

## **Pengaruh *Live Streaming*, *Affiliate Marketing*, dan *Online Customer Review* terhadap Keputusan Pembelian pada *Marketplace* Shopee (Studi pada Mahasiswa di Condong Catur)**

**Yosias Umbu Lamik<sup>1</sup>**  
**Bambang Sugeng Dwiyanto<sup>2\*</sup>**

<sup>1,2</sup>Universitas Proklamasi 45, Indonesia

\*Korespondensi penulis: [bsugengd@up45.ac.id](mailto:bsugengd@up45.ac.id)

---

**Abstract.** *This study aims to examine the influence of live streaming, affiliate marketing, and online customer reviews on purchase decisions on the Shopee marketplace. The research employs a quantitative approach with an associative research design. The sample consists of 100 university students residing in Condong Catur who have previously made purchases on Shopee. Data were collected using a Likert-scale questionnaire and analyzed using the Partial Least Squares (PLS) method through SmartPLS 4.0. The results indicate that live streaming and online customer reviews have a positive and significant influence on purchase decisions, while affiliate marketing has no significant effect.*

**Keywords:** *Affiliate Marketing; Live Streaming; Online Customer Review; Purchase Decision; Shopee.*

---

**Abstrak.** Penelitian ini bertujuan untuk menguji pengaruh *live streaming*, *affiliate marketing*, dan *online customer review* terhadap keputusan pembelian di marketplace Shopee. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan jenis penelitian asosiatif, sampel penelitian terdiri dari 100 mahasiswa berdomisili di Condong Catur yang pernah berbelanja di Shopee. Data dikumpulkan melalui kuesioner skala Likert dan dianalisis menggunakan metode Partial Least Squares (PLS) melalui SmartPLS 4.0. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *live streaming* dan *online customer review* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, sedangkan *affiliate marketing* tidak memiliki pengaruh signifikan.

Kata kunci: *Affiliate Marketing; Live Streaming; Online Customer Review; Keputusan Pembelian; Shopee.*

---

**Info Artikel:**

Diterima: 18 September 2025

Disetujui: 1 Oktober 2025

Diterbitkan daring: 31 Oktober 2025

DOI: <http://dx.doi.org/10.30588/jmt.v2i02.2597>

---

## LATAR BELAKANG

Dalam era digital saat ini, perkembangan teknologi informasi memberikan dampak besar terhadap perilaku konsumen, termasuk dalam mencari informasi dan membuat keputusan pembelian. Shopee merupakan salah satu marketplace yang mengalami pertumbuhan pesat dan banyak digunakan oleh mahasiswa. Sebagai marketplace terkemuka di Asia Tenggara, Shopee menawarkan kemudahan melalui antarmuka yang *user-friendly* dan berbagai fitur menarik. Mahasiswa sebagai generasi digital memanfaatkan platform ini untuk mencari berbagai kebutuhan, mulai dari elektronik, *fashion*, hingga kebutuhan sehari-hari.

Karakteristik mahasiswa yang cenderung mencari informasi dan rekomendasi sebelum membeli menjadikan mereka aktif mengevaluasi berbagai sumber seperti ulasan produk, rekomendasi teman, dan konten media sosial. Fitur ulasan dan *rating* pada Shopee mendukung proses ini. Penelitian Ramadhana dan Nicky (2022) menunjukkan bahwa ulasan positif dapat meningkatkan minat beli, sedangkan ulasan negatif menurunkan kepercayaan konsumen. Selain itu, fitur *live streaming* memungkinkan penjual berinteraksi langsung dengan calon pembeli, memberi informasi secara *real-time* dan menjawab pertanyaan. Dirnaeni et al. (2021) membuktikan bahwa *live streaming* memengaruhi keputusan pembelian, terutama jika informasi disampaikan dengan jelas dan menarik.

Di sisi lain, *affiliate marketing* menjadi strategi populer yang digunakan bisnis online, termasuk di Shopee. Program afiliasi memungkinkan *influencer* atau individu mempromosikan produk dan mendapatkan komisi. Maulida dan Siregar (2023) menemukan bahwa *affiliate marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian mahasiswa. Mereka cenderung mengikuti rekomendasi dari *influencer* maupun teman dekat. Oleh karena itu, penting memahami mahasiswa sebagai konsumen yang selektif dan kritis dalam mengambil keputusan pembelian.

