

## **Pengaruh Ulasan Pelanggan Online dan Siaran Langsung Serta Persepsi Nilai Terhadap Minat Beli Tas Bostanten Pada E-Commerce Shopee**

**Riska Resti Fauzi<sup>1</sup>; Doddy Adhimursandi<sup>2</sup>**

*riska.rsty.fz6@gmail.com, doddy.adhimursandi@feb.unmul.ac.id*

Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis,  
Universitas Mulawarman

**Abstract:** *This study seeks to examine the relationship among online customer reviews, live streaming features, and perceived value, as well as their impact on purchase intention for Bostanten bags on the Shopee platform. The research employs a quantitative approach, with a survey as the main method of data collection. Data were obtained from 112 respondents through an online questionnaire, consisting of Shopee users who are acquainted with Bostanten bag products. The sampling technique utilized was purposive sampling. The data were analyzed using SEM based on the PLS approach with the aid of SmartPLS software. The results indicate that online customer reviews have a positive yet non-significant impact on purchase intention. Meanwhile, both live streaming and perceived value have a positive and statistically significant impact on purchase intention for Bostanten bags on Shopee. These findings indicate that direct interaction during live streaming activities and consumers' evaluation of product value and quality are key determinants in driving purchase intention. The research contributes practical insights for firms in optimizing online marketing practices in the e-commerce sector.*

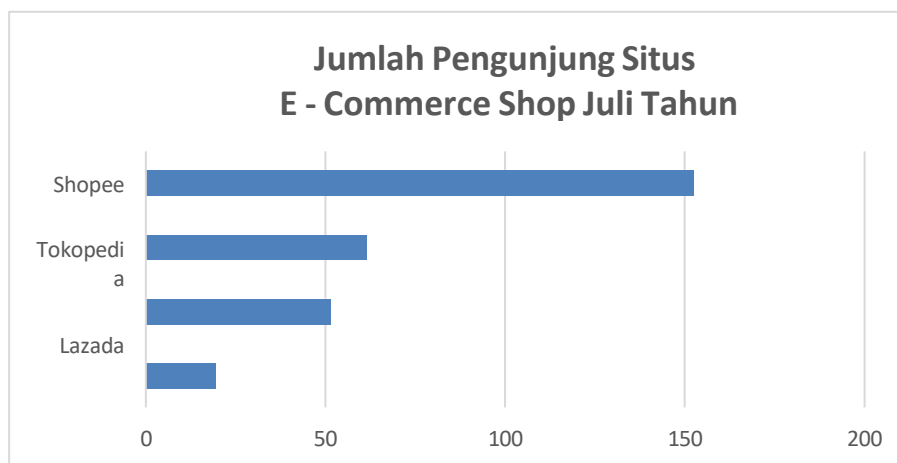
**Keywords:** *Online Customer Reviews, Live Streaming, Perceived Value, Purchase Intention, Shopee*

**Abstrak:** Studi ini bertujuan untuk meneliti hubungan antara ulasan pelanggan online, fitur siaran langsung, dan nilai yang dirasakan, serta dampaknya terhadap niat pembelian tas Bostanten di platform Shopee. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif, dengan survei sebagai metode utama pengumpulan data. Data diperoleh dari 112 responden melalui kuesioner online, yang terdiri dari pengguna Shopee yang mengenal produk tas Bostanten. Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah purposive sampling. Data dianalisis menggunakan SEM berdasarkan pendekatan PLS dengan bantuan perangkat lunak SmartPLS. Hasil menunjukkan bahwa ulasan pelanggan online memiliki dampak positif namun tidak signifikan terhadap niat pembelian. Sementara itu, baik siaran langsung maupun nilai yang dirasakan memiliki dampak positif dan signifikan secara statistik terhadap niat pembelian tas Bostanten di Shopee. Temuan ini menunjukkan bahwa interaksi langsung selama aktivitas siaran langsung dan evaluasi konsumen terhadap nilai dan kualitas produk merupakan penentu utama dalam mendorong niat pembelian. Penelitian ini memberikan wawasan praktis bagi perusahaan dalam mengoptimalkan praktik pemasaran online di sektor e-commerce.

**Kata kunci:** Ulasan Pelanggan Online, Siaran Langsung, Nilai yang Dirasakan, Niat Beli, Shopee

## PENDAHULUAN

Transformasi digital telah mengakibatkan perubahan signifikan di berbagai sektor, termasuk dalam pola konsumsi masyarakat. Salah satu dampak yang paling mencolok terlihat di sektor perdagangan, dimana e-commerce kini berfungsi sebagai saluran utama yang menghubungkan produsen dan konsumen dengan cara yang efisien (Dwidienawati, Tjahjana, et al., 2020). Di Indonesia, industri e-commerce mengalami pertumbuhan yang pesat, dengan platform Shopee yang mendominasi pasar. Shopee merupakan aplikasi atau situs e-commerce yang memungkinkan pemasaran barang dan jasa, penjualan, serta transaksi online. Situs web dan aplikasinya mempermudah penjualan barang serta jasa secara online. Shopee juga memiliki situs web dan aplikasi yang sangat dikenal di seluruh dunia. SEA Group, juga dikenal sebagai garena, dulunya bertanggung jawab atas perusahaan e-commerce shopee, yang berhubungan dengan sistem operasional berbelanja online (Japarianto & Adelia, 2020).



**Gambar 1. Diagram Pengunjung Situs E-Commerce Shop**

Sumber: (Databoks, 2025)

Menurut data terbaru, Shopee mencatat jumlah kunjungan tertinggi di kategori marketplace, mencapai 152,6 juta kunjungan pada Februari 2025. Keberhasilan Shopee menunjukkan bahwa platform ini mampu memenuhi kebutuhan konsumen dengan baik melalui fitur-fitur inovatif yang meningkatkan pengalaman berbelanja secara online.

