

PENGARUH LIVE SHOPPING DAN REVIEW CONTENT CREATOR TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN MAHASISWA STIE NU TRATE GRESIK

Izzatul Ilmiyah ⁽¹⁾, Zainab ⁽²⁾
izzatulilmiyah05@gmail.com ⁽¹⁾
zainab@stienugresik.ac.id ⁽²⁾

Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi NU Trate Gresik

ABSTRAK

Riset ini bertujuan guna menguji dampak *Live Shopping* dan *Review Content creator* bagi keputusan pembelian. Objek penelitian ini adalah Mahasiswa/i STIE NU Trate Gresik. Sebanyak 77 data didapatkan menggunakan metode kuesioner. Analisis data dilakukan dengan menggunakan aplikasi Statistical Package for the Social Science (SPSS). Temuan yang didapat memperlihatkan bahwasanya *Live Shopping* dan *Review Content creator* berdampak positif bagi keputusan pembelian. *Live Shopping* berengaruh bagi keputusan pembelian dikarenakan di dalam *Live Shopping* ada interaksi, penjelasan informasi, dan bisa menambah kepercayaan *customer*. Sedangkan didalam *Review Content creator* berisi penjelasan yang detail tentang produk yang diulas dan disajikan dalam bentuk yang menarik. Hal tersebut yang bisa mempengaruhi keputusan pembelian *customer*.

Kata Kunci: Live Shopping; Review Content Creator; Keputusan Pembelian

ABSTRACT

The research aims to test the effect of Live Shopping and content creator reviews on purchasing decisions. The object of this research is a student of STIE NU Trate Gresik. A total of 77 data were obtained using the questionnaire method. Data analysis is done with Statistical Package for the Social Sciens (SPSS). The test results show that Live Shopping and content creator reviews have a positive influence on purchasing decision. Live Shopping affects purchasing decision because in Live Shopping there is interaction, explanation of information and can increase customer trust. Meanwhile, in the content creator review it conntains a detailed explanation about the products that are reviewed and presentade interestingly. This can affects the customer's purchasing decision.

Keyword: Live Shopping; Review Content Creator; Purchase Decision.

PENDAHULUAN

Pada era sekarang ini, kemajuan teknologi informasi serta komunikasi semakin melesat setelah adanya internet. Kemajuan teknologi ini sangat menguntungkan bagi penggunaannya. banyak perubahan yang terjadi karena adanya kemajuan ini. Dengan perkembangan internet telah mengakibatkan sejumlah perubahan, yaitu gaya hidup, perilaku sosial, serta perubahan kultur pada sejumlah bidang keseharian masyarakat.

Pada bulan Januari 2024, basis pengguna internet global diproyeksikan mencapai 5,35 miliar, atau mencakup sekitar 66,2 persen dari populasi global. Dari total populasi dunia, 5,04 miliar orang, atau 62,3% populasi global, merupakan pengguna aktif media sosial. Indonesia saat ini memiliki minimal 167 juta orang yang aktif memakai media sosial pada Januari 2023. Sederhananya, lebih dari 78 persen dari total 212,9 juta pemakai internet di Indonesia memakai media sosial. Angka ini mewakili 60,4% dari populasi Indonesia, yang berjumlah 276,4 juta jiwa.

Salah satu perubahan yaitu munculnya aplikasi belanja *online*. Aplikasi yang mempermudah masyarakat untuk membeli sesuatu. Namun, tidak semua masyarakat percaya dengan adanya belanja online ini. Salah satu elemen yang berkontribusi adalah prevalensi kasus penipuan belanja internet yang dilaporkan di media atau anekdot pribadi. Sejumlah orang mengungkapkan kekhawatirannya mengenai potensi perbedaan antara barang yang mereka beli dan ekspektasi awal atau representasi visual yang diberikan.

Banyak faktor yang membuat masyarakat sedikit demi sedikit meninggalkan kebiasaan belanja ke tempat perbelanjaan atau istilahnya belanja offline. Orang yang ingin belanja offline harus meluangkan waktunya untuk membeli barang yang mereka inginkan. Mereka juga butuh usaha untuk bisa sampai ke tempat perbelanjaan entah dengan menaiki

transportasi umum ataupun kendaraan pribadi.