Meskipun banyak penelitian membahas perilaku konsumen digital, masih diperlukan kajian lebih dalam mengenai pengaruh *live streaming*, *affiliate marketing*, dan ulasan pelanggan online terhadap keputusan pembelian mahasiswa. Oleh karena itu, penelitian ini dilakukan untuk mengetahui pengaruh *live streaming*, *affiliate marketing*, dan *online customer review* terhadap keputusan pembelian mahasiswa pada marketplace Shopee.

## TINJAUAN TEORITIS

*Live streaming* merupakan bentuk siaran langsung melalui platform digital yang memungkinkan interaksi *real-time* antara penjual dan pembeli. Hulu dan Christiarini (2023) menyatakan bahwa *live streaming* adalah kegiatan penjual yang menawarkan produk secara langsung melalui media digital dengan berkomunikasi kepada pembeli. Sementara itu, Anisa et al. (2022) menyebut *live streaming* sebagai bagian dari strategi promosi untuk memperkenalkan produk secara langsung kepada konsumen. Fitur ini tidak hanya meningkatkan visibilitas produk, tetapi juga membangun kepercayaan dan menciptakan pengalaman berbelanja yang interaktif dan personal. Adapun indikator *live streaming* menurut Mahardini et al. (2022) meliputi transparansi informasi, interaktivitas, dan hiburan, yang masing-masing berperan penting dalam mempengaruhi keputusan pembelian konsumen.

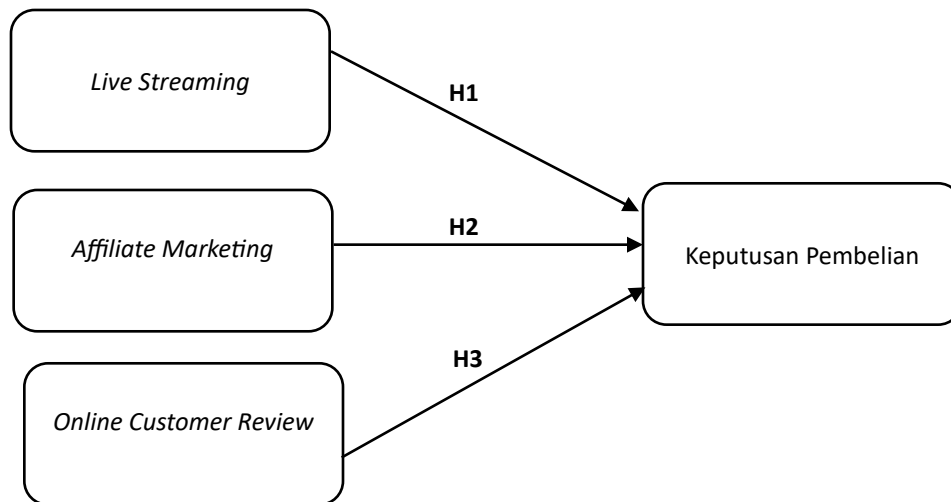
Affiliate marketing adalah strategi pemasaran digital yang melibatkan pihak ketiga untuk mempromosikan produk dengan imbalan komisi. Dewi dan Munawaroh (2025) mendefinisikannya sebagai model pemasaran melalui *link* afiliasi yang memberikan komisi atas setiap transaksi yang terjadi. Husna (2023) menambahkan bahwa strategi ini saling menguntungkan antara penjual dan afiliasi karena mampu memperluas jangkauan pasar. *Affiliate marketing* sangat efektif dalam era digital karena banyak konsumen mempertimbangkan rekomendasi dari *influencer* atau afiliasi sebelum membeli produk. Indikator yang digunakan menurut Haq (2015) mencakup informatif, insentif, kepercayaan yang dirasakan, kegunaan yang dirasakan, dan kemudahan untuk ditemukan.

*Online customer review* adalah ulasan konsumen terhadap suatu produk yang diakses melalui platform digital. Menurut Dewi et al. (2022), *online customer review* membantu konsumen mengevaluasi produk berdasarkan pengalaman orang lain. Ovaliana dan Mahfudz (2022) menyatakan bahwa *review* menjadi referensi penting dalam menentukan kualitas produk karena konsumen sering membandingkan ulasan positif dan negatif. Adapun indikator dari *online customer review* menurut Lackermair et al. (2013) meliputi kesadaran, frekuensi, perbandingan, dan pengaruh, yang semuanya berperan dalam membentuk persepsi dan keputusan konsumen.

