

**PENGARUH *LIVE STREAMING* DAN *ONLINE CUSTOMER REVIEW* TERHADAP *BUYING DECISION* PADA
PELANGGAN RADYSA MEDAN
DI SHOPEE**

SKRIPSI

OLEH:

**FARAS CATTLEYA FEBRIZADLY
208320114**



**PROGRAM STUDI MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS MEDAN AREA
MEDAN
2024**

UNIVERSITAS MEDAN AREA

© Hak Cipta Di Lindungi Undang-Undang

1. Dilarang Mengutip sebagian atau seluruh dokumen ini tanpa mencantumkan sumber
2. Pengutipan hanya untuk keperluan pendidikan, penelitian dan penulisan karya ilmiah
3. Dilarang memperbanyak sebagian atau seluruh karya ini dalam bentuk apapun tanpa izin Universitas Medan Area

Document Accepted 8/5/24

Access From (repository.uma.ac.id)8/5/24

**PENGARUH *LIVE STREAMING* DAN *ONLINE CUSTOMER REVIEW* TERHADAP *BUYING DECISION* PADA
PELANGGAN RADYSA MEDAN
DI SHOPEE**

SKRIPSI

**Diajukan Sebagai Syarat Untuk Memperoleh Gelar Sarjana Di
Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Medan Area**



**OLEH:
FARAS CATTLEYA FEBRIZADLY
208320114**

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS MEDAN AREA
MEDAN
2024**

UNIVERSITAS MEDAN AREA

© Hak Cipta Di Lindungi Undang-Undang

1. Dilarang Mengutip sebagian atau seluruh dokumen ini tanpa mencantumkan sumber
2. Pengutipan hanya untuk keperluan pendidikan, penelitian dan penulisan karya ilmiah
3. Dilarang memperbanyak sebagian atau seluruh karya ini dalam bentuk apapun tanpa izin Universitas Medan Area

Document Accepted 8/5/24

Access From (repository.uma.ac.id)8/5/24

HALAMAN PENGESAHAN

Judul Skripsi : Pengaruh *Live Streaming* dan *Online Customer Review* terhadap
Buying Decision pada pelanggan Ratu'sa Medan di Shopee

Nama : Faras Cattleya Febrizadly

NPM : 208320114

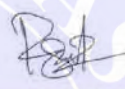
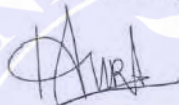
Program Studi : Manajemen

Fakultas : Ekonomi dan Bisnis

Ditetapkan Oleh:

Komisi Pembimbing

Pembimbing



(Dr. Siti Alhanna Salqaura, SE, M.Si)

(Riza Fauzy Maulia, SE, MM)

Pembimbing

Pembimbing

Mengetahui:



(Dekan)

(Dekan)

Dekan

Dekan

Tanggal Lulus: 7 April 2024

HALAMAN PERNYATAAN ORISINALITAS

Saya menyatakan bahwa skripsi yang saya susun, sebagai syarat memperoleh gelar sarjana merupakan hasil karya tulis saya sendiri. Adapun bagian bagian tertentu dalam penulisan skripsi ini saya kutip dari hasil karya orang lain dan telah dituliskan sumbernya secara jelas dengan norma, kaidah dan etika penulisan ilmiah.

Saya bersedia menerima sanksi peraturan yang berlaku, apabila dikemudian hari ditemukan adanya plagiat dalam skripsi ini.

Medan, 31 Maret 2024



Faras Cattleya Febrizadly
208320114

HALAMAN PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI
TUGAS AKHIR/SKRIPSI/TESIS UNTUK
KEPENTINGAN AKADEMIS

Sebagai sivitas akademis Universitas Medan Area, saya yang
bertanda tangan dibawah ini:

Nama : Faras Cattleya Febrizadly
Npm : 208320114
Program Studi : Manajemen
Fakultas : Ekonomi & Bisnis
Jenis Karya : Tugas Akhir/Skripsi/Tesis

Demi pengembangan ilmu pengetahuan, menyetujui untuk memberikan kepada Universitas Medan Area Hak bebas Royalti Non Eksklusif (Non-exclusive Royalty Free Right) atas karya ilmiah saya yang berjudul: *PENGARUH LIVE STREAMING DAN ONLINE CUSTOMER REVIEW TERHADAP BUYING DECISION PADA PELANGGAN RADYSA MEDAN DI SHOPEE*

Beserta perangkat yang ada (jika diperlukan). Dengan Hak Bebas Royalti Noneksklusif ini Universitas Medan Area berhak menyimpan, mengalih media/format-kan, mengelola tugas akhir/skripsi/tesis saya selama tetap mencantumkan nama saya sebagai penulis/pencipta dan sebagai pemilik Hak Cipta. Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya.

Dibuat di: Medan

Pada tanggal 31 Maret 2024



MULTERAI
TAMPEL
64AKX200957228

(Faras Cattleya Febrizadly)

DAFTAR RIWAYAT HIDUP

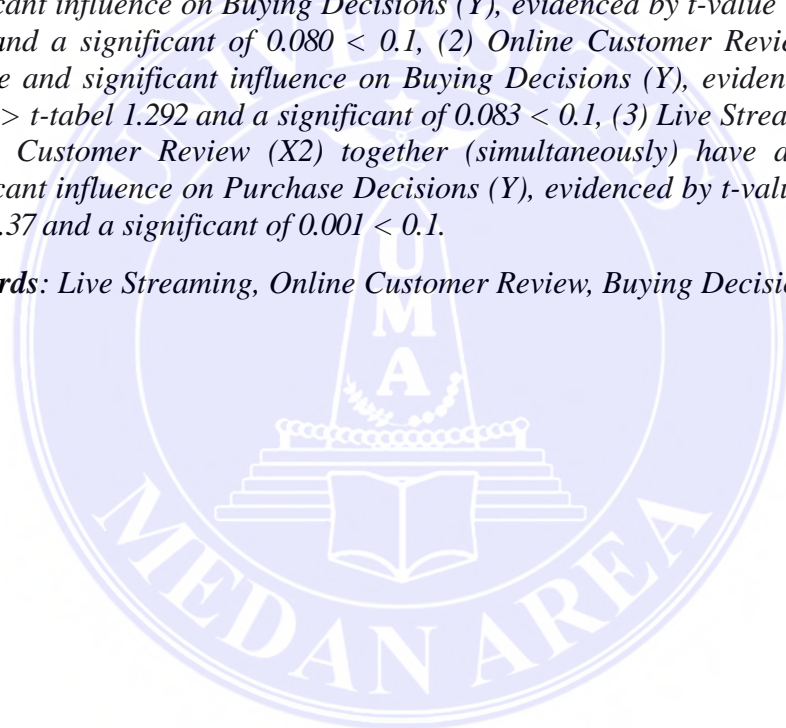


Nama	Faras Cattleya Febrizadly
Npm	208320114
Tempat, Tanggal Lahir	Jakarta, 09 Februari 2000
Nama Orang Tua	
Ayah	Rizal Adly, SE
Ibu	Anita Fitriana Anggraini, SE
Riwayat Pendidikan	
SMP	SMPN 20 Bekasi
SMA	SMAN 13 Medan
Riwayat Studi di UMA	-
Pengalaman Pekerjaan	Social Media Specialist
No Hp	081377197788
Email	Farascattleya19@gmail.com

ABSTRACT

With the progression of computerized innovation, buyer way of life has been affected, leading to a move towards online shopping over conventional retail. Research Problem and Aim: (1) The influence of Live Streaming on Buying Decisions, (2) The influence of Online Customer Review on Purchase Decisions, (3) The Influence of Live Streaming and Online Customer Review on Buying Decision of Radysa Medan customers on Shopee. The research method used in this research is quantitative. By distributing questionnaires to 86 respondent followers Radysa in Medan City. The data analysis technique uses multiple linear regression. With the result study: (1) Live Streaming (X1) has a positive and significant influence on Buying Decisions (Y), evidenced by t-value 1.754 > t-tabel 1.292 and a significant of 0.080 < 0.1, (2) Online Customer Review (X2) has a positive and significant influence on Buying Decisions (Y), evidenced by t-value 18.433 > t-tabel 1.292 and a significant of 0.083 < 0.1, (3) Live Streaming (X1) and Online Customer Review (X2) together (simultaneously) have a positive and significant influence on Purchase Decisions (Y), evidenced by t-value 175.980 > t-tabel 2.37 and a significant of 0.001 < 0.1.

Keywords: *Live Streaming, Online Customer Review, Buying Decision.*



ABSTRAK

Kemajuan teknologi digital membuat perubahan pada gaya hidup konsumen, semakin banyak orang yang memilih menggunakan internet untuk berbelanja online daripada berbelanja secara langsung siaran langsung telah berkembang sebagai teknik pameran yang umum, yang memengaruhi pilihan pembelian pembeli. tujuan penelitian ini adalah: (1) Pengaruh Live Streaming Terhadap Buying Decision, (2) Pengaruh Online Customer Review Terhadap Buying Decision, (3) Pengaruh Live Streaming dan Online Customer Review Terhadap Buying Decision Pelanggan Radysa Medan di Shopee. Metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah kuantitatif. Dengan menyebarkan kuesioner kepada 86 responden pengikut Radysa di Kota Medan. Teknik analisis data menggunakan regresi linier berganda. Dengan hasil penelitian: (1) Live Streaming (X1) mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y), dibuktikan dengan nilai t-hitung $1,754 > t\text{-tabel } 1,292$ dan signifikansi sebesar $0,080 < 0,1$, (2) Pelanggan Online Review (X2) mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y), dibuktikan dengan nilai t-value $18,433 > t\text{-tabel } 1,292$ dan signifikansi sebesar $0,083 < 0,1$, (3) Live Streaming (X1) dan Online Customer Review (X2) secara bersama-sama (simultan) mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y), dibuktikan dengan nilai t-hitung $175,980 > t\text{-tabel } 2,37$ dan signifikansi sebesar $0,001 < 0,1$.

Kata Kunci: *Live Streaming, Online Customer Review, Buying Decision.*

KATA PENGANTAR

Puji dan Syukur kita panjatkan kehadiran Allah SWT yang senantiasa memberikan limpahan nikmat rahmat dan kemudahan sehingga penulis dapat menyelesaikan penelitian yang berjudul **“Pengaruh *Live Streaming* dan *Online Customer Review* terhadap *Buying Decision* pada pelanggan Radysa Medan di Shopee”** yang merupakan syarat dalam menyelesaikan program Sarjana (S1) Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Medan Area. Dalam penulisan skripsi ini, Penulis menyadari bahwa skripsi ini tidak akan selesai tanpa adanya dukungan, bantuan, bimbingan dan nasehat dari berbagai pihak selama penyusunan skripsi ini. Pada kesempatan yang berbahagia ini, Penulis mengucapkan terima kasih sebesar-besarnya kepada kedua orang tua penulis, Ayah penulis Bapak Rizal Adly dan Ibu saya tercinta Anita Fitriana Anggraini. Penulis juga tak luput mengucapkan terima kasih setulus tulusnya kepada:

1. Bapak Prof. Dr. Dadan Ramdan, M.Eng, M.Sc., Selaku Rektor Universitas Medan Area.
2. Bapak Ahmad Rafiki, BBA (Hons), MMgt, Ph.D, CIMA., Selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Medan Area.
3. Ibu Sari Nuzullina Rahmadhani, S.E. Ak, M.Acc., Selaku Wakil Dekan Bidang Pendidikan, Penelitian dan Pengabdian Kepada Masyarakat Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Medan Area.

4. Ibu Dr.Indawati Lestari, S.E, M.Si, Selaku Ketua Program Studi Manajemen Universitas Medan Area.
5. Ibu Dr. Siti Alhamra Salqaura, S.E, M.Si., Selaku Dosen Pembimbing peneliti yang telah bersedia membimbing, mengarahkan dan meluangkan waktunya sehingga peneliti bisa menyelesaikan skripsi ini dengan baik.
6. Ibu Riza Fanny Meutia, S.E, MM., Selaku Dosen Pembimbing peneliti yang telah memberikan masukan serta arahan untuk penyempurnaan skripsi ini.
7. Ibu Nindya Yunita, S.Pd, M.Si., Selaku Dosen Sekretaris yang juga memberikan masukan dan arahnya atas skripsi ini.
8. Kepada kedua teman saya, Adisti dan Raffi atas dukungan dan senantiasa membantu dalam menyelesaikan skripsi.

Peneliti berharap skripsi ini dapat menjadi manfaat bagi penelitian selanjutnya dan siapapun yang membaca. Peneliti pun menerima saran dan kritik yang membangun demi kualitas penelitian ini. Terima kasih.

Peneliti



(Faras Cattleya Febrizadly)

DAFTAR ISI

ABSTRACT	i
ABSTRAK	ii
KATA PENGANTAR	iii
DAFTAR ISI	v
DAFTAR TABEL	viii
DAFTAR GAMBAR	ix
DAFTAR LAMPIRAN	x
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang.....	1
1.2 Perumusan Masalah.....	7
1.3 Pertanyaan Penelitian.....	8
1.4 Tujuan Penelitian.....	8
1.5 Manfaat Penelitian.....	8
BAB II TINJAUAN PUSTAKA	11
2.1 Landasan Teori.....	11
2.1.1 <i>Live Streaming</i> (X1).....	11
2.1.2 <i>Online Customer Review</i> (X2).....	15
2.1.3 <i>Buying Decision</i> (Y).....	20
2.2 Penelitian Terdahulu.....	24
2.3 Kerangka Konseptual.....	27
2.3.1 Pengaruh <i>Live Streaming</i> Terhadap <i>Buying Decision</i>	27
2.3.2 Pengaruh <i>Online Customer Review</i> Terhadap <i>Buying Decision</i>	28
2.3.3 Pengaruh <i>Live Streaming</i> dan <i>Online Customer Review</i> Terhadap <i>Buying Decision</i>	28
2.4 Hipotesis penelitian.....	29
BAB III METODE PENELITIAN	31
3.1 Jenis Penelitian.....	31
3.2 Lokasi Penelitian.....	31
3.3 Waktu Penelitian.....	32

3.3 Populasi dan Sampel Penelitian.....	32
3.3.1 Populasi Penelitian.....	32
3.3.2 Sampel Penelitian.....	32
3.4 Operasionalisasi Variabel.....	34
3.5 Skala Pengukuran Variabel.....	36
3.6 Teknik Pengumpulan Data.....	36
3.7 Jenis dan Sumber Data.....	36
3.8 Uji Instrumen Penelitian.....	37
3.8.1 Uji Validitas.....	37
3.8.2 Uji Reliabilitas.....	39
3.9 Uji Asumsi Klasik.....	40
3.9.1 Uji Normalitas.....	40
3.9.2 Uji Heteroskedastisitas.....	41
3.9.3 Uji Multikolinearitas.....	41
3.10 Teknik Analisis Data.....	41
3.10.1 Analisis Statistik Deskriptif.....	41
3.10.2 Analisis Regresi Linier Berganda.....	42
3.10.3 Uji Hipotesis.....	42
BAB IV PEMBAHASAN.....	44
4.1 Hasil Penelitian.....	44
4.1.1 Profil Perusahaan.....	44
4.2 Deskripsi Kata.....	46
4.2.1 Karakteristik Responden.....	46
4.2.2 Analisis Statistik Deskriptif.....	51
4.2.3 Uji Asumsi Klasik.....	61
4.2.5 Uji Hipotesis.....	65
4.2.6 Koefisien Determinasi (r^2).....	67
4.3 Pembahasan Hasil Penelitian.....	68
4.3.1 Pengaruh <i>Live Streaming</i> (X_1) Terhadap <i>Buying Decision</i> (Y).....	68
4.3.2 Pengaruh <i>Online Customer Review</i> (X_2) Terhadap <i>Buying Decision</i> (Y)...	69
4.3.3 Pengaruh <i>Live Streaming</i> (X_1) dan <i>Online Customer Review</i> (X_2) Terhadap <i>Buying Decision</i> (Y).....	71

BAB V KESIMPULAN DAN SARAN.....	72
5.1 Kesimpulan.....	72
5.2 Saran.....	72

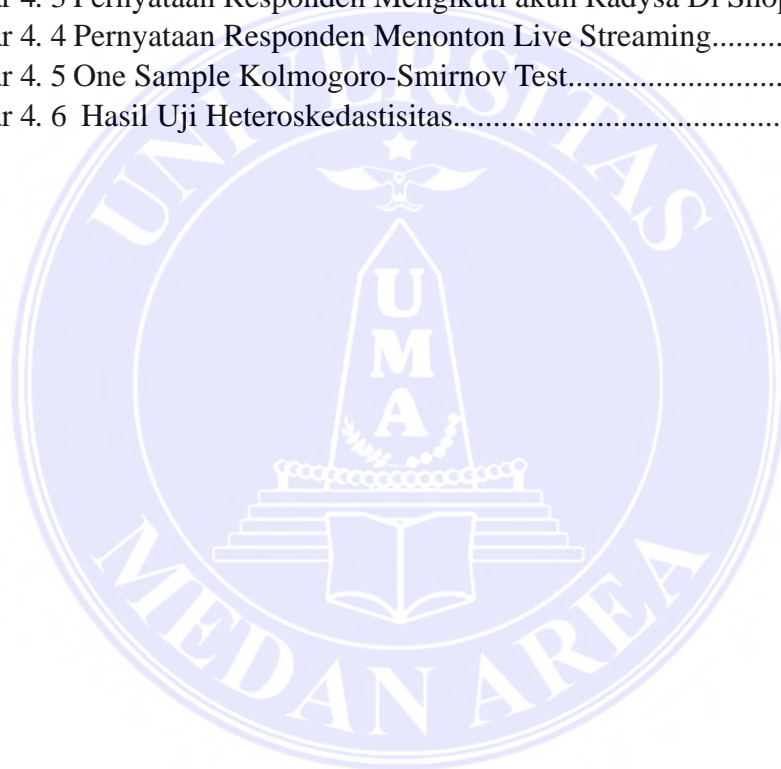


DAFTAR TABEL

Tabel 1. 1 Hasil Pra-Survei.....	5
Tabel 2. 1 Penelitian Terdahulu.....	24
Tabel 3. 1 Pelaksanaan Waktu Penelitian.....	32
Tabel 3. 2 Operasionalisasi Variabel.....	34
Tabel 3. 3 Bobot Nilai Angket.....	36
Tabel 3. 4 Uji Validitas Variabel Live Streaming (X1).....	37
Tabel 3. 5 Uji Validitas Variabel Online Customer Review (X2).....	38
Tabel 3. 6 Uji Validitas Variabel Buying Decision (Y).....	39
Tabel 3. 7 Hasil Uji Realibilitas.....	40
Tabel 4. 1 Produk Terlaris Di Shopee akun Radysa.....	45
Tabel 4. 2 Jumlah Responden Berdasarkan Jenis Kelamin.....	49
Tabel 4. 3 Jumlah Responden Berdasarkan Usia.....	49
Tabel 4. 4 Jumlah Responden Berdasarkan Status.....	50
Tabel 4. 5 Data Responden Variabel Live Streaming (X1).....	51
Tabel 4. 6 Data Responden Variabel Online Customer Review (X2).....	54
Tabel 4. 7 Data Responden Variabel Buying Decision (Y).....	58
Tabel 4. 8 Hasil Uji Multikolinearitas.....	62
Tabel 4. 9 Uji Regresi Linear Berganda.....	64
Tabel 4. 10 Hasil Uji Parsial.....	66
Tabel 4. 11 Hasil Uji Simultan (Uji f).....	67
Tabel 4. 12 Hasil Uji Koefisien Determinasi.....	68

