

PENGARUH SIARAN LANGSUNG, ULASAN DAN PENILAIAN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA E-COMMERCE

Febiananda, Winanto Nawarcono, Dhiana Ekowati, Untoro dan Maria Magdalena Pur Dwiastuti

Universitas Nusa Megarkencana

Jl. A.M. Sangaji No.49, Cokrodiningratan, Kec. Jetis, Kota Yogyakarta 55233

febiafeb0@gmail.com, wnawarcono@gmail.com, dhianaekowati@gmail.com, torobantul@gmail.com, mariastienus@gmail.com

ABSTRAK

Kemudahan dalam berbelanja membawa pembeli menuju perkembangan teknologi yang berupa online shopping dan menuntut penjual maupun penyedia lapak e-commerce untuk lebih kreatif dalam penjualannya. Tujuan penelitian ini guna menganalisa pengaruh siaran langsung, ulasan dan penilaian terhadap keputusan pembelian pada e-commerce di Kabupaten Sleman. Jenis penelitian ini adalah explanatory research dengan pendekatan kuantitatif dengan menggunakan teknik non probability sampling dengan pendekatan purposive sampling dalam menentukan sampel, diperoleh 100 responden. Teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini yaitu analisis regresi linear berganda menggunakan alat bantu statistik SPSS versi 25. Hasil analisis dalam penelitian dilakukan menunjukkan bahwa siaran langsung, ulasan dan penilaian secara parsial dan secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada e-commerce di Kabupaten Sleman.

Kata Kunci: *Siaran Langsung, Ulasan, Penilaian dan Keputusan Pembelian*

PENDAHULUAN

Latar Belakang E-commerce telah berkembang pesat sebagai sarana jual-beli, namun kemajuan ini juga memunculkan tantangan bagi konsumen yang harus mengandalkan informasi terbatas seperti deskripsi produk. Untuk mengatasi hal tersebut, fitur-fitur seperti siaran langsung, ulasan, dan penilaian menjadi alat penting dalam pengambilan keputusan pembelian.

Fitur ulasan adalah ruang diberikan untuk pembeli atau konsumen untuk dapat memberikan pendapat dan penilaian atas produk yang diterima, fitur penilaian atau rating di mana konsumen atau pembeli dapat memberikan penilaian dalam suatu skala tertentu mengenai produk yang dibeli, dari fitur-fitur tersebut pembeli dapat menganalisa lebih dalam lagi mengenai produk yang akan dibeli berdasarkan pada pendapat dari pembeli sebelumnya.

Salah satu fitur yang semakin populer dan mendapat perhatian lebih yaitu live streaming shopping teknik pemasaran di mana pelaku bisnisnya melakukan siaran langsung atau real time (waktu nyata) dalam acara belanja secara virtual untuk menjual produk kepada konsumen atau pembeli yang

dulunya hal tersebut dilakukan di pusat perbelanjaan konvensional kini dapat dikemas melalui inovasi sebuah fitur live streaming shopping. Berdasarkan riset Ipsos oleh (Pancawati, 2022 pada Kompas), 78% konsumen pernah mendengar dan mengetahui alternatif belanja melalui fitur live streaming dan bahkan 71% telah mengakses fitur tersebut, serta 56% telah membeli produk melalui fitur live streaming selama masa pandemi [1]. Ketika menggunakan toko daring biasa, pembeli mungkin merasa kebingungan atau harus berspekulasi apakah barang yang mereka lihat sesuai dengan harapan mereka. Live stream shopping memberikan kemudahan bagi pembeli untuk melihat detail-detail produk secara langsung.

Beberapa e-commerce di Indonesia yang mengadopsi fitur live streaming shopping yaitu Shopee (Shopee Live), Lazada (LazLive), dan Tokopedia (Tokopedia Play) yang mencatatkan peningkatan penggunaan fitur live streaming (siaran langsung) yang menjadi pendongkrak transaksi pada festival belanja akhir tahun. Hal tersebut dikarenakan fitur live streaming memungkinkan pembelinya

untuk melihat produk yang dijual ke dalam banyak dimensi, yang pada akhirnya meningkatkan kepercayaan pembelinya (Burhan, 2021 pada Katadata) [2]. Shopee,

Tokopedia, dan Lazada menduduki tiga peringkat teratas pada situs e-commerce kategori marketplace dengan pengunjung terbanyak di Indonesia kuartal III 2023 (Ahdiat, 2023 pada Katadata) [3].

Sampainya pembeli atau konsumen pada akhir proses pembelian produk yaitu keputusan untuk melakukan atau tidak membeli produk tentunya dapat dipengaruhi oleh banyak faktor. (Dwiastuti, Shinta, dan Riyanti, 2012) [4] mengatakan bahwa perilaku konsumen merupakan sebuah studi tentang proses pengambilan keputusan pada individu, kelompok atau organisasi maupun masyarakat luas untuk menggunakan atau tidak terhadap suatu produk (barang, jasa dan ide). Hal tersebut secara tidak langsung menyatakan bahwa berhasil atau tidaknya fitur yang ada pada e-commerce untuk membantu meningkatkan keputusan pembelian pada pembeli atau konsumen. Yogyakarta menjadi salah satu provinsi yang menyumbang jumlah total sebanyak 10,2% dari jumlah penduduk aktif sebagai penjual dengan Kabupaten Sleman dan Bantul sebagai penjual terbanyak dan 16,7% sebagai pembeli, di mana dengan persentase tersebut Yogyakarta berada di urutan pertama (Datanesia, 2022) [5].

