



INNOVATIVE: Journal Of Social Science Research

Volume 4 Nomor 5 Tahun 2024 Page 7189-7201

E-ISSN 2807-4238 and P-ISSN 2807-4246

Website: <https://j-innovative.org/index.php/Innovative>

## *Analisis Framework Stimulus Organism Response (SOR) pada Live Streaming Marketplace terhadap Keputusan Pembelian di LAF Project*

Nisa Raudatul Janah<sup>1✉</sup>, Yuliani Istiqomah<sup>2</sup>, Liya Setiawati<sup>3</sup>

STIE Gema Widya Bangsa

Email: [nisaraudhatul@gmail.com](mailto:nisaraudhatul@gmail.com)<sup>1✉</sup>

### Abstrak

Penelitian ini menganalisis pengaruh live streaming marketplace terhadap keputusan pembelian menggunakan kerangka Stimulus-Organism-Response (SOR) pada LAF Project, sebuah perusahaan ritel sepatu. Dengan memanfaatkan metode survei kuantitatif, data dikumpulkan dari 45 responden yang merupakan pengikut akun Shopee LAF Project. Penelitian ini berfokus pada tiga faktor utama: Store Atmosphere, Online Customer Reviews, dan Online Customer Ratings, untuk memahami bagaimana stimulus dari live streaming memengaruhi persepsi dan keputusan pembelian konsumen. Hasil penelitian menunjukkan bahwa Store Atmosphere dan Online Customer Reviews memiliki pengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian, dengan Store Atmosphere menunjukkan pengaruh yang lebih kuat. Sebaliknya, Online Customer Ratings menunjukkan pengaruh negatif terhadap keputusan pembelian, yang menunjukkan bahwa faktor-faktor lain mungkin berperan dalam memoderasi pengaruh rating terhadap keputusan konsumen. Penelitian ini menegaskan pentingnya elemen-elemen SOR dalam mempengaruhi perilaku konsumen di platform live streaming dan implikasinya dalam strategi pemasaran digital.

Kata Kunci: *Stimulus Organism Response (SOR), Live Streaming, Keputusan Pembelian*

## Abstract

This study analyzes the influence of marketplace live streaming on purchasing decisions using the Stimulus-Organism-Response (SOR) framework on LAF Project, a shoe retail company. Utilizing a quantitative survey method, data was collected from 45 respondents who are followers of LAF Project's Shopee account. This research focuses on three main factors: Store Atmosphere, Online Customer Reviews, and Online Customer Ratings, to understand how the stimulus from live streaming affects consumers' perceptions and purchasing decisions. The results show that Store Atmosphere and Online Customer Reviews have a significant positive influence on purchase decisions, with Store Atmosphere showing a stronger influence. In contrast, Online Customer Ratings showed a negative influence on purchase decisions, indicating that other factors may play a role in moderating the influence of ratings on consumer decisions. This study confirms the importance of SOR elements in influencing consumer behavior on live streaming platforms and the implications for digital marketing strategies.

