

PENGARUH LIVE STREAMING, KONTEN INSTAGRAM STORY, DAN ONLINE CUSTOMER REVIEW TERHADAP PURCHASE DECISION PRODUK SUPLEMEN HERBAL PADA PT BHINEKA RAHSA NUSANTARA

THE EFFECT OF LIVE STREAMING, INSTAGRAM STORY CONTENT, AND ONLINE CUSTOMER REVIEW ON PURCHASE DECISION OF HERBAL SUPPLEMENT PRODUCTS AT PT BHINEKA RAHSA NUSANTARA

Oleh:

Luthfi Wildan Nawa¹
Willem J. F. Alfa Tumbuan²
Debry Chrystie A. Lintong³

¹²³Jurusan Manajemen, Fakultas Ekonomi dan
Bisnis Universitas Sam Ratulangi Manado

E-mail:

¹ luluwildannawa@gmail.com

² alfa.tumbuan@unsrat.ac.id

³ debry_lintong@unsrat.ac.id

Abstrak: Kemunculan teknologi yang menyediakan *platform* untuk mempublikasikan *content* dimanfaatkan sebagai media *marketing* sehingga norma pemasaran mengalami pergeseran atau perubahan karena adanya sosial media. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh *live streaming*, konten Instagram *story*, dan *online customer review* terhadap *purchase decision* produk suplemen herbal pada PT Bhineka Rahsa Nusantara secara parsial dan secara simultan. Jenis pendekatan yang diaplikasikan yakni pendekatan kuantitatif. Teknik pengumpulan sampel dalam penelitian ini menggunakan *probability sampling*. Pengumpulan data informasi dalam penelitian ini menggunakan kuesioner dengan menggunakan skala likert yang dibagikan kepada 100 responden konsumen produk suplemen herbal PT Bhineka Rahsa Nusantara. Model pengelolaan data yang digunakan untuk menganalisis data adalah regresi linear berganda dari *software* SPSS versi 29. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa *live streaming*, konten Instagram *story*, dan *online customer review* berpengaruh secara simultan dan signifikan terhadap *purchase decision*. Variabel *live streaming* dan konten Instagram *story* secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap *purchase decision*. Sedangkan variabel *online customer review* secara parsial tidak berpengaruh signifikan terhadap *purchase decision*. Maka dari itu, dapat disimpulkan bahwa strategi *marketing* melalui *live streaming* dan konten Instagram *story* lebih efektif dalam menstimulus konsumen untuk melakukan pembelian produk suplemen herbal pada PT Bhineka Rahsa Nusantara.

Kata Kunci : *Live Streaming, Konten Instagram Story, Online Customer Review, Purchase Decision.*

Abstract: The emergence of technology that provides a platform to publish content is utilized as marketing media so that marketing norms have shifted or changed due to social media. This study aims to determine the effect of live streaming, Instagram story content, and online customer reviews on purchasing decisions for herbal supplement products at PT Bhineka Rahsa Nusantara partially and simultaneously. The type of approach applied is a quantitative approach. The sample collection technique in this study used probability sampling. Collecting information data in this study using a questionnaire using a likert scale distributed to 100 consumer respondents of PT Bhineka Rahsa Nusantara herbal supplement products. The data management model used to analyze data is multiple linear regression from SPSS software version 29. The results of this study indicate that live streaming, Instagram story content, and online customer reviews have a simultaneous and significant effect on purchase decision. Live streaming variables and Instagram story content partially have a positive and significant effect on purchase decisions. Meanwhile, the online customer review variable partially has no significant effect on purchase decision. Therefore, it can be concluded that marketing strategies through live streaming and Instagram story content are more effective in stimulating consumers to purchase herbal supplement products at PT Bhineka Rahsa Nusantara.

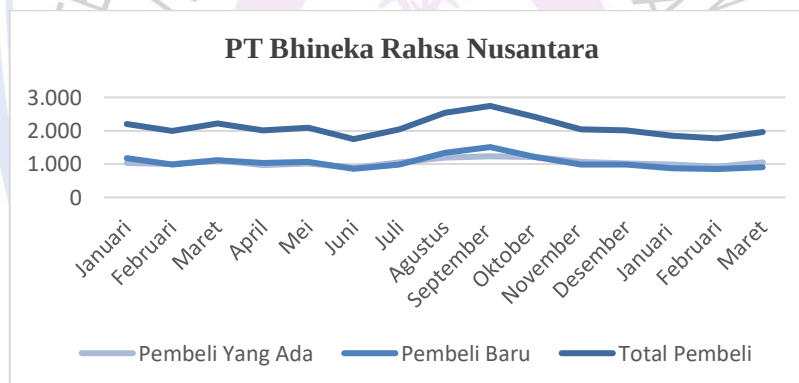
Keywords: *Live Streaming, Instagram Story Content, Online Customer Review, Purchase Decision.*

Latar Belakang

Teknologi merupakan fasilitas yang sejak dulu hingga kini menjadi media yang menautkan penggunanya melalui berbagai informasi. Penggunaan teknologi kini tidak hanya digunakan untuk mengais informasi namun juga dipergunakan untuk membangun koneksi antar pengguna hingga komunikasi publik berupa *marketing*. Dimulai dengan kemunculan teknologi yang menyediakan *platform* untuk mempublikasikan *content* yang membuat teknologi tersebut pada akhirnya dimanfaatkan sebagai media *marketing* sehingga norma pemasaran mengalami pergeseran atau perubahan karena adanya sosial media (Hasniaty *et al.*, 2023:9-10).

Perusahaan-perusahaan perlu melakukan inovasi *social media marketing* dengan tujuan menyesuaikan kondisi dalam mengkomunikasikan produk kepada konsumen termasuk perusahaan *Fast Moving Consumer Goods* (FMCG) (Hasniaty *et al.*, 2023:3). FMCG merupakan produk-produk yang dibutuhkan konsumen sebagai pengguna akhir untuk memenuhi kebutuhan sehari-hari yang mana produk tersebut mempunyai masa simpan yang relatif singkat (Clara, 2021:2).

Sehubungan dengan perusahaan FMCG, PT Bhineka Rahsa Nusantara menjadi salah satu perusahaan penyedia produk *Fast Moving Consumer Goods* (FMCG) yang berdiri sejak Januari 2016. Produk-produk yang dijual oleh PT Bhineka Rahsa Nusantara merupakan kategori produk FMCG yaitu suplemen herbal. Suplemen herbal merupakan produk yang berbahan utama tumbuh-tumbuhan atau bahan tanaman herbal yang digunakan sebagai pengobatan atau pencegahan penyakit (Husin dan Athaillah, 2021:1241). PT Bhineka Rahsa Nusantara menggunakan *packaging* botol kaca serta menggunakan *co-wrap* berbahan kardus daur ulang guna mendukung dan menjaga kelestarian alam. Selain mengedepankan kualitas produk yang dijual kepada konsumen, PT Bhineka Rahsa Nusantara memanfaatkan sosial media untuk memasarkan produknya ke seluruh Indonesia. Strategi pemberdayaan sosial media yang digunakan yaitu *live streaming*, konten Instagram *story*, dan *online customer review* yang bertujuan menstimulasi *customer* dalam proses pengambilan *purchase decision*. Namun, masalahnya yaitu di PT Bhineka Rahsa Nusantara terjadi peningkatan dan penurunan penjualan meskipun telah menerapkan strategi tersebut.



Gambar 1. Grafik Penjualan PT Bhineka Rahsa Nusantara Periode Januari 2023-Maret 2024

Sumber: Laporan Penjualan PT Bhineka Rahsa Nusantara, 2024

Pada gambar 1. tertera grafik penjualan PT Bhineka Rahsa Nusantara periode Januari 2023 sampai Maret 2024. Data penjualan PT Bhineka Rahsa Nusantara pada periode tersebut mengindikasikan bahwa terjadi pola peningkatan dan penurunan yang berulang hingga mencapai angka tertinggi penjualan dengan jumlah lebih dari 2.500 pembeli pada bulan September 2023 yang kemudian terjadi penurunan kembali pada bulan-bulan berikutnya. Hal yang harus diperhatikan PT Bhineka Rahsa Nusantara terkait masalah ini yaitu *purchase decision* yang menjadi penyebab terjadinya kenaikan dan penurunan penjualan. Bentuk perhatian terkait *purchase decision* dilakukan dengan tujuan agar penjualan yang terjadi di PT Bhineka Rahsa Nusantara lebih stabil.

