

Pengaruh *Live Streaming*, *Online Customer Review*, Program Angka Kembar Shopee terhadap Keputusan Pembelian Konsumen melalui Minat Beli di Banjarmasin

Adista Anjar Diany^{1*}, Rika Yuliyanti²

Manajemen, Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Pancasetia Banjarmasin
Fakultas Humaniora, Universitas Sari Mulia Banjarmasin²
adistadiany@gmail.com

Manuskrip: 11 Oktober 2024; Ditinjau: 12 Oktober 2024; Diterima: 30 Oktober 2024

Online: Oktober 2024; Diterbitkan: Oktober 2024

*Korespondensi Penulis

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh *Live Streaming*, *Online Customer Review*, dan Program Angka Kembar Shopee terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Shopee, dengan Minat Beli sebagai mediator. Penelitian ini menggunakan Smart PLS sebagai alat analisis. Pendekatan kuantitatif digunakan untuk meneliti hubungan antara variabel-variabel tersebut. Data dikumpulkan melalui kuesioner yang dirancang khusus dan disebarakan melalui Google Forms, dengan sampel sebanyak 160 responden yang dipilih melalui teknik *purposive sampling*. Analisis statistik dilakukan untuk menguji hipotesis yang dirumuskan. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *Live Streaming*, *Online Customer Review*, Program Angka Kembar Shopee memiliki pengaruh signifikan positif terhadap Keputusan Konsumen, baik secara langsung maupun melalui mediasi Minat Beli.

Kata Kunci: Keputusan Pembelian; *Live Streaming*; *Marketplace*; Minat Beli; *Online Customer Review*; Program Angka Kembar Shopee

Abstract

This research aims to analyze the influence of Live Streaming, Online Customer Review, and Twin Number Program Shopee on Purchase Decision with Purchase Intention as a mediator, using Smart PLS as the analytical tool. A quantitative approach was employed to examine the relationships between these variables. Data was collected through a specially designed questionnaire distributed via Google Forms, with a sample of 160 respondents selected through purposive sampling technique. Statistical analysis was conducted to test the formulated hypotheses. The results show that Live Streaming, Online Customer Review, and Twin Number Program Shopee have significant positive effects on Purchase Decision, both directly and through the mediation of Purchase Intention.

Keywords: *Purchase Decision; Live Streaming; Marketplace; Purchase Intention; Online Customer Review; Twin Number Program Shopee*

PENDAHULUAN

Pesatnya perkembangan internet membuat lingkungan belanja *online* terus meningkat. Belanja *online* telah berkembang dengan kecepatan yang tinggi dan merasuk ke dalam semua aspek kehidupan sehari-hari (Song & Zhao, 2019). Infrastruktur dan kemudahan peraturan berjalan seiring dengan kemajuan teknologi telah mendukung pertumbuhan dan perkembangan usaha secara *online*. Studi tentang perilaku konsumen telah menjadi lebih penting karena belanja *online* telah menjadi terkenal (Khaw et al. 2023). *Marketplace* adalah salah satu media belanja paling populer di internet dan menjadi alternatif bagi masyarakat untuk berbelanja *online*, dianggap praktis dan memberikan kemudahan bagi penggunaannya (Nuraeni & Hadita, 2021; Dewi et.al. 2021; Aulia et.al. 2023).

Marketplace adalah aplikasi *online* yang memfasilitasi proses jual beli berbagai toko (Nuraeni & Irawati, 2021). Dalam survei yang dilakukan oleh *e-commerce* Indonesia, Shopee menjadi *marketplace* dengan jumlah pengunjung terbanyak dibandingkan *marketplace* lainnya sejak Tahun 2020 – 2023 dan menjadi *Top of Mind Awareness* pada masyarakat Indonesia. Badan Pusat Statistik

Marketplace 2023 juga merilis total jumlah usaha di Indonesia meningkat 4,46 persen atau 2.995.986 usaha disepanjang Tahun 2022 dan menjadi urutan pertama dalam Riset IPSOS (Perusahaan Riset pasar dan Konsultansi Multinasional) yang bertajuk *Understanding The Potentiality In E-Commerce Seller Tahun 2023*.

Persaingan yang sengit antar *marketplace*, mengharuskan Shopee untuk terus berinovasi dalam promosinya. Cara berbelanja *online* yang disediakan oleh Shopee salah satunya dengan dukungan fitur *live streaming*. Shopee menduduki urutan penggunaan *live streaming* paling sering digunakan oleh masyarakat Indonesia (Survei Populix) Tahun 2023. *Live streaming* adalah fitur langsung yang disediakan *marketplace* dimana pembeli dapat melihat produk secara langsung, penjual dapat menjelaskan *detail* produk yang kemudian bisa ditanggapi oleh konsumen melalui teks yang dapat dilihat kemudian diberikan *feedback* oleh penjual. Komunikasi yang terjadi ini dapat membuat konsumen percaya sehingga tertarik untuk membeli produk (Qing & Jin, 2022; Sholeha et al, 2023; Rahmawati et. al. 2023), hal ini menciptakan pengalaman berbelanja yang lebih menyenangkan dan informatif. Sikap positif yang terbentuk dari pengalaman *live streaming* akan meningkatkan keputusan pembelian oleh konsumen (Misbakhudin & Komaryatin, 2023).

