

**PENGARUH *LIVE STREAMING* DAN *ONLINE
CUSTOMER REVIEW* TERHADAP MINAT BELI
KONSUMEN PADA APLIKASI SHOPEE
(STUDI KASUS PADA MASYARAKAT
DESA PAMAH KABUPATEN DAIRI)**

SKRIPSI

OLEH :

**SET KRISTIAN SAGALA
228320241**



**PROGRAM STUDI MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS MEDAN AREA
MEDAN
2026**

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 9/7/26

Access From (repository.uma.ac.id)9/7/26

PENGARUH *LIVE STREAMING* DAN *ONLINE CUSTOMER REVIEW* TERHADAP MINAT BELI KONSUMEN PADA APLIKASI SHOPEE (STUDI KASUS PADA MASYARAKAT DESA PAMAH KABUPATEN DAIRI)

SKRIPSI

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

OLEH :

**SET KRISTIAN SAGALA
228320241**

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS MEDAN AREA
MEDAN
2026**

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 9/7/26

Access From (repository.uma.ac.id)9/7/26

HALAMAN PENGESAHAN

Judul Skripsi : *Pengaruh Live Streaming Dan Online Customer Review Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Aplikasi Shopee (Studi Kasus Pada Masyarakat Desa Pamah Kabupaten Dairi)*

Nama : Set Kristian Sagala

NPM : 228320241

Program Studi : Manajemen

Fakultas : Ekonomi dan Bisnis

Disetujui Oleh:

Komisi Pembimbing

Pembanding


Dr. Ir Tohap Parulian Sihombing M.Si
Pembimbing


Dr. Nur Aisyah, S.E., M.M
Pembanding

Mengetahui


Prof. Dr. Syarifuddin Hafni Sahir, SE., M.Si
Dekan


Dr. Fitriani Tobing, SE., M.Si
Ka. Prodi Manajemen

Tanggal Lulus : 4 Maret 2026

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 9/7/26

Access From (repository.uma.ac.id)9/7/26

HALAMAN PERNYATAAN ORISINALITAS

Saya menyatakan bahwa skripsi yang berjudul “PENGARUH *LIVE STREAMING* DAN *ONLINE CUSTOMER REVIEW* TERHADAP MINAT BELI KONSUMEN PADA APLIKASI SHOPEE (Studi Kasus Pada Masyarakat Desa Pamah Kabupaten Dairi)” yang saya susun, sebagai syarat memperoleh gelar sarjana merupakan hasil karya tulis saya sendiri. Adapun bagian-bagian tertentu dalam penulisan skripsi ini yang saya kutip dari hasil karya orang lain telah dituliskan sumbernya secara jelas sesuai dengan norma, kaidah, dan etika penulisan ilmiah.

Saya bersedia menerima sanksi pencabutan gelar akademik yang saya peroleh dan sanksi-sanksi lainnya dengan peraturan yang berlaku, apabila di kemudian hari ditemukan adanya plagiat dalam skripsi ini

Medan, 04 Maret 2026



SET KRISTIAN SAGALA
228320241

HALAMAN PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI SKRIPSI

Sebagai sivitas akademik Universitas Medan Area, saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Set Kristian Sagala

NPM : 228320241

Program Studi : Manajemen

Fakultas : Ekonomi dan Bisnis

Jenis karya : Tugas Akhir Skripsi

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 Minat Beli Konsumen Pada Aplikasi Shopee (Studi Kasus Pada Masyarakat Desa Pamah)”. Dengan Hak Bebas Royalti Noneksklusif ini Universitas Medan Area berhak menyimpan, mengalihmedia/format-kan, mengelola dalam bentuk pangkalan data (*database*), merawat, dan mempublikasikan 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 : 04 Maret 2026

Yang menyatakan,



SET KRISTIAN SAGALA

228320241

RIWAYAT HIDUP

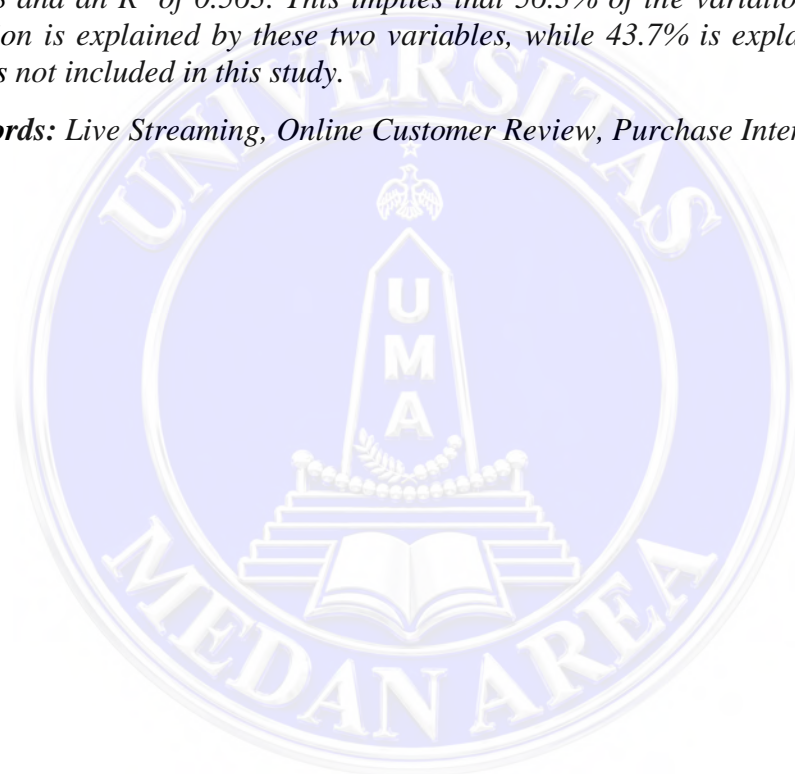


Nama	Set Kristian Sagala
NIM	228320241
Tempat/Tanggal Lahir	Lau Meciho , 25 Agustus 2004
Nama Orang Tua	
Ayah	Daniel Wilser Anglo Iskandar Sagala
Ibu	Ratnawati Br Pinem
Riwayat Pendidikan	
SMP	SMP NEGERI 1 TANAH PINEM
SMA	SMA NEGERI 1 TANAH PINEM
Riwayat Studi di UMA	-
Pengalaman Pekerjaan	-
No. HP / WA	082294510869
Email	setkristian@gmail.com

ABSTRACT

This research aims to analyze the influence of Live Streaming and Online Customer Reviews on consumer purchase intention on the Shopee application, using a case study of the Pamah Village community in Tanah Pinem District, Dairi Regency. The study employs a quantitative method with multiple linear regression analysis. Data were collected through questionnaires distributed to 96 Shopee users. The findings indicate that Live Streaming has a positive and significant effect on consumer purchase intention, with a t -value of 8.548 and a significance level of 0.000. Similarly, Online Customer Reviews have a positive and significant impact, with a t -value of 7.265 and a significance level of 0.000. Simultaneously, both variables significantly influence purchase intention, as shown by an F -value of 62.148 and an R^2 of 0.563. This implies that 56.3% of the variation in purchase intention is explained by these two variables, while 43.7% is explained by other factors not included in this study.

Keywords: *Live Streaming, Online Customer Review, Purchase Intention.*



ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh *Live Streaming* dan *Online Customer Review* terhadap Minat Beli Konsumen pada aplikasi Shopee, dengan studi kasus pada masyarakat Desa Pamah, Kecamatan Tanah Pinem, Kabupaten Dairi. Metode penelitian yang digunakan adalah pendekatan kuantitatif dengan teknik analisis regresi linier berganda. Data dikumpulkan melalui penyebaran kuesioner kepada 96 responden pengguna aplikasi Shopee. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *Live Streaming* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Beli Konsumen dengan nilai t hitung sebesar 8,548 dan signifikansi 0,000. Demikian pula, *Online Customer Review* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Beli Konsumen dengan nilai t hitung sebesar 7,265 dan signifikansi 0,000. Secara simultan, kedua variabel berpengaruh signifikan terhadap minat beli dengan nilai F hitung sebesar 62,148 dan R^2 sebesar 0,563. Hal ini berarti 56,3% variasi Minat Beli Konsumen dapat dijelaskan oleh kedua variabel tersebut, sedangkan sisanya 43,7% dipengaruhi oleh faktor lain di luar penelitian.

Kata Kunci: *Live Streaming*, *Online Customer Review*, Minat Beli.



KATA PENGANTAR

Puji dan syukur penulis panjatkan ke hadirat Tuhan Yesus Kristus atas kasih, penyertaan, dan anugerah-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi yang berjudul “ **Pengaruh *Live Streaming* dan *Online Customer Review* Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Aplikasi Shopee (Studi Kasus Pada Masyarakat Desa Pamah**” dengan baik. Skripsi ini disusun sebagai salah satu syarat untuk memperoleh gelar Sarjana pada Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Medan Area.

Dalam proses penyusunan skripsi ini, penulis menyadari bahwa tugas ini dapat terselesaikan berkat dukungan, bantuan, dan doa dari berbagai pihak. Oleh karena itu, dengan segala kerendahan hati penulis menyampaikan ucapan terima kasih kepada orang spesial penulis yaitu **Bapak Daniel Wilser Anglo Iskandar Sagala** yang telah mendampingi penulis hingga akhir penulisan skripsi ini. Dan juga kepada **Ibu Ratnawati Br Pinem**, penulis mengucapkan terimakasih banyak atas doa, dukungan, kasih sayang yang tidak terhingga kepada penulis untuk dapat menggapai cita-cita penulis. Terkhusus juga buat kedua Saudara Perempuan Penulis yaitu **Lisbet Sagala** selaku Adek dari Penulis yang telah memberi doa dan dukungan kepada penulis. Dan dikesempatan ini juga penulis berterima kasih dengan tulus dan sebesar-besarnya kepada pihak yang telah membantu penulis dalam menyelesaikan skripsi ini, diantaranya adalah:

1. Bapak Prof. Dr. Dadan Ramdan, M.Eng, M.Sc selaku Rektor Universitas Medan Area.
2. Bu Prof. Dr. Syafrida Hafni Sahir, SE., M.Si selaku Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Medan Area.

3. Bu Sari Nuzullina Rahmadhani, S.E, M.Acc, Ak selaku Wakil Dekan Bidang Penjamin Mutu Pendidikan dan Pembelajaran Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Medan Area.
4. Bapak Dr. Dahrul Siregar, SE, M.Si selaku wakil Dekan Bidang Kemahasiswaan, Inovasi dan Alumni Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Medan Area.
5. Bu Dr. Fitriani Tobing, SE, M.Si selaku Ketua Program Studi Manajemen Universitas Medan Area.
6. Bu Muthya Rahmi Darmansyah, SE, M.Sc selaku Kabid. Pembelajaran dan Sistem Informasi Akademik Program Studi Manajemen
7. Bapak Dr. Ir. Tohap Parulian Sihombing, SE, M.Si selaku Dosen Pembimbing Penulis yang telah sabar dan selalu memberi dukungan serta membantu membimbing penulis dalam menyelesaikan skripsi ini.
8. Bu Dr. Nur Aisyah, SE, M.M selaku Dosen Ketua Penguji penulis yang telah memberi saran dan masukan kepada penulis sehingga penulis dapat menuliskan skripsi ini.
9. Bu Khairunnisak, SM, M.M selaku dosen sekretaris yang telah memberikan bimbingan kepada penulis dalam menyelesaikan skripsi ini.
10. Segenap Dosen dan Staff Pengajar di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Medan Area yang sudah membantu dan memberikan ilmu selama proses perkuliahaan kepada penulis.
11. Kepala Desa Pamah, Kecamatan Tanah Pinem, Kabupaten Dairi, Bapak D.W.A.I Sagala beserta dengan staff desa lainnya yang telah memberikan izin untuk penulis dapat melakukan penelitian di Desa tersebut.

12. Teman-Teman penulis, Sri Mariati Br Sitepu, Olyvia Sepina Br Tarigan, Thomas Tri Valdo Gori, Dian Winarta Simbolon, Angelina Gultom, Febi Marissa Br Sembiring, Natalia Ranita Br Sembiring, Efraim Budimanta Pandia, Geraldo Sinaga, yang telah saling membantu dan mendukung dari awal kuliah hingga selesai dan terkhusus juga untuk teman-teman Manajemen Kelas A4 pagi Stambuk 2022 Universitas Medan Area yang tidak dapat saya sebutkan satu persatu.

13. Teman-teman penulis yang ada didalam maupun diluar Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Medan Area, beserta seluruh masyarakat Desa Pamah yang ikut berpartisipasi membantu pengisian kuisisioner penelitian penulis.

Penulis menyadari bahwa skripsi ini masih jauh dari sempurna. Oleh sebab itu, kritik dan saran yang membangun sangat diharapkan untuk perbaikan ke depannya. Semoga skripsi ini dapat memberikan manfaat bagi pembaca dan menjadi berkat bagi siapa saja yang membutuhkan.

