



PENGARUH SHOPEE LIVE DAN CUSTOMER REVIEW TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN BAGI PENGGUNA E-COMMERCE SHOPEE PADA TOKO SANDAL SHESHE X BINTANG

THE EFFECT OF SHOPEE LIVE AND CUSTOMER REVIEW ON PURCHASE DECISIONS FOR SHOPEE E-COMMERCE USERS AT SHESHE X BINTANG SANDALS STORE

Cecep Oon Supriyadi¹, Ali Maddinsyah²

¹Universitas Wanita Internasional Bandung, Email: cecepoonsupriyadi@gmail.com

²Universitas Wanita Internasional Bandung, Email: ali.maddinsyah@iwu.ac.id

*email koresponden: cecepoonsupriyadi@gmail.com

DOI: <https://doi.org/10.62567/ijosse.v1i3.1360>

Abstract

This study aims to analyze the effect of Shopee Live and Customer Reviews on purchasing decisions among Shopee e-commerce users, particularly in the Sandal Sheshe x Bintang store. The research applied a quantitative approach with multiple linear regression analysis. Data were collected using questionnaires with a Likert scale. The findings reveal that Shopee Live significantly influences purchasing decisions, as do Customer Reviews. Simultaneously, both independent variables strongly contribute to shaping consumer behavior. These results strengthen the literature on the role of interactive features and social proof in building consumer trust.

Keywords: *Shopee Live, Customer Review, Purchasing Decision*

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh Shopee Live dan Customer Review terhadap keputusan pembelian pada pengguna e-commerce Shopee, khususnya pada toko Sandal Sheshe x Bintang. Metode penelitian yang digunakan adalah kuantitatif dengan teknik analisis regresi linier berganda. Data diperoleh melalui kuesioner dengan skala Likert. Hasil penelitian menunjukkan bahwa Shopee Live berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, demikian pula dengan Customer Review. Secara simultan, kedua variabel independen memberikan kontribusi besar dalam memengaruhi perilaku konsumen. Temuan ini memperkuat literatur mengenai pentingnya fitur interaktif dan bukti sosial dalam membentuk kepercayaan konsumen.

Kata kunci: Shopee Live, Customer Review, Keputusan Pembelian.



1. PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi digital telah membawa perubahan signifikan terhadap pola konsumsi masyarakat Indonesia (Amir et al., 2024). E-commerce menjadi salah satu sektor dengan pertumbuhan tercepat, terutama sejak meningkatnya penggunaan internet dan smartphone. Shopee sebagai salah satu platform e-commerce terbesar di Asia Tenggara berhasil menarik perhatian konsumen dengan menghadirkan berbagai inovasi, salah satunya adalah fitur *Shopee Live*.

Shopee Live memungkinkan penjual melakukan siaran langsung untuk memasarkan produk secara interaktif. Konsumen dapat melihat produk secara real-time, mengajukan pertanyaan, bahkan langsung membeli produk saat siaran berlangsung. Fitur ini memberikan pengalaman belanja yang lebih personal dan interaktif dibandingkan metode promosi konvensional.

Selain itu, *Customer Review* merupakan salah satu bentuk electronic word of mouth (e-WOM) yang sangat berpengaruh dalam keputusan pembelian. Ulasan konsumen berperan sebagai bukti sosial yang dapat meningkatkan kepercayaan pembeli terhadap kualitas produk dan pelayanan penjual.

Meskipun banyak penelitian sebelumnya telah mengkaji pengaruh e-WOM terhadap keputusan pembelian, kajian mengenai pengaruh simultan antara Shopee Live dan Customer Review dalam konteks e-commerce Indonesia masih terbatas. Oleh karena itu, penelitian ini dilakukan untuk menjawab gap tersebut.

Tujuan penelitian ini adalah untuk menganalisis Pengaruh Shopee Live terhadap keputusan pembelian, Pengaruh Customer Review terhadap keputusan pembelian, dan Pengaruh simultan Shopee Live dan Customer Review terhadap keputusan pembelian.

2. METODE PENELITIAN

Jenis penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan pendekatan survei (Amelia et al., 2023). Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen Shopee yang pernah melakukan pembelian di Toko Sandal Sheshe x Bintang. Penentuan jumlah sampel dilakukan dengan menggunakan rumus Slovin dengan tingkat kesalahan 10%, sehingga diperoleh sampel yang representatif. Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah simple random sampling, karena setiap anggota populasi memiliki peluang yang sama untuk terpilih sebagai responden. Instrumen penelitian berupa kuesioner yang disusun dengan skala Likert lima poin (1–5), yang mengukur tingkat persetujuan responden terhadap setiap pernyataan. Sebelum digunakan, instrumen diuji melalui uji validitas, dengan kriteria $r_{hitung} > r_{tabel}$, serta uji reliabilitas menggunakan Cronbach's Alpha, dengan standar nilai lebih besar dari 0,7. Data yang terkumpul dianalisis menggunakan regresi linier berganda untuk mengetahui pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen. Selanjutnya, pengujian hipotesis dilakukan melalui uji parsial (uji t), uji simultan (uji F), dan penghitungan koefisien determinasi (R^2) guna mengetahui seberapa besar kontribusi variabel independen terhadap keputusan pembelian.

