

## **PERAN *SELF CONTROL* DALAM MEMEDIASI PERILAKU BELANJA PRODUK FASHION DI *E-COMMERCE***

**Nur Hidayah Isnaini<sup>1</sup>, Alwiyah<sup>2</sup>, Sayyida<sup>3</sup>**

<sup>1,3</sup>Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Wiraraja,

<sup>2</sup>Program Studi Akuntansi, Fakultas Ekonomi Dan Bisnis, Universitas Wiraraja

<sup>1</sup>[nrhdyhsnn09@gmail.com](mailto:nrhdyhsnn09@gmail.com), <sup>2</sup>[alwiyahmahdaly@wiraraja.ac.id](mailto:alwiyahmahdaly@wiraraja.ac.id), <sup>3</sup>[sayyida@wiraraja.ac.id](mailto:sayyida@wiraraja.ac.id)

### **ABSTRACT**

*Business development through e-commerce is one of the strategies to increase sales volume, especially in a situation like today that uses technology, this research was conducted with the aim of finding out and proving whether there is a correlation between the influence of online customer reviews and live streaming on purchase decisions with self-control as a mediating variabel for consumers of e-commerce fashion products Shopee in Sumenep Regency. The research method carried out in this study uses a quantitative method, with a non-probability sampling technique of purposive sampling through the distribution of questionnaires, the use of samples in this study is 156 respondents. The results of the analysis in this study using SmartPLS 3 show that online customer reviews have a positive and significant effect on purchase decisions. Live streaming has a positive and significant effect on purchasing decisions. Self-control has a positive and significant effect on purchasing decisions. Online customer reviews mediated by self-control have a positive and significant effect on purchase decisions. Live streaming mediated by self-control has a positive and significant effect on purchasing decisions.*

**Keywords :** *Online customer review, live streaming, purchase decision, self control*

### **ABSTRAK**

Pengembangan bisnis melalui e-commerce menjadi salah satu strategi untuk meningkatkan volume penjualan terutama di situasi seperti sekarang yang serba menggunakan teknologi, Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui dan membuktikan bahwa terdapat pengaruh online customer review dan live streaming terhadap keputusan pembelian dengan self control sebagai variabel mediasi pada konsumen produk fashion e-commerce shopee di Kabupaten Sumenep. Metode penelitian yang dilakukan pada penelitian ini menggunakan metode kuantitatif, dengan teknik pengambilan sampel non-probability sampling jenis purposive sampling. Penyebaran kuisioner melalui google form pada penelitian ini diperoleh data sebanyak 156 responden. Hasil analisis pada penelitian ini menggunakan SmartPLS 3 yang menunjukkan bahwa online customer review berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Live streaming berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Self control berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Online customer review yang dimediasi oleh self control berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Live streaming yang dimediasi oleh self control berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian

**Kata Kunci :** *Online customer review, live streaming, keputusan pembelian, self control*

## PENDAHULUAN

Teknologi digitalisasi era saat ini memberi dampak yang begitu pesat terutama bagi pengguna internet yang semakin meningkat setiap tahun. Salah satunya internet digunakan sebagai media komunikasi jarak jauh yang dapat mempermudah manusia untuk saling berinteraksi. Penggunaan internet saat ini bukan hanya digunakan sebagai media komunikasi saja, perusahaan-perusahaan memanfaatkan internet sebagai media untuk melakukan kegiatan berbisnis sehingga berdampak pada pola perilaku berbelanja di masyarakat.

Konsep berbelanja online sama seperti berbelanja *offline* dimana konsumen dapat bebas memilih produk yang mereka inginkan melalui aplikasi *e-commerce*. Keberadaan *e-commerce* kegiatan jual beli dapat dilakukan dimanapun dan kapanpun karena dapat diakses dengan sangat mudah. *E-commerce* menjadi sebuah inovasi terbaru dalam kegiatan jual beli yang dapat merubah cara pandang masyarakat dalam melakukan transaksi jual beli yang awalnya bersifat manual kini berpindah ke mode online. Transaksi *e-commerce* memiliki dampak positif dan negatif, untuk mencegah terjadinya dampak negatif dalam transaksi *e-commerce*, konsumen harus selalu berhati-hati dalam proses pengambilan keputusan saat berbelanja di *E-commerce*. Terdapat sebagian *e-commerce* yang mengalami peningkatan cukup pesat di Indonesia saat ini diantaranya *shopee*, *bukalapak*, *lazada*, dan *tokopedia* yang menerapkan jenis *customer to customer (C2C)* dalam bentuk *marketplace*.

Persaingan bisnis dalam dunia *e-commerce* memunculkan berbagai macam *marketplace* dengan bermacam keunggulan yang dimiliki. Berdasarkan pada data SimiliarWeb terdapat lima *e-commerce* di Indonesia dengan pengunjung terbanyak yaitu *shopee*, *tokopedia*, *lazada*, *blibli* dan *buka lapak*. Yang menduduki posisi pertama secara global yaitu *shopee* dengan pengunjung sebanyak 235,9 juta selama periode bulan ferbuari 2024. Di posisi kedua terdapat *tokopedia* dengan pengunjung sebanyak 100,3

juta pada periode bulan yang sama. Di urutan ke tiga terdapat *lazada* dengan catatan pengunjung sebanyak 45,03 juta pada periode bulan februari 2024. Posisi ke empat terdapat *blibli* dengan catatan pengunjung 24,15 juta pada periode bulan yang sama. Yang terakhir yaitu *bukalapak* dengan total pengunjung sebanyak 4,42 juta pengunjung. Berdasarkan data diatas *shopee* menduduki rangking pertama pada *top five e-commerce* di Indonesia dengan total pengunjung 235,9 juta. Banyaknya pengunjung disini menandakan bahwa *e-commerce shopee* lebih dipercaya dibandingkan dengan *e-commerce* lainnya. Didalam *e-commerce shopee* bermacam-macam produk yang ditampilkan pada beranda seperti alat eletronik, aksessoris, produk kecantikan hingga makanan dan minuman sehingga mempermudah pencarian produk yang diinginkan konsumen. Disisi lain dalam aplikasi *shopee* juga menampilkan produk beserta harga yang memberikan kemudahan kepada konsumen mencari informasi mengenai produk yang dijual tersebut. Dengan berbagai macam produk yang tertera beranda *e-commerce shopee* dapat menarik perhatian konsumen untuk beralih belanja *online* karena dapat diakses dengan mudah dan serba instan.

