATFORM SHOPEE
(STUDI PADA GENERASI Z)**

SKRIPSI

Diajukan sebagai salah satu syarat untuk memperoleh gelar Sarjana



AJENG KHARISMA PUTRI

2121 31837

PROGRAM STUDI MANAJEMEN

SEKOLAH TINGGI ILMU EKONOMI

YAYASAN KELUARGA PAHLAWAN NEGARA

JANUARI 2025

TUGAS AKHIR

SKRIPSI

**PENGARUH LIVE STREAMING, INFLUENCER ENDORSEMENT,
DAN CUSTOMER REVIEW TERHADAP KEPUTUSAN
PEMBELIAN DI PLATFORM SHOPEE
(STUDI PADA GENERASI Z)**

Dipersiapkan dan disusun oleh:

AJENG KHARISMA PUTRI

Nomor Induk Mahasiswa: 212131837

telah dipresentasikan di depan Tim Penguji pada hari Selasa tanggal 14 Januari 2025 dan dinyatakan telah memenuhi syarat untuk diterima sebagai salah satu persyaratan untuk memperoleh gelar Sarjana Manajemen (S.M.)

Susunan Tim Penguji:

Pembimbing



Miswanto, Dr., M.Si

Penguji



Heni Kusumawati, SE., M.Si.

Yogyakarta, 5 Februari 2025
Ilmu Ekonomi YKPN Yogyakarta
Ketua



Wisnu Prajogo, Dr., M.B.A.

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh *live streaming*, *influencer endorsement*, dan *customer review* terhadap keputusan pembelian Generasi Z di platform Shopee. Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan kuesioner daring sebagai alat pengumpulan data. Sampel terdiri dari 150 responden Generasi Z yang aktif menggunakan Shopee. Analisis data dilakukan menggunakan regresi linier berganda dengan bantuan *software SPSS*.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa *influencer endorsement* dan *customer review* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, sedangkan *live streaming* tidak memiliki pengaruh signifikan. *Customer review* merupakan faktor yang paling dominan dalam memengaruhi keputusan pembelian Generasi Z, diikuti oleh *influencer endorsement*. Temuan ini mengindikasikan pentingnya ulasan pelanggan sebagai sumber informasi terpercaya dan peran *influencer* dalam membangun kepercayaan konsumen terhadap produk.

Penelitian ini memberikan kontribusi pada literatur perilaku konsumen di era digital, khususnya mengenai pengaruh elemen pemasaran digital terhadap keputusan pembelian. Implikasi praktisnya, pelaku usaha dan platform *e-commerce* disarankan untuk meningkatkan kualitas ulasan pelanggan serta memanfaatkan *influencer* yang relevan dengan target pasar mereka.

Kata Kunci: *live streaming*, *influencer endorsement*, *customer review*, keputusan pembelian, Shopee, Generasi Z.

PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

ABSTRACT

This study aims to analyze the influence of live streaming, influencer endorsement, and customer review on Generation Z's purchase decisions on the Shopee platform. This quantitative research utilized an online questionnaire as the data collection instrument. The sample consisted of 150 Generation Z respondents who actively use Shopee. Data were analyzed using multiple linear regression using SPSS software.

The findings revealed that influencer endorsement and customer review significantly influence purchase decisions, while live streaming does not have a significant impact. Customer review is the most dominant factor influencing Generation Z's purchase decisions, followed by influencer endorsement. These findings highlight the importance of customer reviews as a trusted source of information and the role of influencers in building consumer trust in products.

This research contributes to consumer behavior literature in the digital era, particularly concerning the impact of digital marketing elements on purchase decisions. Practical implications suggest that business practitioners and e-commerce platforms should enhance customer review management and collaborate with influencers who align with their target market.

Keywords: live streaming, influencer endorsement, customer review, purchase decision, Shopee, Generation Z.

PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi digital telah mengubah perilaku konsumen, terutama di kalangan Generasi Z yang sangat terhubung dengan internet dan platform *e-commerce*. Generasi Z dikenal lebih memilih mencari informasi produk secara *online* sebelum melakukan pembelian. Berdasarkan survei yang dilakukan oleh Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII) (2022), sekitar 75% pengguna internet di Indonesia berbelanja secara daring. Melihat tren ini, Shopee sebagai *marketplace* terbesar di Indonesia terus mengembangkan fitur-fitur pemasaran digital seperti *live streaming*, *influencer endorsement*, dan *customer review* guna meningkatkan pengalaman belanja *online* konsumen.

