

# Analisis Live Streaming, Discount, dan Online Customer Review terhadap Keputusan Pembelian pada Pengguna Shopee

Oleh:

Riza Dwi Rahmawati

Dosen pembimbing:

Misti Hariasih, SE. MM.

Program Studi Manajemen

Universitas Muhammadiyah Sidoarjo

Mei, 2025



# Pendahuluan

Perkembangan teknologi internet pesat menjadikan jumlah pemakai internet senantiasa meningkat. Adanya akses internet mempermudah masyarakat dalam mendapatkan informasi dan kebutuhan sehari-hari menjadi terpenuhi. Kemajuan teknologi di dunia digital semakin memudahkan konsumen dalam berbelanja online dengan situs belanja *online* misalnya Shopee. Kondisi ini ditandai data *website SimilarWeb*, yang menyampaikan pada Februari 2024 situs Shopee menduduki posisi pertama dengan menerima kurang lebih 235,9 juta kunjungan pada situsnya. Sementara situs Tokopedia, Lazada, Blibli, serta Bukalapak berada pada posisi selanjutnya. Pada tahun 2023 Shopee juga menduduki kedudukan pertama dalam kunjungan situs belanja *online*.

# FENOMENA

Fenomena aplikasi belanja online yang sedang meluas dan sangat populer di Indonesia sekarang ini adalah marketplace Shopee. Shopee merupakan platform belanja online yang diresmikan pada tahun 2015 di Singapura. Aplikasi Shopee yaitu platform belanja secara daring yang menawarkan dan memiliki persediaan beragam jenis produk seperti fashion, kosmetik, elektronik, kebutuhan rumah tangga, serta lainnya. Selain itu, Shopee memberikan kenyamanan bagi pelanggan dan menawarkan opsi pembayaran yang aman bagi penggunaannya. Shopee menyediakan garansi gratis ongkir ke seluruh Indonesia, dan menawarkan pengembalian uang yang dijamin serta sistem pembelian yang jelas, dimulai dari tahap pembayaran, pengemasan barang, pengiriman barang, hingga konsumen menerima barang tersebut.

# Research Gap

## Live Streaming

Arya dan Vincent, (2024) menyatakan bahwa variabel *live streaming* memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian demikian berlainan dengan penelitian yang dikerjakan oleh Khairina, (2024) menyebutkan bahwa *live streaming* tidak berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian.

# Research Gap

## Online Customer Review

Penelitian terdahulu dari Arya dan Vincent, (2024) menyatakan bahwa variabel *live streaming* memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan. Namun hasil ini bertentangan dengan penelitian yang dilakukan oleh Anna, (2021) menjelaskan bahwa *online customer review* tidak berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian.

# Novelty

Shopee memberikan kenyamanan bagi pelanggan dan menawarkan opsi pembayaran yang aman bagi penggunanya. Shopee menyediakan garansi gratis ongkir ke seluruh Indonesia, dan menawarkan pengembalian uang yang dijamin serta sistem pembelian yang jelas, dimulai dari tahap pembayaran, pengemasan barang, pengiriman barang, hingga konsumen menerima barang tersebut. Adapun keterbaruan lain yaitu fitur live streaming Shopee yang pertama kali diluncurkan pada 16 juni 2019.

# Rumusan Masalah

1. Bagaimana pengaruh live streaming dalam mempengaruhi keputusan pembelian bagi pengguna Shopee?
2. Bagaimana pengaruh discount dalam mempengaruhi keputusan pembelian bagi pengguna Shopee?
3. Bagaimana pengaruh online customer review dalam mempengaruhi keputusan pembelian bagi pengguna Shopee?

# Tujuan Penelitian

1. Untuk mengetahui bagaimana pengaruh Live Streaming terhadap keputusan pembelian pada engguna shopee?

2. Untuk mengetahui bagaimana pengaruh Discount terhadap keputusan pembelian pada pengguna Shopee?

3. Untuk mengetahui bagaimana pengaruh Online Customer Review terhadap keputusan pembelian pada pengguna shopee?

# SDGs

**Kategori SDGs:** Berdasarkan kategori SDGS 12 dalam <https://sdgs.un.org/goals/goal12> tentang pola konsumsi serta produksi secara lebih lanjut. Sehingga, dalam penelitian ini berhubungan dengan SDGS, karena membahas perilaku konsumen supaya membentuk perilaku konsumsi dan produksi secara berkelanjutan. Hal ini bertujuan memicu pertumbuhan ekonomi serta kesejahteraan sosial.

