

Increasing Consumer Buying Interest In B2c Marketplace: Use Of Paid Promote And Live Streaming Seo Techniques

Peningkatan Minat Beli Konsumen Di B2c Marketplace: Penggunaan Teknik Seo Paid Promote Dan Live Streaming

Lena Nofrianti¹⁾; Andi Azhar²⁾;

¹⁾Study Program of Management, Faculty of Economic, Universitas Muhamadiyah Bengkulu

²⁾ Department of Management, Faculty of Economic, Universitas Muhamadiyah Bengkulu

Email: lenanofri01@gmail.com¹⁾ andiazhar@umb.ac.id²⁾

ARTICLE HISTORY

Received [03 Februari 2024]

Revised [19 Maret 2024]

Accepted [25 Maret 2024]

KEYWORDS

SEO paid promote, live streaming, online customer review, consumer buying interest

This is an open access article under the [CC-BY-SA](https://creativecommons.org/licenses/by-sa/4.0/) license



ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh SEO Paid Promote dan Live Streaming terhadap Minat Beli konsumen di B2C Marketplace Shopee dengan Online Customer Review sebagai variabel mediasi. Obyek penelitian ini adalah pengguna Marketplace Shopee di Kota-kota besar Indonesia, dengan 138 responden yang dipilih menggunakan metode *purposive sampling*. Data dikumpulkan melalui kuesioner dan dianalisis menggunakan *Structural Equation Modelling* (SEM) dengan *software Analisis Momet of Structural* (AMOS), hasil penelitian ini menunjukkan bahwa penggunaan SEO Paid Promote dan Live Streaming berpengaruh signifikan terhadap Online Customer Review serta Minat Beli Konsumen. Namun Online Customer Review hanya berperan sebagai mediasi dalam pengaruh Live Streaming terhadap Minat Beli Konsumen, sementara tidak berperan sebagai mediasi dalam pengaruh SEO Paid Promote terhadap Minat Beli Konsumen. Hasil penelitian dari hipotesis diperoleh SPP (X_1) terhadap OCR (Z) nilai t hitung = 2.000 > t tabel = 1.977 dengan tingkat signifikan ($p=0,04 < 0,05$), LS (X_2) terhadap OCR (Z) nilai t hitung = 4.486 > t tabel = 1.977 dengan tingkat signifikan ($p=0,00 < 0,05$), SPP (X_1) terhadap MB (Y) nilai t hitung = 2.435 > t tabel = 1.977 dengan tingkat signifikan ($p=0,01 < 0,05$), LS (X_2) terhadap MB (Y) nilai t hitung = 4.163 > t tabel = 1.977 dengan tingkat signifikan ($p=0,00 < 0,05$), OCR (Z) terhadap MB (Y) nilai t hitung = 2.266 > t tabel = 1.977 dengan tingkat signifikan ($p=0,02 < 0,05$), SPP (X_1) terhadap MB (Y) melalui OCR (Z) sebagai variabel mediasi nilai t hitung = 1.505 > t tabel = 1.977 dengan tingkat signifikan ($p=0,12 < 0,05$), dan LS (X_2) terhadap MB (Y) melalui OCR (Z) sebagai variabel mediasi nilai t hitung = 2.027 > t tabel = 1.977 dengan tingkat signifikan ($p=0,02 < 0,05$).

ABSTRACT

This research aims to determine the effect of SEO Paid Promote and Live Streaming on consumer buying interest in the B2C Marketplace Shopee with Online Customer Reviews as a mediating variable. The object of this research is Shopee Marketplace users in large cities in Indonesia, with 138 respondents selected using the purposive sampling method. Data was collected through questionnaires and analyzed using Structural Equation Modeling (SEM) with Structural Momet Analysis (AMOS) software. The results of this research show that the use of SEO Paid Promote and Live Streaming has a significant effect on Online Customer Reviews and Consumer Purchase Interest. However, Online Customer Reviews only play a mediating role in the influence of Live Streaming on Consumer Buying Interest, while they do not play a mediating role in the influence of SEO Paid Promote on Consumer Buying Interest. The results of the research from the hypothesis obtained SPP (X_1) on OCR t value = 2,000 > t table = 1,977 with a significant level ($p = 0.04 < 0.05$), LS (X_2) on OCR (Z) t value calculated = 4,486 > t table = 1,977 with a significant level ($p=0.00 < 0.05$), SPP (X_1) to MB (Y) t calculated value = 2,435 > t table = 1,977 with a significant level ($p=0, 01 < 0.05$), LS (X_2) to MB (Y) calculated t value = 4.163 > t table = 1.977 with a significant level ($p = 0.00 < 0.05$), OCR (Z) to MB (Y) calculated t value = 2.266 > t table = 1.977 with a significant level ($p=0.02 < 0.05$), SPP (X_1) on MB (Y) via OCR (Z) as a mediating variable calculated t value = 1.505 > t table = 1.977 with a significant level ($p=0.12 < 0.05$), and LS (X_2) on MB (Y) via OCR (Z) as a mediating variable calculated t value = 2.027 > t table = 1.977 with a significant level ($p = 0.02 < 0.05$).

PENDAHULUAN

Dalam masa globalisasi yang sedang berlangsung, kemajuan di dalam inovasi dan korespondensi semakin kompleks dan berkembang dengan cepat. Salah satu kemajuan dalam inovasi data dan korespondensi adalah internet. Internet pada awal dasarnya adalah media yang digunakan untuk berinteraksi dari jarak jauh untuk menyampaikan pesan dengan cepat. Selain itu, internet juga merupakan rangkaian seluruh jaringan PC yang mendunia yang saling terhubung menggunakan standar Sulte Web Convention. Saat ini, internet juga dapat menghubungkan klien di seluruh dunia (Rohman, 2022). Laporan terbaru yang dirilis oleh Hootsuite dan We Are Social (2023) menunjukkan bahwa 5,16 miliar orang di seluruh dunia menggunakan internet; ini merupakan 64,4% dari total populasi, atau 8,01 miliar orang (Digital, 2023). Indonesia adalah salah satu negara dengan jumlah klien internet terbesar di

dunia, dengan 212,9 juta orang, atau 77% dari populasi (Yonantan, 2023). Peranan internet mampu merubah ke segala aspek kehidupan sehari-hari termasuk didalamnya ialah dunia bisnis.

Sejalan dengan berkembangnya teknologi zaman modern kini, sudah semakin banyak adanya perusahaan ini mengubah kerangka kesepakatan dan pemasarannya dari teknik yang tidak terhubung atau biasa menjadi strategi online di Indonesia. Dengan adanya kemunculan metode berbelanja yang baru yaitu melalui situs website internet atau media digital, sehingga membuat banyak pengusaha, baik itu perorangan maupun yang menggunakan internet sebagai saluran untuk pengembangan bisnisnya, menunjukkan minat dalam mendirikan toko (shop) secara daring (online). Berbelanja secara online menawarkan kemudahan, efisiensi waktu, dan efisiensi biaya, karena pembelian dapat dilakukan dimana saja, diakses kapan saja serta mempermudah proses transaksi melalui internet. Mengingat transaksi jual-beli dilakukan tanpa pertemuan secara langsung, berbelanja secara online telah menjadi fenomena umum yang melintasi batas global (Gulfriz, 2022).

Peluang dunia Bisnis online semakin terbuka bagi para pembisnis di Indonesia maupun Luar Negeri. Marketplace adalah platform yang berfungsi sebagai perantara antara penjual dan pembeli yang terdiri dari berbagai sumber yang terhubung melalui media digital (Adani, 2020). Pemasaran digital (digital marketing) adalah pertunjukan atau latihan dengan waktu terbatas untuk suatu produk atau organisasi merek yang ditampilkan melalui media PC, dengan tujuan penuh untuk menarik calon pembeli dengan cepat.

