

PENGARUH LIVE STREAMING DAN KUALITAS PELAYANAN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA MARKETPLACE SHOPEE

Lail Sifa Rista *

Program Studi Manajemen, Universitas AKI

Vanya Vanesha Tahara

Program Studi Manajemen, Universitas AKI

M. Rifki Bakhtiar

Program Studi Manajemen, Universitas AKI

Korespondensi penulis: ifaristaa@gmail.com

Abstract. Along with the rapid growth of social commerce, understanding these digital marketing elements has become crucial for e-commerce survival. This study aims to examine the impact of Live Streaming and Service Quality on Consumer Purchase Decisions on the Shopee marketplace. Utilizing a quantitative approach, data were collected from 104 respondents via an online questionnaire. The data underwent strict classical assumption screening, including outlier elimination, to ensure normality before being analyzed using Multiple Linear Regression in SPSS. The empirical results demonstrate that both Live Streaming and Service Quality have a positive and highly significant effect on Purchase Decisions, both partially and simultaneously. Together, these two variables account for 83.4% of the variance in consumer purchasing behavior. Consequently, this study implies that e-commerce sellers must synergize interactive broadcasting strategies with responsive digital services to accelerate purchase conversions.

Keywords: Live Streaming, Service Quality, Purchase Decision, Shopee, E-Commerce.

Abstrak. Seiring pesatnya pertumbuhan social commerce, pemahaman terhadap elemen pemasaran digital ini menjadi sangat krusial bagi keberlangsungan e-commerce. Penelitian ini bertujuan untuk menguji pengaruh Live Streaming dan Kualitas Pelayanan terhadap Keputusan Pembelian konsumen pada marketplace Shopee. Menggunakan pendekatan kuantitatif, data dikumpulkan dari 104 responden melalui kuesioner online. Data tersebut melewati penyaringan asumsi klasik yang ketat, termasuk eliminasi data pencilan (outlier), untuk memastikan normalitas sebelum dianalisis menggunakan Regresi Linear Berganda pada SPSS. Hasil empiris menunjukkan bahwa Live Streaming dan Kualitas Pelayanan berpengaruh positif dan sangat signifikan terhadap Keputusan Pembelian, baik secara parsial maupun simultan. Secara bersama-sama, kedua variabel ini berkontribusi sebesar 83,4% terhadap varians perilaku pembelian konsumen. Oleh karena itu, penelitian ini mengimplikasikan bahwa penjual e-commerce harus menyinergikan strategi siaran langsung yang interaktif dengan pelayanan digital yang responsif untuk mempercepat konversi pembelian.

Kata kunci: Live Streaming, Kualitas Pelayanan, Keputusan Pembelian, Shopee, E-Commerce.

PENDAHULUAN

Perkembangan pesat teknologi digital telah mengubah lanskap perdagangan global dengan pergeseran masif dari pasar konvensional menuju platform *e-commerce*. Di tengah persaingan pasar digital yang semakin kompetitif, perilaku konsumen dalam melakukan transaksi daring menjadi fokus perhatian utama. Konsumen modern menuntut pengalaman belanja yang tidak hanya praktis, namun juga interaktif dan tepercaya melalui platform marketplace pilihan seperti Shopee (Vadila & Sarah, 2024). Fenomena ini memaksa para pelaku usaha untuk terus mengoptimalkan performa penjualan mereka demi merangsang terjadinya keputusan pembelian yang cepat dan konsisten.

Salah satu inovasi pemasaran digital yang saat ini mendominasi dan terbukti secara simultan memicu ketertarikan belanja adalah fitur siaran langsung (Tika Kartika Asri dkk., 2025). Melalui sarana ini, penjual dapat mendemonstrasikan keunggulan produk secara visual, sementara konsumen bisa langsung mengajukan pertanyaan dan mendapatkan klarifikasi saat itu juga. Rencana pemecahan masalah dalam penelitian ini difokuskan pada analisis integrasi strategi pemasaran interaktif dan keandalan operasional toko. Dengan menyinergikan interaktivitas siaran dengan jaminan layanan, diharapkan tingkat keraguan psikologis konsumen Shopee dapat ditekan secara signifikan.

Secara teoretis, keputusan pembelian sangat dipengaruhi oleh persepsi nilai yang diterima oleh konsumen, baik dari segi stimulus visual maupun keandalan transaksi (Aprizal dkk., 2025). Atribut pemasaran digital seperti pemanfaatan waktu nyata (*real-time*) dan tersedianya alat promosi langsung menjadi stimulus eksternal yang kuat (Tika Kartika Asri dkk., 2025). Ketika konsumen merasakan adanya kemudahan akses informasi dipadukan dengan kualitas pelayanan (*service quality*) yang andal, kepercayaan mereka akan meningkat. Sinergi ini secara teoretis membentuk kepuasan konsumen yang bermuara pada keputusan konversi tindakan transaksi akhir.

Meskipun demikian, kajian empiris terdahulu mengenai efektivitas variabel digital ini masih menunjukkan adanya kontradiksi hasil (*research gap*). Penelitian terdahulu mengonfirmasi bahwa *live streaming* memiliki pengaruh positif dan signifikan dalam mendorong ketertarikan belanja (Tika Kartika Asri dkk., 2025). Temuan ini sejalan dengan bukti bahwa kualitas pelayanan (*e-service quality*) digital terbukti secara nyata mendorong kepuasan serta keputusan bertransaksi konsumen (Auliansyah dkk., 2025). Kualitas pelayanan digital yang responsif konsisten menjadi prediktor kuat dalam mempercepat proses pembelian.