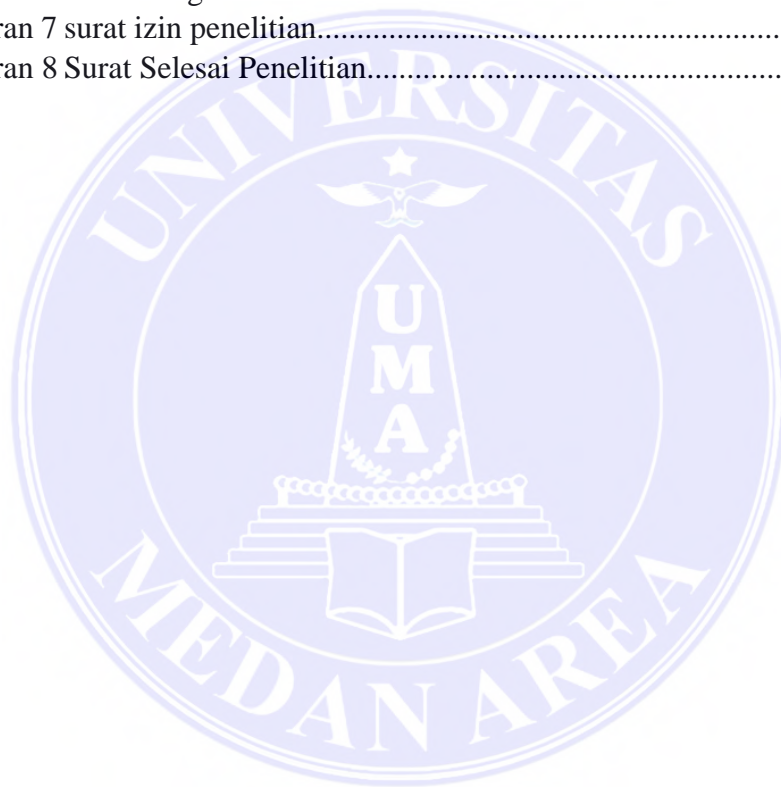
DAFTAR GAMBAR

Gambar 1. 1 Tingkat belanja online di Sumatera Utara.....	3
Gambar 1. 2 <i>Live Streaming</i> Radysa.....	4
Gambar 1. 3 Persentase Penjualan Radysa Melalui <i>Live Streaming</i>	5
Gambar 2. 1 Proses Keputusan Pembelian.....	20
Gambar 2. 2 Kerangka konseptual.....	29
Gambar 4. 1 Pernyataan Responden Berasal Dari Medan.....	47
Gambar 4. 2 Pernyataan Responden Memiliki Aplikasi Shopee.....	47
Gambar 4. 3 Pernyataan Responden Mengikuti akun Radysa Di Shopee.....	48
Gambar 4. 4 Pernyataan Responden Menonton Live Streaming.....	48
Gambar 4. 5 One Sample Kolmogoro-Smirnov Test.....	62
Gambar 4. 6 Hasil Uji Heteroskedastisitas.....	63



DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 Kuisisioner Penelitian.....	80
Lampiran 2 data 86 responden.....	85
Lampiran 3 Data Penelitian.....	89
Lampiran 4 Uji validitas.....	96
Lampiran 5 Reliabilitas.....	98
Lampiran 6 Surat Pengantar izin Riset.....	100
Lampiran 7 surat izin penelitian.....	101
Lampiran 8 Surat Selesai Penelitian.....	102



BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Kemajuan teknologi digital membuat perubahan pada gaya hidup konsumen, semakin banyak orang yang memilih menggunakan internet untuk berbelanja online daripada berbelanja secara langsung. Berkat teknologi, masyarakat dapat menggunakan handphone untuk membeli barang yang mereka inginkan melalui media digital yang disebut *digital marketing*. Keberadaan Pemasaran digital sangat memudahkan masyarakat dalam membantu konsumen memutuskan pembelian suatu barang. Menurut (Alimudin & Purwantoro, 2020), *digital marketing* adalah kegiatan pemasaran yang dilakukan untuk mempromosikan suatu merek atau produk melalui media digital (internet).

Digital marketing dapat menghemat biaya dalam intensitas serta jarak jangkauan pemasaran. Salah satu lini dari *digital marketing* adalah media sosial shopee. Shopee merupakan Platform belanja online terkemuka di Asia Tenggara. Shopee diluncurkan tahun 2015 di Singapura, Malaysia, Indonesia, Thailand, Taiwan, Vietnam dan Philippines dengan memberikan konsumen pengalaman belanja online mudah, aman dan cepat. *Buying decision* menjadi suatu hal yang penting untuk diperhatikan karena hal ini tentu akan menjadi suatu pertimbangan bagaimana suatu strategi pemasaran akan mencapai tujuan.

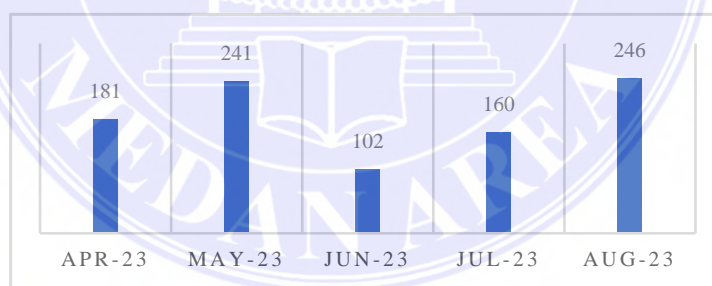
Keberhasilan perusahaan dalam mempengaruhi konsumen dalam keputusan pembelian sangat didukung melalui upaya membangun komunikasi kepada konsumen dengan membangun merek kepada konsumen dengan strategi pemasaran, serta melakukan inovasi untuk varian baru pada suatu produk. Menurut (Nuraeni & Irawati, 2021) , *buying decision* adalah sebuah keputusan yang dibuat seorang konsumen yang dapat dipengaruhi oleh berbagai hal seperti ekonomi, keuangan, teknologi, politik, budaya, produk, harga, tempat, promosi, *physical evidence*, *people*, dan proses.

Buying decision memiliki beberapa indicator, diantaranya pengenalan masalah, pencarian informasi, evaluasi alternatif dan keputusan pembelian. *Buying decision* berkaitan erat dengan bagaimana perusahaan menentukan strategi dalam sebuah pemasaran. Salah satu strategi pemasaran yang sedang naik daun yaitu melalui sebuah *live streaming*. Pada penelitian *live streaming* terhadap *buying decision* oleh (Fathurrohman et al., 2023) menerangkan bahwa *live streaming* adalah siaran langsung yang mencampurkan sebagian kata semacam bacaan, foto, suara, serta ekspresi yang lain ke dalam siaran. *Live streaming* memiliki 3 indikator yaitu efek kredibilitas, pengenalan, dan *perceived interactivity*.

Adapun penelitian terdahulu (Putri & Junia, 2023) , menunjukkan hasil bahwa *live streaming* memiliki hasil positif signifikan terhadap *buying decision*. Sedangkan menurut (Juliana, 2023) , *live streaming* tidak berpengaruh secara langsung terhadap kepercayaan konsumen untuk membeli produk. Sementara itu, *buying decision* pula dapat dipengaruhi oleh *review* yang terdapat pada media

sosial. *Online customer review* merupakan ulasan yang diberikan oleh konsumen berdasarkan penilaian suatu produk dari berbagai aspek, sehingga mereka dapat menilai kualitas produk dan pengalaman konsumen yang telah membeli produk terlebih dahulu dan informasi ini mempengaruhi keputusan konsumen untuk membeli (Suryani et al., 2022)

Penelitian terdahulu (Welsa et al., 2022) menunjukkan bahwa *online customer review* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen secara *online*. Sedangkan hasil penelitian (Salqaura et al., 2021) menyatakan bahwa *online customer review* tidak signifikan berpengaruh terhadap *buying decision*. Peneliti juga melakukan olah data *Google trends* bulan april – agustus Tahun 2023 menyatakan bahwa tingkat belanja online di Sumatera Utara mengalami kenaikan terutama pada bulan agustus.



Gambar 1. 1 Tingkat belanja *online* di Sumatera Utara

(Sumber : Data Diolah Peneliti, 2023)

Saat ini, toko kosmetik sangat menjamur di kota medan. Salah satu toko yang sedang viral yaitu toko Radysa Medan. Adapun Radysa Medan berlokasi di Jl. Sisingamangaraja kecamatan Medan Amplas, Sumatera Utara. Radysa Medan menjual produk kosmetik yang memiliki lebih dari 200 brand kecantikan dalam

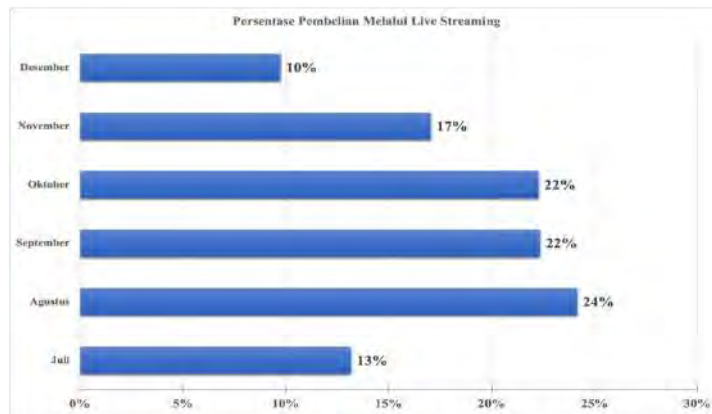
dan luar negeri. Toko Radysa Medan memiliki 100 ribu pengikut pada aplikasi Shopee dan menyiarkan *live streaming* setiap hari.



Gambar 1. 2 Live Streaming Radysa

Sumber: Shopee Radysa

Melalui *live streaming* pada akun Shopee Radysa Medan, dapat mendorong konsumen untuk melakukan pembelian karena adanya interaksi dengan *live streamer* secara *real time* (Wongkitrungrueng & Assarut, 2020). Adapun peneliti melakukan olah data berdasarkan hasil *live streaming* yang dilakukan Radysa selama 6 bulan terakhir, bahwa pada bulan juli terdapat 13% penjualan yang dihasilkan melalui *live streaming*, kemudian untuk bulan Agustus, dan September sebanyak 22%, Tetapi masih terdapat penurunan penjualan melalui *live streaming* pada akhir triwulan keempat.



Gambar 1. 3 Persentase Penjualan Radysa Melalui *Live Streaming*

(Sumber : Data Diolah Peneliti, 2023)

Oleh karena itu, peneliti menjadikan Toko Radysa sebagai objek penelitian. Peneliti juga telah melaksanakan pra survei terhadap 40 responden di kota medan yang pernah berbelanja online, data terlampir dapat dilihat pada Tabel 1.1 dengan hasil sebagai berikut:

Tabel 1. 1 Hasil Pra-Survei

Pernyataan	Sangat Setuju	Setuju	Kurang Setuju	Tidak Setuju	Sangat Tidak Setuju	Total
1. Apakah kamu membeli produk karena terpengaruh saat menonton <i>live streaming</i> yang memberikan gambaran positif tentang toko	4	12	4	15	5	40
	10%	30%	10%	37,5%	12,5%	100%
2. Apakah Ulasan online menarik perhatian kamu, sehingga kamu mengambil keputusan pembelian pada toko	11	10	2	14	3	40
	27,5%	25%	5%	35%	7,5%	100%
3. Apakah visibilitas video saat <i>live streaming</i> menarik perhatian kamu sehingga dapat mempengaruhi keputusan membeli kamu	5	13	6	15	1	40
	12,5%	32,5%	15%	37,5%	2,5%	100%

Pernyataan	Sangat Setuju	Setuju	Kurang Setuju	Tidak Setuju	Sangat Tidak Setuju	Total
4. Apakah jumlah review dapat mempengaruhi kamu dalam menentukan keputusan pembelian	8	7	8	13	3	40
	20%	17,5%	20%	35%	7,5%	100%

Sumber: Data diolah peneliti, 2023

Berdasarkan Tabel 1.1 pra survei yang dilakukan dengan menyebarkan kuisisioner secara online menggunakan *google form* melalui *whatsapp* kepada pelanggan Radysa di Kota Medan diketahui sebagai berikut:

1. *Live streaming* terhadap *buying decision*, diketahui bahwa masih terdapat 10% yang menyatakan kurang setuju, 37,5% menyatakan tidak setuju, 12,5% menyatakan sangat tidak setuju.
2. *Online customer review* terhadap *buying decision*, menyatakan 35% konsumen tidak setuju, 27,5% menyatakan sangat setuju, 25% menyatakan setuju, 7,5% menyatakan sangat tidak setuju.
3. Visibilitas video saat *live streaming* terhadap *buying decision*, menyatakan 12,5% konsumen setuju, tetapi terdapat 37,5% menyatakan tidak setuju.
4. Jumlah review pada *online customer review* menunjukkan masih 35% konsumen tidak setuju walaupun 20% hasil menunjukkan konsumen sangat setuju.

Hal ini menunjukkan *variable* mempunyai fenomena yang menarik pada warga Kota Medan. Berdasarkan penelitian terdahulu, terdapat kesenjangan penelitian. Menurut (Putri & Junia, 2023) menunjukkan hasil bahwa *live streaming* berpengaruh terhadap *buying decision*. Sebaliknya hasil penelitian yang dilakukan

(Song & Liu, 2021), *live streaming* tidak memberikan pengaruh terhadap pembelian. Adapun Penelitian (Mokodompit et al., 2022) menunjukkan hasil bahwa *online customer review* tidak berpengaruh positif signifikan terhadap *buying decision*. Didukung dengan penelitian (Salqaura et al., 2021), *online customer review* menunjukkan hasil yang tidak signifikan terhadap *buying decision*.

Berdasarkan fenomena serta *research gap* yang dipaparkan, penelitian ini mengangkat mengenai **“PENGARUH LIVE STREAMING DAN ONLINE CUSTOMER REVIEW TERHADAP BUYING DECISION PADA PELANGGAN RADYSA MEDAN DI SHOPEE”**.

1.2 Perumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah dipaparkan peneliti, maka permasalahan dalam penelitian ini dapat dirumuskan oleh peneliti dengan sebagai berikut:

Fenomena mengenai *live streaming* memiliki daya tarik untuk mempengaruhi konsumen. Tetapi, tidak semuanya dapat tertarik atas pengaruh dari *live streaming* terhadap *buying decision*. Adapun *online customer review* pada toko dapat mempengaruhi *buying decision*. Namun, dalam permasalahan ini masih terdapat ulasan yang kurang baik mengenai akun Radysa medan. sehingga hal ini dapat membuat pertimbangan bagi para konsumen dalam mengambil keputusan pembelian. *Buying decision* konsumen akan meningkat jika kualitas *live streaming* dan suatu review yang diberikan konsumen bagus. Dengan adanya

research gap sebelumnya yang berkaitan dengan *live streaming* dan *online customer review* terhadap *buying decision*.

1.3 Pertanyaan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah yang telah dimuat, maka peneliti membuat pertanyaan penelitian dengan sebagai berikut:

1. Apakah *live streaming* berpengaruh terhadap *buying decision* pada pelanggan Radysa Medan di Shopee?
2. Apakah *online customer review* berpengaruh terhadap *buying decision* produk pada pelanggan Radysa Medan di Shopee?
3. Apakah *live streaming* dan *online customer review* secara bersama-sama berpengaruh terhadap *buying decision* pada pelanggan Radysa Medan di Shopee?

1.4 Tujuan Penelitian

Tujuan yang ingin dicapai peneliti pada penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui pengaruh *live streaming* berpengaruh terhadap *buying decision* pada pelanggan Radysa Medan di Shopee
2. Untuk mengetahui pengaruh *online customer review* berpengaruh terhadap *buying decision* produk pada pelanggan Radysa Medan di Shopee
3. Untuk mengetahui pengaruh *live streaming* dan *online customer review* berpengaruh terhadap *buying decision* pada pelanggan Radysa Medan di Shopee

1.5 Manfaat Penelitian

Adapun penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat sebagai berikut :

1. Bagi Teoritis

Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat menjadi referensi atau masukan bagi ilmu manajemen konsentrasi *digital marketing* dan mengetahui faktor faktor yang dapat mempengaruhi *buying decision* terhadap suatu produk.

2. Bagi Peneliti

Penelitian ini dapat memberikan manfaat bagi peneliti dalam menambah wawasan dan pengetahuan terhadap pengaruh dari *live streaming* dan *online customer review* terhadap keputusan pembelian suatu produk secara online.

3. Bagi Perusahaan

Penelitian ini diharapkan dapat bermanfaat bagi perusahaan agar memanfaatkan *live streaming* dan *online customer review* yang diutarakan di platform shopee akun Radysa medan dapat berguna sebagai bahan masukan agar perusahaan terus memperbaiki kualitas akun shopee dan harapan untuk kedepannya penjualan bisa meningkat dan perusahaan meraih pemasukan yang lebih besar.

4. Bagi Peneliti Selanjutnya

Penelitian ini diharapkan bermanfaat bagi peneliti lain sebagai sumber referensi dalam menyelesaikan penelitiannya, serta menjadi sumber ide-ide baru untuk mengembangkan penelitiannya di masa yang akan datang.

5. Bagi Akademisi

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat bagi akademisi yang dapat dijadikan sebagai bahan rujukan bagi upaya dalam pengembangan ilmu ekonomi dan manajemen bidang digital marketing serta berguna juga untuk menjadi bahan referensi untuk mahasiswa yang sedang melakukan penelitian terhadap kajian teori dari *live streaming* dan *online customer review* terhadap *buying decision*.



BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Landasan Teori

2.1.1 *Live Streaming*(X1)

2.1.1.1 Definisi *Live Streaming*

Live streaming merupakan teknologi yang mendistribusikan data video yang diperkecil menjadi file video yang lebih kecil melalui internet. Menurut (Fathurrohman et al., 2023) *live streaming* merupakan siaran langsung yang mencampurkan sebagian kata semacam bacaan, foto, suara, serta ekspresi yang lain ke dalam siaran. Sedangkan menurut (Saputra & Fadhilah, 2022), *live streaming* yakni suatu metode yang menyiarkan suatu kegiatan secara *real time* memakai internet dan *live streaming* pula dipakai selaku karakteristik pada media sosial yang mengizinkan para pebisnis guna berhubungan langsung dengan konsumen secara *real time* dalam siaran langsung.

2.1.1.2 Dimensi *Live Streaming*

Menurut (Fathurrohman et al., 2023), Dimensi *live streaming* adalah:

1. Efek kredibilitas: ciri – ciri seorang *streamer* bertujuan untuk mendapatkan kepercayaan penuh penontonnya.
2. Pengenalan: mengetahui latar belakang *streamer* dan fitur dalam *live streaming*

3. *Message Variable*: berisi pesan pengetahuan, informasi atau pendapat yang diberikan komunikator kepada orang lain.

Sedangkan menurut penelitian (Hudha, 2021), Dimensi *live streaming* adalah visibilitas, suara dan panduan berbelanja. Terdapat pula pendapat lainnya menurut (Juliana, 2023; Song & Liu, 2021) , menyatakan bahwa dimensi *live streaming* sebagai berikut:

1. *Streamer's credibility*: daya tarik *streamer* mengacu pada kepribadian, penampilan, dan bakat *streamer* seperti yang dirasakan oleh penonton dari streaming langsung
2. *Media richness*: kekayaan media mengacu pada kemampuan media untuk menyebarkan informasi yang diperlukan konsumen.
3. *Interactivity*: interaktivitas sebagai sejauh mana konsumen berpartisipasi dalam siaran langsung secara real time. *streamer* dapat menanggapi pertanyaan pemirsa tentang produk sementara pemirsa dapat memperoleh informasi yang mereka butuhkan secara tepat waktu.

Sementara itu, pendapat (Chen et al., 2020), dimensi *live streaming* adalah sebagai berikut:

1. *Perceived entertainment*: nilai hiburan dari konten streaming langsung, termasuk penggunaan skenario yang menarik, penceritaan, dan presentasi yang menarik secara visual untuk memikat dan mempertahankan minat penonton.

2. *Perceived product quality*: kualitas produk yang dipamerkan atau dipromosikan selama siaran langsung, yang dapat memengaruhi niat membeli konsumen secara signifikan.
3. *Perceived interactivity*: tingkat interaksi dan keterlibatan antara live streamer dan penonton, termasuk komunikasi real-time, sesi tanya jawab, dan bentuk partisipasi penonton lainnya.
4. *Perceived professionalism*: profesionalisme dan keahlian yang ditunjukkan oleh *live streamer*, yang dapat berdampak pada kepuasan konsumen dan niat membeli kembali.
5. *Perceived similarity*: keterhubungan dan kesamaan antara *live streamer* dan penonton, yang dapat mempengaruhi niat membeli dan loyalitas konsumen.

Dengan demikian, peneliti mengadopsi dimensi *live streaming*:

1. Efek kredibilitas: ciri – ciri seorang *streamer* bertujuan untuk mendapatkan kepercayaan penuh penontonnya.
2. Pengenalan: mengetahui latar belakang *streamer* dan fitur dalam *live streaming*.
3. *Perceived interactivity*: tingkat interaksi dan keterlibatan antara *live streamer* dan penonton. Termasuk komunikasi *real-time*, sesi tanya jawab, dan bentuk partisipasi penonton lainnya.

2.1.1.3 Indikator *Live Streaming*

Menurut penelitian (Hudha, 2021) *indicator live streaming* adalah sebagai berikut;

1. Visibilitas: kapabilitas suatu fitur dalam menyuguhkan kualitas video yang prima saat *live streaming* sedang berlangsung.
2. Suara: merujuk pada keterampilan penyedia fitur dalam menyelaraskan suara dengan jelas dan berkualitas tinggi.
3. Panduan berbelanja: kemampuan suatu fitur yang digunakan untuk menyediakan kolom pembelian saat proses *live streaming*, sehingga konsumen merasa lebih mudah dalam membuat keputusan pembelian.

Sedangkan menurut (Chen et al., 2020; Netrawati et al., 2022), indikator *live streaming* adalah sebagai berikut:

1. *Perceived entertainment*: perasaan yang didapatkan saat dapat terhubung dan berinteraksi dengan konsumen lain dalam *live streaming*.
2. Persepsi hiburan: pendapat seputar hiburan dalam *live streaming*.
3. Persepsi diskon: cara konsumen melihat tingkat potongan harga pada *live streaming*
4. *Perceived interactivity*: tingkat interaksi antara *streamer* dengan penonton.

Berdasarkan sumber diatas, maka peneliti mengadopsi *indicator live streaming*

sebagai berikut:

1. Efek kredibilitas: ciri – ciri seorang *streamer* bertujuan untuk mendapatkan kepercayaan penuh penontonnya.

2. Pengenalan: mengetahui latar belakang streamer dan fitur dalam *live streaming*.
3. *Perceived interactivity*: tingkat interaksi dan keterlibatan antara *live streamer* dan penonton. Termasuk komunikasi *real-time*, sesi tanya jawab, dan bentuk partisipasi penonton lainnya.

2.1.2 Online Customer Review (X2)

2.1.2.1 Definisi Online Customer Review

Online customer review merupakan salah satu dari sebagian aspek yang memutuskan pembelian seseorang, menampilkan jika orang bisa mengambil jumlah ulasan konsumen online selaku penanda popularis produk dengan nilai suatu produk yang akan mempengaruhi keinginan membeli sebuah produk. *Online customer review* juga digunakan selaku fasilitas untuk konsumen mencari serta memperoleh data yang nantinya akan menghasilkan keputusan pembelian. Sedangkan *online customer review* dapat dikatakan sebagai ulasan yang diberikan oleh konsumen berdasarkan penilaian suatu produk dari berbagai aspek, sehingga mereka dapat menilai kualitas produk dan pengalaman konsumen yang telah membeli produk terlebih dahulu dan informasi ini mempengaruhi keputusan konsumen untuk membeli (Suryani et al., 2022).

2.1.2.2 Dimensi Online Customer Review

Menurut (Sari et al., 2020), terdapat 5 dimensi dalam *online customer review* beserta penjelasannya sebagai berikut:

1. Kredibilitas sumber: sejauh mana seseorang memandang rekomendasi dari sumber tertentu, baik individu maupun organisasi, dapat dipercaya.

2. Kualitas ulasan: ulasan yang mengandung objektivitas dan penalaran logis, memberikan informasi yang dapat dipahami, dan relevan dengan produk atau layanan terkait.
3. Relevansi ulasan: mengacu pada sejauh mana ulasan relevan dengan kebutuhan dan preferensi spesifik calon konsumen.
4. Ketepatan waktu peninjauan: mengacu pada sejauh mana ulasan tersebut mutakhir dan mencerminkan keadaan produk atau layanan saat ini.
5. Kuantitas ulasan: mengacu pada jumlah ulasan yang tersedia untuk produk atau layanan tertentu.

Selanjutnya menurut (Salqaura et al., 2021; Zhao et al., 2015) Dimensi *online customer review* adalah sebagai berikut:

1. *Usefulness of online review*: sejauh mana seseorang memandang rekomendasi dari sumber tertentu, baik individu maupun organisasi, dapat dipercaya.
2. *Reviewer expertise*: merupakan sebagian ahli yang pendapatnya dipercaya oleh konsumen.
3. *Timeliness of online reviews*: tulisan review dalam waktu tertentu. Pada dasarnya akan di perbaharui secara berkala.
4. *Volume of online reviews*: banyaknya jumlah ulasan yang dimuat dalam suatu laman yang dibuat oleh konsumen lainnya.
5. *Valance of online review* (positif dan negatif): mengacu pada ciri-ciri positif dan negatif dari suatu pernyataan yang disampaikan dalam suatu pesan.

Dampak sebuah informasi dapat berperan penting dalam membentuk sikap

konsumen, yang pada akhirnya dapat memengaruhi keputusan mereka untuk membeli.

6. *Comprehensiveness of online review*

Terdapat pendapat lainnya, yaitu menurut (Triwikrama, 2023) dimensi *online customer review* adalah sebagai berikut;

1. Kredibilitas sumber: gambaran dari komunikator dalam suatu bidang tertentu yang dipercayai oleh penerima pesan informasi.
2. Kualitas pendapat: tingkat kualitas pendapat argument dalam pesan informasi
3. *Perceived usefulness*: tingkat manfaat yang dirasakan konsumen dengan adanya tinjauan pelanggan online.
4. *Review Valence*: yaitu jumlah dari informasi, hanya opini yang berkualitas akan mempengaruhi keputusan pembelian konsumen.
5. *Quantity of Review*: Jumlah ulasan yang dapat menunjukkan tingkat minat pelanggan untuk membeli suatu produk dan pengalaman mereka secara keseluruhan terhadap produk tersebut.

Berdasarkan beberapa sumber, dengan demikian peneliti mengadopsi dimensi *online customer review* sebagai berikut;

1. *Usefulness of online review*: sejauh mana seseorang memandang rekomendasi dari sumber tertentu, baik individu maupun organisasi, dapat dipercaya.
2. *Quantity of Review*: Jumlah ulasan yang dapat menunjukkan tingkat minat pelanggan untuk membeli suatu produk dan pengalaman mereka secara keseluruhan terhadap produk tersebut.

3. *Valance of online review* (positif dan negatif): mengacu pada ciri-ciri positif dan negatif dari suatu pernyataan yang disampaikan dalam suatu pesan. Dampak sebuah informasi dapat berperan penting dalam membentuk sikap konsumen, yang pada akhirnya dapat memengaruhi keputusan mereka untuk membeli.

2.1.2.3 Indikator *Online Customer Review*

Menurut (Sosial, 2023) terdapat 5 indikator dalam *online customer review* dan disertai penjelasan;

1. Kredibilitas sumber: kredibilitas adalah gambaran seorang ahli atau komunikator yang dipercayai dan diakui dalam bidang tertentu oleh penerima pesan. Seorang individu dengan kredibilitas yang tinggi memiliki dampak yang signifikan pada penilaian produk.
2. Kualitas pendapat: tingkat kualitas argumen merujuk pada seberapa kuatnya argumen persuasif yang terdapat dalam pesan informasi.
3. *Perceived usefulness*: seberapa besar manfaat yang dirasakan konsumen dengan adanya tinjauan pelanggan online.
4. *Valance of online review*: mengacu pada ciri-ciri positif dan negatif dari suatu pernyataan yang disampaikan dalam suatu pesan. Dampak sebuah informasi dapat berperan penting dalam membentuk sikap konsumen, yang pada akhirnya dapat memengaruhi keputusan mereka untuk membeli.

Hal ini sejalan dengan pendapat (Putri et al., 2022), yang menyatakan *indicator online customer review* sebagai berikut:

1. *Perceived usefulness*: merasakan keuntungan kualitas dari membaca ulasan online.
2. *Perceived enjoying*: konsumen mengerti pesan dalam membaca ulasan online.
3. *Perceived controlling*: pengaruh pertanyaannya adalah ketersediaan rating online dan ulasan pelanggan

Dengan demikian peneliti menentukan *indicator* sebagai berikut:

1. *Usefulness of online review*: sejauh mana seseorang memandang rekomendasi dari sumber tertentu, baik individu maupun organisasi, dapat dipercaya.
2. *Quantity of Review*: Jumlah ulasan yang dapat menunjukkan tingkat minat pelanggan untuk membeli suatu produk dan pengalaman mereka secara keseluruhan terhadap produk tersebut.
3. *Valance of online review*: mengacu pada ciri-ciri positif dan negatif dari suatu pernyataan yang disampaikan dalam suatu pesan.

2.1.3 *Buying Decision* (Y)

2.1.3.1 Definisi *Buying Decision*

Menurut (Nuraeni & Irawati, 2021) *buying decision* adalah sebuah keputusan yang dibuat seorang konsumen yang dapat dipengaruhi oleh berbagai hal seperti ekonomi, keuangan, teknologi, politik, budaya, produk, harga, tempat, promosi, *physical evidence*, *people*, dan proses. Adapun menurut (Setyaningsih, 2021) *buying decision* merupakan langkah selanjutnya setelah keinginan untuk membeli. Apabila niat sudah terpenuhi, maka keputusan pembelian akan terlaksana.

2.1.3.2 Proses *Buying Decision*

Menurut (Rangsang & Millayani, 2022) , menerangkan jika keputusan pembelian dilalui dalam beberapa langkah, yaitu;



Gambar 2. 1 Proses Keputusan Pembelian

Adapun penjelasan dari gambar 2.1 sebagai berikut:

1. Pengenalan masalah: tahap ini terjadi ketika konsumen mengenali perbedaan yang signifikan antara tingkat kepuasan aktual dan kebutuhan tertentu. Ini melibatkan pengenalan kebutuhan atau keinginan akan produk atau layanan tertentu.

2. Pencarian informasi: konsumen melakukan pencarian informasi untuk mengumpulkan data relevan yang akan mempengaruhi keputusan pembelian mereka. Kuantitas dan keakuratan informasi bergantung pada konsumen dan produk atau jasa yang akan dibeli.
3. Evaluasi alternatif: setelah memperoleh informasi tentang produk atau jasa, konsumen mengevaluasi alternatif yang tersedia dan menggunakan informasi yang dikumpulkan untuk membuat pilihan.
4. Keputusan pembelian: tahap ini melibatkan proses pengambilan keputusan sebenarnya dimana konsumen memilih merek atau produk tertentu untuk dibeli.
5. Keputusan pasca pembelian: setelah melakukan pembelian, konsumen mengevaluasi sejauh mana keputusan mereka berhasil. Hal ini didasarkan pada hubungan antara harapan dan nilai yang dirasakan dari barang yang dibeli.

2.1.3.3 Faktor *Buying Decision*

Menurut (Fathurrohman et al., 2023; Rangsang & Millayani, 2022) , faktor *buying decision* sebagai berikut:

1. Ulasan konsumen online: Penelitian menemukan bahwa ulasan konsumen online berpengaruh positif dan signifikan terhadap proses *buying decision*. Konsumen mengandalkan *online customer review* untuk mengumpulkan informasi tentang produk dan layanan, yang memengaruhi *buying decision* mereka.

2. Kegunaan yang dirasakan: Kegunaan yang dirasakan dari ulasan konsumen *online* merupakan faktor lain yang mempengaruhi proses *buying decision*. Konsumen menganggap ulasan *online* berguna dalam memberikan informasi relevan yang membantu mereka mengambil keputusan.
3. Kenikmatan yang dirasakan: Kenikmatan yang dirasakan dalam menggunakan ulasan online merupakan faktor lain yang mempengaruhi proses keputusan pembelian. Konsumen senang membaca dan berinteraksi dengan ulasan online, yang dapat berdampak positif terhadap keputusan pembelian mereka.
4. Kontrol yang dirasakan: Kontrol yang dirasakan dalam menggunakan *online review* merupakan faktor lain yang mempengaruhi proses keputusan pembelian. Konsumen merasa lebih memiliki kendali atas keputusan pembelian mereka ketika mereka memiliki akses terhadap *online review*, yang dapat berdampak positif pada proses pengambilan keputusan mereka.

2.1.3.4 Dimensi *Buying Decision*

Menurut (Fathurrohman et al., 2023; Somantri & Afrianka, 2020), *buying decision* memiliki dimensi:

1. pengenalan masalah: Produk sesuai kebutuhan dan keinginan.
2. Pencarian informasi: perbandingan harga dengan kualitas dan media promosi
3. Evaluasi alternatif: penilaian dan manfaat produk.
4. Keputusan membeli: jenis produk, merek, kuantitas dan kualitas, waktu pembelian.

Dengan demikian, peneliti mengadopsi dimensi *buying decision* sebagai berikut:

1. Pengenalan masalah: mengenali perbedaan yang signifikan antara tingkat kepuasan aktual mereka dan kebutuhan tertentu, yang mengarah pada identifikasi kebutuhan atau keinginan akan produk atau layanan tertentu
2. Pencarian informasi: kuantitas dan keakuratan informasi bergantung pada konsumen dan produk atau jasa yang akan dibeli.
3. Evaluasi alternatif: konsumen mengevaluasi alternatif yang tersedia untuk menggunakan informasi sebagai acuan membuat pilihan.
4. Keputusan pembelian: konsumen memilih merek atau produk tertentu untuk dibeli.

2.1.3.5 Indikator *Buying Decision*

Menurut (Rangsang & Millayani, 2022) indikator *buying decision* adalah:

1. Pengenalan Masalah: Indikator pada tahap ini melibatkan konsumen mengenali perbedaan yang signifikan antara tingkat kepuasan aktual mereka dan kebutuhan tertentu, yang mengarah pada identifikasi kebutuhan atau keinginan akan produk atau layanan tertentu.
2. Pencarian Informasi: konsumen terlibat dalam pencarian informasi, dan indikatornya di sini adalah kuantitas dan keakuratan informasi yang mereka kumpulkan, yang mempengaruhi keputusan pembelian mereka.
3. Evaluasi alternatif: indikator pada tahap ini adalah proses mengevaluasi alternatif yang tersedia berdasarkan informasi yang dikumpulkan, yang mengarah pada pemilihan pilihan merek tertentu.

4. Keputusan pembelian: indikator di sini adalah proses pengambilan keputusan sebenarnya dimana konsumen memilih merek atau produk tertentu untuk dibeli berdasarkan evaluasi dan preferensi mereka.

Pendapat lainnya menurut (Mokodompit et al., 2022; Pradana & Hudayah, 2017) indikator keputusan pembelian sebagai berikut:

1. Kemantapan membeli setelah mengetahui informasi produk
2. Memutuskan membeli karena merek yang paling disukai
3. Membeli karena sesuai dengan keinginan dan kebutuhan
4. Membeli karena mendapat rekomendasi dari orang lain

Dengan demikian, Peneliti mengadopsi indikator keputusan pembelian sebagai berikut:

1. Pengenalan Masalah: mengenali perbedaan yang signifikan antara tingkat kepuasan aktual mereka dan kebutuhan tertentu, yang mengarah pada identifikasi kebutuhan atau keinginan akan produk atau layanan tertentu.
2. Pencarian Informasi: kuantitas dan keakuratan informasi yang mereka kumpulkan, yang mempengaruhi keputusan pembelian mereka.
3. Evaluasi alternatif: proses mengevaluasi alternatif yang tersedia berdasarkan informasi yang dikumpulkan, yang mengarah pada pemilihan pilihan merek tertentu.
4. Keputusan pembelian: proses pengambilan keputusan sebenarnya dimana konsumen memilih merek atau produk tertentu untuk dibeli berdasarkan evaluasi dan preferensi mereka.

