

**PENGARUH *LIVE STREAMING*, *CELEBRITY ENDORSER*, DAN *CUSTOMER TRUST*
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK *FASHION* DI *MARKETPLACE*
(STUDI PADA MAHASISWA EKONOMI DAN BISNIS UNIVERISTAS 17 AGUSTUS
1945 SURABAYA)**

Imatul Komariyah ⁽¹⁾, Istiono ⁽²⁾

Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi Dan Bisnis

Universitas 17 Agustus 1945 Surabaya

imatulkomariyah@gmail.com

ABSTRAK

“Penelitian ini berfokus pada variabel-variabel yang mempengaruhi keputusan konsumen untuk membeli produk. yang melibatkan kepercayaan pelanggan, dukungan selebriti, dan live streaming. Sebanyak 101 responden dipilih sebagai sampel untuk penelitian ini berdasarkan algoritma Lemeshow, dan populasinya terdiri dari mahasiswa Universitas 17 Agustus 1945 Surabaya yang sedang menempuh pendidikan di bidang bisnis dan ekonomi. Regresi linier berganda adalah strategi yang digunakan dalam penelitian ini, yang mengolah data menggunakan SPSS 25 dan pendekatan analisis kuantitatif deskriptif. Berdasarkan uji t, kesimpulan penelitian menunjukkan bahwa live streaming, dukungan selebriti, dan kepercayaan konsumen secara signifikan dan parsial mempengaruhi keputusan konsumen untuk membeli produk. Uji F menunjukkan bahwa ketiga variabel tersebut memiliki dampak yang besar dan menguntungkan terhadap keputusan pembelian secara bersamaan. Studi ini memajukan pengetahuan kita tentang variabel yang mempengaruhi pilihan konsumen di pasar, terutama bagi mahasiswa yang terlibat.”

Kata Kunci : *Live Streaming*, *Celebrity Endorser*, *Customer Trust*, Keputusan Pembelian, *Fashion*, *Marketplace*

Pendahuluan

Ada banyak sekali produk fesyen yang tersedia yang memungkinkan siapa pun untuk mengekspresikan diri mereka secara bebas melalui pakaian sekaligus mengikuti tren saat ini. Selain itu, karena banyak orang menghargai dan bergantung pada penampilan yang modis, semakin banyak merek dan jenis produk fesyen yang berbeda akan memasuki pasar. Perlu disebutkan bahwa salah satu kebutuhan pakaian adalah produk fesyen, yang pada dasarnya adalah bentuk ekspresi estetika yang bergaya pada saat dan lokasi tertentu dalam lingkungan

tertentu. Produk fesyen mencakup berbagai macam barang seperti pakaian, alas kaki, sandal, aksesoris, barang-barang gaya hidup, tata rias wajah, dan gaya rambut pembentuk tubuh. Dengan menggunakan aplikasi Populix, Populix melakukan jajak pendapat online pada bulan Mei 2023 dengan 506 responden pria dan wanita dengan rentang usia 17 hingga 45 tahun. Menurut penelitian ini, kategori produk yang paling populer adalah: fashion dan aksesoris (85%); gaya hidup (41%); produk sehari-hari/FMCG (32%); kecantikan, perawatan & kesehatan (54%); elektronik (25%); dan kebutuhan ibu dan anak/bayi (16%). Tentu saja, ada hubungan antara data ini dan bagaimana perilaku pelanggan saat melakukan pembelian barang. Setiap orang memiliki perilaku pembelian yang unik. Konsumen merencanakan untuk mendapatkan barang yang mereka butuhkan dan meneliti jumlah, harga, lokasi, dan fitur-fitur lain dari produk tersebut sebelum melakukan pembelian.

Dengan kemajuan teknologi, konsumen dapat dengan mudah mengakses dan menerima barang di zaman sekarang. Perkembangan teknologi informasi saat ini memungkinkan perusahaan internet untuk mengiklankan barang mereka secara langsung. Ide terbaru untuk meningkatkan pengalaman berbelanja adalah ini. Saat ini, platform live streaming berkembang menjadi alat promosi yang hebat yang meningkatkan konversi pesanan dan mendorong keterlibatan konsumen dengan memberikan pengalaman live streaming. Live streaming telah menciptakan peluang baru bagi perusahaan dan pelanggan untuk berkomunikasi satu sama lain secara real-time atau tatap muka, menghilangkan hambatan berdasarkan waktu dan jarak. Hal ini juga telah meningkatkan kehadiran sosial dalam e-commerce (Ratnawati, 2023). Pelanggan dapat melihat dan mendengar streamer yang menggambarkan kualitas, penampilan, dan pemakaian suatu produk, membawa mereka lebih dekat dengan objek tersebut. Konsumen dapat mengetikkan tanggapan secara real-time di kotak obrolan untuk berpartisipasi dan berinteraksi. Menurut hasil jajak pendapat JakPat, 83,7% orang Indonesia telah melakukan live shopping saat berbelanja online. Streaming langsung digunakan oleh platform e-commerce besar di Indonesia seperti Shopee, Lazada, dan Tokopedia untuk mempromosikan produk mereka dan memberikan konsumen cara baru untuk berbelanja online. Iklan yang ditampilkan selama siaran langsung biasanya berpusat pada kepribadian pembawa acara yang menarik (Ratnawati, 2023).

Penyiar dengan basis penggemar yang sangat besar menjadi semakin berharga secara komersial seiring dengan semakin populernya layanan live streaming. Secara tradisional, live streaming dilakukan oleh pemilik atau staf bisnis, tetapi saat ini, selebriti lebih cenderung melakukannya karena daya tarik, profesionalisme, kepribadian, atau daya tarik mereka yang unik, yang dapat membantu mereka menjual lebih banyak barang dagangan. Selebriti digital berperan sebagai pemimpin opini dan sering dianggap sebagai sumber informasi yang dapat dipercaya yang dapat memengaruhi sikap dan niat beli konsumen. Yuswohady (2023) menegaskan bahwa orang Indonesia memiliki budaya langsung yang sangat kuat. Orang-orang semakin beramai-ramai menonton idola mereka saat mereka melakukan live streaming karena mereka akan mengikutinya jika mereka mendengar tentang kesuksesan musisi yang menyelenggarakan acara belanja langsung. Fenomena ini dikenal sebagai FOMO, atau takut ketinggalan. Karena rasa takut akan kehilangan atau kehabisan produk yang diberikan oleh selebriti idola mereka, hal ini dapat menyebabkan pembelian impulsif.

