



Pengaruh Online Customer Review, Live Streaming dan Diskon terhadap Keputusan Pembelian Produk Fashion (Survei pada Pengguna E-commerce Shopee di Surakarta)

Yulita Triska Hapsari, Marjam Desma Rahadhini

Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Slamet Riyadi

yulitatriska@gmail.com, rahadhinew@gmail.com*

Abstrak

Persaingan platform e-commerce di Indonesia yang semakin ketat mendorong Shopee menghadirkan berbagai fitur interaktif guna memengaruhi keputusan pembelian konsumen, khususnya pada kategori produk fashion yang menjadi salah satu segmen paling diminati. Penelitian ini bertujuan menganalisis pengaruh online customer review, live streaming, dan diskon terhadap keputusan pembelian produk fashion pada pengguna e-commerce Shopee di Surakarta. Pendekatan kuantitatif digunakan dengan populasi berupa konsumen yang pernah membeli produk fashion melalui Shopee di wilayah tersebut. Sebanyak 100 responden dipilih melalui teknik purposive sampling dengan kriteria berusia minimal 17 tahun, pernah bertransaksi di Shopee dalam tiga bulan terakhir, dan berdomisili di Surakarta. Data dikumpulkan melalui kuesioner berskala Likert, kemudian diolah menggunakan IBM SPSS melalui tahapan uji validitas dan reliabilitas instrumen, uji asumsi klasik, regresi linier berganda, uji t, uji F, serta uji koefisien determinasi (Adjusted R²). Hasil analisis menunjukkan ketiga variabel bebas berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian secara parsial: online customer review (signifikansi 0,000), live streaming (signifikansi 0,000), dan diskon (signifikansi 0,001), yang seluruhnya berada di bawah taraf 0,05. Nilai Adjusted R² sebesar 0,551 mengindikasikan ketiga variabel tersebut secara simultan mampu menjelaskan 55,1% variasi keputusan pembelian, sementara 44,9% sisanya dipengaruhi faktor lain di luar model penelitian. Temuan ini menegaskan pentingnya ulasan konsumen, interaksi siaran langsung, dan strategi diskon sebagai instrumen pemasaran digital yang efektif dalam mendorong keputusan pembelian pada platform e-commerce.

Kata kunci: Online Customer Review, Live Streaming, Diskon, Keputusan Pembelian, Shopee.

Abstract

Intensifying competition among e-commerce platforms in Indonesia has pushed Shopee to introduce various interactive features aimed at influencing consumer purchasing decisions, particularly within the fashion product category, one of its most sought-after segments. This study aims to examine the influence of online customer reviews, live streaming, and discounts on the purchase decisions of fashion products among Shopee users in Surakarta. A quantitative approach was employed, with the population consisting of consumers who had previously purchased fashion products through Shopee in the area. A total of 100 respondents were selected using a purposive sampling technique, based on criteria of being at least 17 years old, having made a Shopee transaction within the past three months, and residing in Surakarta. Data were collected through a Likert-scale questionnaire and processed using IBM SPSS, involving instrument validity and reliability testing, classical assumption testing, multiple linear regression, t-test, F-test, and the coefficient of determination (Adjusted R²). The results indicate that all three independent variables partially exert a significant effect on purchase decisions: online customer review (significance 0.000), live streaming (significance 0.000), and discount (significance 0.001), each falling below the 0.05 threshold. The Adjusted R² value of 0.551 shows that the three variables jointly account for 55.1% of the variance in purchase decisions, while the remaining 44.9% is explained by other factors outside the research model. These findings underscore the strategic importance of customer reviews, live-streaming interaction, and discount policies as effective digital marketing tools in driving purchase decisions on e-commerce platforms.

Keywords: Online Customer Review, Live Streaming, Discount, Purchase Decision, Shopee

1. Pendahuluan

Perkembangan pesat teknologi informasi dan komunikasi telah membawa perubahan besar pada berbagai lini kehidupan manusia, tidak terkecuali sektor ekonomi dan bisnis. Teknologi tidak sekadar mempermudah aktivitas sehari-hari, tetapi juga turut membentuk pola interaksi dan perilaku baru di tengah masyarakat, salah satunya

Pengaruh Online Customer Review, Live Streaming dan Diskon terhadap Keputusan Pembelian Produk Fashion
(Survei pada Pengguna E-commerce Shopee di Surakarta)

melalui hadirnya internet yang kini menjadi kebutuhan pokok bagi mayoritas penduduk. Data Survei Penetrasi Internet dan Perilaku Penggunaan Internet 2025 yang dirilis APJII mencatat tingkat konektivitas internet masyarakat Indonesia mencapai 80,66% atau setara 229,43 juta jiwa dari 284,44 juta total populasi, meningkat konsisten sejak 64,8% pada 2018 hingga 79,5% pada 2024 (Goodstats, 2025). Kemudahan akses informasi yang dihadirkan internet ini turut membantu masyarakat memenuhi kebutuhan sehari-hari secara lebih cepat, luas, dan tanpa batas ruang maupun waktu (Pradana & Aryanto, 2024).

