ProBank : Jurnal Ekonomi dan Perbankan
Vol.10, No.1, Juni 2025: 99 - 114

Pengaruh Aktivitas *Live Streaming* dan Ulasan *Cutomer* Terhadap Keputusan Pembelian dengan Variabel Moderasi Minat Beli pada *E-Marketplace* Shopee (Studi pada UMKM Nusantara Jaya Fashion)

Mordek Hay Manurung[1*], Alexander Mario Retto Djong[2], Truli Nugroho[3,] Kristian Faskahariyanto[4]
Institut Teknologi dan Bisnis Kristen Bukit Pengharapan
Corresponding Author: Mordek Hay Manurung mordekjambul@gmail.com

A R T I C L E I N F O

Keywords: Live Streaming, Customer Reviews, Purchasing Decisions, Purchasing Interest

Received : June 17, 2025
Revised : June 19, 2025
Accepted: June 23, 2025

©2025 The Author(s): This is an open-access article distributed under the terms of the Creative Commons Atribusi 4.0 Internasional.

A B S T R A C T

This research aims to analyze the influence of live streaming and customer reviews on purchasing decisions with purchase interest as a moderating variable. The population in this study is Nusantara Jaya Fashion UMKM consumers during January 2025 until March 2025 totaling 12,362 consumers. This research uses an associative quantitative with primary data as a data source. The sampling technique used is probability sampling method with a random sampling approach, by calculating slovin, so the sample 99 samples were obtained. The data analysis methods in this research are, data quality test, Classical Assumption Test, Moderated Regression Analysis (MRA). The research results show that live streaming and customer reviews have a significant influence on purchasing decisions. However, buying interest did not show any significant impact on purchasing decisions. Meanwhile, buying interest as a moderation variable, unable to moderate live streaming and customer reviews on purchasing decisions.

PENDAHULUAN

Pada era digital saat ini perilaku berbelanja konsumen memiliki perubahan yang cukup signifikan. Jika yang dahulu konsumen banyak berbelanja menggunakan cara konvensional, sekarang konsumen lebih suka berbelanja secara daring atau *online.* Perubahan ini tentunya terjadi karena adanya perkembangan dalam bidang teknologi informasi (Grinin et al., 2020). Kemajuan teknologi media digital dan komunikasi yang menjadi trend global saat ini dapat secara vital mempengaruhi lingkungan bisnis yang dinamis pada umumnya, dan lingkungan pemasaran pada khususnya (Nair & Gupta, 2020).

Berdasarkan data dari we are social pada tahun 2024 melaporkan bahwa sebanyak 185,3 juta penduduk atau 66,5% dari total populasi penduduk di Indonesia merupakan pengguna aktif internet dan sebanyak 139 juta penduduk atau 49,9% dari total populasi penduduk di Indonesia merupakan pengguna social media aktif (Report, 2024). Indonesia, dengan jumlah populasi yang besar dan pertumbuhan pengguna internet yang pesat, telah menjadi pasar yang sangat menjanjikan bagi perkembangan perdagangan *online*. Dalam beberapa tahun terakhir, *e-marketplace* telah mengubah secara signifikan cara masyarakat Indonesia berbelanja dan Indonesia sebagai negara dengan kunjungan *e-marketpleace* shopee terbanyak ke-1 di dunia yaitu sebesar 124,9 juta pengunjung (Annur, 2024).

Salah satu fitur dari aplikasi Shopee yang menjadi trend dan sangat marak saat ini adalah aktivitas penjualan online secara langsung atau secara *live streaming* melalui fitur Shopee *Live*. Fitur ini memungkinkan terjadinya interaksi secara langsung antara penjual dan pembeli. Pertumbuhan inovasi teknologi yang luar biasa telah mendorong munculnya konsep-konsep baru dalam ilmu pemasaran berdasarkan komunikasi interaktif dengan pelanggan dan mengelola saluran distribusi virtual melalui buatan aplikasi intelijen dan penggunaan Internet (Chomiak-Orsa & Liszczyk, 2020). Para penjual di Shopee menjadikan fitur Shopee *live* ini sebagai cara baru dalam melakukan penjualan sekaligus memungkinkan untuk melakukan interaksi dengan para pembeli secara *real time* agar dapat membantu mereka dalam menguatkan keputusan pembeliannya (Anindasari & Tranggono, 2023).

Selain itu hal yang tidak kalah penting ketika pembeli akan berbelanja online, adalah dengan melihat bagaimana pembeli sebelumnya melakukan ulasan atau *review* atas produk yang dibelinya dan hal ini bisa menjadi acuan penilian sebuah produk. Ulasan pembelian yang dilakukan seorang konsumen memiliki peran yang sangat penting dalam pasar konsumen *online*. Konsumen yang cermat akan cenderung memperhatikan *review* yang diberikan oleh pembeli sebelumnya yang tersedia pada fitur - fitur di *e-marketplace* Shopee, untuk mengurangi risiko berbelanja (Mulyana, 2021). Ulasan positif dapat meningkatkan kepercayaan konsumen terhadap suatu produk atau merek, sementara ulasan negatif dapat menjadi peringatan untuk berhati-hati. Oleh karena itu, ulasan konsumen tidak hanya sekedar dapat memperkuat minat beli dan keputusan pembelian tetapi memiliki dampak signifikan terhadap keberlangsungan bisnis *online.*

Minat beli adalah kecenderungan atau keinginan konsumen untuk membeli suatu produk atau jasa. Minat beli dipengaruhi oleh berbagai faktor, seperti kebutuhan, keinginan, persepsi terhadap produk, pengalaman sebelumnya, pengaruh sosial, dan strategi pemasaran. Oleh karena itu apabila terjadi peningkatan terhadap minat beli maka peningkatan juga akan terjadi pada keputusan pembelian konsumen (Purwati & Cahyanti, 2022).