Berdasarkan fenomena-fenomena tersebut peneliti ingin mengangkat topik mengenai “Analisis Pengaruh Siaran Langsung, Ulasan dan Penilaian Terhadap Keputusan Pembelian Pada E-commerce di Kabupaten Sleman”. Peneliti ingin menganalisis apakah keputusan pembelian pada e-commerce di Kabupaten Sleman dapat dipengaruhi oleh siaran langsung, ulasan dan penilaian secara parsial maupun simultan serta menganalisis perilaku pembeli atau konsumen di Kabupaten Sleman mengenai fitur pada e-commerce tersebut.

Tinjauan Pustaka

Perilaku Konsumen Perilaku konsumen berkaitan dengan keputusan yang diambil oleh seseorang dalam persaingannya dan penentuan untuk mendapatkan serta

menggunakan barang dan jasa. Setiap harinya, konsumen terlibat dalam berbagai keputusan pembelian yang beragam. Banyak perusahaan besar melakukan analisis mendalam terhadap keputusan pembelian konsumen untuk menjawab pertanyaan seputar barang atau jasa apa yang dibeli konsumen, di mana mereka melakukan pembelian, cara dan seberapa banyak mereka membeli, serta alasan di balik keputusan pembelian tersebut (Nurmawati, 2018) [7]. Teori tersebut selaras dengan adanya fitur siaran langsung, ulasan, dan penilaian yang bertujuan menjawab pertanyaan seputar barang atau jasa yang akan dibeli konsumen, untuk dapat mempengaruhi keputusan pembelian pada konsumen.

Siaran Langsung

Live streaming atau siaran langsung adalah bentuk video yang disampaikan secara langsung kepada audiens (Rahmayanti dan Dermawan, 2023) [9]. Live streaming merupakan strategi bisnis yang menghubungkan pengguna dengan proses penjualan produk melalui penyiaran video langsung, sebagaimana dijelaskan oleh Wongsunopparat dan Deng pada tahun 2021 dalam Misbakhudin & Komaryatin, 2023 [10]. Live streaming commerce merujuk pada penyelenggaraan aktivitas dan transaksi e-commerce melalui platform live streaming. Ini melibatkan ruang live streaming, teknologi live streaming, dan infrastruktur untuk menyediakan lingkungan siber yang memungkinkan interaksi waktu nyata, hiburan, kegiatan sosial, dan perdagangan dengan bantuan isyarat yang mulus. Dalam lingkungan tersebut, ruang live streaming menciptakan ruang virtual bagi penyiar untuk melakukan siaran dan memberikan pemirsa saluran untuk menonton dan berinteraksi dengan penyiar. Berbeda dengan e-commerce tradisional, di mana konsumen hanya dapat menjelajah satu arah dan membaca konten produk statis (misalnya teks, gambar, dan video yang direkam sebelumnya) secara online untuk mendapatkan informasi produk. Dalam proses berbelanja, konsumen perlu menghabiskan waktu dan usaha untuk mencari produk, membaca informasi produk

dengan cermat, membandingkan produk alternatif, dan melakukan evaluasi berdasarkan berbagai jenis informasi, seperti komentar dari konsumen lain yang tidak dikenal (Xu dan, 2020) [11]. Live streaming commerce mengacu pada aktivitas e-commerce yang berlangsung di platform siaran langsung, menciptakan ruang interaktif di mana konsumen dapat berinteraksi langsung dengan penyiar. Berbeda dengan e-commerce tradisional yang bersifat statis, siaran langsung memberikan pengalaman berbelanja yang lebih interaktif dan menarik, mempermudah konsumen dalam mengeksplorasi produk, serta mengurangi waktu dan usaha yang diperlukan untuk mencari informasi.

Ulasan

Online customer review atau ulasan adalah gambaran lain dari electronic word of mouth yang dimanfaatkan oleh konsumen untuk melihat bagaimana penilaian konsumen yang terlebih dahulu telah membeli produk (G.K Lackermair dan, 2013 dalam Ovaliana dan Mahfudz, 2022) [12]. Dalam konteks e-commerce, ulasan atau testimoni (kesaksian) menjadi faktor yang dicari oleh calon konsumen sebagai pembimbing persepsi dan keinginan mereka dalam melakukan pembelian. Ulasan atau testimoni dalam e-commerce dapat ditemukan dalam kolom komentar atau berbentuk penilaian skor pada bagian ulasan produk (Romindo dan, 2019) [13]. Ulasan positif dapat meningkatkan kepercayaan konsumen dan mendorong keputusan pembelian, sementara ulasan negatif dapat menghambat minat konsumen.

