

**PENGARUH *LIVE STREAMING* DAN *ONLINE CUSTOMER REVIEW*
TERHADAP NIAT PEMBELIAN PADA SHOPEE *LIVE*
(Studi Pada Pengguna Shopee di Bandar Lampung)**

(Skripsi)

Oleh

**NATASYA DWI PUSPITA NINGRUM
NPM 2111011006**



**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS LAMPUNG
BANDAR LAMPUNG
2025**

ABSTRAK

PENGARUH *LIVE STREAMING* DAN *ONLINE CUSTOMER REVIEW* TERHADAP NIAT PEMBELIAN PADA SHOPEE *LIVE* (Studi Pada Pengguna Shopee di Bandar Lampung)

Oleh

NATASYA DWI PUSPITA NINGRUM

Perkembangan teknologi internet telah mendorong perubahan konsumen dalam berbelanja secara *online*. Salah satu strategi pemasaran yang banyak digunakan adalah *live streaming* dan *online customer review* yang diyakini dapat memengaruhi niat pembelian konsumen. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh *live streaming* dan *online customer review* terhadap niat pembelian dalam konteks *Shopee Live*. Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan teknik pengambilan sampel *purposive sampling*, melibatkan 120 responden yang pernah menyaksikan *Shopee Live*. Data dikumpulkan melalui kuesioner dan diolah menggunakan SPSS 26 dengan metode analisis regresi linear berganda. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *live streaming* dan *online customer review* berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat pembelian pada *Shopee Live*.

Kata Kunci: *Live Streaming*, *Online Customer Review*, Niat Pembelian, *Shopee Live*.

ABSTRACT

THE INFLUENCE OF LIVE STREAMING AND ONLINE CUSTOMER REVIEW ON PURCHASE INTENTION AT SHOPEE LIVE (A Study of Shopee Users in Bandar Lampung)

By

NATASYA DWI PUSPITA NINGRUM

The development of internet technology has driven changes in consumer when shopping online. One of the most widely used marketing strategies is live streaming and online customer reviews, which are believed to influence purchase intention. This study aims to analyze the effect of live streaming and online customer reviews on purchase intention in the context of Shopee Live. This research employs a quantitative approach with purposive sampling technique, involving 120 respondents who have watched Shopee Live. Data was collected through a questionnaire and processed using SPSS 26 with the multiple linear regression analysis method. The results indicate that live streaming and online customer reviews have a positive and significant effect on purchase intention.

Keywords: Live Streaming, Online Customer Review, Purchase Intention, Shopee Live.

**PENGARUH *LIVE STREAMING* DAN *ONLINE CUSTOMER REVIEW*
TERHADAP NIAT PEMBELIAN PADA SHOPEE *LIVE*
(Studi Pada Pengguna Shopee di Bandar Lampung)**

Oleh

NATASYA DWI PUSPITA NINGRUM

Skripsi

**Sebagai Salah Satu Syarat untuk Mencapai Gelar
SARJANA MANAJEMEN**

Pada

**Jurusan Manajemen
Fakultas Ekonomi Universitas Lampung**



**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS LAMPUNG
BANDAR LAMPUNG
2025**

Judul Skripsi

: *PENGARUH LIVE STREAMING DAN ONLINE
CUSTOMER REVIEW TERHADAP NIAT
PEMBELIAN PADA SHOPEE LIVE (Studi Pada
Pengguna Shopee di Bandar Lampung)*

Nama Mahasiswa

: *Natasya Dwi Puspita Ningrum*

Nomo Pokok Mahasiswa

: 2111011006

Jurusan

: S1 Manajemen

Fakultas

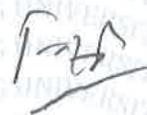
: Ekonomi dan Bisnis

MENYETUJUI

1. Komisi Pembimbing

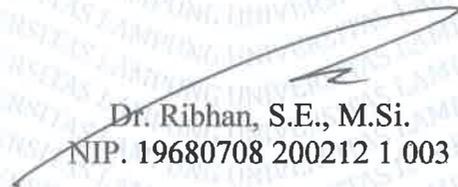


Prof. Dr. Mahrinasari MS, S.E., M.Sc.
NIP. 19661027 199003 2 002



Nuzul Inas Nabila, S.E., M.S.M.
NIP. 19910403 201903 2 027

2. Ketua Jurusan Manajemen



Dr. Ribhan, S.E., M.Si.
NIP. 19680708 200212 1 003

MENGESAHKAN

1. Tim Penguji

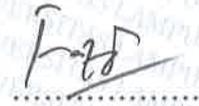
Ketua

: Prof. Dr. Mahrinasari MS, S.E., M.Sc.



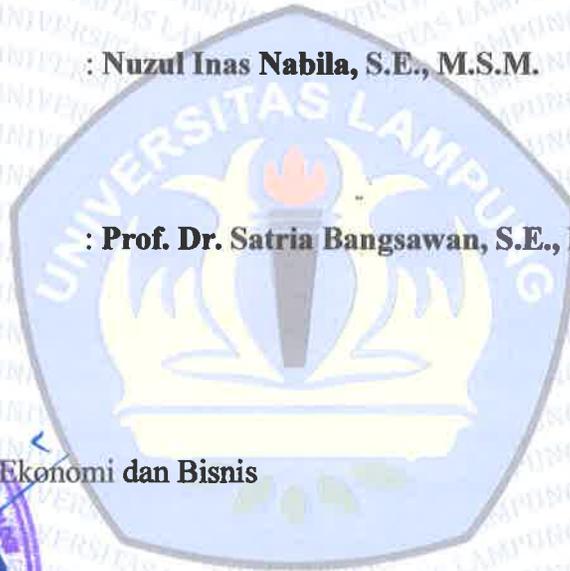
Sekretaris

: Nuzul Inas Nabila, S.E., M.S.M.



Penguji Utama

: Prof. Dr. Satria Bangsawan, S.E., M.Si.



2. Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis



Prof. Dr. Nairobi, S.E., M.Si.

NIP. 19660621 199003 1 003

Tanggal Lulus Ujian Skripsi : 10 Juni 2025

PERNYATAAN BEBAS PLAGIARISME

Nama : Natasya Dwi Puspita Ningrum
Nomor Pokok Mahasiswa : 2111011006
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis
Jurusan : S1 Manajemen
Judul Skripsi : Pengaruh *Live Streaming* dan *Online Customer Review* Terhadap Niat Pembelian Pada *Shopee Live* (Studi Pada Pengguna *Shopee* di Bandar Lampung)

Dengan ini menyatakan bahwa penelitian ini adalah hasil karya saya sendiri, dan dalam skripsi ini tidak terdapat keseluruhan atau sebagian dari orang lain yang saya ambil dengan cara menyalin atau meniru dalam bentuk rangkaian kalimat atau simbol yang menunjukkan gagasan atau pendapat pemikiran dari peneliti lain tanpa pengakuan peneliti aslinya. Apabila di kemudian hari terbukti bahwa pernyataan ini tidak benar, maka saya sanggup menerima hukuman atau sanksi sesuai dengan peraturan yang berlaku.

Bandar Lampung, 10 Juni 2025

Yang Membuat Pernyataan



Natasya Dwi Puspita Ningrum

2111011006

RIWAYAT HIDUP



Penulis memiliki nama lengkap Natasya Dwi Puspita Ningrum yang akrab disapa Natasya. Peneliti dilahirkan di Kota Bandar Lampung pada tanggal 29 Maret 2003. Penulis merupakan anak kedua dari 3 bersaudara, putri dari Bapak Suharni dan Ibu Arnila Syuri.

Penulis mengawali pendidikan di SD Al-Kautsar Bandar Lampung pada tahun 2009 dan diselesaikan pada tahun 2015. Pada tahun 2018, penulis menyelesaikan pendidikan Sekolah Menengah Pertama di SMP Al-Kautsar Bandar Lampung dan melanjutkan Sekolah Menengah Atas di SMA Al-Kautsar Bandar Lampung yang diselesaikan pada tahun 2021. Penulis melanjutkan studi ke jenjang Strata 1 (S1) pada tahun 2021 di Universitas Lampung dengan Program Studi Manajemen dan mengambil konsentrasi pemasaran.

Selama menjadi mahasiswa, penulis aktif dalam kegiatan organisasi HMJ Manajemen. Peneliti banyak mengikuti kegiatan kepanitiaan HMJ Manajemen seperti panitia M-create 2021, panitia acara Manajemen Expo 2022, dan panitia *open recruitment* HMJ Manajemen 2023. Penulis juga pernah mengikuti program Studi Independen Bersertifikat (SIB) selama 1 Semester di PT. Nurul Fikri Cipta Inovasi pada program *Digital Marketing*. Penulis juga telah mengikuti Kuliah Kerja Nyata (KKN) pada tahun 2024 selama 40 hari di Desa Serupa Indah, Kecamatan Pakuan Ratu, Kabupaten Way Kanan, Lampung. Terakhir, saat semester 7 penulis pernah menjalani magang selama 3 bulan di Auto 2000 Way Halim sebagai MRA.

MOTTO

“Do not be afraid, I am with you all the time, listening and seeing”
(Q.S Ta Ha:46)

“And Allah wants to lighten for you (your difficulties); and mankind was created weak”
(Q.S. An-Nisa:28)

“Don’t waste time searching for perfection. Not in this world. Do your best. Accept things and trust Allah along the way. Remember, He doesn’t expect you to be perfect. He just wants you to try.”
(Mufti Menk)

“It’s hard if you try to avoid something before facing it. A lot of it turns out to be simple when you face it”
(Kim Deuk Pal)

PERSEMBAHAN

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

Bismillahirrahmanirrahim. Puji Syukur Alhamdulillah, peneliti panjatkan atas kehadiran Allah SWT atas segala nikmat cinta dan kasih sayang-Nya dalam memberi kemudahan dan kelancaran pada setiap proses untuk menyelesaikan skripsi ini. Shalawat serta salam selalu tercurahkan kepada Nabi Muhammad SAW.

Karya ini kupersembahkan sebagai tanda terima kasih atas segala pengorbanan serta kasih sayang dan cinta yang tulus kepada :

Orang Tuaku Tercinta

Ayahanda Suharni dan Ibunda Arnila Syuri.

Yang telah merawat, membesarkan, mendidik, dan memberikan kasih sayang serta mendoakanku dalam setiap langkah yang saya jalani. Terima kasih karena selalu berjuang memberikan yang terbaik untuk hidupku, terima kasih sudah memberikan fasilitas yang memadai untukku dalam menuntut ilmu, terima kasih karena selalu berusaha semaksimal mungkin memenuhi kebutuhanku, dan terima kasih telah memberikan dorongan serta semangat kepada anakmu ini. Semoga selalu dapat menjadi kebanggaan kalian.

SANWACANA

Bismillahirrahmannirrahim

Dengan menyebut nama Allah Yang Maha Pengasih lagi Maha Penyayang. Segala puji dan syukur peneliti panjatkan kehadirat Allah SWT, karena atas berkat rahmat dan hidayah-Nya penulis dapat menyelesaikan penyusunan skripsi ini dengan judul **“Pengaruh *Live Streaming* dan *Online Customer Review* Terhadap Niat Pembelian Pada *Shopee Live* (Studi Pada Pengguna *Shopee* di Bandar Lampung)”** sebagai salah satu syarat untuk menyelesaikan pendidikan dan memperoleh gelar Sarjana Manajemen pada Program Studi S1 Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis di Universitas Lampung.

Bimbingan dan bantuan dari berbagai pihak yang telah diperoleh penulis dapat membantu mempermudah proses penyusunan skripsi ini. Dalam kesempatan ini, dengan segala kerendahan hati, penulis menyampaikan rasa hormat dan terima kasih yang tulus kepada:

1. Prof. Dr. Nairobi, S.E., M.Si., selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Lampung atas perhatian serta bantuannya;
2. Dr. Ribhan, S.E., M.Si., selaku Ketua Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Lampung atas perhatian serta bantuannya;
3. Dr. Zainnur M. Rusdi, S.E., M.Sc., selaku Sekretaris Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Lampung atas perhatian serta bantuannya;
4. Prof Dr. Mahrinasari MS, S.E., M.Sc., selaku Dosen Pembimbing Utama atas kesediaannya memberikan waktu, pengetahuan, semangat, bimbingan serta saran dan kritik dalam proses penyelesaian skripsi ini. Semoga Allah membalas segala kebaikan prof dan selalu melimpahkan kesehatan selalu kepada prof;
5. Ibu Nuzul Inas Nabila, S.E., M.S.M., selaku Dosen Pembimbing Pendamping atas kesediaannya memberikan waktu, pengetahuan, semangat, bimbingan

serta saran dan kritik dalam proses penyelesaian skripsi ini. Semoga Allah membalas kebaikan ibu dan memberikan kesehatan selalu kepada ibu;

6. Prof. Dr. Satria Bangsawan, S.E., M.Si., selaku Dosen Pembimbing Akademik dan Dosen Penguji Utama yang telah memberikan kritik dan saran yang membangun selama proses penyusunan skripsi ini hingga selesai serta membimbing dan mengarahkan peneliti selama masa perkuliahan;
7. Ibu Aida Sari, S.E., M.Si., selaku Dosen Pembahas 2 yang telah memberikan kritik dan saran yang membangun selama penyusunan skripsi ini hingga selesai;
8. Ibu Faila Shofa, S.E., M.S.M., selaku Dosen Pembahas 3 yang telah memberikan kritik dan saran yang membangun selama proses penyusunan skripsi ini hingga selesai;
9. Seluruh Dosen Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Lampung yang telah memberikan ilmu pengetahuan dan pembelajaran berharga bagi penulis selama menempuh program pendidikan S1 di jurusan manajemen;
10. Seluruh staf yang ada di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Lampung yang telah banyak membantu baik selama proses perkuliahan maupun penyusunan skripsi, terimakasih atas segala bantuan yang telah diberikan;
11. Bapak Suharni dan Ibu Arnila Syuri, selaku kedua orangtua peneliti yang sangat peneliti cintai dan sayangi. Terima kasih atas segala bentuk cinta dan kasih sayang yang diberikan dari balita hingga kini dewasa. Terima kasih telah memberikan peneliti bimbingan, arahan dan dorongan serta dukungan setiap penentuan keputusan hingga dapat mencapai titik ini;
12. Kakakku Ika Marantika dan Adikku Triola Cahya Ramadhani yang sangat peneliti cintai dan sayangi. Terima kasih telah hadir dan memberikan banyak kekuatan, canda, tawa, kebahagiaan dan kehangatan dalam rumah.
13. Terima kasih kepada seluruh anggota keluarga besar yang telah memberikan dukungan dan semangat;
14. Sahabatku pira, bilqis, zatu, ruth, mulia, sopi, allisya, meli, aulia, annisa putri, maudy, dan dera yang selalu ada dalam kehidupan peneliti, memberikan semangat serta dukungan, saling memberikan doa, saling menasehati, dan

mendengarkan keluh kesah peneliti. Semoga kita selalu bisa berteman baik sampai akhir;

15. Teman-teman angkatan 21 yang telah berbagi waktu, ilmu, canda dan tawa. Terima kasih telah berjuang bersama hingga saat ini;
16. Semua pihak yang tidak dapat disebutkan satu persatu, yang telah memberikan bantuan dan motivasi kepada peneliti hingga saat ini;
17. Almamater tercinta Jurusan S1 Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Lampung.
18. Dan terakhir, diriku sendiri, yang telah berjuang dengan penuh semangat untuk terus menjalani hidup dan berusaha melakukan yang terbaik.

