

The Influence Of Live Streaming, Online Customer Reviews And Free Shipping Vouchers On Purchasing Decisions At The Shopee Marketplace (Case Study Of Muhammadiyah University Sidoarjo Students)

[Pengaruh Live Streaming, Online Customer Review dan Voucher Gratis Ongkir terhadap Keputusan Pembelian di Marketplace Shopee (studi kasus pada mahasiswa Universitas Muhammadiyah Sidoarjo)]

Fahreza Putra Rafliansyah Kurniawan ¹⁾, Mas Oetarjo, SE. MM. BKP ²⁾

¹⁾Program Studi Manajemen, Universitas Muhammadiyah Sidoarjo, Indonesia

²⁾ Program Studi Manajemen, Universitas Muhammadiyah Sidoarjo, Indonesia

*Email Penulis Korespondensi: masoetarjo@umsida.ac.id

Abstract. *The aim of this research is to analyze and prove the influence of Live Streaming, Online Customer Reviews and Free Shipping Vouchers on Purchase Decisions at the Shopee Marketplace among Muhammadiyah University Sidoarjo Students. This research uses a quantitative research approach and collects data through a questionnaire consisting of 100 respondents selected through non-probability sampling techniques. Data analysis was processed using the Smart PLS 4.0 program with analysis techniques, namely outer model, inner model and hypothesis testing. Based on the test results, it can be seen that Live Streaming, Online Customer Reviews and Free Shipping Vouchers have a significant influence on purchasing decisions on the Shopee marketplace for Muhammadiyah University Sidoarjo students.*

Keywords - Live Streaming, Online Customer Review, Free Shipping Voucher

Abstrak. Tujuan penelitian ini untuk menganalisis dan membuktikan pengaruh Live Streaming, Online Customer Review dan Voucher Gratis Ongkir terhadap Keputusan Pembelian di Marketplace Shopee pada Mahasiswa Universitas Muhammadiyah Sidoarjo. Penelitian ini dengan menggunakan pendekatan penelitian kuantitatif dan pengumpulan data melalui kuesioner terdiri dari 100 responden yang dipilih melalui teknik *non-probability* sampling. Analisis data diolah menggunakan program Smart PLS 4.0 dengan teknik analisis yaitu *outer model*, *inner model* dan uji hipotesis. Berdasarkan hasil pengujian tersebut dapat diketahui Live Streaming, Online Customer review dan Voucher Gratis Ongkir berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian di *marketplace* Shopee pada Mahasiswa Universitas Muhammadiyah Sidoarjo.

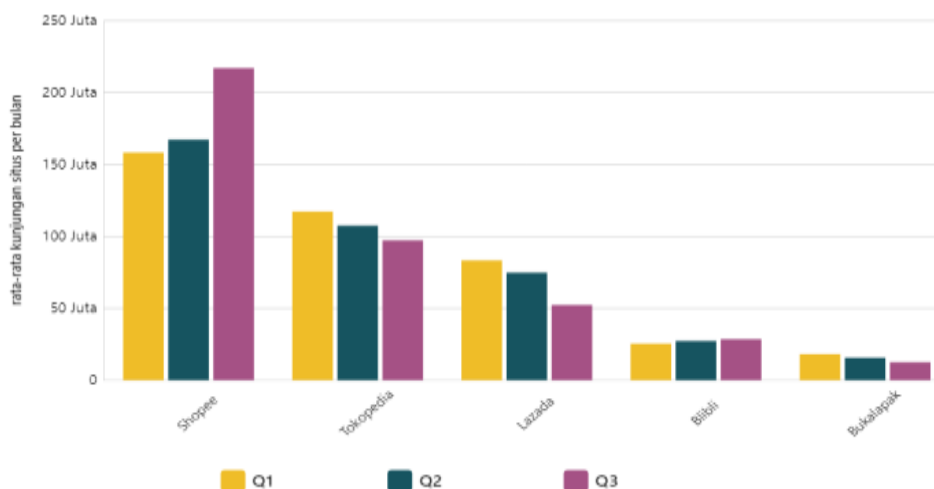
Kata Kunci - Live Streaming, Online Customer Review, Voucher Gratis Ongkir

I. PENDAHULUAN

Seiring kemajuan teknologi dunia bisnis menjadi berkembang, dahulu secara tradisional transaksi dilakukan secara tatap muka penjual bertemu dengan pembeli, menegosiasikan harga, dan terjadi kesepakatan untuk bertransaksi kini cara tersebut mulai berbeda. Gaya hidup masyarakat pun mulai berubah dengan di dukung oleh peningkatan produktivitas di industri yang menawarkan berbagai jenis produk yang dijual di Internet[1]. Kemudahan berbelanja di toko online menjadi penyebab terjadinya perubahan perilaku konsumen. Data pertumbuhan transaksi e-commerce secara global terutama di Indonesia yang terus meningkat setiap tahun memperkuat fakta ini[2]. Menurut laporan Statista pada tahun 2017, data pengguna e-commerce. Indonesia memiliki 70,8 juta pengguna e-commerce, yang terus meningkat setiap tahunnya. Pada tahun 2018, mereka mencapai 87,5 juta pengguna dan pada tahun 2020, mereka diperkirakan mencapai 129,9 juta pengguna e-commerce. Jumlah pengguna diperkirakan akan meningkat menjadi 148,9 juta pada tahun 2021, 166,1 juta pada tahun 2022, dan 180,6 juta pada tahun 2023[3].

Munculnya berbagai aplikasi marketplace, yang memungkinkan penjual menjual berbagai barang secara online, adalah salah satu dampak yang paling terlihat dari perkembangan Internet. [4]. Indonesia memiliki beragam *marketplace* seperti Shopee, Tokopedia, Bukalapak, Lazada, dan Blibli yang menawarkan beragam produk dan layanan, mulai dari fashion hingga teknologi, keberagaman ini memberikan konsumen banyak pilihan untuk memenuhi kebutuhannya.

Tabel 1. Jumlah Kunjungan Rata-rata Situs E-Commerce di Indonesia



SUMBER [DATABOKS.KATADATA.CO.ID/2023/10/11](https://databoks.katadata.co.id/2023/10/11)

Menurut Databoks.co.id pada *kuartal III* Shopee merupakan situs *e-commerce* di Indonesia dengan jumlah kunjungan terbanyak [5] serta berhasil mencapai peringkat teratas di AppStore dan PlayStore, menjadikannya situs belanja online favorit masyarakat. Shopee menjadi aplikasi *marketplace* yang sering digunakan dan merupakan salah satu diantara banyaknya *marketplace* yang menyediakan fasilitas menjual produk dan belanja *online* kepada konsumen yang ingin membeli berbagai produk secara *online*.

Shopee terus berinovasi untuk memberikan pengalaman berbelanja yang memiliki banyak keuntungan dalam menarik perhatian konsumen dengan menghadirkan fitur komunikasi langsung penjual dan pembeli yaitu siaran langsung. Siaran langsung memberi penjual platform dinamis untuk memperluas jangkauan pasar langsung ke para pelanggan. Fitur *live streaming* ini memungkinkan penjual untuk mengiklankan, memasarkan, menjualkan serta memamerkan produk terbarunya, memberikan demonstrasi produk secara langsung, dan menanggapi pertanyaan pelanggan secara langsung [6]. Hal ini menyajikan pengalaman belanja yang lebih relevan bagi setiap pelanggan dan *interaktif* karena pengguna dapat melihat produk secara langsung dan mendapatkan wawasan langsung dari penjual sebelum mengambil keputusan pembelian. Selain itu, *live streaming* di Shopee juga memberikan kesempatan kepada pelanggan untuk berinteraksi lebih dekat dengan brand dan seller favoritnya. Fitur komentar dan *live chat* juga memungkinkan pelanggan berkomunikasi langsung dengan penjual untuk bertukar pendapat dan meminta saran sebelum mengambil keputusan pembelian. Hal ini menciptakan hubungan yang lebih erat antara pelanggan dan penjual, meningkatkan kepercayaan dan memperkuat ikatan di antara mereka [7]. Oleh karena itu, *live streaming* di Shopee tidak hanya sekedar berbelanja, tetapi juga membangun komunitas yang saling mendukung antara penjual dan pelanggan. Didukung oleh penelitian yang dilakukan oleh Komariyah et al (2024) [8] yang menyatakan adanya pengaruh signifikan antara *live streaming* terhadap keputusan pembelian. Sedangkan pada penelitian Sri Lestari (2021) [9] menyatakan tidak adanya pengaruh signifikan antara *live streaming* terhadap keputusan pembelian.

