# Pengaruh Interaksi *Real Time* dalam *Live Streaming* dan *Review* Poduk Terhadap Keputusan Pembelian Produk *Fashion* di *Eccommerce* Shoppee

Gusti Anindita Putri[1]
[1] Program Studi Bisnis Digital, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Telkom, Indonesia,
gustianinditaputri@student.telkomuniversity.ac.id

***Abstrak***
Pesarnya perkembangan *e-commerce* di Indonesia karena kemajuan teknologi, seperti Shopee sebagai salah satu *e-commerce* dengan inovasinya melalui fitur *live streaming* dan ulasan produk untuk meningkatkan pengalaman belanja. Penelitian ini bertujuan menganalisis sejauh mana interaksi *real-time* melalui *live streaming* dan ulasan produk memengaruhi keputusan pembelian produk fesyen oleh konsumen di Shopee. Dengan metodologi kuantitatif, data dikumpulkan dari 120 pengguna Shopee yang dipilih secara *purposive sampling*, yaitu mereka yang menonton *live streaming* dan membaca ulasan sebelum berbelanja. Pemilihan responden dilakukan dengan metode *purposive sampling*. Menggunakan analisis regresi linier berganda untuk melihat hubungan variabel. Temuan menunjukkan ulasan produk dan siaran langsung memengaruhi perilaku pelanggan secara signifikan dan positif memengaruhi keputusan pembelian. Kedua faktor ini saling melengkapi dalam membangun kepercayaan konsumen dan mendorong transaksi, khususnya untuk produk fashionn yang sangat mengandalkan aspek visual dan informasi dari pengguna lain.

Kata Kunci- interaksi *real-time*, *live streaming*, *review* produk, keputusan pembelian, Shopee

---

## I. PENDAHULUAN

Transformasi perilaku konsumen telah banyak dipengaruhi oleh kemajuan teknologi digital dan internet, beralih dari metode belanja tradisional ke ranah *online*. Di Indonesia, penetrasi internet yang mencapai 64% memperkuat pertumbuhan ekonomi digital, yang diproyeksikan meningkat tiga kali lipat hingga mencapai USD 220– 360 miliar pada 2030 (Google Indonesia, 2024). Salah satu sektor yang terdampak langsung adalah industri e-commerce, dengan Shopee sebagai platform terdepan yang aktif mengembangkan fitur interaktif seperti live streaming dan ulasan produk.

Produk fashion menjadi salah satu kategori terlaris di Shopee karena sangat bergantung pada visual dan pengalaman pengguna lain. Namun, konsumen masih sering merasakan ketidakpastian dalam proses pembelian online, terutama karena keterbatasan informasi mengenai tampilan, ukuran, atau kualitas produk Fitur *live streaming* memfasilitasi komunikasi antara pembeli dan penjual, memungkinkan demonstrasi produk dalam waktu nyata dan menguatkan keyakinan, Sementara itu review produk berfungsi sebagai sumber informasi yang kredibel dalam proses evaluasi konsumen sebelum membeli.

Beberapa penelitian terdahulu menunjukkan bahwa live streaming (Rahmayanti & Dermawan, 2023) dan review produk (Arif & Pramestie, 2021) secara signifikan memengaruhi keputusan pembelian. Namun, sebagian besar studi masih membahas live streaming secara umum, tanpa mengeksplorasi secara khusus elemen interaksi real-time dan kontribusinya terhadap pembentukan kepercayaan konsumen. Padahal, aspek ini menjadi krusial terutama dalam kategori fashion yang sangat visual dan subjektif.

Berdasarkan urgensi tersebut, Studi ini bertujuan untuk mengukur interaksi real-time dalam live streaming dan ulasan produk untuk membantu membuat keputusan tentang pembelian produk fashion di Shopee. Diharapkan, penelitian ini dapat memperkaya literatur perilaku konsumen digital secara teoritis dan memberikan panduan praktis bagi pelaku bisnis untuk mengoptimalkan fitur interaktif di platform *e-commerce*.

## II. TINJAUAN LITERATUR

### A. Dasar Teori

1. *Teory Stimulus Organisme Respone*.

Menurut Mehrabian dan Russell (1974), stimulus lingkungan memengaruhi perilaku individu, yang kemudian diproses secara internal (organisme) untuk memunculkan reaksi tertentu. Terkait dengan belanja daring, stimulus dapat berupa fitur interaktif seperti live streaming dan ulasan produk. Komponen organisme melibatkan persepsi, emosi, dan penilaian subjektif yang terjadi sebelum konsumen memutuskan untuk membeli. Meskipun aspek ini tidak diuji secara langsung dalam penelitian ini, perannya tetap penting dalam menjelaskan hubungan antara stimulus dan respons, yaitu keputusan pembelian (Eroglu et al., 2001; Sun et al., 2022).

