

PENGARUH SIARAN BELANJA LANGSUNG, DUKUNGAN SELEBRITI, PROMOSI, ULASAN PELANGGAN ONLINE, DAN DAYA TARIK IKLAN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN DI E-COMMERCE (Studi pada Pengguna Lazada di Kota Semarang)

Shelli Melita, Sri Rahayu Tri Astuti ¹

Departemen Manajemen Fakultas Ekonomika dan Bisnis Universitas Diponegoro
Jl. Prof. Soedharto SH Tembalang, Semarang 50239, Phone: +622476486851

ABSTRACT

The Covid-19 pandemic has a significant impact on various aspects of life changes to digital. Trend of online shopping using e-commerce is profitable for consumers. This condition creates opportunities and challenges for business. This platform encourages every firms to optimize digitalization as part of its marketing strategy. This study aims to investigate live streaming shopping, celebrity endorser, promotion, online customer reviews, and advertising attractiveness on purchasing decisions among Lazada users in Semarang City.

This study was conducted using a quantitative approach. Data collection was carried out by distributing questionnaires. A total of 149 respondents who met the criteria were involved with non probability sampling techniques. The data that has been collected is analyzed using IBM SPSS Version 26 software.

The results show that live streaming shopping, promotion, online customer reviews, and advertising attractiveness have a positive and significant effect on purchasing decisions. Meanwhile, celebrity endorsers does not have significant effect on purchasing decisions. With the acquisition of the largest coefficient of 0.324 for the effect of live streaming shopping. Lazada sellers should increase the frequency of live streaming to engage with their audience as an effective tool for boosting sales and influencing purchase decisions.

Keywords: live streaming shopping, celebrity endorser, promotions, purchase decision

PENDAHULUAN

Wabah pandemi Covid-19 membawa perubahan di berbagai aspek kehidupan, salah satunya bidang bisnis. Pemanfaatan internet dan sistem digital semakin gencar digunakan. Perkembangan teknologi bisnis telah mendorong pertumbuhan perilaku belanja online di Indonesia. Belanja online memudahkan konsumen mengakses produk yang diinginkan untuk dibandingkan dengan produk sejenis dari segi harga, kualitas, bentuk, desain, dan lain sebagainya. Peningkatan aktivitas belanja online membuat para pelaku bisnis mendapatkan peluang sekaligus tantangan untuk bersaing menghadapi pasar online. Banyak bisnis yang ditutup karena kesulitan mengikuti perkembangan, sementara bisnis yang *go digital* semakin berkembang pesat selama pandemi. Dalam menghadapi tantangan pandemi, bisnis berupaya menjaga keberlangsungan dengan mengubah sistem penjualan dan pemasaran ke platform digital seperti *e-commerce* dan *e-marketing* untuk menjalankan transaksi bisnis dan mempromosikan produk secara online.

Penelitian ini menggunakan objek aplikasi Lazada pertama kali diluncurkan di Indonesia pada 27 Maret 2012 sebagai salah satu *e-commerce* ternama di kawasan Asia Tenggara yang beroperasi di enam negara seperti Malaysia, Indonesia, Singapura, Vietnam, Filipina dan Thailand. Tren belanja online mengakibatkan persaingan bisnis semakin ketat dan kompetitif. Para pelaku bisnis bidang *e-commerce* berusaha menciptakan strategi pemasaran yang lebih inovatif untuk meningkatkan minat beli pada platform digital mereka salah satunya dengan menggencarkan siaran belanja langsung (*live streaming shopping*). Fitur ini dapat dimanfaatkan untuk meningkatkan *engagement* terhadap konsumen secara *real time*.

¹ Corresponding author

Tabel 1
Perbandingan E-Commerce Paling Banyak Pengunjung 2017-2019

Aplikasi	2017	Aplikasi	2018	Aplikasi	2019
Lazada	58,33 Juta	Tokopedia	153,64 Juta	Tokopedia	153,64 Juta
Tokopedia	50,67 Juta	Bukalapak	95,93 Juta	Shopee	95,93 Juta
Bukalapak	30,33 Juta	Shopee	38,88 Juta	Bukalapak	38,88 Juta
Blibli	27,33 Juta	Lazada	36,41 Juta	Lazada	36,41 Juta
JD.ID	9,23 Juta	Blibli	31,3 Juta	Bibli	31,3 Juta
Shopee	9,1 Juta	JD.ID	11,4 Juta	JD.ID	11,4 Juta
Bhinneka	3,9 Juta	Bhinneka	3,73 Juta	Bhinneka	3,73 Juta

Sumber: Databoks, dalam katadata.co.id, September 2023

Pada April 2021, Indonesia mencapai tingkat pengguna layanan *e-commerce* tertinggi di dunia sebesar 88,1%. Namun, pada kuartal I 2023, terjadi penurunan kunjungan pada lima situs *e-commerce* terbesar di Indonesia, salah satunya pada aplikasi Lazada yang dijadikan objek penelitian ini. Lazada selama tahun 2017 hingga awal 2018 menduduki posisi puncak sebagai *e-commerce* yang unggul. Namun, sejak kuartal III tahun 2018 mengalami penurunan peringkat hingga menempati posisi keempat. Pesaing terkuatnya seperti Shopee dan Tokopedia berhasil menyalip posisi Lazada. Hingga kuartal I tahun 2023, Lazada belum mampu mengembalikan prestasinya ke posisi puncak. Kondisi ini menunjukkan penurunan minat belanja online melalui Lazada dan sebagian kecil orang memilihnya sebagai pilihan utama. Salah satu strateginya *e-commerce* kini mengadopsi fitur *live streaming* dari sosial media untuk menjual produknya. Belanja lebih mudah dengan siaran belanja langsung, di mana *host* dan penonton dapat berkomunikasi dua arah mengenai detail produk (Wongkitrungrueng & Assarut, 2020).

