

**ANALISIS PENGARUH *LIVE STREAMING* DAN *CONSUMER REVIEWS* TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN DIMEDIASI OLEH KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA PAKAIAN *THRIFT* WANITA TOKO CIA CLOTHINGS DI *FACEBOOK GROUP* RUMAH LIVE ONLINE MANADO (RLOM)**

*ANALYSIS OF THE INFLUENCE OF LIVE STREAMING AND CONSUMER REVIEWS ON CUSTOMER SATISFACTION MEDIATED BY PURCHASE DECISION ON THRIFT WOMEN'S CLOTHING AT CIA CLOTHINGS STORE IN THE FACEBOOK GROUP RUMAH LIVE ONLINE MANADO (RLOM)*

Oleh:

**Dewi Ariska Reosunaung<sup>1</sup>**  
**Stanss L. H. V. J. Lopian<sup>2</sup>**  
**Sjendry Serulo Rommy Loindong<sup>3</sup>**

<sup>123</sup>Jurusan Manajemen, Fakultas Ekonomi dan  
Bisnis Universitas Sam Ratulangi Manado

E-mail:

[1dewireosunaung062@student.unsrat.ac.id](mailto:dewireosunaung062@student.unsrat.ac.id)

[2lopianjoyce@gmail.com](mailto:lopianjoyce@gmail.com)

[3loindong18s@unsrat.ac.id](mailto:loindong18s@unsrat.ac.id)

**Abstrak:** Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui Pengaruh *Live Streaming* dan *Consumer Reviews* terhadap Kepuasan Pelanggan Dimediasi oleh Keputusan Pembelian pada Pakaian *Thrift* Wanita Toko Cia Clothings di *Facebook Group* Rumah Live Online Manado (RLOM). Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode *structural equation modeling* (SEM). Data ditentukan berdasarkan teknik *purposive sampling* terhadap 509.000 populasi. Hasil sebaran kuesioner terhadap 100 responden kemudian dianalisis dengan aplikasi SmartPLS 4.0. Hasil penelitian menegaskan bahwa *Live Streaming* berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian dengan nilai signifikansi *path coefficient* sebesar 0,535 dan *p-value* sebesar 0,000. Sebaliknya, *Live Streaming* tidak berpengaruh terhadap Kepuasan Pelanggan dengan *p-value* sebesar 0,087. *Consumer Reviews* berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan dengan nilai *path coefficient* 0,315 dan *p-value* 0,001 sedangkan terhadap Keputusan Pembelian, *Consumer Reviews* tidak memiliki pengaruh karena nilai *p-value* sebesar 0,306. Keputusan Pembelian memiliki pengaruh yang signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan, nilai *p-value* sebesar 0,015 *path coefficient* 0,276. Terdapat pengaruh mediasi yang signifikan antara *Live Streaming* terhadap Kepuasan Pelanggan melalui Keputusan Pembelian. Hal tersebut karena nilai *p-value* sebesar 0,020 dan *path coefficient* sebesar 0,148. Di sis lain, tidak ditemukan pengaruh mediasi antara *Consumer Reviews* dan Kepuasan Pelanggan melalui Keputusan Pembelian dengan nilai *p-value* sebesar 0,403.

**Kata Kunci :** *Live Streaming, Consumer Reviews, Keputusan Pembelian dan Kepuasan Pelanggan.*

**Abstract:** This study aims to determine the Influence of *Live Streaming* and *Consumer Reviews* on Customer Satisfaction Mediated by Purchasing Decisions in Women's Thrift Clothing at Cia Clothings Store in the Facebook Group "Rumah Live Online Manado" (RLOM). This research uses a quantitative approach with structural equation modeling (SEM) method. Data were determined based on purposive sampling technique on a population of 509,000. The questionnaire distribution results from 100 respondents were then analyzed using SmartPLS 4.0 application. The research findings confirm that *Live Streaming* significantly influences Purchase Decisions with a significance value of path coefficient of 0.535 and *p-value* of 0.000. Conversely, *Live Streaming* does not affect Customer Satisfaction with a *p-value* of 0.087. *Consumer Reviews* significantly influence Customer Satisfaction with a path coefficient value of 0.315 and *p-value* of 0.001, while on Purchase Decisions, *Consumer Reviews* do not have an influence because the *p-value* is 0.306. Purchase Decisions have a significant influence on Customer Satisfaction, with a *p-value* of 0.015 and path coefficient of 0.276. There is a significant mediation effect between *Live Streaming* and Customer Satisfaction through Purchase Decisions. This is because the *p-value* is 0.020 and the path coefficient is 0.148. On the other hand, no mediation effect was found between *Consumer Reviews* and Customer Satisfaction through Purchase Decisions with a *p-value* of 0.403.

**Keywords:** *Live Streaming, Consumer Reviews, Purchase Decision and Customer Satisfaction.*

---

**PENDAHALUAN****Latar Belakang**

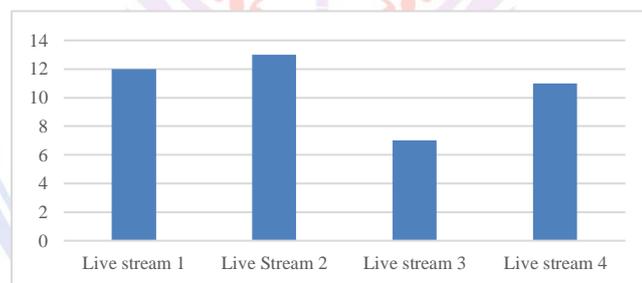
Dalam era digital saat ini, saluran komunikasi dan penjualan berkembang pesat melalui saluran digital, terutama internet, yang memungkinkan interaksi dan personalisasi yang lebih intensif antara pemasar dan konsumen. Teknologi mempermudah berbagai aktivitas, termasuk jual-beli, yang kini banyak dilakukan secara online.

Pandemi COVID-19 membawa perubahan besar dalam tatanan ekonomi global, mempengaruhi berbagai sektor ekonomi, termasuk perilaku konsumen. Dalam upaya menghemat pengeluaran, orang beralih ke alternatif yang dapat meminimalisir pengeluaran seperti memilih untuk membeli pakaian bekas (*thrift*) menggantikan pakaian baru selama masa pandemi. Gaya hidup ini semakin umum selama pandemi dan berlanjut hingga saat ini.

Media sosial menjadi bagian penting dalam pemasaran digital, memungkinkan konsumen berbagi informasi dan pemasar membangun citra publik. Di Indonesia, penggunaan media sosial terus berkembang dengan platform seperti Facebook, TikTok, dan Instagram mendominasi. Facebook, dengan jumlah pengguna terbesar, digunakan secara luas untuk promosi bisnis, termasuk usaha kecil dan menengah di Sulawesi Utara.

Menurut laporan dari Sulawesi Bisnis, media sosial telah menjadi pendukung pertumbuhan usaha kecil dan menengah di Sulawesi Utara. Usaha-usaha ini mulai memanfaatkan media sosial sebagai sarana pemasaran karena lebih ekonomis dan memberikan akses pasar yang lebih spesifik. Facebook menjadi *platform* favorit bagi para pelaku usaha kecil dan menengah di Manado. Melalui Facebook, masyarakat dapat dengan mudah memperoleh informasi terbaru baik dari teman maupun dari orang yang belum dikenal. Fitur Grup di Facebook memungkinkan pengguna untuk membuat halaman khusus untuk organisasi atau bisnis mereka guna mempromosikan kegiatan atau produk (Sudarmawan, 2019).

