

## PENGARUH SHOPEE *LIVE* DAN ULASAN PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN SHOPEE GENERASI Z DI KOTA JAMBI

Affatun Nisa<sup>1</sup>, Titin Agustin Nengsih<sup>2</sup>  
[nisaaffatun050@gmail.com](mailto:nisaaffatun050@gmail.com)<sup>1</sup>, [nengsih@uinjambi.ac.id](mailto:nengsih@uinjambi.ac.id)<sup>2</sup>  
UIN Sulthan Thaha Saifuddin Jambi

### ABSTRAK

Salah satu *marketplace* terbesar yang ada di Indonesia adalah Shopee. Shopee memperkenalkan berbagai inovasi baru sebagai bagian dari strategi pemasaran guna meningkatkan penjualan, seperti fitur Shopee Live dan ulasan produk. Shopee menjadi *platform e-commerce* paling populer di kalangan Generasi Z Indonesia. Oleh karena itu, penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh *shopee live* dan ulasan produk terhadap keputusan pembelian konsumen *shopee* Generasi Z di Kota Jambi. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan data primer yang dikumpulkan melalui kuesioner. Sampel penelitian terdiri dari 100 responden yang dipilih menggunakan metode *purposive non-probability sampling*. Uji instrumen dalam penelitian ini mencakup uji validitas dan reliabilitas, serta uji asumsi klasik yang meliputi uji normalitas, uji multikolinearitas, dan uji heteroskedastisitas. Analisis Regresi Berganda digunakan sebagai teknik analisis data, dengan pengujian hipotesis menggunakan uji t dan uji F. Hasil penelitian menunjukkan bahwa Shopee Live dan ulasan produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian, baik secara parsial maupun simultan. Berdasarkan analisis data, variabel-variabel dalam penelitian ini dinyatakan valid dan reliabel. Selain itu, hasil uji asumsi klasik dengan distribusi normal menunjukkan tidak adanya heteroskedastisitas dan multikolinearitas.

**Kata Kunci:** *Shopee Live*, Ulasan Produk, Keputusan Pembelian.

### PENDAHULUAN

Seiring dengan perkembangan zaman, teknologi terus mengalami kemajuan yang membuat penyebaran informasi di kalangan masyarakat berlangsung dengan cepat melalui berbagai media, salah satunya dalam berbelanja atau biasa yang disebut dengan *e-commerce*, dimana merupakan suatu aktivitas yang melibatkan distribusi, penjualan, pembelian, serta pemasaran produk dan jasa dengan memanfaatkan sarana telekomunikasi, seperti internet dan jaringan komputer.

Belanja *online* saat ini sangat populer di kalangan masyarakat modern, dari remaja hingga orang tua yang paham cara menggunakan *smartphone*. Dalam *e-commerce*, interaksi antara penjual dan pembeli terjadi melalui situs web yang berfungsi sebagai media untuk melakukan transaksi. Jika pembeli tertarik dan percaya, mereka bisa membeli produk tersebut melalui *platform online*. Perkembangan *e-commerce* ini memicu munculnya banyak perusahaan *startup* di bidang tersebut, yang menunjukkan bahwa *e-commerce* adalah ladang bisnis yang amat menjanjikan. Indonesia bahkan menjadi pasar *e-commerce* terbesar di Asia Tenggara. Berdasarkan data dari Wearesocial dan Hootsuite, sekitar 90% pengguna internet di Indonesia pernah melakukan pembelian secara *online*.

Salah satu *marketplace* terbesar yang ada di Indonesia adalah Shopee. Menurut data similarWeb, pada kuartal pertama 2023, Shopee menjadi *e-commerce* dengan jumlah kunjungan situs tertinggi di Indonesia. Sementara itu, menurut survei Alvara Research Center pada Maret 2022, Shopee merupakan platform *e-commerce* paling populer di kalangan anak muda Indonesia. *E-commerce* asal Singapura ini dipilih oleh 69,9% responden dari Generasi Z dan 64,2% dari generasi milenial.

Transaksi *e-commerce* terus mengalami peningkatan setiap tahun. Berdasarkan riset Kredivo dan Katadata, peningkatan ini didominasi oleh Generasi Z dan milenial, yang menyumbang 85% dari total transaksi. Konsumen dengan rentang usia 18-35 tahun mendominasi transaksi ini, dengan rincian 36% berasal dari kelompok usia 18-25 tahun, dan 49% dari usia 26-35 tahun. Generasi Z sendiri adalah individu yang lahir antara tahun 1995 hingga awal 2000-an.

