JEMSI: Jurnal Ekonomi Manajemen Sistem Informasi
E-ISSN: 2686-5238
P-ISSN: 2686-4916
https://dinastirev.org/JEMSI dinasti.info@gmail.com +62 811 7404 455
DOI: https://doi.org/10.38035/jemsi.v8i1
https://creativecommons.org/licenses/by/4.0/
Received: 31 Juli 2026 | **Revised:** 20 Agustus 2026 | **Accepted:** 14 September 2026

Peran *Online Customer Rating*, *Online Customer Review*, *Discount* dan *Live Streaming* Dalam Membentuk Minat Beli Konsumen *MarketPlace*

Pradipta Nindyan Rusmandani[1], Tri Septin Muji Rahayu[2], Wida Purwidianti[3], Restu Frida Utami[4]
[1]Universitas Muhammadiyah Purwokerto, Jawa Tengah, Indonesia, pradiptarusmandani3007@gmail.com
[2]Universitas Muhammadiyah Purwokerto, Jawa Tengah, Indonesia, triseptinmujirahayu@ump.ac.id
[3]Universitas Muhammadiyah Purwokerto, Jawa Tengah, Indonesia, widapurwidianti@ump.ac.id
[4]Universitas Muhammadiyah Purwokerto, Jawa Tengah, Indonesia, restufridautami82@gmail.com

Corresponding Author: triseptinmujirahayu@ump.ac.id[1]

Abstract: This study aims to analyze the role of Online Customer Review, Online Customer Rating, Discount and Live Streaming on purchase intention. The research method uses quantitative, data collection through online questionnaires. The population of this study were students of Muhammadiyah University of Purwokerto, the sampling technique used a non-probability purposive sampling model with the criteria of UMP students, having the Shopee application and interested in buying by involving 245 respondents. The data analysis technique used SMART PLS. The results of the study indicate that Online Customer Review, Online Customer Rating, Discount and Live Streaming have an effect on purchase intention. This study proves that the implementation of effective communication strategies, brand awareness and digital marketing can encourage an increase in purchase intention.

Keyword: *Online Customer Rating, Online Customer Review, Discount, Live Streaming, Purchace Intention*

Abstrak: *Penelitian ini bertujuan menganalisis peran Online Customer Review, Online Cutomer Rating, Discount dan Live Streaming terhadap minat beli. Metode penelitian menggunakan kuantitatif, pengumpulan data melalui kuesioner online. Populasi penelitian ini adalah mahasiswa Universitas Muhammadiyah Purwokerto, teknik sampling menggunakan non-probability model purposive sampling dengan kriteria mahasiswa UMP, memiliki aplikasi shopee dan berminat membeli dengan melibatkan 245 responden Teknik analisis data menggunakan SMART PLS. Hasil penelitian bahwa Online Customer Review, Discount dan Live Streaming berpengaruh terhadap minat beli namun Online Customer Rating tidak berpengaruh terhadap minat beli. Penelitian ini membuktikan bahwa penerapan strategi komunikasi, ulasan pelanggan, potongan harga yang efektif mampu mendorong peningkatan minat beli.*

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

PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi dan internet telah memberikan kemudahan dalam berbagai aspek kehidupan masyarakat modern. Setiap tahunnya, transaksi ekonomi melalui platform e-commerce mengalami peningkatan yang signifikan. Belanja secara online dianggap sebagai solusi yang praktis karena menawarkan harga yang lebih terjangkau, proses transaksi yang aman, serta meminimalkan kontak fisik. Selain itu, masyarakat mulai beralih ke pembelian secara online karena dinilai lebih efisien dalam menghemat waktu tanpa harus mengunjungi toko offline (idcloudhost.com, 2022). Saat ini terdapat beberapa Marketplace yang ada di Indonesia diantaranya Sopee, Tokopedia, TikTok Shop, Lazada, Facebook,Instagram, Bukalapak dan lainnya. Berdasarkan data yang dihimpun oleh data.goodstats.id (2024), Shopee memiliki jumlah pengunjung terbanyak dibandingkan situs e-commerce lainnya di Indonesia pada tahun 2025. Shopee berhasil menjadi salah satu platform e-commerce terbesar dan terpopuler di Indonesia maupun Asia Tenggara. Meskipun Shopee menjadi salah satu marketplace yang banyak digunakan masyarakat Indonesia, masih terdapat berbagai permasalahan yang berpotensi memengaruhi minat beli konsumen. Dalam transaksi online, konsumen tidak dapat memeriksa produk secara langsung sehingga cenderung mengandalkan informasi yang tersedia pada platform, seperti online customer review dan online customer rating, sebagai bahan pertimbangan sebelum melakukan pembelian (Sa'diyah, 2024).

Minat beli pada marketplace Shopee menjadi topik yang penting untuk dikaji karena mencerminkan kecenderungan konsumen dalam melakukan pembelian terhadap suatu produk. Menurut Kotler dan Keller (2022), minat beli merupakan tahap yang mendahului keputusan pembelian. Sejumlah penelitian terdahulu menunjukkan bahwa *online customer review*, *online customer rating*, *discount*, dan *live streaming* memiliki potensi untuk memengaruhi minat beli konsumen. Oleh karena itu, penelitian mengenai pengaruh online customer review, online customer rating, discount, dan live streaming terhadap minat beli pada marketplace Shopee masih relevan untuk dilakukan. *Theory Of Planned Behavior* menjadi landasan teoritis yang relevan karena untuk menjelaskan terbentuknya minat beli konsumen. Minat beli menggambarkan kecenderungan atau keinginan konsumen untuk melakukan pembelian setelah memperoleh informasi dan melakukan penilaian terhadap suatu produk Menurut Ajzen (1991).

