



Department of Digital Business

**Journal of Artificial Intelligence and Digital Business (RIGGS)**

Homepage: <https://journal.ilmudata.co.id/index.php/RIGGS>

Vol. 5 No. 1 (2026) pp: 8026-8032

P-ISSN: 2963-9298, e-ISSN: 2963-914X

---

## Pengaruh *Live Streaming*, *Online Customer Review* dan *Brand Awareness* Terhadap Keputusan Pembelian Pada Produk Kosmetik Luxcrime Di E-Commerce Shopee Pada Mahasiswa Universitas 17 Agustus 1945 Surabaya

Vika Ayu Nurfadilah<sup>1</sup>, Estik Hari Prastiwi<sup>2</sup>

<sup>1,2</sup>Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas 17 Agustus 1945 Surabaya

<sup>1</sup>[vikaavunurfadilah05@gmail.com](mailto:vikaavunurfadilah05@gmail.com) · <sup>2</sup>[estik@untag-sbv.ac.id](mailto:estik@untag-sbv.ac.id)

### Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis dan membuktikan pengaruh *Live Streaming*, *Online Customer Review*, dan *Brand Awareness* terhadap keputusan pembelian produk kosmetik Luxcrime pada pengguna Shopee. Objek penelitian difokuskan pada mahasiswi Program Studi Manajemen Universitas 17 Agustus 1945 Surabaya sebagai representasi konsumen muda yang aktif berbelanja secara daring. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan jumlah sampel sebanyak 100 responden. Teknik pengumpulan data dilakukan melalui kuesioner, kemudian diolah menggunakan aplikasi SPSS versi 25. Analisis data menerapkan regresi linier berganda dengan pengujian hipotesis melalui uji *t* dan uji *F*. Selain itu, dilakukan pula uji instrumen dan uji asumsi klasik yang meliputi uji validitas, reliabilitas, normalitas, multikolinearitas, heteroskedastisitas, serta pengujian koefisien determinasi ( $R^2$ ). Hasil penelitian menunjukkan bahwa secara parsial *Live Streaming*, *Online Customer Review*, dan *Brand Awareness* masing-masing berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini mengindikasikan bahwa semakin menarik dan informatif siaran langsung, semakin baik ulasan pelanggan yang tersedia, serta semakin tinggi tingkat kesadaran merek, maka semakin besar pula kecenderungan konsumen untuk melakukan pembelian. Secara simultan, ketiga variabel independen tersebut juga terbukti berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk kosmetik Luxcrime di Shopee. Nilai koefisien determinasi ( $R^2$ ) sebesar 49,6% menunjukkan bahwa variasi keputusan pembelian dapat dijelaskan oleh ketiga variabel tersebut, sedangkan sisanya sebesar 51,9% dipengaruhi oleh faktor lain di luar model penelitian. Temuan ini menegaskan pentingnya strategi pemasaran digital dalam meningkatkan keputusan pembelian konsumen.

**Kata kunci:** *Live Streaming*, *Online Customer Review*, *Brand Awareness*, Keputusan Pembelian.

### 1. Latar Belakang

Perkembangan teknologi komunikasi yang semakin pesat telah memengaruhi gaya hidup dan perilaku masyarakat serta mendorong berbagai industri untuk mengadopsi strategi pemasaran berbasis teknologi, seiring meningkatnya penggunaan smartphone dan internet [1]. Salah satu wujud nyata dari perkembangan tersebut adalah pertumbuhan e-commerce di Indonesia yang menawarkan kemudahan, efisiensi waktu, variasi produk yang luas, serta harga dan promosi yang menarik sehingga belanja online semakin diminati [2]. Pertumbuhan e-commerce yang signifikan menjadikan Indonesia sebagai pasar terbesar di Asia Tenggara, dengan nilai transaksi yang terus meningkat dan menjadi salah satu penyumbang utama ekonomi digital nasional. Kondisi ini mendorong persaingan yang semakin kompetitif antarplatform e-commerce, salah satunya Shopee, yang dikenal dengan strategi pemasaran agresif, kemudahan penggunaan aplikasi, serta kelengkapan produk termasuk kategori kecantikan. Berdasarkan survei Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII), Shopee menjadi marketplace yang paling sering diakses masyarakat Indonesia pada tahun 2025 dengan proporsi 53,22%. Sejak diluncurkan oleh Sea Group pada tahun 2015, Shopee juga mencatat peningkatan signifikan penjualan produk lokal sepanjang tahun 2024 melalui berbagai strategi pemasaran digital dan pemanfaatan fitur interaktif seperti *live streaming* dan *online customer review* ([semnesia.com](http://semnesia.com)).

