

# Pengaruh *Celebrity Endorse*, *Live Streaming*, dan *Online Customer Review* terhadap Keputusan Pembelian *Fashion* di Shopee

## Studi Remaja di Solo Raya

Aura Fadhila <sup>(1)</sup>

Andri Nurtantiono <sup>(2)</sup>

<sup>(1)(2)</sup>Program Studi Manajemen, Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Surakarta, Sukoharjo

e-mail: [aurafadhila22@gmail.com](mailto:aurafadhila22@gmail.com)<sup>(1)</sup>, [andristies@gmail.com](mailto:andristies@gmail.com)<sup>(2)</sup>

Diterima: 11 Januari 2023

Direvisi: 29 Januari 2023

Disetujui: 19 Februari 2024

### ABSTRACT

*The aim of this research is to examine the influence of celebrity endorsements, live streaming, and online customer reviews on fashion purchasing decisions at Shopee. The population in this study were teenage Shopee users in the Greater Solo area. The sample was taken using a non-probability sampling method with a purposive sampling. Sample calculations used the Hair formula and obtained 135 samples. The data in this research comes from questionnaires as primary data and literature reviews as secondary data. Data were analyzed using multiple linear regression. The research results show that celebrity endorsements, live streaming, and online customer reviews simultaneously or together have a significant influence on fashion purchasing decisions at Shopee. The results of the t test analysis show that celebrity endorsement partially has a significant positive effect on fashion purchasing decisions at Shopee ( $t_{count} 2.114 > t_{table} 1.66$ ). Live streaming partially has a significant positive effect on fashion purchasing decisions at Shopee ( $t_{count} 4.922 > t_{table} 1.66$ ). Partial online customer reviews also have a significant positive effect on fashion purchasing decisions at Shopee ( $t_{count} 5.727 > t_{table} 1.66$ ).*

**Keywords:** *Celebrity Endorsement; Live Streaming; Online Customer Reviews; Purchase Decision; Shopee*

### ABSTRAK

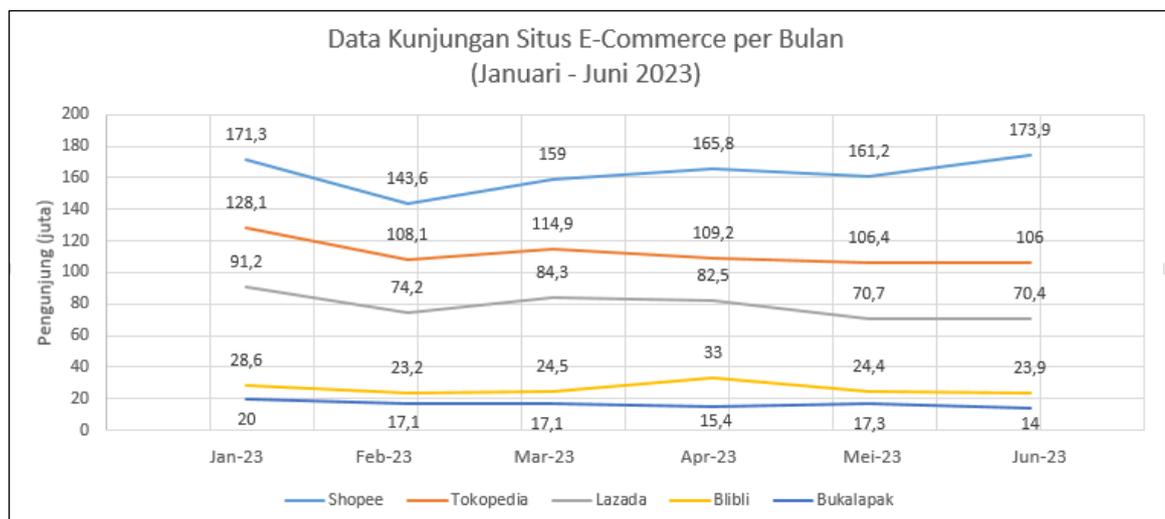
Tujuan penelitian ini untuk menguji pengaruh *celebrity endorse*, *live streaming*, dan *online customer review* terhadap keputusan pembelian *fashion* di Shopee. Populasi pada penelitian ini adalah remaja pengguna Shopee yang berada di wilayah Solo Raya. Pengambilan sampelnya menggunakan metode *non probability sampling* dengan teknik *purposive sampling*. Perhitungan sampel menggunakan rumus Hair dan diperoleh 135 sampel. Data pada penelitian ini berasal dari kuesioner sebagai data primer dan kajian literatur sebagai data sekunder. Data dianalisis menggunakan regresi linear berganda. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *celebrity endorse*, *live streaming*, dan *online customer review* secara simultan atau bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian *fashion* di Shopee. Hasil analisis uji t menunjukkan *celebrity endorse* secara parsial berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian *fashion* di Shopee ( $t_{hitung} 2,114 > t_{tabel} 1,66$ ). *Live streaming* secara parsial berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian *fashion* di Shopee ( $t_{hitung} 4,922 > t_{tabel} 1,66$ ). *Online customer review* secara parsial juga berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian *fashion* di Shopee ( $t_{hitung} 5,727 > t_{tabel} 1,66$ ).

**Kata Kunci:** *Celebrity Endorse; Live Streaming; Online Customer Review; Keputusan Pembelian; Shopee*

## Pendahuluan

Perkembangan digitalisasi semakin andal dan merebak seiring dengan masifnya akselerasi digital pasca pandemi Covid-19. Digitalisasi telah memberikan pengaruh pada berbagai bidang kehidupan, tidak terkecuali perdagangan. Hal ini dirasakan ketika transaksi perdagangan bisa dilakukan melalui gawai dan internet. Istilah untuk proses perdagangan ini adalah *e-commerce* atau elektronik *commerce*. Selama sepuluh tahun terakhir, banyak *platform e-commerce* telah memasuki Indonesia dan berkembang menjadi bisnis yang signifikan. Tokopedia, Shopee, Bukalapak, Lazada, dan Blibli adalah beberapa platform yang termasuk dalam kategori ini (Musta'idah, dkk, 2021).

