



PENGARUH BRAND IMAGE, CUSTOMER LOYALTY, DAN HOST LIVE STREAMING TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN MENGGUNAKAN PLATFORM SHOPEE LIVE

Riny Andriani Saputry, Elfrida Viesta Napitupulu

Program Studi Magister Manajemen, Kwik Kian Gie School of Business

Jl. Yos Sudarso Kav 85 No.87, RT.9/RW.11, Sunter, Jakarta Utara, Kec. Tj. Priok, Jkt Utara, Daerah Khusus Ibukota Jakarta 14350

E-Mail: rinyandrianisaputry99@gmail.com

Abstract

Online shopping is increasingly important to modern consumers, with Live Streaming as a marketing innovation on e-commerce platforms such as Shopee. This feature allows sellers to demonstrate products live, increase interaction, and provide a unique shopping experience. This study uses a questionnaire to Shopee Live users and analyzes the data with the t test and f test through SPSS to evaluate the effect of Brand Image, Customer Loyalty, and Live Streaming Host on purchasing decisions. The results show that all three factors significantly influence purchasing decisions, with a positive Brand Image increasing consumer trust and Customer Loyalty encouraging emotional commitment. In addition, professional and interactive hosts also play an important role in building trust and a pleasant atmosphere for consumers. The findings provide insights for marketers in designing more effective marketing strategies in the digital age.

Keywords: Shopee Live, E-commerce, Brand Image, Customer Loyalty, Purchase Decision, Live Streaming Host Live Streaming,

Abstrak

Belanja online semakin penting bagi konsumen modern, dengan Live Streaming sebagai inovasi pemasaran di platform e-commerce seperti Shopee. Fitur ini memungkinkan penjual untuk memperagakan produk secara langsung, meningkatkan interaksi, dan memberikan pengalaman berbelanja yang unik. Penelitian ini menggunakan kuesioner kepada pengguna Shopee Live dan menganalisis data dengan Uji t dan uji f melalui SPSS untuk mengevaluasi pengaruh Brand Image, Customer Loyalty, dan Host Live Streaming terhadap keputusan pembelian. Hasil menunjukkan bahwa ketiga faktor tersebut secara signifikan mempengaruhi keputusan pembelian, dengan Brand Image yang positif meningkatkan kepercayaan konsumen dan Customer Loyalty mendorong komitmen emosional. Selain itu, host yang profesional dan interaktif juga berperan penting dalam membangun kepercayaan dan suasana yang menyenangkan bagi konsumen. Temuan ini memberikan wawasan bagi pemasar dalam merancang strategi pemasaran yang lebih efektif di era digital.

Kata kunci: Shopee Live, E-commerce, Brand Image, Customer Loyalty, Keputusan Pembelian, Live Streaming, Host Live Streaming,

I. PENDAHULUAN

Kemajuan teknologi telah membawa perubahan besar dalam lanskap bisnis internet, terutama di sektor belanja online. Fitur Live Streaming menjadi elemen penting dalam pemasaran e-commerce karena memungkinkan penjual berinteraksi langsung dengan konsumen, menunjukkan produk secara real-time, dan menjawab pertanyaan dengan segera. Pendekatan ini tidak hanya menciptakan rasa urgensi dan kegembiraan saat berbelanja, tetapi juga meningkatkan keterlibatan konsumen serta tingkat konversi (Puspita et al., 2022).

Dalam Live Streaming, penjual dapat menunjukkan detail produk seperti ukuran, tekstur, atau fungsi dengan lebih jelas dibandingkan hanya melalui foto atau deskripsi teks. Konsumen yang menonton dapat melihat produk dengan lebih nyata dan mendapatkan penjelasan langsung, sehingga meningkatkan kepercayaan terhadap produk (Rahmawaty et al., 2023). Pendekatan ini memberi konsumen pengalaman belanja yang lebih meyakinkan, yang berdampak pada keputusan pembelian mereka.

Di Indonesia, tren Live Streaming di e-commerce terus meningkat, dengan Shopee, TikTok, dan Tokopedia sebagai beberapa platform yang populer. Shopee Live menjadi pilihan utama konsumen karena menawarkan promo eksklusif dan diskon selama sesi Live Streaming. Dengan jaringan penjual yang luas, Shopee menarik banyak pengguna yang bisa menemukan berbagai produk dengan lebih mudah (Databoks Katadata, 2022).

Shopee Live menghadirkan penawaran eksklusif yang membuat sesi belanja lebih menarik dan mendesak bagi penonton untuk segera melakukan pembelian. Selain itu, Shopee menyediakan opsi pembayaran aman serta kebijakan perlindungan pembeli, yang menambah faktor kepercayaan. Fitur ini membedakan Shopee Live dari platform lain dan mendorong lebih banyak konsumen untuk menggunakan Shopee dalam berbelanja online (Andrenita & Indriani, 2022).

Live Streaming juga telah menjadi alat pemasaran yang efektif bagi Influencer dan content creator. Banyak Influencer yang memanfaatkan Shopee Live untuk mempromosikan produk dan mendapatkan komisi penjualan. Dengan fitur Shopee Video, mereka bisa membagikan konten terkait produk secara langsung kepada audiens yang lebih luas, membantu penjual memperluas jangkauan pasar dan memperkuat citra merek mereka di antara konsumen (Khairunnisa Ginting & Harahap, 2022).

Selain pengaruh terhadap Brand Image, loyalitas pelanggan atau Customer Loyalty juga memainkan peran penting dalam keputusan pembelian. Konsumen yang setia cenderung memilih e-commerce tertentu karena kepercayaan dan pengalaman positif yang mereka miliki. Pelanggan yang loyal juga seringkali merekomendasikan e-commerce kepada orang lain, yang memperkuat posisi platform tersebut di pasar (Susilawati et al., 2022).

Oleh karena itu, penelitian lebih lanjut diperlukan untuk memahami bagaimana Brand Image, Customer Loyalty, dan pengaruh Live Streamer berdampak pada keputusan pembelian konsumen. Studi tentang Shopee Live menunjukkan bahwa fitur interaktif seperti Live Streaming memiliki potensi besar untuk meningkatkan keputusan pembelian. Namun, ada beberapa hasil penelitian yang berbeda, yang menunjukkan bahwa faktor seperti harga, promosi, dan persepsi konsumen juga sangat memengaruhi keputusan pembelian di platform e-commerce (Widjanarko & Saputra, 2023).