Berbeda halnya jika mereka membeli barang melalui media online. Mereka hanya perlu memilih barang lewat handphone dan kemudian barang tersebut akan diantar sampai rumah. Dikarenakan tingginya minat belanja online inilah banyak bermunculan pasar online atau bisa disebut *e-commerce*. Indonesia memiliki lebih dari 10 platform ritel atau *e-commerce* online. Beberapa yang terkenal yaitu Shopee, Lazada, dan Tokopedia.

E-commerce menjadi salah satu alternatif bagi masyarakat untuk berbelanja dan mencari layanan seperti transportasi online tanpa harus bertemu dan bernegosiasi. *E-commerce* merupakan proses menghubungkan pedagang dan pelanggan secara elektronik untuk memfasilitasi pembelian dan penjualan barang.

TikTok tersedia di 155 negara dan wilayah dalam 75 bahasa, serta dipakai oleh lebih dari 80 setiap bulannya (per tahun 2020). Meski banyak bermunculan merek-merek baru, namun daya saingnya tidak kalah dengan merek-merek ternama. Banyak produk yang dijual dengan harga terjangkau, dan TikTok Shop juga menawarkan gratis biaya pengiriman serta kupon diskon demi menggugah atensi pelanggan. Baru-baru ini juga muncul satu *e-commerce* yang menyita perhatian sebagian masyarakat yaitu TikTokShop. TikTokShop merupakan fitur pasar online yang disediakan oleh TikTok. TikTok merupakan sebuah aplikasi musik video berasal dari China yang diluncurkan pada September 2016. Dan mulai masuk ke Indonesia pada tahun 2016. Pengguna TikTok di Indonesia semakin meningkat sejak zaman pandemi Covid19.

TikTokshop memberi tambahan fitur Live Shopping yang bisa mendukung pengusaha baru untuk mempromosikan sekaligus menjual produk mereka. Live Shopping biasanya dilakukan oleh suatu toko untuk menarik minat

pembeli dengan diadakannya potongan harga pada produk mereka. Selain Live Shopping, para pengusaha UMKM pun bisa melakukan promosi dengan cara menggaet para Content Creator untuk mempromosikan produk mereka sehingga produk mereka dikenal oleh masyarakat luas.

TINJAUAN PUSTAKA

Penjualan

Penjualan merupakan pekerjaan utama yang dilakukan oleh organisasi pemasaran dalam upaya pemasaran produknya (Suparman, 2018). Penjualan adalah tindakan pelengkap, memfasilitasi transaksi, atau penambahan pembelian. Kegiatan jual beli merupakan komponen penting dalam peralihan hak dan pelaksanaan transaksi (Abdullah, 2017). Penjualan dapat menjadi katalis bagi berkembangnya suatu badan usaha, termasuk usaha mikro, kecil, dan menengah (UMKM). Penjualan dapat menjadi tolak ukur penilaian suatu perusahaan karena tersedianya data yang tepat mengenai persepsi pasar terhadap produk atau jasa.

Operasi bisnis memberikan pengaruh yang signifikan terhadap aktivitas penjualan. Maka dari itu, manajer penjualan harus cermat mempertimbangkan aspek-aspek yang mempengaruhi penjualan. Pertimbangan ini mencakup kompetensi serta keadaan penjual. Sejumlah faktor seperti ketersediaan modal dan kondisi pasar memainkan peran penting dalam sejumlah aspek.

Pemasaran

Pemasaran adalah suatu proses manajemen yang sistematis dan strategis yang dimaksudkan guna memberikan kepuasan hasrat serta keperluan seseorang atau masyarakat. Selain itu, pemasaran adalah tindakan yang disengaja yang dilakukan oleh perusahaan untuk mengiklankan dan mempublikasikan produk dan layanannya.

Aktivitas pemasaran mencakup proses mempromosikan, menjual, dan mendistribusikan barang kepada pelanggan atau perusahaan lain (Seran *et al*, 2023).