Keuntungan berjualan di pusat perbelanjaan adalah pedagang tidak perlu membangun situs web atau toko online mereka sendiri; mereka hanya perlu mengambil foto setiap produk dan mengirimkannya bersama dengan gambar barang yang diiklankan. Shopee adalah salah satu perusahaan pasar terkenal saat ini. Marketplace ini diklaim juga sebagai aplikasi bagi B2C (Business two Consumer), (Chen & Lin, 2021). B2C merupakan proses penjualan barang dan administrasi dilakukan secara langsung dari organisasi hingga pembeli yang merupakan klien akhir. Dibuktikan dari jumlah pengunjung website bulanan

LANDASAN TEORI

Minat Beli

Minat beli adalah suatu hasil penilaian pembeli terhadap suatu barang atau jasa, baik dari segi kualitas, kapasitas dan manfaat yang akan diperoleh dari mengkonsumsi atau memanfaatkan barang tersebut. Minat beli ini muncul ketika pembeli pertama kali melihat tenaga kerja dan produk yang ditawarkan, baik dari segi tampilan, bundling, maupun manfaat dari barang tersebut. Menurut Kotler & Keller (2012) perilaku konsumen yang menunjukkan keinginan mereka untuk membeli sesuatu yang disebut minat beli. Sebaliknya, Susanto (2014) menyatakan bahwa minat beli adalah proses yang dilakukan oleh pembeli untuk mempertimbangkan apa yang akan mereka beli, termasuk merek, jumlah unit produk yang dibutuhkan dalam jangka waktu tertentu, dan sikap pelanggan terhadap produk tersebut.

Menurut Kotler & Keller (2016) minat beli adalah cara pembeli yang masuk akal dalam membeli merek dan layanan atau sebaliknya bagaimana kemungkinannya pelanggan akan bergerak dimulai dengan satu merek lalu ke merek berikutnya. Bisa dikatakan minat membeli adalah suatu mentalitas yang muncul dari seorang pembelanja atau administrasi yang layak yang ditawarkan, dimana keinginan ini muncul sebelum pilihan untuk membeli terjadi. Namun, menurut Sciffman & Kanuk (2015) minat beli adalah gambaran psikologis tentang bagaimana seseorang berpikir tentang sesuatu yang tampaknya sesuai dengan kebutuhan mereka, bantuan, atau merek tertentu. Minat beli konsumen adalah tahap di mana pembeli menentukan pilihannya untuk menentukan beberapa merek yang akan mereka pilih, kemudian pada saat itu melakukan pembelian (Ariana, 2020).

Salah satu aspek penting dari perilaku pelanggan adalah minat untuk melakukan pembelian, yang terkait dengan sudut pandang dan kecenderungan individu sebelum mengambil pilihan pembelian. Minat membeli konsumen dapat diartikan sebagai reaksi yang muncul biasanya setelah mengetahui akibat dari minat tersebut, yang kemudian memicu keinginan untuk melakukan pembelian (European, 2022). Sedangkan menurut Hartanto & Indriyani (2022) minat beli merupakan sensasi ketertarikan yang muncul setelah mendapat kenyamanan dari barang yang dilihatnya, sehingga kemudian dapat mengklaim barang tersebut.

Online Customer Review

Menurut Schepers (2015) Survei konsumen online (OCR), sebuah verbal elektronik (eWOM), menggabungkan pernyataan positif atau negatif yang dibuat oleh pembeli dan pakar tentang suatu hal atau organisasi. Data yang dibuat oleh pembeli berguna untuk menentukan pilihan pembelian

dikarenakan hal ini mampu memberikan pengalaman tidak langsung kepada konsumen (Park et al, 2007). Ulasan produk tekstual yang sering dijelaskan dalam pengembangan teks (Lackermair et al, 2013). Online customer review adalah fasilitas yang diberikan kepada konsumen dengan memberikan izin secara bebas dan menulis komentar atau pendapat mereka tentang produk atau jasa (Elwalda, 2016). Oleh karena itu, salah satu faktor yang memengaruhi minat pembeli konsumen adalah Online customer review. Ini karena, pada dasarnya, seseorang akan lebih mempercayai sesuatu apabila mereka dapat melihat bagaimana pendapat orang lain yang telah membeli barang tersebut. Ulasan konsumen terhadap evaluasi konsumen menunjukkan bahwa dampaknya lebih besar ketika ulasan positif, dengan peningkatan evaluasi yang sejalan, atau negatif, dengan penurunan evaluasi Huang et al (2018).

Menurut Farki & Baihaqia (2016) online customer review penting bagi Ewom, khususnya penilaian langsung seseorang dan bukan kemajuan. Studi adalah salah satu dari beberapa faktor yang dapat menentukan pilihan pembelian pembeli di masa depan. Sementara itu, menurut Banjarnahor et al (2021) ulasan konsumen online adalah informasi yang dianggap sah dan solid oleh asosiasi untuk membantu pembeli dalam memilih produk. Kemudian menurut Hartanto & Indiyani (2022) ulasan konsumen online adalah tujuan paling sah yang dilakukan secara online dan juga dilihat untuk tujuan waktu terbatas. Online customer review adalah ulasan positif atau negatif terhadap barang dagangan yang telah dijual di toko elektronik dan juga dapat berfungsi sebagai evaluasi informasi tentang pekerjaan dan barang yang dikirim ke pihak luar dan pengecer yang dilakukan oleh pembeli (Ardianti & Widiartanto 2019).

SEO Paid Promote

Pengoptimalan situs web merupakan kondensasi dari perbaikan Situs, metode ini digunakan untuk memperbarui situs yang ditentukan agar mudah ditemukan di alat pencarian situs web dan meletakkannya di halaman utama pencarian dengan semboyan yang ditentukan oleh klien, hal itu akan berpotensi untuk mendapatkan pengunjung lebih banyak. Promosi berbayar berarti membayar iklan atau konten untuk menjangkau audiens yang lebih besar. Ini membutuhkan sumber daya, seperti uang atau waktu, untuk meningkatkan visibilitas dan eksposur barang dan jasa. Iklan berbayar dapat datang dalam berbagai bentuk, seperti iklan di mesin pencari, posting bersponsor di media sosial, atau iklan bergambar di situs web. Tujuan dari promosi berbayar adalah untuk meningkatkan minat, menghasilkan lalu lintas, dan pada akhirnya mengubah pelanggan potensial menjadi pelanggan yang sebenarnya.

Penggunaan SEO ini juga bertujuan untuk meyakinkan calon konsumen bahwa penjual menawarkan produk atau layanan dengan kualitas yang unggul, website tersebut diharapkan dapat meningkatkan minat beli konsumen (Pee et al, 2018). Sedangkan paid promote (promosi berbayar) merupakan strategi pemasaran sebuah barang atau jasa yang dibuat oleh marketplace dengan ruang yang luas. Tujuannya adalah untuk menarik perhatian yang sah bagi calon pembeli untuk membeli barang atau layanan yang sedang diajukan. Perusahaan akan menyediakan konten yang akan dipromosikan, dan akun toko yang dipilih oleh perusahaan yang akan mempublikasikan konten tersebut di platform mereka, konten yang diposting berupa foto atau video. Paid promote umumnya diringkas menjadi PP dalam ranah bisnis online atau disebut juga hardselling promosi adalah promosi berbayar atau promosi berbayar dimana toko berbasis web yang menyediakan barang tersebut akan dipromosikan oleh marketplace yang bersangkutan, marketplace yang bersangkutan seperti Shopee, Lazada, Blibli, Tokopedia dan lainnya (Trisca, 2019). Paid promote mempunyai definisi, khususnya administrasi khusus yang bergantung pada tarif atau biaya tertentu mengingat kesepahaman yang telah dibuat antara organisasi spesialis waktu terbatas yang dibayar dan klien bantuan (Grandia et al, 2022).

Live Streミング

Live real time adalah aplikasi media campuran cerdas berbasis web yang selanjutnya menyajikan konten dalam desain multimodal, termasuk pesan, suara, dan video (Lu et al, 2023). Menurut Chen & Lin (2021) Live streaming merupakan media yang dapat merekam dan mengkomunikasikan baik suara maupun gambar secara progresif, dimana transmisinya menggunakan setidaknya satu inovasi korespondensi untuk memberdayakan penonton agar merasa hadir secara langsung. Dalam live streaming, ada dua kategori umum perilaku konsumen yaitu: transaksional dan non-transaksional (Chen & Silalahi, 2022).

Menurut Tong (2017) siaran langsung merupakan gabungan dari beberapa komponen, misalnya teks, gambar, suara, dan artikulasi lainnya ke dalam transmisi, sehingga suasana transmisi langsung terasa lebih alami, jernih, dan lebih otentik serta lebih berinteraksi dengan penonton. Live streaming merupakan fitur dari hasil kecanggihan teknologi yang menggunakan internet, media yang dapat merekam dan menyiarkan produk secara real-time, yang mempermudah penjual dan calon konsumen dalam melakukan interaksi untuk memperlihatkan dan menjelaskan secara langsung tentang produk yang mereka tawarkan kepada calon konsumen.