Akhir kata, penulis sangat menyadari bahwa skripsi ini masih jauh dari kata sempurna, tetapi penulis berharap semoga skripsi ini dapat memberikan manfaat kepada semua pembaca.

Bandar Lampung, 04 Juni 2025
Penulis,

Natasya Dwi Puspita Ningrum

DAFTAR ISI

	Halaman
DAFTAR ISI	i
DAFTAR TABEL	iv
DAFTAR GAMBAR	v
I. PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Rumusan Masalah	14
1.3 Tujuan Penelitian.....	14
1.4 Manfaat Penelitian.....	14
II. TINJAUAN PUSTAKA	15
2.1 Landasan Teori	15
2.1.1 <i>Digital Marketing</i>	15
2.1.2 <i>Marketplace</i>	16
2.1.3 <i>E-Commerce</i>	17
2.1.4 <i>Live Streaming</i>	19
2.1.5 <i>Online Customer Review</i>	20
2.1.6 Niat Pembelian.....	22
2.2 Penelitian Terdahulu.....	23
2.3 Hipotesis Penelitian	25
2.3.1 Pengaruh <i>Live Streaming</i> Terhadap Niat Pembelian	25
2.3.2 Pengaruh <i>Online Customer Review</i> Terhadap Niat Pembelian	26
2.4 Kerangka Konseptual	27
III. METODOLOGI PENELITIAN	28
3.1 Desain Penelitian	28
3.2 Sumber Data	28
3.2.1 Data Primer	28
3.2.2 Data Sekunder.....	29
3.3 Teknik Pengumpulan Data	29

3.4 Populasi dan Sampel	29
3.4.1 Populasi.....	29
3.4.2 Sampel	30
3.5 Variabel Penelitian	31
3.5.1 Variabel Bebas.....	31
3.5.2 Variabel Terikat	31
3.6 Definisi Operasional dan Pengukuran Variabel	31
3.6.1 Definisi Operasional	31
3.6.2 Pengukuran Variabel.....	33
3.7 Uji Instrumen Penelitian.....	33
3.7.1 Uji Validitas.....	33
3.7.2 Uji Reliabilitas	34
3.8 Teknik Analisis Data	34
3.8.1 Analisis Kuantitatif.....	35
3.8.2 Analisis Regresi Linear Berganda	35
3.9 Uji Hipotesis.....	36
3.9.1 Uji T (Uji Parsial)	36
3.9.2 Uji R^2 (Koefisien Determinasi).....	36
IV. HASIL DAN PEMBAHASAN.....	37
4.1 Uji Instrumen Penelitian.....	37
4.1.1 Uji Validitas.....	37
4.1.2 Uji Reliabilitas	38
4.2 Analisis Deskriptif.....	39
4.2.1 Analisis Deskriptif Karakteristik Responden	39
4.3 Analisis Deskriptif Tanggapan Responden	43
4.3.1 Jawaban untuk Variabel <i>Live Streaming</i> (X1).....	43
4.3.2 Jawaban untuk Variabel <i>Online Customer Review</i> (X2)	44
4.3.3 Jawaban untuk Niat Pembelian (Y)	45
4.4 Analisis Kuantitatif.....	47
4.4.1 Uji Regresi Linear Berganda	47
4.5 Uji Hipotesis.....	48
4.5.1 Uji T.....	48
4.5.2 Uji Koefisien Determinasi (R^2).....	49

4.6 Pembahasan	49
4.6.1 Pengaruh <i>Live Streaming</i> Terhadap Niat Pembelian Pada Shopee <i>Live</i> di Bandar Lampung.....	50
4.6.2 Pengaruh <i>Online Customer Review</i> Terhadap Niat Pembelian Pada Shopee Live di Bandar Lampung	51
V. KESIMPULAN DAN SARAN	53
5.1 Kesimpulan.....	53
5.2 Saran	53
DAFTAR PUSTAKA	55
LAMPIRAN.....	60

DAFTAR TABEL

Tabel	Halaman
Tabel 1.1 Prediksi Pertumbuhan <i>E-commerce</i> Global Tahun 2024.....	3
Tabel 1.2 Jumlah Pengguna <i>E-Commerce</i> di Indonesia 2020-2024	4
Tabel 1.3 <i>E-commerce</i> Paling Banyak Dikunjungi di Indonesia 2023	5
Tabel 1.4 Fitur <i>Live Shopping</i> Terbanyak Digunakan Tahun 2024.....	7
Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu	23
Tabel 3.1 Operasional Variabel.....	32
Tabel 3.2 Skor Penilaian Skala Likert	33
Tabel 4.1 Hasil Uji Validitas.....	37
Tabel 4.2 Hasil Uji Reliabilitas.....	38
Tabel 4.3 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	40
Tabel 4.4 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia.....	40
Tabel 4.5 Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan	41
Tabel 4.6 Karakteristik Responden Berdasarkan Pengeluaran	42
Tabel 4.7 Frekuensi Menonton <i>Live Streaming</i> dan Menelusuri <i>Online Customer Review</i>	42
Tabel 4.8 Frekuensi Variabel <i>Live Streaming</i>	43
Tabel 4.9 Frekuensi Variabel <i>Online Customer Review</i>	44
Tabel 4.10 Frekuensi Variabel Niat Pembelian	45
Tabel 4.11 Hasil Uji Regresi Linear Berganda	47
Tabel 4.12 Hasil Uji T.....	48
Tabel 4.13 Hasil Uji Koefisien Determinasi	49

DAFTAR GAMBAR

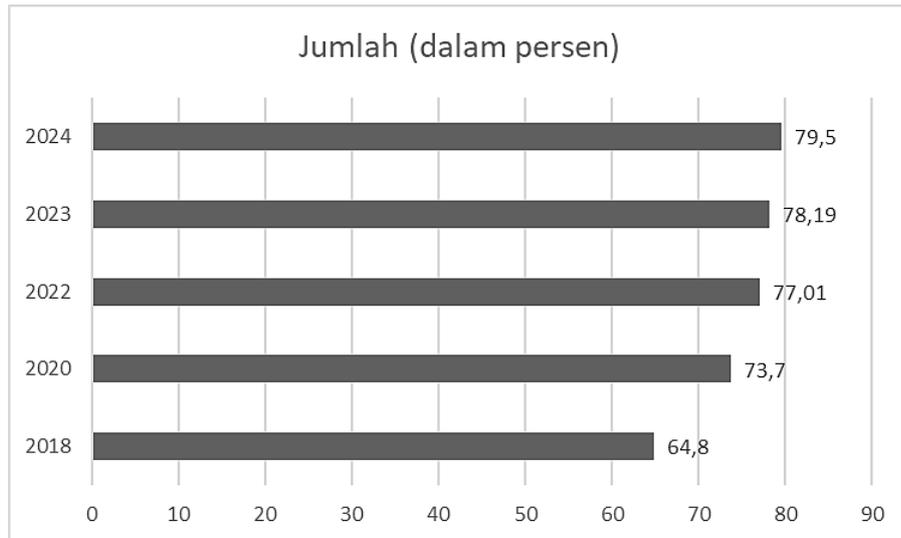
Gambar	Halaman
Gambar 1.1 Jumlah Pengguna Internet di Indonesia 2018-2024	2
Gambar 1.2 <i>Live Streaming</i> Pada Aplikasi Shopee	8
Gambar 1.3 Faktor masyarakat Indonesia memilih belanja <i>online</i>	10
Gambar 1.4 <i>Online Customer Review</i> Pada Aplikasi Shopee	11
Gambar 2.1 Kerangka Konseptual	27

I. PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Perkembangan zaman modern memberikan dampak yang signifikan terhadap kemajuan teknologi. Kemajuan teknologi dan data di seluruh dunia, terutama internet, saat ini mengalami pertumbuhan yang signifikan. Segala sesuatu yang sebelumnya dilakukan secara manual telah bergeser ke metode yang lebih efisien dan lebih cepat dengan menggunakan dukungan internet (Suryawan et al., 2022). Teknologi internet telah mengubah cara hidup masyarakat, meningkatkan tingkat kesejahteraan melalui penawaran dan pilihan produk, menciptakan efisiensi melalui harga yang lebih rendah, menyediakan informasi tanpa batas, dan memperluas saluran distribusi (Arief *et al.* 2023). Internet telah menjadi hal penting bagi banyak orang dan pemanfaatannya bukan sekadar untuk pencarian informasi, namun digunakan juga untuk memenuhi beragam kebutuhan. Saat ini, masyarakat cenderung memilih solusi praktis dan instan untuk memenuhi segala kebutuhan hidup mereka.

Pada tahun 2024, Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII) membuat laporan terkait penggunaan internet di Indonesia. Hasil jajak pendapat menunjukkan bahwa tingkat penggunaan internet di Indonesia mencapai 79,5% dari total populasi pada 2024. Menurut laporan, sebanyak 221.563.479 orang di Indonesia merupakan pengguna aktif internet. Tingkat penggunaan internet pada tahun 2024 mengalami kenaikan sebesar 1,4% atau setara 6 juta pengguna dari tahun 2023 yang sebesar 78,19%. Hal ini menggambarkan bahwa jumlah masyarakat di Indonesia yang menggunakan internet pada tahun 2024 mengalami kenaikan dibandingkan tahun 2023. Berikut peneliti sajikan grafik total pengguna internet di Indonesia sejak tahun 2018-2024 :



Sumber: APJII/2024

Gambar 1.1 Jumlah Pengguna Internet di Indonesia 2018-2024

Berdasarkan grafik pada gambar 1.1 mengenai jumlah pengguna internet yang ada di Indonesia, dapat terlihat bahwa penggunaan internet terus mengalami pertumbuhan yang pesat dan konsisten selama 5 tahun terakhir. Pada tahun 2018, pengguna internet Indonesia mencapai 64,8%. Lalu di tahun 2020 mengalami kenaikan yaitu sebesar 73,7 %, dan diikuti secara berurutan di tahun 2022 sebesar 77,01%, tahun 2023 sebesar 78,19%, dan di tahun 2024 sebesar 79,5%. Pada tahun yang sama, *We Are Social* (2024) merilis laporan negara dengan persentase pengguna internet yang sering berbelanja *online* setiap pekan, Indonesia berada di peringkat 9 dengan jumlah pengguna internet yang belanja *online* setiap minggu dengan persentase 59,3%.

Seiring waktu, pembelian konsumen terus berubah yang disebabkan oleh berbagai hal. Akibatnya, terjadi perubahan pada kebiasaan dan niat pembelian konsumen sehingga banyak orang mulai menyukai belanja *online* (Hossain et al., 2023). Secara khusus, belanja *online* menjadi sarana belanja modern dan memiliki kemampuan tertinggi untuk memenuhi kebutuhan hidup manusia. Melalui saluran belanja *online*, pilihan pelanggan untuk mencari produk yang dibutuhkan meningkat dan bisnis juga memiliki lebih banyak kesempatan untuk mempromosikan produk dan meningkatkan kemampuan berbelanja sehingga membuat bisnis lebih efisien dan lebih menguntungkan (Nguyen et al. 2023).

Salah satu *platform* belanja *online* yang kerap dipakai oleh pelanggan adalah *e-commerce*. *E-commerce* mengacu pada transaksi keuangan dan informasi yang dimediasi secara elektronik antara organisasi dan pihak ketiga yang saling melakukan transaksi (Chaffey & Chadwick, 2022). Menurut Risberg (2023) *e-commerce* adalah sebuah sistem yang terdiri dari aliran arus informasi, bisnis, dan logistik. Menurut lembaga riset *e-commerce* dari Jerman yaitu ECDB (*E-CommerceDB*), melaporkan bahwa prediksi pertumbuhan *e-commerce* Indonesia memiliki persentase tertinggi global pada tahun 2024 dengan angka sebesar 30,5%. Berikut data 10 Negara dengan prediksi pertumbuhan *e-commerce* tertinggi di seluruh dunia tahun 2024:

Tabel 1.1 Prediksi Pertumbuhan *E-commerce* Global Tahun 2024

Negara	Proyeksi (dalam persen)
Indonesia	30.5
Meksiko	26.8
Thailand	22.9
Iran	22.1
Malaysia	21.4
Filipina	20.5
Peru	19.9
India	19.9
Israel	17.2
Vietnam	16.5
Global	10.4

Sumber : ECDB (*E-CommerceDB*)/2024

Berdasarkan tabel 1.1 mengenai prediksi pertumbuhan *e-commerce* global pada tahun 2024, dapat diketahui bahwa proyeksi pertumbuhan *e-commerce* Indonesia menjadi yang tertinggi dibandingkan dengan 10 negara lain di dunia. Indonesia menempati posisi pertama dengan persentase 30,5%, posisi kedua ditempati Meksiko dengan persentase 26,8%, Thailand menempati posisi ketiga dengan persentase 22,9%, lalu diikuti berurutan oleh Iran dengan persentase 22,1%, Malaysia dengan persentase 21,4%, Filipina dengan persentase 20,5% hingga Vietnam dengan persentase 16,5%.