Pemasaran menurut (Phillip Kotler, 2007) yakni metode di mana individu dan kolektif memperoleh barang dan jasa yang diperlukan dengan memproduksi, menyajikan, dan saling memperdagangkan barang-barang berharga. Menurut (Diana, 2020) pemasaran merupakan proses sistematis dalam membuat, menyalurkan, mengenalkan, dan mematok harga produk dan ide guna mendorong pertukaran yang saling menguntungkan terhadap konsumen, guna membentuk serta menjaga relasi yang baik dengan *stake holder* pada ranah yang terus berubah.

Live Shopping

Live shopping menurut (Erika, 2021) adalah aktivitas ketika penjual melakukan siaran belanja secara langsung. Sederhananya, *live shopping* adalah praktik penjual melibatkan siaran langsung untuk mengirimkan informasi mengenai produk yang ditawarkan. Pada sejumlah kejadian, *streaming* langsung mungkin juga melibatkan demonstrasi cara memanfaatkan produk (Mindiasari *et al*, 2023). Dengan adanya fitur dari *Live Shopping* ini penjual akan menjelaskan secara langsung mengenai produk yang mereka tawarkan. Sehingga konsumen sebagai penonton dapat berkomunikasi atau memberikan timbal balik berupa pertanyaan sampai pembelian barang melalui kolom komentar maupun chat.

Para ahli sebelumnya telah memberikan penjelasan tentang fenomena belanja langsung, meliputi definisinya, teknologi yang digunakan, dan metode pemasaran yang digunakan dalam bentuk perdagangan ini. Namun, belum banyak literatur yang benar-benar menunjukkan bagaimana *live shopping* menciptakan minat konsumen (Suparman, 2018).

Review Content Creator

Mengenai Status Penerbitan Digital, Pembuat Konten (*content creator*) adalah individu yang memegang tanggung jawab untuk menyampaikan semua informasi yang relevan kepada audiens tertentu melalui media digital. Pembuat Konten bertanggung jawab untuk menghasilkan konten, termasuk foto, video, serta teks yang bisa dimanfaatkan oleh individu selain dirinya sendiri atau perwakilan perusahaan (Yulia & Mujtahid, 2023).

Review dalam bahasa Indonesia dikenal dengan kata Ulasan. Ulasan menurut KBBI adalah kupasan, tafsiran, atau komentar. (Krishernawan, 2020) mengungkapkan bahwasanya *review* produk dikirimkan oleh konsumen dan dipublikasikan di platform *e-commerce* untuk memberikan penilaian akurat terhadap kualitas barang. *review* ini mungkin menyoroti masalah seperti spesifikasi yang tidak konsisten, kesulitan penggunaan, perbedaan warna, atau aspek positif seperti kualitas luar biasa dan pengalaman memuaskan.

Dalam proses penelitian yang diuraikan dalam bab ini, hipotesis berfungsi sebagai sintesis singkat dari temuan teoritis yang diperoleh:

H₁: Terdapat pengaruh positif dari Live Shopping terhadap keputusan pembelian.

H₂: Terdapat pengaruh positif dari Review Content Creator terhadap keputusan pembelian.

H₃: Terdapat pengaruh positif dari Live Shopping dan Review Content Creator terhadap keputusan pembelian.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini memakai pendekatan metode kuantitatif. Sedangkan penelitian ini menggunakan penelitian asosiasi yang dimaksudkan guna melihat korelasi antara dua variabel atau lebih. Subyek penelitian ini

adalah mahasiswa STIE NU Trate Gresik yang berdomisili di JL KH Abdul Karim nomor 60 Gresik.

Dalam penelitian ini variabel dependen (X1) yakni Live Shopping, variabel independen kedua (X2) yakni *Review Content Creator* dan Variabel dependen (Y) yakni Keputusan Pembelian.

Partisipan pada studi ini meliputi mahasiswa STIE NU Trate Gresik yang memenuhi persyaratan tertentu. Terdapat 95 mahasiswa yang termasuk dalam populasi dari 148 mahasiswa yang tercatat dalam PDDIKTI. Dari 95 populasi, terdapat 77 responden yang akan diambil sampel. Studi ini memakai pengambilan sampel probabilitas, khususnya jenis yang dikenal sebagai pengambilan sampel acak sederhana. Sumber data yang diperoleh pada riset ini adalah:

- a. Data Primer, menurut (Sugiyono, 2018) data primer yaitu sumber data yang langsung memberikan data kepada pengumpul data.
- b. Data sekunder, menurut (Sugiyono, 2018) yaitu sumber data yang tidak langsung memberikan data kepada pengumpul data, misalnya lewat orang lain atau lewat dokumen.