Faktor pendukung terjadi perubahan strategi pemasaran dari berbelanja *offline* menjadi berbelanja *online* yaitu karena perubahan pola perilaku yang terjadi di masyarakat. Pasca *Covid-19* melanda, masyarakat Kabupaten Sumenep mulai banyak yang mempraktekkan transaksi belanja *online* karena pola perilaku masyarakat Sumenep yang dominan menginginkan proses berbelanja yang cepat dan instan tanpa harus bepergian keluar rumah. Hal ini ditandai dengan sedikitnya konsumen yang berbelanja langsung datang ke toko. Faktor pendukung lain terjadinya belanja *online* yaitu masyarakat sumenep mulai banyak mengenal produk *fashion* luar, dengan berbelanja *online* mereka bisa mencari produk luar sesuai dengan keinginan untuk menunjang penampilan mereka.

Fitur belanja *e-commerce shopee*

memberikan kemudahan kepada setiap pengguna untuk mengakses informasi mengenai produk yang diinginkan oleh konsumen. Diantaranya fitur yang mempermudah konsumen dalam proses pengambilan keputusan pembelian yaitu adanya fitur *online customer review* yang dimana *online customer review* yaitu komentar *online* yang dibagikan oleh pelanggan pasca berbelanja ditoko tersebut sehingga pelanggan lain mendapatkan informasi mengenai produk yang mereka inginkan. Akan tetapi tidak semua *review* yang diberikan beropini jujur. *Fake review* (ulasan palsu) sering kali digunakan secara strategis untuk mencapai keunggulan kompetitif yang tidak adil dengan secara langsung meningkatkan reputasi perusahaan, atau mendistorsi peringkat pesaing di *platform e-commerce* (Das et al., 2024).

Karena banyaknya persaingan di Dunia *E-commerce* pihak shopee menciptakan beberapa fitur untuk menarik minat konsumen serta mempertahankan konsumen yang ada melalui adanya *live streaming* atau penjualan melalui *live*. *Live streaming* ialah salah satu aktivitas *marketing elektronik* secara *realtime* guna membangun lingkup interaksi dan mendorong pada pertumbuhan yang intens bersama pembeli sehingga melalui fitur ini merupakan integrasi teknologi dan interaksi sosial (Putri & Junia, 2023). Pada fitur *live streaming* ini terdapat banyak diskon yang diberikan kepada konsumen. Akan tetapi, diskon hanya berlaku saat *live streaming* berlangsung dan apabila *live streaming* berakhir diskon juga akan berakhir sehingga harga akan kembali normal. Dengan adanya fitur *live steaming* ini diharapkan dapat menambah kepercayaan konsumen untuk pengambilan keputusan pembelian produk di aplikasi shopee.

Secara tidak langsung dengan adanya *online customer review* dan *live streaming* serta fitur lain di *E-commerce* Shopee dapat memberikan dampak pada keputusan konsumen. Pengambilan keputusan masalah pada dasarnya adalah proses pemecahan masalah, dimana pembeli memanfaatkan

barang melalui suatu siklus. Siklus tersebut merupakan garis besar bagaimana pembeli memecah berbagai kontribusi untuk menentukan pilihan dalam melakukan pembelian. Keputusan pembelian merupakan keputusan akhir seseorang dan rumah tangga dalam membeli suatu produk baik itu barang atau jasa untuk memenuhi konsumsi pribadi (Umma & Nabila, 2023). Untuk menghindari keputusan pembelian yang berdampak pada perilaku konsumtif dalam diri manusia perlu yang namanya *self control*. *Self control* mengarah pada kemampuan individu untuk mengendalikan *impuls* dalam proses pengambilan keputusan. Pribadi dengan kontrol diri yang tinggi akan dapat mengontrol sikap belanjanya agar menyesuaikan dengan keperluan bukan sesuai keinginan, tidak mudah terpengaruh karena adanya promosi yang menarik seperti potongan harga yang besar, serta akan merasa yakin dengan penampilan dirinya (Badi'ah & Hariyono, 2023).

Menurut Fisher (2002) dalam (Abidin, 2022) unsur-unsur yang terdapat dalam teori SOR dibagi menjadi tiga yaitu Pesan sebagai Stimulus, Komunikan sebagai *Organism*, dan Efek sebagai *Response*. Pesan adalah komponen penting dari komunikasi karena merupakan pokok bahasan yang ingin disampaikan oleh komunikator kepada komunikan. Komunikan merupakan elemen yang akan menerima stimulus yang diberikan oleh komunikator. Dampak dari adanya efek komunikasi yaitu terjadinya perubahan sikap/perilaku pada seorang individu.

*Online costumer review* merupakan wujud dari analisis serta komentar yang diposting di Situs Shopee yang berasal dari konsumen yang pernah melakukan pembelian serta menggunakan produk tersebut. Keberadaan *online customer review* dapat digunakan sebagai sumber informasi yang menarik bagi pelanggan merupakan dorongan utama untuk meningkatkan dan membangun kredibilitas mereknya (Almana & Mirzan 2020) dalam (Novihenti, 2022).

*Live streaming* yakni suatu metode yang menyiarkan suatu kegiatan secara real time

memakai internet dan *live streaming* pula dipakai selaku karakteristik pada media sosial yang mengizinkan para pebisnis guna berhubungan langsung dengan konsumen secara real time dalam siaran langsung (Febrizadly, 2024).