Kemajuan tersebut mendorong lahirnya sistem perdagangan elektronik atau *e-commerce* yang memungkinkan transaksi jual-beli berlangsung tanpa tatap muka. Kotler dan Keller (2016:536) mendefinisikan *e-commerce* sebagai bisnis atau situs web yang memfasilitasi penjualan produk dan jasa secara daring. Melalui *e-commerce*, konsumen dapat mengakses informasi produk, membandingkan harga, dan bertransaksi kapan pun hanya lewat perangkat *smartphone*, sehingga terjadi pergeseran signifikan dari kebiasaan berbelanja di toko fisik menuju platform digital di berbagai kalangan, mulai dari pelajar hingga pelaku usaha. Fenomena ini sekaligus membuka peluang pasar yang lebih luas tanpa terikat batas geografis.

Pertumbuhan industri *e-commerce* di Indonesia ditandai oleh menjamurnya platform belanja daring seperti Shopee, TikTok Shop, Tokopedia, Lazada, dan Blibli yang saling bersaing menghadirkan strategi pemasaran kreatif untuk menjaring dan mempertahankan pelanggan. Shopee, yang didirikan Chris Feng pada 2015 di bawah naungan Sea Group (dahulu Garena), pertama kali diluncurkan di Singapura sebelum berekspansi ke Indonesia, Thailand, Vietnam, Malaysia, Filipina, Taiwan, hingga Brazil pada 2019. Sejak beroperasi di Indonesia pada Desember 2015, Shopee dengan cepat menarik minat masyarakat melalui sistem pembayaran yang aman, promosi gratis ongkos kirim, dan berbagai diskon menarik.

Konsistensi strategi pemasaran dan pembaruan fitur membuat basis pengguna dan penjual Shopee tumbuh pesat dalam waktu singkat, ditandai hadirnya ShopeePay, Shopee Live, dan Shopee Mall untuk produk bergaransi resmi (Siregar dkk., 2025). Fitur *live streaming* memungkinkan interaksi langsung penjual-pembeli secara *real time* (Azzuri dkk., 2026), sementara fitur ulasan produk memberi ruang bagi konsumen untuk berbagi pengalaman pembelian sekaligus menjadi rujukan bagi calon pembeli lain (Sukoco dkk., 2025). Ditambah program promosi berkala seperti 9.9, 10.10, 11.11, dan 12.12, kategori produk fashion—pakaian, sepatu, tas, hijab, dan aksesoris—menjadi salah satu yang paling diminati karena sifatnya yang mengikuti tren dan menuntut pertimbangan matang sebelum dibeli (Sapitri dkk., 2025). Laporan Jubelio (2025) bahkan menempatkan kategori fashion dan aksesoris di posisi pertama produk terlaris Shopee dengan porsi 49%, mengungguli *beauty & body care* (41%) dan gadget-elektronik (35%). Dominasi Shopee di pasar Indonesia turut tergambar dari data pada Tabel 1, di mana Shopee menguasai 53,22% akses *e-commerce*, jauh meninggalkan TikTok Shop (27,37%), Tokopedia (9,57%), Lazada (9,09%), dan platform lain di bawah 1%.

Tabel 1. Tabel E-commerce yang Sering diakses di Indonesia

No	E-commerce	Prosentase (%)
1	Shopee	53,22
2	Tiktok Shop	27,33
3	Tokopedia	9,57
4	Lazada	9,09
5	Blibli	0,29
6	Facebook E-commerce	0,25
7	Lainnya	0,21

Sumber:Goodstats.id, 2025

Posisi dominan Shopee menunjukkan besarnya peran platform ini dalam membentuk pola keputusan pembelian masyarakat. Keputusan pembelian sendiri merupakan hasil evaluasi konsumen atas sejumlah faktor—kebutuhan, informasi produk, harga, merek, promosi, pengalaman terdahulu, hingga aspek sosial-budaya dan psikologis (Abidin & Sihite, 2024). Kotler dan Keller (2016:198) menegaskan bahwa keputusan membeli lahir dari proses evaluasi berbagai alternatif sebelum konsumen menjatuhkan pilihan pada produk tertentu, yang melibatkan persepsi kualitas, harga, informasi dari pembeli lain, serta pengalaman berbelanja itu sendiri. Konsumen masa kini cenderung tidak berbelanja secara spontan, melainkan menimbang ulasan, tayangan siaran langsung, serta perbandingan harga dan promosi terlebih dahulu (Ghautsiyyah & Rahayu, 2025)—menandakan keputusan pembelian kian dipengaruhi fitur-fitur digital pada platform belanja daring.

