

Interaksi Real-time dan Ulasan Digital: Determinan Keputusan Pembelian Konsumen Shopee di Wilayah Perdesaan

Ismi Kamilatunnaja, Nurhasan, Herdian Farisi, Syamsudin Baharsyah

Program Studi Manajemen Ritel, Universitas Medika Suherman

Correspondence: ismikamilatunnajaaa@gmail.com, hasandhega71@gmail.com, hedianfarisi@gmail.com, dan syamsudinbaharsyah865@gmail.com

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan menganalisis pengaruh *live commerce* dan *electronic word of mouth (E-WOM)* terhadap keputusan pembelian konsumen pada Shopee di lingkungan masyarakat perdesaan. Penelitian terdahulu umumnya dilakukan pada konteks perkotaan dengan responden yang homogen, sedangkan bukti dari wilayah perdesaan masih terbatas dan hasil mengenai peran *E-WOM* belum konsisten. Penelitian menggunakan pendekatan kuantitatif asosiatif dengan kuesioner skala Likert lima poin yang disebarakan kepada masyarakat Desa Pasir Mukti, Kecamatan Citeureup, Kabupaten Bogor. Dari 65 kuesioner yang terkumpul, 50 responden memenuhi kriteria purposive sampling dan dianalisis dengan regresi linear berganda. Seluruh item instrumen valid (r hitung 0,587-0,871 > r tabel 0,279) dan reliabel (Cronbach's alpha 0,909-0,929). Hasil menunjukkan bahwa *live commerce* ($\beta = 0,459$; $t = 3,532$; $p = 0,001$) dan *E-WOM* ($\beta = 0,372$; $t = 2,864$; $p = 0,006$) berpengaruh positif dan signifikan secara parsial, serta keduanya berpengaruh signifikan secara simultan ($F = 33,148$; $p < 0,001$) dengan R^2 sebesar 0,585. *Live commerce* memberi kontribusi relatif yang sedikit lebih besar daripada *E-WOM*. Temuan ini memperluas bukti empiris perilaku belanja daring ke konteks perdesaan dan memberi masukan bagi penjual dalam mengelola siaran langsung serta ulasan pelanggan.

Kata kunci : *Electronic Word of Mouth; Keputusan Pembelian; Konsumen Perdesaan; Live commerce; Shopee.*

ABSTRACT

The study examines the effect of live commerce and electronic word of mouth (E-WOM) on consumers' purchase decisions on Shopee in a rural community. Previous studies mostly focus on urban and relatively homogeneous respondents, and findings on the role of E-WOM remain inconsistent. A quantitative associative design was used, with a five-point Likert questionnaire distributed to residents of Pasir Mukti Village, Citeureup, Bogor Regency. Of 65 questionnaire collected, 50 respondents met the purposive sampling criteria and were analysed using multiple linear regression. All items were valid ($r = 0,587-0,871 > 0,279$) and reliable (Cronbach's alpha 0,909-0,929). Live commerce ($\beta = 0,459$; $t = 3,532$; $p = 0,001$) and E-WOM ($\beta = 0,372$; $t = 2,864$; $p = 0,006$) each had a positive and significant partial effect, and jointly they were significant ($F = 33,148$; $p < 0,001$; $R^2 = 0,585$). Live commerce contributed slightly more than E-WOM. The findings extend evidence on online shopping behaviour to rural settings and offer practical implications for sellers managing live streams and customer reviews.

Keywords : *Electronic Word of Mouth; Live Commerce; Purchase Decision; Rural Consumers; Shopee*

PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi informasi mengubah cara masyarakat memenuhi kebutuhan sehari-hari, terutama melalui peralihan dari belanja konvensional ke *platform e-commerce*. Data Susenas 2022 menunjukkan bahwa 66,48% penduduk Indonesia telah mengakses internet, naik dari 62,10% pada 2021, dan 67,88% penduduk memiliki telepon seluler (Tri Sutarsih, 2022). Shopee menjadi salah satu *platform* yang banyak digunakan karena menawarkan transaksi yang praktis, pembayaran yang aman, dan logistik yang terintegrasi (Clalisca Pravitasari, 2024; Hasanudin, 2023).

Salah satu fitur yang berkembang pesat adalah *live commerce*, yaitu pemasaran digital yang memadukan siaran langsung dengan penjualan produk. Fitur ini memungkinkan penjual menjelaskan produk secara *real-time* sehingga keyakinan konsumen meningkat (Adeliya Putri Anindasari, 2023; Nilawardhani & Suharto, 2024). Di sisi lain, *electronic word of mouth (E-WOM)* berupa ulasan, penilaian bintang, dan rekomendasi antarkonsumen dipandang lebih objektif daripada klaim penjual sehingga sering menjadi rujukan utama sebelum membeli (Amin & Fikriyah, 2023).

