Pengaruh *Live Streaming*, *Brand Image* Dan *Online Customer Review* Terhadap Keputusan Pembelian Produk Maspion Di *E-commerce* Shopee Di Surabaya

Abdul Hadi[1], Andri Yanto[2]
[1]STIE Widya Darma Surabaya
[2]STIE Widya Darma Surabaya
E-mail: abdul_hadi@stiewdsurabaya.ac.id[1], waturanu@gmail.com[2]

Article History:
Received: 30 September 2024
Revised: 25 Oktober 2024
Accepted: 30 Oktober 2024

Keywords: *Keputusan Pembelian, Live Streaming, Brand Image, Online Customer Review*

Abstract: *Live streaming, Brand image, Online customer review are variables that have a big influence on purchasing decisions. Therefore, the researcher conducted a test using the multiple linear regression analysis method to obtain data information on how much influence. This research was conducted to determine the magnitude of the influence on purchasing decisions simultaneously and partially. These variables are live streaming, brand image, online customer riview and purchasing decisions can be measured using a ratio with a sample size of 100 consumers who buy maspion products. The data for each variable will be processed by means of a classic assumption test, namely normality, autocorrelation, multicollinearity and heteroscedasticity tests so that there is no bias and can be used in good regression analysis. Furthermore, researchers want to assess how much influence both simultaneously and partially is processed using multiple linear regression analysis using a computer application, namely the SPSS 23.0 application. After the researcher tests the data that has been collected, the results of the test are that the live streaming variable and brand image have a positive and significant effect, while the online customer review variable has a negative and insignificant effect on the purchasing decision variable.*

PENDAHULUAN

Di era digital saat ini, internet telah menjadi bagian tak terpisahkan dari kehidupan masyarakat yang mempengaruhi berbagai aspek termasuk komunikasi, bisnis dan transaksi keuangan. Perkembangan teknologi yang pesat mendorong meningkatnya jumlah pengguna internet di Indonesia, seiring dengan kemudahan akses dan semakin terjangkaunya perangkat digital menurut Berutu (2024). Fenomena ini memengaruhi hampir seluruh sektor termasuk sektor *E-commerce* yang semakin berkembang pesat. Dibuktikan dengan hasil survei Asosiasi

Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII) menunjukkan bahwa jumlah pengguna internet di Indonesia mencapai 215,63 juta orang pada periode 2022-2023. Angka ini meningkat 2,67% dibandingkan periode sebelumnya, yang mencatat 210,3 juta pengguna. Jumlah tersebut setara dengan 78,19% dari total populasi Indonesia yang mencapai 275,77 juta jiwa. Dibandingkan dengan survei sebelumnya, tingkat penetrasi internet di Indonesia pada tahun 2023 mengalami kenaikan sebesar 1,17%.

Pesatnya pertumbuhan pengguna internet turut mendorong perkembangan *E-commerce*. Jika sebelumnya pembeli harus datang langsung ke toko untuk bertransaksi, kini mereka dapat dengan mudah melihat dan membeli produk melalui aplikasi online yang menyediakan tampilan gambar produk secara langsung. Dengan adanya jaringan internet, perusahaan atau organisasi yang terdaftar di marketplace dapat menyajikan informasi produk mereka secara lebih efisien. Saat ini, aplikasi belanja online menjadi salah satu pilihan utama masyarakat untuk membeli produk secara praktis dan menghemat waktu. Salah satu aplikasi yang paling populer adalah Shopee, yang mengusung konsep "konsumen ke konsumen" dan dikenal mudah serta efisien digunakan. Data menunjukkan bahwa Shopee merupakan aplikasi *E-commerce* dengan jumlah pengguna aktif terbanyak di Indonesia dan menjadi salah satu aplikasi yang paling sering diunduh oleh masyarakat.

Menurut Fauzi (2023) mengatakan bahwa shopee merupakan salah satu marketplace online yang masih populer dan terus diminati hingga saat ini. Sebagai platform yang terus berinovasi, Shopee terus mengembangkan berbagai fitur untuk meningkatkan pengalaman belanja bagi penggunanya. Salah satu fitur terbaru yang diperkenalkan adalah *Live streaming*, yang dirancang untuk membantu penjual dalam meningkatkan daya tarik produk mereka serta membangun kedekatan dengan konsumen. Melalui fitur ini, penjual dapat menyiarkan video langsung melalui aplikasi Shopee, memungkinkan mereka untuk mempromosikan produk dan berinteraksi secara real-time dengan calon pembeli. Hal ini memberikan kesempatan bagi konsumen untuk mendapatkan informasi lebih mendalam tentang produk sebelum membuat keputusan pembelian.