Purchase decision merupakan pengambilan suatu keputusan oleh *customer* yang dipengaruhi oleh beragam kondisi yang kemudian akan dipertimbangkan secara aktual oleh *customer* hingga akhirnya timbul keputusan pembelian suatu produk atau jasa yang paling disukai atau paling dekat dengan kebutuhan atau keinginannya (Arfah, 2022:23). *Purchase decision* terbentuk melalui dorongan dari teknik komunikasi yang dilakukan perusahaan untuk mempengaruhi niat beli hingga konsumen melakukan pembelian. Teknik komunikasi dalam hal ini dapat berupa pemanfaatan teknologi digital seperti aplikasi sosial media dan *e-commerce* serta fitur-fitur yang telah dikembangkan dalam aplikasi-aplikasi tersebut (Zusrony, 2021:71–72). Menurut jurnal yang dipraktikkan oleh Prayogo dan Sukim (2021:633) dijelaskan bahwa daya beli atau keputusan pembelian masyarakat sebagai konsumen merupakan suatu bentuk penopang perekonomian, semakin tinggi daya beli masyarakat maka

perekonomian akan semakin meningkat begitu pula sebaliknya. Pernyataan tersebut didukung jurnal yang dipraktikkan oleh Anand *et al.* (2019:9) yang menjelaskan penjualan yang tumbuh pesat berpengaruh pada perolehan laba atau keuntungan perusahaan. Hal tersebut terjadi karena adanya daya beli atau keputusan pembelian masyarakat sebagai konsumen atas suatu produk yang berdampak pada peningkatan penjualan sehingga menghasilkan laba atau keuntungan perusahaan. Sehingga demikian alasan peneliti mengangkat hubungan *purchase decision* sebagai variabel *output* atau variabel terikat di PT Bhineka Rahsa Nusantara.

Pengembangan fitur-fitur canggih dalam aplikasi sosial media dan *e-commerce* dapat digunakan untuk keperluan pribadi atau pun untuk aktivitas promosi. *Live streaming* hadir dan mengubah cara kerja bisnis *online* hingga kini diadopsi secara luas oleh banyak perusahaan tanpa adanya batasan perusahaan kecil maupun perusahaan besar sebagai alat aktivitas promosi yang melibatkan *streamer* melalui *live streaming* secara *real time* untuk menunjukkan perspektif penawaran produk atau layanan jasa dengan cara yang berbeda dan memacu keputusan pembelian konsumen (Song dan Liu, 2021:1). *Live streaming* merupakan fitur yang dapat digunakan dan dimanfaatkan tanpa dipungut biaya sedikit pun yang mana pengguna hanya perlu memiliki kuota atau internet yang terhubung dengan wifi (Permadi dan Gifari, 2022:57). Pelanggan dapat melihat secara *real time item* yang diujakan oleh penjual yang melakukan promosi dengan menggunakan fitur *live streaming* yang dapat membuat pelanggan merasa lebih dekat dengan *object* yang ditampilkan (Komariyah dan Istiono, 2024:20). Dalam hal ini, PT Bhineka Rahsa Nusantara melakukan aktivitas *marketing* melalui *live streaming* dengan menggunakan aplikasi Shopee dan diterapkan sesuai dengan 5 indikator yang dikemukakan oleh Song dan Liu (2021:2–6) yaitu *streamer's attractiveness*, *streamer's expertise*, *streamer's trustworthiness*, komunikasi *streamer* dan penonton, fitur *live streaming*, dan membangun sosial lingkungan *live streaming* agar aktivitas *live streaming* dengan tujuan memasarkan produk dapat tersampaikan dengan baik kepada *audiens*. Menurut jurnal yang dipraktikkan oleh Ambiya dan Faddila (2023:106-113) membuktikan *live streaming* berkorelasi *positive* dan *significant* terhadap keputusan pembelian sejumlah 64,8%. Sehingga demikian alasan peneliti mengangkat hubungan *live streaming* dengan *purchase decision* di PT Bhineka Rahsa Nusantara.

Selain fitur *live streaming*, perusahaan dapat pula memanfaatkan Instagram untuk menyebarkan informasi secara digital kepada *audiens* melalui konten Instagram *story*. Fitur Instagram *story* adalah fitur Instagram yang dapat digunakan dan dimanfaatkan oleh perusahaan untuk membuat konten yang ditujukan kepada *audiens*, namun fitur ini hanya akan bertahan selama 24 jam atau 1 hari. Informasi-informasi dan konten-konten promosi dari perusahaan menjadi pesan promosi yang menarik bagi *audiens*, salah satu faktornya adalah penggunaan foto atau video yang ditampilkan dapat menggugah keinginan *audiens* (Prajarini, 2020:6). Konten Instagram *story* tidak hanya untuk menampilkan foto atau video, namun juga dapat dilengkapi dengan tulisan dan audio, gif, *sticker*, emoji, dan filter untuk menambahkan kesan menarik dalam konten yang ditampilkan (Helianthusonfri, 2021:29). Menurut jurnal yang dipraktikkan oleh Slamet (2023:51-61) membuktikan iklan Instagram *stories* berpengaruh *significant* terhadap *purchase decision* sejumlah 43,4%. Sehingga demikian alasan peneliti mengangkat hubungan konten Instagram *story* dengan *purchase decision* di PT Bhineka Rahsa Nusantara.

Fitur *live streaming* dan konten Instagram *story* merupakan aktivitas promosi yang dilakukan dari sisi perusahaan untuk *audiens* sedangkan dari sisi konsumen dapat memberikan informasi, komentar opini, dan testimonial untuk diberikan kepada perusahaan sebagai *feedback* atau kepada *audiens* lainnya sebagai informasi yang disebut dengan *online customer review*. *Online customer review* atau testimonial adalah penilaian yang disampaikan konsumen yang dapat meningkatkan kredibilitas perusahaan mengenai produk atau layanan yang diberikan sehingga dapat dijadikan sebagai bukti bahwa produk atau layanan perusahaan berkualitas (Helianthusonfri, 2021:86). Beberapa karakteristik mengenai *online customer review* yaitu *usefulness* dan *argument quality* yang berisi informasi yang diberikan oleh konsumen sebelumnya berupa komentar, opini, dan testimonial yang berperan penting dalam mendorong komunikasi persuasif sehingga dipertimbangkan konsumen lainnya hingga terjadi pengaruh dalam pengambilan keputusan (Riyanjaya dan Andarini, 2022:914). Menurut jurnal yang dipraktikkan oleh Yulianingsih *et al.* (2023:7–14) membuktikan *online customer review* berpengaruh *significant* terhadap *purchase decision* sejumlah 63%. Sehingga demikian alasan peneliti mengangkat hubungan *online customer review* dengan *purchase decision* di PT Bhineka Rahsa Nusantara.

Berdasarkan fenomena yang ada mengenai penerapan strategi *social media marketing* di setiap perusahaan dan masalah yang terjadi di PT Bhineka Rahsa Nusantara terkait peningkatan dan penurunan penjualan meskipun telah menerapkan strategi *marketing* melalui *live streaming*, konten Instagram *story*, dan *online customer review*. Maka dari itu, peneliti ingin menelaah dan melakukan penelitian berjudul **“Pengaruh Live Streaming, Konten Instagram Story, dan Online Customer Review terhadap Purchase Decision Produk Suplemen Herbal pada PT Bhineka Rahsa Nusantara”**.

Tujuan Penelitian

Mengacu uraian rumusan masalah, peneliti mengelompokkan tujuan dilakukannya penelitian ini:

1. Untuk mengetahui pengaruh *Live Streaming*, Konten Instagram *Story*, dan *Online Customer Review* terhadap *Purchase Decision* produk suplemen herbal pada PT Bhineka Rahsa Nusantara
2. Untuk mengetahui pengaruh *Live Streaming* terhadap *Purchase Decision* produk suplemen herbal pada PT Bhineka Rahsa Nusantara
3. Untuk mengetahui pengaruh Konten Instagram *Story* terhadap *Purchase Decision* produk suplemen herbal pada PT Bhineka Rahsa Nusantara
4. Untuk mengetahui pengaruh *Online Customer Review* terhadap *Purchase Decision* produk suplemen herbal pada PT Bhineka Rahsa Nusantara

TINJAUAN PUSTAKA

Purchase Decision

Purchase decision merupakan pengambilan suatu keputusan oleh *customer* yang dipengaruhi oleh beragam kondisi yang kemudian akan dipertimbangkan secara aktual oleh *customer* hingga akhirnya timbul keputusan pembelian suatu produk atau jasa yang paling disukai atau paling dekat dengan kebutuhan atau keinginannya (Arfah, 2022:23). Variabel *online customer review* diukur menggunakan 3 indikator yaitu pendapatan, harga, dan manfaat yang diharapkan yang dikemukakan oleh Setiadi (2019:15).