Melalui cara tradisional, masyarakat umumnya mampu mengamati dan menilai mutu produk serta pelayanan yang mereka peroleh dengan melihat langsung produknya. Namun demikian, pada saat mereka melakukan transaksi online, mereka tidak bisa mengamati atau merasakan barang dengan langsung. Dengan adanya ulasan dari pelanggan sebelumnya dapat memberikan calon pembeli wawasan berharga tentang kualitas, keandalan, dan kepuasan pengguna produk atau layanan tertentu. Hal ini memungkinkan konsumen membuat keputusan pembelian yang lebih tepat, mengurangi risiko pembelian yang tidak menyenangkan, dan meningkatkan kepuasan pelanggan secara keseluruhan. Oleh karena itu, review pelanggan adalah salah satu dari banyak faktor yang dapat mempengaruhi keputusan pembeli pelanggan, khususnya di pasar online. [10]. Selain itu, ulasan pelanggan juga dapat berfungsi sebagai umpan balik bagi penjual dan produsen. Dengan memperhatikan ulasan pelanggan, perusahaan dapat mengidentifikasi area di mana produk dan layanannya perlu ditingkatkan. Hal ini memungkinkan penjual melakukan perbaikan dan peningkatan yang diperlukan untuk memenuhi harapan pelanggan dan meningkatkan reputasi merek. Diperkuat oleh hasil studi yang dilakukan oleh Rahmayanti et al (2023) [11] menyatakan adanya pengaruh signifikan antara *online customer review* terhadap keputusan pembelian. Sedangkan pada penelitian Rahmawati et al (2021) [12] menyatakan tidak adanya pengaruh signifikan antara *online customer review* terhadap keputusan pembelian.

Shopee memberikan kesempatan khusus kepada penggunanya dengan menawarkan kupon gratis ongkos kirim. Gunakan kupon ini untuk mendapatkan pengiriman gratis untuk produk yang dibeli. *Voucher* gratis ongkir ini

memberikan nilai tambah yang besar bagi konsumen, sehingga mereka dapat berbelanja lebih hemat dan *efisien*. Dengan memanfaatkan promosi ini, Shopee tidak hanya meningkatkan keputusan pembelian konsumen, tetapi juga menarik lebih banyak pembeli dan mendorong pertumbuhan bisnis [13]. Selain itu, kupon pengiriman *gratis* dari Shopee memberikan peluang bagi penjual untuk meningkatkan penjualan. Karena Shopee menanggung biaya pengiriman, penjual dapat mendaftarkan produknya tanpa dikenakan biaya pengiriman tambahan, sehingga menarik lebih banyak calon pembeli. Hal ini juga menciptakan lingkungan yang lebih *kompetitif di platform*, dimana penjual harus bersaing secara *agresif* untuk mendapatkan perhatian konsumen dengan menawarkan berbagai promosi menarik, termasuk kupon *gratis ongkos kirim*. Oleh karena itu, kupon gratis ongkir Shopee tidak hanya memberikan manfaat langsung kepada konsumen, tetapi juga berperan penting dalam memperkuat ekosistem bisnis online. Didukung oleh penelitian yang dilakukan oleh Dwitama et al (2024) [14] menyatakan adanya pengaruh signifikan antara gratis ongkir terhadap keputusan pembelian. Sedangkan pada penelitian Yulistiyani et al (2024) [15], menyatakan tidak adanya pengaruh signifikan antara *gratis ongkir* terhadap keputusan pembelian.

Keputusan pembelian terdiri dari serangkaian preferensi produk yang dipilih oleh calon pembeli sebelum memenuhi kebutuhan mereka. Calon pembeli perlu mempertimbangkan jenis produk, merk produk, jumlah produk dan kapan ingin. Beberapa keputusan ini mungkin dipengaruhi oleh informasi dari pengalaman masa lalu atau memperoleh informasi dari luar [16]. Dalam penelitian ini, peneliti menemukan adanya kesenjangan penelitian. *Research gap* merupakan kesenjangan hasil penelitian sebelumnya yang tidak sama dengan hasil penelitian lainnya. Oleh karena itu, penelitian lebih lanjut harus dilakukan berdasarkan kesenjangan dengan harapan dapat memperluas informasi dan memperkuat hasil judul Pengaruh *Live Streaming*, *Online Customer Review*, dan *Voucher Gratis Ongkir* Terhadap Keputusan Pembelian di *Marketplace* Shopee.

Rumusan masalah: Apakah *Live Streaming*, *Online Customer Review* dan *Voucher Gratis Ongkir* berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada marketplace Shopee.

Tujuan penelitian:

- 1) Mengetahui hasil pengaruh *live streaming* terhadap keputusan pembelian di shopee
- 2) Mengetahui hasil pengaruh *online customer review* terhadap keputusan pembelian di shopee
- 3) Mengetahui hasil pengaruh *voucher gratis ongkir* terhadap keputusan pembelian di shopee
- 4) Mengetahui hasil pengaruh *live streaming*, *online customer review* dan *voucher gratis ongkir* secara simultan terhadap keputusan pembelian di shopee.

Kategori SDGs: Penelitian ini sesuai dengan indikator 8 *Sustainable development goals (SDGs)* <https://sdgs.un.org/goals> yaitu meningkatkan pemerataan dan kesinambungan dalam pertumbuhan ekonomi, membuka peluang kerja yang optimal dan menyeluruh, serta memastikan kesempatan kerja yang layak untuk semua orang.

II. TINJAUAN LITERATURE

Theory of Planned Behavior

Teori Perilaku Terencana (TPB), yang didasarkan pada Theory of Reasoned Action (TRA) yang dikembangkan oleh Ajzen dan Fishbein (1991), dapat digunakan untuk merencanakan bagaimana seseorang akan berperilaku dalam situasi yang direncanakan [17]. Intensitas berperilaku seseorang didasarkan pada keyakinan, sikap, norma subjektif, dan kendali perilaku, dan TPB akan memprediksi perilaku individu yang akan muncul. Analisis kemampuan untuk mengamati setiap perilaku yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian adalah model dari objek penelitian [18]. Pada situs belanja *online*, banyak hal yang memengaruhi kesediaan pembeli untuk membeli produk. Salah satunya adalah meningkatnya kepercayaan pembeli ketika mereka melihat produk yang dijual dan dijelaskan oleh penjual secara langsung melalui *live streaming*. Selain itu, calon pembeli dapat memperoleh keyakinan untuk membeli produk tersebut setelah membaca ulasan atau evaluasi dari pembeli sebelumnya. Selain itu, ada *voucher gratis ongkir*, yang mendorong pelanggan untuk membeli setelah mengetahui bahwa pengiriman tidak membutuhkan biaya tambahan.