# Literatur Riview

## LITERATUR REVIEW

- **Keputusan Pembelian (Y)**

Keputusan pembelian adalah langkah terakhir seseorang untuk membeli suatu produk atau jasa setelah melalui banyak pertimbangan. Menurut Kotler, Philip & Armstrong (206:177), mendefinisikan bahwa keputusan pembelian merupakan perilaku konsumen yang melibatkan individu, suatu kelompok, atau organisasi dalam menentukan pilihan, membeli, memanfaatkan barang maupun jasa, ide, maupun suatu pengalaman yang bertujuan memenuhi kebutuhan serta kemauan pembeli

Terdapat lima indikator [4] yang mempengaruhi keputusan pembelian menurut Kotler & Keller, (2016) sebagai berikut: (1) Orientasi kebutuhan, (2) Pencarian informasi, (3) Penilaian alternatif, (4) Keputusan pada pembelian, (5) Perilaku sesudah pembelian.

# Literatur Riview

- **Live Streaming (XI)**

*Live streaming* yaitu sebuah wujud bentuk kegiatan yang dilakukan secara langsung ketika penjual menunjukkan dan menjelaskan produknya. *Live streaming* merupakan sebuah platform yang menarik dan interaktif yang berfokus pada pengalaman pengguna dan memungkinkan interaksi langsung antara konsumen dan penjual dalam waktu nyata. Menurut Sahnasari & Jumino (2019), *live streaming* adalah ide menggabungkan audio dan video secara langsung dan interaktif.

Indikator *live streaming*: (1) Waktu promosi, (2) Potongan harga, (3) Deskripsi produk, (4) Gambar visual pemasaran.

# Literatur Riview

- **Discount (X2)**

*Discount* atau potongan harga yaitu satu di antara strategi promosi penjualan yang dilakukan bagian pemasaran pada toko *offline* maupun *online* yang ditunjukkan kepada konsumen untuk menarik minat pembeli dan meningkatkan penjualan. *Discount* merupakan cara untuk menarik konsumen dan memberikan potongan harga pada suatu produk tanpa merusak atau mengurangi kualitas produk tersebut. Menurut Kotler dan Armstrong (2016), *discount* yaitu pengurangan harga pembelian selama periode waktu tertentu.

Indikator *discount*: (1) Besarnya *discount*, (2) Jangka waktu, (3) Jenis produk.

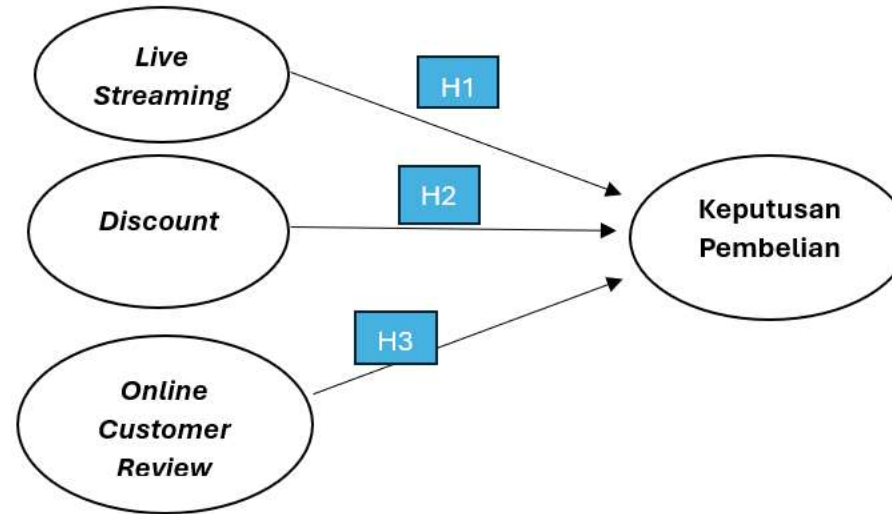
# Literatur Riview

- **Online Customer Review (X3)**

*Online customer review* adalah sebuah penilaian dari konsumen yang mempunyai sifat positif maupun negatif mengenai produk atau layanan yang telah dibeli ditoko *online*. *Online customer review* memberikan pandangan dari pengalaman konsumen, saran, tawaran, serta informasi yang didapatkan secara pribadi. Mengacu pada gagasan Dzulqarnain (2019), *online customer review* yaitu peninjauan yang dilakukan konsumen dengan sudut pandang pribadi, keahlian teknis, pengetahuan produk, dan perilaku konsumen yang berbeda.

Indikator *online customer review*: (1) Manfaat yang dirasakan, (2) Kualitas pendapat, (3) Jumlah ulasan.

# Kerangka Konseptual



Berdasarkan kerangka konseptual diatas dapat dijelaskan bahwa variabel *Live Streaming* (X1), *Discount* (X2), *Online Customer Review* (X3) adalah variabel bebas. Sedangkan variabel Keputusan Pembelian (Y) adalah variabel terikat.