Dalam berbelanja *online*, pembeli tidak dapat mencoba produk yang dibeli secara langsung, tak hanya *live streaming*, adanya *customer review* juga dapat menjadi tolak ukur dalam mengetahui kualitas, layanan, waktu pengiriman dan lainnya dari suatu toko (Nuraeni & Irawati, 2021). *Review* dari konsumen terdahulu akan menjadi pertimbangan atau menambah keyakinan pada pembeli berikutnya dalam memutuskan pembelian. *Online Customer Review* dapat dikatakan sebagai *electronic word of mouth (e-WOM)* karena mengacu pada informasi yang diletakkan pada halaman *online*. *Online Customer Review* merupakan suatu fitur yang dikatakan menjadi kemungkinan faktor yang paling mempengaruhi keputusan pembelian konsumen oleh para akademis dan masyarakat (Nuraeni & Irawati, 2021). Shopee memberikan pilihan kepada konsumen yang sudah membeli produk di *marketplace* miliknya untuk memberikan *review*. Fitur ini memudahkan calon konsumen mendapat informasi produk yang dibutuhkan. *Review* produk secara tidak langsung juga menjadi sarana promosi Shopee untuk memasarkan produk-produknya. Popularitas dan banyaknya *review* dapat mempengaruhi niat konsumen untuk membeli produk di Shopee (Rohmatulloh & Sari, 2020; Apasrawirote & Yawised, 2022). *Review* yang ada dapat berupa video, foto atau ulasan singkat dari konsumen yang sebelumnya telah membeli sehingga mempengaruhi minat beli konsumen yang nantinya membantu konsumen mengetahui kualitas suatu produk (Rahmawati et. al. 2023). Semakin banyak *review* yang diberikan pada fitur ini, maka akan semakin memantapkan keputusan pembelian konsumen pada produk - produk di Shopee (Amin & Fikriyah, 2023; Misbakhudin & Komaryatin, 2023; Nuraeni & Irawati, 2021). Hal yang berbeda disebutkan oleh Agustin (2023) dan Soleha et.al (2023) , yang menyatakan *online review product* yang diberikan konsumen tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

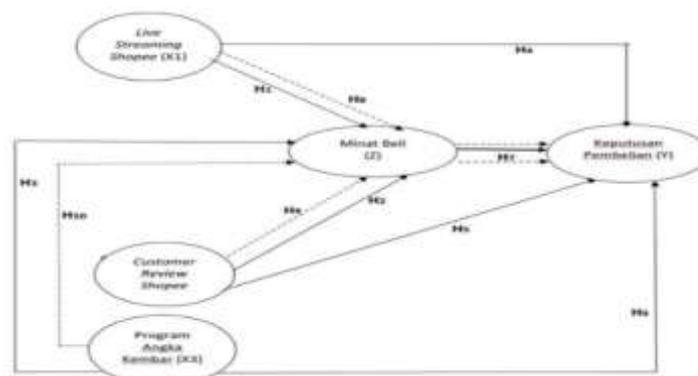
Persaingan antar *marketplace* membuat para penjual harus selalu berinovasi untuk menarik perhatian konsumen, salah satu keunggulan Shopee adalah terus berbenah dalam membuat dan menyediakan program promosi yang menarik seperti diskon atau gratis ongkir. Program promosi yang paling diingat adalah program Angka Kembar sebagai program rutin Shopee (Aulia et.al. 2023; Dewi et.al. 2021). Program Angka Kembar ini sudah melekat pada benak konsumen, konsumen menyebutkan tanggal tersebut adalah waktu pesta belanja yang memengaruhi pembelian konsumen (Giovanni & Hartini, 2023). Pesta belanja dengan *tagline* angka kembar adalah strategi yang dipraktikkan oleh Shopee untuk memberikan penawaran menarik bagi pelanggan mereka untuk waktu yang terbatas. Strategi ini mengusung promosi di angka tanggal dan bulan yang sama seperti 8/8, 9/9, 10/10 dan seterusnya. Program angka kembar yang menyajikan berbagai promo diskon, seperti gratis ongkir, *cashback* dan *flash sale* yang lebih besar dari hari biasa sehingga menimbulkan keinginan pengguna Shopee untuk berbelanja (Giovanni & Hartini, 2023). Program angka kembar dapat memainkan peran penting dalam menciptakan pengalaman belanja yang menyenangkan dan memuaskan secara emosional, serta menimbulkan sensasi mendesak bagi konsumen. Promosi ini berperan sebagai pendorong agar konsumen mengingat dan ikut serta dalam program tersebut, hal ini tentunya meningkatkan *volume* penjualan selama periode tertentu (Tawasuli & Kholifah, 2023). Melihat banyaknya pengunjung Shopee dan antusiasme masyarakat Indonesia terhadap belanja *online* sangat tinggi menandakan adanya niat beli konsumen (Nuraeni & Hadita, 2021; Aulia et.al. 2023). Variabel promo angka kembar dirasa menarik oleh beberapa peneliti sebelumnya dan telah menjadi masukan untuk menjadi variabel yang ditambahkan pada penelitian ini.

Minat beli merupakan perilaku dari proses berpikir yang membentuk persepsi yang kemudian menjadi faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen (Aulia et al. 2022; Tawasuli & Kholifah, 2023). Sebelum proses keputusan pembelian, seorang konsumen akan melewati fase niat terlebih dahulu akan suatu produk atau jasa. Dengan melewati *fase* pengenalan dan pengetahuan akan suatu produk, maka muncullah sikap seseorang terhadap nilai suatu produk atau jasa yang kemudian akan menimbulkan keputusan pembelian (Hadita & Nuraeni, 2022). Konsumen yang tertarik pada suatu produk atau jasa belum tentu harus membelinya. Apabila hal positif terhadap produk ada pada konsumen maka akan lebih mudah memunculkan minat pembelian dan pada akhirnya memutuskan untuk melakukan pembelian (Soleha et al, 2022). Hubungan keputusan pembelian dan minat beli sangatlah erat, hal ini dapat terlihat apabila minat beli konsumen baik maka akan berdampak sangat positif pada keputusan pembelian. Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan oleh Hadita & Nuraeni (2022); Tonda et, al (2024) dan Anggraini (2023), Minat Beli berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian.

Menurut Kementerian Perdagangan, jumlah pengguna *marketplace* di Indonesia terus mengalami kenaikan sejak tahun 2020, hingga pada tahun 2023 jumlah pengguna *marketplace* di Indonesia sebanyak 58,63 juta pengguna. Pengguna *marketplace* di provinsi Kalimantan Selatan juga mengalami peningkatan, menurut Bank Indonesia pertumbuhan ekonomi digital Kalimantan Selatan di Tahun 2024 menapai 22 juta transaksi dengan nominal 2,85 Triliun rupiah. Hal ini menjadikan Kalimantan Selatan, khususnya Kota Banjarmasin dengan jumlah penduduk terbanyak di Kalimantan Selatan menjadi objek penelitian dalam penelitian ini. Berdasarkan fenomena yang disebutkan diatas perilaku konsumen dalam melakukan pembelian di *marketplace* Shopee maka *live streaming*, *online customer review* dan program angka kembar menjadi faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian. Fenomena ini juga terkait dengan peran minat beli sebagai variabel mediasi (*intervening*), yang menghubungkan faktor eksternal dengan keputusan pembelian yang dihasilkan.