2. Live Streaming

*Live streaming* merujuk pada penyiaran video dengan komunikasi langsung yang terjadi saat itu juga antara penjual dan pembeli. Fitur ini memberi peluang bagi konsumen untuk mengamati produk secara langsung, mengajukan pertanyaan, dan memperoleh tanggapan seketika, yang menjadikan pengalaman belanja lebih interaktif (Chen & Lin, 2018). Di Shopee, fitur ini bahkan memungkinkan konsumen membeli produk langsung dari tayangan yang sedang berlangsung, sekaligus menikmati konten yang bersifat menghibur (Aditya, 2021).

3. Interaksi Real-Time

Interaksi real-time memungkinkan komunikasi dua arah selama sesi live berlangsung. Konsumen dapat berinteraksi langsung melalui komentar atau pertanyaan, sementara penjual merespons secara langsung. Pendekatan ini membentuk kepercayaan konsumen. Penelitian terdahulu menunjukkan bahwa interaksi langsung ini mempercepat proses pengambilan keputusan pembelian karena memperkuat

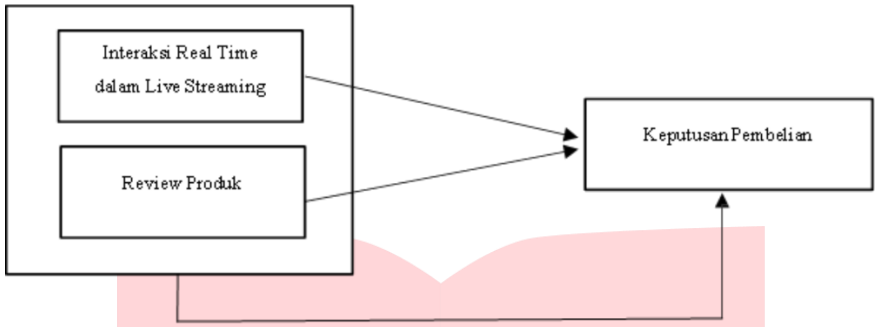
4. Ulasan Produk

Menurut Chevalier dan Mayzlin (2015), ulasan produk adalah komentar konsumen yang berisi pengalaman dan penilaian terhadap kualitas barang atau jasa. Ulasan ini membantu calon pembeli dalam mengevaluasi produk. Ulasan positif mampu memicu pembelian, berbanding terbaik dengan ulasan negatif yang dapat menurunkan minat beli. Penelitian oleh Weisstein et al. (2017) dan Rahim et al. (2016) turut mengonfirmasi adanya pengaruh signifikan ulasan produk pada proses pengambilan keputusan konsumen dalam membeli.

5. Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian terdiri dari beberapa tahap, diawali dengan identifikasi kebutuhan, pengumpulan informasi, evaluasi berbagai alternatif, hingga akhirnya memilih, dilanjut mengevaluasi kembali setelah pembelian (Tjiptono, 2015; Kotler & Armstrong, 2016). Tiga indikator utama dalam mengevaluasi keputusan ini mencakup kebiasaan berbelanja, rekomendasi kepada orang lain, dan tingkat kepercayaan terhadap produk (Kotler & Keller, 2016). Sebagai dasar teori, penelitian ini mengacu pada literatur dan studi terdahulu yang relevan mengenai interaksi real- time, live streaming, dan ulasan yang memengaruhi keputusan pembelian.

B. Kerangka Pemikiran




Gambar 1. Kerangka Penelitian
Sumber: Data Olahan Penulis, (2025)

1. Hubungan Interaksi Real-Time dalam Live Streaming terhadap Keputusan Pembelian

Dikarenakan efisiensinya dalam pemasaran live streaming semakin populer di kalangan penjual. Verma dan Kumar (2021) menyatakan bahwa live streaming efektif dalam membangun interaksi dengan konsumen, meningkatkan keterlibatan. Singh (2023) menambahkan bahwa belanja melalui live streaming memungkinkan transaksi langsung. Indikator penting termasuk daya tarik streamer, komunikasi langsung, dan ketepatan waktu informasi (Song dan Liu, 2021). Berbagai studi telah menunjukkan hubunga positif interaksi dalam *live streaming* terhadap keputusan pembelian (Besse Faradiba & Mustika Syarifuddin, 2021; Dhanar Intan Surya Saputra et al., 2017; Haryanto & Nugroho, 2015)