Menurut laporan yang dirilis oleh statista, pada tahun 2024 jumlah pengguna *e-commerce* di Indonesia mencapai 65,65 juta pengguna. Jumlah ini naik sebesar 11% dibandingkan dengan tahun 2023 yang berjumlah 58,63 juta pengguna. Berikut peneliti sajikan tabel jumlah pengguna *e-commerce* di Indonesia tahun 2020-2024:

Tabel 1.2 Jumlah Pengguna *E-Commerce* di Indonesia 2020-2024

Tahun	Jumlah Pengguna (dalam juta)
2020	38,72
2021	44,43
2022	50,89
2023	58,63
2024	65,65

Sumber: statista/2025

Berdasarkan tabel 1.2 di atas, jumlah pengguna *e-commerce* di Indonesia terus mengalami kenaikan selama 5 tahun terakhir. Pada tahun 2020 jumlah pengguna *e-commerce* berjumlah 38,72 juta pengguna. Pada tahun 2021 jumlah pengguna *e-commerce* sebesar 44,43 pengguna. Lalu diikuti secara berurutan pada tahun 2022, 2023, dan 2024 sebesar 50,89 juta pengguna, 58,63 juta pengguna, dan 65,65 juta pengguna. Hal ini menggambarkan bahwa masyarakat Indonesia setiap tahunnya semakin banyak yang menggunakan *e-commerce* dalam berbelanja. Sejalan dengan hal tersebut, menurut menteri perdagangan Indonesia, Budi Santoso mengungkapkan bahwa nilai transaksi *e-commerce* Indonesia pada tahun 2023 mencapai Rp453 triliun. Nilai transaksi pada tahun 2024 diproyeksikan akan naik sebesar 2,8% dengan jumlah Rp487 triliun, menandakan bahwa masyarakat lebih banyak yang melakukan pembelian melalui *e-commerce*.

Kegemaran masyarakat Indonesia dalam berbelanja *online* menyebabkan munculnya beberapa aplikasi *e-commerce* di Indonesia. Aplikasi-aplikasi tersebut terus bersaing untuk mendapatkan pelanggan dengan menyajikan fitur-fitur yang bermanfaat dan promosi yang dapat menarik pelanggan untuk menggunakannya. Berikut data pengunjung *e-commerce* terbanyak di Indonesia :

Tabel 1.3 E-commerce Paling Banyak Dikunjungi di Indonesia 2023

Ranking	Marketplace	Pengunjung
1	Shopee	2.35 Miliar
2	Tokopedia	1.25 Miliar
3	Lazada	762,4 Juta
4	Blibli	337,4 Juta
5	Bukalapak	168,2 Juta

Sumber: databoks/2024

Berdasarkan tabel 1.3, dapat diketahui bahwa Shopee adalah *e-commerce* kategori *marketplace* yang paling banyak dikunjungi di Indonesia dengan total 2,35 miliar kunjungan pada tahun 2023, jauh melampaui dibandingkan *e-commerce* pesaingnya. Pada posisi kedua ditempati Tokopedia dengan total 1,25 miliar kunjungan, posisi ketiga ditempati Lazada dengan 762,2 juta kunjungan, posisi keempat ditempati Blibli dengan 337,4 juta kunjungan, dan posisi kelima ditempati Bukalapak dengan 168,2 juta kunjungan. Sepanjang tahun 2023, Shopee menjadi pilihan *e-commerce* favorit di Indonesia dibandingkan dengan Tokopedia, Lazada, Blibli, dan Bukalapak.

Shopee merupakan situs web *e-commerce* berbasis di Singapura yang didirikan oleh Forrest Li pada tahun 2009 dan dimiliki oleh Garnea (saat ini bernama Sea Limited). Shopee pertama kali diluncurkan pada tahun 2015 di Singapura dan sejak itu telah memperluas jangkauannya ke berbagai negara di Asia Pasifik termasuk Indonesia. Selain itu, Shopee juga memasuki pasar Amerika Latin seperti Brasil, Meksiko, Chili, dan Kolombia. (career.shopee.co.id/2024). Shopee dikenalkan secara resmi kepada seluruh masyarakat di Indonesia pada bulan Desember 2015 dan sampai saat ini Shopee terus berusaha menyajikan beragam fitur-fitur dan penawaran yang menarik serta aktif melakukan kolaborasi dengan berbagai mitra lokal dan internasional untuk menyediakan penawaran terbaik bagi penggunanya. Shopee menyediakan berbagai kategori produk yang ditawarkan kepada penggunanya seperti elektronik, peralatan dapur, produk kecantikan, *fashion*, dan sebagainya yang dapat dibeli secara *online* (konigle.com, 2024).

Ketika berbelanja *online*, terdapat beberapa permasalahan yang dialami oleh para pelanggan yaitu kurangnya interaksi langsung antara penjual dan pembeli di platform *e-commerce* sehingga calon pembeli akan lebih selektif untuk melakukan transaksi secara *online*. Pada konteks ini, pelanggan tidak bisa langsung melihat atau merasakan produk dengan detail sehingga mereka cenderung meragukan pembelian produk atau layanan di platform *e-commerce* (Riyanjaya & Andarini, 2022).

Menurut laporan pada bisnis.com pada tahun 2021, Yayasan Lembaga Konsumen Indonesia (YLKI) mengungkapkan banyak konsumen yang melaporkan aduan kepada YLKI mengenai belanja *online*. Aduan-aduan terkait belanja *online* sudah menjadi permasalahan yang sering dihadapi oleh konsumen. Aduan terkait belanja *online* ini dipimpin oleh aduan mengenai barang tidak sampai sebesar 57%, barang tidak sesuai sebesar 15%, pengembalian dana sebesar 15%, pengiriman sebesar 7%, Pembobolan 4%, iklan tidak sesuai sebesar 4% dan permasalahan lain sebesar 4%. Berdasarkan data-data tersebut, dapat disimpulkan terdapat masalah dalam belanja *online* yang dialami oleh konsumen terkait dengan kesesuaian barang yang mereka beli. Banyak konsumen yang melaporkan aduannya terkait barang yang mereka beli secara *online* tidak sesuai ketika sampai di tangan mereka. Untuk meminimalisir dan menghindari masalah tersebut, konsumen perlu mengumpulkan informasi detail tentang produk beserta saluran distribusinya.

Pada dasarnya, konsumen yang ingin memilih produk dalam pembelian *online* akan mencari-cari informasi yang mendalam terkait dengan produk yang dijual sebagai pertimbangan apakah mereka berniat untuk melakukan pembelian atau tidak. Menurut Lien *et al.*, (2018) niat beli mengacu pada kemungkinan bahwa pelanggan akan membeli produk atau layanan tertentu. Menurut Thomas *et al.*, (2019) niat beli merupakan jenis perilaku konsumen yang spesifik dan menggambarkan tentang rencana atau niat sadar konsumen untuk berusaha membeli produk atau layanan yang ada. Salah satu *antecedent* yang menentukan niat beli adalah *live streaming*, seperti yang dinyatakan oleh Muhriza *et al.* (2024) pada penelitiannya menemukan bahwa adanya fitur *live streaming* pada aplikasi Shopee dapat meningkatkan niat beli konsumen.

Live streaming merupakan media yang merekam dan menyiarkan video secara langsung. Penyiaran dilakukan dengan menggunakan satu atau beberapa jenis teknologi komunikasi yang memungkinkan gambar dan suara langsung dikirim dari satu lokasi ke lokasi lain, sehingga penonton merasa seperti berada langsung di lokasi (Chen & Lin, 2018). Fitur *live streaming* merujuk pada fitur yang dapat mewujudkan interaksi *real-time* melalui penggunaan teks, suara, dan gambar secara bersamaan (Guo et al., 2021). *Live streaming* menggabungkan konten video yang ditayangkan secara nyata dengan interaksi obrolan, sehingga pengguna dapat menyiarkan dan melihat *live streaming* video dan berpartisipasi dalam diskusi obrolan yang terpusat (Dong-Van et al., 2023).

Tren *live streaming* telah meningkat di Indonesia dan perlahan mulai diadopsi oleh aplikasi *e-commerce* dan media sosial untuk memaksimalkan pelayanan kepada para penggunanya. Menurut laporan yang dirilis oleh Jakpat (Jajak Pendapat) mengenai fitur *live shopping* yang paling banyak digunakan oleh masyarakat Indonesia selama tahun 2024, Shopee *live* menempati posisi pertama dengan persentase sebesar 57%. Berikut data mengenai fitur *live shopping* paling banyak digunakan di Indonesia tahun 2024 :

Tabel 1.4 Fitur *Live Shopping* Terbanyak Digunakan Tahun 2024

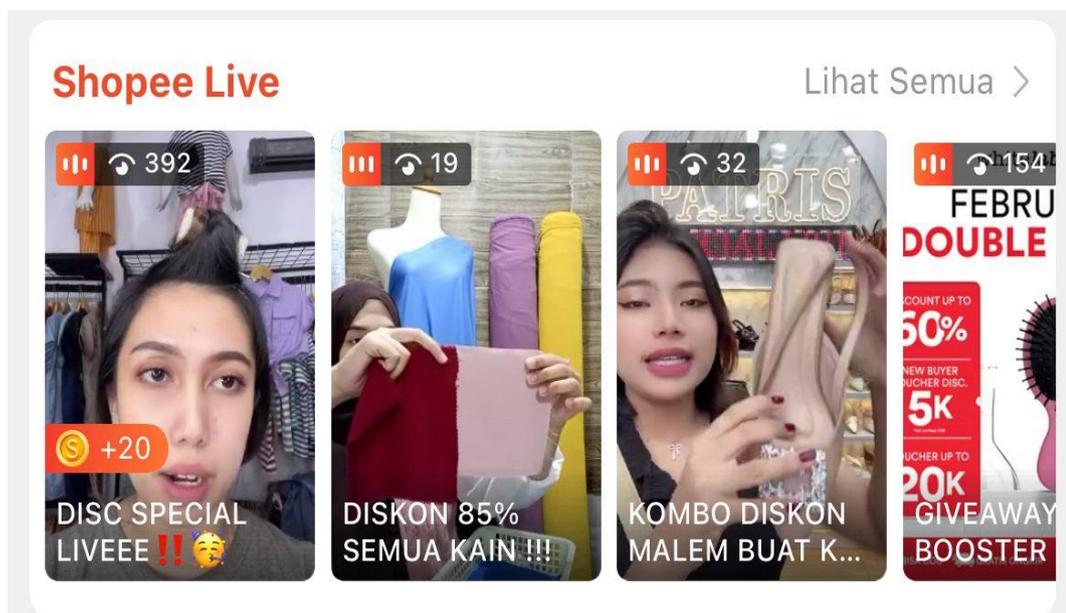
Platform	Persentase
Shopee <i>Live</i>	57
TikTok <i>Live</i>	49
Instagram <i>Live</i>	22
Facebook <i>Live</i>	21
Tokopedia <i>Play</i>	18

Sumber : Jakpat/2024

Berdasarkan tabel 1.4 mengenai fitur *live shopping* paling banyak digunakan selama tahun 2024, Shopee *Live* menempati urutan pertama dan menjadi fitur *live streaming shopping* yang paling banyak digunakan oleh para penjual untuk mempromosikan produk yang mereka miliki dengan persentase 57%. Pada urutan kedua terdapat Tiktok *Live* sebesar 49%, Instagram *Live* sebesar 22%, Facebook

Live 21%, dan Tokopedia *Play* sebesar 18%. Hal ini menggambarkan bahwa mayoritas penjual memilih menggunakan *live streaming* Shopee untuk memasarkan produk mereka dibandingkan dengan fitur *live streaming* pada aplikasi lain.

Shopee pertama kali meluncurkan fitur *live streaming* pada tahun 2019 yang diberi nama *Shopee live*. Fitur ini memberikan kesempatan bagi penjual untuk mempromosikan dan melakukan demonstrasi produknya kepada penonton melalui siaran langsung. *Live streaming* ini bertujuan untuk mengurangi kerumitan dari pertanyaan pelanggan tentang produk secara individual (tempo.co/2025). Berikut peneliti sajikan fitur *live streaming* yang terdapat pada aplikasi Shopee :



Sumber: Aplikasi Shopee/2024

Gambar 1.2 Live Streaming Pada Aplikasi Shopee

Berdasarkan gambar 1.2 mengenai fitur *live streaming* pada aplikasi Shopee, dapat terlihat bahwa *live streaming* dapat membantu pelanggan untuk melihat produk yang ingin mereka beli secara *online* melalui siaran video dari penjual. Produk yang dipasarkan atau didemokan dalam *live streaming* Shopee terdiri dari beberapa jenis produk seperti produk kecantikan, *fashion*, elektronik, perlengkapan rumah tangga, aksesoris, obat-obatan herbal, perlengkapan bayi, makanan dan minuman, alat-alat olahraga, dan lain-lain. *Live streaming* dapat memfasilitasi bisnis untuk mendemokan produk yang dijual kepada pembeli dan memberikan informasi terkait

keunggulan produk yang dijual. Saat sesi *live streaming* pembeli dapat menikmati potongan harga yang hanya diberikan selama sesi *live* berlangsung dan pemasaran visual yang menarik untuk dapat dinikmati selama menonton siaran yang ditayangkan.

Pada bulan November 2024, Katadata Insight Centre (KIC) melakukan survei kepada responden yang memiliki niat dan pertimbangan melakukan *live shopping* untuk mengetahui alasan yang mendasari mereka tertarik berbelanja melalui *live streaming*. Survei tersebut menghasilkan jawaban bahwa 63% responden tertarik untuk mencoba melakukan *live shopping* karena adanya banyak penawaran menarik seperti diskon, harga terbaik, dan gratis ongkir yang hanya dapat digunakan ketika melakukan pembelian melalui *live streaming*. Selanjutnya, sebesar 40% responden tertarik untuk mencoba *live shopping* karena mereka yakin produk yang ditawarkan melalui *live* memiliki kualitas baik karena diperlihatkan langsung dan 37% responden tertarik karena dengan *live streaming* mereka dapat mengetahui spesifikasi produk secara lebih rinci.