Dalam pembelian online menggunakan *e-commerce*, konsumen biasanya mencari informasi detail dan perbandingan produk antara gambar dan produk aslinya saat akan memutuskan membeli produk. Ulasan pelanggan online adalah penilaian mengenai evaluasi produk dalam berbagai aspek yang telah dirasakan. Dengan peningkatan popularitas dari internet, ulasan pelanggan online menjadi sumber penting yang dipertimbangkan oleh konsumen untuk mengetahui kualitas suatu produk yang akan dibeli (Zhu & Zhang, 2010). Daya tarik selebriti juga dapat memengaruhi penggemarnya, menyebabkan mereka tertarik untuk menggunakan produk yang sama dengan selebriti tersebut (Weilin et al., 2020). Konsep dukungan selebriti merujuk pada partisipasi tokoh terkenal dalam suatu periklanan.

Daya tarik iklan menjadi suatu yang sangat penting karena iklan memiliki kemampuan berkomunikasi dengan konsumen, meyakinkan, membangkitkan minat serta mempertahankan ingatan konsumen akan produk yang dipromosikan. Menurut Kotler & Amstrong (2014) daya tarik iklan merujuk pada berbagai cara untuk menyajikan dan mempromosikan ide, produk atau jasa tanpa melalui interaksi personal yang dilakukan oleh pihak sponsor tertentu yang membutuhkan pembayaran. Iklan yang menarik dan tepat sasaran akan membuat orang berkeinginan untuk melakukan pembelian.

Terdapat inkonsistensi hasil penelitian terdahulu mengenai hubungan antar variabel siaran belanja langsung, dukungan selebriti, dan ulasan pelanggan online terhadap keputusan pembelian. Wang et al. (2022) siaran belanja langsung berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, sedangkan Saputra dan Fadhilah (2022) siaran belanja langsung tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Selanjutnya Ifeanyichukwu (2016) menyatakan bahwa dukungan selebriti berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, hasil berbeda pada Ramadhani & Nadya (2020) dukungan selebriti tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Menurut Arief et al. (2023) ulasan pelanggan online berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Sedangkan Ghoni & Soliha (2022) berpengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap keputusan pembelian.

Penelitian ini dilakukan oleh munculnya fenomena baru sebagai dampak pandemi covid-19 yaitu peningkatan belanja online masyarakat melalui *e-commerce*. Fenomena yang menarik perhatian adalah tren siaran belanja langsung pada momen tertentu sehingga menciptakan kebutuhan untuk memahami lebih dalam tentang tren ini, memahami faktor yang memengaruhinya, dan mengeksplorasi implikasinya terhadap perilaku konsumen dan dunia *e-commerce*.

KERANGKA PEMIKIRAN TEORITIS DAN PERUMUSAN HIPOTESIS

Teori Pengaruh Sosial (*Social Influential Theory/SIT*)

Menurut Kelman (1958), teori pengaruh sosial merupakan kerangka kerja untuk memahami bagaimana individu dipengaruhi oleh orang – orang di sekitar mereka. Teori ini mengusulkan tiga tipe utama dari pengaruh sosial yaitu kepatuhan, identifikasi, dan internalisasi. Teori ini menguji sejauh mana orang lain memengaruhi keputusan konsumen, terutama dalam pembelian produk atau tindakan yang memengaruhi konsumsi. Selebriti menjadi pihak ketiga yang signifikan dalam membentuk opini, pilihan, dan tindakan pembeli. Setiap individu memiliki potensi dalam memengaruhi konsumen untuk membeli produk dan jasa dibahas (Gillin, 2007).

Teori *Stimulus – Organism – Response* (SOR)

Teori *Stimulus – Organism – Response* (SOR) dicetuskan oleh Mehrabian dan Russel pada tahun 1974. Teori SOR adalah kerangka kerja yang digunakan untuk memahami bagaimana lingkungan memengaruhi respon atau perilaku individu. Dalam teori ini, *stimulus* (S) berasal dari lingkungan dan memiliki pengaruh langsung pada *organism* (O), dimana pada konteks ini adalah konsumen. Akibatnya, hal ini memengaruhi *response* perilaku konsumen (R) (Djafarova & Bowes, 2021). Menurut teori ini, jika terdapat stimulus tertentu, organisme akan menghasilkan perilaku tertentu. Dampak yang timbul adalah reaksi terhadap stimulus, sehingga individu dapat mengantisipasi dan memprediksi kesesuaian antara pesan dan respons dari komunikasi.

Pengaruh Siaran Belanja Langsung terhadap Keputusan Pembelian

Menurut Su et al. (2020) siaran belanja langsung adalah strategi pemasaran terbaru dari *social commerce* yang berfungsi membentuk komunitas virtual dalam waktu singkat dan bersifat sementara melalui siaran langsung secara *real time* oleh *streamer* (penyiar) dan melibatkan partisipasi dari *viewer* (penonton). Interaksi yang cepat mendukung penerimaan informasi, dengan presentasi menarik pada siaran belanja langsung memungkinkan penonton menikmatinya. Kondisi ini memicu minat pada produk, dan rekomendasi dari *streamer* dapat memotivasi konsumen dalam membuat keputusan pembelian. Hasil penelitian Wang et al. (2022) dan Netrawati et al. (2022) menyatakan bahwa siaran belanja langsung memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian karena fitur menarik yang disediakan. Dari uraian tersebut dirumuskan hipotesis berikut:

H1: Siaran belanja langsung berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian

Pengaruh Dukungan Selebriti terhadap Keputusan Pembelian

Dukungan selebriti merupakan seorang yang terkenal (artis), *influencer*, atau atlet yang diketahui oleh masyarakat luas karena prestasi atau penghargaan yang diperoleh pada bidang tertentu untuk mendukung suatu produk yang diiklankan melalui berbagai saluran seperti media sosial, televisi, dsb (Kawilarang et al., 2022). Hasil penelitian Ifeanyichukwu (2016) dan Salere et al. (2018) menyatakan bahwa dukungan selebriti memiliki pengaruh signifikan dan positif terhadap keputusan pembelian. Endorser dengan keahlian dan profesionalisme yang dimiliki menjadi strategi pemasaran yang berdampak langsung dalam memengaruhi pembelian konsumen. Dari uraian tersebut dirumuskan hipotesis berikut:

H2: Dukungan selebriti berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian

Pengaruh Promosi terhadap Keputusan Pembelian

Menurut Kotler & Keller (2012) promosi merupakan bagian dari strategi pemasaran yang berfungsi untuk memberikan informasi, membujuk, dan mengingatkan konsumen secara langsung maupun tidak langsung mengenai produk yang dijual. Promosi penjualan memengaruhi keputusan pembelian dengan memberikan rangsangan menarik melalui berbagai media promosi. Effendi et al. (2020) menyatakan promosi adalah elemen kunci yang berperan aktif dalam mengenalkan, menginformasikan, dan merekomendasikan manfaat produk dengan tujuan mendorong konsumen untuk membeli. Hasil penelitian Aji et al. (2018) dan Hermiyenti & Wardi (2019) menyatakan bahwa promosi memiliki pengaruh signifikan terhadap Keputusan pembelian. Dari uraian tersebut dirumuskan hipotesis berikut:

H3: Promosi berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian

Pengaruh Ulasan Pelanggan Online terhadap Keputusan Pembelian

Menurut Zhu & Zhang (2010) adanya ulasan pelanggan online mengacu pada banyaknya ulasan online konsumen yang tersedia secara online untuk menentukan proses pengambilan keputusan pembelian. Pengguna media sosial telah menyadari bahwa ulasan online memengaruhi perilaku belanja online di kalangan pelanggan. Faktor penting yang sering menjadi pertimbangan konsumen sebelum melakukan pembelian sebagai gambaran awal untuk menilai suatu produk sesuai keinginan dan kebutuhan. Hasil Kang et al. (2022) dan Zahara et al. (2021) menyatakan bahwa ulasan pelanggan online berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen. Dari uraian tersebut dirumuskan hipotesis berikut:

H4: Ulasan pelanggan online berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian

Pengaruh Daya Tarik Iklan terhadap Keputusan Pembelian

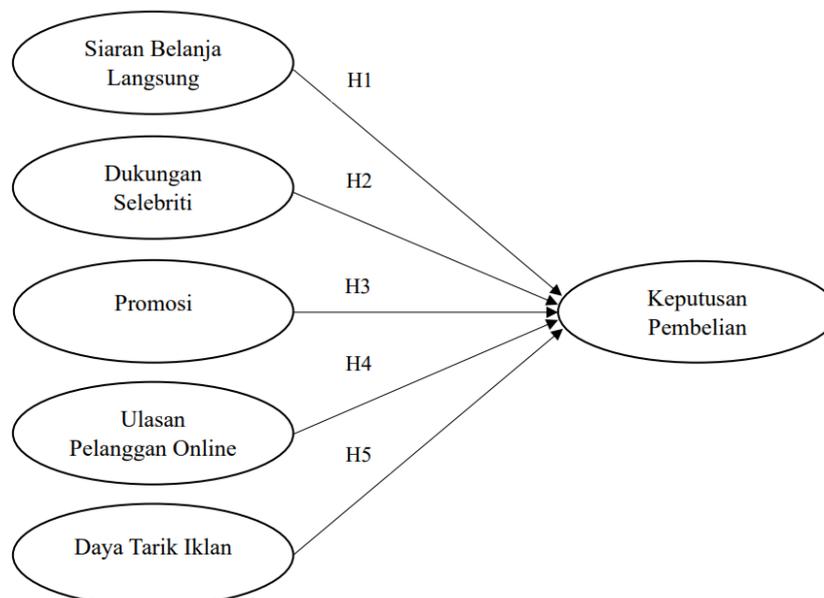
Menurut Kotler & Armstrong (2014) daya tarik iklan adalah suatu cara untuk mempromosikan ide, produk atau jasa tanpa melibatkan interaksi secara personal yang disponsori oleh entitas tertentu yang membutuhkan pembayaran. Daya tarik iklan terletak pada pesan yang disajikan dalam berbagai gaya penyampaian untuk membujuk dan mempertahankan ingatan konsumen terhadap produk yang diiklankan. Daya tarik iklan sangat penting untuk mendukung keberhasilan komunikasi dengan audiens yang dituju sehingga mampu memengaruhi keputusan pembelian. Hasil penelitian Arief et al. (2021) dan Furaji et al. (2013) menyatakan bahwa variabel daya tarik iklan berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Dari uraian tersebut dirumuskan hipotesis berikut:

H5: Daya tarik iklan berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian

Kerangka Pemikiran

Adapun kerangka pemikiran penelitian dapat dilihat pada gambar berikut:

Gambar 1
Kerangka Pemikiran



Sumber: Miah et al. (2022); Salere et al. (2018); dan Arief et al. (2023)

METODE PENELITIAN

Variabel Penelitian

Variabel penelitian merupakan aspek atau karakteristik dari objek, kejadian, atau aktivitas yang memiliki variasi atau atribut tertentu. Peneliti menentukan variabel – variabel ini dalam penelitiannya untuk kemudian dipelajari dengan tujuan memperoleh informasi tentang hal tersebut dan membuat kesimpulannya (Sugiyono, 2019). Penelitian ini menggunakan dua variabel yaitu independen dan dependen. Ferdinand (2014) menjelaskan berikut ini:

1. Variabel independen adalah variabel yang memengaruhi atau menjadi penyebab dari perubahan atau munculnya variabel dependen.
2. Variabel dependen adalah variabel yang dipengaruhi atau mengalami konsekuensi akibat dari variabel independen.