Di Sulawesi Utara, grup Facebook seperti Rumah Live Online Manado (RLOM) menjadi platform utama bagi toko seperti Cia Clothings untuk mempromosikan pakaian *thrift* wanita melalui *live streaming*. Grup ini memberikan akses kepada penjual untuk menjangkau audiens luas dan meningkatkan interaksi. Toko Cia Clothings yang tergabung dalam RLOM menghadapi sejumlah kendala terkait kepuasan pelanggan. Salah satunya adalah menurunnya tingkat pelanggan yang kembali membeli pada *live stream* ke-3 dimana total pelanggan tetap yang mengikuti *live stream* turun menjadi 7 orang. Hal ini menunjukkan adanya ketidakcocokan antara harapan dan pengalaman mereka. Masalah muncul selama sesi *live streaming* melalui *review* di mana beberapa konsumen merasa tidak puas dengan proses penawaran yang dianggap tidak adil.



**Gambar 1. Jumlah Pelanggan Tetap Pada Live Stream Toko Cia Clothing Bulan Maret-April 2024**

*Sumber: Diolah Peneliti, 2024*

*Live streaming* memungkinkan penjual menunjukkan produk secara *real-time* dan menjawab pertanyaan konsumen, meningkatkan minat dan kepercayaan, berinteraksi langsung dengan penonton, memberikan demonstrasi produk dan melakukan *deal* pembelian produk dengan konsumen. Para pengusaha diharapkan untuk berinovasi dan masuk ke ranah digital agar dapat memasarkan produk mereka secara efektif.

*Consumer reviews* adalah opini atau pengalaman yang dibagikan oleh pelanggan setelah menggunakan produk. *Consumer reviews* menjadi elemen penting dalam proses pengambilan keputusan belanja online. Ulasan dari konsumen memberikan wawasan nyata mengenai kualitas produk, membantu calon pembeli dalam membuat keputusan yang lebih baik dan mengurangi ketidakpastian.

Keputusan pembelian adalah tahap penting dalam proses berbelanja yang mencerminkan hasil evaluasi dari berbagai informasi yang diterima konsumen. Keputusan pembelian dipengaruhi oleh informasi dari *live streaming* dan *consumer reviews*, yang juga berdampak pada kepuasan pelanggan.

Kepuasan pelanggan adalah tingkat kepuasan yang dirasakan oleh pelanggan setelah memutuskan untuk membeli dan menggunakan produk atau layanan suatu perusahaan. Kepuasan ini dipengaruhi oleh berbagai faktor termasuk kualitas produk, kualitas layanan dan harga yang dapat diidentifikasi melalui *live streaming* sedangkan pengalaman berbelanja dapat diidentifikasi melalui *consumer reviews*. *Live streaming* dan *consumer reviews* memiliki peran dalam membentuk keputusan pembelian dan memengaruhi kepuasan pelanggan. *Live streaming* memungkinkan konsumen melihat produk secara langsung dan berinteraksi dengan penjual, sementara *consumer reviews* memberikan wawasan tentang kualitas dan kepuasan produk. Keputusan pembelian yang didasarkan pada informasi dari *live streaming* dan *consumer reviews* dapat meningkatkan kepuasan pelanggan.

Gambaran latar belakang permasalahan tersebut membuat peneliti ingin menganalisis pengaruh *live streaming* dan *consumer reviews* terhadap kepuasan pelanggan yang dimediasi oleh keputusan pembelian pada pakaian *thrift* wanita di toko Cia Clothings di *Facebook Group* Rumah Live Online Manado (RLOM).

### Tujuan Penelitian

Tujuan dari penelitian ini adalah:

1. Untuk mengetahui pengaruh *live streaming* terhadap keputusan pembelian pada pakaian *thrift* wanita toko Cia Clothings di *facebook group* Rumah Live Online Manado
2. Untuk mengetahui pengaruh *consumer reviews* terhadap keputusan pembelian pada pakaian *thrift* wanita toko Cia Clothings di *facebook group* Rumah Live Online Manado
3. Untuk mengetahui pengaruh keputusan pembelian terhadap kepuasan pelanggan pada pakaian *thrift* wanita toko Cia Clothings di *facebook group* Rumah Live Online Manado
4. Untuk mengetahui pengaruh *live streaming* terhadap kepuasan pelanggan pada pakaian *thrift* wanita toko Cia Clothings di *facebook group* Rumah Live Online Manado
5. Untuk mengetahui pengaruh *consumer reviews* terhadap kepuasan pelanggan pada pakaian *thrift* wanita toko Cia Clothings di *facebook group* Rumah Live Online Manado
6. Untuk mengetahui pengaruh *live streaming* terhadap kepuasan pelanggan dimediasi keputusan pembelian pelanggan pada pakaian *thrift* wanita toko Cia Clothings di *facebook group* Rumah Live Online Manado
7. Untuk mengetahui pengaruh *consumer reviews* terhadap kepuasan pelanggan dimediasi keputusan pembelian pada pakaian *thrift* wanita toko Cia Clothings di *facebook group* Rumah Live Online Manado

### TINJAUAN PUSTAKA

#### *Live Streaming*

*Live streaming* adalah penyiaran langsung yang ditayangkan kepada banyak orang secara bersamaan dengan peristiwa yang sebenarnya, melalui media komunikasi data baik menggunakan kabel maupun nirkabel (Alfiyansah et al., 2021:4). Song dan Liu (dalam Zami 2023) menjelaskan *live streaming* ke dalam beberapa indikator yaitu daya tarik *streamer*, keahlian *streamer*, adanya timbal balik antara *streamer* dan *viewer* serta ketepatan waktu dari *live streaming*. Diskon merupakan salah satu indikator *live streaming* Netrawati et al (dalam Rahmayanti & Dermawan, 2023).

#### *Consumer Reviews*

*Consumer review* adalah keterangan atau pernyataan yang disampaikan oleh seseorang tentang produk atau layanan yang sudah digunakan, serta kepuasan dan ulasan mereka mengenai produk atau layanan terkait (Ariyadi, 2020:135). Indikator-indikator *consumer reviews* yang disampaikan oleh Flanagin dan Metzger (dalam Mokodompit et al., 2022) adalah kredibel, keahlian dan menyenangkan.

#### Keputusan Pembelian

Kotler & Keller yang dikutip (dalam Apriliani dan Setyawati, 2023) mendefinisikan keputusan pembelian sebagai proses menemukan semua kemungkinan solusi untuk menyelesaikan suatu masalah, menilai opsi-opsi tersebut secara teratur dan obyektif, serta menetapkan tujuan yang menentukan manfaat dan risiko dari setiap opsi. Indikator keputusan pembelian oleh Kotler dan Armstrong (dalam Zami, 2023) diantaranya keyakinan untuk melakukan pembelian, keputusan untuk melakukan pembelian, pembelian dilakukan karena sesuai dengan keinginan dan kebutuhan, pembelian dilakukan berdasarkan rekomendasi dari orang lain.