II. KAJIAN PUSTAKA DAN HIPOTESIS

Brand Image

Brand Image merujuk pada persepsi dan kesan konsumen terhadap suatu merek berdasarkan pengalaman, interaksi, dan paparan terhadap pemasaran merek tersebut (Keller, 2008). Brand

Image yang kuat penting bagi bisnis karena membentuk sikap, preferensi, dan keputusan pembelian konsumen, serta membedakan merek dari pesaing. Citra merek yang positif mendukung loyalitas, kepercayaan, dan advokasi merek, sementara citra negatif dapat merusak reputasi (Keller, 2008).

Untuk membangun Brand Image, perusahaan perlu menetapkan posisi merek yang selaras dengan nilai audiens serta menjaga konsistensi kualitas produk, layanan, dan pengalaman merek. Komunikasi melalui berbagai saluran, seperti media sosial dan hubungan masyarakat, memainkan peran penting dalam pembentukan dan penguatan Brand Image (Aaker, 1996). Interaksi dan ulasan positif meningkatkan citra merek, sementara umpan balik negatif perlu dikelola untuk menjaga reputasi (de Chernatony & Dall'Olmo Riley, 1998). Indikator brand image menurut Firmansyah (2019)

- 1) Corporate Image

Corporate image adalah persepsi publik terhadap perusahaan secara keseluruhan, mencakup identitas, reputasi, dan prinsip perusahaan. Citra perusahaan yang positif memperkuat kepercayaan dan loyalitas konsumen serta daya saing. Perusahaan dapat membangun citra yang baik melalui produk berkualitas, etika, dan hubungan baik dengan pemangku kepentingan (Zheng et al., 2022)

- 2) Citra Pengguna

Citra pengguna adalah asosiasi konsumen terhadap pemakaian produk, seperti gaya hidup dan status sosial, yang dapat memengaruhi keputusan pembelian. Konsumen cenderung memilih produk yang digunakan oleh individu yang dianggap menarik atau relevan.

- 3) Product Image

Product image mengacu pada persepsi konsumen terhadap produk, termasuk atribut, manfaat, dan jaminan yang ditawarkan. Memahami dan mengelola citra produk membantu perusahaan membentuk Brand Image yang positif dan memengaruhi keputusan pembelian konsumen.

Customer Loyalty

Customer Loyalty adalah komitmen fisik dan emosional pelanggan terhadap merek sebagai imbalan atas terpenuhinya kebutuhan mereka, seperti kunjungan berulang ke supermarket (Basarir & Dhaheri, 2009 dalam Khan, 2013). Loyalitas ini sangat penting untuk mempertahankan pelanggan dan meningkatkan profitabilitas serta keberlanjutan bisnis, karena pelanggan yang loyal cenderung memberikan ulasan positif dan menarik pelanggan baru (Ranita, 2016)

Dalam konteks e-commerce, Customer Loyalty mendukung retensi pelanggan, nilai seumur hidup, dan rekomendasi positif, serta meningkatkan kepercayaan terhadap merek. Program loyalitas dan insentif khusus dapat memperkuat loyalitas ini, mendorong transaksi berulang dan meningkatkan kepuasan serta keuntungan jangka panjang (Yusta & Machasin, 2021). Menurut Oliver (1999) Customer Loyalty merupakan komitmen pelanggan untuk tetap membeli produk dari suatu perusahaan, yang didorong oleh kepuasan dan kepercayaan.

Zeithaml (2012) dalam Love et al. (2016) mengidentifikasi beberapa dimensi yang memengaruhi Customer Loyalty:

- 1) Say Positive Things

Perilaku konsumen yang menyatakan hal-hal positif tentang produk yang telah mereka gunakan mencerminkan kepuasan mereka dan dapat memengaruhi persepsi positif orang lain terhadap produk tersebut.

- 2) Recommend Friend

Perilaku merekomendasikan produk kepada teman menunjukkan kepuasan dan tingkat kepercayaan konsumen terhadap produk yang telah mereka konsumsi.

3) Continue Purchasing

Perilaku pembelian berulang terhadap produk yang sama mencerminkan kepuasan dan loyalitas konsumen terhadap merek tersebut.

Host Live Streaming

Host Live Streaming berperan penting dalam penjualan dengan mempresentasikan dan menjelaskan produk secara menarik serta interaktif (Ma et al., 2023). Mereka bertanggung jawab menjawab pertanyaan penonton dan memberikan rekomendasi yang dipersonalisasi, sehingga menciptakan rasa kepercayaan dan kredibilitas antara merek dan konsumen. Selain itu, host harus menciptakan suasana kegembiraan dan urgensi untuk mendorong keputusan pembelian selama siaran langsung (Zheng et al., 2022)

Kredibilitas, keahlian, dan popularitas host dapat mempengaruhi persepsi konsumen terhadap produk yang dipromosikan (Chen & Yang, 2023). Interaksi yang baik antara host dan penonton meningkatkan keterlibatan serta pengalaman berbelanja yang positif, sementara rekomendasi yang dipersonalisasi membantu mengurangi risiko pengambilan keputusan (Zhu et al., 2021). Secara keseluruhan, host Live Streaming memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian melalui interaksi yang membangun kepercayaan dan loyalitas konsumen.

Dimensi Host Live Streaming yang sukses meliputi kemampuan untuk memikat pemirsa, profesionalisme dalam presentasi dan promosi produk, serta keefektifan dalam membangun kepercayaan dan kredibilitas (Liang & Zuo, 2023) :

1) Professionalism

Profesionalisme host dalam Live Streaming mencakup kredibilitas, keahlian, dan keseriusan dalam menyajikan konten. Host harus memberikan informasi produk secara akurat dan profesional, yang berdampak signifikan terhadap persepsi konsumen tentang kegunaan dan informasi produk (Ray & Zou, 2022)

2) Interactivity

Interaktivitas dalam Live Streaming merujuk pada keterlibatan antara host dan penonton, termasuk menanggapi komentar dan melakukan sesi tanya jawab. Interaksi ini vital untuk meningkatkan keterlibatan pengguna selama siaran langsung (Indriyani & Herlina, 2021)

3) Credibility

Kredibilitas host mengacu pada kepercayaan dan keahlian yang dirasakan saat menyajikan konten dan berinteraksi dengan audiens. Host harus mampu memberikan informasi yang akurat dan dapat diandalkan tentang produk untuk membangun kepercayaan penonton.

Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian adalah proses individu dalam memilih produk yang ditawarkan, dimulai dari pengenalan masalah, pencarian informasi, evaluasi alternatif, hingga keputusan pembelian (Nursiti & Fameira, 2019). Menurut Sulaiman & Surya (2018), keputusan ini mencakup usaha untuk mendapatkan, menentukan produk, dan melibatkan proses pengambilan keputusan. Keputusan pembelian dapat diukur melalui dimensi seperti pemilihan produk, merek, penyalur, waktu, jumlah, dan metode pembayaran (Kotler & Keller, 2016). Proses ini terdiri dari lima tahap: pengenalan masalah, pencarian informasi, evaluasi, keputusan pembelian, dan perilaku pasca pembelian (Kotler & Keller, 2016). Menurut Tjiptono (2015), keputusan pembelian memiliki 5

indikator diantaranya: pilihan produk, pilihan merek, pilihan penyalur, waktu pembelian, dan jumlah pembelian

1) Pilihan Produk

Indikator ini mencakup proses dimana konsumen memilih untuk membeli suatu produk, dan membelanjakan uangnya untuk hal lain

2) Pilihan Merek

Indikator ini mencakup proses dimana pembeli menetapkan merek mana yang hendak dipilih, setiap merek mempunyai perbedaan masing-masing.

3) Pilihan Penyalur

Indikator ini mencakup proses dimana pembeli perlu memutuskan penyalur yang akan dituju. Pembeli memiliki pertimbangan tersendiri untuk memastikan penyalur yang disebabkan karena aspek lokasi yang strategis, harga terjangkau, ketersediaan produk lengkap

4) Waktu Pembelian

Indikator ini mencakup proses dimana pembeli memutuskan kapan akan dilakukan pembelian.

5) Jumlah Pembelian

Indikator ini mencakup proses dimana pembeli memutuskan berapa banyak yang akan dibeli

METODE PENELITIAN

Jenis dan Variabel Penelitian

Penelitian ini dilakukan dengan analisis deskriptif dan menggunakan metode kuantitatif. Variabel pada penelitian ini terdiri dari variabel bebas yaitu brand image (X1), customer loyalty (X2), host live streaming (X3). Dan variabel terikat yakni keputusan pembelian (Y).

Tempat dan Waktu Penelitian

Penelitian ini dilakukan melalui penyebaran kuesioner terhadap 200 responden dari berbagai kalanga dengan waktu penelitian yakni sejak 21 Februari - 27 Februari 2024

Populasi dan Sampel

Subjek dalam penelitian ini adalah individu yang merupakan pengguna aktif platform Shopee Live dan pernah melakukan pembelian melalui Shopee Live dengan jumlah responden sebanyak 200 responden

Data dan Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data yang digunakan adalah dengan penyebaran kuisioner kepada 200 responden. Teknik pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah non-probability sampling, khususnya simple random sampling. Metode ini dipilih karena memungkinkan setiap anggota populasi memiliki peluang yang sama untuk terpilih sebagai sampel

Teknik Analisis Data

Metode analisis data pada penelitian ini yakni mencakup analisis deskriptif dengan tabulasi sederhana, rata rata dan nilai rentang skala yang menggunakan skala likert. Selain itu teknik analisis data yang digunakan dalam pengolahan data ini yakni uji validitas, uji reliabilitas, uji asumsi klasik dan analisis regresi berganda.

III. HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Analisis Deskriptif

Pada analisis ini, profil responden yang diamati yakni jumlah persentase penggunaan shopee live, domisili responden, usia, jenis kelamin, jenis pekerjaan, rata rata pengeluaran dalam berbelanja selama sebulan serta pendidikan terakhir. Berikut ini merupakan penjelasan mengenai profil responden

1. Persentase Responden Berdasarkan Penggunaan Shopee Live

Pernah Menggunakan	Jumlah Responden	Persentase
Ya	166	83%
Tidak	34	17%
Total	200	100%

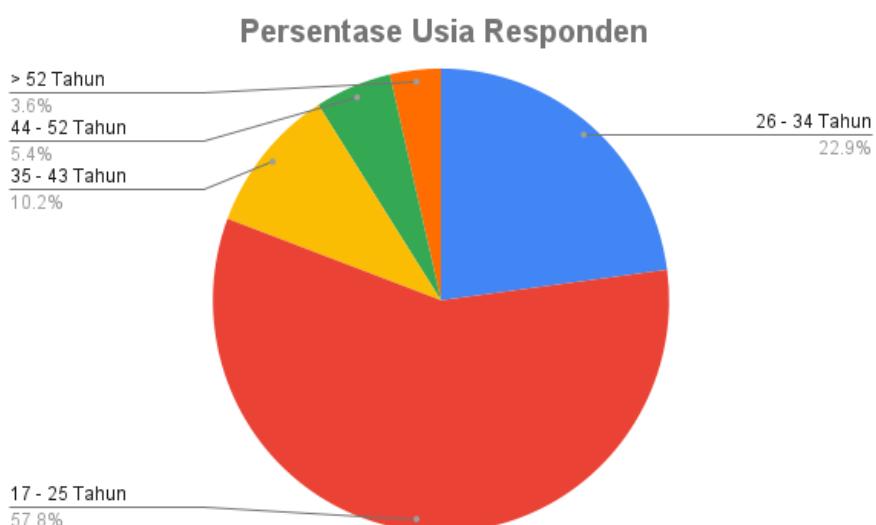
Berdasarkan hasil kuesioner, 83% responden pernah menggunakan fitur Shopee Live untuk berbelanja, menunjukkan popularitasnya di kalangan pengguna. Hanya 17% yang belum pernah menggunakan, menegaskan bahwa Shopee dan Shopee Live merupakan platform e-commerce yang sangat diminati.

2. Profil responden berdasarkan domisili

Berdomisili Jakarta	Jumlah Responden	Persentase
Ya	199	99.50%
Tidak	1	0.50%
Total	200	100%

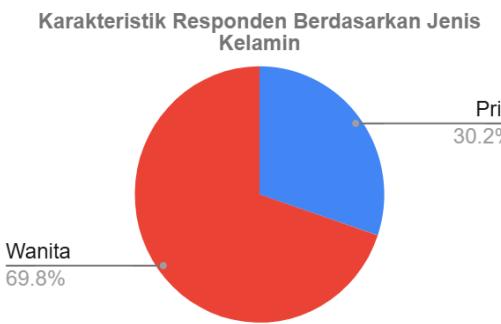
Berdasarkan kuesioner, 99,5% responden berdomisili di Jakarta, menunjukkan bahwa mayoritas pengguna Shopee Live berasal dari kota ini. Hanya 0,5% responden yang tinggal di luar Jakarta.