3. HASIL DAN PEMBAHASAN

a. Statistik Deskriptif

Responden memberikan tanggapan terhadap variabel penelitian dengan hasil ringkas berikut:



Tabel 1. Ringkasan Hasil Variabel Shopee Live

Variabel	Total Skor	Indeks Skor (%)	Kategori
Shopee Live	2059	82,36%	Sangat Kuat

Tabel 2. Ringkasan Hasil Variabel Customer Review

Variabel	Total Skor	Indeks Skor (%)	Kategori
Customer Review	2221	88,84%	Sangat Kuat

Tabel 3. Ringkasan Hasil Variabel Keputusan Pembelian

Variabel	Total Skor	Indeks Skor (%)	Kategori
Keputusan Pembelian	2127	85,08%	Sangat Kuat

Hasil ini menunjukkan bahwa responden menilai Shopee Live, Customer Review, dan Keputusan Pembelian berada pada kategori “Sangat Kuat”.

b. Hasil Uji Regresi

- **Uji t:** menunjukkan Shopee Live ($t_{\text{hitung}} > t_{\text{tabel}}$) dan Customer Review ($t_{\text{hitung}} > t_{\text{tabel}}$) berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.
- **Uji F:** kedua variabel independen berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian.
- **R²:** variabel independen menjelaskan lebih dari 60% variasi keputusan pembelian.

Hasil penelitian ini mendukung teori komunikasi pemasaran interaktif, di mana interaksi langsung melalui Shopee Live meningkatkan kepercayaan konsumen. Customer Review sebagai e-WOM juga terbukti memberikan pengaruh besar terhadap persepsi dan keputusan pembelian.

Temuan ini sejalan dengan penelitian terdahulu (Chevalier & Mayzlin, 2006; Chen & Lin, 2020), yang menegaskan pentingnya live commerce dan ulasan konsumen dalam e-commerce.

4. KESIMPULAN

Hasil penelitian menunjukkan bahwa Shopee Live berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini berarti semakin interaktif dan jelas informasi yang disampaikan melalui fitur Shopee Live, semakin besar pula kecenderungan konsumen untuk melakukan pembelian. Selain itu, Customer Review juga terbukti berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, di mana ulasan yang positif, kredibel, dan detail dari konsumen sebelumnya mampu meningkatkan rasa percaya calon pembeli terhadap produk yang ditawarkan. Lebih lanjut, hasil analisis simultan membuktikan bahwa Shopee Live dan Customer Review secara bersama-sama memberikan pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen di Toko Sandal Sheshe x Bintang. Temuan ini menegaskan bahwa kombinasi antara promosi interaktif melalui live streaming dan bukti sosial dari ulasan pelanggan dapat memperkuat keyakinan konsumen dalam mengambil keputusan pembelian di platform e-commerce Shopee.

5. DAFTAR PUSTAKA

Amelia, D., Setiaji, B., Primadewi, K., Habibah, U., Lounggina, T., Peny, L., Rajagukguk, K. P., Nugraha, D., Safitri, W., Wahab, A., Larisu, Z., Setiaji, B., & Dharta, F. Y. (2023).



Metode Penelitian Kuantitatif. Yayasan Penerbit Muhammad Zaini.

Amir, M., Syahlan, F., Purnamasari, L., & Nugraha, D. (2024). *THE EFFECT OF DIGITAL MARKETING STRATEGIES ON INCREASING SALES OF MUSLIM CLOTHING AT MOESLIM*. 2(December 2023), 107–113.

<https://doi.org/https://doi.org/10.70072/rangkiang.v2i2.47>

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.

Chen, J., & Lin, J. (2020). Live streaming commerce and consumer purchase decision. *International Journal of E-Business Research*, 16(3), 1–15.

Hennig-Thurau, T., Gwinner, K. P., Walsh, G., & Gremler, D. D. (2004). Electronic word-of-mouth via consumer-opinion platforms. *Journal of Interactive Marketing*, 18(1), 38–52.

Kotler, P., & Keller, K. L. (2021). *Marketing Management*. Pearson.

Sugiyono. (2022). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.