AMANAH : Jurnal Ilmiah Ilmu Manajemen
Volume 4, Number 2, November 2026, pp. 460-469
E-ISSN: 3046-4994
DOI: https://doi.org/10.70451/amanah.v4i2.1111

Pengaruh Live Streaming dan Rating Produk Terhadap Keputusan Pembelian Produk Fashion di Shopee

Dede Abdurahman [1], Dede Solihin [2]

Program Studi Manajemen, Universitas Pamulang

ARTICLE INFO

Article history:
Received August 12, 2026
Revised September 15, 2026
Accepted October 13, 2026
Available online November 02, 2026

Keywords:
Live Streaming, Product Ratings, Purchase Decision.

ABSTRACT

This study aims to analyze the effect of Live Streaming and Product Ratings on purchasing decisions for fashion products on Shopee, both partially and simultaneously. This research employed a quantitative approach using a survey method. The sample consisted of 96 respondents selected through purposive sampling, with the criteria that respondents resided in South Tangerang City, had purchased fashion products through Shopee, and had watched the Live Streaming feature. Data were collected through questionnaires using a Likert scale and analyzed using multiple linear regression with SPSS software. The results indicate that Live Streaming has a positive and significant effect on purchasing decisions, with a regression coefficient of 0.416, a t-value of 9.398, and a significance level of 0.000. Product Ratings also have a positive and significant effect on purchasing decisions, with a regression coefficient of 0.307, a t-value of 8.746, and a significance level of 0.000. Simultaneously, both independent variables have a significant effect on purchasing decisions, as indicated by an F-value of 136.416 and a significance level of 0.000. The coefficient of determination of 0.746 indicates that the two variables explain 74.6% of the variation in purchasing decisions. These findings emphasize the importance of interactive product presentations through Live Streaming and evaluative information provided by product ratings in helping consumers make purchasing decisions for fashion products on Shopee.

Kata Kunci:
Live Streaming, Rating Produk, Keputusan Pembelian

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh Live Streaming dan Rating Produk terhadap Keputusan Pembelian produk fashion di Shopee, baik secara parsial maupun simultan. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode survei. Sampel penelitian terdiri atas 96 responden yang dipilih menggunakan teknik purposive sampling, dengan kriteria konsumen yang berdomisili di Kota Tangerang Selatan dan pernah melakukan pembelian produk fashion melalui Shopee serta menyaksikan fitur Live Streaming. Pengumpulan data dilakukan melalui penyebaran kuesioner dengan skala Likert, sedangkan analisis data menggunakan regresi linear berganda dengan bantuan perangkat lunak SPSS. Hasil penelitian menunjukkan bahwa Live Streaming berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian, dengan nilai koefisien regresi sebesar 0,416, nilai t hitung sebesar 9,398, dan signifikansi 0,000. Rating Produk juga berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian, dengan nilai koefisien regresi sebesar 0,307, nilai t hitung sebesar 8,746, dan signifikansi 0,000. Secara simultan, kedua variabel tersebut berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian, yang ditunjukkan oleh nilai F hitung sebesar 136,416 dan signifikansi 0,000. Nilai koefisien determinasi sebesar 0,746 menunjukkan bahwa kedua variabel mampu menjelaskan 74,6% variasi Keputusan Pembelian. Temuan ini menegaskan pentingnya penyajian produk secara interaktif melalui Live Streaming dan informasi evaluatif berupa rating dalam membantu konsumen menentukan keputusan pembelian produk fashion di Shopee.

This is an open access article under the CC BY-SA license. Copyright © 2026 by Author. Published by YAYASAN PENDIDIKAN MULIA BUANA (YPMB)

*Corresponding author.
E-mail: dosen02483@unpam.ac.id (Dede Abdurahman)

1. PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi informasi dan komunikasi telah mengubah cara konsumen mencari informasi, mengevaluasi produk, dan mengambil keputusan pembelian melalui perdagangan elektronik. E-commerce memberikan kemudahan bagi konsumen untuk mengakses berbagai produk, membandingkan alternatif, serta memperoleh informasi sebelum melakukan transaksi (Nafingatunisak & Hirawati, 2022). Perubahan tersebut mendorong perusahaan untuk mengembangkan strategi pemasaran digital yang mampu memberikan informasi produk secara menarik, mudah dipahami, dan meyakinkan konsumen (Nur Riana & Pamikatsih, 2024).

Salah satu strategi pemasaran digital yang semakin banyak digunakan dalam perdagangan elektronik adalah live streaming. Fitur ini memungkinkan penjual menampilkan produk secara langsung melalui tayangan video serta berinteraksi dengan calon konsumen melalui sesi tanya jawab (Nur Riana & Pamikatsih, 2024). Pada produk fashion, live streaming memberikan kesempatan kepada konsumen untuk mengamati tampilan, warna, model, dan detail produk secara lebih jelas sebelum melakukan pembelian. Interaksi langsung antara penjual dan calon pembeli juga memungkinkan konsumen memperoleh penjelasan tambahan mengenai karakteristik produk yang ditawarkan (Nur Riana & Pamikatsih, 2024).