Keywords: *Stimulus Organism Response (SOR), Live Streaming, Purchase Decision*

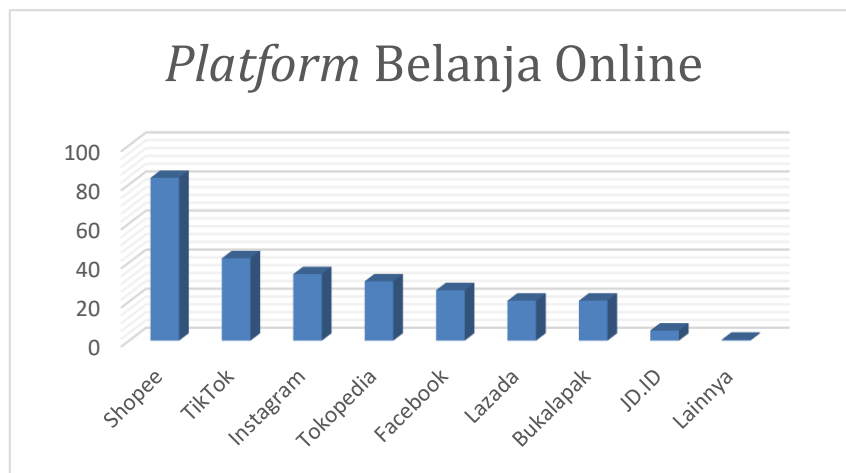
## PENDAHULUAN

Pengembangan pesat teknologi informasi dan komunikasi telah mengubah dunia bisnis secara substansial, terutama dalam industri perdagangan elektronik. Salah satu tren terbaru yang memainkan peran penting dalam memajukan model bisnis *e-commerce* adalah *live streaming marketplace*. *Live streaming* dapat disebutkan sebagai sebuah tindakan yang dilakukan secara langsung dalam jangka waktu tertentu dengan bantuan teknologi digital (Azalia & Amin, 2023). Salah satu manfaat dari *Live Streaming* bagi Penjual yang profesional, berinteraksi dengan baik, dan menampilkan produk dengan cara yang menarik dapat meningkatkan pembeli. (Zhang et al., 2022). Perubahan perilaku konsumen pada *live streaming* akan terjadi perubahan dikarenakan adanya rangsangan atau stimulus yang diterima. untuk menimbulkan emosi dan kognisi pada pikiran konsumen, yang pada gilirannya akan mendorong tindakan pada penonton atau konsumen.

Penjual dapat menawarkan barang secara langsung kepada pembeli melalui *live streaming* yang dilihat atau ditonton langsung oleh konsumen. Maka konsumen dapat secara langsung mengetahui barang yang diinginkan melalui layar *gadget*, sehingga terjadi aksi-reaksi antara penjual dengan pembeli. Dalam memprediksi fenomena ini pertama kali dilakukan oleh Mehrabian & Russel dengan model pengukuran perilaku *Stimulus Organism Response* (SOR) (Dinanti & Bharata, 2023). Komunikasi adalah proses aksi-reaksi, menurut Model Stimulus Organism Response (SOR). Ada kemungkinan bahwa orang lain akan dipengaruhi oleh kata-kata, isyarat non-verbal, dan simbol tertentu. (Abidin et al., 2021). Model S-O-R ini bisa positif atau negatif. Sebagai contoh, jika seseorang menyapa Anda

dan Anda membalasnya dengan sapaan, itu menunjukkan reaksi positif; sebaliknya, jika Anda membalasnya dengan palingan muka, itu menunjukkan reaksi negatif.

Model SOR dapat diartikan sebagai kerangka kerja psikologis yang memandang respons individu sebagai hasil dari interaksi antara stimulus eksternal, keadaan internal organisme, dan respons yang dihasilkan. Terapannya pada konteks *live streaming marketplace* dapat memberikan wawasan yang mendalam tentang bagaimana faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen dan kontribusi *live streaming* terhadap peningkatan penjualan. Fitur-fitur *live streaming* sudah sangat banyak digunakan oleh beberapa *marketplace* dengan tujuan memberikan kenyamanan dan menarik perhatian konsumen. Mengutip dari katadata.co.id marketplace yang mendulang kunjungan dengan memakai fitur *live streaming* adalah Shopee, Lazada dan Tokopedia. Berikut beberapa platform belanja online via *Live streaming* paling banyak digunakan :



Sumber : Kata.co.id (Diolah)

