



Keputusan Pembelian melalui *Live Streaming E-Commerce Shopee, Online Customer Review, dan Free Gift* (Studi Kasus pada Pelanggan MS Glow by Mirza)

Sevi Monica¹, Miftahul Jannah^{2*}

^{1,2} Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Trunojoyo Madura

INFO ARTIKEL

Abstract

Keywords:

Live Streaming, Online Customer Review, Free Gift, Purchase Decision.

This research aims to determine the influence of Shopee e-commerce live streaming, online customer reviews, and free gifts on purchasing decisions for MS Glow by Mirza. The research method uses quantitative methods. The data used are primary and secondary data. Data was obtained by distributing questionnaires to a sample of 100 respondents. This research uses a purposive sampling method and the analytical tool used is multiple linear regression with the help of the SPSS 29 program. Partial test results show that live streaming has a significant influence on purchasing decisions, online customer reviews have no significant influence on purchasing decisions, and free gifts have no significant influence on purchasing decisions. For simultaneous tests, it shows that live streaming, online customer reviews, and free gifts have a significant influence on purchasing decisions. The coefficient of determination value is 0.665, meaning that the regression model obtained is able to explain that the variables live streaming, online customer reviews, and free gifts can influence purchasing decisions for MS Glow by Mirza products by 66.5%. Meanwhile, the remaining 33.5% is influenced by other variables not explained in this research.

✉ Penulis Korespondensi*

Miftahul Jannah

Email:

Miftahul.jannah@trunojoyo.ac.id

P-ISSN: 2775-3093

E-ISSN: 2797-0167

DOI :

PENDAHULUAN

Era globalisasi selalu ditandai dengan cepatnya perubahan kondisi perekonomian secara keseluruhan yang menyebabkannya munculnya sejumlah tuntutan sebagai respon terhadap perubahan yang terjadi (Safrizal *et al.*, 2020). Berkembangnya teknologi internet dan pertumbuhan industri *e-commerce* telah mengubah cara pelanggan dalam melakukan transaksi pembelian. Digitalisasi memberi kekuatan lebih besar agar pebisnis berpikir tentang cara memenangkan

pasar (Jannah, 2021). Banyak pelanggan kini beralih dari berbelanja tradisional ke platform *e-commerce* untuk memenuhi kebutuhannya. Jannah *et al.* (2019) menyatakan adanya *e-commerce* bisa memperluas penjualan. Hal itu, mendorong para pelaku bisnis untuk melakukan penjualan produknya di platform *e-commerce*. Tangkary (2019) mengemukakan bahwa Indonesia termasuk dalam 10 negara terbesar dalam pertumbuhan *e-commerce* sebesar 78%, yang menempatkannya pada peringkat pertama. Pengguna internet menggunakan internet untuk berkomunikasi dan melakukan transaksi, menjual barang, berbisnis, dan bekerja (Andriani & Jannah, 2022).

Hal ini dapat dilihat dari beragamnya *e-commerce* yang ada di Indonesia, seperti Shopee, Tokopedia, Lazada, Bukalapak, dan sebagainya. Beragamnya platform *e-commerce* di Indonesia, menjadikan persaingan di sektor *e-commerce* semakin kompetitif, para pembisnis harus memiliki strategi penjualan yang tepat agar mampu bersaing di platform *e-commerce*. Hasil penelitian Populix (2023) terhadap 506 responden yang berusia 17-45 tahun, mengindikasikan bahwa sejumlah 69% dari peserta survei menggunakan Shopee Live sebagai pilihan utama fitur *live streaming* yang sering digunakan di Indonesia. Pada saat menjual produk di *live streaming e-commerce* Shopee, penjual seringkali menawarkan berbagai penawaran khusus, yang dapat membuat penonton lebih tertarik untuk tetap berada dalam sesi *live e-commerce* tersebut lebih lama (Ahmadi & Hudrasyah, 2022).

Berbelanja melalui platform *e-commerce* telah menjadi alternatif yang populer untuk berbelanja, karena kemajuan teknologi yang semakin canggih memungkinkan calon pembeli untuk dengan mudah mengakses beragam informasi tentang produk yang mereka inginkan secara *online* (Al Khazim, 2016). Pembelian daring mengacu pada proses transaksi yang terjadi antara penjual dan pembeli di situs web (wantara & Suryanto, 2023). Sebelum calon pembeli melakukan pembelian produk di platform *e-commerce*, mereka cenderung mencari informasi yang tersedia dengan beragam cara (Mo *et al.*, 2015). Hal ini memungkinkan para pelaku bisnis bersaing untuk mendapatkan *online customer review* sebaik mungkin yang memengaruhi keputusan pembelian calon pembeli baru di platform *e-commerce* Shopee.

Di sisi lain, dalam persaingan pasar yang kompetitif, para pelaku bisnis berusaha untuk lebih menonjol dari pesaing mereka. Beberapa penelitian menekankan loyalitas pelanggan sebagai inti penjualan (Jannah & Pranjoto, 2023). Pemberian *free gift* dapat menjadi daya tarik tambahan yang membedakan mereka dari yang lain dan dapat menarik pelanggan (Suwinovia & Widuri, 2022). Pemberian *free gift* sebagai bagian dari taktik promosi yang sering digunakan dalam pemasaran produk untuk menarik perhatian pelanggan dan memengaruhi keputusan pembelian.