Penilaian

Penilaian atau rating adalah penilaian yang diberikan oleh konsumen terhadap produk atau layanan. Penilaian pelanggan online adalah bentuk penilaian khusus yang diberikan kepada produk yang dibeli secara daring oleh pelanggan, dinyatakan dalam jumlah bintang mulai dari satu hingga lima (Ichsan dan, 2018 dalam Fathurrohman dan, 2023) [14]. Penilaian ini direpresentasikan dengan menggunakan simbol bintang pada skala dari satu hingga lima. Semakin banyak jumlah bintang,

semakin tinggi kualitas produk atau layanan yang diberikan oleh penjual kepada konsumen. (Lackermair dan, 2013 dalam Ovaliana dan Mahfudz, 2022) [12].

Keputusan Pembelian

Menurut (Engel dan, 2000:31 dalam Nurmawati, 2018) [7] keputusan pembelian adalah proses merumuskan berbagai alternatif tindakan guna menjatuhkan pilihan pada salah satu alternatif tertentu untuk melakukan pembelian.

Teori-teori di atas memberikan landasan yang kuat untuk penelitian ini yang bertujuan untuk menganalisa pengaruh siaran langsung, ulasan, dan penilaian terhadap keputusan pembelian. Penelitian ini akan mengkaji bagaimana fitur-fitur tersebut tidak hanya mempengaruhi persepsi konsumen tetapi juga berpotensi mengubah perilaku pembelian secara keseluruhan. Dengan memahami interaksi ini, perusahaan dapat merancang strategi pemasaran yang lebih efektif untuk memenuhi kebutuhan dan harapan konsumen dalam era digital saat ini.

METODE PENELITIAN

Metode penelitian ini menggunakan metode kuantitatif. Populasi dalam penelitian ini yaitu masyarakat di Kabupaten Sleman dengan kriteria usia minimal 17 tahun dan merupakan pengguna e-commerce Lazada atau Shopee atau Tokopedia dengan kata lain e-commerce dengan ciri memiliki fitur siaran langsung. Dalam penentuan sampel menggunakan teknik non probability sampling dengan teknik sampling purposive yaitu teknik penentuan sampel dengan pertimbangan tertentu yang dilakukan oleh peneliti sendiri yang didasarkan pada ciri atau sifat-sifat populasi yang sudah diketahui sebelumnya (Sugiyono, 2019:133 [15]). Dalam penelitian ini menggunakan rumus Lemeshow dalam menentukan jumlah sampel yaitu terdapat 100 sampel. Metode pengumpulan data menggunakan kuesioner online melalui google form yang berisi pernyataan yang menunjukkan indikator-indikator variabel siaran langsung, ulasan, dan penilaian yang diukur menggunakan skala Likert (1-5),

selanjutnya data diolah menggunakan program SPSS versi 25.

Hipotesis

- H1 : Diduga siaran langsung secara parsial berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada e-commerce di Kabupaten Sleman
- H2 : Diduga ulasan secara parsial berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada e-commerce di Kabupaten Sleman
- H3 : Diduga penilaian secara parsial berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada e-commerce di Kabupaten Sleman
- H4 : Diduga siaran langsung, ulasan, dan penilaian secara simultan berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada e-commerce di Kabupaten Sleman

Metode Analisis

Metode analisis data dalam penelitian ini menggunakan uji instrumen (meliputi: uji validitas, uji validitas digunakan untuk mengukur sah atau tidaknya suatu kuesioner, dalam penelitian ini pengujian validitas dilakukan terhadap 30 sampel responden dan taraf signifikansi 5% dengan kriteria pengujian sebagai berikut:

1. Jika $r_{hitung} > r_{tabel}$ (0,361) maka kuesioner tersebut valid
2. Jika $r_{hitung} < r_{tabel}$ (0,361) maka kuesioner tersebut tidak valid

dan uji reliabilitas, uji reliabilitas dilakukan guna mengukur sejauh mana ketepatan suatu alat ukur untuk dapat dipakai dalam penelitian yang sama. Pernyataan yang dikatakan reliabel yaitu jika masing-masing variabel memiliki koefisien Cronbach's Alpha yang lebih besar dari 0,60).

Uji asumsi klasik (meliputi: uji normalitas menurut (Ghozali 2018:161 dalam Novianti et al., 2023) [16], Model regresi dikatakan normal apabila garis diagonal pada grafik normal plot menunjukkan titik-titik tersebar secara merata di sekitarnya, menggambarkan bahwa data yang sebenarnya akan mengikuti pola garis diagonal tersebut, uji

heteroskedastisitas, uji heteroskedastisitas dilakukan untuk menilai apakah varians dari residual pengamatan terhadap pengamatan lainnya sama atau berbeda-beda. Sebuah model regresi yang baik harus bebas dari heteroskedastisitas, yang merupakan kesalahan dalam varians residual yang tidak konsisten (Ghozali, 2018:137 dalam Novianti dan, 2023) [16]. dan uji multikolonieritas, uji multikolonieritas dilakukan guna mengetahui apakah pada model regresi ditemukan adanya hubungan atau korelasi antar variabel independen dengan menggunakan VIF (Variance Inflation Factor) untuk masing-masing variabel, jika $VIF < 10$ dan nilai tolerance $> 0,10$ maka tidak terjadi multikolonieritas atau model regresi bersifat normal.)