Medan, 04 Maret 2026



SET KRISTIAN SAGALA

DAFTAR ISI

ABSTRACT	i
ABSTRAK	ii
KATA PENGANTAR	iii
DAFTAR ISI	vi
DAFTAR TABEL	ix
DAFTAR GAMBAR	x
DAFTAR LAMPIRAN	xi
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Rumusan Masalah.....	9
1.3 Pertanyaan Penelitian.....	10
1.4 Tujuan Penelitian	10
1.5 Manfaat Penelitian	11
BAB II TINJAUAN PUSTAKA	13
2.1 Landasan Teori.....	13
2.1.1 <i>Live Streaming</i>	13
2.1.1.1 Defenisi <i>Live Streaming</i>	13
2.1.1.2 Hambatan <i>Live Streaming</i>	13
2.1.1.3 Indikator <i>Live Streaming</i>	14
2.1.2 <i>Online Customer Review</i>	14
2.1.2.1 Definisi <i>Online Customer Review</i>	14
2.1.2.2 Faktor Yang Mempengaruhi <i>Online Customer Review</i>	15
2.1.2.3 Indikator <i>Online Customer Review</i>	15
2.1.3 Minat Beli Konsumen	16
2.1.3.1 Definisi Minat Beli Konsumen.....	16
2.1.3.2 Faktor Yang Mempengaruhi Minat Beli Konsumen	16
2.1.3.3 Indikator Minat Beli Konsumen	17
2.2 Penelitian Terdahulu	18
2.3 Kerangka Konseptual.....	20
2.4 Hipotesis Penelitian	20
BAB III METODE PENELITIAN	22
3.1 Jenis Penelitian.....	22
3.2 Lokasi dan Waktu Penelitian	22
3.2.1 Lokasi Penelitian.....	22
3.2.2 Waktu Penelitian.....	22

3.3 Populasi dan Sampel	23
3.3.1 Populasi	23
3.3.2 Sampel	23
3.4 Defenisi Operasional	25
3.5 Skala Pengukuran Data	25
3.6 Metode Pengumpulan Data	26
3.7 Jenis dan Sumber Data	27
3.7.1 Jenis Data	27
3.7.2 Sumber Data	27
3.8 Uji Instrumen Penelitian	27
3.8.1 Uji Validitas	27
3.8.2 Uji Reliabilitas	30
3.9 Uji Asumsi Klasik	31
3.9.1 Uji Normalitas	31
3.9.2 Uji Multikolinearitas	32
3.9.3 Uji Heteroskedastisitas	32
3.10 Teknik Analisis Data	32
3.10.1 Analisis Statistik Deskriptif	32
3.10.2 Analisis Regresi Linear Berganda	33
3.10.3 Uji Hipotesis	34
3.10.3.1 Uji t (Uji Parsial)	34
3.10.3.2 Uji F (Uji Simultan)	34
3.10.4 Uji Koefisien Determinasi (R^2)	35
BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN	36
4.1 Gambaran Umum <i>E-commerce</i> Shopee	36
4.1.1 Sejarah Singkat <i>E-commerce</i> Shopee	36
4.2 Karakteristik Responden	38
4.2.1 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia	38
4.2.2 Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan	38
4.2.3 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	39
4.3 Deskriptif Variabel	39
4.4 Uji Asumsi Klasik	50
4.4.1 Uji Normalitas	50
4.4.2 Uji Multikolinearitas	52
4.4.3 Uji Heteroskedastisitas	53
4.5 Teknik Analisis Data	54
4.5.1 Analisis Regresi Linear Berganda	54
4.6 Uji Hipotesis	56
4.6.1 Uji t	56
4.6.2 Uji F	58
4.7 Koefisien Determinasi (R^2)	59
4.8 Pembahasan	60
4.8.1 Pengaruh <i>Live Streaming</i> Terhadap Minat Beli Konsumen	60

4.8.2 Pengaruh <i>Online Customer Review</i> Terhadap Minat Beli Konsumen	61
4.8.3 Pengaruh <i>Live Streaming</i> dan <i>Online Customer Review</i> Terhadap Minat Beli Konsumen	62
BAB V KESIMPULAN DAN SARAN	63
5.1 Kesimpulan	63
5.2 Saran	63
DAFTAR PUSTAKA	65
LAMPIRAN	68



DAFTAR TABEL

Tabel 1 1 Hasil Prasurvei Responden Yang Menggunakan Shopee	6
Tabel 2 1 Penelitian Terdahulu.....	18
Tabel 3 1 Rencana Waktu Penelitian.....	23
Tabel 3 2 Operasionalisasi Variabel.....	25
Tabel 3 3 Instrumen Skala <i>Likert</i>	26
Tabel 3 4 Hasil Uji Validitas <i>Live Streaming</i> (X1)	28
Tabel 3 5 Hasil Uji Validitas <i>Online Customer Review</i> (X2)	29
Tabel 3 6 Hasil Uji Validitas Minat Beli Konsumen (Y).....	29
Tabel 3 7 Hasil Uji Reliabilitas Variabel <i>Live Streaming</i> (X1).....	30
Tabel 3 8 Hasil Uji Reliabilitas Variabel <i>Online Customer Review</i> (X2)	30
Tabel 3 9 Hasil Uji Reliabilitas Variabel Minat Beli Konsumen (Y)	31
Tabel 4 1 karakteristik responden berdasarkan Usia	38
Tabel 4 2 Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan.....	38
Tabel 4 3 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin.....	39
Tabel 4 4 Deskriptif Variabel <i>Live Streaming</i> (X1)	40
Tabel 4 5 Deskriptif Variabel <i>Online Customer Review</i> (X2)	43
Tabel 4 6 Deskriptif Variabel Minat Beli Konsumen (Y).....	46
Tabel 4 7 Hasil Uji Normalitas	51
Tabel 4 8 Hasil Uji Multikoleniaritas	53
Tabel 4 9 Hasil Uji Regresi Linear Berganda	54
Tabel 4 10 Tabel Uji t.....	57
Tabel 4 11 Hasil Uji F	59
Tabel 4 12 Hasil Koefisiensi Determinasi	60

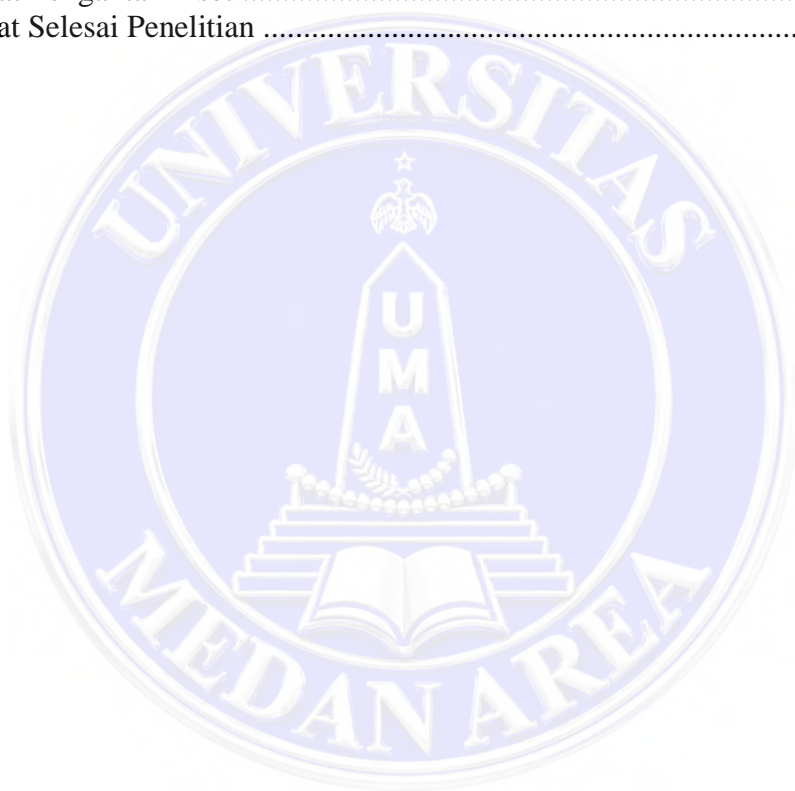
DAFTAR GAMBAR

Gambar 1 1 <i>Live Streaming</i> di Shopee	2
Gambar 1 2 Penilaian dan Ulasan di Shopee.....	4
Gambar 2 1 Kerangka Konseptual	20
Gambar 4 1 Hasil Pengujian Normalitas Histogram.....	51
Gambar 4 2 Hasil Pengujian Normalitas Pendekatan Normal P-Plot	51
Gambar 4 3 Hasil Uji Heteroskedastisitas	54



DAFTAR LAMPIRAN

1 Kuesioner Penelitian	71
2 Tabulasi Uji Validitas Responden	74
3 Hasil Output SPSS Uji Validitas	75
4 Hasil Uji Realiabilitas	79
5 Tabulasi Utama Jawaban Responden	80
6 Hasil Output SPSS Uji Asumsi Klasik	83
7 Hasil Output SPSS Analisis Regresi	84
8 Hasil Output Uji Hipotesis	84
9 Hasil Output Koefisien Determinasi	85
10 Surat Pengantar Riset	86
11 Surat Selesai Penelitian	87



BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Di era digital saat ini, perkembangan teknologi telah mengubah cara konsumen dalam mengambil keputusan pembelian. Salah satu bentuk transformasi ini adalah munculnya *platform e-commerce* seperti Shopee, yang memanfaatkan fitur *Live Streaming* dan *Online Customer Review* sebagai strategi pemasaran yang inovatif. Fitur-fitur ini bukan sekadar alat hiburan, tetapi menjadi instrumen interaktif yang membentuk persepsi, kepercayaan, dan Minat Beli Konsumen secara signifikan. *Live Streaming* menjadi tren di kalangan pengguna internet, terutama generasi muda. Dengan fitur ini, penjual dapat berinteraksi langsung dengan konsumen, menunjukkan produk secara real-time, dan menjawab pertanyaan secara langsung. Ini menciptakan pengalaman berbelanja yang interaktif dan menarik, berpotensi meningkatkan minat beli.

Live Streaming commerce, dikenal juga sebagai *live selling*, memungkinkan interaksi langsung antara penjual dan konsumen secara *real-time*. Hal ini menciptakan pengalaman belanja yang lebih personal dan dapat meningkatkan kredibilitas serta kepercayaan konsumen terhadap produk. Hastuti and Riofita (2024) menemukan bahwa penggunaan Shopee *Live* memiliki dampak positif terhadap daya tarik konsumen dan mendorong keputusan pembelian yang lebih cepat. Kombinasi *Live Streaming* dan ulasan online dapat menciptakan ekosistem belanja yang lebih dinamis. Penjual yang aktif dalam *Live Streaming* mendapatkan umpan balik langsung, dan ulasan membantu meningkatkan kualitas produk.

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh *Live Streaming* dan *Online Customer Review* terhadap Minat Beli Konsumen di Shopee.

Berikut adalah beberapa potret situasi *Live Streaming* yang terdapat di *e-commerce* Shopee yang telah peneliti abadikan:



Gambar 1.1
***Live Streaming* di Shopee**

Sumber: diabadikan oleh peneliti tanggal 23 Mei 2025

Pada Gambar 1.1 menampilkan berbagai aktivitas *Live Streaming* yang pernah diselenggarakan oleh sebuah merek di bidang produk makanan. Ilustrasi tersebut memperlihatkan bahwa *Live Streaming* dapat menjadi sarana interaksi langsung antara penjual dan konsumen di *platform* Shopee melalui jaringan internet. Terlihat bahwa beberapa penonton pada sesi *Live Streaming*, seperti akun *lancarrizki986*, mengajukan pertanyaan atau memberikan komentar seperti 'Aku Sudah Co Kak'. Ungkapan semacam ini mampu menarik perhatian calon pembeli, karena mereka dapat memperoleh informasi secara langsung dan waktu nyata melalui fitur *Live Streaming*. Oleh karena itu, penggunaan *Live Streaming* menjadi penting dalam proses transaksi jual beli secara online. Hal ini disebabkan karena dalam konteks *e-commerce*, konsumen tidak hanya menilai produk dari kualitas

akhirnya saja, tetapi juga mempertimbangkan metode penjualan, suasana interaksi, serta penyajian kontennya.

Hal ini sesuai dengan penelitian Hafizhoh dan Gunaningrat (2023) yang menunjukkan bahwa generasi Z cenderung aktif menggunakan fitur-fitur interaktif di Shopee karena merupakan *digital native*. Firda Rona Hafizhoh, Rayhan Gunaningrat, and Khabib Alia Akhmad (2023) menemukan bahwa selain harga dan promosi, keputusan pembelian generasi muda dipengaruhi kuat oleh fitur *Live Streaming* pada *ecommerce*.

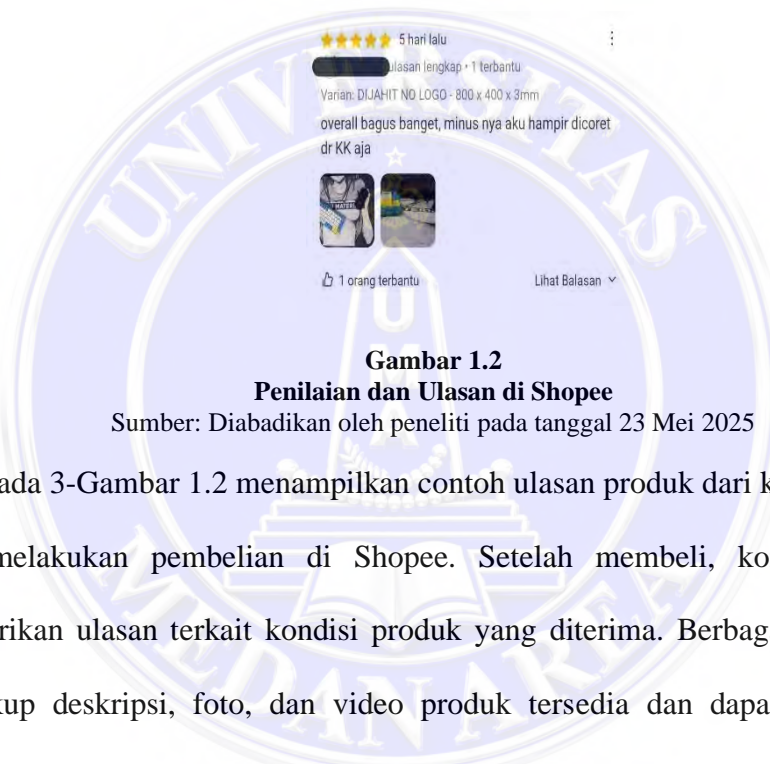
Adapun penelitian terdahulu (Rahmawaty et al. 2023) menunjukkan hasil bahwa *Live Streaming* memiliki pengaruh positif signifikan terhadap Minat Beli Konsumen di *platform* Shopee. Melalui pendekatan kuantitatif regresi berganda, penelitian ini menegaskan bahwa interaksi langsung antara penjual dan pembeli melalui Shopee *Live* menciptakan daya tarik visual dan rasa kepercayaan yang memengaruhi keputusan pembelian.

Sedangkan menurut Fitriyani (2021), *Live Streaming* tidak berpengaruh secara langsung terhadap kepercayaan konsumen untuk membeli produk, melainkan lebih mendorong pada pembelian impulsif akibat dorongan emosional yang muncul selama berlangsungnya siaran langsung. Penelitian ini menyoroti bahwa urgensi waktu dan promosi terbatas selama *Live Streaming* mendorong keputusan spontan, bukan karena persepsi kualitas produk.

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 and Sihombing 2023).

Jika sebelumnya fitur *Live Streaming* dipandang mampu memberikan keyakinan kepada konsumen dari sisi penjual, maka *Online Customer Review* melalui fitur penilaian produk juga dinilai dapat memperkuat keyakinan konsumen dari perspektif pembeli lain yang sudah terlebih dahulu melakukan transaksi terhadap produk tersebut.