METODE PENELITIAN

Metode Analisis

Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan pendekatan deskriptif. Sugiyono (2018) mendefinisikan penelitian kuantitatif sebagai jenis penelitian yang melibatkan populasi atau sampel tertentu, mengumpulkan data menggunakan instrumen penelitian, dan kemudian menganalisis data secara kuantitatif atau statistik untuk memvalidasi hipotesis yang telah dibuat. Sugiyono (2018) juga menyebut pendekatan deskriptif sebagai cara untuk menggambarkan atau menganalisis hasil penelitian. Namun, ini tidak digunakan untuk mencapai kesimpulan yang lebih luas. Selanjutnya, signifikansi perbedaan kelompok dapat dinilai dengan menggunakan pendekatan kuantitatif.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil

Uji Validitas dan Reliabilitas

Setelah melakukan uji pra uji maka tahap berikutnya adalah melakukan uji dengan secara keseluruhan, yang artinya menggunakan sampel 138 responden pada pengguna marketplace Shopee yang telah ditentukan oleh peneliti.

Hasil Uji Validitas

Uji validitas dengan menggunakan uji validitas konstruk (indikator), Menurut Ghazali (2013) menjelaskan bahwa indikator dari variabel dikatakan valid jika nilai *Loading Factor* atau *Standardized Loading Estimate* > 0,05.

Tabel 1 Hasil Uji Validitas

Variabel	Item Pernyataan	<i>standardized loading estimate</i>	<i>Cut of value</i>	Keterangan
SEO Paid Promote (X1)	Spp1	0.771	0,05	Valid
	Spp2	0.726	0,05	Valid
	Spp3	0.712	0,05	Valid
Live Streaming (X2)	Ls1	0.828	0,05	Valid
	Ls2	0.568	0,05	Valid
	Ls3	0.771	0,05	Valid
Online Customer Review (Z)	Ocr1	0.612	0,05	Valid
	Ocr2	0.52	0,05	Valid
	Ocr3	0.84	0,05	Valid
	Ocr4	0.705	0,05	Valid
	Ocr5	0.83	0,05	Valid
Minat Beli(Y)	Mb1	0.725	0,05	Valid
	Mb2	0.556	0,05	Valid
	Mb3	0.769	0,05	Valid
	Mb4	0.589	0,05	Valid
	Mb5	0.757	0,05	Valid
	Mb6	0.671	0,05	Valid

Uji Reliabilitas

Setelah dilakukan uji validitas maka selanjutnya adalah penilaian reliabilitas, Uji reliabilitas pada dasarnya menunjukkan sejauh mana alat ukur dapat memberikan hasil yang sebanding jika diukur kembali pada subjek yang sama. Dalam penelitian ini untuk uji reliabilitas dengan menggunakan dua cara

yaitu dengan melihat nilai *Construct-Reliability* (CR), tingkat reliabilitas yang direkomendasi adalah $\geq 0,70$. Selain itu, jika dilihat dari pengukuran *variance extract* (VE) itu pada dasarnya menunjukkan jumlah variasi dari indikator yang diekstraksi oleh konstruk laten yang dibuat. Nilai perbedaan yang diekstrak yang dapat diterima adalah $\geq 0,50$ (Ferdinand, 2000).

Uji Reliabilitas

Tabel 2 Uji Reliabilitas

Variabel	CR > 0,60-0,70	VE > 0,50	Keterangan
SEO Paid Promote (X1)	0.78	0.55	Reliabel
Live Streaming (X2)	0.80	0.59	Reliabel
Online Customer Review (Z)	0.88	0.61	Reliabel
Minat Beli (Y)	0.86	0.52	Reliabel

Sumber: AMOS 23, diolah 2024

Dapat dilihat dari tabel 2 maka dapat disimpulkan bahwa pengukuran secara *Construct-Reliability* (CR)) dan nilai *variance extract* (VE) masing-masing variabel memiliki nilai $> 0,60-0,70$ untuk CR, nilai VE sebesar $> 0,50$. Variabel SEO paid promote (X₁) memiliki nilai CR sebesar $0,70 > 0,60-0,70$ dan nilai VE sebesar $0,55 > 0,50$. Live streaming (X₂) memiliki nilai CR sebesar $0,80 > 0,60-0,70$ dan nilai VE sebesar $0,59 > 0,50$. Online customer review (Z) memiliki nilai CR sebesar $0,88 > 0,60-0,70$ dan nilai VE sebesar $0,61 > 0,50$. Dan untuk variabel minat beli (Y) memiliki nilai CR sebesar $0,86 > 0,60-0,70$ dan nilai VE sebesar $0,52 > 0,50$. Maka dapat disimpulkan bahwa seluruh variabel dalam penelitian ini reliabilitas hal ini dikarenakan sesuai dengan nilai yang yang direkomendasikan

Hasil Analisis Faktor Konfirmatori (Confirmatory Factor Analysis/CFA)

Dengan menggunakan AMOS 23, analisis CFA dilakukan untuk memeriksa hubungan antara konstruk dan variabel latennya. Model pengukuran menunjukkan hubungan antara konstruk dan variabel latennya. Proses analisis CFA merujuk pada kriteria model fit yang terdapat pada tabel. Menurut Hair et al(2019), analisis faktor konfirmatori, juga dikenal sebagai analisis faktor konfirmatori (CFA), digunakan untuk mengevaluasi dimensionalitas suatu variabel atau struktur. Sebelum melakukan analisis model struktural, biasanya peneliti harus melakukan pengukuran model (measurement model) juga dikenal sebagai pengukuran model untuk menguji validitas dan reliabilitas indikator pembentuk konstruk atau variabel laten tersebut. Hal ini dilakukan dengan melakukan analisis faktor konfirmatori (CFA). Seperti yang telah disebutkan sebelumnya, konstruksi secara konseptual dapat memiliki satu atau lebih dimensi. Di bawah ini adalah hasil dari analisis CFA dan kriteria yang digunakan untuk mengujinya.

Uji Kesesuaian Model (Goodness of Fit Test)

Uji kesesuaian yang disesuaikan (GFI), indeks kesesuaian yang disesuaikan (AGFI), akar rata-rata kesalahan kuadrat perkiraan (RMSEA), indeks kesesuaian komparatif (CFI), instrument *indexs* (TLI), dan rasio chi-kuadrat terhadap derajat kebebasan (CMIN/DF) dilakukan dan ditunjukkan pada masing-masing model untuk membandingkannya dengan kriteria yang disarankan.

Tabel 3 Hasil Uji Goodness of Fit CFA

Goodness of Index	Cut off Value	Hasil Model	Keterangan
Chi-square	Diharapkan lebih kecil dari 166.415	110.026	Good Fit
Probability	$\geq 0,05$	0,12	Good Fit
CMIN/DF	≤ 2.00	1.17	Good Fit
GFI	$\geq 0,90$	0,90	Good Fit
AGFI	$\geq 0,90$	0,85	Marginal Fit
TLI	$\geq 0,95$	0,97	Good Fit
CFI	$\geq 0,95$	0,98	Good Fit
RMSEA	$\leq 0,08$	0,03	Good Fit

Sumber: AMOS 23, diolah 2024

Menurut Hair et al (2019), penggunaan 4-5 dari *goodness of fit* yang memenuhi syarat sudah mencukupi untuk menilai kelayakan suatu model. Dari tabel 4.12 terdapat 7 ketentuan yang sudah memenuhi nilai kelayakan dari suatu model (*good fit*) dan 1 yang belum memenuhi nilai ketentuan karena berada di nilai yang mendekati untuk *good fit*, yaitu *marginal fit*. Maka model ini layak untuk digunakan. Karena tidak adanya varian negatif, diagram jalur Model CFA konstruk tidak mengandung masalah teknis. Dengan demikian, dapat dilanjutkan dengan menguji signifikansi dimensi dan indikator konstruk yang merefleksikannya serta validitas konstruk.

Untuk melihat kelayakan model ini maka dapat kita lihat dari tabel 4.11 untuk memperkuat hasil, nilai chi-square diharapkan lebih kecil dari 166.415 dan hasilnya 110.026 jadi dapat dikatakan *good fit*, probability $\geq 0,05$ hasil 0,12 maka dapat dikatakan *good fit*, CMIN/DF ≤ 2.00 dan hasilnya 1.17 maka dapat dikatakan *good fit*, GFI $\geq 0,90$ dan hasilnya 0,90 maka *good fit*, AGFI $\geq 0,90$ hasilnya 0,85 maka dapat dikatakan *marginal fit* dikarenakan berada di nilai yang mendekati 0,80-0,90. Selanjutnya nilai TLI $\geq 0,95$ dan hasilnya 0,97 maka dapat dikatakan *good fit*, untuk CFI $\geq 0,95$ hasilnya 0,98 maka dapat dikatakan *good fit*, dan nilai RMSEA $\leq 0,08$ hasil 0,03 maka dikatakan *good fit*, Karena itu maka model ini dikatakan layak untuk digunakan.