Metode pengumpulan data yang digunakan yaitu

- a. Kuesioner (angket), menurut Sugiyono (2019) kuesioner merupakan metode pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk jawabannya.
- b. Observasi, menurut (Morissan, 2017) adalah kegiatan keseharian dengan menggunakan pancaindra sebagai alat bantu utamanya.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Uji Validitas

Uji validitas ialah alat yang berharga untuk menentukan keakuratan suatu alat ukur. Saat menguji validitas item individual, digunakan analisis item di mana skor untuk setiap item dikorelasikan dan skor total adalah jumlah dari seluruh skor item. Sebuah survei dianggap valid ketika pertanyaan-pertanyaan di dalamnya secara efektif menangkap dan menilai pokok bahasan yang dimaksud. Validitas suatu tes dianggap tinggi bila tes tersebut secara efektif mengukur apa yang dimaksudkan untuk dinilai dan menghasilkan temuan yang tepat dan akurat yang selaras dengan tujuan ujian. Tes yang menghasilkan data yang tidak berhubungan dengan tujuan pengukuran yang dimaksudkan disebut tes dengan validitas rendah. Uji validitas digunakan menggunakan SPSS 26 dengan kriteria $r_{hitung} > r_{tabel}$, maka pernyataan tersebut valid. r_{tabel} yang didapat dari ketentuan $N = 77$ dengan tingkat signifikasi 5% maka diperoleh $r_{tabel} = 0,2242$

Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas adalah derajat konsistensi dan kestabilan data atau hasil. Data yang tidak dapat diandalkan tidak dapat diolah lebih lanjut karena akan menimbulkan kesimpulan yang bias. Meteran dianggap andal jika pengukurannya memberikan hasil yang konsisten dari waktu ke waktu. Bertujuan untuk mengukur sejauh mana hasil pengukuran dengan obyek yang sama, akan menghasilkan data yang sama. Uji reliabilitas dilakukan setelah uji validitas dan di uji merupakan pernyataan atau pertanyaan yang sudah valid. *Nilai Cronbach's alpha* berada pada kisaran 0,50 hingga 0,60. Peneliti memilih koefisien reliabilitas 0,60 untuk penyelidikan ini.

Tabel 1. Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Cronbach's Alpha	Nilai Batas	Ket
Live Shopping	0,774	0,700	Valid
Review Content Creator	0,766	0,700	Valid
Keputusan Pembelian.	0,786	0,700	Valid

Uji Normalitas

(Ghozali, 2018) mengungkapkan bahwasanya tujuan uji normalitas adalah untuk mengetahui apakah variabel perancu atau residu dalam model regresi berdistribusi normal. Model regresi yang berkinerja baik ditandai dengan sebaran data yang normal. Uji normalitas biasanya digunakan untuk menilai data yang diukur pada skala ordinal, interval, atau rasio. Saat menggunakan teknik parametrik dalam analisis, data harus memenuhi standar normalitas, artinya data harus berasal dari distribusi normal. Pendekatan statistik nonparametrik digunakan ketika data tidak mengikuti distribusi normal atau ketika ukuran sampel terbatas dan data bersifat nominal atau ordinal. Kriteria yang digunakan mengharuskan data dianggap normal jika nilai signifikan atau koefisien (nilai P) yang diperoleh dari sampel Kolmogorov-Smirnov melebihi tingkat alfa yang ditentukan senilai 0,05.

Tabel 2. Hasil Uji Normalitas.

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		77
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	,0000000
	Std. Deviation	1,58576062
Most Extreme Differences	Absolute	,100
	Positive	,100
	Negative	-,097
Test Statistic		,100
Asymp. Sig. (2-tailed)		,057 ^c

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

c. Lilliefors Significance Correction.