Namun, temuan berbeda ditunjukkan dalam studi lain yang mengindikasikan bahwa *live streaming* justru dapat berpengaruh negatif signifikan terhadap keputusan pembelian (Indryani dkk., 2025). Ketidaksesuaian hasil ini diduga terjadi karena adanya faktor luar seperti perang harga atau diskon ekstrem yang kerap mengalihkan perhatian konsumen. Oleh karena itu, riset mendalam diperlukan untuk menjembatani perbedaan hasil tersebut.

Evaluasi berkala terhadap kombinasi pelayanan digital dan interaksi langsung menjadi kunci krusial untuk memastikan kestabilan volume konversi penjualan di marketplace.

Berdasarkan celah riset tersebut, tujuan penelitian ini adalah untuk menguji dan menganalisis pengaruh *Live Streaming* dan Kualitas Pelayanan terhadap Keputusan Pembelian di Shopee. Kebaharuan penelitian ini terletak pada pengujian model secara simultan pasca-eliminasi data pencilan (*outlier*), guna menghasilkan daya prediksi model yang lebih akurat. Selain itu, riset ini mengombinasikan elemen *social commerce* interaktif dengan aspek *e-service quality* yang spesifik pada ekosistem Shopee saat ini. Implikasi hasil riset ini diharapkan mampu memberikan kontribusi strategis bagi para pelaku usaha digital dalam mengoptimalkan konversi penjualan.

TELAAH LITERATUR

Teori

Kerangka pemikiran penelitian ini dibangun di atas konsep *Marketing Management* dan Perilaku Konsumen yang berfokus pada bagaimana stimulus digital memengaruhi respons tindakan (Azzuri dkk., 2026). Teori perilaku konsumen menjelaskan bahwa keputusan individu untuk membeli suatu produk melibatkan serangkaian proses evaluasi yang dipicu oleh stimulasi lingkungan luar digital. Melalui pendekatan pemasaran modern, interaksi langsung dan keandalan layanan digital bertindak sebagai pendorong psikologis utama yang memengaruhi persepsi nilai konsumen. Sinergi elemen-elemen ini membentuk alur pemikiran yang menghubungkan stimulus platform dengan keputusan akhir bertransaksi.

Variabel X1 (Live Streaming)

Live streaming merupakan inovasi pemasaran digital yang mengintegrasikan demonstrasi produk secara visual dengan interaksi langsung antara penjual dan pembeli dalam waktu nyata (Azzuri dkk., 2026). Fitur ini memanfaatkan komunikasi audiovisual yang intens untuk menarik perhatian penonton serta membangun keterlibatan emosional yang kuat (Hidayat & Abadi, 2024). Melalui strategi siaran langsung, pelaku usaha dapat menyampaikan nilai produk secara transparan sekaligus memfasilitasi pemahaman audiens secara instan (Evanita dkk., 2023). Pemanfaatan live streaming yang optimal terbukti menciptakan nilai tambah dan meningkatkan rasa percaya konsumen saat berbelanja daring.

Hubungan variabel Live Streaming terhadap Keputusan Pembelian didasarkan pada kemampuannya memotong jarak komunikasi dan mempercepat penilaian konsumen terhadap kelayakan suatu produk (Hidayat & Abadi, 2024). Keterlibatan aktif penonton selama siaran berlangsung terbukti memberikan kontribusi positif yang signifikan dalam mendorong konversi transaksi (Riverio dkk., 2025). Meskipun demikian, efektivitas fitur ini sangat bergantung pada konteks stimulus lain; pada beberapa kondisi tertentu, siaran

langsung memerlukan dukungan promosi tambahan agar dapat memicu keputusan pembelian secara optimal (Ardiati Leriyan dkk., 2025).

Variabel X2 (Kualitas Pelayanan)

Kualitas pelayanan digital (*e-service quality*) didefinisikan sebagai tingkat keandalan, responsivitas, dan keamanan sistem penyampaian layanan elektronik oleh penyedia platform kepada penggunaanya (Ramadhan dkk., 2023). Dalam ekosistem marketplace, aspek pelayanan tidak lagi terbatas pada interaksi fisik, melainkan mencakup kecepatan membalas pesan, kemudahan transaksi, dan penanganan keluhan konsumen. Layanan digital yang andal berfungsi sebagai fondasi penting untuk mengurangi risiko yang dirasakan oleh konsumen saat berbelanja daring. Kestabilan kualitas ini menjadi indikator utama profesionalisme sebuah toko digital di mata publik.

Hubungan Kualitas Pelayanan terhadap Keputusan Pembelian sangat krusial karena layanan yang responsif secara konsisten memperkuat keyakinan konsumen untuk bertransaksi. Ketika ekspektasi konsumen terhadap kemudahan komunikasi dan keamanan operasional terpenuhi, keraguan psikologis mereka akan beralih menjadi kepuasan belanja (Ramadhan dkk., 2023). Pelayanan digital yang prima bertindak sebagai prediktor kuat yang mempermudah konsumen dalam mengambil keputusan pembelian. Model hubungan ini menegaskan bahwa keandalan operasional toko digital berkorelasi positif dengan peningkatan volume konversi penjualan langsung.