Minimnya kepercayaan menjadi salah satu hambatan utama konsumen sebelum bertransaksi daring, sehingga reputasi penjual dan ulasan produk kerap dijadikan tameng terhadap risiko penipuan. Semakin banyak ulasan positif yang tertinggal, semakin besar pula keyakinan calon pembeli lain untuk bertransaksi; sebaliknya, ulasan negatif memicu keraguan atas kualitas produk, sebagaimana tergambar pada contoh ulasan produk fashion di salah satu toko Shopee berikut.

Tabel 2. Tabel Ulasan Positif dan Negatif Produk Fashion pada Salah Satu Toko di Shopee

No	Nama	Ulasan
1	Feny89	Sangat rekomend sekali, nyaman sekali dipakai halus dan tidak panas. Bajunya nyaman dipakai seharian dan adem juga. Teksturnya halus lembut dan tidak mudah kusut.
2	Nnaningsi	Toko yang bagus silahkan order barang-barangnya. Design lucu dan cantik, bahannya adem dan ringan.
3	F*****e	Ld 120 tapi kecil banget, udah gitu tangannya ngatung terus kecil banget, untung dapet harga <i>flash sale</i> jadinya gak nyesel banget dapet kualitas segitu. Produk tidak sesuai deskripsi, ukuran terlalu kecil terlalu pendek.
4	Novi_aci	Maaf ya min bintang 1, produk tidak sesuai yah ld 120 kecil tidak besar, agak mengecoh customer, mau <i>refund</i> males pasti ribet, produknya si lumayan bagus yah, yang mau beli musti hati-hati dikukur dulu ya ukuran mediumnya itu kecil banget dan pendek juga bajunya, ntahlah udah ini aja <i>review</i> saya.

Sumber: Shopee, 2026

Putri dan Lestari (2022) mendefinisikan *online customer review* sebagai ulasan yang ditulis konsumen berdasarkan pengalaman nyata memakai produk melalui fitur yang disediakan *marketplace*. Fahrozi dkk. (2022) menilai ulasan pelanggan daring sebagai salah satu faktor kunci pembentuk keputusan pembelian karena menyajikan informasi autentik dari pengguna sebelumnya, sementara Welsa dkk. (2022) menyebut ulasan ini membantu menjawab rasa penasaran konsumen sebelum memutuskan membeli. Namun temuan empiris masih berselisih: Hardiyanto dan Susanti (2024) menemukan pengaruh signifikan *online customer review* terhadap keputusan pembelian, sedangkan Zugra, Anwar, dan Aqsa (2024) justru mendapati pengaruh negatif yang tidak signifikan.

Selain ulasan, media interaktif seperti *live streaming* turut memfasilitasi komunikasi langsung penjual-pembeli. Saputra dan Fadhilah (2022) menyebut *live streaming* sebagai strategi promosi berdampak luas yang memungkinkan pelaku usaha menjelaskan produk secara *real-time* sekaligus berinteraksi tanya-jawab dengan calon pembeli dalam waktu terbatas. Data pada Tabel III memperlihatkan Shopee Live memimpin preferensi *live shopping* di Indonesia dengan 76%, jauh di atas TikTok Live (56%) dan platform lain yang berada di kisaran 4–5%.

Tabel 3. Tabel Prosentase Live Shopping Terpopuler di Indonesia

No	Live Shopping	Prosentase (%)
1	Shopee Live	76
2	Tiktok Live	56
3	LazLive	5
4	Tokopedia Play	5
5	Youtube Live	4

Sumber : Goodstats.id, 2025

Alifa dan Roostika (2024) menjelaskan bahwa peran *host* dalam siaran langsung membantu pelanggan memahami dan mengevaluasi informasi produk secara menyeluruh sehingga mengurangi ketidakpastian dalam mengambil keputusan. Kendati demikian, hasil penelitian belum sepenuhnya sejalan: Rahmawati, Hariasih, dan Indayani (2025) mendapati pengaruh signifikan *live streaming* terhadap keputusan pembelian, sementara Riverio, Pasaribu, Lie, dan Garcia (2025) menyimpulkan sebaliknya, yakni tidak berpengaruh signifikan.

Faktor lain yang tak kalah penting adalah diskon, yang oleh Kotler dan Armstrong (2018:337) didefinisikan sebagai potongan harga langsung pada periode atau volume pembelian tertentu. Sebagai instrumen penetapan harga, Shopee rutin menghadirkan voucher harian, *flash sale*, hingga diskon musiman pada kampanye belanja nasional seperti 11.11 atau Ramadhan Sale guna mendorong volume transaksi sekaligus menjaga loyalitas pengguna di tengah persaingan ketat antarplatform (Alexander & Lu, 2025). Penerapan diskon perlu dirancang tepat karena berkaitan langsung dengan kebijakan harga perusahaan (Riska, Nabilah, Lindasari, & Kholipah, 2022); ketentuan yang membatasi diskon hanya pada metode pembayaran digital tertentu, misalnya, kerap membuat konsumen yang lebih menyukai COD (*Cash on Delivery*) membatalkan pembelannya (Hardiyanto & Susanti, 2024). Perbedaan hasil penelitian pun kembali muncul: Pradana dan Aryanto (2024) menemukan pengaruh signifikan diskon terhadap keputusan pembelian, berlawanan dengan temuan Khoir, Fauzi, dan Kumala (2026) yang menyatakan diskon tidak berpengaruh signifikan.