## Kepuasan Pelanggan

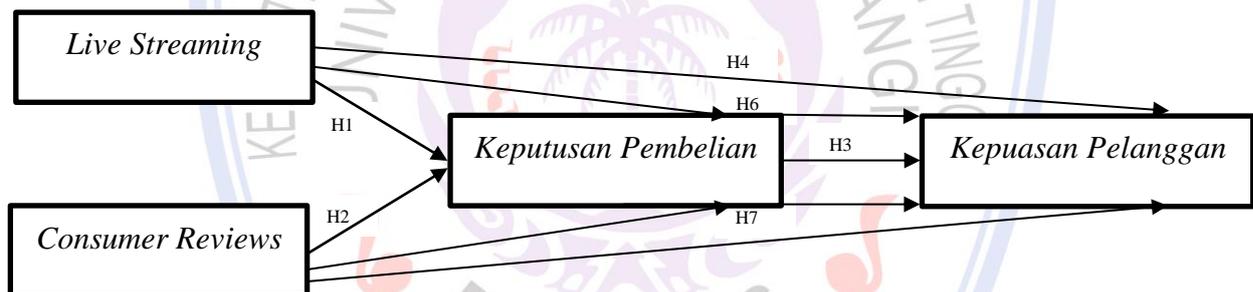
Kotler dan Keller, 2009 (dalam Abhiwibawa et al., 2023) Kepuasan pelanggan merujuk pada penilaian yang dilakukan setelah pembelian, produk atau layanan yang dibeli setidaknya memenuhi atau melampaui harapan pelanggan. Menurut Tjiptono dalam Anam dan Suwitho (2021), ada empat indikator utama dalam mengidentifikasi kepuasan pelanggan diantaranya konfirmasi harapan, minat beli ulang, kesediaan pelanggan secara keseluruhan dan kesediaan memberikan rekomendasi.

## Penelitian Terdahulu

Zami (2023), Penelitian ini bertujuan untuk mengeksplorasi dampak *live streaming shopping* dan ulasan pelanggan online terhadap keputusan pembelian di kalangan mahasiswa di universitas favorit di kota Semarang, dengan *trust* sebagai variabel mediasi. Hasil analisis menunjukkan bahwa *live streaming shopping* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian dan *trust*. Ulasan pelanggan online mempengaruhi keputusan pembelian secara positif dan signifikan, tetapi tidak berpengaruh pada *trust*. *Trust* memiliki dampak positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, serta bertindak sebagai mediator parsial antara *live streaming shopping* dan keputusan pembelian. Namun, *trust* tidak dapat memediasi pengaruh ulasan pelanggan online terhadap keputusan pembelian. Amin dan Fikriyah (2023), Tujuan dari studi ini adalah untuk menganalisis adanya dampak variabel *live streaming* dan variabel *online customer review* pada variabel keputusan pembelian mengenai produk-produk fashion kalangan muslim. Berdasarkan hasil, maka dapat disimpulkan bahwa *live streaming* dan *online consumer review* mempengaruhi keputusan pembelian untuk produk fashion di kalangan muslim.

Rahmayanti dan Dermawan (2023), Tujuan penelitian ini untuk menganalisis pengaruh *live streaming* (X1), *content marketing* (X2), *online customer review* (X3) pada keputusan pembelian (Y) atas produk yang ada pada TikTok shop. Kesimpulan akhir membuktikan bahwa ketiga variabel (X) memberikan dampak positif dan signifikan pada variabel (Y).

## Model Penelitian



**Gambar 1. Kerangka Berpikir**

Sumber: Kajian Teori, 2024

## Hipotesis Penelitian

- H<sub>1</sub>: Diduga *live streaming* berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada pakaian *thrift* wanita toko Cia Clothings di *Facebook Group* Rumah Live Online Manado
- H<sub>2</sub>: Diduga *consumer reviews* berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada pakaian *thrift* wanita toko Cia Clothings di *Facebook Group* Rumah Live Online Manado
- H<sub>3</sub>: Diduga keputusan pembelian berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan pada pakaian *thrift* wanita toko Cia Clothings di *Facebook Group* Rumah Live Online Manado
- H<sub>4</sub>: Diduga *live streaming* berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan pada pakaian *thrift* wanita toko Cia Clothings di *Facebook Group* Rumah Live Online Manado
- H<sub>5</sub>: Diduga *consumer reviews* berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan pada pakaian *thrift* wanita toko Cia Clothings di *facebook group* Rumah Live Online Manado
- H<sub>6</sub>: Diduga *live streaming* berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan dimediasi keputusan pembelian pada pakaian *thrift* wanita toko Cia Clothings di *facebook group* Rumah Live Online Manado
- H<sub>7</sub>: Diduga *consumer reviews* berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan dimediasi keputusan pembelian pada pakaian *thrift* wanita toko Cia Clothings di *facebook group* Rumah Live Online Manado

---

## METODE PENELITIAN

### Pendekatan Penelitian

Kategori studi yang diterapkan yakni penelitian kuantitatif dengan metode asosiatif korelasional dan menggunakan teknik survei. Pendekatan survei ini banyak digunakan dalam penelitian sosial (Juliandi et al., 2018:13).

### Populasi, Sampel, dan Teknik Sampling

Populasi dapat dijelaskan sebagai area generalisasi yang mencakup obyek atau subyek dimana memiliki mutu dan sifat khusus yang telah ditentukan agar diselidiki dan bisa menentukan kesimpulan (Sugiyono, 2020). Populasi yang dianalisis merupakan anggota aktif grup RLOM yang sudah melakukan pembelian lebih dari sekali pada toko Cia Clothings. Populasi RLOM ada sebanyak 509.000 anggota. Jenis sampling yang diterapkan merupakan *purposive sampling*. Jumlah sampel ditentukan menggunakan rumus Slovin sehingga menghasilkan kebutuhan sebanyak 100 sampel.

### Jenis dan Sumber Data

Jenis data yang terdapat dalam penelitian ini adalah data primer. Data primer yaitu informasi awal yang didapatkan langsung oleh peneliti melalui sumber utama untuk memenuhi keperluan risetnya dan informasi tersebut sebelumnya belum pernah ada. Data primer diperoleh dari sebaran kuesioner online kemudian direspon oleh 100 orang responden.

### Teknik Pengumpulan Data

Metode perolehan data yang dipakai yakni menggunakan survey kuesioner online. Skala Likert digunakan dalam kuesioner penelitian ini, yaitu skala yang dipakai untuk mengukur pendapat, sikap, dan penilaian individu atau kelompok mengenai fenomena sosial (Sugiyono, 2020).

### Evaluasi Model Pengukuran (Outer Model)

Ada tiga kriteria yang harus dipenuhi untuk evaluasi *outer model* yakni validitas konvergen, validitas diskriminan, dan *composite reliability*. Validitas konvergen; dapat dilihat dari nilai faktor beban standar ( $\lambda$ ). Nilai faktor beban di atas 0,5 masih dapat diterima, sedangkan nilai di bawah 0,5 dapat dihapus dari model (Hartanto & Andrian dalam Salma dan Suwandi, 2023). Validitas diskriminan; dari model pengukuran dengan indikator reflektif dinilai berdasarkan *cross loading* pengukuran dengan konstruk. *Composite Reliability*; Kriteria yang diperhatikan adalah *composite reliability*, cronbach's alpha dan nilai Akar Varians Ekstraksi Rata-rata (AVE). Jika nilai *composite reliability* dan cronbach's alpha > 0,70, maka dapat dianggap reliabel (Sholihin & Ratmono, 2020). Nilai AVE yang umumnya digunakan minimal adalah 0,50.