Tabel 2
Definisi Operasional dan Indikator Variabel

Nama Variabel	Definisi Operasional	Indikator
Siaran Belanja Langsung (X1)	Strategi pemasaran terbaru dari <i>social commerce</i> yang berfungsi membentuk komunitas virtual dalam waktu singkat dan terbatas (bersifat sementara) melalui siaran langsung secara <i>real time</i> oleh <i>streamer</i> atau penyiar dan melibatkan partisipasi dari <i>viewer</i> atau penonton (Su et al., 2020).	<ul style="list-style-type: none"> • Penyampaian dan daya tarik <i>streamer</i> • Tingkat interaksi antara <i>streamer</i> dan <i>viewer</i> • Informasi yang diperoleh oleh <i>viewer</i> • Pengalaman berbelanja langsung • Keterjangkauan dan kemudahan belanja (Xu et al., 2020; Lim et al., 2021; dan Paraman et al., 2022)
Dukungan Selebriti (X2)	Individu atau kelompok yang terkenal di masyarakat mampu memberi dampak pada sikap dan perilaku konsumen dalam mengenali produk yang didukung atau diiklankannya (Shimp & Andrews, 2013).	<ul style="list-style-type: none"> • <i>Attractiveness</i> • <i>Credibility</i> • <i>Power</i> (Shimp & Andrews, 2013)
Promosi (X3)	Bagian strategi pemasaran yang berfungsi untuk memberikan informasi, membujuk, dan mengingatkan konsumen secara langsung maupun tidak langsung mengenai produk yang dijual (Kotler & Keller, 2012)	<ul style="list-style-type: none"> • Pesan promosi • Media promosi • Waktu promosi • Frekuensi promosi (Kotler & Keller, 2016)
Ulasan Pelanggan Online (X4)	Bentuk dari <i>electronic word or mouth</i> (E-WOM) yang merujuk pada konten yang dibuat oleh pengguna dan diposting melalui situs web atau situs pihak ketiga. Penilaian atau <i>rating</i> disebut sebagai bagian dari ulasan pelanggan online yang tidak menggunakan teks, namun menggunakan simbol – simbol yang biasanya berupa tanda bintang (Mudambi & Schuff, 2010).	<ul style="list-style-type: none"> • <i>Valence of opinion</i> • <i>Source credibility</i> • <i>Product rating</i> • <i>Argument quality</i> Park Nicolau (2015) dan Cheng & Ho (2015)
Daya Tarik Iklan (X5)	Suatu cara untuk mempromosikan ide, produk atau jasa tanpa melibatkan interaksi secara personal yang disponsori oleh entitas tertentu yang membutuhkan pembayaran (Kotler & Armstrong, 2014).	<ul style="list-style-type: none"> • <i>Uniqueness</i> • <i>Informative</i> • <i>Accurate</i> • <i>Product display and interactivity</i> Amandeep et al. (2017) dan Cvirka et al. (2022)
Keputusan Pembelian (Y)	Suatu proses dimana konsumen menggabungkan pengetahuan yang dimiliki konsumen untuk mempertimbangkan dua atau lebih opsi sehingga dapat memilih salah satu produk (Peter & Olson, 2015).	<ul style="list-style-type: none"> • Kemantapan membeli setelah tahu info produk • Membeli merek yang paling disukai • Keinginan dan kebutuhan • Rekomendasi orang lain (Kotler & Armstrong, 2017)

Populasi dan Sampel

Populasi adalah kumpulan umum dari objek atau subjek yang memiliki kualitas dan karakteristik tertentu sebagaimana telah ditetapkan oleh peneliti untuk tujuan penelitian dan nantinya akan diambil kesimpulan (Ferdinand, 2014). Populasi pada penelitian ini adalah pengguna

aplikasi Lazada di Kota Semarang yang pernah berbelanja online melalui siaran belanja langsung di Lazlive.

Sampel adalah bagian populasi yang dijadikan objek sesungguhnya dari suatu penelitian (Ferdinand, 2014). Karakteristik sampel yang diteliti harus mewakili populasi. Untuk mengetahui banyaknya jumlah sampel yang akan diteliti, peneliti menggunakan model regresi dengan *Statistical Product and Service Solutions* (SPSS). Analisis data menggunakan analisis regresi multivariat pengambilan jumlah sampel ditentukan sebanyak 25 kali variabel independen yang digunakan (Ferdinand, 2014). Penelitian ini menggunakan 5 variabel independen, sehingga diperoleh $5 \times 25 = 125$. Berdasarkan perhitungan tersebut menunjukkan bahwa penelitian ini membutuhkan jumlah minimal responden sebanyak 125 orang yang akan diambil untuk diteliti.

Metode Pengumpulan Data

Metode pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini menggunakan kuesioner melalui *google form*. Teknik ini memperoleh informasi atau data dengan mengajukan serangkaian pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk dijawab. Pengukuran kuesioner penelitian ini dilakukan menggunakan skala *likert* 1-7. Skala *likert* adalah suatu tingkatan pengukuran sikap setuju atau tidak setuju responden terhadap sebuah pernyataan yang disajikan dalam kuesioner. Skala *likert* tujuh poin dapat meminimalisir potensi kesalahan pengukuran dengan tingkat presisi yang lebih baik (Munshi, 2014).

Metode Analisis Data

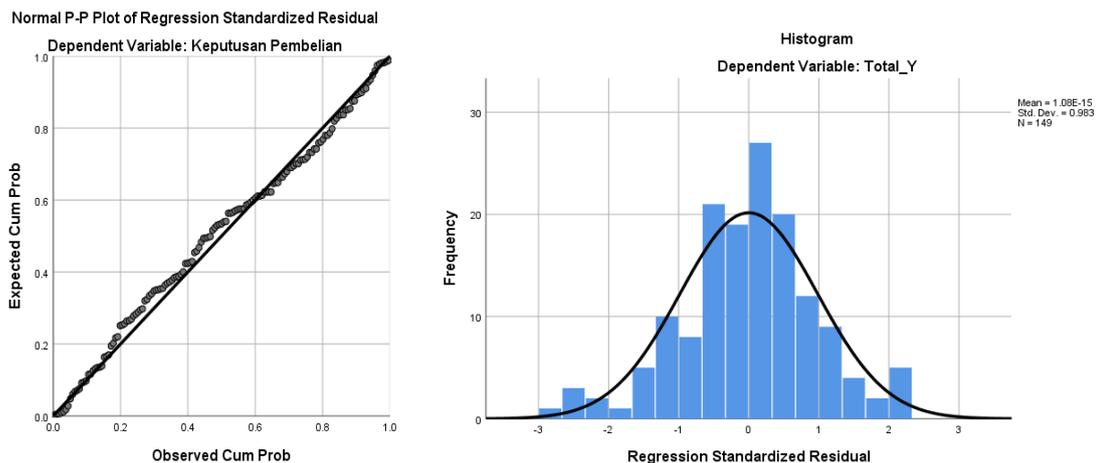
Metode analisis data yang digunakan yaitu pendekatan kuantitatif yang melibatkan perhitungan numerik dan alat statistik untuk menguji kebenaran hipotesis penelitian yang telah dirumuskan. Penelitian ini terdiri dari beberapa tahap analisis yaitu analisis regresi linear berganda melalui uji validitas, uji reliabilitas, dan uji asumsi klasik, serta uji hipotesis. Proses analisis data penelitian dilakukan dengan perangkat lunak IBM SPSS 26.