Keputusan pembelian adalah tahap dalam proses pengambilan keputusan pembelian di mana konsumen benar-benar membeli. Pengambilan keputusan merupakan suatu kegiatan individu yang secara langsung terlibat dalam mendapatkan dan mempergunakan barang yang ditawarkan (Kotler & Amstrong 2016:226) dalam (Sihombing, 2023).

*Self control* adalah kemampuan individu untuk mengelola proses tubuh dan psikologi dalam mengendalikan emosi, serta mengubah respons dalam dirinya untuk mengendalikan impuls yang ada untuk menekan perilaku yang tidak diinginkan dan berhenti melakukannya untuk mengarah pada perbaikan perilaku (Sembiring, 2024).

*Online customer review* merupakan ulasan *online* yang diberikan oleh pelanggan yang telah melakukan pembelian. Ulasan *online* yang baik akan menambah kepercayaan konsumen sehingga berdampak terhadap keputusan pembelian. Dalam penelitian Fajrina (2024) menyatakan bahwa *Online customer review* berpengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian.

## Hipotesis

**H1 :Terdapat pengaruh *online customer review* terhadap keputusan pembelian pada konsumen produk fashion *e-commerce* shopee di Kabupaten Sumenep.**

Live streaming merupakan salah satu fitur dalam aplikasi shopee yang memiliki peran untuk menarik perhatian konsumen melalui penayangan produk secara real time untuk membuat konsumen tertarik dengan produk yang dijual. Saat live streaming berlangsung terdapat potongan harga yang dapat menarik perhatian konsumen sehingga dapat berdampak pada keputusan pembelian. Dalam penelitian Maulidya Nurivananda &

Fitriyah (2023) menyatakan bahwa live streaming berpengaruh signifikan positif terhadap keputusan pembelian.

**H2 :Terdapat pengaruh *live streaming* terhadap keputusan pembelian pada konsumen produk fashion *e-commerce* shopee di Kabupaten Sumenep.**

*Self control* merupakan suatu sikap emosional yang dimiliki oleh setiap konsumen untuk menghindari perilaku konsumtif. Kontrol diri yang tinggi akan dapat mengontrol perilaku belanja sehingga dapat berdampak pada keputusan pembelian. Dalam penelitian Badi'ah & Hariyono (2023) menyatakan bahwa terdapat hubungan kontrol diri terhadap keputusan pembelian.

**H3 :Terdapat pengaruh pengaruh *self control* terhadap keputusan pembelian pada konsumen produk fashion *e-commerce* shopee di Kabupaten Sumenep.**

Ulasan online yang diberikan oleh pelanggan dapat mempengaruhi emosi konsumen. Dalam penelitian Pratama & Rijati (2024) temuan menarik bahwa emosi positif seperti 'Happy' lebih sering diungkapkan dalam ulasan. Artinya ulasan pelanggan yang positif memberikan emosi yang positif terhadap juga terhadap pelanggan.

**H4 :Terdapat pengaruh *online customer review* terhadap *self control* pada konsumen produk fashion *e-commerce* shopee di Kabupaten Sumenep.**

*Live streaming* merupakan fitur shopee dengan menampilkan produk secara langsung sesuai dengan kenyataannya. *Live streaming* produk dilakukan untuk mendapatkan kepercayaan konsumen. Akan tetapi dalam diri konsumen terdapat *self control* yang dapat mengendalikan tindakan untuk menghindari perilaku belanja konsumtif. Dalam penelitian Yudhistira (2025) diketahui bahwa pengaruh antara *live streaming* terhadap emosi membuktikan adanya pengaruh antara *live streaming* terhadap emosi.

**H5 :Terdapat pengaruh *live streaming* terhadap *self control* pada konsumen produk fashion *e-commerce* shopee di Kabupaten Sumenep.**

*Online customer review* terhadap keputusan pembelian yang dimediasi oleh *self control* secara tidak langsung berdampak terhadap keputusan pembelian. Review dengan kepercayaan yang tinggi akan menambah kepercayaan konsumen untuk melakukan pembelian. Akan tetapi dalam diri konsumen terdapat yang namanya *self control*, dimana *self control* disini merupakan pengendalian emosi ketika berbelanja untuk menghindari perilaku belanja konsumtif.

**H6 :Terdapat pengaruh *Online customer review* terhadap keputusan pembelian yang dimediasi oleh *self control* pada konsumen produk fashion *e-commerce* shopee di Kabupaten Sumenep**

*Live Streaming* terhadap keputusan pembelian yang dimediasi oleh *self control* secara tidak langsung dapat mempengaruhi keputusan pembelian dikarenakan pada fitur *live streaming e-commerce* shopee menampilkan produk secara langsung dan sesuai dengan kenyataan sehingga dapat mempengaruhi emosi konsumen untuk melakukan pembelian. Akan tetapi dalam diri konsumen terdapat yang namanya *self control*, setiap konsumen memiliki *self control* yang berbeda-beda. Dengan adanya *self control* yang baik dalam diri konsumen, konsumen akan terhindar dari perilaku hidup konsumtif.

