



Pengaruh *Brand Awareness*, *Live Streaming*, *Review*, dan *Rating* terhadap Keputusan Pembelian Produk Binasyifa di Shopee

Arista Viftania Az Zahra

Politeknik Pembangunan Pertanian Yogyakarta Magelang

Fitria Naimatu Sadiyah

Politeknik Pembangunan Pertanian Yogyakarta Magelang

Novia Aristi Rahayu

Politeknik Pembangunan Pertanian Yogyakarta Magelang

Alamat: Jl. Kusumanegara No. 2 Tahunan, Umbulharjo, Yogyakarta 55167

Korespondensi penulis: fitrianaimatus@gmail.com

Abstract. *This study aimed to determine the influence of brand awareness, live streaming, review, and rating on the purchase decision of Binasyifa Products on shopee, both simultaneously and partially. The method used in this research is quantitative with a non probability sampling technique, specifically purposive sampling. The study involved 68 samples consisting of consumers who purchased Binasyifa Products through shopee live streaming. Data analysis was conducted using multiple linear regression, assisted by SPSS version 25. The results show that simultaneously, brand awareness, live streaming, review, and rating have an influence on the purchase decision of Binasyifa Products on shopee. Partially, brand awareness and live streaming do not have a significant effect on the purchase decision of Binasyifa Products on shopee. However, review and rating partially have a significant influence on the purchase decision of Binasyifa Products on shopee.*

Keywords: *Brand Awareness, Live Streaming, Review, Rating, Purchase Decision.*

Abstrak. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh *brand awareness*, *live streaming*, *review*, dan *rating* terhadap keputusan pembelian Produk Binasyifa di shopee baik secara simultan maupun parsial. Metode pada penelitian ini yaitu kuantitatif menggunakan teknik pengambilan sampel *non probability sampling* dengan jenis *purposive sampling*. Penelitian ini melibatkan 68 sampel yang merupakan konsumen Produk Binasyifa yang melakukan pembelian melalui *live streaming* shopee. Teknik analisis data menggunakan analisis regresi linier berganda yang dibantu menggunakan alat analisis SPSS versi 25. Hasil analisis menunjukkan bahwa secara simultan *brand awareness*, *live streaming*, *review*, dan *rating* berpengaruh terhadap keputusan pembelian Produk Binasyifa di shopee. Secara parsial *brand awareness* dan *live streaming* tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian Produk Binasyifa di shopee. Namun, *review* dan *rating* secara parsial berpengaruh terhadap keputusan pembelian Produk Binasyifa di shopee.

Kata kunci: *Brand Awareness, Live Streaming, Review, Rating, Keputusan Pembelian.*

LATAR BELAKANG

Teknologi informasi dan komunikasi yang terus tumbuh menjadikan aspek kegiatan manusia di era digital seperti saat ini didominasi oleh penggunaan internet. Era digital telah mengubah cara berbelanja dari *offline shop* menjadi *online shop* (Hidayat & Utami, 2022). Situasi tersebut membuka peluang besar bagi para pelaku bisnis untuk turut andil memperluas jangkauan bisnisnya secara *online* melalui *marketplace*. Shopee menjadi salah satu *marketplace* yang banyak diakses publik (Maharani, 2023). Berdasarkan data dari situs *Business of Apps*, pada tahun 2023 shopee memiliki 295 juta pengguna di Asia Tenggara yang 60% diantaranya berasal dari Indonesia.

Semakin berkembangnya platform shopee, semakin banyak pula produk yang diperjual belikan di dalamnya. Produk herbal menjadi salah satu produk yang dapat ditemukan di shopee. Bersamaan dengan meningkatnya pemahaman serta kesadaran publik mengenai gaya hidup sehat dengan konsep *back to nature*, kini minat terhadap produk herbal semakin meningkat. Terlebih setelah terjadi pandemi Covid-19 yang mulai merambah di Indonesia pada Maret 2020 (Sadiyah, 2021). Terjadinya musibah Covid-19 tersebut meningkatkan kesadaran masyarakat mengenai kesehatan dengan mengonsumsi bahan alam (Puspitojati *et al.*, 2025).