### Evaluasi Model Struktural (Inner Model)

Evaluasi Model Struktural (*Inner Model*) merupakan upaya untuk memprediksi hubungan kausalitas antara variabel laten. Analisis *inner model* dilakukan untuk memastikan kekuatan dan keakuratan model struktural yang dibangun (Susilowati et al., 2018). Dalam evaluasi struktur model pada penelitian ini, digunakan Koefisien Determinasi ( $R^2$ ) dan uji *Q-square*. *R-square* menggambarkan kontribusi model terhadap variasi variabel terikat. Selain memperhatikan besarnya nilai *R-square*, evaluasi model PLS juga dapat menggunakan  $Q^2$  *Predictive relevance*. *Q-square* mengukur seberapa baik model dapat memprediksi nilai observasi dan estimasi parameter. Nilai  $Q^2$  lebih dari 0 menunjukkan model memiliki *predictive relevance*, sementara nilai  $Q^2$  lebih kecil dari 0 menandakan kurangnya *predictive relevance* (Ghozali & Latan, 2015 dalam Furadantin, 2018).

### Pengujian Hipotesis

Pengujian hipotesis akan dilakukan dengan uji *t-test* memanfaatkan metode *bootstrapping*. Koefisien jalur atau inner model menunjukkan tingkat signifikansi selama pengujian hipotesis. Uji hipotesis pada penelitian ini berfokus pada nilai p-value. Hipotesis diterima jika nilai p-value < 0,05 atau 5%. Untuk hipotesis *two-tailed*, skor *t-statistic* harus melebihi 1,96, pada *alpha* 5% dan power 80%. Nilai *t-statistic* diperoleh dari proses *bootstrapping*.

**HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN****Hasil Penelitian****Evaluasi Model Pengukuran (Outer Model)****Tabel 1. Outer Loading**

Variabel	Indikator	Outer Loadings	Keterangan
<i>Live Streaming</i>	X1.1	0.623	Valid
	X1.2	0.685	Valid
	X1.3	0.787	Valid
	X1.4	0.784	Valid
	X1.5	0.711	Valid
<i>Consumer Reviews</i>	X2.1	0.691	Valid
	X2.2	0.788	Valid
	X2.3	0.814	Valid
	X2.4	0.808	Valid
	X2.5	0.740	Valid
<b>Keputusan Pembelian</b>	Z1.1	0.723	Valid
	Z1.2	0.723	Valid
	Z1.3	0.821	Valid
	Z1.4	0.784	Valid
<b>Kepuasan Pelanggan</b>	Y1.1	0.747	Valid
	Y1.2	0.774	Valid
	Y1.3	0.731	Valid
	Y1.4	0.647	Valid
	Y1.5	0.629	Valid

Sumber: Olahan Data SmartPLS, 2024

Dalam tabel 1, terlihat bahwa nilai beban luar (*outer loading*) untuk setiap variabel berada di atas 0,6, yang menunjukkan bahwa semua indikator memiliki validitas yang memadai dan dapat digunakan secara efektif dalam penelitian. Validitas yang tinggi ini menegaskan bahwa setiap indikator berhasil mengukur konstruk yang dimaksud dengan akurat. Hal ini memastikan bahwa data yang dikumpulkan adalah andal dan representatif, sehingga hasil analisis dapat dipercaya.

**Tabel 2. Cross Loadings**

Indikator	<i>Live Streamng</i>	<i>Consumer Reviews</i>	<b>Kepuasan Pelanggan</b>	<b>Keputusan Pembelian</b>
<b>X1.1</b>	0.623	0.256	0.332	0.341
<b>X1.2</b>	0.685	0.313	0.280	0.380
<b>X1.3</b>	0.787	0.280	0.454	0.511
<b>X1.4</b>	0.784	0.424	0.325	0.402
<b>X1.5</b>	0.711	0.422	0.332	0.426
<b>X2.1</b>	0.303	0.691	0.330	0.100
<b>X2.2</b>	0.352	0.788	0.404	0.269
<b>X2.3</b>	0.454	0.814	0.369	0.234
<b>X2.4</b>	0.319	0.808	0.399	0.252
<b>X2.5</b>	0.362	0.740	0.388	0.402
<b>Y1.1</b>	0.345	0.389	0.747	0.398
<b>Y1.2</b>	0.368	0.387	0.774	0.419
<b>Y1.3</b>	0.393	0.381	0.731	0.357
<b>Y1.4</b>	0.284	0.287	0.647	0.244
<b>Y1.5</b>	0.323	0.285	0.629	0.278
<b>Z1.1</b>	0.372	0.118	0.276	0.723
<b>Z1.2</b>	0.441	0.279	0.344	0.723
<b>Z1.3</b>	0.464	0.283	0.405	0.821
<b>Z1.4</b>	0.479	0.336	0.441	0.784

Sumber: Olahan Data SmartPLS, 2024

Berdasarkan hasil pada Tabel 2, semua indikator telah memenuhi kriteria *discriminant validity* karena nilai *cross loading* menunjukkan bahwa setiap indikator memiliki korelasi yang lebih tinggi dengan konstruksya sendiri daripada dengan konstruk lain.

**Tabel 3. Nilai Cronbach Alpha, Composite Reliability dan AVE**

Variabel	Cronbach's Alpha	Composite Reliability	Ave	Keterangan
<i>Live Streaming</i> (X1)	0.767	0.782	0.519	Valid & reliabel
<i>Consumer Reviews</i> (X2)	0.829	0.838	0.593	Valid & reliabel
Kepuasan Pelanggan (Y)	0.751	0.764	0.501	Valid & reliabel
Keputusan Pembelian (Z)	0.763	0.773	0.583	Valid & reliabel

Sumber: Olahan Data SmartPLS, 2024

Dari data yang tertera pada Tabel 3, dapat ditarik kesimpulan bahwa nilai Cronbach's Alpha dan Composite Reliability untuk tiap variabel melebihi 0,70, sedangkan nilai Average Variance Extracted (AVE) untuk seluruh variabel melebihi 0,50. Ini menunjukkan bahwa semua variabel telah memenuhi persyaratan reliabilitas dan validitas, sehingga memungkinkan untuk melanjutkan ke tahap evaluasi model struktural.

#### Evaluation of Structural Model (Inner Model)

**Tabel 4. Nilai R-Square**

Variabel	R-square
Kepuasan Pelanggan (Y)	0.378
Keputusan Pembelian (Z)	0.343

Sumber: Olahan Data SmartPLS, 2024

Dalam penelitian ini, terdapat dua variabel yang dipengaruhi oleh faktor lainnya. Pertama, variabel keputusan pembelian dipengaruhi oleh *live streaming* dan *consumer reviews*. Kedua, variabel kepuasan pelanggan (Y) dipengaruhi oleh X1, X2, dan Z. Berdasarkan hasil *R-square* pada Tabel 4, ditemukan nilai *R-square* untuk variabel keputusan pembelian sebesar 0,343. Artinya, 34% variasi dalam variabel keputusan pembelian dijelaskan oleh *live streaming* dan *consumer reviews*. Sedangkan, nilai *R-square* untuk variabel kepuasan pelanggan adalah 0,378. Hal ini mengindikasikan bahwa 37% variasi dalam kepuasan pelanggan dijelaskan oleh *live streaming*, *consumer reviews* dan keputusan pembelian.