2.2 Penelitian Terdahulu

Tabel 2. 1 Penelitian Terdahulu

No	Nama penulis dan tahun	Judul penelitian	Metode penelitian	Hasil Penelitian
1.	Kamila Putri, Aghniarahma Junia (2023)	Pengaruh <i>live streaming Shopping</i> Instagram terhadap kepercayaan konsumen online dan dampaknya pada keputusan pembelian	Metode Kuantitatif Teknik analisis: Analisis deskriptif	Temuan penelitian menunjukkan bahwa <i>live streaming</i> berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian.
2.	Juliana (2023)	Pengaruh Siaran Langsung Dan Manfaat Yang Dirasakan Terhadap Niat Beli Melalui Kepercayaan Konsumen Pada Aplikasi Tiktok Shop	Metode Kuantitatif Teknik analisis: SmartPLS analisis.	Temuan Penelitian menunjukkan <i>Live streaming</i> tidak berpengaruh secara langsung terhadap kepercayaan konsumen untuk membeli produk.
3.	Fathurrohman (2023)	Pengaruh <i>live streaming</i> dan <i>Customer rating</i> terhadap Keputusan Pembelian Hijab Kenan di Tiktok	Metode Kuantitatif Teknik analisis: Regresi linear berganda	Temuan Penelitian menunjukkan <i>Live streaming</i> berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian produk.
4.	Sri Rahmayanti, Rizky Dermawan (2023)	<i>Marketing</i> , dan <i>Online Customer Review</i> Terhadap Keputusan Pembelian pada TikTok Shop di Surabaya	Metode Kuantitatif Teknik analisis: <i>Purposive Sampling</i>	Hasil penelitian menunjukkan bahwa <i>live streaming</i> , <i>content marketing</i> , dan <i>online customer review</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

No	Nama penulis dan tahun	Judul penelitian	Metode penelitian	Hasil Penelitian
5.	Mokodompit (2022)	Pengaruh <i>online customer rating</i> , system pembayaran <i>cash on delivery</i> dan <i>online customer review</i> terhadap keputusan pembelian di tiktok shop	Metode Kuantitatif Teknik analisis: Regresi linear berganda	Temuan Penelitian menunjukkan bahwa <i>online customer review</i> tidak berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian.
6.	Heny welsa (2022)	Pengaruh <i>online customer review</i> , <i>social media marketing</i> dan kemudahan terhadap keputusan pembelian secara online melalui marketplace	Metode Kuantitatif Teknik analisis: Regresi linear berganda	Temuan penelitian menunjukkan bahwa <i>online customer review</i> memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen secara online.
7.	Netrawati (2022)	<i>The Influence of Live Streaming Video on Consumer Decisions</i>	Metode Kuantitatif Teknik analisis: Analisis deskriptif	Hasil penelitian menunjukkan <i>live streaming</i> berpengaruh terhadap keputusan pembelian.
8.	Rangsang (2022)	<i>The Effect of Online Consumer Review on Customer Purchase Decision Process in The E-Commerce Site Blibli.Com</i>	<i>Quantitative Methods</i> Teknik analisis: <i>linear regression analysis</i>	<i>The results that online consumer reviews have a positive and significant effect on the purchasing decision process.</i>
9.	Salqaura (2021)	<i>E-Marketing dan Keunggulan Kompetitif terhadap Kinerja Pemasaran dengan Online Review sebagai Variabel Moderating</i>	Metode Kuantitatif Teknik analisis: <i>Partial Least Square Structural Equation</i>	Temuan penelitian menunjukkan <i>Online customer review</i> tidak signifikan berpengaruh terhadap keputusan

No	Nama penulis dan tahun	Judul penelitian	Metode penelitian	Hasil Penelitian
			Modelling (PLS-SEM)	pembelian.
10.	Khairul (2018)	Pengaruh <i>Live Streaming</i> dan <i>Online Customer Review</i> terhadap Keputusan pembelian (studi kasus pada konsumen di Tiktok Shop)	Metode Kuantitatif Teknik analisis: Analisis deskriptif	Temuan penelitian menunjukkan <i>Live Streaming</i> berpengaruh terhadap Keputusan pembelian dan <i>Online customer review</i> tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

2.3 Kerangka Konseptual

Kerangka konseptual merupakan keterkaitan suatu variabel dengan variabel lainnya. Oleh karena itu, kerangka konseptual dapat memudahkan pemahaman dalam rumusan masalah yang akan diteliti.

2.3.1 Pengaruh *Live Streaming* Terhadap *Buying Decision*

Adapun (Chen et al., 2020; Saputra & Fadhilah, 2022) menyatakan bahwa *live streaming* adalah alternatif bagi pelaku usaha. *Live streaming* menjadikan individu dapat menyiarkan video dan audio secara *real time* melalui internet. Sehingga *live streaming* dinilai lebih interaktif dibandingkan tampilan produk dalam bentuk katalog.

Meskipun Putri (2023), mengemukakan dampak pengaruh *live streaming shopping* instagram terhadap kepercayaan konsumen online dan dampaknya pada

keputusan pembelian dan dapat disimpulkan bahwa *live streaming* berpengaruh terhadap *buying decision*. Oleh karena itu, hipotesis yang ditemukan adalah:

H1: Variabel *live streaming* (X1) berpengaruh signifikan terhadap *buying decision* (Y).

2.3.2 Pengaruh *Online Customer Review* Terhadap *Buying Decision*

Berdasarkan penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Welsa (2022), dampak pengaruh *online customer review*, *social media marketing* dan kemudahan terhadap keputusan pembelian secara online melalui *marketplace* bahwa *online customer review* memiliki pengaruh signifikan dan positif terhadap keputusan pembelian secara *online*. Berdasarkan hal tersebut, hipotesis yang terbentuk adalah:

H2: Variabel *online customer review* (X2) berpengaruh positif dan signifikan terhadap *buying decision* (Y) di *marketplace*.

2.3.3 Pengaruh *Live Streaming* dan *Online Customer Review* Terhadap *Buying Decision*

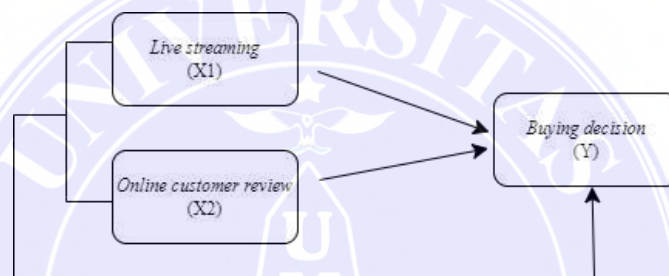
Berdasarkan penelitian Rahmayanti & Dermawan (2023), *live streaming* dapat menampilkan video secara langsung dan memunculkan *selling* yang menarik dan interaktif, sehingga memudahkan kebutuhan konsumen. *Online customer review* memberikan kepercayaan kepada konsumen dalam menentukan keputusan pembelian suatu barang. Namun, pengetahuan pembeli mengenai barang tetap menjadi faktor yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian.

Hasil penelitian menunjukkan *live streaming* dan *online customer review* saling memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian

pada Tiktok Shop di Surabaya. Dengan demikian terbentuk hipotesis sebagai berikut:

H3: Variabel *live streaming* (X1), *online customer review* (X2) berpengaruh positif dan signifikan terhadap *buying decision* (Y) pada Tiktok shop di Surabaya.

Berdasarkan pemaparan keterkaitan teori dan hipotesis tersebut, selanjutnya kerangka konseptual penelitian adalah sebagai berikut:



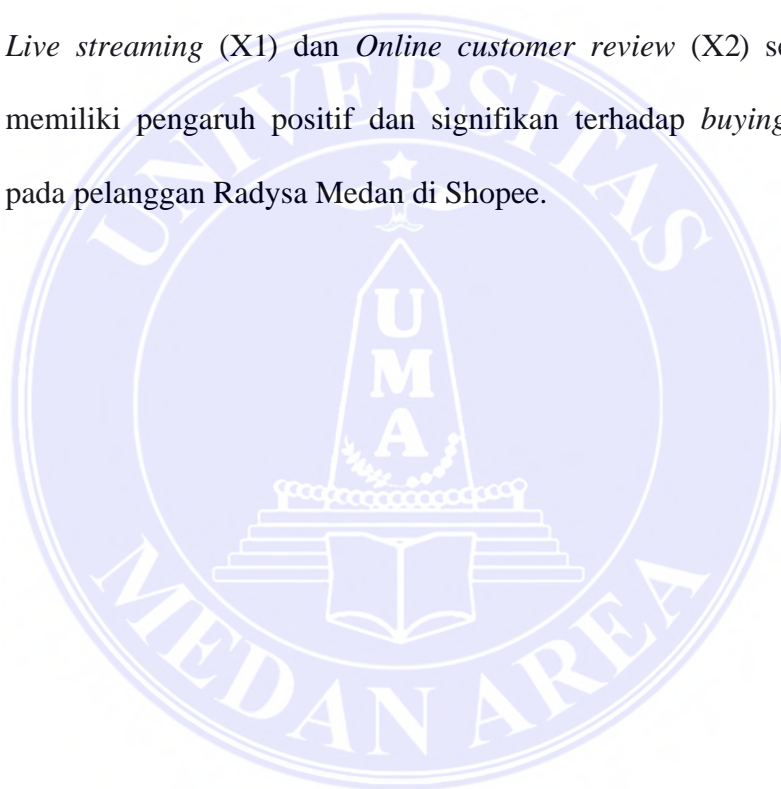
Gambar 2. 2 Kerangka konseptual

2.4 Hipotesis penelitian

Menurut (Creswell, 2018; Yam & Taufik, 2021), Hipotesis merupakan pernyataan sementara yang menyajikan hubungan antara variabel bebas dan terikat dan diharapkan dapat memandu jalannya penelitian. Pada penelitian ini, hipotesis yang akan diuji adalah ada atau tidaknya pengaruh yang disebabkan berdasarkan variabel *live streaming* dan variabel *online customer review* terhadap *buying decision*.

Adapun hipotesis dirumuskan sebagai berikut:

1. *Live streaming* (X1) secara parsial memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *buying decision* (Y) pada pelanggan Radysa Medan di Shopee.
2. *Online customer review* (X2) secara parsial memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *buying decision* (Y) pada pelanggan Radysa Medan di Shopee.
3. *Live streaming* (X1) dan *Online customer review* (X2) secara simultan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *buying decision* (Y) pada pelanggan Radysa Medan di Shopee.



BAB III

METODE PENELITIAN

3.1 Jenis Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan yang bersifat kuantitatif dengan menggunakan teknik analisis deskriptif. Metode penelitian kuantitatif merupakan suatu metode yang digunakan dalam meneliti sebuah populasi atau sampel tertentu, dengan teknik pengambilan sampel pada umumnya secara random dan menggunakan instrumen penelitian dalam proses pengumpulan datanya, serta analisis data yang bersifat statistik atau angka yang bertujuan untuk menguji hipotesis atau dugaan sementara yang telah ditetapkan.

Sedangkan menurut (Sugiyono, 2018) hubungan kausal merupakan hubungan yang bersifat antara sebab dengan akibat antara variabel independen dengan variabel dependen. Adapun variabel independen dalam penelitian ini adalah *live streaming* (X1) dan *online customer review* (X2) serta variabel dependen adalah *buying decision*(Y).

3.2 Lokasi Penelitian

Penelitian dilaksanakan di Kota Medan. Adapun *focus* penelitian ini adalah konsumen perempuan yang menggunakan *live streaming* dan merupakan konsumen Radysa Medan. Toko Radysa Medan beralamat di jl. Sisimangaraja Komplek ATC Medan Amplas.

3.3 Waktu Penelitian

Tabel 3. 1 Pelaksanaan Waktu Penelitian

No	Kegiatan	2023 s/d 2024					
		2023		2024			
		Nov	Des	Jan	Feb	Mar	Apr
1	Penyusunan proposal						
2	Seminar proposal						
3	Pengumpulan data						
4	Analisis data						
5	Seminar hasil						
6	Meja Hijau						

3.3 Populasi dan Sampel Penelitian

3.3.1 Populasi Penelitian

Dalam penelitian ini, peneliti mengambil populasi konsumen Radysa yang berdomisili di Kota Medan, Sumatera Utara sebanyak 570 orang. (Radysa, 2023)

3.3.2 Sampel Penelitian

Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan rumus slovin dan mengambil metode pengambilan sampel yang digunakan adalah yaitu teknik *nonprobability*. *Nonprobability* merupakan metode pemilihan sampel dari suatu populasi tanpa menerapkan aturan probabilitas. Dalam peneliti menggunakan metode *purposive sampling*.

Menurut (Sugiyono, 2018) *purposive sampling* adalah teknik pengambilan sampel yang digunakan peneliti ketika peneliti mengambil pertimbangan tertentu pada saat mengambil sampel atau menentukan sampel untuk tujuan tertentu. Dalam penelitian yang dilakukan, pemilihan sampel berdasarkan kriteria responden sebagai berikut:

1. Konsumen Radysa medan
2. Berdomisili di Kota Medan, Sumatera Utara
3. Memiliki aplikasi Shopee
4. Jenis Kelamin Perempuan yang menonton *live streaming* Shopee

Perumusan jumlah sampel dapat dirumuskan dengan menggunakan metode rumus Slovin:

Keterangan:

n: Besarnya sampel

N: Besarnya populasi

: Tingkat kesalahan (tingkat kesalahan yang dipilih 10% atau 0,1)

Berdasarkan rumus *Slovin*, dapat diambil jumlah sampel dalam penelitian ini adalah:

Maka jumlah sampel yang diambil pada penelitian ini adalah sebanyak 86 responden sampel.

3.4 Operasionalisasi Variabel

Tabel 3. 2 Operasionalisasi Variabel

No	Variabel	Definisi Operasional	Dimensi	Indikator	Skala
1.	<i>Live streaming</i> (Wongkitrungrueng & Assarut, 2020)	<i>Live streaming shopping</i> langsung memungkinkan konsumen mengajukan pertanyaan melalui obrolan langsung dan dapat dijawab langsung oleh <i>streamer</i> .	Efek kredibilitas	Mengubah keyakinan untuk terbentuknya pandangan Menonton <i>live streaming</i> secara berkala	Likert
			2. Pengenalan	Pengetahuan, menguasai informasi produk secara detail. Latar belakang, pengalaman	
			3. <i>Perceived interactivity</i>	penyampaian pesan komunikasi membangun Fitur <i>live streaming</i> membuat konsumen fokus. Ketepatan waktu <i>live streaming</i>	
2.	<i>Online customer review</i> (Putri et al., 2022)	Bentuk <i>e-WOM</i> yang mengacu pada konten buatan pengguna yang dipublikasikan di situs online dan situs web pihak ketiga.	1. <i>Usefulness of online review</i>	1. <i>Online customer review</i> Memper memudahkan konsumen dalam mencari informasi produk. 2. <i>Online customer review</i> dapat mengurangi risiko belanja online. 3. Memilih alternatif lain jika terdapat banyak <i>review</i> negatif	Likert
			2. <i>Quantity of review</i>	Toko yang baik memiliki <i>review</i> positif dalam jumlah banyak.	
			3. <i>Valance of Review</i>	positif	

No	Variabel	Definisi Operasional	Dimensi	Indikator	Skala
			<i>online review</i>	dapat mempengaruhi dalam memutuskan membeli produk <i>Review negative</i> dapat mempengaruhi dalam memutuskan membeli produk	
3.	<i>Buying decision</i> (Mokodompit et al., 2022; Setyaningsih, 2021)	Tahap selanjutnya adalah niat membeli atau kemauan membeli. Keputusan pembelian akan diambil ketika keinginan dan minat membeli meningkat	1. pengenalan masalah 2. Pencarian informasi 3. Evaluasi alternatif	Promosi <i>live streaming</i> yang akan berlangsung Konsumen mengetahui kebutuhannya Konsumen mencari informasi produk melalui <i>live streaming</i> Konsumen mengetahui, mengenal dan memahami melalui <i>online review</i> Keinginan konsumen terkait produk yang ditawarkan melalui <i>Live Streaming</i> Konsumen mencari informasi mengenai produk alternatif melalui <i>live streaming</i> Konsumen mendapatkan informasi melalui <i>streamer</i>	Likert
			4. Keputusan pembelian	Konsumen memutuskan membeli produk saat <i>Live Streaming</i> berdasarkan <i>review online</i>	

Sumber: Data diolah oleh peneliti (2023)

3.5 Skala Pengukuran Variabel

Tabel 3. 3 Bobot Nilai Angket

Skala	Skor
Sangat Setuju (SS)	5
Setuju (S)	4
Kurang Setuju (KS)	3
Tidak Setuju (TS)	2
Sangat Tidak Setuju (STS)	1

3.6 Teknik Pengumpulan Data

1. Pengumpulan kuisisioner, melibatkan pengisian daftar pertanyaan kuisisioner oleh 86 responden yang merupakan bagian dari populasi. Kuisisioner berisi pertanyaan dengan menyebarkan secara online melalui *G-Form* yang ditujukan kepada responden yang akan menjawab.
2. Melakukan penelitian dokumentasi dengan mengumpulkan informasi yang berasal dari berbagai sumber seperti buku, karya ilmiah, internet, serta berbagai jurnal relevan dengan topik penelitian.

3.7 Jenis dan Sumber Data

Dalam penelitian yang dilakukan peneliti, jenis data yang digunakan bersifat angka atau kuantitatif. Penggunaan sumber data seperti:

1. Data Primer: Informasi diperoleh langsung dari responden. Hal ini sangat penting untuk mengetahui persepsi konsumen terhadap keputusan pembelian pada toko Radysa Medan. Data ini di kumpulkan melalui metode seperti pendistribusian survei kepada konsumen Radysa secara online melalui *Google Form*.

2. Data sekunder: Data didapatkan secara tidak langsung, dengan kata lain adalah informasi relevan terkait penelitian sebagai pelengkap data primer.