Industri kosmetik nasional terus berkembang pesat dan menjadi salah satu sektor strategis dalam perekonomian Indonesia, didukung oleh peran aktif Kementerian Perindustrian dalam mendorong inovasi, keberlanjutan, dan ekspansi pasar kosmetik lokal ke tingkat global ([ikm.kemenperin.go.id](http://ikm.kemenperin.go.id)). Perkembangan ini mendorong berbagai

---

Pengaruh *Live Streaming*, *Online Customer Review* dan *Brand Awareness* Terhadap Keputusan Pembelian Pada Produk Kosmetik Luxcrime di E-Commerce Shopee Pada Mahasiswa Universitas 17 Agustus 1945 Surabaya

merek kosmetik lokal memanfaatkan platform e-commerce, khususnya Shopee, sebagai pasar utama, salah satunya adalah Luxcrime. Didirikan pada Desember 2015, Luxcrime berhasil membangun reputasi merek yang kuat melalui berbagai penghargaan dan strategi pemasaran digital yang aktif. Dengan memanfaatkan Shopee sebagai jalur distribusi utama, Luxcrime menawarkan produk kecantikan yang menasar konsumen muda dan mengikuti tren kecantikan digital, yang tercermin dari tingginya tingkat penjualan serta ulasan positif pelanggan. Data penjualan menunjukkan performa yang tinggi meskipun terjadi fluktuasi pada periode tertentu, yang mengindikasikan dinamika keputusan pembelian konsumen. Oleh karena itu, penelitian ini dilakukan untuk menganalisis faktor-faktor yang memengaruhi keputusan pembelian produk kosmetik Luxcrime.

*Live Streaming* merupakan salah satu faktor penting dalam memengaruhi keputusan pembelian karena memungkinkan konsumen memperoleh pengalaman berbelanja secara real-time melalui interaksi langsung dengan penjual dan visualisasi produk yang menyerupai belanja di toko fisik Wang et al. (2022). Sejumlah penelitian menunjukkan bahwa *live streaming* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada berbagai platform e-commerce Putra et al (2024). Namun, penelitian-penelitian tersebut belum secara spesifik mengkaji produk kosmetik lokal seperti Luxcrime yang memiliki posisi kuat di pasar Indonesia.

*Online Customer Review* berfungsi sebagai bentuk *electronic word of mouth* yang memberikan informasi mengenai kelebihan dan kekurangan produk berdasarkan pengalaman konsumen sebelumnya Ningsih (2019). Penelitian terdahulu menunjukkan bahwa *online customer review* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada berbagai produk di marketplace digital Majid et al (2024). Namun demikian, kajian yang secara khusus menganalisis pengaruh *online customer review* pada produk kosmetik Luxcrime di e-commerce Shopee masih terbatas.

*Brand Awareness* juga berperan dalam mempercepat proses keputusan pembelian karena konsumen cenderung memilih merek yang dikenal dan diingat dibandingkan merek baru. *Brand awareness* mencerminkan kemampuan konsumen dalam mengenali dan mengingat suatu merek hingga mencapai tingkat *top of mind* (Putri & Deniza, 2018) dalam Ramadani and Rachmawati (2022). Penelitian sebelumnya menunjukkan bahwa *brand awareness* berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian Vevi Ghealita (2017), namun belum mengkaji secara khusus konteks e-commerce Shopee.

Keputusan pembelian merupakan bagian dari perilaku konsumen yang mencakup proses sebelum dan sesudah pembelian serta dipengaruhi oleh faktor psikologis, personal, sosial, harga, dan promosi Abdjul et al (2022). Dalam konteks e-commerce Shopee yang didominasi oleh konsumen generasi milenial dan Gen Z, keputusan pembelian semakin dipengaruhi oleh konten digital yang interaktif dan autentik, khususnya melalui fitur *live streaming* dan *online customer review*.