Live streaming memungkinkan interaksi langsung antara penjual dan pembeli, menciptakan hubungan emosional yang lebih dekat dan meningkatkan minat beli konsumen (Salmaningrum et al., 2024). Selain itu, *influencer endorsement* menjadi strategi pemasaran yang efektif dalam menarik perhatian Generasi Z, karena *influencer* dapat membentuk persepsi positif dan meningkatkan kredibilitas produk yang mereka promosikan (Afandi et al., 2021). Selain itu, *customer review* memainkan peran penting dalam keputusan pembelian, karena konsumen cenderung mencari ulasan dari pembeli sebelumnya sebelum memutuskan untuk membeli suatu produk (Shahirah, 2023).

Penelitian ini penting untuk memahami bagaimana Generasi Z memutuskan pembelian produk di Shopee berdasarkan ketiga faktor tersebut. Dengan demikian, penelitian ini dapat memberikan wawasan bagi para pelaku usaha untuk mengoptimalkan strategi pemasaran digital mereka agar lebih efektif

PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

dalam menarik dan mempertahankan pelanggan. Penelitian ini juga berkontribusi terhadap pengembangan teori perilaku konsumen dan pemasaran digital, khususnya dalam memahami pengaruh elemen-elemen pemasaran digital terhadap keputusan pembelian di era modern.

Tujuan penelitian ini adalah untuk mengidentifikasi faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian Generasi Z di Shopee, khususnya elemen pemasaran digital seperti *live streaming*, *influencer endorsement*, dan *customer review*. Selain itu, penelitian ini bertujuan untuk memahami preferensi konsumen dalam menggunakan media sosial dan ulasan pelanggan sebagai referensi pembelian. Hasil penelitian ini diharapkan dapat membantu pelaku bisnis dalam merancang strategi pemasaran digital yang lebih efektif guna meningkatkan konversi penjualan.

TINJAUAN TEORI

Teori Perilaku Konsumen dan Teori Kredibilitas Sumber

Teori perilaku konsumen menjelaskan bagaimana individu membuat keputusan dalam membeli dan menggunakan suatu produk atau layanan. Schiffman et al. (2013) menyatakan bahwa keputusan pembelian dipengaruhi oleh faktor internal seperti motivasi dan persepsi, serta faktor eksternal seperti pengaruh sosial dan budaya. Dalam konteks penelitian ini, *live streaming*, *influencer endorsement*, dan *customer review* menjadi elemen penting yang memengaruhi perilaku konsumen dalam memilih suatu produk (Kotler et al., 2019).

Selain itu, teori kredibilitas sumber Hovland (1953) menyoroti pentingnya kepercayaan dan keahlian sumber informasi dalam membentuk

PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

sikap dan keputusan konsumen. Ohanian (1990) menyatakan bahwa *influencer* yang memiliki daya tarik, keahlian, dan kredibilitas tinggi dapat meningkatkan kepercayaan konsumen terhadap produk yang mereka promosikan. Begitu juga dengan *customer review* yang dianggap lebih objektif dibandingkan iklan dari penjual, sehingga dapat memengaruhi keputusan pembelian (Chevalier & Mayzlin, 2006).

Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian merupakan tahapan akhir dalam proses pengambilan keputusan konsumen yang melibatkan pengenalan kebutuhan, pencarian informasi, evaluasi alternatif, pembelian, dan evaluasi pasca pembelian (Tjiptono, 2015). Keputusan ini dipengaruhi oleh berbagai faktor seperti faktor psikologis, sosial, dan budaya (Kotler et al., 2019). Schiffman et al. (2013) menambahkan bahwa keputusan pembelian terjadi ketika konsumen merasa yakin terhadap suatu produk berdasarkan informasi yang diperoleh. Dalam penelitian ini, *live streaming*, *influencer endorsement*, dan *customer review* merupakan faktor eksternal yang dapat memengaruhi tingkat keyakinan konsumen terhadap suatu produk sebelum memutuskan untuk membelinya di platform Shopee.

Live Streaming

Live streaming menjadi salah satu inovasi dalam pemasaran digital yang memungkinkan penjual berinteraksi langsung dengan pembeli secara *real-time*. Chen et al. (2018) menyatakan bahwa *live streaming* dapat meningkatkan kepercayaan dan keterlibatan konsumen terhadap suatu produk. Zhang et al.

PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

(2020) juga menekankan bahwa fitur ini memberi pengalaman belanja yang lebih interaktif dan dapat meningkatkan konversi penjualan.