Variabel Y (Keputusan Pembelian)

Keputusan pembelian merupakan tahap akhir dari proses integrasi kognitif dan perilaku konsumen dalam mengevaluasi berbagai pilihan alternatif sebelum menentukan tindakan transaksi (Azzuri dkk., 2026). Perilaku ini mencakup komitmen konsumen untuk memilih, membeli, dan menggunakan produk atau jasa yang ditawarkan berdasarkan stimulus pemasaran yang diterima (Ardiati Leriyan dkk., 2025). Di dalam lingkungan *e-commerce*, kemantapan keputusan ini sangat dipengaruhi oleh kombinasi faktor internal konsumen dan stimulasi eksternal platform digital (Riverio dkk., 2025). Keberhasilan memicu tindakan akhir ini menjadi indikator utama efektivitas strategi pemasaran digital terpadu.

Pengembangan Hipotesis

Pengaruh Live Streaming terhadap Keputusan Pembelian

Live streaming merupakan media promosi interaktif *real-time* yang mampu memotong batasan jarak psikologis serta membangun keterlibatan emosional konsumen (Azzuri dkk., 2026). Melalui demonstrasi visual dan komunikasi audiovisual yang intens, fitur siaran ini memberikan kejelasan informasi produk secara instan kepada pemirsa (Hidayat & Abadi, 2024). Stimulus visual yang transparan dan interaktif tersebut terbukti

memberikan kontribusi positif yang signifikan terhadap kemantapan konsumen dalam bertransaksi (Riverio dkk., 2025).

Meskipun dalam beberapa konteks tertentu efektivitas fitur ini masih memerlukan dukungan elemen promosi lain agar berdampak optimal (Ardiati Leriyan dkk., 2025). Aspek keterlibatan langsung dan penciptaan nilai tambah selama siaran langsung tetap menjadi pendorong utama yang krusial (Evanita dkk., 2023). Kemampuan interaksi dalam waktu nyata ini terbukti secara empiris mampu mengarahkan ketertarikan audiens menjadi tindakan transaksi nyata (Tika Kartika Asri dkk., 2025).

Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Keputusan Pembelian

Kualitas pelayanan digital (*e-service quality*) dalam ekosistem *e-commerce* mencakup aspek keandalan sistem, responsivitas penjual, dan jaminan keamanan transaksi daring (Ramadhan dkk., 2023). Pelayanan digital yang prima dan responsif secara konsisten bertindak sebagai fondasi utama untuk mengeliminasi risiko belanja yang dirasakan konsumen (Vadila & Sarah, 2024). Ketika ekspektasi konsumen terhadap kecepatan komunikasi dan pemenuhan kebutuhan terpenuhi, rasa percaya mereka akan meningkat secara signifikan (Ramadhan dkk., 2023).

Keandalan operasional toko dalam melayani kebutuhan penonton selama sesi penjualan digital terbukti menjadi prediktor kuat dalam mempercepat proses pembelian (Aprizal dkk., 2025). Penilaian positif konsumen terhadap kualitas layanan digital yang diberikan oleh *seller* secara langsung mendorong konversi keputusan tindakan akhir (Auliansyah dkk., 2025). Konsistensi kualitas pelayanan digital ini berkorelasi positif dengan penguatan volume transaksi konsumen di marketplace.

Pengaruh Live Streaming dan Kualitas Pelayanan secara Simultan

Secara simultan, keputusan pembelian konsumen di platform digital dibentuk oleh perpaduan antara stimulus interaktif yang menarik dan keandalan sistem layanan (Azzuri dkk., 2026). Pemanfaatan tayangan visual *live streaming* yang informatif tidak akan berjalan optimal tanpa didukung oleh pelayanan operasional toko yang responsif, begitu pula sebaliknya (Tika Kartika Asri dkk., 2025). Sinergi kedua elemen ini menciptakan ekosistem belanja modern yang memuaskan dan andal bagi pengguna platform (Aprizal dkk., 2025).

Integrasi strategis antara komunikasi pemasaran interaktif dan jaminan kualitas layanan terbukti secara bersama-sama menjadi penggerak utama perilaku belanja (Ramadhan dkk., 2023). Gabungan kedua variabel independen ini teruji memberikan kontribusi dominan dalam menjelaskan arah perubahan tindakan transaksi akhir konsumen (Tika Kartika Asri dkk., 2025).

Kerangka Penelitian

Kerangka penelitian ini menggambarkan hubungan antara variabel independen dan dependen sebagai berikut:

X1 : Live Streaming

X2 : Kualitas Pelayanan

Y : Keputusan Pembelian

Model penelitian menunjukkan bahwa live streaming (X1) dan kualitas pelayanan (X2) secara parsial maupun simultan memengaruhi keputusan pembelian (Y) pada marketplace Shopee.

Hipotesis

Berdasarkan kerangka pemikiran yang telah disusun, maka hipotesis penelitian ini adalah sebagai berikut:

H1: Live streaming (X1) berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada marketplace Shopee (Y).

H2: Kualitas pelayanan (X2) berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada marketplace Shopee (Y).

H3: Live streaming (X1) dan kualitas pelayanan (X2) secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada marketplace Shopee (Y).

METODE

Populasi dan Sampel

Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh konsumen atau pengguna aktif marketplace Shopee yang pernah menonton tayangan *live streaming* dan melakukan transaksi pembelian. Mengingat jumlah populasi yang tidak terbatas (*infinite population*), teknik pengambilan sampel dilakukan menggunakan metode *purposive sampling* dengan kriteria inklusi tertentu (Vadila & Sarah, 2024).

Sampel dalam penelitian ini ditentukan menggunakan teknik *purposive sampling*, yaitu pemilihan responden berdasarkan kriteria tertentu yang relevan dengan tujuan penelitian. Kriteria responden meliputi:

- (1) pernah melakukan pembelian di Shopee.
- (2) pernah mengikuti fitur live streaming Shopee.