Nilai  $Q^2$  dimanfaatkan untuk mengevaluasi sejauh mana model mampu memprediksi nilai observasi serta mengestimasi parameter-parameter. Jika nilai  $Q$ -square > 0, ini menandakan bahwa model memiliki relevansi prediksi yang baik. Relevansi prediksi  $Q$ -square dapat dihitung dengan metode sebagai berikut:

$$\begin{aligned}
 Q^2 &= 1 - (1 - R^2_{\text{Keputusan Pembelian}}) \times (1 - R^2_{\text{Kepuasan Pelanggan}}) \\
 &= 1 - (1 - 0,378) \times (1 - 0,343) \\
 &= 1 - (0,682) \times (0,657) \\
 &= 0,551926
 \end{aligned}$$

Dari hasil perhitungan tersebut, didapatkan  $Q$ -square dengan nilai 0,551926. Hal ini menunjukkan bahwa model memiliki tingkat relevansi prediksi yang baik.

#### Pengujian Hipotesis

**Tabel 5. Hasil Pengaruh Langsung**

Hipotesis	Path Coefficient	p value	95% Interval Kepercayaan Path Coefficient		t statistic	F square
			Batas Bawah	Batas Atas		
X1 => Y	0.180	<b>0.087</b>	-0.017	0.397	1.709	0.030
X1 => Z	0.535	<b>0.000</b>	0.358	0.702	6.075	0.341
X2 => Y	0.315	<b>0.001</b>	0.133	0.518	3.203	0.124
X2 => Z	0.096	<b>0.306</b>	-0.073	0.295	1.023	0.011
Z => Y	0.276	<b>0.015</b>	0.036	0.488	2.424	0.080

Sumber: Olahan Data SmartPLS, 2024

Berdasarkan data pada tabel 5, maka disimpulkan hasil sebagai berikut.

- Hipotesis 1** : Diduga *live streaming* berpengaruh terhadap keputusan pembelian

Melalui tabel 5 dapat diketahui bahwa *live streaming* berpengaruh signifikan terhadap variabel mediasi yaitu keputusan pembelian. Nilai *t-statistic* sebesar 6,075 artinya jauh lebih besar dari nilai *t*-tabel (2.22) dan *p-value* berada di angka 0,000 yang berarti lebih kecil dari *alpha* 0,05. Setiap peningkatan dalam *live streaming* berpotensi untuk meningkatkan keputusan pembelian. Dalam interval kepercayaan 95%, dampak besar keputusan pembelian terhadap peningkatan kepuasan pelanggan berkisar antara 0,358 hingga 0,702. Keberadaan *live streaming* secara signifikan meningkatkan keputusan pembelian dengan dampak moderat pada level struktural ( $f\text{ square} = 0,341$ ). Dengan demikian **H0 ditolak dan H1 diterima**.

2. **Hipotesis 2** : Diduga *consumer reviews* berpengaruh terhadap keputusan pembelian

Berdasarkan data pada tabel 5 bisa disimpulkan bahwa variabel *consumer reviews* (X2) tidak berpengaruh terhadap variabel keputusan pembelian (Z). hal tersebut dikarenakan nilai *t*-statistik lebih kecil dari *t*-tabel (2.22) *p-values* berada di atas 0,05 yaitu dengan nilai 0,306 sehingga **H0 diterima dan H2 ditolak**. Ini menunjukkan bahwa ada kemungkinan faktor lain yang lebih berpengaruh dalam menentukan keputusan pembelian selain dari ulasan konsumen.

3. **Hipotesis 3** : Diduga keputusan pembelian berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan

Variabel keputusan pembelian (Z) memiliki nilai *t-statistic* sebesar 2,424 yang artinya lebih besar dari nilai *t*-tabel (2.22) dan nilai *p-values* di bawah 0,05 yaitu 0,015 sehingga dapat disimpulkan bahwa keputusan pembelian berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Ukuran pengaruh signifikansi tergolong rendah dimana nilai *f square* 0,080. Dalam skala interval 95%, besarnya pengaruh dari keputusan pembelian terhadap kepuasan pelanggan terjadi pada angka 0,036 sampai 0,488. Dalam hal ini **H0 ditolak dan H3 diterima**.

4. **Hipotesis 4** : Diduga *live streaming* berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan

Nilai dari *t-statistic* sebesar 1,709 yang berarti tidak mencapai *t*-tabel (2.22) dan nilai *p-values* sebesar 0,087 yang sudah melebihi standar 0,05 sehingga variabel *live streaming* tidak berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan. **H0 diterima dan H4 ditolak**.

5. **Hipotesis 5** : Diduga *consumer reviews* berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan

Berdasarkan tabel 5, variabel *consumer reviews* secara signifikan yaitu bernilai 0.001 dan nilai *t-statistic* sebesar 3,203 atau melebihi nilai *t*-tabel (2.22) sehingga berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan dengan ukuran signifikansi tergolong rendah yaitu 0,124. Skala interval 95% menunjukkan bahwa tingkat pengaruh variabel *consumer reviews* dimulai pada 0,133 sampai pada 3,203. Oleh sebab itu, **H0 ditolak dan H5 diterima**.

**Tabel 6. Pengaruh Tidak Langsung (Mediasi)**

Hubungan	Path Coefficient	Sample Mean	Standard Deviation	t statistic	p value
X1 => Z => Y	0.148	0.144	0.063	2.330	0.020
X2 => Z => Y	0.026	0.031	0.032	0.837	0.403

Sumber: Olahan Data SmartPLS, 2024

6. **Hipotesis 6**: Diduga *live streaming* berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan dimediasi keputusan pembelian **H0 ditolak dan H6 diterima**, dimana terjadi pengaruh signifikan secara tidak langsung atas variabel *live streaming* terhadap kepuasan pelanggan melalui keputusan pembelian dengan *path coefficient* sebesar 0,148 dan nilai *t*-statistik 2,330 yang artinya lebih besar dari *t*-tabel (2.22) dan nilai *p-value* sebesar 0,020 atau di bawah 0,05.

7. **Hipotesis 7**: Diduga *consumer reviews* berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan dimediasi keputusan pembelian

Nilai *t-statistic* sebesar 0,837 yang berarti tidak mencapai *t*-tabel (2.22) dan nilai *p-values* sebesar 0,403 yang sudah melebihi standar *alpha* 0,05 sehingga **H0 diterima dan H7 ditolak**. Hal ini menunjukkan bahwa hasil pengujian hipotesis tidak mendukung adanya hubungan mediasi sesuai dengan hipotesis H7 yang diajukan dalam penelitian ini.

## Pembahasan

### Pengaruh *live streaming* terhadap keputusan pembelian

Peneliti menemukan bahwa *live streaming* memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pakaian *thrift* wanita toko Cia Clothings di *facebook group* Rumah Live Online Manado dengan nilai *t*-statistik lebih besar dari *t*-tabel (2.22) yaitu 6,075. Setiap perubahan yang terjadi pada *live streaming* maka hal tersebut