Keputusan Pembelian

Menurut Kotler dalam (Shadrina & Sulistyanto 2022) Keputusan pembelian adalah proses mengumpulkan pengetahuan dengan tujuan mengevaluasi dua atau lebih pilihan alternatif dan memutuskan salah satunya [19]. Menurut Nuraeni & Irawati (2021) Salah satu tahapan sebelum perilaku pasca pembelian adalah keputusan pembelian. Pada fase ini, pembeli dihadapkan pada beberapa pilihan, dan kemudian mereka mengambil tindakan untuk membeli barang berdasarkan keputusan mereka [20].

Menurut (Aaker, 2008:225) dalam (Shadrina & Sulistyanto 2022) [19] menjelaskan terdapat tiga indikator dalam keputusan pembelian:

1. (*Buying Stability*) Kestabilan pembelian, yaitu keinginan kuat untuk membeli suatu produk yang sudah tertanam dalam benak konsumen.
2. (*Consideration in Buying*) Pertimbangan pembelian, persepsi pembeli saat membeli sebuah barang dari berbagai opsi yang disediakan.
3. (*Appropriateness of Attributes With Wants and Needs*) Kesesuaian atribut dan keinginan serta kebutuhan, yaitu minat konsumen untuk membeli suatu produk karena adanya kebutuhan yang harus dipenuhi.

Live Streaming terhadap Keputusan Pembelian

Menurut Fadhila & Andri (2024) *Live streaming* adalah praktik penjual menggunakan platform digital untuk menyiarkan deskripsi produk secara langsung dengan lancar dan jelas. Siaran langsung bertujuan memberikan kesan kepada konsumen untuk melihat langsung testimoni atau ulasan dari pelanggan yang telah menggunakan produk, yang dapat membantu mempengaruhi keputusan pembelian [21]. Menurut Sudiarto & Ambarwati (2024) *Live streaming* merupakan suatu cara seseorang berkomunikasi dengan menjelaskan atau mempromosikan suatu produk di media sosial melalui siaran langsung, maksud dan tujuan *streamer* adalah menggunakan *live streaming* untuk menjual suatu produk di konten yang disampaikan melalui *streaming* dengan mencantumkan etalase produk agar memudahkan para penonton untuk melihat produk yang dijual sekaligus memudahkan untuk *check out* produk tersebut [22]. Menurut Febriani & Sudarwanto (2023) *Live streaming* dianggap sebagai cara untuk menarik pelanggan online dan memungkinkan penjualan *online*. *Live streaming* adalah strategi pemasaran yang harus digunakan sebaik mungkin, dengan menyediakan promosi untuk meningkatkan kemungkinan pelanggan memilih untuk membeli barang [23].

Menurut Rahmayanti dan Dermawan [11] dalam penelitian menjelaskan terdapat empat indikator dalam *live streaming*:

1. (*Persepsi kualitas produk*) memberikan gambaran tentang bagaimana konsumen menilai produk berdasarkan aspek seperti kualitas fungsional, keandalan, desain, dan kepuasan pengguna secara keseluruhan.
2. (*Kredibilitas host*) mengevaluasi seberapa dapat dipercaya tuan rumah dalam situasi tertentu, termasuk keahlian, pengalaman, dan reputasi.
3. (*Deskripsi produk*) Nilai seberapa jelas, lengkap, dan informatif deskripsi produk. Hal ini dapat mempengaruhi pemahaman dan minat konsumen terhadap produk.
4. (*Waktu promosi*) Faktor yang digunakan untuk mengevaluasi efektivitas waktu yang tepat untuk mempromosikan suatu produk atau jasa agar dapat mencapai target pasar secara optimal.

Online Customer Review terhadap Keputusan Pembelian

Menurut Nahera & Evelina (2023) *Online Consumer Review (OCR)* dapat diartikan sebagai respon terhadap produk yang disampaikan oleh pelanggan yang telah melakukan pembelian berupa *review* produk bisa positif atau negative [24]. Menurut Hermat et al (2023) Dengan adanya informasi produk sangat menguntungkan calon konsumen dengan melihat mutu produk melalui ulasan dan tanggapan yang diberikan oleh pembeli sebelumnya yang sudah membeli produk secara *online* [25]. Menurut Kusumar (2023) ulasan yang diberikan pembeli terkait pengalaman pembeli membeli barang dikatakan relevan karena dilakukan secara suka rela, Dengan adanya ulasan tersebut memudahkan calon pembeli untuk mencari perbandingan produk sejenis yang dijual oleh penjual lainnya hal ini akan menjadi pertimbangan calon pembeli untuk memutuskan membeli barang tersebut [26].

Menurut Agesti et al (2021) dalam penelitian [27] menjelaskan terdapat lima indikator :

1. (*Perceived usefulness*) Saat berbelanja online, konsumen mendapat manfaat dari penilaian dan ulasan dari konsumen lain.
2. (*Source Credibility*) Sudut pandang calon pembeli terhadap penyampaian reviewer dalam memberikan review produk dan kepercayaan informasi yang diberikan.
3. (*Argument Quality*) Kekuatan argumen yang berbentuk ajakan dan terintegrasi dalam pesan
4. (*Volume of Online Reviews*) Akumulasi penilaian dan tanggapan dari pengulas. Jika review pelanggannya banyak dan bagus, maka bisa dikatakan produk tersebut memiliki reputasi yang baik.
5. (*Valance of Online Consumer Reviews*) Valensi atau kekuatan mengacu pada kualitas pernyataan pembeli yang positif atau negatif. Pernyataan positif biasanya disertai dengan pujian, sedangkan pernyataan negatif mencakup kritik dari pembeli.

Voucher Gratis Ongkir terhadap Keputusan Pembelian

Menurut Shafa & Hariyanto (2020) *Voucher gratis ongkos* kirim adalah kupon atau *voucher* di aplikasi belanja sosial atau *e-commerce* seperti Shopee. Ada berbagai macam bentuk program *gratis ongkir* yang ditawarkan, dan tentunya syarat dan ketentuan penggunaan *Voucher gratis ongkir* berbeda-beda [28]. Menurut Himayati dalam (Razali et al 2022:486) menyatakan dalam jual beli online, penjual mengenakan biaya pengiriman kepada pembeli berdasarkan berat dan dimensi barang, yang dikenal sebagai ongkir. [29]. Menurut Sarumpaet & Sudjiman (2024) Layanan gratis ongkir mendorong pelanggan untuk melakukan pembelian karena mereka tidak perlu mengeluarkan biaya tambahan untuk membeli barang yang mereka inginkan. [30]. Oleh karena itu, dengan adanya promosi ini

berharap dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen dan program gratis ongkir ini dapat memberikan banyak dampak positif kepada konsumen.

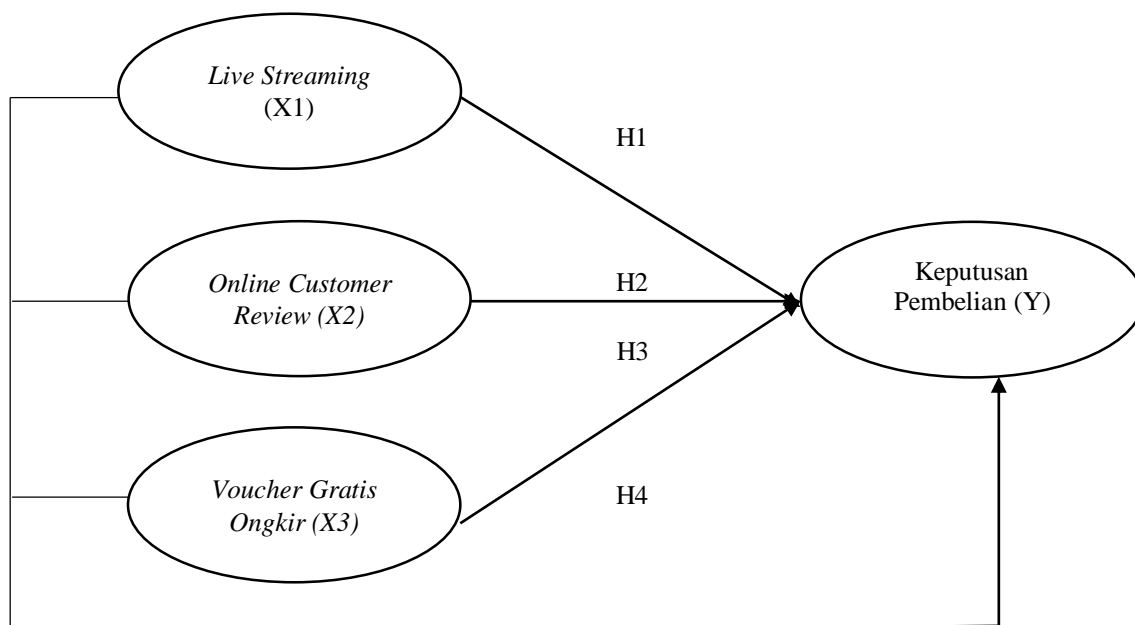
Menurut Novita Sari (2020) dalam Ritonga dan Risal (2023) [31] menjelaskan terdapat empat indikator dalam voucher gratis ongkir :