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Uji Normalitas

Uji normalitas bertujuan mengetahui tingkat normal atau tidaknya distribusi sampel pada variabel residual dalam model regresi yang diteliti. Berikut ini hasil uji normalitas melalui grafik dan histogram:

Gambar 2
Grafik P-Plot dan Histogram



Sumber: Data primer diolah SPSS Versi 26, 2023

Hasil uji normalitas berdasarkan grafik p-plot menunjukkan persebaran bentuk data mengikuti pola garis diagonal dan histogram membentuk lonceng sehingga data pada penelitian ini menunjukkan pola distribusi normal.

Uji Multikolinearitas

Tabel 3
Uji Multikolinearitas

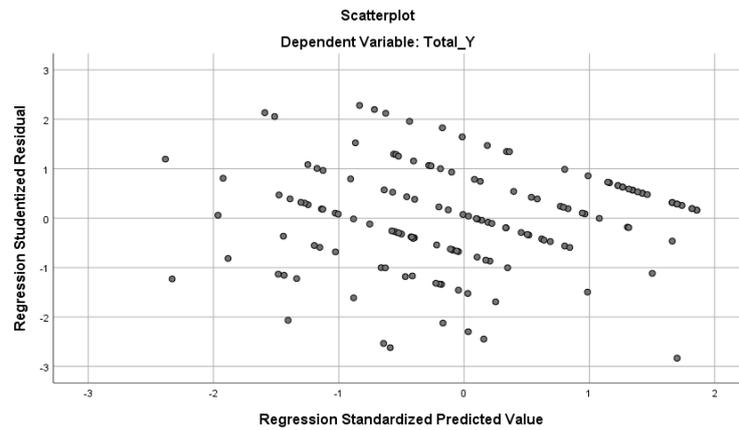
Variabel	Collinearity Statistics		Keterangan
	Tolerance	VIF	
Siaran belanja langsung	0.687	1.496	Bebas Multikol
Dukungan selebriti	0.992	1.008	Bebas Multikol
Promosi	0.668	1.496	Bebas Multikol
Ulasan pelanggan online	0.645	1.551	Bebas Multikol
Daya tarik iklan	0.973	1.028	Bebas Multikol

Sumber: Data primer diolah SPSS Versi 26, 2023

Hasil uji multikolinearitas pada tabel diatas menunjukkan bahwa tidak terjadi gejala multikolinearitas antar variabel bebas pada model regresi. Sehingga memenuhi asumsi normalitas dengan nilai *tolerance* $\geq 0,10$ dan *VIF* ≤ 10 .

Uji Heteroskedastisitas

Gambar 3
Grafik Scatterplot



Hasil uji heteroskedastisitas pada gambar diatas menunjukkan titik – titik scatterplot menyebar diatas dan dibawah angka 0 dan sumbu Y serta tidak membentuk pola tertentu. Disimpulkan dari grafik scatterplot menunjukkan tidak terjadinya heteroskedastisitas pada model regresi sehingga layak untuk digunakan untuk penelitian.

Uji Regresi Linear Berganda

Tabel 4
Uji Regresi Linear Berganda

Model	Unstandardized		Standardized	T	Sig.
	Coefficients				
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	4.503	3.263		1.380	.170
Siaran Belanja Langsung	.161	.039	.324	4.099	.000
Dukungan Selebriti	.120	.102	.078	1.183	.239
Promosi	.188	.081	.186	2.324	.022
Ulasan Pelanggan Online	.196	.070	.230	2.817	.006
Daya Tarik Iklan	.159	.070	.151	2.268	.025

Dari tabel hasil analisis regresi linear berganda diperoleh persamaan regresi:

$$Y = 0,324X_1 + 0,078X_2 + 0,186X_3 + 0,230X_4 + 0,151X_5$$

Berikut penjelasan mengenai persamaan regresi:

1. Variabel siaran belanja langsung memiliki nilai standar koefisien 0,324 bertanda positif menunjukkan apabila terjadi peningkatan siaran belanja langsung dengan asumsi variabel bebas lainnya konstan, maka keputusan pembelian akan meningkat sebesar 32,4%. Sebaliknya, jika siaran belanja langsung menurun, maka terjadi penurunan keputusan pembelian. Variabel siaran belanja langsung memiliki pengaruh paling besar terhadap keputusan pembelian dibandingkan variabel lain yang diteliti.
2. Variabel dukungan selebriti memiliki nilai standar koefisien 0,078 bertanda positif menunjukkan bahwa apabila terjadi peningkatan dukungan selebriti dengan asumsi variabel bebas lainnya konstan, maka keputusan pembelian akan meningkat sebesar 7,8%. Sebaliknya, jika dukungan selebriti menurun, maka terjadi penurunan keputusan pembelian. Variabel dukungan selebriti memiliki pengaruh paling kecil dalam memengaruhi keputusan pembelian dibandingkan variabel lain yang diteliti.
3. Variabel promosi memiliki nilai standar koefisien 0,186 bertanda positif menunjukkan bahwa apabila terjadi peningkatan promosi dengan asumsi variabel bebas lainnya konstan, maka keputusan pembelian akan meningkat sebesar 18,6%. Sebaliknya, jika promosi menurun, maka terjadi penurunan keputusan pembelian.
4. Variabel ulasan pelanggan online memiliki nilai standar koefisien 0,230 bertanda positif menunjukkan bahwa apabila terjadi peningkatan kualitas ulasan pelanggan online dengan asumsi variabel bebas lainnya konstan, maka keputusan pembelian akan meningkat sebesar 23%. Sebaliknya, jika ulasan pelanggan online menurun atau buruk, maka terjadi penurunan keputusan pembelian.
5. Variabel daya tarik iklan memiliki nilai standar koefisien 0,151 bertanda positif menunjukkan bahwa apabila terjadi peningkatan daya tarik iklan dengan asumsi variabel bebas lainnya konstan, maka keputusan pembelian meningkat sebesar 15,1%. Sebaliknya, jika daya tarik iklan menurun, maka keputusan pembelian menurun.