**Tabel 1. Kategori Top Produk di Shopee Berdasarkan Total Penjualan**

NO	Kategori Produk	Total Penjualan
1.	Voucher	897.387.890 unit
2.	Perlengkapan Rumah	460.378.808 unit
3.	Tas	252.539.963 unit
4.	Kesehatan	165.486.643 unit
5.	Makanan dan minuman	133.978.459 unit

*Sumber: Data Hasil Observasi di Shopee, 2025*

Berdasarkan tabel tersebut, tas merupakan salah satu kategori produk yang menunjukkan pertumbuhan signifikan di platform e-commerce. Dalam sektor ini, tingkat persaingan semakin meningkat seiring dengan hadirnya beragam merek, baik lokal maupun internasional, yang menawarkan variasi desain, harga, serta kualitas produk. Tas tidak semata-mata berperan sebagai alat untuk membawa barang, melainkan juga menjadi komponen penting dalam merepresentasikan gaya hidup serta identitas individu penggunanya.

**Tabel 2. Data Penjualan Brand Tas Di Shopee**

No	Brand/Merek Tas	Jenis Tas	Terjual
1.	Mosssdom	Kattie Bag	165rb unit
2.	Bostanten	Claire Bag	132rb unit
3.	Les Catino Deluxe	Keyna Mini Satchel Bag	78rb unit
4.	Jims Honey	Kindy Bag	36rb unit
5.	Rainsmore	Baguette Bag	8rb unit

*Sumber: Data Hasil Observasi di Shopee, 2025*

Berdasarkan Tabel diatas dapat diketahui informasi penjualan berbagai merek tas di Shopee, Bostanten memperlihatkan kinerja penjualan yang cukup baik. Produk Claire Bag dari Bostanten tercatat terjual sebanyak 132 ribu unit dan berada pada posisi kedua setelah Mosssdom Kattie Bag yang memiliki penjualan tertinggi. Hal tersebut menunjukkan bahwa Bostanten masih mampu mempertahankan eksistensinya sebagai salah satu merek yang banyak diminati dalam kategori tas wanita di Shopee.

Jumlah penjualan Claire Bag yang cukup tinggi mencerminkan bahwa ketertarikan konsumen terhadap produk Bostanten sangat besar. Kondisi ini dapat dipengaruhi oleh berbagai aspek seperti kualitas produk yang baik, desain yang

mengikuti tren, serta dukungan ulasan pelanggan yang positif di marketplace. Dengan demikian, Bostanten memiliki peluang untuk terus meningkatkan penjualannya melalui pengembangan strategi pemasaran yang lebih optimal serta peningkatan kualitas pelayanan kepada konsumen. Fitur e-commerce seperti ulasan pelanggan secara daring dan siaran langsung menjadi komponen krusial dalam strategi pemasaran (Zhao & Wang, 2015). Para konsumen sering kali memanfaatkan media sosial untuk memperoleh informasi, baik dari ulasan yang bersifat positif maupun negatif yang diberikan oleh pembeli lain, serta untuk membandingkan produk berdasarkan rekomendasi dari konsumen lainnya. Dengan adanya informasi tersebut, konsumen dapat lebih mudah dalam menetapkan keputusan untuk melanjutkan pembelian. (Rahmadani & Cempena, 2024).

Berladaskan pada temuan studi (Chatterjee et al., 2021) memperlihatkan ulasan pelanggan online menimbulkan dampak positif serta signifikan pada minat pembelian. Selain itu, di samping keberadaan ulasan pelanggan daring, siaran langsung juga telah berkembang menjadi salah satu tren dalam aktivitas pemasaran produk pada platform e-commerce. Melalui fitur tersebut, penjual bisa melakukan interaksi langsung dengan audiens, menampilkan peragaan produk secara *real-time*, serta mengajukan penawaran promosi yang bersifat khusus. Dalam hal ini, siaran langsung dapat menambah minat beli dengan cara yang lebih interaktif dibandingkan dengan metode pemasaran konvensional. Temuan tersebut selaras dengan (Qin et al., 2023) yang memperlihatkan bahwa live streaming menimbulkan dampak secara positif serta signifikan dalam meningkatkan minat beli konsumen.

Nilai yang dirasakan konsumen, yang dikenal sebagai persepsi nilai, memiliki kontribusi signifikan dalam memengaruhi keputusan pembelian. Persepsi Nilai mencakup aspek kualitas, manfaat, dan harga yang dirasakan dari suatu produk. Tas Bostanten, yang terkenal akan kualitas dan desainnya yang menarik, memiliki nilai yang dapat mempengaruhi pilihan konsumen. Peneliti Chae et al., (2019) mengenai pengaruh persepsi nilai terhadap minat pembelian menemukan adanya hubungan yang signifikan.

Temuan penelitian mengindikasikan bahwa nilai yang dirasakan konsumen, yang terdiri atas aspek emosional, sosial, dan ekonomi, memberikan pengaruh positif terhadap minat beli. Lebih lanjut, persepsi nilai tersebut turut memiliki peran signifikan dalam menentukan keputusan pembelian. Persepsi nilai mencakup aspek kualitas, manfaat, dan harga yang dirasakan dari suatu produk (Bilal et al., 2023). Tas Bostanten yang terkenal akan kualitas dan desainnya yang menarik, memiliki nilai yang dapat mempengaruhi pilihan konsumen. Apabila konsumen merasa bahwa produk tersebut menawarkan nilai lebih dibandingkan dengan biaya yang dikeluarkan, mereka akan lebih cenderung guna melakukan pembelian. Peneliti Chae et al., (2019) mengenai pengaruh persepsi nilai terhadap minat pembelian menemukan adanya hubungan yang signifikan. Temuan penelitian mengindikasikan bahwa nilai yang dipersepsikan oleh konsumen, meliputi aspek emosional, sosial, dan ekonomi, memberikan pengaruh positif dalam meningkatkan minat beli.