Salah satu alasan mengapa Generasi Z mendominasi transaksi *e-commerce* adalah karena mereka tumbuh bersama dengan perkembangan teknologi internet. Internet pertama kali diperkenalkan di Indonesia pada tahun 1990, dan Generasi Z telah terbiasa dengan sistem pembelian serta pembayaran digital sejak dini. Selain itu, kelompok usia 15-30 tahun juga mendominasi penggunaan internet, sehingga mereka lebih aktif dalam memanfaatkan teknologi untuk berbagai keperluan, termasuk belanja *online*, dibandingkan dengan kelompok umur lainnya.

Berdasarkan data jumlah penduduk di provinsi Jambi, Kota Jambi menduduki posisi pertama dengan jumlah penduduk terbanyak. Penduduk yang berusia 15 – 19 tahun berjumlah 49.361 jiwa dan 20 – 24 tahun sebanyak 50.919 jiwa. Angka ini menunjukkan bahwa jumlah penduduk yang termasuk dalam Generasi Z termasuk cukup besar diantara usia lainnya.

Semakin meningkatnya budaya jual beli *online* saat ini, sebagai seorang muslim jika pada dalam kegiatan berbisnis tidak berpedoman pada cara bersikap dan bermoral yang baik secara syariah maka dapat menimbulkan keresahan bagi pihak-pihak yang terkait. Oleh karena itu pentingnya seorang pelaku bisnis yang harus senantiasa menerapkan etika bisnis Islam dalam menjalankan usahanya, agar pihak yang terkait merasa nyaman, tidak ada yang dirugikan serta dapat menilai bahwa pelaku bisnis tersebut dapat bersikap amanah di dalam bisnisnya.

Etika bisnis Islam dapat diartikan sebagai suatu cara bersikap yang harus dipertanggungjawabkan dalam kegiatan berbisnis yang mempunyai tujuan sama, yaitu untuk memperoleh keuntungan yang sesuai dengan ketentuan syariah agama Islam. Etika yang dimaksud diatas mencakup kejujuran, ketetapan, loyalitas, dan kedisiplinan. Sedangkan untuk prinsip-prinsip berbisnis yang beretika ialah prinsip kesatuan, prinsip keseimbangan, prinsip kehendak bebas, prinsip tanggung jawab, yang terakhir prinsip kebenaran dan kejujuran. Keutamaan dari seorang penjual harus bersikap jujur dalam hal mendeskripsikan suatu barang yang akan dipromosikan agar nantinya tidak timbul masalah atau kemadharatan antara penjual dan pembeli (Rianti, 2023)

Terkait dengan aplikasi shopee, seorang konsumen biasanya membuat keputusan pembelian sebelum melakukan transaksi. Keputusan pembelian adalah proses di mana seseorang menyelesaikan masalah yang berkaitan dengan pembelian suatu produk, yang meliputi analisis atau pengenalan terhadap kebutuhan dan keinginan, pencarian informasi, evaluasi sumber dan alternatif pembelian, serta perilaku setelah melakukan pembelian (Sahir dan Tarigan, 2016). Ada beberapa faktor yang menjadi dasar seseorang dalam memutuskan pembelinya di *e-commerce* shopee dalam penelitian ini yakni shopee *live* dan ulasan produk.

Kehadiran fitur shopee *live* menjadi solusi bagi para pelaku bisnis dalam upaya memperluas pangsa pasar untuk menarik pelanggan saat belanja secara *online*. Adanya fitur *live* membuat pelaku bisnis dapat menawarkan produk secara *real time*, memberikan informasi rinci tentang produk, dan melakukan interaksi dengan calon pembeli.

Tidak hanya shopee *live*, ulasan produk juga berperan dalam mempengaruhi keputusan pembelian seseorang. Ulasan produk adalah tulisan yang dibuat oleh pelanggan di kolom yang disediakan oleh situs web *e-commerce* yang menggambarkan kualitas produk, seperti

masalah warna, ketidaksesuaian spesifikasi, kendala penggunaan, atau kualitas tinggi, dan pengalaman positif (Ilmiah dan Indra, 2020).