Selain live streaming, rating produk menjadi salah satu sumber informasi yang dapat dipertimbangkan konsumen sebelum mengambil keputusan pembelian. Rating produk merupakan penilaian konsumen yang ditampilkan dalam bentuk skor atau bintang berdasarkan pengalaman mereka terhadap produk yang telah dibeli. Penilaian tersebut dapat memberikan gambaran awal mengenai kualitas dan tingkat kepuasan konsumen terhadap produk yang ditawarkan (Nafingatunisak & Hirawati, 2022). Pada marketplace Shopee, rating produk dapat membantu calon pembeli membandingkan produk dan mempertimbangkan penilaian konsumen sebelumnya sebelum menentukan pilihan pembelian (Permana & Arianty, 2025).

Keputusan pembelian merupakan proses ketika konsumen menentukan pilihan terhadap produk setelah mempertimbangkan berbagai informasi dan alternatif yang tersedia. Dalam pembelian produk fashion secara online, konsumen dapat mempertimbangkan kesesuaian model, kualitas, tampilan, serta penilaian dari konsumen lain sebelum melakukan transaksi (Nafingatunisak & Hirawati, 2022). Informasi yang diperoleh melalui live streaming dan rating produk menjadi bagian dari pertimbangan konsumen dalam mengevaluasi produk yang tidak dapat diperiksa secara langsung sebelum pembelian (Nur Riana & Pamikatsih, 2024).

Live streaming dan rating produk memiliki peran yang saling melengkapi dalam memberikan informasi kepada konsumen. Live streaming memungkinkan konsumen melihat demonstrasi produk dan memperoleh penjelasan secara langsung dari penjual, sedangkan rating produk menyediakan informasi berupa penilaian konsumen yang telah memiliki pengalaman pembelian (Nur Riana & Pamikatsih, 2024; Nafingatunisak & Hirawati, 2022). Kedua fitur tersebut dapat menjadi bahan pertimbangan bagi konsumen untuk mengevaluasi produk sebelum menetapkan keputusan pembelian. Penelitian sebelumnya juga menunjukkan bahwa fitur live streaming dan online customer rating berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk fashion di Shopee (Nur Riana & Pamikatsih, 2024).

Sejumlah penelitian terdahulu telah membahas hubungan antara live streaming, rating produk, dan keputusan pembelian. Penelitian Nur Riana dan Pamikatsih (2024) menemukan bahwa online customer review, online customer rating, dan fitur live streaming berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk fashion di Shopee. Penelitian Nafingatunisak dan Hirawati (2022) juga mengkaji pengaruh online customer review dan online customer rating terhadap keputusan pembelian produk fashion di Shopee. Sementara itu, penelitian Diniah et al. (2025) menguji pengaruh online customer rating, live streaming, dan brand experience terhadap keputusan pembelian produk Skintific. Perbedaan objek penelitian dan kombinasi variabel tersebut memberikan ruang untuk mengkaji pengaruh live streaming dan rating produk secara bersama-sama terhadap keputusan pembelian, khususnya pada produk fashion di Shopee (Nur Riana & Pamikatsih, 2024; Nafingatunisak & Hirawati, 2022; Diniah et al., 2025).

Shopee dipilih sebagai objek penelitian karena platform ini menyediakan fitur live streaming dan informasi rating produk yang dapat dimanfaatkan konsumen dalam proses belanja online. Kedua fitur tersebut memberikan sumber informasi yang berbeda, yaitu demonstrasi produk secara langsung dan penilaian berdasarkan pengalaman konsumen sebelumnya (Nur Riana & Pamikatsih, 2024; Nafingatunisak & Hirawati, 2022). Berdasarkan uraian tersebut, penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh live streaming dan rating produk terhadap keputusan pembelian produk fashion di Shopee. Hasil penelitian diharapkan dapat memberikan pemahaman empiris mengenai peran kedua fitur pemasaran digital tersebut dalam memengaruhi keputusan pembelian konsumen.

2. METODE

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan jenis penelitian eksplanatori (explanatory research) untuk menganalisis pengaruh live streaming (X1) dan rating produk (X2) terhadap keputusan pembelian (Y) produk fashion di Shopee. Penelitian dilaksanakan di Kota Tangerang Selatan dengan populasi konsumen yang pernah membeli produk fashion melalui marketplace Shopee. Indikator live streaming diadaptasi dari Ma et al. (2022), yang meliputi interaktivitas (interactivity), visualisasi (visualization), hiburan (entertainment), dan profesionalitas (professionalization). Indikator rating produk disusun berdasarkan karakteristik penilaian konsumen dalam sistem rating marketplace, meliputi rata-rata rating, jumlah pemberi rating, distribusi rating, dan kecenderungan penilaian positif, dengan mengacu pada pembahasan sistem rating oleh Farki et al. (2016). Sementara itu, indikator keputusan pembelian mengacu pada Kotler dan Keller (2016), yang mencakup pemilihan produk, pemilihan merek, pemilihan penjual, jumlah pembelian, waktu pembelian, dan metode pembayaran. Seluruh indikator disesuaikan dengan karakteristik konsumen produk fashion di Shopee dan dituangkan dalam butir pernyataan kuesioner menggunakan skala Likert lima poin.