Live Streaming

Live streaming merupakan fitur yang menjadi media promosi toko atau *brand* serta dapat digunakan sebagai sarana komunikasi antara pebisnis dan konsumen dengan cara tanya-jawab melalui komentar saat *live streaming* berlangsung (Prajarini, 2020:14). Variabel *live streaming* diukur menggunakan 6 indikator yaitu *streamer's attractiveness*, *streamer's expertise*, *streamer's trustworthiness*, komunikasi *streamer* dan penonton, fitur *live streaming*, dan sosial lingkungan *live streaming* yang dikemukakan oleh Song dan Liu (2021:2–6).

Konten Instagram Story

Fitur Instagram *story* adalah fitur Instagram yang dapat digunakan dan dimanfaatkan oleh perusahaan untuk membuat konten yang ditujukan kepada *audiens*, namun fitur ini hanya akan bertahan selama 24 jam atau 1 hari. Informasi-informasi dan konten-konten promosi dari perusahaan menjadi pesan promosi yang menarik bagi *audiens*, salah satu faktornya adalah penggunaan foto atau video yang ditampilkan dapat menggugah keinginan *audiens* (Prajarini, 2020:6). Variabel konten Instagram *story* diukur menggunakan 7 indikator yaitu kredibilitas profil, konten yang mudah dibagikan, bermutu dan informatif bagi *audiens*, menarik, selaras dengan *audiens*, menampilkan sesuatu yang berbeda, dan *brand* yang melekat (*authentic*) yang dikemukakan oleh Kingsnorth (2022:240–243).

Online Customer Review

Online customer review atau testimonial adalah penilaian yang disampaikan konsumen yang dapat meningkatkan kredibilitas perusahaan mengenai produk atau layanan yang diberikan sehingga dapat dijadikan sebagai bukti bahwa produk atau layanan perusahaan berkualitas (Helianthusonfri, 2021:86). Variabel *online customer review* diukur menggunakan 5 indikator yaitu *perceived usefulness*, *source credibility*, *argument quality*, *volume of online review*, *valance of online review* yang dikemukakan oleh Agesti et al. (2021:3–4).

Penelitian Terdahulu

Ambiya dan Faddila (2023), penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh *live streaming* terhadap keputusan pembelian produk pada aplikasi Tiktok Shop studi pada mahasiswa angkatan 2020 dengan total sampel sejumlah 79 partisipan. Metode pendekatan statistik yang diterapkan yaitu validiasi, konsistensi instrumen, dan regresi linear sederhana. Hasil koefisien regresi dari *live streaming* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian sebesar 0,648 dengan hasil uji deskriptif *live streaming* memiliki nilai rata-rata 30,53 dan standar deviasi data harga sebesar 3,292. Hasil penelitian ini mengindikasikan *live streaming* berpengaruh signifikan dan memiliki korelasi positif terhadap keputusan pembelian pada aplikasi Tiktok Shop. Berdasarkan hasil penelitian tersebut, fitur *live streaming* dinilai cukup baik untuk memasarkan produk karena adanya interaksi antara pemasar dan pembeli.

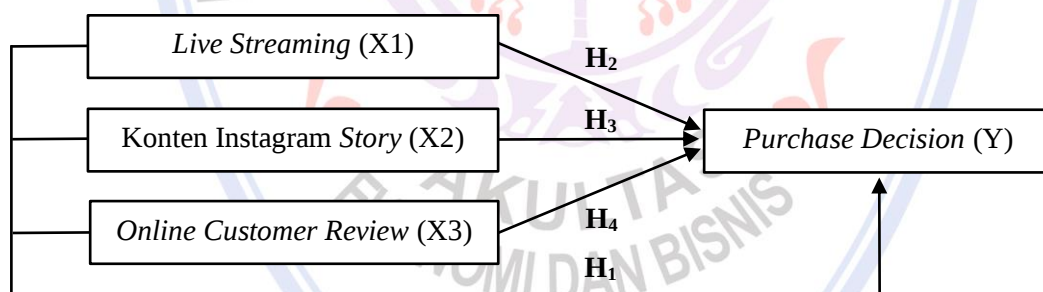
Slamet (2023), penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh iklan Instagram *stories* terhadap

keputusan pembelian mahasiswa dengan total sampel sejumlah 110 partisipan. Metode pendekatan statistik yang diterapkan yaitu uji deskriptif, korelasi, dan regresi. Hasil analisis regresi dari iklan Instagram *stories* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian dengan nilai korelasi 0,659 dan koefisien determinasi 0,434 dengan tingkat signifikan $0,000 < 0,05$ yang artinya iklan Instagram *stories* berpengaruh sebesar 43,4% terhadap keputusan pembelian. Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan, iklan Instagram *stories* dinilai mampu menarik calon konsumen karena anak muda terdidik marak menggunakan media sosial tersebut. Dalam penelitian ini disebutkan bahwa pengguna Instagram lebih tertarik dengan konten iklan Instagram *stories* berupa foto atau video dibandingkan iklan yang hanya menampilkan tulisan.

Mokodompit, Lapien, dan Roring (2022), penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh *online customer review* terhadap keputusan pembelian di Tiktok Shop pada mahasiswa dan alumni equi choir dengan total sampel sejumlah 101 partisipan. Metode pendekatan statistik yang diterapkan yaitu validasi, konsistensi instrumen, dan regresi linier berganda. Hasil analisis regresi dan uji-t *online customer review* terhadap keputusan pembelian dalam penelitian ini memiliki nilai t_{hitung} sejumlah 1,667 dengan tingkat signifikan $0,099 > 0,05$ yang menunjukkan bahwa *online customer review* dalam penelitian ini tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Menurut partisipan dalam penelitian ini, *review* dari konsumen sebelumnya dinilai belum cukup reliabel karena didominasi dengan *review* yang menunjukkan ketidakpuasan konsumen dibandingkan *review* yang menunjukkan kepuasan konsumen sehingga *online customer review* dalam penelitian ini tidak mempengaruhi mahasiswa dan alumni equi choir dalam melakukan keputusan pembelian.

Yulianingsih, Saroh, dan Trianti (2023), penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh *online customer review* terhadap keputusan pembelian teh pelangsing (studi pada konsumen CV. DA MAJESTY pengguna Tiktok) dengan total sampel sejumlah 100 partisipan. Metode pendekatan statistik yang diterapkan yaitu validasi, konsistensi instrumen, dan regresi linier berganda. Hasil analisis regresi dari *online customer review* berpengaruh 0,630 dan hasil uji-t dalam penelitian ini mengindikasikan bahwa *online customer review* memiliki nilai $t_{hitung} 2,906 > t_{tabel} 1,660$ yang artinya *online customer review* secara parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Menurut partisipan dalam penelitian ini, *online customer review* menjadi informasi yang membantu konsumen sebelum melakukan pembelian produk karena konsumen dapat membandingkan *review* yang terlampir dengan informasi lainnya. Pengalaman dan penilaian oleh konsumen sebelumnya dinilai sangat membantu konsumen dalam membuat keputusan pembelian.

Model Penelitian



Gambar 2. Model Penelitian

Sumber: Kajian Teoritik

Hipotesis

- H₁: Diduga *Live streaming*, Konten Instagram Story, dan *Online Customer Review* berpengaruh secara signifikan terhadap *Purchase Decision* Produk Suplemen Herbal pada PT Bhineka Rahsa Nusantara
- H₂: Diduga *Live streaming* berpengaruh secara signifikan terhadap *Purchase Decision* Produk Suplemen Herbal pada PT Bhineka Rahsa Nusantara
- H₃: Diduga Konten Instagram Story berpengaruh secara signifikan terhadap *Purchase Decision* Produk Suplemen Herbal pada PT Bhineka Rahsa Nusantara
- H₄: Diduga *Online Customer Review* berpengaruh secara signifikan terhadap *Purchase Decision* Produk Suplemen Herbal pada PT Bhineka Rahsa Nusantara

METODE PENELITIAN

Jenis Penelitian

Penelitian ini diaplikasikan dengan menggunakan metode kuantitatif. Menurut (Sugiyono, 2022:9) metode kuantitatif menggunakan langkah-langkah ketat atau obyektif dan bersifat *confirmatory* yang bertujuan

mengkonfirmasi atau menguji teori dengan instrumen untuk pengumpulan data dan pengukuran nilai variabel yang diteliti.