3.8 Uji Instrumen Penelitian

3.8.1 Uji Validitas

Validitas mengacu pada derajat ketepatan antara data yang terjadi pada subjek penelitian dengan data yang dapat dilaporkan oleh peneliti. Uji validitas digunakan untuk mengukur apakah setiap pertanyaan yang diajukan responden valid untuk mendefinisikan suatu variabel. Alat pengukur dalam penelitian adalah menggunakan kuesioner. Sebuah kuesioner dianggap sesuai apabila pertanyaan mampu menjelaskan hal yang diukur oleh peneliti. Validitas diuji dengan menggunakan perangkat *Statistical Package for The Science for Windows* (SPSS) versi 27. Kriteria yang ada dalam menguji validitas melibatkan tingkat signifikan (α) sebesar 10% maka nilai r -tabel pada uji validitas ini adalah 0,361 dengan persyaratan sebagai berikut:

1. Jika nilai r -hitung $>$ r -tabel maka pernyataan tersebut dinyatakan valid.
2. Jika nilai r -hitung $<$ r -tabel maka pernyataan tersebut dinyatakan tidak valid.

Hasil *output* SPSS yang diberikan kepada 30 responden dapat dilihat pada tabel berikut ini:

Tabel 3. 4 Uji Validitas Variabel Live Streaming (X1)

Item pernyataan	r Tabel	r Hitung	Kesimpulan
X1.1	0,361	0,731	Valid
X1.2	0,361	0,716	Valid
X1.3	0,361	0,731	Valid
X1.4	0,361	0,459	Valid
X1.5	0,361	0,617	Valid
X1.6	0,361	0,592	Valid

Item pernyataan	r Tabel	r Hitung	Kesimpulan
X1.7	0,361	0,621	Valid
X1.8	0,361	0,659	Valid
X1.9	0,361	0,484	Valid
X1.10	0,361	0,486	Valid

Sumber: Data Primer, Diolah 2024

Berdasarkan Tabel 3.4 yang diolah oleh peneliti dapat diketahui bahwa secara keseluruhan variabel *Live Streaming* (X1) dinyatakan valid secara keseluruhan. Hal ini dikarenakan r hitung positif dan r hitung > r tabel maka pernyataan untuk variabel tersebut valid, tetapi jika r hitung < r tabel pernyataan tersebut dikatakan tidak valid. Pernyataan r hitung tertinggi didapatkan nilai sebesar 0,731 untuk pernyataan X1.1 dan X1.3 sedangkan pernyataan X1.4 mempunyai nilai terendah senilai 0,459. Berdasarkan data tersebut maka instrumen pernyataan tersebut layak digunakan untuk penelitian.

Tabel 3. 5 Uji Validitas Variabel *Online Customer Review* (X2)

Item pernyataan	r Tabel	r Hitung	Kesimpulan
X2.1	0,361	0,545	Valid
X2.2	0,361	0,566	Valid
X2.3	0,361	0,584	Valid
X2.4	0,361	0,643	Valid
X2.5	0,361	0,612	Valid
X2.6	0,361	0,580	Valid
X2.7	0,361	0,610	Valid
X2.8	0,361	0,422	Valid

Sumber: Data Primer, Diolah 2024

Berdasarkan data Tabel 3.5 dapat dinyatakan bahwa variabel *Online Customer Review* (X2) secara keseluruhan valid. Dikarenakan r hitung positif dan r hitung > r tabel maka pernyataan untuk variabel tersebut valid. Jika r hitung < r tabel pernyataan dinyatakan tidak valid. Adapun r hitung tertinggi pada pernyataan X2.4, sedangkan r hitung terendah terdapat pada pernyataan X2.8. Oleh karena itu instrumen pernyataan tersebut layak digunakan untuk penelitian.

Tabel 3. 6 Uji Validitas Variabel *Buying Decision* (Y)

Item pernyataan	r Tabel	r Hitung	Kesimpulan
Y.1	0,361	0,406	Valid
Y.2	0,361	0,692	Valid
Y.3	0,361	0,592	Valid
Y.4	0,361	0,567	Valid
Y.5	0,361	0,683	Valid
Y.6	0,361	0,583	Valid
Y.7	0,361	0,722	Valid
Y.8	0,361	0,717	Valid
Y.9	0,361	0,744	Valid
Y.10	0,361	0,643	Valid
Y.11	0,361	0,695	Valid
Y.12	0,361	0,809	Valid

Sumber; Data Primer, Diolah 2024

Berdasarkan dari Tabel 3.6 diketahui bahwa secara keseluruhan item pernyataan untuk variabel *Buying Decision* dapat dinyatakan valid. Pernyataan Y.12 menunjukkan nilai tertinggi yaitu 0,809 dan pernyataan Y.1 bernilai 0,406 sebagai item dengan nilai terendah. Berdasarkan data maka instrumen pernyataan tersebut layak digunakan untuk penelitian.

3.8.2 Uji Reliabilitas

Jika ingin mengetahui seberapa konsisten suatu indikator terjadi ketika mengukur suatu variabel dalam uji reliabilitas. Reliabilitas suatu indikator dapat dibuktikan dengan membandingkan nilai *Cronbach's alpha* hasil perhitungan yang lebih tinggi dibandingkan dengan nilai *Cronbach's alpha* standar, sehingga dapat disimpulkan bahwa indikator tersebut mempunyai reliabilitas yang baik. (Gozali, 2016).

Rumus *Cronbach's Alpha* digunakan untuk menghitung pengukuran untuk uji reliabilitas. Meskipun hasil 0,60 masih dapat diterima, sebuah variabel

dikatakan dependable jika memberikan nilai *Cronbach's Alpha* > 0,60. Berikut ini nilai reliabilitas diolah dari SPSS untuk setiap variabel melalui 30 responden.

Tabel 3. 7 Hasil Uji Realibilitas

No.	Variabel	<i>Cronbach's Alpha</i>	Standar Reliabel	Kriteria
1.	<i>Live Streaming</i>	0,813	0,60	Reliabel
2.	<i>Online Customer Review</i>	0,696	0,60	Reliabel
3.	<i>Buying Decision</i>	0,873	0,60	Reliabel

Sumber: Data Primer, Diolah 2024

3.9 Uji Asumsi Klasik

3.9.1 Uji Normalitas

Penggunaan uji normalitas untuk menentukan apakah data mengikuti distribusi normal, yang biasanya berbentuk lonceng.

Ada beberapa cara untuk menguji normalitas:

1. Histogram residual: metode ini menyatakan bahwa jika histogram residualnya berbentuk lonceng dan tidak miring ke kiri atau ke kanan, maka data berdistribusi normal.
2. Grafik probabilitas normal plot: pendekatan ini memeriksa apakah data mengikuti distribusi normal dengan memeriksa apakah plot membentuk garis diagonal jika data tersebar luas secara diagonal, Anda dapat menganggapnya terdistribusi normal sempurna.
3. Uji Kolmogorov-Smirnov: uji ini menggunakan statistik untuk menguji normalitas data Hasil dianggap signifikan apabila nilainya lebih besar atau sama dengan 0,1 Artinya datanya terdistribusi normal

3.9.2 Uji Heteroskedastisitas

Digunakan sebagai bahan mengevaluasi adalah perbedaan dengan variabilitas residual antara sejumlah observasi dalam model regresi. Jika variabilitas residu tetap, itu disebut homokedastisitas. Sebaliknya, jika ada variasi yang berbeda-beda dalam residu, itu disebut heteroskedastisitas.

3.9.3 Uji Multikolinearitas

Pengujian ini dilakukan sebagai data untuk mengetahui sejauh mana terdapat korelasi signifikan antara variabel-variabel bebas dalam suatu model regresi linier berganda. Metode ini, sering digunakan sebagai alat mengidentifikasi adanya masalah multikolinearitas adalah dengan mengukur nilai toleransi dan *variance inflation* (VIF) menggunakan perangkat lunak SPSS. Biasanya, jika nilai toleransi $< 0,1$ atau VIF lebih dari 10, hal tersebut menandakan terjadinya masalah multikolinearitas, apabila nilai toleransi $> 0,1$ atau VIF kurang lebih dari atau sama dengan 10, maka multikolinearitas tidak terjadi.

3.10 Teknik Analisis Data

3.10.1 Analisis Statistik Deskriptif

Metode analisis deskriptif merupakan teknik pengolahan data dimana peneliti mengumpulkan, mengelompokkan, dan menyajikan informasi untuk memberikan pemahaman umum terhadap suatu masalah penelitian. Data ini dikumpulkan dengan cara responden mengisi kuesioner

3.10.2 Analisis Regresi Linier Berganda

Analisis regresi linier berganda adalah suatu metode analisis yang digunakan untuk mengidentifikasi pengaruh dari dua atau lebih variabel-variabel bebas terhadap variabel terikat. Model persamaan regresi linier berganda dapat diungkapkan dalam bentuk rumusnya adalah:

Y = Variabel terikat (*Buying Decision*)

X_1 = Variabel bebas (*Live Streaming*)

X_2 = Variabel bebas (*Online Customer Review*)

α = konstanta

β_1, β_2 = Koefisien Regresi

E = *standard error* yaitu 0,1 (10%)

3.10.3 Uji Hipotesis

3.10.3.1 Uji Parsial (Uji t)

Uji t digunakan untuk menilai pengaruh suatu variabel independen terhadap variabel dependen dengan asumsi variabel lain tetap dan tingkat kepercayaan 10% ($\alpha=0,1$). Standar uji t meliputi:

1. $t\text{-hitung} > t\text{-tabel} = H_0$ ditolak
2. $t\text{-hitung} < t\text{-tabel} = H_0$ diterima

3.10.3.2 Uji Simultan (Uji F)

Uji F digunakan sebagai alat untuk mengukur besarnya pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen dengan asumsi tingkat kepercayaan 10% ($\alpha=0,1$). Standar uji F meliputi:

$F\text{-hitung} > f\text{-tabel} = H_0$ ditolak

$F\text{-hitung} < f\text{-tabel} = H_0$ diterima

3.10.3.4 Koefisien Determinasi

Koefisien determinasi merupakan suatu ukuran yang dapat digunakan untuk menilai apakah suatu variabel independen dapat menjelaskan variabel dependen. Sederhananya, R^2 mengukur sejauh mana model dapat menjelaskan variabel dependen. Nilai R^2 yang besar (mendekati 1) menunjukkan bahwa pengaruh variabel independen *live streaming* (X1) dan *online customer review* (X2) terhadap variabel dependen (*buying decision*) sangat kuat.

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan

Atas hasil pengujian yang dibuat oleh penelitian melalui judul Pengaruh *Live streaming* dan *Online Customer Review* terhadap *Buying Decision* pada pelanggan Radysa Medan di Shopee didapatkan kesimpulan seperti:

1. Hasil penelitian memaparkan jika *Live Streaming* (X1) memperoleh dampak baik serta signifikan pada *Buying Decision* (Y) pada pelanggan Radysa Medan di Shopee.
2. Hasil penelitian memaparkan jika *Live Streaming* (X2) memperoleh dampak baik serta signifikan pada *Buying Decision* (Y) pada pelanggan Radysa Medan di Shopee.
3. Hasil penelitian memaparkan jika *Live Streaming* (X1) dan *Online Customer Review* (X2) memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *Buying Decision* (Y) pada pelanggan Radysa Medan di Shopee.

5.2 Saran

Dari kesimpulan yang sudah dipaparkan, peneliti memiliki beberapa saran yang berguna bagi penelitian selanjutnya dan pihak-pihak terkait. Seperti berbagai saran yang dibagikan:

1. Pada variabel *live streaming*, sebaiknya Radysa saat *live streaming* berlangsung membangun interaksi dengan menjelaskan manfaat produk dan keunggulan produk kepada konsumen.
2. Pada variabel *online customer review*, sebaiknya Radysa memperhatikan jumlah dari review positif guna menumbuhkan keyakinan konsumen dalam memutuskan pembelian.
3. Bagi peneliti selanjutnya dapat memperluas sampel penelitian. Hal ini disebabkan adanya keterbatasan sampel dalam penelitian ini. Sampel penelitian yang besar dapat lebih meningkatkan akurasi hasil penelitian.
4. Untuk penelitian berikutnya diharapkan dapat menggunakan variabel bebas lainnya seperti *content marketing*, *viral marketing*, *Affiliate marketing*, *Social media marketing* guna memperkaya hasil penelitian ini.
5. Bagi perusahaan, hendaknya Radysa lebih memanfaatkan *Live streaming* secara berkala dan menjaga *Review* positif pada akun di Shopee agar bisa meyakinkan para pembeli dengan membeli produk.

DAFTAR PUSTAKA

- Alimudin, A., & Purwantoro, G. (2020). *Digital marketing untuk umkm*.
https://books.google.co.id/books?id=A92YEAAAQBAJ&pg=PA29&hl=id&source=gbs_toc_r&cad=2#v=onepage&q&f=false
- Amin, D. E. R., & Fikriyah, K. (2023). Pengaruh Live Streaming dan Online Customer Review terhadap Keputusan Pembelian Produk Fashion Muslim. *Jurnal Edunomika*, 07(01), 1–11. <https://jurnal.stie-aas.ac.id/index.php/jie/article/view/8056>
- Chen, Y., Lu, F., & Zheng, S. (2020). A Study on the Influence of E-Commerce Live Streaming on Consumer Repurchase Intentions. *International Journal of Marketing Studies*, 12(4), 48. <https://doi.org/10.5539/ijms.v12n4p48>
- Creswell, J. & C. D. (2018). *Research Design Qualitative, Quantitative, and mixed methods Approaches*.
- Damyanti, P. P. S., Atmaja, N. P. C. D., & Manek, D. (2023). Pengaruh Online Customer Review, Online Customer Rating, Dan Persepsi Harga Terhadap Keputusan Pembelian Produk Make Over Pada Tiktok Shop. *Jurnal EMAS*, 4(12), 2968–2978.
- Fathurrohman, D., Nurlenawati, N., & Triadinda, D. (2023). *Pengaruh Live Streaming dan Customer Rating terhadap Keputusan Pembelian Hijab Kenan di Tiktok*. 4(5), 6320–6334.
- Hudha. (2021). *Keterjangkauan teknologi informasi dalam live streaming shopping untuk menciptakan minat pembelian pada E-commerce Shopee*.
- Khairul, F. (2018). PENGARUH LIVE STREAMING DAN ONLINE CUSTOMER REVIEW TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN (Studi Kasus Pada Konsumen Di Tiktok Shop). *Nature Physics*, 14(7), 638–639. <https://doi.org/10.1038/s41567-018-0127-7>
- Mada, T., & Prabayanti, H. R. (2024). PENGARUH LIVE STREAMING SHOPPING OLEH INFLUENCER TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN DI TIKTOK SHOP (Survei Pada Shopper Live Streaming@ Louissescarlettfamily). *The Commercium*, 8(01), 87–97. <https://ejournal.unesa.ac.id/index.php/Commercium/article/view/58930>
- Mokodompit, H. Y., Lopian, S., & ... (2022). pengaruh online customer rating, Sistem Pembayaran Cash on Delivery Dan Online Customer Review Terhadap Keputusan Pembelian Di Tiktok Shop. *Jurnal EMBA: Jurnal ...*, 10(3), 975–984.
- Mufid Suryani, Nida Nusaibatul Adawiyah, & Erlin Beliya Syahputri. (2022).

Pengaruh Harga dan Online Customer Review Terhadap Keputusan Pembelian di E-Commerce Sociolla Pada Masa Pandemi Covid-19. *Formosa Journal of Multidisciplinary Research*, 1(1), 49–74.
<https://doi.org/10.55927/fjmr.v1i1.416>

Netrawati, I. G. A. O., Nuada, I. wayan, & Syakbani, B. (2022). The Influence of Live Streaming Video on Consumer Decisions. *Sentralisasi*, 11(2), 159–168.
<https://doi.org/10.33506/sl.v11i2.1623>

Nuraeni, Y. S., & Irawati, D. (2021). PENGARUH ONLINE CUSTOMER REVIEW, KUALITAS PRODUK, DAN PROMOSI TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA MARKETPLACE SHOPEE (STUDI KASUS PADA MAHASISWA UBSI). *Procuratio : Jurnal Ilmiah Manajemen*, 9(4), 439–450. <https://doi.org/10.35145/procuratio.v9i4.1704>

Pratiwi, F., Curatman, A., & Agustina. (2023). Pengaruh Online Customer Review Dan Online Customer Rating Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Pada Mahasiswa Customer *Universitas Swadaya Gunung Jati, Cirebon*, 786–195.
http://repository.unisma.ac.id/handle/123456789/7183%0Ahttp://repository.unisma.ac.id/bitstream/handle/123456789/7183/S1_FIA_21801092051_RIKE_DIAH_AYU_NOVIA_ARDANI.pdf?sequence=1

Putri, K. A., & Junia, A. A. (2023). Pengaruh Live Streaming Dan Electronic Word Of Mouth (Ewom) Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus Produk Skintific Melalui Tiktoshop). *Annisa Aghniarahma Junia INNOVATIVE: Journal Of Social Science Research*, 3, 8238–8248.

Radysa. (2023). *Data Konsumen Radysa*.

Rahmayanti, S., & Dermawan, R. (2023). Pengaruh Live Streaming, Content Marketing, dan Online Customer Review Terhadap Keputusan Pembelian pada TikTok Shop di Surabaya. *SEIKO : Journal of Management & Business*, 6(1), 337–344. <https://doi.org/10.37531/sejaman.v6i1.2451>

Rangsang, R., & Millayani, H. (2022). The Effect of Online Consumer Review on Customer Purchase Decision Process in The E-Commerce Site Blibli.Com. *PINISI Discretion Review*, 6(1), 131.

