

**PENGARUH *LIVE STREAMING*, ULASAN PRODUK, DAN RATING
PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN GEN-Z PADA
APLIKASI SHOPEE DI WILAYAH SOLO RAYA**



TUGAS AKHIR

Diajukan sebagai salah satu syarat untuk memperoleh gelar Sarjana Manajemen

Oleh:

Giris Putantri

NIM. 22118003

**PROGRAM STUDI S1 MANAJEMEN
SEKOLAH TINGGI ILMU EKONOMI SURAKARTA
2025**

PERSETUJUAN PEMBIMBING

Tugas Akhir

**PENGARUH *LIVE STREAMING*, ULASAN PRODUK, DAN RATING PRODUK
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN GEN-Z PADA APLIKASI SHOPEE DI
WILAYAH SOLO RAYA**

Oleh:
Giris Putantri
NIM. 22118003

Disetujui dan dipertahankan di hadapan
Dewan Penguji Tugas Akhir Program Studi S1 Manajemen
Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Surakarta

Sukoharjo, 31 Desember 2025
Dosen Pembimbing



Andri Nurtantiono, S.E., M.M.
NUPTK. 7448745646130050

PENGESAHAN PENGUJI

Tugas Akhir

PENGARUH *LIVE STREAMING*, ULASAN PRODUK, DAN RATING PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN GEN-Z PADA APLIKASI SHOPEE DI WILAYAH SOLO RAYA

Oleh:
Giris Putantri
NIM. 22118003

Telah diterima dan disahkan oleh Dewan Penguji Tugas Akhir
Program Studi S1 Manajemen
Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Surakarta

Sukoharjo, 22 Januari 2026
Dewan Penguji

Andri Nurtantiono, S.E., M.M.
Ketua

Dr. Heny Kurnianingsih S.E., M.M.
Anggota



Mengetahui,

Ketua STIE Surakarta

Kepala Program Studi S1 Manajemen

Ketua STIE Surakarta



Aditya Lihyan, S.M.B., M.M.
NUPK 5438767668131040
Surakarta

 **Muhammad Syihabuddin, S.Hum., M.M.**
NUPTK. 0256772673130313

SURAT PERNYATAAN

Yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Giris Putantri

NIM : 22118003

Menyatakan dengan sesungguhnya bahwa Tugas Akhir yang berjudul:
PENGARUH *LIVE STREAMING*, ULASAN PRODUK, DAN RATING PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN GEN-Z PADA APLIKASI SHOPEE DI WILAYAH SOLO RAYA adalah betul-betul karya sendiri. Hal-hal yang bukan karya saya dalam Tugas Akhir ini diberi tanda citasi dan ditunjukkan dalam daftar pustaka. Apabila di kemudian hari terbukti pernyataan saya tidak benar, maka saya bersedia menerima sanksi akademik berupa pencabutan Tugas Akhir dan gelar yang saya peroleh dari Tugas Akhir ini.

Sukoharjo, 06 Januari 2026

Yang Membuat Pernyataan,



Giris Putantri

MOTTO

“Jangan pernah menyerah jika kamu masih ingin mencoba. Jangan biarkan penyesalan datang karena selangkah lagi kamu menang”

(R.A. Kartini)

“The only way do great work is to love what you do”

(Steve Jobs)

“Maka sesungguhnya bersama kesulitan ada kemudahan”

(Q.S. Al-Insyirah: 5)

KATA PENGANTAR

Assalamu'alaikum Warahmatullahi Wabarakatuh

Alhamdulillahirabbil'alamin segala puji dan syukur penulis panjatkan atas kehadiran Allah Swt. berkat rahmat, karunia serta hidayah-Nya, sehingga penulis mampu menyelesaikan tugas akhir ini. Shalawat dan salam semoga senantiasa tercurahkan kepada junjungan Nabi Muhammad Saw. beserta keluarga dan sahabat.

Tugas akhir ini dengan judul “Pengaruh *Live Streaming*, Ulasan Produk, dan Rating Produk terhadap Keputusan Pembelian Gen-Z pada Aplikasi Shopee di Wilayah Solo Raya”.

Dalam penyusunan tugas akhir ini tidak terlepas dari dukungan berbagai pihak, untuk itu pada kesempatan ini penulis mengucapkan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada yang terhormat:

1. Bapak Aditya Liliyan, S.M.B., M.M. selaku Ketua STIE Surakarta
2. Bapak Muhammad Syihabuddin S.Hum., M.M. selaku Kaprodi S1 Manajemen STIE Surakarta
3. Bapak Andri Nurtantiono, S.E., M.M. selaku Dosen Pembimbing yang senantiasa selalu memberikan motivasi, saran serta bimbingan kepada penulis
4. Bapak dan Ibu Dosen serta Karyawan STIE Surakarta
5. Para responden yang telah bersedia meluangkan waktu untuk mengisi kuesioner
6. Orangtua dan keluarga tercinta yang selama ini telah memberikan dukungan, doa dan semangat
7. Seluruh teman-teman angkatan 2022 yang tak henti memberikan dukungan dan semangat
8. Semua pihak yang telah membantu dan memberikan dukungan selama penyusunan tugas akhir ini, yang tidak dapat disebutkan satu persatu

Demikian kata pengantar ini disusun, semoga karya ini bermanfaat bagi pembaca. Penulis menyadari tugas akhir ini masih jauh dari kesempurnaan. Oleh

karena itu, penulis mengharapkan kritik dan saran yang membangun. Sekian dari penulis, semoga tugas akhir ini memberikan pandangan untuk pengembangan ilmu pengetahuan di bidang manajemen pemasaran. Apabila terdapat kekurangan atau kesalahan, mohon maaf yang sebesar-besarnya.

Wassalamu'alaikum Warahmatullahi Wabarakatuh

Sukoharjo, 23 Desember 2025

Penulis,

Giris Putantri

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL.....	i
HALAMAN PERSETUJUAN PEMBIMBING.....	ii
HALAMAN PENGESAHAN PENGUJI.....	iii
SURAT PERNYATAAN.....	iv
MOTTO.....	v
KATA PENGANTAR.....	vi
DAFTAR ISI.....	viii
DAFTAR TABEL.....	x
DAFTAR GAMBAR.....	xi
DAFTAR LAMPIRAN.....	xii
ABSTRAK.....	xiii
<i>ABSTRACT</i>	xiv
BAB I PENDAHULUAN.....	1
A. Latar Belakang.....	1
B. Rumusan Masalah.....	5
C. Tujuan Penelitian.....	5
D. Manfaat Penelitian.....	6
BAB II LANDASAN TEORI.....	8
A. Teori yang Relevan.....	8
1. Keputusan Pembelian.....	8
2. Live Streaming.....	9
3. Ulasan Produk.....	11
4. Rating Produk.....	13
B. Penelitian Terdahulu.....	14
C. Kerangka Pikir.....	21
D. Hipotesis.....	21
BAB III METODE PENELITIAN.....	25
A. Objek Penelitian.....	25
B. Jenis dan Sumber Data.....	25
1. Jenis Penelitian.....	25
2. Sumber Data.....	26
C. Pengajuan Tipe Data.....	26
D. Populasi dan Sampel.....	27
1. Populasi.....	27
2. Sampel.....	27

E. Teknik Pengumpulan Data.....	28
F. Definisi Operasional.....	29
G. Teknik Analisis Data.....	34
BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN.....	39
A. Identitas Responden.....	39
B. Analisis Data.....	46
C. Pembahasan.....	55
BAB V PENUTUP.....	58
A. Kesimpulan.....	58
B. Saran.....	58
DAFTAR PUSTAKA.....	60
LAMPIRAN.....	64