CV Bina Syifa Mandiri sebagai perusahaan penyedia produk herbal dengan merek dagang “binasyifa” telah memperluas jangkauan pemasarannya melalui pemasaran *online* di berbagai situs *marketplace* yaitu shopee, tokopedia, dan lazada. CV Bina Syifa Mandiri telah menetapkan target penjualan di *marketplace*. Namun, berdasarkan data penjualan perusahaan tahun 2023, diketahui bahwa target yang ditetapkan belum tercapai. Pada tahun 2023, penjualan Produk Binasyifa di *marketplace* hanya mencapai 59,7% dari target yang telah ditetapkan. *Marketplace* shopee menjadi situs belanja yang paling banyak memberikan kontribusi penjualan Produk Binasyifa dibanding dengan *marketplace* lain. Hal tersebut dibuktikan dengan hasil penjualan Produk Binasyifa yang mencapai 2310 pcs melalui *marketplace* shopee atau 76,95% dari total produk yang terjual di *marketplace* pada tahun 2023.

Masih lemahnya *branding* menjadi salah satu permasalahan pemasaran *online* produk herbal yang juga dirasakan oleh CV Bina Syifa Mandiri. Hal tersebut mendorong CV Bina Syifa Mandiri untuk memperbaiki strategi pemasaran *online* Produk Binasyifa

agar dapat bertahan, bersaing dan lebih dikenal. Salah satu upaya untuk menarik perhatian konsumen adalah dengan meningkatkan kesadaran merek (*brand awareness*). *Brand awareness* memiliki kontribusi yang sangat penting dalam meningkatkan pertumbuhan usaha (Lestari, 2021). Sebuah usaha sangat memerlukan *brand awareness* dengan menumbuhkan pengetahuan merek dalam benak konsumen pada strategi pemasarannya agar ketika konsumen hendak membeli suatu barang secara otomatis teringat pada merek tersebut.

Selain dengan meningkatkan *brand awareness*, CV Bina Syifa Mandiri juga berupaya rutin melakukan *live streaming* dalam melakukan pemasaran *online* sekaligus sebagai sarana untuk memberikan edukasi kepada konsumen mengenai produk yang ditawarkan. *Live streaming* tersebut dilakukan pada platform shopee setiap hari kerja (Senin-Sabtu). Namun, pelaksanaan *live* tersebut masih kurang optimal karena hanya dilakukan dalam satu sesi dengan durasi 1 jam. Selain itu, pemilihan waktu untuk sesi *live* dirasa kurang tepat karena dilakukan pada pukul 13.00-14.00 sehingga atensi penonton kurang. Hal tersebut dibuktikan dengan rata-rata jumlah penonton *live streaming* shopee yang hanya mencapai 150 penonton setiap sesi.

Sebelum berbelanja secara *online* sangat penting bagi konsumen untuk menggali sebanyak mungkin informasi tentang produk yang akan dibeli guna mengurangi kemungkinan buruk yang mungkin terjadi setelah melakukan pembelian (Arbaini, 2020). *Review* dan *rating* yang menjadi pengalaman langsung konsumen terdahulu dapat menjadi sarana edukasi bagi calon konsumen Produk Binasyifa di shopee. Lewat *review* dan *rating*, calon konsumen dapat membuat keputusan apakah suatu produk layak atau tidak untuk dipilih hingga dibeli (Maharani, 2023). Berdasarkan beberapa uraian permasalahan tersebut, maka tujuan penelitian ini yaitu untuk mengetahui pengaruh *brand awareness*, *live streaming*, *review* dan *rating* terhadap keputusan pembelian Produk Binasyifa di shopee baik secara simultan maupun parsial.

KAJIAN TEORITIS

Marketplace Shopee

Marketplace adalah wadah digital yang menjadi titik pertemuan antara penjual dengan pembeli via jaringan internet untuk menawarkan barang atau jasa hingga terjadi suatu transaksi pembelian secara *online* (Situmorang *et al.*, 2015). Salah satu situs

marketplace yang terus berkembang adalah shopee. Shopee merupakan situs belanja *online* milik SEA Group yang didirikan oleh Forrest Li (Sari & Kusuma, 2023).

Produk Herbal

Produk herbal merupakan produk yang dihasilkan dari olahan bahan herbal seperti tumbuhan, hewan, dan mineral yang telah melalui serangkaian proses produksi yang telah disesuaikan dengan regulasi dan standar yang ditetapkan. Peraturan BPOM Nomor 32 Tahun 2019 Tentang Persyaratan Keamanan dan Mutu Obat Tradisional menjelaskan bahwa produk herbal terbagi dalam berbagai bentuk sediaan seperti sediaan cair, semi padat, dan padat. Bentuk sediaan cair dapat berupa cairan obat luar, losio, dan parem cair. Bentuk sediaan semi padat yang dimaksud yaitu berupa salep, krim, dan gel. Sementara itu, bentuk sediaan padat yang dimaksud adalah berupa parem padat, serbuk obat luar, plester, pilis, supositoria untuk wasir, dan rajangan obat luar.