Kepercayaan konsumen juga berdampak pada bagaimana konsumen berperilaku saat berbelanja online. Pelanggan lebih senang dan merasa nyaman ketika mereka memiliki kepercayaan yang lebih besar terhadap penjual. Ketika ada kepercayaan di antara pelanggan, mereka akan merasa aman, puas, dan nyaman ketika melakukan transaksi. Kotler dan Armstrong (2016:126) mendefinisikan kepercayaan sebagai rasa yakin seseorang terhadap perkataan atau perbuatan individu, kelompok, atau bisnis lain. Sementara itu, salah satu pihak harus merasa yakin untuk saling bertukar kejujuran dan kepercayaan dengan pihak lain, menurut Lamb dkk. (2017:119). Salah satu komponen dari belanja online adalah kepercayaan, melalui kepercayaan kepercayaan pelanggan terhadap suatu produk dapat menjadi salah satu indikator keberhasilan suatu bisnis. Seperti yang telah diketahui, sulit untuk mendapatkan kepercayaan pelanggan ketika mereka melakukan pembelian secara online. Faktanya, interaksi pribadi dan jarak menjadi penghalang dalam berbelanja melalui internet (Wongkitrungruen & Assarut, 2020). Di sisi lain, kepercayaan didefinisikan sebagai keyakinan bahwa orang lain memegang teguh janji yang telah diantisipasi (Flavian et al., 2022; Luhman, 2018).

Penelitian tentang perdagangan streaming langsung masih dalam tahap awal, terutama di Indonesia di mana praktik ini masih dalam tahap awal, mengingat semakin populernya streaming langsung dan potensi komersial yang ditimbulkannya. Dunia belum banyak memberikan perhatian pada pembelian melalui live streaming, yang merupakan perkembangan terbaru dalam industri pemasaran (Kelly & Febriyantoro, 2022). Menurut Yu dkk. (2018), saat ini masih sedikit penelitian tentang hubungan antara streaming dan niat beli. Seperti yang telah disebutkan sebelumnya, banyak media di Indonesia telah mendokumentasikan kejayaan penjualan streaming langsung.

Penelitian Christy (2022) menunjukkan bahwa fitur Live Streaming secara signifikan mempengaruhi keputusan konsumen untuk membeli. Temuan ini berlawanan dengan penelitian Siti Rochmah Indah Lestari (2021), yang menyatakan bahwa live streaming tidak berpengaruh terhadap keputusan konsumen untuk membeli. Hal ini mengindikasikan bahwa bagi konsumen yang melakukan keputusan pembelian, live streaming belum menjadi pertimbangan yang krusial.

Keputusan pembelian dipengaruhi secara signifikan oleh penelitian Roni Kurniawan, Lia Suprihartini, dan Denny Pratama Putra, Celebrity Endorser. Temuan penelitian ini bertentangan dengan penelitian Ira Ramadhani dan Prameswara Samofa Nadya (2020). Temuan penelitian tersebut menghasilkan kesimpulan bahwa variabel yang mewakili dukungan selebriti tidak memiliki dampak yang terlihat pada variabel yang mewakili keputusan pembelian.

Dengan demikian penelitian ini memberikan gambaran tentang keputusan pembelian di *marketplace*. Serta analisis tentang *live streaming*, *celebrity endorser*, dan *customer trust* dilakukan untuk memperjelas latar belakang apa sebenarnya yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian

Tinjauan Teori dan Pengembangan Hipotesis

Live Streaming

Live streaming adalah praktik mentransmisikan konten audio dan video kepada audiens sementara streamer (penyiar) berinteraksi dengan mereka secara real time untuk menyampaikan informasi atau aktivitas (Merritt & Zhao, 2022). Menurut Jattamart dkk. (2023), live streaming dikaitkan dengan berbagi konten yang memerlukan keterlibatan dan komunikasi media sosial selain memberikan pengetahuan kepada penonton. Pengguna dapat melakukan berbagai tugas menggunakan live streaming, termasuk berbagi film, mengambil tangkapan layar, dan berinteraksi satu sama lain secara real time dalam lingkungan virtual online. Live streaming pertama kali digunakan untuk menyiarkan tindakan seseorang kepada orang lain melalui audio dan video. Melalui kolom diskusi pada fungsi live streaming, penonton dapat terlibat dalam percakapan dengan streamer atau penyiar dengan mengajukan pertanyaan atau membagikan pemikiran mereka (Ming et al., 2021).

Streaming langsung digunakan oleh platform e-commerce besar di Indonesia seperti Shopee, Lazada, dan Tokopedia untuk mempromosikan produk mereka dan memberikan konsumen cara baru untuk berbelanja online. Iklan yang ditampilkan selama siaran langsung biasanya berpusat pada kepribadian pembawa acara yang menarik (Ratnawati, 2023). Bisnis dan konsumen sama-sama mendapatkan keuntungan besar dari ketersediaan opsi streaming langsung saat menyelesaikan pembelian dan penjualan. Para pebisnis dapat menggunakan kemampuan siaran langsung untuk memberikan informasi terkini kepada audiens dan menjawab pertanyaan-pertanyaan dari audiens secara tepat dan akurat. Pelanggan mendapatkan keuntungan dari kemampuan untuk mengajukan pertanyaan di bagian komentar dan menerima jawaban langsung dari penyiar, serta kesempatan untuk merasakan interaksi sosial dari aktivitas tersebut dan mendapatkan lebih banyak informasi.

Celebrity Endorser

Selebritas digital, seperti yang didefinisikan oleh Luo dkk. (2021) dan Sun dkk. (2019), adalah orang yang menjadi terkenal dan disukai melalui proses interaksi dengan pengikutnya di platform media daring seperti Instagram, Youtube, TikTok, dan lainnya. Menurut temuan Li (2018), untuk dapat dianggap sebagai selebriti digital, seseorang membutuhkan banyak pengikut, banyak keterlibatan di profil mereka, dan kemampuan untuk menghasilkan uang.