Jumlah sampel yang digunakan dalam penelitian ini sebanyak 105 responden, yang dianggap sudah representatif untuk analisis kuantitatif.

Jenis data yang digunakan adalah data kuantitatif. Sumber data terdiri dari data primer dan data sekunder. Data primer diperoleh langsung dari responden melalui kuesioner, sedangkan data sekunder diperoleh dari jurnal ilmiah, artikel, dan penelitian terdahulu yang relevan dengan variabel penelitian. Teknik pengumpulan data dilakukan melalui kuesioner dengan skala Likert 1 sampai 5 untuk mengukur persepsi responden terhadap setiap indikator variabel penelitian.

Teknik Analisis

Teknik analisis data dalam penelitian ini menggunakan analisis statistik kuantitatif dengan bantuan software SPSS (Statistical Package for the Social Sciences) versi 27. Analisis dilakukan untuk menguji pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen melalui beberapa tahapan pengujian.

Sebelum dilakukan analisis regresi, penelitian ini terlebih dahulu melakukan uji instrumen yang terdiri dari uji validitas dan uji reliabilitas untuk memastikan keakuratan data. Selanjutnya dilakukan uji asumsi klasik yang meliputi uji normalitas, uji multikolinearitas, dan uji heteroskedastisitas.

Pengujian hipotesis dilakukan menggunakan uji t untuk mengetahui pengaruh parsial masing-masing variabel independen terhadap variabel dependen, serta uji F untuk mengetahui pengaruh simultan variabel independen terhadap variabel dependen. Selain itu, koefisien determinasi (R^2) digunakan untuk mengukur seberapa besar kemampuan variabel independen dalam menjelaskan variasi perubahan variabel dependen.

Pendekatan analisis ini mengacu pada metode regresi linier berganda yang umum digunakan dalam penelitian pemasaran digital untuk menguji hubungan antar variabel secara empiris dan terukur.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Statistik Deskriptif

Bagian statistik deskriptif berisi penjelasan atas data yang digunakan, biasanya berisi jumlah sampel, nilai minimal, nilai maksimal, nilai rata-rata, nilai tengah dan standar deviasi dari sampel yang digunakan.

Tabel 1. Statistik Deskriptif

	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
X1_1	2	5	4,54	0,762
X1_2	2	5	4,30	0,787
X1_3	1	5	4,42	0,720
X1_4	1	5	4,32	0,754
X1_5	2	5	4,31	0,738
X1_6	1	5	4,38	0,840

X1_7	2	5	4,35	0,694
X2_1	2	5	4,25	0,845
X2_2	2	5	4,36	0,736
X2_3	3	5	4,36	0,652
X2_4	2	5	4,31	0,764
X2_5	2	5	4,04	0,891
Y_1	1	5	4,13	0,921
Y_2	3	5	4,37	0,639
Y_3	1	5	4,31	0,837
Y_4	1	5	4,12	0,928
Y_5	3	5	4,38	0,699
Y_6	2	5	4,38	0,766
Y_7	2	5	4,41	0,691
Y_8	2	5	4,40	0,690

Berdasarkan hasil analisis statistik deskriptif pada tabel di atas, dapat diketahui karakteristik jawaban dari 104 responden mengenai indikator-indikator penelitian yang digunakan. Pada variabel Live Streaming (X1), pernyataan X1_1 memiliki nilai rata-rata tertinggi sebesar 4,54, yang menunjukkan bahwa poin tersebut merupakan daya tarik utama siaran langsung bagi konsumen. Secara keseluruhan, nilai mean untuk seluruh butir pernyataan variabel X1 berada di atas angka 4,30 dengan standar deviasi yang rendah, mengindikasikan bahwa responden secara seragam menilai fitur live streaming Shopee sangat interaktif dan membantu proses belanja.

Untuk variabel Kualitas Pelayanan (X2), jawaban responden terkonsentrasi pada penilaian yang sangat baik dengan rentang rata-rata antara 4,04 hingga 4,36. Nilai rata-rata tertinggi ditemukan pada butir X2_2 dan X2_3 sebesar 4,36, yang mencerminkan bahwa keandalan serta responsivitas pelayanan seller menjadi aspek digital yang paling diapresiasi oleh konsumen. Tingkat variasi jawaban yang ditunjukkan oleh nilai standar deviasi terkecil pada X2_3 (0,652) menegaskan bahwa persepsi responden terhadap kualitas pelayanan cenderung homogen dan positif.

Sementara itu, pada variabel Keputusan Pembelian (Y), butir pernyataan Y7 mencatat nilai rata-rata tertinggi sebesar 4,41, diikuti oleh Y8 sebesar 4,40. Hal ini menandakan adanya kemantapan dan keyakinan yang tinggi di kalangan konsumen untuk melakukan transaksi akhir setelah terpapar promosi interaktif dan pelayanan yang memuaskan. Rendahnya nilai minimum tidak memengaruhi kecenderungan umum data, sehingga dapat disimpulkan bahwa mayoritas indikator perilaku keputusan pembelian konsumen Shopee berada pada kategori sangat kuat.