Berdasarkan pemaparan latar belakang tersebut, peneliti mempunyai ketertarikan guna mengangkat topik tersebut sebagai judul dalam studi ini, yakni “Pengaruh Ulasan Pelanggan Online Dan Siaran Langsung Serta Persepsi Nilai Terhadap Minat Beli Tas Bostanten Pada E-Commerce Shopee”

## **TINJAUAN PUSTAKA ATAU LANDASAN TEORI**

### **Ulasan Pelanggan Online**

Dalam konteks pemasaran digital, ulasan pelanggan online merepresentasikan komunikasi pemasaran yang dihasilkan oleh konsumen, yang kemudian dipublikasikan dan disebarakan melalui beragam platform digital. Ulasan ini berperan dalam membangun pengalaman merek serta menjadi sarana pertukaran informasi antar konsumen sebelum melakukan pembelian (Kotler & Armstrong, 2021) melalui ulasan online, konsumen dapat memperoleh gambaran mengenai kualitas produk, tingkat kepuasan pengguna sebelumnya, serta kelebihan dan kekurangan produk yang ditawarkan.

Kotler & Keller (2016) Ulasan pelanggan online dapat dipahami sebagai bentuk penilaian dan rekomendasi yang diberikan oleh konsumen lain melalui platform

digital, yang berperan penting dalam proses pengambilan keputusan pembelian. Ulasan tersebut dianggap memiliki tingkat objektivitas yang lebih tinggi karena didasarkan pada pengalaman nyata konsumen, sehingga tingkat kepercayaannya cenderung tinggi. Dalam perkembangannya, ulasan pelanggan online juga dipahami sebagai bagian dari word-of-mouth modern yang disampaikan secara terbuka dan luas melalui media digital (Kotler & Armstrong, 2018). Pengukuran indikator ulasan pelanggan daring dalam penelitian ini didasarkan pada Thomas dan Weyerer (2019), diantaranya meliputi ulasan keahlian, peringkat produk, kualitas argumen, serta reputasi situs web. Keempat indikator tersebut mencerminkan sejauh mana ulasan mampu mempengaruhi persepsi dan keyakinan konsumen terhadap suatu produk.

### **Siaran Langsung**

Siaran langsung merupakan proses penyiaran audio dan video secara real-time melalui internet yang dapat memungkinkan audiens mengakses konten secara langsung dari berbagai lokasi. Richards (2021) menyatakan bahwa kemajuan teknologi dan meningkatnya akses internet telah mendorong siaran langsung menjadi lebih mudah diakses, bahkan hanya melalui perangkat smartphone. Seiring perkembangan teknologi digital, siaran langsung mampu menjangkau audiens dalam jumlah besar dengan kualitas dan keandalan yang semakin baik.

Konsep dasar siaran langsung tetap berfokus pada penyampaian konten secara langsung agar audiens dapat merasakan pengalaman yang lebih nyata dan aktual (Wowza Media Systems, 2021). Di samping itu, siaran langsung memungkinkan terjalannya komunikasi timbal balik antara penyiar dan audiens, sehingga memperkuat keterlibatan yang lebih besar. (Stewart, 2018). Indikator siaran langsung dalam penelitian ini mengacu pada Chen dan Lin (2018), yang terdiri dari interaktivitas, utilitas, hiburan, dan harmoni. Indikator-indikator tersebut digunakan untuk menilai efektivitas siaran langsung dalam menarik perhatian serta membangun pengalaman positif bagi audiens.

### **Persepsi Nilai**

Persepsi nilai dapat diartikan sebagai penilaian *customer* pada keseimbangan antara manfaat yang dirasakan dengan usaha yang harus dicurahkan dalam membeli produk Schiffman dan Joe (2019). menjelaskan bahwa persepsi nilai bersifat subjektif dan dipengaruhi oleh penilaian konsumen terhadap kesesuaian antara harga dan manfaat yang dirasakan. Kotler & Armstrong (2016) Menyatakan bahwa persepsi nilai terbentuk melalui perbandingan antara keseluruhan manfaat yang diterima *customer* dengan keseluruhan biaya yang harus dibayarkan. Persepsi ini menjadi dasar penting dalam menentukan apakah suatu produk dianggap layak untuk dibeli. Selain itu, Schiffman et al. (2012) menegaskan bahwa persepsi nilai mencakup manfaat ekonomi, fungsional, dan psikologis yang dirasakan konsumen dibandingkan dengan sumber daya yang dikorbankan.

Pengukuran persepsi nilai dalam penelitian ini didasarkan pada indikator yang mengacu pada (Liu et al.,2021) yang mencakup dimensi nilai emosional, nilai sosial, nilai fungsional yang berkaitan dengan harga, serta nilai fungsional yang didasarkan pada kinerja maupun kualitas pelayanan. Indikator tersebut mencerminkan aspek-aspek kunci yang berperan dalam membangun persepsi konsumen mengenai nilai sebuah produk.

### **Minat Beli**

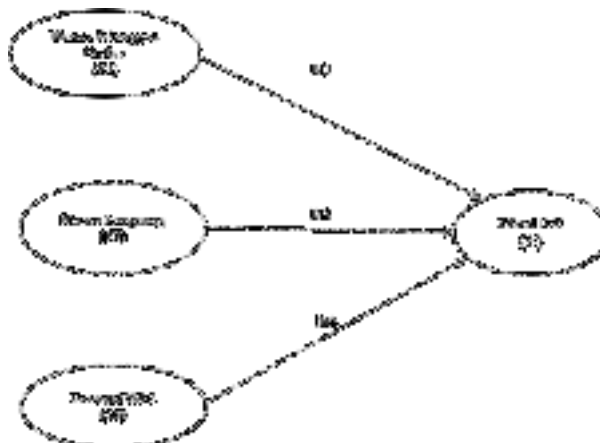
Minat beli mencerminkan kecenderungan individu dalam memutuskan agar melaksanakan pembelian suatu produk dengan mempertimbangkan manfaat yang diharapkan serta evaluasi pribadi. Minat beli ialah keinginan *customer* untuk melanjutkan pembelian yang dipengaruhi oleh pemasukan, harga, serta persepsi atas nilai guna produk. Kotler & Keller (2016) Menunjukkan bahwa minat beli merepresentasikan kecenderungan pelanggan dalam menetapkan pilihan terhadap suatu merek produk tertentu, meskipun keputusan pembelian aktual masih dapat dipengaruhi oleh faktor sosial dan situasional. Selain itu, Kotler & Armstrong (2018) menegaskan bahwa minat beli terbentuk melalui pengalaman konsumen dalam memilih, menggunakan,

serta mengevaluasi produk. Pengukuran minat beli dalam penelitian ini didasarkan pada indikator-indikator yang mengacu pada Lien et al. (2015), yang meliputi kemungkinan membeli setelah membaca ulasan, pertimbangan membeli produk sejenis, kecenderungan membeli di masa mendatang, serta kesediaan untuk membeli produk.