Analisis regresi linear berganda bertujuan untuk mengetahui ada atau tidaknya pengaruh variabel dependen yaitu siaran langsung, ulasan dan penilaian terhadap variabel independen yaitu keputusan pembelian.

Uji hipotesis (meliputi uji parsial, uji parsial dilakukan guna mengetahui apakah setiap variabel independen yaitu siaran langsung, ulasan dan penilaian memiliki pengaruh masing-masing terhadap variabel dependen yaitu keputusan pembelian. Dalam pengujian melalui uji t dilakukan dengan cara membandingkan antara t hitung dan t tabel dengan tingkat signifikansi yang digunakan yaitu 5% (0,05). Nilai t tabel dalam penelitian ini didapatkan dari rumus ($df = n-k-1$), n merupakan jumlah sampel yaitu $n=100$, k adalah jumlah variabel independen yaitu $k=3$, sehingga jika dimasukkan ke dalam rumus ($df = 100-3-1 = 96$), maka t tabel sebesar 1,984, dan uji simultan, uji simultan dilakukan guna mengetahui apakah variabel independen yaitu siaran langsung, ulasan dan penilaian secara bersama-sama memiliki pengaruh terhadap variabel dependen yaitu keputusan pembelian. Uji simultan dilakukan dengan membandingkan F hitung dan F tabel dengan tingkat signifikansi yang digunakan sebesar 5% (0,05). Nilai F tabel dalam penelitian ini didapat dari rumus ($df = n-k-1$ atau $df = 100-3-1 = 96$), maka F tabel sebesar 2,699.)

Uji koefisien determinasi (R^2) dilakukan untuk mengukur seberapa besar pengaruh yang diberikan variabel independen yaitu siaran langsung, ulasan dan penilaian terhadap variabel dependen yaitu keputusan pembelian. Nilai koefisien determinasi (R^2) adalah antara nol dan satu dengan ketentuan semakin mendekati angka satu maka kemampuan variabel-variabel independen semakin kuat menjelaskan variabel dependen. Berikut hasil uji koefisien determinasi (R^2).

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil Analisis Data Uji Instrumen Penelitian (Uji Validitas dan Uji Reliabilitas)

Tabel 1. Tabel Uji Validitas

Variabel	Item	Nilai r Hitung	Nilai sig.	Cronbach's Alpha
Siaran Langsung (X1)	X1.1	0.516	.004	0.932
	X1.2	0.586	.001	
	X1.3	0.596	.001	
	X1.4	0.654	.000	
	X1.5	0.692	.000	
	X1.6	0.768	.000	
	X1.7	0.500	.005	
	X1.8	0.417	.022	
	X1.9	0.735	.000	
	X1.10	0.812	.000	
	X1.11	0.854	.000	
	X1.12	0.690	.000	
	X1.13	0.658	.000	
	X1.14	0.745	.000	
	X1.15	0.770	.000	
	X1.16	0.746	.000	
	X1.17	0.554	.001	
X1.19	0.679	.000		
X1.20	0.778	.000		
Ulasan (X2)	X2.1	0.805	.004	0.957
	X2.2	0.916	.000	
	X2.3	0.839	.000	
	X2.4	0.552	.002	
	X2.5	0.869	.000	
	X2.6	0.893	.000	
	X2.7	0.794	.000	
	X2.8	0.620	.000	
	X2.9	0.652	.000	
	X2.10	0.765	.000	
	X2.11	0.820	.000	
	X2.12	0.738	.000	
	X2.13	0.701	.000	
	X2.14	0.776	.000	
	X2.15	0.614	.000	
	X2.16	0.710	.000	
	X2.17	0.803	.000	
	X2.18	0.873	.000	

Penilaian (X3)	X3.1	0.657	.000	0.890
	X3.2	0.709	.000	
	X3.3	0.601	.000	
	X3.4	0.678	.000	
	X3.5	0.810	.000	
	X3.6	0.793	.000	
	X3.7	0.636	.000	
	X3.8	0.731	.000	
	X3.9	0.675	.000	
	X3.10	0.382	.037	

Keputusan Pembelian (Y)	X3.11	0.801	.000	0.929
	X3.12	0.596	.001	
	Y1.1	0.780	.000	
	Y1.2	0.722	.000	
	Y1.3	0.737	.000	
	Y1.4	0.836	.000	
	Y1.5	0.864	.000	
	Y1.6	0.692	.000	
	Y1.7	0.666	.000	
	Y1.8	0.786	.000	
	Y1.9	0.779	.000	
	Y1.10	0.644	.000	
Y1.11	0.883	.000		
Y1.12	0.590	.001		