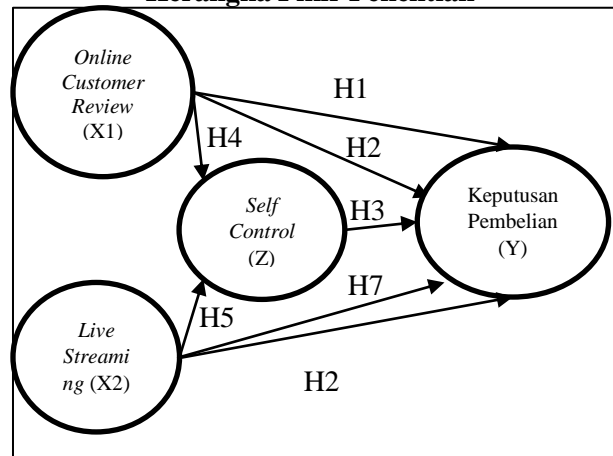
**H7 :Terdapat pengaruh *Live streaming* terhadap keputusan pembelian yang dimediasi oleh *self control* pada konsumen produk fashion *e-commerce* shopee di Kabupaten Sumenep.**

Berdasarkan uraian pendahuluan dan hipotesis diatas dapat digambarkan kerangka pikir penelitian sebagaimana gambar 1. Keangka penelitian berikut menunjukkan dugaan pengaruh OCR dan *Live streaming* ke *Self Control*; OCR, *Live streaming*, dan *Self Control* ke keputusan pembelian, serta peran

mediasi *Self Control* dalam pengaruh OCR dan *Live streaming* ke keputusan pembelian.

**Gambar 1.**

**Kerangka Pikir Penelitian**



Sumber : peneliti (2025)

**METODE PENELITIAN**

Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan analisis Structural equation Modelling (SEM) dengan *software Smart-PLS*. SEM mampu menyelesaikan permasalahan yang terdiri dari variabel laten (variabel yang tidak dapat diukur langsung) (Sayyida, 2023), sehingga SEM sangat sesuai dengan permasalahan dalam penelitian ini. Data sejumlah 156 diperoleh berdasarkan kuisioner. Kriteria responden berusia 17 tahun, berdomisili di Kabupaten Sumenep, pernah berbelanja di Shopee dalam 3 bulan terakhir, dan melihat *online customer review* serta *live streaming* sebelum melakukan pembelian. Pengujian dengan SmartPLS terdiri dari dua tahap pengujian yaitu uji model pengukuran (outer model) dan uji model struktural (inner model). Uji model pengukuran bertujuan menguji validitas dan reliabilitas dari *instrument* yang mengukur setiap variabel, sedangkan uji model struktural bertujuan untuk menguji hubungan antar variabel sesuai hipotesis.

**HASIL DAN PEMBAHASAN**

**HASIL**

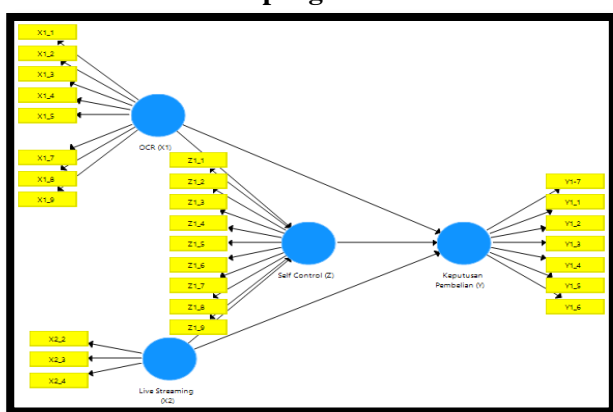
Responden dalam penelitian ini terdiri dari 28 laki-laki dan 128 perempuan yang dominan berusia antara 17 tahun sampai 28 tahun. Sebaran domisili responden terdiri dari

53,8% berasal dari daerah kota, 43% berdomisili di pinggiran kota, dan 3,2 % berasal dari kepulauan di Kabupaten Sumenep. Tingkat Pendidikan dominan adalah SMA/ sederajat sebesar 65,4%, dan 32,1 % berpendidikan tinggi.

#### Uji Model Pengukuran

Uji ini dilakukan untuk memastikan bahwa instrumen dalam kuisisioner valid dan reliabel untuk mengukur variabel.

**Gambar 2.**  
**Model pengukuran**



Sumber : Data Primer yang diolah dengan SmartPLS

Uji validitas konvergen dilakukan untuk memastikan bahwa setiap indikator memiliki hubungan korelasi yang kuat dengan konstruk. Indikator dikatakan valid jika memiliki outer loading lebih dari 0,6 (chin,1998) dan nilai average variance extracted (AVE) setiap variabel lebih dari 0,5 (Hair et al., 2019). Hasil pengujian menunjukkan indikator dalam penelitian ini memiliki outer loading 0,665 sampai 0,879, dan nilai AVE 0,646 untuk OCR, 0,722 untuk Live streaming, 0,617 untuk Self control, dan 0,671 untuk keputusan pembelian. Hasil tersebut menunjukkan bahwa indikator-indikator dalam penelitian ini valid secara konvergen karena memiliki nilai outer loading lebih dari 0,6 dan nilai AVE lebih dari 0,5.

Uji validitas diskriminan dilakukan untuk memastikan konstruk yang berbeda dengan yang lainnya. Indikator dapat dikatakan valid secara diskriminan apabila

korelasi heterotrait-monotrait (HTMT) kurang dari 0,9 (Henseler et al., 2016), dan nilai cross loading variabel lebih besar dibandingkan dengan yang lainnya (Hair et al., 2019). Hasil pengujian menunjukkan bahwa nilai HTMT Live Streaming, OCR, Self control ke Keputusan Pembelian berturut-turut sebesar 0,867, 0,884, dan 0,860, OCR dan Self control ke Live Streaming berturut-turut 0,882 dan 0,782, sedangkan Self control ke OCR sebesar 0,827. Nilai cross loading untuk indikator ke variabel yang diukur lebih besar dibandingkan variabel lainnya. Setelah mengeluarkan 3 indikator yaitu 1 indikator dari variabel X1 dan 2 variabel dari X2, maka nilai fornell lacker memenuhi syarat yaitu akar AVE lebih dari korelasi. Hasil ini menunjukkan bahwa indikator-indikator dalam penelitian ini valid secara diskriminan karena memiliki nilai memiliki nilai HTMT kurang dari 0,9 dan nilai cross loading serta fornell lacker sesuai.