Berdasarkan data compas.co.id, salah satu produk *skincare* yang sedang populer di *e-commerce* shoppe pada periode 1-18 Februari tahun 2021 yaitu MS Glow, dengan total penjualan mencapai 38,5 milyar yang menempati posisi pertama dan jauh lebih unggul daripada produk *skincare* lainnya. Namun, omset penjualan MS Glow By Mirza pada tahun 2021 sebesar Rp. 11.604.000.000 mengalami penurunan penjualan pada tahun 2022 menjadi Rp. 5.070.000.000.

Beberapa penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Ramadhon *et al.*, (2020); Ambiya dan Faddila (2020); Faradiba dan Syrifuddin (2021); Diarya dan Rafida (2023) hasil penelitiannya menunjukkan bahwa *live streaming* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Namun, hasil penelitian tersebut berbeda dengan Lindawati *et al.* (2023) yang menunjukkan bahwa *live streaming* tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Selanjutnya, penelitian yang dilakukan oleh Latief dan Ayustira (2020); Halim dan Tyra (2020); Sianipar dan Yoestini (2021); Amin dan Fikriyah (2023) hasil penelitiannya menunjukkan bahwa *online customer review* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Tetapi, hasil penelitian tersebut berbeda dengan Amin dan Rahmawati (2020) yang menunjukkan bahwa *online customer review* tidak berpengaruh

terhadap keputusan pembelian. Kemudian, hasil penelitian Utomo et al. (2015); Suwinovia dan Widuri (2022); Lindawati et al., (2023); Sari et al., (2023) menunjukkan bahwa *free gift* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Namun, hasil penelitian ini berbeda dengan Ramadhina dan Kusumahadi (2021), yang menunjukkan bahwa variabel *free gift* tidak berpengaruh signifikan terhadap variabel keputusan pembelian.

Berdasarkan penelitian terdahulu ditemukan ketidakkonsistenan, oleh sebab itu, penelitian ini akan mengkaji pengaruh *live streaming e-commerce* Shopee, *online customer review* dan *free gift* terhadap keputusan pembelian pelanggan, dengan mengambil studi kasus pada *e-commerce* MS Glow by Mirza. Menurut Ariyanto (2023) pemasaran adalah serangkaian kegiatan untuk menghadirkan produk barang atau jasa kepada masyarakat atau pelanggan dengan tujuan memenuhi kebutuhan dan keinginan mereka. Maulana et al., (2015) *e-commerce* adalah kebutuhan bagi bisnis dalam upaya mengembangkan usahanya. Ini disebabkan oleh keunggulan yang dimiliki *e-commerce*, seperti kemampuan pelanggan untuk berbelanja tanpa perlu datang langsung ke toko serta transaksi sepanjang waktu selama 24 jam. Nurmalasari (2021) *live streaming* merupakan fitur di aplikasi *e-commerce* yang sering digunakan oleh para penjual untuk mengiklankan produk mereka dengan tujuan menghemat biaya, terutama karena dapat menarik banyak penonton dengan mudah. Penjual saat ini melihat *live streaming* sebagai metode yang efektif dan efisien untuk mempromosikan dan memasarkan produk mereka. Menurut Chen et al., (2020) indikator *live streaming* yaitu: persepsi kualitas produk, persepsi hiburan, persepsi diskon, persepsi interaksi.

Aziz & Munandar (2022) menyatakan *online customer review* adalah penilaian yang disampaikan oleh pelanggan saat mereka membeli produk, atau jasa dengan menilai kualitas atau pengalaman baik atau buruk yang diberikan oleh produk atau jasa dengan cara menulis pendapat terkait produk atau jasa tersebut di kolom yang sudah disediakan. Menurut Putri & Wandebori (2016) indikator *online customer review* yaitu: kredibilitas sumber, kualitas argumen, manfaat yang dirasakan, jumlah review, valensi review. Lebih lanjut, Lindawati et al., (2023) *free gift* merupakan strategi yang umumnya dilakukan penjual dengan memberikan hadiah gratis kepada pelanggan setelah mereka membeli produk. Menurut Andrew G. dalam Suwinovia & Widuri (2022) indikator *free gift* yaitu: bentuk hadiah, keuntungan hadiah, nilai hadiah.

Sementara itu, Ramadhon et al., (2023) keputusan pembelian adalah langkah yang diambil oleh pelanggan dalam memperoleh suatu produk atau layanan. Keputusan ini muncul sebagai respons terhadap kebutuhan yang perlu dipenuhi, dan melibatkan proses pemilihan di antara berbagai pilihan produk atau layanan yang tersedia. Menurut Tanady & Fuad (2020) indikator keputusan pembelian yaitu: Keputusan jenis produk, Keputusan merek, Keputusan penjual, Keputusan waktu pembelian, Keputusan jumlah pembelian, Keputusan metode pembayaran.