# Metode

1. Pendekatan penelitian yang dilakukan pada penelitian ini adalah penelitian kuantitatif.
2. Menentukan jumlah sampel dalam penelitian ini menggunakan rumus Lemeshow.
3. Metode yang digunakan untuk mengambil sampel menggunakan teknik *nonprobability sampling*.
4. Dalam mengumpulkan data yang digunakan dalam penelitian ini menggunakan kuesioner, Jenis skala likert dengan skor 1 (Sangat Tidak Setuju), skor 2 (Tidak Setuju), skor 3 (Netral), skor 4 (Setuju), dan skor 5 (Sangat Setuju). Responden yang digunakan dalam penelitian ini berjumlah 100 responden yaitu seluruh Pengguna Shopee di Sidoarjo
5. Data diolah menggunakan SPSS versi 25 melalui beberapa prosedur pengujian, yaitu uji validitas dan reliabilitas. Kemudian Dilakukan Uji normalitas, Uji Multikolineritas, dan uji Heteroskedastisitas. Lalu dilakukan uji regresi berganda, dilakukan pengujian kelayakan model melalui uji(T) dan Uji koefisien Determinasi (R-Squared)

# Hasil Penelitian

Berikut karakteristik responden dalam penelitian ini berdasarkan jenis kelamin, usia dan pekerjaannya.

| Karakteristik | Kategori          | Frekuensi | Persentase (%) |
|---------------|-------------------|-----------|----------------|
| Jenis Kelamin | Laki-laki         | 34        | 34.0%          |
|               | Perempuan         | 66        | 66.0%          |
| Usia          | 17–25 tahun       | 72        | 72.0%          |
|               | 26–35 tahun       | 15        | 15.0%          |
|               | 36–45 tahun       | 9         | 9.0%           |
|               | 46–50 tahun       | 4         | 4.0%           |
| Pekerjaan     | Pelajar/Mahasiswa | 52        | 52.0%          |
|               | Pegawai Swasta    | 7         | 7.0%           |
|               | Wirausaha         | 6         | 6.0%           |
|               | Lainnya           | 35        | 35.0%          |

Sesuai tabel yang diatas mayoritas responden pengguna shopee adalah perempuan yaitu 66%, berusia 17-2 tahun sebanyak 72,0% serta bekerja sebagai pelajar/mahasiswa sebesar 52,0%. Jadi pengguna shopee mayoritas perempuan usia 17–25 tahun dan berstatus pelajar/mahasiswa.

# Hasil Penelitian

## Uji Validitas

Hasil analisis uji validitas memperlihatkan semua item pernyataan dari variabel mempunyai nilai r-hitung melebihi r-tabel, yang menjadikan penelitian dianggap valid serta bisa dijadikan instrumen guna mengukur variabel yang dikaji.

| Variabel                    | Item | Rhitung | Rtabel | Ket   |
|-----------------------------|------|---------|--------|-------|
| Live Streaming (X1)         | X1.1 | 0,795   | 0,196  | Valid |
|                             | X1.2 | 0,728   | 0,196  | Valid |
|                             | X1.3 | 0,752   | 0,196  | Valid |
|                             | X1.4 | 0,751   | 0,196  | Valid |
| Discount (X2)               | X2.1 | 0,825   | 0,196  | Valid |
|                             | X2.2 | 0,847   | 0,196  | Valid |
|                             | X2.3 | 0,840   | 0,196  | Valid |
| Online Customer Review (X3) | X3.1 | 0,753   | 0,196  | Valid |
|                             | X3.2 | 0,746   | 0,196  | Valid |
|                             | X3.3 | 0,808   | 0,196  | Valid |
| Keputusan Pembelian (Y)     | Y1.1 | 0,768   | 0,196  | Valid |
|                             | Y1.2 | 0,701   | 0,196  | Valid |
|                             | Y1.3 | 0,636   | 0,196  | Valid |
|                             | Y1.4 | 0,752   | 0,196  | Valid |
|                             | Y1.5 | 0,748   | 0,196  | Valid |

# Hasil Penelitian

## Uji Reabilitas

Dari tabel tersebut terlihat uji reliabilitas penelitian ini reliabel sebab hasil uji cronbach's alpha  $> 0,60$ . Untuk variabel *Live Streaming* dengan nilai 0,753, *Discount* sebesar 0,780, *Online Customer Review* 0,656 serta Keputusan Pembelian 0,855. Dengan demikian, semua variabel dapat dinyatakan memiliki reliabilitas

| Variabel | Cronbach's Alpha | Ket      |
|----------|------------------|----------|
| X1       | 0,753            | Realible |
| X2       | 0,780            | Realible |
| X3       | 0,656            | Realible |
| Y        | 0,855            | Realible |