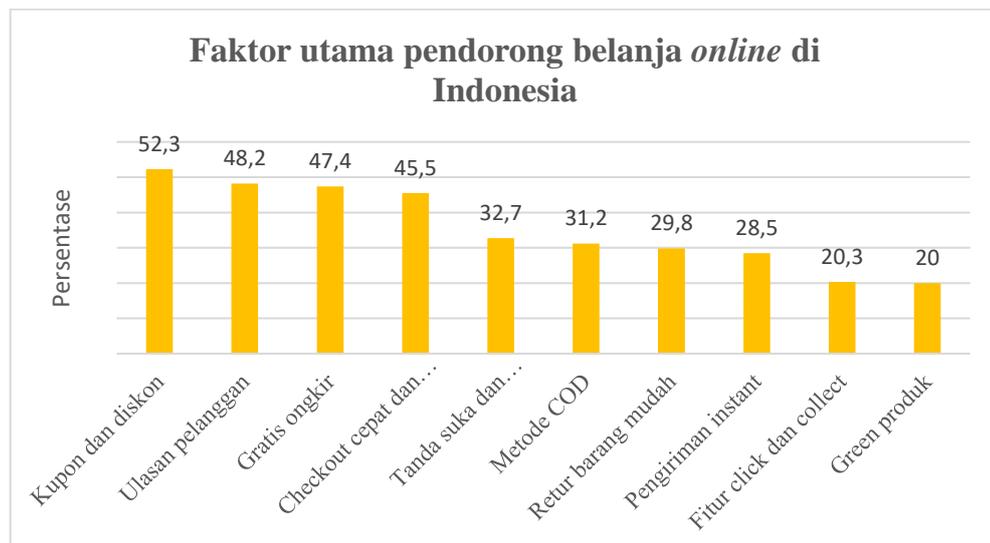
Live streaming Shopee memberikan banyak manfaat bagi pelanggan yang dapat mereka manfaatkan dalam berbelanja seperti melihat produk secara langsung, interaksi dengan penjual, penjelasan rinci tentang keunggulan produk, serta diskon dan promosi yang ditawarkan. Namun, terdapat beberapa masalah yang dikeluhkan pelanggan terkait dengan *live streaming* Shopee. Berdasarkan berita yang dilansir pada mediakonsumen.com (2023), dilaporkan bahwa masalah pada Shopee *live* adalah barang yang didemokan saat *live streaming* tidak sesuai dengan barang yang dikirim kepada pembeli dan penjual tidak memberikan info yang detail. Selain itu, penjual memasarkan barang palsu, namun saat *live streaming* penjual meyakinkan bahwa barang tersebut asli. Masalah lain yaitu, Shopee *live* terkadang mengalami masalah teknis seperti kualitas video yang dihasilkan buruk dan tidak jelas sehingga dapat memengaruhi potensi penjualan. Masalah terakhir yaitu terkait dengan operasional seperti penjelasan produk yang tidak maksimal sehingga penonton tidak mendapatkan informasi secara jelas (Yuzahrani *et al.*, 2024).

Antecedent niat beli yang kedua adalah *online customer review* (Yaacob *et al.* 2021). *Online customer review* merupakan semua hal dan informasi yang

disampaikan melalui internet. Pembeli *online* akan mengevaluasi produk atau layanan *online* melalui informasi dan saran yang disampaikan pembeli sebelumnya melalui internet (Macheke *et al.* 2024). Saat ini pembelian produk atau layanan secara *online* menjadi semakin pesat dan terus meningkat sehingga *review* dari konsumen *online* menjadi hal penting (Schepers, 2015).

Online customer review merupakan penilaian yang dibuat oleh pengguna lain terhadap suatu produk atau layanan yang terkait harga, fungsi, dan pengalaman penggunaan yang dapat diungkapkan dalam bentuk teks, gambar, atau video (Yaacob *et al.* 2021). *Online customer review* memberikan lebih banyak pertimbangan bagi calon pembeli sehingga meningkatkan kepercayaan diri untuk mengambil keputusan. *Online customer review* berguna bagi calon pelanggan karena memberikan informasi tambahan dan saran yang sesuai dengan kebutuhan sehingga dapat memberikan nilai tambah (Dwidienawati *et al.*, 2020).

Menurut laporan dari *We Are Social* (2024), terdapat beberapa faktor yang menyebabkan masyarakat di Indonesia memilih untuk berbelanja secara *online*. Berikut peneliti sajikan ragam faktor yang mendorong masyarakat di Indonesia tertarik untuk melakukan pembelian secara *online* :

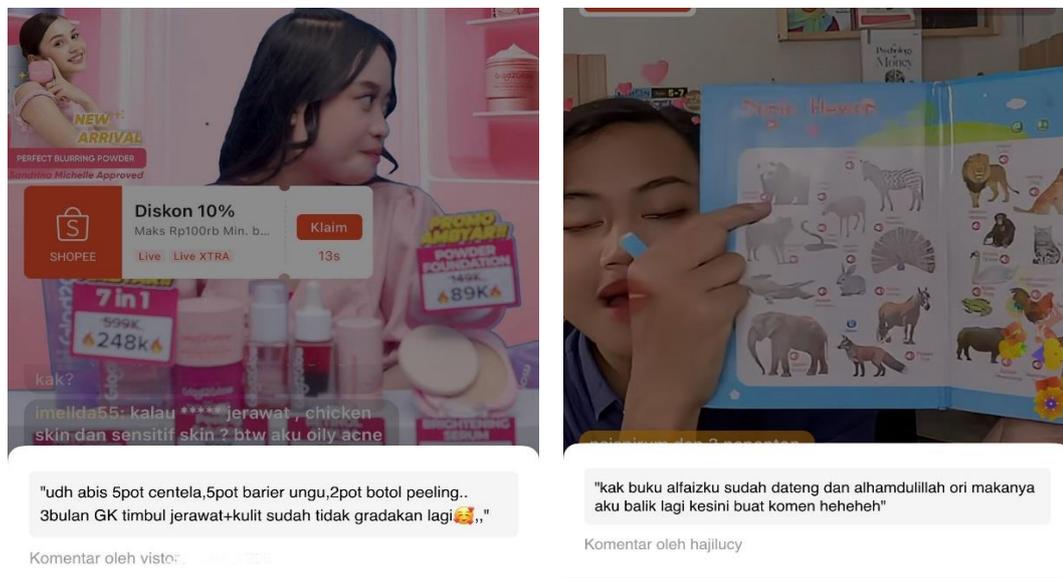


Sumber : *We Are Social/2024*

Gambar 1.3 Faktor masyarakat Indonesia memilih belanja *online*

Berdasarkan gambar 1.3 mengenai faktor-faktor yang menyebabkan masyarakat di Indonesia memilih belanja *online*, dapat diketahui bahwa faktor pertama adalah kupon dan diskon dengan persentasi 52,3%, diikuti ulasan konsumen menempati urutan kedua dengan persentasi 48,2%, gratis ongkir menempati urutan ketiga dengan persentase 47,4% hingga green produk dengan persentase 20% menempati urutan akhir. Hal ini menggambarkan bahwa ulasan konsumen menjadi faktor penting yang dapat memengaruhi konsumen untuk dapat memilih berbelanja secara *online*.

Dalam konteks *live streaming* Shopee, *online customer review* merujuk pada ulasan produk yang langsung dikirimkan oleh pelanggan sebelumnya ke kolom *live chat* sehingga calon pembeli dapat melihat dan membaca ulasan tersebut. *Online customer review* tersebut dapat berupa komentar atau ulasan positif yang diberikan pelanggan mengenai keunggulan produk dan kepuasan mereka setelah membeli produk tersebut. Ulasan ini dapat mendorong calon pembeli untuk tertarik melakukan pembelian. Berikut peneliti sajikan *online customer review* yang ditulis oleh pelanggan pada *live streaming* di Shopee mengenai produk yang telah mereka beli :



Sumber: Shopee *live* /2024

Gambar 1.4 Online Customer Review Pada Aplikasi Shopee

Pada gambar 1.4 terlihat bahwa dalam Shopee *live*, beberapa pembeli yang telah melakukan pembelian akan memberikan *review* terkait dengan produk yang dibeli. *Online customer review* tersebut dituliskan langsung melalui kolom *chat* yang tersedia pada *live streaming* dan akan disematkan oleh penjual agar dapat dilihat oleh penonton yang sedang mengakses Shopee *live*. *Online customer review* yang diberikan tentu berguna bagi calon pelanggan untuk mengetahui informasi tentang produk yang berasal dari pembeli sebelumnya. Hal ini akan memberikan manfaat tambahan bagi penonton yang mengakses *live streaming* karena mereka langsung melihat *review* produk yang diberikan oleh pelanggan sebelumnya.

Terkait dengan *online customer review*, Shopee mendapati masalah yang diadukan oleh penggunanya. Menurut Nainggolan *et al.*, (2023) Shopee menghadapi masalah dengan *customer review* disebabkan banyak ulasan negatif dari pembeli. Data pada *Play Store* mencatat bahwa pelanggan menyampaikan keluhan mereka tentang produk yang dibeli di Shopee. Hal ini terjadi karena masih ada pembeli yang berbohong dalam memberikan ulasan tentang produk sehingga menimbulkan keraguan bagi calon pembeli karena mereka mengandalkan ulasan sebelumnya. Selain itu, terdapat *review customer* yang bukan berasal dari pembeli yang benar-benar membeli dan menggunakan barang tersebut melainkan bersumber dari pembeli palsu dan *buzzer* yang disewa oleh oknum penjual yang curang (Putri *et al.* 2024).

Tren *e-commerce* dan belanja *online* saat ini sudah menyebar di Indonesia termasuk Provinsi Lampung. Berdasarkan laporan Badan Pusat Statistik (BPS) pada tahun 2022 mencatat adanya 2,99 juta usaha di Indonesia yang berbisnis melalui *e-commerce* atau toko *online*. Angka ini mewakili 37,79% dari keseluruhan pelaku usaha di Indonesia. Berdasarkan laporan tersebut, Provinsi Lampung berada pada peringkat ke-9 dengan total 58.792 usaha, menjadikan Lampung sebagai provinsi kedua di Pulau Sumatera dengan pelaku usaha *e-commerce* terbanyak. Disisi lain, dilansir dari detik.com (2023) melaporkan bahwa masyarakat di Bandar Lampung sudah mulai banyak yang berbelanja *online* melalui *e-commerce* daripada membeli di toko konvensional sehingga menyebabkan toko konvensional mulai mengalami kekurangan pengunjung dan para penjual jarang mendapatkan pembeli. Hal ini

menggambarkan bahwa saat ini kegiatan belanja *online* sudah mulai menjadi kebiasaan yang dilakukan oleh masyarakat di Bandar Lampung. Sejalan dengan hal tersebut, BPS pada tahun 2022 melaporkan mengenai persentase yang mengakses internet di Bandar Lampung serta tujuan mengaksesnya. Pada tujuan pembelian dan penjualan barang dan jasa, masing-masing persentasenya sebesar 23,76% dan 6,25%. Kota Bandar Lampung memiliki persentase paling tinggi dibandingkan dengan Kabupaten dan Kota lain di Provinsi Lampung.

Berdasarkan penelitian oleh Muhriza *et al.*, (2024) menghasilkan temuan bahwa *live streaming* dapat meningkatkan niat beli konsumen. Hal ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan Guo *et al.* (2021) yang menghasilkan temuan *live streaming* memengaruhi niat pembelian konsumen. Namun penelitian yang dilakukan oleh Pratama *et al.*, (2023) menyatakan bahwa *live streaming* tidak berpengaruh secara signifikan terhadap niat pembelian konsumen.

Berdasarkan penelitian Yaacob *et al.*, (2021) menghasilkan temuan bahwa *online customer review* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap niat pembelian. Hal yang sama dinyatakan dalam hasil penelitian oleh Chatterjee *et al.* (2022) yang menyatakan bahwa variabel *online customer review* berpengaruh signifikan terhadap niat pembelian. Namun pada temuan penelitian yang dilakukan oleh Wahab & Nagaty (2022) menyatakan bahwa variabel *online customer review* tidak berpengaruh signifikan terhadap niat pembelian.

Berdasarkan hasil penelitian sebelumnya dan isu yang ada, peneliti memutuskan untuk menggunakan beberapa variabel untuk penelitian ini. Variabel tersebut meliputi *live streaming* (X1), *online customer review* (X2), dan niat pembelian (Y). Oleh karena itu, peneliti berniat untuk melakukan penelitian ini pada pengguna aplikasi Shopee dan menyelidiki hubungan antara variabel dalam penelitian dengan pengguna Shopee di Bandar Lampung sebagai subjek studi.

Berdasarkan latar belakang permasalahan dan uraian data serta hasil dari penelitian yang relevan, maka peneliti melakukan penelitian dengan judul **“Pengaruh *Live Streaming* dan *Online Customer Review* Terhadap Niat Pembelian Pada *Shopee Live* (Studi Pada Pengguna *Shopee* Di Bandar Lampung)”**.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah dan data yang diperoleh, maka dirumuskan masalah pada penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Apakah ada pengaruh signifikan *live streaming* terhadap niat pembelian pada pengguna Shopee *live* di Bandar Lampung?
2. Apakah ada pengaruh signifikan *online customer review* terhadap niat pembelian pada pengguna Shopee *live* di Bandar Lampung?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah di atas, tujuan yang diharapkan pada penelitian ini :

1. Untuk mengetahui pengaruh *live streaming* terhadap niat pembelian pada pengguna Shopee *live* di Bandar Lampung.
2. Untuk mengetahui pengaruh *online customer review* terhadap niat pembelian pada pengguna Shopee *live* di Bandar Lampung.

1.4 Manfaat Penelitian

1. Bagi Perusahaan Shopee

Penelitian ini bertujuan untuk memberikan informasi kepada perusahaan agar perusahaan dapat memperbaiki visual yang tersaji pada *live streaming* sehingga penonton dapat lebih menikmati *live streaming* yang sedang berlangsung. Selain itu, penelitian ini bertujuan memberikan informasi kepada perusahaan untuk mengembangkan fitur yang mengintegrasikan *online customer review* dalam ruang *live streaming* sehingga penonton dapat melihat ulasan dari pembeli sebelumnya bersamaan dengan melihat aktivitas demo produk.

2. Bagi Civitas Akademik

Penelitian ini dapat memberikan informasi tambahan dan bahan kajian, serta referensi untuk penelitian, terutama untuk penelitian yang berhubungan dengan pengaruh *live streaming* dan *online customer review* terhadap niat beli pada Shopee *live* di Bandar Lampung.

II. TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Landasan Teori

2.1.1 *Digital Marketing*

Digital marketing adalah upaya atau metode pemasaran sebuah merek atau produk dengan menggunakan media pendukung dalam bentuk digital. Metode ini memungkinkan untuk menjangkau konsumen dengan cara yang personal, relevan, dan sesuai dengan kebutuhan atau keinginan mereka. Kegiatan pemasaran akan dilakukan secara terpusat dengan menggunakan media komputer, mulai dari penawaran produk, pembayaran, hingga pengiriman. (Musnaini et al., 2020). Menurut Chaffey & Chadwick (2022), *digital marketing* secara sederhana yaitu mencapai tujuan pemasaran dengan menggunakan media digital, data, dan teknologi. Pada praktiknya, *digital marketing* berfokus pada pengelolaan berbagai bentuk kehadiran perusahaan secara *online*, seperti situs web perusahaan, aplikasi seluler, dan sosial media perusahaan yang diintegrasikan dengan teknik komunikasi *online* yang bertujuan memperoleh pelanggan baru dan memberikan layanan kepada pelanggan yang sudah ada.