Keputusan pembelian merupakan hal yang harus di perhatikan banyak penjual. Ada lima Langkah dalam pengambilan keputusan pembelian pada konsumen yang meliputi pengenalan kebutuhan, pencarian informasi evaluasi alternatif, keputusan pembelian dan perilaku pasca pembelian yang sering di ikuti konsumen ketika mengambil pembelian (Aslinda et al., 2023). Keputusan pembelian juga sebagai final dari *mindset* konsumen yang menginginkan suatu barang atau produk.

Nusantara Jaya Fashion, adalah distributor berskala UMKM yang melayani penjualan produk fashion terhususnya sandal dan sepatu yang berbahan dasar *Ethylene Vinyl Acetate* (EVA). profil dari UMKM Nusantara Jaya Fashion pada aplikasi Shopee per februari 2025 yang memiliki 284,4 Ribu pengikut. Selain itu rating penilaian dari UMKM ini 4.7 dari 5 dengan disertai 209,9 Ribu jumlah ulasan atau penilaian. Selama melakukan aktivitas bisnisnya UMKM ini tidak memiliki toko *offline.* Nusantara Jaya Fashion hanya melakukan aktivitas perdagangan bisnisnya secara *online* dan hanya melalui *e-marketpleace Shopee*, sehingga omzet penjualan yang didapat selama ini berasal dari perdagangan *online*. Dari omzet penjualan mereka sekitar 60% porsi nya berasal dari transaksi ketika *live streaming.* Nusantara Jaya Fashion melakukan aktivitas *live streaming* setiap hari dengan rata-rata 18 jam / harinya.

Dalam penelitian ini peneliti menggunakan aktivitas *live streaming* dan ulasan pelanggan sebagai variabel bebas (Independen) dan keputusan pembelian sebagai variable terikat (dependen). Sedangkan untuk minat beli bertindak sebagai variable moderasi yang mempengaruhi hubungan antara variabel independen dan dependen. Penelitian ini akan difokuskan pada konsumen Nusantara Jaya Fashion, dengan harapan dapat memberikan wawasan yang lebih mendalam mengenai bagaimana pengaruh dari aktivitas *live streaming* yang dilakukan dan ulasan pelanggan *(Customer)* dapat menguatkan minat beli pelanggan agar terjadinya teransaksi pembelian. Dengan demikian penelitian ini berfokus pada: "Pengaruh Aktivitas *Live Streaming* dan Ulasan *Customer* Terhadap Keputusan Pembelian dengan Variabel Moderasi Minat Beli pada *E-Marketplace* Shopee (Studi pada Konsumen UMKM Nusantara Jaya Fashion)".

TINJAUAN PUSTAKA

Teori Perilaku Konsumen (Consumer Behavior Theory)

Teori Perilaku Konsumen **(***Consumer Behavior Theory*) di kembangkan dari berbagai ahli bidang ekonomi, psikologi dan pemasaran, salah satunya ialah John A. Howard dan Jagdish N. Sheth (1969), yang dikenal sebagai Model Howard-Sheth, merupakan salah satu teori yang komprehensif dalam

memahami tahapan dalam mengambil keputusan konsumen (Setyorini et al., 2022).

Pengaruh Live Streaming terhadap keputusan pembelian

Biasanya *live streaming* ini banyak didapati dalam *e-marketplace* dan juga *s-commerce,* sehingga pelanggan bisa melihat produk *real* secara langsung melalui *live streaming.* Oleh karena itu *live streaming* dapat menentukan apakah konsumen akan membeli produk atau jasa tersebut dan tergantung pada informasi yang di peroleh selama proses *live streaming* berlangsung. Menurut (Mahesa Mei Riandi & Siti Sarah, 2024) fitur *live* mempunyai pengaruh yang positif dan kuat terhadap keputusan pembelian, Namun penelitian yang dilakukan (Saputra & Fadhilah, 2022) menemukan bahwa aktivitas *live streaming* tidak memberikan pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian. Maka dari kajian empiris tersebut dapat dirumuskan hipotesis sebagai berikut:
H0: Variabel *live streaming* tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian
H1: Diduga bahwa variabel *live streaming* berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian pada pelanggan UMKM Nusantara Jaya Fashion di Shopee.

Pengaruh Ulasan Customer terhadap keputusan pembelian

Ulasan *customer* merupakan bentuk tindakan penilaian yang dilakukan pelanggan setelah membeli produk ataupun jasa. Dalam beberapa penelitian menunjukkan bahwa variabel ulasan *customer* memiliki pengaruh yang besar terhadap keputusan pembelian. Penelitian yang dilakukan oleh (Yulistiyani et al., 2024) menyebutkan bahwa *review* dari *customer* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada *event* tanggal kembar shopee di pekan baru. Namun penelitian yang dilakukan (Wandira, 2022) menunjukan bahwa *online customer review* berpengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap keputusan pembelian.
Maka dari kajian empiris tersebut dapat dirumuskan hipotesis sebagai berikut:
H0: Variabel Ulasan *Customer* tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian
H2: Diduga bahwa variabel ulasan *customer* berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian pada pelanggan UMKM Nusantara Jaya Fashion di Shopee.

Pengaruh Minat Beli Terhadap Keputusan Pembelian

Minat beli adalah perilaku seseorang sebelum memutuskan untuk membeli suatu produk ataupun jasa. Penelitian yang dilakukan oleh (Yoga et al., 2025) menyebutkan bahwa Variabel Minat Beli berpengaruh terhadap keputusan pembelian dan menguntungkan bagi keputusan pembelian pelanggan. Namun penelitian yang dilakukan (Hutri & Yuliviona, 2022) menunjukkan bahwa minat beli tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian. Maka dari kajian empiris tersebut dapat dirumuskan hipotesis sebagai berikut:
H0: Variabel Minat Beli tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian
H3: Diduga bahwa variabel minat beli berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian pada pelanggan UMKM Nusantara Jaya Fashion di Shopee.