Menurut Hidayat dan Putri (2022) menyatakan bahwa rating pelanggan yang tinggi dapat meningkatkan kepercayaan konsumen karena dianggap sebagai bukti bahwa produk tersebut telah digunakan dan disukai oleh banyak orang. Rating yang tinggi juga memberikan sinyal kualitas terhadap suatu produk sehingga dapat mengurangi persepsi risiko dalam transaksi online (Ardiansyah & Sari, 2022). Selain itu, Susanti dan Maulana (2022) menjelaskan bahwa rating pelanggan berfungsi sebagai bentuk social yang mendorong calon pembeli mengikuti keputusan konsumen lain yang telah memberikan penilaian positif. Konsumen cenderung merasa lebih aman dan termotivasi untuk membeli suatu produk ketika melihat produk tersebut memperoleh penilaian yang baik dari pengguna lain. Hal tersebut didukung oleh penelitian Kurniawan (2021), Gabriela, Yoshua, dan Mulyandi (2022), serta Fauzi & Lina (2021) menunjukkan bahwa online customer rating berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli. Namun, hasil penelitian tersebut berbeda dengan penelitian Suryani dan Lestari (2024), Naomi & Ardhiyansyah (2024) yang menunjukkan bahwa online customer rating tidak berpengaruh secara langsung terhadap minat beli.

Menurut Pratama dan Yuliana (2022) menyatakan bahwa ulasan pelanggan memberikan informasi langsung dari pengalaman pengguna sebelumnya sehingga dapat membantu calon pembeli dalam mengevaluasi produk secara lebih objektif. Ulasan yang positif mampu meningkatkan persepsi konsumen terhadap kualitas dan kredibilitas produk, sehingga

menumbuhkan rasa percaya dan mendorong keinginan untuk membeli. Selain itu, ulasan pelanggan juga sering dianggap lebih jujur dan terpercaya dibandingkan iklan karena berasal dari pengalaman nyata pengguna lain (Ramadhani & Siregar, 2022). Penelitian Mulyati dan Gesitera (2020), Syah, M. A., & Indriani, F. (2020). menunjukkan bahwa online customer review berpengaruh positif terhadap minat beli. Namun, hasil tersebut berbeda dengan penelitian Suryani dan Lestari (2024), Agustin (2023) yang menunjukkan bahwa online customer review tidak berpengaruh secara langsung terhadap minat beli.

Menurut Mehyar et al. (2020), discount merupakan strategi promosi yang efektif untuk menarik perhatian konsumen dan meningkatkan minat beli. Pemberian diskon meningkatkan persepsi nilai produk serta mendorong konsumen untuk segera melakukan pembelian, terutama jika penawaran tersebut bersifat terbatas atau eksklusif. Menurut penelitian oleh Nababan et al. (2025) Discount atau potongan harga merupakan salah satu strategi promosi penjualan yang digunakan perusahaan untuk meningkatkan daya tarik produk dan mendorong konsumen melakukan pembelian. Penelitian Pratiwi dan Wahyuni (2022), Rahmawaty et al. (2023) menunjukkan bahwa discount memiliki pengaruh positif terhadap minat beli konsumen. Hal ini juga didukung oleh penelitian Aulia dan Riva'i (2024) dan Nababan et al. (2025) yang menyatakan bahwa price discount berpengaruh positif terhadap minat beli. Terdapat hasil penelitian yang berbeda dari Hartono & Keni (2021) dan Hermina et al. (2025) menemukan bahwa discount tidak berpengaruh positif terhadap minat beli.

Menurut Saputra dan Fadhilah (2022), live streaming merupakan bagian dari strategi promosi yang efektif dan memiliki jangkauan luas karena memungkinkan pelaku bisnis mempresentasikan produk secara langsung, memberikan penjelasan rinci mengenai produk, serta berinteraksi dengan calon pembeli melalui sesi tanya jawab secara real time. Temuan penelitian mengenai pengaruh live streaming terhadap minat beli masih menunjukkan hasil yang beragam. Beberapa penelitian, seperti yang dilakukan oleh Putri & Lestari (2022) serta Siswanto & Aryanto (2024), membuktikan bahwa live streaming memiliki pengaruh positif terhadap minat beli konsumen. Akan tetapi, hasil yang berbeda ditemukan oleh Maharani et al. (2025) dan Maghfiroh & Palupi (2023) yang menyatakan bahwa live streaming tidak berpengaruh positif terhadap minat beli.

Semakin tinggi jumlah ulasan positif yang diterima suatu produk, semakin besar dorongan bagi pelanggan untuk melakukan minat beli. Ketika ulasan tersebut disertai dengan informasi yang relevan dan argumen yang kuat, Melalui rating, calon pembeli dapat membandingkan berbagai produk, memperoleh panduan, serta lebih percaya diri dalam memilih produk yang sesuai dengan kebutuhan dan harapan mereka. Penelitian Sa'diyah (2024), Gabriela et al. (2022) dan Aulia dan Riva'i (2024) yang menunjukkan bahwa online customer rating berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli pelanggan e-commerce.
H1: Customer Rating berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli.