Populasi, Sampel, dan Teknik Sampling

Populasi dalam penelitian ini adalah pembeli produk suplemen herbal pada PT Bhineka Rahsa Nusantara per Maret 2024 dengan total 31.643 pembeli. Spesifikasi yang ditentukan oleh peneliti dalam pengumpulan sampel yaitu *customer* yang melakukan pembelian suplemen herbal pada PT Bhineka Rahsa Nusantara minimal satu kali. Peneliti menerapkan teknik pengumpulan sampel *probability sampling* dengan metode *proportionate stratified random sampling*. Sampel yang digunakan dalam penelitian ini yaitu sejumlah 99,6 partisipan kemudian dibulatkan menjadi 100 partisipan yang merupakan hasil perhitungan menggunakan rumus *slovin*.

Jenis dan Sumber Data

Sumber data dalam penelitian ini adalah data primer dan data sekunder. Sumber data primer dalam penelitian ini diperoleh langsung oleh peneliti melalui partisipan menggunakan kuesioner kepada *customer* PT Bhineka Rahsa Nusantara. Sedangkan sumber data sekunder peneliti kumpulkan dari berbagai bentuk data seperti buku, jurnal, artikel, informasi di internet, atau pun penelitian terdahulu.

Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data yang diterapkan peneliti saat melakukan penelitian digunakan untuk meraih data-data dari beberapa sumber terpercaya yang dikumpulkan secara akurat, *up to date*, komprehensif, dan selaras dengan permasalahan yang diteliti (Fauzy, 2019:7–8). Teknik pengumpulan data dalam statistika antara lain wawancara, *observation*, dokumentasi, maupun kuesioner. Dalam penelitian ini, teknik pengumpulan data yang digunakan peneliti yaitu kuesioner.

Uji Validitas dan Realibilitas

Validitas adalah indeks keabsahan alat ukur data-data yang diteliti karena validitas dalam penelitian menyangkut akurasi instrumen untuk menyimpulkan valid atau sah suatu kuesioner yang disusun dengan menerapkan uji korelasi antar nilai (skor) setiap *item* pernyataan dengan nilai (skor) total kuesioner tersebut (Sudaryana dan Agusiady, 2022:267). Valid atau tidaknya suatu kuesioner yaitu diuji menggunakan korelasi *product moment* menggunakan SPSS. Menurut Imam Ghazali (2021:66) uji signifikansi dilakukan melalui komparasi r_{hasil} dengan r_{tabel} untuk *degree of freedom* (df) = $n-2$ dalam hal ini n adalah jumlah sampel. Kuesioner dinyatakan valid atau sah apabila r yang dikalkulasi dari hasil perhitungan (r_{xy}) lebih besar dari pada nilai r_{tabel} dengan taraf *significant* sebesar 5% (Rukajat, 2018:67).

Uji reliabilitas adalah pengukuran yang diterapkan untuk memperlihatkan kemampuan *instrument* untuk mengungkap data yang dapat dipercaya (Rukajat, 2018:9). Keputusan uji reliabilitas untuk mengungkap data yang dapat dipercaya yaitu dengan *Cronbach's Alpha* untuk membuktikan reliabilitas instrumen. Jika nilai koefisien yang diperoleh $> 0,6$ dari hasil uji reliabilitas, maka pengujian reliabilitas yang dilakukan memiliki nilai tingkat reliabilitas tinggi dan dapat diterima. Perhitungan untuk menguji reliabilitas instrumen diukur menggunakan SPSS. Uji reliabilitas diterapkan untuk menunjukkan seberapa jauh tingkat pengukuran yang dihasilkan tetap stabil dari waktu ke waktu terhadap gejala yang sama dan pertanyaan yang diuji dalam uji reliabilitas adalah butir pertanyaan yang telah memenuhi uji validitas (Sudaryana dan Agusiady, 2022:267–269).

Uji Normalitas

Uji normalitas adalah uji yang diterapkan peneliti dengan tujuan menilai data pada kelompok data atau variabel berdistribusi normal atau tidak normal. Jika nilai $Z_{\text{hitung}} \leq Z_{\text{tabel}}$ dan nilai *probability* $0,05 < \text{Sig}$ maka distribusi yang diuji berdistribusi normal. Namun, jika nilai $Z_{\text{hitung}} \geq Z_{\text{tabel}}$ dan nilai *probability* $0,05 > \text{Sig}$ maka distribusi yang diuji berdistribusi tidak normal. Menurut Imam Ghazali (2021:196–199) cara termudah untuk mengetahui hasil uji normalitas residual yaitu dengan melihat titik-titik pada Normal P-Plot of Regression Standardized Residual. Jika distribusi yang diuji berdistribusi normal, maka titik-titik tersebut akan membentuk satu garis lurus mengikuti garis diagonal.

Uji Multikolineritas

Menurut Duli (2019:20) uji multikolineritas diterapkan dalam penelitian dengan tujuan untuk mengetahui ada atau tidaknya korelasi antara variabel bebas dan variabel terikat dalam regresi linear berganda. Jika ditemukan adanya korelasi antara variabel bebas, dengan demikian akan mengganggu hubungan antara variabel bebas dan

variabel terikat. Alat analisis untuk menguji ada atau tidaknya gangguan multikolinearitas antara variabel bebas dan variabel terikat yaitu *Variance Inflation Factor* (VIF). Jika nilai *Tolerance* > 0,10 atau nilai *Variance Inflation Factor* (VIF) < 10,00 maka data yang diuji dinyatakan tidak terjadi multikolinearitas.

Uji Heterokedastisitas

Uji heteroskedastisitas diterapkan dalam penelitian untuk menguji ada atau tidaknya suatu ketidaksesuaian asumsi klasik heteroskedastisitas yaitu adanya suatu ketidaksesuaian variasi dari residual untuk peninjauan pada model regresi. Uji heteroskedastisitas dalam penelitian diamati *scatterplot* dengan metode grafik pada SPSS. Jika titik-titik *sample* pada grafik menyebar dan tidak membentuk pola tertentu maka diartikan bahwa hasil *output* terdeteksi tidak adanya heteroskedastisitas (Zahriyah *et al.*, 2021:89–95). Menurut Imam Ghozali (2021:180) analisis menggunakan *scatterplot* memiliki kekurangan sehingga diperlukan uji statistik yang lebih memastikan keakuratan hasil salah satunya menggunakan uji *park*. Jika hasil uji menunjukkan nilai signifikansi lebih dari 0,05 maka dinyatakan tidak terjadi heteroskedastisitas dalam model regresi.

Analisis Linier Berganda

Metode statistika untuk mengidentifikasi keterkaitan hubungan fungsional linear yang terjadi antara variabel terikat dengan variabel bebas (variabel prediktor) merupakan bentuk dari penggunaan analisis regresi linear berganda (Sulistiyowati, 2017:127–128).

$$Y = \alpha + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \beta_3 X_3 + e$$

Keterangan:

Y	= Purchase Decision
A	= Nilai constant
X ₁	= Variabel Live Streaming
X ₂	= Variabel Konten Instagram Story
X ₃	= Variabel Online Customer Review
$\beta_1 - \beta_3$	= Koefisien Regresi Variabel Bebas
e	= Standar error

Sumber: Rukajat (2018:33)

Uji Hipotesis

Uji F (Simultan)

Menurut Sudaryana dan Agusiady (2022:280) uji F diterapkan peneliti untuk mengetahui variabel-variabel bebas dan untuk menjelaskan variabel terikat dengan melakukan uji hipotesis secara simultan menggunakan Uji F. Kriteria pengambilan keputusan atas Uji F yaitu dengan melakukan komparasi F_{hitung} dengan F_{tabel} dengan taraf signifikansi 0,05. Jika $F_{hitung} > F_{tabel}$ maka H_a diterima dan H_o ditolak, sedangkan jika $F_{hitung} < F_{tabel}$ maka H_a ditolak dan H_o diterima.