Keputusan pembelian merupakan tahapan ketika konsumen memilih dan membeli produk setelah melalui proses evaluasi. Gunarsih et al. (2021) menjelaskan bahwa keputusan ini diawali dari pengenalan masalah, pencarian informasi, hingga evaluasi alternatif sebelum pembelian. Marlius dan Jovanka (2023) menambahkan bahwa proses ini melibatkan pertimbangan rasional untuk menghasilkan keputusan yang tepat. Menurut Putri dan Marlien (2022), pengambilan keputusan sering kali melibatkan berbagai alternatif dan faktor pertimbangan. Indikator keputusan pembelian menurut Kotler dan Keller (2009) terdiri atas pilihan produk, pilihan merek, pilihan toko, jumlah pembelian, waktu pembelian, dan metode pembayaran, yang semuanya menunjukkan aspek penting dalam proses pengambilan keputusan konsumen.

## METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan data primer yang diperoleh melalui kuesioner dengan *Google Form* yang disebarakan kepada 100 responden mahasiswa aktif yang berdomisili di Condong Catur dan pernah berbelanja melalui Shopee. Tujuan penelitian ini adalah untuk menganalisis pengaruh *live streaming*, *affiliate marketing*, dan *online customer review* sebagai variabel independen terhadap *purchase decision* sebagai variabel dependen. Setiap variabel diukur dengan indikator yang diadaptasi dari literatur sebelumnya dengan menggunakan skala Likert 1–5. Sampel ditentukan dengan rumus Lemeshow karena populasi tidak diketahui secara pasti dan dipilih menggunakan teknik *non-probability sampling*, yakni *purposive sampling*. Analisis data dalam penelitian ini menggunakan pendekatan *Partial Least Squares (PLS)* yang meliputi pengujian *outer model* (validitas dan reliabilitas), *inner model* (Multikolinearitas,  $R^2$ ,  $f^2$ , dan GoF), serta uji hipotesis menggunakan nilai *t-statistic* dan *p-value* dengan tingkat signifikansi 0,05. Penelitian ini merumuskan tiga hipotesis untuk menguji pengaruh langsung variabel independen terhadap variabel dependen seperti ditunjukkan pada Gambar 1.



**Gambar 1. Model Penelitian**

H1: *Live Streaming* berpengaruh secara langsung terhadap Keputusan Pembelian.

H2: *Affiliate Marketing* berpengaruh secara langsung terhadap Keputusan Pembelian.

H3: *Online Customer Review* berpengaruh secara langsung terhadap Keputusan Pembelian.

## HASIL DAN PEMBAHASAN

### Deskripsi Responden

Hasil pengumpulan data menunjukkan bahwa responden dalam penelitian ini terdiri atas 59% laki-laki dan 41% perempuan. Mayoritas responden berusia 21–23 tahun (50%) dan berasal dari angkatan 2021 (29%). Sebanyak 90% responden melakukan pembelian di Shopee lebih dari lima kali dalam enam bulan terakhir, yang mencerminkan bahwa mereka merupakan pengguna aktif platform tersebut.

## Evaluasi Model Pengukuran (*Outer Model*)

### 1. *Convergent Validity*

Uji validitas konvergen dalam pendekatan *Partial Least Squares* (PLS) untuk indikator reflektif dievaluasi melalui nilai *outer loading* dan *average variance extracted* (AVE). Indikator dianggap valid apabila memiliki nilai *outer loading* di atas 0,70 dan nilai AVE melebihi 0,50, yang menunjukkan bahwa lebih dari 50% varians indikator mampu dijelaskan oleh konstruk yang diukur.