Pengaruh Live Streaming dan Ulasan Customer Terhadap Keputusan Pembelian

Live streaming dan ulasan pelanggan memiliki peran penting dalam memengaruhi keputusan pembelian konsumen. Penelitian yang dilakukan oleh (Damanik et al., 2024) mengatakan bahwa *live streaming* dan ulasan *customer* memiliki pengaruh positif yang signifikan terhadap keputusan pembelian. Dengan demikian keduanya bersama-sama untuk meningkatkan kemungkinan konsumen untuk melakukan pembelian.

Maka dari kajian empiris tersebut dapat dirumuskan hipotesis sebagai berikut:

H0: Variabel *live streaming* dan ulasan *customer* tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian pelanggan UMKM Nusantara Jaya Fashion di Shopee.

H4: Diduga *live streaming* dan ulasan *customer* berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian pada pelanggan UMKM Nusantara Jaya Fashion di Shopee.

Pengaruh Live Streaming Terhadap Keputusan Pembelian Dengan Variabel Moderasi Minat Beli

Minat beli adalah dorongan dalam diri konsumen yang mencerminkan keinginan mereka untuk membeli suatu produk atau layanan. Penelitian yang dilakukan oleh (Yoga et al., 2025) menjelaskan bahwa interaksi antara *live steraming* dan minat beli berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Maka dari kajian empiris tersebut dapat dirumuskan hipotesis sebagai berikut:

H0: Variabel minat beli tidak mampu memoderasi *live streaming* terhadap keputusan pembelian pada pelanggan UMKM Nusantara Jaya Fashion di Shopee.

H5: Minat beli mampu memoderasi pengaruh *live streaming* terhadap keputusan pembelian pada pelanggan UMKM Nusantara Jaya Fashion di Shopee.

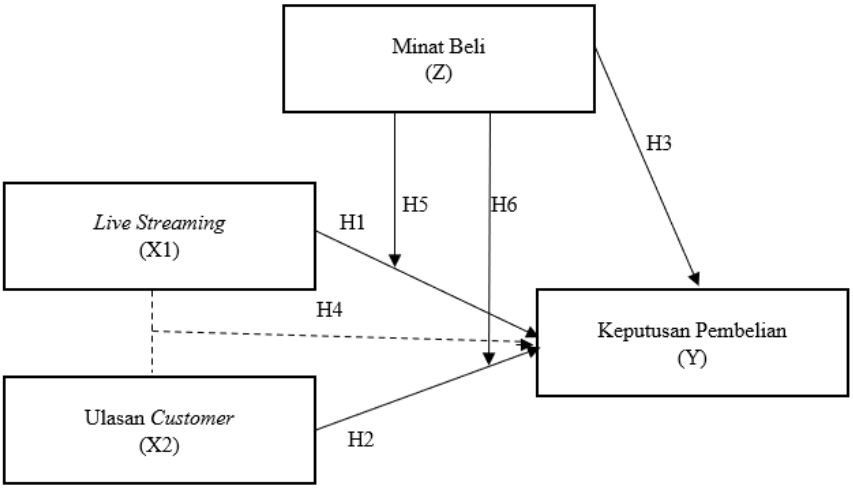
Pengaruh Ulasan Customer Terhadap Keputusan Pembelian Dengan Variabel Moderasi Minat Beli

Minat beli dan ulasan pelanggan saling berkaitan erat dalam memengaruhi keputusan pembelian. Penelitian yang dilakukan oleh (Maulida & Purwanto, 2022) mengatakan bahwa interaksi antara *online customer review* dengan minat beli berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Dimana minat beli mampu memoderasi pengaruh ulasan *customer* terhadap pembelian pelanggan di *e-marketplace* Shopee.

Maka dari kajian empiris tersebut dapat dirumuskan hipotesis sebagai berikut:

H0: Variabel minat beli tidak mampu memoderasi ulasan *customer* terhadap keputusan pembelian pelanggan UMKM Nusantara Jaya Fashion di Shopee.

H6: Minat beli mampu memoderasi pengasuh ulasan *customer* terhadap keputusan pembelian pada pelanggan UMKM Nusantara Jaya Fashion di Shopee.



Gambar 1. Kerangka Konseptual

METODE PENELITIAN

Ruang lingkup penelitian ini adalah UMKM Nusantara Jaya Fashion. Penelitian ini menggunakan kuantitatif assosiatif, sumberdata yang digunakan sumberdata skunder. Populasi dalam penelitian ini adalah pembeli atau konsumen produk di Nusantara Jaya Fashion di Shopee mulai dari januari 2025-maret 2025 berjumlah 12.362 *customer*. Peneliti menggunakan rumus slovin untuk menentukan responden.

$$n = \frac{N}{1 + (N.e^2)}$$

$$n = \frac{12.362}{1 + (12.362.0{,}1^2)}$$

$$n = \frac{12.362}{124{,}62}$$

$$= 99{,}1$$

Dibulatkan menjadi 99 jumlah sampel

Maka sampel pada penelitian ini sebanyak 99 responden. Metode pemilihan sampel dalam penelitian ini menggunakan *probability sampling* dengan pendekatan *random sampling,* yaitu memberikan peluang sama bagi setiap unsur atau anggota populasi untuk dipilih menjadi sampel dengan pemilihan secara acak. Metode analisis data yang diterapkan dalam penelitian ini yaitu di ukur dan di analisis dengan uji kualitas data dengan pengujian yaitu uji validitas dan uji reliabilitas, uji aasumsi klasik dengan pengujian yaitu uji normalitas, uji multikolinearitas dan uji heteroskedastisitas. Lalu uji hipotesis dengan pengujian yaitu (uji t), (uji f), uji regresi linear berganda, uji koefisien determinasi (R^2), dan pegujian moderasi dilakukan Uji Moderated Regression Analysis (MRA).