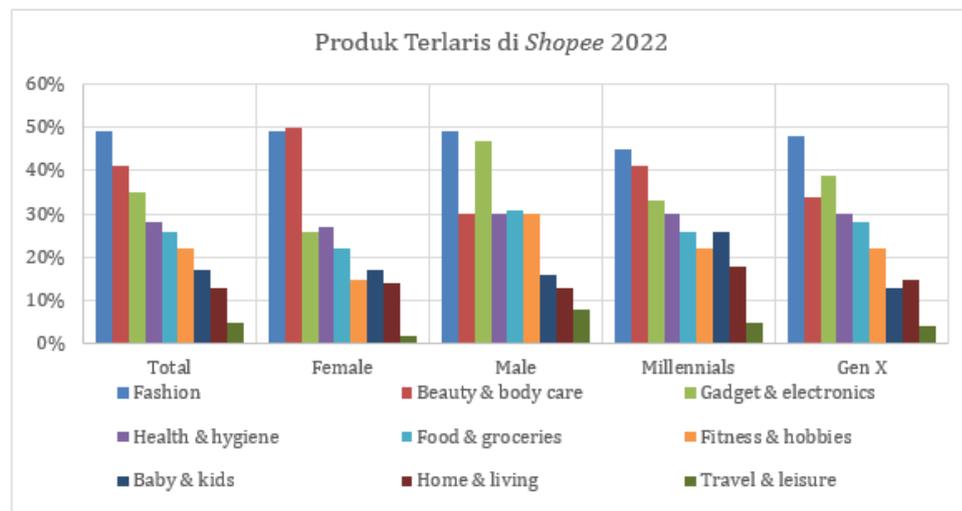
Salah satu *e-commerce* yang melabelkan dirinya sebagai *marketplace* nomor 1 di Indonesia adalah Shopee. Pada kuartal IV tahun 2019, Shopee mampu menggeser Tokopedia yang kini menjadi nomer satu *e-commerce* yang paling sering berinteraksi oleh orang Indonesia. Hal ini menunjuk pada *output* survei dengan judul "*Understanding the Potentiality in E-Commerce Seller*", posisi Shopee berada tingkat tertinggi (80%), dilanjutkan dengan Tokopedia (10%), sedangkan Lazada dan Tiktok Shop mendapatkan 6%. Dikutip dari Katadata.co.id berdasarkan survei Populix pada tahun 2022, ketika Hari Belanja Online Nasional, Shopee menjadi pilihan utama sebagian besar responden sebagai platform *e-commerce* untuk memenuhi kebutuhan masyarakat digital (Annur, 2022). Shopee mendapat presentasi sebesar 90%. Selain itu, sepanjang paruh pertama tahun 2023, pengunjung Shopee mencapai 173 juta perbulannya. Selain itu, hingga Juni tahun 2023, akumulasi visitor ke *website Shopee* mengalami peningkatan sebesar 1,5% dibandingkan bulan awal (Ahdiat, 2023).



**Gambar 1. Data Kunjungan Situs per Bulan pada Tahun 2023**

Sumber: <https://katadata.co.id> (2023)

Selain itu, kategori produk berikut ini paling sering dibeli oleh pengguna Populix: pakaian dan aksesoris (85%), perawatan dan kesehatan pribadi (54%), *lifestyle* (41%), kebutuhan rumah tangga (33%), barang-barang sehari-hari (32%), teknologi (25%), dan barang untuk ibu, anak, atau bayi (16%) (Media, 2023). *Fashion* umumnya dipahami sebagai suatu gaya atau barang yang berfungsi sebagai pelindung keberadaan manusia. Di zaman sekarang, *fashion* telah berkembang dari sekedar kebutuhan penting menjadi sebuah aspek yang sangat diperlukan dalam gaya hidup manusia, karena peran mendasarnya dalam mempercantik penampilan seseorang.



**Gambar 2. Daftar Produk Terlaris di Shopee**

Sumber: data diolah (2024)

Berdasarkan gambar 1, setelah adanya pandemi global Covid-19 mulai ada perubahan transaksi jual beli yang beralih ke pembelian *online*. Di mana, salah satu *platform* jual beli *online* yang paling populer di Indonesia saat ini adalah Shopee. Hal ini ditunjukkan dari data pengunjung pada Gambar 1. Terlihat bahwa pengunjung Shopee pada tahun 2023 lebih banyak dibandingkan dengan pengunjung *platform e-commerce* lainnya. Produk yang dijual di Shopee pun beragam, salah satu yang paling diminati adalah produk *fashion* seperti pada Gambar 2. *Fashion* menjadi produk penjualan terbanyak yang diminati perempuan, laki-laki, generasi milenial, dan generasi X. Masifnya pembelian *fashion* di Shopee mencerminkan budaya atau tren baru yang dianggap sebagai kebutuhan gaya hidup. Budaya atau tren gaya hidup yang mengutamakan *fashion* ini adalah hasil dari pengaruh konten sosial media. Banyak konten dari *celebrity* sosial media yang mengiklankan produk *fashion* yang memikat remaja untuk membeli produk tersebut. Selain itu, kemudahan *window shopping* melalui fitur *live streaming* juga menjadi faktor lain yang mempengaruhi tingginya pembelian produk *fashion* di Shopee. Setelah konsumen tertarik untuk

membeli produk, biasanya mereka melihat review konsumen lain untuk mengetahui kualitas dari produk. Sehingga, ketiga faktor tersebut dirasa memiliki keterkaitan satu sama lain dalam mempengaruhi keputusan pembelian produk *fashion* di Shopee khususnya bagi remaja.