# Hasil Penelitian

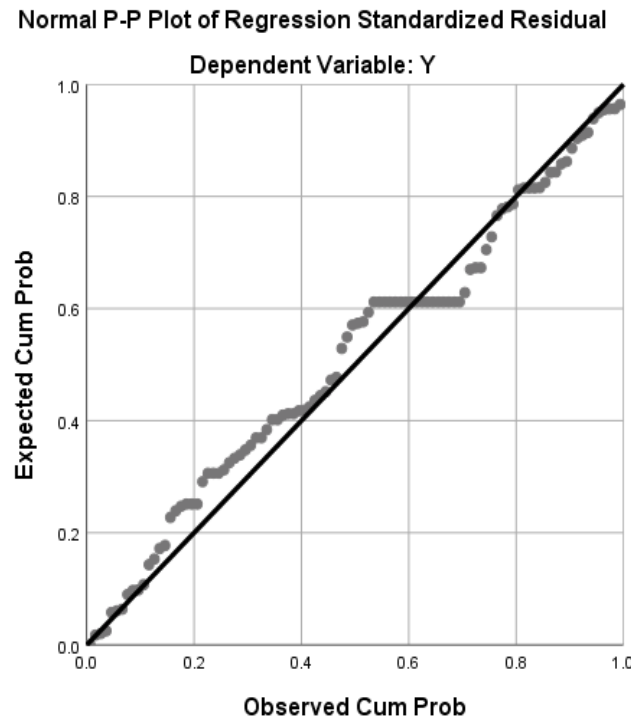
## Uji Asumsi Klasik

### Uji Normalitas

Tabel tersebut memperlihatkan nilai signifikansi hasil uji Kolmogorov-Smirnov yaitu 0,062, yang melebihi 0,05. Hal ini memperlihatkan data \ penelitian ini mempunyai distribusi normal. Untuk memastikan lebih lanjut, distribusi normal data juga dapat dianalisis melalui hasil Plot of Regression Residual. Bila distribusi data memperlihatkan titik yang hampir sejajar pada garis diagonal, maka data tersebut dianggap mengikuti distribusi normal.

| One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test |                |                         |
|------------------------------------|----------------|-------------------------|
|                                    |                | Unstandardized Residual |
| N                                  |                | 100                     |
| Normal Parameters <sup>a,b</sup>   | Mean           | .0000000                |
|                                    | Std. Deviation | 1.32589254              |
| Most Extreme Differences           | Absolute       | .087                    |
|                                    | Positive       | .087                    |
|                                    | Negative       | -.083                   |
| Test Statistic                     |                | .087                    |
| Asymp. Sig. (2-tailed)             |                | .062 <sup>c</sup>       |

# Hasil Penelitian



Sesuai hasil uji normalitas yang ditampilkan pada Gambar tersebut, grafik normal probability plot memperlihatkan sebaran data ada di sekitar garis diagonal. Hal ini berarti data penelitian memenuhi syarat dan dapat dikatakan data tersebut berdistribusi normal.

# Hasil Penelitian

## Uji Multikolineritas

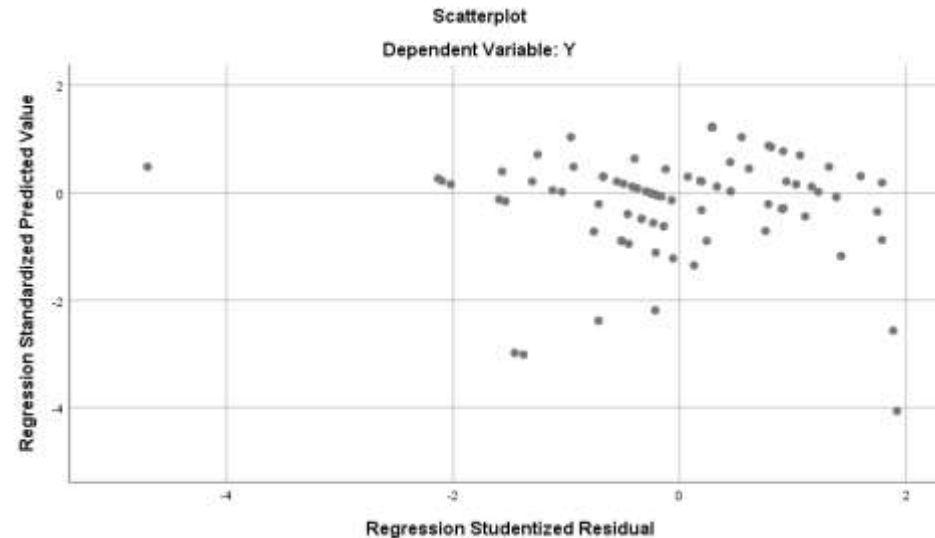
Mengacu pada table tersebut, tampak hasil perhitungan nilai tolerance dari masing-masing variabel bebas yaitu *Live Streaming* (X1) = 0,637, *Discount* (X2) = 0,639, serta *Online Customer Review* (X3) = 0,889. Dapat dikatakan bahwa nilai tolerance > 0,10 yang berarti tidak ada korelasi antar variabel bebas. Sedangkan pada hasil perhitungan VIF dari masing-masing variabel bebas yaitu *Live Streaming* (X1) = 1,569, *Discount* (X2) = 1,564, dan *Online Customer Review* (X3) = 1,124 yang artinya nilai VIF < 10. Maka dari itu, disimpulkan tidak ada multikolinearitas di antara variabel independen dalam model regresi.