Hipotesis 1: Pengaruh variabel Interaksi Real Time Live Streaming terhadap keputusan pembelian

2. Hubungan Review Produk terhadap Keputusan Pembelian

Review produk merupakan elemen penting dalam e-commerce, memberikan informasi tentang kualitas dan performa produk. Chevalier dan Mayzlin (2015) menekankan bahwa ulasan produk memengaruhi keputusan pembelian, dengan ulasan positif meningkatkan keyakinan konsumen. Weisstein et al. (2017) dan Rahim et al. (2016), menunjukkan hubungan yang signifikan dari ulasan terhadap keputusan pembelian.

Hipotesis 2 : Pengaruh variable review produk terhadap keputusan pembelian

3. Hubungan Interaksi Real-Time dan Review Produk terhadap Keputusan Pembelian

Interaksi real-time dalam live streaming dan review produk saling memengaruhi keputusan pembelian. Interaksi langsung memungkinkan komunikasi instan dengan penjual, mengurangi ketidakpastian (Huang & Benyoucef, 2017). Perpaduan kedua elemen ini menjadikan pengalaman belanja lebih menarik dan mendukung konsumen dalam proses pengambilan keputusan. Studi ini berupaya mengeksplorasi korelasi antara interaksi *real-time* dan ulasan produk dalam konteks keputusan pembelian di *e-commerce*.

Hipotesis 3 : Pengaruh Interaksi Real Time dalam Live Streaming, Review Produk secara bersamaan terhadap Keputusan Pembelian.

## III. METODOLOGI PENELITIAN

Pendekatan studi ini dilakukan dengan kuantitatif deskriptif untuk mengkaji dampak interaksi langsung pada *live streaming* dan ulasan produk terhadap keputusan pembelian produk fashion di Shopee. Populasi riset meliputi seluruh pengguna Shopee di Indonesia yang telah membeli produk fashion setelah menyaksikan *live streaming* dan membaca ulasan. Dengan teknik *purposive sampling* didapatkan 120 responden, dengan batasan usia 16-50 tahun dan pengalaman relevan di Shopee. Data dikumpulkan melalui kuesioner berskala Likert dengan penyebaran via media sosial, sedangkan data sekunder diperoleh dari literatur terkait. Variabel independen yang diteliti adalah interaksi *real-time* dalam *live streaming* (X1) dan ulasan produk (X2), diukur melalui indikator seperti kredibilitas *streamer*, interaktivitas, kejelasan ulasan, dan kredibilitas ulasan. Keputusan pembelian (Y) menjadi variabel dependen, diukur berdasarkan minat, rencana, pengaruh ulasan, ketertarikan, dan realisasi pembelian. Proses analisis data penelitian diuji menggunakan analisis regresi linier berganda untuk mengetahui pengaruh dari variabel yang ada.

## IV. HASIL DAN PEMBAHASAN

### A. Deskripsi Data

Data yang telah dikumpulkan dari penyebaran kuisioner kemudian diggunakan untuk mengidentifikasi karakteristik responden dan menganalisi variabel untuk menjawab hipotesis yang telah dikumpulkan.

### B. Analisi Statistik Deskriptif

Tabel 1. Analisis Statistik Deskriptif

| Descriptive Statistics | | | | | |
|---|---|---|---|---|---|
| | N | Minimum | Maximum | Mean | Std. Deviation |
| Interaksi Real Time Live Streaming | 120 | 8 | 35 | 28,59 | 4,891 |
| Review Produk | 120 | 7 | 35 | 29,61 | 4,974 |
| Keputusan Pembelian | 120 | 8 | 20 | 16,54 | 2,456 |
| Valid N (listwist) | 120 | | | | |

Sumber: Data Olahan Penulis, (2025)

Tabel 1. menyajikan hasil statistik deskriptif dari 120 responden. Untuk variabel Interaksi *Real-Time Live Streaming* ($X_1$), nilai terendah adalah 8, tertinggi 35, dengan rata-rata 28.59 dan standar deviasi 4.891. Variabel *Review* Produk ($X_2$) memiliki nilai terendah 7, tertinggi 35, rata-rata 29.61, dan standar deviasi 4.974, juga mengindikasikan penyebaran data yang relatif kecil. Sementara itu, variabel Keputusan Pembelian (Y) menunjukkan nilai terendah 8, tertinggi 20, rata-rata 16.54, dan standar deviasi 2.456. Angka ini menandakan bahwa persebaran data relatif rendah dibandingkan rata-rata, mencerminkan konsistensi respons responden terkait keputusan pembelian.