Pada perkembangannya, Shopee menggunakan *celebrity endorse* sebagai salah satu media promosi. *Celebrity endorse* adalah seseorang yang terkenal yang berperan sebagai penyampai pesan untuk mempromosikan suatu produk (Suyar, dkk 2023). Ketika memilih *celebrity endorse* mengacu sebagai cara promosi karena jumlah *followers* sosial media mereka yang banyak, sehingga dapat menjangkau calon konsumen lebih luas. Semakin terkenal, maka akan semakin digandrungi dan semakin tinggi kepercayaan masyarakat untuk memutuskan membeli produk dari Shopee. Suyar, dkk (2023), mengungkapkan ada empat indikator yang harus dimiliki *celebrity endorse* yaitu kemungkinan dilihat (*visibility*), keahlian (*credibility*), daya tarik (*attractiveness*), dan kemampuan memberikan kepercayaan (*power*).

Inovasi Shopee yang lain seperti adanya fitur *live streaming*. Meskipun terbilang cukup baru, fitur *live streaming* di Shopee telah meraih dua *achievement* “*Live Stream Toko Daring Terlama*“, serta “*Live Streaming Toko Daring Penonton Terbanyak*“ oleh “*Museum Rekor Dunia-Indonesia –MURI*” pada 2020. Menurut Survei Populix, 69 responden memilih berbelanja di Shopee *Live* (Media, 2023). *Shopee Live* merupakan fitur *live streaming* yang paling menonjol di kalangan masyarakat Indonesia, seperti yang dilaporkan oleh 60% responden. Sebaliknya, *TikTok Live* memperoleh 30% suara. Lebih lanjut, seperti yang terdokumentasi selama gerakan “11.11 Big Sale 2021”, *user Shopee* di Indonesia secara kolektif meluangkan waktu 10 juta jam untuk melihat jadwal acara di Shopee secara langsung (Sugandi, 2022). Masifnya antusias konsumen menggunakan fitur ini memungkinkan adanya keterkaitan antara fitur *live streaming* dengan keputusan pembelian konsumen. Indikator pengukuran *live streaming* menurut Faradiba, Syarifuddin, dan Netrawati, dkk yakni kredibilitas host, *visual marketing*, deskripsi produk, dan promosi (Rahmayanti & Dermawan, 2023; Nurivananda & Fitriyah, 2023).

Latar belakang lain yang menjadi pengaruh *customer* bertransaksi dari Farki & Baihaqi dalam Karundeng dkk (2023), adalah ulasan pelanggan online (*online customer review*) menjadi hal utama ketika menentukan pembelian barang. Ulasan pelanggan online memungkinkan konsumen memberikan umpan balik, baik positif maupun negatif, mengenai pengalaman mereka membeli produk dari toko online. *Review* konsumen memiliki pengaruh penjualan toko online secara signifikan dan membentuk persepsi konsumen terhadap suatu produk, baik positif maupun negatif, baik bagi yang sudah melakukan pembelian maupun yang mempertimbangkan untuk membelinya. Indikator untuk mengukur *online customer review* mengacu pada penelitian yang

dilakukan Latifa P dan Harimukti W, dalam Suryani dkk (2022) ada lima indikator pengukuran yakni *perceived usefulness*, *source credibility*, *argument quality*, *valance*, dan *volume of reviews*.

Menurut penelitian yang dilakukan Rahmawan & Banwuati (2020) dan Firmansyah, dkk (2023), konsumen yang melihat konten dari *celebrity endorse* dapat membuat mereka terpengaruh untuk membeli produk. Setelah terpengaruh membeli produk, konsumen akan cenderung untuk meneliti lebih detail dengan mencari tahu lebih banyak informasi melalui berbagai fitur di Shopee. Fitur yang dapat digunakan untuk mencari informasi produk adalah *live streaming* dan *review*. Live streaming membantu konsumen untuk melihat produk lebih real secara online dan mengetahui detail deskripsi produk. Di mana, pada penelitian yang dilakukan di TikTok oleh Nurivananda & Fitriyah (2023) serta Ambiya & Faddila (2023) menunjukkan semakin sering dilakukannya *live streaming* di waktu yang tepat, maka akan semakin tinggi tingkat keputusan pembelian. Aplikasi TikTok juga memiliki kesamaan dengan Shopee. Kemudian, Nafingatunisak & Hirawati (2022), menunjukkan bahwa semakin baiknya *online customer review* terhadap suatu produk maka akan memberikan sugesti bagi konsumen lain bahwa produk tersebut memiliki kinerja dan kualitas yang baik, sehingga dapat memengaruhi keputusan pembelian konsumen.

Pada penelitian yang dilakukan Rahmayanti dan Dermawan (2023), yang berjudul “Pengaruh *Live Streaming*, *Content Marketing*, dan *Online Customer Review* terhadap Keputusan Pembelian pada TikTok Shop di Surabaya” mengungkapkan bahwa masing-masing variabel memberikan pengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian dan juga ketiga variabel secara simultan memberikan pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Maka, pada penelitian ini ingin meneliti faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian di Shopee dengan tujuan untuk mengetahui, (1) apakah ada pengaruh antara *celebrity endorse* terhadap keputusan pembelian *fashion* di Shopee?; (2) apakah ada pengaruh antara *live streaming* terhadap keputusan pembelian *fashion* di Shopee?; (3) apakah ada pengaruh antara *online customer review* terhadap keputusan pembelian *fashion* di Shopee?; dan (4) apakah *celebrity endorse*, *live streaming*, dan *online customer review* secara bersama-sama memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian *fashion* di Shopee?