Penentuan jumlah sampel menggunakan rumus Lemeshow karena jumlah populasi konsumen yang memenuhi kriteria penelitian tidak diketahui secara pasti (Lemeshow et al., 1990). Dengan tingkat kepercayaan 95% (Z = 1,96), proporsi populasi 0,5, dan tingkat kesalahan (margin of error) 10% (d = 0,10), diperoleh jumlah sampel minimum sebanyak 96,04 responden yang dibulatkan menjadi 97 responden. Teknik pengambilan sampel menggunakan purposive sampling dengan kriteria responden berdomisili di Kota Tangerang Selatan, pernah membeli produk fashion melalui Shopee, dan pernah menyaksikan fitur live streaming produk fashion di Shopee. Data primer dikumpulkan melalui penyebaran kuesioner secara daring. Analisis data dilakukan menggunakan aplikasi SPSS dengan teknik regresi linear berganda. Tahapan analisis meliputi uji validitas, uji reliabilitas, uji asumsi klasik yang terdiri atas uji normalitas, multikolinearitas, dan heteroskedastisitas, serta pengujian hipotesis melalui uji parsial (uji t), uji simultan (uji F), dan koefisien determinasi (R^2).

3. HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil Penelitian

Karakteristik Responden

Tabel 1. Karakteristik Responden

Karakteristik	Kategori	Frequency	Percent
Jenis Kelamin	Perempuan	93	96,90%
	Laki-laki	3	3,10%
	Total	96	100,00%
Usia	18–30 Tahun	77	80,21%
	31–40 Tahun	14	14,58%
	41–50 Tahun	4	4,17%
	> 50 Tahun	1	1,04%
	Total	96	100,00%
Pekerjaan	PNS	9	9,38%
	Wirausaha	35	36,46%
	Pelajar/Mahasiswa	51	53,13%
	Pekerjaan lainnya	1	1,04%
	Total	96	100,00%
Pendapatan	Rp2–4 juta	51	53,13%
	Rp5–7 juta	5	5,21%
	Rp8–10 juta	4	4,17%
	> Rp10 juta	36	37,50%
	Total	96	100,00%

Sumber: Hasil Olahan Data (2026)

Berdasarkan Tabel 1, karakteristik 96 responden menunjukkan bahwa mayoritas responden berjenis kelamin perempuan sebanyak 93 orang (96,9%), berada pada kelompok usia 18–30 tahun sebanyak 77 orang (80,21%), serta berstatus pelajar/mahasiswa sebanyak 51 orang (53,13%). Berdasarkan pendapatan, sebagian besar responden memiliki pendapatan Rp2–4 juta per bulan, yaitu sebanyak 51 orang (53,13%). Data tersebut menggambarkan bahwa responden penelitian didominasi oleh perempuan berusia muda, kalangan pelajar/mahasiswa, dan kelompok berpendapatan Rp2–4 juta per bulan.

Uji Validitas

Tabel 2. Hasil Uji Validitas

Variabel	Item	r Hitung	r Tabel	Keterangan
Live Streaming (X1)	LS1	0,865	0,2006	Valid
	LS2	0,820	0,2006	Valid
	LS3	0,838	0,2006	Valid
	LS4	0,835	0,2006	Valid
	LS5	0,843	0,2006	Valid
	LS6	0,790	0,2006	Valid
	LS7	0,847	0,2006	Valid
	LS8	0,863	0,2006	Valid
Rating Produk (X2)	RP1	0,858	0,2006	Valid
	RP2	0,866	0,2006	Valid
	RP3	0,808	0,2006	Valid
	RP4	0,793	0,2006	Valid
	RP5	0,839	0,2006	Valid
	RP6	0,839	0,2006	Valid
	RP7	0,868	0,2006	Valid
	RP8	0,846	0,2006	Valid
	RP9	0,810	0,2006	Valid
	RP10	0,814	0,2006	Valid
Keputusan Pembelian (Y)	KP1	0,872	0,2006	Valid
	KP2	0,874	0,2006	Valid
	KP3	0,896	0,2006	Valid
	KP4	0,882	0,2006	Valid
	KP5	0,907	0,2006	Valid
	KP6	0,850	0,2006	Valid
	KP7	0,865	0,2006	Valid
	KP8	0,854	0,2006	Valid

Berdasarkan hasil pengujian validitas pada Tabel 2, seluruh item pernyataan pada variabel live streaming, rating produk, dan keputusan pembelian memiliki nilai r hitung lebih besar dari r tabel sebesar 0,2006. Hasil tersebut menunjukkan bahwa seluruh 26 item pernyataan dinyatakan valid dan layak digunakan untuk analisis penelitian lebih lanjut.