C. Hasil Instrumen Penelitian

1. Uji Validitas

Uji validitas ditujukan sebagai pengukur evaluasi kemampuan instrumen dalam mengukur variabel yang dituju. Sebuah item dianggap valid apabila nilai r-hitung > r-tabel dan nilai signifikansi ≤ 0,05. Sebaliknya item tidak valid jika r-hitung < r-tabel atau sig > 0,05, maka item dinyatakan tidak valid.

Tabel 2. Hasil Uji Validitas

| Variabel | Item Pernyataan | Nilai R Tabel | Nilai R Hitung |
|---|---|---|---|
| Interaksi Real Time dalam Live Streaming (X1) | X1.1 | 0.1793 | 0.789 |
| | X1.2 | 0.1793 | 0.824 |
| | X1.3 | 0.1793 | 0.697 |
| | X1.4 | 0.1793 | 0.775 |
| | X1.5 | 0.1793 | 0.741 |
| | X1.6 | 0.1793 | 0.607 |
| | X1.7 | 0.1793 | 0.802 |
| Review Produk (X2) | X2.1 | 0.1793 | 0.768 |
| | X2.2 | 0.1793 | 0.724 |
| | X2.3 | 0.1793 | 0.787 |
| | X2.4 | 0.1793 | 0.819 |
| | X2.5 | 0.1793 | 0.821 |
| | X2.6 | 0.1793 | 0.721 |
| | X2.7 | 0.1793 | 0.771 |
| | X2.8 | 0.1793 | 0.788 |
| Keputusan Pembelian (Y) | Y1 | 0.1793 | 0.647 |
| | Y2 | 0.1793 | 0.828 |
| | Y3 | 0.1793 | 0.782 |
| | Y4 | 0.1793 | 0.587 |

Sumber : Data Olahan Penulis, (2025)

Tabel 2 membuktikan seluruh item pernyataan untuk variabel interaksi *real-time* dalam *live streaming* (X1), *review* produk (X2), dan keputusan pembelian (Y) menyatakan valid digunakan dalam proses pengumpulan data.

2. Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas ditujukan sebagai penilai konsistensi dan stabilitas data. Metode *Cronbach's Alpha* digunakan, dengan rentang nilai 0 hingga 100. Instrumen dianggap reliabel jika nilai *alpha* melebihi 70%, menunjukkan keandalan item-item kuesioner untuk pengukuran selanjutnya.

Tabel 3. Hasil Uji Reliabilitas

| Variabel | Item Pernyataan | Alpha | Alpha Cronbach's Alpha |
|---|---|---|---|
| Interaksi Real Time dalam Live Streaming (X1) | X1.1 | 0.7 | 0,941 |
| | X1.2 | 0.7 | 0,940 |
| | X1.3 | 0.7 | 0,944 |
| | X1.4 | 0.7 | 0,941 |
| | X1.5 | 0.7 | 0,943 |
| | X1.6 | 0.7 | 0,945 |
| | X1.7 | 0.7 | 0,941 |
| Review Produk (X2) | X2.1 | 0.7 | 0,940 |
| | X2.2 | 0.7 | 0,942 |
| | X2.3 | 0.7 | 0,941 |
| | X2.4 | 0.7 | 0,941 |
| | X2.5 | 0.7 | 0,940 |
| | X2.6 | 0.7 | 0,943 |
| | X2.7 | 0.7 | 0,942 |
| | X2.8 | 0.7 | 0,942 |
| Keputusan Pembelian (Y) | Y1 | 0.7 | 0,945 |
| | Y2 | 0.7 | 0,943 |
| | Y3 | 0.7 | 0,943 |
| | Y4 | 0.7 | 0,949 |

Sumber : Data Olahan Penulis, (2025)

Tabel 3 mengonfirmasi bahwa setiap item kuesioner dinyatakan reliabel, karena memiliki nilai *Cronbach's Alpha* keseluruhan instrumen melebihi 0.70."