Fokus kajian ilmiah ini terletak pada remaja di wilayah Solo Raya. Hal ini didasarkan karena citra kota Solo berupa pusat budaya, sehingga dirasa warga di Solo Raya memiliki minat dan selera *fashion* yang baik. Pemilihan remaja didasarkan pada riset Dyanasari dan Silvialestari (2022), yang menunjukkan 72% kelompok umur senang berbelanja di Shopee berada pada rentang 19-24 tahun yang termasuk dalam usia remaja akhir. Menurut Departemen Kesehatan Indonesia, masa remaja akhir di mulai pada usia 17 hingga 25 tahun. Berdasarkan pemaparan awal diatas,

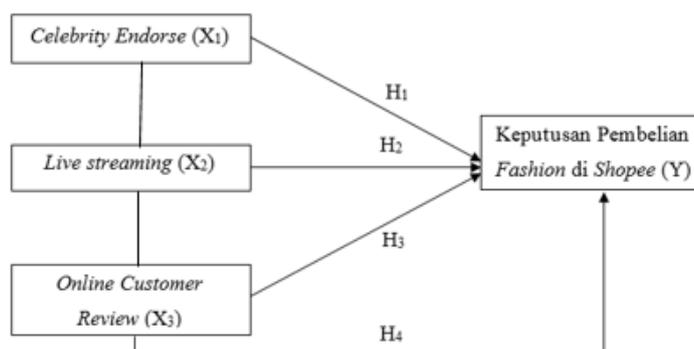
maka penelitian ini memiliki judul “Pengaruh *celebrity endorse*, *live streaming*, dan *online customer review* terhadap keputusan pembelian *fashion* di Shopee (Studi Remaja di Soloraya).”

## Metode Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan teknik kausalitas menggunakan analisis regresi linear berganda. Adapun obyek penelitian ini meliputi peran *celebrity endorse*, *live streaming*, *online customer review*, dan keputusan pembelian *fashion* di Shopee. Populasi penelitian ini adalah remaja pengguna Shopee di Solo Raya dengan jumlah populasi tidak diketahui. Untuk pengambilan sampelnya menggunakan metode *non probability sampling* dengan teknik *purposive sampling*. Berikut kriteria pemilihan sampel :

1. Remaja dengan rentang usia 17-25 tahun.
2. Bertempat tinggal di Solo Raya “Surakarta, Sragen, Sukoharjo, Karanganyar, Klaten, Boyolali, dan Wonogiri”
3. Memiliki akun Shopee yang aktif.
4. Sudah melakukan minimal 2 kali pembelian *fashion* di Shopee.
5. Memiliki akun media sosial aktif seperti Facebook, Instagram, dan TikTok.

Penentuan jumlah sampel menggunakan perhitungan berdasarkan rumus Hair (Setyo, 2017) yaitu mengalikan jumlah indikator dengan angka di antara 5-10. Pemilihan angka pengali indikator diadaptasi dari penelitian Nurtantiono, dkk (2021) yang juga menggunakan rumus dasar dari Hair (Setyo, 2017). Nurtantiono dkk (2021) memilih menggunakan angka 7,5 yang diperoleh dari rerata angka 5 sampai dengan 10. Hal ini dikarenakan, untuk mendapatkan angka yang dapat mewakili angka antara 5 sampai 10. Perhitungan masing-masing item pernyataan pada kuesioner menggunakan lima tingkatan jawaban berdasarkan skala Likert. Teknik analisis data menggunakan analisis regresi linear berganda. Uji yang dilakukan berupa uji instrumen yakni uji validitas dan uji reliabilitas, uji asumsi klasik dengan uji normalitas, uji multikolinearitas, dan uji heteroskedastisitas. Kemudian, uji hipotesis dengan uji t, uji f, dan uji koefisien determinasi.



Gambar 3. Kerangka Berpikir

## Hasil Penelitian dan Pembahasan

**Tabel 1. Data Responden Berdasarkan Domisili dan Jenis Kelamin**

No.	Domisili	Jenis Kelamin		Total		
		Perempuan	Laki-laki			
1.	Surakarta	7	64%	4	36%	11
2.	Sragen	17	85%	3	15%	20
3.	Sukoharjo	9	50%	9	50%	18
4.	Karanganyar	18	95%	1	5%	19
5.	Klaten	22	88%	3	12%	25
6.	Boyolali	17	81%	4	19%	21
7.	Wonogiri	16	76%	5	24%	21
	<b>Total</b>	106	79%	29	21%	135

Sumber: Data diolah (2024)

Seperti terlihat pada Tabel 1, terlihat bahwa jumlah responden perempuan jauh lebih besar dibandingkan responden laki-laki. Pengambilan data ini juga dikelompokkan pada rentang usia remaja mulai dari 17 hingga 25 tahun.

**Tabel 2. Data Responden Berdasarkan Usia**

No.	Wilayah	Usia									Total
		17	18	19	20	21	22	23	24	25	
1.	Surakarta	0	0	0	0	4	2	2	1	2	11
2.	Sragen	1	3	0	3	6	5	2	0	0	20
3.	Sukoharjo	0	0	0	0	10	2	1	4	1	18
4.	Karanganyar	1	1	1	5	6	3	1	1	0	19
5.	Klaten	1	0	3	3	7	3	3	5	0	25
6.	Boyolali	1	0	0	3	13	2	0	1	1	21
7.	Wonogiri	0	1	3	4	2	3	2	3	3	21
	<b>Total</b>	4	5	7	18	48	20	11	15	7	135
	<b>Persentase</b>	3%	4%	5%	13%	36%	15%	8%	11%	5%	

Sumber: Data diolah (2024)

Berdasarkan Tabel 2, persentase responden tertinggi adalah pada kelompok umur 21 tahun yang mencapai 36%, sedangkan persentase terendah adalah pada kelompok umur 17 tahun yang hanya berjumlah 3%. Responden perempuan dirasa memiliki minat yang lebih tinggi untuk ikut andil dalam memberikan pandangannya selama menggunakan Shopee. Selain itu, perempuan juga memiliki kecenderungan untuk lebih aktif menggunakan *e-commerce* (Shopee) dalam melakukan pembelian dibandingkan laki-laki. Kemudian, perbedaan persentase usia ini, dimungkinkan dari adanya faktor demografi, di mana pada daerah sebaran survei lebih menyasar responden berusia 21 tahun. Selain itu, dapat diasumsikan bahwa topik penelitian ini lebih diminati oleh remaja usia 21 tahun. Remaja usia 17 tahun cenderung pasif untuk berpartisipasi dalam survei akademisi seperti ini. Sehingga, pada penelitian ini remaja dengan usia 21 tahun menjadi responden paling banyak dan responden berusia 17 tahun paling sedikit.