Gambar 1.2
Penilaian dan Ulasan di Shopee

Sumber: Diabadikan oleh peneliti pada tanggal 23 Mei 2025

Pada 3-Gambar 1.2 menampilkan contoh ulasan produk dari konsumen yang telah melakukan pembelian di Shopee. Setelah membeli, konsumen dapat memberikan ulasan terkait kondisi produk yang diterima. Berbagai ulasan yang mencakup deskripsi, foto, dan video produk tersedia dan dapat diakses oleh konsumen lain sebagai bahan pertimbangan sebelum memutuskan untuk membeli.

Penelitian terdahulu Suci Wahyuni (2022) menunjukkan bahwa *Online Customer Review* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen secara *online*. Sedangkan hasil penelitian (Salqaura, Sipayung, and Salqaura 2021) menyatakan bahwa *Online Customer Review* tidak signifikan berpengaruh terhadap minat beli.

Namun demikian, efektivitas fitur *Live Streaming* dan *Online Customer Review* dalam meningkatkan Minat Beli Konsumen belum tentu sama di setiap *platform e-commerce*. Sebagai contoh, TikTok Shop dikenal sangat kuat dalam memanfaatkan fitur *Live Streaming* untuk mendorong pembelian impulsif karena mengandalkan pendekatan hiburan (*entertainment-driven commerce*) (Fitryani & Nanda, 2021). Berbeda dengan itu, Tokopedia lebih menonjol pada sistem kepercayaan melalui verifikasi toko dan penilaian produk yang mendalam, sedangkan Lazada memfokuskan strategi pada promosi harga dan program loyalitas pengguna (Suryani & Sihombing, 2023). Sementara Shopee menggabungkan dua kekuatan utama: fitur *Live Streaming* sebagai bentuk komunikasi visual dan *Online Customer Review* sebagai bukti sosial (*social proof*). Perbandingan ini menunjukkan bahwa setiap *platform* memiliki karakteristik dan pendekatan *digital marketing* yang berbeda dalam memengaruhi Minat Beli Konsumen.

Fenomena perkembangan *e-commerce* ini juga terjadi di wilayah pedesaan, termasuk di Desa Pamah, Kecamatan Tanah Pinem, Kabupaten Dairi, Provinsi Sumatera Utara. Berdasarkan data Badan Pusat Statistik (BPS) Kabupaten Dairi tahun 2024, jumlah penduduk Desa Pamah tercatat sebanyak 2.389 jiwa. Sebagian besar penduduk berada pada usia produktif dan telah memiliki akses terhadap smartphone serta jaringan internet.

Berdasarkan observasi awal yang dilakukan peneliti, masyarakat Desa Pamah yang berusia minimal 17 tahun sebagian telah menggunakan aplikasi Shopee untuk memenuhi berbagai kebutuhan, seperti kebutuhan rumah tangga, fashion, elektronik, dan perlengkapan lainnya. Hal ini menunjukkan bahwa Shopee telah menjadi bagian dari pola konsumsi masyarakat desa.

Untuk membuktikan hal tersebut peneliti telah melakukan pra-survey mengenai Minat Beli Konsumen pada aplikasi shopee terhadap 30 responden di Desa Pamah, Kecamatan Tanah Pinem, Kabupaten Dairi, dapat diketahui pada tabel 1.1 berikut ini:

Tabel 1.1
Hasil Prasurvei Responden Yang Menggunakan Shopee

NO	JAWABAN RESPONDEN	SETUJU	TIDAK SETUJU	TOTAL
Live Streaming (X1)				
1	Saya pernah menonton Shopee Live	8	22	30
		26,7%	73,3%	100%
2	Live Streaming membuat saya tertarik membeli.	7	23	30
		23,3%	76,7%	
3	Saya percaya info produk saat Live Streaming.	6	24	30
		20%	80%	100%

NO	JAWABAN RESPONDEN	SETUJU	TIDAK SETUJU	TOTAL
Online Customer Review (X2)				
1	Saya selalu membaca review sebelum belanja	13	17	30
		43,3%	56,7%	100%
2	Review positif membuat saya ingin beli.	10	20	30
		33,3%	66,7%	100%
3	Review negatif membuat saya ragu beli.	8	22	30
		26,7%	73,3%	100%

NO	JAWABAN RESPONDEN	SETUJU	TIDAK SETUJU	TOTAL
Minat Beli Konsumen (Y)				
1	Saya tertarik membeli produk di Shopee setelah menonton Live Streaming.	9	21	30
		30%	70%	100%
2	Saya berencana membeli produk di Shopee setelah membaca ulasan positif dari pembeli lain.	11	19	30
		36,7%	63,3%	
3	Saya semakin yakin untuk membeli produk setelah melihat interaksi langsung penjual di Live Streaming.	8	22	30
		26,7%	73,3%	100%
4	Saya lebih memilih produk dengan ulasan dan rating yang tinggi di Shopee.	10	20	30
		33,3%	66,7%	100%

Sumber: Hasil Survey Lapangan (2025)

Berdasarkan hasil pra-survei yang ditampilkan pada tabel, dapat diketahui bahwa untuk variabel *Live Streaming* (X1), mayoritas responden menunjukkan sikap kurang antusias. Sebanyak 73,3% responden menyatakan tidak pernah

menonton *Shopee Live*, 76,7% tidak setuju bahwa *Live Streaming* membuat mereka tertarik membeli, dan 80% tidak mempercayai informasi produk yang disampaikan saat *Live Streaming*. Hal ini menunjukkan bahwa tingkat kepercayaan dan ketertarikan terhadap *Live Streaming* masih rendah, sehingga efektivitasnya sebagai media promosi belum optimal.

Sementara itu, pada variabel *Online Customer Review* (X2), mayoritas responden juga belum menunjukkan ketergantungan yang tinggi terhadap ulasan konsumen. Sebanyak 56,7% responden menyatakan tidak selalu membaca *review* sebelum belanja, 66,7% tidak setuju bahwa *review* positif membuat mereka ingin membeli, dan 73,3% tidak setuju bahwa *review* negatif membuat mereka ragu untuk membeli. Dengan kata lain, *Online Customer Review* belum menjadi faktor dominan dalam memengaruhi keputusan belanja responden.

Selanjutnya, pada variabel Minat Beli Konsumen (Y), hasil pra-survei juga menunjukkan tingkat minat yang relatif rendah terhadap pembelian produk di *Shopee*. Sebanyak 70% responden tidak tertarik membeli produk setelah menonton *Live Streaming*, 73,3% tidak merasa lebih yakin untuk membeli meskipun melihat interaksi langsung penjual di *Live Streaming*, 63,3% tidak berencana membeli meskipun telah membaca ulasan positif dari pembeli lain, dan 66,7% tidak menjadikan rating tinggi sebagai pertimbangan utama dalam keputusan pembelian. Hasil ini memperlihatkan bahwa minat beli masyarakat Desa Pamah terhadap produk di *Shopee* masih belum tinggi, meskipun mereka telah terpapar oleh fitur digital interaktif seperti *Live Streaming* dan *Online Customer Review*.

Indikasi dari keseluruhan data menunjukkan bahwa responden masih memiliki tingkat kepercayaan, keterlibatan, dan minat yang rendah terhadap fitur

interaktif Shopee. Hal ini menandakan bahwa perilaku konsumen digital pada sampel penelitian ini belum sepenuhnya bergantung pada faktor eksternal seperti promosi visual dan *Online Customer Review* dalam mengambil keputusan pembelian. Berdasarkan hasil pra-survei yang dilakukan terhadap 30 responden, dapat disimpulkan bahwa ketiga variabel, yaitu *Live Streaming* (X1), *Online Customer Review* (X2), dan Minat Beli Konsumen (Y), menunjukkan adanya perbedaan tingkat penerimaan dan pengaruh di kalangan pengguna. Kondisi ini memiliki implikasi strategis yang penting bagi pengembangan strategi pemasaran digital di *platform e-commerce*. Oleh karena itu, penelitian ini perlu dilakukan untuk menganalisis secara empiris seberapa besar pengaruh *Live Streaming* (X1) dan *Online Customer Review* (X2) terhadap Minat Beli Konsumen (Y) pada aplikasi Shopee di masyarakat Desa Pamah.

Penelitian ini juga dilakukan mengacu pada research gap yang ada dimana, pada penelitian penelitian terdahulu (Rahmawaty et al. 2023) menunjukkan hasil bahwa *Live Streaming* memiliki pengaruh positif signifikan terhadap Minat Beli Konsumen di *platform* Shopee. Melalui pendekatan kuantitatif regresi berganda, penelitian ini menegaskan bahwa interaksi langsung antara penjual dan pembeli melalui *Shopee Live* menciptakan daya tarik visual dan rasa kepercayaan yang memengaruhi keputusan pembelian.

Sedangkan menurut Fitriyani (2021), *Live Streaming* tidak berpengaruh secara langsung terhadap kepercayaan konsumen untuk membeli produk, melainkan lebih mendorong pada pembelian impulsif akibat dorongan emosional yang muncul selama berlangsungnya siaran langsung. Penelitian ini menyoroti

bahwa urgensi waktu dan promosi terbatas selama *Live Streaming* mendorong keputusan spontan, bukan karena persepsi kualitas produk.

Penelitian terdahulu Suci Wahyuni (2022) menunjukkan bahwa *Online Customer Review* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen secara *online*.

Sedangkan hasil penelitian (Salqaura, Sipayung, and Salqaura 2021) menyatakan bahwa *Online Customer Review* tidak signifikan berpengaruh terhadap minat beli.

1.2 Rumusan Masalah

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

Fenomena penggunaan *Live Streaming* dalam aplikasi Shopee telah menjadi strategi pemasaran yang cukup efektif dalam menarik perhatian konsumen. Namun demikian, tidak semua konsumen terpengaruh secara langsung oleh konten *Live Streaming* yang disajikan oleh penjual, karena beberapa di antaranya menilai bahwa konten tersebut kurang meyakinkan atau terlalu promosi.

Di sisi lain, *Online Customer Review* juga memainkan peranan penting dalam membentuk persepsi dan kepercayaan konsumen. Meskipun begitu, keberadaan *review* yang negatif atau tidak konsisten dapat menjadi pertimbangan penting yang menghambat konsumen dalam memutuskan untuk membeli suatu produk.

Minat Beli Konsumen akan cenderung meningkat apabila kualitas *Live Streaming* menarik dan *Online Customer Review* bersifat informatif serta positif. Melalui identifikasi *research gap* pada penelitian sebelumnya, diketahui bahwa masih jarang dilakukan kajian yang secara simultan menguji pengaruh *Live*

Streaming dan Online Review Customer terhadap Minat Beli Konsumen, khususnya dalam konteks Shopee Indonesia sebagai *platform e-commerce* dominan.

1.3 Pertanyaan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah di atas, maka pertanyaan penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Apakah *Live Streaming* berpengaruh terhadap Minat Beli Konsumen pada aplikasi Shopee studi kasus pada masyarakat Desa Pamah ?
2. Apakah *Online Customer Review* berpengaruh terhadap Minat Beli Konsumen pada aplikasi Shopee studi kasus pada masyarakat Desa Pamah?
3. Apakah *Live Streaming* dan *Online Customer Review* secara simultan berpengaruh terhadap Minat Beli Konsumen pada aplikasi Shopee studi kasus pada masyarakat Desa Pamah?

1.4 Tujuan Penelitian

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk:

1. Mengetahui pengaruh *Live Streaming* terhadap Minat Beli Konsumen pada aplikasi Shopee studi kasus pada masyarakat Desa Pamah.
2. Mengetahui pengaruh *Online Customer Review* terhadap Minat Beli Konsumen pada aplikasi Shopee studi kasus pada masyarakat Desa Pamah.
3. Mengetahui pengaruh *Live Streaming* dan *Online Customer Review* secara bersama-sama terhadap Minat Beli Konsumen pada aplikasi Shopee studi kasus pada masyarakat Desa Pamah.

1.5 Manfaat Penelitian

Adapun manfaat yang diharapkan dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Bagi Teoritis

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi sebagai referensi dalam pengembangan ilmu pengetahuan di bidang manajemen pemasaran digital, khususnya terkait faktor-faktor yang mempengaruhi Minat Beli Konsumen pada *platform e-commerce*.

2. Bagi Peneliti

Penelitian ini dapat menambah wawasan dan pemahaman peneliti mengenai pengaruh *Live Streaming* dan *online review* terhadap perilaku konsumen dalam konteks pembelian secara daring.

3. Bagi Perusahaan

Hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi bahan masukan bagi pelaku usaha, khususnya *seller* di aplikasi Shopee, untuk meningkatkan efektivitas konten *Live Streaming* dan pengelolaan *review* pelanggan sebagai strategi meningkatkan minat beli dan loyalitas pelanggan.

4. Bagi Peneliti Selanjutnya

Penelitian ini diharapkan dapat menjadi referensi atau dasar teori bagi peneliti lain yang ingin mengembangkan kajian lebih lanjut, baik dengan menambah variabel baru seperti kepercayaan konsumen, harga, atau menggunakan pendekatan metode yang berbeda seperti kualitatif atau campuran (*mix method*).

5. Bagi Akademisi

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi ilmiah bagi kalangan akademisi dalam memperkaya kajian literatur pada bidang *digital marketing* dan

perilaku konsumen, serta menjadi bahan rujukan bagi mahasiswa yang sedang menyusun karya ilmiah sejenis.



BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Landasan Teori

2.1.1 *Live Streaming*

2.1.1.1 Defenisi *Live Streaming*

Live Streaming merupakan teknologi yang mendistribusikan data video yang diperkecil menjadi file video yang lebih kecil melalui internet. Menurut Chen dan Lin (2021), *Live Streaming* merupakan bentuk komunikasi interaktif yang memungkinkan penjual menyiarkan konten video secara langsung kepada calon pembeli melalui *platform* digital untuk meningkatkan keterlibatan dan kepercayaan konsumen. Sedangkan menurut Saputra (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 Hambatan *Live Streaming*

Menurut (Fathurrohman et al. 2023) , Tantangan selama sesi *Live Streaming*, seperti masalah jaringan yang tidak stabil, dapat menyebabkan siaran terputus atau terjeda. Selain itu, gangguan berupa suara bising di sekitar juga bisa memengaruhi kualitas *live product*. Padahal, *Live Streaming* memiliki peran penting dalam meningkatkan penjualan produk. Namun, hambatan-hambatan seperti ini tentu dapat berdampak negatif terhadap performa penjualan. Ketika koneksi internet buruk, siaran bisa tersendat atau bahkan berhenti sama sekali, yang

akhirnya membuat calon pembeli merasa tidak nyaman karena tidak dapat menyaksikan *live* dengan jelas.

2.1.1.3 Indikator *Live Streaming*

Menurut penelitian (Afiful Hudha 2021), indikator *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.