HASIL PENELITIAN

Uji Kualitas data

Tabel 1. Hasil Uji Validitas

Variabel	Indikator	R Hitung	R Tabel	Keterangan
Live Streaming (X1)	X1.1	0,667	0,196	Valid
	X1.2	0,723		Valid
	X1.3	0,559		Valid
	X1.4	0,568		Valid
	X1.5	0,585		Valid
	X1.6	0,798		Valid
	X1.7	0,705		Valid
	X1.8	0,581		Valid
	X1.9	0,722		Valid
Ulasan *Customer* (X2)	X2.1	0,689		Valid
	X2.2	0,557		Valid
	X2.3	0,660		Valid
	X2.4	0,659		Valid
	X2.5	0,622		Valid
	X2.6	0,442		Valid
	X2.7	0,616		Valid
	X2.8	0,286		Valid
Minat Beli (Z)	Z.1	0,280		Valid
	Z.2	0,676		Valid
	Z.3	0,670		Valid
	Z.4	0,490		Valid
	Z.5	0,577		Valid
	Z.6	0,614		Valid
	Z.7	0,480		Valid
	Z.8	0,596		Valid
	Z.9	0,371		Valid
Keputusan Pembelian (Y)	Y.1	0,349		Valid
	Y.2	0,367		Valid
	Y.3	0,428		Valid
	Y.4	0,339		Valid
	Y.5	0,375		Valid
	Y.6	0,334		Valid
	Y.7	0,305		Valid
	Y.8	0,266		Valid
	Y.9	0,288		Valid
	Y.10	0,261		Valid
	Y.11	0,398		Valid
	Y.12	0,351		Valid

Sumber: data diolah 2025

Dari seluruh indikator variabel ituyang digunakan dalam penelitian ini mempunyai nilai > R tabel (0,196) berdasarkan data hasil uji validitas. Hal ini menjelaskan jikaisemua indikator variabel *Live Streaming* (X1), Ulasan *Costumer* (X2), Minat Beli (Z), dan Keputusan Pembelian (Y), semuanya dikatakan valid.

Uji Reliabilitas

Tabel 2. Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	*Cronbach' Alpha*	Keterangan
Live Streaming (X1)	0,832	Reliabel
Ulasan *Costumer* (X2)	0,675	Reliabel
Minat Beli (Z)	0,633	Reliabel
Keputusan Pembelian (Y)	0,931	Reliabel

Sumber: Data Diolah 2025

Menurut data hasil uji reliabilitas menunjukkan bahwa nilai *Cronbach' Alpha* dalam penelitian ini lebih besar dari 0,60. Hal ini berarti bahwa variabel *Live Streaming* (X1), Ulasan *Costumer* (X2), Minat Beli (Z), serta Keputusan Pembelian (Y) secara keseluruhan dinyatakan dapat dipercaya atau reliabel.

Uji Asumsi Klasik

Tabel 3. Hasil Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		
		Unstandardized Residual
N		99
Normal Parameters[a,b]	Mean	.0000000
	Std. Deviation	1.61718172
Most Extreme Differences	Absolute	.079
	Positive	.074
	Negative	-.079
Test Statistic		.079
Asymp. Sig. (2-tailed)[c]		.131
a. Test distribution is Normal.		
b. Calculated from data.		
c. Lilliefors Significance Correction.		

Sumber: Data Diolaah 2025

Terlihat dari output data SPSS versi 29 yang nilai signifikansinya sebesar 0,131. Hal ini menunjukkan bahwa angka tersebut lebih tinggi dari 0,05 maka dapat disimpulkan nilai residual normal.

Uji Multikolinearitas

Tabel 4. Hasil Uji Multikolinearitas

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients			Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta	t	Sig.	Tolerance	VIF
1	(Constant)	40.991	4.282		9.573	<,001		
	Live streaming(X1)	.290	.097	.376	2.994	.004	.530	1.888
	Ulasan costumer(X2)	.133	.123	.131	1.079	.283	.566	1.767
	Minat beli(Z)	-.045	.092	-.050	-.487	.627	.792	1.262
a. Dependent Variable: Keputusan pembelian(Y)								

Sumber: Data Diolah 2025

Menurut data dari tabel 4. Nilai VIF yang diperoleh pada variabel *Live Streaming* (X1) sebesar 1,888, Ulasan Costumer (X2) sebesar 1,767 dan Minat Beli (Z) sebesar 1,262. Sedangkan nilai tolerance yang diperoleh pada *Live Streaming* sebesar 0,530, Ulasan *Costumer* 0,566, dan Minat Beli sebesar 0,792. Jadi, semua variabel independen dalam penelitian ini mempunyai nilai VIF lebih kecil dari 10 dan memiliki nilai tolerance lebih besar dari 0,1. Sehingga data didalam penelitian ini tidak terjadi multikolinearitas.

Uji Heteroskedastisitas

Tabel 5. Hasil Uji Heteroskedastisitas

Model		Unstandardized Coefficients B	Unstandardized Coefficients Std. Error	Standardized Coefficients Beta	t	Sig.
1	(Constant)	.078	2.392		.033	.974
	Live streaming(X1)	-.044	.054	-.115	-.822	.413
	Ulasan costumer(X2)	.030	.069	.059	.438	.662
	Minat beli(Z)	.047	.051	.106	.924	.358

a. Dependent Variable: ABS

Sumber: Data Diolah 2025

Terlihat pada Tabel 5 bahwa variabel *Live streaming* , *Customer Review*, dan Minat Beli mempunyai nilai signifikansi masing-masing sebesar 0,413 , 0,662 , dan 0,358. Maka dapat dikatakan keseluruhan nilai independent yaitu *Live Streaming*, Ulasan *Costumer* dan Minat Beli lebih besar dari 0,05. Oleh karena itu, bisa dinyatakan bahwa tidak terjadi masalah heteroskedastisitas.