Maspion Group adalah salah satu bisnis lokal yang berkembang pesat di Indonesia, khususnya dalam produksi barang kebutuhan rumah tangga berbahan plastik dan peralatan elektronik. Sejak awal berdiri, Maspion menghadapi tantangan besar dalam memahami karakteristik pelanggan di tengah persaingan ketat, terutama dengan semakin berkembangnya *E-commerce*. Tidak hanya Maspion, seluruh merek di Indonesia juga menghadapi persaingan yang semakin sengit di pasar digital. Untuk menghadapi dinamika pasar, Maspion Group bermitra dengan *E-commerce* Shopee pada tahun 2019. Keputusan ini membawa dampak signifikan, meningkatkan omzet perusahaan hingga tiga kali lipat dibandingkan tahun sebelumnya. Maspion akan bersaing dengan penjual lain untuk menarik perhatian konsumen melalui strategi pelayanan. Di sisi lain, konsumen juga menghadapi tantangan dalam bertransaksi online. Banyak konsumen yang melewati tahapan keputusan pembelian, yang menyebabkan terjadinya keputusan pembelian impulsif.

Berdasarkan fenomena yang terjadi dalam proses transaksi pembelian produk Maspion yang dilakukan lewat aplikasi online Shopee dan sebagai perbandingan dari hasil studi peneliti yang lain, maka diperlukan penelitian untuk melihat seberapa besar pengaruh *Live streaming*, *Brand image* dan Online Riview Customer terhadap Keputusan Pembelian produk Maspion di *E-commerce* Shopee di Surabaya.

LANDASAN TEORI

Keputusan Pembelian

Menurut (Rohmat, 2019), keputusan pembelian yakni keputusan pembeli yang dibuat dan dipengaruhi oleh indikasi ekonomi keuangan, produk, lokasi, harga, teknologi, politik, promosi, budaya, dan, proses. Keputusan pembelian juga merupakan pemikiran tertentu dimana suatu individu atau pengguna telah mengevaluasi berbagai jenis pilihan dan membuat suatu pilihan khusus pada suatu produk dari banyaknya pilihan menurut Yusuf (2021). Dari definisi yang disampaikan tersebut maka arti keputusan pembelian adalah keputusan langsung oleh pembeli dalam mengambil suatu pilihan barang atau jasa sesuai dengan apa yang di inginkan, lalu mengunakan barang tersebut, dan kemudian pembeli melakukan pembelian kembali ketika pembeli merasa cukup puas dengan barang atau jasa tersebut. Menurut Ismail (2022) faktor-faktor yang mempengaruhi konsumen untuk memutuskan pembelian yaitu: kepercayaan, kemudahan, dan kualitas informasi.

Menurut penelitian yang dilakukan oleh Nuraini Daulay (2020), keputusan pembelian dapat dipengaruhi secara positif dan signifikan oleh empat indikator utama dalam ulasan pelanggan online, yaitu: Perceived Usefulness (manfaat yang dirasakan oleh konsumen), Source Credibility (kredibilitas sumber ulasan), Argument Quality (kualitas argumen yang disampaikan dalam ulasan), dan Valence (valensi atau arah positif-negatif dari ulasan). Oleh karena itu, ulasan pelanggan online bukan hanya sebagai informasi tambahan, tetapi juga sebagai instrumen yang sangat penting dalam proses pengambilan keputusan konsumen. Keempat indikator ini menunjukkan bahwa selain kuantitas ulasan, kualitas informasi yang diberikan oleh pelanggan lain sangat mempengaruhi keputusan pembelian yang dibuat oleh konsumen.

Live streaming

live streaming juga dapat menjadi media yang dipakai untuk menyampaikan video ke penonton yang berjumlah cukup besar. Streaming juga merupakan bagian dari sebuah teknologi masa kini yang mampu menyusutkan sebuah ukuran file audio dan video agar mudah dikirim melalui internet, dan proses pengiriman file audio dan video itu dikerjakan secara terus menerus sehingga dapat juga didefinisikan sebagai teknologi transfer file dari pusat ke cabang melalui jaringan packet based (Setyawan dan Marzuki, 2018). Fitur *live streaming* sangat membantu penggunanya untuk melakukan komunikasi dua arah karena fitur ini memungkinkan pemakainya untuk berkomunikasi antara satu sama lainnya secara langsung dengan host-nya juga. Aplikasi ini juga memiliki layanan *live streaming* yang ditambahkan didalamnya yaitu diantranya adalah Shopee *live streaming*, Facebook *live streaming*, Bigo Live, Instagram dan lainnya.

Brand image

Konsumen cenderung memperhatikan *Brand image* suatu produk sebelum melakukan transaksi, karena mereka lebih tertarik untuk membeli atau menggunakan barang dan jasa yang telah memiliki identitas yang jelas. Hal ini memberikan rasa percaya dan kenyamanan bagi konsumen dalam memilih produk atau jasa yang ditawarkan. Penelitian yang dilakukan oleh Nurhalim (2020) menunjukkan bahwa *Brand image* menjadi tolok ukur utama dalam menilai baik atau buruknya kinerja perusahaan dalam menawarkan produk atau jasa kepada konsumen. Pendapat Kotler and Keller (2016:403) *Brand image* merupakan persepsi dan keyakinan yang dipakai oleh pembeli, seperti yang di cerminkan oleh asosiasi yang tertanam dalam memori pembeli dan, yang selalu di ingat pertama kali saat mendengar sebuah informasi dan tertanam di benak pikiran pembeli tersebut.