## 2. Metode Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode survei untuk menganalisis pengaruh *live streaming*, *online customer review*, dan *brand awareness* terhadap keputusan pembelian produk kosmetik Luxcrime di e-commerce Shopee. Populasi dalam penelitian ini adalah mahasiswa Program Studi Manajemen Universitas 17 Agustus 1945 Surabaya yang pernah melakukan pembelian produk Luxcrime melalui Shopee. Teknik pengambilan sampel menggunakan *purposive sampling* dengan kriteria responden pernah menonton *live streaming*, membaca ulasan pelanggan, serta membeli produk Luxcrime di Shopee.

Data primer diperoleh melalui penyebaran kuesioner dengan skala Likert, sedangkan data sekunder diperoleh dari literatur, jurnal ilmiah, dan sumber pendukung lainnya. Analisis data dilakukan menggunakan analisis regresi linier berganda dengan bantuan perangkat lunak statistik. Sebelum pengujian hipotesis, data diuji melalui uji validitas, reliabilitas, serta uji asumsi klasik yang meliputi uji normalitas, multikolinearitas, dan heteroskedastisitas. Pengujian hipotesis dilakukan melalui uji parsial (uji t), uji simultan (uji F), dan koefisien determinasi ( $R^2$ ).

## 3. Hasil dan Diskusi

### Deskripsi Responden

Penelitian ini melibatkan 100 responden mahasiswi aktif Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas 17 Agustus 1945 Surabaya yang menggunakan aplikasi Shopee dan menggunakan Produk Kosmetik Luxcrime yang diketahui bahwa responden berdasarkan angkatan terbanyak yaitu angkatan 2022 sebanyak 80, angkatan 2023 sebanyak 9, angkatan 2024 sebanyak 6, angkatan 2025 sebanyak 5. Berdasarkan usia, responden didominasi oleh kelompok usia 21 tahun dengan jumlah 43 responden, diikuti usia 22 tahun sebanyak 20 responden dan usia 20 tahun sebanyak 15 responden.

### Uji Validitas

Berdasarkan hasil uji validitas digunakan untuk mengetahui sejauh mana instrumen kuesioner mampu mengukur variabel penelitian secara tepat. Pengujian dilakukan dengan membandingkan nilai *r hitung* dengan *r tabel* pada taraf signifikansi 0,05, di mana *r tabel* untuk jumlah responden 100 adalah sebesar 0,195. Hasil pengujian menunjukkan bahwa seluruh item pernyataan pada variabel *Live Streaming* memiliki nilai *r hitung* berkisar antara 0,831 hingga 0,882, variabel *Online Customer Review* berkisar antara 0,758 hingga 0,900, variabel *Brand Awareness* berkisar antara 0,795 hingga 0,904, serta variabel *Keputusan Pembelian* berkisar antara 0,745 hingga 0,894. Seluruh nilai *r hitung* tersebut lebih besar daripada *r tabel* (0,195), sehingga dapat disimpulkan bahwa seluruh item pernyataan dinyatakan valid dan layak digunakan sebagai instrumen pengumpulan data untuk analisis lebih lanjut.

### Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas pada penelitian ini dilakukan dengan melihat nilai Cronbach's Alpha dimana apabila nilai Cronbach's Alpha lebih besar dari 0,6 maka instrumen penelitian dapat dikatakan reliabel.

Tabel 1 Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Cronbach's Alpha	Keterangan
<i>Live Streaming</i>	0,929	Reliabel
<i>Online Customer Review</i>	0,944	Reliabel
<i>Brand Awareness</i>	0,936	Reliabel
Keputusan Pembelian	0,938	Reliabel

Berdasarkan hasil uji reliabilitas pada tabel 1, terlihat bahwa seluruh variabel independen dan variabel dependen memiliki nilai *Cronbach's Alpha* yang lebih besar dari 0,6 dan variabel reliabel.