Brand Awareness

Brand awareness atau kesadaran merek dapat diartikan sebagai tingkat pengetahuan konsumen mengenai merek atau sejauh mana konsumen dapat mengingat, mengenal, dan membedakan satu merek dengan merek lainnya. Kesadaran konsumen mengenai suatu merek meliputi beberapa hal seperti reputasi, manfaat, dan kualitas (Wardhana, 2024). Kesadaran merek dapat dipengaruhi oleh beberapa faktor seperti efektifitas iklan atau kampanye, kualitas produk dan layanan, serta keterlibatan konsumen seperti *word of mouth* (Wardhana, 2022). Menurut Aeker (2011) dalam (Wardhana, 2022), tingkatan dalam *brand awareness* dapat dijelaskan sebagai berikut:

- a. *Unware of brand*, yaitu tingkatan terendah dalam kesadaran merek dimana konsumen sama sekali tidak mengetahui dan tidak menyadari keberadaan merek tertentu.
- b. *Brand recognition*, yaitu konsumen mengetahui keberadaan suatu merek tetapi tidak dapat mengingat tanpa ada petunjuk.
- c. *Brand recall*, yaitu konsumen dapat mengetahui dan suatu merek secara spontan.
- d. *Top of mind*, yaitu tingkatan tertinggi dari kesadaran merek dimana sebuah merek telah melekat pada benak konsumen dan menjadi pilihan utama.

Live Streaming

Live streaming merupakan metode pemasaran *online* secara langsung dengan menawarkan produk secara *real time* kepada konsumen pada *platform* digital, salah satunya shopee. Pada fitur *live streaming*, konsumen dapat melihat produk yang dijual secara *real pict* sehingga dapat mengurangi indikasi kecurangan selama proses jual beli *online* (Febriani & Sudarwanto, 2023). Terdapat beberapa indikator dalam *live streaming* seperti waktu promosi, diskon, deskripsi produk, dan konten (Faradiba & Syarifuddin, 2021).

Review

Review adalah opini berdasarkan pengalaman nyata dari pembeli pada layanan atau produk yang telah dibeli dan dipakai sebelumnya (Amelia *et al.*, 2021). Adanya *review* atau ulasan pada situs *marketplace* dapat membantu calon pembeli untuk memilih suatu produk atau layanan sehingga *review* memiliki peran dalam pengambilan keputusan pembelian. Terdapat beberapa indikator *review* yaitu *perceived usefulness* (persepsi kegunaan), *source credibility* (kredibilitas sumber), *argument quality* (kualitas argumen), *volume of online reviews* (banyaknya ulasan), dan *valance of online reviews* (valensi ulasan) (Agesti *et al.*, 2021).

Rating

Rating atau pemeringkatan merupakan pendapat dari konsumen sebelumnya yang diwujudkan dalam skala angka tertentu atau pemberian bintang pada platform *marketplace* (Ningsih, 2019). Semakin banyak jumlah *rating* atau bintang yang diberikan, maka reputasi toko juga akan semakin baik (Ningsih, 2019). *Rating* merupakan opini dari konsumen secara keseluruhan yang meliputi kualitas produk beserta layanan yang diberikan *seller* (Hariyanto & Trisunarno, 2020). Terdapat beberapa indikator *rating* seperti *credible* (kredibel), *expert* (keahlian), dan *likeable* (menyenangkan) (Komariyah, 2022).

Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian diartikan sebagai proses membuat suatu keputusan dalam melakukan pembelian berdasarkan referensi dari berbagai sumber (Rangsang &

Millayani, 2022). Keputusan pembelian merupakan tahap evaluasi konsumen terhadap beberapa referensi *brand*. Berdasarkan hal tersebut, calon pembeli perlu menggali informasi terkait produk yang akan dibeli agar nantinya dapat menentukan produk sesuai dengan yang diharapkan. Terdapat 5 indikator dalam keputusan pembelian yaitu pemilihan merek, pemilihan penyalur, jumlah produk yang dibeli, waktu pembelian, dan cara pembayaran (Kalangi *et al.*, 2019).

METODE PENELITIAN

Desain Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode deskriptif untuk mengetahui pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat.