Sumber: diolah oleh peneliti menggunakan SPSS

Uji normalitas memperlihatkan hasil bahwasanya seluruh variabel penelitian memiliki nilai signifikansi senilai 0,057 yang melebihi ambang batasnya senilai 0,05. Sehingga, bisa dinyatakan kesimpulan bahwasanya data yang dikumpulkan peneliti sesuai dengan distribusi normal.

Uji Multikolinieritas

(Arisanti, dkk 2019) mengungkapkan bahwasanya uji ini tujuannya guna melihat apakah terdapat korelasi antar variabel independen dalam model regresi. Tujuan dari pengujian multikolinearitas adalah untuk mengetahui korelasi antar setiap variabel. Model regresi yang efektif mensyaratkan tidak adanya hubungan apapun antar variabel independen. Jika variabel independen memperlihatkan korelasi, maka variabel tersebut tidak ortogonal. Variabel ortogonal merupakan variabel independen yang mempunyai koefisien korelasi senilai nol.

Tabel 3. Hasil Uji Multikolinieritas.

Model	Coefficients ^a					Collinearity Statistics	
		Unstandardized Coefficients	Standardized Coefficients	t	Sig.	Tolerance	VIF
1	(Constant)	5,367	1,629	3,295	,002		
	TOTALX1	,083	,105	,094	,786	,434	,409
	TOTALX2	,396	,070	,677	,542	,000	,409

a. Dependent Variable: KEPUTUSAN PEMBELIAN

Sumber: diolah oleh peneliti menggunakan SPSS 26.

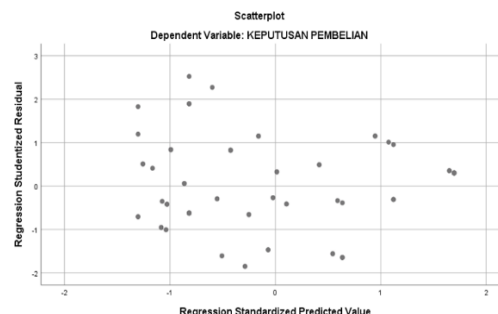
Dari tabel diatas nilai tolerance 0,409 > 0,10 dan nilai VIF 2,446 < 10,00. Dengan demikian artinya tidak ditemukan multikolinieritas.

Uji Heteroskedastisitas

(Gunawan, 2020) mengungkapkan bahwasanya uji ini dipakai guna melihat apakah terdapat perbedaan *variance* residual antar observasi dalam suatu model regresi. Ghazali mengartikan uji heteroskedastisitas sebagai suatu metode untuk mengetahui apakah terdapat disparitas varians antara sisa observasi dengan observasi lainnya dalam

suatu model regresi. Tampak data *cross-sectional* menampilkan heteroskedastisitas. Pengumpulan data mencakup berbagai ukuran, termasuk besar, kecil, serta sedang.

Tabel 4. Hasil Uji Heteroskedastisitas.



Sumber: diolah oleh peneliti menggunakan SPSS 26

Setelah menganalisis gambar sebar yang diberikan, terlihat jelas bahwa terdapat kekurangan struktur yang terlihat, dengan titik data tersebar di atas dan di bawah titik 0 pada sumbu Y. Sehingga, bisa dinyatakan kesimpulan bahwasanya tidak ditemukan heteroskedastisitas.

Hasil Analisis Regresi Linier Berganda

Ghozali (2018) melakukan analisis regresi linier berganda untuk memastikan besar dan arah pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen. Regresi linier berganda adalah model matematika yang menjelaskan hubungan antara suatu variabel terikat (Y) dengan dua atau lebih variabel bebas (X1, X2,...,Xn). Tujuan utama analisis regresi linier berganda adalah untuk meramalkan nilai variabel terikat atau respon (Y) dengan memperhatikan nilai variabel bebas atau prediktor (X1, X2,..., Xn). Selain itu, dimungkinkan untuk mengamati korelasi antara variabel dependen dan independen.