METODE

Jenis penelitian yang dilakukan pada penelitian ini menggunakan metode kuantitatif deskriptif, dengan populasi masyarakat di wilayah Banjarmasin dengan tujuan menguji teori melalui analisis hubungan antar variabel independen, yaitu *live streaming*, *online customer review*, program angka kembar Shopee terhadap variabel dependen keputusan pembelian konsumen dan minat beli sebagai variabel mediasi. Populasi penelitian meliputi semua konsumen *marketplace* Shopee di Banjarmasin. Namun, karena keterbatasan waktu, tenaga, dan biaya, teknik non-probability sampling dengan *purposive sampling* diterapkan. Sampel dipilih berdasarkan kriteria spesifik, yaitu masyarakat Kota Banjarmasin yang berusia minimal 18 tahun dan telah melakukan pembelian produk di *marketplace* Shopee lebih dari satu kali. Hair et al., (2019) merekomendasikan ukuran sampel 5-10 kali jumlah indikator variabel, penelitian ini memerlukan menggunakan 160 sampel karena terdapat 23 indikator dalam kuesioner. Hasil dari sample data yang didapatkan akan diolah melalui SMART PLS dengan menggunakan rumus dari (Hair et al., 2019) yaitu $23 \text{ indikator} \times 6 = 138$ namun diputuskan menjadi 160 kuesioner demi menghindari data yang tidak valid. Penelitian ini menggunakan aplikasi SmartPLS versi 4, dengan menggunakan teknik analisis data Structural Equation Modelling (SEM) berbasis Partial Least Squares (PLS). Pada analisis datanya terdiri dari evaluasi model pengukuran (*outer model*), evaluasi model struktural (*inner model*), dan evaluasi kebaikan dan kecocokan model.



Gambar 1. Kerangka Pemikiran

Berdasarkan kerangka pemikiran teoritis yang sudah dipaparkan tersebut, selanjutnya disusun hipotesis sebagai berikut.

- H1: *Live Streaming* berpengaruh signifikan positif terhadap minat beli
- H2: *Customer Review* berpengaruh signifikan positif terhadap minat beli
- H3: Program Angka Kembar berpengaruh signifikan positif terhadap minat beli
- H4: *Live Streaming* berpengaruh signifikan positif terhadap keputusan pembelian
- H5: *Online Customer Review* berpengaruh signifikan positif terhadap keputusan pembelian
- H6: Program Angka Kembar berpengaruh signifikan positif terhadap keputusan pembelian
- H7: Minat beli berpengaruh signifikan positif terhadap keputusan pembelian
- H8: *Live Streaming* berpengaruh signifikan positif terhadap keputusan pembelian melalui minat beli
- H9: *Customer Review* berpengaruh signifikan positif terhadap keputusan pembelian melalui minat beli
- H10: Program Angka Kembar berpengaruh signifikan positif terhadap keputusan pembelian melalui minat beli

HASIL dan PEMBAHASAN

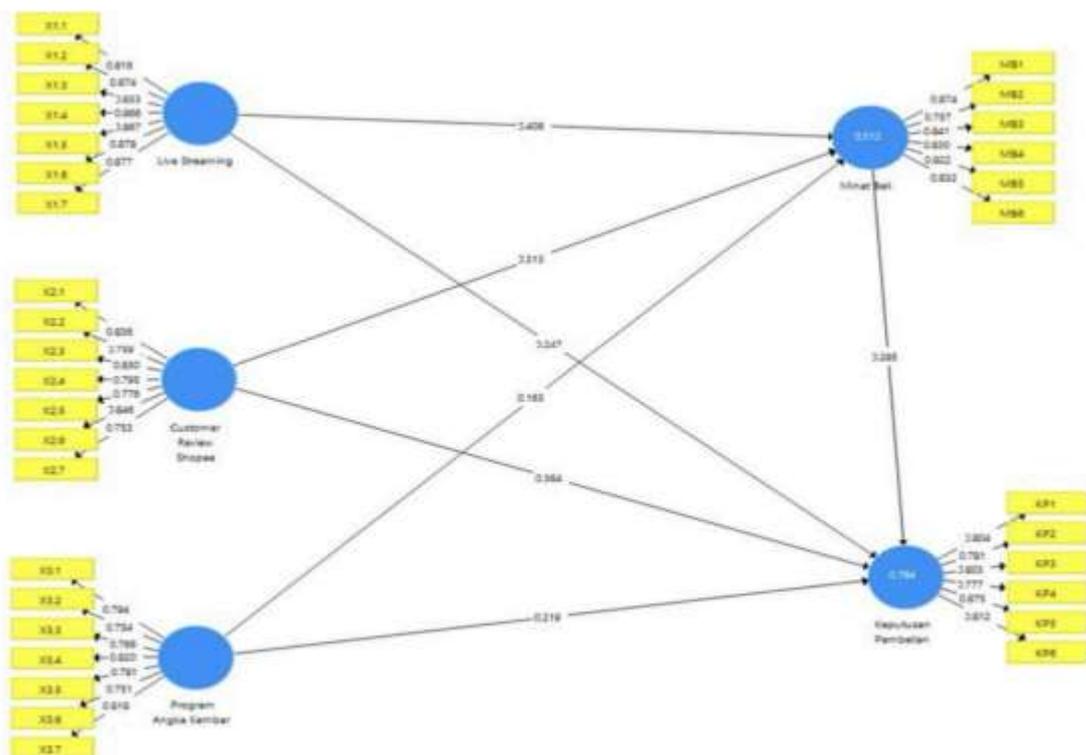
Hasil

Evaluasi Model Pengukuran

Convergent Validity

a. *Loading Factor*

Model pengukuran yang pertama kali dilakukan adalah menguji *outer loading* dan *loading factor*. Berikut ini adalah olah data awal pada *loading factor* yang telah diolah melalui program SmartPLS 4.0