**Tabel 3. Hasil Uji Validitas Kuesioner**

Variabel	Nomor Item	$r_{hitung}$	Sig.	Keputusan
<i>Celebrity endorse (X1)</i>	X1.1	0,505	0,000	Valid
	X1.2	0,509	0,000	Valid
	X1.3	0,475	0,000	Valid
	X1.4	0,564	0,000	Valid
	X1.5	0,593	0,000	Valid
	X1.6	0,516	0,000	Valid
	X1.7	0,531	0,000	Valid
	X1.8	0,586	0,000	Valid
<i>Live streaming (X2)</i>	X2.1	0,553	0,000	Valid
	X2.2	0,728	0,000	Valid
	X2.3	0,464	0,000	Valid
	X2.4	0,644	0,000	Valid
	X2.5	0,639	0,000	Valid
	X2.6	0,628	0,000	Valid
	X2.7	0,513	0,000	Valid
	X2.8	0,431	0,000	Valid
<i>Online customer review (X3)</i>	X3.1	0,652	0,000	Valid
	X3.2	0,52	0,000	Valid
	X3.3	0,538	0,000	Valid
	X3.4	0,295	0,000	Valid
	X3.5	0,628	0,000	Valid
	X3.6	0,556	0,000	Valid
	X3.7	0,504	0,000	Valid
	X3.8	0,553	0,000	Valid
	X3.9	0,584	0,000	Valid
	X3.10	0,511	0,000	Valid
Keputusan Pembeli (Y)	Y.1	0,348	0,000	Valid
	Y.2	0,382	0,000	Valid
	Y.3	0,437	0,000	Valid
	Y.4	0,555	0,000	Valid
	Y.5	0,676	0,000	Valid
	Y.6	0,554	0,000	Valid
	Y.7	0,599	0,000	Valid
	Y.8	0,517	0,000	Valid
	Y.9	0,699	0,000	Valid
	Y.10	0,413	0,000	Valid

Sumber: Data diolah (2024)

Terlihat dari hasil uji validitas Tabel 3, bahwa “semua item pernyataan pada kuesioner memiliki nilai  $r_{hitung} > r_{tabel}$  ( $r_{133} = 0,1422$ )”. Artinya, semua pernyataan dapat dikatakan valid.

Pada Tabel 4, dinyatakan nilai 0,8 untuk masing-masing variabel sesuai temuan uji reliabilitas. Angka ini berada di atas batas reliabilitas menurut Ghazali yakni 0,7. Oleh karena itu, pernyataan-pernyataan dalam survei dianggap kredibel dan valid sebagai bahan olah data.

**Tabel 4. Hasil Uji Reliabilitas Kuesioner**

Variabel	Cronbach's Alpha	Batas Reliabilitas	Keputusan
<i>Celebrity Endorse</i>	0,817	0,7	Reliabel
<i>Live Streaming</i>	0,834	0,7	Reliabel
<i>Online Customer Review</i>	0,837	0,7	Reliabel
Keputusan Pembelian	0,816	0,7	Reliabel

Sumber: Data diolah (2024)

**Tabel 5. Hasil Uji Normalitas**

<i>One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test</i>	
N	135
<i>Monte Carlo Sig. (2-tailed)</i>	0,331

Sumber: Data diolah (2024)

Nilai *Monte Carlo Sig.* 0,331 > 0,05, sehingga data mempunyai penyebaran normal.

**Tabel 6. Hasil Uji Multikolinearitas**

Variabel	<i>Tolerance variabel</i>	VIF	Keputusan
<i>Celebrity endorse</i>	0,688	1,453	Tidak ada multikolinearitas.
<i>Live streaming</i>	0,566	1,765	Tidak ada multikolinearitas.
<i>Online customer review</i>	0,753	1,327	Tidak ada multikolinearitas.

Sumber: Data diolah (2024)

Berdasarkan tabel 6, tidak ada multikolinearitas antara variabel terikat dan ketiga variabel bebas. Sehingga, data bisa digunakan untuk uji selanjutnya.

**Tabel 7. Hasil Uji Heteroskedastisitas**

Variabel	Sig.	Keterangan
<i>Celebrity endorse</i>	0,464	Tidak terjadi heterokedastisitas.
<i>Live streaming</i>	0,710	Tidak terjadi heterokedastisitas.
<i>Online customer review</i>	0,690	Tidak terjadi heterokedastisitas.

Sumber: Data diolah (2024)

Tidak adanya heteroskedastisitas pada model regresi diperkuat dengan Tabel 7 yang menunjukkan bahwa "seluruh variabel mempunyai tingkat signifikansi lebih besar dari 0,05".

Sehingga, data bisa diterapkan pada penelitian.

**Tabel 8. Analisis Regresi Linear Berganda**

	<i>Unstandardized Coefficients</i>		Sig.
	<i>B</i>	<i>Std. Error</i>	
<i>(Constant)</i>	5,389	2,934	0,069
<i>Celebrity endorse</i>	0,144	0,068	0,036
<i>Live streaming</i>	0,398	0,081	0,000
<i>Online customer review</i>	0,415	0,072	0,000

Sumber: Data diolah (2024)

Berdasarkan Tabel 8, dapat dibuat persamaan regresi linear berganda sebagai berikut:

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + e$$

$$\text{Keputusan pembelian} = 5,389 + 0,144 * \text{celebrity endorse} + 0,398 * \text{live streaming} \\ + 0,415 * \text{online customer review} + e$$

- Nilai konstanta (a) bernilai 5,389 atau positif. Hal ini menunjukkan bahwa jika semua variabel bebas berupa daya tarik *celebrity endorse*, pemanfaatan fitur *live streaming*, dan kualitas *online customer review* ini dihiraukan atau tidak ada maka tetap ada keputusan pembelian *fashion* di Shopee.
- Nilai koefisien *celebrity endorse* sebesar 0,144 atau positif. Artinya, apabila *celebrity endorse* semakin terkenal, memiliki citra publik dan daya tarik tinggi, akan memberikan kemungkinan peningkatan pembelian *fashion* di Shopee.
- Nilai koefisien *live streaming* sebesar 0,398 atau positif. Artinya, apabila pemanfaatan *live streaming* dilakukan secara maksimal dengan kualitas dan kredibilitas host *live streaming* yang baik, memungkinkan adanya peningkatan keputusan pembelian.
- Nilai koefisien *online customer review* sebesar 0,415 atau positif. Artinya, semakin berkualitas sebuah *review* dan semakin banyak *review* yang diberikan akan berdampak pada peningkatan keputusan pembelian.