Berdasarkan penelitian (Saputra dan fadhilah, 2022) *live streaming* berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian dimana Semakin banyak waktu yang dihabiskan untuk berinteraksi dan berkomunikasi dengan pelanggan, semakin banyak pembelian yang dilakukan. Penelitian tentang ulasan produk yang pernah dilakukan oleh (Wardani et al, 2023) menunjukkan bahwa *online customer review* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

## METODE

Penelitian ini menerapkan metode kuantitatif dengan tujuan menganalisis pengaruh variabel yang diteliti terhadap keputusan pembelian melalui pengujian hipotesis. Populasi penelitian terdiri dari konsumen shopee Generasi Z di Kota Jambi, dengan total populasi sebanyak 100.280 orang. Penentuan sampel dalam penelitian ini menggunakan metode *purposive non-probability sampling*. Menggunakan metode ini karena peneliti memiliki pertimbangan dari pendapat responden tentang kemampuan mereka untuk memberikan informasi, responden memenuhi kriteria yang ditetapkan oleh penulis. yang mana kriteria respondennya adalah mereka yang mengikuti dan mengambil keputusan pembelian melalui shopee *live* dan ulasan produk di *e-commerce* shopee yang berdomisili di Kota Jambi. Penelitian ini menggunakan rumus Slovin untuk menentukan jumlah sampel, dengan 100 responden terpilih sebagai sampel penelitian. Pengumpulan data dilakukan melalui kuesioner, di mana data primer diperoleh secara langsung dari hasil penyebaran kuesioner. Sementara itu, data sekunder diperoleh secara tidak langsung dari berbagai sumber, seperti jurnal, buku, skripsi, artikel, dan data statistik.

## HASIL DAN PEMBAHASAN

### Karakteristik Responden

Penelitian ini melibatkan 100 responden yang merupakan konsumen shopee Generasi Z di Kota Jambi. Karakteristik responden disajikan dalam berbagai jenis tabel berikut untuk memberikan gambaran lebih rinci mengenai profil mereka.

#### 1. Berdasarkan Jenis Kelamin

Tabel 1. Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

No	Jenis Kelamin	Frekuensi	Presentase
1	Laki-laki	27	27%
2	Perempuan	73	73%
	Total	100	100%

Sumber: Olah data primer, 2025

Berdasarkan tabel di atas, sebanyak 27 responden (27%) berjenis kelamin laki-laki, sedangkan 73 responden (73%) berjenis kelamin perempuan. Hal ini mengindikasikan bahwa mayoritas pengguna Shopee di Kota Jambi yang menjadi responden dalam penelitian ini adalah perempuan.

#### 2. Berdasarkan Usia

Tabel 2. Responden Berdasarkan Usia

No	Usia	Frekuensi	Presentase
1	15-19 tahun	49	49 %
2	20-24 tahun	51	51 %
	Total	100	100%

Sumber: Olah data primer, 2025

Berdasarkan tabel di atas, responden yang berusia 15-19 tahun berjumlah 49 orang atau setara dengan 49%, sedangkan responden yang berusia 20-24 tahun berjumlah 51 orang

atau setara dengan 51%. Hal ini menunjukkan bahwa mayoritas responden berada dalam rentang usia 20-24 tahun.

### 3. Berdasarkan Tempat Tinggal

Tabel 3. Responden Berdasarkan Tempat Tinggal

No	Tempat Tinggal	Frekuensi	Presentase
1	Alam Barajo	18	18%
2	Jambi Selatan	6	6 %
3	Jambi Timur	10	10 %
4	Kota Baru	8	8 %
5	Telanaipura	14	14 %
6	Paal Merah	8	8 %
7	Jelutung	7	7 %
8	Pasar Jambi	6	6 %
9	Danau Sipin	7	7 %
10	Danau Teluk	10	10 %
11	Pelayangan	6	6 %
	Total	100	100%

Sumber: Olah data primer, 2025

Berdasarkan data pada tabel di atas, terdapat 18 responden yang berasal dari Kecamatan Alam Barajo, kemudian untuk responden yang berasal dari Jambi Selatan sebanyak 6 responden, Jambi Timur sebanyak 10 responden, Kota Baru 8 responden, Telanaipura 14 responden, Paal Merah 8 respondnen, Jelutung 7 responden, Pasar Jambi 6 responden, Danau Sipin 6 responden, Danau Teluk 10 responden, dan Pelayangan 6 responden. Itu artinya, dapat disimpulkan bahwa sebagian besar pengguna aplikasi Shopee yang menjadi responden dalam penelitian ini berasal dari Kecamatan Alam Barajo, dengan total sebanyak 18 responden atau setara dengan 18%.