Uji t (Parsial)

Uji parsial (Uji-t) adalah suatu metode pengukuran yang diterapkan peneliti untuk menguji keeratan korelasi antara variabel bebas dan variabel terikat Duli (2019:158). Sebelum membuat kesimpulan diterima atau ditolaknya hipotesis yang diajukan, perlu dilakukan penentuan t_{tabel} dengan taraf *significant* $0,05/2 = 0,025$ (tingkat signifikansi untuk pengujian dua arah) yang didapatkan dari (α) yang merupakan tingkat kesalahan sebesar 5% atau 0,05 dan derajat bebas (df) = ($n-k$). Menurut Rukajat (2018:34) uji parsial (Uji-t) diterapkan untuk menguji variabel bebas dan variabel terikat dengan menerapkan keputusan uji yaitu jika hasil Uji-t $t_{hitung} > t_{tabel}$ maka H_o ditolak yang artinya ada pengaruh signifikan, sedangkan jika hasil Uji-t $t_{hitung} < t_{tabel}$ maka H_o diterima yang artinya tidak ada pengaruh.

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Hasil Penelitian

Uji Validitas dan Reliabilitas

Berdasarkan hasil uji validitas kuesioner yang menjadi data primer penelitian memiliki nilai r_{hasil} yang lebih besar dari r_{tabel} yaitu 0,1966 dan nilai *significant* yang lebih kecil dari 0,05 yang berarti uji validitas kuesioner dalam penelitian ini dinyatakan valid.

Tabel 1. Hasil Uji Validitas

Variabel	Item	Pearson Correlation	Signifikansi (Sig.)	Keterangan
Live Streaming (X1)	X1.1	0.406	0.026	Valid
	X1.2	0.567	0.001	Valid
	X1.3	0.725	0.001	Valid
	X1.4	0.557	0.001	Valid
	X1.5	0.543	0.002	Valid
	X1.6	0.475	0.008	Valid
Konten Instagram Story (X2)	X2.1	0.452	0.012	Valid
	X2.2	0.474	0.008	Valid
	X2.3	0.720	0.001	Valid
	X2.4	0.624	0.001	Valid
	X2.5	0.589	0.001	Valid
	X2.6	0.535	0.002	Valid
	X2.7	0.584	0.001	Valid
Online Customer Review (X3)	X3.1	0.436	0.016	Valid
	X3.2	0.528	0.003	Valid
	X3.3	0.708	0.001	Valid
	X3.4	0.650	0.001	Valid
	X3.5	0.519	0.003	Valid
Purchase Decision (Y)	Y1	0.671	0.001	Valid
	Y2	0.553	0.002	Valid
	Y3	0.583	0.001	Valid
	Y4	0.374	0.042	Valid

Sumber: Hasil Olah Data SPSS 29, 2024

Tabel 2. Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Cronbach Alpha	Keterangan
Live Streaming (X1)	0.687	Reliabel
Konten Instagram Story (X2)	0.721	Reliabel
Online Customer Review (X3)	0.783	Reliabel
Purchase Decision (Y)	0.668	Reliabel

Sumber: Hasil Olah Data SPSS 29, 2024

Berdasarkan hasil uji reliabilitas kuesioner yang menjadi data primer penelitian pada variabel X1 (0.687), X2 (0.721), X3 (0.783), dan Y (0.668) menyatakan bahwa nilai-nilai *Cronbach's Alpha* masing-masing variabel pada penelitian ini memiliki nilai yang reliabel karena lebih besar dari 0,6.

Pengujian Asumsi Klasik

Uji Normalitas

Tabel 3. Uji Normalitas Kolmogorov-Smirnov

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test			Unstandardized Residual
N			100
Normal Parameters ^{a,b}	Mean		.0000000
	Std. Deviation		1.45847102
Most Extreme Differences	Absolute		.071
	Positive		.057
	Negative		-.071
Test Statistic			.071
Asymp. Sig. (2-tailed) ^c			.200 ^d
Monte Carlo Sig. (2-tailed) ^e	Sig.		.237
	99% Confidence Interval	Lower Bound	.226
		Upper Bound	.248

a. Test distribution is Normal.

Sumber: Hasil Olah Data SPSS 29, 2024

Tabel 3. membuktikan nilai signifikansi uji normalitas *One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test* yaitu 0,05 < 0,237 sehingga distribusi yang diuji berdistribusi normal.

**Gambar 3. Hasil Uji Normalitas***Sumber: Hasil Olah Data SPSS 29, 2024*

Gambar 3. membuktikan titik-titik pada Normal P-Plot of Regression Standardized Residual mendekati garis diagonal sehingga distribusi yang diuji berdistribusi normal.

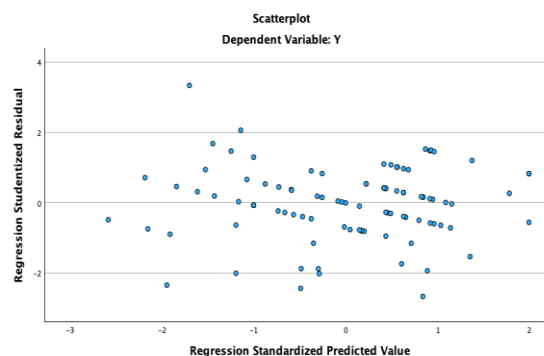
Uji Multikolinieritas**Tabel 4. Uji Multikolinieritas**

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta				Tolerance	VIF
1 (Constant)	5.301	2.021			2.623	.010		
X1	.192	.073	.268	2.630	.010		.726	1.378
X2	.174	.064	.290	2.718	.008		.664	1.507
X3	.066	.088	.078	.757	.451		.717	1.394

a. Dependent Variable: *Purchase Decision (Y)*

Sumber: Hasil Olah Data SPSS 29, 2023

Uji multikolinearitas diterapkan dalam penelitian dengan tujuan untuk mengetahui ada atau tidaknya korelasi antara variabel bebas dan variabel terikat dilihat dari nilai *Tolerance* atau *Variance Inflation Factor* (VIF). Jika nilai *Tolerance* > 0,10 atau nilai *Variance Inflation Factor* (VIF) < 10,00 maka data yang diuji dinyatakan tidak terjadi multikolinearitas. Tabel 4. membuktikan hasil dari data yang diuji pada variabel *independent* memiliki nilai *Tolerance* > 0,10 yaitu *Live Streaming* (X1) 0.726, *Konten Instagram Story* (X2) 0.664, dan *Online Customer Review* (X3) 0.717. Sedangkan hasil dari nilai *Variance Inflation Factor* (VIF) < 10,00 yaitu *Live Streaming* (X1) 1.378, *Konten Instagram Story* (X2) 1.507, dan *Online Customer Review* (X3) 1.394. Berdasarkan nilai *Tolerance* dan *Variance Inflation Factor* (VIF) tersebut, data yang diuji dinyatakan tidak terjadi multikolinearitas.

Uji Heteroskedastisitas**Gambar 4. Uji Heteroskedastisitas Scatterplot***Sumber: Hasil Olah Data SPSS 29, 2024*

Gambar 4. membuktikan titik-titik pada *scatterplot* menyebar di atas maupun di bawah angka 0 pada sumbu Y dan tidak tercipta pola tertentu sehingga *scatterplot* dinyatakan tidak terjadi heteroskedastisitas. Namun, analisis menggunakan *scatterplot* memiliki kekurangan sehingga diperlukan uji statistik yang lebih memastikan keakuratan hasil salah satunya menggunakan uji *park*. Jika hasil uji menunjukkan nilai signifikansi lebih dari 0,05 maka dinyatakan tidak terjadi heteroskedastisitas dalam model regresi (Imam Ghazali, 2021:180).

Tabel 5. Uji Heteroskedastisitas Park

		Coefficients ^a					
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		t	Sig.
Model		B	Std. Error	Beta			
1	(Constant)	.133	3.302			.040	.968
	X1	-.202	.119	-.200		-1.694	.094
	X2	.113	.104	.134		1.084	.281
	X3	.036	.143	.029		.248	.804

a. Dependent Variable: LN_RES

Sumber: Hasil Olah Data SPSS 29, 2024

Tabel 5. membuktikan nilai signifikansi pada masing-masing variabel *independent* memiliki nilai lebih dari 0,05 yaitu *Live Streaming* (X1) 0,094, *Konten Instagram Story* (X2) 0.281, dan *Online Customer Review* (X3) 0.804. Berdasarkan hasil uji heteroskedastisitas menggunakan *scatterplot* dan uji *park* dinyatakan tidak terjadi heteroskedastisitas dalam model regresi.