**Tabel 9. Hasil Uji t**

	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	5,389	2,934		1,837	0,069
Celebrity endorse	0,144	0,068	0,148	2,114	0,036
Live streaming	0,398	0,081	0,381	4,922	0,000
Online customer review	0,415	0,072	0,384	5,727	0,000

Sumber: Data diolah (2024)

- Variabel "*celebrity endorse* ( $X_1$ ) mempunyai nilai Sig. 0,036 < 0,05 serta nilai  $t_{hitung}$  (2,114) >  $t_{132}$  (1,66)". Maka, *celebrity endorse* positif signifikan berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Artinya,  $H_1$  diterima.
- Variabel *live streaming* ( $X_2$ ) mempunyai nilai "Sig. 0,000 < 0,05 serta nilai  $t_{hitung}$  (4,922) >  $t_{132}$  (1,66)". Maka, *live streaming* positif signifikan berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Artinya,  $H_2$  diterima.
- Variabel *online customer review* ( $X_3$ ) mempunyai nilai "Sig. 0,000 < 0,05 serta nilai  $t_{hitung}$  (5,727) >  $t_{132}$  (1,66)". Maka, *online customer review* positif signifikan berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Artinya,  $H_3$  diterima.

**Tabel 10. Hasil Uji F**

	<i>Sum of Squares</i>	ANOVA		F	Sig.
		df	<i>Mean Square</i>		
<i>Regression</i>	1267,497	3	422,499	54,677	0,000
<i>Residual</i>	1012,252	131	7,727		
Total	2279,748	134			

Sumber: Data diolah (2024)

Berdasarkan Tabel 10, dapat dilihat bahwa nilai Sig.  $0,000 < 0,05$  dan  $F_{hitung} > F_{132}$  di mana  $54,677 > 2,66$ . Hal ini menunjukkan bahwa  $H_4$  diterima yang dapat diartikan bahwa secara simultan *celebrity endorse*, *live streaming*, dan *online customer review* berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian *fashion* di Shopee. Selain itu, juga dapat dimaknai bahwa model atau kerangka berpikir yang melibatkan *celebrity endorse*, *live streaming*, dan *online customer review* sebagai variabel bebas serta keputusan pembelian sebagai variabel terikat merupakan model yang baik.

**Tabel 11. Hasil Uji Koefisien Determinasi**

<i>R</i>	<i>R square</i>	<i>Adjusted R Square</i>	<i>Std. Error of the Estimate</i>
0,746	0,556	0,546	2,780

Sumber: Data diolah (2024)

Pada Tabel 11 di kolom *Adjusted R Square*, nilainya mencapai 0,546 artinya semua variabel bebas meliputi *celebrity endorse*, *live streaming*, dan *online customer review* memberikan kontribusi pada keputusan pembelian sebesar 54,6% dan pengaruh variabel di luar penelitian ini berperan sebesar 45,4%. Berdasarkan hasil uji di atas, maka dapat dilakukan analisis dan pembahasan sebagai berikut:

Pengaruh *celebrity endorse* terhadap keputusan pembelian *fashion* di Shopee

Analisis regresi linier berganda menunjukkan korelasi yang menguntungkan dan signifikan secara statistik antara *celebrity endorsement* dengan keputusan pembelian *fashion* di *shopee*. Artinya semakin tinggi peran *celebrity endorse* maka keputusan pembelian *fashion* di Shopee akan naik secara fluktuatif. Sehingga sangat sesuai dengan tulisan dari Rahmawan & Banwuati (2020), Abaharis & Yusra (2022), Solikhah & Krishernawan (2022), Suyar, dkk (2023), dan Firmansyah, dkk (2023), memberikan bukti dukungan selebriti menunjukkan dampak besar terhadap pilihan pembelian konsumen di *Shopee*.

Dilihat dari data kuesioner, pengaruh indikator *celebrity endorse* yang paling tinggi terdapat pada *visibility*. Adanya visibilitas menjadi bukti bahwa pelanggan memanfaatkan media sosial untuk mencari referensi produk *fashion* yang ingin mereka beli. Memanfaatkan jumlah *followers*, musik, dan tagar yang sedang *trending* membuat konsumen mudah untuk melihat produk *fashion* yang ditawarkan *celebrity endorse*. Semakin sering melihat konten iklan dari *celebrity endorse*

akan memengaruhi konsumen untuk melakukan pembelian *fashion* di Shopee. Lanjut, pembawaan yang menarik dan citra yang ditampilkan *celebrity* dapat memengaruhi konsumen hingga terbujuk untuk membeli produk. Kesesuaian antara citra *celebrity* dengan barang yang dijual akan menjadikan *customer* lebih yakin hingga memutuskan untuk membeli produk. Setelah melihat konten penawaran yang diunggah *celebrity endorse*, responden memiliki kecenderungan untuk mencari informasi produk yang ditawarkan dan akan teringat produk tersebut hingga akhirnya memutuskan untuk melakukan pembelian.

Pengaruh *live streaming* terhadap keputusan pembelian *fashion* di Shopee

Berdasarkan analisis regresi linier berganda, korelasi positif antara streaming langsung dan pembelian *fashion* di Shopee kuat dan signifikan secara statistik. Selaras dengan tulisan ilmiah yang dilakukan oleh Furianto & Kusnawan (2023), Yulianti, dkk (2023), Nurivananda & Fitriyah (2023), Ambiya & Faddila (2023), dan Rahmayanti & Dermawan (2023) menunjukkan bahwa *live streaming* di platform *e-commerce* berdampak positif terhadap transaksi membeli.