Menurut Setianingsih dkk. (2016), menggunakan selebriti sebagai endorser adalah salah satu cara baru dalam beriklan. Menurut Sabunwala (2013), menggunakan selebriti sebagai endorser merupakan salah satu strategi untuk mempromosikan pesan atau menjual produk. Memiliki orang-orang terkenal yang mewakili sebuah perusahaan adalah taktik pemasaran yang sudah teruji. Dengan memilih selebriti yang menarik, disukai, dan dapat dipercaya, merek dapat meningkatkan visibilitas, permintaan, dan kesadaran akan produk mereka (Dermawan, 2018).

Customer Trust

Kotler dan Armstrong (2016:126) mendefinisikan kepercayaan sebagai rasa yakin seseorang terhadap perkataan atau perbuatan individu, kelompok, atau bisnis lain. Sementara itu, satu pihak harus merasa yakin untuk saling bertukar kejujuran dan kepercayaan dengan pihak lain, menurut Lamb dkk. (2017:119). Salah satu komponen dari belanja online adalah kepercayaan, melalui kepercayaan kepercayaan pelanggan terhadap suatu produk dapat menjadi salah satu indikator keberhasilan suatu bisnis. Seperti yang telah diketahui, sulit untuk mendapatkan kepercayaan pelanggan ketika mereka melakukan pembelian secara online. Faktanya, interaksi pribadi dan jarak menjadi penghalang dalam belanja online (Wongkitrungruen & Assarut, 2020).

Sedangkan menurut Kepercayaan ((Flavian et al., 2022; Luhman, 2018) mendefinisikan sebagai keyakinan bahwa orang lain mempertahankan komitmen yang diharapkan.

Keputusan Pembelian

Menurut Kotler dan Armstrong (2016:177), perilaku konsumen meliputi keputusan pembelian serta pemilihan, perolehan, penggunaan, dan penggunaan berbagai komoditas, jasa, konsep, atau pengalaman oleh individu, kelompok, dan organisasi dalam rangka memenuhi kebutuhan dan keinginan mereka. Tahap pembelian, menurut Tjiptana dan Diana (2016:60), sebenarnya merupakan tahap pra pembelian yang mencakup segala sesuatu yang dilakukan konsumen sebelum melakukan pembelian dan menggunakan barang tersebut.

Proses pembelian biasanya terdiri dari beberapa langkah, termasuk mengenali kebutuhan, mengumpulkan informasi yang relevan, mengevaluasi alternatif yang tersedia, membuat pilihan akhir untuk membeli, dan menindaklanjuti pembelian. Pemasar bertanggung jawab untuk memahami perilaku di setiap tingkat. Keputusan untuk membeli dan tingkat kesenangan terhadap produk setelahnya dipengaruhi oleh sikap eksternal, kejadian situasional yang tidak terduga, dan bahaya yang dirasakan. Pelanggan membuat keputusan yang bijak dan tunduk pada berbagai faktor kontekstual, yang menjelaskan alasannya. Pelanggan sering kali menggunakan banyak aturan dan hanya memiliki sedikit suara dalam keputusan yang mereka buat (Nainggolan et al., 2020).

Hipotesis

Hipotesis kerja, menurut pandangan Sugiyono (2017: 95), adalah solusi jangka pendek terhadap tantangan “penelitian yang dinyatakan dalam bentuk pertanyaan. Karena jawaban yang diberikan baru didasarkan pada teori yang relevan dan belum didasarkan pada fakta-fakta empiris yang terkumpul dari pengumpulan data pada saat penelitian dilakukan”, maka jawaban yang diberikan masih bersifat sementara.

Adapun hipotesis yang penulis ajukan sebagai berikut:

H1: “Live streaming, celebrity endorser dan customer trust secara bersama-sama mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian pada pembelian produk fashion di marketplace (studi pada mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas 17 Agustus 1945 Surabaya)”

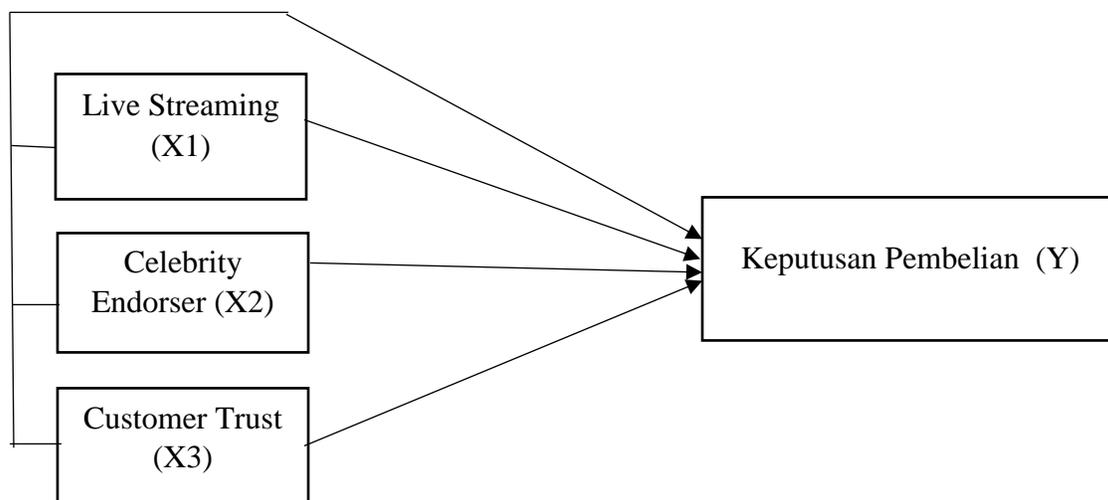
H2 : “Live streaming mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian pada pembelian produk fashion di marketplace (studi pada mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas 17 Agustus 1945 Surabaya)”

H3 : “Celebrity endorser mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian pada pembelian produk fashion di marketplace (studi pada mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas 17 Agustus 1945 Surabaya)”

H4 : “Customer trust mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian pada pembelian produk fashion di marketplace (studi pada mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas 17 Agustus 1945 Surabaya)”

Kerangka Berpikir

Gambar 1.1 Kerangka berpikir



Metode Penelitian

Mahasiswa aktif di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas 17 Agustus 1945 Surabaya disurvei dengan menggunakan metode kuantitatif deskriptif dan kuesioner untuk mengumpulkan data yang diperlukan untuk penelitian ini..