METODE PENELITIAN

Dalam melakukan suatu penelitian diperlukan suatu metode dan langkah-langkah yang harus ditempuh oleh seorang peneliti dalam memecahkan suatu permasalahan dan agar penelitian yang dilakukan berjalan dengan baik dan sistematis. Jenis data dalam penelitian ini yaitu data primer dan data sekunder. Teknik pengumpulan data primer dalam penelitian ini menggunakan kuesioner yang akan disebarkan peneliti kepada responden secara online melalui google form. Kuesioner berisi pernyataan atau pertanyaan tertulis terkait variabel-variabel yang ada dalam penelitian ini. Teknik pengumpulan data sekunder berasal dari artikel, jurnal, buku-buku yang relevan, dan sumber lainnya yang berkaitan dengan variabel yang diteliti.

Teknik analisis data yang dilakukan dalam penelitian ini secara statistik dengan menggunakan program SPSS. Uji instrumen penelitian yang terdiri dari uji validitas dan uji reliabilitas. Uji asumsi klasik yang terdiri dari uji normalitas, uji multikolinearitas, dan uji heteroskedastisitas. Metode analisis data yang terdiri dari analisis regresi linear berganda dan analisis koefisien determinasi. Serta uji hipotesis yaitu uji t (parsial) dan uji F (simultan).

HASIL

Responden merupakan sumber informasi yang akurat dalam penelitian ini. Berikut karakteristik responden dalam penelitian ini berdasarkan jenis kelamin, usia dan pekerjaannya.

Tabel 1. Hasil Karakteristik Responden

Karakteristik		Jumlah Responden	Persentase (%)
Jenis Kelamin	Laki-Laki	0	0%
	Perempuan	100	100%
Usia	17-25 tahun	84	84%
	26-35 tahun	16	16%
	36-45 tahun	0	0%
	45 tahun keatas	0	0%
Pekerjaan	Pelajar/Mahasiswa	32	32%
	Wirausaha	14	14%
	Karyawan BUMN/PNS	2	2%
	Karyawan Swasta	26	26%
	Ibu Rumah Tangga	11	11%
	Pekerjaan Lainnya	15	15%

Pada data tabel 1, berdasarkan jenis kelaminnya maka dapat diketahui jumlah responden yang berjenis kelamin laki-laki yaitu 0 atau 0% dan responden berjenis kelamin perempuan sebanyak 100 orang atau 100%. Hal ini menunjukkan bahwa responden berjenis kelamin perempuan yang lebih banyak berkontribusi dalam penelitian ini. Skincare MS Glow by Mirza sering dianggap sebagai bagian dari rutinitas perawatan kulit yang mendukung standar kecantikan perempuan.

Berdasarkan usianya dapat disimpulkan jumlah responden terbanyak yaitu berusia 17-25 tahun sebanyak 84 orang atau 84%. Hal itu dikarenakan pada usia tersebut mereka lebih peduli terhadap penampilan diri, sehingga lebih tertarik untuk menggunakan produk skincare MS Glow by Mirza untuk merawat kulitnya.

Berdasarkan pekerjaannya dapat disimpulkan jumlah responden terbanyak yaitu pelajar / mahasiswa sebanyak 32 orang atau 32%. Hal ini dikarenakan mereka sering kali diperkenalkan pada produk skincare melalui media sosial atau e-commerce, bahkan melalui rekomendasi teman sebaya.

Uji Instrumen

Uji Validitas dalam penelitian ini digunakan untuk mengukur valid tidaknya suatu item pernyataan pada kuesioner. Cara yang dilakukan yaitu dengan membandingkan nilai R hitung dengan R tabel dimana R hitung harus > R tabel untuk item pertanyaan pada kuesioner dinyatakan valid.

Tabel 2. Hasil Uji Validitas

Variabel	Item pernyataan	r hitung	r tabel	Keterangan
X1	X1.1	0,832	0,196	Valid

Variabel	Item pernyataan	r hitung	r tabel	Keterangan
X2	X1.2	0,867	0,196	Valid
	X1.3	0,792	0,196	Valid
	X1.4	0,799	0,196	Valid
	X2.1	0,689	0,196	Valid
	X2.2	0,807	0,196	Valid
	X2.3	0,792	0,196	Valid
	X2.4	0,782	0,196	Valid
	X2.5	0,747	0,196	Valid

Variabel	Item pernyataan	r hitung	r tabel	Keterangan
X3	X3.1	0,832	0,196	Valid
	X3.2	0,806	0,196	Valid
	X3.3	0,769	0,196	Valid
Y	Y.1	0,885	0,196	Valid
	Y.2	0,875	0,196	Valid
	Y.3	0,848	0,196	Valid
	Y.4	0,870	0,196	Valid
	Y.5	0,788	0,196	Valid
	Y.6	0,836	0,196	Valid

Berdasarkan tabel 2 dapat disimpulkan semua item pernyataan variabel *live streaming* (X1), *online customer review* (X2), *free gift* (X3), dan keputusan pembelian mempunyai nilai r hitung > r tabel. Sehingga semua item pernyataan variabel dinyatakan valid dan dapat digunakan dalam instrumen penelitian.