### Uji Asumsi Klasik

#### 1. Uji Normalitas

Berikut ini hasil dari uji normalitas dengan perhitungan statistic *Kolmogorov-Smirnov* yang dapat dilihat pada tabel berikut ini:

Tabel 2. Hasil Uji Normalitas  
 One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual	
N		100	
Normal Parameters <sup>a, b</sup>	Mean	.0000000	
	Std. Deviation	3.37564792	
Most Extreme Differences	Absolute	.080	
	Positive	.042	
	Negative	-.080	
Test Statistic		.080	
Asymp. Sig. (2-tailed) <sup>c</sup>		.120	
Monte Carlo Sig. (2-tailed) <sup>d</sup>	Sig.	.121	
	99% Confidence Interval	Lower Bound	.112
		Upper Bound	.129

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

c. Lilliefors Significance Correction.

d. Lilliefors' method based on 10000 Monte Carlo samples with starting seed 2000000.

Berdasarkan tabel *one sample kolmogorov-smirnov* test dapat diketahui pengujian normalitas untuk data diatas menunjukkan bahwa pada model regresi berganda yang dibuat telah mengikuti distribusi normal. Hal tersebut dapat dilihat dari Nilai *Asym sig (2 Tailed)* sebesar 0,121 > 0,05 dengan demikian dapat disimpulkan bahwa data yang digunakan dalam penelitian ini data berdistribusi normal.

## 2. Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas pada penelitian ini dilakukan dengan melihat nilai Tolerance dan *Variance Inflation Factor* (VIF). Dikatakan tidak terjadi Multikolinearitas jika nilai tolerance > 0,10 atau VIF < 10.

**Tabel 3. Hasil Uji Multikolinearitas**

		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients			Collinearity Statistics	
Model		B	Std. Error	Beta	t	Sig.	Tolerance	VIF
1	(Constant)	.344	3.405		.101	.920		
	X1	.551	.087	.464	6.360	.000	.984	1.016
	X2	.365	.064	.418	5.719	.000	.984	1.016
	X3	.213	.063	.243	3.355	.001	.999	1.001

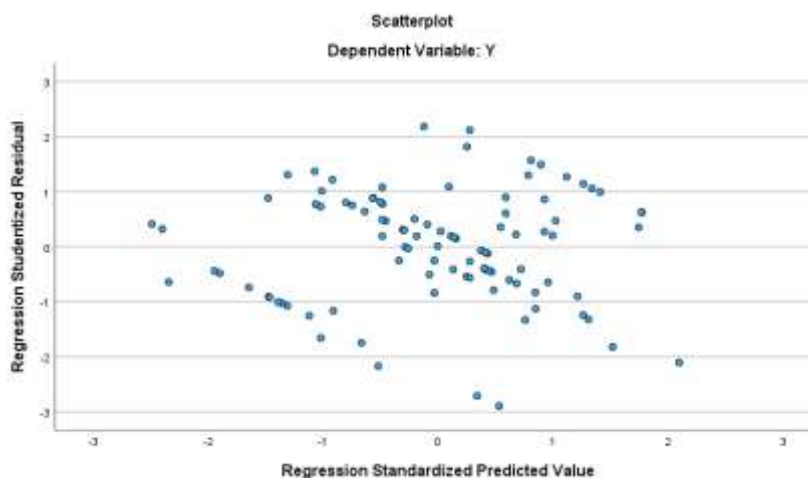
a. Dependent Variable: Y

Berdasarkan hasil analisis dan pengujian terhadap ketiga variable bebas tersebut dinyatakan bebas dari gejala Multikolinieritas. Hal ini dijelaskan bahwa variable bebas yang terdiri dari *Live Streaming*, *Online Customer*, dan *Brand Awareness* mempunyai nilai tolerance > 0,10 dan VIF < 10.

## 3. Uji Heteroskedastisitas

Pengujian ini menggunakan grafik scatterplot. Dasar pengambilan keputusan yaitu: Jika pada pola tertentu, seperti titik-titik membentuk pola tertentu yang teratur (bergelombang, melebar kemudian menyempit), maka terjadi heteroskedastisitas. Jika tidak ada pola yang jelas, seperti titik-titik menyebar di atas dan dibawah angka 0 dan sumbu Y, maka tidak terjadi heteroskedastisitas.