| Coefficients <sup>a</sup> |            |                             |            |                           |       |      |                         |       |
|---------------------------|------------|-----------------------------|------------|---------------------------|-------|------|-------------------------|-------|
|                           |            | Unstandardized Coefficients |            | Standardized Coefficients | t     | Sig. | Collinearity Statistics |       |
|                           |            | B                           | Std. Error | Beta                      |       |      | Tolerance               | VIF   |
| Model 1                   | (Constant) | 4.940                       | 1.358      |                           | 3.638 | .000 |                         |       |
|                           | x1         | .605                        | .081       | .557                      | 7.505 | .000 | .637                    | 1.569 |
|                           | x2         | .343                        | .088       | .290                      | 3.912 | .000 | .639                    | 1.564 |
|                           | x3         | .162                        | .081       | .126                      | 2.009 | .047 | .889                    | 1.124 |

# Hasil Penelitian

## Uji Heteroskedastisitas

Tabel dibawah menunjukkan hasil uji heteroskedastisitas dengan nilai probabilitas setiap variabel independen  $> 0.05$ . Karena angka sig melebihi 0,05, disimpulkan tidak ada heteroskedastisitas data penelitian. Hasil uji menunjukkan bahwa persyaratan analisis regresi terpenuhi, yang menjadikan analisis regresi bisa dilaksanakan.



# Hasil Penelitian

## Analisis Regresi Linier Berganda

Berdasarkan tabel tersebut, persamaanya yaitu :

$$Y = 4.940 + 0.605X_1 + 0.343X_2 + 0.162X_3$$

Persamaan di atas, didapat penejelasan yaitu:

- Konstanta sebesar 4.940 artinya apabila variabel *Live Streaming* ( $X_1$ ), *Discount* ( $X_2$ ), serta *Online Customer Review* konstan maka keputusan membeli pengguna shopee meningkat.
- $b_1 = 0.605$  artinya apabila *Discount*, dan *Online Customer Review* sama dengan nol maka *Live Streaming* ( $X_1$ ) memberi dampak positif pada keputusan pembelian sebesar 0.605 satuan.
- $b_2 = 0,434$  maknanya bila *Live Streaming* dan *Online Customer Review* setara dengan nol variabel *Discount* ( $X_2$ ) memberi dampak positif pada keputusan pembelian 0.434 satuan.
- $b_3 = 0,162$  artinya apabila *Live Streaming* dan *Discount* sama dengan nol maka variabel *Online Custome Review* ( $X_3$ ) memberi dampak positif pada keputusan pembelian 0.162satuan.

| Coefficients <sup>a</sup> |            |                             |            |                           |       |      |                         |       |
|---------------------------|------------|-----------------------------|------------|---------------------------|-------|------|-------------------------|-------|
| Model                     |            | Unstandardized Coefficients |            | Standardized Coefficients | t     | Sig. | Collinearity Statistics |       |
|                           |            | B                           | Std. Error | Beta                      |       |      | Tolerance               | VIF   |
| 1                         | (Constant) | 4.940                       | 1.358      |                           | 3.638 | .000 |                         |       |
|                           | x1         | .605                        | .081       | .557                      | 7.505 | .000 | .637                    | 1.569 |
|                           | x2         | .343                        | .088       | .290                      | 3.912 | .000 | .639                    | 1.564 |
|                           | x3         | .162                        | .081       | .126                      | 2.009 | .047 | .889                    | 1.124 |

# Hasil Penelitian

## Uji Hipotesis Uji T

| Coefficients <sup>a</sup> |            |                             |            |                           |       |      |                         |       |
|---------------------------|------------|-----------------------------|------------|---------------------------|-------|------|-------------------------|-------|
| Model                     |            | Unstandardized Coefficients |            | Standardized Coefficients | t     | Sig. | Collinearity Statistics |       |
|                           |            | B                           | Std. Error | Beta                      |       |      | Tolerance               | VIF   |
| 1                         | (Constant) | 4.940                       | 1.358      |                           | 3.638 | .000 |                         |       |
|                           | x1         | .605                        | .081       | .557                      | 7.505 | .000 | .637                    | 1.569 |
|                           | x2         | .343                        | .088       | .290                      | 3.912 | .000 | .639                    | 1.564 |
|                           | x3         | .162                        | .081       | .126                      | 2.009 | .047 | .889                    | 1.124 |