DAFTAR TABEL

Tabel 1. Penelitian Terdahulu.....	14
Tabel 2. Skala Likert.....	29
Tabel 3. Definisi Operasional.....	29
Tabel 4. Deskripsi Identitas Responden Berdasarkan Jenis Kelamin.....	39
Tabel 5. Deskripsi Identitas Responden Berdasarkan Usia.....	40
Tabel 6. Deskripsi Identitas Responden Berdasarkan Domisili.....	41
Tabel 7. Deskripsi Identitas Responden Berdasarkan Frekuensi Pembelian per Bulan.....	42
Tabel 8. Deskripsi Identitas Responden Berdasarkan Frekuensi Belanja menggunakan fitur Live Streaming.....	43
Tabel 9. Deskripsi Identitas Responden Berdasarkan Frekuensi melihat ulasan produk sebelum belanja.....	44
Tabel 10. Deskripsi Identitas Responden Berdasarkan Frekuensi melihat rating produk sebelum belanja.....	45
Tabel 11. Hasil Uji Validitas Variabel Live Streaming (X1).....	46
Tabel 12. Hasil Uji Validitas Variabel Ulasan Produk (X2).....	47
Tabel 13. Hasil Uji Validitas Variabel Rating Produk (X3).....	47
Tabel 14. Hasil Uji Validitas Variabel Keputusan Pembelian (Y).....	48
Tabel 15. Hasil Uji Reliabilitas.....	49
Tabel 16. Hasil Uji Normalitas Kolmogorov-Smirnov.....	49
Tabel 17. Hasil Uji Multikolinieritas.....	50
Tabel 18. Hasil Uji Heteroskedastisitas.....	51
Tabel 19. Hasil Uji Analisis Regresi Berganda.....	52
Tabel 20. Hasil Uji t.....	53
Tabel 21. Hasil Uji Koefisien Determinasi (R^2).....	54

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1. Jumlah Pengunjung situs e-commerce bulan Mei 2025.....	2
Gambar 2. Kerangka Pikir.....	21

DAFTAR LAMPIRAN

LAMPIRAN 1. Kuesioner Penelitian.....	64
LAMPIRAN 2. Tabulasi Data.....	69
LAMPIRAN 3. Tabel R.....	89
LAMPIRAN 4. Hasil Olah Data.....	94
1. Uji Instrumen Data.....	94
a. Uji Validitas.....	94
b. Uji Reliabilitas.....	95
2. Uji Asumsi Klasik.....	96
a. Uji Normalitas.....	96
b. Uji Multikolinieritas.....	96
c. Uji Heteroskedastisitas.....	97
3. Uji Hipotesis.....	97
a. Analisis Regresi Berganda & Uji t.....	97
b. Uji Koefisien Determinasi (R^2).....	97

ABSTRAK

Penelitian ini berjudul “Pengaruh *Live Streaming*, Ulasan Produk, dan Rating Produk terhadap Keputusan Pembelian Gen-Z pada Aplikasi Shopee di Wilayah Solo Raya. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh *Live Streaming*, Ulasan Produk, dan Rating Produk terhadap Keputusan Pembelian Gen-Z pada Aplikasi Shopee di Wilayah Solo Raya. Jenis penelitian ini adalah kuantitatif. Populasi dalam penelitian ini yaitu generasi Z di wilayah Solo Raya yang pernah berbelanja di Shopee. Teknik *sampling* yang digunakan yaitu *purposive sampling*. Sampel yang digunakan sebanyak 126 responden dengan menggunakan rumus Hair et al. Metode analisis data menggunakan metode uji instrumen data, uji asumsi klasik dan uji hipotesis dengan bantuan program *IBM SPSS Statistic 25*. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa *live streaming* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, ulasan produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, dan rating produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Kata Kunci: *Live Streaming*, Ulasan Produk, Rating Produk dan Keputusan Pembelian

ABSTRACT

This research is entitled “The influence of Live Streaming, Product Reviews, and Product Ratings on Gen-Z Purchasing Decisions on the Shopee Application in the Greater Solo Area”. This research aims to determine the influence of Live Streaming, Product Reviews, and Product Ratings on Gen-Z Purchasing Decisions on the Shopee Application in the Greater Solo Area. This type of research is quantitative. The population in the study was Generation Z in the Greater Solo Area who had shopped on Shopee. The sampling technique used was purposive sampling. The sample consisted of 126 respondents using the Hair et al. formula. The data analysis method used data instrument testing, classical assumption testing, and hypothesis testing with the help of the IBM SPSS Statistic 25 program. The results of this study indicate that live streaming significantly influences purchasing decisions, product reviews significantly influence purchasing decisions, and product ratings significantly influence purchasing decisions.

Keywords: Live Streaming, Product Reviews, Product Ratings, and Purchasing Decisions

BAB I

PENDAHULUAN

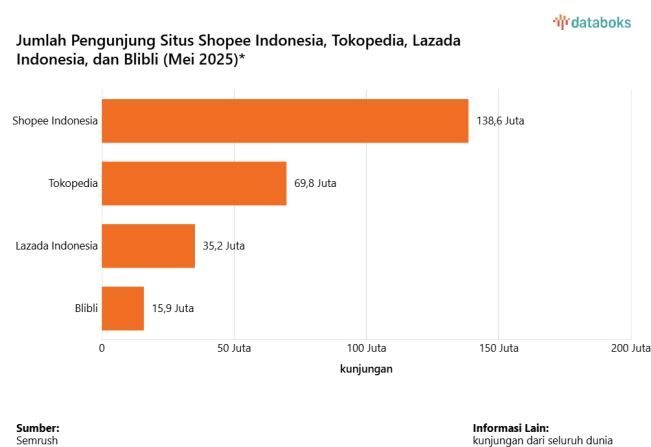
A. Latar Belakang

Perkembangan teknologi digital dan internet yang sangat pesat dalam beberapa tahun terakhir telah membawa perubahan besar dalam berbagai aspek kehidupan. Perubahan tersebut meliputi pola komunikasi, yang beralih dari tatap muka ke komunikasi digital yang lebih instan melalui media sosial; cara memperoleh informasi, yang bergeser dari sumber tradisional seperti koran, televisi, dan radio ke sumber digital yang lebih cepat dan terhubung secara global; hingga pola konsumsi dan perilaku belanja masyarakat, yang berubah dari belanja konvensional di toko fisik ke belanja online melalui platform *e-commerce*.

Indonesia kini memiliki lebih dari 200 juta pengguna internet aktif. Berdasarkan data yang ditulis oleh Wahyu Gilang Putranto dalam tribunnews.com (2025), jumlah pengguna internet di Indonesia mencapai 212 juta orang atau sekitar 74,6% dari total populasi sebesar 285 juta jiwa. Angka tersebut menunjukkan tingkat penetrasi internet yang sangat tinggi, sehingga memudahkan akses terhadap informasi dan layanan digital secara lebih luas dan merata di seluruh wilayah Indonesia. Pertumbuhan jumlah pengguna internet juga turut mendorong pertumbuhan ekonomi digital, khususnya pada sektor *e-commerce* yang kini menjadi bagian penting dalam kehidupan masyarakat.

Di tengah arus digitalisasi tersebut, generasi Z muncul sebagai kelompok yang sangat adaptif terhadap teknologi, di mana mereka tumbuh dan berkembang bersama kemajuan internet dan perangkat digital, sehingga memiliki kecenderungan kuat untuk berbelanja secara online. Generasi Z adalah generasi yang lahir antara tahun 1997 hingga 2012. Dewi dkk (2023) menyatakan bahwa Generasi Z adalah konsumen yang *tech-savvy* dan selalu mencari informasi online sebelum melakukan pembelian. Berbeda dengan generasi sebelumnya, mereka memiliki

keunggulan dari segi literasi digital serta pola pikir yang cenderung kritis dan strategis (Liska & Utami, 2023). Hal tersebut dipertegas oleh Muazam (2020) yang menyatakan bahwa Generasi Z mendominasi 85% dari total transaksi di *e-commerce*, sehingga menunjukkan kelompok ini menjadi segmen pasar yang sangat potensial bagi industri digital saat ini. Di ajang *Marketeers Youth Choice Award 2025*, Shopee Indonesia berhasil meraih penghargaan sebagai *e-commerce* utama pilihan Gen-Z (Miftahudin, 2025).