2.1.2 *Online Customer Review*

2.1.2.1 Definisi *Online Customer Review*

Menurut Hennig-Thurau et al. (2021), *Online Customer Review* adalah bentuk komunikasi elektronik yang berisi pendapat atau pengalaman konsumen terhadap produk, yang dapat memengaruhi keputusan pembelian pengguna lain. Sedangkan menurut (Suryani et al., 2022) *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.

2.1.2.2 Faktor Yang Mempengaruhi *Online Customer Review*

Menurut (Hidayati 2018) ada beberapa faktor *Online Customer Review* yang dapat berpengaruh terhadap keputusan pembelian:

1. Keputusan dalam membeli produk.
2. Isi ulasan konsumen lain yang dapat memberikan pengaruh terhadap pemilihan produk.
3. Informasi yang sesuai mengenai konsumen. mengenai suatu produk berdasarkan pengetahuan.
4. Keteresuaian ulasan yang diberi antar konsumen.
5. Penilaian produk yang diberikan dari konsumen setelah selesai pembelian terhadap penjualan.

2.1.2.3 Indikator *Online Customer Review*

Menurut Sosial (2023), terdapat lima indikator utama yang membentuk ulasan pelanggan secara daring (*Online Customer Review*), yaitu sebagai berikut:

1. Kredibilitas Sumber: Kredibilitas mencerminkan persepsi penerima pesan terhadap keahlian dan kepercayaan yang dimiliki oleh seorang komunikator dalam bidang tertentu. Individu yang dianggap kredibel cenderung memberikan pengaruh yang besar terhadap penilaian suatu produk.

2. **Kualitas Argumen:** Kualitas opini merujuk pada kekuatan serta daya persuasif dari argumen yang disampaikan dalam informasi. Semakin logis dan kuat argumen yang dituliskan, semakin tinggi tingkat pengaruhnya.
3. **Perceived Usefulness:** Indikator ini menggambarkan sejauh mana konsumen merasa bahwa *Online Customer Review* secara online memberikan manfaat yang nyata dalam proses pengambilan keputusan pembelian.
4. **Valance of Online Review:** Valensi mengacu pada apakah isi dari ulasan bersifat positif atau negatif. Sifat dari informasi ini dapat membentuk persepsi dan sikap konsumen terhadap suatu produk, sehingga memengaruhi niat mereka untuk melakukan pembelian.

2.1.3 Minat Beli Konsumen

2.1.3.1 Definisi Minat Beli Konsumen

Menurut Kotler dan Keller (2016), minat beli adalah tahap psikologis di mana konsumen membentuk niat untuk membeli setelah mengevaluasi suatu produk berdasarkan persepsi nilai, manfaat, dan kepercayaannya. Sementara itu, menurut Setyaningsih (2021), Minat Beli Konsumen adalah tahap lanjutan setelah munculnya niat untuk membeli. Ketika keinginan tersebut telah terbentuk dan terpenuhi, maka tindakan pembelian akan lebih mungkin terjadi.

2.1.3.2 Faktor Yang Mempengaruhi Minat Beli Konsumen

Faktor-faktor yang mempengaruhi proses keputusan pembelian menurut (Kotler 2016) perilaku konsumen dipengaruhi oleh beberapa faktor yaitu:

1. Faktor Budaya Budaya (*culture*) dasar dari keinginan dan perilaku individu.

Pemasaran harus memperhatikan dengan seksama nilai-nilai budaya dari

tiap negara untuk memahami cara memasarkan produk berkualitas serta berbagai jenis menu makanan yang tersedia.

2. Keluarga memiliki peran penting sebagai unit pembelian dalam masyarakat, dan anggota keluarga merupakan kelompok referensi utama yang memiliki pengaruh yang signifikan.
3. Peran (*Role*) dan status seseorang mencakup aktivitas yang diharapkan dari individu tersebut, yang sering kali mencerminkan status sosial mereka dalam masyarakat. Konsumen memilih produk yang mencerminkan peran dan status yang mereka inginkan.
4. Faktor-faktor pribadi termasuk usia, tahap dalam siklus hidup, pekerjaan, keadaan ekonomi, gaya hidup, dan nilai-nilai yang dimiliki oleh individu.

2.1.3.3 Indikator Minat Beli Konsumen

Menurut Rangsang dan Millayani (2022), terdapat beberapa indikator dalam proses keputusan pembelian, yaitu:

1. Pengenalan Masalah: Pada tahap ini, konsumen menyadari adanya kesenjangan yang cukup besar antara kondisi kepuasan saat ini dengan kebutuhan yang belum terpenuhi, sehingga mendorong munculnya keinginan untuk memiliki suatu produk atau layanan tertentu.
2. Pencarian Informasi: Konsumen aktif dalam mengumpulkan informasi, baik dari berbagai sumber maupun media. Jumlah dan ketepatan informasi yang diperoleh menjadi indikator penting karena akan memengaruhi keputusan akhir mereka.
3. Evaluasi Alternatif: Di tahap ini, konsumen membandingkan berbagai pilihan berdasarkan data yang telah dikumpulkan, dan mengevaluasi mana yang paling

sesuai dengan kebutuhannya. Hasil evaluasi tersebut menjadi dasar dalam memilih merek tertentu.

4. Niat untuk membeli: Ini merupakan tahap akhir di mana konsumen memutuskan niat untuk membeli produk atau merek tertentu berdasarkan preferensi pribadi dan hasil evaluasi sebelumnya..

2.2 Penelitian Terdahulu

Tabel 2 1
Penelitian Terdahulu

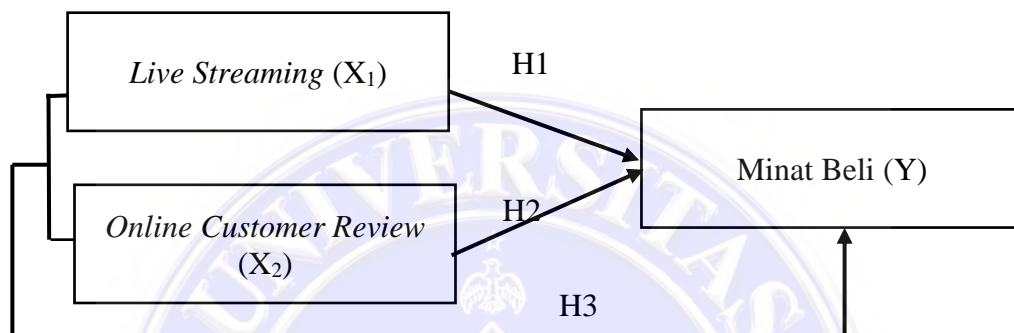
Peneliti/Tahun	Judul	Variabel Penelitian	Hasil Penelitian
Yang et al. (2024)	<i>Exploring the influence of Live Streaming on consumer purchase intention: A structural equation modeling approach in the Chinese E-commerce sector</i>	X1: Karakteristik <i>Live Streaming</i> (streamer, produk, setting), X2: <i>Trust</i> , M: <i>Impulsiveness</i> , Y: <i>Minat Beli</i>	<i>Live Streaming</i> berdampak signifikan pada minat beli melalui <i>trust</i> dan <i>impulsiveness</i> . Kualitas interaksi dan konten visual memainkan peran penting dalam membentuk persepsi kepercayaan.
Zeng et al. (2023)	<i>Do real-time reviews matter? Examining how bullet screen influences consumers' purchase intention in Live Streaming commerce</i>	X: <i>Real-time review (bullet screen)</i> , Y: <i>Purchase Intention</i>	<i>Review real-time</i> meningkatkan keterlibatan dan keyakinan konsumen terhadap produk, sehingga mendorong minat beli lebih tinggi dibandingkan <i>review</i> biasa.
Rahmawati (2023)	<i>Live Shopping Experience dan Online Review sebagai Determinan Minat Beli di Shopee</i>	X1: <i>Live Shopping Experience</i> , X2: <i>Online Customer Review</i> , Y: <i>Minat Beli</i>	Pengalaman belanja langsung dan ulasan online berpengaruh signifikan terhadap minat beli. Pengalaman menyenangkan saat <i>live</i> meningkatkan persepsi positif, sedangkan <i>review</i> online meningkatkan kepercayaan.
Hidayat (2022)	<i>Peran Interaktivitas Live Streaming dalam Meningkatkan Engagement dan Minat Beli di Shopee</i>	X: <i>Interaktivitas Live Streaming</i> , Y: <i>Engagement</i> dan <i>Minat Beli</i>	<i>Interaktivitas</i> tinggi seperti <i>live chat</i> dan hadiah langsung terbukti meningkatkan keterlibatan pengguna dan minat beli secara signifikan.

Peneliti/Tahun	Judul	Variabel Penelitian	Hasil Penelitian
Hasanah (2022)	Perbandingan Pengaruh <i>Review</i> Konsumen dan Influencer terhadap Keputusan Pembelian di Shopee	X1: <i>Review</i> Konsumen, X2: <i>Review Influencer</i> , Y: Keputusan Pembelian	<i>Review</i> konsumen memiliki pengaruh yang lebih besar dibandingkan influencer dalam membentuk keputusan pembelian karena dinilai lebih jujur dan relevan.
Wijaya (2022)	Pengaruh Fitur <i>Live Streaming</i> Shopee Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen	X: <i>Live Streaming</i> , Y: Keputusan Pembelian	<i>Live Streaming</i> mempengaruhi keputusan pembelian secara langsung dengan meningkatkan persepsi kualitas, kepercayaan terhadap produk, dan keterlibatan emosional.
Chen et al. (2022)	<i>How do interpersonal interaction factors affect buyers' purchase intention in live stream shopping? The mediating effects of swift guanxi</i>	X1: <i>Interpersonal Interaction</i> , M: <i>Swift Guanxi</i> (hubungan cepat-akrab), Y: <i>Purchase Intention</i>	Interaksi personal secara langsung melalui <i>live stream</i> membangun kedekatan psikologis (<i>guanxi</i>), yang menjadi mediator kuat dalam meningkatkan niat beli pembeli.
Sari & Ramadhan (2021)	Pengaruh Ulasan Online dan Rating Produk terhadap Minat Beli Konsumen Online	X1: Ulasan Online, X2: <i>Rating</i> Produk, Y: Minat Beli	Ulasan yang informatif dan rating tinggi berkontribusi signifikan terhadap peningkatan Minat Beli Konsumen, terutama pada produk fashion dan elektronik.
Kartika (2021)	Pengaruh <i>Live Streaming</i> dan <i>Online Customer Review</i> terhadap Minat Beli Konsumen Shopee <i>Live</i>	X1: <i>Live Streaming</i> , X2: <i>Online Review</i> , Y: Minat Beli	Kedua variabel secara simultan dan parsial berpengaruh signifikan terhadap minat beli. <i>Live Streaming</i> menarik perhatian sedangkan <i>review</i> membentuk persepsi kualitas.
Putri (2020)	Efektivitas <i>Online Review</i> dalam Meningkatkan Minat Beli pada <i>Platform E-commerce</i>	X: <i>Online Review</i> , Y: Minat Beli	<i>Online review</i> secara statistik signifikan dalam membentuk persepsi kualitas dan kepercayaan, yang kemudian meningkatkan Minat Beli Konsumen.

Sumber : Diolah Peneliti, (2025)

2.3 Kerangka Konseptual

Kerangka berpikir merupakan kerangka hubungan antara konsep-konsep yang akan diukur maupun diamati dalam suatu penelitian. Sebuah kerangka konsep haruslah dapat memperlihatkan hubungan antara variabel-variabel yang akan diteliti (Notoatmodjo, 2018).



Gambar 2.1
Kerangka Konseptual

2.4 Hipotesis Penelitian

Hipotesis merupakan jawaban sementara terhadap rumusan masalah yang diajukan dalam sebuah penelitian, dan sifatnya masih berupa dugaan yang kebenarannya perlu dibuktikan melalui pengumpulan data empiris di lapangan (Sugiyono, 2019). Dengan menguji hipotesis yang telah dirumuskan, diharapkan dapat ditemukan jawaban atas permasalahan yang diteliti serta memberikan solusi ilmiah yang tepat. Berdasarkan hubungan antar variabel dalam penelitian ini, maka hipotesis yang diajukan adalah sebagai berikut:

H1 : *Live Streaming* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Beli Konsumen pada aplikasi Shopee studi kasus pada masyarakat Desa Pamah.

H2 : *Online Customer Review* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Beli Konsumen pada aplikasi Shopee studi kasus pada masyarakat Desa Pamah.

H3 : *Live Streaming* dan *Online Customer Review* secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap minal beli konsumen pada aplikasi Shopee studi kasus pada masyarakat Desa Pamah.



BAB III

METODE PENELITIAN

3.1 Jenis Penelitian

Penelitian ini menggunakan jenis pendekatan secara kuantitatif, dimana akan menemukan besarnya pengaruh dari variabel bebas (independen) terhadap variabel terkait (variabel dependen). Penelitian kuantitatif adalah penelitian yang melibatkan proses pengumpulan dan analisis data numerik secara obyektif untuk menggambarkan, memprediksi, atau mengontrol variabel yang menarik. Penelitian ini diekspresikan dalam angka dan grafik dan digunakan untuk menguji atau mengkonfirmasi teori dan asumsi (Sugiyono, 2019)

3.2 Lokasi dan Waktu Penelitian

3.2.1 Lokasi Penelitian

Penelitian dilaksanakan tepatnya di Desa Pamah, Kecamatan Tanah Pinem, Kabupaten Dairi. Adapun focus penelitian ini adalah pengguna aplikasi Shopee yang menggunakan fitur *Live Streaming* dan *Online Customer Review* di masyarakat Desa Pamah.

3.2.2 Waktu Penelitian

Penelitian ini dilakukan dari bulan Mei 2025 – Oktober 2025. Berikut adalah uraian rencana waktu penelitian :

Tabel 3.1
Rencana Waktu Penelitian

No	Jenis Kegiatan	2025									2026		
		Apr	Mei	Juni	Juli	Agt	Sept	Okt	Nov	Des	Jan	Feb	Mar
1	Pengajuan Judul	■											
2	Penyelesaian Proposal		■	■									
3	Revisi Proposal				■	■	■						
4	Seminar Proposal							■					
5	Penelitian							■	■				
6	Seminar Hasil									■			
7	Revisi Seminar Hasil										■	■	
8	Sidang Meja Hijau												■

3.3 Populasi dan Sampel

3.3.1 Populasi

Menurut Sugiyono (2019), populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri dari obyek atau subyek yang mempunyai kuantitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya. Adapun populasi penelitian ini merupakan masyarakat Desa Pamah, Kecamatan Tanah Pinem, Kabupaten Dairi sejumlah 2389 jiwa Per Desember (2024) dikutip pada website BPS Dairi.