Uji Hipotesis

Tabel 6. Hasil uji t

Coefficients[a]

Model		Unstandardized Coefficients B	Unstandardized Coefficients Std. Error	Standardized Coefficients Beta	t	Sig.
1	(Constant)	40.991	4.282		9.573	<,001
	Live streaming(X1)	.290	.097	.376	2.994	.004
	Ulasan costumer(X2)	.133	.123	.131	1.079	.283
	Minat beli(Z)	-.045	.092	-.050	-.487	.627

a. Dependent Variable: Keputusan pembelian(Y)

Sumber: data diolah 2025

1. Hasil perhitungan *live streaming* (X1 Seperti yang terlihat dipada tabel di atas, H1 diterima dan H0 ditolak karena nilai t hitung 2,994 > t tabel 1,985 dengan nilai signifikansi 0,004 < 0,05. Hal ini menunjukkan bahwa variabel Live Streaming (X1) mempunyai pengaruh terhadap keputusan pembelian.
2. Hasil perhitungan ulasan *customer* (X2) pada tabel diatas dapat dilihat bahwa nilai t hitung sebesar 1,079 < t tabel sebesar 1,986 dengan nilai signifikansi 0,283 > 0,05, maka H2 ditolak dan H0 diterima. Dengan kata lain, tidak ada perbedaan yang signifikan secara statistik antara variabel Ulasan Pelanggan (X2) dan keputusan pembelian.
3. DariAnalisis minat beli (Z) hitung pada tabel di atas menunjukkan bahwa dengan nilai t hitung sebesar 0,487 0,05 , H3 ditolak dan H0 diterima. Dengan kata lain, tidak ada pengaruh yang signifikan secara parsial antara variabel minat beli (Z) dan keputusan pembelian.

Tabel 7. Hasil Uji f

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	65.784	3	21.928	8.128	<,001[b]
	Residual	256.297	95	2.698		
	Total	322.081	98			

a. Dependent Variable: Keputusan pembelian(Y)

b. Predictors: (Constant), Minat beli(Z), Ulasan costumer(X2), Live streaming(X1)

Sumber: data diolah 2025

Menurut Tabel 7 hasil dari uji f, bisa diketahu jika hasil uji F (simultan) yang diolah menggunakan SPSS versi 29 menghasilkan nilai F hitung sebesar 8.128 > 2,70. Hal ini menunjukkan bahwa H0 ditolak dan Ha diterima. Artinya bahwa variabel *Live Streaming* (X1) dan Ulasan *Costumer* (X2) secara simultan (bersama-sama) mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap variabel keputusan pembelian (Y) pada UMKM Nusantara Jaya Fashion.

Tabel 8. Hasil uji analisis regresi linear berganda

Coefficients[a]

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients			Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta	t	Sig.	Tolerance	VIF
1	(Constant)	40.991	4.282		9.573	<,001		
	Live streaming(X1)	.290	.097	.376	2.994	.004	.530	1.888
	Ulasan costumer(X2)	.133	.123	.131	1.079	.283	.566	1.767
	Minat beli(Z)	-.045	.092	-.050	-.487	.627	.792	1.262

a. Dependent Variable: Keputusan pembelian(Y)

Sumber: data diolah 2025

$$Y=40{,}991 + 0{,}290\ X_1 + 0{,}133\ X_2 - 0{,}045\ Z + e \ldots\ldots\ldots\ldots (1)$$

a. Diketahui nilai kostanta sebesar 40,991. Hal ini menjelaskan jika variabel independen bernilai 0 (konstan), maka variabel Keputusan Pembelian pada UMKM Nusantara Jaya Fashion nilainya sebesar 40,991.
b. Nilai variabel *Live Streaming* (X1) dalam koefisien regresi bernilai positif (+) senilai 0,290. Maka bisa diartikan apabila UMKM Nusantara Jaya Fashion meningkatkan *Live Streaming* secara efektif maka tingkat keputusan pembelian akan semakin meningkat.
c. Nilai variabel Ulasan *Costumer* (X2) dalam koefisien regresi bernilai positif (+) sebesar 0,133. Hal ini menjelaskan apabila UMKM Nusantara Jaya Fashion meningkatkan Ulasan *Costumer* maka tingkat keputusan pembelian di UMKM Nusantara Jaya Fashion juga semakin meningkat.
d. Nilai variabel Minat Beli (Z) dalam koefisien regresi bernilai negatif (-) sebesar 0,045. Maka bisa di artikan jika variabel (Z) meningkat maka akan menurunkan tingkat keputusan pembelian (Y).

Tabel 9. hasil uji koefisien determinasi (R^2) X1*Z

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.443[a]	.197	.171	1.650

a. Predictors: (Constant), Live streaming* Minat beli, Minat beli, Live streaming

Sumber : Data Diolah 2025

Tabel 10. Hasil uji koefisien determinasi (R^2) X2*Z

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.441[a]	.195	.169	1.652

a. Predictors: (Constant), Ulasan costumer* Minat beli, Ulasan costumer, Minat beli

Sumber : Data Diolah 2025

1. Model persamaan regresi linier (X1*Z) menunjukkan bahwa nilai R *Square* sebesar 0,197. Hal itu menerangkan variabel *Live Streaming* dan variabel moderasi, Minat Beli dapat menjelaskan perubahan variabel dependen Keputusan Pembelian sebesar 19,7% sedangkan sisannya sebesar 80,3% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti.
2. Model persamaan regresi linier (X2*Z) menunjukkan bahwa nilai R *Square* sebesar 0,195 Hal itu menerangkan variabel Ulasan *Customer* dan variabel moderasi, yaitu minat beli dapat menjelaskan perubahan variabel dependen Keputusan Pembelian sebesar 19,5% sedangkan sisannya sebesar 80,5% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti.