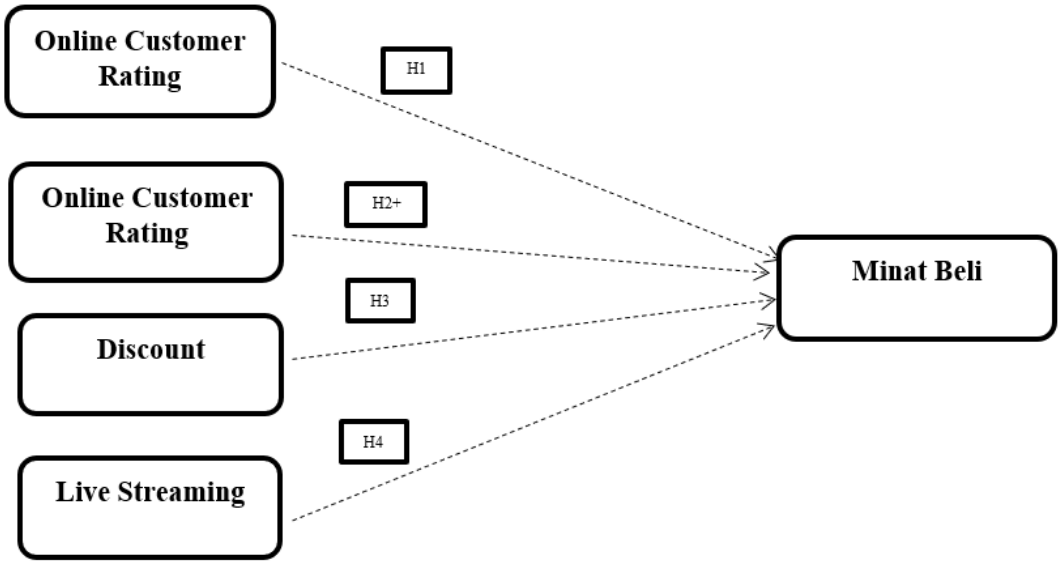
Customer Review merupakan peringkat yang semakin tinggi menandakan reputasi penjual bagus. Untuk mengantisipasi peringkat yang rendah maka penjual perlu memperhatikan pelayanan sama halnya dalam mengantisipasi review yang buruk. Penelitian yang dilakukan oleh Ramadhani et al (2021), Wibisono et al., (2021) dan Riyanjaya & Andarini, (2022) yang menemukan bahwa Online customer review berpengaruh signifikan terhadap minat beli.
H2: Customer Review berpengaruh positif terhadap minat beli

Discount merupakan salah satu strategi sederhana perusahaan dalam meningkatkan promosi penjualan melalui strategi diskon produk yang akan ditawarkan pada konsumen dalam periode waktu tertentu. Penelitian yang dilakukan Zunaida (2020) dan Yoga & Pratiwi (2022) memiliki hasil bahwa diskon berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat pembelian. Semakin besar diskon berpengaruh, maka semakin besar minat beli konsumen.

H3: Discount berpengaruh positif dan signfiikan terhadap minat beli.

Pengetahuan akan produk yang ditawarkan kepada penonton turut memengaruhi persepsi konsumen terhadap Host atau streamer. Ketika streamer memiliki pengetahuan yang mumpuni mengenai produk yang sedang ditawarkan melalui live streaming, sehingga rasapercayadari calon pembeli dapat bertambah karena Host dianggap dapat mempresentasikan informasi produk dengan jelas. Penelitian oleh Rahmawaty et al (2023) dan Hafizhoh et al., (2023) memiliki hasil bahwa Live Streaming berpengaruh secara positif dan signfiikan terhadap minat beli.

H4: Live Streaming berpengaruh positif dan signfiikan terhadap minat beli.



Gambar 1. Model Penelitian

METODE

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif. Populasi penelitian adalah seluruh mahasiswa Universitas Muhammadiyah Purwokerto yang berjumlah 14.076 mahasiswa. Teknik pengambilan sampel menggunakan *non-probability sampling* dengan metode *purposive sampling*, yaitu responden dipilih berdasarkan kriteria tertentu, meliputi mahasiswa Universitas Muhammadiyah Purwokerto yang memiliki aplikasi Shopee dan berminat melakukan pembelian melalui marketplace Shopee. Penentuan jumlah sampel mengacu pada pedoman Hair et al. (2021) yang menyatakan bahwa ukuran sampel dalam penelitian berbasis Structural Equation Modeling-Partial Least Squares (SEM-PLS) direkomendasikan sebanyak 5–10 kali jumlah indikator yang digunakan. Penelitian ini menggunakan 25 indikator, sehingga jumlah sampel minimum yang diperlukan adalah 100 responden. Penelitian ini menggunakan 250 sampel dengan perhitungan jumlah mahasiswa fakultas dibadigi jumlah mahasiswa UMP dikali 250. Oleh karena itu, jumlah sampel sebanyak 250 responden telah memenuhi kriteria kecukupan sampel untuk analisis menggunakan SEM-PLS. Pengumpulan data dilakukan menggunakan kuesioner dengan skala Likert lima poin, yaitu 1 (Sangat Tidak Setuju) sampai dengan 5 (Sangat Setuju), untuk mengukur tingkat persetujuan responden terhadap indikator variabel Online Customer Rating, Online Customer Review, Discount, Live Streaming, dan Minat Beli (Sugiyono, 2019). nalisis data dilakukan menggunakan Structural Equation Modeling (SEM) berbasis Partial Least Squares (PLS) dengan bantuan perangkat lunak SmartPLS 4.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis Pengaruh Online Customer Rating,Online Customer Review, Discount dan Live Streaming Terhadap Minat Beli Pada Marketplace Shopee. Pengumpulan data dilakukan melalui penyebaran kuesioner kepada Mahasiswa UMP dengan jumlah keseluruhan responden 250 dan yang tidak memenuhi syarat 5 responden, sehingga total sampel akhir sebanyak 245 responden. Teknik analisis data menggunakan pendekatan Partial Least Square (PLS) dengan bantuan perangkat lunak SmartPLS untuk menguji hubungan antarvariabel dalam model penelitian, baik secara langsung maupun tidak langsung. Karakteristik responden digambarkan berdasarkan data demografis yang mencakup jenis kelamin, usia.