Populasi Dan Sampel

Dalam penelitian ini, populasi yang menjadi objek penelitian adalah mahasiswa aktif Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas 17 Agustus 1945 Surabaya yang pernah berbelanja di *marketplace* melalui fitur *live streaming*. Data spesifik responden yang berbelanja di *marketplace* tidak diketahui, maka peneliti menggunakan Lemeshow

Penelitian ini menggunakan strategi pengambilan sampel yang menggabungkan pengambilan sampel bertujuan dengan pengambilan sampel non-probabilitas. Sampel dipilih berdasarkan kriteria sebagai berikut: Partisipan harus pernah menggunakan fitur live streaming marketplace

dan terdaftar sebagai mahasiswa penuh waktu di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas 17 Agustus 1945 Surabaya.

Pengukuran

Partisipan penelitian adalah mahasiswa aktif di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas 17 Agustus 1945 Surabaya yang pernah berbelanja pakaian menggunakan fitur live streaming marketplace. Penelitian ini menggunakan pengukuran skala Likert, dan kuesioner penelitian terdiri dari lima jenis kategori jawaban. Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan jawaban skala Likert: (1) sangat tidak setuju, (2) tidak setuju, (3) netral, (4) setuju, dan (5) sangat setuju.

Analisis Data

Penelitian ini dianalisis menggunakan regresi linier berganda dengan menggunakan SPSS versi 25 dengan total responden sebanyak 101 yang merupakan konsumen yang pernah berbelanja *fashion* melalui fitur *live streaming* di *marketplace*. Dengan tingkat signifikansi di bawah 0,05, ketiga variabel dependen penelitian ini adalah sah. Data penelitian ini dianalisis dengan menggunakan serangkaian uji, termasuk uji reliabilitas, normalitas, validitas, heteroskedastisitas, regresi linier berganda, t parsial, koefisien determinasi, F simultan, dan multikolinieritas.

Hasil dan Pembahasan

Karakteristik Responden

Tabel 1

Karakteristik responden berdasarkan jenis kelamin

		Jenis Kelamin			
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	laki-laki	57	56.4	56.4	56.4
	Perempuan	44	43.6	43.6	100.0
	Total	101	100.0	100.0	

Tabel 1 menunjukkan bahwa 101 responden adalah pria yang bekerja di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas 17 Agustus 1945 Surabaya. Menurut data, pria merupakan proporsi terbesar (56,4%), sedangkan wanita merupakan proporsi yang lebih kecil (43,6%) dari total responden.

Uji Validitas

Uji validitas digunakan untuk menilai keabsahan kuesioner. Untuk uji validitas, digunakan R. Untuk jumlah sampel 101 responden, nilai r tabel adalah 0,1956 pada tingkat signifikansi 5%.

Ketika jumlah respon kurang dari tingkat respon tabel, berarti pernyataan kuesioner tersebut valid. Inilah hasil dari uji validitas:

Tabel 2
Uji Validitas

Variabel	Indikator	<i>Corrected Item-Total Correlation (r hitung)</i>	><	r tabel	Keterangan
<i>Live Streaming (X1)</i>	X1.1	0,521	>	0,1596	Valid
	X1.2	0,363	>	0,1596	Valid
	X1.3	0,560	>	0,1596	Valid
	X1.4	0,337	>	0,1596	Valid
	X1.5	0,432	>	0,1596	Valid
	X1.6	0,328	>	0,1596	Valid
	X1.7	0,297	>	0,1596	Valid
	X1.8	0,399	>	0,1596	Valid
<i>Celebrity Endorser (X2)</i>	X2.1	0,426	>	0,1596	Valid
	X2.2	0,382	>	0,1596	Valid
	X2.3	0,258	>	0,1596	Valid
	X2.4	0,337	>	0,1596	Valid
	X2.5	0,285	>	0,1596	Valid
	X2.6	0,320	>	0,1596	Valid
	X2.7	0,425	>	0,1596	Valid
	X2.8	0,383	>	0,1596	Valid
	X2.9	0,369	>	0,1596	Valid
	X2.10	0,240	>	0,1596	Valid
	X2.11	0,354	>	0,1596	Valid
<i>Customer Trust (X3)</i>	X3.1	0,555	>	0,1596	Valid
	X3.2	0,578	>	0,1596	Valid
	X3.3	0,626	>	0,1596	Valid
	X3.4	0,633	>	0,1596	Valid
	X3.5	0,600	>	0,1596	Valid
	X3.6	0,569	>	0,1596	Valid

	X3.7	0,683	>	0,1596	Valid
	X3.8	0,323	>	0,1596	Valid
Keputusan Pembelian (Y)	Y1.1	0,512	>	0,1596	Valid
	Y1.2	0,504	>	0,1596	Valid
	Y1.3	0,401	>	0,1596	Valid
	Y1.4	0,228	>	0,1596	Valid
	Y1.5	0,344	>	0,1596	Valid
	Y1.6	0,398	>	0,1596	Valid
	Y1.7	0,456	>	0,1596	Valid
	Y1.8	0,401	>	0,1596	Valid

Nilai r hitung lebih tinggi dari r tabel, seperti yang terlihat pada Tabel 2 di atas. Live Streaming (X1), Celebrity Endorser (X2), Kepercayaan Pelanggan (X3), dan Keputusan Pembelian (Y) adalah faktor-faktor yang validitasnya dinyatakan oleh temuan ini.

Uji Reliabilitas

Sugiyono menyatakan bahwa uji reliabilitas menentukan kemungkinan pengukuran selanjutnya yang dilakukan terhadap objek yang sama akan menghasilkan data yang konsisten (2017:130). “Menurut kriteria uji reliabilitas ini, suatu kuesioner dianggap dapat dipercaya jika nilai cronbach's alpha di atas 0,6%, sedangkan dianggap tidak dapat dipercaya jika berada di bawah 0,6%. Berikut adalah hasil uji reliabilitas”:

Tabel 3

Uji Reliabilitas

Variabel	Cronbach's Alpha	Minimum Alpha	Keterangan
<i>Live Streaming (X1)</i>	0,631	0,6	Reliabel
<i>Celebrity Ensorser (X2)</i>	0,605	0,6	Reliabel
<i>Customer Trust (X3)</i>	0,737	0,6	Reliabel
Keputusan Pembelian (Y)	0,605	0,6	Reliabel

Tabel 3 menunjukkan bahwa semua variabel dapat diandalkan karena nilai Cronbach's alpha melebihi 0,6.