Influencer Endorsement

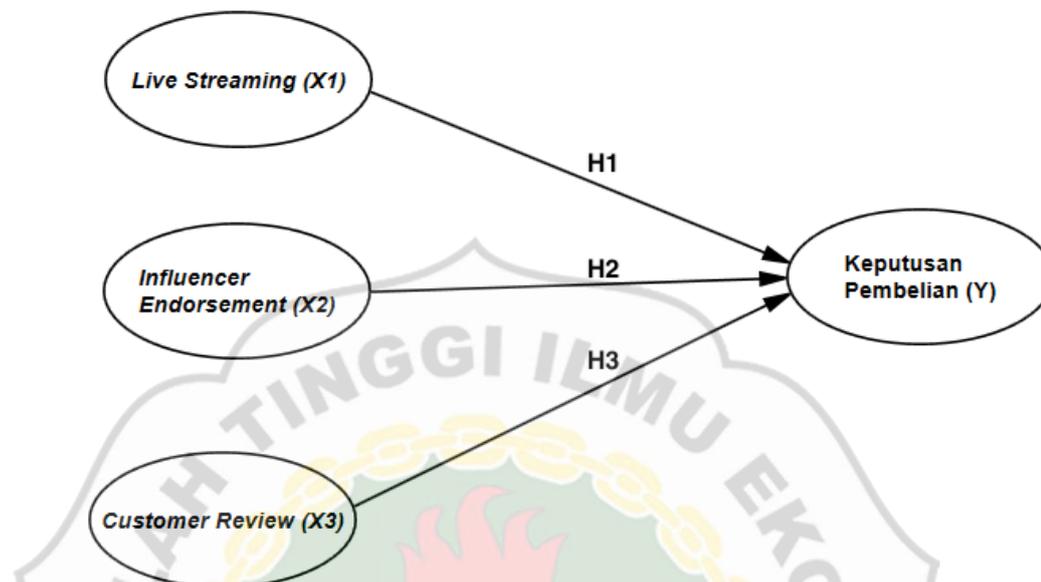
Sementara itu, *influencer endorsement* menjadi strategi pemasaran yang banyak digunakan oleh merek untuk menarik perhatian konsumen. Menurut Mammadli (2021), *influencer* yang memiliki banyak pengikut dapat memengaruhi keputusan pembelian karena konsumen lebih cenderung mempercayai rekomendasi dari figur yang mereka anggap kredibel. Djafarova & Rushworth (2017) juga menyebutkan bahwa *endorsement* oleh *influencer* sangat efektif dalam membentuk persepsi positif terhadap produk di media sosial.

Customer Review

Customer review juga memainkan peran penting dalam keputusan pembelian. Gretzel (2006) menyatakan bahwa ulasan pelanggan memberikan informasi mengenai pengalaman pengguna lain yang tidak dapat ditemukan dalam deskripsi produk yang dibuat oleh penjual. Chevalier & Mayzlin (2006) menambahkan bahwa ulasan positif dapat meningkatkan kepercayaan konsumen dan mendorong mereka untuk membeli suatu produk. Senecal & Nantel (2004) juga menemukan bahwa konsumen lebih percaya pada ulasan pelanggan dibandingkan promosi dari perusahaan, menjadikan *customer review* sebagai faktor utama dalam pengambilan keputusan pembelian di *e-commerce* seperti Shopee.

PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

Model Penelitian



METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan menggunakan kuesioner daring untuk menganalisis pengaruh *live streaming*, *influencer endorsement*, dan *customer review* terhadap keputusan pembelian di Shopee. Data dikumpulkan melalui kuesioner daring yang disebarakan kepada responden yang termasuk dalam Generasi Z di wilayah Yogyakarta dan Klaten. Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah *purposive sampling*, dengan kriteria responden yang aktif menggunakan Shopee, pernah berbelanja dalam enam bulan terakhir, dan terpapar konten pemasaran digital di platform tersebut.

Metode analisis data dalam penelitian ini melibatkan uji validitas dan reliabilitas untuk memastikan instrumen penelitian memenuhi standar pengukuran yang baik. Selain itu, dilakukan analisis regresi linier berganda untuk mengidentifikasi hubungan antara variabel independen (*live streaming*, *influencer endorsement*, dan *customer review*) dengan variabel dependen

PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

(keputusan pembelian). Uji asumsi klasik seperti uji normalitas, multikolinearitas, dan heteroskedastisitas juga diterapkan untuk memastikan model regresi yang digunakan sesuai dengan standar analisis statistik. Selanjutnya dilakukan uji hipotesis yang menggunakan uji T dan uji F, dan analisis koefisien determinasi.

ANALISIS DATA DAN PEMBAHASAN

Karakteristik Responden

a. Karakteristik Berdasarkan Jenis Kelamin

No	Jenis Kelamin	n	%
1	Laki-laki	49	32.7%
2	Perempuan	101	67.3%
Jumlah		150	100%

Berdasarkan tabel di atas mayoritas responden adalah perempuan, yaitu sebanyak 101 orang (67,3%), sedangkan laki-laki hanya 49 orang (32,7%). Hal ini menunjukkan dominasi partisipasi perempuan dalam pengisian kuesioner penelitian ini.

b. Karakteristik Berdasarkan Usia

Usia responden dibagi menjadi 4 kategori yaitu usia 12-15 tahun, 16-19 tahun, 20-23 tahun, dan 24-27 tahun. Distribusi usia responden dapat dilihat pada tabel di bawah ini.