Karakteristik Responden

Sebelum melakukan analisis hipotesis yang lebih mendalam, peneliti terlebih dahulu melakukan analisis terhadap karakteristik demografi responden. Hal ini bertujuan untuk memberikan gambaran umum mengenai profil para pengguna marketplace Shopee

yang menjadi sampel dalam penelitian ini. Karakteristik responden dipetakan berdasarkan tiga aspek utama, yaitu jenis kelamin, usia, dan jenis pekerjaan saat ini, dengan rincian data sebagai berikut:

Tabel 2. Karakteristik Responden

Karakteristik	Jumlah	N	Persentase
Jenis Kelamin	Laki-Laki	55	52,9%
	Perempuan	49	47,1%
		104	
Usia	< 17 tahun	7	6,7%
	17–25 tahun	29	27,9%
	26–35 tahun	54	51,9%
	35 tahun - dst	14	13,5%
		104	
Pekerjaan	Ibu Rumah Tangga	12	11,5%
	Karyawan Swasta	61	58,7%
	Pelajar/Mahasiswa	20	19,2%
	Wirausaha	5	4,8%
	Lainnya	6	5,8%
		104	

Berdasarkan data demografi yang dikumpulkan dari 104 responden pengguna Shopee, komposisi gender menunjukkan jumlah yang cukup seimbang, di mana responden laki-laki mendominasi sedikit dengan persentase sebesar 52,9% (55 orang) sementara responden perempuan mencakup 47,1% (49 orang). Dari segi usia kelompok terbesar berada pada rentang usia produktif 26–35 tahun yaitu sebanyak 51,9% (54 orang), diikuti oleh kelompok usia 17–25 tahun sebesar 27,9% (29 orang). Hal ini menandakan bahwa aktivitas berbelanja melalui fitur interaktif seperti siaran langsung didominasi oleh kelompok dewasa muda yang dinamis.

Ditinjau dari aspek latar belakang profesi, mayoritas responden dalam penelitian ini bermata pencaharian sebagai karyawan swasta dengan proporsi dominan mencapai 58,7% (61 orang). Kelompok terbesar kedua ditempati oleh kalangan pelajar atau mahasiswa dengan persentase sebesar 19,2% (20 orang), disusul oleh ibu rumah tangga sebanyak 11,5% (12 orang). Profil pekerjaan ini mengindikasikan bahwa sebagian besar konsumen yang aktif mengakses dan melakukan keputusan pembelian saat siaran langsung di Shopee merupakan kelompok masyarakat yang telah memiliki penghasilan mandiri serta mandiri secara finansial.

Hasil Analisis

Uji Validitas

Penggunaan IBM SPSS versi 27 pada penelitian ini untuk menguji validitasnya. Pengujian ini bertujuan untuk menilai valid tidaknya kuesioner. Data yang didapatkan yakni 105 responden dan tingkat signifikansinya $\alpha = 5\%$ serta tingkat kebebasannya $df = n - 2 = 105 - 2 = 103$, r tabel yang dihasilkan adalah 0,195.

Dalam penentuan apakah variabel tersebut valid atau tidaknya, kriteria penilaiannya adalah sebagai berikut:

- Pernyataan valid jika $r \text{ hitung} > r \text{ tabel}$.
- Pernyataan tidak valid bila $r \text{ hitung} < r \text{ tabel}$.

Tabel 3. Hasil Uji Validitas Live Streaming (X1)

Pernyataan	R Hitung	R Tabel	Keterangan
X1_1	0,686	0,195	VALID
X1_2	0,758	0,195	VALID
X1_3	0,800	0,195	VALID
X1_4	0,769	0,195	VALID
X1_5	0,712	0,195	VALID
X1_6	0,694	0,195	VALID
X1_7	0,626	0,195	VALID

Tabel 4. Hasil Uji Validitas Kualitas Pelayanan (X2)

Pernyataan	R Hitung	R Tabel	Keterangan
X2_1	0,846	0,195	VALID
X2_2	0,813	0,195	VALID
X2_3	0,851	0,195	VALID
X2_4	0,788	0,195	VALID
X2_5	0,844	0,195	VALID

Tabel 5. Hasil Uji Validitas Keputusan Pembelian (Y)

Pernyataan	R Hitung	R Tabel	Keterangan
Y_1	0,833	0,195	VALID
Y_2	0,744	0,195	VALID
Y_3	0,735	0,195	VALID

Y_4	0,817	0,195	VALID
Y_5	0,709	0,195	VALID
Y_6	0,748	0,195	VALID
Y_7	0,693	0,195	VALID
Y_8	0,735	0,195	VALID

Uji Reabilitas

Pengujian reabilitas adalah proses pengukuran bebas yang berkaitan dengan akurasi dan konsistensi dari kesalahan (*error*). Suatu skala dikatakan handal/reliabel bila *Cronbach's Alpha* > 0,60 maka disebut reliabel. Hasil pengujian reabilitasnya meliputi:

Tabel 6. Hasil Uji Reabilitas

Pernyataan	Conbach's Alpha	N of items	Keterangan
X1	0,846	7	RELIABEL
X2	0,882	5	RELIABEL
Y	0,889	8	RELIABEL

Uji Asumsi Klasik

Uji Normalitas

Dilakukannya uji normalitas menentukan apakah variabel memengaruhi secara normal atau tidaknya. Apabila signifikansinya > 0,05 atau 5%, bisa dinyatakan normal memengaruhinya.

Tabel 7. Hasil Uji Asumsi Klasik

		Unstandardized Residual
N		104
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	0,0000000
	Std. Deviation	1,90038334
Most Extreme Differences	Absolute	0,078

	Positive	0,077
	Negative	-0,078
Test Statistic		0,078
Asymp. Sig. (2-tailed) ^c		0,128

Berdasarkan uji normalitas awal menggunakan *One-Sample Kolmogorov-Smirnov*, data diketahui tidak berdistribusi normal dengan nilai signifikansi 0,005. Untuk mengatasi hal tersebut, peneliti melakukan *screening* data dan mengeluarkan 1 data responden yang merupakan data pencilan (*outlier*).