Salqaura, S. A., Sipayung, R. C., & Salqaura, S. S. (2021). JKBM (JURNAL KONSEP BISNIS DAN MANAJEMEN) E-Marketing dan Keunggulan Kompetitif terhadap Kinerja Pemasaran dengan Online Review sebagai Variabel Moderating E-Marketing and Competitive Advantage to Marketing Performance with Online Review as Moderating Variables. *Jurnal Konsep Bisnis Dan Manajemen*, 8(1). <https://doi.org/10.31289/jkbm.v7i2.5449>

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>
- Sari Pramesthya Praba, Ida Ayu Gede, & Hasbi, I. (2020). Pengaruh Brand Equity Dan Online Consumer Review Terhadap Purchase Intention Pada Produk Sunscreen Wardah. *E-Jurnal Ekonomi Dan Bisnis Universitas Udayana*, 7, 589. <https://doi.org/10.24843/eeb.2020.v09.i07.p01>
- Setyaningsih, T. (2021). *Pengaruh Islamic Branding, Brand Image, dan Lifestyle Terhadap Keputusan Pembelian Produk Zoya Oleh Masyarakat Ponorogo*.
- Somantri, B., & Afrianka, R. (2020). *PENGARUH GAYA HIDUP DAN CITRA MEREK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK IPHONE (Studi Kasus pada Siswa dan Siswi SMAN 3 Kota Sukabumi)*. 3(1).
- Song, C., & Liu, Y.-L. (2021). *The Effect of live-streaming shopping on the consumer's perceived risk and purchase intention in China*. <http://hdl.handle.net/10419/238054>
- Sosial, J. I. (2023). *Triwikrama: Jurnal Ilmu Sosial*. 01(05).
- Sugiyono. (2018). *Metode penelitian kuantitatif*.
- Welsa, H., Dwi Cahyani, P., & Alfian, M. (2022). Pengaruh online customer review, social media marketing dan kemudahan terhadap keputusan pembelian secara online melalui marketplace. *JURNAL MANAJEMEN*, 14(2). <https://doi.org/10.30872/jmmn.v14i2.11038>
- Wongkitrungrueng, A., & Assarut, N. (2020). The role of live streaming in building consumer trust and engagement with social commerce sellers. *Journal of Business Research*, 117, 543–556. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2018.08.032>
- Yam, J. H., & Taufik, R. (2021). *Hipotesis Penelitian Kuantitatif*. 3(2).
- Zhao, X. (Roy), Wang, L., Guo, X., & Law, R. (2015). The influence of online reviews to online hotel booking intentions. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 27(6), 1343–1364. <https://doi.org/10.1108/IJCHM-12-2013-0542>
- Alimudin, A., & Purwantoro, G. (2020). *Digital marketing untuk umkm*. https://books.google.co.id/books?id=A92YEAAAQBAJ&pg=PA29&hl=id&source=gbs_toc_r&cad=2#v=onepage&q&f=false
- Amin, D. E. R., & Fikriyah, K. (2023). Pengaruh Live Streaming dan Online Customer Review terhadap Keputusan Pembelian Produk Fashion Muslim. *Jurnal Edunomika*, 07(01), 1–11. <https://jurnal.stie->

aas.ac.id/index.php/jie/article/view/8056

- Chen, Y., Lu, F., & Zheng, S. (2020). A Study on the Influence of E-Commerce Live Streaming on Consumer Repurchase Intentions. *International Journal of Marketing Studies*, 12(4), 48. <https://doi.org/10.5539/ijms.v12n4p48>
- Creswell, J. & C. D. (2018). *Research Design Qualitative, Quantitative, and mix methods Approachess*.
- Damyanti, P. P. S., Atmaja, N. P. C. D., & Manek, D. (2023). Pengaruh Online Customer Review, Online Customer Rating, Dan Persepsi Harga Terhadap Keputusan Pembelian Produk Make Over Pada Tiktok Shop. *Jurnal EMAS*, 4(12), 2968–2978.
- Fathurrohman, D., Nurlenawati, N., & Triadinda, D. (2023). *Pengaruh Live Streaming dan Customer Rating terhadap Keputusan Pembelian Hijab Kenan di Tiktok*. 4(5), 6320–6334.
- Hudha. (2021). *Keterjangkauan teknologi informasi dalam live streaming shopping untuk menciptakan minat pembelian pada E-commerce Shopee*.
- Khairul, F. (2018). PENGARUH LIVE STREAMING DAN ONLINE CUSTOMER REVIEW TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN (Studi Kasus Pada Konsumen Di Tiktok Shop). *Nature Physics*, 14(7), 638–639. <https://doi.org/10.1038/s41567-018-0127-7>
- Mada, T., & Prabayanti, H. R. (2024). PENGARUH LIVE STREAMING SHOPPING OLEH INFLUENCER TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN DI TIKTOK SHOP (Survei Pada Shopper Live Streaming@ Louissescarlettfamily). *The Commercium*, 8(01), 87–97. <https://ejournal.unesa.ac.id/index.php/Commercium/article/view/58930>
- Mokodompit, H. Y., Lopian, S., & ... (2022). pengaruh online customer rating, Sistem Pembayaran Cash on Delivery Dan Online Customer Review Terhadap Keputusan Pembelian Di Tiktok Shop. *Jurnal EMBA: Jurnal ...*, 10(3), 975–984.
- Mufid Suryani, Nida Nusaibatul Adawiyah, & Erlin Beliya Syahputri. (2022). Pengaruh Harga dan Online Customer Review Terhadap Keputusan Pembelian di E-Commerce Sociolla Pada Masa Pandemi Covid-19. *Formosa Journal of Multidisciplinary Research*, 1(1), 49–74. <https://doi.org/10.55927/fjmr.v1i1.416>
- Netrawati, I. G. A. O., Nuada, I. wayan, & Syakbani, B. (2022). The Influence of Live Streaming Video on Consumer Decisions. *Sentralisasi*, 11(2), 159–168. <https://doi.org/10.33506/sl.v11i2.1623>
- Nuraeni, Y. S., & Irawati, D. (2021). PENGARUH ONLINE CUSTOMER

REVIEW, KUALITAS PRODUK, DAN PROMOSI TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA MARKETPLACE SHOPEE (STUDI KASUS PADA MAHASISWA UBSI). *Procuratio : Jurnal Ilmiah Manajemen*, 9(4), 439–450. <https://doi.org/10.35145/procuratio.v9i4.1704>

Pratiwi, F., Curatman, A., & Agustina. (2023). Pengaruh Online Customer Review Dan Online Customer Rating Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Pada Mahasiswa Customer *Universitas Swadaya Gunung Jati, Cirebon*, 786–195.

http://repository.unisma.ac.id/handle/123456789/7183%0Ahttp://repository.unisma.ac.id/bitstream/handle/123456789/7183/S1_FIA_21801092051_RIKE_DIAH_AYU_NOVIA_ARDANI.pdf?sequence=1

Putri, K. A., & Junia, A. A. (2023). Pengaruh Live Streaming Dan Electronic Word Of Mouth (Ewom) Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus Produk Skintific Melalui Tiktoshop). *Annisa Aghniarahma Junia INNOVATIVE: Journal Of Social Science Research*, 3, 8238–8248.

Radysa. (2023). *Data Konsumen Radysa*.

Rahmayanti, S., & Dermawan, R. (2023). Pengaruh Live Streaming, Content Marketing, dan Online Customer Review Terhadap Keputusan Pembelian pada TikTok Shop di Surabaya. *SEIKO : Journal of Management & Business*, 6(1), 337–344. <https://doi.org/10.37531/sejaman.v6i1.2451>

Rangsang, R., & Millayani, H. (2022). The Effect of Online Consumer Review on Customer Purchase Decision Process in The E-Commerce Site Blibli.Com. *PINISI Discretion Review*, 6(1), 131.

Salqaura, S. A., Sipayung, R. C., & Salqaura, S. S. (2021). JKBM (JURNAL KONSEP BISNIS DAN MANAJEMEN) E-Marketing dan Keunggulan Kompetitif terhadap Kinerja Pemasaran dengan Online Review sebagai Variabel Moderating E-Marketing and Competitive Advantage to Marketing Performance with Online Review as Moderating Variables. *Jurnal Konsep Bisnis Dan Manajemen*, 8(1). <https://doi.org/10.31289/jkbm.v7i2.5449>

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>

Sari Pramesthya Praba, Ida Ayu Gede, & Hasbi, I. (2020). Pengaruh Brand Equity Dan Online Consumer Review Terhadap Purchase Intention Pada Produk Sunscreen Wardah. *E-Jurnal Ekonomi Dan Bisnis Universitas Udayana*, 7, 589. <https://doi.org/10.24843/eeb.2020.v09.i07.p01>

Setyaningsih, T. (2021). *Pengaruh Islamic Branding, Brand Image, dan Lifestyle*

Terhadap Keputusan Pembelian Produk Zoya Oleh Masyarakat Ponorogo.

Somantri, B., & Afrianka, R. (2020). *PENGARUH GAYA HIDUP DAN CITRA MEREK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK IPHONE (Studi Kasus pada Siswa dan Siswi SMAN 3 Kota Sukabumi)*. 3(1).

Song, C., & Liu, Y.-L. (2021). *The Effect of live-streaming shopping on the consumer's perceived risk and purchase intention in China*.
<http://hdl.handle.net/10419/238054>

Sosial, J. I. (2023). *Triwikrama: Jurnal Ilmu Sosial*. 01(05).

Sugiyono. (2018). *Metode penelitian kuantitatif*.

Welsa, H., Dwi Cahyani, P., & Alfian, M. (2022). Pengaruh online customer review, social media marketing dan kemudahan terhadap keputusan pembelian secara online melalui marketplace. *JURNAL MANAJEMEN*, 14(2).
<https://doi.org/10.30872/jmmn.v14i2.11038>

Wongkitrungrueng, A., & Assarut, N. (2020). The role of live streaming in building consumer trust and engagement with social commerce sellers. *Journal of Business Research*, 117, 543–556.
<https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2018.08.032>

Yam, J. H., & Taufik, R. (2021). *Hipotesis Penelitian Kuantitatif*. 3(2).

Zhao, X. (Roy), Wang, L., Guo, X., & Law, R. (2015). The influence of online reviews to online hotel booking intentions. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 27(6), 1343–1364.
<https://doi.org/10.1108/IJCHM-12-2013-0542>

LAMPIRAN

Lampiran 1 Kuisisioner Penelitian

Pengaruh *Live Streaming* dan *Online Customer Review*

Terhadap *Buying Decision* Pada Pelanggan Radysa Medan

Di Shopee

Assalamualaikum, Wr. Wb, dalam rangka kegiatan penelitian dan penulisan skripsi dengan judul “Pengaruh *Live Streaming* dan *Online Customer Review* terhadap *Buying Decision* pada pelanggan Radysa Medan di Shopee” dan juga sebagai persyaratan meraih gelar Sarjana di Fakultas Ekonomi dan Bisnis. Saya selaku peneliti memohon kesediaan Sdr/Sdri untuk meluangkan waktu guna menjadi responden dengan mengisi daftar pernyataan yang tersedia pada lampiran dengan sebenar-benarnya. Hasil Penelitian ini sepenuhnya hanya digunakan bagi keperluan penyusunan skripsi peneliti. Oleh karena itu, jawaban anda tidak dipublikasikan dan dijamin kerahasiaannya.

Demikian permohonan saya, atas perhatiannya saya ucapkan terima kasih.

Hormat Saya,

Faras Cattleya Febrizadly

Bagian 1

1. Nama :
2. Jenis Kelamin : a.Laki-Laki
b.Perempuan
3. Usia : a. 17–21 tahun
b. 22–25 tahun
c.26–30 tahun
d.Lain-lain
4. Status responden saat ini : a. Pelajar/mahasiswa
b. Wiraswasta
c. Pegawai Swasta
d. Pegawai Negeri Sipil
e. lainnya
5. Tingkat pendapatan responden : a. 500ribu – 1 juta
b. 1.5 juta – 2 juta
c. 2.5 juta – 5 juta
e. diatas 5 juta
6. Apakah responden berasal dari Medan : a. Ya
b. Tidak
7. Memiliki aplikasi Shopee : a. Ya
b. Tidak
1. Mengikuti akun Radysa di Shopee : a. Ya
b. Tidak
2. Menonton Live streaming : a. Ya
b. Tidak

Bagian 2

Petunjuk Pengisian

Berikut masing-masing pernyataan telah disediakan 5 alternatif jawaban dan silahkan memilih salah satunya dari jawaban tersebut.

SS = Sangat Setuju

S = Setuju

KS = Kurang Setuju

TS = Tidak Setuju

STS = Sangat Tidak Setuju

A. *Live streaming* (X1)

No.	Pernyataan	SS	S	KS	TS	STS
I.	Efek Kredibilitas					
1.	Saya tertarik menonton <i>live streaming</i>					
2.	Menonton <i>live streaming</i> Shopee membuat saya memiliki pandangan positif terhadap akun Shopee Radysa					
3.	Saya menonton <i>live streaming</i> Shopee secara berkala					
4.	Menonton <i>live streaming</i> Shopee membuat saya meyakini kredibilitas akun Shopee Radysa					
II.	Pengenalan					
5.	Melalui <i>live streaming</i> saya mendapatkan pengetahuan produk					
6.	Saya tertarik penjelasan produk oleh admin <i>live streaming</i>					
7.	Pengalaman admin <i>live</i> mengenai produk bermanfaat bagi saya					
III.	Perceived interactivity					
8.	Waktu tayang <i>live streaming</i> sangat penting untuk saya					
9.	Saya merasa <i>live streaming</i> Shopee Radysa sangat interaktif					
10.	Fitur dalam <i>live streaming</i> mempermudah saya memutuskan pembelian					

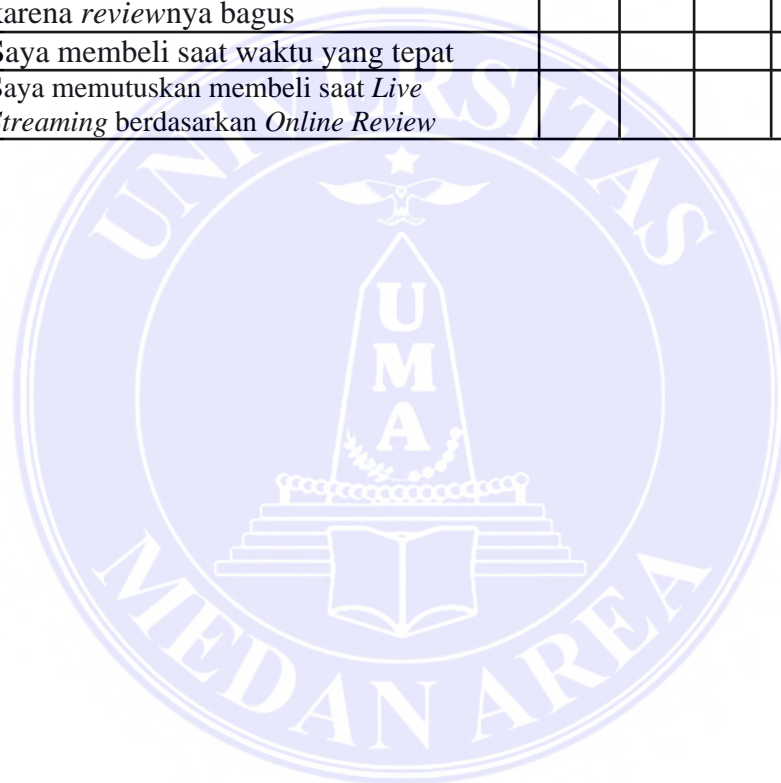
B. Online customer review (X2)

No.	Pernyataan	SS	S	KS	TS	STS
I.	Usefulness of online review					
1.	Online review mempermudah Saya dalam mencari informasi produk					
2.	Online review sangat bermanfaat bagi Saya					
3.	Review pada halaman produk mengurangi risiko Saya dalam membeli barang pada akun Shopee					
II.	Quantity of review					
4.	Saya merasa toko yang baik memiliki banyak review positif					
5.	Jumlah online review produk pada akun Shopee sangat penting bagi Saya memutuskan pembelian					
III.	Valance of online review					
6.	Review positif toko mempengaruhi saya membeli produk					
7.	Saya lebih memperhatikan review positif					
8.	Review negative akan mempengaruhi keputusan Saya membeli					

C. Buying Decision (Y)

No.	Pernyataan	SS	S	KS	TS	STS
I.	Pengenalan masalah					
1.	Saya memilih produk sesuai kebutuhan					
2.	Saya menyadari live streaming Shopee memudahkan aktivitas saya untuk berbelanja					
3.	Saya menonton live streaming untuk berbelanja					
II.	Pencarian informasi					
4.	Saya membeli produk karena menonton live streaming toko					
5.	Saya membuat keputusan berdasarkan review pada toko					
6.	Saya memutuskan untuk membeli produk pada toko karena melihat online review					

No.	Pernyataan	SS	S	KS	TS	STS
	positif					
III.	Evaluasi alternatif					
7.	Saya percaya dengan admin <i>live streaming</i> toko					
8.	<i>Streamer</i> menjelaskan dengan baik produk saat <i>live streaming</i>					
9.	Saya memilih produk alternatif rekomendasi admin <i>live streaming</i>					
IV.	Keputusan pembelian					
10.	Saya membeli produk di Shopee Radysa karena <i>reviewnya</i> bagus					
11.	Saya membeli saat waktu yang tepat					
12.	Saya memutuskan membeli saat <i>Live Streaming</i> berdasarkan <i>Online Review</i>					



Lampiran 2 data 86 responden

Berapakah usia anda	Status responden saat ini	Tingkat pendapatan responden	Apakah responden berasal dari Medan?	Apakah responden memiliki aplikasi Shopee?	Apakah responden memiliki akun Radysa di Shopee?	Apakah responden menonton live streaming?
22 - 25 tahun	Pelajar/mahasiswa	1,5 juta - 2 juta	Ya	Ya	Ya	Ya
26 - 30 tahun	Pegawai Negeri Sipil	2,5 juta – 5 juta	Ya	Ya	Ya	Ya
22 - 25 tahun	Wiraswasta	1,5 juta - 2 juta	Ya	Ya	Ya	Ya
17 - 21 tahun	Pelajar/mahasiswa	500 ribu - 1 juta	Ya	Ya	Ya	Ya
26 - 30 tahun	Pegawai Negeri Sipil	2,5 juta – 5 juta	Ya	Ya	Ya	Ya
22 - 25 tahun	Pelajar/mahasiswa	1,5 juta - 2 juta	Ya	Ya	Ya	Ya
22 - 25 tahun	Wiraswasta	1,5 juta - 2 juta	Ya	Ya	Ya	Ya
22 - 25 tahun	Pelajar/mahasiswa	500 ribu - 1 juta	Ya	Ya	Ya	Ya
22 - 25 tahun	Wiraswasta	1,5 juta - 2 juta	Ya	Ya	Ya	Ya
22 - 25 tahun	Pegawai Swasta	2,5 juta – 5 juta	Ya	Ya	Ya	Ya
17 - 21 tahun	Pelajar/mahasiswa	1,5 juta - 2 juta	Ya	Ya	Ya	Ya
17 - 21 tahun	Pegawai Swasta	2,5 juta – 5 juta	Ya	Ya	Ya	Ya
22 - 25 tahun	Belum bekerja	500 ribu - 1 juta	Ya	Ya	Ya	Ya
22 - 25 tahun	Pegawai Swasta	2,5 juta – 5 juta	Ya	Ya	Ya	Ya
26 - 30 tahun	Pegawai Negeri Sipil	2,5 juta – 5 juta	Ya	Ya	Ya	Ya
26 - 30 tahun	Pegawai Swasta	2,5 juta – 5 juta	Ya	Ya	Ya	Ya
17 - 21 tahun	Pelajar/mahasiswa	500 ribu - 1 juta	Ya	Ya	Ya	Ya
22 - 25 tahun	Pelajar/mahasiswa	500 ribu - 1 juta	Ya	Ya	Ya	Ya
22 - 25 tahun	Karyawan	2,5 juta – 5 juta	Ya	Ya	Ya	Ya
22 - 25 tahun	Pelajar/mahasiswa	500 ribu - 1 juta	Ya	Ya	Ya	Ya
22 - 25 tahun	Pelajar/mahasiswa	1,5 juta - 2 juta	Ya	Ya	Ya	Ya