Menurut Biel (1992) dalam jurnal yang disusun oleh Xian dkk (2011:1876) *Brand image* terdiri dari tiga komponen utama yang saling berkaitan, yaitu corporate image, user image, dan

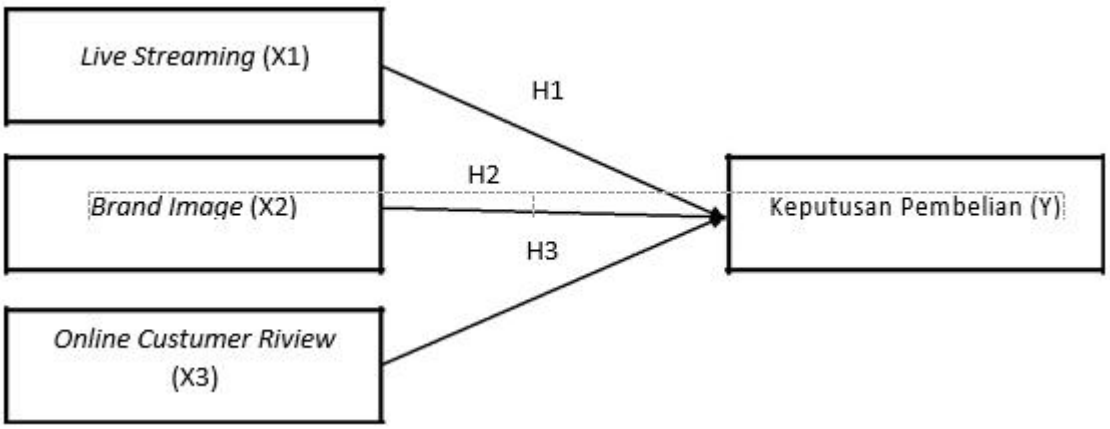
product image. Corporate image merujuk pada persepsi konsumen terhadap perusahaan berdasarkan pengalaman dan pengetahuannya. User image menggambarkan karakteristik konsumen yang terhubung dengan merek tertentu, mencerminkan bagaimana konsumen melihat diri mereka sendiri dalam kaitannya dengan produk atau merek tersebut. Sementara itu, product image adalah persepsi konsumen terhadap produk itu sendiri, yang dibentuk berdasarkan pengalaman serta pengetahuan yang dimiliki konsumen tentang produk tersebut. Ketiga komponen ini sangat penting dalam membentuk citra suatu merek dan memengaruhi keputusan konsumen dalam memilih produk atau jasa yang akan mereka beli.

Online customer review

Salah satu faktor yang memiliki pengaruh besar terhadap keputusan konsumen dalam membeli produk adalah ulasan online pelanggan (*Online customer review*). Ulasan ini memainkan peran penting dalam proses pengambilan keputusan pembelian, karena dapat mencerminkan popularitas serta nilai dari suatu produk di mata konsumen. Meskipun demikian, perlu dicatat bahwa peningkatan jumlah ulasan tidak selalu menunjukkan bahwa produk tersebut akan lebih banyak diminati atau dibeli oleh pelanggan. Hal ini menunjukkan bahwa kualitas ulasan lebih berpengaruh daripada sekadar kuantitas.

Online customer review merupakan suatu valensi dalam produk tertentu yang di dalamnya terdapat berbagai faktor sehingga pembeli dapat menilai kualitas produk itu (Ningsih, 2019). *Online customer review* juga menjadi media komunikasi electronic Word of Mouth (e-WoM) atau sering juga bentuk komunikasi mulut ke mulut dimana suatu konsumen memberikan informasi, motivasi, mempengaruhi pendapat, pembelian, dan merekomendasikan melalui fitur yang disediakan. Pada fitur tersebut membebaskan konsumen untuk memberikan ulasan dan memberikan informasi yang berkaitan dengan produk dan pelayanan penjual baik dengan hasil positif ataupun negatif (Agustina, 2018). Menurut Latifa P. dan Harimukti W (2020) indikator *online customer review* terdiri dari: manfaat yang dirasakan, kredibilitas sumber, kualitas argumen, valensi.

Kerangka Konseptual



Gambar 1. Kerangka Konseptual

Berdasarkan kerangka konseptual di atas, maka dapat hipotesis penelitian ini adalah:
H_1: *Live streaming* berpengaruh terhadap keputusan pembelian
H_2: *Brand image* berpengaruh terhadap keputusan pembelian
H_3: *Online customer review* berpengaruh terhadap keputusan pembelian

METODE PENELITIAN

Metode penelitian ini menggunakan metode kuantitatif. Menurut Sugiyono, (2019:15) metode kuantitatif adalah penelitian yang berlandaskan filsafat positivisme, di mana metode ini dipakai hanya untuk mempelajari populasi atau sampel tertentu dan mengumpulkan data dengan menggunakan alat penelitian, dimana analisis data yang bersifat kuantitatif atau statistik dengan tujuan untuk menjelaskan dan menguji hipotesis yang diajukan.