### **Hubungan Antar Variabel**

Keberadaan ulasan pelanggan daring memiliki kontribusi krusial dalam membangun serta meningkatkan niat beli *customer*. (Chatterjee et al.,2021) Studi tersebut memperlihatkan bahwa ulasan pelanggan online menimbulkan dampak positif signifikan pada minat beli, sebab bisa menambah kepercayaan serta mengurangi tingkat ketidakpastian yang dirasakan oleh konsumen. Temuan ini didukung oleh Dwidienawati et al. (2020) yang menerangkan bahwa kualitas dan kredibilitas ulasan online menimbulkan dampak signifikan pada keputusan pembelian konsumen. Siaran langsung terbukti memberikan pengaruh terhadap minat beli konsumen. Qin et al. (2023) Mengemukakan bahwa Tingkat interaktivitas serta dukungan emosional yang tercipta dalam siaran langsung mampu meningkatkan keterlibatan konsumen dan mendorong terbentuknya niat pembelian. Temuan ini menunjukkan bahwa siaran langsung bukan sekedar berperan sebagai sarana promosi, melainkan juga sebagai media dalam menciptakan relasi dengan *customer*. Lebih lanjut, persepsi nilai menimbulkan dampak signifikan pada minat beli. (Liu et al.,2021) menjelaskan bahwa nilai yang dirasakan konsumen, baik melalui pengalaman berbelanja maupun interaksi sosial, memegang peran krusial dalam membentuk niat pembelian. Sejalan dengan hal tersebut, Chae et al. (2019) menegaskan bahwa nilai emosional, sosial, dan ekonomi yang dirasakan konsumen dapat meningkatkan kemungkinan terjadinya pembelian.

### Kerangka Konseptual Penelitian



**Gambar 2. Kerangka Konseptual Penelitian.**

Berdasarkan kerangka konseptual yang telah disusun, maka hipotesis dalam studi ini dirumuskan sebagai berikut:

1. H1: Diduga bahwa Ulasan Pelanggan Online menimbulkan dampak positif dan signifikan terhadap Minat Beli.
2. H2: Diduga bahwa Siaran Langsung menimbulkan dampak positif serta signifikan terhadap Minat Beli.
3. H3: Diduga bahwa Persepsi Nilai menimbulkan dampak positif serta signifikan terhadap Minat Beli.

### METODE PENELITIAN

Studi ini menerapkan pendekatan kuantitatif dengan metode survei guna menganalisis dampak online *customer reviews*, *live streaming*, serta *perceived value* terhadap minat beli tas Bostanten di platform Shopee. Data diperoleh melalui penyebaran kuesioner tertutup dengan skala Likert 5 tingkat yang dilakukan secara *daring* melalui Google Form. Penyusunan indikator untuk setiap variabel mengacu pada kajian literatur yang relevan, yaitu ulasan pelanggan online mengacu pada Thomas dan Weyerer (2019), siaran langsung pada Chen dan Lin (2018), persepsi nilai pada (Liu et al.,2021) serta minat beli pada (Lien et al.,2015) sehingga instrumen penelitian memiliki dasar teoretis yang kuat.

Populasi dalam studi ini adalah pengguna Shopee yang mempunyai ketertarikan terhadap produk tas Bostanten. Teknik penetapan sampel memakai *non-probability sampling* dengan pendekatan *judgement sampling*, yakni penetapan partisipan berlandaskan pada kriteria tertentu, meliputi minimal berusia 17 tahun, mengetahui merek Bostanten, serta pernah melihat atau mempertimbangkan ulasan produk tas Bostanten di Shopee. Jumlah sampel ditetapkan berlandaskan pada ketentuan (Hair et al., 2015) dengan perhitungan jumlah indikator dikalikan angka tujuh, sehingga diperoleh sebanyak 112 responden.

Pengolahan data dilaksanakan melalui PLS-SEM memanfaatkan *software* SmartPLS. Langkah analisis melibatkan penilaian *outer* model guna memastikan validitas serta reliabilitas instrumen, yang ditunjukkan melalui *outer loading*, AVE, *composite reliability*, serta Cronbach's alpha. Lebih lanjut, model struktural (*inner* model) dievaluasi melalui pengujian  $R^2$ , effect size ( $f^2$ ), Q-square, sekaligus *path coefficient*. Uji hipotesis dilakukan dengan mempertimbangkan skor t-statistic serta p-value = 5%, sehingga hubungan antarvariabel dapat diinterpretasikan secara objektif dan berbasis data empiris.

## HASIL DAN PEMBAHASAN

Pengujian dalam studi ini dilakukan dengan memanfaatkan metode SEM berbasis pendekatan PLS yang diolah melalui *software* SmartPLS. Dalam SEM-PLS, terdapat 2 tahapan utama pengujian, yakni evaluasi *outer* serta *inner* model. Evaluasi *outer* model antarlain uji validitas konvergen serta diskriminan, sekaligus reliabilitas konstruk. Sementara, evaluasi *inner* model dimanfaatkan dalam mengevaluasi R-Square/ $R^2$ , Q-Square/ $Q^2$ , serta pengujian hipotesis antar variabel laten.