1. (Perhatian) Menarik perhatian pelanggan berarti mampu menarik perhatian baik melalui media penyampaian pesan maupun secara umum kepada pelanggan atau sasaran.
2. (Ketertarikan) Timbulnya minat pelanggan untuk membeli barang yang diperkenalkan oleh seorang pemasar. Pada tahap ini, pelanggan tertarik dengan promo tersebut dan ingin memilikinya.
3. (Keinginan) Cara untuk membuat calon konsumen ingin memiliki produk. Aspirasi ini berkesinambungan dengan niat dan dorongan yang dimiliki konsumen ketika membeli suatu produk.
4. (Tindakan) timbulnya keinginan pembeli untuk membeli barang yang dipromosikan oleh seorang pemasar.

Kerangka Konseptual

Sugiyono (2015) Suatu model konseptual yang disebut "penjelasan kerangka berpikir" menunjukkan bagaimana suatu teori berhubungan dengan berbagai elemen yang telah ditentukan sebagai masalah penting. Kerangka berpikir perlu dikemukakan apabila penelitian melibatkan dua variabel atau lebih dan memerlukan kerangka untuk merumuskan hipotesis [31].

Gambar 1. Kerangka Konseptual



Hipotesis

H1 : *Live Streaming* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

H2 : *Online Customer Review* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

H3 : *Voucher Gratis Ongkir* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

H4 : *Live Streaming, Online Customer Review, Voucher Gratis Ongkir* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian di *marketplace* Shopee pada Mahasiswa Universitas Muhammadiyah Sidoarjo.

III. METODE

Penelitian ini merupakan jenis penelitian dengan metode pendekatan *kuantitatif* yang bertujuan mengidentifikasi hubungan antara variabel *X (independen)* yaitu *Live Streaming* (X1), *Online Customer Review* (X2), *Voucher Gratis Ongkir* (X3) mempengaruhi variabel *Y* yaitu Keputusan Pembelian. Sumber data primer dan sekunder terdiri dari artikel dan jurnal yang digunakan sebagai sumber referensi. Responden menerima data primer melalui penyebaran angket atau kusioner online. Kusioner berisi pernyataan yang harus dijawab dengan skor mulai dari satu hingga lima, dimana skor lima menunjukkan tingkat penerimaan yang signifikan dan skor satu menunjukkan tingkat ketidaksetujuan yang tinggi. Analisis data menggunakan teknik analisis Structural Equation Model (SEM) berbasis

Partial Least Square (PLS) yang dibantu oleh aplikasi Smart PLS 4.0. Penelitian ini melibatkan mahasiswa/I Universitas Muhammadiyah Sidoarjo Prodi Manajemen pada semester 7. Sampel diambil menggunakan teknik non-probability sampling, yang menggunakan kriteria khusus untuk memilih sampel yaitu:

1. Mahasiswa Universitas Muhammadiyah Sidoarjo
2. Mahasiswa yang menggunakan aplikasi Shopee
3. Secara aktif dan pernah membeli 2 kali produk di Shopee

Jumlah sampel yang akan digunakan dalam penelitian dihitung dengan teknik Slovin menurut Sugiyono (2011:87) [32].

Rumus Slovin sebagai panduan penghitungan sampel yaitu:

$$\frac{N}{1+N \cdot e^2}$$

Keterangan:

n: Jumlah sampel

N: Jumlah populasi

e: Konstanta 10%

(persen ketidaktepatan kesalahan pengambilan sampel)

$$n = \frac{N}{1+N \cdot e^2}$$

$$n = \frac{150}{1+150 \cdot (10\%)^2}$$

$$n = \frac{150}{1+150 \cdot 0,01}$$

$$n = \frac{150}{2,5}$$

$$n = 60$$

Maka dalam perhitungan rumus di atas diperoleh hasil jumlah sampel minimal yang dibutuhkan dalam penelitian ini yaitu 60 responden yang akan dibulatkan oleh peneliti menjadi 100 responden sesuai dengan rumus Slovin.

Instrument pada penelitian ini yaitu:

Validitas konvergen merupakan jenis *validitas* yang mengukur derajat korelasi antara variabel laten dan variabel empiris dalam model pengukuran rekursif. Hal ini didasarkan pada gagasan bahwa langkah-langkah konstruk harus berkorelasi kuat. Untuk setiap konfigurasi indikator, pemuatan eksternal menunjukkan validitas tes yang konvergen. Jika nilai beban luar indikator lebih besar dari nilai optimal 0,7, maka indikator tersebut dianggap valid dan mengukur objek yang dibangun secara akurat. Selain itu, nilai AVE sebesar 0,5 atau lebih tinggi menunjukkan bahwa lebih dari separuh indeks variasi dijelaskan oleh rata-rata komponen [33].

Reliabilitas adalah ukuran konsistensi internal indikator suatu konstruk dan menunjukkan sejauh mana setiap konstruk indikator ini memiliki konstruk laten yang sama. Pengujian *reliabilitas* menilai tingkat konsistensi internal suatu skala, dan peneliti sering menggunakan *koefisien alfa* (α), yang juga dikenal sebagai *alfa Cronbach*. Mengukur benda yang sama berkali-kali dengan alat yang sama menghasilkan data yang sama. Demikian pula, suatu pernyataan dianggap dapat diandalkan jika tanggapan responden terhadap pernyataan tersebut konsisten sepanjang waktu. *Reliabilitas* dapat dinilai dengan menggunakan uji *statistik Cronbach Alpha* (α) menggunakan Smart PLS 4.0. Jika *Cronbach alpha* Jika nilai $\geq 0,70$ dan *reabilitas* $\leq 0,70$, instrumen penelitian dianggap dapat diandalkan [33].

Model pengukuran (*Outer Model*) merupakan suatu model yang dapat digunakan untuk melakukan pengukuran ketika ada beberapa indikator dan jalur yang menghubungkan satu indikator ke indikator lainnya. Parameter model, seperti konvergence validity, discriminant validity, composit reliability, dan cronbach's alpha, digunakan dalam evaluasi proses literasi algoritma. Nilai R2 adalah parameter keakuratan pengukuran. model prognosis [34].