22 - 25 tahun	Wiraswasta	2,5 juta – 5 juta	Ya	Ya	Ya	Ya
22 - 25 tahun	Honorer	500 ribu - 1 juta	Ya	Ya	Ya	Ya
22 - 25 tahun	Pegawai Swasta	> 5 juta	Ya	Ya	Ya	Ya
22 - 25 tahun	Pegawai Swasta	2,5 juta – 5 juta	Ya	Ya	Ya	Ya
22 - 25 tahun	Pelajar/mahasiswa	1,5 juta - 2 juta	Ya	Ya	Ya	Ya
17 - 21 tahun	Pelajar/mahasiswa	500 ribu - 1 juta	Ya	Ya	Ya	Ya
22 - 25 tahun	Pelajar/mahasiswa	1,5 juta - 2 juta	Ya	Ya	Ya	Ya
22 - 25 tahun	Pelajar/mahasiswa	500 ribu - 1 juta	Ya	Ya	Ya	Ya
22 - 25 tahun	Pelajar/mahasiswa	500 ribu - 1 juta	Ya	Ya	Ya	Ya
17 - 21 tahun	Pelajar/mahasiswa	2,5 juta – 5 juta	Ya	Ya	Ya	Ya
22 - 25 tahun	Pegawai Swasta	2,5 juta – 5 juta	Ya	Ya	Ya	Ya
17 - 21 tahun	Pelajar/mahasiswa	2,5 juta – 5 juta	Ya	Ya	Ya	Ya
17 - 21 tahun	Pelajar/mahasiswa	1,5 juta - 2 juta	Ya	Ya	Ya	Ya
22 - 25 tahun	Pegawai Swasta	2,5 juta – 5 juta	Ya	Ya	Ya	Ya
17 - 21 tahun	Pelajar/mahasiswa	1,5 juta - 2 juta	Ya	Ya	Ya	Ya
17 - 21 tahun	Pelajar/mahasiswa	500 ribu - 1 juta	Ya	Ya	Ya	Ya
22 - 25 tahun	Pegawai Swasta	1,5 juta - 2 juta	Ya	Ya	Ya	Ya
22 - 25 tahun	Wiraswasta	1,5 juta - 2 juta	Ya	Ya	Ya	Ya
17 - 21 tahun	Pelajar/mahasiswa	500 ribu - 1 juta	Ya	Ya	Ya	Ya
22 - 25 tahun	Pelajar/mahasiswa	500 ribu - 1 juta	Ya	Ya	Ya	Ya
17 - 21 tahun	Pelajar/mahasiswa	500 ribu - 1 juta	Ya	Ya	Ya	Ya
22 - 25 tahun	Wiraswasta	500 ribu - 1 juta	Ya	Ya	Ya	Ya
22 - 25 tahun	Pegawai Negeri Sipil	2,5 juta – 5 juta	Ya	Ya	Ya	Ya
17 - 21 tahun	Pelajar/mahasiswa	500 ribu - 1 juta	Ya	Ya	Ya	Ya
17 - 21 tahun	Pelajar/mahasiswa	500 ribu - 1 juta	Ya	Ya	Ya	Ya
17 - 21 tahun	Pegawai Swasta	1,5 juta - 2 juta	Ya	Ya	Ya	Ya
26 - 30 tahun	Wiraswasta	> 5 juta	Ya	Ya	Ya	Ya
17 - 21 tahun	Pelajar/mahasiswa	1,5 juta - 2 juta	Ya	Ya	Ya	Ya

17 - 21 tahun	Pelajar/mahasiswa	1,5 juta - 2 juta	Ya	Ya	Ya	Ya
17 - 21 tahun	Pelajar/mahasiswa	1,5 juta - 2 juta	Ya	Ya	Ya	Ya
22 - 25 tahun	Wiraswasta	1,5 juta - 2 juta	Ya	Ya	Ya	Ya
22 - 25 tahun	Pelajar/mahasiswa	2,5 juta – 5 juta	Ya	Ya	Ya	Ya
22 - 25 tahun	Pegawai Swasta	1,5 juta - 2 juta	Ya	Ya	Ya	Ya
17 - 21 tahun	Pelajar/mahasiswa	1,5 juta - 2 juta	Ya	Ya	Ya	Ya
22 - 25 tahun	Pegawai Swasta	2,5 juta – 5 juta	Ya	Ya	Ya	Ya
22 - 25 tahun	Pegawai Swasta	1,5 juta - 2 juta	Ya	Ya	Ya	Ya
22 - 25 tahun	Wiraswasta	2,5 juta – 5 juta	Ya	Ya	Ya	Ya
17 - 21 tahun	Pelajar/mahasiswa	500 ribu - 1 juta	Ya	Ya	Ya	Ya
22 - 25 tahun	Wiraswasta	1,5 juta - 2 juta	Ya	Ya	Ya	Ya
17 - 21 tahun	Pelajar/mahasiswa	500 ribu - 1 juta	Ya	Ya	Ya	Ya
22 - 25 tahun	Wiraswasta	1,5 juta - 2 juta	Ya	Ya	Ya	Ya
22 - 25 tahun	Pegawai Swasta	1,5 juta - 2 juta	Ya	Ya	Ya	Ya
17 - 21 tahun	Pelajar/mahasiswa	500 ribu - 1 juta	Ya	Ya	Ya	Ya
26 - 30 tahun	Pegawai Negeri Sipil	2,5 juta – 5 juta	Ya	Ya	Ya	Ya
17 - 21 tahun	Pelajar/mahasiswa	500 ribu - 1 juta	Ya	Ya	Ya	Ya
17 - 21 tahun	Pelajar/mahasiswa	500 ribu - 1 juta	Ya	Ya	Ya	Ya
22 - 25 tahun	Pegawai Swasta	1,5 juta - 2 juta	Ya	Ya	Ya	Ya
17 - 21 tahun	Pelajar/mahasiswa	1,5 juta - 2 juta	Ya	Ya	Ya	Ya
22 - 25 tahun	Wiraswasta	1,5 juta - 2 juta	Ya	Ya	Ya	Ya
26 - 30 tahun	Pegawai Swasta	2,5 juta – 5 juta	Ya	Ya	Ya	Ya
17 - 21 tahun	Pelajar/mahasiswa	1,5 juta - 2 juta	Ya	Ya	Ya	Ya
17 - 21 tahun	Pelajar/mahasiswa	500 ribu - 1 juta	Ya	Ya	Ya	Ya
17 - 21 tahun	Pelajar/mahasiswa	500 ribu - 1 juta	Ya	Ya	Ya	Ya
22 - 25 tahun	Pelajar/mahasiswa	1,5 juta - 2 juta	Ya	Ya	Ya	Ya
26 - 30 tahun	Pegawai Swasta	2,5 juta – 5 juta	Ya	Ya	Ya	Ya

22 - 25 tahun	Pegawai Swasta	1,5 juta - 2 juta	Ya	Ya	Ya	Ya
22 - 25 tahun	Pegawai Swasta	1,5 juta - 2 juta	Ya	Ya	Ya	Ya
17 - 21 tahun	Pelajar/mahasiswa	500 ribu - 1 juta	Ya	Ya	Ya	Ya
22 - 25 tahun	Wiraswasta	500 ribu - 1 juta	Ya	Ya	Ya	Ya
22 - 25 tahun	Pelajar/mahasiswa	500 ribu - 1 juta	Ya	Ya	Ya	Ya
17 - 21 tahun	Pelajar/mahasiswa	500 ribu - 1 juta	Ya	Ya	Ya	Ya
22 - 25 tahun	Pegawai Swasta	1,5 juta - 2 juta	Ya	Ya	Ya	Ya
22 - 25 tahun	Pelajar/mahasiswa	1,5 juta - 2 juta	Ya	Ya	Ya	Ya
26 - 30 tahun	Pegawai Swasta	2,5 juta - 5 juta	Ya	Ya	Ya	Ya
22 - 25 tahun	Pegawai Swasta	2,5 juta - 5 juta	Ya	Ya	Ya	Ya

Lampiran 3 Data Penelitian

X1_1	X1_2	X1_3	X1_4	X1_5	X1_6	X1_7	X1_8	X1_9	X1_10	X1
4	5	4	3	3	4	4	4	4	4	39
4	5	5	5	5	5	5	4	5	5	48
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
4	4	3	5	3	5	4	3	3	5	39
3	5	4	2	3	3	2	5	3	3	33
3	5	3	5	3	4	5	5	5	5	43
3	2	2	4	3	4	5	4	4	5	36
4	4	5	5	4	4	5	5	4	4	44
5	3	5	3	3	3	3	4	4	4	37
3	4	3	3	4	4	4	5	3	5	38
4	4	5	5	4	4	5	5	4	4	44
5	4	5	5	4	5	5	5	5	3	46
4	3	3	4	4	4	4	4	4	4	38
4	5	5	4	5	5	5	5	5	4	47
5	4	4	4	3	4	4	4	4	3	39
4	4	3	4	4	3	4	3	4	4	37
4	3	3	3	3	4	4	5	4	5	38
3	3	3	5	5	5	5	5	3	5	42
3	4	4	4	2	3	4	4	3	5	36
4	4	4	5	3	5	5	5	5	5	45
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
4	3	4	3	2	4	3	3	3	5	34
4	4	3	3	3	3	3	4	4	4	35
4	4	2	3	2	4	4	4	4	5	36
4	3	4	3	2	4	3	3	4	5	35
4	3	4	5	3	5	3	3	3	4	37
4	4	4	5	2	5	4	5	4	5	42
4	4	4	4	3	3	3	4	3	4	36
4	3	4	4	3	3	3	3	3	4	34
5	4	5	5	4	4	4	4	4	3	42
3	4	3	3	4	4	3	3	3	4	34
4	4	5	3	3	3	4	4	3	5	38
3	4	4	4	3	4	4	3	4	5	38
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
5	5	5	4	3	3	3	4	3	4	39
5	4	5	5	3	5	5	5	3	5	45
4	4	4	3	4	5	4	5	3	5	41
4	3	4	3	2	3	4	4	3	5	35

X1_1	X1_2	X1_3	X1_4	X1_5	X1_6	X1_7	X1_8	X1_9	X1_10	X1
5	3	5	3	3	4	4	4	4	4	39
4	3	3	4	3	4	3	3	3	5	35
3	3	4	3	2	4	4	3	4	5	35
3	3	5	5	5	3	5	3	3	5	40
3	3	3	5	5	4	4	5	4	5	41
4	3	3	4	4	3	3	3	3	4	34
3	3	3	2	3	4	4	3	4	4	33
5	3	3	4	4	3	3	3	4	3	35
4	3	3	4	4	4	5	5	5	4	41
5	4	5	4	4	3	3	5	4	4	41
4	4	5	5	5	5	3	4	5	4	44
4	3	3	4	4	5	5	5	4	5	42
3	4	4	4	3	4	3	4	4	4	37
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
1	5	1	4	4	4	4	5	5	5	38
5	5	4	4	3	3	5	5	5	5	44
4	3	3	3	3	5	5	4	5	5	40
3	4	4	4	3	4	3	4	4	4	37
4	4	3	3	3	3	3	4	4	4	35
5	3	4	4	4	5	5	5	2	5	42
4	3	2	4	3	4	4	3	3	4	34
4	4	4	5	3	4	4	4	4	4	40
5	3	5	3	4	5	5	5	4	5	44
4	3	3	4	3	4	4	3	3	4	35
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
5	3	4	5	4	4	3	2	4	5	39
4	4	3	4	3	3	3	3	3	4	34
3	4	3	4	4	3	4	3	4	4	36
5	5	4	4	3	4	5	4	4	5	43
5	4	5	2	3	3	3	2	3	4	34
3	4	3	4	3	4	4	5	5	5	40
5	5	5	5	5	5	5	5	5	1	46
4	3	3	4	3	4	4	3	3	4	35
3	3	3	5	4	5	5	5	5	5	43
3	3	3	4	3	4	4	3	3	4	34
3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	30
4	4	4	3	4	4	3	5	4	5	40
4	4	4	5	3	4	4	5	4	4	41
3	2	3	4	4	4	4	4	4	4	36

X1_1	X1_2	X1_3	X1_4	X1_5	X1_6	X1_7	X1_8	X1_9	X1_10	X1
4	4	4	3	3	4	4	4	4	4	38
1	1	5	5	5	5	5	2	5	5	39
3	4	3	3	3	4	4	4	5	4	37
4	3	3	2	2	3	3	4	4	4	32
5	5	5	3	3	3	3	4	4	3	38
4	5	4	2	3	5	3	4	4	5	39
4	5	4	3	3	4	3	4	4	5	39
4	4	3	5	4	4	4	4	4	5	41
4	4	3	4	4	3	4	3	4	4	37

X2_1	X2_2	X2_3	X2_4	X2_5	X2_6	X2_7	X2_8	X2
4	4	4	4	4	4	4	4	32
4	4	5	4	5	4	5	4	35
5	5	5	5	4	4	4	4	36
5	4	4	4	3	3	3	4	30
4	4	3	4	4	5	3	5	32
4	4	4	4	5	4	5	4	34
4	4	3	3	4	4	4	4	30
4	5	4	4	5	4	4	4	34
5	5	4	5	4	3	5	5	36
5	5	5	5	5	5	4	4	38
4	4	4	4	4	4	4	4	32
4	4	5	4	4	5	4	4	34
5	5	5	5	5	5	5	5	40
5	4	5	4	5	5	4	4	36
4	4	4	4	4	2	4	4	30
5	4	5	5	5	5	5	4	38
4	4	3	4	4	5	5	5	34
4	4	5	3	5	5	5	5	36
5	4	5	4	4	4	4	4	34
3	4	3	4	4	4	4	4	30
4	4	4	4	4	4	4	4	32
5	5	4	5	5	5	4	4	37
3	5	3	5	5	5	5	5	36
4	4	4	4	5	5	4	5	35
5	5	2	4	3	4	4	3	30
4	4	4	4	4	4	5	5	34
4	4	4	4	4	4	4	4	32

X2_1	X2_2	X2_3	X2_4	X2_5	X2_6	X2_7	X2_8	X2
4	5	4	5	4	4	4	5	35
4	5	4	4	5	5	5	4	36
5	5	5	5	4	5	4	4	37
4	2	3	4	2	4	3	3	25
4	5	4	5	4	4	4	4	34
4	4	4	4	4	4	3	3	30
4	4	4	4	4	4	4	4	32
5	3	3	3	3	3	3	4	27
3	4	4	4	4	4	4	4	31
4	4	5	5	2	2	1	4	27
4	5	4	4	4	4	3	4	32
4	4	5	5	4	4	5	4	35
4	5	4	4	5	4	2	2	30
4	5	4	5	5	5	4	3	35
5	5	5	3	3	4	4	3	32
3	3	3	3	3	3	4	3	25
3	2	3	3	3	4	3	3	24
3	4	4	5	3	3	3	3	28
4	4	4	5	4	4	4	5	34
4	5	4	5	5	5	5	5	38
3	3	3	3	3	3	3	4	25
3	3	4	4	3	4	4	2	27
4	3	4	5	5	4	4	5	34
3	3	3	3	3	4	4	4	27
5	5	5	5	5	5	5	5	40
4	4	4	4	4	4	4	3	31
3	4	4	5	3	4	5	4	32
4	4	4	4	4	4	4	5	33
4	4	5	5	5	5	4	4	36
4	4	4	5	5	5	5	5	37
3	1	3	5	5	5	5	5	32
3	4	4	3	3	4	4	5	30
5	5	5	4	5	5	5	4	38
3	3	3	2	3	3	3	3	23
3	2	3	4	3	3	5	3	26
3	3	3	4	4	4	4	3	28
5	5	5	5	5	5	5	5	40
3	3	5	4	5	5	5	4	34
4	3	3	4	3	5	4	4	30

X2_1	X2_2	X2_3	X2_4	X2_5	X2_6	X2_7	X2_8	X2
4	4	4	5	5	5	5	5	37
3	2	3	3	3	3	4	3	24
3	3	3	3	3	3	3	3	24
4	3	5	5	5	5	5	5	37
4	5	5	5	5	4	4	5	37
3	2	2	3	3	3	3	4	23
4	4	4	4	4	4	5	5	34
4	4	5	5	5	5	5	5	38
3	3	3	4	4	4	3	4	28
4	3	4	2	5	2	3	4	27
3	3	2	4	4	4	5	5	30
3	2	3	3	3	3	3	2	22
4	4	4	4	3	5	3	4	31
3	3	3	4	4	4	3	4	28
4	4	4	4	4	4	4	3	31
3	3	3	3	3	3	5	3	26
3	3	3	3	3	3	3	3	24
3	3	3	3	3	3	3	3	24
3	3	4	4	3	4	4	3	28
5	4	5	5	5	5	5	4	38

Y_1	Y_2	Y_3	Y_4	Y_5	Y_6	Y_7	Y_8	Y_9	Y_10	Y_11	Y_12	Y
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	48
4	5	5	4	4	5	4	4	4	4	5	4	52
4	5	5	5	4	5	4	5	5	5	5	5	57
4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	49
4	5	5	4	4	5	4	4	4	5	4	4	52
5	5	5	5	5	5	4	4	4	4	4	4	54
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	48
4	4	5	5	5	5	5	4	4	4	4	4	53
5	5	4	5	5	4	4	4	5	4	4	4	53
5	5	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	52
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	48
5	5	4	4	4	4	4	5	4	4	4	5	52
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	48
4	4	4	4	3	4	4	4	3	4	5	3	46
5	3	3	3	3	3	3	3	4	4	3	4	41
5	2	2	2	4	4	4	3	3	3	4	4	40