Kajian terdahulu memperlihatkan dua celah. Pertama, sebagian besar penelitian meneliti *live streaming* secara tunggal (Adeliya Putri Anindasari, 2023; Amin & Fikriyah, 2023) atau menggabungkannya dengan variabel lain pada kategori produk tertentu (Vindy Zalfa & Indayani, 2024). Hasil mengenai *E-WOM* pun tidak konsisten: signifikan pada Zalfa dan Indayani (2024) serta Sholikhah et al. (2024), tetapi tidak signifikan pada Rahmawati et al. (2023). Kedua, penelitian tersebut umumnya dilakukan di wilayah perkotaan dengan responden yang relatif homogen, misalnya mahasiswa, sedangkan bukti dari masyarakat perdesaan yang berbeda dalam literasi digital dan pola konsumsi masih terbatas.

Desa Pasir Mukti, Kecamatan Citeureup, Kabupaten Bogor, dipilih karena merupakan desa kreatif dengan sentral UMKM kerajinan logam yang memasarkan produknya secara langsung maupun daring (Pemerintah Desa Pasir Mukti, 2025), sehingga masyarakatnya relatif akrab dengan *platform* digital. Dukungan peningkatan kapasitas usaha mikro dan kecil di wilayah Kabupaten Bogor juga telah dilakukan pada aspek lain, misalnya pelatihan pembukuan sederhana bagi pelaku UMKM bidang ritel di Desa Cileungsi (Nurhasan, Rico Septia, 2023), sehingga penguatan kemampuan pemasaran digital seperti *live commerce* dan *E-WOM* dapat menjadi pelengkap bagi upaya peningkatan kapasitas UMKM ritel tersebut. Penelitian ini tidak membatasi kategori produk dan menyasar satu wilayah perdesaan, sehingga berfungsi sebagai pengujian ulang kombinasi *live commerce* dan *E-WOM* terhadap keputusan pembelian pada Shopee, baik secara parsial maupun simultan.

Live commerce menghadirkan interaksi *real-time* dan demonstrasi produk yang membuat kondisi produk dapat disaksikan secara nyata sehingga rasa percaya konsumen meningkat (Nilawardhani & Suharto, 2024; Nursaima et al., 2024). Keputusan pembelian dipahami sebagai rangkaian tahap mulai dari pengenalan kebutuhan, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan membeli, hingga perilaku pascapembelian (Wardhana, 2024). Dirumuskan H1: *live commerce* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

E-WOM bersumber dari pengalaman nyata pengguna lain sehingga dinilai lebih jujur daripada promosi penjual. Sholikhah et al. (2024) menemukan pengaruh positif *E-WOM* karena konsumen menjadikan ulasan sebagai referensi utama, sedangkan Rahmawati et al. (2023) melaporkan pengaruh yang tidak signifikan pada satu merek dengan responden mahasiswa. Perbedaan ini menunjukkan bahwa pengaruh *E-WOM* bersifat kontekstual dirumuskan H2: *E-WOM* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Live commerce memberi kepastian visual dan interaksi langsung, sedangkan *E-WOM* memberi validasi dari pengalaman konsumen lain. Keduanya dapat saling melengkapi dalam membentuk keyakinan sebelum membeli. Dirumuskan H3: *live commerce* dan *E-WOM* secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

METODE

Desain, Populasi, dan Sampel

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan desain asosiatif kausal dan bersifat deskriptif. Populasi adalah masyarakat Desa Pasir Mukti yang pernah menggunakan Shopee. Sampel ditentukan secara purposive dengan empat kriteria: pernah menggunakan Shopee, pernah menonton *live commerce*, pernah membaca ulasan produk, dan pernah melakukan pembelian. Dari 65 kuesioner yang terkumpul, 50 responden memenuhi seluruh kriteria dan dianalisis. Jumlah ini berada dalam rentang 30-500 responden yang dinilai layak (Roscoe, 1975, dalam Sugiono, 2023). Data dikumpulkan pada Maret-Agustus 2026.