Tabel 11. Uji Analisis MRA *(Moderated Regression Analysis)* X1*Z

Model		Unstandardized Coefficients B	Unstandardized Coefficients Std. Error	Standardized Coefficients Beta	t	Sig.
1	(Constant)	10.512	65.464		.161	.873
	Live streaming	1.101	1.517	1.432	.726	.470
	Minat beli	.751	1.582	.842	.475	.636
	Live streaming* Minat beli	-.018	.037	-1.576	-.496	.621

a. Dependent Variable: Keputusan pembelian(Y)

Sumber: data diolah 2025

Hasil pengujian MRA (X1*Z) yaitu menguji model moderasi yang mendapatkan hasil beta negatif (-) sebesar -0,018 dengan nilai signifikan 0,621. Sehingga dapat disimpulkan bahwa **Minat Beli (Z) tidak memoderasi hubungan antara *Live Streaming* (X1) dan Keputusan Pembelian (Y).** Dengan kata lain, pengaruh *Live Streaming* terhadap Keputusan Pembelian tidak secara signifikan berubah (diperlemah) oleh Minat Beli.

Tabel 12. Uji Analisis MRA *(Moderated Regression Analysis)* X2*Z

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		
		B	Std. Error	Beta	t	Sig.
1	(Constant)	-164.513	74.345		-2.213	.029
	Ulasan costumer	5.802	1.963	5.746	2.956	.004
	Minat beli	4.888	1.747	5.483	2.798	.006
	Ulasan costumer* Minat beli	-.128	.046	-8.995	-2.783	.007

a. Dependent Variable: Keputusan pembelian(Y)

Sumber: data diolah 2025

Hasil uji MRA (X2*Z) yaitu menguji model moderasi yang mendapatkan hasil beta negatif (-) sebesar -0,128 dengan nilai signifikan 0,007. Sehingga dapat disimpulkan bahwa **Minat Beli (Z) tidak memoderasi hubungan antara Ulasan *Costumer* (X1) dan Keputusan Pembelian (Y).** Dengan kata lain, pengaruh Ulasan *Costumer* terhadap Keputusan Pembelian tidak secara signifikan berubah (diperlemah) oleh Minat Beli.

PEMBAHASAN

1. Pengaruh Live Streaming Terhadap Keputusan Pembelian

Dari hasil penelitian yang sudah dilakukan, bisa dipahami jika variabel *Live Streaming* (X1) mempunyai pengaruh yang positif dan signifikan terhadap variabel Keputusan Pembelian pelanggan UMKM Nusantara Jaya Fashion. Dapat dibuktikan oleh hasil dari nilai signifikansi variabel *Live Streaming* sebesar 0,004 lebih kecil dari 0,05 dan nilai t hitung sebesar 2,994 > t tabel sebesar 1,985. Berdasarkan hasil koefisien regresi, variabel *Live Streaming* mempunyai nilai sebesar 0,290. Oleh sebab itu, dalam penelitian ini H1 diterima dan H0 ditolak. Berdasarkan hal tersebut, dapat diambil kesimpulan bahwa variabel *Live Streaming* (X1) secara parsial atau individual memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian.

Hasil penelitian ini searah dengan landasan teori yang menyatakan bahwa *Live Streaming* dapat mempengaruhi konsumen untuk tertarik terhadap suatu produk, sehingga pelanggan tertarik dalam melakukan keputusan pembelian. Penelitian ini didukung penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh (Mahesa Mei Riandi & Siti Sarah, 2024) dan (Yoga et al., 2025) Penelitian ini menyatakan bahwa *live streaming* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

2. Pengaruh Ulasan Customer Terhadap Keputusan Pembelian

Menurut penelitian yang sudah dilakukan, dapat diketahui bahwa variabel Ulasan *Costumer* (X2) mempunyai pengaruh negatif terhadap variabel Keputusan Pembelian pelanggan UMKM Nusantara Jaya Fashion. Dapat dibuktikan oleh hasil dari nilai signifikansi variabel Ulasan *Customer* sebesar 0,283 > 0,05 dan nilai t hitung sebesar 1,079 < nilai t tabel sebesar 1,985. Dari hasil koefisien regresi variabel Ulasan *Customer* mempunyai nilai sebesar 0,133. Oleh sebab itu, dalam penelitian ini H2 ditolak dan H0 diterima. Sehingga bisa diambil kesimpulan bahwa secara parsial variabel Ulasan *Customer* (X2) memiliki

pengaruh negatif terhadap Keputusan Pembelian pelanggan UMKM Nusantara Jaya Fashion sebesar 0,133.

Penelitian ini didukung penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh (Wandira, 2022), Penelitian ini menyebutkan bahwa Ulasan *Customer* memiliki pengaruh negatif terhadap keputusan pembelian konsumen.

3. Pengaruh Minat Beli Terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan penelitian yang sudah dilakukan, dapat diketahui bahwa variabel Minat Beli (Z) memiliki dampak negatif terhadap variabel Keputusan Pembelian pelanggan UMKM Nusantara Jaya Fashion. Dapat dibuktikan oleh hasil dari nilai signifikansi variabel Minat Beli sebesar 0,627 > 0,05 dan nilai t hitung sebesar -0,487 < t tabel sebesar 1,985. Berdasrkan hasil koefisien regresi, variabel minat beli mempunyai nilai sebesar -0,045. Oleh sebab itu, dalam penelitian ini H3 ditolak dan H0 diterima. Berdasarkan hal tersebut, dapat diambil kesimpulan bahwa variabel Minat Beli (Z) secara parsial atau individual mempunyai pengaruh yang negatif terhadap Keputusan Pembelian pelanggan UMKM Nusantara Jaya Fashion sebesar -0,045.