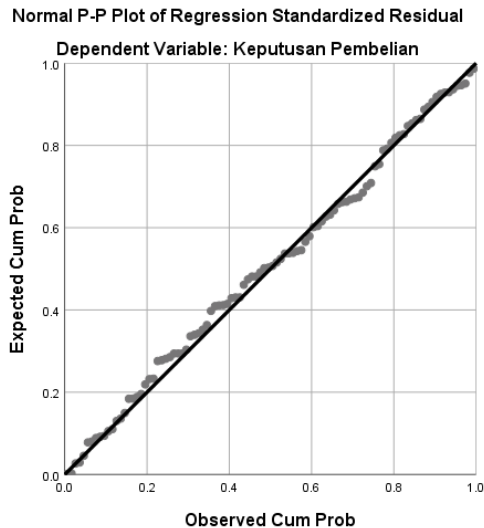
Pada pengujian dengan 30 sampel uji coba, dengan percobaan pertama terdapat 20 pernyataan untuk variabel siaran langsung (X1) setelah dilakukan uji validitas terdapat 1 item yang dinyatakan tidak valid karena r hitung $<$ r tabel (0,361) yaitu pada X1.18 sehingga item pernyataan tersebut dihapuskan. Dengan demikian didapatkan 19 pernyataan valid untuk variabel siaran langsung, 18 pernyataan valid untuk variabel ulasan, 12 pernyataan valid untuk variabel penilaian dan 12 pernyataan valid untuk variabel keputusan pembelian.

Tabel 2. Tabel Uji Reliabilitas

Variabel	Cronbach's Alpha	Nilai Standar Reliabilitas	Keterangan
Siaran Langsung (X1)	0.932	0.60	Reliabel
Ulasan (X2)	0.957	0.60	Reliabel
Penilaian (X3)	0.890	0.60	Reliabel
Keputusan Pembelian (Y)	0.929	0.60	Reliabel

Hasil uji reliabilitas pada tabel 2 menunjukkan bahwa seluruh variabel memiliki koefisien Cronbach's Alpha lebih dari 0,60 sehingga dapat dikatakan bahwa pernyataan dalam penelitian ini reliabel.

Uji Asumsi Klasik (Uji Normalitas, Uji Heteroskedastisitas dan Uji Multikolonieritas)



Gambar 1. Uji Normalitas

Pada gambar 1 diketahui bahwa semua data menunjukkan distribusi normal dengan penyebaran data di sekitar garis diagonal serta mengikuti arah garis tersebut. Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa model regresi memenuhi asumsi normalitas.

Tabel 3. Tabel Uji Heteroskedastisitas

Coefficients ^a					
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	.086	.024		3.532	.001
Siaran Langsung	-.001	.001	-.174	-.956	.342
Ulasan	.000	.000	.157	.922	.359
Penilaian	-.001	.001	-.171	-1.246	.216

a. Dependent Variable: ABS_RES1

Diketahui pada tabel 3 bahwa seluruh variabel yang diuji mempunyai nilai signifikansi lebih besar dari 0,05, maka dapat disimpulkan bahwa dalam model regresi penelitian ini tidak terjadi masalah heteroskedastisitas.

Tabel 4. Tabel Uji Multikolonieritas

Coefficients ^a			
Model		Collinearity Statistics	
		Tolerance	VIF
1	(Constant)		
	Siaran Langsung	.298	3.357
	Ulasan	.344	2.908
	Penilaian	.529	1.889

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Diketahui pada tabel 4 hasil uji multikolonieritas, yaitu nilai VIF untuk seluruh variabel < 10 dan nilai tolerance > 0,10, sehingga dapat disimpulkan bahwa model regresi bersifat normal dan tidak terjadi multikolonieritas.

Uji Linier Berganda

Tabel 5. Tabel Uji Linier Berganda

Coefficients ^a				
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	
	B	Std. Error	Beta	
1 (Constant)	4.743	3.010		
Siaran Langsung	.162	.066	.255	
Ulasan	.171	.058	.284	
Penilaian	.422	.083	.395	

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Diketahui pada tabel 5 bahwa nilai konstanta (nilai α) yaitu sebesar 4.743 dan untuk siaran langsung (nilai β_1) yaitu sebesar 0.162, ulasan (nilai β_2) yaitu sebesar 0.171 dan penilaian (nilai β_3) yaitu sebesar 0.422, sehingga dapat diperoleh persamaan regresi linier berganda sebagai berikut: $Y = 4.743 + 0.162 X_1 + 0.171 X_2 + 0.422 X_3$

Uji Hipotesis (Uji Parsial dan Uji Simultan)

Tabel 6. Tabel Uji Parsial

Coefficients ^a		
Model	T	Sig.
1 (Constant)	1.576	.118
Siaran Langsung	2.448	.016
Ulasan	2.933	.004
Penilaian	5.065	.000
a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian		