Tabel 3. Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Cronbach's Alpha	Jumlah Item	Keterangan
Live Streaming (X1)	0,939	8	Reliabel
Rating Produk (X2)	0,951	10	Reliabel
Keputusan Pembelian (Y)	0,956	8	Reliabel

Berdasarkan hasil pengujian reliabilitas pada Tabel 3, variabel live streaming memperoleh nilai Cronbach's Alpha sebesar 0,939, rating produk sebesar 0,951, dan keputusan pembelian sebesar 0,956. Seluruh nilai tersebut lebih besar dari batas minimum 0,70. Hasil ini menunjukkan bahwa instrumen penelitian memiliki konsistensi internal yang baik sehingga seluruh item pernyataan dinyatakan reliabel.

Uji Asumsi Klasik

Tabel 4. Hasil Uji Multikolineritas

Coefficients[a]

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients			Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta	t	Sig.	Tolerance	VIF
1	(Constant)	6.720	1.554		4.325	.000		
	Live Streaming	.416	.044	.535	9.398	.000	.843	1.186
	Rating	.307	.035	.498	8.746	.000	.843	1.186

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil pengujian multikolinearitas pada Tabel 4, variabel live streaming memperoleh nilai Tolerance sebesar 0,843 dan VIF sebesar 1,186. Sementara itu, variabel rating produk juga memperoleh nilai Tolerance sebesar 0,843 dan VIF sebesar 1,186. Kedua variabel independen memiliki nilai Tolerance lebih besar dari 0,10 dan nilai VIF lebih kecil dari 10. Hasil tersebut menunjukkan bahwa tidak terdapat gejala multikolinearitas antara variabel live streaming dan rating produk dalam model regresi. Oleh karena itu, kedua variabel independen tersebut memenuhi asumsi multikolinearitas dan dapat digunakan dalam analisis regresi linear berganda.

Tabel 5. Hasil Uji Normalitas
One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

			Unstandardized Residual
N			96
Normal Parameters[a,b]	Mean		.0000000
	Std. Deviation		2.45968957
Most Extreme Differences	Absolute		.067
	Positive		.055
	Negative		-.067
Test Statistic			.067
Asymp. Sig. (2-tailed)[c]			.200[d]
Monte Carlo Sig. (2-tailed)[e]	Sig.		.346
	99% Confidence Interval	Lower Bound	.334
		Upper Bound	.358

a. Test distribution is Normal.
b. Calculated from data.
c. Lilliefors Significance Correction.
d. This is a lower bound of the true significance.
e. Lilliefors' method based on 10000 Monte Carlo samples with starting seed 2000000.

Berdasarkan Tabel 5, hasil uji normalitas menggunakan metode One-Sample Kolmogorov-Smirnov menunjukkan nilai Asymp. Sig. (2-tailed) sebesar 0,200 dan nilai Monte Carlo Sig. sebesar 0,346. Kedua nilai signifikansi tersebut lebih besar dari 0,05. Hasil ini menunjukkan bahwa data residual berdistribusi normal. Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa model regresi dalam penelitian ini telah memenuhi asumsi normalitas, sehingga layak untuk dilanjutkan ke pengujian regresi linear berganda.

Tabel 6. Hasil Uji Heteroskedastisitas
Coefficients[a]

Model		Unstandardized Coefficients B	Unstandardized Coefficients Std. Error	Standardized Coefficients Beta	t	Sig.
1	(Constant)	3.416	.988		3.457	.001
	Live Streaming	-.007	.028	-.028	-.249	.804
	Rating	-.033	.022	-.166	-1.496	.138

a. Dependent Variable: AbsRes

Berdasarkan Tabel 6, hasil uji heteroskedastisitas menggunakan metode Glejser menunjukkan bahwa variabel Live Streaming memiliki nilai signifikansi sebesar 0,804, sedangkan variabel Rating Produk sebesar 0,138. Kedua nilai signifikansi tersebut lebih besar dari 0,05. Hasil ini menunjukkan bahwa tidak terdapat gejala heteroskedastisitas pada kedua variabel independen. Oleh karena itu, model regresi dalam penelitian ini telah memenuhi asumsi homoskedastisitas dan layak digunakan untuk analisis regresi linear berganda.

Uji Regresi Linier Berganda

Tabel 7. Hasil Uji Regresi Linier Berganda

Coefficients[a]

Model		Unstandardized Coefficients B	Unstandardized Coefficients Std. Error	Standardized Coefficients Beta	t	Sig.
1	(Constant)	6.720	1.554		4.325	.000
	Live Streaming	.416	.044	.535	9.398	.000
	Rating	.307	.035	.498	8.746	.000

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Berdasarkan Tabel 7, diperoleh nilai konstanta sebesar 6,720, koefisien regresi variabel Live Streaming sebesar 0,416, dan koefisien regresi variabel Rating Produk sebesar 0,307. Berdasarkan nilai tersebut, persamaan regresi linear berganda dapat dirumuskan sebagai berikut: $Y = 6{,}720 + 0{,}416X_1 + 0{,}307X_2 + e$. Persamaan tersebut menunjukkan bahwa nilai konstanta sebesar 6,720 berarti apabila variabel Live Streaming dan Rating Produk bernilai nol, maka Keputusan Pembelian memiliki nilai sebesar 6,720. Koefisien regresi Live Streaming sebesar 0,416 menunjukkan bahwa setiap peningkatan satu satuan Live Streaming akan meningkatkan Keputusan Pembelian sebesar 0,416 satuan, dengan asumsi Rating Produk tetap. Sementara itu, koefisien regresi Rating Produk sebesar 0,307 menunjukkan bahwa setiap peningkatan satu satuan Rating Produk akan meningkatkan Keputusan Pembelian sebesar 0,307 satuan, dengan asumsi Live Streaming tetap. Kedua koefisien yang bernilai positif mengindikasikan bahwa peningkatan Live Streaming dan Rating Produk cenderung diikuti oleh peningkatan Keputusan Pembelian produk fashion di Shopee.