**Tabel4. Hasil Uji Heteroskedastisitas**



Terlihat bahwa titik-titik residual menyebar secara acak di sekitar garis horizontal (nilai 0) dan tidak membentuk pola tertentu seperti mengerucut, melebar, maupun membentuk gelombang. Sebaran titik yang tidak teratur ini menunjukkan bahwa varians residual bersifat konstan pada setiap nilai prediksi, hal ini dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi gejala heterokedastisitas.

## Uji Hipotesis

### 1. Analisis Regresi Linear Berganda

Hasil dari analisis regresi linear berganda ini dilakukan dengan memanfaatkan software SPSS (statistika product and service solutions) versi 25, sebagai berikut ini:

**Tabel 5. Hasil Uji Analisis Regresi Linear Berganda**

Coefficients <sup>a</sup>						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	.344	3.405		.101	.920
	X1	.551	.087	.464	6.360	.000
	X2	.365	.064	.418	5.719	.000
	X3	.213	.063	.243	3.355	.001

a. Dependent Variable: Y

Berdasarkan hasil tersebut, maka diperoleh persamaan regresi seperti berikut:

$$Y = \alpha + b1X1 + b2X2 + b3X3 + e$$

$$Y = 0,344 + 0,551(X1) + 0,365 (X2) + 0, 213(X3) + e$$

Persamaan regresi tersebut setiap nilai dapat diinterpretasikan sebagai berikut

1.  $\alpha = 0,344$  merupakan nilai konstanta, jika variabel *Live Streaming* (X1), *Online Customer Review* (X2), dan *Brand Awareness* (X3) sama dengan 0, maka nilai variabel Keputusan Pembelian (Y) adalah sebesar 0,344.
2.  $b1X1$  = Nilai Koefisien dari variabel *Live Streaming* (X1) bernilai positif sebesar 0,551, berarti bila *Live Streaming* (X1) meningkat sebesar satu satuan, maka dapat memberikan efek peningkatan Keputusan Pembelian sebesar 0,551, dengan asumsi variabel yang lain *constan*.
3.  $b2X2$  = Nilai Koefisien dari variabel *Online Customer Review* (X2) bernilai positif sebesar 0,365, berarti bila *Online Customer Review* (X2) meningkat sebesar satu satuan, maka dapat memberikan efek peningkatan Keputusan Pembelian sebesar 0,365, dengan asumsi variabel yang lain *constan*.
4.  $b3X3$  = Nilai Koefisien dari variabel *Brand Awareness* (X3) bernilai positif sebesar 0,213, berarti bila *Brand Awareness* (X3) meningkat sebesar satu satuan, maka dapat memberikan efek peningkatan Keputusan Pembelian sebesar 0,213, dengan asumsi variabel yang lain *constan*.

## 2. Uji T (Parsial)

Uji t (parsial) merupakan metode yang digunakan untuk mengetahui pengaruh variabel bebas yaitu *live streaming*, *online customer review*, dan *brand awareness* terhadap variabel terikat yaitu keputusan pembelian secara parsial.

**Tabel 6. Hasil Uji T**

Coefficients <sup>a</sup>						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	.344	3.405		.101	.920
	X1	.551	.087	.464	6.360	.000
	X2	.365	.064	.418	5.719	.000
	X3	.213	.063	.243	3.355	.001

a. Dependent Variable: Y

Berdasarkan tabel diatas yang diperoleh dari pengolahan data menggunakan program SPSS versi 25 maka hasilnya dapat dijelaskan sebagai berikut:

1. *Live Streaming* (X1)  
 Hasil statistik uji t untuk variabel *Live Streaming* (X1) diperoleh sebesar 0,000 sehingga nilai signifikansi kurang dari 0,05 berarti hipotesis diterima.

2. *Online Customer Review* (X2)

Hasil statistik uji t untuk variable *Online Customer Review* (X1) diperoleh sebesar 0,000 sehingga nilai signifikansi kurang dari 0,05 berarti hipotesis diterima.