Uji Validitas Konvergen

Uji validitas konvergen dilakukan pada pengukuran model yang dikembangkan dalam penelitian untuk mengetahui apakah setiap indikator yang diestimasi secara akurat mengukur dimensi dari konsep yang diuji. Jika Critical ratio (C.R) setiap indikator lebih besar dari dua kali standar errornya menunjukkan bahwa indikator itu secara efektif mengukur apa yang seharusnya diukur dalam model.

Tabel 4 Hasil Analisis Faktor Dalam Amos Regression Weights: (Group number 1- Default model)

			Estimate	S.E.	C.R.	P	Label
x1.spp3	<---	SPP	1.000				
x1.spp2	<---	SPP	.965	.137	7.043	***	
x1.spp1	<---	SPP	1.111	.154	7.212	***	
x2.ls3	<---	LS	1.000				
			Estimate	S.E.	C.R.	P	Label
x2.ls2	<---	LS	.639	.111	5.731	***	
x2.ls1	<---	LS	1.286	.152	8.433	***	
z.ocr5	<---	OCR	1.000				
z.ocr4	<---	OCR	.697	.079	8.792	***	
z.ocr3	<---	OCR	.942	.086	10.967	***	
y.mb5	<---	MB	1.262	.163	7.738	***	
y.mb4	<---	MB	.892	.120	7.405	***	
z.ocr2	<---	OCR	.425	.076	5.630	***	
z.ocr1	<---	OCR	.623	.088	7.068	***	
y.mb3	<---	MB	1.332	.167	7.961	***	
y.mb2	<---	MB	.813	.141	5.745	***	
y.mb1	<---	MB	1.407	.194	7.245	***	
y.mb6	<---	MB	1.000				

Sumber: AMOS 23, diolah 2024

Tabel 5 Hasil Analisis Faktor Dalam Amos Standardized Regression Weights: (Group number 1 – Default model)

			Estimates	S.E	C.R	P	Standardized Reg. Weight
x1.spp1	<-->	SPP	1.111	.154	7.212	***	.768
x1.spp2	<-->	SPP	.965	.137	7.043	***	.725
x1.spp3	<-->	SPP	1.000				.694
x2.ls1	<-->	LS	1.286	.152	8.433	***	.855
x2.ls2	<-->	LS	.639	.111	5.731	***	.514
x2.ls3	<-->	LS	1.000				.748
z.ocr1	<-->	OCR	.623	.088	7.068	***	.635
z.ocr2	<-->	OCR	.425	.076	5.630	***	.476
z.ocr3	<-->	OCR	.942	.086	10.967	***	.819
z.ocr4	<-->	OCR	.697	.079	8.792	***	.686
z.ocr5	<-->	OCR	1.000				.874
y.mb1	<-->	MB	1.407	.194	7.245	***	.751
y.mb2	<-->	MB	.813	.141	5.745	***	.532
y.mb3	<-->	MB	1.332	.167	7.961	***	.799
y.mb4	<-->	MB	.892	.120	7.405	***	.556
y.mb5	<-->	MB	1.262	.163	7.738	***	.753
y.mb6	<-->	MB	1.000				.677

Sumber: AMOS 23, diolah 2024

Berdasarkan output AMOS 23, pada tabel 5 tersebut dapat diketahui bahwa nilai C.R lebih besar dari 2.S.E secara keseluruhan, sehingga setiap indikator yang dapat diestimasi mengukur dimensi dari konsep yang diuji (Ferdinand, 2002). Semua indikator memiliki nilai C.R lebih besar dari 1.977 (t- tabel df 134=0,05), jadi dapat disimpulkan bahwa indikator-indikator ini secara signifikan merupakan dimensi dari variable laten yang dibentuk, seperti yang ditunjukkan dalam Tabel 6.

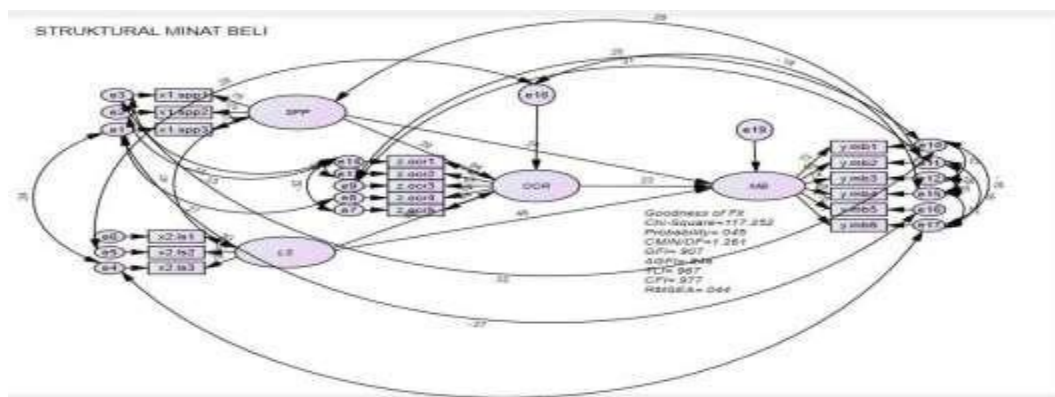
Uji Model Persamaan Struktural (SEM)

Selanjutnya, jika analisis CFA telah dilakukan maka selanjutnya akan melanjutkan ke tahap analisis *Structural Equation Modelling* (SEM). Analisis ini digunakan untuk mengetahui pengaruh antara struktur eksogen dan endogen yang kompleks dan sulit dipecahkan oleh analisis lain. Pengujian structural equation model juga dilakukan dua macam pengujian seperti halnya dalam *confirmatory factor analysis* yaitu :

Uji Kesesuaian Model (Goodness of Fit Test)

Hasil dari analisis *struktural* menunjukkan bahwa *goodness of fit* telah memenuhi kriteria yang telah ditetapkan. Nilai *Chi-Square* sebesar 117.252 lebih kecil dari nilai tabel *chi-square* yaitu 166.415, nilai *probability* sebesar 0,045, nilai CMIN/DF sebesar 1.261, nilai GFI sebesar 0,907, nilai AGFI sebesar 0,846, nilai TLI sebesar 0,967, nilai CFI sebesar 0,977, dan nilai RMSEA sebesar 0,044.

Gambar 1 Model Struktural Minat Beli



Sumber: AMOS 23, diolah 2024

Tabel 6 Hasil Goodness of Fit (GOF)

Goodness of Index	Cut off Value	Hasil Model	Keterangan
Chi-square	Diharapkan lebih kecil dari 166.415	117.252	Good Fit
Probability	$\geq 0,05$	0,045	Good Fit
CMIN/DF	≤ 2.00	1.261	Good Fit
GFI	$\geq 0,90$	0,907	Good Fit
AGFI	$\geq 0,90$	0,846	Marginal Fit
TLI	$\geq 0,95$	0,967	Good Fit
CFI	$\geq 0,95$	0,977	Good Fit
RMSEA	$\leq 0,08$	0,044	Good Fit

Sumber: AMOS 23, diolah 2024

Menurut Hair et al (2019), penggunaan 4-5 dari *goodness of fit* yang memenuhi syarat sudah mencukupi untuk menilai kelayakan suatu model. Dari tabel 4.14 terdapat 7 ketentuan yang sudah memenuhi nilai kelayakan dari suatu model (*good fit*) dan 1 yang belum memenuhi nilai ketentuan karena berada di nilai yang mendekati untuk *good fit*, yaitu *marginal fit*. Maka model ini layak untuk digunakan. Untuk melihat kelayakan model ini maka dapat kita lihat dari tabel 4.14 untuk memperkuat hasil, nilai *chi-square* diharapkan lebih kecil dari 166.415 dan hasilnya 117.552 jadi dapat dikatakan *good fit*, *probability* $\geq 0,05$ hasil 0,045 maka dapat dikatakan *good fit*, *CMIN/DF* ≤ 2.00 dan hasilnya 1.261 maka dapat dikatakan *good fit*, *GFI* $\geq 0,90$ dan hasilnya 0,907 maka *good fit*, *AGFI* $\geq 0,90$ hasilnya 0,846 maka dapat dikatakan *marginal fit* dikarenakan berada di nilai yang mendekati 0,80-0,90. Selanjutnya nilai *TLI* $\geq 0,95$ dan hasilnya 0,967 maka dapat dikatakan *good fit*, untuk *CFI* $\geq 0,95$ hasilnya 0,977 maka dapat dikatakan *good fit*, dan untuk nilai *RMSEA* $\leq 0,08$ hasilnya 0,044 maka dapat dikatakan *good fit*. Karena itu maka model ini dikatakan layak untuk digunakan.