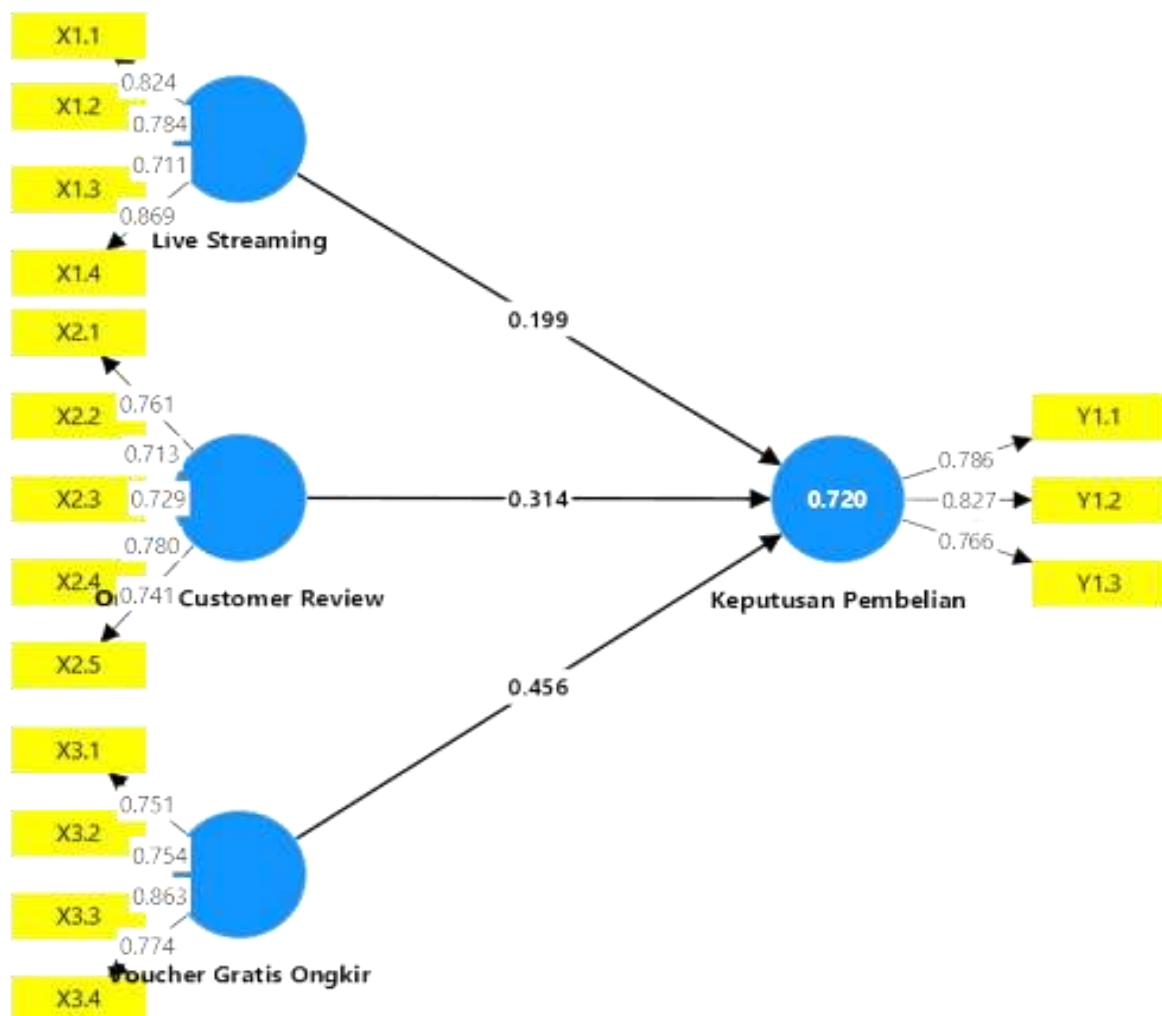
Model struktural (*Inner Model*) Saat mengevaluasi model struktural menggunakan *Partial Least Square* (PLS), setiap variabel *laten endogen* dapat diidentifikasi menggunakan *nilai R-Square*, yang mewakili kekuatan prediksi versi struktural. Terjadinya perubahan nilai *R-square* dapat digunakan untuk menentukan pengaruh beberapa variabel laten

eksogen terhadap suatu variabel *laten endogen*, terlepas dari apakah terdapat pengaruh yang nyata. Model *linier* mempunyai *koefisien determinasi* (R^2), nilai Q^2 , dan *goodness of Fit* [34].

Menurut Garson pada penelitian [34] Pengujian hipotesis menggunakan *software* Smart PLS (*Partial Least Squares*). menjadi lebih mudah untuk melihat nilainya di hasil bootstrapping. Dengan tingkat signifikansi p -value 0,05, rule of thumb yang digunakan adalah $>1,96$ (dengan dua tailed).

IV. HASIL DAN PEMBAHASAN

Dalam penelitian ini, informasi dikumpulkan oleh peneliti mencakup mengenai jenis kelamin, prodi atau semester mahasiswa dan pembelian di marketplace shopee. Partisipan survey pada penelitian ini berjenis laki – laki sebanyak 41% dan perempuan sebanyak 49%. Sementara itu, sebagian besar responden berasal dari prodi Manajemen semester 7 yang merupakan pengguna marketplace shopee.



Gambar 2. *Outer Model*

Sumber : Data hasil pengolahan menggunakan SmartPLS 4.0

Outer Model
Uji Validitas Konvergen

Tabel 2. Validitas Konvergen

	Keputusan Pembelian	Live Streaming	Online Customer Review	Voucher Gratis Ongkir
X1.1		0.824		
X1.2		0.784		
X1.3		0.711		
X1.4		0.869		
X2.1			0.761	
X2.2			0.713	
X2.3			0.729	
X2.4			0.780	
X2.5			0.741	
X3.1				0.751
X3.2				0.754
X3.3				0.863
X3.4				0.774
Y1.1	0.786			
Y1.2	0.827			
Y1.3	0.766			

Sumber : Data hasil pengolahan menggunakan SmartPLS 4.0

Merujuk pada tabel validitas konvergen diatas memperlihatkan bahwa seluruh loading factor mempunyai nilai > 0,7 oleh karena itu, dapat diambil kesimpulan bahwa semua indikator telah memenuhi ketentuan validitas konvergen.

Average Variance Extracted (AVE)

Nilai Average Variance Extracted (AVE) digunakan untuk mengevaluasi validitas diskriminan. Nilai AVE yang direkomendasikan agar validitas diskriminan terpenuhi ialah > 0,5.

Tabel 3. Nilai AVE

	Average variance extracted (AVE)
Keputusan Pembelian	0.630
Live Streaming	0.639
Online Customer Review	0.555
Voucher Gratis Ongkir	0.619

Sumber : Data hasil pengolahan menggunakan SmartPLS 4

Berdasarkan tabel di atas menunjukkan bahwa evaluasi pengukuran model memiliki nilai validitas yang baik, karena angka Average Variance Extracted (AVE) untuk setiap konstruk dari keseluruhan variabel dalam penelitian > 0,5.

Uji Validitas Diskriminan

Tabel 4. Nilai Validitas Diskriminan

	Keputusan Pembelian	Live Streaming	Online Customer Review	Voucher Gratis Ongkir
Keputusan Pembelian	0.793			
Live Streaming	0.643	0.799		
Online Customer Review	0.763	0.675	0.745	
Voucher Gratis Ongkir	0.774	0.509	0.690	0.787

Sumber : Data hasil pengolahan menggunakan SmartPLS 4

Metode Fornell-Larcker digunakan untuk mengevaluasi validitas diskriminan. Hasil menunjukkan bahwa variabel yang digunakan dalam penelitian ini memiliki validitas diskriminan, karena hasil menunjukkan bahwa korelasi indikator terhadap variabel dalam bentuknya menunjukkan nilai yang lebih besar.