Gambar 2. Outer Loadings

(Sumber : Data Primer dari Hasil Uji Data 2024)

Berdasarkan Gambar 2 di atas, dapat disimpulkan semua indikator yang diuji dalam penelitian ini memiliki nilai *outer loadings* atau *loading factor* ≥ 0.70 , yang berarti bahwa item pengukuran valid mencerminkan pengukuran variabel, dan sudah memenuhi syarat validitas konvergen. Analisis *outer loading* menunjukkan semua variabel yang diukur dalam penelitian ini memiliki *outer loading* yang tinggi, dimana hal tersebut menunjukkan tingkat validitas yang baik. Semua indikator pada variabel *Live Streaming*, *Online Customer Review*, Program Angka Kembar, Minat

Beli dan Keputusan Pembelian Konsumen memiliki *outer loading* > 0,7, yang menunjukkan bahwa indikator-indikator tersebut dapat diandalkan untuk mengukur konstruk yang dimaksud. Hal ini menegaskan bahwa semua variabel yang digunakan dalam penelitian ini memiliki tingkat validitas yang memadai dan dapat dilakukan analisis lebih lanjut.

b. Average Variance Extracted (AVE)

Tahap pengujian berikutnya adalah *average variance extracted* (AVE) dimana variabel yang diukur akan dinyatakan valid jika nilai dari AVE sendiri adalah > 0,5 (Hair et al., 2020). Hasil uji AVE menunjukkan nilai > 0,5 yang dimana nilainya sudah memenuhi nilai yang dinyatakan valid. Berdasarkan hasil uji AVE telah menunjukkan bahwa semua variabel yang digunakan dinyatakan valid.

Tabel 1. Hasil Average Variance Extracted (AVE)

Variabel	Average Variance Extracted (AVE)	Keterangan
<i>Live Streaming</i>	0.738	Terpenuhi
<i>Online Customer Review</i>	0.640	Terpenuhi
Program Angka Kembar	0.615	Terpenuhi
Minat Beli	0.684	Terpenuhi
Keputusan Pembelian	0.655	Terpenuhi

Sumber : Data Primer dari Hasil Uji Data (2024)

Discriminant Validity

a. Fornell Larcker Criterion

Fornell Larcker Criterion diketahui dengan melihat korelasi variabel itu sendiri, tidak boleh lebih kecil daripada korelasi variabel dengan variabel lainnya.

Tabel 2. Nilai Fornell Larcker Criterion

	<i>Online Customer Review</i>	Keputusan Pembelian	<i>Live Streaming</i>	Minat Beli	Program Angka Kembar
<i>Online Customer Review</i>	0.800				
Keputusan Pembelian	0.745	0.809			
<i>Live Streaming</i>	0.504	0.690	0.859		
Minat Beli	0.586	0.750	0.627	0.827	
Program Angka Kembar	0.409	0.585	0.369	0.442	0,784

Sumber : Data Primer dari Hasil Uji Data (2024)

Berdasarkan Tabel 2, masing-masing konstruk *live streaming*, *online customer review*, program angka kembar, minat beli dan keputusan pembelian lebih tinggi dibandingkan dengan korelasi variabel lainnya. Evaluasi *discriminant validity* berdasarkan kriteria Fornell Lacker dapat diterima.

Uji Reliabilitas

Tabel 3. Nilai Reliabilitas

Variabel	Cronbach's alpha	Composite reliability (rho_a)	Composite reliability (rho_c)	Keterangan
<i>Online Customer Review</i>	0.906	0.911	0.925	Reliabel
Keputusan Pembelian	0.894	0.896	0.919	Reliabel
<i>Live Streaming</i>	0.941	0.944	0.952	Reliabel
Minat Beli	0.907	0.911	0.928	Reliabel
Program Angka Kembar	0.896	0.900	0.918	Reliabel

Sumber : Data Primer dari Hasil Uji Data (2024)

Hasil uji validitas dan reliabilitas menunjukkan bahwa semua variabel yang digunakan dalam penelitian ini memiliki tingkat keandalan dan validitas yang tinggi. *Composite Reliability* (rho_a) untuk semua variabel berada pada rentang 0,896 hingga 0,911, melebihi nilai ambang batas yang diterima yaitu minimal 0,7. Demikian pula, nilai Cronbach's Alpha juga menunjukkan tingkat reliabilitas yang baik, dengan rentang antara 0,896 hingga 0,941. Hal ini menegaskan bahwa semua



konstruk yang digunakan dapat diandalkan untuk mengukur variabel yang dimaksud dalam penelitian ini. Ukuran lainnya yaitu rho_c menghasilkan nilai ≥ 0.70 (reliabel). Dengan demikian, hasil ini memberikan keyakinan yang kuat terhadap validitas dan reliabilitas instrumen pengukuran yang digunakan dalam penelitian ini.

Evaluasi Model Struktural

Tabel 4. Uji R-square Adjustment

Variabel	Adjusted R square	Hasil
Minat Beli	0,502	Moderat
Keputusan Pembelian	0,778	Strong

Sumber : Data Primer dari Hasil Uji Data (2024)

Hasil *Adjusted R-square* menunjukkan bahwa variabel independen dalam model penelitian berkontribusi signifikan dalam menjelaskan variabilitas variabel dependen. Untuk variabel minat beli, nilai *Adjusted R-square* sebesar 0,502 menandakan bahwa sekitar 50,2% variabilitas dalam minat beli dapat dijelaskan oleh variabel-variabel independen dalam model, seperti *Service Live Streaming*, *Online Customer Review* dan Program Angka Kembar. Sedangkan untuk variabel Keputusan Pembelian, nilai *Adjusted R-square* sebesar 0,778 menunjukkan bahwa sekitar 77,8% variabilitas dalam Keputusan Pembelian dapat dijelaskan oleh variabel-variabel independen yang diteliti. Ini menunjukkan prediktif yang kuat dari model terhadap kedua variabel dependen, yaitu Minat Beli dan Keputusan Pembelian