Analisis ini digunakan untuk mengetahui tingkat signifikansi pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat secara parsial. Hasil uji t adalah sebagai berikut :

1) Pengaruh Live Streaming (X1) pada keputusan pembelian pengguna shopee (Y)

Hasil uji t diperoleh nilai thitung 7.505 serta angka signifikansi  $0.000 < 0,05$  menjadikan  $H_0$  ditolak maka variabel Live Streaming memberi dampak signifikan pada keputusan membeli pengguna shopee atau hipotesis pertama terbukti.

2) Pengaruh Discount (X2) terhadap keputusan pembelian pengguna shopee (Y)

Hasil uji t diperoleh nilai thitung 3.912 serta angka signifikansi  $0.000 < 0,05$  maka  $H_0$  ditolak maka variabel Discount memberi dampak signifikan bagi keputusan membeli pengguna shopee.

3) Pengaruh Online Customer Review (X3) pada keputusan pembelian pengguna shopee (Y)

Hasil uji t didapat nilai thitung 2.009 serta nilai signifikansi  $0.047 < 0,05$  menjadikan  $H_0$  ditolak maka variabel Online Customer Review memberi dampak signifikan bagi keputusan membeli pengguna shopee.

# Hasil Penelitian

## Uji F

| ANOVA <sup>a</sup> |            |                |    |             |        |                   |
|--------------------|------------|----------------|----|-------------|--------|-------------------|
| Model              |            | Sum of Squares | df | Mean Square | F      | Sig.              |
| 1                  | Regression | 342.709        | 3  | 114.236     | 63.012 | .000 <sup>b</sup> |
|                    | Residual   | 174.041        | 96 | 1.813       |        |                   |
|                    | Total      | 516.750        | 99 |             |        |                   |

Uji kesesuaian model (uji F / *overall test*) dipakai dalam melaksanakan pengujian signifikansi seluruh variabel bebas secara serentak pada variabel terikat. Hasil uji kesesuaian model (uji F / *overall test*) ditampilkan di Tabel.

Nilai  $F_{hitung}$  63.012 > nilai  $F_{tabel}$  2,70 serta nilai signifikansi  $0,000 < 0,05$  menjadikan  $H_0$  ditolak maka ada pengaruh yang signifikan variabel *Live Streaming* ( $X_1$ ), *Discount* ( $X_2$ ), serta *Online Customer Review* ( $X_3$ ) bagi keputusan pembelian pengguna shopee secara bersama-sama.

# Hasil Penelitian

## Uji Koefisien Determinasi

| Model Summary <sup>b</sup> |          |                   |                            |               |
|----------------------------|----------|-------------------|----------------------------|---------------|
| R                          | R Square | Adjusted R Square | Std. Error of the Estimate | Durbin-Watson |
| .814 <sup>a</sup>          | .663     | .653              | 1.34645                    | 2.076         |

Uji koefisien determinasi ( $R^2$ ) dipakai dalam meninjau besar potensi pemaparan variabel bebas pada variabel terikat model regresi (*goodnes of fit*) persamaan regresi.

Berdasarkan tabel diatas hasil hitung yang dilaksanakan melalui analisis statistik pada 100 orang responden melalui kuesioner didapat *Adjusted R Square* (*Adjusted  $R^2$* ) 0,653. Hasil tersebut mengisyaratkan variabel *Live Streaming* ( $X_1$ ), *Discount* ( $X_2$ ), serta *Online Customer Review* ( $X_3$ ) memberi kontribusi positif 65.3% bagi variabel keputusan pembelian pengguna shopee, sementara selebihnya 34.7% dipicu variabel lain seperti mutu produk, serta kepercayaan.