Perbedaan hasil (*research gap*) pada ketiga variabel *online customer review*, *live streaming*, dan diskon terhadap keputusan pembelian sebagaimana diuraikan di atas menjadi dasar urgensi penelitian ini. Dengan mempertimbangkan dominasi Shopee sebagai platform *e-commerce* terpopuler serta tingginya minat konsumen pada kategori produk fashion, penelitian ini bertujuan menganalisis signifikansi pengaruh *online customer review*, *live streaming*, dan diskon terhadap keputusan pembelian produk fashion pada pengguna *e-commerce* Shopee di Surakarta, sekaligus menjawab pertanyaan: apakah ketiga variabel tersebut secara parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk fashion pada pengguna Shopee di Surakarta.

2. Metode Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif untuk menguji pengaruh *online customer review*, *live streaming*, dan diskon terhadap keputusan pembelian produk fashion pada pengguna *e-commerce* Shopee di Surakarta. Data primer dikumpulkan melalui kuesioner berskala Likert 1–5 yang dibagikan langsung kepada responden, didukung observasi dan studi pustaka sebagai data pelengkap.

Populasi penelitian adalah konsumen yang pernah membeli produk fashion di Shopee dengan jumlah tidak diketahui secara pasti, sehingga ukuran sampel dihitung menggunakan rumus Lemeshow ($Z = 1,96$; $p = 0,5$; $d = 10\%$) yang menghasilkan angka minimum 96,04 responden; penelitian ini menetapkan 100 responden. Teknik pengambilan sampel menggunakan *purposive sampling* dengan kriteria: berusia ≥ 17 tahun, pernah membeli produk fashion di Shopee dalam 3 bulan terakhir, dan berdomisili di Surakarta.

Variabel penelitian terdiri atas tiga variabel bebas *online customer review* (X1), diukur melalui *perceived usefulness*, *source credibility*, *argument quality*, *valence*, dan *volume of reviews* (Alabdullah et al., 2023); *live streaming* (X2), diukur melalui persepsi kualitas produk, kredibilitas *host*, dan diskon (Netrawati et al., 2022); serta diskon (X3), diukur melalui besaran potongan harga, masa berlaku, dan jenis produk yang didiskon (Kotler & Armstrong, 2018) dan satu variabel terikat, keputusan pembelian (Y), diukur melalui pilihan produk, pilihan merek, pilihan penyalur, pilihan waktu, jumlah pembelian, dan metode pembayaran (Tjiptono, 2016).

Instrumen kuesioner diuji validitas menggunakan korelasi *product moment* Pearson (butir valid jika $r\text{-hitung} > r\text{-tabel}$ pada taraf 5%) dan diuji reliabilitas menggunakan *Cronbach's Alpha* (instrumen reliabel jika $\alpha > 0,60$). Sebelum pengujian hipotesis, data diuji dengan asumsi klasik yang mencakup uji multikolinearitas ($VIF < 10$ dan $tolerance > 0,10$), uji autokorelasi (*Runs Test*), uji heteroskedastisitas (uji Glejser), dan uji normalitas (*Kolmogorov-Smirnov*), dengan kriteria $p\text{-value} > 0,05$ untuk setiap uji dinyatakan memenuhi asumsi (Ghozali, 2018).

Analisis data menggunakan regresi linier berganda dengan persamaan $Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + e$, dilanjutkan uji t untuk menguji signifikansi pengaruh parsial masing-masing variabel bebas, uji F untuk menguji ketepatan model secara simultan, dan uji koefisien determinasi (R^2) untuk mengukur besar kontribusi variabel bebas terhadap variabel terikat. Seluruh pengolahan data dilakukan menggunakan program SPSS.

3. Hasil dan Pembahasan

Penelitian ini melibatkan 100 responden konsumen Shopee di Surakarta yang pernah membeli produk fashion. Mayoritas responden berjenis kelamin perempuan (65%), berusia 17–25 tahun (64%), membeli produk fashion 1–3 kali dalam tiga bulan terakhir (42%), tersebar merata pada lima kecamatan di Surakarta, berpendidikan terakhir

SMA (50%), dan berpenghasilan Rp1.000.000–Rp3.000.000 per bulan (38%), menunjukkan dominasi konsumen usia produktif muda berdaya beli menengah.