Populasi dan Sampel Penelitian

Populasi dan sampel pada penelitian ini merupakan konsumen yang membeli Produk Binasyifa pada sesi *live streaming* di *marketplace* shopee dari Januari-Maret 2025. Pengambilan sampel pada penelitian ini berdasarkan teknik *non probability sampling* dengan *purposive sampling* dimana tidak semua anggota populasi memiliki kesempatan yang sama untuk dipilih sebagai sampel. Populasi pada penelitian ini tidak diketahui secara pasti jumlahnya sehingga pentuan jumlah sampel dihitung menggunakan rumus Lemeshow (Riyanto & Hatmawan, 2020). Berdasarkan rumus tersebut, diketahui jumlah sampel minimal yang akan digunakan pada penelitian ini yaitu 68 responden. Berikut adalah perhitungannya:

$$n = \frac{Z \alpha^2 \cdot P \cdot Q}{L^2}$$

$$n = \frac{(1,645)^2 \cdot 0,5 \cdot 0,5}{(0,1)^2}$$

$$= 67,65 = 68$$

Keterangan:

n : Jumlah sampel minimal

Z α : Nilai standar dari distribusi 90% = 1,645

P : Pravelansi *outcame*, digunakan 50% = 0,5 karena data belum diperoleh

Q : 1 – P

L : Tingkat ketelitian 10%

Berdasarkan hasil perhitungan tersebut, maka diketahui jumlah sampel minimal yang akan digunakan pada penelitian ini yaitu 68 responden.

Teknik Pengumpulan Data

Penelitian ini melibatkan dua jenis sumber data, yaitu data primer dan data sekunder. Data primer didapatkan dari pengisian angket kuesioner yang disebar pada responden secara *online* via *google form*. Sementara itu, data sekunder didapatkan dari berbagai sumber diantaranya penelitian terdahulu, jurnal, artikel, data perusahaan, dan sumber informasi lain yang relevan.

Analisis Regresi Linier Berganda

Analisis regresi linier berganda adalah suatu perhitungan statistik yang dilakukan dengan tujuan untuk mengetahui pengaruh antara satu atau lebih variabel independen (bebas) dengan variabel dependen (terikat). Berikut adalah model persamaan pada analisis regresi linier berganda:

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + b_4X_4 + e$$

Keterangan:

Y	: Keputusan pembelian	X ₂	: <i>Live streaming</i>
a	: Konstanta	X ₃	: <i>Review</i>
b	: Koefisien regresi	X ₄	: <i>Rating</i>
X ₁	: <i>Brand awareness</i>	e	: <i>Standard error</i>

Uji Hipotesis

1. Uji Hipotesis Simultan (Uji F)

Uji F bertujuan untuk mengetahui apakah variabel bebas (X) secara simultan memberikan pengaruh pada variabel terikat (Y).

2. Uji Hipotesis Parsial (Uji t)

Uji t dilakukan untuk mengetahui apakah setiap variabel bebas (X) secara parsial atau individu berpengaruh terhadap variabel terikat (Y).

3. Uji Koefisien Determinasi

Uji koefisien determinasi bertujuan untuk mengetahui seberapa jauh variabel bebas (X) dapat menerangkan variabel terikat (Y) dalam suatu model regresi (Riyanto & Hatmawan, 2020).

HASIL DAN PEMBAHASAN

Uji Validitas

Uji validitas dilakukan untuk menguji ketepatan instrumen penelitian dalam mengukur variabel yang diteliti. Penelitian ini menggunakan 68 responden dengan tingkat signifikansi (α) 0,1 dan derajat kebebasan 66 ($df = n-2$). Dengan demikian, diketahui bahwa nilai r tabel pada penelitian ini adalah 0,2012. Berdasarkan hasil uji validitas yang dilakukan menggunakan *software* SPSS versi 25 terhadap 50 pertanyaan yang mencakup 5 variabel, diketahui bahwa seluruh pertanyaan pada variabel instrumen penelitian ini dikatakan valid karena nilai seluruh r hitung lebih besar dari r tabel (0,2012).

Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas dilakukan untuk mengetahui sejauh mana tingkat konsistensi suatu instrumen penelitian sehingga data yang dihasilkan stabil dan dapat diandalkan. Instrumen pada suatu penelitian dapat dikatakan reliabel jika nilai *Cronbach's alpha* \geq 0,7 (Riyanto & Hatmawan, 2020). Berikut adalah hasil uji reliabilitas yang telah dilakukan:

Tabel 1 Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	<i>Cronbach Alpha</i>	Keterangan
<i>Brand Awareness</i> (X1)	0,838	Reliabel
<i>Live Streaming</i> (X2)	0,889	Reliabel
<i>Review</i> (X3)	0,782	Reliabel
<i>Rating</i> (X4)	0,914	Reliabel
Keputusan Pembelian (Y)	0,869	Reliabel

Hasil olah data pada tabel menunjukkan bahwa seluruh variabel pada instrumen penelitian ini reliabel dan dapat diandalkan karena nilai *Cronbach's alpha* pada setiap variabel lebih besar dari 0,7.

Analisis Regresi Linier Berganda

Berikut adalah hasil uji analisis regresi linier berganda pada penelitian ini menggunakan *software* SPSS versi 25:

Tabel 2 Hasil Analisis Regresi Linier Berganda

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	
	B	Std. Error	Beta			
1	(Constant)	0,955	2,523		0,379	0,706
	Brand Awareness (X1)	0,094	0,072	0,711	1,308	0,196
	Live Streaming (X2)	0,107	0,121	0,120	0,886	0,379
	Review (X3)	0,291	0,115	0,265	2,538	0,014
	Rating (X4)	0,460	0,116	0,465	3,974	0,000

Berdasarkan tabel, maka dapat diketahui bahwa:

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + b_4X_4 + e$$

$$Y = 0,955 + 0,094X_1 + 0,107X_2 + 0,291X_3 + 0,460X_4 + e$$

Rumus regresi linier berganda tersebut dapat diartikan bahwa:

1. Nilai konstanta 0,955 berarti bahwa jika variabel X (*brand awareness, live streaming, review, dan rating*) memiliki nilai 0, maka nilai variabel Y (keputusan pembelian) sebesar 0,955.
2. Nilai koefisien variabel X1 (*brand awareness*) sebesar 0,094 dan bernilai positif, berarti bahwa setiap kenaikan 1 satuan pada variabel X1 (*brand awareness*) akan meningkatkan nilai variabel Y (keputusan pembelian) sebesar 0,094.
3. Nilai koefisien variabel X2 (*live streaming*) sebesar 0,107 dan bernilai positif, berarti bahwa setiap kenaikan 1 satuan pada variabel X2 (*live streaming*) akan meningkatkan nilai variabel Y (keputusan pembelian) sebesar 0,107.
4. Nilai koefisien variabel X3 (*review*) sebesar 0,291 dan bernilai positif, berarti bahwa setiap kenaikan 1 satuan pada variabel X3 (*review*) akan meningkatkan nilai variabel Y sebesar 0,291.
5. Nilai koefisien variabel X4 (*rating*) sebesar 0,460 dan bernilai positif, berarti bahwa setiap kenaikan 1 satuan pada variabel X4 (*rating*) akan meningkatkan nilai variabel Y sebesar 0,460.

Uji Hipotesis Simultan (Uji F)

Penelitian ini menggunakan tingkat signifikansi (α) sebesar 0,1, derajat pembilang atau $df(N1) = 4$ ($k-1 = 5-1$), dan derajat penyebut atau $df(N2) = 63$ ($n-k = 68-5$). Dengan demikian, diketahui bahwa nilai F tabel pada penelitian ini sebesar 2,040. Berikut adalah hasil uji F menggunakan *software* SPSS versi 25 pada penelitian ini:

Tabel 3 Hasil Uji F (Simultan)

Model	F Hitung	F Tabel	Nilai Signifikansi	Nilai α	Keterangan
1	43,205	2,040	0,000	0,1	Variabel X secara simultan berpengaruh terhadap variabel Y

Berdasarkan tabel, diketahui bahwa nilai F hitung yang diperoleh adalah 43,205 dan nilai signifikansi sebesar 0,000 sehingga secara simultan atau bersama variabel X berpengaruh terhadap variabel Y.