Instrumen dan Analisis Data

Data primer dikumpulkan melalui kuesioner Goggle Form dengan skala Likert 1-5 (1 = sangat tidak setuju hingga 5 = sangat setuju), masing-masing 10 pernyataan untuk *live commerce* (X1; indikator interaktivitas, kualitas informasi, kepercayaan, responsivitas, dan daya Tarik konten), *E-WOM* (X2; jumlah ulasan, kualitas ulasan, kepercayaan terhadap ulasan, dan pengaruh ulasan) dan keputusan pembelian (Y; keyakinan, pertimbangan, preferensi, frekuensi, keputusan akhir, dan perilaku pascapembelian). Validitas diuji dengan korelasi product moment pearson (valid bila $r_{hitung} > r_{tabel}$ 0,279 untuk $n = 50$ pada taraf 5%) dan reliabilitas dengan Cronbach's alpha (reliabel bila $> 0,70$) (Ghozali, 2018).

Uji asumsi klasik meliputi normalitas (histogram, P-P plot, dan Kolmogorov-Smirnov dengan koreksi Lilliefors), multikolinearitas (tolerance > 0,10 dan VIF < 10), dan heteroskedastisitas (scatterplot ZPRED-SRESID). Analisis dilakukan dengan SPSS menggunakan regresi linear berganda

$$Y = b_0 + b_1X_1 + b_2X_2 + e$$

Hipotesis diuji dengan uji t (parsial), uji F (simultan), dan koefisien determinasi (R^2) pada taraf signifikansi 5%. Responden diberi penjelasan tujuan penelitian sebelum mengisi kuesioner, keikutsertaan bersifat sukarela, dan identitas dijaga kerahasiannya.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Karakteristik Responden

Tabel 1 Karakteristik Responden (n = 50)

Karakteristik	Frekuensi	Presentase
Laki-laki	19	38%
Perempuan	31	62%
Usia < 20 tahun	4	8%
Usia 21-25 tahun	23	46%
Usia 26-30 tahun	5	10%
Usia > 30 tahun	18	36%

Sumber: Data primer diolah (2026)

Responden didominasi perempuan (62%) dan kelompok usia 21-25 tahun (46%), diikuti kelompok diatas 30 tahun (36%). Komposisi ini menunjukkan bahwa pengguna Shopee yang menonton *live commerce* dan membaca ulasan di lokasi penelitian sebagian besar berada pada usia produktif.

Statistik Deskriptif

Tabel 2 Rata-rata jawaban responden per indikator

Variabel/indikator	Mean	Kategori
<i>Live commerce</i> (X1)	4,24	Sangat baik
Interaktivitas	4,15	Baik
Kualitas informasi	4,38	Sangat baik
Kepercayaan	4,26	Sangat baik
Responsivitas	4,06	Baik
Daya Tarik konten	4,19	Baik
<i>E-WOM</i> (X2)	4,33	Sangat baik
Jumlah ulasan	4,37	Sangat baik
Kualitas ulasan	4,37	Sangat baik
Kepercayaan ulasan	4,20	Baik
Pengaruh ulasan	4,37	Sangat baik
Keputusan Pembelian (Y)	4,17	Baik
Keyakinan membeli	3,97	Baik
Pertimbangan	4,30	Sangat baik
Preferensi produk	4,42	Sangat baik
Frekuensi pembelian	4,08	Baik
Keputusan akhir	4,14	Baik
Perilaku pascabeli	4,06	Baik

Sumber: data primer diolah (2026).

Kategori: 4,21-5,00 sangat baik; 3,41-4,20 baik; 2,61-3,40 cukup.

Ketiga variabel berada pada kategori baik hingga sangat baik. Pada *live commerce*, kualitas informasi memperoleh skor tertinggi (4,38) dan responsivitas terendah (4,06). Pada *E-WOM*, kepercayaan terhadap ulasan (4,20) sedikit di bawah indikator lainnya. Pada keputusan pembelian, preferensi produk tertinggi (4,42) dan keyakinan membeli terendah (3,97), yang menandakan sebagian responden masih berhati-hati sebelum yakin sepenuhnya.

Uji Instrumen dan Asumsi Klasik

Tabel 3 Ringkasan uji validitas dan reliabilitas

Variabel	R hitung	Alpha	Ket.
<i>Live commerce</i> (X1)	0,676-0,871	0,928	Valid
<i>E-WOM</i> (X2)	0,709-0,830	0,929	Valid
Keputusan pembelian (Y)	0,587-0,824	0,909	Valid

Sumber: data primer diolah (2026). R table = 0,279 (n = 50; α = 5%). Seluruh variabel reliabel (α > 0,70).

Seluruh item memiliki r hitung di atas r tabel dengan signifikansi < 0,05, dan seluruh nilai Cronbach's alpha melebihi 0,70, sehingga instrumen layak digunakan.