Analisis Regresi Linier Berganda

Tabel 6. Hasil Analisis Regresi Linear Berganda

		Coefficients ^a					
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		t	Sig.
Model		B	Std. Error	Beta			
1	(Constant)	5.301	2.021			2.623	.010
	X1	.192	.073	.268		2.630	.010
	X2	.174	.064	.290		2.718	.008
	X3	.066	.088	.078		.757	.451

a. Dependent Variable: Purchase Decision (Y)

Sumber: Hasil Olah Data SPSS 29, 2024

Tabel 6. menunjukkan persamaan regresi berganda yang diterapkan dalam analisis. Persamaan regresi pada tabel 4.13 menggambarkan pengaruh variabel *independent* terhadap variabel *dependent* yaitu:

$$Y = 5.301 + 0.192X_1 + 0.174X_2 + 0.066X_3 + 2.021$$

Interpretasi dari persamaan regresi tersebut yaitu:

1. Konstanta (α) sejumlah 5.301 membuktikan bahwa tingkat konstanta menyatakan bahwa jika variabel *Live Streaming* (X1), *Konten Instagram Story* (X2), dan *Online Customer Review* (X3) sama dengan nol maka nilai dari variabel *Purchase Decision* (Y) adalah 5.301.
2. Koefisien (β_1) sejumlah 0.192 menunjukkan parameter variabel *Live Streaming* (X1) dari *customer* produk Suplemen Herbal pada PT Bhineka Rahsa Nusantara terhadap *Purchase Decision* (Y). Nilai ini membuktikan bahwa jika *Live Streaming* (X1) meningkat 1 satuan, maka *Purchase Decision* (Y) dari *customer* produk Suplemen Herbal pada PT Bhineka Rahsa Nusantara akan meningkat 0.192.
3. Koefisien (β_2) sejumlah 0.174 menunjukkan parameter variabel *Konten Instagram Story* (X2) dari *customer* produk Suplemen Herbal pada PT Bhineka Rahsa Nusantara terhadap *Purchase Decision* (Y). Nilai ini membuktikan bahwa jika *Konten Instagram Story* (X2) meningkat 1 satuan, maka *Purchase Decision* (Y) dari *customer* produk Suplemen Herbal pada PT Bhineka Rahsa Nusantara akan meningkat 0.174.
4. Koefisien (β_3) sejumlah 0.066 menunjukkan parameter variabel *Online Customer Review* (X3) dari *customer* produk Suplemen Herbal pada PT Bhineka Rahsa Nusantara terhadap *Purchase Decision* (Y). Nilai ini membuktikan bahwa jika *Online Customer Review* (X3) meningkat 1 satuan, maka *Purchase Decision* (Y) dari *customer* produk Suplemen Herbal pada PT Bhineka Rahsa Nusantara akan meningkat 0.066.

Uji Hipotesis

Uji T (Parsial)

Uji signifikansi parsial (Uji-t) diterapkan untuk mengetahui seberapa jauh pengaruh antara variabel *independent* terhadap variabel *dependent*. Sebelum membuat kesimpulan diterima atau ditolaknyanya hipotesis yang

diajukan, perlu dilakukan penentuan t_{tabel} dengan taraf *significant* $0,05/2 = 0,025$ (tingkat signifikansi untuk pengujian dua arah) yang didapatkan dari (α) yang merupakan tingkat kesalahan sebesar 5% atau 0,05 dan derajat bebas (df) = ($n-k$). Dalam penelitian ini, jumlah *sample* (n) yang diterapkan peneliti berdasarkan rumus slovin yaitu 99,6 partisipan yang kemudian dibulatkan menjadi 100 partisipan dan jumlah variabel bebas (k) yaitu 3 variabel maka diperoleh $t_{\text{tabel}} = t(\alpha/2 ; n-k-1) = t(0,025 ; 96) = 1.984$.

Berdasarkan tabel 6. diatas, dapat disimpulkan bahwa:

H₂: Variabel *Live Streaming* (X1) secara parsial berpengaruh *positive* dan *significant* terhadap *Purchase Decision* (Y) dikarenakan nilai $t_{\text{hitung}} 2,630 > 1,984 t_{\text{tabel}}$ dengan tingkat *significant* sejumlah $0,010 < 0,05$ yang membuktikan bahwa H_0 ditolak dan H_2 diterima. Dengan demikian kesimpulannya terdapat pengaruh *significant* antara *Live Steaming* (X1) terhadap *Purchase Decision* (Y) produk Suplemen Herbal pada PT Bhineka Rahsa Nusantara.

H₃: Variabel *Konten Instagram Story* (X2) secara parsial berpengaruh *positive* dan *significant* terhadap *Purchase Decision* (Y) dikarenakan nilai $t_{\text{hitung}} 2,718 > 1,984 t_{\text{tabel}}$ dengan tingkat *significant* sejumlah $0,008 < 0,05$ yang membuktikan bahwa H_0 ditolak dan H_3 diterima. Dengan demikian kesimpulannya terdapat pengaruh *significant* antara *Konten Instagram Story* (X2) terhadap *Purchase Decision* (Y) produk Suplemen Herbal pada PT Bhineka Rahsa Nusantara.

H₄: Variabel *Online Customer Review* (X3) secara parsial tidak berpengaruh *significant* terhadap *Purchase Decision* (Y) dikarenakan nilai $t_{\text{hitung}} 0,757 < 1,984 t_{\text{tabel}}$ dengan tingkat *significant* sejumlah $0,451 > 0,05$ yang membuktikan bahwa H_0 diterima dan H_4 ditolak. Dengan demikian kesimpulannya tidak terdapat pengaruh *significant* antara *Online Customer Review* (X3) terhadap *Purchase Decision* (Y) produk Suplemen Herbal pada PT Bhineka Rahsa Nusantara.

Uji F (Simultan)

Tabel 7. Hasil Uji F

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	80.403	3	26.801	12.218	<.001 ^b
	Residual	210.587	96	2.194		
	Total	290.990	99			

a. Dependent Variable: *Purchase Decision* (Y)

b. Predictors: (Constant), *Online Customer Review* (X3), *Live Streaming* (X1), *Konten Instagram Story* (X2)

Sumber: Hasil Olah Data SPSS 29, 2024

Kriteria pengambilan keputusan atas Uji F yaitu dengan membandingkan F_{hitung} dengan F_{tabel} ($k ; n-k-1$) dengan taraf signifikansi 0,05. Dalam penelitian ini, jumlah sampel (n) yang diterapkan peneliti berdasarkan rumus slovin yaitu 99,6 partisipan yang kemudian dibulatkan menjadi 100 partisipan dan jumlah variabel bebas (k) yaitu 3 variabel sehingga perhitungan dapat diperoleh $F_{\text{tabel}} = (3 ; 96) = 2.70$.

Tabel 7. membuktikan bahwa F_{hitung} yang diperoleh yaitu 12.218 dengan nilai $F_{\text{tabel}} 2.70$ yang menyatakan bahwa nilai F_{hitung} lebih besar dari F_{tabel} yaitu $12.218 > 2.70$. Sedangkan tingkat signifikansi yang diperoleh yaitu $0,001 < 0,05$ sehingga dapat disimpulkan bahwa *Live Streaming* (X1), *Konten Instagram Story* (X2), dan *Online Customer Review* (X3) secara bersama-sama berpengaruh *significant* terhadap *Purchase Decision* (Y) produk Suplemen Herbal pada PT Bhineka Rahsa Nusantara.

Koefisien Korelasi (R) dan Koefisien Determinasi (R²)

Tabel 8. Hasil Koefisien Korelasi (R) dan Koefisien Determinasi (R²)

Model Summary ^b					
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	
1	.526 ^a	.276	.254	1.481	

a. Predictors: (Constant), *Online Customer Review* (X3), *Live Streaming* (X1), *Konten Instagram Story* (X2)

b. Dependent Variable: *Purchase Decision* (Y)

Sumber: Hasil Olah Data SPSS 29, 2024

Tabel 8. membuktikan bahwa nilai Koefisien Korelasi (R) yang dihasilkan ini yaitu 0.526 yang berarti memiliki hubungan yang kuat. Sedangkan nilai Koefisien Determinasi (R²) yang dihasilkan yaitu 0.273 yang berarti pengaruh *Live Streaming* (X1), *Konten Instagram Story* (X2), dan *Online Customer Review* (X3) terhadap *Purchase Decision* (Y) adalah sejumlah 27% dan sisanya 73% terpengaruh oleh variabel lain yang tidak dipaparkan di dalam penelitian ini.