Uji Reliabilitas dalam penelitian ini akan reliabel jika nilai cronbach's alpha $\geq 0,6$ dan hasil uji reliabilitas penelitian ini sebagai berikut:

Tabel 3. Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Cronbach's Alpha	Kriteria	Keterangan
Live Streaming (X1)	0,840	$\geq 0,6$	Reliabel
Online Customer Review (X2)	0,820	$\geq 0,6$	Reliabel
Free Gift (X3)	0,702	$\geq 0,6$	Reliabel
Keputusan Pembelian (Y)	0,916	$\geq 0,6$	Reliabel

Berdasarkan tabel 3 diatas, nilai cronbach's alpha dari variabel *live streaming* (X1), *online customer review* (X2), *free gift* (X3), dan keputusan pembelian memiliki nilai yang lebih besar dari 0,6. Sehingga dapat disimpulkan bahwa pernyataan kuesioner dalam penelitian ini adalah reliabel.

Analisis Regresi Linier Berganda bertujuan untuk mengukur pengaruh dari variabel dependen terhadap variabel dependen. Adapun hasil analisis regresi linear berganda penelitian ini sebagai berikut:

Tabel 5. Hasil Analisis Regresi Linier Berganda

	Unstandardized B	Coefficient Std. Error	Standardized Coefficients Beta	t	Sig
(Constant)	0,928	2.000		0,464	0,644
Live Streaming	0,976	0,140	0,605	6,954	0,001

Online Customer Review	0,189	0,123	0,140	1,532	0,129
Free Gift	0,310	0,175	0,147	1,770	0,080

Analisis Koefisien Determinasi digunakan untuk mengukur seberapa jauh kemampuan variabel independen dalam menerangkan variabel dependen. Koefisien determinasi dihitung dengan mengkuadratkan koefisien korelasi yaitu R² dan menghasilkan nilai berkisar antara 0 dan 1.

Tabel 6. Hasil Analisis Koefisien Determinasi

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
Live Streaming, Online Customer Review, Free Gift	0,816 ^a	0,665	0,655	1,82293

Berdasarkan tabel 4.15 hasil analisis menunjukkan nilai koefisien determinasi (R Square) sebesar 0,665. Hal ini menunjukkan bahwa variabel independen *live streaming*, *online customer review* dan *free gift* berpengaruh 66,5% terhadap variabel keputusan pembelian, sedangkan untuk sisanya yaitu 33,5% dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak disertakan dalam penelitian ini.

Uji Hipotesis

Uji t (parsial) digunakan untuk mengetahui signifikansi pengaruh secara parsial antara variabel bebas terhadap variabel terikat. Dalam penelitian ini menggunakan tingkat signifikansi 0,05 ($\alpha = 5\%$) dengan df ($n-k-1$) $n =$ jumlah data, $k =$ jumlah variabel bebas. Jika nilai t hitung $\geq t$ tabel maka H_0 ditolak, sebaliknya jika t hitung $< t$ tabel H_0 diterima. Jika nilai signifikansi $\leq 0,05$ maka H_0 ditolak, dan sebaliknya jika nilai signifikansi $> 0,05$ maka H_0 diterima. Nilai t tabel dengan signifikansi 0,05 dan df = $n-k = 96$ adalah 1,984. Adapun nilai uji t (parsial) dapat dilihat pada tabel 5 yang dapat diinterpretasikan sebagai berikut:

1. Variabel *live streaming* memiliki nilai signifikansi $0,001 < 0,05$ dan nilai t hitung $12,997 >$ nilai t tabel 1,984, artinya secara parsial variabel *live streaming* berpengaruh terhadap variabel keputusan pembelian.
2. Variabel *online customer review* memiliki nilai signifikansi $0,129 > 0,05$ dan nilai t hitung $1,532 <$ nilai t tabel 1,984, artinya secara parsial variabel *online customer review* tidak berpengaruh terhadap variabel keputusan pembelian.
3. Variabel *free gift* memiliki nilai signifikansi $0,080 > 0,05$ dan nilai t hitung $1,770 <$ nilai t tabel 1,984, artinya secara parsial variabel *free gift* tidak berpengaruh terhadap variabel keputusan pembelian.