Uji Reliabilitas

Dalam penelitian ini, pengujian Composit Reliabilitas reliabilitas komposit dan Cronbach's Alpha digunakan. Data yang memiliki nilai reliabilitas komposit $> 0,7$ dianggap memiliki reliabilitas yang tinggi, sedangkan data Cronbach's Alpha diharuskan memiliki nilai $> 0,7$ untuk setiap konstruk

Tabel 5. Nilai Cronbach's Alpha dan Composite Reliability

	Cronbach's alpha	Composite reliability (rho_a)	Composite reliability (rho_c)
Keputusan Pembelian	0.705	0.708	0.836
Live Streaming	0.812	0.827	0.875
Online Customer Review	0.802	0.809	0.862
Voucher Gratis Ongkir	0.798	0.810	0.866

Sumber : Data hasil pengolahan menggunakan SmartPLS 4

Sebagaimana ditunjukkan dalam tabel Cronbach's Alpha dan Composite Reliability yang tertera di atas, seluruh variabel dalam penelitian ini memiliki nilai Cronbach's Alpha $> 0,7$. selain itu, nilai Composite Reliability $> 0,7$, dengan demikian, dapat ditarik kesimpulan bahwa model penelitian ini menunjukkan tingkat ketepatan yang tinggi.

Inner Model

Uji R-Square (R^2)

R-Square, yang berperan untuk mengukur kecocokan model digunakan untuk menguji model struktural.

Tabel 6. Nilai R-Square

	R-square	R-square adjusted
Keputusan Pembelian	0.720	0.712

Sumber : Data hasil pengolahan menggunakan SmartPLS 4

Tabel di atas mengindikasikan bahwa Keputusan Pembelian memiliki R-Square sebesar 0.720. Ini memperjelas pengaruh Live Streaming (X1), Discount (X2), dan Online Customer Review terhadap Keputusan Pembelian (Y) sebesar 72%, sedangkan 28% lainnya dipengaruhi oleh variabel lain.

Uji F-Square (F^2)

Nilai F^2 berguna untuk menilai pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen. Nilai 0,02 termasuk dalam kategori kecil, 0,15 dalam kategori menengah, dan 0,35 dalam kategori besar.

Tabel 7. Nilai F-Square

	f-square
Live Streaming -> Keputusan Pembelian	0.077
Online Customer Review -> Keputusan Pembelian	0.135
Voucher Gratis Ongkir -> Keputusan Pembelian	0.386

Sumber : Data hasil pengolahan menggunakan SmartPLS 4

Uji F Simultan

Nilai uji F dinyatakan memiliki pengaruh secara bersamaan jika nilai p value $< 0,05$ dan tidak berpengaruh jika nilai p value $> 0,05$

Tabel 8. Nilai F Simultan

	Sum square	df	Mean square	F	P values
Total	37.183	99	0.000	0.000	0.000
Error	30.573	96	31.847	0.000	0.000
Regression	66.097	3	22.031	6.918	0.000

Sumber : Data hasil pengolahan menggunakan SmartPLS 4

Dari tabel diatas, nilai P value < 0,05 dapat disimpulkan bahwa variabel independen berpengaruh bersamaan terhadap variabel dependen.

Uji Kecocokan Model (SRMR)

Nilai saturated model pada uji SRMR dianggap valid jika < 0,1 dan tidak valid jika > 0,1

Tabel 9. SRMR

	Saturated model	Estimated model
SRMR	0.077	0.077

Sumber : Data hasil pengolahan menggunakan SmartPLS 4

Dari tabel SRMR diatas, dapat disimpulkan bahwa terdapat keselarasan karena nilai saturated model sebesar 0,077 kurang dari 0,1.

Uji Hipotesis (Bootstrapping)

Pengujian hipotesis dapat ditentukan oleh nilai t-statistik dan p-value yang menjadi indikator nilai probabilitas. Ketentuan dinyatakan memiliki berpengaruh signifikan jika nilai p-value < 0,05 atau nilai t-statistik > 1,96.

Tabel 10. Bootstrapping

	Original sample (O)	Sample mean (M)	Standard deviation (STDEV)	T statistics (O/STDEV)	P values
Live Streaming -> Keputusan Pembelian	0.199	0.202	0.080	2.502	0.012
Online Customer Review -> Keputusan Pembelian	0.314	0.318	0.086	3.633	0.000
Voucher Gratis Ongkir -> Keputusan Pembelian	0.456	0.453	0.082	5.542	0.000

Sumber : Data hasil pengolahan menggunakan SmartPLS 4

1. Uji Hipotesis : pengaruh Live Streaming terhadap Keputusan Pembelian

Hasil perhitungan diatas mengindikasikan bahwa pengaruh *Live Streaming* terhadap keputusan pembelian sebesar 0,202 dengan hasil nilai t-statistik 2,502 pada nilai signifikan p 0,012. Nilai p-value sebesar 0,012 < 0,05; Hasil ini menunjukan bahwa variabel *Live Streaming* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian di Marketplace Shopee bagi Mahasiswa Universitas Muhammadiyah Sidoarjo. Penelitian ini selaras dengan hasil kajian sebelumnya yang dilakukan oleh Rahmawati (2022) dalam penelitian [16] yang juga menemukan bahwa live streaming memiliki pengaruh besar terhadap keputusan pembelian. Penemuan ini menguatkan gagasan bahwa kontak langsung antara penjual dan calon pembeli dapat meningkatkan kepercayaan mereka untuk membuat keputusan pembelian.

2. Uji Hipotesis : pengaruh Online Customer Review terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil perhitungan di atas menunjukkan bahwa pengaruh *Online Customer Review* terhadap keputusan pembelian sebesar 0,318 dengan hasil nilai t-statistik 3,633 pada nilai signifikan p 0,000. Nilai p-value sebesar 0,000 < 0,05; Hasil ini menunjukan bahwa variabel *Online Customer Review* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian di Marketplace Shopee bagi Mahasiswa Universitas Muhammadiyah Sidoarjo. Penelitian ini selaras dengan hasil kajian sebelumnya yang dilakukan oleh Fauziah *et al* (2023) yang juga menunjukkan bahwa ulasan pelanggan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan mereka untuk membeli produk. Penemuan ini mendukung gagasan bahwa testimoni konsumen berperan sebagai cara untuk mengomunikasikan tingkat kepuasan mereka setelah membeli produk dengan memberikan informasi tentang barang dan saran dari sudut pandang mereka, yang akan memengaruhi ketertarikan orang lain dalam menentukan pilihan pembelian [35].

3. Uji Hipotesis : pengaruh Voucher Gratis Ongkir terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil perhitungan di atas menunjukkan bahwa pengaruh Voucher Gratis Ongkir terhadap keputusan pembelian sebesar 0,453 dengan hasil nilai t-statistik 5,542 pada nilai signifikan p 0,000. Nilai p-value sebesar 0,000 < 0,05; Hasil ini menunjukan bahwa variabel Voucher Gratis Ongkir memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian di Marketplace Shopee bagi Mahasiswa Universitas Muhammadiyah Sidoarjo. Penelitian ini selaras dengan hasil kajian sebelumnya yang dilakukan oleh Yulistiani *et al* (2024) yang juga menemukan bahwa Voucher Gratis Ongkir memiliki pengaruh besar terhadap keputusan pembelian. Penemuan ini mendukung gagasan Apabila situs belanja tersebut dapat menawarkan promosi yang tepat untuk memenuhi kebutuhan pelanggan, pelanggan akan lebih tertarik untuk berbelanja secara online. Shopee menawarkan promo gratis ongkos

kiriman yang sangat menarik dan bermanfaat bagi pelanggan. Promo ini dapat membantu pelanggan mendapatkan harga yang lebih murah karena mengurangi biaya pengiriman [15].