Tabel 4. Tabel Karakteristik Responden

Karakteristik	Kategori	Jumlah	%
Jenis Kelamin	Laki-laki	35	35,0
	Perempuan	65	65,0
Usia	17-25 tahun	64	64,0
	26-35 tahun	26	26,0
	>35 tahun	10	10,0
Frekuensi Pembelian	1-3 kali	42	42,0
	4-6 kali	41	41,0
	>6 kali	17	17,0
Domisili	Banjarsari	20	20,0
	Jebres	20	20,0
	Laweyan	20	20,0
	Pasar Kliwon	20	20,0
	Serengan	20	20,0
Pendidikan	SMA	50	50,0
	D3/D4	12	12,0
	S1	35	35,0
	S2	3	3,0
Penghasilan/uang saku	<Rp 1.000.000	21	21,0
	Rp 1.000.000-Rp 3.000.000	38	38,0
	Rp 3.000.000-Rp 5.000.000	29	29,0
	>Rp 5.000.000	12	12,0

Sumber: Data primer yang diolah, 2026

Instrumen penelitian yang terdiri atas 21 item dinyatakan valid (signifikansi seluruh item < 0,05) dan reliabel, dengan nilai *Cronbach's Alpha* berkisar 0,724–0,868 pada keempat variabel. Uji asumsi klasik menunjukkan model bebas dari multikolinearitas ($VIF < 10$; *tolerance* > 0,10), autokorelasi (Asymp. Sig. 0,421), dan heteroskedastisitas (sig. seluruh variabel > 0,05), serta residual berdistribusi normal (Asymp. Sig. 0,200), sehingga model regresi layak digunakan untuk pengujian hipotesis.

Hasil analisis deskriptif menunjukkan keempat variabel dinilai tinggi oleh responden: *online customer review* (4,23; sangat baik), *live streaming* (4,05; baik), diskon (4,20; baik), dan keputusan pembelian (4,23; sangat tinggi).

Tabel 5. Tabel Rata-rata dan Kategori Variabel Penelitian

Variabel	Rata-rata	Kategori
Online customer review (X_1)	4,23	Sangat baik
Live streaming (X_2)	4,05	Baik
Diskon (X_3)	4,20	Baik
Keputusan pembelian (Y)	4,23	Sangat baik

Sumber: Data primer yang diolah, 2026

Analisis regresi linier berganda menghasilkan persamaan $Y = 5,390 + 0,430X_1 + 0,300X_2 + 0,231X_3$, dengan ketiga variabel bebas berpengaruh positif dan signifikan secara parsial terhadap keputusan pembelian: *online customer review* ($t = 6,066$; sig. 0,000), *live streaming* ($t = 6,414$; sig. 0,000), dan diskon ($t = 3,553$; sig. 0,001), sehingga H_1 , H_2 , dan H_3 diterima.

Tabel 6. Tabel Hasil Regresi Linear Berganda dan Uji t

Model	B	Std. Error	Beta	t	Sig.
(Constant)	5,390	1,888		2,855	0,005
Online customer review	0,430	0,071	0,426	6,066	0,000
Live streaming	0,300	0,047	0,439	6,414	0,000
Diskon	0,231	0,065	0,246	3,553	0,001

Sumber: Data primer yang diolah, 2026

Uji simultan menunjukkan model regresi tepat digunakan ($F = 41,484$; sig. 0,000), dengan koefisien determinasi (*adjusted R²*) sebesar 0,551 — mengindikasikan ketiga variabel bebas menyumbang 55,1% terhadap variasi keputusan pembelian, sementara 44,9% sisanya dijelaskan faktor lain di luar model, seperti kualitas produk, harga, kepercayaan konsumen, citra merek, dan promosi.

Tabel 7. Tabel Hasil Uji F dan Koefisien Determinasi

Uji	Nilai
F hitung	41,484
Sig. F	0,000
R	0,751
R Square	0,565
Adjusted R Square	0,551

Sumber: Data primer yang diolah, 2026

Pengaruh signifikan *online customer review* memperkuat pandangan bahwa dalam transaksi daring, di mana produk tidak dapat diperiksa secara fisik, ulasan pembeli sebelumnya menjadi rujukan utama sebelum memutuskan membeli sejalan dengan temuan Rahmawati, Hariasih, dan Indayani (2025), Rahmawati dan Istiyanto (2025), Sapitri, Darodjatun, dan Mohamad (2025), Pradana dan Aryanto (2024), serta Kurniawan, Oetarjo, dan Sudarsono (2024).

Live streaming juga terbukti berpengaruh signifikan, sejalan dengan Rahmawati, Hariasih, dan Indayani (2025), Putra dan Armaniah (2025), Pradana dan Aryanto (2024), Hardiyanto dan Susanti (2024), serta Kurniawan, Oetarjo, dan Sudarsono (2024). Interaksi langsung yang difasilitasi fitur ini membantu mengurangi ketidakpastian konsumen terhadap produk yang tidak dapat disentuh secara fisik.