Uji reliabilitas bertujuan mengetahui pernyataan dalam kuisisioner dapat dianggap reliabel/handal dalam mengukur variabel. Pernyataan kuisisioner dikatakan reliabel jika jawaban yang diberikan oleh responden konsisten dari waktu ke waktu. Uji reliabilitas bisa dilihat dari nilai cronbach's Alpha (CA), composite reliability (CR) dan rho\_A, yaitu jika ketiga nilai tersebut lebih besar dari 0,7 (hair,2019). Hasil analisis menunjukkan bahwa nilai cronbach's Alpha (CA), composite reliability (CR) dan rho\_A berada diantara 0,808 sampai 0,936 atau lebih dari 0,7, sehingga pernyataan dalam penelitian ini reliabel.

#### Uji Model Pengukuran

Pengujian ini dilakukan untuk mengetahui hubungan antar variabel sesuai hipotesis. Sebelumnya, dilakukan uji bebas kolinieritas untuk memastikan hasil pengujian dapat dipercaya dan tidak bias. Data bebas kolinieritas jika nilai **Variance Inflation Factor (VIF)** kurang dari 4 (Hair et al., 2019). Hasil penelitian menunjukkan bahwa

nilai VIF kurang dari 4., sehingga data dapat dinyatakan bebas kolinieritas

**Tabel 1.**  
**Nilai Path Coefficient**

Hubungan antar konstruk	<i>Original Sample</i>	<i>T Statistics</i>	<i>P-Value</i>
<i>OCR ke Keputusan Pembelian</i>	0.348	3.799	0.000
<i>Live Streaming ke Keputusan Pembelian</i>	0.228	2.563	0.011
<i>Self control ke Keputusan Pembelian</i>	0.380	4.551	0.000
<i>OCR ke Self control</i>	0.602	7.172	0.000
<i>Live Streaming ke Self control</i>	0.229	2.474	0.014
<i>OCR ke Keputusan Pembelian melalui Self control</i>	0.229	3.979	0.000
<i>Live Streaming ke Keputusan Pembelian melalui Self control</i>	0.087	2.170	0.030

Sumber : Output Smart-PLS 3 data diolah (2025)

Tabel 1 menunjukkan hasil pengujian hipotesis. Nilai P-Value untuk pengaruh, Live Streaming, dan Self control ke Keputusan Pembelian secara berturut-turut sebesar 0,000, 0,011, dan 0,000. Nilai P-Value untuk pengaruh OCR dan Live Streaming ke Self control berturut-turut sebesar 0,000 dan 0,014. Sedangkan Nilai P-Value untuk pengaruh OCR ke Keputusan Pembelian melalui Self control dan Live Streaming ke Keputusan Pembelian melalui Self control sebesar 0,000 dan 0,030. Nilai tersebut menunjukkan bahwa semua nilai P-Value pada table 1 kurang dari 0,05, sehingga hipotesis 1 samapi hipotesis 7 diterima.

Nilai F-Square menunjukkan kekuatan pengaruh langsung antar variabel. Nilai F-Square kurang dari 0,02 menunjukkan pengaruh rendah, nilai F-Square berada diantara 0,02 sampai 0,35 menunjukkan pengaruh sedang, dan nilai F-Square lebih dari 0,35 menunjukkan pengaruh tinggi (Hair et al., 2019). Hasil pengujian menunjukkan nilai F-Square OCR terhadap keputusan

pembelian sebesar 0,152, nilai ini menunjukkan kekuatan pengaruh sedang antara variabel OCR terhadap keputusan pembelian. Nilai F-Square Live streaming terhadap keputusan pembelian sebesar 0,86 yang artinya kekuatan pengaruh sedang antara variabel Live streaming terhadap keputusan pembelian. Nilai F-Square Self control terhadap keputusan pembelian sebesar 0,230 artinya kekuatan pengaruh sedang antara Self control terhadap keputusan pembelian. Nilai F-Square OCR terhadap self control sebesar 0,401, artinya kekuatan pengaruh tinggi antara OCR terhadap self control. Nilai F-Square Live streaming terhadap self control sebesar 0,58 artinya kekuatan pengaruh sedang antara Live streaming terhadap self control.

Pengukuran Statistik Upsilon-V bertujuan untuk melihat seberapa kuat pengaruh suatu variabel memediasi pengaruh antar variabel. Menurut Iachowicz et al (2018) nilai Upsilon-V kurang dari 0,02, maka variabel mediator mediasi hubungan antar variabel dengan pengaruh rendah, nilai Upsilon-V berada diantara 0,02 sampai 0,175 menunjukkan bahwa variabel mediator memediasi hubungan antar mediator dengan pengaruh sedang, dan nilai Upsilon-V lebih dari 0,175 menunjukkan bahwa variabel mediator memediasi hubungan antar variabel dengan pengaruh mediasi yang tinggi. Hasil analisis menunjukkan nilai Upsilon-V untuk variabel mediator self control dalam mediasi pengaruh OCR terhadap keputusan pembelian sebesar 0,0523, dan nilai Upsilon-V untuk variabel mediator self control dalam mediasi pengaruh live streaming terhadap keputusan pembelian sebesar 0,0075. Hasil tersebut menunjukkan bahwa pengaruh mediasi dari variabel self control, baik dalam memediasi pengaruh OCR terhadap keputusan pembelian ataupun dalam memediasi pengaruh live streaming terhadap keputusan pembelian sama-sama memiliki pengaruh mediasi yang sedang.