### 4. Berdasarkan Pembelian dalam Satu Bulan

Tabel 4. Responden Berdasarkan Pembelian dalam Satu Bulan

No	Pembelian	Frekuensi	Presentase
1	1 – 3 Kali	72	72 %
2	3 – 6 Kali	22	22 %
3	> 6 Kali	6	6 %
	Total	100	100 %

Sumber: Olah data primer, 2025

Berdasarkan data tabel diatas, menunjukkan bahwa responden yang melakukan pembelian dalam satu bulan sejumlah 1 – 3 kali sebanyak 72 responden atau setara dengan 72 %, kemudian untuk responden yang melakukan pembelian dalam satu bulan sejumlah 3 – 6 kali sebanyak 22 responden atau setara 22 %, serta sejumlah > 6 kali sebanyak 6 responden atau setara dengan 6 %. Itu artinya, dapat disimpulkan bahwa sebagian besar pengguna aplikasi shopee yang dijadikan responden dalam penelitian ini adalah responden yang melakukan pembelian di shopee sejumlah 1 – 3 kali yaitu sebanyak 72 responden atau setara dengan 72 %.

## Uji Instrumen Data

### 1. Uji Validitas

Uji ini bertujuan mengevaluasi validitas kuesioner. Kriteria pengujian uji validitas sebagai berikut (Darma, 2020).

- 1) Jika  $r$  hitung  $>$   $r$  tabel, maka instrumen penelitian dikatakan valid.
- 2) Jika  $r$  hitung  $<$   $r$  tabel, maka instrumen penelitian dikatakan invalid.

$$r \text{ tabel} = n - 2$$

$$= 100 - 2 = 98 = 1,196$$

Tabel 5. Hasil Uji Validitas

Item Pertanyaan	r – hitung	r – tabel	Keterangan
<b>Shopee Live (X1)</b>			
X1.1	0.601	0,196	Valid
X1.2	0,608	0,196	Valid
X1.3	0,715	0,196	Valid
X1.4	0,623	0,196	Valid
X1.5	0,644	0,196	Valid
X1.6	0,687	0,196	Valid
X1.7	0,676	0,196	Valid
X1.8	0,664	0,196	Valid
X1.9	0,672	0,196	Valid
X1.10	0,679	0,196	Valid
<b>Ulasan Produk (X2)</b>			
X2.1	0.694	0,196	Valid
X2.2	0,682	0,196	Valid
X2.3	0,653	0,196	Valid
X2.4	0,781	0,196	Valid
X2.5	0,724	0,196	Valid
X2.6	0,732	0,196	Valid
X2.7	0,585	0,196	Valid
X2.8	0,750	0,196	Valid
<b>Keputusan Pembelian (Y)</b>			
Y.1	0.678	0,196	Valid
Y.2	0,464	0,196	Valid
Y.3	0,522	0,196	Valid
Y.4	0,285	0,196	Valid
Y.5	0,672	0,196	Valid
Y.6	0,597	0,196	Valid
Y.7	0,618	0,196	Valid
Y.8	0,637	0,196	Valid
Y.9	0,488	0,196	Valid
Y.10	0,428	0,196	Valid

*Sumber: Olah data primer, 2025*

Berdasarkan Tabel 5, semua item pertanyaan yang digunakan untuk mengukur variabel Shopee Live (X1), ulasan produk (X2), dan keputusan pembelian (Y) dalam penelitian ini memiliki nilai r-hitung yang lebih besar dari r-tabel, yaitu 0,196. Oleh karena itu, hasil tersebut dinyatakan valid, sehingga kuesioner dalam penelitian ini dapat digunakan untuk analisis selanjutnya.

## 2. Uji Reliabilitas

Uji ini dicapai dengan melakukan perbandingan nilai Cronbach's alfa (0,60) dengan tingkat signifikansi yang digunakan. Adapun kriteria pengujian sebagai berikut (Darma, 2020).

- 1) Jika nilai Cronbach's alpha > tingkat signifikan, maka instrumen dikatakan reliabel.
- 2) Jika nilai Cronbach's alpha < tingkat signifikan, maka instrumen dikatakan tidak reliabel.