3.3.2 Sampel

Teknik pengambilan sampel untuk menentukan sampel yang akan digunakan dalam penelitian ini menggunakan *Nonprobability Sampling*. *Nonprobability Sampling* adalah teknik pengambilan sampel yang tidak memberi peluang/kesempatan sama bagi setiap unsur atau anggota populasi untuk dipilih menjadi sampel. Sementara metode pengambilan sampel yang digunakan yaitu *purposive sampling*, yang dimana *purposive sampling* itu sendiri merupakan teknik

penentuan sampel yang memiliki pertimbangan tertentu berdasarkan kriteria yang telah ditentukan (Sugiyono, 2019).

Untuk menentukan sampel penelitian digunakan rumus Slovin yaitu :

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

n = Jumlah elemen/anggota sampel

N = Jumlah elemen/anggota populasi

e = *Error level* (Tingkat kesalahan , tingkat kesalahan yang dipilih 10% atau 0,1)

Maka :

$$n = \frac{2389}{1 + (2389 \times 0.1^2)}$$

$$n = 95,98$$

$$n = 96$$

Nilai n yang berjumlah 96. Dari jumlah populasi 2389 jiwa yang berasal dari masyarakat Desa Pamah, Kecamatan Tanah Pinem, Kabupaten Dairi yang berusia 17 Tahun keatas, maka diperoleh jumlah sampel yang layak untuk diteliti adalah berjumlah 96 orang.

Adapun kriteria khusus yang digunakan yaitu :

1. Merupakan Masyarakat Desa Pamah, Kecamatan Tanah Pinem, Kabupaten Dairi.
2. Umur Masyarakat minimal 17 tahun.
3. Menggunakan aplikasi Shopee.

3.4 Defenisi Operasional

Tabel 3.2
Operasionalisasi Variabel

Variabel	Defenisi	Indikator Variabel	Skala
<i>Live Streaming</i> (X1)	<i>Live Streaming</i> merupakan teknologi yang mendistribusikan data video yang diperkecil menjadi file video yang lebih kecil melalui internet.Chen dan Lin (2021)	1.Visibilitas 2.Suara 3.Panduan Afiful Hudha (2021)	<i>Likert</i>
<i>Online Customer Review</i> (X2)	<i>Online Customer Review</i> adalah bentuk komunikasi elektronik yang berisi pendapat atau pengalaman konsumen terhadap produk, yang dapat memengaruhi keputusan pembelian pengguna lain. Hennig-Thurau et al. (2021),	1.Kredibilitas Sumber 2.Kualitas Argumen 3. <i>Perceived Usefulness</i> 4. <i>Valance of online review.</i> Sosial (2023)	<i>Likert</i>
Minat Beli (Y)	minat beli adalah tahap psikologis di mana konsumen membentuk niat untuk membeli setelah mengevaluasi suatu produk berdasarkan persepsi nilai, manfaat, dan kepercayaannya. Kotler dan Keller (2016),	1.Pengenalan Masalah 2.Pencarian Informasi 3.Evaluasi Alternatif 4.Niat untuk membeli. Rangsang dan Millayani (2022)	<i>Likert</i>

Sumber : Data Diolah peneliti (2025)

3.5 Skala Pengukuran Data

Penelitian ini menggunakan Skala *Likert*. Skala *likert* digunakan untuk mengukur sikap, pendapat dan persepsi seseorang atau sekelompok orang tentang fenomena sosial. Skala ini juga sering disebut *summated rating scale*, karena digunakan untuk memberi peluang kepada responden untuk mengekspresikan jawaban pernyataan atau pertanyaan yang diberikan (Situmorang, 2018).

Skala interval yang digunakan didalam penelitian ini adalah bersifat *favorable* dimana :

Tabel 3.3
Instrumen Skala *Likert*

No	Skala	Skor
1.	Sangat Setuju	5
2.	Setuju	4
3.	Kurang Setuju	3
4.	Tidak Setuju	2
5.	Sangat Tidak Setuju	1

Sumber: Situmorang (2018)

3.6 Metode Pengumpulan Data

Metode pengumpulan data pada penelitian ini adalah :

1. Wawancara

Dengan cara melakukan komunikasi dengan pihak-pihak yang terkait sesuai dengan topik yang diteliti.

2. Kuesioner

Kuesioner adalah cara pengumpulan data dengan mengajukan pertanyaan kepada responden tentang variabel-variabel dalam penelitian. Metode ini digunakan untuk menyingkap identitas penelitian dan untuk mengungkap variabel-variabel dalam penelitian guna mendapatkan informasi spesifik dan melibatkan pengelolaan data dimana pengumpulan data menggunakan alat berupa kuesioner. Metode pengumpulan data dengan kuesioner atau angket memiliki kelebihan yaitu mudah dikelola, data yang diperoleh dapat dipercaya, serta penetapan kode, analisis, dan interpretasi data relatif sederhana. Sedangkan kekurangan dari teknik ini adalah responden mungkin tidak mampu atau tidak bersedia memberikan informasi yang diharapkan dan penyusunan pertanyaan agar mudah dipahami merupakan hal yang tidak mudah.

3.7 Jenis dan Sumber Data

3.7.1 Jenis Data

Sugiyono.(2019),berdasarkan pengelompokannya, data dapat dikelompokkan menjadi data primer dan data sekunder.

3.7.2 Sumber Data

Sugiyono.(2019),Sumber data mengacu pada informasi mentah atau pengamatan yang dikumpulkan sebagai informasi. Data yang digunakan yaitu data primer dan sekunder dengan penjelasan sebagai berikut :

- a. Data Primer merupakan data yang diperoleh langsung dari para responden yang terpilih pada masyarakat Desa Pamah. Data primer diperoleh dengan melakukan wawancara singkat kepada responden baik.
- b. Data sekunder merupakan berbagai informasi yang telah ada sebelumnya dan dengan sengaja dikumpulkan oleh peneliti yang digunakan untuk melengkapi kebutuhan data penelitian. Biasanya data-data ini berupa diagram, grafik, atau tabel sebuah informasi penting seperti sensus penduduk. Data sekunder yang diperoleh untuk melengkapi data primer yang meliputi sumber dari literatur buku untuk teori-teori, situs internet, dan penelitian terdahulu yang berupa skripsi, jurnal ilmiah nasional dan internasional serta data mengenai penggunaan aplikasi Shopee yang diperoleh sehubungan dengan masalah yang diteliti.

3.8 Uji Instrumen Penelitian

3.8.1 Uji Validitas

Sugiyono.(2019), uji validitas menunjukkan sejauh mana suatu alat ukur mampu mengukur apa yang ingin di ukur. Kuesioner dapat dikatakan mempunyai

kevalidan jika pertanyaan yang diajukan peneliti mampu untuk mengungkapkan jawaban dari rumusan masalah suatu penelitian. Suatu kuesioner dapat dikatakan mempunyai validitas yang tinggi apabila memberikan hasil ukur yang tepat dan akurat sesuai dengan tujuan awal penelitian. Apabila hasil dari kuesioner menghasilkan data yang tidak relevan maka kuesioner tersebut mempunyai validitas yang rendah.

Validnya suatu kuesioner dapat diakui apabila nilai r hitung $\geq r$ tabel (pada taraf signifikansi 5%) maka dapat dikatakan item pertanyaan tersebut valid. Apabila nilai r hitung $\leq r$ tabel (pada taraf signifikansi 5%) maka dapat dikatakan item pertanyaan tersebut tidak valid. Jika hasil menunjukkan nilai yang signifikan maka masing-masing indikator pertanyaan adalah valid. Dalam penelitian ini uji validitas dilakukan menggunakan program *Statistical Package for Social Sciences* (SPSS) akan disajikan berikut ini :

1. *Live Streaming*

Tabel 3.4
Hasil Uji Validitas *Live Streaming* (X1)

Item Pernyataan	r Hitung	r Tabel	Kesimpulan
Pernyataan 1	0,807	0,3610	Valid
Pernyataan 2	0,793	0,3610	Valid
Pernyataan 3	0,815	0,3610	Valid
Pernyataan 4	0,890	0,3610	Valid
Pernyataan 5	0,865	0,3610	Valid
Pernyataan 6	0,781	0,3610	Valid

Sumber : Data Diolah (2025)

Berdasarkan tabel 3.4 menunjukkan bahwa berdasarkan r hitung yang lebih besar dari r tabel 0,3610 maka variabel *Live Streaming* mempunyai kriteria valid untuk setiap item pertanyaan.

2. Online Customer Review

Tabel 3.5
Hasil Uji Validitas Online Customer Review (X2)

Item Pernyataan	r Hitung	r Tabel	Kesimpulan
Pernyataan 1	0,868	0,3610	Valid
Pernyataan 2	0,845	0,3610	Valid
Pernyataan 3	0,892	0,3610	Valid
Pernyataan 4	0,787	0,3610	Valid
Pernyataan 5	0,848	0,3610	Valid
Pernyataan 6	0,882	0,3610	Valid
Pernyataan 7	0,909	0,3610	Valid
Pernyataan 8	0,827	0,3610	Valid

Sumber : Data Diolah (2025)

Berdasarkan tabel 3.5 menunjukkan bahwa berdasarkan r hitung yang lebih besar dari r tabel 0,3610 maka variabel *Online Customer Review* mempunyai kriteria valid untuk setiap item pertanyaan.

3. Minat Beli Konsumen

Tabel 3.6
Hasil Uji Validitas Minat Beli Konsumen (Y)

Item Pernyataan	r Hitung	r Tabel	Kesimpulan
Pernyataan 1	0,850	0,3610	Valid
Pernyataan 2	0,818	0,3610	Valid
Pernyataan 3	0,701	0,3610	Valid
Pernyataan 4	0,530	0,3610	Valid
Pernyataan 5	0,869	0,3610	Valid
Pernyataan 6	0,891	0,3610	Valid
Pernyataan 7	0,592	0,3610	Valid
Pernyataan 8	0,744	0,3610	Valid

Sumber : Data Diolah (2025)

Berdasarkan tabel 3.6 menunjukkan bahwa berdasarkan r hitung yang lebih besar dari r tabel 0,3610 maka variabel *Online Customer Review* mempunyai kriteria valid untuk setiap item pertanyaan.

3.8.2 Uji Reliabilitas

Sugiyono.(2019),Realibilitas merupakan alat untuk menguji kekonsistenan jawaban responden atas pertanyaan di kuesioner. Suatu kuésionér dikatakan reliabel jika jawaban seseorang terhadap pernyataan adalah konsisten atau stabil dari waktu ke waktu Suatu konstruk atau variabel dapat dikatakan reliabel jika memberikan nilai *Cronbach Alpha* (α) > 0,60 maka, dinyatakan *reliable* atau valid. Sebaliknya jika memberikan nilai *Cronbach Alpha* (α)< 0,60 maka, dinyatakan tidak *reliable* atau tidak valid. Perhitungan koefisien Cronbach's Alpha dilakukan dengan menggunakan software SPSS versi 23.

1.Variabel *Live Streaming*

Tabel 3.7

Hasil Uji Reliabilitas Variabel *Live Streaming* (X1)

Cronbach's Alpha	N of Items
0,900	6

Sumber : Data Diolah (2025)

Berdasarkan tabel 3.7 menunjukkan bahwa variable *Live Streaming* mempunyai nilai Cronbach's Alpha sebesar 0,900. Karena pernyataan-pernyataan dalam kuesioner mempunyai nilai Cronbach's Alpha lebih dari 0,60, maka pernyataan-pernyataan tersebut dapat dianggap reliabel.

2.Variabel *Online Customer Review*

Tabel 3.8

Hasil Uji Reliabilitas Variabel *Online Customer Review* (X2)

Cronbach's Alpha	N of Items
0,947	8

Sumber : Data Diolah (2025)

Berdasarkan tabel 3.8 menunjukkan bahwa variable *Online Customer Review* mempunyai nilai Cronbach's Alpha sebesar 0,947. Karena pernyataan-

pernyataan dalam kuesioner mempunyai nilai Cronbach's Alpha lebih dari 0,60, maka pernyataan-pernyataan tersebut dapat dianggap reliabel.

3. Variabel Minat Beli Konsumen (Y)

Tabel 3.9
Hasil Uji Reliabilitas Variabel Minat Beli Konsumen (Y)

Cronbach's Alpha	N of Items
0,881	8

Sumber : Data Diolah (2025)

Berdasarkan tabel 3.9 menunjukkan bahwa variable Minat Beli Konsumen mempunyai nilai Cronbach's Alpha sebesar 0,881 . Karena pernyataan-pernyataan dalam kuesioner mempunyai nilai Cronbach's Alpha lebih dari 0,60, maka pernyataan-pernyataan tersebut dapat dianggap reliabel.

3.9 Uji Asumsi Klasik

Uji asumsi klasik adalah persyaratan statistik yang harus dipenuhi pada analisis regresi linier berganda yang berbasis *ordinary least square* (OLS) Sugiyono. (2019) Pengujian asumsi klasik bertujuan untuk menguji mengenai ada atau tidaknya pelanggaran terhadap asumsi-asumsi klasik. Hasil pengujian hipotesis yang baik adalah pengujian yang tidak melanggar tiga asumsi klasik, dimana ketiga asumsi klasik tersebut adalah sebagai berikut:

3.9.1 Uji Normalitas

Uji normalitas bertujuan untuk mengenali apakah model regresi variabel independen dan variabel dependen, keduanya mempunyai distribusi wajar atau tidak. Uji normalitas dilakukan dengan menggunakan pendekatan uji histogram dan uji *kolmogorov-smirnov*.

3.9.2 Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas bertujuan untuk mengetahui apakah model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel independen atau tidak. Model regresi yang baik seharusnya tidak terdapat korelasi antar variabel independen. Untuk mendeteksi ada atau tidaknya multikolinearitas dalam model regresi maka dilakukan dengan melihat nilai toleransi 0,1 dan sebaliknya, Sebab *Variance Inflasi Factor* (VIF) <10 menunjukkan jika data tidak mempunyai masalah multikolinearitas.