Katadata.co.id menunjukkan hasil survei jejak pendapat (Jakpat) bahwa 83% masyarakat Indonesia pernah menonton di fitur *live streaming*. Data diatas menunjukkan 83,4% pengguna live streaming di shopee terbanya di Indonesia, kemudian pada peringkat kedua sebesar 42,2% ditempati oleh Tiktok. Berikutnya, pengguna Instagram sebesar 34,1% untuk *live shopping*. Menggunakan fitur *live streaming* shopee dalam strategi pemasaran dapat dijadikan sebagai alat promosi untuk meningkatkan daya tarik pelanggan yang telah berhasil dilakukan. Salah satunya seperti menampilkan produk secara langsung, menggunakan latar belakang dan pencahayaan video yang baik dan jelas mengadakan diskon dan *give away*, menggunakan properti atau latar belakang yang menarik agar penonton tertarik untuk melihat *live streaming* shopee yang ditampilkan, menggunakan profil, judul, dan penampilan yang dapat menarik minat para penonton (Ayu et al., 2023)

Menurut Ayu A (2023) adanya fitur *live streaming* khususnya pada *market place* Shopee sangat membantu dalam memaksimalkan penjualan. Peningkatan penjualan dapat menunjukkan bahwa memiliki pengaruh pada tingkat keputusan pembelian pada konsumen cukup tinggi terhadap barang yang dipromosikan penjual saat *live streaming*. Keputusan pembelian konsumen merupakan suatu proses seorang konsumen dalam mengidentifikasi masalah dan meneliti merek atau sebuah produk tertentu (Alfon Tuhoni Zebua<sup>1</sup>, 2024).

LAF Project merupakan salah satu aktor utama dalam industri ritel sepatu yang memanfaatkan perkembangan teknologi dalam bisnis, brand ini telah berdiri sejak 2018. Harus diakui bahwa pentingnya untuk terus melakukan inovasi dalam berupaya untuk tetap dapat bersaing dalam pasar yang semakin ketat. Perubahan pola perilaku konsumsi yang semakin canggih dengan ekspektasi yang semakin tinggi, LAF Project telah melakukan penerapan strategi pemasarannya yaitu dengan *Live Streaming* di *marketplace* Shopee dan Tiktok. Sehingga LAF Project dapat meningkatkan interaksi pelanggan dan potensi penjualan.

Dalam sebuah berita elektronik, owner dari LAF mengatakan bahwa "*Live streamer* kini jadi andalan perusahaan, LAF Project pun ikut gunakan ini untuk penjualan, maka kami harus memaksimalkan semua potensi yang menghasilkan penjualan. Salah satunya adalah memanfaatkan *live streaming* di tiktok" (Hamel, 2023). Saat ini LAF memiliki 3 orang *live streamer*, pemanfaatan *Live Streaming* disesuaikan dengan segmentasi pasar untuk usia 19 hingga 30 tahun.

Dalam *live streaming* yang dilakukan, LAF memiliki ruangan khusus untuk *live streaming* memiliki interior yang terkonsep dengan memajang produk yang ditawarkan, agar tampilan dalam *live streaming* lebih menarik dan penonton akan mudah untuk melihat produk yang ditawarkan sesuai dengan produk *real* nya. Saat ini jumlah follower LAF Project di *market place* shopee sebanyak 190,7rb, salah satu produk yang mendapatkan review dan rating tertinggi dari konsumen adalah sandal gunung pria wanita Casual full Black LAF Project Jack V.1.

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis kerangka *Stimulus Organism Response* (SOR) dalam konteks *live streaming marketplace* guna mengetahui pengaruhnya terhadap keputusan pembelian di perusahaan LAF Project. Dalam upaya memahami fenomena ini, penelitian ini difokuskan pada tiga faktor utama, yaitu *Store Atmosphere*, *Online Customer Reviews*, dan *Online Customer Ratings*. *Store Atmosphere* mencakup aspek lingkungan fisik dan virtual tempat *live streaming* berlangsung, sedangkan *Online Customer Reviews* dan *Online Customer Ratings* merujuk pada umpan balik pelanggan secara online terkait produk atau layanan yang ditawarkan oleh LAF Project. Melalui analisis mendalam terhadap SOR

framework, diharapkan dapat mengetahui bagaimana stimulus dari *live streaming marketplace* shopee memengaruhi persepsi pelanggan (*organism*) sehingga meresponnya dengan keputusan pembelian.