3. *Brand Awareness* (X3)

Hasil statistik uji t untuk variable *Brand Awareness* (X1) diperoleh sebesar 0,000 sehingga nilai signifikansi kurang dari 0,05 berarti hipotesis diterima.

## 3. Uji F (Simultan)

Uji F dilakukan untuk mengetahui apakah semua variabel independen yang disertakan dalam model mempengaruhi dependent secara bersama-sama atau tidak. Berikut hasil uji F seperti yang terlihat pada gambar seperti dibawah ini:

Tabel 7. Hasil Uji F

ANOVA <sup>a</sup>						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	1111.855	3	370.618	31.539	.000 <sup>b</sup>
	Residual	1128.105	96	11.751		
	Total	2239.960	99			

a. Dependent Variable: Y

b. Predictors: (Constant), X3, X1, X2

Berdasarkan pengujian dua sisi yang menggunakan Tingkat signifikan sebesar  $\alpha = 0,05$  dan dengan derajat kebebasan  $df (N-k-1) = 97-3-1 = 93$  dan diperoleh F tabel = 2.70. Maka hasil uji F tabel diatas menunjukkan bahwa hasil yang di peroleh nilai F hitung sebesar  $31.539 > 2,70$ . Dengan nilai signifikan  $0,000 < 0,05$ , maka  $H_a$  diterima dan  $H_o$  ditolak. Dengan demikian bahwa variabel *Live Streaming* (X1), *Online Customer Review* (X2), dan *Brand Awareness* (X3) berpengaruh terhadap variable Keputusan Pembelian (Y).

4. Koefisien Determinasi ( $R^2$ )

Uji ini dilakukan untuk menjelaskan seberapa besar pengaruh variabel independen secara bersama-sama dapat mempengaruhi variabel dependen, yang ditunjukkan melalui nilai R-Squared yang disesuaikan.

Tabel 8. Hasil Uji Koefisien Determinasi ( $R^2$ )

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.705 <sup>a</sup>	.496	.481	3.42799

a. Predictors: (Constant), X3, X1, X2

Diketahui nilai Koefisien determinasi sebesar 0,496 atau 49,6%. Artinya bahwa variabel *live streaming* (X1), *online customer review* (X2), *brand awareness* (X3) berpengaruh terhadap keputusan pembelian (Y) sebesar 49,6%. Sedangkan sisanya 51,9 % dipengaruhi oleh variabel lain diluar penelitian ini.

#### 4. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan yang telah diuraikan pada penelitian ini mengenai Pengaruh *Live Streaming*, *Online Customer Review* dan *Brand Awareness* Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik Luxcrime Di *e-commerce* Shopee (Studi Pada Mahasiswa Prodi Manajemen Universitas 17 Agustus 1945 Surabaya), maka dapat disimpulkan sebagai berikut: *Live Streaming* (X1) secara parsial berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian(Y) Produk Kosmetik Luxcrime Di *e-commerce* Shopee pada Mahasiswi Prodi Manajemen Universitas 17 Agustus 1945 Surabaya. *Online Customer Review* (X2) secara parsial berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y) Produk Kosmetik Luxcrime Di *e-commerce* Shopee pada Mahasiswi Prodi Manajemen Universitas 17 Agustus 1945 Surabaya. *Brand Awareness* (X3) secara parsial berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian(Y) Produk Kosmetik Luxcrime Di *e-commerce* Shopee pada Mahasiswi Prodi Manajemen Universitas 17 Agustus 1945 Surabaya. *Live Streaming* (X1), *Online Customer Review* (X2), dan *Brand Awareness* (X3) secara simultan berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian(Y) Produk Kosmetik Luxcrime Di *e-commerce* Shopee pada Mahasiswi Prodi Manajemen Universitas 17 Agustus 1945 Surabaya.