Histogram residual berbentuk menyerupai lonceng dan titik P-P plot mengikuti garis diagonal. Uji Kolmogorov-Smirnov dengan koreksi Lilliefors menghasilkan Asymp. Sig. 0,030 (<0,05), sehingga secara statistik formal residual menyimpang ringan dari normalitas. Namun, uji ini sensitif terhadap penyimpangan kecil (Ghozali, 2018), pemeriksaan grafis menunjukkan pola mendekati normal, dan pada n = 50 estimasi OLS relatif robust terhadap penyimpangan ringan berdasarkan teorema limit pusat. Analisis dilanjutkan dengan catatan bahwa hasil perlu ditafsirkan hati-hati. Tolerance kedua variabel bebas sebesar 0,523 dan VIF sebesar 1,913 sehingga tidak terdapat multikolinearitas. Scatterplot memperlihatkan titik yang menyebar acak di sekitar nol sehingga tidak terjadi heteroskedastisitas.

Hasil Regresi dan Pengujian Hipotesis

Tabel 4 Hasil regresi linear berganda (variabel dependen: keputusan pembelian)

Variabel	B	Beta	t	Sig.
Konstanta	4,545	-	0,974	0,335
<i>Live commerce</i> (X1)	0,463	0,459	3,532	0,001
<i>E-WOM</i> (X2)	0,406	0,372	2,864	0,006

Sumber: data primer diolah (2025). X1 = 0,131 dan X2 = 0,142. T tabel = 2,011 (df = 47; α = 5%).

Tabel 5 Uji F dan koefisien determinasi

F hitung	Sig.	R	R ²	Adj. R ²
33,148	0,000	0,765	0,585	0,568

Persamaan regresi yang terbentuk adalah $Y = 4,545 + 0,463X_1 + 0,406X_2$ dengan kedua koefisien bertanda positif. *Live commerce* dan *E-WOM* masing-masing signifikan secara parsial (t hitung 3,532 dan 2,864 > t tabel 2,011; $p < 0,05$), sehingga H1 dan H2 diterima. Secara simultan, F hitung 33,148 melampaui F tabel 3,195 dengan signifikansi 0,000, sehingga H3 diterima. Nilai R² sebesar 0,585 berarti kedua variabel menjelaskan 58,5% variasi keputusan pembelian, sedangkan 41,5% dijelaskan faktor lain di luar model.

Pembahasan

Pengaruh positif dan signifikan *live commerce* sejalan dengan Anindasari (2023) dan Zalfa dan Indiyani (2024) serta mendukung argumen bahwa interaksi *real-time*, demonstrasi visual, dan respons cepat mengurangi ketidakpastian dalam belanja daring. Bagi konsumen perdesaan yang jarang dapat melihat produk secara langsung, siaran langsung berfungsi sebagai pengganti pengalaman tatap muka, sejalan dengan tingginya skor kualitas informasi pada Tabel 2. Rendahnya skor responsivitas (4,06) menunjukkan bahwa kecepatan menjawab pertanyaan penonton masih dapat ditingkatkan.

Pengaruh *E-WOM* yang signifikan sejalan dengan Sholikhah et al. (2024) dan Sauala (2024), yang menunjukkan bahwa ulasan konsumen lain menjadi acuan sebelum membeli. Hasil ini berbeda dari Rahmawati et al. (2023). Perbedaan tersebut diduga berkaitan dengan karakteristik responden dan objek: penelitian tersebut berfokus pada satu merek pada mahasiswa, sedangkan penelitian ini melibatkan responden perdesaan dengan rentang usia yang beragam dan produk yang tidak dibatasi. dugaan ini belum diuji langsung dan perlu dikonfirmasi pada penelitian berikutnya.

Berdasarkan koefisien beta, *live commerce* (0,459) memiliki kontribusi relatif yang sedikit lebih besar daripada *E-WOM* (0,372). Selisih ini kecil sehingga belum cukup untuk menyimpulkan dominasi salah satu faktor. Keduanya lebih tepat dipandang saling melengkapi: *live commerce* memberi kepastian melalui interaksi langsung, sedangkan *E-WOM* menguatkan keyakinan melalui pengalaman konsumen lain. Skor keyakinan membeli yang relatif rendah (3,97) dan 41,5% variasi yang tidak dijelaskan model mengindikasikan bahwa faktor lain, seperti keamanan transaksi, kesesuaian produk dengan deskripsi, harga, dan kepercayaan pada *platform*, juga berperan.