Y_1	Y_2	Y_3	Y_4	Y_5	Y_6	Y_7	Y_8	Y_9	Y_10	Y_11	Y_12	Y
4	4	4	4	4	4	5	5	5	5	5	5	54
4	4	4	4	4	5	5	5	5	5	5	5	55
5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	49
4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	47
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	48
5	4	4	4	5	5	4	4	4	4	4	3	50
4	4	4	5	5	4	5	5	5	5	5	5	56
5	4	4	4	4	5	4	4	3	4	4	4	49
4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	58
4	5	4	4	4	4	5	5	5	5	5	5	55
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	48
5	5	5	3	5	5	3	4	3	4	4	4	50
5	4	3	3	4	5	4	4	5	5	4	3	49
4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	49
5	3	3	3	3	3	3	3	5	3	3	4	41
4	4	4	3	4	5	4	4	4	4	4	4	48
4	3	4	3	4	4	3	4	3	3	4	3	42
4	5	5	5	4	4	4	3	4	4	4	4	50
4	3	3	3	3	3	3	3	4	4	4	3	40
4	3	4	4	3	3	3	3	3	4	4	4	42
5	4	4	2	4	5	4	4	4	5	4	4	49
5	4	3	4	2	4	3	4	5	4	3	4	45
4	5	5	4	5	5	4	4	4	5	4	5	54
3	5	4	4	5	4	2	2	4	2	4	5	44
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	48
4	4	5	5	5	4	5	4	4	5	5	4	54
2	3	4	3	2	3	4	4	5	4	5	5	44
4	5	4	5	4	4	5	3	4	5	4	5	52
4	5	3	4	4	3	4	5	4	3	4	5	48
4	5	4	5	4	4	5	4	4	5	4	3	51
4	4	4	4	3	4	3	4	4	4	3	4	45
4	4	4	4	3	4	3	3	4	3	3	3	42
4	5	5	4	5	4	5	4	5	4	5	5	55
4	4	5	5	5	4	4	4	4	4	3	4	50
4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	4	4	46
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	48
4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	47
4	4	3	3	4	4	3	4	4	3	4	3	43
5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	59

Y_1	Y_2	Y_3	Y_4	Y_5	Y_6	Y_7	Y_8	Y_9	Y_10	Y_11	Y_12	Y
4	5	4	4	4	5	4	4	5	4	4	4	51
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	48
4	4	4	5	4	4	4	4	3	4	3	4	47
5	4	4	5	5	4	4	5	4	5	5	4	54
4	5	4	4	5	4	5	4	4	5	5	4	53
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	48
3	4	5	4	5	5	3	4	5	5	3	3	49
3	3	3	3	4	3	3	3	3	3	4	4	39
4	3	3	4	4	3	4	3	4	3	4	5	44
3	3	4	2	3	3	3	3	3	2	5	4	38
4	4	4	4	5	5	4	4	5	4	4	5	52
5	5	5	5	5	5	5	5	5	2	4	4	55
3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	4	38
4	4	4	3	3	3	3	3	3	3	4	3	40
3	4	4	3	4	5	3	4	4	3	4	5	46
3	4	3	3	3	3	3	3	3	3	4	4	39
4	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	4	56
3	3	3	3	4	4	4	4	4	4	3	5	44
5	4	5	4	5	5	5	4	5	4	4	5	55
4	5	4	5	4	4	5	4	5	4	4	4	52
3	5	4	4	4	5	3	3	4	3	4	4	46
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	48
3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	3	37
4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	3	4	46
5	5	4	4	4	4	5	5	5	4	4	5	54
3	3	3	3	2	3	3	3	3	3	5	5	39
4	3	4	4	4	3	3	4	5	4	4	4	46
4	4	4	4	4	4	3	4	4	3	4	4	46
5	5	5	5	5	5	5	2	4	4	5	4	54
5	5	5	3	3	4	3	3	3	2	4	4	44
3	5	4	4	4	5	3	3	4	3	4	4	46

Lampiran 4 Uji validitas

Variabel X1

		Correlations										
		X1_1	X1_2	X1_3	X1_4	X1_5	X1_6	X1_7	X1_8	X1_9	X1_10	X1
X1_1	Pearson Correlation	1	.481**	.689**	.228	.590**	.298	.363*	.276	.366	.371	.731**
	Sig. (2-tailed)		.006	<.001	.231	<.001	.205	.049	.142	.054	.044	<.001
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
X1_2	Pearson Correlation	.481**	1	.627**	.101	.462*	.546**	.149	.232	.240	.180	.716**
	Sig. (2-tailed)	.006		<.001	.336	.010	.002	.433	.073	.201	.342	<.001
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
X1_3	Pearson Correlation	.689**	.627**	1	.340	.481**	.246	.283	.438**	.162	.114	.731**
	Sig. (2-tailed)	<.001	<.001		.058	.007	.190	.130	.015	.392	.548	<.001
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
X1_4	Pearson Correlation	.228	.181	.340	1	-.134	.103	.577**	.156	-.050	.319	.459**
	Sig. (2-tailed)	.231	.306	.066		.481	.588	<.001	.411	.791	.086	.011
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
X1_5	Pearson Correlation	.590**	.462*	.481**	-.134	1	.296	.191	.560**	.414*	.042	.617**
	Sig. (2-tailed)	<.001	.010	.002	.481		.112	.489	.001	.023	.827	<.001
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
X1_6	Pearson Correlation	.298	.546**	.246	.103	.296	1	.240	.409*	.291	.317	.592**
	Sig. (2-tailed)	.205	.002	.190	.688	.112		.201	.026	.219	.088	<.001
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
X1_7	Pearson Correlation	.363*	.149	.283	.577**	.131	.240	1	.304*	.247	.371*	.621**
	Sig. (2-tailed)	.049	.433	.130	<.001	.489	.201		.048	.060	.044	<.001
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
X1_8	Pearson Correlation	.276	.332	.438**	.156	.560**	.409*	.364*	1	.290	.267	.659**
	Sig. (2-tailed)	.142	.073	.015	.411	.001	.026	.048		.121	.153	<.001
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
X1_9	Pearson Correlation	.366	.240	.162	-.050	.414*	.291	.347	.200	1	.144	.484**
	Sig. (2-tailed)	.054	.201	.392	.791	.028	.219	.060	.121		.448	.007
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
X1_10	Pearson Correlation	.371*	.180	.114	.319	.042	.317	.371*	.267	.144	1	.488**
	Sig. (2-tailed)	.044	.342	.648	.086	.927	.088	.084	.153	.448		.007
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
X1	Pearson Correlation	.731**	.716**	.731**	.459**	.617**	.592**	.621**	.659**	.484**	.488**	1
	Sig. (2-tailed)	<.001	<.001	<.001	.011	<.001	<.001	<.001	<.001	.007	.007	
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30

** Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).
* Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

Variabel X2

		Correlations								
		X2_1	X2_2	X2_3	X2_4	X2_5	X2_6	X2_7	X2_8	X2
X2_1	Pearson Correlation	1	.307*	.142	.310*	.043	.271	.461**	.056	.545**
	Sig. (1-tailed)		.049	.227	.048	.411	.074	.005	.384	<.001
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30
X2_2	Pearson Correlation	.307*	1	.432**	.113	.487**	.004	.232	.039	.568**
	Sig. (1-tailed)	.049		.009	.277	.003	.491	.109	.418	<.001
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30
X2_3	Pearson Correlation	.142	.432**	1	.168	.583**	.132	.045	-.137	.584**
	Sig. (1-tailed)	.227	.009		.188	<.001	.244	.406	.236	<.001
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30
X2_4	Pearson Correlation	.310*	.113	.168	1	.141	.751**	.225	.399*	.643**
	Sig. (1-tailed)	.048	.277	.188		.229	<.001	.116	.015	<.001
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30
X2_5	Pearson Correlation	.043	.487**	.583**	.141	1	.015	.195	.138	.612**
	Sig. (1-tailed)	.411	.003	<.001	.229		.469	.151	.233	<.001
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30
X2_6	Pearson Correlation	.271	.004	.132	.751**	.015	1	.314*	.313*	.580**
	Sig. (1-tailed)	.074	.491	.244	<.001	.469		.046	.046	<.001
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30
X2_7	Pearson Correlation	.461**	.232	.045	.225	.195	.314*	1	.332*	.610**
	Sig. (1-tailed)	.005	.109	.406	.116	.151	.046		.037	<.001
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30
X2_8	Pearson Correlation	.056	.039	-.137	.399*	.138	.313*	.332*	1	.422*
	Sig. (1-tailed)	.384	.418	.236	.015	.233	.046	.037		.010
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30
X2	Pearson Correlation	.545**	.568**	.584**	.643**	.612**	.580**	.610**	.422*	1
	Sig. (1-tailed)	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	.010	
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30

* Correlation is significant at the 0.05 level (1-tailed).
** Correlation is significant at the 0.01 level (1-tailed).

Variabel Y

Correlations

		Y_1	Y_2	Y_3	Y_4	Y_5	Y_6	Y_7	Y_8	Y_9	Y_10	Y_11	Y_12	Y
Y_1	Pearson Correlation	1	.293	.107	-.029	.245	.259	.168	-.040	.105	.523**	.337*	.144	.406*
	Sig. (1-tailed)		.058	.287	.430	.006	.003	.188	.417	.201	.002	.034	.223	.013
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
Y_2	Pearson Correlation	.293	1	.293	.299	.456**	.436**	.596**	.439**	.371*	.293	.546**	.351*	.882**
	Sig. (1-tailed)	.058		.058	.054	.006	.008	<.001	.008	.022	.058	<.001	.029	<.001
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
Y_3	Pearson Correlation	.107	.293	1	.554**	.356*	.459**	.168	.269*	.527**	.255	.016	.645**	.592**
	Sig. (1-tailed)	.287	.058		<.001	.027	.005	.188	.026	<.001	.097	.466	<.001	<.001
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
Y_4	Pearson Correlation	-.029	.299	.554**	1	.145	.147	.274	.473**	.598**	.131	.301	.485**	.567**
	Sig. (1-tailed)	.439	.054	<.001		.222	.220	.071	.004	<.001	.244	.053	.003	<.001
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
Y_5	Pearson Correlation	.245	.456**	.356*	.145	1	.697**	.419*	.573**	.391*	.485**	.320*	.480**	.863**
	Sig. (1-tailed)	.096	.006	.027	.222		<.001	.011	<.001	.016	.003	.042	.004	<.001
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
Y_6	Pearson Correlation	.259	.436**	.459**	.147	.697**	1	.313*	.391*	.370*	.305	.203	.276	.583**
	Sig. (1-tailed)	.083	.008	.005	.220	<.001		.046	.037	.022	.051	.141	.071	<.001
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
Y_7	Pearson Correlation	.168	.596**	.168	.274	.419*	.313*	1	.500**	.426**	.336*	.780**	.629**	.722**
	Sig. (1-tailed)	.188	<.001	.188	.071	.011	.046		.002	.009	.036	<.001	<.001	<.001
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
Y_8	Pearson Correlation	-.040	.436**	.359*	.473**	.573**	.391*	.500**	1	.604**	.380*	.472**	.634**	.717**
	Sig. (1-tailed)	.417	.008	.026	.004	<.001	.037	.002		<.001	.019	.004	<.001	<.001
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
Y_9	Pearson Correlation	.105	.371*	.627**	.598**	.391*	.370*	.426**	.604**	1	.298	.439**	.720**	.744**
	Sig. (1-tailed)	.291	.022	<.001	<.001	.016	.022	.009	<.001		.081	.008	<.001	<.001
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
Y_10	Pearson Correlation	.523**	.293	.265	.131	.485**	.305	.336*	.380*	.288	1	.390*	.534**	.843**
	Sig. (1-tailed)	.002	.058	.087	.244	.003	.051	.035	.019	.061		.017	.001	<.001
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
Y_11	Pearson Correlation	.337*	.548**	.016	.301	.320*	.203	.780**	.472**	.439**	.390*	1	.538**	.855**
	Sig. (1-tailed)	.034	<.001	.466	.053	.042	.141	<.001	.004	.008	.017		.001	<.001
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
Y_12	Pearson Correlation	.144	.351*	.546**	.485**	.480**	.276	.629**	.634**	.720**	.534**	.538**	1	.909**
	Sig. (1-tailed)	.223	.029	<.001	.003	.004	.071	<.001	<.001	<.001	.001	.001		<.001
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
Y	Pearson Correlation	.406*	.692**	.592**	.567**	.693**	.583**	.722**	.717**	.744**	.643**	.695**	.809**	1
	Sig. (1-tailed)	.013	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30

** Correlation is significant at the 0.01 level (1-tailed)
 * Correlation is significant at the 0.05 level (1-tailed)

Lampiran 5 Reliabilitas

Variabel X1

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
X1_1	39.40	10.938	.651	.781
X1_2	39.47	10.051	.587	.786
X1_3	39.53	10.257	.621	.781
X1_4	39.17	11.799	.309	.817
X1_5	39.37	11.344	.512	.795
X1_6	39.27	11.375	.477	.798
X1_7	39.43	11.013	.496	.796
X1_8	39.30	11.114	.558	.790
X1_9	39.23	11.978	.368	.808
X1_10	39.13	11.982	.370	.808


Variabel X2

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
X2_1	29.97	6.792	.381	.669
X2_2	29.83	6.902	.433	.662
X2_3	30.27	6.133	.335	.690
X2_4	30.20	6.441	.498	.644
X2_5	30.30	6.286	.423	.659
X2_6	30.10	6.714	.428	.660
X2_7	30.43	6.254	.414	.661
X2_8	30.17	7.247	.251	.694

Variabel Y**Item-Total Statistics**

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
Y_1	47.17	23.661	.297	.878
Y_2	47.23	21.082	.601	.861
Y_3	47.17	22.489	.503	.867
Y_4	47.37	22.033	.452	.872
Y_5	47.17	22.626	.626	.862
Y_6	47.20	22.855	.503	.867
Y_7	47.23	21.426	.650	.858
Y_8	47.20	22.097	.657	.859
Y_9	47.40	22.110	.691	.858
Y_10	47.30	21.114	.531	.867
Y_11	47.50	21.431	.614	.860
Y_12	47.30	20.631	.753	.851

Lampiran 6 Surat Pengantar izin Riset

 **UNIVERSITAS MEDAN AREA**
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS

Kampus 1 : Jl. Kualan No. 1 Medan Estate Telp. (061) 7364870, 7360160, 7364348, 7364781, Fax. (061) 7366998
Kampus 2 : Jl. Sei Seraya No. 73A, Jl. Setia Budi No. 79B Medan Telp. (061) 8225582, 8201994, Fax. (061) 8226333
Email : univ.medanarea@uma.ac.id Website:uma.ac.id/fakultas.uma.ac.id email.fakultas.ekonomi@uma.ac.id

Nomor : 01 /FEB /01.1/1 / 2024 02 Januari 2024
Lamp : -
Perihal : Izin Research / Survey

Kepada Yth,
PT. Radysa Dharma Abadi (Radysa Medan)

Dengan hormat,
Dekan Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Medan Area di Medan, mengharapkan bantuan saudara/saudari, Bapak/Ibu kepada mahasiswa kami :


N a m a	: FARAS CATTLEYA FEBRIZADLY
N P M	: 208320114
Program Studi	: Manajemen
Judul	: Pengaruh <i>Live Streaming</i> Dan <i>Online Customer Review</i> Terhadap <i>Buying Decision</i> Pada Pelanggan Radysa Medan Di Shopee

Untuk diberi izin mengambil data pada perusahaan yang sedang Bapak / Ibu Pimpin selama satu bulan. Hal ini dibutuhkan sehubungan dengan tugasnya menyusun Skripsi sebagai salah suatu syarat untuk menyelesaikan studi pada Perguruan Tinggi dengan memenuhi ketentuan dan peraturan administrasi di Instansi / Perusahaan Bapak/Ibu.

Dapat kami beritahukan bahwa Research ini dipergunakan hanya untuk keperentingan ilmiah semata-mata. Kami mohon kiranya diberikan kemudahan dalam pengambilan data yang diperlukan, serta memberikan surat keterangan yang menyatakan telah selesai melakukan penelitian.

Demikian kami sampaikan atas bantuan dan kerjasana yang baik kami ucapkan terima kasih.


A.n Kaprodi,
Kepala Bidang Minat Bakat Dan Inovasi
Program Studi Manajemen


Alfritto, SF, M.Si

Tembusan :

1. Wakil Rektor Bidang Akademik
2. Kepala LPPM
3. Mahasiswa ybs
4. Peringgal

Lampiran 7 surat izin penelitian

 **PT. RADYSA DHARMA ABADI**
Office : Jl Panglima Demai No. 116E Amplas Kota Medan 20229
No Telp : 08119636666 / 08116085557


Nomor : 01/001/RDA/I/2024 Medan, 2 Januari 2024
Lampiran :
Perihal : Surat Izin Penelitian

Saya yang bertanda tangan dibawah ini Direktur PT.Radysa Dharma Abadi (Radysa Medan) selaku pemilik akun Radysa di Medan, menerangkan bahwa mahasiswi Fakultas Ekonomi & Bisnis Universitas Medan Area menyatakan :

Nama : Faras Cattleya Febrizadly
NPM : 208320114
Prodi : Manajemen

Bahwa mahasiswa tersebut dapat melaksanakan pengambilan data/riset guna melengkapi data pada penyusunan skripsi yang berjudul " Pengaruh *Live streaming* dan *online customer review* terhadap *buying decision* pada pelanggan Radysa Medan di Shopee."

Demikian surat keterangan ini dibuat untuk dapat digunakan sebagaimana mestinya.

Medan, 2 Januari 2024
Hormat kami,

(Rahajeng Dyah Savitri)
Direktur

Lampiran 8 Surat Selesai Penelitian



PT. RADYSA DHARMA ABADI

Office : Jl.Panglima Denat No.116E Amplas Kota Medan 20229
No Telp : 08119636666 / 08116085557

Nomor : 02.001/RDA/U/2024

Medan, 3 Februari 2024

Lampiran :

Perihal : Surat Keterangan selesai penelitian

Saya yang bertanda tangan dibawah ini Direktur PT.Radysa Dharma Abadi (Radysa Medan) selaku pemilik akun Radysa di Medan, menerangkan bahwa mahasiswi Fakultas Ekonomi & Bisnis Universitas Medan Area menyatakan :

Nama : Faras Cattleya Febrizadly

NPM : 208320114

Prodi : Manajemen

Bahwa mahasiswa telah melaksanakan pengambilan data/riset mulai dari tanggal 2 Januari 2024 – 2 Februari 2024 di Gudang kosmetik terhadap pelanggan Radysa Medan untuk keperluan penyusunan skripsi yang berjudul "Pengaruh Live streaming dan online customer review terhadap buying decision pada pelanggan Radysa Medan di Shopee."

Demikian surat keterangan ini dibuat untuk dapat digunakan sebagaimana mestinya.

Medan, 3 Februari 2024

Hormat kami,

(Rahajeng Dyah Savitri)

Direktur