Hasil Uji Kausalitas (Regression Weight)

Uji *Regression Weight* dilakukan setelah hasil model tersebut di atas memenuhi persyaratan. Hasil uji ini ditunjukkan dalam lampiran 5 dan direkap dalam tabel di 7 berikut.

Tabel 7 Hasil Uji Regression Weight

			Estimate	S.E	C.R	P	Standardized Reg. Weight
OCR	<---	SPP	.199	.099	2.000	.046	.197
OCR	<---	LS	.567	.126	4.486	***	.503
MB	<---	OCR	.218	.096	2.266	.023	.230
MB	<---	SPP	.229	.094	2.435	.015	.240
MB	<---	LS	.515	.124	4.163	***	.482
x1.spp1	<-->	SPP	.995	.131	7.608	***	.750
x1.spp2	<-->	SPP	.875	.118	7.402	***	.715
x1.spp3	<-->	SPP	1.000				.742
x2.ls1	<-->	LS	1.237	.151	8.208	***	.758
x2.ls2	<-->	LS	.661	.115	5.770	***	.538
x2.ls3	<-->	LS	1.000				.758
z.ocr1	<-->	OCR	.654	.094	6.963	***	.643
z.ocr2	<-->	OCR	.445	.080	5.576	***	.482
z.ocr3	<-->	OCR	.974	.091	10.717	***	.831
z.ocr4	<-->	OCR	.740	.085	8.732	***	.694
z.ocr5	<-->	OCR	1.000				.842
y.mb1	<-->	MB	1.000				.719
y.mb2	<-->	MB	.611	.110	5.578	***	.529
y.mb3	<-->	MB	.934	.103	9.078	***	.741
y.mb4	<-->	MB	.773	.118	6.538	***	.649
y.mb5	<-->	MB	.964	.118	8.148	***	.765
y.mb6	<-->	MB	.789	.112	7.032	***	.707

Sumber: AMOS 23, diolah 2024

Tabel *Standardize Reg. Weight* dapat digunakan untuk mengevaluasi hubungan antar variabel apakah positif atau negative. Jika tidak ada tanda "-", maka hubungan antar variabel tersebut adalah positif. Untuk uji signifikansi, nilai CR harus lebih besar dari 1.977 (t-tabel) dari df = 134 dengan sig = 0,05.

Berdasarkan tabel 7 di atas dapat diketahui bahwa *online customer review* (Z) memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *SEO Paid Promote* (X_1), *online customer review* (Z) berpengaruh positif dan signifikan terhadap *live streaming* (X_2), minat beli (Y) berpengaruh positif dan signifikan terhadap *online customer review* (Z), minat beli (Y) berpengaruh positif dan signifikan terhadap *SEO Paid Promote* (X_1), dan minat beli (Y) berpengaruh positif dan signifikan terhadap *live streaming* (X_2).

Hasil Pengujian Hipotesis

Pengujian hipotesis dilakukan dengan menggunakan analisis *structural Equation Modelling* (SEM). Dalam penelitian ini menggunakan dua pengujian hipotesis yaitu pengaruh langsung dan tidak langsung, untuk pengaruh langsung dapat dilihat di tabel 4.16 sedangkan untuk pengaruh tidak langsung dapat dilihat di tabel 4.17. Nilai koefisien jalur (estimate) dan signifikansi selengkapnya dapat dilihat pada tabel 4.17. Pengujian hipotesis dilakukan dengan cara yang sama seperti uji hipotesis regresi umumnya, Uji t dalam AMOS dilihat dari nilai *Critical Ratio* (C.R), digunakan untuk menghitung signifikansi koefisien regresi. Hipotesis diterima apabila koefisien jalur positif, $C.R > t$ tabel, dan $p < 0,05$ maka dapat dikatakan berpengaruh secara signifikan. Pada tabel 4.16, untuk mengetahui hipotesis pengaruh langsung dalam AMOS dapat dilihat dari data tabel *Regression Weights: (Group number 1 - Default model)*.

Tabel 8 Hasil Regression Weights: (Group number 1 - Default model)

Hip	Jalur	Estimate	S.E	C.R	P	Kesimpulan
H1	SPP OCR	0,199	0,099	2.000	0,046	Signifikan
H2	LS OCR	0,567	0,126	4.486	***	Signifikan
H3	SPP MB →	0,229 →	0,094	2.435	0,015	Signifikan
H4	LS MB →	0,515 →	0,124	4.163	***	Signifikan
H5	OCR MB →	0,218 →	0,094	2.266	0,023	Signifikan

Sumber: AMOS 23, diolah 2024

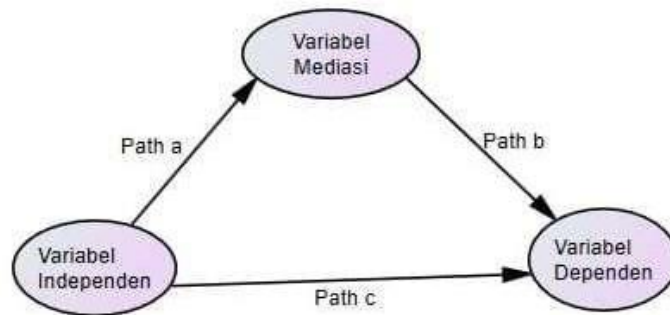
1. Nilai koefisien jalur variabel *SEO paid promote* (X_1) terhadap *online customer review* (Z) sebesar 0,199. artinya *SEO paid promote* (X_1) mempunyai pengaruh langsung terhadap *online customer review* (Z) sebesar 0,199, dan nilai C.R hitung = 2.000 > t tabel = 1.977 dengan nilai p-value = 0,046 < 0,05. Terdapat pengaruh secara signifikan dari *SEO paid promote* (X_1) terhadap *online customer review* (Z).
2. Nilai koefisien jalur variabel *live streaming* (X_2) terhadap *online customer review* (Z) sebesar 0,567. Artinya *live streaming* (X_2) mempunyai pengaruh langsung sebesar 0,567 terhadap *online customer review* (Z), dan hasil nilai C.R hitung = 4.486 > t tabel = 1.977, p-value = 0,000 < 0,05. Terdapat pengaruh secara signifikan dari *live streaming* (X_2) terhadap *online customer review* (Z).
3. Nilai koefisien jalur variabel *SEO paid promote* (X_1) terhadap minat beli (Y) sebesar 0,229, artinya *SEO paid promote* (X_1) mempunyai pengaruh langsung terhadap minat beli (Y) sebesar 0,229, dan hasil nilai C.R hitung = 2.435 > t tabel = 1.977, nilai p-value = 0,015 < 0,05. Terdapat pengaruh secara signifikan dari *SEO paid promote* (X_1) terhadap minat beli (Y).
4. Nilai koefisien jalur variabel *live streaming* (X_2) terhadap minat beli (Y) sebesar 0,515. artinya *live streaming* (X_2) mempunyai pengaruh langsung sebesar 0,515 terhadap minat beli (Y) dan hasil nilai C.R hitung = 4.163 > t tabel = 1.977, dan nilai p-value = 0,000 < 0,05. Terdapat pengaruh secara signifikan dari *live streaming* (X_2) terhadap minat beli (Y).
5. Nilai koefisien jalur variabel *online customer review* (Z) terhadap minat beli (Y) sebesar 0,218. artinya *online customer review* (Z) mempunyai pengaruh langsung sebesar 0,218 terhadap minat beli (Y), dan hasil nilai C.R hitung = 2.266 > t tabel = 1.977, nilai p-value = 0,023 < 0,05.

Terdapat pengaruh secara signifikan dari *online customer review* (Z) terhadap minat beli (Y). Setelah melakukan pengujian hipotesis secara langsung, maka tahap berikutnya ialah melakukan pengujian hipotesis secara tidak langsung dari variabel yang digunakan.