Sumber: Databoks Katadata (2025)

Gambar 1. Jumlah Pengunjung situs *e-commerce* bulan Mei 2025

Shopee merupakan platform *e-commerce* dengan jumlah pengunjung terbanyak di Indonesia. Menurut data dari Databoks Katadata, pada Mei 2025 situs Shopee Indonesia meraih 138,6 juta kunjungan, meningkat 4,98% dibandingkan bulan sebelumnya, dan angka ini menempatkan Shopee sebagai situs *e-commerce* dengan pengunjung terbanyak di Indonesia, mengalahkan Tokopedia, Lazada, dan Blibli. Selain itu, data dari Februari 2025 menunjukkan Shopee mendapatkan 152,6 juta kunjungan secara global, yang juga merupakan angka tertinggi dibandingkan platform *e-commerce* lain di Indonesia. Data ini memperkuat posisi Shopee sebagai market leader dalam hal jumlah pengunjung di pasar *e-commerce*.

Seiring berkembangnya teknologi dan perilaku konsumen, dunia *e-commerce* terus menghadirkan berbagai inovasi yang memudahkan transaksi dan juga menciptakan pengalaman belanja yang lebih interaktif dan personal. Penerapan fitur *live streaming* seperti Shopee Live menjadi salah satu inovasi yang menawarkan pengalaman belanja interaktif secara langsung. Melalui fitur komentar di *live streaming* memungkinkan interaksi dua arah antara konsumen dan *host live*, sehingga setiap pertanyaan dapat langsung dijawab (Ardila Saino, 2024). Dengan adanya fitur *live streaming*, dapat memudahkan calon pembeli untuk melakukan pembelian. Fitur Shopee *live streaming* memungkinkan integrasi pembelian produk secara langsung, sehingga konsumen dapat bertransaksi melalui menu yang tersedia tanpa meninggalkan siaran langsung (Rochdianingrum dan Sinaga, 2024). Pengguna cukup mengakses ikon keranjang oranye yang terdapat di bagian kiri bawah *live streaming* dan sistem akan membawa ke halaman pembelian.

Namun disamping kemudahan teknis tersebut, keyakinan konsumen dalam bertransaksi tetap bergantung pada kredibilitas informasi yang ada. Hartanto dan Indiyani (2022) berpendapat bahwa ulasan produk berfungsi sebagai bentuk promosi yang efektif karena berisi opini jujur dari konsumen terdahulu. Ulasan produk memberikan wawasan apakah produk tersebut layak untuk dibeli atau tidak. Sejalan dengan hal tersebut, Hariyanto dan Trisunarno (2020) dalam penelitiannya menyatakan bahwa ulasan produk merupakan bentuk evaluasi jujur yang mencakup kualitas produk hingga pengalaman berbelanja. Menurut Sukirman dkk (2023). ulasan produk dianggap relevan karena diberikan secara sukarela oleh pihak konsumen yang sudah membeli produk tersebut, sehingga menjadi faktor krusial yang memengaruhi keputusan pembelian. Pada akhirnya, ulasan produk yang detail dan transparan membantu calon konsumen dalam membuat keputusan yang lebih tepat dan meminimalisir risiko ketidakpuasan setelah pembelian.

Selain fitur *live streaming* dan ulasan produk, faktor lain yang tidak kalah penting yaitu rating produk. Menurut Mahendra & Edastama (2022), rating produk berupa simbol bintang yang merepresentasikan kualitas barang maupun pelayanan yang menjadi tolok ukur profesionalisme sebuah toko di mata konsumen. Priangga dan Munawar (2021) menjelaskan bahwa skala satu hingga lima bintang berfungsi sebagai indikator kualitas di mana skor maksimal mencerminkan kepuasan yang sesuai ekspektasi, sementara peringkat dibawahnya menjadi sinyal bagi calon pembeli untuk mempertimbangkan adanya kekurangan pada produk tersebut. Oleh karena itu, rating produk memiliki peran penting dalam membangun kepuasan konsumen sekaligus faktor penentu yang memengaruhi keputusan pembelian konsumen.

Keputusan Pembelian merupakan suatu tahap dimana konsumen telah menentukan pilihan dan melakukan transaksi untuk mendapatkan produk atau jasa yang diinginkan setelah melalui proses pertimbangan (Sholikhah & Marlina, 2024). Panjaitan & Simanjuntak (2024) menyatakan bahwa Gen-Z memiliki preferensi berbeda dibandingkan generasi sebelumnya dalam hal konsumsi informasi dan pengambilan keputusan. Mereka lebih memilih interaksi *real-time* melalui *live streaming*, validasi referensi melalui ulasan produk, serta pemanfaatan rating produk sebagai indikator kualitas. Dengan demikian, integrasi antara pengalaman belanja yang interaktif, bukti sosial yang transparan dari konsumen terdahulu, dan reputasi toko yang terukur melalui skala bintang menjadi faktor determinan dalam mempengaruhi keputusan pembelian Generasi Z.

Variabel dalam penelitian ini meliputi fitur *live streaming* sebagai media penjualan interaktif, ulasan produk sebagai sumber informasi pengalaman konsumen, rating produk sebagai indikator kualitas, dan keputusan pembelian sebagai hasil akhir dari proses pengambilan keputusan oleh pembeli. Penelitian ini dilakukan pada platform *e-commerce* Shopee yang menjadikannya subjek yang relevan untuk

mengkaji pengaruh fitur-fitur tersebut terhadap perilaku pembelian konsumen.

Berdasarkan pemaparan tersebut, maka penulis tertarik untuk melakukan penelitian yang berjudul “Pengaruh *Live Streaming*, Ulasan Produk, dan Rating Produk terhadap Keputusan Pembelian Gen-Z pada Aplikasi Shopee di Wilayah Solo Raya”.

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang, rumusan masalah ini adalah sebagai berikut:

1. Apakah *Live Streaming* berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian Gen-Z pada Aplikasi Shopee di Wilayah Solo Raya?
2. Apakah Ulasan Produk berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian Gen-Z pada Aplikasi Shopee di Wilayah Solo Raya?
3. Apakah Rating Produk berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian Gen-Z pada Aplikasi Shopee di Wilayah Solo Raya?

C. Tujuan Penelitian

Berdasarkan masalah penelitian, tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui:

1. Mengetahui pengaruh *Live Streaming* terhadap Keputusan Pembelian Gen-Z pada Aplikasi Shopee di Wilayah Solo Raya
2. Mengetahui pengaruh Ulasan Produk terhadap Keputusan Pembelian Gen-Z pada Aplikasi Shopee di Wilayah Solo Raya
3. Mengetahui pengaruh Rating Produk terhadap Keputusan Pembelian Gen-Z pada Aplikasi Shopee di Wilayah Solo Raya

D. Manfaat Penelitian

Manfaat dari penelitian ini dibagi menjadi dua manfaat yaitu manfaat teoritis dan manfaat praktis.

a. Manfaat Teoritis

1. Memberikan kontribusi pada pengembangan ilmu pengetahuan, khususnya dalam bidang perilaku konsumen digital dan pemasaran *e-commerce*.
2. Menambah wawasan mengenai pengaruh fitur-fitur *e-commerce* seperti *live streaming*, ulasan produk, dan rating produk terhadap keputusan pembelian terutama pada Gen-Z.
3. Menjadi referensi bagi penelitian selanjutnya yang akan meneliti faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku pembelian di platform Shopee

b. Manfaat Praktis

1. Bagi pelaku bisnis dan pemasar Shopee, hasil penelitian ini dapat digunakan untuk merancang strategi pemasaran yang lebih efektif dengan memanfaatkan fitur *live streaming*, ulasan produk, dan rating produk untuk meningkatkan penjualan.
2. Membantu penjual online memahami perilaku dan preferensi konsumen Gen-Z sehingga dapat meningkatkan kualitas layanan dan produk yang ditawarkan.
3. Memberikan informasi bagi pengembang aplikasi *e-commerce* untuk mengoptimalkan fitur-fitur yang dapat meningkatkan pengalaman pengguna dan keputusan pembelian.
4. Bagi konsumen, khususnya Gen-Z, penelitian ini dapat meningkatkan kesadaran dalam memanfaatkan fitur *live*

streaming, ulasan produk dan rating produk sebagai bahan pertimbangan sebelum melakukan keputusan pembelian.