Uji Normalitas Data

Tabel 4.11

Uji Normalitas Kolmogrov-Swirnov
One Sample kolmogrov-swirnov test

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		
		Unstandardized Residual
N		101
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	.81304402
Most Extreme Differences	Absolute	.066
	Positive	.066
	Negative	-.065
Test Statistic		.066
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.		

Uji normalitas dilalui oleh model regresi berganda yang dikembangkan untuk data yang diberikan di atas, seperti yang ditunjukkan pada tabel uji satu sampel Kolmogorov-Smirnov. Nilai Asym sig (2-tailed) sebesar 0,200 > 0,05 menunjukkan bahwa data yang digunakan dalam penelitian ini terdistribusi secara normal.

Uji Multikolinieritas

Uji multikolinieritas bertujuan untuk mengetahui ada atau tidaknya korelasi di antara variabel-variabel bebas. “Indikator adanya multikolinieritas adalah nilai Tolerance dan Variance Inflation Factor (VIF). Tidak adanya multikolinieritas ditunjukkan dengan nilai VIF sebesar 10 atau kurang. Secara khusus, kami melihat Variance Inflation Factor (VIF) dan Tolerance karena berkaitan dengan hasil uji multikolinieritas”.

Tabel 5
Hasil Uji Multikolinieritas

Coefficientsa								
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	18.234	1.974		9.236	0		
	Live Streaming (X1)	97	36	120	2.703	8	975	1.026
	Celebrity Endorser (X2)	-67	31	-96	-2.133	35	959	1.043
	Customer Trust (X3)	455	23	874	19.666	0	979	1.021

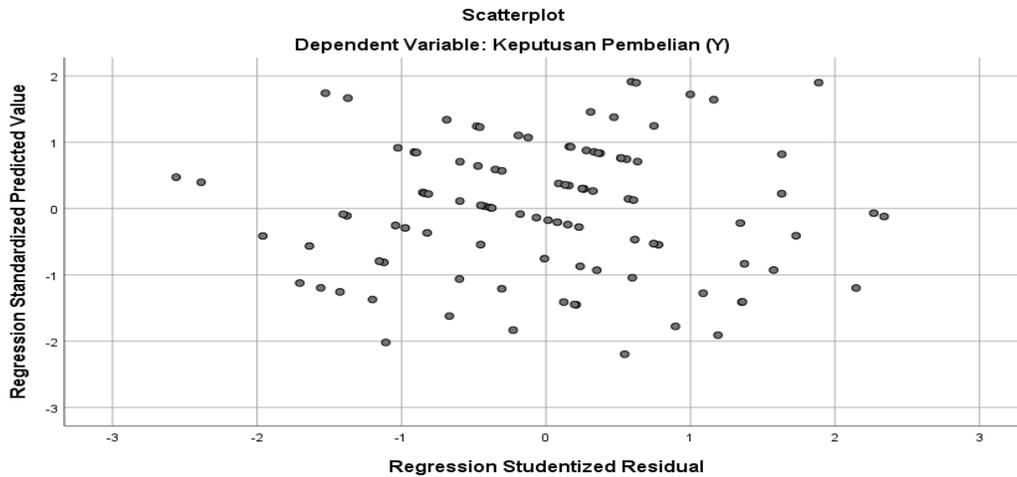
a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Pada uji multikolinieritas, nilai VIF lebih kecil dari 10,00 dan nilai tolerance lebih besar dari 0,10. Dengan demikian, data tidak menunjukkan adanya gejala multikolinieritas.

Uji Heteroskedastisitas

Memeriksa ketidaksamaan residual dan varians dalam model regresi adalah inti dari uji heteroskedastisitas. “Heteroskedastisitas terjadi ketika varians residual berubah dari satu pengamatan ke pengamatan berikutnya, sedangkan homoskedastisitas terjadi ketika varians residual tetap sama. Di sini, kami menggunakan grafik scatterplot untuk pengujian kami. Kriteria untuk mengambil keputusan meliputi: Titik-titik yang ada memiliki pola tertentu yang teratur (bergelombang, melebar kemudian menyempit, dan seterusnya) mengindikasikan telah terjadi heteroskedastisitas”. Heteroskedastisitas tidak terjadi jika tidak ada pola yang jelas, seperti titik-titik yang ada terdistribusi secara merata di atas dan di bawah angka 0 dan 0 pada sumbu Y. Uji heteroskedastisitas memberikan hasil sebagai berikut:

Tabel 6
Uji Heteroskedastisitas



Titik-titik data yang tersebar di atas, di bawah, dan di sekitar 0 dapat dianalisis dengan cara ini. Titik-titik data tidak mengelompok sepenuhnya di bagian atas atau bawah grafik, dan tidak mengikuti pola yang dapat diprediksi, yaitu ekspansi dan kontraksi. Oleh karena itu, analisis ini tidak menemukan bukti adanya heteroskedastisitas.