3. Profil responden berdasarkan usia



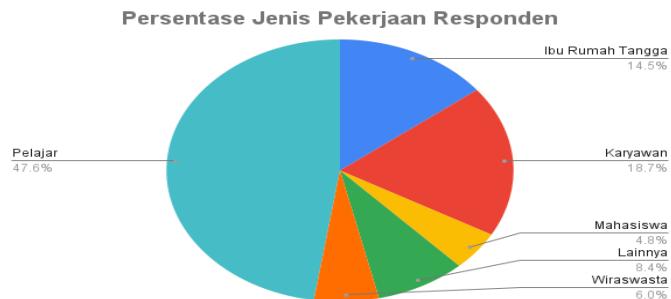
Berdasarkan data di atas, diketahui bahwa mayoritas responden (57.8%) berusia 17-25 tahun. Kelompok usia ini didominasi oleh pelajar (79 Responden) dan mahasiswa (8 Responden). Hal ini menunjukkan bahwa generasi muda merupakan pengguna Shopee Live terbanyak.

4. Profil responden berdasarkan jenis kelamin



Berdasarkan data, 69,8% responden pengguna Shopee Live adalah perempuan, menunjukkan dominasi perempuan dalam penggunaan fitur ini. Hal ini juga mencerminkan daya tarik Shopee Live yang luas dan kemampuannya untuk memenuhi kebutuhan berbagai kalangan, baik pria maupun wanita.

5. Profil responden berdasarkan jenis pekerjaan



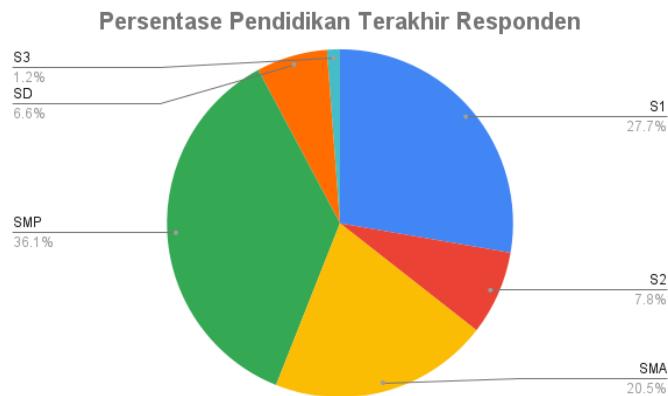
Berdasarkan penelitian, 47,6% responden adalah pelajar, sejalan dengan karakteristik usia mayoritas responden yang berusia 17-25 tahun (79 responden). Ini menunjukkan bahwa pelajar adalah pengguna Shopee Live terbanyak. Meskipun didominasi oleh pelajar, Shopee Live juga digunakan oleh ibu rumah tangga, karyawan, mahasiswa, wiraswasta, dan lainnya, mencerminkan daya tariknya yang luas untuk berbagai kalangan.

6. Profil responden berdasarkan rata rata pengeluaran



Berdasarkan data, 44,4% responden mengeluarkan kurang dari Rp200.000 per bulan untuk belanja online. Hal ini sejalan dengan mayoritas responden yang berusia 17-25 tahun (74 responden) dan sebagian besar adalah pelajar (70 responden), menunjukkan bahwa mayoritas pengguna Shopee Live adalah konsumen dengan budget terbatas.

7. Profil responden berdasarkan Pendidikan terakhir



Berdasarkan data dari 166 responden, 36,1% pengguna Shopee Live memiliki pendidikan terakhir SMP, yang menunjukkan bahwa mereka kemungkinan besar masih berstatus pelajar di SMA. Mayoritas responden berusia 17-25 tahun, mencerminkan bahwa pengguna Shopee Live didominasi oleh kelompok usia muda yang baru mengenal belanja online.

Analisis Variabel

Berdasarkan data dari 166 responden, skor rata-rata variabel Brand Image untuk berbelanja melalui Shopee Live adalah 4,01, yang menunjukkan tingkat persetujuan. Sebagian besar skor per butir pertanyaan berada dalam rentang 3,40–4,20, dengan nilai minimum 3,72 untuk pernyataan bahwa Shopee Live mudah diingat dan maksimum 4,58 untuk pernyataan bahwa Shopee Live merupakan marketplace populer. Hal ini menunjukkan bahwa brand image Shopee Live di Jakarta sudah baik, sesuai dengan teori Keller (2008) yang menyatakan bahwa Brand Image mencerminkan persepsi konsumen terhadap merek. Penilaian positif ini juga konsisten dengan teori Wijaya (2013) tentang dimensi Brand Image, di mana elemen seperti Brand Identity dan Brand Association berkontribusi pada citra positif Shopee Live sebagai platform belanja online yang andal dan mudah digunakan.

Variabel Customer Loyalty

Berdasarkan data dari 166 responden, skor rata-rata variabel Customer Loyalty untuk berbelanja melalui Shopee Live adalah 3,97, menunjukkan tingkat persetujuan yang baik. Sebagian besar skor per butir pertanyaan berada dalam rentang 3,40–4,20, dengan nilai minimum 3,83 dan maksimum 4,13. Hal ini mencerminkan bahwa Customer Loyalty Shopee Live di Jakarta sudah baik, sesuai dengan definisi loyalitas pelanggan oleh Basarir & Dhaheri (2009) yang menekankan komitmen emosional terhadap merek. Tingginya skor rata-rata menunjukkan bahwa pelanggan merasa puas dan terikat secara emosional dengan platform tersebut, yang berpotensi meningkatkan keberlanjutan bisnis jangka panjang. Analisis juga menunjukkan bahwa persepsi responden terhadap Customer Loyalty Shopee Live memenuhi indikator loyalitas menurut Zeithaml (2012).