1. Pengaruh Siaran Langsung (X1) Terhadap Keputusan Pembelian (Y) t hitung sebesar 2,448 dan nilai sig, sebesar 0,016, hal ini menunjukkan bahwa t hitung > t tabel (2,448 > 1,984) dan nilai sig, < 0,05 (0,016 < 0,05).
2. Pengaruh Ulasan (X2) Terhadap Keputusan Pembelian (Y) t hitung sebesar 2,933 dan nilai sig, sebesar 0,004, hal ini menunjukkan bahwa t hitung > t tabel (2,933 > 1,984) dan nilai sig, < 0,05 (0,004 < 0,05).
3. (X3) Terhadap Keputusan Pembelian (Y) t hitung sebesar 5,065 dan nilai sig, sebesar 0,000, hal ini menunjukkan bahwa t hitung > t tabel (5,065 > 1,984) dan nilai sig, < 0,05 (0,000 < 0,05).

Tabel 7. Tabel Uji Simultan

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	4050.175	3	1350.058	71.516	.000 ^b
	Residual	1812.265	96	18.878		
	Total	5862.440	99			
a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian						
b. Predictors: (Constant), Penilaian, Ulasan, Siaran Langsung						

F hitung pada tabel 7 sebesar 71,516 dan nilai sig, 0,000, hal ini menunjukkan bahwa F hitung > F tabel (71,516 > 2,699) dan nilai sig, < 0,05 (0,000 < 0,05).

Tabel 8. Tabel Uji Koefisien Determinasi (R²)

Model Summary ^b				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.831 ^a	.691	.681	4.34485
a. Predictors: (Constant), Penilaian, Ulasan, Siaran Langsung				
b. Dependent Variable: Keputusan Pembelian				

Dalam pengujian koefisien determinasi (R²) pada tabel 8, menunjukkan bahwa nilai Adjusted R Square yaitu sebesar 0,681, hal ini berarti bahwa variabel independen yaitu siaran langsung, ulasan dan penilaian memiliki kontribusi secara bersama-sama sebesar 68,1% terhadap variabel dependen yaitu keputusan pembelian, sisanya sebesar 31,9% dipengaruhi oleh variabel lain di luar dari penelitian ini.

Pembahasan

1. Pengaruh Siaran Langsung Terhadap Keputusan Pembelian

Dari hasil penelitian menunjukkan bahwa siaran langsung berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada ecommerce di Kabupaten Sleman, ditunjukkan dengan t hitung > t tabel (2,448 > 1,984) dan nilai sig, < 0,05 (0,016 < 0,05). Temuan ini menandakan indikator-indikator yang ditawarkan dalam siaran langsung memberikan nilai tambah saat membuat keputusan pembelian, salah satunya yaitu adanya diskon. Hasil penelitian ini sejalan dengan hasil penelitian terdahulu oleh (Fathurrohman dan, 2023) [14], (Misbakhudin dan Komaryatin, 2023) [10], (Rahmayanti dan Dermawan, 2023) [9] dan (Amin dan Fikriyah, 2023) [17] yang menyatakan bahwa siaran langsung berpengaruh secara parsial positif terhadap keputusan pembelian.

2. Pengaruh Ulasan Terhadap Keputusan Pembelian

Dari hasil penelitian tersebut menunjukkan bahwa ulasan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada ecommerce di Kabupaten

Sleman, ditunjukkan dengan t hitung $> t$ tabel ($2,933 > 1,984$) dan nilai sig, $< 0,05$ ($0,004 < 0,05$). Temuan ini menandakan bahwa ulasan pada pembelian produk sebelumnya akurat dan berkualitas maka akan membuat keputusan pembelian konsumen semakin tinggi terhadap produk tersebut.

Hasil penelitian ini sejalan dengan hasil penelitian terdahulu oleh Ovaliana dan Mahfudz, 2022) [12], (Misbakhudin dan Komaryatin, 2023) [10], (Kumalasari dan, 2022) [18], (Rahmayanti dan Dermawan, 2023) [9] dan (Amin dan Fikriyah, 2023) [17] yang menyatakan bahwa ulasan berpengaruh secara parsial positif terhadap keputusan pembelian. Sedangkan penelitian ini bertentangan dengan hasil penelitian terdahulu oleh (Novianti dan, 2023) [16] yang menyatakan bahwa pada platform lain ulasan tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian yang menunjukkan perbedaan pada perilaku konsumen.

3. Pengaruh Penilaian Terhadap Keputusan Pembelian

Dari hasil penelitian tersebut menunjukkan bahwa penilaian berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada e-commerce di Kabupaten Sleman, ditunjukkan dengan t hitung $> t$ tabel ($5,065 > 1,984$) dan nilai sig, $< 0,05$ ($0,000 < 0,05$). Hal ini menandakan bahwa penilaian pada suatu produk dapat memberikan pandangan pada sebuah produk yang ditawarkan dengan melihat tinggi rendahnya penilaian pada sebuah produk.