Penelitian ini didukung penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh (Hutri & Yuliviona, 2022) Dalam penelitiannya menyatakan Minat Beli tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

4. Pengaruh Live Streaming dan Ulasan Customer Terhadap Keputusan Pembelian

Menurut hasil analisis data yang telah dilakukan diatas, diperoleh bahwa pada penelitian ini secara simultan variabel *Live Streaming* dan Ulasan *Customer* mempunyai pengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Data diperoleh dari jawaban responden yaitu pelanggan UMKM Nusantara Jaya Fashion yang pernah melakukan transaksi pada UMKM Nusantara Jaya Fashion. Dari hasil uji f menggunakan program SPSS versi 29 diperoleh nilai signifikansi sebesar 0,001 atau kurang dari 0,05 dan nilai f hitung 8,128 sedangkan nilai f tabel yang diperoleh adalah 2,70, maka dapat diartikan bahwa nilai f hitung lebih besar dari nilai f tabel. Sehingga kesimpulannya, pada penelitian ini hipotesis 4 diterima bahwa secara simultan terdapat pengaruh antara *Live Streaming* dan Ulasan *Costumer* secara bersama-sama memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian.

Dari hasil koefisien determinasi, diperoleh nilai R *square* sebesar 0,202, hal ini dapat diartikan bahwa 20,2% keputusan pembelian di UMKM Nusantara Jaya Fashion dapat dipengaruhi oleh variabel *Live Streaming* dan Ulasan *Customer*, sedangkan sisanya yaitu sebesar 79,8% dipengaruhi oleh variabel lain di luar penelitian ini. Oleh karena itu, dari hasil penelitian ini bisa menjadi bahan pertimbangan dan referensi untuk perusahaan terkait.

5. Pengaruh Live Streaming Terhadap Keputusan Pembelian Dengan Minat Beli Sebagai Variabel Moderasi

Dari penelitian yang sudah dilakukan dapat diketahui interaksi variabel *Live Streaming* dan Minat Beli memiliki nilai koefisien regresi parsial sebesar -

0,018 dengan nilai signifikan sebesar 0,621. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa variabel Minat Beli tidak mampu memoderasi dan memperkuat pengaruh *Live Streaming* terhadap keputusan pembelian. Maka dapat disimpulkan bahwa hipotesis mengenai moderasi Minat Beli terhadap *Live Streaming* **didukung**, dan efeknya adalah **melemahkan** (moderasi negatif).

6. Pengaruh Ulasan Customer Terhadap Keputusan Pembelian Dengan Minat Beli Sebagai Variabel Moderasi

Menurut penelitian yang telah dilakukan menunjukkan bahwa interaksi dari variabel Ulasan *Customer* dan Minat Beli memiliki nilai koefisien regresi parsial sebesar -0,128 dengan nilai signifikan sebesar 0,007. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa variabel Minat Beli tidak mampu memoderasi dan bersifat negatif pengaruh Ulasan *Customer* terhadap keputusan pembelian. Maka dapat disimpulkan bahwa hipotesis mengenai moderasi Minat Beli terhadap Ulasan *Customer* **didukung**, dan efeknya adalah **melemahkan** (moderasi negatif).

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian dan analisis data yang dilakukan dapat ditarik kesumpulan sebagai berikut:

1. *Live Streaming* (X1) memiliki pengaruh positif pada konsumen untuk melakukan keputusan pembelian UMKM Nusantara Jaya Fashion.
2. Ulasan *Costumer* (X2) tidak memiliki pengaruh terhadap variabel Keputusan Pembelian pelanggan UMKM Nusantara Jaya Fashion.
3. Minat Beli (Z) memiliki pengaruh negatif terhadap variabel Keputusan Pembelian pelanggan UMKM Nusantara Jaya Fashion.
4. *Live Streaming* dan Ulasan *Costumer* memiliki pengaruh positif terhadap keputusan pembelian UMKM Nusantara Jaya Fashion.
5. Minat Beli berpengaruh negatif dan tidak mampu memoderasi pengaruh *Live Streaming* terhadap keputusan pembelian konsumen UMKM Nusantara Jaya Fashion.
6. Minat Beli berpengaruh negatif dan tidak mampu memoderasi pengaruh Ulasan *Costumer* terhadap keputusan pembelian konsumen UMKM Nusantara Jaya Fashion.

PENELITIAN LANJUTAN

Penelitian ini memiliki keterbatasan, Adapun saran yang dapat di sampaikan dalam penelitian ini adalah bagi UMKM Nusantara Jaya fashion agar menjadi pertimbangan untuk terus meningkatkan aktivitas *live streaming* yang dapat meningkatkan keputusan pembelian. Bagi peneliti selanjutnya dapat menggunakan metode kualitatif dengan wawancara mendalam dapat membantu alasan dibalik temuan yang tidak signifikan atau efek moderasi dari minat beli, sehingga memberikan pemahaman yang lebih mendalam tentang perilaku konsumen di *e-marketplace.* Bagi pelanggan UMKM Nusantara Jaya Fashion di sarankan untuk aktif memanfaatkan *live streaming* yang terbukti efektif dalam keputusan pembelian.

UCAPAN TERIMA KASIH

Terima kasih kepada UMKM Nusantara Jaya Fashion Shop dan beserta pemilik bapak Muhammad Teddy, yang bersedia menjadi unit analisis bagi penelitian ini. Semoga UMKM Nusantara Jaya Fashion terus berkembang dan eksis hingga dimasa depan.