Diskon turut terbukti berpengaruh signifikan, memperkuat temuan Rahmawati, Hariasih, dan Indayani (2025), Rahmawati dan Istiyanto (2025), Putra dan Armaniah (2025), Riverio, Pasaribu, Lie, dan Garcia (2025), Pradana dan Aryanto (2024), serta Hardiyanto dan Susanti (2024). Secara keseluruhan, ketiga variabel terbukti berperan penting dalam membentuk keputusan pembelian produk fashion pada pengguna Shopee di Surakarta, dengan kontribusi gabungan lebih dari separuh variasi keputusan pembelian yang terjadi.

4. Kesimpulan

Penelitian ini menemukan bahwa online customer review, live streaming, dan diskon masing-masing berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk fashion pada pengguna e-commerce Shopee di Surakarta, dengan ketiga variabel tersebut secara bersama-sama mampu menjelaskan lebih dari separuh variasi keputusan pembelian yang terjadi. Temuan ini menegaskan bahwa dalam konteks belanja daring, kepercayaan dan minat beli konsumen banyak dibentuk oleh ketersediaan informasi dari pengguna lain, pengalaman interaktif melalui siaran langsung, serta insentif harga yang ditawarkan platform. Implikasi praktisnya, pelaku usaha di Shopee perlu memperkuat kedalaman dan kejelasan argumen pada fitur ulasan produk sekaligus mempertahankan jumlah ulasan yang tersedia, meningkatkan kompetensi komunikasi pemandu siaran langsung agar penjelasan produk lebih meyakinkan, serta mempertimbangkan penyesuaian jangka waktu program diskon agar konsumen memiliki ruang yang lebih memadai dalam mempertimbangkan keputusan pembelian. Mengingat kontribusi ketiga variabel terhadap keputusan pembelian belum mencakup seluruh faktor yang berperan, penelitian selanjutnya disarankan memperluas cakupan wilayah, jumlah responden, atau menambahkan variabel lain seperti kualitas produk, kepercayaan konsumen, atau citra merek guna memperoleh gambaran yang lebih komprehensif mengenai faktor-faktor yang membentuk keputusan pembelian pada platform e-commerce.