D. Uji Asumsi Klasik

1. Uji Normalitas

Uji normalitas berfungsi sebagai penentu normal tidaknya distribusi suatu data. Data dianggap berdistribusi normal jika nilai signifikansi$\alpha > 0,05$ maka data dinyatakan tidak berdistribusi normal jika signifikansi $\alpha < 0,05$

Tabel 4. Hasil Uji Normalitas

| One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test | | | |
|---|---|---|---|
| | | | Unstandardized Residual |
| N | | | 120 |
| Normal Parametersa,b | Mean | | 0,0000000 |
| | Std. Deviation | | 1,20890967 |
| Most Extreme lDifferences | Absolute | | 0,068 |
| | Positive | | 0,040 |
| | Negative | | -0,068 |
| Test Statistic | | | 0,068 |
| Asymp. Sig. (2-tailed) | | | ,200[d] |
| Monte Carlo Sig. (2-ltailed) | Sig. | | 0,191 |
| b. Calculated from data. | 99% Confidence Interval | Lower Bound | 0,181 |
| | | Upper Bound | 0,201 |

Sumber: Data Olahan Peneliti, (2025)

Tabel 4. menghasilkan Asymp. Sig. (2-tailed)pada uji normalitas dengan nilai sebesar 0.200, yang lebih besar dari 0.05. Berdasarkan kriteria uji normalitas Kolmogorov-Smirnov, ini mengindikasikan data penelitian terdistribusi secara normal.

2. Uji Multikolinearitas

Tabel 5. Hasil uji Multikolinearitas

| Coefficientsa | | | | | | | | |
|---|---|---|---|---|---|---|---|---|
| Model | | Unstandardized Coefficients | | Standardized Coefficients | t | sig | Collinearity Statistics | |
| | | B | Std. Error | Beta | | | Tolerance | VIF |
| 1 | (Constant) | 5,872 | ,993 | | 5,911 | <,001 | | |
| | Live Streaming | ,308 | ,054 | ,613 | 5,718 | <,001 | ,359 | 2,784 |
| | Review Produk | ,063 | ,053 | ,128 | 1,197 | ,234 | ,359 | 2,784 |
| a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian | | | | | | | | |

Sumber : Data Olahan Penulis, (2025)

Data pada table 5. menunjukkan bahwa VIF *live streaming* sebesar 2.784 Review Produk bernilai 2.784 yang artinya < 10 maka tidak terdapat gejala multikolinearitas. Dapat dilihat juga bahwa nilai tolerance Live Streaming (0.359) Review Produk (0.359) > 0.10 yang artinya tidak ada multikolinearitas.

D. Uji Hipotesis

1. Uji t

Uji parsial (uji t) diterapkan sebagai evaluasi hubungan individual setiap variabel independen terhadap variabel dependen. Kriteria didasarkan pada perbandingan nilai *t-hitung* dengan *t-tabel* serta tingkat signifikansi. Jika t-hitung > t-tabel atau Sig ≤ 0,05, maka variabel berpengaruh signifikan ($H_a$ diterima). Sebaliknya, jika t-hitung < t-tabel atau Sig > 0,05, maka tidak terdapat pengaruh signifikan ($H_0$ diterima).

Tabel 6. Hasil uji Multikolinearitas

| Coefficientsa | | | | | | |
|---|---|---|---|---|---|---|
| Model | | Unstandardize Coefficients | | Standardized Coefficients | t | Sig |
| | | B | Std. Error | Beta | | |
| 1 | (Constant) | 6,273 | ,937 | | 6,695 | <,001 |
| | Interaksi Real Time Live Streaming | ,359 | ,032 | ,715 | 11,119 | <,001 |
| a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian | | | | | | |

Sumber : Data Olahan Penulis, (2025)

Hipotesis 1 menguji pengaruh interaksi real-time live streaming terhadap keputusan pembelian. Berdasarkan hasil pengujian statistik, nilai t-hitung sebesar 11,119 melebihi t-tabel 1,98045, sedangkan tingkat signifikansi sebesar 0,001 berada di bawah ambang batas 0,05. Temuan ini mengindikasikan penolakan terhadap $H_0$ dan penerimaan $H_1$, yang mengarah pada kesimpulan bahwa variabel interaksi real-time memberikan pengaruh yang signifikan terhadap perilaku konsumen dalam melakukan pembelian produk fashion di platform Shopee.