DAFTAR PUSTAKA

Anindasari, A. P., & Tranggono, D. (2023). Pengaruh Live Streaming TikTok Terhadap Keputusan Pembelian Produk Skintific Pada Generasi Z Pengikut Akun @skintific_id. *Jurnal Ilmiah Wahana Pendidikan*, *9*(22), 13–26. https://doi.org/10.5281/zenodo.10077520.

Annur, C. M. (2024). *7 Negara Penyumbang Kunjungan Terbanyak ke Situs E-Commerce Shopee (2023)*. Databoks. https://databoks.katadata.co.id/teknologi-telekomunikasi/statistik/06cce6d6b6735c8/indonesia-jadi-penyumbang-kunjungan-terbanyak-ke-shopee-pada-2023#

Aslinda, N., Seman, A., & Segar, V. (2023). The Impact of Digital Marketing Channels on Consumer Buying Decision. *Journal of International Business, Economics and Entrepreneurship*, *8*(1), 42–53. https://doi.org/10.24191/jibe.v8i1.23145

Chomiak-Orsa, I., & Liszczyk, K. (2020). Digital marketing as a digital revolution in marketing communication. *Informatyka Ekonomiczna*, *2020*(2), 9–19. https://doi.org/10.15611/ie.2020.2.01

Damanik, R. P. A., Abdurahman, A., Permana, H., Pratiwi, L. S., & Setyaningrum, R. P. (2024). Pengaruh Live Streaming Selling dan Online Customer Review Terhadap Kepercayaan Konsumen untuk Meningkatkan Keputusan Pembelian. *Global : Jurnal Lentera BITEP*, *02*(03), 89–96.

Grinin, L., Grinin, A., & Korotayev, A. (2020). A quantitative analysis of worldwide long-term technology growth: From 40,000 BCE to the early 22nd century. *Technological Forecasting and Social Change*, *155*(March). https://doi.org/10.1016/j.techfore.2020.119955

Hutri, E. D., & Yuliviona, R. (2022). Pengaruh Kualitas Produk dan Harga terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Suzuki dengan Minat Beli sebagai Variabel Intervening. *Abstract of Undergraduate Research, Faculty of Economics, Bung Hatta University*, *20*(2).

Mahesa Mei Riandi, & Siti Sarah. (2024). Pengaruh Potongan Harga, Live Streaming, dan Online Customer Review terhadap Minat Beli Konsumen pada Aplikasi TiktokShop. *JEMSI (Jurnal Ekonomi, Manajemen, Dan Akuntansi)*, *10*(3), 2101–2109. https://doi.org/10.35870/jemsi.v10i3.2528

Maulida, I., & Purwanto, H. (2022). Pengaruh kepercayaan dan onine customer terhadap keputusan pembelian pada marketplace Tokopedia dengan minat beli sebagai variable intervening(studi empiris pada milenial kota madiun). *Simba : Seminar Inovasi Manajemen Dan Akuntansi 4*, *4*(September).

Mulyana, S. (2021). Pengaruh Harga Dan Ulasan Produk Terhadap Keputusan Pembelian Produk Fashion Secara Online Pada Shopee Di Pekanbaru. *Jurnal Daya* Saing, *7*(2), 185–195. https://doi.org/10.35446/dayasaing.v7i2.665

Nair, K., & Gupta, R. (2020). Application of AI technology in modern digital marketing environment. *World Journal of Entrepreneurship, Management and Sustainable Development*, *17*(3), 318–328. https://doi.org/10.1108/WJEMSD-08-2020-0099

Purwati, A., & Cahyanti, M. M. (2022). Pengaruh Brand Ambassador Dan Brand Image Terhadap Minat Beli Yang Berdampak Pada Keputusan Pembelian. IQTISHADUNA*: Jurnal Ilmiah Ekonomi Kita*, *11*(1), 32–46. https://doi.org/10.46367/iqtishaduna.v11i1.526

Report. (2024). *overview of the adoption and use of connected devices and service in indonesia 2024*. We Are Social. https://wearesocial.com/id/blog/2024/01/digital-2024/

Saputra, G. G., & Fadhilah, F. (2022). Pengaruh Live Streaming Shopping Instagram Terhadap Kepercayaan Konsumen Online dan Dampaknya pada Keputusan Pembelian. *Ekonomi, Keuangan, Investasi Dan Syariah (EKUITAS)*, *4*(2), 442–452. https://doi.org/10.47065/ekuitas.v4i2.2353

Setyorini, A. R., Ngatno, N., & Hidayat, W. (2022). Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Kesadaran Merek terhadap Niat Beli Ulang dengan Kepuasan Pelanggan sebagai Mediator. *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis*, *11*(4), 657–665. https://doi.org/10.14710/jiab.2022.35930

Wandira, A. (2022). *Pengaruh Electronic Word of Mouth terhadap Keputusan Pembelian Melalui Citra Merek sebagai Variabel Intervening*. Universitas Kristen Satya Wacana Institutional Reposirory. https://repository.uksw.edu/handle/123456789/25355

Yoga, R. A., Khairani, Z., & Arizal, N. (2025). *DAMPAK LIVE STREAMING* TIKTOK *TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN : PERAN MEDIASI MINAT BELI Pendahuluan*. *Baseline: Jurnal Mahasiswa Magister Manajemen 2*(1), 147–156. https://journal.unilak.ac.id/index.php/BASELINE

Yulistiyani, N., Afwa, A., & Puspita, A. (2024). Pengaruh Promo Gratis Ongkos Kirim dan Online Customer Review terhadap Keputusan Pembelian pada Event Tanggal Kembar Shopee di Pekanbaru. *Al Qalam: Jurnal Ilmiah Keagamaan Dan Kemasyarakatan*, *18*(1), 20. https://doi.org/10.35931/aq.v18i1.2971