BAB II

LANDASAN TEORI

A. Teori yang Relevan

1. Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian menurut Kotler dan Armstrong (2016) adalah tahap dalam proses pengambilan keputusan konsumen dimana pembeli akhirnya membuat keputusan untuk membeli suatu produk. Tahap ini menandai komitmen konsumen untuk melakukan transaksi sehingga produk yang dipilih akan benar-benar dibeli. Keputusan pembelian merupakan bagian penting dari perilaku konsumen yang tidak hanya mencakup tindakan membeli, tetapi juga proses psikologis kompleks dalam memilih produk dari berbagai alternatif yang tersedia.

Keputusan pembelian merupakan tindakan individu yang terlibat langsung untuk membeli produk yang ditawarkan oleh penjual (Indrasari, 2019). Sedangkan menurut Schiffman dan Kanuk (2009), keputusan pembelian adalah proses memilih satu alternatif dari beberapa opsi yang ada.

Berdasarkan beberapa definisi tersebut, dapat disimpulkan bahwa keputusan pembelian adalah proses dimana konsumen memutuskan untuk membeli suatu produk yang didorong oleh kebutuhan dan keinginan, serta atas dasar informasi yang diperoleh dari orang lain mengenai produk yang akan dibeli. Keputusan pembelian tidak dapat dipisahkan dari perilaku konsumen, karena setiap individu memiliki kebiasaan, preferensi, dan cara berbeda dalam melakukan pembelian.

Adapun indikator Keputusan Pembelian yang diambil bersumber dari (Kotler dan Keller, 2019).

a. Problem Recognition (pengenalan masalah)

Tahap dimana konsumen menyadari adanya kebutuhan atau

masalah yang harus dipenuhi. Tahap ini merupakan awal dari proses pengambilan keputusan pembelian.

b. *Information Search* (pencarian informasi)

Proses setelah menyadari kebutuhan, konsumen aktif mencari informasi untuk memenuhi kebutuhan tersebut. Semakin lengkap dan terpercaya informasi yang diperoleh, semakin besar kemungkinan konsumen untuk melanjutkan ke tahap berikutnya.

c. *Evaluation of Alternatives* (evaluasi alternatif)

Tahap dimana konsumen membandingkan berbagai produk atau merek berdasarkan informasi yang telah dikumpulkan. Evaluasi ini membantu konsumen memilih produk yang paling sesuai dengan kebutuhan mereka.

d. *Purchase Decision* (keputusan pembelian)

Proses dimana konsumen memutuskan untuk melakukan pembelian. Keputusan ini dipengaruhi oleh beberapa faktor, mulai dari faktor internal hingga faktor eksternal.

e. *Post Purchase Behavior* (perilaku pasca pembelian)

Setelah membeli suatu produk, konsumen mengevaluasi kepuasan terhadap produk yang dibeli. Jika puas, konsumen cenderung melakukan pembelian ulang dan merekomendasikan produk melalui ulasan positif dan rating tinggi. Jika tidak puas, konsumen akan memberikan ulasan negatif dan rating rendah atau kemungkinan tidak akan membeli produk tersebut lagi.

2. *Live Streaming*

Live streaming merupakan fitur interaktif yang memungkinkan penjual melakukan siaran langsung untuk mempromosikan produk secara *real-time* kepada konsumen. Dalam sesi *live streaming*, konsumen dapat berinteraksi langsung dengan

penjual melalui kolom komentar, mendapatkan informasi lebih dalam mengenai detail informasi suatu produk yang akan dibeli, dan melakukan pembelian secara langsung tanpa meninggalkan halaman siaran. *Live streaming* adalah media yang dapat menyiarkan dan merekam baik gambar maupun suara secara langsung, transmisinya menggunakan satu atau beberapa teknologi komunikasi sehingga penonton dapat merasakan kehadirannya secara langsung (Chen & Lin, 2018).

Menurut Lupi & Nurdin (2016), *Live streaming shopping* adalah metode belanja yang menggabungkan aspek perdagangan sosial dengan fitur live streaming. Sifat *live streaming* yang spontan dan autentik membuat audiens merasa lebih yakin dengan keaslian dan kualitas produk yang ditawarkan, sehingga membangun kepercayaan dan kredibilitas brand.

Berdasarkan beberapa definisi tersebut, dapat disimpulkan bahwa *live streaming* merupakan metode belanja interaktif yang menggabungkan teknologi siaran langsung dengan aspek perdagangan sosial, yang memungkinkan penjual untuk mempromosikan produk secara *real-time* sekaligus berinteraksi langsung dengan konsumen.

Adapun indikator *Live Streaming* yang diambil bersumber dari (Philip Kotler, 2012).

a. *Attractiveness* (daya tarik)

Daya tarik memiliki peranan yang penting, dimana penampilan fisik yang menarik dari *streamer* menjadi salah satu unsur utamanya. Konsumen biasanya cenderung membangun persepsi positif serta lebih percaya terhadap apa yang disampaikan oleh *streamer* yang memiliki penampilan menarik.

b. *Trustworthiness* (kepercayaan)

Merujuk pada kejujuran, integritas, dan kepercayaan yang melekat pada seorang *streamer*. Aspek ini mengukur tingkat kepercayaan terhadap *streamer* beserta produk yang ditawarkan.

c. *Expertise* (keahlian)

Tolak ukur yang menunjukkan sejauh mana *streamer* dianggap kompeten dalam memberikan informasi yang tepat terkait produk tertentu. Semakin tinggi pengetahuan dan pengalaman *streamer* mengenai produk, semakin besar pula kepercayaan konsumen yang dapat dibangun.

d. *Produk Usefulness* (kegunaan produk)

Pandangan konsumen terhadap suatu produk atau layanan yang dirasakan manfaatnya serta mampu memenuhi kebutuhan mereka.

e. *Purchase Convenience* (kemudahan pembelian)

Persepsi waktu dan upaya konsumen terkait dengan pembelian atau penggunaan layanan.

3. Ulasan Produk

Ulasan produk merupakan komentar atau pendapat yang diberikan oleh konsumen setelah mereka membeli dan menggunakan suatu produk. Setiap konsumen yang menulis ulasan memiliki preferensi unik yang berbeda-beda, latar belakang pemaparan teknis yang berbeda, tingkat pengetahuan akan produk yang berbeda, dan kondisi pengguna yang bervariasi, berbagai informasi inilah yang menjadikan ulasan produk sangat beragam dan memberikan informasi yang relevan bagi calon konsumen lainnya (Dzulqarnain, 2019). (Depari & Ginting, 2022) menyatakan bahwa ulasan produk adalah bentuk dari *word of mouth* pada transaksi online yang berisi penilaian dari pelanggan

terdahulu terhadap suatu produk layanan yang berupa ulasan positif atau negatif. Sebagian besar konsumen merasa bahwa rekomendasi dari pembeli lain lebih efektif dibandingkan iklan. Sedangkan menurut (Priangga & Munawar, 2021) ulasan produk adalah informasi yang disampaikan oleh konsumen yang telah memiliki pengalaman menggunakan produk tersebut, yang kemudian berfungsi sebagai sumber referensi penting bagi calon konsumen lain dalam membandingkan produk yang akan dibeli serta mempengaruhi keputusan pembelian mereka.