Tabel 6. Hasil Uji Reliabilitas Variabel

Variabel	Cronbach's Alfa	Standar Reliabilitas	Keterangan
Shopee Live (X1)	0,852	0,60	Reliabel
Ulasan Produk (X2)	0,851	0,60	Reliabel

Keputusan Pembelian (Y)	0,726	0,60	Reliabel
-------------------------	-------	------	----------

Sumber: Olah data primer, 2025

Berdasarkan Tabel 6, item dalam variabel Shopee Live, ulasan produk, dan keputusan pembelian konsumen Shopee dinyatakan reliabel. Hal ini ditunjukkan oleh masing-masing koefisien Cronbach's Alpha yang lebih besar dari 0,60. Dengan demikian, seluruh item dianggap reliabel, dan koefisien tersebut telah memenuhi syarat reliabilitas, yang berarti data yang diperoleh dalam penelitian ini dapat dipercaya dan diandalkan.

### Uji Asumsi Klasik

#### 1. Uji Normalitas

Untuk menentukan apakah residual terdistribusi secara normal atau tidak adalah dengan pengujian statistik (uji Kolmogorof-Sminrov). Jika pada tabel *test of normality* dengan menggunakan Kolmogorof-Sminrov nilai sig > 0,05 maka data berdistribusi normal.

Tabel 7. Hasil Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test			
			Unstandardized Residual
N			100
Normal Parameters <sup>a,b</sup>	Mean		0,0000000
	Std. Deviation		2,93825612
Most Extreme Differences	Absolute		0,055
	Positive		0,055
	Negative		-0,029
Test Statistic			0,055
Asymp. Sig. (2-tailed) <sup>c</sup>			0,200 <sup>d</sup>
Monte Carlo Sig. (2-tailed) <sup>e</sup>	Sig.		0,632
	99% Confidence Interval	Lower Bound	0,619
		Upper Bound	0,644
a. Test distribution is Normal.			
b. Calculated from data.			
c. Lilliefors Significance Correction.			
d. This is a lower bound of the true significance.			
e. Lilliefors' method based on 10000 Monte Carlo samples with starting seed 2000000.			

Sumber: Olah data primer, 2025

Berdasarkan tabel 7 diatas, menunjukkan bahwa signifikasi data tersebut lebih besar dari 0,05 yaitu sebesar 0,200 maka dapat dikatakan bahwa regresi berdistribusi secara teratur atau normal.

#### 2. Uji Multikolinearitas

Data dikatakan mengalami multikolinearitas apabila terdapat hubungan yang sangat tinggi antar variabel X. Penentuan adanya multikolinearitas didasarkan pada nilai tolerance dan Variance Inflation Factor (VIF). Semakin kecil nilai tolerance dan semakin besar nilai VIF, maka semakin besar kemungkinan terjadinya multikolinearitas. Jika nilai tolerance > 0,10 dan VIF < 10, maka dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi multikolinearitas dalam data yang diuji. Namun, jika nilai tolerance < 0,10 dan VIF > 10, maka data tersebut mengalami multikolinearitas.

Tabel 8. Hasil Uji Multikolinearitas

Coefficients <sup>a</sup>					
Model		Unstandardized Coefficients		Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Tolerance	VIF
1	(Constant)	13,012	2,880		

Shopee Live	0,203	0,065	0,847	1,180
Ulasan Produk	0,539	0,081	0,847	1,180
a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian				

Sumber: Olah data primer, 2025

Berdasarkan Tabel 8 menunjukkan hasil uji multikolinearitas pada yaitu:

- 1) Variabel shopee *live* tidak terjadi gejala multikolinearitas karena nilai VIF yang didapatkan yaitu  $1,180 < 10$  dan nilai tolerance sebesar  $0,847 > 0,10$ .
- 2) Variabel ulasan produk dianggap tidak terjadi gejala multikolinearitas karena nilai VIF yang didapatkan yaitu  $1,180 < 10$  dan nilai tolerance sebesar  $0,847 > 0,10$ .

### Uji Heteroskedastisitas

Model regresi yang baik adalah model yang bersifat homoskedastisitas. Dengan kata lain, tidak terjadi heteroskedastisitas dalam model, sehingga hasil analisis regresi dapat lebih akurat dan dapat diandalkan. Uji heteroskedastisitas dapat dilakukan dengan melihat signifikansi korelasi rank spearman variabel absolut residual dengan setiap variabel independen (Yunus, 2023).