Variabel Host Live Streaming

Berdasarkan data dari 166 responden, skor rata-rata variabel Host Live Streaming untuk berbelanja melalui Shopee Live adalah 3,91, yang menunjukkan tingkat persetujuan yang baik. Seluruh skor per butir pertanyaan berada dalam rentang 3,40–4,20, dengan nilai minimum 3,77 dan maksimum 4,05, menandakan bahwa pengguna merasa Host Live Streaming di Shopee Live sudah baik. Skor tinggi ini menunjukkan bahwa host-host tersebut memenuhi harapan pengguna, sejalan

dengan teori yang menyatakan bahwa kredibilitas dan keahlian host mempengaruhi persepsi konsumen serta keputusan pembelian (N. Chen & Yang, 2023). Interaksi antara host dan penonton juga penting dalam menciptakan pengalaman berbelanja positif dengan memberikan rekomendasi yang dipersonalisasi (Zhu et al., 2021).

Variabel Keputusan Pembelian

Berdasarkan data dari 166 responden, skor rata-rata variabel keputusan pembelian untuk berbelanja melalui Shopee Live adalah 3,97, menunjukkan tingkat persetujuan yang baik. Semua skor per butir pertanyaan berada dalam rentang 3,40–4,20, dengan nilai minimum 3,90 dan maksimum 4,19, menandakan bahwa pengguna setuju untuk melakukan pembelian melalui Shopee Live. Analisis menunjukkan bahwa persepsi responden terhadap keputusan pembelian memenuhi indikator yang ditetapkan oleh Tjiptono (2015), dengan skor rata-rata pada indikator pilihan produk dan merek yang menunjukkan kenyamanan dan keyakinan responden dalam berbelanja. Alasan utama keputusan pembelian adalah kualitas produk yang tinggi dan banyaknya manfaat seperti diskon dan promo menarik.

Uji Validitas

No	Variabel / Indikator	r Hitung	r Tabel	Sig Hitung	Sig Tabel	Keterangan
1	X1.1	0.836	0.361	0	0.05	Valid
2	X1.2	0.692	0.361	0	0.05	Valid
3	X1.3	0.722	0.361	0	0.05	Valid
4	X1.4	0.76	0.361	0	0.05	Valid
5	X1.5	0.736	0.361	0	0.05	Valid
6	X1.6	0.72	0.361	0	0.05	Valid
7	X1.7	0.71	0.361	0	0.05	Valid
8	X1.8	0.722	0.361	0	0.05	Valid
9	X1.9	0.841	0.361	0	0.05	Valid
10	X1.10	0.89	0.361	0	0.05	Valid
11	X2.1	0.857	0.361	0	0.05	Valid
12	X2.2	0.864	0.361	0	0.05	Valid
13	X2.3	0.873	0.361	0	0.05	Valid
14	X2.4	0.889	0.361	0	0.05	Valid
15	X2.5	0.9	0.361	0	0.05	Valid
16	X2.6	0.737	0.361	0	0.05	Valid
17	X3.1	0.751	0.361	0	0.05	Valid
18	X3.2	0.806	0.361	0	0.05	Valid
19	X3.3	0.862	0.361	0	0.05	Valid
20	X3.4	0.832	0.361	0	0.05	Valid
21	X3.5	0.799	0.361	0	0.05	Valid
22	X3.6	0.526	0.361	0	0.05	Valid

No	Variabel / Indikator	r Hitung	r Tabel	Sig Hitung	Sig Tabel	Keterangan
23	X.3.7	0.889	0.361	0	0.05	Valid
24	Y.1	0.821	0.361	0	0.05	Valid
25	Y.2	0.865	0.361	0	0.05	Valid
26	Y.3	0.844	0.361	0	0.05	Valid
27	Y.4	0.843	0.361	0	0.05	Valid
28	Y.5	0.702	0.361	0	0.05	Valid
29	Y.6	0.795	0.361	0	0.05	Valid
30	Y.7	0.763	0.361	0	0.05	Valid
31	Y.8	0.894	0.361	0	0.05	Valid
32	Y.9	0.812	0.361	0	0.05	Valid

Pada tabel tersebut, nilai R Hitung lebih besar dari R Tabel ($R_{hitung} > R_{tabel}$), dengan mayoritas butir pertanyaan memiliki nilai R Hitung di atas 0,6 dan nilai signifikansi di bawah 0,05. Ini menunjukkan tingkat kepercayaan data penelitian lebih dari 95% dan tingkat kesalahan kurang dari 5%. Oleh karena itu, variabel Brand Image, Customer Loyalty, Host Live Streaming, dan Keputusan pembelian semuanya dapat dikatakan valid.

Uji Reliabilitas

Variabel	Cronbach's Alpha	Nilai Indikator	Keterangan
<i>Brand Image</i>	0.920	> 0.6	Reliabel Sempurna
<i>Customer Loyalty</i>	0.920	> 0.6	Reliabel Sempurna
<i>Host Live Streaming</i>	0.894	> 0.6	Reliabel
Keputusan Pembelian	0.937	> 0.6	Reliabel Sempurna

Pada tabel diatas, dapat diketahui bahwa nilai Cronbach Alpha pada seluruh variable di atas 0.8. Dimana nilai tersebut lebih besar dari batas minimum nilai indicator cronbach alpha. Oleh sebab itu maka seluruh variabel pada penelitian ini dapat dikatakan reliabel

Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		
		Unstandardized Residual
N		136
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	0,0000000
	Std. Deviation	2,86970626
Most Extreme Differences	Absolute	0,092
	Positive	0,068
	Negative	-0,092
Test Statistic		0,092
Asymp. Sig. (2-tailed)		.007^c
a. Test distribution is Normal.		

- | |
|--|
| b. Calculated from data. |
| c. Lilliefors Significance Correction. |

Pada tabel di atas dapat diketahui bahwa seluruh variabel yang digunakan pada penelitian ini memiliki nilai Asymp Sig yang lebih dari 0.05. Oleh sebab itu maka dapat disimpulkan bahwa seluruh data yang digunakan dari masing masing variabel terdistribusi normal.