Berdasarkan beberapa definisi tersebut, dapat disimpulkan bahwa ulasan produk merupakan informasi yang mencakup komentar positif maupun negatif terkait produk yang dibuat oleh konsumen terdahulu sebagai hasil dari pengalaman pembelian mereka.

Adapun indikator Ulasan Produk yang diambil bersumber dari (Dzulqarnain, 2019).

a. *Perceived Usefulness* (manfaat yang dirasakan)

Mengacu pada sejauh mana ulasan produk memberikan manfaat bagi calon pembeli. Ulasan yang informatif dapat membantu calon pembeli dalam proses mengambil keputusan pembelian, seperti memberikan informasi yang jelas tentang produk.

b. *Source Credibility* (kredibilitas sumber)

Sejauh mana pemberi ulasan dapat dipercaya. Ulasan berasal dari konsumen dianggap jujur dan berpengalaman biasanya lebih dipercaya dan berpengaruh dalam pengambilan keputusan.

c. *Argument Quality* (kualitas argumen)

Kekuatan dan daya persuasif dari isi ulasan itu sendiri. Ulasan yang menyajikan informasi lengkap tentang kelebihan dan kekurangan produk, serta membantu calon

pembeli dalam menentukan pilihan, dianggap memiliki argumen yang baik.

d. *Valance* (Valensi)

Mengacu pada sifat positif atau negatif dari ulasan. Ulasan yang positif misalnya pujian atau negatif misalnya keluhan dapat membentuk sikap konsumen terhadap produk dan mempengaruhi keputusan pembelian.

e. *Volume of Review* (jumlah ulasan)

Banyaknya ulasan yang tersedia untuk suatu produk. Semakin banyak ulasan yang ada, semakin besar pula popularitas dan kepercayaan konsumen terhadap produk tersebut, karena mereka mendapatkan gambaran yang lebih lengkap dari pengalaman banyak orang.

4. Rating Produk

Menurut Farki dkk (2016) rating adalah bagian dari ulasan yang menggunakan simbol bintang untuk menyatakan pendapat konsumen mengenai produk. Semakin banyak jumlah bintang yang diberikan, semakin positif persepsi konsumen terhadap kualitas produk atau penjual. Rating ini sering menjadi salah satu acuan bagi calon pembeli dalam mengambil keputusan sebelum memutuskan untuk membeli produk tersebut.

Ardianti & Widiartanto (2019) mengemukakan bahwa rating produk biasanya ditampilkan dalam bentuk skala, seperti 1 hingga 5 bintang, yang menjadi representasi singkat dari pengalaman dan persepsi umum konsumen terhadap suatu produk. Rating juga berperan sebagai alat penilaian yang membantu konsumen mengevaluasi dan membandingkan produk dengan mudah sebelum mereka melihat ulasan yang lebih mendalam.

Berdasarkan beberapa definisi tersebut, dapat disimpulkan bahwa rating produk merupakan bentuk evaluasi kuantitatif dari

konsumen yang disajikan dalam bentuk simbol atau skala bintang, yang mencerminkan tingkat kepuasan dan persepsi konsumen terhadap kualitas produk maupun layanan penjual.

Adapun indikator Rating Produk yang diambil bersumber dari (Komariyah, 2022).

a. *Credible* (kredibel)

Mengacu pada kualitas dan kekuatan informasi dalam rating yang mampu menimbulkan kepercayaan bagi konsumen. Rating yang kredibel membuat konsumen yakin bahwa penilaian tersebut dapat dipercaya sebagai dasar pengambilan keputusan.

b. *Expert* (keahlian)

Keahlian memungkinkan konsumen untuk menjadi ahli atau profesional dalam memberikan penilaian terhadap suatu produk setelah memperhatikan rating dan adanya keuntungan bagi konsumen dalam hal mengedepankan kualitas.

c. *Likeable* (menyenangkan)

Menunjukkan bahwa rating mampu memberikan kesan positif dan menyenangkan bagi calon pembeli, sehingga meningkatkan daya tarik produk dan membuat calon pembeli tertarik untuk melakukan pembelian.

B. Penelitian Terdahulu

Tabel 1. Penelitian Terdahulu

No	Penulis & Tahun	Judul	Metode Penelitian	Hasil Penelitian
1	Cahyono & Wibawani (2021)	Pengaruh Harga, <i>Online Customer Review</i> , dan	Kuantitatif, Regresi Linier	Hasil penelitian menunjukkan

		<i>Online Customer Rating</i> terhadap Keputusan Pembelian pada <i>Marketplace Shopee</i>	Berganda	bahwa ada pengaruh signifikan antara harga, <i>online customer review</i> , dan <i>online customer rating</i> terhadap keputusan pembelian secara online pada marketplace Shopee.
2	Almayani & Graciafernandy (2023)	Pengaruh <i>Online Customer Review</i> , <i>Online Customer Rating</i> dan <i>Online Promotion</i> Terhadap Keputusan Pembelian Online Di Shopee	Kuantitatif, Regresi Linier Berganda	Hasil penelitian menunjukkan bahwa <i>online customer review</i> , <i>online customer rating</i> dan <i>online promotion</i> berpengaruh positif dan

				signifikan terhadap keputusan pembelian di Shopee.
3	Haliza & Anasrulloh (2023)	Pengaruh <i>Online Customer Review</i> dan <i>Online Customer Rating</i> terhadap Keputusan Pembelian Online Melalui Marketplace Shopee Mahasiswa Pendidikan Ekonomi Universitas Bhinneka PGRI	Kuantitatif, Regresi Linier Berganda	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa secara parsial dan simultan <i>online customer review</i> dan <i>online customer rating</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.
4	Hastriana & Wildani (2023)	Pengaruh <i>Customer Rating</i> , Promosi <i>Flash Sale</i> , COD, dan Gratis Ongkir Keputusan	Kuantitatif, Regresi Linier Berganda	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa variabel <i>customer</i>

		Pembelian di Marketplace Shopee		<i>rating</i> , promosi <i>flash sale</i> , <i>cash on delivery</i> dan gratis ongkos kirim secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.
5	Sukirman dkk (2023)	Pengaruh <i>Online Customer Review</i> dan <i>Online Customer Rating</i> Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen pada Marketplace Shopee	Kuantitatif, Analisis SmartPLS	Berdasarkan hasil penelitian diketahui bahwa variabel <i>Online Customer Review</i> dan <i>Online Customer Rating</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap

				Keputusan Pembelian Konsumen.
6	Ardila & Saino (2024)	Pengaruh <i>e-Service Quality, Live Streaming Shopping</i> dan <i>Flash Sale</i> terhadap Keputusan Pembelian Produk <i>Fashion</i> pada Platform Shopee	Kuantitatif, Analisis SmartPLS	Hasil penelitian menunjukkan bahwa secara parsial dan simultan <i>e-service quality, live streaming shopping</i> , dan <i>flash sale</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.
7	Sholikhah & Marlana (2024)	Pengaruh Electronic Word Of Mouth, Brand Image, dan Live Streaming Terhadap Keputusan Pembelian Produk Npure	Kuantitatif, Regresi Linier Berganda	Penelitian ini menunjukkan bahwa <i>e-WOM, brand image</i> , dan <i>live streaming</i> secara parsial dan simultan