3.9.3 Uji Heteroskedastisitas

Menurut (Sugiyono,2018) pengujian ini bertujuan untuk memeriksa apakah dalam model regresi terdapat ketidaksamaan varians dan residual satu observasi ke observasi lainnya. Ada banyak cara untuk dapat melakukan dan menjalankan pengujian ini yaitu uji grafik plot, uji park, pengujian glejser, serta pengujian white. Uji penelitian ini menggunakan Plot Grafis antara angka prediksi variabel yang terikat yaitu ZPRED dengan residualnya SPRESID. Tidak ada tanda terjadinya gejala heterokedastitas jika tidak ada pola yang jelas, dan juga persebaran titik-titiknya menyebar merata di atas dan di bawah angka 0 sumbu Y.

3.10 Teknik Analisis Data

3.10.1 Analisis Statistik Deskriptif

Metode analisis data yang digunakan kuantitatif yang merupakan data berupa angka-angka. Proses penyederhanaan data kedalam bentuk yang mudah dibaca dan diinterpretasikan. Prosedur pengolahan data dalam penelitian ini akan dimulai dengan memilah data ke dalam variabel-variabel yang digunakan pada penelitian ini. Dari hasil operasionalisasi variabel yang akan diuji, nilai variabel tersebut akan dimasukkan dalam uji SPSS (*statistical program for social science*).

3.10.2 Analisis Regresi Linear Berganda

Menurut (Sugiyono,2018) mengemukakan bahwa analisis Regresi Linier Berganda Analisa ini merupakan hubungan linier antara dua variabel atau lebih variabel bebas (X_1, X_2, \dots, X_n). Analisis regresi linear berganda digunakan untuk mengukur intensitas pengaruh antara variabel-variabel independen terhadap variabel dependen yaitu profitabilitas, leverage, kebijakan deviden Terhadap struktur modal.

Maka model analisis regresi linear berganda dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

$$Y = \alpha + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + e$$

Keterangan :

Y = Minat Beli Konsumen

α = konstanta

β = koefisien regresi

X_1 = *Live Streaming*

X_2 = *Online Customer Review*

e = Standar Kesalahan (*Standart Error*)

3.10.3 Uji Hipotesis

Sugiyono. (2019), uji hipotesis merupakan suatu proporsi atau anggapan yang mungkin benar dan sering digunakan sebagai dasar pembuatan keputusan. Uji hipotesis adalah pengujian yang dicoba untuk bertujuan mencari tingkatan signifikan paling tinggi dari masing-masing variabel independen terhadap variabel dependen. Uji hipotesis dicoba dengan cara analisis regresi berganda, disebabkan terdapatnya variabel independen yang lebih dari satu.

3.10.3.1 Uji t (Uji Parsial)

Uji t digunakan untuk pengujian regresi secara parsial (uji t) dilakukan guna mengetahui seberapa besar pengaruh variabel independen (X_1 , X_2) secara parsial terhadap variabel dependen. Uji t digunakan untuk mengetahui pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat secara individu. Toleransi yang diterapkan dalam penelitian ini adalah 5% ($\alpha = 0,05$) dengan batasan:

1. Jika $t_{hitung} > t_{tabel}$ atau $Sig < 0,05$, maka H_1 diterima, menunjukkan adanya pengaruh signifikan antara variabel bebas dengan variabel terikat.
2. Jika $t_{hitung} < t_{tabel}$ atau $Sig > 0,05$, maka H_0 diterima dan menunjukkan tidak adanya pengaruh signifikan antara variabel bebas dengan variabel terikat.

3.10.3.2 Uji F (Uji Simultan)

Uji F dilakukan untuk mengetahui apakah semua variabel independen secara bersamaan berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen. Apabila tingkat probabilitas lebih kecil dari 5% (0,05) maka model penelitian dapat digunakan atau dinyatakan layak.

Kriteria dalam pengambilan keputusan adalah sebagai berikut:

1. Jika $f_{hitung} > f_{tabel}$ atau $Sig < 0,05$, maka H_1 diterima, menunjukkan adanya pengaruh signifikan secara simultan antara variabel bebas dengan variabel terikat.
2. Jika $f_{hitung} < f_{tabel}$ atau $Sig > 0,05$, maka H_0 diterima, menunjukkan tidak adanya pengaruh signifikan secara simultan antara variabel bebas dengan variabel terikat.

3.10.4 Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Ghozali (2018), menyatakan bahwa koefisien determinasi (R^2) mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menjelaskan variasi variabel dependen. Nilai koefisien determinasi (R^2) adalah 0 (nol) dan 1 (satu). Dari sini dapat diketahui seberapa besar variabel dependen akan mampu dijelaskan oleh variabel independennya, sedangkan sisanya akan dijelaskan oleh sebab-sebab lain diluar model. Nilai yang mendekati satu berarti variabel-variabel independen memberikan hampir semua informasi yang dibutuhkan untuk memprediksi variasi dependen.

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan

Hasil penelitian ini untuk mengetahui dan menganalisis seberapa besar pengaruh *Live Streaming* dan *Online Customer Review* terhadap Minat Beli Konsumen pada aplikasi Shopee di masyarakat Desa Pamah, Kecamatan Tanah Pinem, Kabupaten Dairi. Dari penelitian ini dapat disimpulkan:

1. *Live Streaming* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Beli Konsumen pada taraf signifikansi 5%. Semakin meningkat kualitas dan interaksi dalam *Live Streaming*, maka Minat Beli Konsumen akan meningkat pula dan begitu juga sebaliknya.
2. *Online Customer Review* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Beli Konsumen pada taraf signifikansi 5%. Semakin Meningkatkan kredibilitas dan kualitas ulasan yang diberikan konsumen lain, maka semakin meningkat pula Minat Beli Konsumen terhadap produk di Shopee dan begitu juga sebaliknya.
3. *Live Streaming* (X_1) dan *Online Customer Review* (X_2) berpengaruh positif dan signifikan secara simultan terhadap Minat Beli Konsumen (Y). Dengan demikian, semakin meningkat pelaksanaan *Live Streaming* dan semakin positif *Online Customer Review*, maka semakin tinggi pula Minat Beli Konsumen terhadap produk di aplikasi Shopee dan begitu juga sebaliknya.

5.2 Saran

Berdasarkan hasil penelitian dan kesimpulan yang telah diperoleh, maka penulis memberikan beberapa saran sebagai berikut:

1. Bagi Penjual di Aplikasi Shopee

Diharapkan para penjual dapat memanfaatkan fitur Shopee *Live* secara maksimal dengan menampilkan konten yang menarik, informatif, dan interaktif. Penjual sebaiknya memperhatikan kualitas audio-visual selama siaran, memberikan penjelasan produk yang jelas, serta merespons pertanyaan konsumen dengan cepat agar dapat membangun kepercayaan dan meningkatkan minat beli. Selain itu, penjual juga perlu memperhatikan *Online Customer Review* (Ulasan Pelanggan Online) dengan cara menanggapi setiap komentar, baik positif maupun negatif, untuk menjaga reputasi dan meningkatkan kepercayaan pembeli.

2. Bagi Pihak Shopee (Perusahaan)

Pihak Shopee diharapkan terus meningkatkan kualitas dan stabilitas fitur *Live Streaming* serta sistem *Online Review* agar dapat memberikan pengalaman belanja yang lebih nyaman bagi pengguna. Shopee juga dapat memperketat verifikasi ulasan agar setiap review yang tampil benar-benar berasal dari pembeli asli, sehingga kredibilitas *platform* semakin tinggi dan konsumen semakin percaya terhadap produk yang dijual.

3. Bagi Peneliti Selanjutnya

Peneliti berikutnya diharapkan dapat mengembangkan penelitian ini dengan menambahkan variabel lain seperti harga, kepercayaan konsumen, promosi, atau kualitas produk, sehingga dapat memperluas pemahaman mengenai faktor-faktor yang memengaruhi Minat Beli Konsumen. Selain itu, penelitian dapat dilakukan dengan metode *mix method* (kuantitatif dan kualitatif) agar hasil yang diperoleh lebih komprehensif.

DAFTAR PUSTAKA

- Afiful Hudha. (2021). *Pengaruh Live Streaming terhadap Minat Beli Konsumen pada Platform E-Commerce*. *Jurnal Manajemen Digital*, 5(2), 45–56.
- Chen, C., & Lin, Y. (2021). Live streaming and consumer purchase intention in e-commerce: The role of interactivity and trust. *Electronic Commerce Research and Applications*, 48, 101–115.
- Chen, Z., Li, X., & Sun, Y. (2022). How do interpersonal interaction factors affect buyers' purchase intention in live stream shopping? The mediating effects of swift guanxi. *Internet Research*, 32(4), 1121–1138.
- Fathurrohman, M., Nugraha, D., & Putri, A. (2023). Tantangan dan peluang penggunaan live streaming sebagai strategi pemasaran digital. *Jurnal Ekonomi Digital Indonesia*, 4(1), 23–34.
- Fitryani, N., & Nanda, R. (2021). Pengaruh live streaming terhadap perilaku pembelian impulsif konsumen pada platform e-commerce. *Jurnal Ilmu Manajemen*, 9(3), 345–356.
- Ghozali, I. (2018). *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Hafizhoh, F. R., Gunaningrat, R., & Akhmad, K. A. (2023). Pengaruh fitur live streaming terhadap keputusan pembelian generasi Z pada platform e-commerce Shopee. *Jurnal Bisnis dan Manajemen*, 10(2), 112–124.
- Hasanah, U. (2022). Perbandingan pengaruh review konsumen dan influencer terhadap keputusan pembelian di Shopee. *Jurnal Manajemen Pemasaran*, 14(1), 55–67.
- Hidayat, A. (2022). Peran interaktivitas live streaming dalam meningkatkan engagement dan minat beli konsumen di Shopee. *Jurnal Riset Bisnis*, 7(2), 89–101.
- Hidayati, N. (2018). *Pengaruh Online Customer Review terhadap Keputusan Pembelian Produk di Marketplace*. Jakarta: Gramedia.
- Hennig-Thurau, T., Gwinner, K. P., Walsh, G., & Gremler, D. (2021). Electronic word-of-mouth via consumer opinion platforms: What motivates consumers to articulate themselves on the internet. *Journal of Interactive Marketing*, 18(1), 38–52.
- Kartika, D. (2021). Pengaruh live streaming dan online customer review terhadap minat beli konsumen Shopee Live. *Jurnal Manajemen dan Bisnis*, 6(3), 134–145.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management* (15th ed.). Pearson Education.

- Notoatmodjo, S. (2018). *Metodologi Penelitian Kesehatan*. Jakarta: Rineka Cipta.
- Putri, A. (2020). Efektivitas online review dalam meningkatkan minat beli pada platform e-commerce. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis Digital*, 3(1), 22–33.
- Rahmawati, D. (2023). Live shopping experience dan online review sebagai determinan minat beli di Shopee. *Jurnal Manajemen Pemasaran*, 12(2), 87–99.
- Rangsang, A., & Millayani, H. (2022). Analisis indikator keputusan pembelian dalam perilaku konsumen digital. *Jurnal Manajemen Pemasaran Modern*, 8(1), 61–73.
- Salqaura, R., Sipayung, R., & Salqaura, N. (2021). Pengaruh online customer review terhadap minat beli konsumen pada marketplace. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis*, 6(2), 77–85.
- Saputra, R. (2022). Pemanfaatan live streaming sebagai media promosi digital pada platform e-commerce. *Jurnal Komunikasi Bisnis*, 5(1), 33–44.
- Sari, M., & Ramadhan, F. (2021). Pengaruh ulasan online dan rating produk terhadap minat beli konsumen online. *Jurnal Manajemen Pemasaran*, 9(1), 44–55.
- Situmorang, S. H. (2018). *Metode Penelitian Bisnis*. Medan: USU Press.
- Sugiyono. (2019). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Suryani, T., & Sihombing, S. (2023). Pengaruh online customer review terhadap keputusan pembelian konsumen pada e-commerce. *Jurnal Manajemen dan Bisnis Digital*, 5(2), 101–113.
- Wahyuni, S. (2022). Pengaruh online customer review terhadap keputusan pembelian konsumen pada marketplace Shopee. *Jurnal Ekonomi dan Manajemen*, 11(1), 95–106.
- Yang, L., Chen, H., & Zhang, Y. (2024). Exploring the influence of live streaming on consumer purchase intention: A structural equation modeling approach in the Chinese e-commerce sector. *Electronic Commerce Research*, 24(1), 55–72.
- Zeng, X., Liu, Y., & Wang, L. (2023). Do real-time reviews matter? Examining how bullet screen influences consumers' purchase intention in live streaming commerce. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 71, 103–120.

LAMPIRAN



LAMPIRAN

Lampiran 1. Kuesioner Penelitian

KUESIONER PENELITIAN

Petunjuk Pengisian :

Pada pertanyaan dibawah ini, anda dimohon untuk mengisi pertanyaan – pertanyaan tersebut dengan keadaan / kondisi yang sebenarnya.

Identitas Responden

1. Nama :
2. Jenis Kelamin :
 - a. Pria
 - b. Wanita
3. Usia :
4. Apakah Anda pernah membeli produk melalui aplikasi Shopee? :
5. Apakah Anda berdomisili di Desa Pamah, Kecamatan Tanah Pinem, Kabupaten Dairi ? :

Pilihlah salah satu jawaban dari setiap pernyataan yang paling sesuai dengan keadaan/perasaan diri Anda, dengan cara memberi tanda check list (√) pada kolom jawaban yang tersedia.

Alternatif Jawaban	Bobot Nilai
Sangat Setuju	5
Setuju	4
Kurang Setuju	3
Tidak Setuju	2
Sangat Tidak Setuju	1

Live Streaming

PERNYATAAN		SS	S	KS	TS	STS
No						
	Visibilitas					
1	Produk yang ditampilkan melalui <i>Live Streaming</i> terlihat jelas.					
2	Tampilan visual saat <i>Live Streaming</i> memudahkan saya memahami produk.					
	Suara					
3	Suara penjual saat <i>Live Streaming</i> terdengar dengan jelas.					

4	Tidak ada gangguan suara selama <i>Live Streaming</i> berlangsung.					
	Panduan					
5	Penjual memberikan penjelasan yang mudah dimengerti saat <i>Live Streaming</i> .					
6	Saya merasa terbantu dengan panduan pembelian saat <i>Live Streaming</i> .					

Online Customer Review

PERNYATAAN		SS	S	KS	TS	STS
No						
	Kredibilitas Sumber					
1	Saya percaya bahwa ulasan konsumen di Shopee ditulis oleh pembeli asli.					
2	Saya menganggap ulasan dari konsumen Shopee sebagai informasi yang dapat dipercaya.					
	Kualitas Argumen					
3	Ulasan yang memberikan detail tentang kelebihan dan kekurangan produk sangat membantu.					
4	Saya merasa yakin jika ulasan mencantumkan alasan mengapa produk layak dibeli.					
	Perceived Usefulness					
5	Ulasan dari pembeli lain membantu saya dalam mengambil keputusan pembelian.					
6	Saya merasa terbantu dengan ulasan untuk mengetahui kualitas produk.					
	Valence of Online Review					
7	Saya cenderung menghindari produk dengan banyak ulasan negatif.					
8	Jumlah ulasan positif memengaruhi kepercayaan saya terhadap produk.					