Pengujian validitas konvergen dilaksanakan dengan mengamati skor *outer loading* pada tiap indikator. Indikator dikatakan memenuhi kriteria validitas konvergen jika menghasilkan skor *outer loading*  $\geq 0,70$ .

**Tabel 3. Validitas Konvergen**

Indikator	Outer loadings	Status
UPO1	0,805	Valid
UPO2	0,733	Valid
UPO3	0,755	Valid
UPO4	0,759	Valid
SL1	0,812	Valid
SL2	0,703	Valid
SL3	0,771	Valid
SL4	0,799	Valid
PN1	0,792	Valid
PN2	0,717	Valid
PN3	0,732	Valid
PN4	0,752	Valid
MB1	0,844	Valid
MB2	0,728	Valid
MB3	0,806	Valid
MB4	0,817	Valid

*Sumber: Data primer diolah, 2025*

Berdasarkan Tabel 3, semua indikator memperlihatkan skor outer loading  $\geq 0,70$ , yang mengindikasikan terpenuhinya kriteria validitas konvergen. Artinya, semua indikator dapat dinyatakan valid dan layak dipertahankan dalam proses analisis selanjutnya tanpa perlu dilakukan eliminasi.

Validitas diskriminan dalam studi ini diuji menerapkan pendekatan cross loading, yaitu dengan membandingkan kekuatan hubungan indikator terhadap konstruk yang dievaluasi dengan hubungan terhadap konstruk lainnya. Suatu model pengukuran dianggap memenuhi validitas diskriminan apabila tiap indikator menghasilkan skor loading  $>$  konstruk yang dievaluasi daripada konstruk lainnya.

**Tabel 4. Validitas Diskriminan (Cross Loading)**

Indikator	Minat Beli	Persepsi Nilai	Siaran Langsung	Ulasan Pelanggan
MB1	0,844	0,765	0,795	0,750
MB2	0,728	0,656	0,649	0,643
MB3	0,806	0,705	0,745	0,690
MB4	0,817	0,729	0,730	0,644

Indikator	Minat Beli	Persepsi Nilai	Siaran Langsung	Ulasan Pelanggan
PN1	0,672	0,792	0,676	0,709
PN2	0,674	0,717	0,686	0,649
PN3	0,672	0,732	0,684	0,695
PN4	0,655	0,752	0,597	0,670
SL1	0,702	0,709	0,812	0,593
SL2	0,648	0,638	0,703	0,563
SL3	0,761	0,704	0,771	0,733
SL4	0,705	0,674	0,799	0,685
UPO1	0,708	0,744	0,669	0,805
UPO2	0,646	0,686	0,686	0,733
UPO3	0,648	0,628	0,628	0,755
UPO4	0,598	0,570	0,570	0,759

Sumber: Data primer diolah, 2025

Berdasarkan Tabel 4, bisa disimpulkan bahwa skor *cross loading* pada tiap indikator memiliki skor paling tinggi pada konstruk yang diwakilinya. Kondisi ini mengindikasikan bahwa model pengukuran telah memenuhi prasyarat validitas diskriminan, sehingga tiap konstruk memiliki karakteristik pengukuran yang khas dan bisa dibedakan secara tegas satu dengan yang lainnya.

**Tabel 5. Average Variance Extracted (AVE)**

Kode	Variabel	AVE	Minimum Memuat AVE	Kategori
X1	Ulasan Pelanggan Online	0,583	≥ 0,50	Valid
X2	Siaran Langsung	0,596	≥ 0,50	Valid
X3	Persepsi Nilai	0,560	≥ 0,50	Valid
Y	Minat Beli	0,640	≥ 0,50	Valid

Sumber: Data primer diolah, 2025

Berdasarkan Tabel 5, diketahui bahwa semua variabel menghasilkan skor AVE > 0,50. Artinya, bahwa semua konstruk dalam studi ini telah memenuhi kriteria validitas diskriminan. Pengujian reliabilitas dimanfaatkan dalam mengevaluasi tingkat konsistensi internal instrumen riset dengan merujuk pada skor Cronbach's Alpha serta Composite Reliability. Konstruk dikatakan jika memiliki skor ≥ 0,70.

**Tabel 6. Uji Reliabilitas**

Variabel	Cronbach's Alpha	Composite Reliability	Keterangan
X1	0,761	0,848	Reliabel
X2	0,773	0,855	Reliabel
X3	0,738	0,836	Reliabel
Y	0,812	0,876	Reliabel

Sumber: *Data primer diolah, 2025*

Berdasarkan Tabel 6, seluruh variabel menunjukkan skor Cronbach's Alpha serta Composite Reliability  $> 0,70$ . Temuan tersebut mengindikasikan bahwa tiap konstruk telah memenuhi standar reliabilitas, sehingga instrumen penelitian dapat dinyatakan valid agar digunakan serta memiliki tingkat kepercayaan yang memadai.

**Tabel 7. R – Square ( $R^2$ )**

Variable	R Square
Minat Beli	0,872

Sumber: *Data primer diolah, 2025*

Berdasarkan Tabel 7, skor  $R^2$  pada Minat Beli senilai 0,872 memperlihatkan bahwa sebesar 87,2% variasi Minat Beli mampu diterangkan oleh variabel Ulasan Pelanggan Online, Siaran Langsung, dan Persepsi Nilai. Sementara, sisanya senilai 12,8% terpengaruh oleh elemen lain di luar model riset. Nilai tersebut tergolong dalam kategori kuat, sehingga model yang digunakan dinilai mempunyai kapasitas yang baik dalam menerangkan variabel dependen.

**Tabel 8. Uji Q – Square ( $Q^2$ )**

Variabel Endogen	Q-square ( $Q^2$ )	Kategori
Minat Beli (Y)	0,866	Sangat Tinggi

Sumber: *Data primer diolah, 2025*

Berdasarkan Tabel 8, skor  $Q^2$  pada variabel Minat Beli (Y) menghasilkan skor sebesar 0,866. Nilai tersebut  $> 0$  serta melampaui ambang batas 0,35, artinya bahwa model mempunyai kapasitas prediktif yang sangat baik dalam menerangkan variabel Minat Beli (Y).