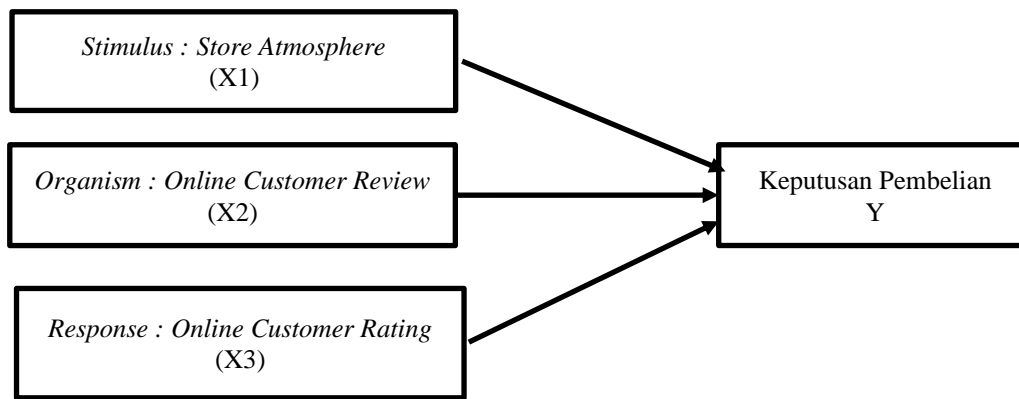
Penelitian terdahulu pada penelitian ini Menurut Rhamadayanti (2023) hasil penelitiannya dengan menggunakan uji regresi bahwa penggunaan fitur *live streaming* dan *leadcustomer* secara bersama-sama (Simultan) berpengaruh terhadap peningkatan penjualan. Sejalan dengan hasil penelitian Erlina (2023) menunjukkan *live streaming* di Tiktok shop memiliki dampak positif dalam meningkatkan penjualan dan keterlibatan konsumen. Kemudian berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Diva Azalia pada tahun 2023 tentang "Analisis Penerapan Live Streaming Shopee dan Digital Marketing terhadap Peningkatan Penjualan di PT Erju Dermatologi Indonesia", bahwa peningkatan penjualan PT Erju Dermatologi Indonesia dipengaruhi oleh kampanye digital dan live streaming Shopee. (Diva Azalia, 2023). *Live streaming TikTok* meningkatkan keputusan pembelian. (Febriah et al., 2023).

Dalam jurnal yang berjudul "Eksplorasi Minat Pembelian Konsumen *Live streaming* Tiktok shop Berdasarkan *Framwork Stimulus Organis Response*" bahwa *Store Atmosphere*, *Online Customer Review*, dan *Online Customer Rating* berpengaruh positif terhadap Kepercayaan, dan *Online Customer Review* dan *Online Customer Rating* berpengaruh positif terhadap Minat Pembelian. Namun, *Store Atmosphere* berpengaruh negatif terhadap Minat Pembelian, dan Kepercayaan memiliki kemampuan untuk memediasi *Store Atmosphere*, *Online Customer Review*, dan *Online Customer Rating* terhadap Minat Pembelian secara positif. (Dinanti & Bharata, 2023)

## METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dan jenis penelitian asosiatif. Dengan mengirimkan kuesioner kepada populasi, penelitian ini mengumpulkan data selama live streaming toko @LAFProject di aplikasi Shopee, tautan ke website Google formulir dikirim ke setiap akun yang berkomentar melalui pesan pribadi. Selain itu, kuesioner disebarluaskan ke berbagai platform media sosial seperti Facebook, Instagram, dan website LAF Project. Populasi penelitian adalah pengikut akun Shopee LAF Project, yang saat ini berjumlah 2,9 juta.

Pada penelitian ini, metode sampel non-probabilitas digunakan. Untuk menghindari kesalahan, jumlah sampel yang digunakan menggunakan rumus Lemeshow adalah 45,6, atau 45. Jumlah ini dibulatkan menjadi 45,6. Karena populasi terlalu besar dan selalu berubah, menggunakan rumus ini adalah tujuan.