Reference

1. Abidin, A., & Sihite, J. (2024). The impact of Online Customer Review , Content Marketing , and Live Streaming on Purchase Decisions on Shopee with Trust as Mediation. *Indonesian Journal Of Business Analytics*, 4(4), 1817–1838.
2. Alabdullah, T. T. Y., Awang, M. I., Sobirov, B., Multazam, M. T., & Wardana, M. D. K. (2023). *Proceedings of the International Conference on Intellectual's Global*. Paris: Atlantis Pers S.A.R.L.
3. Alexander, R., & Lu, C. (2025). Pengaruh Diskon Terhadap Keputusan Pembelian Gen Z di Aplikasi Shopee Rayner. *Indonesia Economic Journal*, 1(1), 239–253.
4. Alifa, M. I. F. A., & Roostika, R. R. R. (2024). Trust and Customer Engagement With E-Commerce Sellers Through The Role of Shopee Live Streaming. *MECJ Management and Economics Journal*, 8(2), 165–184.
5. Alma, B. (2018). *Manajemen Pemasaran & Pemasaran Jasa*. Bandung: CV Alfabeta.
6. Anonim. (2024). *Pedoman Penyusunan Usulan Penelitian dan Skripsi Fakultas Ekonomi*. Unisri Press, Grup Penerbitan CV Budi Utama.
7. Azzuri, M. R. A., Khalida, L. Z., Arrum, S., Ikhsan, M., Putra, S., & Malikah, I. (2026). Studi Perilaku Konsumen dalam Memanfaatkan Fitur Live Shopping di Platform Shopee. *Jurnal Simki Economic*, 9(1), 117–126.
8. Chaffey, D., & Ellis-Chadwick, F. (2019). *Seventh Edition Digital Marketing Strategy Implementation and Practice*. London: Pearson Education.
9. Erwin, Judijanto, L., Sepriano, & Rukmana, A. Y. (2025). *Live Streaming Marketing Trend*. Yogyakarta: PT. Green Pustaka Indonesia.
10. Fahrozi, R., Rahmawati, D., Muldani, V., & Saddam, M. (2022). The influence of online customer review on trust and its implications for purchasing decisions on the Tokopedia marketplace. *Jurnal Administrare: Jurnal Pemikiran Ilmiah Dan Pendidikan Administrasi Perkantoran*, 9(1), 217–228.
11. Ghautsiyyah, S. Q., & Rahayu, Y. S. (2025). Examining the Impact of Online Customer Reviews and Live Streaming on Skincare Purchase Decisions Through Purchase Intention Shofa. *Journal of Enterprise and Development*, 7(2), 326–340.
12. Ghozali, I. (2018). *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program Ibm Spss 26*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
13. Goodstats. (2025). *Penetrasi Internet Indonesia Konsisten Naik, Tembus 80% pada 2025*. Goodstats. <https://data.goodstats.id/statistic/penetrasi-internet-indonesia-konsisten-naik-tembus-80-pada-2025-jSGpJ>
14. Goodstats. (2025). *Shopee Jadi E-Commerce yang Paling Banyak Diakses di Indonesia 2025*. Goodstats. <https://goodstats.id/article/shopee-jadi-e-commerce-yang-paling-banyak-diakses-di-indonesia-2025-3COz0>
15. Goodstats. (2025). *Shopee Live Jadi Platform Live Shopping Favorit 76% Publik RI*. Goodstats. <https://data.goodstats.id/statistic/shopee-live-jadi-platform-live-shopping-favorit-76-publik-ri-IEJVg>
16. Hardiyanto, D. Y., & Susanti, R. (2024). Pengaruh Online Customer Review, Diskon, dan Live Streaming Terhadap Keputusan Pembelian (Survei Terhadap Pengguna E-Commerce Tokopedia Di Surakarta). *Jurnal Ilmiah Ekonomi Dan Manajemen*, 2(8), 765–778.
17. Hidayati, N. L. (2018). *Pengaruh Viral Marketing, Online Consumer Reviews dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Shopee di Surabaya*. Surabaya: Jurnal Pendidikan Tata Niaga (JPTN).
18. Indrawati, M., Rusdiyanto, & Djuuna, M. (2024). *Keputusan Pembelian* (Vol. 32, Issue 3). PT. Literasi Nusantara Abadi Grup.
19. Ismagilova, E., Dwivedi, Y. K., Slade, E., & Williams, M. D. (2017). *Electronic Word of Mouth (eWOM) in the Marketing Context A State of the Art Analysis and Future Directions*. Switzerland: Springer Nature.
20. Jubelio. (2025). *Top 10 Daftar Produk Terlaris di Shopee 2025, Paling Banyak Dicari!* Jubelio. <https://jubelio.com/top-9-daftar-produk-terlaris-di-shopee-2024-paling-banyak-dicari/>
21. Khoir, A. M., Fauzi, M. N., & Kumala, I. W. (2026). Pengaruh Diskon Dan Cashback Terhadap Keputusan Pembelian Di E-Commerce Shopee. *EKOMA: Jurnal Ekonomi, Manajemen, Akuntansi*, 5(2), 1227–1239.
22. Kotler, P., & Armstrong, G. (2018). *Priciples of Marketing seventeenth edition*. United States: Pearson Education.
23. Kotler, P., Keller, K. L., Brady, M., Goodman, M., & Hansen, T. (2019). *Marketing Management (4th ed.)*. Harlow: Pearson Education.
24. Kotler, P., & Keller, K. lane. (2016). *Marketing Management*. Harlow: Pearson Education.
25. Kurniawan, F. P. R., Oetarjo, M., & Sudarsono, S. (2024). Pengaruh Live Streaming , Online Customer Review dan Voucher Gratis Ongkir Terhadap Keputusan Pembelian di Marketplace Shopee Pada Mahasiswa Universitas Muhammadiyah Sidoarjo. *Jurnal Administrasi Dan Manajemen*, 14(4), 532–543.
26. Mothersbaugh, D. L., & Hawkins, D. I. (2016). *Consumer Behavior Building Marketing Strategy Contributing Authors*. New York: McGraw-Hill Education.
27. Netrawati, I. G. A., Nuada, I. W., & Syakbani, B. (2022). The Influence of Live Streaming Video on Consumer Decisions. *SENTRALISASI*, 11(2), 159–168.
28. Pradana, A. R., & Aryanto, V. D. W. (2024). Pengaruh Live Streaming, Discount, Dan Online Customer Review Terhadap Keputusan Pembelian Pada Marketplace Shopee (Studi Kasus Pada Mahasiswa Universitas Dian Nuswantoro Semarang). *Economics and Digital Business Review*, 5(1), 329–380.
29. Putra, A. P., & Armaniah, H. (2025). Pengaruh Live Streaming dan Diskon Harga Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Lazada di Cengkareng. *Pusat Publikasi Ilmu Manajemen*, 3(2), 206–223.
30. Putri, A. R., & Lestari, W. D. (2022). Pengaruh Online Customer Review, Online Customer Rating, E-Service Quality dan Price terhadap Keputusan Pembelian Pada Marketplace Shopee (Studi Kasus Pada Mahasiswa Universitas Muhammadiyah Surakarta). *E-Qien Jurnal Ekonomi Dan Bisnis*, 11(1), 1474–1481.
31. Rahmawati, A., & Istiyanto. (2025). Analisis Pengaruh Online Customer Review, Diskon, dan Gratis Ongkir Terhadap Keputusan Pembelian di Marketplace Shopee di Wilayah Solo Raya. *Jurnal Wirausaha Dan Ilmu Ekonomi*, 1(1), 01–19.
32. Rahmawati, I., Sa'adah, L., & Amalia, N. (2020). *Faktor Diskon, Bonus Pack, dan In Store Display serta Pengaruhnya terhadap Pembelian Impulsif* (p. 3). Jombang: LPPM Universitas KH. A. Wahab Hasbullah.
33. Rahmawati, I., Sa'adah, L., & Musyafaah, L. (2023). Pengaruh Live Streaming Selling, Review Product, dan Diskon Terhadap Minat Beli Konsumen Pada E-Commerce “Shopee.” *Jurnal Riset Entrepreneurship*, 6(2), 80–93. <https://doi.org/10.30587/jre.v6i2.5956>
34. Rahmawati, R. D., Hariasih, M., & Indayani, L. (2025). Analisis Live Streaming , Discount dan Online Customer Review terhadap Keputusan Pembelian pada Pengguna Shopee. *PARADOKS*, 8(3), 985–997.
35. Richards, P. W. (2021). *The unofficial guide to open broadcaster software: OBS: the world's most popular live streaming software*. Independently Published.
36. Riska, C. F., Nabilah, I., Lindasari, J., & Kholipah, P. D. (2022). *Pengaruh Diskon dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Pada Pengguna E-Commerce Shopee*. 3, 1–18.
37. Ritonga, H. M., Fikri, M., Siregar, N., Agustin, R. R., & Hidayat, R. (2018). Medan: *Manajemen Pemasaran*.