berpengaruh pula pada keputusan pembelian sebesar 0,535 atau 53%. Namun, bila terjadi program atau strategi terhadap *live streaming* maka akan terus berkembang yaitu maksimalnya 0,702 atau 70%. Teknologi *live streaming* memfasilitasi interaksi antara penjual dan pembeli, menciptakan pengalaman yang lebih personal dan nyata dalam proses pemasaran. Melalui *live streaming*, penjual dapat berkomunikasi secara langsung dengan calon pembeli toko Cia Clothings dalam RLOM, menjelaskan detail produk atau layanan, serta menjawab pertanyaan secara langsung. Ini memberikan kesempatan bagi calon pembeli untuk mendapatkan informasi yang lebih lengkap dan membuat keputusan pembelian yang lebih terinformasi. Penelitian ini didukung oleh Hossain et al., (2023) dengan judul “*The Power of Live Streaming in Consumers’ Purchasing Decision*” yang menyimpulkan mengenai *live streaming* memiliki pengaruh pada keputusan pembelian. Hal serupa juga didukung dengan penelitian berjudul “*How Live Streaming Changes Shopping Decisions in E-commerce: A Study of Live Streaming Commerce*”, menemukan bahwa *live streaming* mempengaruhi keputusan pembelian oleh Wang et al.,(2023). Hasil penelitian mendukung teori dari Zhang et al (2022) yang menyatakan bahwa *live streaming* bisa meningkatkan minat pembelian konsumen tanpa perlu berinteraksi langsung dan juga bisa mengurangi keraguan yang dirasakan oleh konsumen. Melalui fitur *live streaming* di grup facebook RLOM, Cia Clothing memberikan pelanggan pengalaman belanja yang interaktif dan informatif, di mana mereka dapat melihat produk secara *real-time*, mendapatkan penjelasan detail dari penjual, dan menyaksikan demonstrasi produk. Konsumen akan lebih yakin dengan produk yang ditawarkan, sehingga mengurangi keraguan mereka. Penyajian produk secara visual dan verbal dalam sesi *live streaming* membantu pelanggan memahami kualitas, ukuran, dan fitur produk, yang secara signifikan meningkatkan kepercayaan dan minat beli mereka. Interaksi ini, meskipun tidak langsung, menciptakan hubungan yang lebih personal antara penjual dan pembeli, yang pada gilirannya mengurangi ketidakpastian dan meningkatkan keputusan pembelian.

### **Pengaruh consumer reviews terhadap keputusan pembelian**

*Consumer reviews* tidak memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian dikarenakan tidak memenuhi kriteria dimana t-statistik sebesar 1,023 yang artinya kurang dari ttabel (2.22) sehingga H0 diterima dan H2 ditolak. Hal ini menunjukkan bahwa *consumer reviews* sebagai suatu fenomena yang masih baru dalam grup RLOM belum memadai untuk menciptakan keputusan pembelian. Meskipun *review* konsumen biasanya menjadi sumber informasi yang berharga bagi calon pembeli, dalam konteks ini, mereka mungkin belum cukup dipercaya atau dianggap relevan oleh anggota grup dan hanya menunjukkan kepuasan dari para pelanggan yang dipilih. Faktor-faktor seperti jumlah *review* yang masih terbatas, kurangnya kepercayaan terhadap validitas *review*, atau ketidakmampuan ulasan untuk secara efektif menyampaikan kualitas produk bisa menjadi penyebab utama. Oleh karena itu, pemahaman yang lebih mendalam tentang bagaimana *review* konsumen disajikan dan diterima oleh anggota grup diperlukan untuk meningkatkan pengaruhnya terhadap keputusan pembelian. Hal tersebut mendukung penelitian dari Mokodompit, Lapian dan Roring (2022) yang berjudul “Pengaruh *Online Customer Rating*, Sistem Pembayaran *Cash on Delivery* dan *Online Customer Review* terhadap Keputusan Pembelian di Tiktok Shop” yang menunjukkan bahwa *online consumer review* mempengaruhi keputusan pembelian secara simultan namun tidak secara parsial. Meskipun Akbar et al (2023) yang menyatakan bahwa penilaian kualitas produk sangat dipengaruhi oleh ulasan pelanggan online (OCR) karena perkembangan pesat internet. Berdasarkan hal tersebut dapat dipastikan bahwa hasil menunjukkan hal yang tidak sejalan dengan teori Akbar et al atau dengan kata lain *consumer reviews* tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

### **Pengaruh keputusan pembelian terhadap kepuasan pelanggan**

Keputusan pembelian berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan dimana nilai t-statistik lebih besar dari ttabel 2,22 yaitu 2,424 sehingga H0 ditolak dan H3 diterima. Setiap perubahan yang terjadi pada kepuasan pelanggan sebesar 0,276 disebabkan oleh keputusan pembelian dan hal ini akan terus berkembang sampai menyentuh angka 0,488 apabila dilakukan perubahan atau adanya program tertentu yang dapat meningkatkan keputusan pembelian. Penelitian yang dilakukan oleh Pradita dan Sitio (2020) berjudul “*The Impact of Brand Image and Service Quality on Buying Decisions and its Implicationson on Consumer Satisfaction*” mendukung hasil dimana keputusan pembelian berpengaruh terhadap kepuasan konsumen. Hal yang sama juga didukung oleh penelitian Rombe et al (2023) yang berjudul “Pengaruh Social Media Marketing Instagram dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Produk Thrift dan Dampaknya terhadap Kepuasan Konsumen pada *Youth Thrift Market* di Kota Palu” dengan simpulan bahwa keputusan pembelian berpengaruh terhadap Kepuasan konsumen. Menurut Febrinaz (2018) yang mengatakan bahwa keputusan konsumen adalah tindakan yang diambil oleh konsumen untuk memilih produk yang dianggap sebagai solusi atas kebutuhan dan keinginan mereka.

Keputusan pembelian pada toko Cia Clothings di (RLOM) berawal dari tindakan konsumen yang mencari solusi untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan mereka. Konsumen tertarik pada toko ini karena mereka percaya bahwa Cia Clothings menawarkan produk-produk berkualitas yang sesuai dengan preferensi dan gaya hidup mereka. Selain itu, pengalaman belanja yang interaktif dan informatif melalui *live streaming* di RLOM memungkinkan konsumen untuk mendapatkan penjelasan mendetail tentang produk, mengurangi ketidakpastian, dan meningkatkan kepercayaan mereka. Hasilnya, konsumen merasa lebih puas dengan keputusan pembelian mereka karena mereka yakin bahwa produk yang dibeli memenuhi ekspektasi mereka, baik dari segi kualitas maupun nilai. Kepuasan ini tidak hanya mendorong loyalitas pelanggan tetapi juga memperkuat keputusan pembelian sebagai solusi optimal untuk kebutuhan dan keinginan mereka. Jadi dapat disimpulkan bahwa keputusan pembelian berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan.

### **Pengaruh *live streaming* terhadap kepuasan pelanggan**

Berdasarkan hasil olah data, *live streaming* tidak berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan karena tidak memenuhi kriteria dimana nilai t-statistik (1,709) yang melebihi nilai tabel (2.22) sehingga H<sub>0</sub> diterima dan H<sub>4</sub> ditolak. Ini menunjukkan bahwa ada perbedaan terhadap persepsi konsumen selama *live streaming* terkait kepuasan pelanggan. Faktor-faktor seperti kualitas interaksi, relevansi informasi yang disampaikan, dan kejelasan komunikasi dapat memengaruhi bagaimana konsumen menilai pengalaman belanja mereka melalui *live streaming*. Selain itu, harapan konsumen yang tidak terpenuhi atau ketidakcocokan antara presentasi produk dan kenyataan setelah pembelian juga dapat menjadi penyebab ketidakpuasan pelanggan. Oleh karena itu, penting untuk memahami lebih lanjut elemen-elemen yang memengaruhi persepsi konsumen selama sesi *live streaming* untuk meningkatkan kepuasan pelanggan secara keseluruhan. Penelitian ini berbeda dari penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Chen (2019) "*The Effects of Livestream Shopping on Customer Satisfaction and Continuous Purchase Intention*" dimana seluruh variabel berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan termasuk *live streaming* terhadap kepuasan pelanggan. Hasil penelitian ini tidak sejalan dengan teori yang disampaikan oleh Chen (2019) konsumen merasa lebih terinformasi dan percaya diri bahwa produk yang mereka beli akan memenuhi ekspektasi sehingga dapat meningkatkan tingkat kepuasan keseluruhan serta niat untuk melakukan pembelian ulang di masa mendatang.