Minat Beli Konsumen

PERNYATAAN		SS	S	KS	TS	STS
No						
	Pengenalan Masalah					
1	Saya menyadari bahwa ada produk di Shopee yang bisa memenuhi kebutuhan saya.					
2	Saya mulai mencari produk ketika saya merasa ada masalah atau kebutuhan.					
	Pencarian Informasi					
3	Saya mencari informasi produk melalui ulasan dan rating di Shopee.					
4	Saya memperhatikan deskripsi dan spesifikasi produk sebelum membeli.					
	Evaluasi Alternatif					
5	Saya membandingkan beberapa produk sebelum memilih salah satu.					
6	Saya mempertimbangkan kelebihan dan kekurangan produk dari berbagai penjual.					
	Keputusan Pembelian					
7	Saya memutuskan membeli produk setelah menilai semua informasi yang saya dapatkan.					
8	Saya segera melakukan pembelian setelah menemukan produk yang sesuai.					

Lampiran 2. Tabulasi Jawaban Responden Uji Validitas dan Reliabilitas

X 1	X 1	X 1	X 1	X 1	X 1	X 2	X 2	X 2	X 2	X 2	X 2	X 2	X 2	Y 1	Y 2	Y 3	Y 4	Y 5	Y 6	Y 7	Y 8
5	4	4	5	5	5	1	2	2	2	1	2	2	2	4	4	3	4	4	4	4	4
4	4	5	4	4	4	4	5	5	1	5	5	5	5	3	4	3	4	4	3	4	4
5	4	5	5	5	4	2	2	1	2	1	2	2	2	1	4	5	3	4	3	4	3
3	5	4	5	4	4	4	4	3	3	4	3	4	3	4	5	4	4	4	4	4	4
5	4	4	4	4	5	5	5	4	4	4	4	5	5	4	5	4	4	4	4	4	4
4	3	3	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	3	4	3	4	4	4	4	4
3	3	2	3	3	3	5	3	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4
3	3	3	3	3	3	5	1	3	4	3	3	4	3	4	5	4	4	4	4	4	4
4	5	5	5	5	4	1	2	2	1	1	2	2	2	2	1	2	5	3	3	5	1
4	5	4	4	5	4	4	4	3	4	4	5	4	4	4	5	4	4	5	4	5	4
5	5	5	5	5	5	4	4	4	5	4	4	3	4	4	5	4	5	5	4	5	4
4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	4	5	5
4	5	5	5	4	4	4	5	4	5	4	5	5	5	4	5	4	4	5	4	5	4
4	4	4	4	4	4	3	3	3	3	3	3	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4
4	5	4	5	4	2	5	5	5	5	5	4	5	5	3	4	3	4	4	4	4	4
5	5	5	5	4	4	4	4	3	3	3	3	4	3	4	4	3	4	4	4	4	4
3	2	2	3	3	3	4	5	4	4	3	4	5	5	3	4	3	4	4	3	4	4
3	3	2	3	3	3	4	4	3	4	5	4	5	1	3	4	3	3	4	3	4	3
5	5	4	4	4	5	5	5	5	4	3	4	5	4	5	5	4	5	5	5	5	5
4	4	5	4	4	4	5	4	5	5	4	5	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4
3	2	3	2	3	2	3	4	3	3	3	3	4	4	2	3	2	3	3	2	3	2
3	3	3	3	3	3	4	4	5	5	4	4	5	4	4	4	3	4	4	4	4	4
5	5	5	5	5	4	4	5	5	4	4	3	4	5	4	5	4	5	4	4	5	4
3	4	4	4	5	4	2	1	2	1	2	1	1	2	3	4	1	5	4	3	1	5
4	1	5	4	4	3	4	5	4	5	5	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4
3	4	4	4	3	3	4	4	4	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
5	5	4	4	5	4	5	5	5	4	4	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5
4	4	4	5	4	5	4	4	4	4	5	3	4	5	4	5	5	5	5	5	5	4
5	4	4	5	5	5	5	4	4	5	5	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4
4	5	4	4	4	4	3	4	3	5	5	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4

Lampiran 3. Hasil Output SPSS Uji Validitas

1. Variabel *Live Streaming*

		Correlations					
		P01	P02	P03	P04	P05	P06
P01	Pearson Correlation	1	.485**	.601**	.630**	.692**	.661**
	Sig. (2-tailed)		.007	.000	.000	.000	.000
	N	30	30	30	30	30	30
P02	Pearson Correlation	.485**	1	.538**	.687**	.588**	.518**
	Sig. (2-tailed)	.007		.002	.000	.001	.003
	N	30	30	30	30	30	30
P03	Pearson Correlation	.601**	.538**	1	.742**	.672**	.466**
	Sig. (2-tailed)	.000	.002		.000	.000	.010
	N	30	30	30	30	30	30
P04	Pearson Correlation	.630**	.687**	.742**	1	.736**	.609**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000		.000	.000
	N	30	30	30	30	30	30
P05	Pearson Correlation	.692**	.588**	.672**	.736**	1	.655**
	Sig. (2-tailed)	.000	.001	.000	.000		.000
	N	30	30	30	30	30	30
P06	Pearson Correlation	.661**	.518**	.466**	.609**	.655**	1
	Sig. (2-tailed)						
	N	30	30	30	30	30	30

Sig. (2-tailed)	.000	.003	.010	.000	.000	
N	30	30	30	30	30	30
TOTALX1 Pearson Correlation	.807**	.793**	.815**	.890**	.865**	.781**
Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000
N	30	30	30	30	30	30

2. Variabel *Online Customer Review*

		Correlations					
		P01	P02	P03	P04	P05	P06
P01	Pearson Correlation	1	.587**	.775**	.690**	.714**	.728**
	Sig. (2-tailed)		.001	.000	.000	.000	.000
	N	30	30	30	30	30	30
P02	Pearson Correlation	.587**	1	.749**	.533**	.667**	.732**
	Sig. (2-tailed)	.001		.000	.002	.000	.000
	N	30	30	30	30	30	30
P03	Pearson Correlation	.775**	.749**	1	.593**	.686**	.740**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.001	.000	.000
	N	30	30	30	30	30	30
P04	Pearson Correlation	.690**	.533**	.593**	1	.683**	.647**
	Sig. (2-tailed)	.000	.002	.001		.000	.000
	N	30	30	30	30	30	30
P05	Pearson Correlation	.714**	.667**	.686**	.683**	1	.718**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000		.000

	N	30	30	30	30	30	30
P06	Pearson Correlation	.728**	.732**	.740**	.647**	.718**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	30	30	30	30	30	30
P07	Pearson Correlation	.805**	.812**	.788**	.645**	.722**	.835**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000
	N	30	30	30	30	30	30
P08	Pearson Correlation	.662**	.719**	.810**	.557**	.599**	.680**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.001	.000	.000
	N	30	30	30	30	30	30
TOTALX 2	Pearson Correlation	.868**	.845**	.892**	.787**	.848**	.882**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000
	N	30	30	30	30	30	30

3. Variabel Minat Beli Konsumen

Correlations

		P01	P02	P03	P04	P05	P06
P01	Pearson Correlation	1	.644**	.378*	.505**	.637**	.803**
	Sig. (2-tailed)		.000	.040	.004	.000	.000
	N	30	30	30	30	30	30
P02	Pearson Correlation	.644**	1	.617**	.188	.759**	.600**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.321	.000	.000
	N	30	30	30	30	30	30
P03	Pearson Correlation	.378*	.617**	1	.023	.554**	.598**

	Sig. (2-tailed)	.040	.000		.906	.001	.000
	N	30	30	30	30	30	30
P04	Pearson Correlation	.505**	.188	.023	1	.457*	.524**
	Sig. (2-tailed)	.004	.321	.906		.011	.003
	N	30	30	30	30	30	30
P05	Pearson Correlation	.637**	.759**	.554**	.457*	1	.686**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.001	.011		.000
	N	30	30	30	30	30	30
P06	Pearson Correlation	.803**	.600**	.598**	.524**	.686**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.003	.000	
	N	30	30	30	30	30	30
P07	Pearson Correlation	.378*	.246	.625**	.307	.506**	.527**
	Sig. (2-tailed)	.040	.191	.000	.099	.004	.003
	N	30	30	30	30	30	30
P08	Pearson Correlation	.729**	.768**	.280	.399*	.688**	.630**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.135	.029	.000	.000
	N	30	30	30	30	30	30
TOTAL.Y	Pearson Correlation	.850**	.818**	.701**	.530**	.869**	.891**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.003	.000	.000
	N	30	30	30	30	30	30

Lampiran 4. Hasil Output SPSS Uji Reliabilitas

1. Variabel *Live Streaming*

Reliability Statistics		
Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
.900	.907	6

2. Variabel *Online Customer Review*

Reliability Statistics		
Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
.947	.949	8

3. Variabel Minat Beli Konsumen

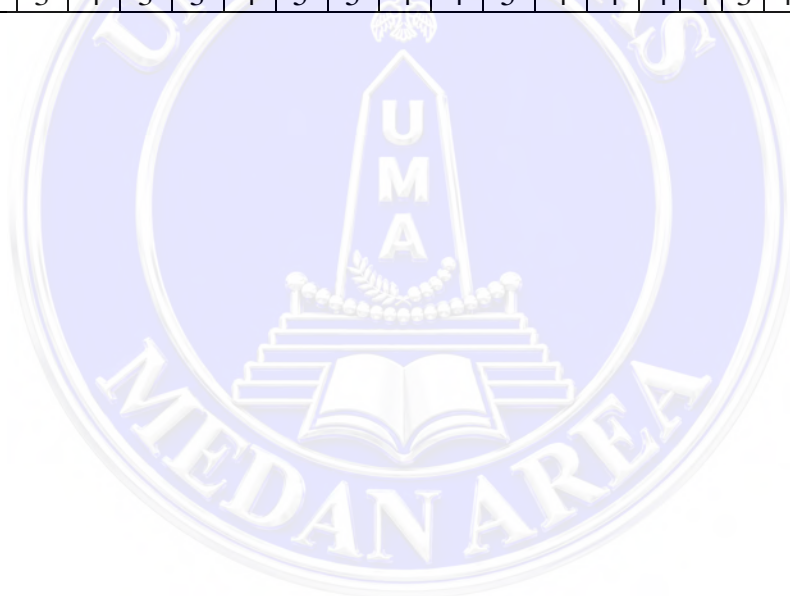
Reliability Statistics		
Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
.881	.889	8

Lampiran 5. Tabulasi Responden

X 1 -	X 1 -	X 1 -	X 1 -	X 1 -	X 1 -	X 2 -	X 2 -	X 2 -	X 2 -	X 2 -	X 2 -	X 2 -	X 2 -	Y 1	Y 2	Y 3	Y 4	Y 5	Y 6	Y 7	Y 8	
1	1	2	2	2	1	4	3	3	4	4	4	3	4	2	2	5	3	1	5	3	3	
5	5	5	5	5	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	5	4	4	5	4	5	4	
4	4	5	5	4	4	4	4	5	3	4	4	4	5	5	5	4	4	5	4	4	5	
3	4	3	3	3	2	3	4	3	4	4	4	3	3	3	4	3	4	4	3	4	3	
2	4	4	4	4	4	5	4	5	5	4	5	5	5	4	5	4	4	5	4	4	4	
4	4	4	3	4	4	4	4	5	5	3	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	
5	5	4	5	5	5	3	4	4	3	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	
4	5	4	5	4	4	4	4	4	5	5	5	5	3	4	5	4	4	5	4	5	4	
3	4	4	3	3	3	4	5	5	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	
4	5	5	5	4	4	3	5	4	4	4	4	4	5	4	5	4	4	5	4	4	4	
4	4	4	5	4	4	5	5	5	5	5	4	5	5	4	5	5	5	5	4	5	4	
4	4	5	4	5	3	5	4	4	5	5	4	5	5	4	5	4	5	5	5	5	5	
3	3	3	3	2	3	5	4	4	5	5	5	5	5	4	4	4	4	4	4	4	5	
5	3	4	3	4	3	5	4	5	4	4	1	4	5	4	5	4	5	4	4	4	4	
4	4	4	5	4	5	4	4	4	4	3	3	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	
4	4	4	4	4	4	5	5	5	4	5	5	4	5	5	5	4	5	5	5	5	5	
5	4	4	5	3	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	4	5	5	4	4	4	
4	5	4	4	4	4	3	3	3	4	3	3	4	3	4	4	3	4	4	4	4	4	
4	4	4	3	3	4	5	5	5	5	5	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	
4	3	4	4	5	4	5	5	5	4	5	4	4	5	4	5	4	4	5	4	4	4	
5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	4	5	4	5	5	5	5	4	
4	5	4	4	4	4	5	4	4	4	5	5	5	5	4	5	4	5	4	5	4	4	
4	4	4	3	4	2	4	4	5	5	4	5	5	5	4	5	4	4	5	4	5	4	
4	3	3	3	4	3	3	4	4	4	3	4	3	3	1	4	5	3	4	3	4	3	
4	5	5	4	5	5	5	3	5	5	5	5	4	5	4	4	3	4	4	4	4	4	
5	4	5	5	4	5	4	4	4	4	4	5	4	5	4	5	4	5	5	4	5	4	
4	3	3	4	4	3	5	5	5	5	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	
5	5	5	5	5	5	4	3	4	4	4	4	5	5	4	5	4	5	5	5	5	5	
5	5	3	4	4	4	5	3	4	5	5	4	5	5	4	5	4	5	5	5	5	4	
5	5	4	5	5	5	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	5	5	4	5	4
4	4	4	3	4	4	2	2	1	1	1	1	2	1	3	4	3	4	4	3	4	3	
3	3	3	1	5	3	5	5	4	5	5	4	5	5	3	4	3	4	4	4	4	4	
4	4	5	4	4	5	5	5	3	5	5	5	5	4	4	5	4	4	4	4	4	4	
1	1	1	2	2	1	5	4	5	4	4	3	4	5	3	4	3	1	5	5	2	2	
3	4	3	2	3	4	3	4	3	3	2	3	3	3	3	3	2	3	3	3	3	3	
4	4	4	5	5	4	4	5	4	3	4	5	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	