38. Riverio, F., Pasaribu, L. N., Lie, S., & Garcia, A. R. (2025). Pengaruh Live Streaming, Influencer Marketing, Dan Diskon Terhadap Keputusan Pembelian Di Shopee Kota Medan. *MSEJ*, 6(6), 920–929.
39. Sapitri, J., Darodjatun, M. S., & Mohamad, L. (2025). Influence Affiliate Marketing , Online Customer Review and Online Customer Rating on Shopee Consumers ' Purchasing Decisions. *International Journal of Marketing and Digital Creative*, 3(1), 55–73.
40. Saputra, G. G., & Fadhilah, F. (2022). Pengaruh Live Streaming Shopping Instagram Terhadap Kepercayaan Konsumen Online dan Dampaknya pada Keputusan Pembelian. *Ekonomi, Keuangan, Investasi Dan Syariah (EKUITAS)*, 4(2), 442–452.
41. Si, R. (2021). *China Livestreaming E-commerce Industry Insights*. Singapore: Palgrave macmillan.
42. Siregar, S. T. P., Septiyani, A., Ramadani, B. M. P., Sakinah, F., & Selfiana. (2025). Perubahan Aplikasi Shopee: Pengembangan Fitur dan Dampaknya Terhadap Customer. *ALIANSI*, 20(1), 187–204.
43. Solomon, M. R. (2018). *Consumer Behavior Buying, Having, and Being*. Harlow: Pearson Education.
44. Sugiyono. (2023). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: CV Alfabeta.
45. Sukoco, N. R., Mulyati, & Zebua, S. (2025). Determinan Keputusan Pembelian dalam Live Streaming Shopee : Perspektif dari Experiential Value dan Customer Review. *Jurnal Manajemen Retail Indonesia*, 7(1), 39–47.
46. Sundari, E., & Hanafi, I. (2024). *Strategi Pemasaran*. Pekanbaru: Uir Press.
47. Tjiptono, F. (2016). *Manajemen Pemasaran* (2nd ed.). Jakarta: Prenada Media Group.
48. Wardhana, A. (2024). *Perilaku Konsumen di Era Digital* (Vol. 2). Purbalingga: CV. Eureka Media Aksara.
49. Wasem, J. (2017). *Live Streaming Your Business*. Gige, Inc.
50. Weitzl, W. (2017). *Measuring Electronic Word-of-Mouth Effectiveness Developing and Applying the eWOM Trust Scale*. Missoula: Springer Gabler.
51. Welsa, H., Cahyani, P. D., & Alfian, M. (2022). Pengaruh online customer review, social media marketing dan kemudahan terhadap keputusan pembelian secara online melalui marketplace. *JEBM Jurnal Manajemen*, 14(2), 416–424.
52. Zugra, A., Anwar, S. M., & Aqsa, M. (2024). The Influence Of Online Customer Reviews, Online Customer Ratings, And Cash On Delivery On Purchasing Decisions On The Shopee Application In Palopo City. *International Conference of Business, Education, Health, and Scien-Tech*, 1(1), 756–766.
53. Zusrony, E. (2021). *Perilaku Konsumen Di Era Modern*. Semarang: Yayasan Prima Agus Teknik.