Menurut analisis kuesioner, pemaparan deskripsi produk secara lancar dan jelas ketika *live streaming* Shopee akan membuat konsumen percaya hingga memutuskan untuk membeli produk. Selain itu, promo yang diberikan ketika *live streaming* Shopee efektif membuat konsumen yang awalnya tidak mau membeli menjadi terbujuk untuk membeli produk *fashion*. Bahkan konsumen rela menunggu *live streaming* untuk membeli produk yang diinginkan agar mendapatkan beragam promo. *Visual marketing* berupa penampilan host dan cara pengambilan video yang estetik juga mempengaruhi keputusan pembelian *fashion* Shopee bagi remaja di Solo Raya. Hal ini dikarenakan *mindset* remaja zaman sekarang selalu ingin mengikuti tren dan adanya rasa takut ketinggalan tren terkini. Tren *fashion* yang cepat berubah membuat remaja ingin terus membeli produk dan akhirnya mudah terbujuk untuk membeli produk yang tampilannya estetik. Faktor lain yakni kemampuan host yang dapat membangun suasana dan menjawab komentar ketika *live streaming* dapat membuat konsumen menjadi antusias untuk membeli produk.

Pengaruh *online customer review* terhadap keputusan pembelian *fashion* di Shopee

Analisis regresi linier ganda menunjukkan adanya korelasi yang kuat dan positif antara *review* pelanggan *online* dengan keputusan pembelian *fashion* di *Shopee*. Hal ini menguatkan temuan Hidayati (2018), Nafingatunisak & Hirawati (2022), Karundeng, dkk (2023), Syachreza, dkk (2023), serta Suryani, dkk (2022) yang menunjukkan bahwa ulasan pelanggan online memberikan dampak positif terhadap pilihan pembelian yang dilakukan di *platform Shopee*.

Berdasarkan hasil analisis data kusioner, *online customer review* mempunyai *effect* paling tinggi terhadap keputusan pembelian produk disebabkan beragam aspek. Aspek atau faktor yang

pertama yakni jumlah *review* serta perbandingan *review* positif dan negatif. Semakin banyak *review* pada toko maka semakin tinggi tingkat kepercayaan pada toko tersebut. Begitu pula dengan *review* positif, semakin banyak ulasan bagus meningkatkan kemungkinan pembeli akan membeli produk tersebut. Faktor lain yakni penambahan foto/video produk pada ulasan. Dengan adanya penambahan foto/video ini membuat konsumen bisa menilai dan melihat sendiri kualitas produk. Sehingga memudahkan konsumen untuk memutuskan pembelian. Selain itu, penjelasan secara jelas dan detail meliputi perasaan setelah menerima barang, keunggulan, dan kelemahan produk juga mempengaruhi keputusan pembelian. Ulasan dari konsumen dengan tingkat member Shopee yang tinggi akan membuat calon konsumen semakin percaya. Hal ini dikarenakan member Shopee menunjukkan bahwa konsumen sudah lama dan sering melakukan pembelian.

Pengaruh *celebrity endorse*, *live streaming*, dan *online customer review* terhadap keputusan pembelian *fashion* di Shopee

Temuan uji F menunjukkan bahwa variabel independen ketiga, yang mencakup *celebrity endorse*, *live streaming*, dan *online customer review*, memiliki pengaruh yang saling menguntungkan dan signifikan secara statistik terhadap pilihan pembelian *fashion* di Shopee. Dilihat dari nilai koefisien pada analisis regresi linear berganda, dari ketiga variabel bebas ini *online customer review* memiliki nilai koefisien paling tinggi. Berdasarkan hasil kuesioner, menunjukkan bahwa indikator paling tinggi pada keputusan pembelian adalah kemudahan untuk mendapatkan produk. Ini memperkuat hasil uji regresi linear berganda yang menunjukkan bahwa *online customer review* memberikan *biggest effect* pada keputusan pembelian. Fitur penilaian produk pada Shopee berisi *online customer review* yang memudahkan *customer* untuk menilai layak atau tidaknya barang segera didapatkan, berdasarkan jumlah ulasan, *review* positif-negatif, dan penambahan foto/video produk secara real (nyata). Sehingga, secara efektif dan efisien membantu untuk melakukan transaksi barang ataupun *repeat order*.

## Simpulan

Hasil uji statistik berdasarkan hasil uji t menunjukkan bahwa variabel pertama yaitu *celebrity endorse* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian *fashion* di Shopee, selanjutnya *live streaming* sebagai variabel kedua juga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian *fashion* di Shopee, dan variabel terakhir yaitu *online customer review* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian *fashion* di Shopee. Berdasarkan hasil uji f juga disimpulkan bahwa *celebrity endorse*, *live streaming*, dan *online customer review* secara bersama-sama berpengaruh terhadap keputusan pembelian *fashion* di Shopee bagi remaja berdomisili di Solo Raya. Saran Bagi peneliti berikutnya, diharapkan mampu memperluas atau

mengganti variabel independen serta dapat meningkatkan jumlah sampel yang besar dan dapat melakukan penelitian di wilayah lain.