Dasar pengambilan keputusan uji heteroskedastisitas dengan rank spearman (Matondang dan Nasution, 2021).

- a. Jika nilai signifikansi atau Sig. (2-tailed)  $> 0,05$ , maka tidak terjadi heteroskedastisitas dalam penelitian.
- b. Jika nilai signifikansi atau Sig. (2-tailed)  $< 0,05$ , maka terjadi heteroskedastisitas dalam penelitian.

Tabel 9. Hasil Uji Heteroskedastisitas

Correlations					
			Shopee Live	Ulasan Produk	RP
Spearman's rho	Shopee Live	Correlation Coefficient	1,000	0,386**	-.042
		Sig. (2-tailed)	.	< 0,001	0,680
		N	100	100	100
	Ulasan Produk	Correlation Coefficient	0,386**	1,000	0,061
		Sig. (2-tailed)	< 0,001	.	0,548
		N	100	100	100
	RP	Correlation Coefficient	-.042	0,061	1,000
		Sig. (2-tailed)	0,680	0,548	.
		N	100	100	100

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

Sumber: Olah data primer, 2025

Berdasarkan output di atas, nilai signifikansi untuk variabel Shopee Live adalah 0,680, sedangkan untuk variabel ulasan produk adalah 0,548. Karena kedua nilai tersebut lebih besar dari 0,05, dapat disimpulkan bahwa tidak terdapat gejala heteroskedastisitas pada variabel yang diuji. Hal ini sesuai dengan kriteria pengambilan keputusan dalam uji Rank Spearman, di mana jika nilai signifikansi lebih besar dari 0,05, maka dapat dipastikan bahwa data tidak mengalami heteroskedastisitas.

## Analisis Regresi Linear Berganda

Tabel 10. Hasil Uji Regresi Linear Berganda

Coefficients <sup>a</sup>						
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.	
	B	Std. Error	Beta			
(Constant)	13,012	2,880		4,519	< 0,001	
Shopee Live	0,203	0,065	0,252	3,118	0,002	
Ulasan Produk	0,539	0,081	0,540	6,668	< 0,001	

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber: Olah data primer, 2025

Berdasarkan tabel di atas dapat dilihat nilai konstanta (nilai  $\alpha$ ) sebesar 13,012 dan untuk shopee *live* (nilai  $\beta$ ) sebesar 0,203 sementara ulasan produk (nilai  $\beta$ ) 0,539 sehingga dapat diperoleh persamaan regresi linier berganda adalah sebagai berikut.

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

$$Y = 13,012 + 0,203 \text{ Shopee Live} + 0,539 \text{ Ulasan Produk} + e$$

### 1. Uji Hipotesis

#### a. Uji t (Parsial)

Kriteria pengujinya adalah sebagai berikut (Masumah, 2019).

- 1) Jika  $t\text{-hitung} < t\text{-tabel}$  maka variabel independen secara individual tidak berpengaruh terhadap variabel dependen.
- 2) Jika  $t\text{-hitung} > t\text{-tabel}$  maka variabel independen secara individual berpengaruh terhadap variabel dependen

Berdasarkan signifikan:

- 1) Jika signifikan  $> 0,05$  maka  $H_0$  diterima dan  $H_a$  ditolak
- 2) Jika signifikan  $< 0,05$  maka  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima

Tabel 11. Hasil Uji t

Coefficients <sup>a</sup>						
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	
	B	Std. Error	Beta			
(Constant)	13,012	2,880		4,519	< 0,001	
Shopee Live	0,203	0,065	0,252	3,118	0,002	
Ulasan Produk	0,539	0,081	0,540	6,668	< 0,001	

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber: Olah data primer, 2025

Berdasarkan hasil perhitungan didapatkan bahwa hasil t tabel adalah  $t\text{ tabel} = (\alpha/2; n - k) = (0,05/2; 100 - 3) = (0,025; 97) = 1,985$

- 1) Pengaruh Shopee *Live* ( $X_1$ ) terhadap Keputusan Pembelian ( $Y$ ) Konsumen Shopee Generasi Z di Kota Jambi

Variabel Shopee Live memiliki nilai signifikansi sebesar 0,002, yang lebih kecil dari 0,05. Selain itu, nilai  $t\text{-hitung}$  sebesar 3,118 lebih besar daripada  $t\text{-tabel}$  (1,985). Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa shopee *live* berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian. Sehingga,  $H_0$  ditolak dan  $H_1$ : Shopee *live* berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen shopee generasi z di Kota Jambi “diterima”.