Analisis Regresi Linear Berganda

Untuk memastikan apakah variabel independen - live streaming (X1), dukungan selebriti (X2), dan kepercayaan pelanggan (X3) - berdampak pada variabel dependen, yaitu keputusan pembelian (Y), digunakan analisis linear berganda. Berdasarkan hasil pengolahan data dengan menggunakan perangkat lunak SPSS, persamaan regresi linier berganda berikut ini dikembangkan untuk penelitian ini:

Tabel 7
Analisis Regresi linear Berganda
Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients Beta	T	Sig.
	B	Std. Error			
(Constant)	18.234	1.974		9.236	.000
Live Streaming (X1)	.097	.036	.120	2.703	.008
Celebrity Endorser (X2)	.067	.031	.096	2.133	.035
Customer Trust (X3)	.455	.023	.874	19.666	.000

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian (Y)

Persamaan regresi $Y = \alpha + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \beta_3 X_3$ memiliki nilai alpha yang konstan. Sementara itu, koefisien regresi masing-masing variabel independen (β_1 , β_2 , β_3 dalam persamaan regresi linier) ditunjukkan pada baris X1, X2, dan X3. Hasilnya, model regresi yang ditunjukkan di atas terlihat seperti ini:

$$Y = 18,234 + 0,097 X_1 + 0,067 X_2 + 0,455 X_3 = e$$

1. $\alpha = 18,234$ artinya apabila *live streaming* (X1), *celebrity endorser* (X2), dan *customer trust* (X3) sebesar 0, maka Keputusan Pembelian sebesar 18,234.
2. $\beta_1 = 0,097$ artinya bila diasumsikan variabel *live streaming* (X1) meningkat 1 variansi. Maka dapat memberikan efek peningkatan terhadap Keputusan Pembelian sebesar 0,097 variansi terhadap signifikansi 0,008.
3. $\beta_2 = 0,067$ artinya bila diasumsikan variabel *celebrity endorser* (X2) meningkat 1 variansi. Maka dapat memberikan efek peningkatan terhadap Keputusan Pembelian (y) sebesar 0,067 variansi terhadap signifikansi 0,035.
4. $\beta_3 = 0,455$ artinya bila diasumsikan variabel *customer trust* (X3) meningkat 1 variansi. Maka dapat memberikan efek peningkatan terhadap Keputusan Pembelian (y) sebesar 0,455 variansi terhadap signifikansi 0,000.

Uji t (Parsial)

Tujuan dari uji t adalah untuk memastikan apakah variabel independen (X) memiliki dampak parsial (individual) terhadap variabel dependen (Y).

Berikut ini adalah dasar dari proses pengambilan keputusan uji t:

1. “Jika nilai signifikansi (sig.) < 0,05 dan t hitung > t tabel, maka terdapat pengaruh yang signifikan variabel X terhadap Y”
2. “Jika nilai signifikansi (sig.) > 0,05 dan t hitung < t tabel, maka tidak terdapat pengaruh yang signifikan variabel X terhadap Y”

Tabel 8

Uji t (Parsial)

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		Sig.
	B	Std. Error	Beta	t	
(Constant)	18.234	1.974		9.236	.000
Live Streaming (X1)	.097	.036	.120	2.703	.008
Celebrity Endorser (X2)	.067	.031	.096	2.133	.035
Customer Trust (X3)	.455	.023	.874	19.666	.000

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian (Y)

Dari hasil pengujian di atas dapat diketahui bahwa :

1. Nilai Sig. sebesar $0,008 < 0,05$ dan nilai t hitung sebesar $2,703 > t$ tabel (1,984) menunjukkan bahwa live streaming (X1) berpengaruh terhadap keputusan pembelian (Y). Oleh karena itu, hipotesis nol (H0) tidak dapat diterima, dan X1, variabel yang mewakili live streaming, pada kenyataannya, secara signifikan mempengaruhi Y.
2. Nilai t-value sebesar $2.133 >$ dihitung, dan nilai Sig. sebesar $0.035 < 0.05$ dilaporkan untuk pengaruh celebrity endorser (X2) terhadap keputusan pembelian (Y). Nilai t-tabel adalah 1,984. Oleh karena itu, jelas bahwa variabel celebrity endorsement (X2) memiliki dampak yang besar terhadap keputusan pembelian pelanggan (Y), dan dapat disimpulkan bahwa H0 ditolak.
3. Tercatat bahwa pengaruh kepercayaan pelanggan (X3) terhadap keputusan membeli (Y) memiliki nilai Sig. sebesar $0,000 < 0,05$ dan nilai t hitung sebesar $19,666 > t$ tabel (1,984). Oleh karena itu, jelas bahwa variabel kepercayaan pelanggan (X3) memiliki pengaruh yang besar terhadap keputusan membeli konsumen (Y), dan dapat disimpulkan bahwa H0 ditolak.

Uji F (Simultan)

Dengan menggunakan uji f, kita dapat melihat bagaimana ketiga variabel independen - kepercayaan pelanggan (X3), dukungan selebriti (X2), dan live streaming (X1) - mempengaruhi variabel dependen - keputusan untuk membeli (Y). melakukan pengujian dengan menggunakan distribusi F dari program SPSS. Berikut ini adalah hasil pengujian yang diperoleh dari SPSS 25.

Tabel 9

Uji F (Simultan)

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	286.569	3	95.523	140.169	.000 ^b
	Residual	66.104	97	.681		
	Total	352.673	100			

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian (Y)

b. Predictors: (Constant), Customer Trust (X3), Live Streaming (X1), Celebrity Endorser (X2)

Output di atas menunjukkan bahwa nilai signifikansi sebesar $0,000 < 0,05$. Oleh karena itu, dapat dikatakan bahwa Ha diterima dan H0 ditolak berdasarkan kerangka pengambilan keputusan uji F. Hal ini mengindikasikan bahwa variabel Keputusan Pembelian (Y) dipengaruhi oleh kombinasi dari variabel Live streaming (X1), celebrity endorser (X2), dan kepercayaan konsumen (X3).

Koefisien Determinasi

Tanda "R²" adalah singkatan dari Koefisien Determinasi, yang menunjukkan pengaruh variabel independen (X) terhadap variabel dependen (Y). R² adalah metrik yang berguna untuk membuat prediksi dan mengukur besarnya pengaruh faktor X terhadap variabel Y ketika diambil secara keseluruhan. Hasil penelitian ini didasarkan pada analisis yang dijalankan oleh IBM SPSS 25, alat statistik untuk menghitung koefisien determinasi antara variabel independen dan variabel dependen.

Tabel 10

Koefisien Deteminasi

Model Summary ^b				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.901 ^a	.813	.807	.826

a. Predictors: (Constant), Customer Trust (X3), Live Streaming (X1), Celebrity Endorser (X2)

b. Dependent Variable: Keputusan Pembelian (Y)

Diketahui nilai koefisien determinasi sebesar 80,7%. Hal ini menunjukkan bahwa terdapat 80,7% pengaruh variabel live streaming (X1), celebrity endorsement (X2), dan kepercayaan pelanggan (X3) terhadap keputusan pembelian (Y). Sedangkan faktor diluar persamaan regresi ini memiliki pengaruh terhadap data yang tersisa.