No	Usia	n	%
1	12-15 tahun	3	2.0%
2	16-19 tahun	11	7.3%
3	20-23 tahun	114	76.0%
4	24-27 tahun	22	14.7%
Jumlah		150	100%

PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

Berdasarkan tabel di atas, responden terbanyak berasal dari kelompok usia 20–23 tahun, yaitu sebanyak 114 orang (76%). Kelompok usia 24–27 tahun juga cukup banyak, dengan 22 orang (14,7%). Responden dari kelompok usia lainnya, yaitu 12–15 tahun dan 16–19 tahun, hanya sedikit yang berpartisipasi, masing-masing 2% dan 7,3%.

c. Karakteristik Berdasarkan Pendidikan Terakhir

No	Pendidikan	n	%
1	SD	1	0.7%
2	SMP	3	2.0%
3	SMA/SMK	110	73.3%
4	D3	3	2.0%
5	S1	33	22.0%
Jumlah		150	100%

Berdasarkan tabel di atas, mayoritas responden memiliki pendidikan terakhir SMA/SMK, yaitu sebanyak 110 orang (73,3%). Responden dengan pendidikan terakhir S1 berjumlah 33 orang (22,0%), sedangkan responden dengan pendidikan SD, SMP, dan D3 masing-masing hanya 0,7%, 2,0%, dan 2,0%. Hal ini menunjukkan bahwa sebagian besar responden memiliki latar belakang pendidikan menengah ke atas.

d. Karakteristik Berdasarkan Pekerjaan

No	Pekerjaan	n	%
1	Pelajar/Mahasiswa	101	67.3%
2	Karyawan Swasta	41	27.3%
3	Wirausaha	1	0.7%
4	Lainnya	7	4.7%
Jumlah		150	100%

PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

Berdasarkan tabel di atas, mayoritas responden berprofesi sebagai pelajar/mahasiswa, yaitu sebanyak 101 orang (67,3%). Responden yang bekerja sebagai karyawan swasta berjumlah 41 orang (27,3%), sedangkan yang berwirausaha hanya 1 orang (0,7%). Sebanyak 7 orang (4,7%) lainnya memiliki pekerjaan yang tidak termasuk dalam kategori yang disebutkan.

e. Karakteristik Berdasarkan Frekuensi Belanja

Distribusi Frekuensi Belanja Responden			
No	Frekuensi Belanja	n	%
1	1-2 kali/bulan	71	47.3%
2	3-5 kali/bulan	43	28.7%
3	Lebih dari 5 kali/bulan	36	24.0%
Jumlah		150	100%

Berdasarkan tabel di atas sebagian besar responden berbelanja 1–2 kali per bulan, dengan jumlah 71 orang (47,3%). Sebanyak 43 orang (28,7%) berbelanja 3–5 kali per bulan, dan sisanya, 36 orang (24%), berbelanja lebih dari 5 kali per bulan.

Uji Validitas

Uji validitas pada penelitian ini dilakukan menggunakan *software* SPSS dan pengujian dilakukan dengan analisis faktor, dengan hasil sebagai berikut.

Variabel	Pernyataan	Loading Factor	Variabel	Pernyataan	Loading Factor
<i>Live Streaming</i> (LS)	LS1	0.744	<i>Customer</i>	IE3	0.780
	LS2	0.538		IE4	0.745
	LS3	0.714		IE5	0.771
	LS4	0.728		IE6	0.772
	LS5	0.732		IE7	0.781
	LS6	0.787		IE8	0.806
	LS7	0.706		CR1	0.808

PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

	LS8	0.723	<i>Review</i> (CR)	CR2	0.840
	Pengujian Ulang LS			CR3	0.806
<i>Live Streaming</i> (LS)	LS1	0.726		CR4	0.769
	LS3	0.722		CR5	0.762
	LS4	0.749		CR6	0.766
	LS5	0.725		CR7	0.736
	LS6	0.797		CR8	0.703
	LS7	0.718		Keputusan Pembelian (KP)	KP1
LS8	0.735	KP2	0.755		
<i>Influencer Endorsement</i> (IE)	IE1	0.750	KP3		0.624
	IE2	0.788	KP4		0.708

Tabel diatas menunjukkan hasil uji validitas menggunakan analisis faktor. Suatu variabel dianggap valid jika memiliki nilai *loading factor* > 0,60 (Ghozali, 2018). Dan berdasarkan hasil uji validitas pada tabel 4.6 di atas, semua indikator pada variabel *live streaming*, *influencer endorsement*, *customer review*, dan keputusan pembelian dinyatakan valid karena memiliki nilai *loading factor* lebih dari 0,6. Pada variabel *live streaming*, indikator LS2 awalnya dinyatakan tidak valid karena nilai *loading factor* sebesar 0,538, sehingga indikator ini dikeluarkan dari analisis. Setelah dilakukan uji ulang tanpa indikator LS2, seluruh indikator pada variabel *live streaming* menunjukkan nilai *loading factor* lebih dari 0,6, sehingga semua indikator yang tersisa dinyatakan valid. Hal ini menunjukkan bahwa instrumen yang digunakan dalam penelitian ini telah memenuhi syarat validitas.