Pengujian Mediasi

pengaruh tidak langsung (pengujian mediasi) ini peneliti menggunakan rumus dari test sobel untuk mengetahui hasilnya. Jika nilai t hitung $> t$ tabel dan nilai p value $< 0,05$ bahwa secara tidak langsung variabel mediasi mempengaruhi variabel independen terhadap variabel dependen, pengaruh tidak langsung terjadi ketika urutan jalur melalui satu atau lebih variabel perantara (Irianto, 2004). Model mediasi menjelaskan bagaimana variabel mediator (*online customer review* (Z)) memediasi hubungan antara variabel independen (*SEO paid promote* (X_1) dan *live streaming* (X_2)) dan variabel dependen (minat beli konsumen (Y)).

Gambar 2 Diagram Penelitian Dengan Variabel Mediasi



Pada gambar diagram diatas, terlihat bahwa hubungan antara variabel bebas dan variabel tergantung (mediasi) memiliki dua bentuk peran. Pertama, terdapat peran langsung (*direct effect*), dan kedua, terdapat peran tidak langsung (*indirect effect*) yang dimediasi oleh variabel mediator. Dengan demikian, terdapat dua jalur efek dari variabel bebas ke variabel tergantung. Penjumlahan dari kedua jalur tersebut disebut sebagai peran total (*total effect*).

Berdasarkan penelitian Baron & Kenny (1986), umumnya sebuah variabel dianggap sebagai mediator yang efektif apabila dalam peranannya secara keseluruhan, proporsi dari efek tidak langsung lebih besar daripada efek langsungnya. Selain itu, diharapkan bahwa efek tidak langsung tersebut memiliki signifikansi secara statistik.

Tabel 9 Hasil Pengujian Mediasi

Hip	Jalur	Sobel Test				Kesimpulan
		Estimate	P Value < 0,05	Thitung	Ttabel	
H6	SPP OCR MB	0,045	0,128	1.505	1.977	Tidak Signifikan
H7	→ → LS → OCR MB →	0,116	0,039	2.027	1.977	Signifikan

Sumber: AMOS 23, diolah 2024

Dari tabel 9 dapat diketahui bahwa tidak ada pengaruh signifikan secara tidak langsung (*indirect effect*) dari variabel *SEO paid promote* (X_1) terhadap minat beli (Y) dengan dimediasi *online customer review* (Z). Nilai koefisien parameternya sebesar 0,045, dan signifikan $0,05 > (p \text{ value} = 0,128)$, kemudian dapat dibuktikan dengan melihat nilai t hitung lebih besar dari t tabel ($1.505 > 1.977$). Jadi dapat dikatakan bahwa *online customer review* (Z) tidak berperan memediasi *SEO Paid promote* (X_1) terhadap minat beli (Y). Kemudian dilihat juga adanya pengaruh signifikan secara tidak langsung (*indirect effect*) dari variabel *live streaming* (X_2) terhadap minat beli (Y) dimediasi *online customer review* (Z) nilai koefisien parameternya sebesar 0,116, dan signifikan $0,05 < (p \text{ value} = 0,039)$, kemudian dapat dibuktikan dengan melihat nilai t hitung $= 2.027 > t \text{ tabel} = 1.977$. Ada pengaruh signifikan *live streaming* (X_2) secara tidak langsung mempengaruhi minat beli (Y) melalui variabel mediasi *online customer review*

(Y) sebesar 0,047. Maka dengan ini dapat dikatakan bahwa *online customer review* (Z) memiliki

peran untuk memediasi *live streaming* (X_2) terhadap minat beli (Y).

Pembahasan

Berdasarkan hasil penelitian dan pengolahan data yang dilakukan pada pengguna *Marketplace* Shopee di Provinsi Bengkulu yang melakukan pembelian sebanyak 2x bahkan lebih di Shopee. Melalui penyebaran kuesioner terhadap 138 orang responden yang telah diuji sehingga dapat diketahui pengaruh masing-masing variabel independen, *SEO Paid Promote* (X_1) dan *Live Streaming* (X_2), Pengaruh variabel mediasi *Online Customer Review* (Z), terhadap variabel dependen Minat Beli (Y), sehingga dapat diperoleh hasil sebagai berikut:

Pengaruh *SEO Paid Promote* (X_1) Terhadap *Online Customer Review* (Z)

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa variabel *SEO paid promote* (X_1) berpengaruh terhadap *online customer review* (Z) dengan nilai koefisien parameter (jalur) sebesar 0,199, artinya memiliki pengaruh langsung sebesar 0,199, dan signifikan pada $0,05 < (p \text{ value} = 0,046)$. kemudian melihat nilai t statistik atau $C.R$ hitung $=2.000 > t \text{ tabel} = 1.977$, artinya *SEO paid promote* (X_1) berpengaruh secara signifikan terhadap *online customer review* (Z), maka dapat disimpulkan hipotesis 1 (satu) dalam penelitian ini diterima.

Hasil ini mengidentifikasi bahwa *SEO paid promote* dapat meningkatkan visibilitas produk atau layanan di dalam mesin pencarian, membuat pelanggan lebih mudah menemukan dan membeli barang tersebut. Setelah konsumen menemukan barang tersebut dan melakukan pembelian, mereka cenderung memberikan *review* tentang pengalaman mereka secara *online*. *SEO paid promote* yang efektif dapat meningkatkan jumlah konsumen yang menemukan produk atau layanan, yang pada gilirannya kemungkinan akan meningkatkan mereka untuk memberikan *review online*. *Review online* yang lebih banyak biasanya dianggap sebagai tanda kepercayaan yang meningkat bagi calon konsumen, yang pada akhirnya dapat menghasilkan peningkatan penjualan dan pembelian.

Pengaruh *Live Streaming* (X_2) Terhadap *Online Customer Review* (Z)

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa *live streaming* (X_2) berpengaruh terhadap *online customer review* (Z), dengan nilai koefisien parameter sebesar 0,567, artinya memiliki pengaruh langsung sebesar 0,567, dan signifikan $0,05 < (p \text{ value} = 0,000)$, kemudian melihat nilai t statistik atau $C.R$ hitung $=4.486 > t \text{ tabel} = 1.977$, artinya *live streaming* (X_2) berpengaruh secara signifikan terhadap *online customer review* (Z), maka dapat disimpulkan hipotesis 2 (dua) dalam penelitian ini diterima.

Hasil ini mengidentifikasi bahwa, *live streaming* memberikan merek atau individu kesempatan untuk berinteraksi secara *real-time* dengan *audiens* mereka.

Selama sesi *live streaming* berlangsung, *audiens* memiliki kesempatan untuk bertanya-tanya, memberikan komentar, dan memberikan umpan balik langsung tentang barang atau jasa yang ditampilkan. *Live streaming* yang informatif, menghibur, dan interaktif dapat menciptakan koneksi yang kuat antara *audiens* dan merek karena umpan balik dan interaksi yang dihasilkannya dapat mempengaruhi sikap dan persepsi konsumen terhadap merek atau produk tersebut. Interaksi langsung ini dapat meningkatkan kepercayaan konsumen terhadap merek dan barang-barangnya. Konsumen yang menikmati pengalaman *live streaming* dengan merek tersebut cenderung akan memberikan *review* yang positif setelahnya.

Pengaruh *SEO Paid Promote* (X_1) Terhadap Minat Beli Konsumen (Y)

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa *SEO paid promote* (X_1) berpengaruh terhadap minat beli (Y) dengan koefisien parameter sebesar 0,229, artinya memiliki pengaruh langsung sebesar 0,229 dan signifikan $0,05 < (p \text{ value} = 0,015)$. Kemudian melihat nilai t statistik atau $C.R$ hitung $=2.435 > t \text{ tabel} = 1.977$, artinya *SEO paid promote* (X_1) berpengaruh secara signifikan terhadap Minat Beli (Y). Maka dapat disimpulkan hipotesis 3 (tiga) dalam penelitian ini diterima. Hasil penelitian ini dapat disesuaikan dengan penelitian yang dilakukan oleh Situmeang (2021) menyatakan bahwa *paid promote* berpengaruh secara signifikan terhadap minat beli.