**Tabel 9. Path Coefficient**

No	Hubungan Antar Variabel	Original Sample	Sample Mean	Standard Deviation	T-Statistik	P Values
1	Ulasan Pelanggan Online (X1) → Minat Beli (Y)	0,131	0,157	0,123	1,071	0,284
2	Siaran Langsung (X2) → Minat Beli (Y)	0,551	0,524	0,117	4,717	0,000
3	Persepsi Nilai (X3) → Minat Beli (Y)	0,287	0,284	0,108	2,666	0,008

*Sumber: Data primer diolah, 2025*

### Hasil Hipotesis

Berdasarkan temuan analisis yang sudah dilaksanakan, maka pengujian hipotesis bisa dijelaskan sebagai berikut:

1. Variabel ulasan pelanggan online menimbulkan dampak positif namun tidak signifikan pada minat beli, sehingga hipotesis tersebut ditolak.
2. Variabel siaran langsung terbukti menimbulkan dampak positif serta signifikan pada minat beli, sehingga hipotesis diterima.
3. Variabel persepsi nilai menimbulkan dampak positif serta signifikan pada minat beli, sehingga hipotesis dinyatakan diterima.

### PEMBAHASAN

#### **H1: Ulasan Pelanggan Online Tidak Menimbulkan Pengaruh Positif Terhadap Minat Beli Tas Bostanten Pada E – Commerce Shopee.**

#### **Pengaruh Ulasan Pelanggan Online Terhadap Minat Beli**

Temuan analisis yang diperoleh memperlihatkan bahwa hipotesis dapat diuraikan sebagai berikut: berdasarkan pengujian path coefficient menggunakan T-statistic, variabel Ulasan Pelanggan Online terbukti menimbulkan dampak positif tak signifikan pada Minat Beli. Nilai *original sample estimate* tercatat senilai 0,131, dengan *P-Values* senilai 0,284 ( $>0,05$ ) serta T-statistic senilai 1,071 ( $<1,96$ ), artinya bahwa keterkaitan antara kedua variabel tersebut tidak signifikan secara statistik.

Variabel Ulasan Pelanggan Online diukur melalui empat indikator, yakni ulasan keahlian, peringkat produk, kualitas argumen, dan reputasi situs web. Berdasarkan temuan analisis yang telah dilaksanakan, hipotesis dalam studi ini dapat diuraikan sebagai berikut. Analisis data menunjukkan bahwa keempat indikator penelitian memperoleh skor rata-rata yang tinggi, namun tidak memperlihatkan dampak yang signifikan pada keputusan pembelian. Temuan studi ini memperlihatkan bahwa walaupun *customer* memperhatikan ulasan yang terdapat pada Shopee, variabel tersebut belum menjadi faktor utama yang mendorong peningkatan minat pembelian tas Bostanten. Kondisi tersebut kemungkinan terpengaruh oleh keberadaan variabel lain yang lebih kuat dalam menciptakan minat beli, misalnya pengalaman pribadi, persepsi terhadap kualitas produk, serta efektivitas kegiatan promosi secara langsung. Berdasarkan temuan analisis yang telah dilaksanakan, hipotesis dalam studi ini bisa diterangkan sebagai berikut: temuan studi ini tidak selaras dengan temuan studi (Chatterjee et al., 2021) yang menerangkan bahwa ulasan pelanggan online menimbulkan dampak positif serta signifikan pada minat beli. Meskipun demikian, temuan studi ini memberikan pemahaman yaitu ulasan pelanggan online pada Shopee belum berperan dominan dalam mempengaruhi minat beli konsumen terhadap tas Bostanten.

## **H2: Siaran Langsung Menimbulkan Pengaruh Positif Terhadap Minat Beli Tas Bostanten Pada E – Commerce Shopee.**

### **Pengaruh Siaran Langsung Terhadap Minat Beli**

Berdasarkan temuan analisis yang telah dilaksanakan, hipotesis bisa dijelaskan sebagai berikut. Hasil pengujian path coefficient melalui nilai T-statistic menunjukkan bahwa variabel Siaran Langsung (X2) menimbulkan dampak positif serta signifikan terhadap Minat Beli (Y). Nilai *original sample estimate* senilai 0,551 dengan *P-Values* senilai 0,000 ( $< 0,05$ ) serta T-statistic senilai 4,717 ( $> 1,96$ ) mengindikasikan bahwa hubungan antar kedua variabel tersebut tergolong kuat dan signifikan secara statistik. Variabel Siaran Langsung dievaluasi melalui empat indikator utama, yakni interaktivitas,

utilitas, hiburan, dan harmoni.

Berdasarkan hasil analisis, seluruh indikator memperoleh rata-rata skor yang tinggi, yang menandakan bahwa responden menilai fitur siaran langsung di platform Shopee memiliki peran penting dalam meningkatkan minat pembelian terhadap tas Bostanten. Merujuk pada hasil analisis yang diperoleh, hipotesis dapat diuraikan sebagai berikut: indikator dengan skor tertinggi ialah interaktivitas, yang menunjukkan bahwa kapasitas konsumen dalam melakukan komunikasi langsung dengan penjual menjadi faktor yang paling dominan dalam proses pembelian. Temuan studi ini memperlihatkan bahwa penambahan interaktivitas dan mutu informasi yang diberikan melalui siaran langsung, maka semakin besar pula kecenderungan konsumen untuk merasa percaya dan terdorong melakukan pembelian. Melalui siaran langsung, konsumen dapat melihat produk secara nyata, memperoleh penjelasan detail, dan berinteraksi secara langsung, sehingga mengurangi keraguan terhadap mutu produk yang ditawarkan.