Pembahasan

Pengaruh *Live Streaming*, *Konten Instagram Story*, dan *Online Customer Review* terhadap *Purchase Decision*

Berdasarkan hasil Uji F pada tabel 7. diketahui bahwa *Live Streaming* (X1), *Konten Instagram Story* (X2), dan *Online Customer Review* (X3) secara simultan berpengaruh *significant* terhadap *Purchase Decision* (Y). Keselarasan aktivitas *marketing* melalui *Live Streaming*, *Konten Instagram Story* (X2), dan *Online Customer Review* (X3) yang menarik dan selaras dengan *target market* PT Bhineka Rahsa Nusantara bisa mempengaruhi *customer* hingga menciptakan *Purchase Decision* (Y) produk Suplemen Herbal pada PT Bhineka Rahsa Nusantara.

Hasil penelitian ini relevan dengan penelitian yang dipraktikkan oleh Rahmayanti dan Dermawan (2023:337–344) yang membuktikan bahwa variabel *live streaming*, *content marketing*, dan *online customer review* secara bersamaan berpengaruh *positive* dan *significant* terhadap keputusan pembelian sejumlah 60,74%. *Live streaming* yang menarik dinilai mampu menstimulus *customer* dalam menciptakan keputusan pembelian. Sedangkan *content marketing* dan *online customer review* menjadi faktor pertimbangan diprioritaskan oleh *customer* dalam membuat keputusan pembelian.

Pengaruh *Live Streaming* terhadap *Purchase Decision*

Canggihnya teknologi digital saat ini membuka luasnya peluang perusahaan dalam memanfaatkan *platform* digital untuk meningkatkan komunikasi penawaran produk yang efisien dengan *customer*. Dalam hal ini, PT Bhineka Rahsa Nusantara memanfaatkan fitur *live streaming* untuk mengkomunikasikan produknya kepada *target market*. Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan, *live streaming* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *purchase decision* dengan tingkat signifikan $0,010 < 0,05$. PT Bhineka Rahsa Nusantara mampu menstimulus *target market* melalui aktivitas *marketing* yang memanfaatkan fitur *live streaming*. Menurut data primer yang telah diolah, indikator “*Streamer’s expertise*” memiliki skor rata-rata tertinggi di antara butir-butir pernyataan pada variabel *live streaming* sehingga dapat disimpulkan bahwa sebagian besar partisipan dalam penelitian ini menyukai cara *streamer* dalam memberikan informasi yang mudah dimengerti dan menarik pada saat *live streaming*. Selain itu, komunikasi *streamer* dan penonton yang terjadi secara *real time* pada PT Bhineka Rahsa Nusantara menjadi faktor yang mendukung efektivitas *live streaming* karena komunikasi yang terjadi secara transparan dapat dirasakan oleh *customer* sesuai indikator dengan skor tertinggi kedua dan ketiga yaitu “Komunikasi *streamer* dan penonton” dan “Fitur *live streaming*”.

Hasil penelitian ini relevan dengan penelitian yang dipraktikkan oleh Ambiya dan Faddila (2023:106–113) membuktikan bahwa *live streaming* berkorelasi *positive* dan berpengaruh *significant* terhadap keputusan pembelian sejumlah 64,8%. Penelitian tersebut menjelaskan *live streaming* menjadi media yang membantu perusahaan untuk berkomunikasi dan berinteraksi dengan *customer* secara langsung sehingga dimanfaatkan untuk memasarkan produk dengan tujuan meningkatkan keputusan pembelian.

Pengaruh *Konten Instagram Story* terhadap *Purchase Decision*

Konten yang disajikan perusahaan sebagai bentuk aktivitas *marketing* dengan memanfaatkan fitur *Instagram story* hanya dapat bertahan 24 jam atau 1 hari yang mana bersifat sementara sehingga dapat menciptakan rasa urgensi dan memacu keterlibatan *viewers* yang menjadi *customer* potensial dibandingkan dengan postingan biasa yang dapat diakses kapan saja. Dalam hal ini, PT Bhineka Rahsa Nusantara memberikan sentuhan *Fear of Missing Out* melalui konten *Instagram story* untuk memacu atau menstimulus *customer* agar melakukan *purchase decision*. Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan, konten *Instagram story* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *purchase decision* dengan tingkat signifikan $0,008 < 0,05$. PT Bhineka Rahsa Nusantara mampu menstimulus *customer* untuk melakukan *purchase decision* melalui pengelolaan konten *Instagram story* yang didesain menarik dan tidak monoton serta informatif dalam memberikan informasi produk suplemen herbal sesuai indikator dengan skor tertinggi kedua dan ketiga di antara butir-butir pernyataan pada variabel konten *Instagram story* yang didapat dari data primer yang telah diolah. Sedangkan skor tertinggi pertama pada variabel konten *Instagram story* yaitu indikator “Selaras dengan *audiens*” yang menunjukkan bahwa sebagian besar partisipan menyukai konten *Instagram story* PT Bhineka Rahsa Nusantara karena merasa terbantu dalam menemukan produk yang dibutuhkan.

Hasil penelitian ini relevan dengan penelitian yang dipraktikkan oleh Slamet (2023:51–61) membuktikan bahwa iklan *Instagram stories* berpengaruh *significant* terhadap keputusan pembelian sejumlah 43,4%. Penelitian tersebut menjelaskan iklan *Instagram stories* merupakan media yang diterapkan untuk membentuk citra perusahaan melalui unggahan yang tayang selama 24 jam.

Pengaruh Online Customer Review terhadap Purchase Decision

E-commerce Shopee memberikan ruang kepada *customer* mengenai informasi produk-produk pada etalase yang ada termasuk *review* yang diberikan oleh *customer-customer* sebelumnya yang diharapkan dapat dijadikan informasi tambahan hingga acuan dalam membeli suatu produk. Meskipun *online customer review* sering dianggap menjadi acuan atau faktor penting, namun tidak semua *customer* memiliki minat untuk membaca *review* yang tersedia secara detail sehingga berpotensi mengabaikan informasi yang tertera. Faktanya, UNESCO menyebut Indeks minat baca di Indonesia hanya pada angka 0,001% (Indrasari, 2024). Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan, *online customer review* tidak berpengaruh terhadap *purchase decision* dengan tingkat signifikan $0,451 > 0,05$. Menurut data primer yang telah diolah, indikator “*Source credibility*” dan “*Argument quality*” menjadi dua indikator dengan skor terendah di antara butir-butir pernyataan pada variabel *online customer review* yang menunjukkan bahwa partisipan dalam penelitian ini tidak terstimulus dengan adanya *review* yang diberikan oleh *customer* sebelumnya. Hal ini dikarenakan tingkat kepercayaan *customer* cenderung rendah mengenai informasi yang tertera pada *review* yang disampaikan *customer* sebelumnya sehingga *review* tersebut tidak mampu menstimulus *customer* lain untuk melakukan pembelian.

Hasil penelitian ini relevan dengan penelitian yang dipraktikkan oleh Rahmawati (2021:18–23) membuktikan bahwa *online customer review* tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian dengan nilai *significant* sejumlah $0,979 > 0,05$. Penelitian tersebut menjelaskan *online customer review* tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian dikarenakan tidak semua *customer* beranggapan bahwa *online customer review* dari *customer* lain menjadi acuan yang menentukan terciptanya keputusan pembelian. Begitu pula dengan penelitian yang dipraktikkan oleh Tandidatu *et al.* (2023:322–331) membuktikan bahwa *online customer review* tidak berpengaruh terhadap *purchase decision* dengan nilai *significant* sejumlah $0,982 > 0,05$. Penelitian tersebut menjelaskan *online customer review* tidak berpengaruh terhadap *purchase decision* dikarenakan para calon pembeli menilai *review* dari *customer* lain kurang bermanfaat untuk dipertimbangkan sehingga tidak mendorong terjadinya keputusan pembelian.