4. Uji Hipotesis : pengaruh Live Streaming, Online Customer Review dan Voucher Gratis Ongkir terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan perhitungan di atas, hasil uji F simultan dari variabel *Live Streaming* (X_1), *Online Customer Review* (X_2) dan Voucher Gratis Ongkir (X_3) terhadap Keputusan Pembelian (Y) dengan nilai p value $0,000 < 0,05$ Artinya variabel koefisien *Live Streaming*, *Online Customer Review* dan Voucher Gratis Ongkir bersama-sama memberikan pengaruh positif terhadap Keputusan Pembelian. *Live Streaming* memudahkan interaksi antara penjual dan calon pembeli, khususnya untuk barang yang dipasarkan secara langsung. Strategi pemasaran melalui streaming langsung ini terbukti memberikan efek nyata bagi penjual, dengan mendorong konsumen untuk mengakses platform e-commerce guna mengatasi kebosanan, yang akhirnya berujung pada pembelian produk yang diminati. Dengan adanya *Online Customer Review* yaitu testimoni konsumen yang berfungsi sebagai sarana untuk menyampaikan tingkat kepuasan mereka setelah membeli produk, dengan memberikan ulasan tentang barang serta masukan dari perspektif mereka. Hal ini dapat memengaruhi minat orang lain dalam membuat keputusan pembelian. Voucher Gratis ongkos kirim terbukti ampuh dalam meningkatkan penjualan, karena pembeli hanya perlu membayar harga produk yang ingin dibeli. Penawaran bebas ongkir ini merupakan salah satu bentuk promosi penjualan yang memanfaatkan berbagai insentif untuk mendorong keputusan pembelian.

V. SIMPULAN

Berdasarkan kajian dan analisis yang telah diuraikan peneliti mengenai *Live Streaming*, *Online Customer Review* dan Voucher Gratis Ongkir terhadap keputusan pembelian di marketplace shopee pada Mahasiswa Universitas Muhammadiyah Sidoarjo, kesimpulan yang dapat diambil adalah sebagai berikut. *Live Streaming* merupakan salah satu faktor yang dapat memengaruhi keputusan konsumen untuk membeli produk di Marketplace Shopee, terjadinya interaksi bertanya jawab yang dilakukan oleh penjual menyediakan kemudahan bagi konsumen untuk memperoleh informasi, memeriksa kualitas produk dengan cara aktual, dan mendapatkan voucher diskon selama sesi live streaming. Adanya hal ini membuat konsumen lebih yakin dan tertari untuk membeli di Marketplace Shopee. *Online Customer Review* berfungsi sebagai media untuk mengekspresikan persepsi konsumen setelah melakukan transaksi online dan memudahkan konsumen lain untuk memperoleh informasi tentang produk yang akan mereka beli. Ulasan dari konsumen memberikan detail tentang kelebihan dan kekurangan produk, dimana kredibilitas dan jumlah ulasan dapat membantu calon pembeli membuat keputusan pembelian. Voucher Gratis Ongkir yang diberikan oleh Marketplace Shopee menjadi cara yang cukup efektif untuk memengaruhi keputusan pembelian, adanya Promo ini dapat membantu pelanggan mendapatkan harga yang lebih murah karena mengurangi biaya pengiriman.

UCAPAN TERIMA KASIH

Ucapan terima kasih yang sebesar – besarnya disampaikan kepada Universitas Muhammadiyah Sidoarjo, khususnya Fakultas Bisnis, Hukum, dan Ilmu Sosial serta Program Studi Manajemen, atas dukungan, bimbingan dan ilmu yang sangat berharga dalam proses penulisan artikel ini.

REFERENSI

- [1] C. Melisa, J. Tumiwa, and S. Y. V. I. Goni, "Perubahan Gaya Hidup Mahasiswa Fisip Unsrat Terhadap Belanja Online," *J. Ilm. Soc.*, vol. 2, no. 1, pp. 1–10, 2022.
- [2] E. Z. Zed, Y. R. Ratnaningsih, D. Tri, and M. Kartini, "Pengaruh Online Customer Review Dan Online Customer Rating Terhadap Keputusan Pembelian Online di E-commerce pada Mahasiswa Universitas Pelita Bangsa Cikarang," *J. Mirai Manag.*, vol. 8, no. 2, pp. 436–452, 2023.
- [3] F. E. Christy, "No TitlePrediksi Angka Pengguna E-commerce di Indonesia 2024," data.tempo.co. [Online]. Available: <https://data.tempo.co/data/909/prediksi-angka-pengguna-e-commerce-di-indonesia-2024>
- [4] A. I. Yulianti, N. R. Maharani, and Yusmaneti, "Pengaruh Harga dan Kualitas Fitur Shopee Live terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Shopee," *J. Bisnis Manaj. dan Akunt.*, vol. 3, no. 1, pp. 6–13, 2023, [Online]. Available: <http://ojs.uib.ac.id/index.php/BISMAK/article/view/2567>
- [5] A. Ahdiat, "Tren Pengunjung E-Commerce Kuartal III 2023, Shopee Kian Melesat," databoks. Accessed: Mar. 18, 2024. [Online]. Available: <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2023/10/11/tren-pengunjung-e-commerce-kuartal-iii-2023-shopee-kian-melesat>
- [6] S. V. Kamanda, "Pengaruh Fitur Live Terhadap Keputusan Pembelian Produk Pada Pelanggan E-Commerce Shopee," *J. Al-Amal*, vol. 2, no. 1, pp. 1–7, 2024.