Tabel 1. Identitas Responden

Kategori		Jumlah	Presentase (%)
Jenis Kelamin	Laki - Laki	96	38,4
	Perempuan	154	61,6
Usia	17-20 tahun	90	36
	21 - 24 Tahun	143	57,2
	Lebih dari 24 Tahun	17	6,8
Fakultas	Farmasi	14	5,6
	FAI	8	3,2
	FEB	43	17,2
	FTS	37	14,8
	FIKES	52	20,8
	FPP	13	5,2
	Psikolog	20	8
	Hukum	11	4,4
	FKIP	31	15,2
	Ilkom dan budaya	7	2,8
	kedokteran	7	2,8

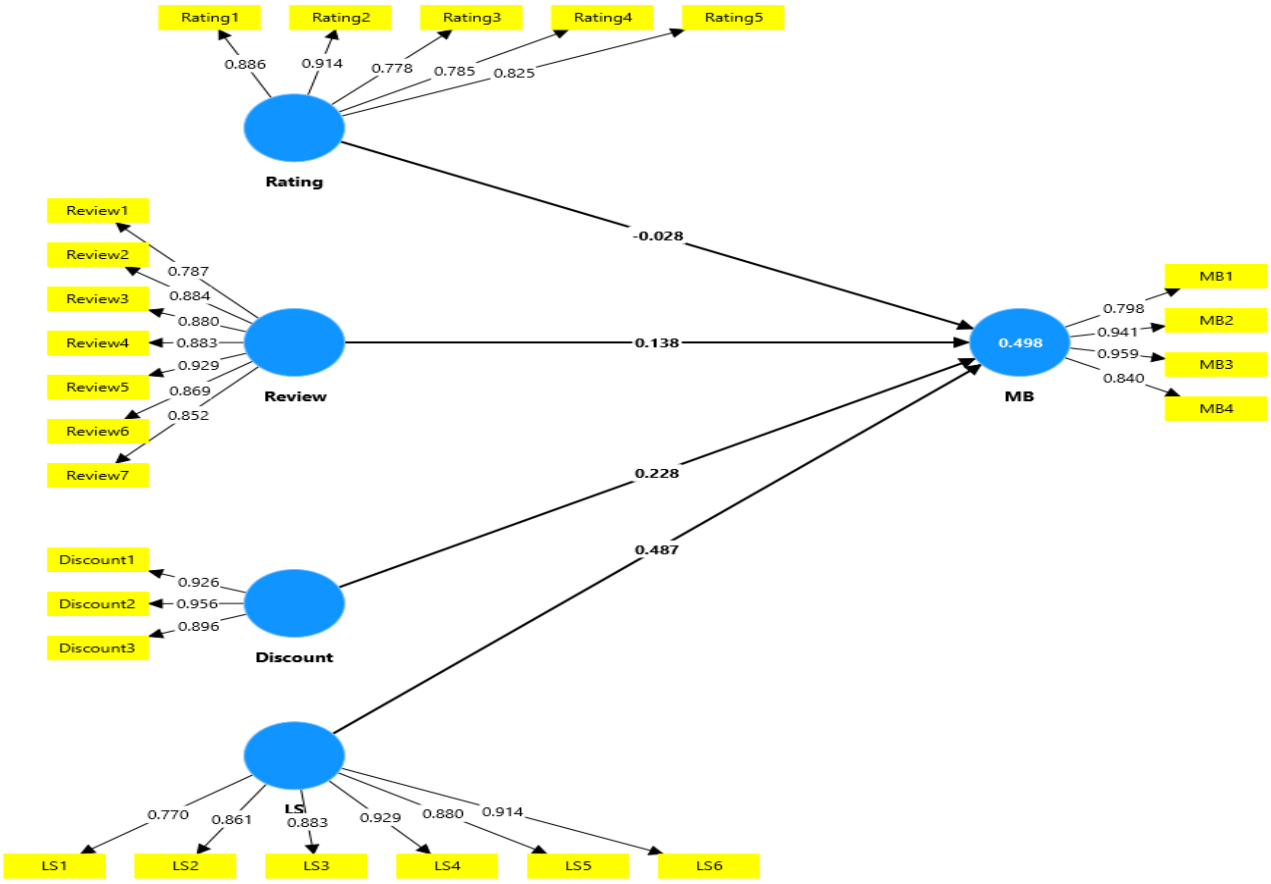
Responden didominasi oleh Perempuan dengan presentase 61,6% dominasi responden perempuan dapat terjadi karena perempuan cenderung lebih aktif dalam melakukan aktivitas belanja online dibandingkan laki-laki. Sebagian besar usia responden terbanyak usia 21-24 tahun dengan presentase 57,2% Dominasi kelompok usia tersebut disebabkan karena usia 21–24 tahun termasuk dalam kategori generasi muda yang memiliki tingkat penggunaan internet dan teknologi digital yang tinggi. Kelompok usia ini juga lebih familiar dengan transaksi online serta aktif memanfaatkan berbagai fitur yang tersedia di marketplace, seperti online customer review, online customer rating, discount, dan live streaming sebelum melakukan pembelian, responden.Sebagian responden didominasi oleh mahasiswa FIKES dengan presentase 20,8%. Hal ini menunjukkan bahwa mahasiswa FIKES merupakan kelompok yang paling banyak berpartisipasi dalam penelitian dibandingkan dengan fakultas lainnya.

Uji Outer Model

Outer Loadings

Berdasarkan hasil analisis menggunakan model pengukuran, seluruh indikator dalam penelitian ini mempunyai angka *outer loading* yang melampaui 0,7; (Ghozali, 2021) hal ini mengindikasikan bahwa seluruh indikator dapat dikategorikan valid. Nilai *outer loading* yang melebihi 0,7 menandakan kapabilitas sebuah indikator untuk mewakili konstruk yang hendak diukur secara memadai. Oleh karena itu, seluruh indikator yang diaplikasikan dalam studi ini

bisa disebut valid serta layak dipakai untuk melakukan pengukuran pada variabel riset.