PENUTUP

Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian analisa data sebagaimana uraian pembahasan serta pengujian hipotesis dengan tujuan mengetahui Pengaruh *Live Streaming*, Konten Instagram Story, dan *Online Customer Review* terhadap *Purchase Decision* Produk Suplemen Herbal pada PT Bhineka Rahsa Nusantara, maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut:

1. *Live Streaming*, Konten Instagram Story, dan *Online Customer Review* secara simultan berpengaruh terhadap *Purchase Decision* Produk Suplemen Herbal pada PT Bhineka Rahsa Nusantara
2. *Live Streaming* secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Purchase Decision* Produk Suplemen Herbal pada PT Bhineka Rahsa Nusantara
3. Konten Instagram Story secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Purchase Decision* Produk Suplemen Herbal pada PT Bhineka Rahsa Nusantara
4. *Online Customer Review* secara parsial tidak berpengaruh signifikan terhadap *Purchase Decision* Produk Suplemen Herbal pada PT Bhineka Rahsa Nusantara

Saran

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan dan kesimpulan yang telah dijelaskan sebelumnya, maka peneliti memberikan beberapa saran sebagai berikut:

1. PT Bhineka Rahsa Nusantara diharapkan dapat mempertahankan dan meningkatkan aktivitas *marketing* melalui *Live Streaming* dan Konten Instagram Story karena variabel-variabel tersebut mengindikasikan pengaruh yang mampu menstimulus *customer* dalam melakukan *Purchase Decision*.
2. Bagi peneliti selanjutnya diharapkan dapat mengeksplorasi variabel *Online Customer Review* yang tidak berpengaruh dalam penelitian ini. Variabel *Online Customer Review* mungkin terungkap alasan di balik tidak adanya pengaruh terhadap *Purchase Decision* Produk Suplemen Herbal pada PT Bhineka Rahsa Nusantara jika penelitian dilakukan dengan pendekatan kualitatif karena data primer yang didapatkan melalui wawancara atau diskusi dengan *customer* akan memberikan wawasan yang lebih terperinci. Peneliti selanjutnya juga dapat melakukan penelitian variabel *Online Customer Review* pada industri atau perusahaan yang berbeda sehingga mungkin saja memiliki pengaruh yang *significant* pada industri tertentu.

DAFTAR PUSTAKA

- Agesti, N., Ridwan, M. 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(3), 496–507.
- Ambiya, K., & Faddila, S. P. (2023). Peran Live Streaming Dalam Meningkatkan Keputusan Pembelian Produk pada Aplikasi Tiktok Shop Studi pada Mahasiswa Angkatan 2020. 1(2), 106–113.
- Anand, A., Singhal, S., & Singh, O. (2019). Optimal advertising duration for profit maximization. *Journal of Management Analytics*, 7(3), 458–480.
- Arfah, Y. (2022). Keputusan Pembelian Produk (B. Nasution, Ed.). PT Inovasi Pratama Internasional.
- Clara, C. (2021). Pengaruh Desain dan Manfaat Kemasan Terhadap Minat Pembelian FMCG. *Jurnal Keuangan dan Bisnis*, 19(1), 01–24.
- Duli, N. (2019). Metodologi Penelitian Kuantitatif: Beberapa Konsep Dasar untuk Penulisan Skripsi & Analisis Data dengan SPSS (1st ed.). Deepublish.
- Fauzy, A. (2019). Metode Sampling (1st ed.). Universitas Terbuka.
- Ghozali, I. (2021). Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS 26 (10th ed.). Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Hasniaty, Harto, B., Istiono, W., Munawar, Z., Waworuntu, A., Hapsari, M. T., Pasaribu, J. S., Ma'sum, H., Gustini, L. K., Rengganawati, H., Anggoro, D., & Rukmana, A. A. (2023). *Social Media Marketing* (D. P. Sari, Ed.). PT Global Eksekutif Teknologi.
- Helianthusonfri, J. (2021). Instagram Marketing untuk Pemula. PT Elex Media Komputindo.
- Husin, H., & Athaillah, T. (2021). Edukasi Suplemen Herbal Untuk Menjaga Imun dan Daya Tahan Tubuh Bagi Pedagang di Kota Meulaboh. *Dinamisia : Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, 5(5), 1240–1246.
- Indrasari, Y. (2024, April 23). UNESCO Sebut Minat Baca Orang Indonesia Masih Rendah [Radio Republik Indonesia].
- Kingsnorth, S. (2022). Digital marketing strategy: An integrated approach to online marketing (Third Edition). Kogan Page Inc.
- Komariyah, I. (2024). Pengaruh Live Streaming, Celebrity Endorser, dan Customer Trust Terhadap Keputusan Pembelian Produk Fashion Di Marketplace (Studi pada Mahasiswa Ekonomi dan Bisnis Univeristas 17 Agustus 1945 Surabaya). *Musytari: Neraca Manajemen, Akuntansi, Ekonomi*, 4(3), 19–38.
- 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 (Studi pada Mahasiswa dan Alumni Equil Choir FEB UNSRAT). *Jurnal EMBA : Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis dan Akuntansi*, 10(3), 975–984.
- Permadi, C., & Gifari, A. (2022). Penggunaan Fitur Media Sosial Live dan Ads Dalam Promosi Produk Bisnis. *Akselerasi: Jurnal Ilmiah Nasional*, 4(3), 56–64.
- Prajarini, D. (2020). Media Sosial Periklanan Instagram. Deepublish.
- Prayogo, D., & Sukim, S. (2021). Determinan Daya Beli Masyarakat Indonesia Selama Pandemi Covid-19 Tahun 2020. *Seminar Nasional Official Statistics*, 2021(1), 631–640.
- Rahmawati, A. I. (2021). Pengaruh Online Customer Review, Online Customer Rating dan Kepercayaan Terhadap Keputusan Pembelian Online (Studi Kasus pada Mahasiswa FEB Universitas PGRI Semarang). *Jurnal Ilmiah Manajemen Bisnis dan Ekonomi Kreatif*, 1(1), 18–23.
- Rahmayanti, S., & Dermawan, R. (2023). Pengaruh Live Streaming, Content Marketing, dan Online Customer Review Terhadap Keputusan Pembelian pada TikTok Shop di Surabaya. 6(1), 337–344.
- Riyanjaya, N. A., & Andarini, S. (2022). Pengaruh Online Customer Review dan Online Customer Rating

Terhadap Minat Beli Produk Wardah di Situs Belanja Online Shopee. *El-Mal: Jurnal Kajian Ekonomi & Bisnis Islam*, 3(5), 927–944.

- Rukajat, A. (2018). Pendekatan Penelitian Kuantitatif. Deepublish.
- Setiadi, N. (2019). Perilaku Konsumen: Perspektif Kontemporer pada Motif, Tujuan, dan Keinginan Konsumen (3rd ed.). Prenadamedia Group (Kencana).
- Slamet, D. P. (2023). Pengaruh Iklan Instagram Stories terhadap Keputusan Pembelian Mahasiswa Politeknik Negeri Bandung. *International Journal Administration Business and Organization*, 4(2), 51–61.
- Song, C., & Liu, Y. (2021). The effect of live-streaming shopping on the consumer's perceived risk and purchase intention in China. *International Telecommunications Society (ITS)*, 1–18.
- Sudaryana, B., & Agusiady, R. (2022). Metodologi Penelitian Kuantitatif (1st ed.). Deepublish.
- Sugiyono. (2022). Metode Penelitian Kualitatif. Alfabeta.
- Sulistiyowati, W. (2017). Buku Ajar Statistika Dasar (2nd ed.). Umsida Press.
- Tandidatu, N., Aisyah, A., Lestari, D., Purianti, D., & Rudianto, R. (2023). Pengaruh Online Costumer Review, dan Online Costumer Rating Terhadap Keputusan Pembelian pada Aplikasi Shopee: Studi kasus Mahasiswa/i Universitas Andi Djemma kota Palopo Fakultas Ekonomi Prodi Manajemen Angkatan 2020. *Jurnal Ilmiah Manajemen, Bisnis dan Kewirausahaan*, 3(2), 322–331.
- Yulianingsih, I., Saroh, S., & Trianti, K. (2023). Pengaruh Viral Marketing, Online Customer Review, dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Teh Pelangsing. *12*(2), 7–14.
- Zahriyah, A., Suprianik, Parmono, A., & Mustofa. (2021). Ekonometrika: Teknik dan Aplikasi dengan SPSS (1st ed.). Mandala Press.
- Zusrony, E., & Kusumajaya, R. A. (2021). Perilaku Konsumen di Era Modern. Yayasan Prima Agus Teknik.