Tabel 5. Hasil Analisis Regresi Linier Berganda

Model	Coefficients ^a				
		Unstandardized Coefficients	Standardized Coefficients	t	Sig.
1	(Constant)	2,532	1,789	1,415	,161
	live shopping	,250	,082	,238	3,070
	review content creator	,389	,045	,665	8,565

a. Dependent Variable: keputusan pembelian

Sumber: diolah oleh peneliti menggunakan SPSS 26

Berdasarkan tabel yang tersedia terlihat nilai koefisien beta variabel Live Shopping senilai 0,250 dan berkorelasi positif. Koefisien variabel Review Content Creator senilai 0,389 memperlihatkan korelasi yang positif. Bisa dinyatakan kesimpulan bahwasanya peningkatan 1 unit pada variabel live shopping akan memberikan dampak senilai 0,250 terhadap keputusan pembelian, sedangkan peningkatan 1 unit pada variabel Content Creator Review akan memberikan dampak senilai 0,389 terhadap keputusan pembelian.

Analisis Koefisien Determinasi (R²)

Koefisien determinasi seperti yang dijelaskan oleh Ghozali (2018) digunakan untuk mengukur kemampuan model dalam menjelaskan bagaimana pengaruh kolektif variabel independen terhadap variabel dependen. Hal ini dapat dinyatakan dengan nilai R-Squared yang disesuaikan. Koefisien determinasi sebesar ini mengkuantifikasi proporsi varians variabel dependen Y yang dapat dijelaskan oleh variabel independen pada garis regresi. Angka R² berkisar antara 0 hingga 1, termasuk 0. Nilai R² yang lebih tinggi menunjukkan kinerja model regresi yang lebih baik, dan nilai yang mendekati 1 berarti lebih diinginkan. Sebaliknya, nilai yang mendekati 0 menunjukkan bahwa variabel independen mempunyai kekuatan penjelas yang lebih kecil terhadap variabel dependen secara keseluruhan.

Tabel 6. Hasil Analisis Koefisien Determinasi (R²)

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,782 ^a	,611	,600	1,51984

a. Predictors: (Constant), review content creator, live shopping

Sumber: diolah oleh peneliti menggunakan SPSS 26.

Dari tabel yang tersedia, koefisien determinasi atau disebut juga R Square memiliki nilai yakni 0,611 atau setara dengan 61,1%. Dengan demikian, Live Shopping dan

Content Creator Review menyumbang 61,1% terhadap Keputusan Pembelian, sedangkan sisanya sejumlah 38,9% dipengaruhi oleh variabel lain.

Hasil Uji t

Ghozali (2018) mengungkapkan bahwasanya uji-t adalah ukuran statistik yang digunakan untuk mengetahui tingkat signifikansi dalam pengujian hipotesis. Dihitung dengan menggunakan proses bootstrapping untuk mendapatkan hasil uji-t. Uji-t tergolong dalam metode statistik parametrik. Uji statistik tersebut digunakan untuk pengujian hipotesis, sedangkan uji-t dipakai jika varians sebuah populasi tidak diketahui.

Tabel 7. Hasil Uji-t

Coefficients ^a					
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	2,532	1,789		1,415	,161
live shopping	,250	,082	,238	3,070	,003
review content creator	,389	,045	,665	8,565	,000

a. Dependent Variable: keputusan pembelian

Sumber: diolah oleh peneliti menggunakan SPSS 26

Berdasarkan tabel diatas, hasil perhitungan uji regresi untuk variabel Live Shopping diperoleh uji t senilai 3,070 dan nilai signifikansi senilai 0,003. Artinya nilai tersebut < 0,05. Maka hipotesis pertama (H1) yang mengungkapkan “Terdapat pengaruh positif dari Live Shopping terhadap keputusan pembelian” diterima.

Hasil uji-t untuk variabel Review Content Creator didapat nilai signifikansi sebesar 0,000 dan t hitung 8,565. Artinya nilai tersebut < 0,05. Sehingga hipotesis kedua (H2) yang mengungkapkan “Terdapat pengaruh positif dari Review Content Creator terhadap Keputusan Pembelian” diterima.

Hasil Uji F

Ghozali (2018) mengungkapkan bahwasanya uji F dipakai guna menganalisis

apakah variabel independen secara kolektif berdampak bagi variabel dependen dan untuk menilai ketepatan fungsi regresi sampel dalam memperkirakan nilai sebenarnya dengan mengevaluasi *goodness of fit*.