Tabel 8. Hasil Uji Koefisien Determinasi

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.864[a]	.746	.740	2.48600

a. Predictors: (Constant), Rating , Live Streaming

Berdasarkan Tabel 8, hasil uji koefisien determinasi menunjukkan nilai R Square sebesar 0,746 atau 74,6%, sedangkan nilai Adjusted R Square sebesar 0,740 atau 74,0%. Hal ini menunjukkan bahwa variabel Live Streaming dan Rating Produk secara bersama-sama mampu menjelaskan variasi Keputusan Pembelian produk fashion di Shopee sebesar 74,6%, sedangkan sisanya sebesar 25,4% dijelaskan oleh variabel lain di luar penelitian ini. Nilai R sebesar 0,864 menunjukkan hubungan yang kuat antara Live Streaming dan Rating Produk dengan Keputusan Pembelian. Oleh karena itu, kedua variabel independen dalam penelitian ini memiliki kemampuan penjelasan yang cukup besar terhadap variasi Keputusan Pembelian.

Tabel 9. Hasil Uji Hipotesis Parsial

Coefficients[a]

Model		Unstandardized Coefficients B	Unstandardized Coefficients Std. Error	Standardized Coefficients Beta	t	Sig.
1	(Constant)	6.720	1.554		4.325	.000
	Live Streaming	.416	.044	.535	9.398	.000
	Rating	.307	.035	.498	8.746	.000

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Berdasarkan Tabel 9, hasil uji hipotesis secara parsial menunjukkan bahwa variabel Live Streaming memperoleh nilai t hitung sebesar 9,398 dengan nilai signifikansi 0,000, lebih kecil dari 0,05. Hasil tersebut menunjukkan bahwa Live Streaming berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian produk fashion di Shopee. Oleh karena itu, hipotesis pertama (H1) yang menyatakan bahwa Live Streaming berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian dinyatakan diterima. Selanjutnya, variabel Rating Produk memperoleh nilai t hitung sebesar 8,746 dengan nilai signifikansi 0,000, lebih kecil dari 0,05. Hasil tersebut menunjukkan bahwa Rating Produk juga berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian produk fashion di Shopee. Oleh karena itu, hipotesis kedua (H2) yang menyatakan bahwa Rating Produk berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian dinyatakan diterima. Secara parsial, kedua variabel independen terbukti memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian.

Tabel 10. Hasil Uji Hipotesis Simultan

ANOVA[a]

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	1686.149	2	843.075	136.416	.000[b]
	Residual	574.757	93	6.180		
	Total	2260.906	95			

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

b. Predictors: (Constant), Rating , Live Streaming

Berdasarkan Tabel 10, hasil uji hipotesis secara simultan menunjukkan nilai F hitung sebesar 136,416 dengan nilai signifikansi sebesar 0,000, lebih kecil dari 0,05. Hasil tersebut menunjukkan bahwa variabel Live Streaming dan Rating Produk secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian produk fashion di Shopee. Oleh karena itu, hipotesis ketiga (H3) yang menyatakan bahwa Live Streaming dan Rating Produk secara bersama-sama berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian dinyatakan diterima. Hasil ini mengindikasikan bahwa kombinasi kedua variabel tersebut memiliki pengaruh yang signifikan dalam menjelaskan Keputusan Pembelian produk fashion di Shopee.

Pembahasan

Pengaruh Live Streaming terhadap Keputusan Pembelian

Hasil pengujian hipotesis menunjukkan bahwa *Live Streaming* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian produk fashion di Shopee. Hal ini dibuktikan melalui nilai koefisien regresi sebesar 0,416, nilai t hitung sebesar 9,398, dan signifikansi sebesar 0,000, lebih kecil dari 0,05. Hasil tersebut menunjukkan bahwa semakin baik pelaksanaan *Live Streaming*, semakin tinggi kecenderungan konsumen untuk melakukan pembelian. Penyampaian informasi produk secara langsung, demonstrasi penggunaan produk, interaksi antara penjual dan calon pembeli, serta kesempatan konsumen untuk memperoleh penjelasan secara langsung dapat membantu mengurangi ketidakpastian sebelum melakukan transaksi. Dalam pembelian produk fashion, informasi visual mengenai model, warna, bahan, dan tampilan produk menjadi pertimbangan penting karena konsumen tidak dapat memeriksa produk secara langsung sebelum menerima pesanan. Hasil penelitian ini didukung oleh Alawiyah dan Ali (2024), Al-Fairuz (2025), serta Islami dan Santo (2024) yang mengkaji keterkaitan *Live Streaming* dengan keputusan pembelian. Penelitian Dana dan Solihin (2026) juga memberikan perspektif empiris bahwa *Live Streaming* berpengaruh terhadap minat beli konsumen, meskipun pengaruh langsungnya terhadap keputusan pembelian tidak terbukti signifikan dan memerlukan peran mediasi minat beli. Perbedaan hasil tersebut menunjukkan bahwa pengaruh *Live Streaming* terhadap keputusan pembelian dapat bervariasi berdasarkan karakteristik platform, konsumen, dan model penelitian yang digunakan. Pada penelitian ini, pengaruh langsung *Live Streaming* terbukti positif dan signifikan, sehingga memperkuat bukti empiris mengenai peran interaksi langsung dalam mendorong keputusan pembelian produk fashion di Shopee.