Gambar 1. Model Penelitian

## HASIL DAN PEMBAHASAN

### Uji Validitas

Uji validitas adalah prosedur yang digunakan untuk mengevaluasi kecocokan indikator pertanyaan dalam sebuah uesioner untuk menilai variabel tertentu. Dalam penelitian ini, validitas diuji dengan menggunakan pendekatan korelasi product moment person, yang menggabungkan korelasi antara skor dari setiap pertanyaan dengan total skor. Jika nilai korelasi yang diperoleh ( $r$ -hitung) lebih besar dari nilai korelasi yang dicatat pada tabel ( $r$ -tabel), pertanyaan akan dianggap valid. Jika nilai  $r$ -hitung lebih kecil dari  $r$ -tabel, pertanyaan akan dianggap tidak valid.

Tabel 1. Hasil Uji Validitas

variabel	Item Pertanyaan	$r$ hitung	$r$ tabel	keterangan
<i>Store Atmosphere</i>	X1.1	0,694	0,294	Valid
	X1.2	0,646		Valid
	X1.3	0,774		Valid
	X1.4	0,687		Valid
	X1.5	0,861		Valid
	X1.6	0,634		Valid
	X1.7	0,561		Valid
	X1.8	0,587		Valid
<i>Online Customer Review</i>	X2.1	0,865	0,294	Valid
	X2.2	0,810		Valid
	X2.3	0,848		Valid
	X2.4	0,768		Valid
	X2.5	0,734		Valid

<i>Online Customer Rating</i>	X3.1	0,764	0,294	Valid
	X3.2	0,754		Valid
	X3.3	0,747		Valid
	X3.4	0,633		Valid
Keputusan Pembelian	Y1	0,695	0,294	Valid
	Y2	0,825		Valid
	Y3	0,758		Valid
	Y4	0,840		Valid
	Y5	0,921		Valid
	Y6	0,755		Valid

Tabel 1 menunjukkan hasil uji validitas terhadap variabel Store Atmosphere, Online Customer Review, dan Online Customer Rating untuk penelitian ini. Hasil menunjukkan bahwa nilai r-hitung dari seluruh pertanyaan lebih besar dari nilai r-tabel, yang berarti bahwa semua pernyataan yang digunakan dalam penelitian ini dapat dianggap valid.

#### Uji Reliabilitas

Salah satu komponen penilaian kuesioner yang berfungsi sebagai penanda variabel adalah uji reliabilitasnya. Sejauh mana konsistensi alat pengukur ketika digunakan adalah tujuan dari uji ini. Apakah alat pengukur ini dapat memberikan hasil yang konsisten dan menunjukkan tingkat kestabilan keakuratan pengukuran saat digunakan berulang kali dalam waktu yang berbeda? Untuk menguji reliabilitas, rumus Cronbach alpha digunakan. Sebuah instrumen penelitian dianggap reliabel jika koefisien Cronbach alphanya lebih dari 0,60.

Tabel 2. Hasil Uji Reabilitas

Variabel	Cronbach's Alpha	Keterangan
<i>Store Atmosphere</i>	0,835	Reliabel
<i>Online Customer Review</i>	0,863	Reliabel
<i>Online Customer Rating</i>	0,696	Reliabel
Keputusan Pembelian	0,887	Reliabel

#### Uji Normalitas

Untuk mengetahui apakah distribusi data dalam sample penelitian ini normal, uji normalitas digunakan. Penelitian ini dilakukan dengan metode Kolmogrov-Smirnov dengan tingkat signifikansi 0,05, dan nilai uji signifikansi lebih dari 0,05 menunjukkan bahwa data

memiliki distribusi normal.