Uji Hipotesis Parsial (Uji t)

Nilai t tabel pada penelitian ini diketahui sebesar 1,669 yang diperoleh dari perhitungan $df = n-k = 68-5 = 63$ dengan taraf signifikansi 2 sisi sebesar 0,05 dan 0,1. Sementara itu, nilai t hitung diperoleh menggunakan bantuan *software* SPSS versi 25. Berikut adalah hasil uji t menggunakan bantuan *software* SPSS versi 25:

Tabel 4 Hasil Uji t (Parsial)

Variabel	t Hitung	t Tabel	Nilai Signifikansi	Nilai α	Keterangan
<i>Brand Awareness</i> (X1)	1,308	1,669	0,196	0,1	Tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian (Y)
<i>Live Streaming</i> (X2)	0,886	1,669	0,379	0,1	Tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian (Y)
<i>Review</i> (X3)	2,538	1,669	0,014	0,1	Berpengaruh terhadap keputusan pembelian (Y)
<i>Rating</i> (X4)	3,974	1,669	0,000	0,1	Berpengaruh terhadap keputusan pembelian (Y)

1. Pengaruh *Brand Awareness* terhadap Keputusan Pembelian Produk Binasyifa di Shopee

Hasil uji t pada variabel *brand awareness* menunjukkan bahwa *brand awareness* tidak memberikan pengaruh terhadap keputusan pembelian karena nilai t hitung (1,308) lebih kecil dari t tabel (1,669). Hasil tersebut selaras dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Aishyah *et al*, (2024). Dalam konteks pembelian produk herbal, tentu konsumen tidak hanya membutuhkan pengenalan atau kesadaran merek saja, tetapi juga kepercayaan terhadap kualitas produk yang dapat diperoleh dari *review* konsumen lain yang pernah membeli serta mengonsumsi produk tersebut. Selain melalui *review* dari konsumen terdahulu, kepercayaan terhadap kualitas produk juga dapat diperoleh dengan melihat jumlah *rating* pada produk maupun toko. Dengan demikian, diketahui bahwa tingkat kesadaran merek (*brand awareness*) saja tidak cukup memberikan pengaruh pada konsumen untuk melakukan pembelian Produk Binasyifa khususnya pada *marketplace* shopee.

2. Pengaruh *Live Streaming* terhadap Keputusan Pembelian Produk Binasyifa di Shopee

Hasil uji t pada variabel *live streaming* menunjukkan bahwa variabel tersebut tidak memberikan pengaruh terhadap keputusan pembelian karena nilai t hitung (0,886) lebih kecil dari t tabel (1,669). Hasil tersebut selaras dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Anggraeni (2024). Sama halnya dengan tingkat *brand awareness*, sekedar melakukan *live streaming* pada *marketplace* shopee saja tidak cukup mempengaruhi konsumen untuk melakukan pembelian Produk Binasyifa. Beberapa faktor yang menyebabkan *live streaming* tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian Produk Binasyifa pada *marketplace* shopee yaitu waktu tayang yang kurang tepat dan durasi penayangan yang terbilang singkat. Selama ini *live streaming* pada *marketplace* shopee yang dilakukan CV Bina Syifa Mandiri tayang pukul 13.00-14.00 WIB dengan durasi 1 jam. Waktu dan durasi penayangan tersebut dinilai kurang tepat oleh responden pada penelitian ini sehingga kurang memberikan dorongan untuk melakukan pembelian. Hal tersebut berkaitan dengan pengukuran data kuesioner yang menunjukkan bahwa pertanyaan dengan indikator mengenai waktu tayang dan durasi memiliki skor yang rendah.

3. Pengaruh *Review* terhadap Keputusan Pembelian Produk Binasyifa di Shopee

Hasil uji t pada variabel *review* menunjukkan bahwa variabel tersebut berpengaruh terhadap keputusan pembelian karena nilai t hitung (2,358) lebih besar dari t tabel (1,669). Hasil penelitian ini selaras dengan penelitian yang dilakukan Dzulkarnain (2019) yang menyatakan bahwa secara parsial *review* berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Berdasarkan hasil pengukuran data kuesioner pada variabel *review*, diketahui bahwa mayoritas konsumen Produk Binasyifa pada *marketplace* shopee sangat mempertimbangkan *review* visual yang dapat memberikan gambaran mengenai produk secara nyata dalam bentuk gambar maupun video. Hasil tersebut menunjukkan bahwa sebelum melakukan keputusan pembelian, responden pada penelitian ini yang merupakan konsumen Produk Binasyifa cenderung melihat pengalaman yang dibagikan konsumen terdahulu untuk mencari validasi dan meyakinkan bahwa Produk Binasyifa dapat memberikan khasiat serta aman untuk dikonsumsi.