**Tabel 1. *Convergent Validity* menurut *Loading Factor***

Variabel	Indikator	<i>Outer Loading</i>	Keterangan
<i>Live Streaming</i> (X1)	X1.1	0,902	Valid
	X1.2	0,906	Valid
	X1.3	0,826	Valid
	X1.4	0,895	Valid
	X1.5	0,841	Valid
	X1.6	0,809	Valid
<i>Affiliate Marketing</i> (X2)	X2.1	0,876	Valid
	X2.2	0,869	Valid
	X2.3	0,880	Valid
	X2.4	0,879	Valid
	X2.5	0,919	Valid
	X2.6	0,806	Valid
	X2.7	0,786	Valid
	X2.8	0,866	Valid
	X2.9	0,915	Valid
	X2.10	0,862	Valid
<i>Online Customer Review</i> (X3)	X3.1	0,922	Valid
	X3.2	0,909	Valid
	X3.3	0,911	Valid
	X3.4	0,910	Valid
	X3.5	0,942	Valid
	X3.6	0,850	Valid
	X3.7	0,927	Valid
	X3.8	0,894	Valid
Keputusan Pembelian (Y)	Y1	0,777	Valid
	Y2	0,838	Valid
	Y3	0,857	Valid
	Y4	0,836	Valid
	Y5	0,807	Valid
	Y6	0,807	Valid
	Y7	0,862	Valid
	Y8	0,802	Valid
	Y9	0,816	Valid
	Y10	0,901	Valid
	Y11	0,853	Valid
	Y12	0,842	Valid

Berdasarkan Tabel 1, indikator pada masing-masing variabel memiliki nilai *outer loading* di atas 0,70. Hal ini menunjukkan bahwa indikator-indikator tersebut valid dan telah memenuhi kriteria *convergent validity*.

**Tabel 2. Convergent Validity menurut Average Variance Extracted (AVE)**

Variabel	Average Variance Extracted (AVE)	Keterangan
<i>Live Streaming</i> (X1)	0.747	Valid
<i>Affiliate Marketing</i> (X2)	0.751	Valid
<i>Online Customer Review</i> (X3)	0.825	Valid
Keputusan Pembelian (Y)	0.695	Valid

Berdasarkan Tabel 2, seluruh konstruk memiliki nilai AVE di atas 0,50, yang berarti telah memenuhi kriteria *convergent validity* dan mampu menjelaskan lebih dari 50% varians indikatornya.

## 2. Discriminant Validity

*Discriminant validity* mengukur perbedaan antar konstruk dan diuji menggunakan *Fornell-Larcker Criterion* (Tabel 3). Validitas ini terpenuhi jika nilai akar kuadrat AVE suatu konstruk lebih besar dibandingkan korelasinya dengan konstruk lain.

Berdasarkan Tabel 3 *cross loading*, setiap indikator memiliki nilai lebih tinggi pada variabelnya sendiri dibandingkan dengan variabel lain. Hal ini menunjukkan bahwa seluruh indikator telah memenuhi kriteria *discriminant validity* dengan baik.

**Tabel 4. Discriminant Validity menurut Fornell-Larcker Criterion**

	<i>Affiliate Marketing</i>	Keputusan Pembelian	<i>Live Streaming</i>	<i>Online Customer Review</i>
<i>Affiliate Marketing</i>	0.867			
Keputusan Pembelian	0.553	0.834		
<i>Live Streaming</i>	0.544	0.681	0.864	
<i>Online Customer Review</i>	0.455	0.705	0.649	0.909

Berdasarkan Tabel 4, pengujian dengan *Fornell & Larcker Criterion* menunjukkan bahwa akar AVE setiap konstruk lebih besar dari korelasinya dengan konstruk lain, dan seluruh nilai korelasi < 0,70. Dengan demikian, seluruh konstruk telah memenuhi kriteria *discriminant validity*.

## 3. Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas dilakukan untuk menilai konsistensi internal antar indikator dalam mengukur suatu konstruk, menggunakan Cronbach's Alpha dan *Composite Reliability* (CR). Nilai Cronbach's Alpha dan CR yang baik berada di atas 0,70, yang menunjukkan bahwa indikator konsisten dan konstruk dapat diandalkan untuk pengujian selanjutnya.