Uji Multikolinieritas

Model	Coefficients ^a							
	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta				Tolerance	VIF
1 (Constant)	0,097	1,495			0,065	0,949		
x1	0,212	0,067	0,208	3,174	0,002	0,290	3,454	
x2	0,363	0,101	0,247	3,604	0,000	0,263	3,800	
x3	0,674	0,078	0,525	8,614	0,000	0,334	2,992	

a. Dependent Variable: y

Dari tabel di atas dapat diketahui bahwa hasil pengujian dari masing masing variabel bebas mempunyai nilai VIF kurang dari < 10.00 serta nilai Tolerance dari seluruh variabel lebih dari 0.10. Oleh sebab itu maka dapat disimpulkan bahwa model regresi yang digunakan pada penelitian ini bebas dari multikolinearitas

Uji Heterokedastisitas

Model	Coefficients ^a							
	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta				Tolerance	VIF
1 (Constant)	3,361	1,007			3,339	0,001		
x1	-0,003	0,045	-0,011	-0,070	0,945	0,290	3,454	
x2	-0,001	0,068	-0,002	-0,013	0,990	0,263	3,800	
x3	-0,040	0,053	-0,114	-0,762	0,448	0,334	2,992	

a. Dependent Variable: ABS_RESIDUAL

Pada tabel tersebut dapat diketahui bahwa nilai signifikansi pada masing masing variabel lebih besar dari 0.05. Oleh sebab itu maka dapat disimpulkan bahwa tidak adanya data yang terjadi heteroskedastisitas pada model regresi.

Uji Autokorelasi

Model Summary ^b					
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.914 ^a	.836	.833	2.90213	1.994

a. Predictors: (Constant), x3, x1, x2

b. Dependent Variable: y

Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan nilai dl sebesar 1,6751 dan du sebesar 1,7652, berdasarkan tabel Durbin-Watson untuk 3 variabel bebas dan 136 responden. Nilai Durbin-Watson yang diperoleh adalah 1,6751, yang lebih besar dari dl (1,6751) dan lebih kecil dari 4 - du (2,2348). Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa tidak terdapat autokorelasi dalam data

Uji F

ANOVA^a

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Regression	5678,011	3	1892,670	224,719	.000 ^b
1 Residual	1111,754	132	8,422		
Total	6789,765	135			

a. Dependent Variable: y

b. Predictors: (Constant), x3, x1, x2

Berdasarkan hasil uji F, nilai signifikansi untuk pengaruh X1, X2, dan X3 secara simultan terhadap variabel Y adalah 0,00 (< 0,005), dengan F hitung 275,841 (> F tabel 2,67). Ini menunjukkan bahwa Brand Image, Customer Loyalty, dan Host Live Streaming berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian. Temuan ini sejalan dengan teori Aaker (1996) dan Oliver (1999) yang menyatakan bahwa Brand Image dan Customer Loyalty mempengaruhi keputusan pembelian secara positif. Selain itu, Chan (2023) dan Zhang et al. (2020) menambahkan bahwa Host Live Streaming dapat membangun Brand Image dan Customer Loyalty serta mempengaruhi keputusan pembelian konsumen secara langsung.

Uji T

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Beta	t	Sig.
	B	Std. Error			
1 (Constant)	.175	1.310		.134	.894
<i>Brand Image</i>	.232	.060	.233	3.875	.000
<i>Customer Loyalty</i>	.381	.092	.261	4.120	.000
<i>Host Live Streaming</i>	.627	.070	.488	8.927	.000

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan nilai t tabel sebesar 1,65630 (df = 134) dengan probabilitas 0,05.

a. Pengujian Hipotesis Pertama (H1)

Hipotesis pertama menyatakan bahwa Brand Image berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian konsumen di Shopee. Nilai signifikansi untuk Brand Image adalah 0,00 dan t hitung 3,875, sehingga H1 diterima. Temuan ini sejalan dengan Aaker (1996) yang menyatakan bahwa Brand Image mempengaruhi sikap dan keputusan pembelian konsumen.

b. Pengujian Hipotesis Kedua (H2)

Hipotesis kedua menyatakan bahwa Customer Loyalty mempengaruhi keputusan pembelian. Dengan nilai signifikansi 0,00 dan t hitung 4,120, H2 diterima. Oliver (1999) menjelaskan bahwa Customer Loyalty mencerminkan komitmen pelanggan yang mempengaruhi keputusan pembelian.

c. Pengujian Hipotesis Ketiga (H3)

Hipotesis ketiga menyatakan bahwa Host Live Streaming mempengaruhi keputusan pembelian. Nilai signifikansi 0,00 dan t hitung 8,927 menunjukkan H3 diterima. Che (2023) menekankan pentingnya Host Live Streaming dalam membangun kepercayaan dan kredibilitas merek di mata konsumen.

Analisis Regresi Linear Berganda

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients Beta	t	Sig.
	B	Std. Error			
1 (Constant)	0,097	1,495		0,065	0,949
x1	0,212	0,067	0,208	3,174	0,002
x2	0,363	0,101	0,247	3,604	0,000
x3	0,674	0,078	0,525	8,614	0,000

a. Dependent Variable: y

Adapun penjelasannya adalah sebagai berikut :

- Nilai koefisien konstanta sebesar 0.097 dengan nilai positif, ini dapat diartikan bahwa dengan adanya variabel Brand Image, Customer Loyalty, serta Host Live Streaming, variabel keputusan pembelian akan mengalami peningkatan sebesar 9.7%
- Nilai koefisien beta variabel Brand Image sebesar 0.212, jika nilai variabel lain konstan dan nilai variabel Brand Image mengalami peningkatan 1% maka variabel keputusan pembelian akan mengalami peningkatan sebesar 21.2%
- Nilai koefisien beta variabel Customer Loyalty sebesar 0.363, jika nilai variabel lain konstan dan variabel Customer Loyalty mengalami peningkatan sebesar 1% maka variabel keputusan pembelian akan mengalami peningkatan sebesar 36.3%.
- Nilai koefisien beta variabel Host Live Streaming sebesar 0.674, jika nilai variabel lain konstan dan variable Host Live Streaming mengalami peningkatan sebesar 1% maka variabel keputusan pembelian akan mengalami peningkatan sebesar 67.4%.