Hasil penelitian ini sejalan dengan hasil penelitian terdahulu oleh (Fathurrohman dan, 2023) [14], (Novianti dan, 2023) [16] dan Ovaliana dan Mahfudz, 2022) [12] yang menyatakan bahwa penilaian berpengaruh secara parsial positif terhadap keputusan pembelian.

4. Pengaruh Siaran Langsung, Ulasan dan Penilaian Terhadap Keputusan Pembelian

Dari hasil penelitian tersebut menunjukkan bahwa siaran langsung, ulasan dan penilaian berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian

pada e-commerce di Kabupaten Sleman. Hal ini menandakan bahwa siaran langsung, ulasan dan penilaian saling terkait, sehingga memberikan dampak terhadap keputusan pembelian pada konsumen e-commerce di Kabupaten Sleman.

Temuan ini menguatkan argumen bahwa dalam era digital saat ini, strategi pemasaran yang mengintegrasikan berbagai format komunikasi seperti siaran langsung, ulasan konsumen, dan penilaian produk dapat menciptakan pengalaman berbelanja yang lebih menarik dan informatif bagi konsumen. Bagi pelaku e-commerce, strategi tersebut dapat diterapkan untuk meningkatkan konversi penjualan dan membangun loyalitas konsumen.

PENUTUP

Simpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan tentang analisis pengaruh siaran langsung, ulasan dan penilaian terhadap keputusan pembelian pada e-commerce di Kabupaten Sleman dapat disimpulkan sebagai berikut:

1. Siaran langsung secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada e-commerce di Kabupaten Sleman. Diskon yang ditawarkan dalam siaran langsung memberikan nilai tambah bagi pembelian.
2. Ulasan secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada e-commerce di Kabupaten Sleman. Usefulness of online review pada ulasan dapat membantu dalam membuat keputusan pada pembelian.
3. Penilaian secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada e-commerce di Kabupaten Sleman. Ketepatan informasi produk yaitu penilaian yang menyediakan informasi produk dapat membantu dalam membuat keputusan pada pembelian.
4. Siaran langsung, ulasan, dan penilaian secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada e-commerce di Kabupaten Sleman.

Penelitian ini memberikan kontribusi penting dalam memahami bagaimana fitur interaktif seperti siaran langsung dapat meningkatkan keputusan

pembelian di e-commerce. Implikasi bagi praktisi adalah pentingnya pengembangan konten dan memberikan penawaran yang menarik selama sesi siaran langsung serta penyediaan ulasan yang komprehensif untuk meningkatkan kepercayaan konsumen.

Saran

Berdasarkan hasil penelitian yang diperoleh, disarankan agar e-commerce mengembangkan fitur-fitur interaktif yang dapat menambah nilai bagi proses pengambilan keputusan pembelian. Selain itu, toko yang beroperasi dalam platform ecommerce perlu meningkatkan perhatian terhadap kualitas produk serta membangun kepercayaan konsumen yang telah diberikan oleh pembeli. Pengelolaan konten yang relevan dan menarik dalam fitur interaksi juga penting untuk memperkuat nilai tambah yang berkontribusi pada keputusan pembelian konsumen. Pendekatan ini sejalan dengan teori perilaku konsumen yang menyatakan bahwa kualitas informasi dan pengalaman interaksi dapat mempengaruhi keputusan pembelian secara signifikan.

Bagi peneliti selanjutnya, terdapat 31,9% pengaruh terhadap keputusan pembelian oleh variabel lain di luar dari penelitian ini maka peneliti selanjutnya dapat menambahkan variabel ataupun mengganti variabel pada penelitian ini dengan variabel terbaru yang saat ini sudah mulai adanya keterbaruan dalam fitur layanan maupun produk dalam sebuah ecommerce yang menarik untuk dibahas lebih lanjut seperti fitur diskusi antar pembeli yang juga dapat menjadi sumber informasi mengenai sebuah produk pada e-commerce, label (Mall dan Star) pada toko di ecommerce, menambahkan variabel kepercayaan pada penelitian ini, ataupun fitur terbaru e-commerce Shopee bernama HEB (High-End Brands) dan adanya fitur gamifikasi pada e-commerce. Serta pembuatan kuesioner yang dapat lebih efektif agar responden tidak bosan pada saat pengisian kuesioner dan pada penelitian selanjutnya dapat melakukan pengambilan data dengan wawancara atau membuat skala 1 sampai 4 atau menghilangkan opsi netral

sehingga jawaban yang didapatkan lebih jelas dan valid.