**Tabel 3. Discriminant Validity menurut Cross Loading Criterion**

<i>Item</i>	<i>Affiliate Marketing</i>	<i>Keputusan Pembelian</i>	<i>Live Streaming</i>	<i>Online Customer Review</i>
X1.1	0.561	0.604	0.902	0.579
X1.2	0.507	0.572	0.906	0.571
X1.3	0.435	0.711	0.826	0.548
X1.4	0.517	0.519	0.895	0.570
X1.5	0.413	0.564	0.841	0.545
X1.6	0.381	0.508	0.809	0.551
X2.1	0.876	0.535	0.458	0.437
X2.10	0.862	0.396	0.474	0.393
X2.2	0.869	0.487	0.477	0.397
X2.3	0.880	0.491	0.487	0.370
X2.4	0.879	0.447	0.376	0.352
X2.5	0.919	0.419	0.405	0.365
X2.6	0.806	0.530	0.469	0.433
X2.7	0.786	0.446	0.402	0.336
X2.8	0.866	0.534	0.636	0.430
X2.9	0.915	0.452	0.487	0.394
X3.1	0.355	0.638	0.589	0.922
X3.2	0.490	0.612	0.646	0.909
X3.3	0.465	0.749	0.566	0.911
X3.4	0.487	0.612	0.658	0.910
X3.5	0.389	0.673	0.602	0.942
X3.6	0.435	0.637	0.561	0.850
X3.7	0.341	0.555	0.514	0.927
X3.8	0.327	0.613	0.581	0.894
Y1	0.482	0.777	0.550	0.498
Y10	0.490	0.901	0.621	0.705
Y11	0.532	0.853	0.649	0.586
Y12	0.475	0.842	0.604	0.705
Y2	0.429	0.838	0.470	0.520
Y3	0.448	0.857	0.559	0.684
Y4	0.566	0.836	0.578	0.493
Y5	0.489	0.807	0.492	0.483
Y6	0.469	0.807	0.596	0.518
Y7	0.432	0.862	0.598	0.592
Y8	0.318	0.802	0.550	0.646
Y9	0.402	0.816	0.515	0.566

**Tabel 5. Uji Reliabilitas**

	<i>Cronbach's alpha</i>	<i>Composite reliability (rho_a)</i>	<i>Composite reliability (rho_c)</i>
<i>Affiliate Marketing</i>	0.963	0.965	0.968
<i>Keputusan Pembelian</i>	0.960	0.962	0.965
<i>Live Streaming</i>	0.932	0.939	0.946
<i>Online Customer Review</i>	0.970	0.973	0.974

Berdasarkan Tabel 5, seluruh nilai *composite reliability* dan *Cronbach's alpha* berada di atas 0,70, yang menunjukkan bahwa instrumen penelitian ini konsisten dan stabil. Dengan demikian, seluruh konstruk memiliki reliabilitas yang baik dalam mengukur masing-masing variabel.

### Evaluasi Model Struktural (*Inner Model*)

#### 1. Uji Multikolinearitas

Uji ini bertujuan untuk mendeteksi adanya multikolinearitas antar variabel bebas dalam model, yang dapat memengaruhi hasil analisis. Pengujian dilakukan dengan melihat nilai *Variance Inflation Factor* (VIF), di mana nilai yang baik adalah di bawah 5. Nilai VIF di atas 5 menunjukkan adanya multikolinearitas dan perlu penyesuaian pada model.

**Tabel 6. Nilai VIF**

	Keputusan Pembelian
<i>Affiliate Marketing</i>	1.458
<i>Live Streaming</i>	2.000
<i>Online Customer Review</i>	1.774

Berdasarkan Tabel 6, seluruh nilai *collinearity* (VIF) hasil pengolahan data melalui SmartPLS berada di bawah 5. Hal ini menunjukkan bahwa model bebas dari multikolinearitas dan tidak terdapat hubungan yang terlalu kuat antarvariabel bebas.

#### 2. R-Square Adjusted

Nilai *R-Square* ( $R^2$ ) menunjukkan seberapa besar variabel independen mampu menjelaskan variabel dependen. Interpretasinya:  $R^2 \geq 0,75$  dikategorikan kuat,  $R^2 \geq 0,50$  sedang, dan  $R^2 \geq 0,25$  lemah. Semakin tinggi nilai  $R^2$ , semakin baik kemampuan model dalam menjelaskan variabel dependen.

**Tabel 7. R-Square Adjusted**

	R-square	R-square adjusted
Keputusan Pembelian	0.611	0.598

Berdasarkan Tabel 7, variabel Keputusan Pembelian memiliki nilai *R-square Adjusted* sebesar 0,59. Artinya, *live streaming* (X1), *affiliate marketing* (X2), dan *online customer review* (X3) secara bersama-sama memengaruhi Keputusan Pembelian (Y) sebesar 59% dengan kategori moderat, sementara sisanya sebesar 41% dipengaruhi oleh faktor lain di luar model.