Gambar 2. Outer Loadings
Sumber: SmartPLS 4

Uji Validitas Diskriminan

Tabel 2. *Composite Reliability, Cronbach's Alpha* dan *AVE*

	Cronbach's alpha	Composite reliability (rho_a)	Composite reliability (rho_c)	Average variance extracted (AVE)
Discount	0.917	0.936	0.947	0.857
LS	0.937	0.941	0.951	0.764
MB	0.908	0.920	0.936	0.787
Rating	0.898	0.942	0.922	0.705
Review	0.946	0.949	0.956	0.757

Sumber: SmartPLS 4

Model pengukuran dalam penelitian ini dievaluasi melalui tiga indikator utama, yaitu *Composite Reliability, Cronbach's Alpha*, dan *Average Variance Extracted* (AVE). Pertama, nilai Composite Reliability dikategorikan memadai apabila melebihi angka 0,70 (Ghozali, 2021). Berdasarkan output dari aplikasi SmartPLS 4.0 sebagaimana tersaji pada Tabel 2, seluruh konstruk memiliki nilai Composite Reliability di atas 0,70. Hal ini menunjukkan bahwa seluruh variabel dalam model memiliki konsistensi internal yang baik.

Kedua, hasil Cronbach's Alpha juga menunjukkan bahwa seluruh konstruk tergolong reliabel, karena masing-masing memiliki nilai di atas 0,70. Nilai tersebut mengindikasikan bahwa item-item dalam setiap konstruk memiliki tingkat konsistensi yang tinggi dalam mengukur variabel yang dimaksud (Ghozali, 2021).

Ketiga, untuk Average Variance Extracted (AVE), reliabilitas konstruk dikatakan terpenuhi apabila nilai AVE melebihi 0,50 (Ghozali, 2021). Hasil pengolahan data

menunjukkan bahwa seluruh variabel penelitian memiliki nilai AVE yang setara atau melebihi ambang batas tersebut, sehingga dapat disimpulkan bahwa konvergen validitas model telah terpenuhi.

Tabel 3. Fornell-Lacker Criterium

	Discount	LS	MB	Rating	Review
Discount	0.926				
LS	0.434	0.874			
MB	0.496	0.659	0.887		
Rating	0.542	0.519	0.440	0.839	
Review	0.523	0.634	0.548	0.658	0.870

Sumber: SmartPLS 4

Mengacu pada kriteria Fornell-Larcker, validitas diskriminan dianggap terpenuhi apabila nilai akar kuadrat AVE (Average Variance Extracted) dari masing-masing konstruk lebih besar dibandingkan dengan nilai korelasi antar konstruk lainnya. Berdasarkan data yang ditampilkan pada tabel, seluruh konstruk menunjukkan bahwa akar kuadrat AVE-nya melampaui nilai korelasi dengan konstruk lain. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa model dalam penelitian ini telah memenuhi kriteria validitas diskriminan (Ghozali, 2021).

Tabel 4. Nilai R *Square*

	R-square	R-square adjusted
MB	0.498	0.489

Sumber: SmartPLS 4

Berdasarkan Tabel 4 mengenai hubungan antarkonstruk, nilai R-Square adjusted dan R-Square untuk variabel Minat Beli adalah sebesar 0,489 yang artinya hanya 48,9% yang mengindikasikan bahwa model penelitian memiliki kemampuan yang relatif baik dalam menjelaskan variabilitas kinerja berdasarkan variabel independen yang diuji.

Tabel 5. Hasil *Path Coefficient*

	Original sample (O)	T statistics (|O/STDEV|)	P values
Rating -> MB	-0.028	0.381	0.352
Review -> MB	0.138	1.912	0.028
Discount-> MB	0.228	3.881	0.000
LS -> MB	0.487	7.027	0.000

Sumber: SmartPLS 4

Online Customer Rating tidak berpengaruh signifikan terhadap Minat Beli, dengan nilai t-statistic 0,381 dan p-value 0,352 (>0,05), sehingga H1 ditolak. Hal ini menunjukkan bahwa online customer rating tidak memengaruhi minat beli konsumen pada marketplace Shopee.

Online Customer Review berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Beli, dengan nilai t-statistic 1,912 dan p-value 0,028 (<0,05), sehingga H2 diterima. Artinya, semakin baik ulasan konsumen, semakin tinggi minat beli.

Discount berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Beli, dengan nilai t-statistic 3,881 dan p-value 0,000 (<0,05), sehingga H3 diterima. Hal ini menunjukkan bahwa program diskon dapat meningkatkan minat beli konsumen.

Live Streaming berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Beli, dengan nilai t-statistic 7,027 dan p-value 0,000 (<0,05), sehingga H4 diterima. Variabel ini memiliki pengaruh paling dominan terhadap minat beli dibandingkan variabel lainnya.

Pembahasan

Peran Online Customer Rating terhadap Minat Beli

Hasil dari penelitian menunjukkan bahwa online customer rating tidak berpengaruh signifikan terhadap minat beli konsumen di marketplace Shopee. Temuan ini mengindikasikan bahwa penilaian berbentuk skor numerik belum tentu menjadi dasar utama bagi konsumen dalam membentuk niat pembelian pada lingkungan e-commerce yang semakin kompleks dan kaya informasi sejalan dengan penelitian Suryani dan Lestari (2024) yang menunjukkan bahwa online customer rating tidak berpengaruh secara langsung terhadap minat beli.