Tabel 5. Uji Direct Effect

Variabel	T-Statistic	P-Values	Keterangan
<i>Live Streaming</i> → Minat Beli (H1)	5,044	0,000	Positif Signifikan
<i>Online Customer Review</i> → Minat Beli (H2)	4,499	0,000	Positif Signifikan
Program Angka Kembar → Minat Beli (H3)	2,711	0,007	Positif Signifikan
<i>Live Streaming</i> → Keputusan Pembelian (H4)	5,393	0,000	Positif Signifikan
<i>Online Customer Review</i> → Keputusan Pembelian (H5)	7,330	0,000	Positif Signifikan
Program Angka Kembar → Keputusan Pembelian (H6)	4,245	0,000	Positif Signifikan
Minat Beli → Keputusan Pembelian (H7)	4,844	0,000	Positif Signifikan

Sumber : Data Primer dari Hasil Uji Data (2024)

H1: *Live Streaming* berpengaruh signifikan positif terhadap Minat Beli

Berdasarkan hasil analisis, nilai T-statistik untuk pengaruh *Live Streaming* terhadap Minat Beli (H1) adalah 5,044 dengan nilai P-value sebesar 0,000. Dengan kata lain, *Live Streaming* memiliki pengaruh yang signifikan positif terhadap Minat Beli. Hal ini berarti dengan peningkatan program *live streaming* dapat meningkatkan minat beli konsumen. Informasi yang diberikan oleh penjual dalam *live* membantu konsumen untuk menentukan pembelian. Penjual dapat memperlihatkan produk secara langsung, menjelaskan fitur dan manfaatnya, serta menjawab pertanyaan pembeli secara real-time dalam *live streaming*. Hal ini dapat meningkatkan kepercayaan pembeli terhadap produk dan membuat mereka tertarik untuk membeli produk di Shopee Hal ini sejalan dengan hasil penelitian yang dilakukan Qing & Jin (2022) ; Sholeha et al. (2023); Rahmawati et. al. (2023), yang menunjukkan bahwa *Live Streaming* berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen pada *marketplace* Shopee.

H2: *Online Customer Review* berpengaruh signifikan positif terhadap Minat Beli

Berdasarkan hasil analisis, nilai T-statistik untuk pengaruh *Online Customer Review* terhadap Minat Beli (H2) adalah 4,499 dengan nilai P-value sebesar 0,000. Dengan kata lain, *Online Customer Review* memiliki pengaruh yang signifikan positif terhadap Minat Beli. *Online Customer Review* berisikan informasi mengenai produk Shopee hal ini dapat memudahkan konsumen dalam menemukan informasi produk. fitur *Online Customer Review* yang ada di Shopee mempermudah konsumen karena fitur ini difasilitasi untuk membagikan foto maupun video dari produk yang sudah dibeli oleh konsumen sebelum atau lainnya sehingga informasi tersebut dapat mempengaruhi kepercayaan calon konsumen, konsumen merasa terbantu dengan adanya *Online Customer Review* yang sesuai dengan informasi produk. Dengan adanya *Online Customer Review* ini penjual juga sekaligus dapat mempromosikan produk mereka, *Online Customer Review* yang baik akan meningkatkan minat beli pada calon

konsumen. Hal ini sejalan dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Rohmatulloh & Sari (2020) yang menunjukkan bahwa *Online Customer Review* berpengaruh signifikan terhadap minat beli.

H3: Program Angka Kembar berpengaruh signifikan positif terhadap Minat Beli

Berdasarkan hasil analisis, nilai T-statistik untuk pengaruh Program Angka Kembar Shopee terhadap Minat Beli (H3) adalah 2,711 dengan nilai P-value sebesar 0,007. Dengan kata lain, Program Angka Kembar Shopee memiliki pengaruh yang signifikan positif terhadap Minat Beli. Hal ini turut menunjukkan bahwa program angka kembar akan meningkatkan daya minat beli konsumen, konsumen mengatakan bahwa saat program angka kembar, Shopee memberikan promo besar besaran seperti potongan harga, gratis ongkir, *mega sale*, *big sale* dan lain-lain dan hal ini mempengaruhi minat beli konsumen. Sangat disarankan agar pihak Shopee terus melakukan program ini pemasaran event tanggal kembar ini setiap bulannya sehingga menarik daya minat beli masyarakat di Shopee yang tadinya belum pernah belanja menggunakan Shopee menjadi tertarik. Hal ini sejalan dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Giovanni & Hartini (2023); Nuraeni & Hadita (2021) dan Aulia et.al. (2023) yang menunjukkan bahwa *Online Customer Review* berpengaruh signifikan terhadap minat beli.

H4: Live Streaming berpengaruh signifikan positif terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil analisis, nilai T-statistik untuk pengaruh *Live Streaming* terhadap Keputusan Pembelian (H4) adalah 5,393 dengan nilai P-value sebesar 0,000. Dengan kata lain, *Live Streaming* memiliki pengaruh yang signifikan positif terhadap Keputusan Pembelian, hal ini berarti apabila penjual mempromosikan produknya melalui fitur *live streaming* secara rutin dan konsisten, maka akan meningkatkan keputusan pembelian konsumen. *Live streaming* dapat membentuk sikap konsumen terhadap produk atau merek yang tersedia pada *marketplace* Shopee. Interaksi langsung antara penjual dan calon pembeli, demonstrasi produk secara *real-time*, informasi produk yang diberikan dan kesempatan calon konsumen untuk dapat mengajukan pertanyaan dapat menciptakan pengalaman berbelanja yang lebih meyakinkan dan menyenangkan. Sikap inilah yang membentuk pengalaman menyenangkan yang dapat memengaruhi keputusan pembelian konsumen. Hasil ini sejalan dengan penelitian oleh Misbakhudin & Komaryatin (2023) yang menyatakan *live streaming* berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen.