2) Pengaruh Ulasan Produk (X2) terhadap Keputusan Pembelian (Y) Konsumen Shopee Generasi Z di Kota Jambi

Variabel ulasan produk memiliki nilai signifikansi sebesar 0,001, yang lebih kecil dari 0,05. Selain itu, nilai t-hitung sebesar 6,668 lebih besar daripada t-tabel (1,985). Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa ulasan produk berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian. Sehingga, H02 ditolak dan H2: Ulasan produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen shopee Generasi Z di Kota Jambi “diterima”.

b. Uji F (Simultan)

Uji ini biasanya dilakukan dengan membandingkan nilai F hitung dan nilai F tabel, apabila F-hitung > F-tabel dan nilai signifikansi < 0,05 maka Ha diterima. Apabila F-hitung < F-tabel dan nilai signifikansi > 0,05 maka H0 diterima. Berdasarkan hasil perhitungan didapatkan bahwa hasil F tabel =  $(k-1; n - k) = (3 - 1; 100 - 3) = (2; 97) = 3,090$ .

Tabel 12. Hasil Uji F

ANOVA <sup>a</sup>					
Model	Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
Regression	732,288	2	366,144	41,554	<,001 <sup>b</sup>
Residual	854,702	97	8,811		
Total	1586,990	99			
a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian					
b. Predictors: (Constant), Ulasan Produk, Shopee Live					

Sumber: Data diolah, 2025

Berdasarkan data di atas, diketahui bahwa nilai signifikansi untuk pengaruh Shopee Live (X1) dan ulasan produk (X2) secara simultan terhadap keputusan pembelian (Y) adalah 0,001, yang lebih kecil dari 0,05. Selain itu, nilai F-hitung sebesar 41,554 lebih besar dari F-tabel sebesar 3,090. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa Shopee Live (X1) dan ulasan produk (X2) secara simultan berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian (Y).

2. Koefisien Determinasi (R<sup>2</sup>)

Keterandalan model yang diperoleh dapat dilihat dari kemampuannya dalam menjelaskan variasi atau keragaman nilai variabel dependen (Y). Kisaran dari nilai R<sup>2</sup> mulai dari 0% sampai 100% (Tulungen dan Tapehe, 2023).

Tabel 13. Hasil Uji Koefisien Determinasi

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	0,679 <sup>a</sup>	0,461	0,450	2,96839
a. Predictors: (Constant), Ulasan Produk, Shopee Live				

Sumber: Data diolah, 2025

Berdasarkan Tabel 13, nilai koefisien determinasi (R Square) sebesar 0,461 atau 46,1%. Hal ini menunjukkan bahwa variabel Shopee Live (X1) dan ulasan produk (X2) secara bersama-sama mempengaruhi variabel keputusan pembelian (Y) sebesar 46,1%. Sementara itu, sisanya sebesar 53,9% dipengaruhi oleh variabel lain di luar penelitian ini.

**KESIMPULAN**

Berdasarkan hasil penelitian dan pengujian pengaruh shopee live dan ulasan produk terhadap keputusan pembelian konsumen shopee Generasi Z di Kota Jambi maka dapat

diambil kesimpulan, variabel shopee *live* berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen shopee Generasi Z di Kota Jambi. Hal ini dikarenakan Shopee Live memungkinkan streamer dan penonton untuk saling memberi dan menerima umpan balik secara real-time, sehingga interaksi dapat terjadi secara lebih langsung dan responsif apa yang ditampilkan memang nyata adanya tanpa rekayasa.

Variabel ulasan produk berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen shopee Generasi Z di Kota Jambi. Hal ini dikarenakan ulasan produk dapat menjadi sumber informasi mengenai suatu produk dan menjadi hal yang dipertimbangkan oleh calon konsumen sebelum melakukan pembelian.

Variabel shopee *live* dan ulasan produk secara simultan berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen shopee. Fitur shopee *live* yang mampu menjelaskan informasi detail terkait produk secara *real time* mendorong keputusan pembelian pada pengguna shopee dan ulasan produk yang berisi penilaian yang disertai foto dan video produk dari konsumen sebelumnya mampu menyakinkan konsumen dalam menetapkan keputusan pembelian konsumen shopee Generasi Z di Kota Jambi.