Hasil ini mengidentifikasi bahwa, dengan penggunaan *SEO paid promote* yang efektif, merek dan produk dapat lebih dipromosikan di antara konsumen potensial saat mencari informasi terkait. Semakin tinggi peringkat

Pengaruh *Live Streaming* (X_2) Terhadap Minat Beli Konsumen (Y)

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis ditemukan bahwa *live streaming* (X_2) berpengaruh terhadap minat beli (Y) dengan koefisien parameter sebesar 0,515, yang artinya memiliki pengaruh langsung sebesar 0,515 dan signifikan 0,05

$< (p \text{ value} = 0,000)$, kemudian melihat nilai t statistik atau $C.R$ hitung $= 4.163 > t \text{ tabel} = 1.977$, *live streaming* (X_2) berpengaruh secara signifikan terhadap minat beli (Y), dapat disimpulkan hipotesis 4 (empat) diterima. Hasil penelitian ini dapat disesuaikan dengan penelitian sebelumnya yang dilakukan (Hafizhoh et al, 2023) yang menyatakan bahwa *live streaming* berpengaruh signifikan terhadap minat beli konsumen.

Konsumen memiliki pengalaman interaktif yang lebih mendalam dengan *live streaming* daripada konten statis atau gambar-gambar. Merek pakaian, misalnya, dapat melakukan *live streaming* untuk menampilkan koleksi terbaru mereka dengan cara yang menarik dan informatif dan menjawab pertanyaan pelanggan, meningkatkan ikatan emosional dan meningkatkan minat beli. Karena mereka merasa lebih terhubung dengan merek dan lebih memahami produk, konsumen yang menyaksikan *live streaming* ini mungkin lebih cenderung untuk mempertimbangkan untuk membeli produk tersebut.

Hasil ini mengidentifikasi bahwa semakin tinggi keterlibatan *seller* (penjual) pada konsumen dalam berinteraksi saat *live streaming* berlangsung bahkan telah selesai mampu menambah peningkatan minat beli konsumen di B2C Marketplace Shopee.

Pengaruh Online Customer Review (Z) Terhadap Minat Beli Konsumen (Y)

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa *online customer review* (Z) berpengaruh terhadap minat beli dengan koefisien parameter sebesar 0,218, artinya memiliki pengaruh langsung sebesar 0,218, dengan signifikan $0,05 < (p \text{ value} = 0,023)$, kemudian melihat nilai t statistik atau $C.R$ hitung $= 2.266 > t \text{ tabel} = 1.977$. *Online customer review* (Z) berpengaruh secara signifikan terhadap minat beli (Y), dapat disimpulkan bahwa hipotesis 5 (lima) dalam penelitian ini diterima. Penelitian ini sesuai dengan hasil penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh (Purwantoro et al, 2023) menyatakan bahwa *online customer review* berpengaruh secara signifikan terhadap minat beli konsumen. Begitupun juga (Oryza & Nilowardono, 2022) bahwa *online customer review* berpengaruh secara signifikan terhadap minat beli konsumen.

Hasil ini mengidentifikasi bahwa, salah satu faktor penting yang dipertimbangkan konsumen pada saat memutuskan untuk membeli barang atau jasa adalah *online review*. Konsumen biasanya mengandalkan pengalaman dan pendapat orang lain untuk mendapatkan informasi lebih lanjut tentang barang

Testimoni dari konsumen lain yang puas dapat menjadi bukti kualitas dan kredibilitas barang atau jasa tersebut. Jika konsumen melihat banyak ulasan positif tentang barang atau jasa yang mereka akan pertimbangkan, agar merasa lebih percaya diri saat membuat keputusan pembelian. Variabel *online customer review* (Z) memengaruhi minat beli konsumen (Y). Hal ini disebabkan oleh keinginan pelanggan untuk membaca ulasan pelanggan online (OCR) untuk membantu mereka membuat keputusan. Adanya fitur ini diharapkan dapat mengubah ekspektasi awal pembeli terhadap produk yang diminatinya. Selain itu, konsumen lebih mudah menemukan informasi tentang produk untuk membandingkannya dengan produk lain yang serupa.

Online Customer Review (Z) Memediasi SEO Paid Promote (X_1) Terhadap Minat Beli Konsumen (Y)

Online customer review memediasi *SEO paid promote* (X_1) terhadap minat beli (Y) sebesar 0,045, dengan nilai t hitung $= 1.505 < t \text{ tabel} = 1.977$ serta nilai $p \text{ value} 0,12 > 0,05$. Tidak adanya pengaruh secara signifikan *SEO paid promote* terhadap minat beli melalui *online customer review* (Z), yang berarti bahwa hipotesis 6 (enam) dalam penelitian ini ditolak.

Hasil ini mengidentifikasi bahwa, secara langsung, *SEO paid promote* (X_1) memiliki kemampuan untuk membuat produk atau layanan lebih dikenal oleh calon pembeli, yang pada gilirannya dapat meningkatkan minat beli mereka. Ketika produk memiliki peringkat yang lebih tinggi dalam hasil pencarian, ini dapat menunjukkan bahwa itu kredibel dan populer, yang dapat meningkatkan keinginan pelanggan untuk membelinya. *Online customer review* (Z) dapat berfungsi sebagai penghubung antara *SEO paid promote* (X_1) dan minat beli konsumen (Y). Konsumen cenderung bergantung pada *online review* saat membuat keputusan pembelian. *Review* positif dapat meningkatkan efek *SEO paid promote* (X_1) dengan memberikan konfirmasi independen tentang kualitas atau kepuasan produk.

Online customer review (Z) berfungsi sebagai mediator dalam mempengaruhi persepsi konsumen tentang barang atau jasa yang dipromosikan melalui *SEO paid promote* (X_1). Ketika konsumen membaca *online review* yang positif, mereka cenderung lebih yakin dan termotivasi untuk membeli barang atau jasa tersebut, yang meningkatkan minat beli konsumen (Y). Sebaliknya, *review* negatif dapat mengurangi efektivitas promosi *SEO paid promote* (X_1) karena mereka dapat membuat konsumen tidak percaya atau tidak puas, yang menghambat minat beli konsumen (Y). Hasil penelitian

ini menyatakan bahwa online customer review tidak berperan sebagai variabel mediasi SEO paid promote terhadap minat beli konsumen.

Online Customer Review (Z) Memediasi Live Streaming (X₂) Terhadap Minat Beli Konsumen (Y)

Online customer review memediasi live streaming terhadap minat beli sebesar 0,11, secara signifikan live streaming berpengaruh terhadap minat beli melalui online customer review karena nilai t hitung = 2.027 > t tabel = 1.977 dengan nilai p value = 0,03 < 0,05. Artinya hipotesis 7 (tujuh) dalam penelitian ini diterima.

Hasil ini mengidentifikasi bahwa, karena mereka memiliki kesempatan untuk melihat produk atau layanan secara langsung dan mempelajari cara menggunakannya, live streaming yang menarik dan informatif dapat meningkatkan minat pembeli. Interaksi langsung antara penyiar dan audiens juga dapat meningkatkan hubungan emosional antara merek dan pelanggan, meningkatkan kepercayaan, dan meningkatkan keinginan untuk membeli. Live streaming (X₂) dan minat beli konsumen (Y) dapat dihubungkan melalui online customer review (Z).

Online review yang dibuat setelah sesi live streaming dapat memberikan konfirmasi independen tentang kualitas atau keuntungan produk yang ditawarkan. Konsumen sering bergantung pada online review untuk mendapatkan informasi penting saat membuat keputusan pembelian. Online review yang positif setelah live streaming dapat memperkuat minat beli konsumen (Y) dengan memberikan konfirmasi tambahan tentang keunggulan produk atau layanan. Di sisi lain, review yang negatif dapat memoderasi efek positif live streaming (X₂) dengan menimbulkan keraguan atau keengganan pada calon konsumen untuk melakukan

pembelian di B2C Marketplace Shopee. Online customer review berperan sebagai variabel mediasi live streaming terhadap minat beli konsumen karena memiliki pengaruh yang signifikan.