Uji F (simultan) untuk mengetahui signifikansi pengaruh secara simultan atau bersama-sama antara variabel bebas terhadap variabel terikat. Pengambilan keputusan dalam penelitian ini dilakukan dengan melihat tabel ANOVA. Tingkat signifikansi yang digunakan yaitu sebesar 0,05. Jika nilai t hitung $\geq t$ tabel maka hipotesis ditolak, sebaliknya jika t hitung $< t$ tabel hipotesis diterima. Jika nilai signifikansi $\leq 0,05$ maka hipotesis ditolak, dan sebaliknya jika nilai signifikansi $> 0,05$ maka hipotesis diterima. Berikut hasil uji simultan (uji F):

Tabel 7. Hasil Uji F

Model	Sum of Squares	Df	Mean Square	F hitung	Sig
Regression	633,737	3	211,246	63,570	0,001 ^b

Residual	319,013	96	3,323
Total	952,750	99	

Berdasarkan tabel 7 diatas menunjukkan bahwa nilai signifikansi 0,001 < 0,05 dan memiliki nilai F hitung 63,570 > nilai F tabel 2,70. Sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel *Live Streaming*, *Online Customer Review*, dan *Free Gift* berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian MS Glow by Mirza.

PEMBAHASAN

Pengaruh *Live Streaming* terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil uji parsial (uji t) diketahui bahwa hasil nilai signifikansi variabel *live streaming* (X1) terhadap keputusan pembelian (Y) adalah 0,001 < 0,05 dan memiliki nilai t hitung 12,997 > nilai t tabel 1,984. Sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel *live streaming* berpengaruh signifikan terhadap variabel keputusan pembelian MS Glow by Mirza. Berdasarkan frekuensi penilaian responden untuk variabel *live streaming* menunjukkan indikator dengan pernyataan “saya dapat menikmati diskon dari *live streaming* shopee MS Glow by Mirza sehingga lebih hemat biaya” menunjukkan dari total keseluruhan 100 responden, sebanyak 73 responden (73%) menyatakan sangat setuju. Hasil ini menunjukkan bahwa dengan mengadakan diskon saat *live streaming* berlangsung dapat membuat pelanggan lebih tertarik untuk melakukan pembelian produk MS Glow by Mirza.

Menurut Ratnawati (2023) diskon yang diberikan dengan dibatasi waktu yakni pada saat *live streaming* sedang berlangsung saja, dan akan kembali pada harga normal ketika *live streaming* sudah berakhir dapat memicu alam bawah sadar seseorang untuk tergerak melakukan keputusan pembelian secara spontan sebab potongan harga yang diberikan dapat menguntungkan pembeli karena dianggap lebih hemat biaya ketika membeli produk pada saat *live streaming* berlangsung. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Ramadhon et al., (2020); Ambiya dan Faddila (2020); Faradiba dan Syarifuddin (2021); Diarya dan Rafida (2023), Fathurrohman, et al.,(2023) yang menyatakan bahwa *live streaming* berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

Pengaruh *Online Customer Review* terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil uji parsial (uji t) diketahui bahwa nilai signifikansi variabel *online customer review* (X2) terhadap keputusan pembelian (Y) adalah 0,129 > 0,05 dan memiliki nilai t hitung 1,532 < nilai t tabel 1,984. Sehingga dapat disimpulkan bahwasannya secara parsial variabel *online customer review* tidak berpengaruh dan tidak signifikan terhadap variabel keputusan pembelian MS Glow by Mirza. Berdasarkan frekuensi penilaian responden untuk variabel *online customer review* menunjukkan indikator dengan pernyataan “*customer review* di shopee membantu saya menemukan berbagi informasi terkait produk MS Glow by Mirza” menunjukkan bahwa dari total keseluruhan 100 responden, sebanyak 57 responden (57%) menyatakan sangat setuju. Hasil ini menunjukkan bahwa dengan membaca *online customer review* dari pelanggan sebelumnya, calon pembeli dapat memperoleh berbagai informasi terkait produk MS Glow by Mirza. Namun, meskipun *online customer review* dapat memberikan informasi terkait produk MS Glow by Mirza tetapi tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian, dikarenakan keberagaman jenis kulit setiap individu pasti berbeda dan respons atau hasil kecocokan kulit individu dalam menggunakan produk MS Glow by Mirza pastinya berbeda. Jadi, produk yang cocok untuk satu kulit individu mungkin tidak cocok untuk kulit individu yang lain.

Menurut Ghoni dan Soliha (2022) *online customer review* pada marketplace shopee tidak mempengaruhi keputusan pembelian. Hal tersebut bisa saja terjadi,

karena konsumen membeli produk di marketplace shopee tidak sekedar memperhatikan *online customer review*. Selain itu, *online customer review* dapat bersifat pengalaman pribadi masing-masing, yang mungkin tidak sesuai dengan pengalaman individu lainnya. Menurut Nurrokhim dan Widyastuti (2021) terlepas dari ada tidaknya *review* produk, apabila konsumen merasa membutuhkan produk tersebut, konsumen akan memutuskan untuk membelinya. Hal ini dikarenakan sebelum memutuskan untuk membeli, terkadang konsumen shopee tidak terlalu mempertimbangkan berbagai *review* dari konsumen sebelumnya, karena konsumen tersebut memang sedang membutuhkan atau ingin membeli produk tersebut. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Amin dan Rahmawati (2020) ; Rahmawati, et al., (2022) ; Ghoni dan Soliha (2022) yang menyatakan bahwa *online customer review* tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