#### 3. F-Square

Uji *f-Square* ( $f^2$ ) digunakan untuk mengukur besarnya pengaruh masing-masing konstruk independen terhadap konstruk dependen. Interpretasi nilai  $f^2$  yaitu: 0,02 menunjukkan pengaruh kecil, 0,15 pengaruh sedang, dan 0,35 pengaruh besar. Nilai ini mencerminkan kekuatan kontribusi masing-masing konstruk dalam model.



**Tabel 8. F-Square**

	Keputusan Pembelian
<i>Affiliate Marketing</i>	0.070
<i>Live Streaming</i>	0.115
<i>Online Customer Review</i>	0.255

Berdasarkan tabel di atas, nilai *f-square* menunjukkan bahwa *live streaming* (0,115) dan *affiliate marketing* (0,070) memiliki pengaruh kecil terhadap *keputusan pembelian*, sedangkan *online customer review* memiliki pengaruh sedang dengan nilai  $f^2$  sebesar 0,255.

#### 4. Goodness of Fit (GoF)

*Goodness of Fit* (GoF) merupakan ukuran keseluruhan yang mencerminkan seberapa baik model menggabungkan kualitas model pengukuran dan struktural. GoF dihitung dari akar kuadrat hasil perkalian antara rata-rata AVE dan rata-rata *R-Square* konstruk endogen. Interpretasi GoF diklasifikasikan menjadi rendah (0,10), sedang (0,25), dan tinggi (0,36), di mana nilai GoF yang tinggi menunjukkan bahwa model memiliki kecocokan yang baik dan layak digunakan dalam penelitian.

$$\text{Rumus GoF} = \sqrt{\text{Rata - rata AVE} \times \text{Rata - rata } R^2 \text{ endogen}}$$

$$\text{Rata-rata AVE} = \frac{0.747+0.751+0.825+0.695}{4} = 0,7545$$

$$\text{Rata-rata } R^2 = 0,611$$

$$\text{GoF} = \sqrt{0,7545 \times 0,611} = \sqrt{0,4613} = 0.679$$

Berdasarkan hasil perhitungan, nilai *Goodness of Fit* (GoF) sebesar 0,679 menunjukkan bahwa model memiliki tingkat kesesuaian yang tinggi secara keseluruhan. Nilai ini termasuk dalam kategori tinggi, yang berarti model mampu menjelaskan varians data secara substansial dan layak digunakan dalam penelitian.

#### Uji Hipotesis

Pengujian hipotesis (*bootstrapping*) dilakukan untuk menganalisis signifikansi pengaruh antara variabel independen dan dependen. Pengujian ini menggunakan nilai *path coefficient*, *t-statistic*, dan *p-value*. Hipotesis dinyatakan signifikan jika nilai *t-statistic* > 1,96 untuk uji dua ekor (*two-tailed*) atau > 1,64 untuk uji satu ekor (*one-tailed*), serta *p-value* < 0,05.

**Tabel 9. Hasil Uji Hipotesis Bootstrapping**

	<i>Original sample (O)</i>	<i>Sample mean (M)</i>	<i>Standard deviation (STDEV)</i>	<i>t-statistics ( O/STDEV )</i>	<i>P-values</i>	Keterangan
<i>Affiliate Marketing</i> → Keputusan Pembelian	0.199	0.201	0.126	1.578	0.115	Tidak Signifikan
<i>Live Streaming</i> → Keputusan Pembelian	0.300	0.309	0.117	2.560	0.010	Signifikan
<i>Online Customer Review</i> → Keputusan Pembelian	0.420	0.417	0.094	4.458	0.000	Signifikan

Berdasarkan data pada Tabel 9, maka hasil uji hipotesis penelitian ini sebagai berikut:

1. *Live streaming* dengan nilai *t-statistic* sebesar 2,560 dan *p-value* 0,010 berarti *live streaming* berpengaruh signifikan dan positif terhadap keputusan pembelian, maka hipotesis pertama (H1) diterima.
2. *Affiliate marketing* dengan nilai *t-statistic* sebesar 1,578 dan *p-value* 0,115 berarti *affiliate marketing* tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, maka hipotesis kedua (H2) ditolak.
3. *Online customer review* dengan nilai *t-statistic* sebesar 4,458 dan *p-value* 0,000 berarti *Online customer review* berpengaruh signifikan dan positif terhadap keputusan pembelian, maka hipotesis ketiga (H3) diterima.