DAFTAR PUSTAKA

- [1] M. D. Pancawati, “‘Livestream Shopping’ Semakin Populer.” Diakses: 4 November 2023. [Daring]. Tersedia pada: <https://www.kompas.id/baca/telaah/2022/04/25/livestream-shoppingsemakin-populer>
- [2] F. A. Burhan, “Fitur Live Streaming Masih Jadi Pendongkrak Transaksi E-Commerce di RI.” Diakses: 4 November 2023. [Daring]. Tersedia pada: <https://katadata.co.id/desysetyowati/digital/616d29d9196db/fitur-livestreaming-masih-jadi-pendongkraktransaksi-e-commerce-di-ri>
- [3] A. Ahdiat, “Tren Pengunjung ECommerce Kuartal III 2023, Shopee Kian Melesat,” databoks.katadata.co.id. Diakses: 5 Januari 2024. [Daring]. Tersedia pada: <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2023/10/11/tren-pengunjunge-commerce-kuartal-iii-2023shopee-kian-melesat>
- [4] R. Dwiastuti, A. Shinta, dan Isaskar Riyanti, *Ilmu Perilaku Konsumen*. Malang, 2012.
- [5] DATANESIA, “Sebaran Wilayah Melek E-Commerce.” Diakses: 4 November 2023. [Daring]. Tersedia pada: <https://datanesia.id/sebaranwilayah-melek-ecommerce/#:~:text=Untuk%20kategor%20pembeli%20melalui%20ecommerce%20terbanyak%2C%20Kota%20Yogyakarta,satu%20kabupaten%2C%20yaitu%20Sleman%20dalam%20daftar%2010%20besar>.
- [6] A. Ariyanto dkk., *Manajemen Pemasaran*. 2020. [Daring]. Tersedia pada: www.freepik.com
- [7] Nurmawati, PERILAKU KONSUMEN & KEPUTUSAN PEMBELIAN, 1 ed. Malang: Media Nusa Creative, 2018.

- [8] D. Y. N. Supriadi dkk., *Konsep Dasar Technopreneurship*. Batam: Yayasan Cendikia Mulia Mandiri, 2023. Diakses: 17 Januari 2024. [Daring]. Tersedia pada: <https://books.google.co.id/books?id=aK-EAAAQBAJ&lpg=PP1&hl=id&pg=PR2#v=onepage&q&f=false>
- [9] S. Rahmayanti dan R. Dermawan, "SEIKO : Journal of Management & Business Pengaruh Live Streaming, Content Marketing, dan Online Customer Review Terhadap Keputusan Pembelian pada Tik Tok Shop di Surabaya," *SEIKO : Journal of Management & Business*, vol. 6, no. 1, hlm. 337–344, 2023, doi: 10.37531/sejaman.v6i1.2451.
- [10] A. Misbakhudin dan N. Komaryatin, "Content Marketing, Live Streaming, and Online Customer Reviews On Fashion Product Purchase Decisions," *Jurnal Ilmiah Ekonomi Kita*, vol. 12, no. 2, hlm. 293–307, 2023, [Daring]. Tersedia pada: <https://ejournal.stiesyariah bengkalis.ac.id/index.php/iqtishaduna>
- [11] X. Xu, J.-H. Wu, dan Q. Li, "What Drives Consumer Shopping Behavior in Live Streaming Commerce?," *Journal of Electronic Commerce Research*, vol. 21, no. 3, 2020.
- [12] W. D. Ovaliana dan Mahfudz, "Pengaruh Online Customer Review dan Customer Rating Terhadap Kepercayaan Konsumen dan Keputusan Pembelian Make Over Pada Marketplace Shopee Di Kota Semarang," *Diponegoro Journal of Management*, vol. 11, no. 1, 2022, [Daring]. Tersedia pada: <http://ejournals1.undip.ac.id/index.php/dbr>
- [13] Romindo dkk., *E-Commerce: Implementasi, Strategi dan Inovasinya*. Yayasan Kita Menulis, 2019.
- [14] D. Fathurrohman, N. Nurlenawati, dan D. Triadinda, "The Influence of Live Streaming and Customer Rating on Purchasing Decisions For Kenan Hijab on Tiktok Pengaruh Live Streaming dan Customer Rating terhadap Keputusan Pembelian Hijab Kenan di Tiktok," *Management Studies and Entrepreneurship Journal*, vol. 4, no. 5, hlm. 6320–6334, 2023, [Daring]. Tersedia pada: <http://journal.yrpi pku.com/index.php/msej>
- [15] Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta, 2019.
- [16] A. Novianti, D. Ekowati, W. Nawarcono, dan S. A. Margiutomo, "Pengaruh Online Customer Review, Online Customer Rating dan Cash On Delivery Terhadap Keputusan Pembelian Pada Aplikasi Tiktok Shop," 2023.
- [17] D. E. R. Amin dan K. Fikriyah, "Pengaruh Live Streaming dan Online Customer Review Terhadap Keputusan Pembelian Produk Fashion Muslim (Studi Kasus Pelanggan Tik Tok Shop di Surabaya)," *Edunomika*, vol. Vol. 07, hlm. 1–11, 2023.
- [18] N. K. R. Kumalasari, N. P. N. Anggraini, dan P. K. Ribek, "Pengaruh Iklan Televisi dan Online Customer Review Terhadap Keputusan Pembelian Pada Marketplace Shopee Di Bali," *VALUES*, vol. Volume 3, Nomor 3, 2022.