Dalam perspektif *Theory of Planned Behavior* (TPB), *online customer* rating memiliki keterbatasan dalam membentuk komponen utama penentu minat beli, yaitu sattitude towaard behavior dan subjective norm. Rating hanya menyajikan ringkasan evaluasi dalam bentuk angka agregat, tanpa memberikan penjelasan kontekstual mengenai alasan di balik penilaian tersebut. Akibatnya, konsumen kesulitan menggunakan rating sebagai dasar evaluasi yang mendalam terhadap kualitas produk maupun keandalan penjual. Penelitian Filieri et al. (2021) juga menegaskan bahwa kedalaman dan kredibilitas informasi jauh lebih berpengaruh terhadap sikap dan niat beli konsumen dibandingkan indikator evaluatif sederhana seperti rating. Selain itu, Zhou et al. (2022) menemukan bahwa keseragaman nilai rating pada banyak produk di marketplace justru menurunkan daya pembeda online customer rating. Dalam kondisi tersebut, konsumen tidak lagi menjadikan rating sebagai acuan utama, melainkan mengalihkannya sebagai informasi pelengkap.

Hal ini menyebabkan online customer rating kurang mampu membentuk norma subjektif yang kuat, karena tidak memberikan justifikasi sosial yang jelas mengenai pengalaman konsumen lain. Dalam kerangka TPB, kondisi ini menunjukkan bahwa online customer rating tidak cukup efektif dalam memengaruhi minat beli karena gagal membangun keyakinan sosial dan kontrol perilaku yang dirasakan konsumen. Konsumen membutuhkan informasi yang lebih kaya dan kontekstual untuk merasa yakin bahwa keputusan pembelian yang diambil merupakan keputusan yang tepat dan aman. Hasil ini menunjukkan bahwa penjual di marketplace tidak dapat hanya mengandalkan online customer rating sebagai indikator kualitas produk. Fokus strategi sebaiknya diarahkan pada peningkatan pengalaman pelanggan secara menyeluruh agar mendorong terbentuknya informasi evaluatif yang lebih bermakna. Dengan demikian, kepercayaan dan minat beli konsumen dapat dibangun melalui kualitas informasi dan pengalaman, bukan semata-mata melalui skor penilaian numerik, Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian Wibowo & Safitri (2022) yang menemukan bahwa online customer rating tidak berpengaruh signifikan terhadap minat beli pada marketplace Shopee. Demikian pula, penelitian Hasrul et al. (2021) menunjukkan bahwa *customer rating* tidak mampu meningkatkan minat beli konsumen secara signifikan.

Peran *Online Customer* Review terhadap Minat Beli

Hasil pengujian hipotesis menunjukkan bahwa online customer review berpengaruh positif signifikan terhadap minat beli konsumen di marketplace Shopee. Temuan ini mengindikasikan bahwa ulasan pelanggan yang disampaikan secara daring memiliki peran yang sangat penting dalam membentuk keputusan pembelian konsumen pada platform e-commerce.

Dalam perspektif Theory of Planned Behavior (TPB), online customer review berfungsi terutama dalam membentuk attitude toward behavior, yaitu persepsi konsumen mengenai pandangan dan pengalaman orang lain yang dianggap relevan dalam proses pengambilan keputusan. Konsumen cenderung memperhatikan pengalaman pengguna lain sebagai referensi sosial sebelum memutuskan untuk membeli suatu produk. Ketika ulasan yang tersedia bersifat positif, detail, dan informatif, konsumen akan terdorong untuk menyesuaikan perilaku pembeliannya dengan pengalaman mayoritas pengguna lain. Selain membentuk subjective norm, online customer review juga berperan dalam membangun sikap positif terhadap perilaku pembelian. Ulasan yang disampaikan secara naratif memberikan gambaran yang lebih jelas mengenai kualitas produk, keandalan penjual, serta kesesuaian produk dengan kebutuhan konsumen. Dalam konteks belanja daring, di mana konsumen tidak dapat melihat atau mencoba

produk secara langsung, online customer review berfungsi sebagai pengganti pengalaman fisik yang mampu mengurangi ketidakpastian dan risiko perseptual. Penelitian ini sejalandengan Riyanjaya & Andarini (2022), Ramadhani & Siregar (2022), Mulyati & Gesitera (2020). Implikasi dari temuan ini menunjukkan bahwa kepercayaan konsumen dalam berbelanja online lebih banyak dibangun melalui pengalaman nyata pengguna lain dibandingkan informasi promosi yang disampaikan oleh penjual. Oleh karena itu, online customer review menjadi elemen strategis dalam menciptakan kepercayaan dan meningkatkan minat beli konsumen di marketplace Shopee.

Peran Diskon terhadap Minat Beli

Hasil pengujian hipotesis menunjukkan bahwa diskon berpengaruh positif signifikan terhadap minat beli konsumen di marketplace Shopee. Temuan ini mengindikasikan bahwa promosi harga masih menjadi faktor penting dalam membentuk minat beli konsumen, khususnya dalam konteks e-commerce yang sangat kompetitif. Diskon memberikan persepsi keuntungan ekonomi yang mendorong konsumen untuk memandang keputusan pembelian sebagai tindakan yang menguntungkan.

Dalam perspektif Theory of Planned Behavior (TPB), diskon berperan dalam membentuk perceived behavior control. Harga yang lebih rendah menciptakan evaluasi positif terhadap produk dan proses pembelian, sehingga meningkatkan kecenderungan konsumen untuk membeli. Namun, besarnya pengaruh diskon yang relatif lebih kecil dibandingkan variabel lain menunjukkan bahwa sikap positif akibat promosi harga tidak selalu menjadi faktor dominan dalam pengambilan keputusan pembelian online.Temuan ini sejalan dengan penelitian Zunaida (2020) dan Yoga & Pratiwi (2022) bahwa diskon berperan dalam membentuk sikap terhadap perilaku pembelian.