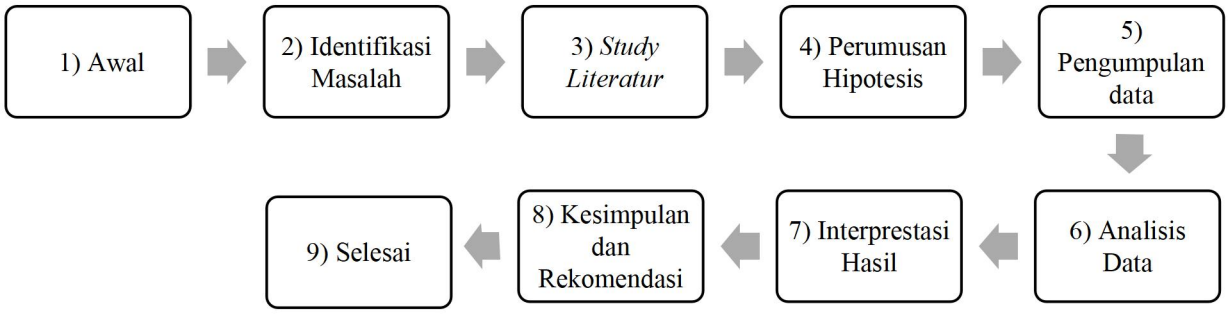
Teknik pengumpulan data yang dilakukan oleh peneliti yaitu dengan kuesioner. Adanya penyebaran kuesioner dan pengukuran sehingga kuesioner disusun dengan mengajukan pertanyaan sesuai indikator dari variabel-variabel tersebut. Penyebaran kuesioner dilakukan dengan memanfaatkan platform digital seperti Whatsapp, Instagram, dan Telegram dan menggunakan pengisian google form untuk kuesionernya.

Populasi dalam penelitian ini adalah pengguna *marketplace* Shopee secara umum di Surabaya. Populasi yang dimaksud dalam penelitian ini merupakan pembeli yang sudah membeli produk maspion untuk menperoleh hasil yang lebih nyata. Sampel ini ditentukan dengan metode *non-probability sampling*. Ukuran sampel dalam penelitian ini ditentukan berdasarkan kriteria Hair et al. (2010) dengan menggunakan rumus jumlah responden (n) = 10 x (jumlah item). Jumlah item yang digunakan untuk setiap variabel adalah *Live streaming* 3 item, *Brand image* 3 item dan Online Riview Customer 4 item. Sampel pada penelitian ini adalah remaja-remaja yang pernah melakukan pembelian secara online pada marketplace shopee sebanyak 100 responden.

Teknik analisis data yang digunakan adalah regresi linier berganda, yang memungkinkan peneliti untuk memastikan bahwa setiap item sesuai dan konsisten dalam pengukuran. Metode analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut: uji validitas, uji reliabilitas. Pada asumsi klasik yaitu: uji normalitas, multikolinearitas, dan heteroskedastisitas, sebelum menerapkan analisis regresi linier berganda pada data. Untuk menentukan sejauh mana setiap variabel independen berpengaruh terhadap variabel dependen maka digunakan uji t. Alat atau software yang digunakan dalam penelitian adalah software SPSS (Statistic Productand Service Solution) Versi 23.

$$KP = \alpha + \beta 1LS + \beta 2BI + \beta 3OCR + \varepsilon$$

Flowcart Penelitian



Gambar 1. *Flowcart* Penelitian

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil

Uji Asumsi Klasik

a. Uji Normalitas

Uji normalitas bertujuan untuk mengetahui apakah masing-masing variabel berdistribusi normal atau tidak (Ghozali, 2011). Uji normalitas dilakukan untuk mengetahui distribusi normalitas dari nilai residual. Berikut adalah hasil uji normalitas:

Tabel. 1 One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		100
Normal Parameters[a,b]	Mean	,0000000
	Std. Deviation	2,47577085
Most Extreme Differences	Absolute	,087
	Positive	,087
	Negative	-,041
Test Statistic		,087
Asymp. Sig. (2-tailed)		,061[c]

a. Test distribution is Normal.
b. Calculated from data.
c. Lilliefors Significance Correction.

Sumber: Data diolah, 2024

Berdasarkan data yang sudah dioleh oleh peneliti menggunakan SPSS dapat diketahui bahwa nilai signifikansi lebih dari 0.05. nilai tersebut dapat dilihat pada kolom Asymp. Sig. (2-tailed) yang menunjukkan angka 0.061. dan secara keseluruhan dapat disimpulkan bahwa data penelitian ini berdistribusi normal.

b. Uji Multikolinearitas

Menurut Sugiyono (2020), uji multikolinearitas menentukan apakah variabel independen dalam model regresi saling terkait. Hasil uji multikolinearitas dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

Tabel. 2 Hasil Uji Multikolinieritas

Coefficients[a]