4. Pengaruh *Rating* terhadap Keputusan Pembelian Produk Binasyifa di Shopee

Hasil uji t pada variabel *rating* menunjukkan bahwa variabel tersebut berpengaruh terhadap keputusan pembelian karena nilai t hitung (3,974) lebih besar dari t tabel (1,669). Penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Hannaresa & Hasanah (2023) yang menyatakan bahwa secara parsial *rating* berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Berdasarkan hasil pengukuran data kuesioner, diketahui bahwa konsumen Produk Binasyifa sangat mempertimbangkan aspek keamanan dan kenyamanan sebelum memutuskan untuk melakukan pembelian melalui shopee. Hal tersebut dilakukan dengan melihat jumlah *rating* yang telah diberikan konsumen terdahulu. Berdasarkan hasil tersebut, diketahui bahwa *rating* yang diberikan konsumen terdahulu pada Produk Binasyifa memiliki peran penting yang menggambarkan kredibilitas produk sehingga dapat menumbuhkan kepercayaan bagi konsumen lain untuk melakukan pembelian. Jumlah *rating* yang tinggi juga dapat menumbuhkan persepsi positif bagi konsumen akan kualitas Produk Binasyifa sehingga konsumen merasa aman dan nyaman untuk melakukan pembelian.

Uji Koefisien Determinasi

Berdasarkan hasil uji yang telah dilakukan, diketahui bahwa nilai koefisien determinasi *Adjusted R square* pada penelitian ini sebesar 0,716. Hasil tersebut

menunjukkan bahwa 71,6% variabel terikat keputusan pembelian (Y) dipengaruhi secara simultan oleh variabel bebas X1 (*brand awareness*), X2 (*live streaming*), X3 (*review*), dan X4 (*rating*). Sementara itu, sebanyak 28,4% sisanya dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak termasuk dalam variabel pada penelitian ini.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil kajian dan pengolahan data yang telah dilakukan pada penelitian yang berjudul “Pengaruh *Brand Awareness, Live Streaming, Review, dan Rating* terhadap Keputusan Pembelian Produk Binasyifa di Shopee”, dapat disimpulkan bahwa:

1. *Brand awareness, live streaming, review, dan rating* secara simultan atau bersama berpengaruh terhadap keputusan pembelian Produk Binasyifa di shopee.
2. *Brand awareness dan live streaming* secara parsial atau individu tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian Produk Binasyifa di shopee. Namun, *review dan rating* secara parsial atau individu berpengaruh terhadap keputusan pembelian Produk Binasyifa di shopee.

DAFTAR REFERENSI

- Agesti, N., Mohammad, Ridwan, S., & Budiarti, E. (2021). *The Effect of Viral Marketing, Online Customer Review, Price Perception, Trust on Purchase Decisions with Lifestyle as Intervening Variables in the Marketplace Shopee in Surabaya City. International Journal of Multicultural and Multireligious Understanding*, 8(2), 496–507. <http://ijmmu.comhttp://dx.doi.org/10.18415/ijmmu.v8i3.2526>.
- Aishyah, C., Basalamah, M. R., & Efendi, E. (2024). Pengaruh *Brand Awareness, Persepsi Harga, dan Online Customer Review* terhadap Keputusan Pembelian Produk Pinkflash Kosmetik di *E-Commerce* Shopee. *E-Jurnal Riset Manajemen*, 14(01), 627–638.
- Amelia, R. D., Michael, & Mulyandi, R. (2021). Analisis *Online Consumer Review* terhadap Keputusan Pembelian pada *E-Commerce* Kecantikan. *Jurnal Indonesia Sosial Teknologi*, 2(2), 274–280. <https://doi.org/10.36418/jist.v2i2.80>.
- Anggraeni, T. C. (2024). Determinan Keputusan Pembelian pada *E-Commerce* Shopee : Perspektif *Live Streaming, Diskon dan Gratis Ongkos Kirim*. 5(2), 153–162. <https://doi.org/10.47065/jtear.v5i2.1702>.