Uji Reliabilitas

Pengujian reliabilitas dilakukan dengan menggunakan *Cronbach's Alpha*. Jika nilai > 0,60 artinya variabel tersebut reliabel dan dapat diterima (Pallant, 2020).

Hasil pengujian reliabilitas adalah sebagai berikut:

PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

Variabel	Cronbach Alpha	Keputusan
<i>Live Streaming</i>	0.861	Reliabel
<i>Influencer Endorsement</i>	0.904	Reliabel
<i>Customer Review</i>	0.903	Reliabel
Keputusan Pembelian	0.647	Reliabel

Berdasarkan tabel uji reliabilitas di atas, semua variabel dinyatakan reliabel karena nilai *Cronbach's Alpha* > 0,60.

Statistik Deskriptif

Statistik deskriptif digunakan untuk memberikan gambaran umum mengenai data penelitian, seperti rata-rata, minimum, maksimum dari variabel yang diteliti. Dalam penelitian ini, statistik deskriptif membantu memahami karakteristik responden serta pola respon terhadap variabel *Live Streaming*, *Influencer Endorsement*, *Customer Review*, dan Keputusan Pembelian.

Descriptive Statistics

	N	Minimum	Maximum	Mean
<i>Live Streaming</i>	150	1.00	5.00	4.06
<i>Influencer Endorsement</i>	150	1.00	5.00	3.92
<i>Customer Review</i>	150	1.00	5.00	4.52
Keputusan Pembelian	150	1.00	5.00	4.14

Hasil penelitian menunjukkan bahwa *live streaming* memiliki rata-rata skor 4,06, menunjukkan bahwa mayoritas responden setuju bahwa fitur ini berpengaruh pada keputusan pembelian. *Influencer endorsement* memiliki rata-rata 3,92, yang berarti mayoritas responden setuju, tapi pengaruhnya lebih rendah dibandingkan variabel lainnya. *Customer review* dengan skor rata-rata tertinggi, yaitu 4,52, menunjukkan bahwa ulasan pelanggan adalah faktor paling dominan dalam keputusan pembelian. Secara keseluruhan, keputusan pembelian dengan rata-rata skor 4,14 mengindikasikan bahwa ketiga variabel yang diteliti

PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

memiliki pengaruh yang cukup kuat terhadap keputusan pembelian konsumen di Shopee.

Uji Asumsi Klasik

a. Uji Normalitas

Uji normalitas dilakukan dengan Uji *Kolmogorov-Smirnov* melihat nilai Sig. dibandingkan dengan nilai *alpha* yang dipakai yaitu 0,05. Hasil pengujian diperoleh data sebagai berikut:

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		150
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	1.65008586
	Most Extreme Differences	
	Absolute	.068
	Positive	.037
	Negative	-.068
Test Statistic		.068
Asymp. Sig. (2-tailed)		.090 ^c

a. Test distribution is Normal.

Tabel hasil uji normalitas di atas menunjukkan bahwa nilai Sig. 0,09 > 0,05. Artinya data dari semua variabel penelitian berdistribusi normal.

b. Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas dilakukan dengan melihat nilai *Tolerance* dan VIF. Jika nilai *Tolerance* > 0,1 dan nilai VIF < 10 berarti tidak ada masalah multikolinearitas. Hasil pengujian diperoleh data sebagai berikut:

Variabel	<i>Tolerance</i>	VIF	Keputusan
<i>Live Streaming</i>	0.464	2.156	Tidak terjadi multikolinearitas
<i>Influencer Endorsement</i>	0.553	1.807	Tidak terjadi multikolinearitas
<i>Customer Review</i>	0.675	1.481	Tidak terjadi multikolinearitas

PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

Tabel hasil uji multikolinearitas di atas menunjukkan bahwa semua variabel nilai *Tolerance* > 0,1 dan nilai VIF < 10. Artinya model regresi tidak terjadi masalah multikolinearitas.

c. Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas dilakukan dengan Uji *White* yang dilakukan dengan membandingkan nilai Sig, dengan nilai *alpha* yang dipakai yaitu 0,05. Jika nilai Sig. > 0,05 artinya tidak terjadi masalah heteroskedastisitas. Hasil pengujian diperoleh data sebagai berikut:

Variabel	Sig.	Keputusan
<i>Live Streaming</i>	0.127	Tidak terjadi heteroskedastisitas
<i>Influencer Endorsement</i>	0.698	Tidak terjadi heteroskedastisitas
<i>Customer Review</i>	0.682	Tidak terjadi heteroskedastisitas

Tabel hasil uji heteroskedastisitas di atas menunjukkan bahwa semua variabel nilai Sig. > 0,05. Artinya model regresi tidak terjadi masalah heteroskedastisitas.