Pengaruh *Free Gift* terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil uji parsial (uji t) diketahui bahwa nilai signifikansi variabel *free gift* (X3) terhadap keputusan pembelian (Y) adalah $0,080 > 0,05$ dan memiliki nilai t hitung $1,770 < \text{nilai t tabel } 1,984$. Sehingga dapat disimpulkan bahwa secara parsial variabel *free gift* tidak berpengaruh dan tidak signifikan terhadap variabel keputusan pembelian MS Glow by Mirza. Berdasarkan frekuensi penilaian responden untuk variabel *free gift* indikator pernyataan “jenis *free gift* yang ditawarkan oleh MS Glow by Mirza menarik” dari total keseluruhan 100 responden, sebanyak 72 responden atau sebesar (72%) menyatakan sangat setuju. Hasil ini menunjukkan jenis *free gift* yang ditawarkan oleh MS Glow by Mirza menarik. Meskipun *free gift* dapat menarik perhatian pelanggan, tetapi tidak berpengaruh pada keputusan pembelian produk MS Glow by Mirza. Hal ini bisa terjadi karena konsumen cenderung lebih fokus pada manfaat, kualitas produk, dan kecocokannya dengan jenis kulit mereka daripada mendapatkan *free gift*.

Menurut Raghur (2004) produk yang ditawarkan sebagai *free gift* nantinya mungkin akan sulit untuk menjadi produk yang berdiri sendiri, konsumen mungkin kurang bersedia untuk membelinya. Fakta bahwa produsen memberikan *free gift* bersamaan dengan pembelian produknya, dapat menyiratkan bahwa produk itu sendiri terlalu mahal, atau bahwa *free gift* tersebut bernilai rendah. Selain itu, beberapa orang mungkin menganggap *free gift* sebagai taktik atau strategi pemasaran semata dan lebih memilih produk yang sesuai dengan kebutuhannya. Jika pelanggan telah menggunakan produk MS Glow by Mirza sebelumnya dan merasa puas, *free gift* mungkin dianggap sebagai bonus tambahan, tetapi bukan faktor utama dalam menentukan keputusan pembelian. Oleh karena itu, pelanggan mungkin lebih memilih produk yang benar-benar memenuhi kebutuhan perawatan kulit mereka daripada bonus tambahan atau *free gift*. Hasil penelitian ini sejalan dengan Ramadhina dan Kusumahadi (2021).

Pengaruh *Live Streaming*, *Online Customer Review*, dan *Free Gift* terhadap Keputusan Pembelian

Novelty atau kebaruan dari penelitian ini yaitu variabel *live streaming* (X1), *online customer review* (X2), dan *free gift* (X3) berpengaruh secara simultan terhadap variabel keputusan pembelian (Y), karena berdasarkan hasil uji F yang dilakukan dalam penelitian ini memiliki nilai signifikansi $0,001 < 0,05$ dan memiliki nilai F hitung $63,570 > \text{nilai F tabel } 2,70$. Kemudian, hasil analisis penelitian ini juga menunjukkan nilai koefisien determinasi (R Square) sebesar 0,665. Hal ini menunjukkan bahwa variabel independen *live streaming*, *online customer review* dan *free gift* berpengaruh 66,5% terhadap variabel keputusan pembelian, sedangkan untuk sisanya yaitu 33,5% dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak disertakan dalam penelitian ini.

Meskipun secara parsial variabel *online customer review* dan variabel *free gift* tidak berpengaruh terhadap variabel keputusan pembelian, namun dengan diterapkannya ketiga variabel *live streaming*, *online customer review*, dan *free gift* secara bersamaan dapat mempengaruhi konsumen untuk membeli produk MS Glow by Mirza. Mengadakan diskon saat sesi *live streaming* berlangsung dapat menarik pelanggan untuk melakukan keputusan pembelian, *online customer review* dapat memberikan informasi tentang produk MS Glow by Mirza dari pengalaman pelanggan sebelumnya, dan *free gift* dapat memberi manfaat tambahan yang dapat menarik pelanggan untuk membeli produk tersebut. Sehingga penerapan ketiga variabel tersebut dalam menjual produk MS Glow by Mirza dapat menciptakan pengaruh terhadap keputusan pembelian.

SIMPULAN

Penelitian ini bertujuan untuk menguji secara empiris pengaruh dari *live streaming*, *online customer review*, dan *free gift* terhadap keputusan pembelian produk MS Glow by Mirza di *e-commerce* shopee. Responden dalam penelitian ini adalah pelanggan MS Glow by Mirza yang berjumlah sebanyak 100 responden, dan hasil kesimpulan penelitian ini adalah sebagai berikut:

Secara parsial terdapat pengaruh dari *live streaming* terhadap keputusan pembelian MS Glow by Mirza, serta dibuktikan dengan nilai Beta 0,976 atau dengan persentase sebesar 97,6%. Secara parsial tidak terdapat pengaruh dari *online customer review* terhadap keputusan pembelian MS Glow by Mirza, serta dibuktikan dengan nilai Beta 0,189 atau dengan persentase sebesar 18,9%. Secara parsial tidak terdapat pengaruh dari *free gift* terhadap keputusan pembelian MS Glow by Mirza, serta dibuktikan dengan nilai Beta 0,310 atau dengan persentase sebesar 31%. Secara simultan terdapat pengaruh dari *live streaming*, *online customer review*, dan *free gift* terhadap keputusan pembelian MS Glow by Mirza, serta dibuktikan dengan nilai R Square 0,665 atau dengan persentase sebesar 66,5%.