- Arbaini, P. (2020). Pengaruh *Consumer Online Rating* dan *Review* terhadap Keputusan Pembelian pada Pengguna *Marketplace* Tokopedia. *Jurnal Bisnis Dan Manajemen*, 7(1), 25–33. <https://doi.org/10.26905/jbm.v7i1.3897>.
- Dzulqarnain, I. (2019). Pengaruh Fitur *Online Customer Review* terhadap Keputusan Pembelian Produk Pada *Marketplace* Shopee [Skripsi, Universitas Jember]. <https://repository.unej.ac.id/handle/123456789/93165>.
- Faradiba, B., & Syarifuddin, M. (2021). Covid 19: Pengaruh *Live Streaming Video Promotion* dan *Electronic Word of Mouth* terhadap *Buying Purchasing*. *Economos: Jurnal Ekonomi Dan Bisnis*, 4(1). <https://doi.org/10.37531/sejaman.v6i1.2451>.
- Hannaresa, C. A., & Hasanah, Y. N. (2023). Pengaruh *Customer Review* dan *Customer Rating* terhadap Keputusan Pembelian Produk di Shopee. *Economics and Digital Business Review*, 4(1), 720–726.
- Hariyanto, H. T., & Trisunarno, L. (2020). 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), 71–78. <https://doi.org/10.1145/1133890.1133898>.
- Hidayat, M. T., & Utami, F. N. (2022). Pengaruh *Online Customer Review* dan Kepercayaan terhadap Keputusan Pembelian Shopee Pada Generasi Millennial di Indonesia. *E-Proceeding of Management*, 9(1), 61–74.
- Kalangi, N. J., Tamengkel, L. F., & Walangitan, O. F. C. (2019). Pengaruh *Celebrity Endorser* dan *Brand Image* terhadap Keputusan Pembelian Shampoo Clear. *Jurnal Administrasi Bisnis*, 8(1), 44. <https://doi.org/10.35797/jab.8.1.2019.23499.44-54>.
- Komariyah, D. I. (2022). Pengaruh *Online Customer Riview* dan *Rating* terhadap Minat Pembelian *Online* Shopee (*Studi Kasus Pada Santri Putri Pondok Pesantren Salafiyah Syafi 'iyah Seblak Jombang*). 4, 343–358.
- Lestari, S. R. I. (2021). Pengaruh *Live Streaming*, *Brand Awareness*, Desain Web dan *Brand Image* terhadap Keputusan Pembelian pada *E-Commerce* Shopee di Jakarta Pusat [Skripsi, Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Widayatamandala]. [497462-pengaruh-live-streaming-brand-awareness-1cd337ec.pdf](https://doi.org/10.24127/497462-pengaruh-live-streaming-brand-awareness-1cd337ec.pdf).
- Maharani. (2023). Pengaruh *Online Customer Review* dan *Online Customer Rating* terhadap Keputusan Pembelian Produk *Implora Cheek & Liptint* di Shopee pada

- Pelanggan *Implora Cosmetics* di Desa Bangun Sari [Skripsi, Universitas Medan Area]. [198320064 - Maharani - Fulltext.pdf](#).
- Ningsih, E. S. P. (2019). Pengaruh *Rating* dan *Online Customer Review* terhadap Keputusan Pembelian Secara *Online* pada *Marketplace* Shopee [Skripsi, Universitas Muhammadiyah Makassar]. [8429-Full_Text.pdf](#).
- Puspitojati, E., Rahayu, N. A., Fatimah, N., & Sumarna, S. (2025). *Comparative Analysis of Phytochemical Properties in Preserved and Non-preserved Butterfly Pea Flower Beverages During Storage*. *BIO Web of Conferences*, 159. <https://doi.org/10.1051/bioconf/202515901003>.
- Rangsang, R. A., & Millayani, H. (2022). *The Effect of Online Consumer Review on Customer Purchase Decision Process in The E-Commerce Site Blibli.com*. *PINISI Discretion Review*, 6(1), 131. <https://doi.org/10.26858/pdr.v6i1.40715>.
- Riyanto, S., & Hatmawan, A. A. (2020). *Metode Riset Penentuan Kuantitatif*. Depublish. Slmean.
- Sadiyah, F. N. (2021). *The Impact of the Covid-19 Pandemic on Economic Growth on the Island of Java*. *Jurnal Ekonomi-Qu*, 11(1), 97–107.
- Sari, D. B. I., & Kusuma, K. A. (2023). *Perceptions of Shopee and Tokopedia: UMSIDA Management Students' Comparative Analysis*. *Academia Open*, 8(1), 1–21. <https://doi.org/10.21070/acopen.8.2023.3789>.
- Situmorang, T. P., Savitri, C., Herawati, A., Sudirman, A., Pasaribu, P. N., Wardhana, A., Saragih, R. B., Rasmi, Simatupang, L. N., Panjaitan, M., Iryani, Hamid, M. A., Kurnianto, A., Suwarma, R. R., Yulianingsih, Hafipah, Manurung, S. P., Tarigan, H., & Permana, Y. (2015). *Manajemen Pemasaran (Implementasi Marketing 4.0)*. Media Sains Indonesia. Bandung.
- Wardhana, A. (2024). *Brand Management in The Digital Era - Edisi Indoneisa*. Eureka Media Aksara. Purbalingga.