Pembahasan Hasil Temuan Penelitian

Pengaruh Parsial *Live Streaming* (X1) terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil uji t secara parsial, dampak dari live streaming terhadap pilihan konsumen untuk membeli adalah positif, dengan nilai koefisien sebesar 2.703 dan nilai Sig. sebesar 0.008. Kami menolak Ho dan menerima Ha ketika nilai Sig Tolerance (0,05) lebih kecil dari nilai Sig (0,008). Hal ini membuktikan bahwa siaran langsung secara signifikan mempengaruhi pengambilan keputusan pasar.

Artinya bahwa semakin baik kualitas dari penayangan live streaming yang diterima konsumen, maka semakin kuat juga keputusan konsumen untuk membeli produk pada *marketplace*. Tingkat positivitas yang dimiliki konsumen sangat berpengaruh terhadap keputusan mereka dalam melakukan pembelian produk di *marketplace*. Semakin positif penayangan fitur *live streaming* yang dimiliki oleh konsumen, semakin kuat pula dorongan mereka untuk melakukan pembelian produk di platform *marketplace*. *Live steaming* bias melihat produk fashion secara real tentang ukuran, kain, proses berinteraksi langsung dengan penjual untu menanyakan detail produk dapat menjadi faktor penting yang mendorong konsumen untuk bertransaksi. Hal ini menunjukkan bahwa *live streaming* yang baik secara langsung berdampak pada keputusan konsumen dalam melakukan pembelian pada *marketplace*.

Hal ini sejalan dengan penelitian Christy (2022), Hasil penelitian menunjukkan bahwa Fitur *Live Streaming* berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian.

Pengaruh Parsial *Celebrity Endorser* (X2) terhadap Keputusan Pembelian (Y)

Berdasarkan hasil penelitian uji t secara parsial, pengaruh *celebrity endorser* terhadap keputusan pembelian konsumen ditunjukkan dengan nilai koefisien yang positif sebesar 2,133 dan nilai Sig. sebesar 0,035. Kami menolak H_0 dan menerima H_a ketika nilai Sig Tolerance (0,05) lebih kecil dari nilai Sig (0,035). Hal ini menunjukkan adanya pengaruh yang signifikan antara *celebrity endorser* terhadap keputusan pembelian pelanggan.

Semakin populer seorang *celebrity* maka ketertarikan calon pembeli untuk melakukan pembelian di marketplace tersebut. *Celebrity* seringkali di anggap sebagai *role model* untuk menggunakan fashion yang sama dengan *celebrity* yang konsumen idolakan. Oleh karena itu, kepopuleran seorang *celebrity* dapat menjadi faktor penentu dalam keputusan pembelian konsumen di platform *marketplace*.

Denny Pratama Putra, Lia Suprihartini, dan Roni Kurniawan (2021) mengamati bahwa *celebrity endorser* memiliki dampak yang cukup besar terhadap keputusan pembelian konsumen, oleh karena itu hal ini masuk akal.

Pengaruh Parsial *Customer Trust* (X3) terhadap Keputusan Pembelian

Temuan dari uji t secara parsial menunjukkan bahwa terdapat hubungan positif antara kepercayaan konsumen dengan keputusan pembelian, dengan koefisien sebesar 19.666 dan nilai Sig. sebesar 0.000. Dengan membandingkan nilai Sig Tolerance (0.05) dengan nilai Sig (0.000), maka kita dapat menolak H_0 dan menerima H_a . Oleh karena itu, telah dibuktikan bahwa kepercayaan pelanggan memiliki dampak besar pada keputusan pembelian di pasar.

Semakin tinggi tingkat kepercayaan customer untuk berbelanja fashion di *marketplace*, semakin besar kepercayaan dan ketertarikan calon pembeli untuk melakukan pembelian di *marketplace* tersebut. Kepercayaan konsumen yang tinggi seringkali dianggap sebagai indikator kualitas layanan, kepuasan pelanggan, dan integritas penjual. Pembeli cenderung memilih *marketplace* yang di percayai karena mereka menginterpretasikan bahwa *marketplace* tersebut dapat diandalkan, menawarkan pengalaman yang memuaskan dan memiliki rekam jejak yang kuat dalam memenuhi kebutuhan klien. Akibatnya, pada platform marketplace, keputusan pembelian konsumen dapat dipengaruhi oleh tingkat kepercayaan konsumen yang tinggi.

Sesuai dengan temuan penelitian Sri Rahayu pada tahun 2021, keputusan pembelian secara signifikan dipengaruhi oleh kepercayaan konsumen.

Pengaruh Live Streaming, *Celebrity Endorser*, dan *Customer Trust* Secara Simultan Terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil analisis dalam penelitian ini, dapat disimpulkan bahwa live streaming, *celebrity endorser*, dan kepercayaan pelanggan semuanya memainkan peran yang signifikan dalam mempengaruhi keputusan pembelian di pasar. Secara spesifik, variabel Live Streaming (X1), *Celebrity Endorser* (X2), dan Kepercayaan Pelanggan (X3) berinteraksi secara signifikan

mempengaruhi Keputusan Pembelian (Y). Terbukti dari hasil uji F bahwa nilai Fhitung yang dihasilkan sebesar 140.169, yang secara signifikan lebih rendah dari nilai α (level of significant) sebesar 0.05, dengan tingkat signifikansi sebesar 0.000.