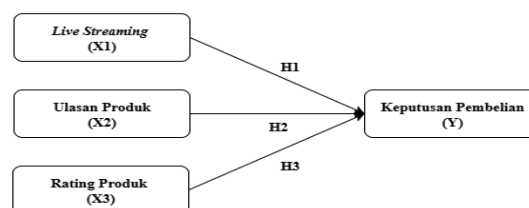
		pada Marketplace Shopee		memiliki pengaruh positif terhadap keputusan pembelian produk Npure pada <i>marketplace</i> Shopee.
8	Silfiyah dkk (2024)	Pengaruh <i>Live Streaming</i> dan Online Customer Review Terhadap Keputusan Pembelian Produk Jiniso pada Marketplace Shopee di Pasuruan	Kuantitatif, Analisis SmartPLS	Hasil analisis penelitian ini menunjukkan bahwa <i>live streaming</i> dan <i>Online Customer Review</i> secara parsial dan simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.
9	Sinaga & Rochdianingrum (2024)	Pengaruh <i>Live Streaming</i> , <i>Online Customer</i>	Kuantitatif, Regresi Linier	Hasil penelitian menunjukkan

		<i>Review, dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Produk Skincare di Shopee</i>	Berganda	bahwa <i>live streaming, online customer review</i> , dan kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.
10	Aulia dkk (2025)	Pengaruh <i>Live Streaming, Online Customer Review, Dan Online Customer Rating Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Pada Pengguna Marketplace Shopee Di Kecamatan Lowokwaru Kota Malang)</i>	Kuantitatif, Regresi Linier Berganda	Hasil penelitian menunjukkan bahwa <i>live streaming, Online Customer Review, dan Online Customer Rating</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan

				Pembelian.
--	--	--	--	------------

C. Kerangka Pikir

Berdasarkan tinjauan teori penelitian terdahulu dan landasan teori serta permasalahan yang telah dikemukakan, sebagai dasar untuk merumuskan hipotesis, berikut ini digambarkan model kerangka pikir antar variabel penelitian dan landasan teori serta hasil penelitian terdahulu. Penelitian ini mencari pengaruh antara variabel *independent* (bebas) dengan variabel *dependent* (terikat), dimana yang menjadi variabel *independent* (bebas) adalah *Live Streaming* (X1), Ulasan Produk (X2), dan Rating Produk (X3) yang menjadi variabel *dependent* (terikat) adalah Keputusan Pembelian (Y). Kerangka pikir dalam penelitian ini dapat digambarkan dalam suatu bagan dibawah ini:



Gambar 2. Kerangka Pikir

Kerangka pikir diatas menggambarkan hubungan antara variabel X (*independent*) dan variabel Y (*dependen*) dapat diartikan bahwa *live streaming*, ulasan produk, dan rating produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

D. Hipotesis

Hipotesis yang dikembangkan dalam penelitian ini berdasarkan masalah dan landasan teori yang diuraikan. Adapun, hipotesis dalam penelitian ini yaitu:

1. Pengaruh *Live Streaming* Terhadap Keputusan Pembelian

Menurut penelitian yang dilakukan oleh Ardila & Saino (2024), dari hasil penelitian yang telah dilakukan diketahui bahwa *live streaming shopping* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Pada penelitian Sholikhah & Marlana (2024), dari hasil penelitian yang telah dilakukan diketahui bahwa *live streaming* secara parsial dan simultan memiliki pengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Pada penelitian Silfiah dkk (2024), dari hasil penelitian yang telah dilakukan diketahui bahwa *live streaming* secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Pada penelitian Sinaga & Rochdianingrum (2024), dari hasil penelitian yang dilakukan diketahui bahwa *live streaming* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Pada penelitian Aulia dkk (2025), dari hasil penelitian yang telah dilakukan diketahui bahwa *live streaming* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Dari penelitian terdahulu yang dipaparkan di atas maka dapat disimpulkan bahwa *live streaming* berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

H1 : Diduga *live streaming* (X1) berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian (Y) Gen-Z pada Aplikasi Shopee di Wilayah Solo Raya

2. Pengaruh Ulasan Produk Terhadap Keputusan Pembelian

Menurut penelitian yang dilakukan oleh Cahyono & Wibawani (2021), dari hasil penelitian yang dilakukan diketahui bahwa variabel *online customer review* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Pada penelitian Almayani & Graciafernandy (2023), dari hasil penelitian yang telah dilakukan diketahui bahwa variabel *online customer review* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Pada penelitian Haliza & Anasrulloh (2023), dari hasil penelitian yang

telah dilakukan diketahui bahwa *online customer review* secara parsial dan simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Pada penelitian Sukirman dkk (2023), dari hasil penelitian yang telah dilakukan diketahui bahwa variabel *online customer review* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Pada penelitian Sinaga & Rochdianingrum (2024), dari hasil penelitian yang dilakukan diketahui bahwa *online customer review* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Pada penelitian Silfiyah dkk (2024), dari hasil penelitian yang telah dilakukan diketahui bahwa *online customer review* secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Pada penelitian Aulia dkk (2025), dari hasil penelitian yang telah dilakukan diketahui bahwa variabel *online customer review* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Dari penelitian terdahulu yang dipaparkan di atas maka dapat disimpulkan bahwa ulasan produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

H2 : Diduga ulasan produk (X2) berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian (Y) Gen-Z pada Aplikasi Shopee di Wilayah Solo Raya

3. Pengaruh Rating Produk Terhadap Keputusan Pembelian

Menurut penelitian yang dilakukan oleh Cahyono & Wibawani (2021), dari hasil penelitian yang telah dilakukan diketahui bahwa *online customer rating* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Pada penelitian Almayani & Graciafernandy (2023), dari hasil penelitian yang telah dilakukan diketahui bahwa variabel *online customer rating* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Haliza & Anasrulloh (2023), dari hasil penelitian yang dilakukan diketahui bahwa *online customer rating* secara parsial dan simultan

berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Pada penelitian Hastria & Wildani (2023), dari hasil penelitian yang telah dilakukan diketahui bahwa variabel *customer rating* secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Pada penelitian Sukirman dkk (2023), dari hasil penelitian yang telah dilakukan diketahui bahwa variabel *online customer rating* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Pada penelitian Aulia dkk (2025), dari hasil penelitian yang telah dilakukan diketahui bahwa variabel *online customer rating* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Dari penelitian terdahulu yang dipaparkan di atas maka dapat disimpulkan bahwa rating produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

H3 : Diduga rating produk (X3) berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian (Y) Gen-Z pada Aplikasi Shopee di Wilayah Solo Raya

BAB V

PENUTUP

A. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan mengenai pengaruh *live streaming*, ulasan produk, dan rating produk terhadap keputusan pembelian gen-z pada aplikasi Shopee di wilayah Solo Raya, maka dapat disimpulkan sebagai berikut:

1. *Live Streaming* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian gen-z pada aplikasi Shopee di wilayah Solo Raya.
2. Ulasan Produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian gen-z pada aplikasi Shopee di wilayah Solo Raya.
3. Rating Produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian gen-z pada aplikasi Shopee di wilayah Solo Raya.

B. Saran

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan yang telah dilakukan, maka saran yang dapat diberikan pada penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Sebaiknya penjual meningkatkan *intensitas* dan kualitas konten *live streaming* secara berkala. Peningkatan *live streaming* dapat memperkuat kepercayaan calon konsumen, yang pada akhirnya akan mendorong keputusan pembelian. *Live Streaming* dapat dijadikan sebagai media promosi untuk mendemonstrasikan produk secara langsung, memberikan interaksi *real-time* (sesi tanya jawab langsung), serta menawarkan diskon atau *flash sale* eksklusif.
2. Disarankan agar penjual mendorong lebih banyak konsumen untuk memberikan ulasan yang mendalam dan disertai bukti visual (foto atau video) untuk meningkatkan kredibilitas. Penting bagi penjual untuk secara aktif menanggapi semua ulasan, termasuk ulasan buruk dan menunjukkan komitmen untuk perbaikan. Ulasan

produk yang kredibel, banyak, dan berkualitas adalah sumber informasi penting bagi calon konsumen untuk membandingkan dan meyakinkan diri, sehingga berpengaruh kuat terhadap keputusan pembelian.