Uji koefisien determinasi dilakukan untuk melihat kekuatan seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan

variabel dependen. Nilai koefisien determinasi biasanya berada diantara nol sampai satu. Chin (1998) menyatakan bahwa Nilai R-square kurang dari 0,19 memiliki kemampuan rendah, Nilai R-square antara 0,19 sampai 0,66 memiliki kemampuan sedang dan Nilai R-square lebih dari sama dengan 0,66 memiliki kemampuan tinggi. Berdasarkan hasil pengujian diatas Nilai R-Square adjusted dari keputusan pembelian sebesar 0,764. Hal tersebut menandakan bahwa variabel OCR dan live streaming mampu menjelaskan variabel keputusan pembelian sebesar 76,4%. Hasil tersebut menunjukkan bahwa OCR dan live streaming dianggap kuat dalam menjelaskan keputusan pembelian. Nilai R-Square self control sebesar 0,626, maka dapat disimpulkan bahwa variabel OCR, live streaming dan keputusan pembelian mampu menjelaskan variabel self control sebesar 62,6%. Hasil tersebut menunjukkan bahwa OCR, live streaming dan keputusan pembelian dianggap memiliki kemampuan yang sedang dalam menjelaskan variabel self control.

Uji kesesuaian model dalam penelitian ini menggunakan nilai Standardized Root Mean Square Residual (SMSR). Menurut Hair (2021) jika nilai SMSR kurang dari 0,8 maka model yang diuji dapat dianggap mampu menjelaskan variasi yang cukup baik. Hasil analisis menunjukkan nilai SMSR 0,075, kurang dari 0,8 sehingga model yang diuji mampu menjelaskan variasinya cukup baik. Menurut Wetzels et al., 2009 dalam (Yamin, 2022) jika nilai goodness of fit index kurang dari 0,1 dianggap rendah, jika berada diantara 0,1 sampai 0,36 dianggap sedang, dan jika lebih besar dari 0,36 dianggap tinggi. Hasil analisis menunjukkan nilai 0,452, lebih besar dari 0,36, sehingga dapat disimpulkan tinggi.

## **PEMBAHASAN**

Analisis 156 data penelitian dengan menggunakan Smart PLS membuktikan bahwa terdapat pengaruh *online customer review*, *live streaming*, dan *self control*

terhadap keputusan pembelian pada konsumen produk *fashion e-commerce* shopee di Kabupaten Sumenep. Hasil analisis juga menunjukkan bahwa terdapat pengaruh *online customer review* dan *live streaming* terhadap *self control* pada konsumen produk *fashion e-commerce* shopee di Kabupaten Sumenep. Hasil menunjukkan bahwa *self control* terbukti sebagai variabel yang memediasi pengaruh *Online customer review* dan *Live streaming* terhadap keputusan pembelian pada konsumen produk *fashion e-commerce* shopee di Kabupaten Sumenep.

*Online customer review* memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian pada konsumen produk *fashion e-commerce* shopee di Kabupaten Sumenep. Hal tersebut karena masyarakat sumenep sering melihat ulasan online yang diberikan oleh pelanggan lain yang telah membeli produk serupa jika mau membeli produk *fashion* di Shopee. Hal ini bertujuan untuk mengetahui kualitas serta keamanan produk sampai di tangan konsumen. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian Isnaini et al., (2024) yang menyatakan bahwa *online customer review* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

*Live streaming* berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada konsumen produk *fashion e-commerce* shopee di Kabupaten Sumenep. Hal ini terjadi karena *live streaming* akan membangun kepercayaan konsumen yang ada di Kabupaten Sumenep untuk menentukan keputusan pembelian produk *fashion* di shopee. *Live streaming* memperlihatkan secara *live* produk yang dijual sehingga konsumen bisa mendapatkan jawaban cepat terkait pertanyaan pada saat *live streaming* berlangsung. Penelitian ini sejalan dengan penelitian sebelumnya dari Maulidya Nurivananda & Fitriyah (2023) yang menyatakan bahwa *live streaming* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

*Self control* memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian pada konsumen produk *fashion e-commerce* shopee di Kabupaten Sumenep. Hal ini terjadi karena rata-rata

masyarakat di Kabupaten Sumenep memiliki *self control* yang baik sehingga dapat menjadi pengontrol bagi mereka untuk bertindak dengan bijak. Proses pengambilan keputusan untuk membeli produk *fashion* di shopee dilakukan dengan bijak dengan pertimbangan tertentu mereka akan mendapatkan produk yang bagus sesuai dengan harapan. Hasil penelitian ini selaras dengan penelitian (Kamila, 2025) yang menyatakan bahwa emosi positif berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

*Online customer review* terhadap *self control* pada konsumen produk *fashion e-commerce* shopee di Kabupaten Sumenep. Hal ini terjadi karena ketika hendak melakukan pembelian konsumen di kabupaten sumenep melihat ulasan *online* positif dan negatif yang diberikan oleh konsumen lain sehingga merupah opini terkait produk yang akan mereka beli. Dengan adanya *Self control* yang baik dapat mendorong konsumen di Kabupaten Sumenep untuk mengambil keputusan yang bijak sehingga memperoleh produk *fashion* sesuai dengan keinginan mereka. Hasil penelitian ini selaras dengan penelitian Pratama & Rijati (2024) yang menyatakan bahwa ulasan positif yang diberikan oleh pelanggan lain dapat memberikan emosi yang positif terhadap calon konsumen lainnya.

*Live streaming* memiliki pengaruh terhadap *self control* pada konsumen produk *fashion e-commerce* shopee di Kabupaten Sumenep. Hal ini terjadi karena ketika hendak melakukan pembelian konsumen di Kabupaten Sumenep rata-rata menonton *live streaming* terlebih dahulu. Saat *live streaming* berlangsung, penjual akan menampilkan produk *fashion* sehingga konsumen yang bertanya akan mendapatkan jawaban segera terkait dengan produk *fashion* yang mereka inginkan. *Self control* yang dimiliki oleh konsumen berperan untuk memberikan pemikiran yang bijak untuk proses keputusan pembelian supaya tidak menimbulkan perilaku hidup yang konsumtif. Hasil penelitian ini selaras dengan penelitian Yudhistira (2025) yang menyatakan bahwa

*live streaming* dapat mempengaruhi emosi yang dimiliki oleh konsumen.