Uji Koefisien Determinasi (R2)

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.914 ^a	.836	.833	2.90213

a. Predictors: (Constant), x3, x1, x2

Pada tabel tersebut dapat diketahui bahwa nilai R Square sebesar 0.836 atau 83.6%. Nilai koefisien determinasi ini menunjukkan bahwa baik variabel Brand Image, Customer Loyalty maupun Host Live Streaming memiliki kontribusi secara bersama sama sebesar 83.6% terhadap

variabel terikat. Dalam hal ini adalah variabel keputusan pembelian. Sedangkan sisanya sebesar 16.4% dijelaskan oleh variabel variabel lain diluar variabel pada penelitian ini

IV. PEMBAHASAN

Pengaruh Brand Image terhadap Keputusan pembelian

Brand Image adalah persepsi dan keyakinan konsumen terhadap suatu merek, terbentuk dari asosiasi yang ada dalam memori mereka. Menurut Kotler (2016), Brand Image mencerminkan bagaimana konsumen berpikir tentang merek. Hasil uji t menunjukkan bahwa Brand Image secara signifikan mempengaruhi keputusan pembelian di Shopee Live, dengan skor rata-rata indikator mencapai 4,01, dan pernyataan "Shopee merupakan marketplace yang populer" mencapai 4,58. Kepopuleran ini dipengaruhi oleh kemudahan penggunaan, variasi produk, harga kompetitif, serta promosi menarik. Meskipun Brand Image Shopee kuat, skor untuk "Shopee Live" hanya 3,73, menunjukkan adanya ruang untuk perbaikan karena kompetisi dari platform lain seperti TikTok Shop. Teori Aaker (1996) dan Keller (2008) menekankan bahwa Brand Image yang positif dapat meningkatkan kepercayaan dan loyalitas konsumen, mendorong keputusan pembelian. Shopee Live telah membangun Brand Image yang positif dengan menawarkan pengalaman berbelanja yang mudah dan menyenangkan, meningkatkan kepercayaan dan loyalitas konsumen.

Pengaruh Customer Loyalty terhadap Keputusan Pembelian

Customer Loyalty adalah komitmen fisik dan emosional pelanggan yang muncul dari terpenuhinya kebutuhan mereka, di mana kepuasan pelanggan dianggap sebagai elemen kunci dalam membangun loyalitas (Khan, 2013). Hasil uji t menunjukkan bahwa Customer Loyalty secara signifikan mempengaruhi keputusan pembelian di Shopee Live, dengan skor rata-rata 3,97 yang menunjukkan persetujuan responden terhadap indikator-indikatornya. Kuesioner juga mencatat potensi besar Shopee dalam meningkatkan loyalitas, terbukti dengan skor 4,13 untuk kepercayaan pengguna terhadap kualitas produk dan promosi. Meskipun skor Customer Loyalty tinggi, aspek "Shopee Live" hanya mencapai 3,83, menandakan bahwa platform ini belum menjadi pilihan utama. Teori Oliver (1999) dan Reichheld (2001) menekankan bahwa Customer Loyalty dibentuk oleh kepuasan dan pengalaman berbelanja positif. Shopee Live berhasil membangun Customer Loyalty yang tinggi dengan menawarkan pengalaman berbelanja yang memuaskan dan produk berkualitas, sehingga meningkatkan retensi pelanggan dan mendorong pembelian berulang.

Pengaruh Host Live terhadap Keputusan pembelian

Host Live Streaming berperan penting dalam meningkatkan penjualan dengan mempresentasikan produk secara menarik dan persuasif, serta menjawab pertanyaan dan memberikan rekomendasi yang dipersonalisasi, sehingga membangun kepercayaan dan kredibilitas antara brand dan konsumen (Zhu et al., 2021). Hasil uji t menunjukkan bahwa Host Live Streaming secara signifikan mempengaruhi keputusan pembelian di Shopee Live, dengan skor rata-rata 3,91 yang mencerminkan persepsi positif responden. Kuesioner juga mencatat skor tertinggi 4,05 pada indikator interaksi host dengan penonton, yang meningkatkan engagement dan pengalaman berbelanja. Meskipun demikian, terdapat ruang untuk perbaikan pada aspek kepercayaan terhadap saran host, yang hanya mendapatkan skor 3,77. Teori Juliana (2023) menyebutkan bahwa keahlian dan kepercayaan host adalah faktor kunci dalam mempengaruhi keputusan pembelian, karena konsumen merasa lebih aman dan nyaman ketika mendapatkan informasi yang akurat dari host yang terpercaya. Dengan kemampuan host untuk menciptakan suasana interaktif dan menyenangkan, konsumen lebih ter dorong untuk melakukan pembelian.

Pengaruh Brand Image, Customer Loyalty, Host Live Streaming Terhadap Keputusan Pembelian

Hasil uji F menunjukkan bahwa Brand Image, Customer Loyalty, dan Host Live Streaming secara signifikan mempengaruhi keputusan pembelian di Shopee Live, mencerminkan keberhasilan platform dalam membangun kepercayaan dan loyalitas konsumen melalui fitur menarik dan host profesional. Brand Image yang positif, dibentuk oleh kualitas produk dan layanan yang baik, meningkatkan keyakinan konsumen, sementara Customer Loyalty yang didorong oleh pengalaman berbelanja yang memuaskan membuat konsumen kembali berbelanja. Host Live Streaming yang kompeten mampu meyakinkan konsumen untuk melakukan pembelian. Temuan ini sejalan dengan literatur yang menyatakan bahwa Brand Image dan Customer Loyalty berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian, serta bahwa Host Live Streaming dapat memperkuat keduanya. Secara keseluruhan, keputusan pembelian di Shopee Live dipengaruhi oleh berbagai faktor kompleks, termasuk karakteristik platform dan preferensi pengguna, dengan skor tinggi menunjukkan kepuasan pengguna terhadap pengalaman berbelanja mereka.

V. KESIMPULAN

Berdasarkan hasil analisis dan pengujian, dapat disimpulkan bahwa pengaruh Brand Image: Brand Image terbukti memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen di Shopee Live, karena Shopee berhasil membangun Brand Image yang positif di mata konsumen. Pengaruh Customer Loyalty: Customer Loyalty juga menunjukkan pengaruh positif terhadap keputusan pembelian, di mana pengguna merasa puas dengan pengalaman berbelanja di Shopee Live, yang mendorong mereka untuk membeli produk. Pengaruh Host Live Streaming: Host Live Streaming berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian, karena kemampuan host dalam menjelaskan produk dan menciptakan interaksi yang menarik membuat pengguna lebih tertarik untuk membeli.