#### Referensi

1. A. Fitria, "Pengaruh Brand Image Dan Gaya Hidup Hedonis Terhadap Keputusan Pembelian Iphone Di Kota Surabaya. SINOMIKA Journal: Publikasi Ilmiah Bidang Ekonomi Dan Akuntansi, 1(4), 965–980. <https://doi.org/10.54443/s>," *SINOMIKA J. Publ. Ilm. Bid. Ekon. dan Akunt.*, vol. 1, no. 4, pp. 965–980, 2022.
2. D. Yuliani, "Perbandingan Pertumbuhan Ekonomi Digital Indonesia dan China dalam Bidang E-Commerce Comparison," *Jur. Manajemen, Fak. Ekon. dan Bisnis*, vol. 1, no. 1, pp. 1–22, 2020. [Online]. Available: <http://eprints.uad.ac.id/id/eprint/18109>
3. Y. Wang, Z. Lu, P. Cao, J. Chu, H. Wang, and R. Wattenhofer, "How Live Streaming Changes Shopping Decisions in E-commerce: A Study of Live Streaming Commerce," *Comput. Support. Coop. Work CSCW An Int. J.*, vol. 31, no. 4, pp. 701–729, 2022, doi: 10.1007/s10606-022-09439-2.
4. A. P. Putra, V. Puspita, and S. Safrianti, "Pengaruh Live Streaming, Content Marketing Dan Online Customer Review Terhadap Keputusan Pembelian Pada Tik Tok Shop Di Kota Bengkulu," *JMB J. Manaj. dan Bisnis*, vol. 13, no. 2, p. 133, 2024, doi: 10.31000/jmb.v13i2.12021.
5. E. S. P. Ningsih, . "Pengaruh rating dan online customer review terhadap keputusan pembelian secara online pada marketplace SHOPEE.," *Univ. Muhammadiyah Surakarta*, 2019.
6. A. sandya Majid and G. Yasaningthias, "Pengaruhonlinecustomerratingdanonlinecustomerreview Terhadap Keputusan Pembelian Produk Fashion Pada Pengguna Marketplace Tiktok Shop Tangerang Tahun 2024," *J. Adm. Bisnis*, vol. 4, no. 5, pp. 452–459, 2024.
7. A. G. Ramadani and E. Rachmawati, "The Influence of Brand Awareness, Brand Association, Brand Image, and Word of Mouth on Samsung Smartphone Purchase Decisions," *JBMP (Jurnal Bisnis, Manaj. dan Perbankan)*, vol. 8, no. 1, pp. 73–86, 2022, doi: 10.21070/jbmp.v8i1.1610.
8. R. S. Vevi Ghealita, "PENGARUH BRAND AWARENESS TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIANAMDK MEREK AQUA(Studi Pada Masyarakat di Kota Bandung)," *New Oxford Shakespear. Crit. Ref. Ed. Vol. 2*, no. 1, pp. 3264–3268, 2017, doi: 10.1093/oseo/instance.00208803.
9. F. Abdjul, J. D. . Massie, and Y. Mandagie, "Pengaruh Content Marketing, Search Engine Optimization Dan Social Media Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Mahasiswa Feb Unsrat Di E-Commerce Sociolla," *J. EMBA J. Ris. Ekon. Manajemen, Bisnis dan Akunt.*, vol. 10, no. 3, p. 225, 2022, doi: 10.35794/emba.v10i3.41752.
10. Kotler, P., & Keller, K. L. 2016. *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: PT. Indeks Kelompok Gramedia.
11. Kotler, P., & Keller, K. L. 2017. *Manajemen Pemasaran.* Jakarta: PT. indeks kelompok gramedia.
12. Setyawan, Ryan Ari, and Yumarlin Marzuki. 2018. *Survei Aplikasi Video Live Streaming Dan Chat Di Kalangan Peajar.* Seminar Nasional Edusainstek FMIPA UNIMUS 2018 185–91.
13. Tjiptono, Fandy, and Anastasia Diana. 2022. *Manajemen Dan Strategi Kepuasan Pelanggan*. Penerbit Andi.
14. Wardhana, Aditya. 2024. *Brand Management*. Vol. 11 CV. Eureka Media Aksara. Winadi, jenica sintya. 2017. *Hubungan Word of Mouth Dengan Brand Awareness Teh Kotak*.
15. Yunita Dwi Editia, Indira Shofia Maulida, Moh. Muklis Sulaeman, and Sabilar Rosyad. 2025. *Pengaruh Content Marketing, Live Streaming, Online Customer*