Pengaruh Rating Produk terhadap Keputusan Pembelian

Hasil pengujian hipotesis menunjukkan bahwa *Rating Produk* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian produk fashion di Shopee. Hal ini dibuktikan dengan nilai koefisien regresi sebesar 0,307, nilai t hitung sebesar 8,746, dan signifikansi sebesar 0,000, lebih kecil dari 0,05. Temuan ini menunjukkan bahwa semakin baik penilaian konsumen terhadap suatu produk, semakin tinggi kecenderungan calon pembeli untuk mengambil keputusan pembelian. *Rating Produk* dapat menjadi sumber informasi awal bagi calon konsumen dalam mengevaluasi kualitas dan kelayakan produk sebelum melakukan transaksi. Penilaian yang diberikan oleh pembeli sebelumnya dapat membentuk persepsi positif, meningkatkan keyakinan, serta mengurangi risiko yang dirasakan konsumen ketika membeli produk secara daring. Pada produk fashion, rating menjadi salah satu bahan pertimbangan karena konsumen memiliki keterbatasan untuk menilai secara langsung kesesuaian produk dengan deskripsi yang ditampilkan penjual. Hasil penelitian ini didukung oleh Nafingatunisak dan Hirawati (2022) yang membahas pengaruh *Online Customer Rating* terhadap keputusan pembelian produk fashion di Shopee. Temuan tersebut juga relevan dengan penelitian Nur Riana dan Pamikatsih (2024) serta Sonaria dan Wusko (2025) yang mengkaji keterkaitan rating produk dengan keputusan pembelian pada marketplace. Selain itu, penelitian Isnaeini et al. (2024) dan Kania et al. (2026) turut menempatkan rating sebagai faktor yang perlu diperhatikan dalam menjelaskan keputusan pembelian konsumen di Shopee. Hasil penelitian ini menegaskan bahwa rating produk menjadi salah satu informasi evaluatif yang dapat membantu konsumen dalam menentukan pilihan produk fashion.

Pengaruh Live Streaming dan Rating Produk terhadap Keputusan Pembelian

Hasil pengujian hipotesis secara simultan menunjukkan bahwa *Live Streaming* dan *Rating Produk* secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian produk fashion di Shopee. Hal ini ditunjukkan oleh nilai F hitung sebesar 136,416 dengan tingkat signifikansi sebesar 0,000, lebih kecil dari 0,05. Hasil koefisien determinasi menunjukkan nilai *R Square* sebesar 0,746, yang berarti bahwa *Live Streaming* dan *Rating Produk* mampu menjelaskan variasi Keputusan Pembelian sebesar 74,6%, sedangkan sisanya sebesar 25,4% dijelaskan oleh faktor lain di luar model penelitian. Temuan ini menunjukkan bahwa keputusan pembelian konsumen tidak hanya berkaitan dengan informasi yang diperoleh melalui interaksi langsung selama *Live Streaming*, tetapi juga dipengaruhi oleh penilaian konsumen sebelumnya yang tercermin dalam rating produk. Kedua faktor tersebut memberikan informasi yang saling melengkapi. *Live Streaming* memungkinkan calon pembeli memperoleh gambaran produk dan berinteraksi dengan penjual, sedangkan rating produk memberikan gambaran mengenai penilaian pembeli yang telah melakukan transaksi. Kombinasi informasi tersebut dapat membantu konsumen mengevaluasi produk sebelum menentukan keputusan pembelian. Hasil penelitian ini memiliki keterkaitan dengan penelitian Nur Riana dan Pamikatsih (2024) yang mengkaji *Live Streaming* dan *Online Customer Rating* terhadap keputusan pembelian produk fashion pada marketplace Shopee. Penelitian Sonaria dan Wusko (2025) serta Zahra et al. (2025) juga menggabungkan aspek *Live Streaming* dan rating dalam menjelaskan keputusan pembelian di Shopee. Berdasarkan hasil tersebut, dapat dipahami bahwa penguatan kualitas penyajian produk melalui *Live Streaming* dan pengelolaan reputasi produk melalui rating merupakan dua aspek yang penting untuk diperhatikan penjual dalam mendorong keputusan pembelian konsumen.