Uji Model (Uji F)

Uji F digunakan untuk menguji kelayakan model regresi dengan menilai pengaruh variabel independen secara bersama-sama terhadap variabel dependen. Hasil pengujian diperoleh sebagai berikut:

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	25.828	3	8.609	49.602	.000 ^b
	Residual	25.341	146	.174		
	Total	51.168	149			

a. Dependent Variable: KeputusanPembelian

PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

Berdasarkan hasil uji model dengan uji F pada tabel di atas, nilai *p-value* (Sig.) = 0,000 < 0,05, sehingga bisa disimpulkan bahwa variabel *Live Streaming*, *Influencer Endorsement*, dan *Customer Review* secara simultan atau bersama-sama memiliki pengaruh yang signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Dengan kata lain, variabel-variabel independen dalam penelitian dapat dianggap sebagai prediktor atau estimator yang tepat dalam mempengaruhi variabel dependen, sehingga model dapat digunakan untuk analisis lebih lanjut dalam menjelaskan atau memprediksi hubungan antar variabel.

Analisis Regresi Linier Berganda

Analisis regresi linier berganda dilakukan untuk mengetahui pengaruh variabel independen yaitu *live streaming*, *influencer endorsement*, dan *customer review* terhadap variabel dependen yaitu keputusan pembelian. Hasil pengujian diperoleh data sebagai berikut:

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	.396	.315		1.260	.210
<i>LiveStreaming</i>	.143	.091	.135	1.572	.118
<i>InfluencerEndorsement</i>	.275	.072	.298	3.805	.000
<i>CustomerReview</i>	.462	.079	.417	5.872	.000

a. *Dependent Variable*: Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil di atas, persamaan regresi yang diperoleh adalah

$$Y = 0,396 + 0,143X_1 + 0,275X_2 + 0,462X_3 + \varepsilon$$

Keterangan:

PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

Y : keputusan pembelian

X_1 : *live streaming*

X_2 : *influencer endorsement*

X_3 : *customer review*

E : eror

Uji Hipotesis (Uji T)

Uji T bertujuan untuk menguji pengaruh masing-masing variabel independen terhadap variabel dependen. Dengan membandingkan nilai *p-value* (Sig.) dari tiap variabel dengan *alpha* (0,05). Berdasarkan tabel di atas, hasilnya adalah:

- H1: *Live Streaming* berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Nilai Sig. = 0,118 > 0,05, sehingga H₁ tidak terdukung. Artinya, *Live Streaming* tidak memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian pada penelitian ini
- H2: *Influencer Endorsement* berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Nilai Sig. = 0,000 < 0,05, sehingga H₂ diterima. Artinya, *Influencer Endorsement* memiliki pengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian.
- H3: *Customer Review* berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Nilai Sig. = 0,000 < 0,05, sehingga H₃ diterima. Artinya, *Customer Review* memiliki pengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian.

PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

Analisis Koefisien Determinasi

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.710 ^a	.505	.495	.41661

a. Predictors: (Constant), CustomerReview, InfluencerEndorsement, LiveStreaming

Berdasarkan tabel di atas, nilai *Adjusted R Square* sebesar 0,495, yang berarti bahwa 49,5% variasi dalam keputusan pembelian dapat dijelaskan oleh variabel independen *Customer Review*, *Influencer Endorsement*, dan *Live Streaming*. Sementara itu, sisanya 50,5% dijelaskan oleh faktor lain di luar model. Nilai *Adjusted R Square* yang cukup tinggi menunjukkan bahwa model regresi yang digunakan cukup baik dalam menjelaskan hubungan antara variabel independen dan variabel dependen, sehingga ketiga variabel tersebut dapat dianggap sebagai prediktor yang cukup kuat terhadap keputusan pembelian.

Pembahasan

Pengaruh *Live Streaming* terhadap Keputusan Pembelian

Hasil analisis uji T menunjukkan bahwa pengaruh *Live Streaming* terhadap Keputusan Pembelian memiliki nilai signifikansi 0,118, lebih besar dari 0,05, sehingga hipotesis yang menyatakan bahwa *Live Streaming* berpengaruh positif tidak terdukung. Temuan ini sejalan dengan penelitian sebelumnya (Maimunah & Rokhmat (2024); Vindy & Indayani (2024); Wicaksana & Nuryanto (2024)) yang juga menunjukkan bahwa *Live Streaming* tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Perbedaan karakteristik responden, seperti usia dan preferensi Generasi Z yang lebih mengutamakan ulasan pelanggan dan *influencer endorsement* daripada sesi *Live Streaming*, bisa

PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

menjadi alasan utama. Selain itu, keterlibatan audiens di Shopee terhadap *Live Streaming* mungkin lebih rendah dibandingkan platform lain seperti TikTok yang lebih berorientasi pada interaksi visual. Faktor lain seperti kualitas konten dan tingkat interaksi juga dapat memengaruhi efektivitas *Live Streaming* dalam mendorong keputusan pembelian. Meskipun demikian, *Live Streaming* tetap memiliki potensi dalam pemasaran digital, dan penelitian lebih lanjut diperlukan untuk mengeksplorasi cara meningkatkan pengaruhnya dalam berbagai konteks dan audiens yang lebih spesifik.

