

PENGARUH *LIVE STREAMING*, *ONLINE CUSTOMER REVIEW*, DAN *ONLINE CUSTOMER RATING* TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN

(Studi pada Pengguna *Marketplace* Shopee di Kecamatan Lowokwaru Kota Malang)

SKRIPSI

Diajukan Sebagai Salah Satu Syarat
Untuk Memperoleh Gelar Sarjana Manajemen

Oleh:

Nurul Aulia

NPM 22101081021



**PROGRAM STUDI MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS ISLAM MALANG**

2025

ABSTRAK

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk menganalisis pengaruh *live streaming*, *online customer review*, dan *online customer rating* terhadap keputusan pembelian pada *markeplace* shopee dengan sasaran pengguna shopee di Kecamatan Lowokwaru Kota Malang. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan menggunakan teknik pengumpulan data jenis kuesioner yang melibatkan 85 responden. Pada penelitian ini penentuan sampel menggunakan metode *Non probability sampling*, kemudian teknik pengambilan sampel dalam penelitian ini adalah metode *purposive sampling* dan pengujian data menggunakan software SPSS 25 Variabel independen dalam penelitian ini adalah *live streaming*, *online customer review* dan *online customer rating*, serta variabel dependennya adalah keputusan pembelian. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *live streaming* mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Selain itu, *online customer review* mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, dan *online customer rating* mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Ketiga variabel tersebut secara bersama-sama mempengaruhi keputusan pembelian.

Penelitian ini menegaskan pentingnya peran *live streaming*, *online customer review*, dan *online customer rating* dalam meningkatkan kepercayaan konsumen dan memperkuat keputusan pembelian. Hasil ini memberikan implikasi untuk mengembangkan strategi pemasaran yang lebih efektif.

Kata Kunci:

live streaming, *online customer review*, *online customer rating*, keputusan pembelian, Shopee

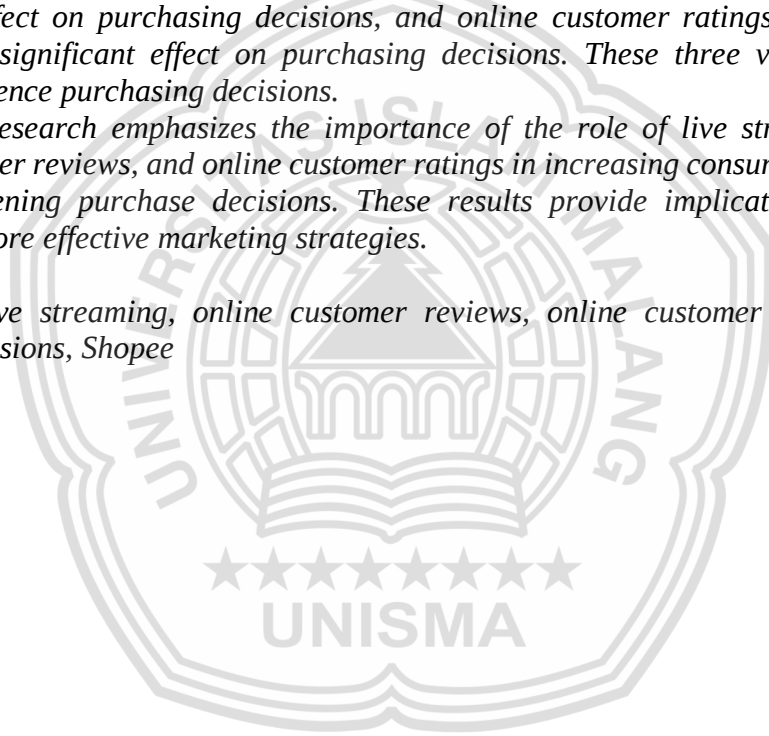


ABSTRACT

The purpose of this study is to analyze the effect of live streaming, online customer reviews, and online customer ratings on purchasing decisions on the Shopee marketplace targeting Shopee users in Lowokwaru District, Malang City. This study uses a quantitative approach using a questionnaire data collection technique involving 85 respondents. In this study, the sample determination used the Non-probability sampling method, then the sampling technique in this study was the purposive sampling method and data testing using SPSS 25 software. The independent variables in this study are live streaming, online customer reviews and online customer ratings, and the dependent variable is purchasing decisions. The results showed that live streaming has a positive and significant effect on purchasing decisions. In addition, online customer reviews have a positive and significant effect on purchasing decisions, and online customer ratings have a positive and significant effect on purchasing decisions. These three variables together influence purchasing decisions.

This research emphasizes the importance of the role of live streaming, online customer reviews, and online customer ratings in increasing consumer trust and strengthening purchase decisions. These results provide implications for developing more effective marketing strategies.