Temuan studi ini selaras dengan hasil studi (C. Qin et al., 2023) yang memperlihatkan bahwa siaran langsung menimbulkan dampak positif serta signifikan pada minat beli konsumen, sebab fitur tersebut mampu memperkuat interaksi serta menciptakan kedekatan emosional antara pihak penjual dan pembeli. Studi oleh (Yang et al., 2024) juga mendukung hasil ini dengan menunjukkan bahwa kualitas penyiar, kejelasan konten, Di samping itu, kepercayaan yang muncul selama berlangsungnya sesi siaran langsung berperan secara signifikan dalam menimbulkan dampak pada keputusan pembelian konsumen. Oleh sebab itu, *live streaming* menimbulkan dampak positif signifikan pada minat beli produk tas Bostanten di e-commerce Shopee. Fitur ini terbukti menjadi media promosi yang efektif dalam menghadirkan pengalaman belanja yang interaktif, informatif, serta juga dapat membangun tingkat keyakinan konsumen terhadap produk yang dipasarkan.

### **H3: persepsi nilai menimbulkan pengaruh positif terhadap minat beli tas bostanten pada e – commerce shopee.**

#### **Pengaruh Persepsi Nilai Terhadap Minat Beli**

Berdasarkan temuan uji path coefficient melalui nilai T-statistic, diketahui bahwa Persepsi Nilai (X3) menimbulkan dampak positif signifikan pada Minat Beli (Y). Nilai koefisien original sample senilai 0,287 dengan *P-Values* 0,008 (<0,05) dan T-statistic 2,666 (>1,96) memperlihatkan adanya keterkaitan yang signifikan secara statistik antarkedua variabel tersebut. Adapun Persepsi Nilai diukur menggunakan empat indikator kunci, yakni nilai emosional, nilai sosial, serta nilai fungsional berlandaskan pada aspek harga. Berdasarkan hasil analisis, indikator dengan skor tertinggi adalah nilai dan nilai fungsional berdasarkan kinerja/pelayanan fungsional berdasarkan kinerja/pelayanan, diikuti oleh nilai emosional.

Hal ini mencerminkan bahwa responden menilai tas Bostanten sebagai produk yang memiliki kualitas dan kinerja yang baik, serta memberikan kepuasan emosional seperti rasa percaya diri dan kebanggaan saat menggunakannya. Temuan studi ini memperlihatkan bahwa makin tinggi persepsi nilai yang diterima konsumen terhadap suatu produk, baik dari aspek kualitas, manfaat, maupun keseimbangan antara harga dan nilai yang diperoleh, maka makin meningkat pula kecenderungan pelanggan dalam melanjutkan pembelian. Konsumen cenderung lebih menetapkan pilihan produk yang diperkirakan mampu menyediakan manfaat serta kualitas yang sesuai dengan biaya yang dikeluarkan.

Temuan studi ini konsisten dengan temuan (Liu et al., 2021) yang memperlihatkan bahwa persepsi nilai menimbulkan dampak positif signifikan pada minat beli, di mana nilai yang dirasakan menjadi elemen utama dalam pembentukan keputusan pembelian pada platform e-commerce. Temuan tersebut selaras dengan (Chae et al., 2019) yang menerangkan bahwa dimensi nilai emosional, sosial, dan ekonomi memegang peran krusial dalam memperkuat minat beli konsumen. Artinya, bahwa persepsi nilai menimbulkan

dampak positif signifikan terhadap minat beli tas Bostanten pada platform e-commerce Shopee.

## **PENUTUP**

### **Kesimpulan**

Berdasarkan hasil pengolahan data sekaligus pembahasan yang telah dilaksanakan, diperoleh sejumlah kesimpulan yakni:

1. Variabel Ulasan Pelanggan Online (X1) menunjukkan dampak positif tetapi tak signifikan terhadap Minat Beli (Y), sehingga hipotesis tidak didukung. Hal ini mengindikasikan bahwa ulasan pelanggan belum menjadi elemen utama dalam menambah minat beli tas Bostanten pada platform Shopee.
2. Variabel Siaran Langsung (X2) menimbulkan dampak positif signifikan pada Minat Beli (Y), sehingga hipotesis diterima. Hasil ini menegaskan bahwa fitur siaran langsung mampu mendorong peningkatan minat beli melalui interaksi real-time dan penyampaian informasi produk yang lebih jelas.
3. Variabel Persepsi Nilai (X3) menimbulkan dampak positif signifikan pada Minat Beli (Y), sehingga hipotesis diterima. Keadaan tersebut memperlihatkan bahwa makin kuat persepsi nilai yang dipunyai *customer*, maka makin tinggi pula minat mereka guna melakukan pembelian.

### **Saran**

Berdasarkan temuan studi serta kesimpulan yang telah dipaparkan, beberapa saran yang bisa diberikan, yakni:

1. Entitas disarankan agar tetap mempertahankan sekaligus menambah kualitas siaran langsung, mengingat variabel tersebut terbukti menimbulkan dampak positif serta signifikan terhadap minat beli. Upaya peningkatan dapat dilaksanakan melalui penyajian demonstrasi produk yang lebih menarik, pemberian promosi eksklusif selama sesi siaran langsung, serta pemilihan host yang komunikatif dan memiliki pemahaman yang baik terhadap produk.
2. Perusahaan disarankan untuk mempertahankan sekaligus meningkatkan

persepsi nilai produk, mengingat variabel tersebut terbukti menimbulkan dampak positif serta signifikan terhadap minat beli. Upaya yang bisa ditempuh antara lain dengan menjaga kualitas produk, menekankan keunggulan pada aspek desain dan material, serta menyediakan layanan purna jual yang berkualitas.