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	9,333	2,452		3,806	,000		
	X1	,431	,064	,422	6,694	,000	,227	4,404
	X2	,533	,077	,572	6,938	,000	,133	7,528
	X3	-,002	,087	-,002	-,026	,980	,115	8,723

a. Dependent Variable: Y

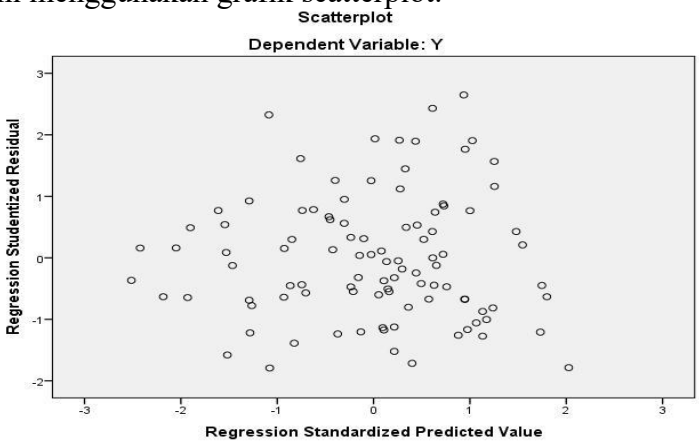
Sumber: Data diolah, 2024

Dari data yang ditunjukkan diatas dapat diketahui bahwa semua variabelnya yaitu X1 (*live streaming*) memiliki nilai 0.227, X2 (*brand image*) memiliki nilai 0.133, dan X3(online customer riview) memiliki nilai 0.115 dimana nilai tolerance >0.10 dan nilai VIF pada variabel X1 (*live streaming*) memiliki nilai 4.404, X2 (*brand image*) memiliki nilai 7.508, dan X3 (online customer riview) memiliki nilai 8.723 < 10, sehingga semua variabel

bebas dari masalah multikolinearitas.

c. Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas bertujuan untuk mengetahui apakah terdapat ketidaksetaraan varians pada residual berbagai observasi dalam model regresi (Sugiyono, 2020). Pengujian ini menggunakan grafik scatterplot.



Sumber: Data diolah, 2024

Gambar 2 Hasil Uji Heteroskedastisitas

Analisis Regresi Linier Berganda

Metode uji analisis regresi linier berganda dalam penelitian ini bertujuan untuk memprediksi bagaimana variabel *live streaming*, *brand image* dan online riview customer mempengaruhi Keputusan pembelian berikut hasil analisis regresi linier berganda dalam penelitian ini:

Tabel 3 Hasil Regresi Linier Berganda

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	9.333	2.452		3.806	.000
	X1	0.431	0.064	0.422	6.694	.000
	X2	0.533	0.077	0.572	6.938	.000
	X3	-0.002	0.087	-0.002	-0.026	.980

Sumber: Data diolah, 2024

Berdasarkan hasil analisis regresi linier berganda yang ditampilkan dalam Tabel 4 di atas, diperoleh persamaan regresi yang terbentuk sebagai berikut:

$$KP = \alpha + \beta 1LS + \beta 2BI + \beta 3OCR + \varepsilon$$

$$KP = 9.333 + 0.431X1 + 0.533X2 + -0.002X3 + \varepsilon$$

Selanjutnya, berdasarkan persamaan di atas, penjelasan berikut dapat disampaikan:

a. Nilai konstanta sebesar 9.333 artiyna jika variabel X1(*Live streaming*), X2(*brand image*) dan X3(online customer riview) dianggap konstanta maka Y(Keputusan pembelian) sebesar 9.333 satuan.
b. Nilai koefisien X1 (*live streaming*) sebesar 0.431 Menyatakan bahwa apabila variabel X1(*live streaming*) meningkat sebesar 1 satuan, maka Y(Keputusan pembelian) juga akan meningkat sebesar 0.431 dengan asumsi bahwa variabel lain dianggap konstan.
c. Nilai koefisien X2 (*brand image*) sebesar 0.533 Dengan asumsi bahwa variabel X2(*brand*

image) meningkat sebesar 1 satuan, maka Y(Keputusan pembelian) juga akan meningkat sebesar 0.533 dengan asumsi bahwa variabel lain dianggap konstan.

d. Nilai koefisien X3 (online ustumer riview) sebesar -0.002 dengan asumsi bahwa variabel X3 (online customer riview) meningkat sebesar 1 satuan, maka Y (Keputusan pembelian) juga akan meningkat sebesar -0.002 dengan asumsi bahwa variabel lain dianggap konstan.

R-Square

Uji R-Square, atau koefisien determinasi, adalah metode statistik yang digunakan untuk mengukur seberapa efektif variabel independen dalam menjelaskan variasi variabel dependen. Nilai R-Square berada dalam rentang 0 hingga 1, di mana nilai yang lebih tinggi menunjukkan bahwa model yang digunakan lebih akurat dalam memprediksi variabel dependen (Sugiyono, 2020).

Tabel. 4 *R-Square*

	R-Squared	Adj. R-Squared
Keputusan Pembelian	0,913	0,910

Sumber: Data diolah, 2024

Berdasarkan tabel diatas dipengaruhi nilai koefisien R Square (R2) sebesar 0.913 atau 91.3%. Sehingga dapat dikatakan bahwa variabel bebas *live streaming* (X1), *Brand image* (X2) dan Online Customer Riview (X3) mampu menjelaskan keputusan pembelian (Y) sebesar 0.913 atau 91.3%.