Simpulan dan Saran

Berdasarkan hasil pembahasan penelitian mengenai “Pengaruh *Live Streaming*, *Celebrity Endorser*, dan *Customer Trust* Terhadap Keputusan Pembelian Pada Produk *Fashion* Di *Marketplace*” pada bab sebelumnya, maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut:

1. Live streaming memiliki pengaruh yang substansial dan menguntungkan terhadap keputusan konsumen untuk membeli produk fashion di pasar, sesuai dengan temuan penelitian yang dihasilkan dari uji hipotesis parsial (uji t).
2. Variabel celebrity endorsement berpengaruh secara substansial dan positif terhadap keputusan konsumen dalam melakukan pembelian produk fashion, sesuai dengan temuan penelitian yang dihasilkan dari hasil uji hipotesis secara parsial (uji t).
3. Penelitian menunjukkan bahwa variabel kepercayaan pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan konsumen untuk membeli produk fashion di pasaran, sesuai dengan temuan penelitian yang dihasilkan dari hasil uji hipotesis secara parsial (uji t).
4. Penelitian berdasarkan hasil temuan uji hipotesis simultan (uji F) menunjukkan bahwa penjualan produk fashion dipengaruhi secara positif dan signifikan ketika elemen kepercayaan pelanggan, celebrity endorser, dan live streaming digabungkan.

Saran

Praktis

Pengamatan dan analisis yang telah dilakukan telah menghasilkan rekomendasi yang telah dipaparkan dalam penelitian ini. Dalam penelitian ini, rekomendasi yang diberikan adalah sebagai berikut:

1. Diharapkan *marketplace* terus meningkatkan fitur dan tampilan sehingga dapat memudahkan konsumen dalam penggunaannya.
2. sesuai deskriptif responden yang menyatakan bahwa mayoritas pengguna *marketplace* berusia relatif muda maka bekerjasama dengan celebrity bisa dijadikan pertimbangan untuk menaikkan minat beli konsumen
3. Diharapkan *marketplace* shopee dapat terus memberikan pelayanan terbaik agar kepercayaan konsumen meningkat konsumen akan terus meningkat.

Akademis

Diharapkan akan ada penelitian selanjutnya terkait keputusan pembelian dengan memperluas faktor-faktor lainnya karena unsur-unsur yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian tentunya tidak hanya dari faktor live streaming, celebrity endorser dan customer trust saja, sehingga kedepannya penelitian yang baru dapat menjadi pembelajaran baru bagi banyak pihak akademis.

Daftar Pustaka

Kelly, K., & Febriyantoro, M. T. (2022). Peranan Perception Of Digital Celebrities Terhadap Live-Stream Shopping Intentions. *Jurnal Ecodemica Jurnal Ekonomi Manajemen Dan Bisnis*, 6(1), 33–44. <https://doi.org/10.31294/eco.v6i1.11766>

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. <https://doi.org/10.61245/techbus.v1i1.6>

Christy, S. A. (2022). Pengaruh Kualitas Produk, Peran Influencer, Dan Fitur Live Streaming Sebagai Digital Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Produk Fashion Melalui Aplikasi Tiktok. *Skripsi*, 3(1).

Lestari, Siti Rochmah Indah. *Pengaruh Live Streaming, Brand Awareness, Desain Web dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Pada E-Commerce Shopee di Jakarta Pusat*. Diss. Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Wiyatamandala, 2021.

Ramadhani, Ira, and Prameswara Samofa Nadya. "Pengaruh celebrity endorser dan brand image terhadap keputusan pembelian Fesyen Muslim Hijup." *Prosiding Konferensi Nasional Ekonomi Manajemen dan Akuntansi (KNEMA) 1.1* (2021).

Putra, Denny Pratama, Lia Suprihartini, and Roni Kurniawan. "Celebrity Endorser, Online Customer Review, Online Customer Rating Terhadap Keputusan Pembelian dengan Kepercayaan Sebagai Variabel Intervening pada Marketplace Tokopedia." *Student Online Journal (SOJ) UMRAH-Ekonomi 2.2* (2021): 1055-1067.

Merritt, K., & Zhao, S. (2022). The power of live stream commerce: A case study of how live stream commerce can beutilised in the traditional British retailing sector. *Journal of Open Innovation: Technology, Market, and Complexity*, 8(2), 71.

Ming, J., Jianqiu, Z., Bilal, M., Akram, U., & Fan, M. (2021). How social presence influences impulse buying behavior in live streaming commerce? The role of SOR theory. *International Journal of Web Information Systems*, 17(4), 300–320.

Saputra, G. G., & Fadhilah, F. (2022). Pengaruh Live Streaming Shopping Instagram Terhadap Kepercayaan Konsumen Online dan Dampaknya pada Keputusan Pembelian. *Ekonomi, Keuangan, Investasi dan Syariah (EKUITAS)*, 4(2), 442-452.

- Luo, H., Cheng, S., & Zhou, W. (2021). The factors influencing sales in online celebrities' live streaming. 2021 IEEE International Conference on Information Communication and Software Engineering, ICICSE 2021. <https://doi.org/10.1109/ICICSE52190.2021.9404142>
- Sun, Y., Shao, X., Li, X., Guo, Y., & Nie, K. (2019). How live streaming influences purchase intentions in social commerce: An IT affordance perspective. *Electronic Commerce Research and Applications*, 37(August), 100886. <https://doi.org/10.1016/j.elerap.2019.100886>
- Setianingsih, Riana Dewi, Ika Barokah Suryaningsih, Lilik Farida (2016). Pengaruh Selebriti Pendukung dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Kerudung Elzata Pada Mahasiswi Jember. *Jurnal Universitas Jember*.
- Dermawan, Zulrama (2018). Peranan Celebrity Endorser dalam Menarik Minat Beli Pengguna Media Sosial Instagram (Studi pada Mahasiswa UIN Alauddin). Undergraduate (S1) thesis, Universitas Alauddin Makassar
- Kotler, Philip dan Gary *Armstrong* (2016). *Manajemen Pemasaran*. Edisi 12 jilid 1. & 2. Jakarta: PT. Indeks
- Lamb, Charles. W, dkk. 2001. *Pemasaran*. Terjemahan oleh David. Octarevia. Jakarta: Salemba Empat
- Wongkitrungrueng, A., & Assarut, N. (2020). The role of live streaming in building consumer trust and engagement with social commerce sellers. *Journal of business research*, 117, 543-556.
- Tjiptono, Fandy. 2014. *Pemasaran Jasa (Prinsip, penerapan, penelitian)* Yogyakarta: Andi
- Nainggolan, Nana Triapnita et al. 2020. *Perilaku Konsumen Di Era Digital*. Jakarta: Yayasan Kita Menulis
- Sugiyono. 2017. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung Alfabeta.