Tabel 7. Hasil uji Multikolinearitas

| Coefficientsa | | | | | | |
|---|---|---|---|---|---|---|
| Model | | Unstandardized Coefficients | | Standardized Coefficients | t | Sig |
| | | B | Std. Error | Beta | | |
| 1 | (Constant) | 7,122 | 1,035 | | 6,883 | <,001 |
| | Review Produk | ,278 | ,030 | ,648 | 9,232 | <,001 |
| a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian | | | | | | |

Sumber : Data Olahan Penulis, (2025)

Hipotesis 2 menguji pengaruh review produk terhadap keputusan pembelian. Hasil analisis menunjukkan bahwa nilai t-hitung sebesar 9,232 melampaui nilai t-tabel 1,98045, dengan tingkat signifikansi sebesar 0,001 yang berada di bawah batas kritis 0,05. Berdasarkan temuan tersebut, hipotesis nol ($H_0$) dinyatakan tidak diterima, sementara hipotesis alternatif ($H_1$) diterima. Hal ini menegaskan bahwa review produk memiliki pengaruh secara parsial yang signifikan terhadap pengambilan keputusan pembelian produk fashion oleh konsumen di platform Shopee.

2. Uji f

Uji F berfungsi menilai apakah tiap variabel independen secara bersama memberikan pengaruh terhadap variabel dependen. Dengan membandingkan nilai *F-hitung* dengan *F-tabel* pada tingkat signifikansi 5%. Derajat kebebasan yang digunakan dalam pengujian adalah $df = (n - k - 1)$.

Tabel 8. Hasil uji Multikolinearitas

| ANOVA | | | | | | |
|---|---|---|---|---|---|---|
| Model | | Sum of Squares | Df | Mean Square | F | Sig. |
| 1 | Regression | 375,035 | 2 | 187,518 | 64,009 | <,001 |
| | Residual | 342,756 | 117 | 2,930 | | |
| | Total | 717,792 | 119 | | | |

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian
b. Predictors : (Constant), Review Produk, Interaksi Real Time Live Streaming

Sumber : Data Olahan Penulis, (2025)

Hipotesis 3 menguji pengaruh simultan interaksi real-time dan review produk terhadap keputusan pembelian. Diperoleh F-hitung sebesar 64,009 yang jauh melebihi nilai F-tabel sebesar 3,07, dengan tingkat signifikansi mencapai 0,000 yang berada di bawah batas kritis 0,05. Hasil ini menunjukkan bahwa hipotesis nol ($H_0$) tidak dapat diterima, sedangkan hipotesis alternatif ($H_1$) diterima., Dengan kata lain, kedua variabel independen secara simultan memberikan pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk fashion di Shopee.

E. Koefisien Determinasi

Tabel 9. Hasil uji Multikolinearitas

| Model Summary | | | | |
|---|---|---|---|---|
| Model | R | R Square | Adjusted R Square | Std. Error of the Estimate |
| 1 | ,719a | .518 | .509 | 1,720 |

a. Predictors: (Constant), Review Produk, Interaksi Real Time Live Streaming

Sumber : Data Olahan Penulis, (2025)

Pada table 9. didapatkan nilai R Square 0.518. Maka dapat diartikan bahwa variable live streaming dan online customer review berpengaruh terhadap keputusan pembelian sebesar 51.8%, dan sisanya 48.2% dipengaruhi oleh aspek lainnya

F. Pembahasan

Hasil penelitian menunjukkan bahwa interaksi real-time dalam live streaming berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Variabel ini diukur melalui indikator seperti keahlian host dalam merespons pertanyaan, kecepatan menjawab, kemampuan menjelaskan produk secara detail, serta intensitas komunikasi selama sesi siaran langsung. Berdasarkan hasil regresi pada Tabel 4.5, diperoleh nilai koefisien sebesar 0,313, yang mengindikasikan bahwa peningkatan satu satuan dalam kualitas interaksi real-time akan meningkatkan keputusan pembelian sebesar 0,313 satuan, dengan asumsi variabel lain tetap konstan.

Interaksi yang informatif dan responsif melalui live streaming menciptakan pengalaman belanja yang lebih personal dan menyenangkan. Host yang menguasai produk fashion, menjelaskan dengan baik, serta mampu membangun komunikasi dua arah dengan audiens, mampu meningkatkan rasa percaya konsumen. Fitur ini

juga memungkinkan calon pembeli melihat kondisi produk secara real-time, sehingga mengurangi keraguan terhadap kualitas produk.

Untuk itu, Pemberian pemahaman live streaming menjadi penting sebagai sarana berbelanja yang interaktif. Penjual juga disarankan untuk memanfaatkan fitur ini secara optimal guna memperkuat koneksi emosional dengan pembeli. Temuan ini sejalan dengan studi Christy (2023), menyatakan fitur l*ive streaming* memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk fashion.