3. Disarankan untuk mempertahankan dan meningkatkan kualitas produk serta pelayanan secara konsisten untuk menjaga rating produk tetap tinggi. Rating yang tinggi secara langsung mencerminkan keseluruhan produk dan kepuasan konsumen secara menyeluruh. Selain menjaga kualitas, penting bagi penjual untuk mengatasi rating rendah dengan menganalisis penyebabnya, memberikan respons cepat dan solusi yang membantu.

DAFTAR PUSTAKA

- Ahdiat, A. (2025). *Jumlah pengunjung situs Shopee, Tokopedia, Lazada, dan Blibli Mei 2025*. Databoks Katadata. <https://databoks.katadata.co.id/teknologi-telekomunikasi/statistik/68490593bb53c/jumlah-pengunjung-situs-shopee-tokopedia-lazada-dan-blibli-mei-2025> Diakses pada 25 Juni 2025
- Almayani, R. N., & Graciafernandy, M.A. (2023). Pengaruh Online Customer Review, Online Customer Rating dan Online Promotion Terhadap Keputusan Pembelian Online Di Shopee. *POINT: Jurnal Ekonomi & Manajemen*, 5(1), 97-107.
- Ardianti, A. N., & Widiartanto, W. (2019). Pengaruh Online Customer Review dan Online Customer Rating terhadap Keputusan Pembelian melalui Marketplace Shopee. (Studi pada Mahasiswa Aktif FISIP Undip). *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis*, 8(2), 55-66.
- Ardila, A., & Saino, S. (2024). Pengaruh e-service quality, live streaming shopping dan flash sale terhadap keputusan pembelian produk fashion pada platform Shopee. *Jurnal Manajemen Strategi dan Aplikasi Bisnis*, 7(2), 343-356.
- Aulia, N., Rachma, N., & Millaningtyas, R. (2025). Pengaruh Live Streaming, Online Customer Review, Dan Online Customer Rating Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Pada Pengguna Marketplace Shopee Di Kecamatan Lowokwaru Kota Malang). *e-Jurnal Riset Manajemen*, 14(1) 1592-1600.
- Cahyono, Y. T., & Wibawani, I. D. (2021). Pengaruh Harga, Online Customer Review, dan Online Customer Rating terhadap Keputusan Pembelian pada Marketplace Shopee. *Prosiding Seminar Nasional & Call for Paper HUBISTEK 2021*, 867-874.
- Chen, C. C., & Lin, Y. C. (2018). What Drives Live-Stream Usage Intention? The Perspectives of Flow, Entertainment, Social Interaction, and Endorsement. *Telematics and Informatics*, 35(1), 293-303.
- Creswell, J. W. (2013). *Research Design: Qualitative, Quantitative, and Mixed Methods Approaches*. Sage Publications.
- Depari, G. S., & Ginting, N. (2022). The influence of online customer review and perceived quality toward customer purchase decision at Lazada online retail company. *Jurakunman (Jurnal Akuntansi dan Manajemen)*, 15(1), 1-1

- Dewi, N. N. A. S., Aristawati, N. P. W., Sriani, N. M., Astini, N. P. T., & Mitariyani, N. W. E. (2023). Meningkatkan Literasi Digital Bagi Generasi Z untuk Mewujudkan Generasi Emas. *Prosiding Pekan Ilmiah Pelajar(PILAR)*, 1-11.
- Dzulqarnain, I. (2019). Pengaruh Fitur Online Customer Review Terhadap Keputusan Pembelian Produk Pada Marketplace Shopee. *Jurnal Teknik ITS*, 5(2), 1-96.
- Farki, A., Baihaqi, I., & Wibawa, B. M. (2016). Pengaruh Online Customer Review dan Rating Terhadap Kepercayaan dan Minat Pembelian pada Online Marketplace di Indonesia. *JURNAL TEKNIK ITS*, 5(2), 614-619.
- Ghozali, Imam. (2018). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program SPSS*. Semarang: Badan Penerbit Undip.
- Hair, J.F. JR., Anderson, R.E., Tatham, R.L. & Black, W.C. (2006). *Multivariate Data Analysis*. Six Edition, New Jersey: Pearson Educational, Inc.
- Haliza, H. N., & Anasrulloh, M. (2023). Pengaruh Online Customer Review dan Online Customer Rating terhadap Keputusan Pembelian Online melalui Marketplace Shopee Mahasiswa Pendidikan Ekonomi Universitas Bhinneka PGRI. *Jurnal Economina*, 2(7), 1756-1766.
- Hariyanto, H. T., & Trisunarno, L. (2021). Analisis pengaruh online customer review, online customer rating, dan star seller terhadap kepercayaan pelanggan hingga keputusan pembelian pada toko online di Shopee. *Jurnal Teknik ITS*, 9(2), A234-A239.
- Hartanto, B., & Indriyani, L. (2022). *Minat Beli Di Marketplace Shopee*. PT Inovasi Pratama Internasional.
- Hastriana, A. Z., & Wildani, A. R. B. (2023). Pengaruh Customer Rating, Promosi Flash Sale, COD, dan Gratis Ongkir terhadap Keputusan Pembelian di Marketplace Shopee. *Alkasb: Journal of Islamic Economics*, 2(2), 86-100.
- Indrasari, M. (2019). *Pemasaran dan Kepuasan Pelanggan*. Unitomo Press.
- Komariyah, D. I. (2022). Pengaruh Online Customer Riview dan Rating Terhadap Minat Pembelian Online Shopee (Studi Kasus Pada Santri Pondok Pesantren Salafiyah Syafi'iyah Seblak Jombang). *BIMA : Journal of Business and Innovation Management*, 4(2), 343-358.

- Kotler, P., & Armstrong, G. (2016). *Prinsip-prinsip Pemasaran (Edisi ke-13, Jilid 1)*. Jakarta : Erlangga.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2019). *Marketing Management (15th ed.)*. Pearson Prentice Hall, Inc.
- Kuncoro, M. (2011). *Metode Kuantitatif: Teori dan Aplikasi untuk Bisnis dan Ekonomi*. Yogyakarta: Unit Penerbit dan Percetakan Sekolah Tinggi Ilmu Manajemen YKPN.
- Liska, M., & Utami, F. N (2023). The influence of Shopping Lifestyle and Discount Prices on Impulsive Buying Through Tiktok Shop Media on Generation Z and Millennials in Jakarta. *Management Studies and Entrepreneurship Journal*, 4(5), 6215-6123.
- Lupi, F. R., & Nurdin, N. (2016). Analisis Strategi Pemasaran Dan Penjualan E-Commerce Pada Tokopedia. Com. *Jurnal Elektronik Sistem Informasi dan Komputer*, 2(1), 20-29.
- Mahendra, S., & Edastama, P. (2022). Pengaruh online customer review, rating dan influencer terhadap keputusan pembelian pakaian casual pada marketplace. *Jurnal Mahasiswa Manajemen Dan Akuntansi*, 1(2), 21-28.
- Miftahudin, H. (2025). *Dukung Gaya Hidup Anak Muda, Shopee Jadi E-Commerce Pilihan Gen Z*. Metrotvnews.com <https://www.metrotvnews.com/read/Ky6C1jQJ-dukung-gaya-hidup-anak-muda-shopee-jadi-e-commerce-pilihan-gen-z>
- Muazam, A. R. (2020). *Transaksi E-commerce Didominasi Generasi Z dan Milenial*. <https://www.alinea.id/gaya-hidup/transaksi-e-commerce-didominasi-generasi-Z-dan-milenialb1ZRL9woj>
- Panjaitan, G. M., & Simanjuntak, M. (2024). Pengaruh Media Sosial Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Gen Z; Analisis Strategi Brand Awareness, Loyalitas, dan Organisasi Pemasaran. *Jurnal Ilmu Multidisiplin*, 2(1), 46-64.
- Philip Kotler, K. K. (2012). *Marketing Management (14th ed.)*. Pearson Education.
- Priangga, I., & Munawar, F. (2021). Pengaruh Online Customer Review dan Online Customer Rating terhadap Keputusan Pembelian di Marketplace Lazada (Studi pada Mahasiswa di Kota Bandung). *Jurnal Bisnis Manajemen & Ekonomi (JBME)*, 19(2), 399-413.