Uji Simultan (Uji F)

Tabel 5
Uji Simultan (Uji F)

ANOVA ^a					
Model	Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
Regression	151.640	5	30.328	17.904	.000 ^b
Residual	241.226	143	1.694		
Total	393.866	148			

Sumber: Data primer diolah SPSS Versi 26, 2023

Berdasarkan tabel ANOVA nilai F hitung sebesar 17.904 dan F tabel 2,28 dengan nilai sig 0,000. Disimpulkan bahwa F hitung > F tabel artinya variabel siaran belanja langsung (X1), dukungan selebriti (X2), promosi (X3), ulasan pelanggan online (X4), dan daya tarik iklan (X5) bersama – sama berpengaruh signifikan secara simultan terhadap keputusan pembelian (Y) dan model regresi dinyatakan fit atau layak.

Uji Parsial (Uji T)

Uji t dilakukan untuk menguji hipotesis untuk mengetahui signifikansi pengaruh variabel independen secara individual menjelaskan variabel dependen. Hasil tersebut dijelaskan sebagai berikut:

1. Pengaruh Siaran Belanja Langsung terhadap Keputusan Pembelian

Pengujian siaran belanja langsung diperoleh nilai t sebesar 4,099 > 1,656 (t tabel) dengan tingkat signifikansi 0,000 < 0,05 dapat disimpulkan bahwa variabel siaran

belanja langsung secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Maka, hipotesis satu (**H1**) diterima.

2. Pengaruh Dukungan Selebriti terhadap Keputusan Pembelian

Pengujian dukungan selebriti diperoleh nilai t sebesar $1,183 > 1,656$ (t tabel) dengan tingkat signifikansi $0,239 > 0,05$ dapat disimpulkan bahwa variabel dukungan selebriti secara parsial berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap keputusan pembelian. Maka, hipotesis dua (**H2**) ditolak.

Dukungan selebriti pada penelitian ini tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

3. Pengaruh Promosi terhadap Keputusan Pembelian

Pengujian promosi diperoleh nilai t sebesar $2,324 > 1,656$ (t tabel) dengan tingkat signifikansi $0,022 < 0,05$ dapat disimpulkan bahwa variabel promosi secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Maka, hipotesis tiga (**H3**) diterima.

4. Pengaruh Ulasan Pelanggan Online terhadap Keputusan Pembelian

Pengujian ulasan pelanggan online diperoleh nilai t sebesar $2,817 > 1,656$ (t tabel) dengan tingkat signifikansi $0,006 < 0,05$ dapat disimpulkan bahwa variabel ulasan pelanggan online secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Maka, hipotesis empat (**H4**) diterima.

5. Pengaruh Daya Tarik Iklan terhadap Keputusan Pembelian

Pengujian daya tarik iklan diperoleh nilai t sebesar $2,268 > 1,656$ (t tabel) dengan tingkat signifikansi $0,025 < 0,05$ dapat disimpulkan bahwa variabel daya tarik iklan secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Maka, hipotesis lima (**H5**) diterima.

Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Tabel 6
Uji Koefisien Determinasi (R^2)
Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.620 ^a	.385	.363	1.301

Sumber: Data primer diolah SPSS Versi 26, 2023

Hasil penelitian menunjukkan nilai *adjusted R square* sebesar 0,363. Hal ini menunjukkan bahwa variabel siaran belanja langsung, dukungan selebriti, promosi, ulasan pelanggan online, dan daya tarik iklan berkontribusi sebesar 36,3% terhadap keputusan pembelian. Persentase pengaruh tersebut tergolong lemah. Sedangkan terdapat pengaruh variabel - variabel lain diluar model regresi yang tidak diteliti pada penelitian ini memiliki kontribusi sebesar 63,7% terhadap keputusan pembelian.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan yang telah diuraikan sebelumnya, diperoleh kesimpulan sebagai berikut: (1) Siaran belanja langsung berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Hasil ini menunjukkan bahwa semakin tinggi atau semakin sering Lazada *seller* mengadakan siaran belanja langsung akan berpengaruh pada peningkatan keputusan pembelian konsumen. Pembeli merasa lebih untung dengan berbagai tawaran promo dan penjelasan *streamer* yang mampu menarik dan meyakinkan konsumen untuk melakukan pembelian pada momen – momen siaran belanja langsung berlangsung. (2) Dukungan selebriti tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Hasil ini menunjukkan bahwa dukungan selebriti hanya sebagian kecil dalam memberikan pengaruh kepada konsumen untuk melakukan keputusan pembelian produk. Kehadiran selebriti dalam promosi tidak menjadi faktor penentu utama, konsumen lebih cenderung dipengaruhi oleh faktor lain dalam membuat keputusan mereka seperti ulasan pelanggan, diskon, periklanan online atau faktor *branding* lainnya. (3) Promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Hasil ini menunjukkan bahwa semakin tinggi promosi yang dilakukan akan berpengaruh pada peningkatan keputusan pembelian. Momen

promosi di Lazada menjadi hal yang sangat ditunggu untuk berbelanja. Dimana saat momen promosi berlangsung terjadi lonjakan pembelian konsumen. (4) Ulasan pelanggan online berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Hasil ini menunjukkan bahwa semakin tinggi ulasan pelanggan online berpengaruh terhadap peningkatan keputusan pembelian. Konsumen mempertimbangkan *review* positif, rating produk, dan media yang dicantumkan *reviewer* pada halaman ulasan sehingga konsumen merasa lebih yakin untuk melakukan keputusan pembelian. (5) Daya tarik iklan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Hasil ini menunjukkan bahwa semakin tinggi daya tarik suatu iklan akan berpengaruh terhadap peningkatan keputusan konsumen. Tampilan visual iklan yang menarik dan informatif membuat konsumen tertarik kemudian melakukan pembelian.