Implikasi dan Keterbatasan

Bagi penjual, hasil ini menyarankan peningkatan interaktivitas, kecepatan respons, dan kualitas demonstrasi produk pada siaran langsung, serta upaya mendorong pembeli memberikan ulasan yang informatif. Keterbatasan penelitian meliputi sampel kecil ($n = 50$) dari satu desa, purposive sampling, data *self-report*, desain *cross-sectional*, fokus pada satu *platform*, kriteria pengalaman tanpa batasan rentang waktu, serta normalitas residual yang secara formal tidak sepenuhnya terpenuhi. Karena itu hasil belum dapat digeneralisasikan ke seluruh konsumen Shopee.

SIMPULAN

Live commerce dan *E-WOM* masing-masing berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen Shopee di Desa Pasir Mukti, dan secara simultan menjelaskan 58,5% variasi keputusan pembelian. *Live commerce* memiliki kontribusi relatif yang sedikit lebih besar. Penjual disarankan meningkatkan kualitas siaran langsung dan mengelola ulasan pelanggan secara aktif. Penelitian selanjutnya disarankan memperluas sampel dan wilayah, menambahkan variabel seperti kualitas produk, harga, dan kepercayaan pada *platform*, menggunakan desain longitudinal atau membandingkan beberapa *platform*, serta membatasi rentang waktu pengalaman responden.

DAFTAR PUSTAKA

- Adeliya Putri Anindasari, D. T. (2023). *Pengaruh Live Streaming Tiktok Terhadap Keputusan Pembelian Produk Skintific, pada Generasi z Pengikut Akun @skintific_id*. 9(November), 13–26.
- Amin, D. E. R., & Fikriyah, K. (2023). The Effect of Live Streaming and Online Customer Reviews on Purchasing Decisions for Muslim Fashion Products. *Jurnal Edunomika*, 07(01), 1–11. <https://jurnal.stie-aas.ac.id/index.php/jie/article/view/8056>
- Clalisca Pravitasari, T. S. (2024). *Statistik E-commerce*.
- Ghozali. (2018). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 25 (Edisi 9)*. Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Hasanudin, S. B. (2023). *Analisis Dominasi Promosi dan Distribusi Terhadap Keputusan Belanja di Aplikasi Shopee pada Mahasiswa UMS*. 20(01), 25–32.
- Nia Inayatus Sholikhah, N. M. (2024). *Npure Ewom Keputusan Pembelian*. 12(2).
- Nilawardhani, F. D., & Suharto. (2024). *Strategi Pemasaran Langsung Melalui Live Streaming di Platform Shopee*. 9(1), 432–443.
- Nurhasan, Rico Septia, S. B. (2023). *Pelatihan Pembukuan Sederhana pada UMKM Bidang Ritel di Desa Cileungsi Kecamatan Cileungsi Bogor*. 5636(3), 253–260.
- Nursaima, A. R., Masnita, Y., & Sari, D. M. (2024). *Efektivitas Live Streaming Dalam E-commerce guna Meningkatkan Pembelian Konsumen secara Impulsif: Studi TRA*. 10(02), 315–328.
- Pemerintah Desa Pasir Mukti. (2025). *Profil Desa Pasir Mukti, Kecamatan Citeureup, Kabupaten Bogor*. Pemerintah Desa Pasir Mukti.
- Rahmawati, N. D., Winarso, W., & Anas, H. (2023). *Pengaruh Flash Sale , Live Shopping , dan Electronic Word Of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian Pada Brand Skintific di Shopee (Studi Kasus Mahasiswa Bhayangkara Jakarta Raya)*. 2, 2740–2755.
- Sauala, S. D. W. (2024). *Pengaruh Electronic Word of Mouth (E-Wom) Dan Online Consumer Review (Ocr) Terhadap Keputusan Pembelian Di E- Commerce Shopee*. 1–23.
- Sugiono. (2023). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*.
- Tri Sutarsih, K. M. (2022). *Statistik E-commerce 2022*.
- Vindy Zalfa, K., & Indayani, L. (2024). *Analisis Live Streaming, Electronic Word Of Mouth (E-WOM) Dan Affiliate MarkeAng Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus Pengguna Shopee)*.

Ismi Kamilatunnaja, Nurhasan, Herdian Farisi, Syamsudin Baharsyah: *Interaksi Real-time dan Ulasan Digital: Determinan Keputusan Pembelian Konsumen Shopee di Wilayah Perdesaan*

Management Studies and Entrepreneurship Journal, 5(1), 1291–1305.
<http://journal.yrpiiku.com/index.php/msej>
Wardhana, A. (2024). *Prilaku Konsumen di Era Digital*.