### **Pengaruh *consumer reviews* terhadap kepuasan pelanggan**

*Consumer reviews* disimpulkan dapat berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan dengan t-statistik sebesar 3,203 yaitu lebih dari tabel (2.22). Oleh sebab itu, H<sub>0</sub> ditolak dan H<sub>5</sub> diterima. Perubahan pada *consumer reviews* juga akan berpengaruh pada kepuasan pelanggan sebesar 0,315 atau 31%. Ini menunjukkan bahwa tanggapan dari pelanggan memainkan peran penting dalam meningkatkan pengalaman pelanggan, dengan implikasi bahwa evaluasi dan umpan balik dari pelanggan dapat menjadi faktor kunci dalam meningkatkan kualitas produk atau layanan. Ulasan yang diberikan oleh konsumen pada toko Cia Clothings tidak hanya mencerminkan interaksi mereka dengan produk atau layanan tertentu, tetapi juga mencakup pengalaman mereka dengan aspek-aspek lain dari toko lainnya, seperti kualitas layanan pelanggan, proses pembayaran, dan keandalan pengiriman. Hal ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Liu et al., 2021 "*Product Customer Satisfaction Measurement Based on Multiple Online Consumer Review Features*" yang menegaskan bahwa *consumer reviews* berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan. Hasil penelitian juga mendukung teori dari Thakur (2018) bahwa ulasan konsumen online melibatkan pengalaman pelanggan dalam menggunakan *platform* ritel dan melibatkan berbagai elemen di dalamnya, termasuk jenis layanan yang tersedia. Oleh karena itu, kepuasan pelanggan, yang merupakan hasil akhir dari pengalaman pelanggan, dapat diukur dan dinilai berdasarkan ulasan yang diberikan oleh konsumen.

### **Pengaruh *live streaming* terhadap kepuasan pelanggan dimediasi keputusan pembelian**

Terdapat pengaruh yang terjadi antara *live streaming* dan kepuasan pelanggan secara tidak langsung melalui keputusan pembelian meskipun awalnya *live streaming* tidak berpengaruh langsung terhadap kepuasan pelanggan. nilai t-statistik sebesar 2,330 yang lebih tinggi dari tabel (2.22) sehingga H<sub>0</sub> ditolak dan H<sub>6</sub> diterima. Hal ini mengindikasikan bahwa *live streaming* dapat memengaruhi persepsi pelanggan terhadap produk atau layanan yang pada gilirannya mempengaruhi kepuasan pelanggan melalui keputusan pembelian di toko Cia Clothings. Meskipun *live streaming* mungkin tidak langsung meningkatkan kepuasan pelanggan, pengalaman dan informasi yang diperoleh selama sesi *live streaming* dapat memperkuat keputusan pembelian konsumen. Keputusan pembelian yang tepat berdasarkan informasi yang komprehensif dan interaksi selama *live streaming* kemudian berkontribusi pada peningkatan kepuasan pelanggan. Ini menunjukkan bahwa peran *live streaming* lebih signifikan dalam proses pembentukan keputusan pembelian, yang pada akhirnya berimbas pada kepuasan

pelanggan. Hal ini didukung dengan penelitian yang dilakukan Hossain et al., 2023 yang berjudul “*The Power of Live Streaming in Consumers’ Purchasing Decision*”. Hossain et al., menyimpulkan bahwa *live streaming* memiliki pengaruh pada keputusan pembelian” dan penelitian Chen 2019 yang berjudul “*The Effects of Livestream Shopping on Customer Satisfaction and Continuous Purchase Intention*” dimana *live streaming* melalui niat pembelian yang mengarah pada keputusan pembelian dapat berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan. Menurut Kotler (2005) kelompok acuan adalah kelompok yang berpengaruh secara langsung atau tidak langsung terhadap sikap atau perilaku seseorang dalam pembelian. Hal ini sejalan dengan temuan penelitian dimana RLOM menjadi kelompok acuan yang membuat konsumen selain dari pengikut toko Cia Clothings melakukan pembelian melalui *live streaming*. Melalui siaran langsung, konsumen sering terpengaruh oleh opini dan rekomendasi dari penyiar atau influencer yang mereka percayai. Pengaruh ini bisa langsung mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Teori dari Zeithaml dan Bitner (2006) pelanggan akan merasa puas jika menerima pelayanan yang baik dan sesuai dengan harapan mereka. Hasil penelitian menunjukkan bahwa konsumen Cia Clothings sejalan dengan teori Zeithaml dan Bitner (2006).

### **Pengaruh *consumer reviews* terhadap kepuasan pelanggan dimediasi keputusan pembelian**

Tidak ada pengaruh yang terjalin antara *consumer reviews* terhadap kepuasan pelanggan yang dimediasi keputusan pembelian walaupun pada awalnya *consumer reviews* berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan. Nilai t-statistik (0,403) lebih kecil dari ttabel (2,22) oleh sebab itu H<sub>0</sub> diterima dan H<sub>7</sub> ditolak. Meskipun *review* konsumen biasanya diharapkan dapat meningkatkan kepuasan pelanggan dengan memberikan informasi yang berguna sebelum pembelian, dalam konteks ini, peran mediasi keputusan pembelian tidak terbukti signifikan pada konsumen toko Cia Clothings karena disebabkan oleh faktor-faktor seperti kualitas ulasan yang bervariasi, kurangnya kepercayaan terhadap *review*, atau ketidaksesuaian *review* dengan ekspektasi konsumen. Oleh karena itu, meskipun *review* konsumen dapat mempengaruhi kepuasan secara langsung, pengaruhnya menjadi tidak signifikan ketika keputusan pembelian ikut dimediasi dalam hubungan ini. Hasil penelitian tidak mendukung penelitian Liu et al (2021) tentang “*Product Customer Satisfaction Measurement Based on Multiple Online Consumer Review Features*” dan penelitian Mokodompit et al., (2022) “Pengaruh *Online Customer Rating*, Sistem Pembayaran *Cash on Delivery* dan *Online Customer Review* Terhadap Keputusan Pembelian di Tiktok Shop” dimana kedua penelitian menegaskan adanya pengaruh dari *consumer reviews* terhadap keputusan pembelian dan kepuasan pelanggan. Hasil penelitian tidak sejalan dengan teori Kotler (2005) tentang kelompok acuan. Walaupun *consumer reviews* merupakan pengalaman yang diperoleh dari konsumen sebelumnya tetapi tidak terdapat pengaruh melalui keputusan pembelian. Para konsumen masih menganggap bahwa *review* belum bisa dijadikan sebagai dasar pengambilan keputusan. Teori Zeithaml dan Bitner (2006) mengenai pelanggan akan merasa puas jika menerima pelayanan yang baik dan sesuai dengan harapan mereka juga tidak sejalan dengan hasil penelitian.