H5: Online Customer Review berpengaruh signifikan positif terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil analisis, nilai T-statistik untuk pengaruh *Online Customer Review* terhadap Keputusan Pembelian (H5) adalah 7,330 dengan nilai P-value sebesar 0,000. Dengan kata lain, *Online Customer Review* memiliki pengaruh yang signifikan positif terhadap Keputusan Pembelian, hal ini berarti apabila penjual mempromosikan produknya melalui fitur *live streaming* secara rutin dan konsisten, maka akan meningkatkan keputusan pembelian konsumen. *Live streaming* dapat membentuk sikap konsumen terhadap produk atau merek yang tersedia pada *marketplace* Shopee. Interaksi langsung antara penjual dan calon pembeli, demonstrasi produk secara *real-time*, informasi produk yang diberikan dan kesempatan calon konsumen untuk dapat mengajukan pertanyaan dapat menciptakan pengalaman berbelanja yang lebih meyakinkan dan menyenangkan. Sikap inilah yang membentuk pengalaman menyenangkan yang dapat memengaruhi keputusan pembelian konsumen. Hasil ini sejalan dengan penelitian oleh Misbakhudin & Komaryatin (2023) yang menyatakan *live streaming* berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen.

H6: Program Angka Kembar berpengaruh signifikan positif terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil analisis, nilai T-statistik untuk pengaruh Program Angka kembar terhadap Keputusan Pembelian (H6) adalah 4,245 dengan nilai P-value sebesar 0,000, yang berarti Program Angka kembar Shopee memiliki pengaruh yang signifikan positif terhadap Keputusan Pembelian. Program ini berperan sebagai pendorong dan menanamkan rasa kepada konsumen agar mengingat dan ikut serta dalam program tersebut. Semakin rutin dan konsisten program ini, maka akan turut meningkatkan *volume* penjualan selama periode tertentu. Variabel ini merupakan celah yang ada pada penelitian sebelumnya.

H7: Minat Beli berpengaruh signifikan positif terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil analisis, nilai T-statistik pengaruh Minat Beli terhadap Keputusan Pembelian (H7) adalah 4,844 dengan nilai P-value sebesar 0,000, yang berarti Minat Beli memiliki pengaruh yang signifikan positif terhadap Keputusan Pembelian. Penelitian ini menyatakan bahwa minat beli dalam penelitian ini memiliki peran penting dalam proses terbentuknya keputusan pembelian. Hal ini dikarenakan keputusan pembelian akan timbul karena dirangsang oleh minat beli. Keputusan pembelian akan muncul karena adanya minat beli yang tinggi, sehingga semakin tinggi minat beli maka semakin tinggi pula keputusan pembelian. Penelitian ini sejalan dengan penelitian dari Hadita & Nuraeni (2022) yang menyatakan minat beli berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian.

Tabel 6. Uji *Indirect Effect*

Variabel	T-Statistic	P-Values	Keterangan
<i>Live Streaming</i> → Minat Beli → Keputusan Pembelian (H8)	3,353	0,004	<i>Partial Mediation</i>
<i>Online Customer Review</i> → Minat Beli → Keputusan Pembelian (H9)	2,877	0,001	<i>Partial Mediation</i>
Program Angka Kembar → Minat Beli → Keputusan Pembelian (H10)	2,027	0,043	<i>Partial Mediation</i>

Sumber : Data Primer dari Hasil Uji Data (2024)

H8: *Live Streaming* berpengaruh signifikan positif terhadap Keputusan Pembelian melalui Minat Beli

Berdasarkan hasil analisis diperoleh nilai T-statistics Program Angka Kembar terhadap keputusan pembelian melalui minat beli sebesar 3,353 dan nilai P-value sebesar 0,004. Dari hasil tersebut dinyatakan bahwa T-statistics memiliki berpengaruh signifikan karena bernilai lebih tinggi dari 1,96. Dengan nilai p-value 0,004 lebih rendah dari 0,05 sehingga hipotesis dapat diterima. Dapat disimpulkan bahwa minat beli memiliki pengaruh positif dan signifikan serta terbukti mampu memediasi *live streaming* terhadap keputusan pembelian dan dinyatakan *partial mediation*. *Partial Mediation* adalah kondisi dimana variabel independen dapat mempengaruhi variabel dependen secara langsung dan tidak langsung, dengan melibatkan variabel mediator, hal ini berarti ada atau tidak adanya minat beli tidak jadi masalah untuk *live streaming* mempengaruhi keputusan pembelian. Minat Beli memainkan peran penting dalam mendorong konsumen Shopee di Banjarmasin untuk melakukan Keputusan Pembelian. Pengalaman berbelanja yang menyenangkan, informasi langsung dari penjual serta interaksi yang menghasilkan emosi positif yang dirasakan oleh konsumen dapat mempengaruhi keputusan pembelian mereka. Pengaruh *live streaming* terhadap keputusan pembelian melalui minat beli sejalan dengan penelitian sebelumnya oleh Anggraini (2023) menunjukkan bahwa minat beli dapat memediasi pengaruh *live streaming* terhadap keputusan pembelian.

H9: *Online Customer Review* berpengaruh signifikan positif terhadap Keputusan Pembelian melalui Minat Beli

Berdasarkan hasil analisis diperoleh nilai T-statistics *Online Customer Review* terhadap keputusan pembelian melalui minat beli sebesar 2,877 dan nilai P-value sebesar 0,001. Dari hasil tersebut dinyatakan bahwa T-statistics memiliki berpengaruh signifikan karena bernilai lebih tinggi dari 1,96. Dengan nilai p-value 0,001 lebih rendah dari 0,05 sehingga hipotesis dapat diterima. Dapat disimpulkan bahwa minat beli memiliki pengaruh positif dan signifikan serta terbukti mampu memediasi *online customer review* terhadap keputusan pembelian dan dinyatakan *partial mediation* yang berarti ada atau tidak adanya minat beli tidak jadi masalah untuk *online customer review* mempengaruhi keputusan pembelian. Hal ini berarti apabila *online customer review* dapat menjalankan fungsinya dengan baik, maka memungkinkan seorang konsumen melakukan penilaian terlebih dahulu sebelum membeli produk di Shopee. *Review* atau ulasan dari konsumen sebelumnya berperan penting terhadap keputusan pembelian konsumen, dikarenakan dapat menjadi bahan pertimbangan apakah produk tersebut berkualitas atau sesuai yang diharapkan oleh konsumen. Pengaruh terhadap keputusan pembelian melalui minat beli sejalan dengan penelitian sebelumnya oleh Tonda, et. Al. (2024) menunjukkan bahwa minat beli dapat memediasi pengaruh *online customer review* terhadap keputusan pembelian.