### **Pembahasan**

Berdasarkan hasil pengujian dalam penelitian ini, *live streaming* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian dengan nilai koefisien 0,300, *p-value* 0,010, dan *t-statistic* 2,560. Hal ini menunjukkan bahwa fitur *live streaming* di Shopee mampu membangun interaksi langsung antara penjual dan konsumen, yang meningkatkan kepercayaan dan mendorong pembelian. Hasil ini sejalan dengan penelitian Sinaga dan Rochdianingrum (2024), serta Diany dan Yuliyanti (2024). Sementara itu, *affiliate marketing* tidak menunjukkan pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian dengan koefisien 0,199, *p-value* 0,115, dan *t-statistic* 1,578. Strategi ini dinilai kurang efektif jika kontennya tidak relevan atau terlalu komersial, sebagaimana didukung oleh penelitian Poetri et al. (2025), serta Siswanto dan Aryanto (2024). Sebaliknya, *online customer review* berpengaruh positif dan signifikan dengan koefisien 0,420, *p-value* 0,000, dan *t-statistic* 4,458. Ulasan dari pelanggan terbukti menjadi faktor penting dalam membentuk persepsi dan keyakinan konsumen terhadap produk, sebagaimana ditegaskan oleh berbagai studi, seperti Sinaga dan Rochdianingrum (2024), Diany dan Yuliyanti (2024), serta Sukirman et al. (2023). Temuan ini menegaskan pentingnya pelaku usaha untuk mendorong ulasan positif sebagai strategi membangun kepercayaan pada *platform* digital.

## KESIMPULAN DAN SARAN

Berdasarkan hasil analisis, *live streaming* dan *online customer review* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Sementara itu, *affiliate marketing* tidak menunjukkan pengaruh yang signifikan. Hal ini menandakan bahwa mahasiswa lebih terpengaruh oleh interaksi langsung melalui *live streaming* dan ulasan pelanggan dibandingkan dengan promosi afiliasi dalam menentukan keputusan pembelian di Shopee.

Berdasarkan temuan tersebut, mahasiswa disarankan untuk lebih bijak dalam memanfaatkan fitur-fitur digital, seperti *live streaming*, *affiliate marketing*, dan *online customer review* sebagai bahan pertimbangan sebelum membeli. Selain itu, penelitian selanjutnya diharapkan memperluas cakupan wilayah dan menambahkan variabel lain, seperti persepsi harga atau loyalitas pengguna agar hasilnya lebih representatif dan mendalam.

## REFERENSI

- Anisa, A., Risnawati, R., & Chamidah, N. (2022). Pengaruh Word of Mouth Mengenai Live Streaming Tiktok Shop Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen. *Jurnal Komunikasi Pemberdayaan*, 1(2), 131–143. <https://doi.org/10.47431/jkp.v1i2.230>
- Dewi, F. R., & Munawaroh, M. (2025). Analisis Peran Affiliate Marketing dan Live Streaming terhadap Keputusan Pembelian Produk di Shopee. *Jurnal Rimba: Riset Ilmu Manajemen Bisnis dan Akuntansi*, 3(1), 147–158. <https://doi.org/10.61132/rimba.v3i1.1584>
- Diany, A. A., & Yuliyanti, R. (2024). Pengaruh Live Streaming, Online Customer Review, Program Angka Kembar Shopee terhadap Keputusan Pembelian Konsumen melalui Minat Beli di Banjarmasin. 7(1), 96–106.
- Dirnaeni, D., Ardiansyah, I., & Indira, C. K. (2021). Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian Melalui Fitur Shopee Live. *Ug Jurnal*, 16(4), 46–52.
- Dewi, F. E., Kuntardina, A., & Adiputra, E. (2022). Pengaruh Online Customer Review Dan Rating Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Marketplace Shopee (Studi Kasus Mahasiswa STIE CENDEKIA Bojonegoro angkatan 2017). *JEMB - Jurnal Ekonomi, Manajemen, dan Bisnis*, 1(2), 90–99.
- Gunarsih, C. M., Kalangi, J. A. F., & Tamengkel, L. F. (2021). Pengaruh Harga Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Di Toko Pelita Jaya Buyungon Amurang. *Productivity*, 2(1), 69–72.
- Haq, Z. U. (2012). Affiliate marketing programs: A study of consumer attitude towards affiliate marketing programs among Indian users. *International Journal of Research Studies in Management*, 1(1), 127-137, Special Inaugural Issue. <https://doi.org/10.5861/ijrsm.2012.v1i1.84>
- Hulu, Y. J., & Christiari, R. (2023). Pengaruh Live Streaming Shopping terhadap Penjualan