4. PENUTUP

Berdasarkan hasil analisis dan pembahasan, penelitian ini menghasilkan beberapa kesimpulan. Pertama, *Live Streaming* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian produk fashion di Shopee. Hasil ini menunjukkan bahwa penyajian produk secara langsung, interaksi antara penjual dan konsumen, serta penyampaian informasi produk melalui fitur *Live Streaming* dapat mendorong konsumen dalam mengambil keputusan pembelian. Kedua, *Rating Produk* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Temuan ini menunjukkan bahwa penilaian positif dari konsumen sebelumnya menjadi salah satu pertimbangan penting bagi calon pembeli dalam mengevaluasi produk sebelum melakukan transaksi. Ketiga, *Live Streaming* dan *Rating Produk* secara simultan berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Kedua variabel tersebut mampu menjelaskan 74,6% variasi Keputusan Pembelian, sedangkan 25,4% sisanya dijelaskan oleh faktor lain di luar model penelitian. Secara keseluruhan, hasil penelitian menegaskan bahwa pengalaman memperoleh informasi produk secara langsung dan informasi evaluatif dari pembeli sebelumnya merupakan dua faktor penting dalam mendorong keputusan pembelian produk fashion di Shopee.

Berdasarkan hasil penelitian, penjual produk fashion di Shopee disarankan untuk meningkatkan kualitas pelaksanaan *Live Streaming* melalui penyampaian informasi produk secara jelas, demonstrasi produk secara detail, interaksi aktif dengan calon pembeli, serta pemberian respons yang cepat terhadap pertanyaan konsumen. Penjual juga perlu memperhatikan kualitas produk dan pelayanan agar memperoleh penilaian positif dari konsumen. Pengelolaan rating dapat dilakukan dengan menjaga kesesuaian produk dengan deskripsi, kualitas bahan, ketepatan pengiriman, dan pelayanan setelah pembelian. Bagi konsumen, hasil penelitian ini dapat menjadi pertimbangan untuk tidak hanya mengandalkan informasi selama *Live Streaming*, tetapi juga memperhatikan rating dan pengalaman pembeli sebelumnya sebelum menentukan pilihan. Selanjutnya, penelitian mendatang disarankan untuk mengembangkan model penelitian dengan menambahkan variabel lain, seperti harga, kualitas produk, kepercayaan konsumen, *online customer review*, dan promosi, serta memperluas cakupan responden agar hasil penelitian dapat memberikan gambaran yang lebih komprehensif mengenai faktor-faktor yang memengaruhi keputusan pembelian pada platform e-commerce.

5. DAFTAR PUSTAKA

Alawiyah, S., & Ali, M. M. (2024). Pengaruh live streaming dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian melalui kepercayaan konsumen pada aplikasi TikTokShop. *Jurnal Nasional Manajemen Pemasaran dan SDM, 5*(4), 609–628. https://doi.org/10.47747/jnmpsdm.v5i4.2535 Journal of the JIS Institute

Al-Fairuz, N. H. (2025). Pengaruh live streaming, flash sale dan ulasan produk terhadap keputusan pembelian pada e-commerce. Jurnal Publikasi Ilmu Manajemen, 4(2), 82–97. https://doi.org/10.55606/jupiman.v3i3.4340

Damanik, Y. R., Kristianto, K., & Silalahi, J. A. S. (2025). Pengaruh live streaming dan personal branding terhadap keputusan pembelian konsumen pengguna aplikasi TikTok. Manajemen: Jurnal Ekonomi, 7(1), 183–191. https://doi.org/10.36985/5165w331

Dana, D. & Solihin, D. (2026). The effect of live streaming and content marketing on purchase decisions through purchase intention. Equilibrium: Jurnal Penelitian Pendidikan dan Ekonomi, 23(2), 195–209. https://doi.org/10.25134/cb44wx63

Diniah, Z., Setiawan, F., & Ayuningtyas, E. D. P. (2025). Keterkaitan online customer rating, live streaming dan brand experience terhadap keputusan pembelian Skintific. *Widya Manajemen, 7*(2), 217–229.

Farki, A., Baihaqi, I., & Wibawa, B. M. (2016). Pengaruh online customer review dan rating terhadap kepercayaan dan minat pembelian pada online marketplace di Indonesia. Jurnal Teknik ITS, 5(2), A614–A619. https://doi.org/10.12962/j23373539.v5i2.19671

Indryani, C., Listiawati, & 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 EJournal Media Antartika

Intan, N., Samari, & Widodo, Moch. W. (2026). PENGARUH ULASAN, RATING PRODUK, DAN KEPERCAYAAN KONSUMEN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK JIMSHONEY DI SHOPEE. Prosiding Simposium Nasional Manajemen Dan Bisnis, 5, 488–497. https://doi.org/10.29407/p1w09x94

Islami, C. D., & Santo, S. (2024). Pengaruh live streaming, kualitas produk, dan citra merek terhadap keputusan pembelian onlineshop. Solusi, 22(2), 215–226. https://doi.org/10.26623/slsi.v22i2.9027

Isnaeini, M. H., Hasanah, H., & Fajrin, V. (2024). Evaluasi rating dan online customer review terhadap keputusan pembelian pengguna Shopee. *Digital Bisnis: Jurnal Publikasi Ilmu Manajemen dan E-Commerce, 3*(3).