H10: Program Angka Kembar Shopee berpengaruh signifikan positif terhadap Keputusan Pembelian melalui Minat Beli

Berdasarkan hasil analisis diperoleh nilai T-statistics Program Angka Kembar terhadap keputusan pembelian melalui minat beli sebesar 2,027 dan nilai P-value sebesar 0,043. Dari hasil tersebut dinyatakan bahwa T-statistics memiliki berpengaruh signifikan karena bernilai lebih tinggi dari 1,96. Dengan nilai p-value 0,043 lebih rendah dari 0,05 sehingga hipotesis dapat diterima. Dapat disimpulkan bahwa minat beli memiliki pengaruh positif dan signifikan serta terbukti mampu memediasi program angka kembar terhadap keputusan pembelian dan dinyatakan *partial mediation* yang berarti ada atau tidak adanya minat beli tidak jadi masalah untuk program angka kembar mempengaruhi keputusan pembelian. Peneliti menyimpulkan bahwa minat beli dalam penelitian ini memegang peran yang cukup penting. Tumbuhnya minat beli pada program angka kembar sebagai salah satu program pemasaran yang dilakukan oleh Shopee dianggap sebagai langkah lebih lanjut setelah pelanggan tertarik dengan adanya program ini. Minat beli yang tinggi akan menimbulkan keputusan pembelian yang tinggi pula. Minat beli juga bisa menjadi cara yang efektif untuk mengevaluasi apakah program angka kembar Shopee masih mampu untuk menarik keinginan konsumen dalam berbelanja di Shopee. Pengaruh program angka kembar terhadap keputusan pembelian melalui minat beli sejalan dengan penelitian sebelumnya oleh Hadita & Nuraeni (2022) menunjukkan bahwa minat beli dapat memediasi pengaruh program pemasaran terhadap keputusan pembelian.

SIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian " Pengaruh *Live Streaming*, *Online Customer Review*, Program Angka Kembar Shopee Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Melalui Minat Beli di Banjarmasin", dapat disimpulkan bahwa:

1. *Live Streaming* memiliki pengaruh signifikan positif terhadap keputusan pembelian, baik secara langsung maupun melalui mediasi minat beli. Hal ini mengindikasikan *live streaming* yang menyenangkan saat berbelanja yang menyenangkan yang dirasakan oleh konsumen dapat mempengaruhi minat dan keputusan pembelian konsumen. Dalam hal ini dapat kiranya menjadi masukan bagi penelitian berikutnya untuk meneliti tentang faktor emosi secara lebih detail terhadap keputusan pembelian konsumen.
2. *Online Customer Review* memiliki pengaruh signifikan positif terhadap keputusan pembelian, baik secara langsung maupun melalui mediasi minat beli. Hal ini berarti *review* atau ulasan dari konsumen yang telah terlebih dahulu melakukan pembelian berperan penting terhadap keputusan pembelian konsumen, dikarenakan dapat menjadi bahan pertimbangan apakah produk tersebut berkualitas atau sesuai yang diharapkan dan akan lebih meyakinkan konsumen untuk membeli. Dalam jalannya penelitian ditemukan adanya keterkaitan erat antara *online customer review* dan *rating* pada fitur Shopee, kiranya dapat menjadi variabel masukan untuk penelitian berikutnya.
3. Program Angka Kembar Shopee memiliki pengaruh signifikan positif terhadap keputusan pembelian, baik secara langsung maupun melalui mediasi minat beli. Minat beli juga bisa menjadi cara yang efektif untuk mengevaluasi apakah program angka kembar Shopee masih mampu untuk menarik keinginan konsumen dalam berbelanja di Shopee. Program ini dirasa konsumen sangat menarik, karena pada saat program ini berjalan konsumen akan benar-benar mencari dan menyiapkan produk apa yang ingin mereka beli jauh sebelum tanggal program dilaksanakan. Shopee kiranya dapat tetap mempertahankan program ini sebagai salah satu promosi.

DAFTAR PUSTAKA

1. Agustin, N. A. (2023). *Pengaruh Affiliate Marketing, Live Streaming, Online Customer Review Dan Online Customer Rating Terhadap Minat Beli Dan Keputusan Pembelian Online Dalam Tiktokshop (Survei Konsumen Produk Skintific Pengguna Tiktok Shop)*. Jurnal Ekonomi Bisnis dan Akuntansi Vol. 3 No. 3 Desember 2023 ISSN:2827-8364 (cetak), ISSN: 2827-8372 (Online), Hal 137-152 DOI: <https://doi.org/10.55606/jebaku.v3i3.2862>.
2. Amin, D.E.R., Fikriyah, K. (2023). *Pengaruh Live Streaming dan Online Customer Review Terhadap Keputusan Pembelian Produk Fashion Muslim (Studi Kasus Pelanggan Tiktok Shop di Surabaya)*. Jurnal Edunomika – Vol. 07, No. 01, 2023.
3. Anggraini, R.T. (2023). *Pengaruh Live Streaming TikTok Dengan Mediasi Minat Beli Terhadap Keputusan Pembelian Produk Fashion*. Universitas Widya Dharma Klaten.