# Referensi

- [1] C. Zhang and X. Chen, “OCRS: An interactive object-based image clustering and retrieval system,” *Proc. 6th Int. Work. Multimed. Data Mining, MDM '05 Min. Integr. Media Complex Data*, vol. 9, no. 2, pp. 71–78, 2005, doi: 10.1145/1133890.1133898.
- [2] A. R. Pradana and V. D. W. Aryanto, “Pengaruh Live Streaming, Discount, dan Online Customer Review Terhadap Keputusan Pembelian Pada Marketplace Shopee,” *Econ. Digit. Bus. Rev.*, vol. 5, no. 1, pp. 329–380, 2024.
- [3] et all Mustajib, “Kata Kunci : Price Discount, Hedonic Shopping Motivation, Shopping Lifestyle, Impulse Buying,” vol. 18, no. 1, pp. 20–35, 2024.
- [4] K. Vindy Zalfa and L. Indayani, “Analysis Of Live Streaming, Electronic Word Of Mouth (E-WOM) And Affiliate Marketing On Purchasing Decision For Fashion Trend Products At The Shopee Marketplace (Case Study Of Shopee Users) Analisis Live Streaming, Electronic Word Of Mouth (E-WOM) Dan Aff,” *Manag. Stud. Entrep. J.*, vol. 5, no. 1, pp. 1291–1305, 2024, [Online]. Available: <http://journal.yrpiiku.com/index.php/msej>
- [5] Y. T. Cahyono and I. D. Wibawani, “Pengaruh Harga, Online Customer Review, dan Online Customer Rating terhadap Keputusan Pembelian pada Marketplace Shopee,” *Hubusintek*, vol. 1, no. 1, pp. 867–874, 2021.

# Referensi

- [6] D. S. Arwana and N. Purnomo, “Pengaruh Live Streaming Selling, Diskon, Gratis Ongkir dan Cash on Delivery terhadap Keputusan Pembelian pada E-Commerce Shopee,” *Budg. J. Bus. ...*, vol. 5, no. 2, pp. 1129–1144, 2024, [Online]. Available: <https://journal.ipm2kpe.or.id/index.php/BUDGETING/article/view/9647%0Ahttps://journal.ipm2kpe.or.id/index.php/BUDGETING/article/download/9647/6327>
- [7] D. R. Alam, Hismi, Sahrul, and R. G. Suyatna, “Pengaruh harga dan promosi terhadap keputusan pembelian (studi kasus pada Mahasiswa UPG Pengguna Aplikasi Shopee),” *J. Manuhara*, vol. 2, no. 1, pp. 313–323, 2023, [Online]. Available: <https://journal.arimbi.or.id/index.php/Manuhara/article/view/630>
- [8] K. Pembelian, M. Umsida, and E. Shopee, “Jurnal E-Bis : Ekonomi Bisnis Digital Marketing , Online Customer Review , dan Kualitas Produk terhadap,” vol. 8, no. 2, pp. 780–793, 2024.
- [9] R. Yulyta Hartaty *et al.*, “PENGARUH LIVE STREAMING SHOPPING DAN ONLINE CUSTOMER REVIEW TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA PENGGUNA SHOPEE (Studi Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Islam Kadiri),” *Neraca Manajemen, Ekon.*, vol. 5, no. 6, 2024.
- [10] T. Diva Prameswara and M. Hariasih, “Pengaruh Pemasaran Langsung, Kualitas Produk, dan Kualitas Layanan Elektronik Terhadap Minat Beli Ulang Pada Live Streaming Marketing Shopee The Influence of Direct Marketing, Product Quality, and E-Service Quality on Repurchase Interest in Shopee Live St,” pp. 1–13, 2024, [Online]. Available: <https://sdgs.un.org/goals/goal8>

# Referensi

- [11] I. Rahmawaty, L. Sa'adah, and L. Musyafaah, "Pengaruh Live Streaming Selling, Review Product, Dan Discount Terhadap Minat Beli Konsumen Pada E-Commerce Shopee," *J. Ris. Entrep.*, vol. 6, no. 2, p. 80, 2023, doi: 10.30587/jre.v6i2.5956.
- [12] M. N. Iskandar and S. B. Utomo, "PENGARUH FLASH SALE . DISKON , dan CONTENT MARKETING TERHADAP PEMBELIAN IMPULSIF TOKO ONLINE TREND BRIGHT".
- [13] A. N. Ardianti and M. A. Widiartanto, "Pengaruh Online Customer Review dan Online Customer Rating terhadap Keputusan Pembelian melalui Marketplace Shopee .," *J. Ilmu Adm. Bisnis*, pp. 1–11, 2019.
- [14] D. Melfaliza and A. Nizam, "PENGARUH PROMO GRATIS ONGKIR, CUSTOMER REVIEW DAN DISKON TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN MELALUI APLIKASI SHOPEE," *J. Ilm. Mahasiswa Ekon. Islam*, vol. 4, no. 2, pp. 2502–6976, 2022.
- [15] 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.