DAFTAR PUSTAKA

- Andrenita, V., & Indriani, F. (2022). Analisis Pengaruh Kepercayaan, Keterlibatan Konsumen, dan Kualitas Produk Serta Dampaknya Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Shopee Live. *Diponegoro Journal Of Management*, 11.
- Chen, N., & Yang, Y. (2023). The Role of Influencers in Live Streaming E-Commerce: Influencer Trust, Attachment, and Consumer Purchase Intention. *Journal of Theoretical and Applied Electronic Commerce Research*, 18(3), 1601–1618. <https://doi.org/10.3390/jtaer18030081>
- David A. Aaker. (1996). *Building Strong Brands*. Free Press.
- de Chernatony, L., & Dall'Olmo Riley, F. (1998). Modelling the components of the brand. *European Journal of Marketing*, 32(11–12), 1074–1090. <https://doi.org/10.1108/03090569810243721>
- Firmansyah, A. (2019). *Pemasaran Produk dan Merek (Planning Strategy)* (Q. Media, Ed.; I). CV Penerbit Qiara Media.
- Indriyani, T., & Herlina, R. (2021). Makna Interaksi Live Streaming bagi Host UpLive. *Jurnal Ilmu Politik Dan Komunikasi*, 10(1), 80–89.
- Kevin Lane Keller. (2008). *Strategic Brand Management: Building, Measuring, and Managing Brand Equity*. Pearson Education limited.
- Khairunnisa Ginting, A., & Harahap, K. (2022). PENGARUH DIRECT MARKETING DAN PRODUCT QUALITY TERHADAP REPURCHASE INTENTION PADA LIVE

- STREAMING MARKETING SHOPEE LIVE (Studi Pada Pengguna Aplikasi Shopee di Kota Medan). *JOSR: Journal of Social Research* Juli, 1(8), 500–506. <http://https://ijsr.internationaljournallabs.com/index.php/ijsrhttp://ijsr.internationaljournalallabs.com/index.php/ijsr>
- Kotler, P., & Keller, K. K. (2016). *Marketing Management* (15th ed.). Pearson Education.
- Liang, L., & Zuo, D. (2023). Research on the Influence of Anchor Characteristics on Consumer Response in Live Streaming. *International Journal of Sociologies and Anthropologies Science Reviews (IJSASR)*, 3(2), 1–14. <https://doi.org/10.14456/jsasr.2023.11>
- Love, E., Staton, M., & Rotman, J. D. (2016). Loyalty as a matter of principle: the influence of standards of judgment on customer loyalty. *Marketing Letters*, 27(4), 661–674. <https://doi.org/10.1007/s11002-015-9371-0>
- Ma, E., Liu, J., & Li, K. (2023). Exploring the mechanism of live streaming e-commerce anchors' language appeals on users' purchase intention. *Frontiers in Psychology*, 14. <https://doi.org/10.3389/fpsyg.2023.1109092>
- Nursiti, & Fameira, A. (2019). Pengaruh Country of Origin, Brand Ambassador, dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Generasi Millenial Pada Produk Nature Republic Aloe Vera 92% Soothing Gel di Jakarta. *Jurnal Industri Kreatif Dan Kewirausahaan*, 2(2).
- Oliver, R. L. (1999). Fundamental Issues and Directions for Marketing. In *Source: Journal of Marketing* (Vol. 63).
- Puspita, I. R., Fadillah, A., & Taqyudin, Y. (2022). Tinjauan Atas Keputusan Pembelian Pada Marketplace Shopee. *Jurnal Aplikasi Bisnis Kesatuan*, 2(1), 67–74. <https://doi.org/10.37641/jabkes.v2i1.1358>
- Rahmawaty, I., Sa'adah, L., & Musyafaah, L. (2023). PENGARUH LIVE STREAMING SELLING, REVIEW PRODUCT, DAN DISCOUNT TERHADAP MINAT BELI KONSUMEN PADA E-COMMERCE SHOPEE. *Jurnal Riset Entrepreneurship*, 6(2), 80. <https://doi.org/10.30587/jre.v6i2.5956>
- Ranita, A. (2016). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga, dan Citra Merek Terhadap Loyalitas Pelanggan (Studi pada Pelanggan Restoran Cepat Saji KFC di Kota Semarang). *Jurnal Online Mahasiswa*.
- Ray, P., & Zou, L. (2022). Live Stream e-Commerce: Factors that Motivate the Evolving Consumer Patterns. *African Journal of Economics*, 1. <https://doi.org/10.15804/ajepss.2022.1.08>
- Sukma Wijaya, B. (2013). Dimensions of Brand Image: A Conceptual Review from the Perspective of Brand Communication. *European Journal of Business and Management*, 5, 55–65. www.iiste.org
- Sulaiman, A., & Surya, D. (2018). PENGARUH BRAND EXTENSION DAN KUALITAS PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN ENDURO MATIC-G MELALUI CITRA MEREK (Survey Pada Konsumen Pengguna Enduro Matic-G di Kota Serang). *Jurnal Riset Bisnis Manajemen Tirtayasa*, 2(1), 67–81. <http://jurnal.untirta.ac.id/index.php/JRBMB>
- Susilawati, E., Prastiwi, E. H., & Kartika, Y. (2022). Pengaruh Persepsi Harga, Diskon, Dan Customer Experience Terhadap Loyalitas Pelanggan Produk Fashion Shopee. *Jurnal Aplikasi Manajemen Dan Inovasi Bisnis*, 5(1). <http://jurnal.stiekma.ac.id/index.php/JAMIN>
- Tjiptono, F. (2015). *Strategi Pemasaran* (4th ed.). Andi.
- Widjanarko, W., & Saputra, F. (2023). Analisis Keputusan Pembelian dan Loyalitas Pelanggan terhadap Voucher Gratis Ongkos Kirim E-Commerce Shopee Indonesia. *Jurnal Ilmu Manajemen Terapan*, 4(5). <https://doi.org/10.31933/jimt.v4i5>

- Yusta, O., & Machasin. (2021). Pengaruh Promosi, Service Quality, Brand Image, Dan Consumer Trustterhadap Purchase Decision Polis Asuransi Di Pt.Asuransi Jasa Indonesia (Persero) Cabang Pekanbaru. *Jurnal Daya Saing*, 251–259.
- Zeithaml, V. A., & Bitner, M. J. (2012). *Service marketing*. McGraw Hill Inc.
- Zheng, R., Li, Z., & Na, S. (2022). How customer engagement in the live-streaming affects purchase intention and customer acquisition, E-tailer's perspective. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 68. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2022.103015>
- Zhu, L., Li, H., Nie, K., & Gu, C. (2021). How Do Anchors' Characteristics Influence Consumers' Behavioural Intention in Livestream Shopping? A Moderated Chain-Mediation Explanatory Model. *Frontiers in Psychology*, 12. <https://doi.org/10.3389/fpsyg.2021.730636>