- Putranto, W. G. (2025). *Data jumlah pengguna internet di Indonesia 2025 menurut data We Are Social*. [Tribunnews.com. https://www.tribunnews.com/nasional/2025/06/07/data-jumlah-pengguna-internet-di-indonesia-2025-menurut-data-we-are-social](https://www.tribunnews.com/nasional/2025/06/07/data-jumlah-pengguna-internet-di-indonesia-2025-menurut-data-we-are-social) Diakses pada 25 Juni 2025
- Rahmawati, I., Sa'adah, L., Musyafaah, L. (2023). Pengaruh Live Streaming Selling, Review Product, dan Discount terhadap Minat Beli Konsumen pada E-Commerce "Shopee". *Jurnal Riset Entrepreneurship*, 6(2), 80-93.
- Schiffman, L. G., & Kanuk, L. L. (2009). *Consumer behavior (10th ed.)* Prentice Hall.
- Sholikhah, N. I., & Marlina, N. (2024). Pengaruh Electronic Word Of Mouth, Brand Image, dan Live Streaming Terhadap Keputusan Pembelian Produk Npure pada Marketplace Shopee. *Jurnal Pendidikan Tata Niaga (JPTN)*, 12(2), 223-232.
- Silfiyah, A., Pudyaningsih, A. R., & Subagio, D. P. W. (2024). Pengaruh live streaming dan online customer review terhadap keputusan pembelian Produk Jiniso pada marketplace shopee di Pasuruan. *Revenue Manuscript*, 2(1), 19-30.
- Sinaga, A. M., & Rochdianingrum, W. A. (2024). Pengaruh Live Streaming, Online Customer Review, dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Produk Skincare di Shopee. *Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen*, 13(4).
- Sugiyono. (2013). *Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung : Alfabeta.
- Sukirman, R., Kumalasari, F., & Hendrik. (2023). Pengaruh Online Customer Review Dan Online Customer Rating Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Marketplace Shopee. *Journal of Trends Economics and Accounting Research*, 4(1), 152-159.

LAMPIRAN
LAMPIRAN 1. KUESIONER PENELITIAN
SURAT PERMOHONAN

Kepada Yth.
Saudara/i Responden
Di tempat

Assalamualaikum Warahmatullahi Wabarakatuh

Perkenalkan saya Giris Putantri, mahasiswa Program Studi Manajemen di Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Surakarta. Saat ini saya sedang melakukan penelitian untuk penyusunan tugas akhir dengan judul:

"Pengaruh *Live Streaming*, Ulasan Produk, dan Rating Produk terhadap Keputusan Pembelian Gen-Z pada Aplikasi Shopee di Wilayah Solo Raya"

Sehubungan dengan hal tersebut, saya memohon kesediaan Saudara/i untuk meluangkan waktu mengisi kuesioner ini dengan jujur dan sesuai kondisi sebenarnya. Seluruh informasi yang Saudara/i berikan dalam kuesioner ini hanya akan digunakan untuk keperluan penelitian dan akan dijaga kerahasiaannya.

Saya sangat berterimakasih atas kesediaan Saudara/i untuk membantu dan mengisi kuesioner ini secara objektif dan benar.

Wassalamualaikum Warahmatullahi Wabarakatuh

Hormat saya,
Giris Putantri

A. IDENTITAS RESPONDEN

1. Nama:
2. Jenis Kelamin:
 - ☐ Laki-laki
 - ☐ Perempuan
3. Usia:
4. Domisili:
 - ☐ Surakarta
 - ☐ Karanganyar
 - ☐ Sukoharjo
 - ☐ Boyolali
 - ☐ Klaten
 - ☐ Wonogiri
 - ☐ Sragen
5. Apakah Anda pengguna aplikasi Shopee?
 - ☐ Ya
 - ☐ Tidak
6. Seberapa sering Anda berbelanja dalam 1 bulan?
 - ☐ 1-2 kali
 - ☐ 3-4 kali
 - ☐ > 5 kali
7. Seberapa sering Anda berbelanja di Shopee melalui fitur Shopee *Live Streaming*?
 - ☐ Tidak Pernah
 - ☐ 1-2 kali
 - ☐ 3-4 kali
 - ☐ > 5 kali
8. Seberapa sering Anda melihat ulasan produk sebelum berbelanja di Shopee?
 - ☐ Tidak Pernah
 - ☐ 1-2 kali
 - ☐ 3-4 kali
 - ☐ > 5 kali
9. Seberapa sering Anda melihat rating produk sebelum berbelanja di Shopee?
 - ☐ Tidak Pernah
 - ☐ 1-2 kali
 - ☐ 3-4 kali
 - ☐ > 5 kali

B. PETUNJUK PENGISIAN

Pilihlah jawaban yang paling sesuai dengan pendapat Anda pada kolom alternatif jawaban dengan keterangan sebagai berikut:

Skor	Keterangan
1	Sangat Tidak Setuju (STS)
2	Tidak Setuju (TS)
3	Netral (N)
4	Setuju (S)
5	Sangat Setuju (SS)

C. DAFTAR PERNYATAAN KUESIONER*1. Live Streaming (X_1)*

No	Pernyataan	STS	TS	N	S	SS
1	Saya merasa tertarik menonton siaran langsung di Shopee <i>live streaming</i>					
2	Saya percaya informasi yang disampaikan selama Shopee <i>live streaming</i>					
3	Host Shopee <i>live streaming</i> memiliki pengetahuan yang baik tentang produk					
4	Informasi produk selama Shopee <i>live streaming</i> membantu saya memahami detail produk yang akan saya beli					
5	Saya merasa pembelian produk melalui fitur Shopee <i>live streaming</i> mudah					

2. Ulasan Produk (X_2)

No	Pernyataan	STS	TS	N	S	SS
1	Ulasan produk membantu saya dalam menentukan pilihan produk					
2	Saya percaya ulasan yang diberikan oleh pembeli lain					
3	Ulasan yang saya baca memiliki argumen yang jelas					
4	Saya lebih tertarik membeli produk yang memiliki ulasan positif					
5	Semakin banyak ulasan yang tersedia, saya semakin yakin membeli produk tersebut					

3. Rating Produk (X_3)

No	Pernyataan	STS	TS	N	S	SS
1	Saya percaya rating produk mencerminkan kualitas sebenarnya					
2	Saya merasa rating produk ini tampak seperti didasarkan pada penilaian yang objektif dan terinformasi					
3	Rating produk membuat saya merasa yakin dan nyaman saat memilih produk					

4. Keputusan Pembelian (Y)

No	Pernyataan	STS	TS	N	S	SS
1	Saya menyadari kebutuhan saya akan produk sebelum membeli					
2	Saya mencari informasi sebanyak mungkin sebelum memutuskan membeli					
3	Saya membandingkan beberapa produk sebelum membeli					
4	Saya yakin dengan keputusan saya saat membeli produk					
5	Setelah membeli, jika saya merasa puas saya akan merekomendasikan kepada orang lain serta memberikan ulasan dan rating					