Setelah data pencilan tersebut dikeluarkan dengan Boxplot, jumlah sampel menjadi 104 responden. Hasil uji normalitas ulang menunjukkan nilai signifikansi sebesar 0,128. Karena nilai tersebut sudah lebih besar dari 0,05 ($0,128 > 0,05$), maka dapat disimpulkan bahwa data penelitian telah berdistribusi normal dan analisis regresi dapat dilanjutkan.

Uji Multikolinearitas

Uji Multikolonieritas, dilakukan untuk mendeteksi adanya korelasi tinggi antar variabel independen (prediktor) dalam model. Jika multokolonieritas terjadi, hal ini dapat mengganggu akurasi estimasi koefisien regresi dan interpretasi hasil penelitian.

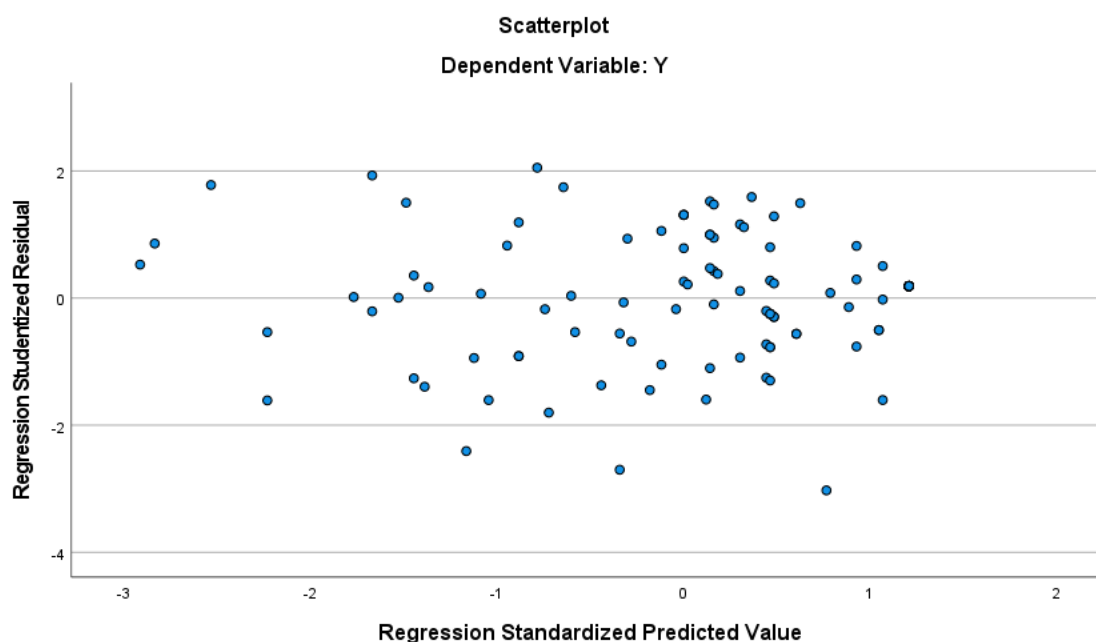
Tabel 8. Hasil Uji Multikolonieritas

Coefficients ^a							
	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients			Collinearity Statistics	
Model	B	Std. Error	Beta	t	Sig.	Tolerance	VIF
1 (Constant)	1,531	1,522		1,006	0,317		
X2	0,687	0,095	0,473	7,229	0,000	0,384	2,606
X1	0,598	0,079	0,493	7,536	0,000	0,384	2,606

Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan varians dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain. Model regresi yang baik dan memenuhi syarat asumsi klasik adalah model yang bersifat

homoskedastisitas, yaitu di mana varians residual dari satu pengamatan ke pengamatan lain bersifat tetap atau konstan.



Dapat dilihat bahwa titik-titik data menyebar secara acak serta tidak membentuk suatu pola tertentu yang teratur atau jelas. Titik-titik data tersebut juga menyebar baik di atas maupun di bawah angka 0 pada sumbu Y (*Regression Studentized Residual*).

Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi gejala heteroskedastisitas pada model regresi penelitian ini. Batas asumsi klasik terkait heteroskedastisitas telah terpenuhi, sehingga model regresi linear berganda layak digunakan untuk memprediksi pengaruh *Live Streaming* dan Kualitas Pelayanan terhadap Keputusan Pembelian.

Uji F

Tujuan dari uji F adalah untuk mengetahui apakah variabel independen Live Streaming (X1) dan Kualitas Pelayanan (X2) secara **simultan** memiliki pengaruh yang signifikan terhadap variabel dependen Keputusan Pembelian (Y).

Tabel 9. Hasil Uji F

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	1867.981	2	933.991	253.597	.000 ^b
	Residual	371.980	101	3.683		
	Total	2239.962	103			

Berdasarkan tabel di atas, diperoleh nilai F_{hitung} sebesar 253,597 dengan nilai signifikansi (Sig.) sebesar $<0,001$. Karena nilai signifikansi jauh lebih kecil dari 0,05 dan nilai $F_{hitung} > F_{tabel}$ ($253,597 > 3,09$), maka H_0 ditolak dan H_a diterima.