Pengaruh *Influencer Endorsement* terhadap Keputusan Pembelian

Hasil penelitian menunjukkan bahwa *Influencer Endorsement* memiliki pengaruh positif terhadap keputusan pembelian dengan nilai signifikansi $0,000 < 0,05$. Temuan ini mendukung penelitian sebelumnya seperti Puspita & Handayani (2024) dan Candraningtyas & Rachman (2024), serta didukung oleh Teori Kredibilitas Sumber yang menyatakan bahwa kepercayaan, keahlian, dan daya tarik sumber informasi memengaruhi penerimaan pesan oleh audiens. Generasi Z cenderung dipengaruhi oleh influencer dengan kredibilitas tinggi, menciptakan hubungan emosional yang memperkuat niat pembelian. Selain itu, *influencer* yang mengintegrasikan elemen produk dalam cerita atau pengalaman pribadi mereka membuat produk terasa lebih relevan bagi konsumen, sehingga efektivitas *endorsement* sangat bergantung pada kecocokan *influencer* dengan target pasar.

Pengaruh *Customer Review* terhadap Keputusan Pembelian

Hasil penelitian menunjukkan bahwa *Customer Review* memiliki pengaruh positif terhadap keputusan pembelian, dengan nilai signifikansi $0,000 < 0,05$, sejalan dengan penelitian Nabhan et al. (2024) dan Mutmainna et al.

PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

(2024) yang menyatakan bahwa *customer review* berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Temuan ini juga mendukung Teori Kredibilitas Sumber, di mana ulasan dari konsumen nyata lebih dapat dipercaya dan memengaruhi perilaku pembelian Generasi Z. Selain itu, berdasarkan Teori Perilaku Konsumen, *customer review* memengaruhi tahap evaluasi alternatif dalam proses pembelian, membantu mengurangi ketidakpastian serta memperkuat keyakinan konsumen dalam memilih produk. *Customer review* juga berfungsi sebagai bukti sosial (*social proof*), di mana semakin banyak ulasan positif, semakin tinggi kepercayaan konsumen untuk membeli suatu produk. Oleh karena itu, penting bagi penjual untuk mengelola ulasan dengan baik dan merespons secara proaktif guna membangun kepercayaan konsumen.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil analisis, *live streaming* tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian Generasi Z di Shopee. *Influencer endorsement* berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian, di mana Generasi Z lebih mempercayai rekomendasi dari *influencer* yang kredibel dan relevan. *Customer review* berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian, karena ulasan pelanggan dianggap sebagai sumber informasi yang terpercaya. Namun, penelitian ini memiliki keterbatasan, seperti hanya melibatkan Generasi Z, potensi bias dari responden daring, dan tidak mempertimbangkan spesifikasi produk tertentu serta faktor lain seperti harga dan promosi. Oleh karena itu, penelitian selanjutnya disarankan untuk memperluas cakupan generasi responden, mempertimbangkan spesifikasi produk, melibatkan variabel tambahan seperti harga dan kualitas produk, serta menggunakan metode penelitian campuran untuk memahami preferensi konsumen lebih mendalam.

PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

DAFTAR PUSTAKA

- Afandi, A., Samudra, J. P., Sherley, S., Veren, V., & Liang, W. (2021). Pengaruh Endorsement Influencer Instagram Terhadap Keputusan Pembelian pada Generasi Z. *Komunikologi: Jurnal Pengembangan Ilmu Komunikasi Dan Sosial*, 5(1), 15–28.
- Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII). (2022). *Laporan Survei Penetrasi dan Perilaku Pengguna Internet Indonesia 2022*. <https://Survei.Apjii.or.Id/>.
- Candraningtyas, D., & Rachman, A. (2024). Pengaruh Electronic Word Of Mouth, Celebrity Endorser Dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian The Originote (Studi Kasus Pada Pengguna Media Sosial Tiktok). *Jurnal Nusa Manajemen*, 1(2), 338–359. <https://doi.org/https://doi.org/10.62237/jnm.v1i2.84>
- Chen, J., Shen, X. L., & Benyoucef, M. (2018). Exploring the types and roles of social influence in live streaming shopping. *International Journal of Information Management*.
- Chevalier, J. A., & Mayzlin, D. (2006). The Effect of Word of Mouth on Sales: Online Book Reviews. *Journal of Marketing Research*, 43(3), 345–354. <http://www.jstor.org/stable/30162409>
- Djafarova, E., & Rushworth, C. (2017). Exploring the credibility of online celebrities' Instagram profiles in influencing the purchase decisions of young female users. *Computers in Human Behavior*, 68, 1–7. <https://doi.org/https://doi.org/10.1016/j.chb.2016.11.009>
- Ghozali, I. (2018). *Aplikasi Analisis Multivariete SPSS 25*. Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Gretzel, U. (2006). Consumer Generated Content - Trends and Implications for Branding. *E-Review of Tourism Research*, 4.
- Hovland, C. I. (1953). *Communication and Persuasion: Psychological Studies of Opinion Change* (Issue v. 10). Yale University Press.
- Kotler, P., Keller, K., Brady, M., Goodman, M., & Hansen, T. (2019). *Marketing Management*. Pearson. https://books.google.co.id/books?id=_-2hDwAAQBAJ
- Maimunah, F. H., & Rokhmat. (2024). *Pengaruh Live Streaming, Online Customer Revies, Dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Produk Buttonly Pada Platform Tiktok*. Universitas Teknologi Yogyakarta.
- Mammadli, A. (2021). The impact of influencer marketing on consumer buying behavior and brand awareness. *International Journal of Business and Management Invention*.

PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

- 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 Management and Innovation Entrepreneurship*, 1(2), 255–268.
- Nabhan, A. M., Safitri, F. M., Nuraini, D. I., & Kustina, L. (2024). Pengaruh Live Streaming, Influencer, dan Online Customer Review Terhadap Keputusan Pembelian Pada Media Sosial TikTok. *Score: Jurnal Lentera Manajemen Pemasaran*, 2(01), 1–9.
- Ohanian, R. (1990). Construction and Validation of a Scale to Measure Celebrity Endorsers' Perceived Expertise, Trustworthiness, and Attractiveness. *Journal of Advertising*, 19(3), 39–52. <https://doi.org/10.1080/00913367.1990.10673191>
- Pallant, J. (2020). *SPSS Survival Manual: A Step By Step Guide To Data Analysis Using IBM SPSS*. Routledge.
- Puspita, C., & Handayani, T. (2024). Pengaruh Endorsment Influencer Instagram Terhadap Keputusan Pembelian pada Generasi Z: Studi Empiris. *Al Qalam: Jurnal Ilmiah Keagamaan Dan Kemasyarakatan*, 18(5), 3632–3649.
- Salmaningrum, D., Kodir, A. A., & Ramadhan, F. (2024). Pengaruh Program Live Streaming Terhadap Minat Beli Konsumen Pada e-Commerce Shopee. *J-CEKI: Jurnal Cendekia Ilmiah*, 3(6), 8139–8144. <https://doi.org/10.56799/jceki.v3i6.5767>
- Schiffman, L. G., Kanuk, L., & Hansen, H. (2013). *Consumer Behaviour*. Pearson Education. <https://books.google.co.id/books?id=upSpBwAAQBAJ>
- Senecal, S., & Nantel, J. (2004). The influence of online product recommendations on consumers' online choices. *Journal of Retailing*, 80(2), 159–169. <https://doi.org/https://doi.org/10.1016/j.jretai.2004.04.001>
- Shahirah, R. A. (2023). Pengaruh Review Pelanggan Terhadap Keputusan Pembelian Di Online Shop. *MARAS: Jurnal Penelitian Multidisiplin*, 1(3), 626–630.
- Tjiptono, F. (2015). Strategi pemasaran edisi 3. *Yogyakarta: Andi Offset*.
- Vindy Zalfa, K., & Indayani, L. (2024). Analisis Live Streaming, Electronic Word Of Mouth (E-WOM) Dan Affiliate MarkeAng Terhadap Keputusan Pembelian Produk Trend Fashion Pada Marketplace Shopee (Studi Kasus Pengguna Shopee). In *Management Studies and Entrepreneurship Journal* (Vol. 5, Issue 1). <http://journal.yrpiiku.com/index.php/msej>
- Wicaksana, A. H., & Nuryanto, I. (2024). *Pengaruh Viral Marketing, Influencer Marketing dan Live Streaming Shopping terhadap Keputusan Pembelian*

PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

pada TikTok Shop di Kota Semarang. 2(7), 69–78.
<https://doi.org/10.61722/jiem.v2i7.1823>

Zhang, M., Qin, F., Wang, G. A., & Luo, C. (2020). The impact of live video streaming on online purchase intention. *The Service Industries Journal*, 40(9–10), 656–681. <https://doi.org/10.1080/02642069.2019.1576642>