Tabel 8. Hasil Uji F

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	268,235	2	134,118	58,062	,000 ^b
	Residual	170,934	74	2,310		
	Total	439,169	76			

a. Dependent Variable: keputusan pembelian

b. Predictors: (Constant), review content creator, live shopping

Sumber: diolah oleh peneliti menggunakan SPSS 26

Menurut hasil diatas didapat nilai signifikansi senilai 0,000 < 0,05 dan nilai F hitung 58,062. Bisa dinyatakan kesimpulan bahwasanya, hipotesis yang mengungkapkan "Terdapat pengaruh positif dari Live Shopping dan Review Content Creator terhadap Keputusan Pembelian" diterima.

PENUTUP

Dari hipotesis dan temuan penelitian, maka bisa dinyatakan kesimpulan bahwasanya penelitian yang diberi judul "Pengaruh Live Shopping dan Content Creator Review Terhadap Keputusan Pembelian Mahasiswa STIE NU Trate Gresik" mempunyai dampak yang baik dan substansial. Berdasarkan data yang didapat serta studi yang dikerjakan, bisa dinyatakan kesimpulan yakni:

1. Hasil pengujian hipotesis memperlihatkan bahwasanya Live Shopping berdampak cukup baik dan cukup besar bagi Keputusan Pembelian. Hal ini didukung dengan nilai signifikan senilai 0,003, < 0,5.
2. Hasil pengujian hipotesis memperlihatkan adanya dampak yang cukup besar dan menguntungkan secara parsial Content Creator Review bagi Keputusan Pembelian. Hal ini didukung dengan nilai hasil yang signifikan secara statistik senilai 0,000, tidak mencapai ambang batas senilai 0,05.
3. Hasil pengujian hipotesis memperlihatkan bahwasanya Live Shopping dan Content

Creator Review berdampak positif dan signifikan secara simultan terhadap Keputusan Pembelian. Hal ini ditunjukkan dengan hasil signifikan secara statistik sebesar 0,000, tidak mencapai ambang batas senilai 0,05.

SARAN

Penelitian ini semoga bisa memberikan wawasan dan strategi berharga kepada penjual e-commerce guna menaikkan keputusan pembelian konsumen dengan menaikkan keterampilan *streaming* mereka selama belanja langsung. Dan bagi para *content creator* diharap bisa semakin baik dalam membuat konten yang menarik perhatian konsumen. Diharap isi konten yang lebih rinci dalam menjelaskan produk yang sedang diulas supaya penonton menjadi lebih nyaman dalam menonton video yang telah dibuat.

DAFTAR PUSTAKA

- Diana, F. T. 2020. Pemasaran: Esensi & Aplikasi. Yogyakarta: Andi Offset.
- Erika. 2021, Juni 28. *Bisnis UMKM*. Diambil kembali dari <http://www.bisnusumkm.com>.
- Ghozali, I. 2018. *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 25*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Krishernawan, K. I. 2020. Pengaruh Ulasan Produk, Kemudahan, Kepercayaan, dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian pada Marketplace Shopee di Mojokerto. *Jurnal Manajemen*.
- Mindiasari, I. I., D. Priharsari & W. Purnomo. 2023. Eksplorasi Pengaruh *Live Shopping* Terhadap Minat Beli Konsumen dalam Berbelanja *Online* dengan Metode *Systematic Literature Review*. *Jurnal Pengembangan Teknologi Informasi dan Ilmu Komputer*: 7(3).

Philip Kotler, K. L. 2007. *Manajemen Pemasaran Jilid 1*. Jakarta: Indeks.
Suparman, D. 2018.

Pengaruh Harga dan Kualitas Pelayanan Terhadap Penjualan *Spare Part* Motor di PT. SLM (Selamat Lestari Mandiri). *Jurnal Ekonomedia*.

Yulia, I & I. M. Mujtahid. 2023. *Fenomena Content Creator di Kalangan Remaja Citayan Fashion Week*. Badan Penerbit Universitas Dharmawangsa.