Kania, Z. A., Mashita, J., & Sari, M. N. (2026). Analisis pengaruh rating dan online customer review terhadap keputusan pembelian produk fashion pada e-commerce Shopee di Kota Bogor. *Citizen: Jurnal Ilmiah Multidisiplin Indonesia, 6*(1).

Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). Marketing management (15th ed.). Pearson.

Larasati, F. (2025). PENGARUH DIFERENSIASI PRODUK, RATING CUSTOMER, DAN CONTENT MARKETING MEDIA SOSIAL TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK ADEEVA GALLERY. Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis, 14(3), 970–984. https://doi.org/10.14710/jiab.2025.46500

Leifika, S. P., Asna, & Putra, Y. S. (2025). Pengaruh diskon, kualitas produk dan trust terhadap keputusan pembelian live streaming produk fashion. *Jurnal Ilmiah Manajemen, Ekonomi, & Akuntansi (MEA), 9*(3), 304–331. https://doi.org/10.31955/mea.v9i3.6205 DOI

Lemeshow, S., Hosmer, D. W., Klar, J., & Lwanga, S. K. (1990). Adequacy of sample size in health studies. John Wiley & Sons.

Ma, L., Gao, S., & Zhang, X. (2022). How to use live streaming to improve consumer purchase intentions: Evidence from China. Sustainability, 14(2), 1045. https://doi.org/10.3390/su14021045

Mutiara, A., & Prana, R. R. (2026). Pengaruh Kualitas Produk dan Online Customer Rating Terhadap Keputusan Pembelian Produk di Shopee. JIBEMA: Jurnal Ilmu Bisnis, Ekonomi, Manajemen, Dan Akuntansi, 3(4), 694–704. https://doi.org/10.62421/jibema.v3i4.256

Nafingatunisak, N., & Hirawati, H. (2022). Pengaruh Online Customer Review dan Online Customer Rating terhadap Keputusan Pembelian Produk Fashion di Shopee. Sains: Jurnal Manajemen Dan Bisnis, 15(1), 89. https://doi.org/10.35448/jmb.v15i1.16944

Nur Fatihah, S. K., & Ratnasari, I. (2024). Pengaruh live streaming dan brand ambassador engagement terhadap keputusan pembelian Erigo: Studi kasus penggemar grup idola JKT48 terhadap produk Erigo di Karawang. *Economic Reviews Journal, 3*(3), 1206. https://doi.org/10.56709/mrj.v3i3.280

Nur Riana, I., & Pamikatsih, T. R. (2024). Pengaruh online customer review, online customer rating dan fitur live streaming terhadap keputusan pembelian produk fashion pada marketplace Shopee di wilayah Surakarta. Jurnal Ekonomi, Bisnis dan Manajemen, 3(1), 301–324. https://doi.org/10.58192/ebismen.v3i1.1909

Nurhalizah, S., & Syamruddin, S. (2026). Pengaruh kualitas produk dan live streaming terhadap keputusan pembelian pada aplikasi TikTok Shop account @By.Sharaofficial. *SOCIORA: The Journal of Social Sciences, Economics, and Humanities, 3*(1), 1–19. https://doi.org/10.33753/sociora.v3i1.52 sociora.lkd-pm.com

Peptiana, P., & Yulinda, A. T. (2026). PENGARUH INFLUENCER MARKETING RATING DAN KEMUDAHAN TRANSAKSI TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK SKINCARE WARDAH. Jurnal Entrepreneur Dan Manajemen Sains (JEMS), 7(1), 555–571. https://doi.org/10.36085/jems.v7i1.9827

Salamah, T. I., & Nugroho, J. A. (2026). Pengaruh live streaming, influencer marketing dan flash sale terhadap keputusan pembelian pada produk skincare lokal. Edunomic Jurnal Pendidikan Ekonomi, 14(1). https://doi.org/10.33603/ejpe.v14i1.33895

Salvati, A., Rachmawati, E., Tubastuvi, N., & Hidayah, A. (2025). The effect of online customer rating, online customer review, free shipping and live streaming on purchasing decisions at TikTok Shop. *Asian Journal of Management Analytics, 4*(3).

Sonaria, A., & Wusko, A. U. (2025). Pengaruh online customer review, online customer rating, live streaming, dan brand reputation terhadap keputusan pembelian produk brand 3Second di marketplace Shopee. Al-Kharaj: Jurnal Ekonomi, Keuangan & Bisnis Syariah, 7(7), 3183–3198. https://doi.org/10.47467/alkharaj.v7i7.9229

Zahra, A. V. A., Sadiyah, F. N., & Rahayu, N. A. (2025). Pengaruh brand awareness, live streaming, review, dan rating terhadap keputusan pembelian produk Binasyifa di Shopee. Jurnal Ilmiah Manajemen, Bisnis dan Kewirausahaan, 5(2), 44–58. https://doi.org/10.55606/jurimbik.v5i2.1016