*Online customer review* memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian yang dimediasi oleh *self control* pada konsumen produk *fashion e-commerce* shopee di Kabupaten Sumenep. Hal ini terjadi karena rata-rata masyarakat sumenep memiliki kontrol diri yang baik dalam proses pengambilan keputusan pembelian produk *fashion* di shopee. Ulasan yang positif maupun negatif dapat memberikan dampak terhadap pemikiran konsumen yang ada di kabupaten sumenep. Dengan adanya *Self control* yang baik konsumen di Kabupaten Sumenep dapat membedakan baik buruknya produk *fashion* dengan melihat dari ulasan tersebut sehingga dapat mempengaruhi proses pengambilan keputusan pembelian. Jenis mediasi pada nilai ini termasuk kedalam jenis mediasi partial mediation dikarenakan pengaruh langsung dan pengaruh tidak langsung sama-sama memiliki nilai yang signifikan. Hasil penelitian ini bertolak belakang dengan penelitian (Anas & Senjani, 2023) dengan judul “Emosional Konsumen Sebagai Intervening Pengaruh Konten Pemasaran, *Electronic Word Of Mouth*, Dan Pada Niat Beli Di Aplikasi Tiktok” juga menyatakan bahwa E-WOM tidak berpengaruh terhadap niat beli melalui emosional konsumen. Kotler & Keller (2016) mengatakan bahwa niat beli diartikan sebagai pengambilan keputusan untuk membeli atas satu alternatif merek diantara berbagai alternatif merek lainnya.

*Live streaming* memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian yang dimediasi oleh *self control* pada konsumen produk *fashion e-commerce* shopee di Kabupaten Sumenep. Rata-rata masyarakat sumenep menonton *live streaming* shopee ketika hendak melakukan pembelian. Hal ini mereka lakukan untuk membuktikan bahwa produk yang akan mereka beli benar-benar memiliki kualitas sesuai dengan yang diharapkan. *Self control* memperkuat hubungan antara variabel *live streaming* terhadap keputusan pembelian karena *self control* yang baik dapat

mendorong diri konsumen di Kabupaten Sumenep untuk membuat keputusan yang bijak sehingga menerima produk *fashion* yang memuaskan. Jenis mediasi pada nilai ini termasuk kedalam jenis mediasi partial mediation dikarenakan pengaruh langsung dan pengaruh tidak langsung sama-sama memiliki nilai yang signifikan. Hasil penelitian ini selaras dengan penelitian (Kamila, 2025) dengan judul “Pengaruh *Live Streaming* Dan Diskon Melalui Emosi Positif Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen *Brand Erigo* Di Tiktok Shop” juga menyatakan bahwa *live streaming* melalui emosi positif berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

## **KESIMPULAN**

Hasil penelitian ini memberikan bukti sesuai dugaan yang sudah dihipotesiskan. Variabel *online customer review* berpengaruh secara positif signifikan terhadap keputusan pembelian produk *fashion* shopee di kabupaten Sumenep. Semakin banyak ulasan yang positif dapat meyakinkan konsumen masyarakat sumenep untuk membeli di toko online tersebut. *Live streaming* berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk *fashion* shopee di Kabupaten Sumenep. Strategi penjualan *live streaming* dapat menarik perhatian konsumen di Kabupaten Sumenep untuk melakukan pembelian dikarenakan dalam proses *live streaming* berlangsung akan terjadi interaksi antara konsumen dan penjual sehingga konsumen dengan mudah mencari produk yang mereka inginkan. *Self control* berpengaruh secara positif signifikan terhadap keputusan pembelian produk *fashion* shopee di Kabupaten Sumenep. *Self control* memiliki peran yang penting dalam proses keputusan pembelian pada konsumen di Kabupaten Sumenep. *Self control* memberikan pengaruh pada setiap individu untuk memutuskan Tindakan seperti apa yang akan mereka buat.

*Online customer review* berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap *self control* pada konsumen produk *fashion* shopee di Kabupaten Sumenep. *Online*

*customer review* atau ulasan pelanggan dapat merubah opini seseorang dalam proses pengambilan keputusan. Akan tetapi jika individu memiliki *self control* yang baik mereka tidak akan terpengaruh dalam hal yang negatif seperti pengambilan keputusan tergesa-gesa yang berdampak negatif terhadap individu tersebut. *Live streaming* berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap *self control* produk *fashion* shopee di Kabupaten Sumenep. Masyarakat sumenep cenderung melihat *live streaming* saat hendak melakukan pembelian untuk menghindari perilaku hidup yang konsumtif karena ketertarikan melihat *live streaming* produk yang menggiurkan *self control* berperan dalam kondisi seperti ini, *self control* yang ada dalam diri individu dapat menjadi faktor yang mendukung untuk tidak memiliki pola hidup yang konsumtif serta mendorong terjadinya keputusan yang tepat.

*Online customer review* yang dimediasi oleh *self control* berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk *fashion* shopee di Kabupaten Sumenep. Artinya masyarakat Kabupaten Sumenep memiliki Kontrol diri yang baik dalam proses pengambilan keputusan pembelian. Dengan demikian *self control* dapat memperkuat hubungan antara *online customer review* terhadap keputusan pembelian produk *fashion e-commerce* shopee di Kabupaten Sumenep. *Live streaming* yang dimediasi oleh *self control* berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian produk *fashion* shopee di kabupaten Sumenep. Sebelum melakukan pembelian rata-rata masyarakat kabupaten sumenep menonton *live streaming* untuk membuktikan produk yang ingin dibeli berkualitas sesuai dengan yang diharapkan. Adanya kontrol diri mendorong untuk mengambil keputusan yang bijak untuk hasil yang memuaskan.

Bagi penelitian selanjutnya bisa mengeksplor variabel Lain yang kemungkinan dapat berpengaruh terhadap hubungan antara *online customer review*, *live*

*streaming*, keputusan pembelian dan *self control*.