Hal ini menunjukkan bahwa variabel Live Streaming (X1) dan Kualitas Pelayanan (X2) memiliki pengaruh yang signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y) pada Marketplace Shopee.

Uji T

Uji t pada dasarnya digunakan untuk mengetahui tingkat signifikansi pengaruh dari masing-masing variabel independen secara parsial atau sendiri-sendiri dalam menjelaskan variasi variabel dependen.

Tabel 10. Hasil Uji T

Coefficients ^a								
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics		
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF	
1 (Constant)	1,531	1,522		1,006	0,317			
X2	0,687	0,095	0,473	7,229	0,000	0,384	2,606	
X1	0,598	0,079	0,493	7,536	0,000	0,384	2,606	

Berdasarkan hasil analisis pada tabel di atas, pengujian hipotesis secara parsial (Uji t) dapat dijelaskan sebagai berikut:

1. **Uji Hipotesis Pertama (Pengaruh X1 terhadap Y):** Variabel Live Streaming (X1) memiliki nilai t_{hitung} sebesar 7,536 dengan nilai signifikansi $<0,001$. Karena nilai Sig. $< 0,05$, maka dapat disimpulkan bahwa Live Streaming berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y) pada Marketplace Shopee.

2. **Uji Hipotesis Kedua (Pengaruh X2 terhadap Y):** Variabel Kualitas Pelayanan (X2) memiliki nilai t_{hitung} sebesar 7,229 dengan nilai signifikansi $<0,001$. Karena nilai Sig. $< 0,05$, maka dapat disimpulkan bahwa Kualitas Pelayanan berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y) pada Marketplace Shopee.

Dari hasil tersebut, persamaan regresi yang terbentuk adalah $Y = 1,531 + 0,598X1 + 0,687X2$. Hal ini menunjukkan bahwa kedua variabel independen memberikan kontribusi positif dalam meningkatkan keputusan pembelian konsumen.

Koefisien Determinasi (R^2)

Analisis Koefisien Determinasi (R^2) digunakan untuk mengukur seberapa besar kemampuan atau persentase variasi variabel independen dalam menjelaskan variasi variabel dependen.

Tabel 11. Koefisien Determinasi (R^2)

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.913 ^a	.834	.831	1.91911

Berdasarkan hasil analisis pada tabel di atas, diperoleh nilai Koefisien Determinasi (*R Square*) sebesar **0,834**. Nilai ini menunjukkan bahwa variabel independen yang terdiri dari Live Streaming (X1) dan Kualitas Pelayanan (X2) memiliki pengaruh simultan sebesar **83,4%** terhadap variabel dependen Keputusan Pembelian (Y) pada Marketplace Shopee.

Sementara itu, sisanya sebesar **16,6%** dipengaruhi oleh variabel atau faktor lain di luar model regresi yang tidak diteliti dalam penelitian ini. Nilai kontribusi yang tinggi ini mengindikasikan bahwa model regresi yang dibentuk memiliki kemampuan yang sangat baik dalam memprediksi keputusan pembelian konsumen.

Pembahasan

Temuan penelitian ini membuktikan bahwa strategi interaksi langsung melalui live streaming memiliki peran penting dalam memicu tindakan konsumen. Melalui platform Shopee, fitur ini mampu memotong jarak psikologis antara penjual dan pembeli secara real-time. Demonstrasi produk yang interaktif dan komunikatif memberikan kejelasan informasi yang instan, sehingga efektif menghilangkan keraguan konsumen dan mempercepat konvensi menjadi keputusan pembelian.

Di sisi lain, kualitas pelayanan yang optimal bertindak sebagai fondasi utama dalam membangun ekosistem belanja yang tepercaya. Responsivitas layanan, keamanan transaksi, serta kemudahan komunikasi yang dirasakan oleh 104 responden terbukti memperkuat keyakinan mereka saat bertransaksi. Ketepatan pemenuhan kebutuhan penonton selama sesi siaran langsung menciptakan pengalaman belanja yang memuaskan dan mendorong terjadinya keputusan pembelian akhir.

Secara simultan, kombinasi integrasi visual live streaming dan keandalan kualitas pelayanan memberikan dampak yang sangat dominan terhadap perilaku belanja konsumen Shopee. Keduanya saling melengkapi; tayangan yang menarik tanpa dukungan

pelayanan yang responsif tidak akan optimal, begitu pula sebaliknya. Sinergi kedua aspek digital ini berhasil menjelaskan sebagian besar dinamika perubahan keputusan pembelian, menjadikannya strategi pemasaran modern yang sangat efektif.

Meskipun model penelitian ini terbukti memiliki daya prediksi yang sangat kuat, masih terdapat sebagian kecil faktor eksternal lain yang turut menentukan keputusan konsumen. Faktor-faktor seperti perang harga, program promosi gratis ongkir, reputasi brand, hingga ulasan dari pembeli terdahulu tetap menjadi pertimbangan tambahan bagi pengguna Shopee. Oleh karena itu, optimalisasi berkala pada performa host siaran dan keandalan sistem pelayanan wajib dipertahankan secara konsisten.

SIMPULAN

Penelitian ini menyimpulkan bahwa variabel Live Streaming dan Kualitas Pelayanan secara parsial maupun simultan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian pada Marketplace Shopee. Hal ini membuktikan bahwa kombinasi interaksi visual secara real-time dan keandalan pelayanan digital menjadi pendorong utama dalam meyakinkan konsumen untuk melakukan transaksi.