Hasil ini menunjukkan bahwa strategi diskon tetap relevan, tetapi tidak dapat berdiri sendiri. Penjual di Shopee perlu mengombinasikan diskon dengan penyediaan informasi produk yang jelas dan pengalaman belanja yang meyakinkan agar sikap positif konsumen terhadap pembelian semakin kuat

Pengaruh Live Streaming terhadap Minat Beli

Hasil pengujian hipotesis menunjukkan bahwa live streaming berpengaruh positif signifikan terhadap minat beli konsumen di marketplace Shopee. Temuan ini mengindikasikan bahwa fitur live streaming menjadi salah satu strategi pemasaran digital yang efektif dalam mendorong ketertarikan konsumen untuk melakukan pembelian secara daring.

Dalam perspektif Theory of Planned Behavior (TPB), live streaming berperan penting dalam membentuk attitude toward behavior. Melalui live streaming, konsumen dapat melihat produk secara langsung, memperoleh penjelasan dari penjual, dan mengajukan pertanyaan secara real-time. Interaksi ini membantu konsumen memahami karakteristik produk dengan lebih baik, sehingga keputusan pembelian dipersepsikan sebagai tindakan yang lebih aman dan terkontrol. Selain itu, live streaming juga menciptakan pengalaman belanja yang lebih interaktif dan personal dibandingkan tampilan produk statis. Konsumen tidak hanya menerima informasi secara satu arah, tetapi terlibat langsung dalam proses komunikasi dengan penjual. Kondisi ini mampu mengurangi ketidakpastian dan risiko perseptual yang sering muncul dalam transaksi online, terutama ketika konsumen belum pernah mencoba produk tersebut sebelumnya.

Dalam konteks TPB, meningkatnya rasa percaya diri dan kendali yang dirasakan konsumen selama sesi live streaming memperkuat niat untuk melakukan pembelian. Konsumen merasa memiliki informasi yang cukup untuk mengevaluasi produk dan penjual, sehingga hambatan psikologis dalam pengambilan keputusan dapat diminimalkan. Hal ini menjelaskan mengapa live streaming menjadi faktor yang relevan dalam membentuk minat beli di marketplace.Temuan ini menunjukkan bahwa penjual di Shopee perlu memanfaatkan fitur live streaming sebagai sarana komunikasi dan promosi yang interaktif. Penyajian produk yang jelas, responsif, dan informatif selama live streaming dapat meningkatkan kepercayaan

konsumen dan memperkuat minat beli. Oleh karena itu, strategi pemasaran berbasis interaksi langsung menjadi pendekatan yang penting untuk diterapkan dalam persaingan e-commerce yang semakin ketat. Hal ini juga sejalan dengan penelitian dari Rahmawaty et al (2023) dan Hafizhoh et al., (2023), bahwa live streaming berperan dalam pengaruh dalam minat pembelian.

KESIMPULAN

Kesimpulan

Berdasarkan hasil pembahasan, pengaruh Online *Customer Rating*, *Online Customer Review*, *Discount*, dan *Live Streaming* terhadap Minat Beli pada marketplace Shopee. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *Online Customer Review*, *Discount*, dan *Live Streaming* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Beli, sedangkan Online Customer Rating tidak berpengaruh signifikan. Di antara seluruh variabel independen, *Live Streaming* memberikan pengaruh paling besar terhadap Minat Beli, diikuti oleh Discount dan Online *Customer Review*.

Temuan ini menunjukkan bahwa konsumen Shopee lebih mempertimbangkan kualitas informasi yang diperoleh melalui ulasan pelanggan, interaksi secara langsung melalui fitur live streaming, serta manfaat ekonomi yang diperoleh dari program diskon dibandingkan hanya mengandalkan penilaian berbentuk rating.

Keterbatasan

Penelitian ini memiliki beberapa keterbatasan, penelitian hanya mengkaji empat variabel, yaitu online customer review, online customer rating, discount, dan live streaming, sehingga belum mencakup faktor lain yang dapat memengaruhi minat beli, data diperoleh melalui kuesioner berdasarkan persepsi responden sehingga berpotensi menimbulkan bias subjektivitas, penelitian menggunakan pendekatan kuantitatif dengan desain cross-sectional, sehingga hanya menggambarkan kondisi pada satu periode waktu dan belum mampu menjelaskan perubahan perilaku konsumen secara dinamis.

Saran

Berdasarkan keterbatasan penelitian, penelitian selanjutnya disarankan untuk menambahkan variabel lain yang berpotensi memengaruhi minat beli, seperti trust, kualitas produk, harga, citra merek, *electronic word of mouth* (e-WOM), dan *electronic service quality* (*e-service quality*). Selain itu, cakupan responden dapat diperluas agar hasil penelitian lebih representatif. Penelitian mendatang juga dapat menggunakan pendekatan mixed methods atau kualitatif serta mengembangkan model berdasarkan *Theory of Planned Behavior* (TPB) dengan menambahkan variabel mediasi atau moderasi, seperti attitude, subjective norm, dan perceived behavioral control, untuk memberikan pemahaman yang lebih komprehensif mengenai pembentukan minat beli konsumen.

Kontribusi Author

Penelitian ini memberikan kontribusi dalam pengembangan kajian pemasaran digital pada marketplace. dengan menjelaskan bagaimana online customer rating, online customer review, discount, dan live streaming memengaruhi minat beli konsumen pada marketplace Shopee. Penelitian ini juga memperluas model penelitian terdahulu dengan mengintegrasikan variabel live streaming bersama online customer rating, online customer review, dan discount dalam satu model penelitian sehingga memberikan pemahaman yang lebih komprehensif mengenai faktor-faktor yang membentuk minat beli konsumen.