Tabel 10 Estimate Parameter Standar Untuk Model Yang Dihipotesiskan

Hipotesis	Jalur	P < 0,05	Hasil
H1	SPP OCR	0,046	Diterima
H2	LS OCR	***	Diterima
H3	SPP MB	0,015	Diterima
H4	LS MB	***	Diterima
H5	OCR MB	0,023	Diterima
H6	$\begin{array}{c} \rightarrow \text{SPP} \rightarrow \\ \text{OCR} \rightarrow \text{MB} \end{array}$	0,128	Ditolak
H7	$\begin{array}{c} \text{LS} \rightarrow \\ \text{OCR} \rightarrow \text{MB} \end{array}$	0,039	Diterima

Sumber : AMOS 23, diolah 2024

KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan tentang pengaruh Penggunaan Teknik SEO Paid Promote (X₁) dan Live Streaming (X₂), Online Customer Review (Z) sebagai variabel mediasi terhadap Peningkatan Minat Beli Konsumen (Y) di B2C Marketplace Shopee. Dapat disimpulkan sebagai berikut:

1. SEO paid promote berpengaruh secara signifikan terhadap online customer review di B2C marketplace shopee.
2. Live streaming berpengaruh secara signifikan terhadap online customer review di B2C marketplace shopee.
3. SEO paid promote berpengaruh secara signifikan terhadap minat beli konsumen di B2C marketplace shopee.
4. Live streaming berpengaruh secara signifikan terhadap minat beli konsumen di B2C marketplace

shopee.

5. *Online customer review* berpengaruh secara signifikan terhadap minat beli konsumen di B2C *marketplace* shopee.
6. Tidak adanya pengaruh secara signifikan *SEO paid promote* terhadap minat beli konsumen dimediasi *online customer review* di B2C *marketplace* shopee.
7. Adanya pengaruh secara signifikan *live streaming* terhadap minat beli konsumen dimediasi *online customer review* di B2C *marketplace* shopee

Saran

Rekomendasi berikut dapat dibuat berdasarkan hasil penelitian, pembahasan, dan kesimpulan:

1. Pada variabel *SEO paid promote* (X_1) disarankan agar pihak dari perusahaan *marketplace* Shopee, tidak hanya terpokus melihat jumlah pencarian konsumen di situs *web*, selalu menganalisis tren dan konten yang dipromosikan agar dapat memberikan wawasan yang sangat berharga untuk mengoptimalkan strategi pemasaran di masa yang akan mendatang.
2. Pada variabel *live streaming* (X_2) disarankan tidak hanya melihat jumlah penonton atau tingkat partisipasi, evaluasi kinerja *live streaming* juga melihat dampaknya terhadap minat beli konsumen. Dengan memperhatikan hubungan antara *live streaming* dan minat beli konsumen serta menerapkan strategi manajemen yang efektif.
3. Pada variabel *online customer review* (Z), disarankan perusahaan harus terus memantau *online review* dan mengukur dampaknya terhadap minat beli konsumen. Menganalisis tren dan pola *online review* serta hubungannya dengan perilaku pembelian konsumen dapat memberikan wawasan yang berharga untuk mengoptimalkan strategi pemasaran dan
4. meningkatkan kepuasan konsumen. Dengan memperhatikan pengaruh *online customer review* terhadap minat beli konsumen dan menerapkan pendekatan manajemen yang efektif, perusahaan dapat memberikan kepercayaan, meningkatkan reputasi merek yang ada di *marketplace* shopee, dan mampu merangsang pertumbuhan bisnis.
5. Pada variabel minat beli (Y), disarankan agar pihak *marketplace* shopee untuk terus melakukan inovasi fitur terbaru, agar bisa sesuai dengan apa yang para konsumen butuhkan saat ini. Apabila hal ini dilakukan maka minat beli konsumen di B2C *marketplace* shopee akan semakin meningkat dari *marketplace* yang lain.

DAFTAR PUSTAKA

- Adani. (2020). Kenali Apa itu Marketplace beserta Jenis dan Contoh Penerapannya. Sekawanmedia.Co.Id. <https://www.sekawanmedia.co.id/blog/pengertian-marketplace/>.
- Alfiansyah, R, & Listiani, E. (2016). Paid promote sebagai media promosi. Prosiding Manajemen Komunikasi, 157-162.
- Alma & Priansa, (2014) , Manajemen Bisnis Syariah, Alfabeta : Bandung. Agustin, D. A., Sudaryanti, D, & Sari, A. F. (2021). Pengaruh Good Corporate

- Governance, Pofitabilitas dan Struktur Modal Terhadap Reaksi Investor pada Masa Pandemi (Studi Pada Perusahaan Manufaktur Yang Terdaftar di Bursa Efek Indonesia). Jurnal Riset Akuntansi (JRA) Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Islam Malang, 129-141.
- Alvionita, S., & Sutedjo, B. (2021). Pengaruh Celebrity endoraement, Brand Image dan Customer Review terhadap Purchase Intention (Studi Pada Konsumen Produk Kecantikan Scarlett Whitening Kabupaten Brebes). SEIKO: Journal of Management & Business, <https://doi.org/10.37531/sejaman.v4i1.1445>.
- Ardiat. (2023). Pengunjung -shopee-dan-blibli-naik-pada-kuartal-ii-2023-e-commerce-lain-turun. Kata data. Co.ID. <https://databoks.katadata.co.id/data/publish/2023/07/07/pengunjung-shopee-dan-blibli-naik-pada-kuartal-ii-2023-e-commerce-lain-turun>.
- Ardianti, A, N. Widiartanto. (2019) , Pengaruh online customer review dan online customer rating terhadap keputusan pembelian melalui marketplace Shopee (Studi pada mahasiswa aktif fisip Undip). Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis Vol.8, No.2, PP 55-66, April 2019.
- Ariana. (2020). Pengaruh Iklan terhadap Minat Beli Konsumen pada Klinik KecantikanD"Anggel.MF.Ardiani,1.http://repository.umpri.ac.id/id/eprint/7103/MustikaSkripsi_3.pdf
- Arifah, N. P., Bisnis, F. M., & Ciputra, U. (2016). Paid Promote Sebagai Media Promosi Produk Delicy. 1, 311.
- Arikunto. (2006). Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Pratek. Jakarta : PT. Rineka Cipta.
- Arifah & Mustikarini .(2016) . paid promote sebagai media promosi produk delicy
- Artawan. (2022). Pengertian, Jenis, Manfaat dan Cara Kerja SEO (Search Engine Optimization). Budiartawan. <https://upttik.undiksha.ac.id/pengertian-jenis-manfaat-dan-cara-kerja-seo-search-engine-optimization/#:~:text=Apa%20sih%20SEO%20itu%3F,keyword%20yang%20ditentukan%20oleh%20user>.
- Astuti, S. I., Arso, S. P., & Wigati, P. A. (2020). Persepsi Harga dan Kualitas Pelayanan Islami terhadap Minat Beli Produk Punkpink"s Secara Online. Persepsi Harga Dan Kualitas Pelayanan Islami Terhadap Minat Beli Produk Punkpink's Secara Online, 3, 11.
- Aziz. (2023). Paid Promote: Hal yang Perlu Diperhatikan dan Contoh. <https://deepublishstore.com/>. <https://deepublishstore.com/blog/paid-promote/>
- Banjarmahor et al. (2021). Manajemen Komunikasi Pemasaran. Penerbit: Yayasan Kita Menulis.
- Bayer et al, (2020). The Impact of Online Display Advertising and Paid Search Advertising Relative to Offline Advertising on Firm Performance and Firm Value. International Journal of Research in Marketing 37.2020. 789- 804.
- Bentler, P. M, & Bonett, D.G. (1980). Significance tests and goodness of fit in the analysis of covariance structures. Psychological Bulletin, 88,588-606.
- Cahyani, E. R., 2022. Pengaruh Paid Promote, Selebgram Endorserdan Online Consumer Reviewterhadap Minat Beli Scarlett Whitening Melalui Media Sosial Instagram. Unram Management Review, P. 102.
- Chen & Lin. (2021). Extending B2B brands into the B2C market: Whether, when, and how brands should emphasize B2B industry background. Journal of Business Research, <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2023.03.034>.

- Chen & Wang .(2020) .The Influence of SEO Strategies on Online Customer Reviews: A Meta-Analysis.
- Cheng et al. (2023). How do e-commerce anchors" characteristics influence consumers" impulse buying? An emotional contagion perspective. Elsevier, 76, 2. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2023.103587>.
- Chiu, C.M., Wang, E.T., Fang, Y.H. and Huang, H.Y. (2014), "Understanding customers" repeat purchase intentions in B2C e-commerce: the roles of utilitarian value, hedonic value and perceived risk", Information Technology Adoption: A Conceptual Framework, Vol. 24 No. 1, pp. 85- 114. <https://doi.org/10.1111/j.1365-2575.2012.00407.x>
- Denishtsany. (2023). Mengenal Lebih Dalam Tentang Paid Promote. Toffeedev. <https://toffeedev.com/blog/business-and-marketing/paid-promote-adalah/>