## **PENUTUP**

### **Kesimpulan**

1. Hasil penelitian menegaskan bahwa *live streaming* berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada pakaian *thrift* wanita toko Cia Clothings di *Facebook Group* Rumah Live Online Manado.
2. Hasil penelitian menegaskan bahwa *consumer reviews* tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada pakaian *thrift* wanita toko Cia Clothings di *Facebook Group* Rumah Live Online Manado.
3. Hasil penelitian menegaskan bahwa keputusan pembelian berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan pakaian pada *thrift* wanita toko Cia Clothings di *Facebook Group* Rumah Live Online Manado.
4. Hasil penelitian menegaskan bahwa *live streaming* tidak berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan pada pakaian *thrift* wanita toko Cia Clothings di *Facebook Group* Rumah Live Online Manado.
5. Hasil penelitian menegaskan bahwa *consumer reviews* berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan pada pakaian *thrift* wanita toko Cia Clothings di *Facebook Group* Rumah Live Online Manado.
6. Hasil penelitian menegaskan bahwa *live streaming* berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan dimediasi keputusan pembelian pada pakaian *thrift* wanita toko Cia Clothings di *Facebook Group* Rumah Live Online Manado.
7. Hasil penelitian menegaskan bahwa *consumer reviews* tidak memiliki pengaruh terhadap kepuasan pelanggan melalui keputusan pembelian pakaian *thrift* wanita toko Cia Clothings di *Facebook Group* Rumah Live Online Manado.

**Saran**

1. Pemilik usaha hendaknya mengembangkan strategi yang dapat meningkatkan kepuasan konsumen dalam *live streaming* penjualan agar konsumen tidak beralih ke lapak *live stream* yang lain.
2. Konsumen akan melakukan perbandingan produk sebelum membeli. *Review* konsumen perlu transparansi baik itu *review* positif maupun *review* negatif sehingga disarankan kepada pemilik usaha agar mempertimbangkan hal tersebut agar meminimalisir kerugian di masa mendatang.
3. Penelitian ini diharapkan bisa menjadi referensi bagi peneliti selanjutnya, namun hendaknya menambahkan variabel-variabel lain.

**DAFTAR PUSTAKA**

- Abhiwibawa, F., Arsyad, M. R. P. S., & Alam, M. A. (2023). Pengaruh Kualitas Produk dan Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Konsumen Kopi. *Seiko: Journal of Management & Business*, 6(1), 458–468. <https://journal.stieamkop.ac.id/index.php/seiko/article/view/4688>. Diakses 22 April 2024
- Alfiyansah, R., Fajjurahman, A. N., & Ramdani, H. T. (2021). Live Streaming di Laboratorium Keperawatan sebagai Upaya Meningkatkan Pemahaman Keterampilan Mahasiswa: Studi Kasus pada Mata Kuliah Keperawatan Dasar. Penerbit NEM.
- Amin, D. E. R., & Fikriyah, K. (2023). Pengaruh Live Streaming dan Online Customer Review terhadap Keputusan Pembelian Produk Fashion Muslim. *Jurnal Edunomika*, 07(01), 1–11. <https://jurnal.stie-aas.ac.id/index.php/jie/article/view/8056>. Diakses 05 April 2024
- Apriliani, H. N., & Setyawati, H. A. (2023). Pengaruh Electronic Word of Mouth, Brand Image, dan Brand Trust terhadap Keputusan Pembelian Produk Moisturizer Skintific: Studi pada Masyarakat Kabupaten Kebumen. *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Manajemen, Bisnis dan Akuntansi (JIMMBA)*, 5(3), 247-258. <https://jurnal.universitaspurabangsa.ac.id/index.php/jimmba/article/view/448>. Diakses 07 Juni 2024
- Ariyadi, W. (2020). *Jurus Jitu Menguasai Copywriting: Strategi Sukses Membangun Bisnis dan Meningkatkan Pemasaran*. Yogyakarta: Unicorn Publishing.
- Furadantin, N. R. (2018). Analisis Data Menggunakan Aplikasi Smartpls v. 3.2. 7 2018. *Jurnal Manajemen*, 1(1), 1-18. [https://www.academia.edu/38055252/Analisis\\_Data\\_Menggunakan\\_Aplikasi\\_SmartPLS\\_v\\_3\\_2\\_7\\_2018](https://www.academia.edu/38055252/Analisis_Data_Menggunakan_Aplikasi_SmartPLS_v_3_2_7_2018). Diakses 06 Juni 2024
- Juliandi, A., Irfan, I., & Manurung, S. (2018). Mengolah Data Penelitian Bisnis dengan SPSS. Lembaga Penelitian dan Penulisan Ilmiah AQLI.
- Anam, K., & Suwitho, S. (2021). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga dan Citra Merek terhadap Kepuasan Pelanggan (Studi Kasus pada Rental Mobil Mitra Transport). *Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen (JIRM)*, 10(9). <http://jurnalmahasiswa.stiesia.ac.id/index.php/jirm/article/view/4307>. Diakses 06 Mei 2024.
- Mokodompit, H. Y., Lopian, S. L. H. V. J., & Roring, F. (2022). Pengaruh Online Customer Rating, Sistem Pembayaran Cash on Delivery dan Online Customer Review terhadap Keputusan Pembelian di Tiktok Shop. *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis dan Akuntansi*, 10(3), 975. <https://doi.org/10.35794/emba.v10i3.43393>. Diakses 21 November 2023.
- Rahmayanti, S., & Dermawan, R. (2023). Pengaruh Live Streaming, Content Marketing, dan Online Customer Review terhadap Keputusan Pembelian pada TikTok Shop di Surabaya. *SEIKO: Journal of Management & Business*, 6(1), 337–344. <https://doi.org/10.37531/sejaman.v6i1.2451>. Diakses 13 November 2023.
- Salma, N. B., & Suwandi, S. (2023). Pengaruh Strategi Bisnis Prospector terhadap Kinerja Sekolah dengan Peran Sistem Informasi Akuntansi Sebagai Variabel Moderating. *Bussman Journal: Indonesian Journal of Business and Management*, 3(2), 938-947. <https://bussman.gapenas-publisher.org/index.php/home/article/view/179>. Diakses 30 Mei 2024.

- Sholihin, M., & Ratmono, D. (2020). Analisis SEM-PLS dengan WarpPLS 7.0 (C. Mitak. Penerbit Andi.
- Sudarmawan, I. A. (2019). Media Sosial Topang Pertumbuhan UKM di Sulut. Sulawesi Bisnis. [https://sulawesi.bisnis.com/read/20190306/540/896937/media-sosial-topang-pertumbuhan-ukm-di-sulut?utm\\_source=desktop&utm\\_medium=search](https://sulawesi.bisnis.com/read/20190306/540/896937/media-sosial-topang-pertumbuhan-ukm-di-sulut?utm_source=desktop&utm_medium=search). Diakses 30 Mei 2024.
- Sugiyono, (2020). Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D. Edisi Ke-2, Cetakan Ke-2. Bandung: CV. Alfabeta
- Susilowati, K. D. S., Candrawati, T., & Aang, A. (2018). Analisis Faktor End User Computing Satisfaction terhadap Kepuasan Pengguna: Studi Kasus Kantor Pelayanan Pajak Madya Balikpapan. *Jurnal Pajak Indonesia (Indonesian Tax Review)*, 1(2), 92–101. <https://doi.org/10.31092/jpi.v1i2.196>. Diakses 23 April 2024.
- Zami, R. Z. (2023). Pengaruh Live Streaming Shopping dan Online Customer Review terhadap Keputusan Pembelian dengan Trust Sebagai Variabel Intervening . *Doctoral Dissertation STIE Bank BPD Jateng*, 1–16. <http://eprints.stiebankbpdjateng.ac.id/1267/>. Diakses 03 Februari.