Implikasi dari penelitian ini menunjukkan bahwa untuk meningkatkan keputusan pembelian, pihak merchant atau Shopee harus terus mengoptimalkan performa siaran langsung yang informatif sekaligus responsif. Kualitas pelayanan seperti kecepatan membalas pesan dan keamanan transaksi harus berjalan selaras dengan daya tarik konten live. Sinergi kedua aspek ini secara praktis terbukti menjadi strategi pemasaran digital yang sangat efisien dan mendominasi perilaku belanja modern.

Keterbatasan dalam penelitian ini terletak pada fokus variabel yang hanya menguji dua faktor, sementara dinamika belanja online sangat dinamis. Selain itu, cakupan responden dalam penelitian ini masih terbatas sehingga belum bisa digeneralisasikan secara luas untuk seluruh perilaku pengguna e-commerce di Indonesia. Proses pengumpulan data juga sangat bergantung pada persepsi subjektif kuesioner yang diisi oleh responden pada satu periode waktu tertentu.

Saran untuk penelitian selanjutnya adalah diharapkan dapat memperluas model penelitian dengan menambahkan variabel lain yang relevan, seperti pengaruh promosi gratis ongkir, brand image, atau customer review. Peneliti berikutnya juga disarankan untuk memperluas jangkauan sampel ke berbagai daerah atau membandingkannya dengan platform e-commerce lain. Hal ini penting dilakukan guna mendapatkan gambaran yang lebih komprehensif mengenai faktor-faktor yang memengaruhi keputusan pembelian digital.

REFERENSI

- Aprizal, Akbar, S., Hermanto, H., Saputra, R., & Ningsih, S. W. (2025). KUALITAS PELAYANAN PADA KEPUTUSAN PEMBELIAN DALAM BERBELANJA ONLINE PADA MARKETPLACE SHOPEE A R T I C L E I N F O. *JIAGANIS: JOURNAL OF ADMINISTRATION*, 6, 1–11.
- Ardiati Leriyan, V., Listyawati, I. H., Murtini, M., & Cahyono, E. (2025). Pengaruh Live Streaming, Flash Sale, dan Gratis Ongkir Terhadap Keputusan Pembelian pada Pengguna Shopee. *JBMA: Jurnal Bisnis, Manajemen, dan Akuntansi*, 12(2), 14–22. <https://doi.org/10.54131/jbma.v12i2.232>
- Auliansyah, A., Rizaldi, M. R., Fajriatama, T. D., & Maulana, A. (2025). Pengaruh Harga Serta Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Pada Marketplace Shopee. *Jurnal Ilmiah Wahana Pendidikan*, 2025, 36–44. <https://doi.org/https://jurnal.peneliti.net/index.php/JIWP/article/view/12035>
- Azzuri, M. R. A., Khalida, L. Z., Arrum, S., Ikhsan, M., Putra, S., & Malikah, I. (2026). Studi Perilaku Konsumen dalam Memanfaatkan Fitur Live Shopping di Platform Shopee. *Jurnal Simki Economic*, 9(1), 117–126. <https://jiped.org/index.php/JSE>
- Evanita, S., Fahmi, Z., & Syawalki, L. (2023). Studi Komunikasi Pemasaran Interaktif berbasis Live Streaming Online dalam menciptakan keterlibatan Konsumen. *Komunikatif: Jurnal Ilmu Komunikasi*, 12(1), 118–129. <https://doi.org/10.33508/jk.v12i1.4747>
- Hidayat, M. H., & Abadi, T. W. (2024). Strategi Komunikasi Visual Live Streaming Shopee JKT48 Zee dan Freya. *Journal of Education Research*, 5(4), 4473–4484. <https://doi.org/10.37985/jer.v5i4.824>
- Indryani, C., Listiawati, L., & Asrol, S. (2025). Pengaruh Live Streaming dan Harga Diskon Terhadap Keputusan Pembelian Produk Fashion Shella Saukia Pada E-Commerce Tiktok di Palembang. *Jurnal Ekonomi Bisnis Antartika*, 3(2), 98–107. <https://doi.org/10.70052/jeba.v3i2.981>
- Ramadhan, W. D., Rachmawati, I. K., & Alamsyah, A. R. (2023). Pengaruh Word of Mouth, Digital Marketing, Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Pada Marketplace Shopee. *Jurnal Bina Manajemen*, 11(2), 124–136. <https://doi.org/10.52859/jbm.v11i2.306>
- Riverio, F., Pasaribu, L. N., Lie, S., & Garcia, A. R. (2025). Pengaruh Live Streaming, Influencer Marketing, Dan Diskon Terhadap Keputusan Pembelian Di Shopee Kota Medan. Dalam *Management Studies and Entrepreneurship Journal* (Vol. 6, Nomor 6). <https://journal.yrpioku.com/index.php/msej/article/view/9651>

- Tika Kartika Asri, Syaiful Anwar, Mujito, & Adinda Nurul Ikhsani. (2025). PENGARUH LIVE STREAMING (MELIPUTI: INTERAKSI, WAKTU NYATA DAN ALAT PROMOSI) SHOPEE TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN DI KONTER RADJA CELL BOJONG GEDE KABUPATEN BOGOR. *Economicus: Jurnal Ekonomi dan Manajemen*, 16(1), 36–46. <https://doi.org/10.47860/economicus.v16i1.217>
- Vadila, V., & Sarah, S. (2024). Keputusan Pembelian ditinjau dari E-Service Quality, Online Customer Rating, dan Online Customer Review pada Marketplace Shopee. *MANDAR: Management Development and Applied Research Journal*, 7, 53–64.