## DAFTAR PUSTAKA

- Ahdiat, Adi. "5 E-Commerce dengan Pengunjung terbanyak Kuartal I 2023", *Databoks*, 2023. Accessed September 5, 2024. <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2023/05/03/5-e-commerce-dengan-pengunjung-terbanyak-kuartal-i-2023>
- Annur, Cindy Mutia. "E-Commerce Terpopuler dikalangan Anak Muda, Siapa Juaranya?", *Databoks*, 2022. Accessed September 3, 2024. <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2022/06/28/e-commerce-terpopuler-di-kalangan-anak-muda-siapa-juaranya>
- BPS Kota Jambi. "Jumlah Penduduk Kota Jambi Menurut Kelompok Umur dan Jenis Kelamin (Jiwa) 2020-2022". *BPS Kota Jambi*, 2023. Accessed November 14, 2024.
- Darma, Budi. *Statistika Penelitian Menggunakan SPSS*. Jakarta: Guepedia, 2020.
- Erwin, et al. *Bisnis Digital (Strategi Dan Teknik Pemasaran Terkini)*. Jambi: PT Sonpedia Publishing Indonesia, 2023.
- Gunawan, Didik. *Keputusan Pembelian Marketplace Shopee Berbasis Social Media Marketing*. Tebing Tinggi: PT Inovasi ratama Internasional, 2022.
- Ilmiyah, Khafidatul, and Indra K. "Pengaruh Ulasan Produk, Kemudahan, Kepercayaan, Dan Harga Terhadap Marketplace Shopee Di Mojokerto," *Jurnal Manajemen*, Vol. 6 (1) (2020).
- M Aditya, Iip. "Jawara ECommerce Di Awal Tahun 2023." *Good Stats* (blog), 2023. Accessed September 3, 2024. <https://goodstats.id/article/jawara-e-commerce-di-awal-tahun-2023-CkEmg>.
- Muazam, Achmad Rizki. "Transaksi E-Commerce didominasi Generasi Z dan Milenial", *Alinea*, 2020. Accessed September 5, 2024. [https://www.alinea.id/gaya-hidup/transaksi-e-commerce-didominasi-generasi-z-dan-milenial-b1ZRL9woj?\\_gl=1\\*2s3hfs\\*\\_ga\\*MXBwUHJfbzhobkZYMklCbERiZGplQUhWWjhHNTNLWnBJdzZmeml1QzAxS0Y2bndFOWJ2ZH0lZ1RtNmpCQ1BrdA](https://www.alinea.id/gaya-hidup/transaksi-e-commerce-didominasi-generasi-z-dan-milenial-b1ZRL9woj?_gl=1*2s3hfs*_ga*MXBwUHJfbzhobkZYMklCbERiZGplQUhWWjhHNTNLWnBJdzZmeml1QzAxS0Y2bndFOWJ2ZH0lZ1RtNmpCQ1BrdA)
- Rianti. "Analisis Penerapan Prinsip Etika Bisnis Terhadap Transaksi Jual Beli Pada Marketplace Lazada." *Niqosiya: Journal of Economic and Business Research* Vol. 1 No. 1 (2021).
- S, Ma'sumah. *Kumpulan Cara Analisis Data*. Banyumas: Cv. Rizquna, 2019.
- Sahir, and Tarigan. "Pengaruh Gaya Hidup, Label Halal, Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik Wardah Pada Mahasiswa Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Medan Area Medan" Vol. 3 No. 1 (2016).
- Samsiyah, Siti, et al. *Perilaku Konsumen*. Jawa Barat: CV. Mega Press Nusantara, 2023.
- Saputra, Ginanjar Galih, and Fadhilah. "Pengaruh Live Streaming Shopping Instagram Terhadap Kepercayaan Konsumen Online Dan Dampaknya Pada Keputusan Pembelian," *Ekonomi, Keuangan, Investasi dan syariah (Ekuitas)*, Vol. 4, No. 2 (2022).

Tulungen, Franky Reintje, and Yusuf Tapehe. *Metode Statistika Dilengkapi Aplikasi Minitab Dan SPSS*. Yogyakarta: Deepublish Digital, 2023.

Yunus, Mukhlis, et al. *Mengenal Aplikasi Statistika Dalam Penelitian Manajemen*. Yogyakarta: Penerbit Andi, 2023.