Digital marketing dapat digunakan untuk mendukung tujuan-tujuan sebagai berikut (Chaffey & Chadwick, 2022).

1. *Identifying* (identifikasi). Internet dapat digunakan untuk melakukan riset pemasaran yang bertujuan mengetahui kebutuhan dan keinginan pelanggan.
2. *Anticipating* (antisipasi). Internet menyediakan saluran tambahan bagi pelanggan untuk dapat mengakses informasi dan melakukan pembelian. Melakukan evaluasi pada hal ini adalah kunci dalam mengatur alokasi sumber daya untuk *digital marketing*.

3. *Satisfying* (memuaskan). Faktor kunci keberhasilan dalam *digital marketing* adalah mencapai kepuasan pelanggan melalui saluran elektronik, yang mencakup beberapa hal seperti kemudahan menggunakan situs, kinerja situs yang memadai, standar layanan pelanggan yang terkait, dan pengiriman produk fisik.

2.1.2 Marketplace

Marketplace merupakan *platform* yang berperan sebagai perantara antara produsen dan konsumen dalam melakukan transaksi produk secara *online*. *Marketplace* menawarkan berbagai kemudahan, yaitu opsi pembayaran, perkiraan pengiriman, pemilihan produk berdasarkan kategori, dan berbagai fitur lainnya. *Marketplace* akan menyediakan situs web yang menghubungkan penjual dan pembeli untuk bertransaksi. Setelah pembeli setuju untuk melakukan pembelian barang, maka penjual akan langsung memproses pemesanan barang dan mengatur pengiriman segera mungkin (Kusumaningsih *et al.* 2021).

Adapun jenis-jenis *marketplace* adalah sebagai berikut (Kusumaningsih *et al.* 2021).

1. Marketplace Murni.

Marketplace murni berperan sebagai fasilitator, penjual bebas melakukan transaksi, mengelola pembayaran, menampilkan informasi produk, dll. Penjual memiliki kewajiban untuk menampilkan informasi yang jelas dan detail seputar produk yang dijual agar memudahkan calon pembeli untuk mengetahui seputar produk.

2. Marketplace Konsinyasi.

Marketplace konsinyasi adalah jenis pasar online tempat penjual berperan sebagai penitip produk mereka. *Marketplace* berperan sebagai perantara dan mengurus sistem pembayaran, pengiriman barang, katalog produk, dll. Dalam hal penetapan harga, *platform marketplace* yang akan menetapkan dan segala bentuk transaksi diserahkan kepada pihak *marketplace*. Contoh dari *marketplace* konsinyasi adalah Zalora.

3. *Marketplace* Horizontal.

Marketplace horizontal adalah platform online yang menawarkan beragam produk dan layanan dari berbagai kategori. *Marketplace* horizontal menawarkan bermacam produk, seperti kosmetik, pakaian, makanan dan minuman, elektronik, buku, serta kebutuhan rumah tangga.

4. *Marketplace* Vertikal

Marketplace Vertikal berperan sebagai *website* yang menawarkan produk dari kategori tertentu saja. Contohnya adalah Sociolla yang menawarkan produk seputar kecantikan dan perawatan tubuh.

5. *Marketplace* Global

Marketplace global merupakan situs web yang berfungsi sebagai fasilitator untuk transaksi pembelian berbagai jenis barang dari banyak sumber di seluruh dunia. Contohnya adalah Amazon dan Alibaba.

2.1.3 *E-Commerce*

E-commerce adalah proses pelaku usaha menjalankan bisnis atau kegiatan ekonomi lainnya melalui sarana elektronik. Pada *e-commerce*, proses kegiatan perdagangan tradisional dilakukan dengan metode elektronik. Terdapat beragam aktivitas komersial di *e-commerce* termasuk proses pengecekan, tawaran, perundingan, persetujuan kontrak, pelaksanaan kontrak, dan pembayaran. Dalam arti yang lebih spesifik, *e-commerce* merujuk pada aktivitas komersial online yang berkaitan dengan pertukaran produk menggunakan metode elektronik, terutama melalui jaringan komputer antara pelaku usaha, manufaktur, industri, dan pembeli (*Qin et al.* 2014).

Menurut Laudon & Traver (2021), *e-commerce* adalah proses bisnis antara perusahaan dan individu yang berlangsung secara digital. Semua transaksi difasilitasi oleh teknologi digital. Transaksi *e-commerce* merujuk pada transaksi komersial yang berlangsung melalui internet, web, atau perangkat seluler. Transaksi komersial mencakup penukaran nilai, seperti uang yang dipertukarkan melintasi batas perusahaan atau individu sebagai imbalan atas produk dan layanan.

Adapun beberapa jenis *e-commerce* berdasarkan karakteristiknya (Laudon & Traver, 2021) yaitu :

1. *Business to Consumer (B2C)*

Business to consumer (B2C) e-commerce merupakan perdagangan *online* yang fokus pada penargetan konsumen individu. *E-commerce B2C* melibatkan aktivitas pembelian barang ritel, perjalanan, keuangan, *real estate*, serta beragam layanan dan konten *online*. Dalam kategori B2C, terdapat beragam model bisnis seperti pengecer online, penyedia layanan, perantara transaksi, penyedia konten, penyedia komunitas/jejaring sosial, pembuat pasar, dan portal.

2. *Business to Business (B2B)*

Business to business (B2B) e-commerce merupakan perdagangan *online* yang berkonsentrasi untuk menawarkan produk ke pelaku usaha lain. Pada *business to business*, ada dua model bisnis utama yang digunakan. Yang pertama adalah pasar jaringan, yang terdiri dari pedagang elektronik, perusahaan pemasok elektronik, bursa dan korporasi industri, dan jejaring bisnis swasta.

3. *Consumer to Consumer (C2C)*

Consumer to Consumer (C2C) e-commerce adalah jenis perdagangan *online* untuk konsumen menjual barang satu sama lain yang difasilitasi oleh *platform* penyedia *e-commerce*. Pada *e-commerce C2C*, konsumen menyediakan produk untuk dijual, melelang, atau diperdagangkan, dan mengandalkan *platform* untuk menampilkan katalog, mesin pencari, serta metode pembayaran. Hal ini memungkinkan produk dilihat, ditemukan, dan dibayar dengan mudah.

4. *Mobile E-Commerce*

Mobile e-commerce dikenal sebagai *m-commerce*, merujuk pada penggunaan perangkat seluler untuk memungkinkan transaksi *online* melalui jaringan seluler dan nirkabel yang memungkinkan *smartphone* dan tablet terhubung ke Internet. Setelah tersambung ke internet, konsumen dapat melakukan berbagai transaksi seperti menggunakan layanan keuangan yang terus berkembang, mengakses konten *online*, dan lain sebagainya.

5. *Social E-Commerce*

Social e-commerce merupakan jenis *e-commerce* yang dilakukan oleh jaringan sosial dan hubungan sosial online. Beberapa faktor yang mendorong pertumbuhan *social e-commerce* termasuk peningkatan popularitas pendaftaran akun sosial, notifikasi jaringan, alat belanja kolaboratif *online*, pencarian sosial, dan meningkatnya prevalensi alat perdagangan sosial yang terintegrasi.

6. *Local E-Commerce*

E-commerce lokal fokus pada penargetan konsumen di lokasi geografis mereka saat ini. Pedagang setempat pasti akan mengimplementasikan berbagai strategi pemasaran daring agar dapat memikat pelanggan ke dalam toko mereka.

2.1.4 *Live Streaming*

Live streaming merujuk pada fitur yang memungkinkan untuk menyediakan interaksi *real time* melalui penggunaan teks, suara, dan gambar secara bersamaan, dan untuk memberikan informasi yang benar dan dapat diandalkan kepada konsumen dalam berbagai aspek, sehingga konsumen dapat dengan jelas menilai suatu produk seperti harga, kualitas, dan spesifikasi (Guo et al., 2021). Toko *online* menggunakan *live streaming* untuk menampilkan informasi rinci tentang produk-produk mereka. Jika pelanggan tertarik pada produk tertentu, mereka dapat mengajukan pertanyaan dan toko dapat menjawab secara langsung. *Live streaming* memiliki nilai yang sangat unik karena menghadirkan elemen manusia yang otentik ke komunikasi digital (Zhang et al., 2020).

Selama berlangsungnya *live streaming*, tidak ada proses editing dan *streamer* dapat berinteraksi secara *real-time* dengan penonton. Ini adalah sebuah kegiatan sosialisasi jarak jauh. Para penonton akan memberikan pertanyaan dan menerima jawaban secara langsung (Liu 2022). Menurut Zhang *et al.*, (2020), *live streaming* memiliki keuntungan dibandingkan dengan strategi pemasaran *online* lainnya. Video adalah metode yang efektif untuk mempresentasikan keunikan produk kepada pelanggan sehingga *live streaming* dapat memberikan suara dan gerakan untuk menyampaikan informasi produk yang berguna untuk meningkatkan keaslian informasi dan memperkaya konten informasi.

Pada *e-commerce*, *live streaming* merujuk pada model pemasaran yang mana penjual memanfaatkan dan melakukan *live streaming* untuk memberikan deskripsi dan informasi produk kepada penonton dan melakukan demonstrasi produk secara langsung, sehingga mendorong niat pembelian (Guo *et al.*, 2021). *Live streaming* pada *e-commerce* dapat memberikan informasi yang lebih beragam kepada konsumen dibandingkan dengan postingan yang hanya menyampaikan informasi produk melalui teks dan gambar. *Live streaming* dapat memenuhi kebutuhan konsumen yang lebih detail, sehingga berpeluang menarik calon konsumen dan menghasilkan penjualan yang lebih cepat (Liu *et al.*, 2022)

Menurut Muhriza *et al.* (2024), beberapa indikator dalam *live streaming* yaitu sebagai berikut :

1. *Live streaming* mempromosikan produk pada waktu tertentu.
Mengacu pada promosi produk pada *live streaming* di Shopee pada waktu tertentu yang memberikan kesempatan bagi konsumen untuk melihat langsung demonstrasi produk.
2. *Live streaming* menawarkan potongan harga.
Mengacu pada penawaran harga yang lebih rendah dibandingkan dengan waktu biasa sehingga menjadi daya tarik bagi konsumen.
3. *Live streaming* memberikan penjelasan rinci produk.
Mengacu pada penjelasan produk yang diberikan secara langsung melalui *live streaming* yang membantu konsumen memahami lebih dalam tentang fitur dan keunggulan produk.
4. *Live streaming* menggunakan pemasaran visual menarik.
Mengacu pada elemen visual menarik yang disajikan saat proses *live streaming* berlangsung dan sesuai dengan preferensi audiens.

2.1.5 Online Customer Review

Online customer review merupakan penilaian yang diberikan oleh para pelanggan dan dipublikasikan pada laman web perusahaan atau platform pihak ketiga (Dwidienawati *et al.*, 2020). *Online customer review* dianggap sebagai bentuk e-WOM (*electronic word-of-mouth*) yang sangat populer dan penting (Elwalda, 2016). *Online customer review* menjadi salah satu fitur yang terdapat pada e-

commerce dan *marketplace* sebagai bahan acuan bagi pelanggan yang ingin melakukan transaksi (Sugiarto & Hanif, 2023). *Review* biasanya bersifat positif hingga negatif, dan dilengkapi dengan deskripsi atau tulisan dan saran dari konsumen yang telah membeli dan menggunakan produk atau layanan.

Menurut Graciafernandy & Almayani (2023), ulasan dari konsumen yang telah membeli dan menggunakan produk dapat menjadi informasi dan referensi bagi calon konsumen untuk mengenali kualitas produk. Hal ini penting untuk membantu calon konsumen dalam membuat keputusan pembelian yang lebih bijaksana. *Online customer review* dapat memberikan informasi yang sangat berguna kepada pelanggan dan membantu calon pembeli mengatasi keraguan tentang produk yang ingin dibeli. Sebuah *review* dalam bentuk umpan balik, bukan hanya sekedar opsi tetapi telah menjadi harapan bagi calon pelanggan karena sangat memengaruhi niat pembelian mereka (Chatterjee et al., 2022).

Online customer review dianggap dapat dipercaya karena hal tersebut merupakan pengalaman pengguna nyata dengan produk atau layanan. *Review* yang lebih rinci dengan informasi mendalam tentang produk dapat meningkatkan mutu ulasan. Jumlah ulasan yang sama juga dapat mengurangi keraguan tentang kualitas produk. Sementara konsistensi antara penilaian satu pengguna dan pengguna lain dapat meningkatkan kredibilitas ulasan (Dwidienawati et al., 2020). Di sisi lain, *online customer review* tidak selalu bersifat informatif. Beberapa alasan terkait hal tersebut, pertama ulasan tidak bisa sempurna sepenuhnya karena selalu mengandung kesalahan. Kedua, *reviewer* bisa mendapatkan bayaran dari perusahaan untuk menulis ulasan yang konstruktif dan itu menyebabkan ulasan tersebut kurang informatif. Ketiga, ada perbedaan preferensi pelanggan dan pengulas, terutama dalam pengalaman dengan produk sehingga *online customer review* mungkin tidak sepenuhnya informatif.

Menurut Dwidienawati et al. (2020), terdapat indikator dalam variabel *online customer review* yaitu sebagai berikut :

1. *Online customer review* memberikan kesan terhadap produk.

Online customer review menjadi wadah bagi konsumen untuk memahami persepsi atau kesan yang dimiliki orang lain terhadap suatu produk atau merek.

2. *Online customer review* membantu memastikan keputusan.

Online customer review membantu konsumen untuk memastikan pilihan produk atau merek yang tepat. *Online customer review* menjadi panduan dalam membantu membangun keyakinan yang lebih tepat terhadap produk sebelum melakukan pembelian, terutama untuk produk yang memiliki banyak alternatif di pasar.

3. *Online customer review* sarana pengumpulan informasi.