Tabel 3. Hasil Uji Normalitas

One – Sample Komogrov – Smirnov test		
Unstandardized Residual		
N		45
Normal Parameters	Mean	22,9556
	Std. Deviation	4,16673
Most Extreme Differences	Absolute	,110
	Positive	,073
	Negative	-,110
Kolmogrov-Smirnov Z		,110
Asymp. Sig. (2-tailed)		,200
a. Test distribution is Normal.		
b. Calculated from data.		

Berdasarkan hasil uji normalitas yang ditunjukkan pada tabel di atas, dapat disimpulkan bahwa model regresi memiliki distribusi normal. Kesimpulan ini didasarkan pada nilai probabilitas yang diperoleh, yaitu 0,2, yang melebihi tingkat signifikansi 0,05. Dengan demikian, model regresi ini sesuai dengan persyaratan yang digunakan pada analisis berikutnya.

#### Uji Multikolinearitas

Untuk dapat memastikan jika model regresi yang baik tak memuat korelasi yang signifikansi antara variabel bebas, menggunakan uji multikolinearitas dengan menerapkan VIF (Variance Inflation Factor). Multikolinieritas pada variabel penelitian ini dapat dianggap tidak signifikan jika nilai VIF < 10. Berikut hasil pengujian multikolinieritas :

Tabel 4. Hasil Uji Multikolinieritas

Model	Collinearity Tolerance	Statistic VIF	Keterangan
(Constant)			
<i>Store Atmosphere</i>	0,552	1,810	Tidak terdapat multikolinieritas
<i>Online Customer Review</i>	0,413	2,421	Tidak terdapat multikolinieritas
<i>Online Customer Rating</i>	0,488	2,050	Tidak terdapat multikolinieritas

Berdasarkan hasil uji multikolinearitas pada tabel diatas dapat menunjukkan bahwa variabel *Store Atmosphere* memperoleh nilai tolerance dengan besar 0,552 dengan besar VIF sejumlah 8,09. Kemudian pada variabel *Online Customer Review* memperoleh nilai tolerance dengan besar 0,413 dengan VIF sebesar 2,421. Variabel *Online Customer Rating* memperoleh nilai tolerance dengan besar 0,488 dengan VIF sebesar 2,050. Pada hasil tersebut dapat disimpulkan bahwa model regresi tidak mengalami masalah multikolinearitas karena nilai tolance dibawah 1 dan nilai VIF kurang dari 10.

#### Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas dilakukan untuk menentukan apakah ada ketidakkonsistenan dalam asumsi heteroskedastisitas klasik. Selain itu, uji ini menunjukkan bahwa, untuk seluruh hasil model regresi, ada perbedaan dalam varians residual. Metode Glejser digunakan untuk menguji heteroskedastisitas. Ini memeriksa nilai signifikansi (sig) yang dapat melampaui 0,05. Hasil uji heteriskedastisitas yang dilakukan dengan menggunakan SPSS adalah sebagai berikut:

Tabel 5. Hasil Uji Heteroskedastisitas

Variabel	Sig.	Batas	Keterangan
<i>Store Atmosphere</i>	,960	>0,05	Tidak terjadi heterokedastisitas
<i>Online Customer Review</i>	,671	>0,05	Tidak terjadi heterokedastisitas
<i>Online Customer Rating</i>	,336	>0,05	Tidak terjadi heterokedastisitas

Berdasarkan pada hasil uji heteroskedastisitas diatas menunjukkan nilai signifikansi (sig) melampaui 0,05, maka kondisi tersebut tidak terdapat gangguan heteroskedastisitas.

#### Uji Koefisien Determinasi

Dengan menggunakan koefisien determinasi ( $R^2$ ), kita dapat mengetahui seberapa besar persentase variasi yang dapat ditimbulkan oleh kedua variabel independen dan model regresi. Nilai koefisien determinasi harus antara 0 dan 1 dan nilai  $R^2$  yang lebih kecil menunjukkan bahwa variabel independen tidak dapat menyampaikan variasi dalam variabel dependennya. Hasil uji koefisien determinasi berikut:

Tabel 6. Hasil Uji Koefisien Determinasi

Model	R	Adjuster R Square	Std. Error Of The Estimate
1	,637	,362	3,329

a. Predictors: (Constant), Atmosfer Toko Online, Online Customer Review, Online Customer Rating

---

b. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

---

Diperoleh angka Adjusted R Square sebesar 0,36 = 36% varians keputusan pembelian dapat dijelaskan oleh *Store Atmosphere*, *Online Customer Review* dan *Online Customer Rating*, ketiga variabel independen; sisanya disebabkan oleh faktor-faktor diluar cakupan penelitian ini.