4. Apasrawirote, D., Yawised, K., (2022). *Factors Influencing the Behavioral and Purchase Intention on Live-streaming Shopping*. Asian Journal of Business Research. Volume 12 Issue 1, 2022. ISSN 2463-4522 □ e-ISSN 1178-8933. DOI: 10.14707/ajbr.220119
5. Aulia, SN., Nugraha., Indra Satria., Nayza. A.F., Marcelino, M.D., Prehanto, Adi., Purwaamijaya, B.M. 2023. *Korelasi Event Tanggal Kembar Terhadap Daya Minat Beli Masyarakat di Shopee*. CEMERLANG : Jurnal Manajemen dan Ekonomi Bisnis Vol.3, No.1 Februari 2023. e-ISSN: 2962-4797; p-ISSN: 2962-3596, Hal 141-148.
6. Dewi, N.L.P.S.A., Martadewi, N.L.R., Mangamis, A.K., Stefany, Susanto, P.C.,. (2021). *Respon Dan Pengalaman Konsumen Berpartisipasi Pada Mega Sale Tanggal Kembar : Studi Kasus Pada E-Commerce Shopee 9.9 Super Shopping Day*. Prosiding SINTESA. Volume 4 tahun 2021 | E-ISSN 2810-0840.
7. Dewi, W.A., (2023). *Pengaruh Content Marketing, Live Streaming, dan Online Customer Review Terhadap Minat Beli (Studi Kasus Brand Jiniso pada Aplikasi TikTok di Kota Malang)*. Fakultas Ekonomi Universitas Islam Negeri (UIN) Maulana Malik Ibrahim Malang
8. Giovanni, E.H., Hartini, S., (2023). *Effect of Twin Date Events on Online Impulsive Buying of Shopee Users in Surabaya*. SEIKO : Journal of Management & Business Volume 6 Issue 2 (2023) Pages 328 - 334. ISSN : 2598-831X (Print) and ISSN : 2598-8301 (Online).
9. Ghozali, I. (2016) *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS 23*. Edisi 8. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
10. Hair, J. F., Jeffrey Joe Risher, Sarstedt, M., & Ringle, C. M. (2019). *When To Use And How To Report The Results Of Pls-Sem*. Emerald Insight.
11. Khaw, J., Teoh, J.K.T., Loo, K.S.E., Kam, W.J., Fransiska, E.V., (2023). *Shopee: How Does E-commerce Affect E-consumer Perception and Satisfaction?*. International Journal of Tourism and Hospitality in Asia Pasific (IJTHAP) Vol. 6 No. 1, pp. 1-13, February, 2023. P-ISSN: 2685-8800 / E-ISSN: 2654-7945. <https://ejournal.aibpmjournals.com/index.php/IJTHAP>.
12. Misbakhudin, A., Komaryatin, N. (2023). *Content Marketing, Live Streaming, And Customer Review On Fashion Product Purchase Decisions*. IQTISHADUNA: Jurnal Ilmiah Ekonomi Kita Desember 2023, Vol.12, No.2: 293-307. <https://doi.org/10.46367/iqtishaduna.v12i2.1572>.
13. Muhson, Ali. (2022). *Analisis Statistik Dengan Smart PLS. Path Analysis, Confirmatory Factor Analysis & Structural Equation Model*. Universitas Negeri Yogyakarta.
14. Nuraeni, L., Hadita, (2022). *The Effect of Event Marketing on Purchase Decisions Through Purchase Interest in Tokopedia Marketplace (Case Study on Tokopedia Event Photocard Program)*. DIJEFA. Dinasti International Journal of Economics, Finance and Accounting. Vol. 3, No.4, September 2022. e-ISSN: 2721-303X, p-ISSN: 2721-3021. DOI: <https://doi.org/10.38035/dijefa.v3i4>.
15. Nuraeni, Y.S., Irawati, D. (2021). *The Effect of Online Customer Review, Quality Product and Promotion On Purchasing Decision Through Shopee Marketplace (A Case Study Of UBSI College Student)*. Procuratio: Jurnal Ilmiah Manajemen. Vol. 9 No. 4, Desember 2021 (439-450) e-ISSN 2580-3743.
16. Qing, C., Jin, S., (2022). *What Drives Consumer Purchasing Intention in Live Streaming E-Commerce?*. Frontiers in Psychology Volume 13 Article 938726. doi: 10.3389/fpsyg.2022.938726.
17. Rohmatulloh, C., Sari, D., (2020). *The Influence Of Online Customer Review On Purchase Intention With Trust As Intervening Variable in Shopee*. Jurnal Universitas Telkom Bandung.
18. Soleha, F., Rizal, M., Wahyuningtiyas , N. (2023). *Pengaruh Live Streaming, Online Customer Review, Cashback Promotion dan Discount Flash Sale Terhadap Minat Beli Produk Shopee (Studi Kasus pada Pengguna Shopee di Kota Malang)*. e – Jurnal Riset Manajemen Prodi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Unisma. Vol. 13. No. 01. ISSN : 2302-7061.
19. Song, Bo., Zhao, Zhong-hua (2019). *Online Holiday Marketing's Impact on Purchase Intention: China's Double-11 Shopping Carnival*. Journal Management and Humanity Research. Vol. 1, 2019, 11-24. ISSN: 2582-7766. DOI: <http://dx.doi.org/10.22457/jmhr.v01a02102p>.
20. Tawasuli, L., Kholifah. (2023). *Korelasi Special Event Day Tanggal Kembar Terhadap Minat Beli Masyarakat Di Shopee*. Journal of Digital Business and Management Vol. 2, No. 2, Agustus 2023 ISSN: 2828-2086. DOI: <https://doi.org/10.32639/jdbm.v2i2.401>
21. Tonda, F. Ali, H., Khan, M.A. (2024). *Pengaruh Promosi dan Online Customer Reviews Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Minat Beli (Literature Review Manajemen Pemasaran)*. Jurnal

- Manajemen dan Pemasaran Digital (JMPD). Vol. 2, No. 3, Juli -September 2024.
DOI:<https://doi.org/10.38035/jmpd.v2i3>
22. Wijayanthi, I. A. T., & Dewi, N. L. K. (2022). *Pengaruh Marketing Mix Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Toosi Coffee Di Berawa Badung Bali*. Jurnal Economina, 1(3), 452–465.
<https://doi.org/10.55681/economina.v1i3.103>