DAFTAR PUSTAKA

- Ahmadi, F., & Hudrasyah, H. (2022). Factors Influencing Product Purchase Intention in TikTok Live Streaming Shopping. *International Journal of Accounting, Finance and Business (IJAFB)*, 7(43), 571–586. <https://doi.org/10.55573/IJAFB.074342>
- Al Khazim, I. (2016). Pengaruh Strategi Internet Marketing terhadap Perilaku Konsumen Lazada.co.id dalam Berbelanja Online melalui Variabel Electronic Word of Mouth (EWOM). *Jurnal Ekonomi Bisnis*, 21(2), 80–94. www.lazada.co.id.
- Ambiya, K., & Faddila, S. P. (2023). Peran Live Streaming dalam Meningkatkan Keputusan Pembelian Produk pada Aplikasi Tiktok Shop Studi pada Mahasiswa Angkatan 2020. *Marketgram Journal*, 1(2), 106-113.
- Amin, D. E. R., & Fikriyah, K. (2023). Pengaruh Live Streaming dan Online Customer Review terhadap Keputusan Pembelian Produk Fashion Muslim (Studi Kasus Pelanggan TikTok Shop di Surabaya). *Jurnal Ilmiah Edunomika*, 7(1).
- Amin, M. A., & Rachmawati, L. (2020). Pengaruh Label Halal, Citra Merek, dan Online Consumer Review terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik Wardah. *Jurnal Ekonomika dan Bisnis Islam*, 3(3), 151-164.
- Ariyanto, A. (2023). *Manajemen Pemasaran*. Widina Bhakti Persada : Bandung
- Andriani, N., Jannah, M., Andrianingsih, V. (2022). Key determinants of intention to visit halal tourism in Madura. *al-Uqud: Journal of Islamic Economics*, 6(2), 220–231. <https://doi.org/10.26740/aluqud.v6n2.p220-231>
- Aziz, F. N., & Munandar, A. (2022). Hubungan & Pengaruh antara Review Product terhadap Keputusan Pembelian Produk Skincare di E-Commerce Shopee. *Rekayasa Industri dan Mesin (ReTIMS)*, 3(2), 42-45.

- 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>
- Diarya, A. F. G., & Rafida, V. (2023). Pengaruh Live Streaming Tiktok terhadap Kepercayaan Konsumen Produk Jims Honey di Surabaya dan Dampaknya pada Keputusan Pembelian. *Jurnal Pendidikan Tata Niaga*, 11(2), 125-133.
- Faradiba, B., & Syarifuddin, M. (2021). Covid-19: Pengaruh Live Streaming Video Promotion dan Electronic Word of Mouth terhadap Buying Purchasing. *Economos: Jurnal Ekonomi dan Bisnis*, 4(1), 1-9.
- Fathurrohman, D., Nurlenawati, N., & Triadinda, D. (2023). The Influence of Live Streaming and Customer Rating on Purchasing Decisions Hijab Kenan di Tiktok. 4(5), 6320–6334.
- Ghoni, M. A., & Soliha, E. (2022). Pengaruh Brand Image, Online Customer Review dan Promotion Terhadap Keputusan Pembelian Pada Marketplace Shopee. *Jurnal Mirai Management*, 7(2), 14-22.
- Halim, A., & Tyra, M. J. (2021). Pengaruh Online Consumer Review dan Influencer Terhadap Keputusan Pembelian Produk Di Marketplace Shopee. *Buletin Ekonomi: Manajemen, Ekonomi Pembangunan, Akuntansi*, 18(1), 99-120.
- Jannah, M., Nugroho, S. S., & Gitosudarmo, I. (2019). Peran Keterlibatan Produk Dalam Memoderasi Hubungan Antara Kualitas Layanan Daring Terhadap Kepuasan Daring. *Buletin Studi Ekonomi*, 24(2), 288–303.
- Jannah, M. (2021). ZMOT marketing strategy during the Covid-19 pandemic. In *Contemporary Research on Business and Management* (pp. 166-169). CRC Press.
- Jannah, M., and Pranjoto, G. H. 2023. Why Do Tourists Have Revisit Intention? The Effect of Customer Experience as a Marketing Strategy. *Proceedings of the 2nd Maritime, Economics and Business International Conference*.
- Kemkominfo. 2019. "Pertumbuhan E-Commerce Indonesia Capai 78%", https://www.kominfo.go.id/content/detail/16770/kemkominfo-pertumbuhan-e-commerce-indonesiacapai-78-persen/0/sorotan_media. Diakses pada tanggal 18 September 2023.
- Latief, F., & Ayustira, N. (2020). Pengaruh Online Costumer Review dan Customer Rating terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik di Sociolla. *Jurnal Mirai Management*, 5(3), 139-154.
- Lindawati, L., Wahyuningsih, Y., & Saputra, M. (2023). Keputusan Pembelian Konsumen Dipengaruhi Online Live Streaming, Free Gift dan Diskon Pada Media Social Tiktok. In *Prosiding Seminar Nasional Darmajaya* (Vol. 1, pp. 1-10).
- Maulana, S. M., Susilo, H., & Riyadi. (2015). Implementasi E-Commerce sebagai Media Penjualan Online. *Jurnal Administrasi Bisnis*, 29(1), 1–9.
- Mo, Z., Li, Y.-F., & Fan, P. (2015). Effect of Online Reviews on Consumer Purchase Behavior. *Journal of Service Science and Management*, 08(03), 419–424. <https://doi.org/10.4236/jssm.2015.83043>
- Nurmalasari, L. (2021). Pengaruh Social Media Marketing dan Keterlibatan Konsumen terhadap Keputusan Pembelian secara Online (Studi Kasus pada UMKM Bidang Kuliner). *Jurnal Apresiasi Ekonomi*, 9(3), 288–300. <https://doi.org/10.31846/jae.v9i3.405>
- Putri, L., & Wandebori, H. (2016). Factors Influencing Cosmetics Purchase Intention in Indonesia Based on Online Review. *International Conference on Ethics of Business, Economics, and Social Science (ICEBEES)*, 1, 255–263.
- Raghubir, P. (2004). Free Gift with Purchase: Promoting or Discounting the Brand? *Journal of Consumer Psychology*, 14(1–2), 181–186. https://doi.org/10.1207/s15327663jcp1401&2_20