#### Uji Linearitas

Uji linearitas men

Tabel 7. Hasil Uji Linearitas

No.	Variabel	Dev. From Linearity	Keterangan
1	<i>Store Atmosphere</i>	0,588	Terdapat hubungan linear
2	<i>Online Customer Review</i>	0,667	Terdapat hubungan linear
3	<i>Online Customer Rating</i>	0,191	Terhadap hubungan linear

Berdasarkan pada hasil uji linearitas menyatakan nilai Sig. Deviation from Linearity lebih besar dari 0,05 yang menunjukkan adanya hubungan linear. Hasil data tersebut dapat dikatakan bahwa data yang digunakan dalam penelitian ini bisa dilanjutkan untuk penelitian lebih lanjut.

#### Uji Regresi linear Berganda

Tabel 8. Hasil Uji Regresi linear Berganda

Model	Coefficients				
	Unstandardized	Coefficients	Standardized		
			B	Std.Error	Beta
<i>Online Customer Review</i>	0,338	0,161	0,339	2,091	0,043
<i>Online Customer Rating</i>	-0,046	0,284	-0,030	-0,161	0,873
<i>Store Atmosphere</i>	0,874	0,372	0,405	2,351	0,024

#### Pembahasan

##### Pengaruh Stimulus terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil data analisis bahwa *Store Atmosphere* memiliki dampak yang signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen, seperti yang ditunjukkan oleh hasil analisis data dan analisis deskriptif. Menurut analisis regresi berganda, koefisien jalur variabel *Store Atmosphere* terhadap keputusan konsumen adalah 0.405, yang

menunjukkan bahwa jika *Store Atmosphere* meningkat, keputusan pembelian konsumen juga akan meningkat. Semakin menyenangkan suasana toko, maka semakin besar kemungkinan konsumen akan melakukan pembelian. Hasil deskripsi penelitian pada toko LAF project, *Store Atmosphere* memiliki rata-rata variabel 4,15, nilai tersebut menunjukkan bahwa konsumen pada umumnya dapat menilai suasana toko LAF Project memiliki faktor yang baik dan menyenangkan.

Sesuai konteks teori SOR (*Stimulus Organism Response*), *Stimulus* ditunjukkan dengan *Store atmosphere* yang menunjukkan pengaruh terhadap keputusan pembelian. *Store atmosphere* memiliki faktor sebagai rangsangan yang akan menimbulkan reaksi konsumen, sehingga akan mempengaruhi keputusan pembelian konsumen.

#### Pengaruh Organism terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil analisis data bahwa *Online Customer Review* mempengaruhi keputusan pembelian, seperti yang ditunjukkan oleh hasil analisis data dan analisis deskriptif. Menurut analisis regresi, koefisien variabel *Online Customer Review* terhadap keputusan pembelian adalah 0,339, yang berarti bahwa jika Review Pelanggan Online meningkat, keputusan pembelian juga akan meningkat. Secara teori pada Model SOR, *Online Customer Review* ditunjukkan sebagai Organism untuk mengetahui kondisi internal konsumen (seperti sikap, emosi dan persepsi). Pentingnya ulasan konsumen sebagai salah satu faktor yang dapat mempengaruhi keputusan konsumen.