3. Perusahaan Bostanten di Shopee disarankan untuk mengoptimalkan strategi pemasaran dengan mengombinasikan pemanfaatan siaran langsung dan ulasan pelanggan, serta meningkatkan pelayanan, kecepatan pengiriman, dan komunikasi dengan konsumen guna menjaga daya saing.
4. Pada penelitian berikutnya, disarankan agar mengembangkan model riset dengan menambahkan sejumlah variabel yang memiliki keterkaitan relevan, antara lain kepercayaan konsumen (trust), citra merek (brand image), kredibilitas influencer (influencer credibility), serta persepsi risiko (perceived risk), guna meningkatkan kemampuan model dalam menjelaskan minat beli secara lebih komprehensif. Selain itu, penelitian berikutnya perlu mengkaji perilaku konsumen secara lebih spesifik dengan membedakan pembeli pertama (first-time buyer) dan pembeli ulang (repeat buyer), serta menganalisis pengaruh durasi menonton live streaming dan tingkat keterlibatan (engagement), seperti like, komentar, dan share, terhadap minat beli. Penggunaan berbagai objek penelitian serta platform e-commerce yang lebih beragam juga direkomendasikan untuk meningkatkan validitas eksternal dan memperluas generalisasi hasil penelitian, sehingga bisa menyediakan kontribusi yang lebih komprehensif dalam pengembangan kajian pemasaran digital.

#### DAFTAR PUSTAKA

- Bilal, M., Zhang, Y., Cai, S., Akram, U., & Luu, N. T. M. (2023). Unlocking luxury purchase intentions in China: A study of consumer attitude, perceived value, and the moderating effect of perceived enjoyment. *Acta Psychologica*, 240 (June), 104048.  
<https://doi.org/10.1016/j.actpsy.2023.104048>
- Chae, H., Kim, S., Lee, J., & Park, K. (2019). Impact of product characteristics of limited edition shoes on perceived value, brand trust, and purchase

- intention; focused on the scarcity message frequency. *Journal of Business Research*, 120 (November), 398–406.  
<https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2019.11.040>
- Chatterjee, S., Chaudhuri, R., & Vrontis, D. (2021). The influence of online customer reviews on customers' purchase intentions. *International Journal of Organizational Analysis*, 30(6), 1595–1623.  
<https://doi.org/10.1108/IJOA-02-2021-2627>
- Chen, C. C., & Lin, Y. C. (2018). What drives live-stream usage intention? *Telematics and Informatics*, 35 (1), 293–303.  
<https://doi.org/10.1016/j.tele.2017.12.003>
- Databoks. (2025). *Jumlah Pengunjung Situs Shopee, Tokopedia, Blibli, dan Lazada Juli 2025*. Diakses pada 12 Desember 2025,  
<https://databoks.katadata.co.id/e-commerce/statistik/68997e339ce76/jumlah-pengunjung-situs-shopee-tokopedia-blibli-dan-lazada-juli-2025>
- Dwidienawati, D., Tjahjana, D., Abdinagoro, S. B., Gandasari, D., & Munawaroh. (2020). Customer review or influencer endorsement: which one influences purchase intention more? *Heliyon*, 6(11).  
<https://doi.org/10.1016/j.heliyon.2020.e05543>
- Hair, J. F., Black, W. C., Babin, B. J., & Anderson, R. E. (2015). *Multivariate Data Analysis* (7th ed.). Pearson Prentice Hall  
<https://doi.org/10.3390/polym12123016>
- Japariato, E., & Adelia, S. (2020). Pengaruh Tampilan Web Dan Harga Terhadap Minat Beli Dengan Kepercayaan Sebagai Intervening Variable Pada E-Commerce Shopee. *Jurnal Manajemen Pemasaran*, 14(1), 35–43.  
<https://doi.org/10.9744/pemasaran.14.1.35-43>
- Kotler, P. (2016). *Marketing Management* (15th ed.). Pearson Education.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2016). *Principles of Marketing* (16th ed.). Pearson Education.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2018). *Principles of Marketing* (17th ed.). Pearson Education.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2021). *Principles of Marketing* (18th ed.). Pearson Education.
- Lien, C. H., Wen, M. J., Huang, L. C., & Wu, K. L. (2015). Online hotel booking. *Asia Pacific Management Review*, 20(4), 210–218.  
<https://doi.org/10.1016/j.apmr.2015.03.005>
- Liu, P., Li, M., Dai, D., & Guo, L. (2021). The effects of social commerce environmental characteristics on customers' purchase intentions: The chain mediating effect of customer-to-customer interaction and customer-perceived value. *Electronic Commerce Research and Applications*, 48(July), 101073. <https://doi.org/10.1016/j.elerap.2021.101073>

- Qin, C., Zeng, X., Liang, S., & Zhang, K. (2023). Do Live Streaming and Online Consumer Reviews Jointly Affect Purchase Intention? *Sustainability (Switzerland)*, *15*(8). <https://doi.org/10.3390/su15086992>
- Qin, X., Liu, Z., & Tian, L. (2023). The impact of live streaming and online consumer reviews on purchase intention. *Sustainability*, *15*(8). <https://doi.org/10.3390/su15086992>
- Rahmadani, V. A., & Cempena, I. B. (2024). Pengaruh Live Streaming, Online Customer Review Dan Flash Sale Terhadap Keputusan Pembelian Produk Fashion Pada Marketplace SHOPEE (Studi Kasus Pada Mahasiswa Prodi Manajemen Universitas 17 Agustus 1945 Surabaya). *Neraca Manajemen, Akuntansi, Dan Ekonomi*, *4*(1), 75–85.
- Richards, J. (2021). *The Basics of Live Streaming*. Independently published.
- Schiffman, L. G., & Joe, L. L. (2019). *Consumer Behavior* (12th ed.). Pearson Education.
- Schiffman, L. G., Kanuk, L. L., & Hansen, H. (2012). *Consumer Behaviour: A European Outlook* (2nd ed.). Pearson Education.
- Stewart, D. (2018). *The Live-Streaming Handbook*. Routledge.
- Systems, W. M. (2021). *The complete guide to live streaming*. <https://www.wowza.com>
- Thomas, V. L., & Weyerer, J. C. (2019). Determinants of online review credibility and its impact on consumers' purchase intention. *Journal of Electronic Commerce Research*, *20*(1), 1–20.
- Zhao, X. R., & Wang, L. (2015). *The influence of online reviews to online hotel booking intentions*. August. <https://doi.org/10.1108/IJCHM-12-2013-0542>