- Barang Thrifshop di Kota Batam. *JWM (Jurnal Wawasan Manajemen)*, 11(1), 73–90. <https://doi.org/10.20527/jwm.v11i1.241>
- Husna, F. (2023). Peran Affiliator Dalam Menarik Minat Belanja Konsumen. *Seminar Nasional Pariwisata dan Kewirausahaan (SNPK)*, 2, 299–306. <https://doi.org/10.36441/snpk.vol2.2023.135>
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2009). *Manajemen Pemasaran*. Edisi Ketigabelas Jilid 1 (A. Maulana & W. Hardani (eds.)). Erlangga.
- Lackermair, G., Kailer, D., & Kanmaz, K. (2013). Importance of Online Product Reviews from a Consumer’s Perspective. *Advances in Economics and Business*, 1(1), 1–5. <https://doi.org/10.13189/aeb.2013.010101>
- Mahardini, S., Singal, V. G., & Hidayat, M. (2022). Pengaruh Content Marketing dan Influencer Marketing terhadap Keputusan Pembelian pada Pengguna Aplikasi TikTok di Wilayah DKI Jakarta. *Ikraith-Ekonomika*, 6(1), 180–187. <https://doi.org/10.37817/ikraith-ekonomika.v6i1.2480>
- Marlius, D., & Jovanka, N. (2023). Pengaruh Harga dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Y.O.U pada Hasanah Mart Air Haji. *Jurnal Economina*, 2(2), 476–490. <https://doi.org/10.55681/economina.v2i2.326>
- Maulida, R., & Siregar, S. (2023). Pengaruh Affiliate Marketing dan Online Customer Review terhadap Keputusan Pembelian Produk Scarlett Whitening (Survey pada Followers Instagram Scarlett Whitening). *Jurnal Ilmiah Wahana Pendidikan*, 9(24), 607–615. <https://doi.org/10.5281/zenodo.10435517>
- Ovaliana, W. D., & Mahfudz. (2022). Pengaruh Online Customer Review dan Customer Rating terhadap Kepercayaan Konsumen dan Keputusan Pembelian Make Over pada Marketplace Shopee di Kota Semarang. *Diponegoro Journal of Management*, 11(3), 1–12.
- Poetri, F. W., Mahardini, S., & Hidayat, M. (2025). Pengaruh Affiliate Marketing, Influencer Marketing, dan Social Media Marketing terhadap Keputusan Pembelian Make Over. *Jurnal Ikraith-Ekonomika*, 8(1), 11–20. <https://doi.org/10.37817/ikraith-ekonomika.v8i1.4274>
- Putri, P. M., & Marlien, R. . (2022). Pengaruh Digital Marketing terhadap Keputusan Pembelian Online. *Jesya (Jurnal Ekonomi & Ekonomi Syariah)*, 5(1), 25–36. <https://doi.org/10.36778/jesya.v5i1.510>
- Ramadhana, R., & Nicky, M. F. (2022). Pengaruh Online Customer Review terhadap Keputusan Pembelian pada Marketplace. *Prospek*, 1(1), 157–166.
- Sinaga, S. M., & Rochdianingrum, W. A. (2024). Pengaruh Live Streaming, Online Customer Review, dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian Produk Skincare di Shopee. *Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen*, 13(4), 1–19.
- Siswanto, E. J., & Aryanto, V. D. W. (2024). Pengaruh Live Streaming, Advertising dan Affiliate Marketing terhadap Minat Beli di Shopee (Studi Kasus Pada Mahasiswa

Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Dian Nuswantoro). *Jurnal Ekonomi Bisnis, Manajemen Dan Akuntansi (JEBMA)*, 4(1), 1–11.

<https://doi.org/10.47709/jebma.v4i1.3329>

Sukirman, R., Kumalasari, F., & Hendrik. (2023). Pengaruh Online Customer Review dan Online Customer Rating terhadap Keputusan Pembelian Konsumen pada Marketplace Shopee. *Journal of Trends Economics and Accounting Research*, 4(1), 152–159. <https://doi.org/10.47065/jtear.v4i1.845>