Studi ini juga menemukan hubungan positif signigikan pada review produk terhadap keputusan pembelian. Variabel ini diukur melalui indikator kejelasan isi ulasan dan kredibilitasnya sebagai sumber informasi yang membantu konsumen sebelum membeli. Koefisien regresi yang diperoleh sebesar 0,444, yang eningkatan kualitas ulasan sebesar satu unit diproyeksikan mampu meningkatkan keputusan pembelian konsumen sebesar 0,444 unit, dengan catatan bahwa faktor-faktor lain dalam model regresi dikendalikan atau diasumsikan konstan

Review yang relevan, jelas, dan dapat dipercaya memberikan kontribusi besar dalam membentuk persepsi konsumen terhadap produk. Ketika ulasan konsisten dengan kondisi produk sebenarnya, konsumen akan merasa lebih yakin untuk membeli. Sebaliknya, ulasan yang tidak sesuai dengan realita dapat menurunkan ekspektasi dan kepercayaan konsumen. Oleh karena itu, penjual perlu mendorong pembeli untuk memberikan ulasan yang jujur dan detail. Selain itu, penting pula menyediakan layanan purna jual seperti kartu garansi dan prosedur pengembalian yang mudah, agar konsumen merasa aman dan lebih percaya melakukan pembelian ulang.

## V. KESIMPULAN DAN SARAN

### A. Kesimpulan

Tujuan dari studi ini adalah untuk mengevaluasi sejauh mana interaksi secara langsung melalui fitur live streaming serta keberadaan ulasan produk berdampak terhadap keputusan konsumen dalam membeli produk fashion di platform Shopee. Berdasarkan hasil analisis regresi, keduanya menunjukkan kontribusi yang positif dan signifikan dalam memengaruhi perilaku pembelian. Interaksi real-time terbukti membangun komunikasi yang interaktif antara host dan konsumen, meningkatkan kepercayaan serta rasa aman dalam berbelanja. Sementara itu, review produk yang informatif dan jujur menjadi acuan penting bagi konsumen dalam mengevaluasi kualitas produk. Secara simultan, kedua faktor ini menghasilkan pengalaman yang lebih personal dan kredibel saat berbelanja, serta mendukung efektivitas strategi pemasaran berbasis kepercayaan untuk produk fashion di platform e- commerce Shopee.

### B. Saran

Peneliti selanjutnya diharapkan menambahkan variabel berbeda seperti brand trust, kepuasan pelanggan, atau perceived value untuk menggambarkan pengaruh tidak langsung antar variabel. Selain itu, komponen organisme dalam teori SOR belum diukur secara langsung, sehingga peneliti berikutnya disarankan memasukkan variabel psikologis sebagai representasi komponen tersebut. SOR dapat diuji secara lebih komprehensif. Selain itu, penelitian juga dapat diperluas ke kategori produk lain atau platform e-commerce yang berbeda untuk memperkaya wawasan.

REFERENSI

Alfisa Martianto, I., Setyo Iriani, S., Dwijanto Witjaksono, A., & Ekonomika dan Bisnis Universitas Negeri Surabaya, F. (n.d.). *FAKTOR-FAKTOR YANG MEMPENGARUHI KEPUTUSAN PEMBELIAN*. *7*(3), 2023. https://compas.co.id/

Alfred Heriman Setio, Umi Fadilah Fatoni, & Putri Sevi Agustin. (2024). Pengaruh Electronic Word Of Mouth (E-WOM) Dan Online Customer Review (OCR) Terhadap Keputusan Pembelian. *Jurnal Ekonomi, Manajemen Pariwisata Dan Perhotelan*, *3*(1), 126–135. https://doi.org/10.55606/jempper.v3i1.2718

Aryasa, F. M., & Roosdhani, M. R. (2024). PENGARUH PRICE DISCOUNT, CONTENT MARKETING, DAN LIVE STREAMING TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA TIKTOK @AINAFASHION.ID. In *KOMITMEN: Jurnal Ilmiah Manajemen* (Vol. 5, Issue 2).

Dinova, S. (n.d.). PENGARUH LIVE STREAMING SHOPPING DAN FLASH SALE TERHADAP PEMBELIAN IMPULSIF PENGGUNA SHOPEE DI KECAMATAN JATINEGARA. In *Journal of Young Entrepreneurs* (Vol. 2, Issue 4). https://ejournal.upnvj.ac.id/index.php/jye

Ditamei, S. Pengertian Kerangka Pemikiran: Cara Membuat Beserta Contohnya"Baca artikel detikjabar, "Pe selengkapnya https://www.detik.com/jabar/berita/d-6202272/pengertian-kerangka-pemikiran-cara-membuat-beserta-contohnya., & Https://apps.detik.com/detik/, D. A. D. S. (2022).