Uji Hipotesis

Metode ini bertujuan untuk mempengaruhi pengaruh dari masing-masing variabel bebas X terhadap variabel terikat Y. uji hipotesis dapat diketahui dengan membandingkan antara t hitung dan t tabel. Jika nilai Tingkat sig < 0.05 maka dapat dikatakan memiliki pengaruh signifikan. Adapun hasil pengujian hipotesis dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

Tabel. 5 Uji Hipotesis

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	9.333	2.452		3.806	.000
	X1	0.431	0.064	0.422	6.694	.000
	X2	0.533	0.077	0.572	6.938	.000
	X3	-0.002	0.087	-0.002	-0.026	.980

Sumber: Data diolah, 2024

Berdasarkan tabel 5, hasil pengujian dengan uji parsial (uji t) untuk setiap variabel dapat dijelaskan sebagai berikut:

a. Tingkat Sig pada variabel X1 (*live streaming*) yaitu 0.000 < 0.05 dan nilai t hitung pada variabel X1 (*live streaming*) yaitu 6.694 > t tabel 1.984 sehingga dapat dikatakan variabel X1 (*live streaming*) memiliki pengaruh positif yang signifikan terhadap variabel Y (Keputusan Pembelian).
b. Tingkat Sig pada variabel X2 (*brand image*) yaitu 0.000 < 0.05 dan nilai t hitung pada variabel X2 (*brand image*) yaitu 6.938 > t tabel 1.984 sehingga dapat dikatakan variabel X2 (*brand image*) memiliki pengaruh positif yang signifikan terhadap variabel Y (Keputusan Pembelian).
c. Tingkat Sig pada variabel X3 (online riview customer) yaitu 0.980 > 0.05 dan nilai t

hitung pada variabel X3 (online riview customer) yaitu -0.026 < t tabel 1.984 sehingga dapat dikatakan variabel X3 (online riview customer) memiliki pengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap variabel Y (Keputusan Pembelian).

Pembahasan

Pengaruh *Live streaming* (X1) Terhadap Keputusan Pembelian (Y)

Hasil pengujian hipotesis yang dilakukan penguji menjelaskan bahwa variabel *live streaming* berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel Keputusan pembelian. Hal ini dapat diketahui dari hasil Uji-T pada variabel X1(*Live streaming*) didapatkan nilai signifikansi yaitu sebesar 0.000 < 0.05 dan nilai t hitung pada variabel X1 (*live streaming*) yaitu 6.694 > t tabel 1.984. maka dapat menerima hipotesis pertama (H1) yang menyatakan bahwa variabel *live streaming* berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel Keputusan pembelian produk Maspion di *E-commerce* Shopee di Surabaya. *Live streaming* merupakan Teknologi yang mampu menampilkan sebuah video yang berlangsung saat itu dengan bantuan dari jaringan internet (Setyawan dan Marzuki, 2018). Hal ini berarti *live streaming* sudah menjadi faktor yang sangat penting untuk dipertimbangkan konsumen dalam memutuskan pembelian produk Maspion di Shopee. Fitur live video streaming memang sangat membantu untuk melakukan komunikasi karena didalamnya memungkinkan penggunanya untuk chatting, berinteraksi satu sama lain bahkan dengan host-nya juga secara real time Dan hasil uji hipotesis ini sesuai dengan hasil penelitian sebelumnya dari Siti Rochmah Indah Lestari (2021) yang berjudul Pengaruh *Live streaming*, Brand Awareness, Desain Web dan *Brand image* Terhadap Keputusan Pembelian pada *E-commerce* Shopee di Jakarta. Hal ini dapat membantu peneliti menjelaskan bahwa variabel *live streaming* juga memiliki pengaruh yang besar terhadap pembeli ketika akan membuat Keputusan pembelian produk Maspion di *E-commerce* Shopee di Surabaya.

Pengaruh *Brand image* (X2) Terhadap Keputusan Pembelian (Y)

Hasil pengujian hipotesis yang dilakukan penguji menjelaskan bahwa variabel *Brand image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel Keputusan pembelian. Hal ini dibuktikan peneliti dari hasil Uji T pada variabel X2 (*Brand image*) nilai Tingkat Sig pada variabel X2 (*brand image*) yaitu 0.000 < 0.05 dan nilai t hitung pada variabel X2 (*brand image*) yaitu 6.938 > t tabel 1.984. Maka dapat menerima hipotesis kedua (H2) yang menyatakan variabel X2 (*brand image*) memiliki pengaruh positif yang signifikan terhadap variabel Y (Keputusan Pembelian). Hal ini juga dapat berarti bahwa semakin besar dan terkenalnya suatu produk dengan *brand image* yang baik dan di ingat oleh pembeli maka semakin besar juga pengaruhnya terhadap pembeli Ketika akan mengambil sebuah Keputusan pembelian suatu produk dan Maspion merupakan salah satu dari sebuah brand tersebut. Dan hasil uji hipotesis ini sesuai dengan hasil penelitian sebelumnya dari Silfia Harfiani Putri (2022) yang berjudul Pengaruh *Brand image* Terhadap Keputusan Pembelian Produk Skincare Ms Glow (Studi Kasus Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Di Universitas Islam Riau). Hal ini dapat membantu peneliti menjelaskan bahwa variabel *brand image* juga memiliki pengaruh yang besar terhadap pembeli ketika akan membuat Keputusan pembelian produk Maspion di *E-commerce* Shopee di Surabaya.