Online customer review menjadi sumber informasi yang dapat memperkaya wawasan konsumen, sehingga membentuk niat pembelian mereka. Konsumen yang memiliki informasi lebih rinci cenderung memiliki niat membeli yang lebih kuat.

4. *Online customer review* meningkatkan keyakinan.

Online customer review memberikan rasa percaya diri kepada konsumen dalam membangun keyakinan terhadap kesesuaian produk dengan kebutuhan mereka. *Online customer review* menjadi faktor kunci yang mendorong konsumen untuk melanjutkan niat mereka hingga tahap akhir.

2.1.6 Niat Pembelian

Menurut Kotler & Keller (2016), niat pembelian adalah perasaan yang timbul dari konsumen setelah melihat atau mempelajari informasi tentang produk sehingga konsumen akan mencoba produk dan akhirnya memiliki keinginan untuk membeli dan memiliki produk. Menurut Lien *et al.*, (2015) niat pembelian mengacu pada niat dan rencana masa depan pelanggan untuk membeli produk atau layanan yang mereka inginkan. Pada penelitian ini, niat beli merujuk pada niat konsumen untuk membeli sebuah produk atau layanan pada aplikasi *e-commerce* Shopee melalui fitur *live streaming* Shopee yaitu *Shopee live*.

Niat memainkan peran yang unik dalam arah tindakan, yaitu mengasosiasikan pertimbangan mendalam tentang keyakinan dan keinginan seseorang dengan tindakan tertentu. Niat beli diperoleh dari persepsi yang terbentuk oleh proses belajar dan berpikir. Konsumen akan menjadikan niat beli sebagai dorongan yang terus-menerus disimpan dalam pikiran mereka dan menjadi keinginan untuk dipenuhi (Hidayat *et al.*, 2021).

Indikator yang terdapat dalam niat beli menurut Lien *et al.* (2015) yaitu :

1. Kecenderungan membeli
Merujuk pada sejauh mana seseorang merasa cenderung untuk membeli suatu produk setelah mempertimbangkan berbagai faktor.
2. Pertimbangan membeli
Merujuk pada proses evaluasi yang dilakukan oleh pelanggan sebelum membuat keputusan untuk membeli suatu produk.
3. Kesempatan membeli
Merujuk pada potensi seseorang untuk memilih atau membeli suatu produk berdasarkan berbagai faktor yang ada.
4. Keinginan membeli
Mengacu pada tingkat motivasi atau hasrat konsumen untuk membeli produk tertentu.

2.2 Penelitian Terdahulu

Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu

Judul Penelitian	Nama Peneliti	Metode	Pembahasan
<i>The Influence of Live Streaming Features and Ease of Use on Purchase Intention for Muslim Fashion Products on Shopee Mediated by Consumer Trust</i>	Nurul Muhriza, Edy Purwo Saputro, Muhammad Sholahuddin, & Kussudyarsana (2024)	Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif. Data diolah dengan bantuan <i>software</i> SmartPLS 3. Pengumpulan data dilakukan dengan penyebaran kuesioner pada 150 responden.	Penelitian ini menunjukkan bahwa <i>live streaming</i> secara positif dan signifikan memengaruhi niat pembelian konsumen untuk produk muslim <i>fashion</i> di aplikasi Shopee.

(Lanjutan) Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu

<p><i>How Live Streaming Features Impact Consumers' Purchase Intention in the Context of Cross-Border E-Commerce? A Research Based on SOR Theory</i></p>	<p>Jia Guo, Yu Li, Yujing Xu, & Kai Zeng (2021)</p>	<p>Penelitian ini menggunakan <i>software</i> SmartPLS 3.0 untuk pengolahan data. Penelitian dilakukan pada masyarakat China yang menonton <i>live streaming</i>. Kuesioner disebarakan kepada 272 responden.</p>	<p>Penelitian ini menghasilkan <i>live streaming</i> berdampak positif dan signifikan pada niat pembelian pada konteks <i>cross border e-commerce</i>.</p>
<p><i>The Role of Online Consumer Review, Social Media Advertisement and Influencer Endorsement on Purchase Intention Of Fashion Apparel During Covid-19</i></p>	<p>Aqilah Yacoob, Jen Ling Gan, & Shamsuddin Yusuf (2021)</p>	<p>Penelitian ini menggunakan desain kuantitatif dengan menggunakan analisis regresi berganda pada <i>software</i> SPSS. Kuesioner disebarakan kepada 163 responden.</p>	<p>Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa <i>online consumer review</i> berpengaruh secara positif dan signifikan pada niat pembelian konsumen pada saat pandemi Covid-19.</p>
<p><i>The Influence of Online Customer Reviews on Customers' Purchase Intentions: A Cross-cultural Study from India And The UK</i></p>	<p>Sheshadri Chatterjee, Ranjan Chaudhuri, Demetris Vrontis, & Alkis Thrassou (2022)</p>	<p>Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif model teoritis yang divalidasi menggunakan teknik PLS-SEM pada 305 responden dari India dan 280 responden dari UK.</p>	<p>Penelitian ini menghasilkan temuan bahwa <i>online customer review</i> berpengaruh signifikan terhadap niat pembelian baik dari pengujian sampel yang berasal dari India maupun yang berasal dari UK.</p>
<p><i>Do Live Streaming and Online Consumer Reviews Jointly Affect Purchase Intention?</i></p>	<p>Chaoyong Qin, Xinyu Zeng, Shichang Liang, & Ke Zhang (2023)</p>	<p>Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan penyebaran kuesioner kepada 448 responden dari beberapa <i>platform social commerce</i>. Data diolah dengan <i>software</i> PLS-SEM.</p>	<p>Penelitian ini menunjukkan bahwa <i>live streaming</i> dan <i>online cunsomer review</i> secara bersama-sama berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat pembelian konsumen.</p>

(Lanjutan) Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu

<p><i>Consumers' Purchase Intention: The Impact of Live Streaming and Online Customer Review on Onlineshop Areum Art in Medan Perjuangan District</i></p>	<p>Lina & Sri Rezeki</p>	<p>Penelitian ini berjenis penelitian kuantitatif dengan menggunakan uji analisis regresi linear untuk menganalisis hipotesis yang telah dirumuskan. Kuesioner disebarakan kepada 130 responden.</p>	<p>Penelitian ini menghasilkan temuan <i>Live Streaming</i> dan <i>Online Customer Review</i> berdampak positif dan signifikan pada Niat Pembelian di <i>Areum Art Onlineshop</i> sebesar 60%.</p>
---	------------------------------	--	--

2.3 Hipotesis Penelitian

Menurut Sekaran & Bougie (2013), hipotesis dapat didefinisikan sebagai pernyataan awal yang bersifat tentatif tetapi dapat diuji dan memprediksi apa yang diharapkan dalam data empiris. Hipotesis juga dapat diartikan sebagai keterkaitan logis antara dua atau lebih variabel yang dijelaskan dalam bentuk pernyataan yang bisa diuji.

2.3.1 Pengaruh *Live Streaming* Terhadap Niat Pembelian

Dalam konteks *e-commerce*, *live streaming* mengacu pada model pemasaran di mana penjual mengandalkan *live streaming* untuk melakukan siaran secara *online* dan memberikan deskripsi serta informasi produk kepada konsumen melalui komunikasi interpersonal dan demonstrasi produk sehingga mendorong niat pembelian konsumen (Guo et al., 2021). *E-commerce live streaming* telah menjadi bentuk *e-commerce* baru yang paling cepat berkembang di dunia dalam tiga tahun terakhir. *Live streaming* dapat menambah nilai pada pengalaman konsumen dan membuka jalan baru untuk keterlibatan konsumen sehingga akan menjadi metode belanja yang populer (Zheng et al. 2022).

Live streaming memfasilitasi interaksi antara *streamer* dan penonton untuk mengetahui detail produk, mengirim komentar secara langsung, dan menekan tombol ikon pembelian di layar untuk melakukan pemesanan (Zhao et al., 2023).

Dalam *live streaming* terdapat faktor-faktor yang dapat mendorong niat pembelian seperti adanya promosi, potongan harga yang hanya terdapat pada ruang *live*, penjelasan deskripsi produk yang berguna untuk konsumen mengetahui keunggulan produk, serta adanya pemasaran visual menarik yang digunakan (Muhriza *et al.* 2024). Penelitian yang dilakukan oleh Lina & Rezeki (2024) mendapatkan hasil bahwa *live streaming* berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat pembelian. Penelitian lain yang dilakukan oleh Qin *et al.*, (2023) menghasilkan temuan yang sama yaitu adanya pengaruh positif dan signifikan antara *live streaming* terhadap niat pembelian. Adanya interaksi antara *streamer* dengan pelanggan pada saat melakukan demo produk yang diterima dengan baik oleh pelanggan, akan meningkatkan keinginan pelanggan untuk melakukan pembelian. Berdasarkan pendapat dari penelitian terdahulu tersebut, maka peneliti menarik hipotesis dari penelitian ini sebagai berikut :

H1 : *Live streaming* berpengaruh signifikan terhadap niat pembelian pada *Shopee live* di Bandar Lampung.

2.3.2 Pengaruh *Online Customer Review* Terhadap Niat Pembelian

Kehadiran *online customer review* merujuk pada setiap pernyataan aktual konsumen sebelumnya tentang suatu produk atau perusahaan, baik positif maupun negatif, yang akan diteruskan ke orang lain orang dan institusi lain melalui internet (Qin *et al.* 2023). *Online customer review* merupakan ulasan *online* yang berfungsi memberikan gambaran tentang kualitas, keandalan dan kepuasan yang bersumber dari konsumen yang lebih dulu telah menggunakan produk. *Review* yang ada tersebut akan memberikan kepercayaan dan kredibilitas pada produk atau penjual (Sugiarto & Hanif, 2023). *Online customer review* dapat menyajikan informasi lengkap kepada konsumen. Ini membantu calon konsumen mengatasi ketidakpastian tentang produk yang ingin dibeli, sehingga mendorong niat membeli konsumen (Yaacob *et al.*, 2021).

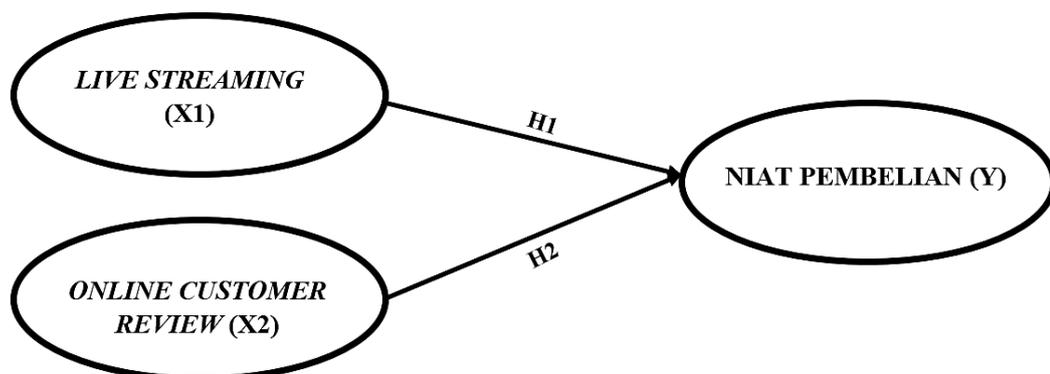
Online customer review tidak hanya mencakup pandangan negatif atau positif terhadap suatu produk atau jasa, tetapi mampu mewakili pengalaman pembelian yang dialami oleh pengguna. Calon konsumen yang semula tidak mengetahui

bentuk nyata produk yang ingin mereka beli akan mendapatkan wawasan dengan adanya *review* yang diberikan oleh konsumen lain (Riyanjaya & Andarini, 2022). Penelitian yang dilakukan oleh Lina & Rezeki (2024) menghasilkan temuan bahwa *online customer review* memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap niat pembelian. Penelitian dilakukan oleh Chatterjee *et al.* (2022) menghasilkan temuan bahwa variabel *online customer review* berpengaruh signifikan terhadap niat pembelian. Berdasarkan pendapat dari penelitian terdahulu tersebut, maka peneliti menarik hipotesis dalam penelitian ini sebagai berikut :

H2 : *Online customer review* berpengaruh signifikan terhadap niat pembelian pada *Shopee live* di Bandar Lampung.

2.4 Kerangka Konseptual

Berdasarkan kajian teoritis dan pengembangan hipotesis yang telah dibuat, maka peneliti membangun kerangka pemikiran teoritis sebagai berikut.



Gambar 2.1 Kerangka Konseptual

III. METODOLOGI PENELITIAN

3.1 Desain Penelitian

Desain penelitian yang digunakan pada penelitian ini adalah penelitian kuantitatif. Penelitian kuantitatif merupakan metode ilmiah yang memanfaatkan data dalam bentuk angka atau numerik. Data bisa diolah dan dianalisis dengan menggunakan perhitungan atau statistik (Sekaran & Bougie, 2013). Metode kuantitatif digunakan untuk mempelajari populasi atau sampel tertentu. Tujuan dari metode ini adalah untuk menggambarkan atau menguji hipotesis yang telah ditetapkan.

Metode penelitian yang diterapkan pada penelitian ini adalah metode survei. Survei merupakan cara untuk mendapatkan informasi dari individu untuk menggali, membandingkan, atau menjelaskan pemahaman, sikap, dan perilaku mereka (Sekaran & Bougie 2013). Metode survei dilakukan pada populasi dengan pengambilan data dari sampel untuk mengetahui hubungan antar variabel. Metode survei ini menggunakan kuesioner sebagai alat utama untuk mengumpulkan data dan mengambil sampel dari populasi (Sinambela, 2017).

3.2 Sumber Data

3.2.1 Data Primer

Data primer merujuk pada informasi yang diterima langsung oleh peneliti terkait dengan variabel yang diteliti untuk tujuan spesifik penelitian. Data primer dapat didapatkan melalui kelompok fokus (*focus group*), responden individu, dan wawancara. Responden memberikan informasi ketika mereka diwawancarai, diberi kuesioner atau diobservasi (Sekaran & Bougie, 2013). Sumber data primer pada penelitian ini diperoleh dengan membagikan kuesioner kepada objek penelitian lalu diisi langsung oleh calon responden yang merupakan pengguna Shopee di Bandar Lampung. Penyebaran kuesioner dilakukan secara *online* melalui *google form*.