# Referensi

- [16] L. Puspitasari, A. Herawati, and L. Listyawati, “Pengaruh Iklan dan Diskon Terhadap Keputusan Pembelian Online pada Pengguna Aplikasi Shopee di Kota Surabaya,” *Soetomo Adm. Bisnis*, pp. 267–280, 2023.
- [17] N. S. Dewasandra and S. Artadita, “Pengaruh Live Streaming dan Diskon terhadap Keputusan Pembelian Produk Giwigewi di Shopee,” *Al-Kharaj J. Ekon. Keuang. Bisnis Syariah*, vol. 6, no. 6, pp. 4966–4976, 2024, doi: 10.47467/alkharaj.v6i6.2170.
- [18] D. M. Usman, M. Hariasih, and A. Pebrianggara, “Peran Influencer, Fitur Live Streaming dan Electronic Word Of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian Produk Skincare The Originote pada Aplikasi Tik Tok,” *El-Mal J. Kaji. Ekon. Bisnis Islam*, vol. 5, no. 5, pp. 3750–3765, 2024, doi: 10.47467/elmal.v5i5.2063.
- [19] S. Maulidya Nurivananda, Z. Fitriyah, U. Pembangunan, N. " Veteran, and J. Timur, “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,” *Manag. Stud. Entrep. J.*, vol. 4, no. 4, pp. 3664–3671, 2023, [Online]. Available: <http://journal.yrpiiku.com/index.php/msej>
- [20] S. M. Sinaga and W. A. Rochdianingrum, “Pengaruh Live Streaming, Online Customer Review, dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Produk Skincare di Shopee,” *J. Ilmu dan Ris. Manaj.*, vol. 13, no. 4, pp. 1–19, 2024.

# Referensi

- [21] Nadia Miranda Effendi Putri and Budi Sudaryanto, “ANALISIS PENGARUH PRICE DISCOUNT DAN DAYA TARIK IKLAN PADA APLIKASI E-WALLET TERHADAP PEMBELIAN IMPULSIF KONSUMEN GENERASI Z (Studi Pada Mahasiswa Universitas Diponegoro Semarang),” *Diponegoro J. Manag.*, vol. Vol 11, No, no. 2021, pp. 1–13, 2022, [Online]. Available: <http://ejournal-s1.undip.ac.id/index.php/dbr>
- [22] S. Wijaya and A. Kusnawan, “Pengaruh Diskon, Promosi, Digital Marketing, Brand Image, dan Kepercayaan Konsumen terhadap Keputusan Pembelian pada Aplikasi Shopee Kota Tangerang,” *Pros. Ekon. dan Bisnis*, vol. 2, no. 2, pp. 1–11, 2022.
- [23] S. NURHAYATI, “Pengaruh Harga, Kualitas Produk, Dan Diskon Terhadap Keputusan Pembelian Mahasiswa Yogyakarta Di Shopee,” *Albama J. Bisnis Adm. Dan Manaj.*, vol. 15, no. 2, p. 24, 2022, doi: 10.56606/albama.v15i2.74.
- [24] E. Setiawan, “Peran Live Streaming Dan Diskon Dalam Memengaruhi Keputusan Pembelian Kosmetik Maybelline Pada E-Commerce Shopee Di Kota Palembang Evando Setiawan untuk mengetahui spesifikasi produk lebih lanjut dan para penjual juga bisa langsung Live streaming adalah t,” vol. 3, pp. 87–101, 2025.
- [25] J. Manajemen, F. Ekonomi, B. W. Manurung, L. O. H. Dotulong, and S. S. R. Loindong, “B . W . Manurung ., L . O . H . Dotulong ., S . S . R . Loindong GRATIS ONGKOS KIRIM TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA KONSUMEN MARKETPLACE SHOPEE PADA MASYARAKAT DESA SEA MITRA THE INFLUENCE OF CONTENT MARKETING , ONLINE CUSTOMER REVIEWS , AND FREE SHIPP,” vol. 12, no. 3, pp. 880–891, 2024.

# Referensi

- [66]N. Maulana At Thaariq *et al.*, “Purchase Decision in terms of Brand Equity, Promotion and Price at Herya Convection in Sidoarjo Keputusan Pembelian ditinjau dari Ekuitas Merek, Promosi dan Harga pada Konveksi Herya di Sidoarjo,” *Manag. Stud. Entrep. J.*, vol. 4, no. 6, pp. 8323–8341, 2023, [Online]. Available: <http://journal.yrpioku.com/index.php/msej>
- [27]Desi Ratnasari, Riyono, and Heru Yulianto, “Pengaruh Kualitas Produk, Persepsi Harga Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Skincare Ms Glow,” *J. Ilm. Ekon. Sains*, vol. 2, no. 1, pp. 17–24, 2023, doi: 10.54066/jiesa.v2i1.314.
- [28]C. D. Islami and S. Santo, “Pengaruh Live Streaming, Kualitas Produk, Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Onlineshop,” *Solusi*, vol. 22, no. 2, p. 215, 2024, doi: 10.26623/slsi.v22i2.9027.