## DAFTAR PUSTAKA

- Abidin, M. (2022). Urgensi Komunikasi Model Stimulus Organism Response (S-O-R) Dalam Meningkatkan Kualitas Pembelajaran. *Jurnal Komunikasi & Bahasa*, 3(1), 2723–7664. <https://doi.org/10.33477/alt.v6i2.2525>
- Anas, M. Y. A., & Senjani, N. (2023). Emosional Konsumen Sebagai Intervening Pengaruh Konten Pemasaran, Electronic Word Of Mouth, Dan Pada Niat Beli Di Aplikasi Tiktok. *Dialektika : Jurnal Ekonomi Dan Ilmu Sosial*, 8(2), 332–349. <https://doi.org/10.36636/Dialektika.V8i2.3500>
- Badi'ah, S. S., & Hariyono, D. S. (2023). Hubungan Kontrol Diri terhadap Keputusan Pembelian Menggunakan Spaylater. *Jiip - Jurnal Ilmiah Ilmu Pendidikan*, 6(11), 9069–9077. <https://doi.org/10.54371/jiip.v6i11.2865>
- Fajrina, R. (2024). Pengaruh Online Consumer Review Terhadap Minat Beli Dan Keputusan Pembelian Pada Konsumen Tokopedia. *Journal Of Social Science Research*, 4(1), 10442–10453.
- Henseler, J., Ringle, C. M., & Sarstedt, M. (2016). Testing measurement invariance of composites using partial least squares. *International Marketing Review*, 33(3), 406–431.
- Hair, J. F., Risher, J. J., Sarstedt, M., & Ringle, C. M. (2019). When to use and how to report the results of PLS-SEM. *European Business Review*, 31(1), 2–24. <https://doi.org/10.1108/EBR-11-2018-0203>
- Das, R., Ahmed, W., Sharma, K., Hardey, M., Dwivedi, Y. K., Zhang, Z., Apostolidis, C., & Filieri, R. (2024). Towards the development of an explainable e-commerce fake review index: An attribute analytics approach. *European Journal of Operational Research*, 317(2), 382–400. <https://doi.org/10.1016/j.ejor.2024.03.008>
- Febrizadly, F. C. (2024). *Pengaruh Live Streaming dan Online Customer Review Terhadap Buying Decition Pada Pelanggan Radysa Medan Di Shopee*. Universitas Medan Area.
- Isnaini, K., Devi, Y., & Aisyah, A. (2024). Pengaruh Online Customer Review, Online Customer Rating Dan Layanan Cash On Delivery (Cod) Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Pada Konsumen Shopee Di Kec Pasir Sakti, Kab Lampung Timur). *Interdisciplinary Explorations In Research Journal*, 2(2), 1241–1262. <https://doi.org/10.62976/Ierj.V2i2.636>
- Kamila, E. R. M. R. M. M. N. Laily M. (2025). Pengaruh Live Streaming Dan Diskon Melalui Emosi Positif Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Brand Erigo Di Tiktok Shop. *Jurnal Lentera Bisnis*, 14, 1177–1192. <https://doi.org/10.34127/Jrlab.V14i2.1445>
- Maulidya Nurivananda, S., & Fitriyah, Z. (2023). The Effect Of Content Marketing And Live Streaming On Purchase Decisions On The Social Media Application Tiktok (Study On Generation Z Consumers @Scarlett\_Whitening In Surabaya) Pengaruh Content Marketing Dan Live Streaming Terhadap Keputusan Pembelian Pa. *Management Studies And Entrepreneurship Journal*, 4(4), 3664–3671. <http://journal.yrpiiku.com/index.php/msej>
- Novihenti, F. (2022). *Pengaruh Online Customer Review, Online Customer Rating, Dan Kemudahan Pengguna Aplikasi Online Shop Shopee Terhadap Minat Beli*. Universitas Islam Negeri Rasen Mas Said Surakarta.
- Pratama, A. S. D., & Rijati, N. (2024). Pengenalan Emosi Terhadap Ulasan Pelanggan E-Commerce Menggunakan Deep Learning Berbasis Transformer. *Techno.Com*, 23(3), 532–541. <https://doi.org/10.62411/Tc.V23i3.11090>
- Putri, A. K., & Junia, A. A. (2023). Pengaruh Live Streaming Dan Electronic Word Of Mouth (Ewom) Terhadap Keputusan Pembelian. *Journal Of Social Science Research*, 3(4), 8238–8248.
- Sayyida. (2023). Struktural Equation Modeling (Sem) Dengan Smartpls Dalam Menyelesaikan Permasalahan Di Bidang Ekonomi. *Manajement And Business Strategy*, 4(1), 6–13.
- Sembiring, N. S. (2024). *Hubungan Self Control Dengan Perilaku Impulsive Buying Pada Mahasiswa Pengguna Aplikasi Shopee Di Fakultas Psikologi Universitas Medan*

Area. Universitas Medan Area.

Sihombing, R. D. B. (2023). *Pengaruh Brand Image, Harga, Dan Fashion Lifestyle Terhadap Keputusan Pembelian Pakaian Bekas Branded Di Kota Medan*. Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara Medan.

Umma, N., & Nabila, R. (2023). Pengaruh Online Customer Review, Citra Merek dan Religiusitas Terhadap Keputusan Pembelian Dengan Kepercayaan Konsumen Sebagai Variabel Intervening (Studi Pada Pengguna Marketplace Shopee Generasi Z). *IQTISHADIA Jurnal Ekonomi & Perbankan Syariah*, 10(1), 30–47.  
<https://doi.org/10.19105/iqtishadia.v10i1.8407>

Yudhistira, A. (2025). Review Live Streaming Adalah Ancaman ! Pengaruh Live Streaming Terhadap Impulsive Buying Yang Dimediasi Oleh Emosi Dan Kepribadian Pada Masyarakat Tasikmalaya. *Economics And Digital Business*, 6(1), 98–116.