- [7] S. Dinova and Suharyati, "Pengaruh Live Streaming Shopping dan Flash Sale Terhadap Pembelian Implusif Pengguna Shopee di Kecamatan Jatinegara," *J. Young Entrep.*, vol. 2, no. 4, pp. 88–102, 2023.
- [8] I. Komariyah *et al.*, "Jurnal+Imatul+Musytari," vol. 4, no. 3, pp. 19–38, 2024.
- [9] S. R. I. Lestari, "Pengaruh Live Streaming, Brand Awareness, Desain Web Dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Pada E-Commerce Shopee Di Jakarta Pusat," *Neliti.Com*, p. 70, 2021, [Online]. Available: <https://www.neliti.com/publications/497462/pengaruh-live-streaming-brand-awareness-desain-web-dan-brand-image-terhadap-kepu>
- [10] M. Anasrulloh, M. A. W.H., and H. N. Haliza, "Pengaruh Online Customer Review Terhadap Keputusan Pembelian Secara Online Pada Market Place Shopee," *J. Ilm. Ecobuss*, vol. 12, no. 1, pp. 13–18, 2024, doi: 10.51747/ecobuss.v12i1.1728.
- [11] S. Rahmayanti and R. Dermawan, "Pengaruh Live Streaming, Content Marketing, dan Online Customer Review Terhadap Keputusan Pembelian pada TikTok Shop di Surabaya," *SEIKO J. Manag. Bus.*, vol. 6, no. 1, pp. 337–344, 2023, doi: 10.37531/sejaman.v6i1.2451.
- [12] A. I. Rahmawati, "Pengaruh Online Customer Review, Online Customer Rating Dan Kepercayaan Terhadap Keputusan Pembelian Online (Studi Kasus Pada Mahasiswa Feb Universitas PGRI Semarang)," *J. Ilm. Manaj. Bisnis dan Ekon. Kreat.*, vol. 1, no. 1, pp. 18–23, 2021, doi: 10.26877/jibeka.v1i1.3.
- [13] W. N. Aisyah *et al.*, "SURPLUS : JURNAL EKONOMI DAN BISNIS Pengaruh Tagline Shopee 'Gratis Ongkir Xtra' Terhadap Minat Belanja Online (Studi Kasus Mahasiswawi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam)," *Surpl. J. Ekon. Dan Bisnis*, vol. 1, no. 1, pp. 12–22, 2022.
- [14] Y. Dwitama, S. Safrianti, K. Bengkulu, and P. Korespondensi, "Pengaruh Penilaian Produk , Gratis Ongkos Kirim , dan Potongan Harga terhadap Keputusan Pembelian Pakaian Pria di E-Commerce Shopee di Kota Bengkulu," vol. 5, no. 1, pp. 107–116, 2024.
- [15] N. Yulistiyan, A. Afwa, and A. Puspita, "Pengaruh Promo Gratis Ongkos Kirim dan Online Customer Review terhadap Keputusan Pembelian pada Event Tanggal Kembar Shopee di Pekanbaru," *Al Qalam J. Ilm. Keagamaan dan Kemasyarakatan*, vol. 18, no. 1, p. 20, 2024, doi: 10.35931/aq.v18i1.2971.
- [16] A. R. Pradana, V. Didiek, and W. Aryanto², "Pengaruh Live Streaming, Discount, Dan Online Customer Review Terhadap Keputusan Pembelian Pada Marketplace SHOPEE (Studi Kasus Pada Mahasiswa Universitas Dian Nuswantoro Semarang)," vol. 5, no. 1, 2024.
- [17] I. Ajzen, "Perceived behavioral control, self-efficacy, locus of control, and the theory of planned behavior," *J. Appl. Soc. Psychol.*, vol. 32, no. 4, pp. 665–683, 2002, doi: 10.1111/j.1559-1816.2002.tb00236.x.
- [18] A. Misbakhudin and N. Komaryatin, "Content Marketing, Live Streaming, And Online Customer Reviews On Fashion Product Purchase Decisions," *IQTISHADUNA J. Ilm. Ekon. Kita*, vol. 12, no. 2, pp. 293–307, 2023, doi: 10.46367/iqtishaduna.v12i2.1572.
- [19] S. Bs, Arizal N, and Ririn Handayani, "Analisis Pengaruh Content Marketing, Influencer, dan Media Sosial Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen," *J. Manaj. dan Bisnis Terap.*, vol. 5, no. 2, pp. 78–83, 2023, doi: 10.31849/jmbt.v5i2.14231.
- [20] Y. S. Nuraeni and D. Irawati, "Pengaruh Online Customer Review, Kualitas Produk, Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Pada Marketplace Shopee (Studi Kasus Pada Mahasiswa Ubsi)," *Procur. J. Ilm. Manaj.*, vol. 9, no. 4, pp. 439–450, 2021, doi: 10.35145/procuratio.v9i4.1704.
- [21] A. Fadhila and N. Andri, "Pengaruh Celebrity Endorse , Live Streaming , dan Online Customer Review terhadap Keputusan Pembelian Fashion di Shopee (Studi Remaja di Solo Raya)," vol. 6, no. 1, pp. 56–70, 2024.
- [22] D. A. Sudiarto and R. Ambarwati, "Eksplorasi Faktor-Faktor Pengaruh Keputusan Pembelian Di Aplikasi Tiktok : Celebrity Marketing , Live Streaming , Dan Viral Marketing," vol. 8, no. 1, pp. 167–176, 2024, doi: 10.29408/jpek.v8i1.24307.
- [23] E. P. Febriani and T. Sudarwanto, "Pengaruh Brand Image Dan Live Streaming Marketing Di Tiktok Terhadap Keputusan Pembelian Produk Somethinc," *J. Ilm. Wahana Pendidik.*, vol. 9, no. 21, pp. 290–303, 2023, [Online]. Available: <https://doi.org/10.5281/zenodo.10076889>
- [24] F. Nahera and T. Y. Evelina, "Pengaruh Online Consumer Review dan Kepercayaan Konsumen terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Marketplace Shopee di Kota Malang," *J. Apl. Bisnis*, vol. 9, no. 1, pp. 14–19, 2023.
- [25] H. Herman, E. Maszudi, R. S. Hamid, P. Dewintari, and A. Aulia, "Peran Influencer Marketing Online Customer Review dan Content Marketing dalam Keputusan Pembelian Pada Sosial Instagram," *Jesya*, vol. 6, no. 2, pp. 1348–1358, 2023, doi: 10.36778/jesya.v6i2.1059.
- [26] M. Kusumar, "Pengaruh Online Customer Review dan Customer Rating Terhadap Keputusan Pembelian Sepatu Nike Pada Shoppe," *J. Manaj.*, vol. 2, no. 2, pp. 405–423, 2023.
- [27] N. Agesti, M. S. Ridwan, and E. Budiarti, "International Journal of Multicultural and Multireligious Understanding The Effect of Viral Marketing , Online Customer Review , Price Perception , Trust on Purchase

- Decisions with Lifestyle as Intervening Variables in the Marketplace Shopee in Surabaya C,” *Int. J. Multicult. Multireligious Underst.*, vol. 8, no. 3, pp. 496–507, 2021, [Online]. Available: <http://dx.doi.org/10.18415/ijmmu.v8i3.2526>
- [28] P. M. Shafa and J. Hariyanto, “Pengaruh Harga, Ulasan Produk, dan Metode Pembayaran Terhadap Keputusan Pembelian dalam Berbelanja Online Melalui Aplikasi Shopee (Studi Kasus Pada Pengguna Aplikasi Shopee Di Bekasi),” *J. Sekol. Tinggi Ilmu Ekon. Indones.*, pp. 1–18, 2020.
- [29] G. Razali, D. Andamisari, and J. Saputra, “Pengaruh Promosi Diskon Dan Gratis Ongkir Shopee Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen,” *Citiz. J. Ilm. Multidisiplin Indones.*, vol. 2, no. 3, pp. 482–491, 2022, doi: 10.53866/jimi.v2i3.132.
- [30] K. Sarumpaet, P. S.-I. J. O. Social, and undefined 2024, “Pengaruh Live Streaming Onlineshop Dan Layanan Gratis Ongkir Terhadap Minat Keputusan Pembelian Produk Fashion Toko Onlineshop Shopee,” *J-Innovative.Org*, vol. 4, pp. 51015117, 2024, [Online]. Available: <http://jinnovative.org/index.php/Innovative/article/view/9931>.
- [31] Reza Alfarozi Ritonga and Taufiq Risal, “Pengaruh Free Ongkir Kirim Dan Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Pelanggan Online Shop (Studi Pada Pengguna Shopee Mahasiswa Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Potensi Utama),” *Digit. Bisnis J. Publ. Ilmu Manaj. dan E-Commerce*, vol. 2, no. 1, pp. 73–91, 2023, doi: 10.30640/digital.v2i1.643.
- [32] E. Candra and Ketut Sunaryanto, “Pengaruh Harga, Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan dan Kepuasan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan,” *Bus. Invest. Rev.*, vol. 1, no. 5, pp. 109–117, 2023, doi: 10.61292/birev.v1i5.53.
- [33] Y. Andrianas, L. Tulhusnah, and Y. Praja, “Lusiana Tulhusnah,” vol. 20, no. 1, pp. 22–36, 2022.
- [34] R. Alvarizi and D. Purnamasari, “Pengaruh Online Customer Review E-Wom Content Marketing pada Keputusan Pembelian UMKM Semarang melalui Tiktok,” *J. JTIK (Jurnal Teknol. Inf. dan Komunikasi)*, vol. 7, no. 3, pp. 430–436, 2023, doi: 10.35870/jtik.v7i3.899.
- [35] Y. Fauziah, F. Dwikotjo Sri Sumantyo, and H. Ali, “Pengaruh Online Consumer Review, Kualitas Produk dan Persepsi Harga terhadap Keputusan Pembelian,” *J. Komun. dan Ilmu Sos.*, vol. 1, no. 1, pp. 48–64, 2023, doi: 10.38035/jkis.v1i1.118.

Conflict of Interest Statement:

The author declares that the research was conducted in the absence of any commercial or financial relationships that could be construed as a potential conflict of interest.