Keterbatasan Penelitian

Keterbatasan penelitian ini diharapkan dapat menjadi sumber untuk penelitian di masa yang akan datang. Berikut keterbatasan dalam penelitian ini:

1. Berdasarkan hasil uji koefisien determinasi nilai *adjusted R square* sebesar 0,363. Hal ini menunjukkan bahwa variabel siaran belanja langsung, dukungan selebriti, promosi, ulasan pelanggan online, dan daya tarik iklan berkontribusi hanya sebesar 36,3% terhadap keputusan pembelian. Nilai tersebut dinilai masih rendah, sedangkan kontribusi 63,7% sisanya untuk melihat pengaruh variabel lain terhadap keputusan pembelian.
2. Tidak semua responden mengisi pertanyaan terbuka dalam kuesioner dan selama penyebaran kuesioner beberapa responden tidak memenuhi kriteria yang telah ditetapkan.
3. Responden mayoritas dalam penelitian ini berusia 17 – 21 tahun yaitu berasal dari kalangan mahasiswa, sehingga dalam penelitian ini ada keterbatasan generalisasi.

Saran untuk Penelitian Mendatang

Berdasarkan kekurangan dan keterbatasan penelitian yang telah diuraikan sebelumnya, berikut ini saran untuk penelitian yang akan datang yaitu:

1. Penelitian selanjutnya diharapkan memenuhi kekurangan nilai koefisien determinasi sebesar 63,7%. Hal tersebut dapat dilakukan dengan cara memodifikasi (mengurangi, menambahkan, ataupun mengganti) variabel independen penelitian ini. Misalnya seperti citra merek, harga, reputasi penjual, dsb. (Salere et al., 2018; Hermiyenti & Wardi., 2019; Zahara et al., 2021).
2. Penelitian ini menggunakan dua jenis variabel yaitu variabel independen dan variabel dependen sehingga peneliti hanya melihat hubungan langsung antara kedua variabel. Peneliti selanjutnya dapat menambah variabel intervening atau variabel moderasi untuk melihat hubungan tidak langsung antara variabel bebas terhadap variabel terikatnya.
3. Penelitian selanjutnya diharapkan dapat mengumpulkan responden lebih merata pada setiap golongan usia dan jenis kelamin sehingga dapat meningkatkan keakuratan hasil penelitian.

REFERENSI

- Aji, N. S., Djawahir, A. H., & Rofiq, A. (2019). The Influence Of Products And Promotions On Purchasing Decisions Mediated In Purchase Motivation. *Jurnal Aplikasi Manajemen*, 17(1), 152–161. <https://doi.org/10.21776/ub.jam.2019.017.01.17>
- Amandeep, Varshney, S., & Aulia, S. (2017). The impact of advertising on consumer purchase decision with reference to consumer durable goods in Oman. *International Journal of Managerial Studies and Research*, 5(12), 11–19. doi: 10.20431/2349-0349.0512002
- Arief, M., Mustikowati, R. I., & Chrismardani, Y. (2023). Why customers buy an online product? The effects of advertising attractiveness, influencer marketing and online customer reviews. *LBS Journal of Management & Research*, 21(1), 81–99. <https://doi.org/10.1108/lbsjmr-09-2022-0052>
- Ayu, G., Netrawati, O., Gusti, I., Nuada, W., & Syakbani, B. (2022). *The Influence of Live Streaming Video on Consumer Decisions*. <https://ejournal.um-sorong.ac.id/index.php/sentralisasi>