Pengaruh Online Riview Customer (X3) Terhadap Keputusan Pembelian (Y)

Hasil pengujian hipotesis yang dilakukan penguji menjelaskan bahwa variabel Online Riview Customer berpengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap variabel Keputusan pembelian. Hal ini dibuktikan oleh peneliti dari nilai Tingkat Sig pada variabel X3 (online riview

customer) yaitu 0.980 > 0.05 dan nilai t hitung pada variabel X3 (online riview customer) yaitu -0.026 < t tabel 1.984. Maka dapat menerima hipotesis ketiga (H3) yang menyatakan variabel X3 (online riview customer) memiliki pengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap variabel Y (Keputusan Pembelian). Hal ini juga dapat berarti bahwa online riview customer tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap pembeli Ketika akan mengambil sebuah Keputusan pembelian suatu produk. Hal ini bertolak belakang terhadap hasil dari uji peneliti sebelumnya dari Marcella Liliana (2023) yang berjudul pengaruh *brand image* dan *online customer review* terhadap keputusan pembelian konsumen Blibli.com Di Jakarta yang menyatakan hasil ujinya bahwa terdapat pengaruh yang positif dan signifikan dari variabel online customer riview customer terhadap Keputusan pembelian.

KESIMPULAN

Berdasarkan pada hasil dan pembahasan yang telah dijelaskan sebelumnya, maka kesimpulan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Variabel *live streaming* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.
2. Variabel *brand image* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.
3. Variabel online riview custumer memiliki pengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap keputusan pembelian.

Beberapa saran yang bisa di berikan oleh peneliti terkait dengan temuan pada penelitian ini yaitu:

1. Pembeli yang membeli produk di *E-commerce* shopee agar lebih teliti dan memperhaikan faktor yang dapat mempengaruhi dalam mengambil Keputusan pembelian adalah ulasan positif dan negatif yang diberikan oleh pembeli lain yang sudah membeli dan meriview produk tersebut di bagian riview custumer agar tidak kecewa terhadap produk tersebut dan menghindari dari impulsive buying.
2. Peneliti selanjutnya dapat menambahkan variabel yang lain pada penelitian ini seperti harga atau kualitas produk serta menggunakan metode pengumpulan data yang lainnya seperti wawancara.

DAFTAR REFERENSI

Ade Lisa (2020). Pengaruh Harga, Citra Merek (*Brand image*) Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Smartphone Merek OPPO Di Kalangan Mahasiswa FEBI UIN Ar-Raniry Banda Aceh.Skripsi.Ekonomi dan Bisnis Islam.Banda Aceh.Universitas Islam Negeri Ar-Raniry.

Adhi Nugraha, Achmad Jaka Santos Adiwijaya, Nuradi. "Effectiveness Of Electronically Integrated Business Perizances Through Online Single Submission (OSS) In Bogor District", Jurnal Ilmiah Living Law, 2023

Agustina, Lidya. 2018. Live Video Streaming sebagai bentuk perkembangan fitur media sosial. Jurnal Media dan Komunikasi, Vol 1 No. 1. Puslitbang Aptika dan IKP Kementrian Komunikasi dan Informasi RI. Jakarta

Armstrong, K. d. (2012). Prinsip-prinsip Pemasaran. Jakarta: Erlangga.

Charisa Dian Islami (2023). Pengaruh *Live streaming*, Kualitas Produk, Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Pada Toko Online

Efabric.Skripsi.Ekonomi.Universitas Semarang.

Dewi Maharani Purbasari, Mutia Raras Respati. "Electronic Word Of Mouth Saat Penjualan *Live streaming* Shopee Dalam Meningkatkan Impulse Buying", Jurnal Maneksi, 2024

Daulay, Nuraini (2020). Pengaruh *Online customer review* dan Online Customer Rating terhadap Keputusan Pembelian melalui Marketplace Shopee (Studi pada Masyarakat Kecamatan Medan Labuhan). Skripsi. Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik. Universitas Sumatera Utara.

Ismail, I. J. 2022. I Trust Friends Before I Trust Companies: The Mediation of WOM and Brand Love on Psychological Contract Fulfilment and Repurchase Intention. Management Matters.

Imada Intan Adiyantie. "Pengaruh Green Marketing, *Brand image*, dan Brand Equity Terhadap Keputusan Pembelian Produk The Body Shop di Yogyakarta", Jurnal Ekonomi dan Manajemen, 2024

Gabriela, Y. M. (2022). Pengaruh *Online customer review*, Online Customer Rating Terhadap Minat Beli Pelanggan *E-commerce*. Jurnal Ekonomi, Manajemen Pariwisata dan Perhotelan, 123.

Ghozali, Imam, 2013. Aplikasi Analisa Multivariat dengan Program SPSS. Semarang: Universitas Diponegoro.

Khuri, A. (2021). Analisis Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk, Harga, dan Labelisasi Halal terhadap Keputusan Pembelian Kopi dengan Pengetahuan Sebagai Variabel Moderating (Studi Kasus pada Konsumen Kopi Berlian SAE Kemloko Temanggung). Skripsi. Salatiga: IAIN Salatiga..

Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). Marketing Management.

Marcella Liliana (2023). Pengaruh *Brand image* dan *Online customer review* terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Blibli.com Di Jakarta.Skripsi.Manajemen.Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie.

Maulidar, Cut Sari. (2022). Pengaruh Online Custumer Riviews, Online Custumer Rating dan Persepsi Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pada Market Place Shopee Di Kaji Dalam Perspektif Ekonomi Islam. Skripsi, 58-59

Mela Putri Utami (2021).Pengaruh Online Consumer Riview Terhadap Keputusan Pembelian Di Toko Online Shopee (Studi Kasus : RT 007 RW 04 Kelurahan Palmerah).Skripsi.Ilmu Tarbiyah dan Keguruan.Jakarta.UIN Syarif Hidayatullah.

Miftahul Andriani (2023). Pengaruh Flash Sale dan *Live streaming* terhadap Repurchase Intention melalui Impulsive Buying sebagai Variabel Intervening (Studi Kasus Pada Pengguna Shopee).Skripsi.Manajemen. Jakarta. UIN Syarif Hidayatullah.

Muhammad Ryansyahyuvan Alwendo (2022). Pengaruh *Brand image* dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Konsumen Membeli Produk Capaya.Skripsi.Ekonomi Islam.Bengkulu.UIN Fatmawati Sukarno.

Ningsih, Eliska S.P.(2019). Pengaruh Rating Dan Online Custumer Review Terhadap Keputusan Pembelian Secara Online Pada Marketplace Shopee. Skripsi. Universitas Muhammadiyah. Makassar.

Pradana, Mahir. 2015. Klasifikasi jenis-jenis bisnis *E-commerce* di Indonesia Jurnal Neo-bis, Vol 9, No. 2. Universitas Telkom. Bandung

Prawestri, D. A., & Wikaningtyas, S. U. (2018). Pengaruh Kualitas Produk, Harga, dan Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik Wardah di Yogyakarta. Skripsi. Yogyakarta: STIE Widya Wiwaha.

Putri Elviana, Siti Komariah Hildayanti, Shafiera Lazuarni. "Pengaruh Fear Of Missing Out, *Live streaming* dan Flash Sale Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Produk Kecantikan

Impor di *E-commerce*", JEMSI (Jurnal Ekonomi, Manajemen, dan Akuntansi), 2024

Riza Hersiwi Nugraheni (2023).Pengaruh *Live streaming* Shopping Pada Aplikasi Tiktok Terhadap Minat BeliSkintific. Skripsi. Manajemen. Yogyakarta. Universitas Islam Indonesia.

Setiadi, N. J. (2003). Perilaku Konsumen: konsep dan implikasi untuk Strategi dan Penelitian Pemasaran. Jakarta : Prenada Media

Setiawan, Yunit. (2019). Pengaruh kepercayaan dan kemudahan terhadap Keputusan Pembelian secara online pada situs jual beli Shopee. Jurusan Manajemen Bisnis Syari'ah, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam. Institut Agama Islam Negeri. Surakarta

Setyawan, Ryan Ari & Marzuki, Yumarlin (2018). Survey Aplikasi Video *Live streaming* dan Chat di Kalangan Pelajar. Jurnal. Universitas Janabadra.

Silfia Harfiani Putri (2022). Pengaruh *Brand image* Terhadap Keputusan Pembelian Produk Skincare Ms Glow (Studi Kasus Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Di Universitas Islam Riau).Skripsi.Ekonomi dan Bisnis.Pekan Baru.Universitas Islam Riau.

Siti Rochmah Indah Lestari (2021).Pengaruh *Live streaming*, Brand Awareness, Desain Web dan *Brand image* Terhadap Keputusan Pembelian pada *E-commerce* Shopee di Jakarta.Skripsi.Manajemen.Jakarta.STIE Wiyata Mandala.

Sugiyono (2010). Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D. Bandung : Alphabet

Sutisna. (2011). Perilaku Konsumen dan Komunikasi Pemasaran. PT. Remaja Rosdakarya. Bandung.

Syaleh, H., (2017). Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Promosi dan tempat Pendistribusian Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Yamaha Pada CV. Tjahaja Baru Bukit Tinggi. Journal of Economic, Business and Accounting Vol. 1 No. 1.

Wahyu Choirul Ulyati (2023).Pengaruh Online Riview Custumer, Online Custumer Rating, Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Online Pada Marketplace Shopee.Skripsi.Ekonomi dan Bisnis.Semarang.Universitas Darul Ulum Islamic Centre Sudirman GUPPI.

Yusuf, A. (2021). The Influence of Product Innovation and *Brand image* on Customer Purchase Decision on Oppo Smartphone Products in South Tangerang City. Budapest International Research and Critics Institute-Journal (BIRCI-Journal, 2(1), 472–481.

Zhang, M., Qin, F., Wang, G. A., & Luo, C. (2019). The impact of live video streaming on online purchase intention. The Service Industries Journal, 4(3),1-26. doi:10.1080/02642069.2019.1576642.