#### Pengaruh Response terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil analisis data dan analisis deskriptif membuktikan bahwa *Online Customer Rating* mempengaruhi keputusan pembelian. Hasil analisis regresi menunjukkan bahwa koefisien variabel *Online Customer Rating* terhadap keputusan pembelian adalah -0,030, yang berarti jika *Online Customer Rating* meningkat maka keputusan pembelian akan lebih sedikit. Pada model SOR, *Online Customer Rating* ditunjukkan sebagai *Response*. Hasil analisis data di atas menunjukkan bahwa respon konsumen dalam *Online Customer Rating*, tidak selalu berbanding lurus dengan keputusan pembelian. Namun secara umum, memiliki rating yang lebih tinggi diharapkan dapat meningkatkan keputusan pembelian. Hasil analisis ini mengindikasikan adanya faktor lain yang mungkin menunjukkan *Online Customer Rating* yang tinggi tidak selalu menjadi keputusan pembelian yang positif.

### SIMPULAN

Berdasarkan hasil analisis regresi berganda, dapat disimpulkan sebagai berikut:

1. Store Atmosphere memiliki koefisien jalur sebesar 0,405 terhadap keputusan

konsumen, yang menunjukkan bahwa jika Store Atmosphere meningkat, keputusan pembelian konsumen juga cenderung meningkat.

2. Review Konsumen Online memiliki koefisien sebesar 0,339 terhadap keputusan pembelian, yang menunjukkan bahwa Store Atmosphere memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen. Ini menunjukkan bahwa, meskipun efeknya kecil dan tidak signifikan,

3. Peningkatan Online Customer Rating cenderung mengurangi keputusan pembelian.

Secara keseluruhan, Store Atmosphere dan Online Customer Review berkontribusi positif terhadap keputusan pembelian, sedangkan Online Customer Rating memberikan pengaruh negatif yang sangat kecil.

#### DAFTAR PUSTAKA

- Abidin, M. (2022). Urgensi komunikasi Model Stimulus organism responden (SOR) dalam meningkatkan pembelajaran. *Jurnal Komunikasi & Bahasa*.
- Adinda Ayu Puspita Sari, M. A. (2023). Strategi Pemasaran Menggunakan Fitur shopee live streaming sebagai media promosi untuk meningkatkan daya tarik konsumen (studi kasus Thrift Shop di Kabupaten Tulungagung ). *Jurnal Ilmiah Wahana Pendidikan*, 41-58.
- Alfon Tuhoni Zebua1, . (2024). Pengaruh Inovasi Produk dan Strategi Pemasaran Terhadap Keputusan . *Journal of Trends Economics and Accounting Research*, 832-837.
- Diva Azalia, M. A. (2023). Analisis Penerapan Live streaming shopee dan digital marketing terhadap peningkatan penjualan di PT Erju dermatologi Indonesia. *Journal Of Entrepreneurship, Management, and Industry (JEMI)*, Vol 6, 117-132.
- Hamel, J. P. (2023, Maret 28). *Tribun Jabar.id*. From *Tribun Jabar.id*: <https://jabar.tribunnews.com/2023/03/28/live-streamer-kini-jadi-andalan-perusahaan-laf-project-pun-ikut-gunakan-ini-untuk-jualan>
- Intan Febriah, M. T. (2023). Pengaruh Live Video Streaming Tiktok, potongan harga dan gratis ongkir terhadap keputusan pembelian. *Ecodemica: Jurnal Ekonomi, Manajemen dan Bisnis*.
- Khoerul Ambiya, S. P. (2023). Peran Live streaming dalam meningkatkan keputusan pembelian produk pada aplikasi tiktok shop studi pada mahasiswa angkatan 2020. *MARKETGRAM Journal*, 106-113.
- Wesley Zhang, J. H. (2022). Pengaruh live streaming dalam meningkatkan niat beli pada remaja. *journal Management, Business, and Accounting*.

Windy Dara Dinanti, W. B. (2023). Eksplorasi Minat Pembelian Konsumen Live streaming Tiktok Shop Berdasarkan Framework stimulus Organism Response (SOR). *Jurnal SISFOKOM (Sistem Informasi dan Komputer)*, 254-264.