- Cheng, Y. H., & Ho, H. Y. (2015). Social influence's impact on reader perceptions of online reviews. *Journal of Business Research*, 68(4), 883–887. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2014.11.046>
- Cvirka, D., Rudienė, E., & Morkūnas, M. (2022). Investigation of Attributes Influencing the Attractiveness of Mobile Commerce Advertisements on the Facebook Platform. *Economies*, 10(2). <https://doi.org/10.3390/economies10020052>
- Dili Ifeanyichukwu, C. (2016). Effect of Celebrity Endorsements on Consumers Purchase Decision in Nigeria. *International Research Journal of Management*. <https://sloap.org/journals/index.php/irjmis/article/view/420>
- Djafarova, E., & Bowes, T. (2021). 'Instagram made Me buy it': Generation Z impulse purchases in fashion industry. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 59. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2020.102345>
- Effendi, S., Faruqi, F., Mustika, M., & Salim, R. (2020). Electronic Word Of Mouth Dan Hedonic Shopping Mot. In *Jurnal Akuntansi dan Manajemen* (Vol. 17, Issue 02).
- Ferdinand, A. (2014). Metode Penelitian Manajemen Edisi ke-5. Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Furaji, F., Łatuszyńska, M., Wawrzyniak, A., & Wąsikowska, B. (2013). Study On The Influence Of Advertising Attractiveness On The Purchase Decisions Of Women And Men. *Journal of International Studies*, 6(2), 20-32. <https://doi.org/10.14254/2071-8330.2013/6-2/2>
- Ghoni, M. A., & Soliha, E. (2022). Jurnal Mirai Management. *Jurnal Mirai Management*, 7(2), 14–22. <https://doi.org/10.37531/mirai.v7i2.2007>
- Gillin, P. (2007). *The New Influencers: A Marketer's Guide to the New Social Media*. Linden Publishing
- Hermiyenti, S., & Wardi, Y. (2019). *A Literature Review on the Influence of Promotion, Price and Brand Image to Purchase Decision*.
- Kang, M., Sun, B., Liang, T., & Mao, H. Y. (2022). A study on the influence of online reviews of new products on consumers' purchase decisions: An empirical study on JD.com. *Frontiers in Psychology*, 13. <https://doi.org/10.3389/fpsyg.2022.983060>
- Kawilarang, C. G., & Tumbuan, W. J. F. A. (2022). Analysis Of The Effect Of Celebrity Endorsement, Beauty Vlogger And Brand Image On Purchase Decisions On Somethinc Local Skincare Products. *Loindong 770 Jurnal EMBA*, 10, 770–779.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2014). *Principle Of Marketing*, 15th Edition. New Jersey: Pearson Prentice Hall.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2017). *Principles of Marketing*, Seventeenth Edition. In Pearson.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2012). *Marketing Management*, 14th edition. Pearson.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management*, 15th edition. United States: Pearson Education.
- Lim, K. B., Yeo, S. F., & Alfredo, H. K. W. (2021). Effects Of Live Video Streaming Towards Online Purchase Intention. *International Journal of Industrial Management*, 11, 250–256. <https://doi.org/10.15282/ijim.11.1.2021.6546>
- Mehrabian, A., & Russel, J. A. (1974). *An Approach to Environmental Psychology*. The MIT Press.
- Miah, M. R., Hossain, A., Shikder, R., Saha, T., & Neger, M. (2022). Evaluating the impact of social media on online shopping behavior during COVID-19 pandemic: A Bangladeshi consumers' perspectives. *Heliyon*, 8(9). <https://doi.org/10.1016/j.heliyon.2022.e10600>
- Mudambi, S. M., & Schuff, D. (2010). *What Makes A Helpful Online Review? A Study Of Customer Reviews On Amazon.Com*. 34(1), 185-200 <http://ssrn.com/abstract=2175066>
- Munshi, J. (2014). *A Method For Constructing Likert Scales*. Available at SSRN 2419366. <http://ssrn.com/abstract=2419366>
- Paraman, P., Annamalah, S., Vlachos, P., Ahmed, S., Balasubramaniam, A., Kadir, B., Raman, M., & Hoo, W. C. (2022). Dynamic Effect of Flow on Impulsive Consumption: Evidence from Southeast Asian Live Streaming Platforms. *Journal of Open Innovation: Technology, Market, and Complexity*, 8(4). <https://doi.org/10.3390/joitmc8040212>
- Park, S., & Nicolau, J. L. (2015). Asymmetric effects of online consumer reviews. *Annals of Tourism Research*, 50, 67–83. <https://doi.org/10.1016/j.annals.2014.10.007>

- Peter, J. P., & Olson, J. C. (2015). *Perilaku Konsumen dan Strategi Pemasaran*. Edisi 8. Diterjemahkan oleh: Diah Tantri Dwiandani. Jakarta: Erlangga.
- Ramadhani, I., & Samofa Nadya, P. (2020). Pengaruh Celebrity Endorser dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Fesyen Muslim Hijup. *Prosiding Konferensi Nasional Ekonomi Manajemen dan Akuntansi (KNEMA)*. <https://jurnal.umj.ac.id/index.php/KNEMA/>
- Salere, S., Munir, A. R., & Hamid, N. (2019). *The Effect of Celebrity Endorser and Halal Brand Image on Customers' Purchasing Decisions of Wardah Cosmetics*.
- Saputra, G. G., & Fadhilah, F. (2022). Pengaruh Live Streaming Shopping Instagram Terhadap Kepercayaan Konsumen Online dan Dampaknya pada Keputusan Pembelian. *Ekonomi, Keuangan, Investasi Dan Syariah (EKUITAS)*, 4(2), 442–452. <https://doi.org/10.47065/ekuitas.v4i2.2353>
- Su, Q., Zhou, F., & Wu, Y. J. (2020). Using virtual gifts on live streaming platforms as a sustainable strategy to stimulate consumers' green purchase intention. *Sustainability (Switzerland)*, 12(9). <https://doi.org/10.3390/su12093783>
- Shimp, A. T., & Andrews, J. C. (2013). *Advertising Promotion and Other Aspects of Integrated Marketing Communications* (9th ed.). Cengage Learning.
- Wang, Y., Lu, Z., Cao, P., Chu, J., Wang, H., & Wattenhofer, R. (2022). How Live Streaming Changes Shopping Decisions in E-commerce: A Study of Live Streaming Commerce. *Computer Supported Cooperative Work: CSCW: An International Journal*, 31(4), 701–729. <https://doi.org/10.1007/s10606-022-09439-2>
- Weilin, Y., Yue, M., & Qi, S. (2020). *Research on the International Marketing Strategy of Tik Tok-Based on the Analysis of 4P Theory*. 3, 138–150. <https://doi.org/10.25236/FER.2020.031423>
- Wongkitrungrueng, A., & Assarut, N. (2020). The role of live streaming in building consumer trust and engagement with social commerce sellers. *Journal of Business Research*, 117, 543–556. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2018.08.032>
- Xu, X., Wu, J.-H., & Li, Q. (2020). *What Drives Consumer Shopping Behavior In Live Streaming Commerce?*. *Journal of Electronic Commerce Research*, 21(3), 144–167
- Zahara, A. N., Rini, E. S., & Fawzee, S. B. K. (2021). The Influence of Seller Reputation and Online Customer Reviews towards Purchase Decisions through Consumer Trust from C2C E-Commerce Platform Users in Medan, North Sumatera, Indonesia. *International Journal of Research and Review*, 8 (2), 422-430
- Zhang, J., Zheng, W., & Wang, S. (2020). The study of the effect of online review on purchase behavior: Comparing the two research methods. *International Journal of Crowd Science*, 4(1), 73–86. <https://doi.org/10.1108/IJCS-10-2019-0027>
- Zhang, M., Qin, F., Wang, G. A., & Luo, C. (2020). The impact of live video streaming on online purchase intention. *Service Industries Journal*, 40(9–10), 656–681. <https://doi.org/10.1080/02642069.2019.1576642>
- Zhu, F., Xiaoquan, & Zhang, M. (2010). Impact of Online Consumer Reviews on Sales: The Moderating Role of Product and Consumer Characteristics. *Journal of Marketing*, 74, 133–148.