Dzulqarnain, O. I. (n.d.). *PENGARUH FITUR ONLINE CUSTOMER REVIEW TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK PADA MARKETPLACE SHOPEE SKRIPSI Diajukan guna memenuhi salah satu persyaratan dalam mendapatkan gelar Strata Satu (S1) Ilmu Administrasi Bisnis*.

Ekonomi, F., Bisnis, D. A. N., Muhammadiyah, U., & Utara, S. (2023). *PENGARUH REVIEW PRODUK DAN KUALITAS PRODUK*.

Geary, K., 1✉, S., & Sudjiman, P. E. (2024). Pengaruh Live Streaming Onlineshop Dan Layanan Gratis Ongkir Terhadap Minat Keputusan Pembelian Produk Fashion Toko Onlineshop Shopee. *INNOVATIVE: Journal Of Social Science Research*, *4*, 5101–5117.

Ghozali, Imam. (2013). Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 21 Update PLS. Regresi. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro

Islami, C. D., & Susanto, ); (2024). PENGARUH LIVE STREAMING, KUALITAS PRODUK, DAN CITRA MEREK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN ONLINESHOP. *Jurnal Ilmiah Bidang Ilmu Ekonomi*, *22*(2), 215–226.

Margaretha Sinaga, S. (n.d.). *PENGARUH LIVE STREAMING, ONLINE CUSTOMER REVIEW, DAN KUALITAS PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK SKINCARE DI SHOPEE Widhi Ariestianti Rochdianingrum Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Indonesia (STIESIA) Surabaya*.

Puspitasari, D. M., & Herdian, R. (n.d.). Pengaruh kualitas produk, diskon harga, dan promosi terhadap keputusan pembelian. *Jurnal Ilmiah Akuntansi Dan Keuangan*, *5*(6), 2023. https://journal.ikopin.ac.id/index.php/fairvalue

Rabbani, F. Z., & Wati, R. (2024). KOMUNITAS DAN INTERAKSI PENONTON PADA SIARAN LANGSUNG DI KANAL YOUTUBE NAPLIVE. *Jurnal Sosiohumaniora Nusantara*, *1*(1), 406–415.

*Live Shopping: Mendorong Pertumbuhan Transaksi E-commerce di Indonesia*. (2024). Aloshop.Com. https://id.aloshop.com/live-shopping-mendorong-pertumbuhan-transaksi-e-commerce-di-indonesia/

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://doi.org/10.37531/sejaman.v6i1.2451

Rahmawati, I., Sa, L., Musyafaah, L., Ekonomi, F., Kh, U., & Wahab, A. (2023). *PENGARUH LIVE STREAMING SELLING , REVIEW PRODUCT , DAN DISCOUNT TERHADAP MINAT BELI KONSUMEN PADA*. *6*(2), 80–93. https://doi.org/10.30587/jre.v6i2.5956

Ramadhana, R., Fraick, M., & Ratumbuysang, N. G. (n.d.). *Pengaruh Online Customer Review Terhadap Keputusan Pembelian Pada Marketplace Influence Of Online Customer Review On Purchase Decisions On The Marketplace*.

Riska Dwi Arrohma, & Budi Istiyanto. (2023). Pengaruh Live Streaming Video Promotion, Diskon Harga, Online Costumer Review Saat Live Streaming Tiktok Terhadap Keputusan Pembelian. *Dinamika Publik: Jurnal Manajemen Dan Administrasi Bisnis*, *1*(3), 22–35. https://doi.org/10.59061/dinamikapublik.v1i3.266

Shop, D. I. T. (2024). *Jurnal Ekonomi dan Manajemen PENGARUH ONLINE CUSTOMER REVIEW DAN LIVE STREAMING Jurnal Ekonomi dan Manajemen*. *6*(3), 171–185.

Sugiyono. (2009). Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D. Bandung : Alfabeta

Tempo.co. (2024). *Jejak Persaingan Shopee dengan Tokopedia, Siapa Penguasa Pasar E-Commerce RI Saat Ini?* Tempo.Co. https://www.tempo.co/ekonomi/jejak-persaingan-shopee-dengan-tokopedia-siapa-penguasa-pasar-e-commerce-ri-saat-ini--14288

Yuniar, C. I., & Syaifulloh, M. (2024). *Pengaruh Fitur Live Streaming , Diskon Harga Dan Ulasan Produk Terhadap Keputusan Pembelian Pos Grosir Ecer ( Pge ) Pada Aplikasi Shopee*. *1*(5), 485–495.