3.2.2 Data Sekunder

Data sekunder merujuk pada informasi yang dikumpulkan dari sumber-sumber yang ada. Data bisa berasal dari beragam sumber, seperti dokumen perusahaan, publikasi pemerintah, analisis industri di media, web, internet, dan sumber lain. (Sekaran & Bougie, 2013). Data sekunder pada penelitian ini didapatkan melalui referensi buku, artikel jurnal, dan publikasi-publikasi di internet yang dapat menunjang penelitian.

3.3 Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data dalam penelitian ini dilakukan dengan penyebaran kuesioner. Kuesioner merupakan sejumlah pertanyaan tertulis yang telah disusun terlebih dahulu di mana responden menuliskan jawaban mereka dalam pilihan yang jelas dan terdefinisi dengan baik. Kuesioner biasanya dipersiapkan untuk mengumpulkan banyak data kuantitatif. Kuesioner dapat disebarluaskan secara langsung, dikirim kepada responden melalui pos, atau distribusikan secara elektronik (Sekaran & Bougie, 2013). Kuesioner pada penelitian ini disebarluaskan kepada pengguna aplikasi Shopee di Bandar Lampung.

3.4 Populasi dan Sampel

3.4.1 Populasi

Menurut Sekaran & Bougie (2013), populasi merujuk pada seluruh kelompok orang, peristiwa, atau hal-hal menarik yang ingin dipelajari oleh peneliti. Populasi dapat diartikan sebagai kelompok orang, peristiwa, atau hal yang menarik yang dianggap layak untuk diselidiki oleh peneliti. Populasi tidak hanya mencakup manusia atau makhluk hidup, tapi juga benda-benda alam yang lain. Pada penelitian ini yang menjadi populasi adalah pengguna aplikasi Shopee di Bandar Lampung. Pemilihan populasi di Bandar Lampung karena hal ini merujuk pada laporan yang dirilis oleh detik.com (2023) bahwa masyarakat di Bandar Lampung sudah mulai beralih ke belanja *online* dibandingkan belanja di toko konvensional.

3.4.2 Sampel

Sampel merupakan sub kelompok dari populasi yang terdiri dari beberapa anggota yang dipilih dari populasi. Artinya, beberapa elemen populasi membentuk sampel, tetapi tidak semua. Adanya sampel dapat membantu peneliti membuat kesimpulan yang bisa diberlakukan pada populasi yang di teliti (Sekaran & Bougie 2013). Target populasi yang sangat luas menyebabkan penelitian ini hanya menggunakan sampel sebagian dari populasi di Bandar Lampung. Keterbatasan waktu, tenaga, dan biaya tidak memungkinkan untuk meneliti semua populasi tersebut.

Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan metode *non-probability sampling* sebagai metode sampling. *Non-probability sampling* berarti elemen tidak memiliki peluang yang diketahui atau telah ditentukan sebelumnya untuk dipilih sebagai subjek. *Non-probability sampling* digunakan jika tingkat keterwakilan sampel merupakan hal penting pada generalisasi yang lebih luas (Sekaran & Bougie, 2013). Teknik *non probability sampling* yang digunakan dalam pengambilan sampel adalah *purposive sampling*. Metode *purposive sampling* merupakan pengambilan sampel yang difokuskan pada individu tertentu. Sampel ini dapat memberikan informasi yang sangat diinginkan karena individu tersebut mungkin menjadi satu-satunya sumber informasi yang relevan atau mereka memenuhi kriteria khusus yang telah ditetapkan oleh peneliti (Sekaran & Bougie, 2013). Kriteria-kriteria dalam memilih responden pada penelitian ini yaitu sebagai berikut:

1. Pernah menonton *live streaming* dan menelusuri *online customer review* pada *Shopee live*
2. Memiliki niat pembelian melalui *Shopee live*.
3. Berdomisili di Bandar Lampung dan minimal berusia 17 tahun agar jawaban yang diberikan bersifat kredibel.

Menurut Hair *et al.* (2019), akan menyulitkan mendapat model yang tepat bila jumlah sampel terlalu besar. Disarankan bahwa ukuran sampel harus berkisar 100 atau lebih calon konsumen, sehingga jumlah sampel dapat dihitung dengan menggunakan estimasi interpretasi dengan SPSS versi 26. Oleh karena itu, jumlah sampel harus ditetapkan berdasarkan perhitungan sampel minimum.

Penentuan jumlah sampel minimum untuk SPSS v.26 Hair *et al.* (2019) :

Jumlah indikator \times (10 kali)

Sampel minimum = $12 \times 10 = 120$

Berdasarkan pedoman tersebut, maka jumlah sampel dalam penelitian ini adalah 120 calon konsumen.

3.5 Variabel Penelitian

Variabel adalah sesuatu yang nilainya bisa berubah atau bervariasi. Nilai dari variabel dapat berbeda-beda tergantung pada waktu, objek, dan individu yang diteliti (Sekaran & Bougie, 2013). Pada penelitian ini, terdiri dari dua jenis variabel yang digunakan, yaitu:

3.5.1 Variabel Bebas

Menurut Sekaran & Bougie (2013), variabel bebas adalah variabel yang memiliki pengaruh positif atau negatif terhadap variabel terikat. Jika terdapat variabel bebas, maka terdapat juga variabel terikat. Setiap satuan peningkatan pada variabel bebas, akan terjadi peningkatan atau penurunan pada variabel terikat. Variabel bebas (X) dalam penelitian ini adalah *live streaming* (X1) dan *online customer review* (X2).

3.5.2 Variabel Terikat

Variabel terikat adalah variabel yang menjadi fokus utama dalam penelitian yang akan dilakukan analisis untuk memahami bagaimana variabel ini dipengaruhi oleh variabel lain dengan tujuan mencari solusi atau jawaban atas pertanyaan penelitian (Sekaran & Bougie, 2013). Dalam penelitian ini yang menjadi variabel terikat (Y) adalah niat pembelian.

3.6 Definisi Operasional dan Pengukuran Variabel

3.6.1 Definisi Operasional

Definisi operasional adalah proses menguraikan dan merinci ide atau konsep abstrak menjadi sikap dan karakteristik yang dapat diamati (Sekaran & Bougie, 2013).

Definisi operasional menjelaskan metode yang digunakan peneliti untuk mengukur variabel tersebut, serta cara mereka memahami hasilnya (Sinambela, 2017). Adapun variabel beserta operasionalnya dijelaskan dalam tabel berikut:

Tabel 3.1 Operasional Variabel

Variabel	Definisi	Indikator	Skala
<i>Live Streaming</i> (X1)	<i>Live streaming</i> adalah media yang memfasilitasi interaksi langsung dan pemberian informasi produk yang lebih rinci dalam bentuk video yang ditayangkan secara <i>real time</i> . (Muhriza et al., 2024)	<ol style="list-style-type: none"> 1. <i>Live streaming</i> mempromosikan produk pada waktu tertentu 2. <i>Live streaming</i> menawarkan potongan harga 3. <i>Live streaming</i> memberikan penjelasan rinci produk 4. <i>Live streaming</i> menggunakan pemasaran visual menarik 	Likert
<i>Online Customer Review</i> (X2)	<i>Online customer review</i> adalah evaluasi atau penilaian yang diberikan oleh konsumen terhadap suatu produk atau layanan, kemudian dipublikasikan di platform <i>online</i> atau situs web perusahaan. (Dwidienawati et al., 2020)	<ol style="list-style-type: none"> 1. <i>Online customer review</i> memberikan kesan produk 2. <i>Online customer review</i> membantu memastikan keputusan 3. <i>Online customer review</i> sarana pengumpulan informasi 4. <i>Online customer review</i> meningkatkan keyakinan 	Likert
Niat Pembelian (Y)	Niat pembelian adalah kecenderungan atau keinginan konsumen untuk membeli produk atau layanan setelah mempertimbangkan berbagai faktor yang memengaruhi keputusan mereka. (Lien et al. 2015)	<ol style="list-style-type: none"> 1. Kecenderungan membeli 2. Pertimbangan membeli 3. Kesempatan membeli 4. Bersedia membeli 	Likert

3.6.2 Pengukuran Variabel

Menurut Sekaran & Bougie (2013), pengukuran variabel merupakan aspek yang tidak terpisahkan dalam sebuah penelitian dan merupakan elemen penting dalam perancangan penelitian. Pengukuran adalah penentuan angka atau simbol lain untuk fitur atau atribut objek sesuai dengan sejumlah aturan yang telah ditetapkan sebelumnya. Dalam penelitian ini, variabel diukur menggunakan skala likert.

Skala likert digunakan untuk mengeksplorasi pendapat responden pada pernyataan dengan skala lima poin (Sekaran & Bougie, 2013). Berikut peneliti sajikan tabel skor alternatif jawaban :

Tabel 3.2 Skor Penilaian Skala Likert

No	Skala	Bobot Skor
1	Sangat Setuju	5
2	Setuju	4
3	Netral	3
4	Tidak Setuju	2
5	Sangat Tidak Setuju	1

Sumber : Sekaran & Bougie (2013)

Angka 1 (satu) menunjukkan jawaban sangat tidak setuju terhadap pertanyaan-pertanyaan yang diberikan, sedangkan angka 5 (lima) menunjukkan jawaban sangat setuju (positif) terhadap pertanyaan-pertanyaan yang diberikan.

3.7 Uji Instrumen Penelitian

3.7.1 Uji Validitas

Validitas merupakan tingkat keakuratan data yang telah dikumpulkan mengenai subjek penelitian dan data yang dapat disampaikan oleh peneliti. Artinya, data yang valid adalah data yang selaras dengan data aktual yang dilaporkan oleh peneliti pada subjek penelitian (Ghozali, 2020). Pada penelitian kuantitatif, yang dilakukan uji validitasnya adalah instrumen penelitian (kuesioner) yang memiliki skor. Menurut Sekaran & Bougie (2013), validitas adalah uji yang menunjukkan seberapa baik instrumen yang dikembangkan mengukur konsep tertentu yang seharusnya diukur.

Teknik Uji Validitas pada penelitian ini dilakukan dengan alat analisis faktor bantuan perangkat lunak SPSS versi 26. Pada penelitian ini, untuk mengukur validitas dari jawaban yang diberikan responden, peneliti menggunakan *Confirmatory Factor Analysis* (CFA). Indikator yang dilihat adalah *Kaisen Meyer Olkin Measures of Sampling Adequacy* (KMO MSA), *Anti Image*, dan *Loading Factor* dimana nilai yang dihasilkan adalah $>0,5$ agar data dinyatakan valid dan memenuhi syarat.

3.7.2 Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas dilakukan untuk mengevaluasi apakah kuesioner penelitian yang digunakan untuk mengumpulkan data variabel penelitian dapat dipercaya atau tidak. Kuesioner dianggap dapat diandalkan jika hasilnya konsisten dengan pengukuran berulang (Ghozali, 2020). Reliabilitas adalah pengujian seberapa konsisten instrumen pengukuran mengukur konsep yang diukurnya (Sekaran & Bougie, 2013). Menurut kriteria penilaian, suatu instrumen dianggap reliabel jika *Cronbach's Alpha* lebih dari 0,60. Interval tingkat reliabilitas lainnya termasuk interval $<0,200$ menunjukkan kriteria yang sangat rendah, interval 0,20-0,399 menunjukkan kriteria yang cukup, interval 0,400-0,599 menunjukkan kriteria yang cukup, interval 0,600-0,799 menunjukkan kriteria yang tinggi, dan interval 0,800-1,000 menunjukkan kriteria yang sangat tinggi.

3.8 Teknik Analisis Data

Teknik analisis data dilakukan setelah data dikumpulkan dengan bantuan kuesioner, data tersebut perlu dikodekan, dimasukkan ke dalam komputer, dan diproses. Setelah itu, jika terdapat jawaban yang tidak konsisten, kosong, dan menyimpang akan ditangani dengan metode tertentu. Tujuannya adalah mengklasifikasikan data berdasarkan jenis dan variabel responden, menampilkan data untuk setiap variabel yang dipelajari, melakukan perhitungan untuk menjawab masalah, dan menguji hipotesis yang diusulkan (Sekaran & Bougie, 2013).

3.8.1 Analisis Kuantitatif

Penelitian kuantitatif pada dasarnya merupakan penelitian yang data-datanya berupa angka dan diolah menggunakan metode statistik. Analisis data statistik berarti bahwa data tersebut dianalisis dengan bantuan statistik. Model analisis kuantitatif yang digunakan perlu disesuaikan dengan jenis data yang akan dianalisis, tujuan penelitian, hipotesis yang akan diuji, dan desain penelitian yang ditetapkan (Hardani et al., 2020).

3.8.2 Analisis Regresi Linear Berganda

Analisis regresi linear berganda adalah analisis statistik yang menghubungkan dua atau lebih variabel bebas (*live streaming* dan *online customer review*) dengan variabel dependen (niat pembelian). Penerapan metode regresi linear berganda dilakukan jika jumlah variabel bebas yang digunakan lebih dari satu dan mempunyai satu variabel terikat. Analisis ini digunakan untuk mengetahui apakah ada pengaruh variabel independen yaitu *live streaming* (X_1) dan *online customer review* (X_2) terhadap variabel dependen yaitu niat pembelian (Y).

Rumus dari regresi linear berganda yaitu :

$$Y = \alpha + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \epsilon$$

Keterangan :

- Y = Niat Pembelian
- a = Bilangan Konstanta
- β_1 = Koefisien Regresi
- β_2 = Koefisien Regresi
- X_1 = *Live Streaming*
- X_2 = *Online Customer Review*
- ϵ = Faktor Kesalahan

3.9 Uji Hipotesis

3.9.1 Uji T (Uji Parsial)

Uji T atau uji parsial adalah uji yang dilakukan untuk memeriksa apakah variabel independen (*live streaming* dan *online customer review*) mempengaruhi variabel dependen (niat pembelian) dengan melihat nilai signifikansi. Menurut Ghozali (2020), kriteria pengujian untuk uji t adalah sebagai berikut:

1. Jika nilai signifikansi $< 0,05$ (α), maka H_0 ditolak, yang berarti variabel bebas berpengaruh terhadap variabel terikat.
2. Jika nilai signifikansi $> 0,05$ (α), maka H_0 diterima, artinya variabel bebas tidak berpengaruh terhadap variabel terikat.

3.9.2 Uji R^2 (Koefisien Determinasi)

Menurut Ghozali (2020), uji koefisien determinasi berguna untuk menilai sejauh mana kemampuan model dalam menjelaskan variabel dependen. Tingkat kepastian berada di antara nol dan satu (0-1). Jika nilai R^2 mendekati nol, ini bermakna variabel independen hanya dapat menjelaskan variabel dependen dengan sangat terbatas. Nilai R^2 yang mendekati satu menunjukkan bahwa variabel independen memberikan sebagian besar data yang diperlukan untuk mengestimasi variabel dependen.

V. KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan yang telah dilakukan mengenai “Pengaruh *Live Streaming* dan *Online Customer Review* Terhadap Niat Pembelian Pada *Shopee Live* (Studi Pada Pengguna *Shopee* di Bandar Lampung)” pada 120 responden, dapat disimpulkan bahwa hipotesis awal yang menyatakan terdapat pengaruh positif dan signifikan antara *live streaming* dan *online customer review* terhadap niat pembelian pada *Shopee live* dapat diterima dengan uraian sebagai berikut:

1. Variabel *live streaming* berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat pembelian pada *Shopee live* di Bandar Lampung. Indikator dengan nilai tertinggi yaitu “*Live streaming* *Shopee* memberikan penjelasan rinci yang membantu saya untuk memahami keunggulan produk.” Artinya, calon konsumen sangat terbantu dengan adanya *live streaming* untuk memahami produk lebih rinci.
2. Variabel *online customer review* berpengaruh signifikan terhadap niat pembelian pada *Shopee live* di Bandar Lampung. Indikator dengan nilai tertinggi yaitu “*Online customer review* di *Shopee live* membuat saya percaya diri dalam membeli produk.” Artinya, calon pembeli merasa bahwa adanya *online customer review* yang terdapat pada *Shopee live* menambah keyakinan mereka untuk memilih dan melakukan pembelian produk.

5.2 Saran

Berdasarkan simpulan yang telah diperoleh, maka peneliti memberi bahan masukan sebagai berikut:

1. Perusahaan Shopee disarankan untuk menambahkan fitur yang memungkinkan penjual untuk dapat langsung menggunakan elemen-elemen menarik selama *live streaming* seperti efek visual, filter interaktif, tampilan *pop-up* produk, musik latar, fitur gamifikasi, highlight replay, kolaborasi *co-host*, serta interaksi melalui polling dan emoji saat siaran berlangsung tanpa harus menggunakan aplikasi pihak ketiga. Selain itu, Shopee dapat menambahkan fitur berupa pilihan tema atau efek khusus yang juga dapat langsung digunakan. Bagi penjual disarankan untuk melakukan riset preferensi audiens sebelum melakukan *live streaming* agar visual yang digunakan lebih sesuai dengan selera target pasar.
2. Perusahaan Shopee disarankan untuk mengoptimalkan tampilan *review* di Shopee *live* dengan mengintegrasikan *online customer reviews* dan Shopee *live* yang dapat diakses langsung oleh penonton saat mereka menyaksikan *live streaming*. Bagi penjual disarankan untuk mendorong pelanggan yang telah membeli untuk memberikan ulasan yang berkualitas dan informatif selama *live streaming* dan berikan insentif bagi pembeli yang menuliskan *review* dengan memberikan diskon atau *voucher* bagi yang berpartisipasi.
3. Aplikasi *e-commerce* lain yaitu Tokopedia, Lazada, Blibli, dan Bukalapak yang tingkat kunjungannya masih di bawah Shopee disarankan untuk menambahkan dan mengoptimalkan fitur *live streaming* interaktif. Fitur ini terbukti dapat meningkatkan niat pembelian konsumen melalui interaksi *real-time*, demonstrasi produk, dan penyajian konten yang menarik. Selain itu, dapat menyajikan *online customer review* yang jelas dan mudah diakses oleh pengguna sebelum melakukan pembelian.
4. Bagi peneliti selanjutnya, pada penelitian ini hanya mengukur niat pembelian berdasarkan variabel *live streaming* dan *online customer review*, sehingga belum mampu menggambarkan pengaruh niat pembelian secara keseluruhan karena masih bisa diukur dengan berbagai variabel dan aspek-aspek lainnya. Peneliti selanjutnya dapat menggunakan variabel mediasi atau moderasi untuk mengembangkan penelitian dengan konteks ini.

DAFTAR PUSTAKA

- Aduan Konsumen Menumpuk, e-Commerce dan Logistik Tidak Banyak Berbenah. 2021. <https://ekonomi.bisnis.com/read/2021/aduan-konsumen-menumpuk-e-commerce-dan-logistik-tidak-banyak-berbenah>.
- Arief, M., Mustikowati, R. I., & Chrismardani, Y. (2023). Why customers buy an online product? The effects of advertising attractiveness, influencer marketing and online customer reviews. *LBS Journal of Management & Research*, 21(1), 81–99. <https://doi.org/10.1108/lbsjmr-09-2022-0052>
- Asianti Nainggolan, R., Humala Sitorus, D., Putera Batam, U., & Soeprapto Muka Kuning, J. R. (2023). *Pengaruh Kualitas Produk Dan Review Produk Terhadap Keputusan Pembelian Secara Online Pada Marketplace Shopee Di Kota Batam*. 23(2), 49.
- Chaffey, D., & Ellis-Chadwick, F. (2022). Digital Marketing: Strategy, Implementation, and Practice. In *Sustainability (Switzerland)* (8th Editio, Vol. 11, Issue 1). Pearson Education Limited.
- Chatterjee, S., Chaudhuri, R., Vrontis, D., & Thrassou, A. (2022). The influence of online customer reviews on customers' purchase intentions: a cross-cultural study from India and the UK. *International Journal of Organizational Analysis*, 30(6), 1595–1623. <https://doi.org/10.1108/IJOA-02-2021-2627>
- Dwidienawati, D., Tjahjana, D., Abdinagoro, S. B., Gandasari, D., & Munawaroh. (2020). Customer review or influencer endorsement: which one influences purchase intention more? *Heliyon*, 6(11). <https://doi.org/10.1016/j.heliyon.2020.e05543>
- Elliyana, E., Lidiana, Agustina, T. S., Sedioningsih, Y., Kadir, H., Abdurohim, Imanuddin, B., Ardyan, E. E., Yuliani, Marlinah, L., Mohdari, H., Ghazali, H.,

- Dwita, F., Rachman, S., & Bachtiar, N. K. (2022). *Dasar-dasar Pemasaran* (Vol. 1). www.ahlimediapress.com
- Elwalda, A. (2016). The Impact of Online Customer Reviews (OCRs) on Customers' Purchase Decision. *Journal of Customer Behaviour*, 44(2), 123–152.
- Ghozali, I. (2020). Processing Data penelitian Menggunakan SPSS. *E-Book*, 1, 154.
- Graciafernandy, M. A., & Almayani, R. N. (2023). Pengaruh Online Customer Review, Online Customer Rating dan Online Promotion Terhadap Keputusan Pembelian Online Di Shopee. *POINT: Jurnal Ekonomi Dan Manajemen*, 5(1), 97–106. <https://doi.org/10.46918/point.v5i1.1800>
- Guo, J., Li, Y., Xu, Y., & Zeng, K. (2021). How Live Streaming Features Impact Consumers' Purchase Intention in the Context of Cross-Border E-Commerce? A Research Based on SOR Theory. *Frontiers in Psychology*, 12(November 2021), 1–10. <https://doi.org/10.3389/fpsyg.2021.767876>
- Hair, J. F., Black, W. C., Babin, B. J., & Anderson, R. E. (2019). *Multivariate Data Analysis (Eighth Edition)*. In *Gedrag & Organisatie (Eighth Edi)*. Cengage Learning, EMEA. <https://doi.org/10.5117/2006.019.003.007>
- Hardani, Andriani, H., Ustiawaty, J., Utami, E. F., Istiqomah, R. R., Fardani, R. A. F., Sukmana, D. J., & Auliya, N. H. (2020). Metode Penelitian Kualitatif dan Kuantitatif ISBN: 978-623-7066-33-0. In *Pustaka Ilmu* (Issue March).
- Hidayat, A., Wijaya, T., Ishak, A., & Endi Catyanadika, P. (2021). Consumer trust as the antecedent of online consumer purchase decision. *Information (Switzerland)*, 12(4), 1–10. <https://doi.org/10.3390/info12040145>
- Hossain, M. A., Kalam, A., Nuruzzaman, M., & Kim, M. (2023). The Power of Live-Streaming in Consumers' Purchasing Decision. *SAGE Open*, 13(4), 1–18. <https://doi.org/10.1177/21582440231197903>
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management*. <http://www.pearsonmylabandmastering.com>

- Laudon, K. C., & Traver, C. G. (2021). *E-Commerce 2020–2021: Business, Technology and Society, eBook, Global Edition*. <https://bookshelf.vitalsource.com/reader/books/9781292343211/pageid/0>
- Liu, L. (2022). *Factors Affecting Consumers' Purchasing Behaviours in Live Streaming E-Commerce: A Review*. 508–515. https://doi.org/10.2991/978-94-6463-036-7_75
- Liu, X., Zhang, L., & Chen, Q. (2022). The effects of tourism e-commerce live streaming features on consumer purchase intention: The mediating roles of flow experience and trust. *Frontiers in Psychology*, 13(August), 1–14. <https://doi.org/10.3389/fpsyg.2022.995129>
- Macheka, T., Quaye, E. S., & Ligaraba, N. (2024). The effect of online customer reviews and celebrity endorsement on young female consumers' purchase intentions. *Young Consumers*, 25(4), 462–482. <https://doi.org/10.1108/YC-05-2023-1749>
- Muhriza, N., Saputro, E. P., & Sholahuddin, M. (2024). *The Influence of Live Streaming Features and Ease of Use on Purchase Intention for Muslim Fashion Products on Shopee Mediated by Consumer Trust*. 4(December), 459–470.
- Musnaini, Suherman, Wijoyo, H., & Indrawan, I. (2020). *Digital marketing* (Issue August). CV. Pena Persada Redaksi.
- Nguyen, D. H., Luong, T. T., & Tran, T. P. D. (2023). Factors influencing consumers' online shopping decisions. *International Journal of Data and Network Science*, 7(2), 583–590. <https://doi.org/10.5267/j.ijdns.2023.3.013>
- Pratama, A., Putra, Y., Layla, A., Hilwana, Z., Al, M. F., Hafiz, M. Z., & Maesaroh, S. S. (2023). Pengaruh Siaran Langsung Dan Konten Promosi Terhadap Minat Beli Mahasiswa Bisnis Digital UPI Di TikTok Shop. *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Ekonomi*, 06(1), 1–21.
- Putri, H. F., Dyah, C., & Susilowati, T. (2024). Pengaruh Online Customer Review, Influencer Marketing, Dan Kualitas Website Terhadap Keputusan Pembelian

- Online Shop Shopee Siswa SMK Negeri 1 Karanganyar. *Maeswara: Jurnal Riset Ilmu Manajemen Dan Kewirausahaan*, 2(2), 81–88.
- Qin, C., Zeng, X., Liang, S., & Zhang, K. (2023). Do Live Streaming and Online Consumer Reviews Jointly Affect Purchase Intention? *Sustainability (Switzerland)*, 15(8). <https://doi.org/10.3390/su15086992>
- Qin, Z., Chang, Y., Li, S., & Li, F. (2014). E-Commerce and E-Commerce Strategy. In *E-Commerce Strategy*. https://doi.org/10.1007/978-3-642-39414-0_1
- Risberg, A. (2023). A systematic literature review on e-commerce logistics: towards an e-commerce and omni-channel decision framework. *International Review of Retail, Distribution and Consumer Research*, 33(1), 67–91. <https://doi.org/10.1080/09593969.2022.2089903>
- Riyanjaya, N. A., & Andarini, S. (2022). Pengaruh Online Customer Review dan Online Customer Rating Terhadap Minat Beli Produk Wardah Di Situs Belanja Online Shopee. *El-Mal: Jurnal Kajian Ekonomi & Bisnis Islam*, 3(5), 927–944. <https://doi.org/10.47467/elmal.v3i5.1179>
- Schepers, M. (2015). The Impact Of Online Consumer Reviews Factors On The Dutch Consumer Buying Decision. *IBA Bachelor's Thesis, University of Twente*, 3.
- Sekaran, U., & Bougie, R. (2013). Research Methods for Business: A Skill-Building Approach. In *John Wiley & Sons Ltd.* (Seventh ed). <http://lcn.loc.gov/2015051045>
- Sugiarto, W. A., & Hanif, R. (2023). Pengaruh Online Customer Review Dan Rating Terhadap Keputusan Pembelian Di Lazada. *Value: Jurnal Manajemen Dan Akuntansi*, 18(2), 606–617.
- Suryawan, T. G. A. W. K., Sumerta, I. K., Vataru, I. G. A., & Abdullah, S. (2022). The Impact of Online Reviews and Ratings toward Shopee's Customer Purchase Intention in Gianyar Regency. *JBTI: Jurnal Bisnis: Teori Dan Implementasi*, 13(3), 176–192. <https://doi.org/10.18196/jbti.v13i3.16655>

- Thomas, M. J., Wirtz, B. W., & Weyerer, J. C. (2019). Determinants of online review credibility and its impact on consumers' purchase intention. *Journal of Electronic Commerce Research*, 20(1), 1–20.
- Wahab, H. A., & Nagaty, S. A. (2022). Online Customer Reviews and Purchase Intention: The Moderating Role of Brand Image. *Scientific Journal for Economic & Commerce*, 52(1), 293–324. <https://doi.org/10.21608/jsec.2022.227491>
- Yaacob, A., Gan, J. L., & Yusuf, S. (2021). The Role Of Online Consumer Review, Social Media Advertisement and Influencer Endorsment On Purchase Intention Of Fashion Apparel During Covid-19. *Journal of Content, Community & Communication*, 14, 17–33. <https://doi.org/10.31620/JCCC.12.21/03>
- Zhang, M., Qin, F., Wang, G. A., & Luo, C. (2020). The impact of live video streaming on online purchase intention. *Service Industries Journal*, 40(9–10), 656–681. <https://doi.org/10.1080/02642069.2019.1576642>
- Zhao, Q., Zhou, Q., Wang, Q., Gao, Y., & Wu, P. (2023). Prediction of purchase decision-making on digital live streaming Interface on MT: A comparative research of multi-modal Human-Machine Interaction. *Ergonomics In Design*, 77, 787–797. <https://doi.org/10.54941/ahfe1003439>
- Zheng, R., Li, Z., & Na, S. (2022). How customer engagement in the live-streaming affects purchase intention and customer acquisition, E-tailer's perspective. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 68(April), 103015. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2022.103015>