3	4	4	3	4	4	5	5	4	4	5	5	5	5	4	5	4	5	5	5	5	5	
3	3	3	3	4	4	4	4	5	5	3	5	4	4	5	4	1	4	4	4	4	4	
4	4	5	3	4	4	4	4	3	5	5	5	4	4	4	5	5	4	4	4	4	4	
5	4	4	5	4	5	4	4	3	4	4	4	4	4	4	5	4	4	5	4	5	4	
5	5	4	5	5	5	5	5	5	4	5	4	4	5	4	5	4	5	5	4	5	5	
5	4	4	4	4	5	4	5	4	4	4	4	4	5	4	5	4	4	4	4	4	4	
3	5	2	3	4	3	4	3	3	4	3	3	3	3	4	4	3	4	4	4	4	4	
4	5	5	5	4	5	4	3	4	4	4	3	4	4	4	5	4	5	5	4	4	4	
4	4	5	4	5	4	5	5	4	3	5	4	3	4	4	5	4	5	5	5	5	5	
3	3	3	3	4	4	3	3	2	3	3	4	3	3	3	4	3	3	4	3	3	3	
5	5	4	5	4	5	3	3	3	3	3	3	2	3	3	4	3	4	4	4	4	4	
5	5	4	5	5	4	4	4	3	3	4	4	4	4	5	5	4	4	5	4	4	4	
3	5	4	5	4	3	5	5	5	4	5	5	5	4	3	4	3	4	4	4	4	4	
4	4	5	4	5	5	4	4	4	4	5	4	4	5	4	5	4	5	5	4	5	5	
5	4	4	5	4	4	3	4	4	4	4	4	4	3	4	5	4	4	4	4	4	4	
5	4	5	5	4	5	5	5	4	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	
4	4	3	5	4	4	3	3	3	3	3	2	2	3	3	4	3	3	3	3	3	3	
5	4	4	5	4	4	4	4	4	3	4	3	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	
5	4	5	4	5	4	4	4	4	4	3	4	4	3	3	4	3	4	4	4	4	4	
4	4	5	4	4	5	4	4	3	4	3	4	3	3	4	5	4	5	5	4	5	4	
5	4	4	5	5	5	4	4	5	4	5	5	3	5	5	5	4	4	5	4	5	4	
2	2	1	1	1	1	4	4	4	5	4	5	5	4	3	4	2	2	5	1	5	3	
4	5	3	5	4	4	5	5	5	5	4	4	4	5	4	5	5	4	4	4	4	4	
5	5	4	4	4	4	4	3	4	3	4	4	4	3	4	5	4	4	5	4	4	4	
4	4	5	3	5	4	4	3	4	4	3	4	4	4	4	5	4	4	5	4	4	4	
5	4	4	5	5	5	4	5	5	5	1	4	5	5	4	5	4	4	4	4	4	4	
4	3	4	3	3	3	4	5	4	3	5	4	4	4	3	3	2	3	3	3	3	3	
4	4	3	3	4	3	4	4	5	5	4	4	3	3	3	4	3	4	4	3	4	3	
4	5	5	3	3	5	5	5	4	5	5	5	5	5	4	5	4	4	5	4	5	4	
5	5	4	4	4	5	5	4	4	4	5	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	
5	5	4	4	5	4	5	5	5	5	3	5	4	4	4	5	4	5	5	4	5	4	
2	2	2	2	1	1	3	5	4	3	4	4	4	4	4	3	3	2	3	2	2	5	3
5	4	5	4	5	5	4	3	3	3	3	4	4	3	4	5	4	4	4	4	4	4	
2	2	2	1	2	2	5	4	5	4	5	5	5	5	4	4	3	4	4	4	4	4	
4	4	4	4	5	4	4	3	3	3	2	3	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	
3	3	5	5	5	4	4	5	4	5	3	4	3	4	3	4	3	4	4	3	4	3	
3	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	3	5	5	4	5	5	5	5	5	
3	3	2	3	2	4	3	4	3	3	4	3	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	
4	4	4	5	3	4	5	4	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	4	5	5	
3	3	4	4	4	3	4	3	4	3	4	3	4	3	4	5	4	4	5	4	5	4	
3	3	3	3	5	1	5	5	5	4	3	3	4	5	4	5	4	4	5	4	5	4	
3	4	3	3	3	4	3	3	4	3	4	4	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	
5	5	5	4	5	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	5	4	4	5	4	4	4	

4	4	5	5	5	5	4	4	5	5	5	5	4	4	3	4	3	4	4	4	4	4
4	4	3	3	3	3	3	5	5	4	4	4	5	4	3	4	3	4	4	4	4	4
4	4	4	3	4	4	3	3	1	5	3	2	3	2	3	4	3	4	4	3	4	4
5	5	4	4	5	4	5	5	5	5	4	5	5	5	4	5	4	5	5	5	5	5
4	3	4	4	4	3	4	5	4	4	3	5	3	3	4	5	4	4	4	4	4	4
5	5	5	5	4	5	1	5	3	3	4	3	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4
5	4	5	4	5	5	4	5	5	5	4	5	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4
4	4	4	4	5	4	3	3	3	3	3	2	3	3	3	4	3	4	4	3	4	4
4	4	4	4	5	5	3	3	4	4	3	3	3	4	4	5	4	4	5	4	4	4
5	5	5	5	5	4	3	3	2	2	3	3	1	5	3	4	3	4	4	3	4	4
5	5	4	5	4	5	4	4	3	3	3	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4
4	3	4	4	4	3	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
5	4	4	5	5	4	3	3	3	3	3	3	2	3	3	4	3	4	4	4	4	4
5	5	4	4	5	5	4	5	4	4	3	3	4	4	4	5	4	5	5	4	5	4
4	4	1	5	4	3	4	4	5	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
5	5	5	4	5	5	4	3	3	5	4	4	4	4	4	5	4	5	5	4	5	5
3	3	3	4	3	3	4	5	5	4	4	5	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4



Lampiran 6. Hasil Output SPSS Uji Asumsi Klasik

1. Uji Normalitas

a.

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		
		Unstandardized Residual
N		96
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	2.57514963
Most Extreme Differences	Absolute	.054
	Positive	.033
	Negative	-.054
Test Statistic		.054
Asymp. Sig. (2-tailed)		.200 ^{c,d}

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

c. Lilliefors Significance Correction.

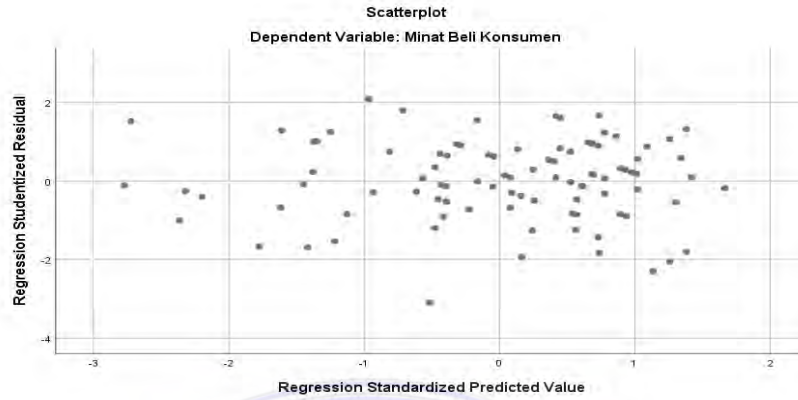
d. This is a lower bound of the true significance.

2. Uji Multikolinearitas

Coefficients ^a								
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	9.422	2.120		4.445	.000		
	Live Streaming	.478	.056	.580	8.548	.000	1.000	1.000
	Online Customer Review	.364	.050	.493	7.265	.000	1.000	1.000

a. Dependent Variable: Minat Beli Konsumen

3. Heterokedastisitas



Lampiran 7. Output SPSS Analisis Regresi

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		Collinearity Statistics		
		B	Std. Error	Beta	t	Sig.	Tolerance	VIF
1	(Constant)	9.422	2.120		4.445	.000		
	Live Streaming	.478	.056	.580	8.548	.000	1.000	1.000
	Online Customer Review	.364	.050	.493	7.265	.000	1.000	1.000

a. Dependent Variable: Minat Beli Konsumen

Lampiran Output Uji Hipotesis

1. Uji T

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		
		B	Std. Error	Beta	t	Sig.
1	(Constant)	9.422	2.120		4.445	.000
	Live Streaming	.478	.056	.580	8.548	.000
	Online Customer Review	.364	.050	.493	7.265	.000

a. Dependent Variable: Minat Beli Konsumen

2.Uji F

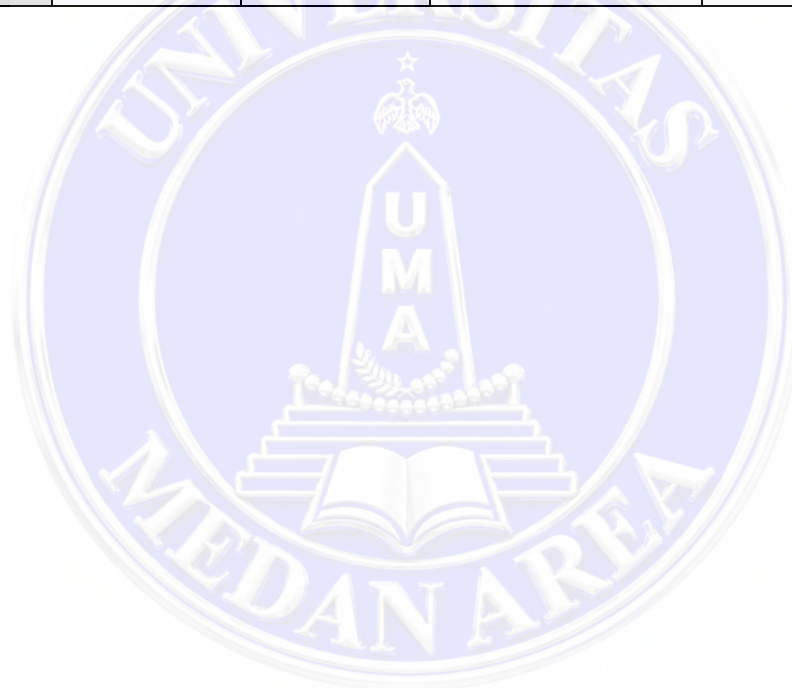
ANOVAa						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	841.976	2	420.988	62.148	.000 ^b
	Residual	629.983	93	6.774		
	Total	1471.958	95			

a. Dependent Variable: Minat Beli Konsumen

b. Predictors: (Constant), *Online Customer Review*, *Live Streaming*

Lampiran 8. Output Koefisiensi Determinasi


Model Summary ^b				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.756 ^a	.572	.563	2.60269



Lampiran 9. Surat Pengantar Riset

	UNIVERSITAS MEDAN AREA FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS Kampus I : Jalan Kolam Nomor 1 Medan Estate ☎ (061) 7360168, Medan 20223 Kampus II : Jalan Setiabudi Nomor 79 / Jalan Sei Serayu Nomor 70 A ☎ (061) 42402994, Medan 20122 Website: www.ekonomi.uma.ac.id E-Mail: ekonomi@uma.ac.id
Medan, 23 Oktober 2025	
Nomor	: 3403/FEB/01.1/X/2025
Lamp.	: -
Perihal	: Surat Pengantar Izin Riset
Kepada Yth, Bapak/Ibu Pimpinan Kantor Desa Pamah, Kecamatan Tanah Pinem , Kabupaten Dairi di - Tempat	
Dengan hormat,	
Bersama ini kami berharap Bapak/Ibu berkenan memberikan izin dan kesempatan kepada mahasiswa kami untuk melaksanakan pengambilan data penelitian di lingkungan Desa Pamah sebagai bagian dari penyusunan tugas akhir. Adapun data diri mahasiswa yang dimaksud adalah sebagai berikut:	
Nama	: Set Kristian Sagala
NPM	: 228320241
Program Studi	: Manajemen
Fakultas	: Ekonomi dan Bisnis
Mahasiswa tersebut akan melaksanakan penelitian dengan judul " Pengaruh Live Streaming Dan Online Customer Review Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Aplikasi Shopee (Studi Kasus Pada Masyarakat Desa Pamah) " Kegiatan pengumpulan data akan berlangsung di Desa Pamah . Penelitian ini bersifat akademik dan ditujukan untuk penyusunan skripsi sebagai salah satu syarat kelulusan program Sarjana Manajemen di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Medan Area.	
Sehubungan dengan hal tersebut, kami sangat mengharapkan dukungan Bapak/Ibu dalam memfasilitasi proses pengambilan data yang diperlukan. Selain itu, apabila proses penelitian telah selesai, kami mohon kesediaan Bapak/Ibu untuk menerbitkan Surat Keterangan yang menyatakan bahwa mahasiswa yang bersangkutan telah menyelesaikan kegiatan pengumpulan data di tempat Bapak/Ibu Pimpin.	
Demikian surat ini kami sampaikan. Atas perhatian dan kerja sama yang baik, kami ucapkan terima kasih.	
A.n Dekan, Kepala Bidang Minat Bakat dan Inovasi Program Studi Manajemen  Alfifto SE, M.Si	
  	

Lampiran 10. Surat Selesai Penelitian

**PEMERINTAH KABUPATEN DAIRI
KECAMATAN TANAH PINEM
KANTOR KEPALA DESA PAMAH
KODE POS - 22253**

SURAT KETERANGAN
NOMOR : 140 / 184 XI / KDI / 2025

Yang bertanda tangan di bawah ini ,

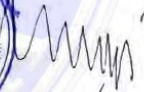
Nama : DANIEL WILSER . A . I . SAGALA
Jabatan : Kepala Desa Pamah
Alamat : Pamah . Desa Pamah , Kecamatan Tanah Pinem , Kab . Dairi . Prop .
Sumatera Utara

Menerangkan bahwa ,

Nama : SET KRISTIAN SAGALA
NPM : 228320241
Program Studi : Manajemen
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Universitas Medan Area

Benar telah melaksanakan Proses Penelitian /Pengumpulan data (Studi Kasus Pada Masyarakat Desa Pamah) di Kantor Desa Pamah . Kecamatan Tanah Pinem , Kabupaten Dairi Yang berkaitan dengan *Pengaruh live streaming Dan online Customer Review Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Aplikasi Shopee* .

Demikian surat Keterangan ini diperbuat dengan sebenarnya . untuk dapat dipergunakan seperlunya .

Pamah , 14 Nopemeber 2025
KEPALA DESA

DANIEL WILSAER.A. I SAGALA