- Rahayu, E. M., 2023. "Survei Populix tentang Platform Live Streaming Paling Sering Belanja". <https://swa.co.id/swa/trends/survei-populix-tentang-platform-live-streaming-paling-sering-belanja>. Diakses pada 18 Sept 2023.
- Ramadhina, F. F., & Kusumahadi, K. (2021). Pengaruh Sales Promotion terhadap Keputusan Pembelian pada Beauty E-commerce Sociolla. *eProceedings of Management*, 8(6).
- Ramadhon, G. S., Fauzi, R. U. A., & Kadi, D. C. A. (2023). Analisis Pemasaran Viral, Kualitas Produk, Harga dan Live Streaming Parfum Popcorn di Marketplace Tiktok terhadap Keputusan Pembelian pada Generasi Z di Madiun. *In Seminar Inovasi Manajemen, Bisnis, dan Akuntansi* (Vol. 5).
- Ratnawati, R. (2023). Pengaruh Discount, Live Streamer, dan Customer Trust terhadap Impulse Buying pada Live Streaming Commerce. *TECHBUS (Technology, Business and Entrepreneurship)*, 1(1), 15-22.
- Sari, A. M., Pradnyana, I. D. P. R. W., & Sidi, A. P. (2023, August). The Influence of Brand Ambassadors and Gift Giving on Purchase Decisions on Lemonillo Noodles and Nct Dream. *In Proceedings of the International Conference of Islamic Economics and Business (ICONIES)* (Vol. 9, No. 1, pp. 703-714).
- Safrizal, H. B. A., Eliyana, A., & Gunawan, S. (2020). Spirituality in The Workplace and Employee Performance: A Literature Perspective. *International Journal of Psychosocial Rehabilitation*, 24(7), 880-884.
- Sianipar, F. A. H., & Yoestini, Y. (2021). Analisis Pengaruh Customer Review dan Customer Rating terhadap Keputusan Pembelian Produk di Online Marketplace (Studi pada Mahasiswa Pengguna Tokopedia di Kota Semarang). *Diponegoro Journal of Management*, 10(6).
- Sugiyono. (2013). *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*. Alfabeta : Bandung.
- Suwinovia, Y., & Widuri, T. (2022). Pengaruh Free Gift dan Diskon terhadap Keputusan Pembelian Produk Skincare di Ms Glow Kediri By Yowanita. *Jurnal Publikasi Sistem Informasi dan Manajemen Bisnis*, 1(3), 169-183. <https://doi.org/10.55606/jupsim.v1i3.679>
- Tanady, E. S., & Fuad, M. (2020). Analisis Pengaruh Citra Merek dan Kualitas Layanan terhadap Keputusan Pembelian Tokopedia. *Jurnal Manajemen*, 9(1), 113–123. <http://jurnal.kwikkiangie.ac.id/index.php/JM/article/view/663>
- Utomo, D. C. et al., (2015). Pengaruh Potongan Harga, Pemberian Hadiah, dan Iklan terhadap Keputusan Pembelian Konsumen di Alfamart Kota Purworejo. *SEGMEN: Jurnal Manajemen dan Bisnis*, 11(2A).
- Wantara, P., Suryato T. (2023). Examining Factors Influencing the Online Repurchase Intention. *Transnational Marketing Journal*. Volume: 11, No: 1, pp. 291-310