REFERENSI

Zhou, Y., Yang, S., & Guo, X. (2022). How online ratings and reviews influence consumer

purchase decisions: The moderating role of information overload. Electronic Commerce Research and Applications, 52, 101126. https://doi.org/10.1016/j.elerap.2022.101126
Ningrum, D. F., & Umaroh, L. (2024). Efektivitas strategi live streaming dalam meningkatkan minat beli generasi Z: Pendekatan AIDA pada produk kecantikan di e-commerce Shopee. Jurnal Bina Manajemen, 13(1), 113–127. https://doi.org/10.52859/jbm.v13i1.682
Siswanto, E. J., & Aryanto, V. D. W. (2024). Pengaruh live streaming, advertising dan affiliate marketing terhadap minat beli di Shopee (Studi kasus pada mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Dian Nuswantoro). Jurnal Ekonomi Bisnis, Manajemen dan Akuntansi (JEBMA), 4(1), 1–11. https://doi.org/10.47709/jebma.v4i1.3329
Filieri, R., Hofacker, C. F., & Alguezaui, S. (2021). What makes information in online consumer reviews persuasive? The role of review credibility, diagnosticity, and quantity. Journal of Business Research, 123, 56–69. https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2020.09.020
Gabriela, Yoshua, & Mulyandi, M. R. (2022). Pengaruh online customer review dan online customer rating terhadap minat beli pelanggan e-commerce. Jurnal Ekonomi, Manajemen Pariwisata dan Perhotelan, 1(1), 121–125. https://doi.org/10.55606/jempper.v1i1.224
Icek Ajzen. (1991). The theory of planned behavior. Organizational Behavior and Human Decision Processes, 50(2), 179–211
Martin Fishbein., & Icek Ajzen. (1980). Understanding attitudes and predicting social behavior. Prentice-Hall.
Rahmawaty, 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.
Riyanjaya, M., & Andarini, S. (2022). Pengaruh online customer review terhadap minat beli konsumen pada marketplace. Jurnal Ekonomi dan Bisnis.
Sa'diyah, C. (2024). Pengaruh online customer review dan rating terhadap minat beli konsumen pada e-marketplace Shopee. BIMA: Journal of Business and Innovation Management.
Suryani, D., & Lestari, P. (2024). Pengaruh online customer review dan online customer rating terhadap minat beli konsumen marketplace. Jurnal Manajemen dan Bisnis Digital.
Wang, Y., dkk. (2022). Live streaming commerce and consumer purchase intention. Electronic Commerce Research.
Hafizhoh, N., dkk. (2023). Pengaruh live streaming terhadap minat beli konsumen pada marketplace. Jurnal Riset Bisnis
Ghozali, I. (2021). Partial least squares: Konsep, teknik dan aplikasi menggunakan SmartPLS 3.0 (Edisi terbaru). Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
Hair, J. F., Hult, G. T. M., Ringle, C. M., & Sarstedt, M. (2017). A primer on partial least squares structural equation modeling (PLS-SEM) (2nd ed.). Sage Publications.
Faradiba, F., & Syarifuddin, S. (2021). Pengaruh live streaming terhadap keputusan pembelian konsumen. Jurnal Pemasaran Indonesia.
Fauzi, S., & Lina, L. F. (2021). Peran foto produk, online customer review, dan online customer rating pada minat beli konsumen di e-commerce. Jurnal Muhammadiyah Manajemen Bisnis, 2(1), 151–156. https://doi.org/10.24853/jmmb.2.1.151-156
Ramadhan, I. (2024). Pengaruh Live Streaming dan Diskon terhadap Minat Beli Konsumen Shopee pada Mahasiswa Universitas Jambi. Inisiatif: Jurnal Ekonomi Akuntansi dan Manajemen, 3(2), 215–235.
Diany, A. A., & Yuliyanti, R. (2024). Pengaruh Live Streaming, Online Customer Review, Program Angka Kembar Shopee terhadap Keputusan Pembelian Konsumen melalui Minat Beli.
Maharani, K. D., Widyastuti, D. A., Alfianti, Y. N., Asral, & Mardiputra, I. M. (2025). Eksplorasi Pengaruh Live Streaming, Flash Sale dan Inovasi Produk terhadap Purchase

Intentions pada Brand Skintific. Prosiding SEMANIS: Seminar Manajemen Bisnis.
Maghfiroh, N., & Palupi, G. S. (2023). Analisis Pengaruh Variabel Keterjangkauan Teknologi Informasi dalam Live Streaming Shopping TikTok pada Minat Pembelian. Journal of Emerging Information Systems and Business Intelligence (JEISBI), 4(4), 26–36.
Oktapiani, T., & Febrianta, M. Y. (2023). The Influence of Live Streaming Features on Purchase Intention from the Consumer Functional Experience and Emotional Contagion Perspective. Jurnal Ekonomi, 12(3), 1597–1607.
Hartono, N., & Keni. (2021). The Impact of Discount Frame and Type of Product on Purchase Intention. Jurnal Manajemen Bisnis dan Kewirausahaan, 5(2), 142–147. https://doi.org/10.24912/jmbk.v5i2.10229.
Hermina, T., Kurniawan, D. A., Fauziah, H., Wufron, W., & Sundapa, D. (2025). Impulse Buying dalam Perspektif Ritel Modern: Sebuah Analisis Empiris terhadap Price Discount dan In-Store Display. Journal of Economics and Business UBS, 14(4). https://doi.org/10.52644/joeb.v14i4.2786.
Naomi, I. P., & Ardhiyansyah, A. (2024). Effect of online customer review, online customer rating, online trust, and price on interest to buy marketplace in Indonesia. Jurnal Sains Pemasaran Indonesia (Indonesian Journal of Marketing Science), 21(3), 195–211. https://doi.org/10.14710/jspi.v21i3.195-211.