## Daftar Pustaka

- Abaharis, H., & Yusra, S. S. (2022). Pengaruh Product, Price, Place, Promotion dan Selebgram terhadap Keputusan Berbelanja Online Produk Fashion di Aplikasi Shopee (Studi Kasus pada Pengguna Aplikasi Shopee di Kota Padang). *Jurnal Economina*, 1(4), 751–767.
- Ahdiat, A. (2023). *Tren Pengunjung E-Commerce Semester I 2023, Shopee Kokoh di Puncak*. Databoks.Katadata.Co.Id.
- Ambiya, K., & Faddila, S. P. (2023). Peran Live Streaming dalam Meningkatkan Keputusan Pembelian Produk pada Aplikasi Tiktok Shop pada Mahasiswa Angkatan 2020. *Marketgram*, 1(2), 106–113.
- Annur, C. M. (2022). *Survei: Shopee jadi Platform E-Commerce yang Paling Banyak digunakan saat Harbolnas*. Databoks.Katadata.Co.Id.
- Dyanasari, R., & Silvialestari, D. (2022). Pengaruh Kampanye Online Tanggal Kembar E-commerce Shopee Terhadap Perilaku Konsumtif Remaja (Studi Pada Perempuan Remaja Akhir di Jakarta) Pernyataan Etika Penulisan Artikel. *E-Proceeding CORE UPJ*, 2, 1–4.
- Farki, A., Baihaqi, I., & Wibawa, M. (2016). Pengaruh Online Customer Review dan Rating terhadap Kepercayaan dan Minat Pembelian pada Online Marketplace di Indonesia. *Jurnal Teknik ITS*, 5(2), 2337–3539.
- Firmansyah, D., Haryani, Safrina, E., & Diah, M. (2023). Analisis Celebrity Endorsment terhadap Keputusan Pembelian Pelanggan Online Shop Shopee dengan Minat Beli sebagai Variabel Intervening. *Informatika Ekonomi Bisnis*, 5(3), 885–889.
- Furianto, D., & Kusnawan, A. (2023). Pengaruh Viral Marketing, Live Streaming dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Melalui Aplikasi Shopee. *Prosiding: Ekonomi Dan Bisnis*, 3(1), 1–8.
- Hidayati, N. L. (2018). Pengaruh Viral Marketing, Online Consumer Reviews, dan Harga terhadap Keputusan Pembelian Shopee di Surabaya. *Jurnal Pendidikan Tata Niaga (JPTN)*, 6(3), 77–84.
- Karundeng, E. F., Mandey, S. L., Lintong, D. C. A., Karundeng, E. F., Mandey, S. L., & Lintong, D. C. A. (2023). Pengaruh Harga dan Customer Review terhadap Keputusan Pembelian Produk Fashion Brand Erigo di Marketplace Shopee pada Pemuda GMIM Sion Malalayang. *EMBA*, 11(1), 873–884.
- Media, T. (2023). *Dominasi Pasar E-Commerce, Shopee Unggul dari Para Pemain Lain*. Cnnindonesia.Com.
- Musta'idah, D. A., Azizah, Y. H., Witro, D., Ayu, D., & Nurjaman, M. I. (2021). Perlindungan Konsumen Terhadap Jual Beli Coklat Silver Queen Block dalam Perspektif Hukum Ekonomi Syariah. *Al-Amwal: Journal of Islamic Economic Law*, 6(2), 40–57.
- Nafingatunisak, & Hirawati, H. (2022). Pengaruh Online Customer Review dan Online Customer Rating terhadap Keputusan Pembelian Produk Fashion di Shopee. *SAINS: Jurnal Manajemen Dan Bisnis*, XV(1), 89–103.
- Nurivananda, S. M., & Fitriyah, Z. (2023). Pengaruh Content Marketing dan Live Streaming terhadap Keputusan Pembelian pada Aplikasi Media Sosial Tiktok (Studi pada Konsumen Generasi Z @ Scarlett Whitening di Surabaya). *Management Studies and Entrepreneurship Journal*, 4(4), 3664–3671.
- Nurtantiono, A., Marzuki, I., Kayohakicky, A. C., & Oktalina, M. (2021). Antara Persepsi dan Pengaruh Lingkungan Terdekat, Faktor Penentu Konsumen pada Pembelian Sepeda Motor “Honda.” *Edunomika*, 5(2), 1167–1176.
- Rahmawan, G., & Banwuati, V. P. (2020). Testing Halal Labels, Product Quality, Celebrity

- Endorse and Reference Group of Wardah Purchase Decisions. *PRIMANOMICS: Jurnal Ekonomi Dan Bisnis*, 18(2), 1–8.
- Rahmayanti, S., & Dermawan, R. (2023). Pengaruh Live Streaming, Content Marketing, dan Online Customer Review terhadap Keputusan Pembelian pada Tiktok Shop di Surabaya. *SEIKO: Journal of Management & Business*, 6(1), 337–344.
- Setyo, P. E. (2017). Pengaruh Kualitas Produk dan Harga terhadap Kepuasan Konsumen “Best Autoworks. *PERFORMA: Jurnal Manajemen Dan Start-Up Bisnis*, 1(6), 755–764.
- Solikhah, A. N., & Krishernawan, I. (2022). Pengaruh Celebrity Endorse, Daya Tarik Iklan, dan Electronic Word of Mouth terhadap Keputusan Pembelian di E-Commerce Shopee (Studi Kasus pada Pengguna E-Commerce Shopee di Universitas Mayjen Sungkono Mojokerto). *Jurnal Akuntansi, Ekonomi, Dan Manajemen Bisnis*, 2(2), 154–166.
- Sugandi, T. A. (2022). *Shopee Andalkan Live Shopping untuk Gaet Pengguna*. Teknologi.Bisnis.Com.
- Suryani, M., Adawiyah, Nusaibatul, N. ., & Syahputri, Beliya, E. (2022). Pengaruh Harga dan Online Customer Review Terhadap Keputusan Pembelian di E-Commerce Sociolla Pada Masa Pandemi Covid-19. *Formosa Journal of Multidisciplinary Research*, 1(1), 49–74.
- Suyar, A. S., Azhmy, M. F., & Yolanda, L. (2023). Pengaruh Celebrity Endorse, Kemudahan Transaksi, Desain Website, Promosi Online, Testimoni dan Keamanan terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Shopee di Kalangan Mahasiswa. *Insight Management Journal*, 3(3), 239–251.
- Syachreza, Y. R., Rachmawati, I., & Tantra, T. (2023). Pengaruh Online Customer Review dan Rating (E-WOM) terhadap Keputusan Pembelian Produk Fashion pada Aplikasi E-Commerce Shopee (Studi Kasus pada Mahasiswa di Kota Bandung). *E-Proceeding of Management*, 10(2), 971–977.
- Yulianti, A. I., Maharani, N. R., & Yusmaneti. (2023). Pengaruh Harga dan Kualitas Fitur Shopee Live terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Shopee. *Jurnal Bisnis Manajemen Dan Akuntansi*, 3(1), 6–13.