Keywords: live streaming, online customer reviews, online customer ratings, purchase decisions, Shopee



BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

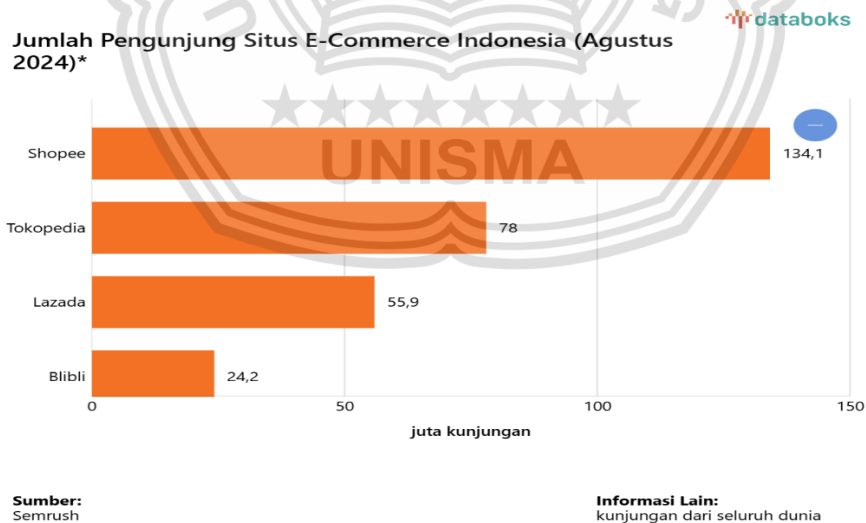
Perkembangan teknologi yang didukung oleh kemudahan akses internet memberikan kontribusi besar terhadap *transformasi* teknologi, termasuk dalam bidang penjualan. *Platform* jual beli daring atau bisnis marketplace telah berkembang dengan pesat. Saat ini, toko *online* di Indonesia tengah mengembangkan berbagai fitur yang dapat ditawarkan, baik melalui aplikasi seluler maupun situs web. Fitur-fitur ini dirancang untuk memenuhi kebutuhan pelanggan yang ingin bertransaksi dengan praktis tanpa harus berinteraksi langsung dengan penjual. Shopee merupakan platform yang menyediakan pengalaman belanja daring yang mudah, aman, dan cepat bagi pengguna. Shopee memanfaatkan kemajuan informasi dan teknologi guna mempermudah konsumen dalam melakukan transaksi jual beli secara *online*. Shopee menghadirkan beragam produk kebutuhan yang lengkap, dilengkapi dengan sistem pencarian yang memudahkan pengguna dalam menemukan barang yang mereka perlukan dan inginkan. Selain itu, Shopee juga menyediakan pilihan lokasi pengiriman sesuai keinginan pelanggan, metode pembayaran yang beragam, serta fitur lainnya. Keputusan pembelian bertujuan untuk mengetahui faktor-faktor yang mempengaruhi konsumen dalam memilih produk di *marketplace*, seperti harga, kualitas produk, *promosi*, layanan pelanggan, kemudahan dalam pembayaran, ulasan pelanggan, tampilan toko

dan produk, informasi serta ketersediaan barang, desain situs web, serta kredibilitas *online*.

Menurut (Kotler dan Armstrong 2017:180), keputusan pembelian merupakan keputusan konsumen mengenai merek mana yang akan dipilih. Proses pengambilan keputusan yang kompleks sering kali melibatkan beberapa pertimbangan. Keputusan ini mencakup pemilihan antara dua atau lebih opsi. Keputusan pembelian konsumen adalah tahap di mana individu juga dapat membentuk keinginan untuk membeli produk yang paling diminati, di mana keputusan mereka untuk mengubah, menunda, atau menghindari saat dipengaruhi adalah resiko yang dirasakan.

Gambar 1.1

Jumlah Kunjungan situs E-Commerce di Indonesia (Agustus 2024)



Sumber: databoks.katadata.co.id 2024

Berdasarkan gambar 1.1, dapat diketahui bahwa Shopee berhasil mencapai posisi teratas sebagai *marketplace* yang paling banyak diunduh secara *global*. Berdasarkan data dari Databoks, Shopee termasuk dalam kategori *e-commerce marketplace* yang memperoleh jumlah kunjungan situs tertinggi di Indonesia. Selama bulan Agustus 2024, situs Shopee (Shopee.co.id) mencatatkan 134,1 juta kunjungan dari seluruh dunia. Pada periode yang sama, situs Tokopedia (Tokopedia.com) memperoleh 78 juta kunjungan, diikuti oleh Lazada (Lazada.co.id) dengan 55,9 juta kunjungan, serta Blibli (Blibli.com) yang mendapatkan 24,2 juta kunjungan.

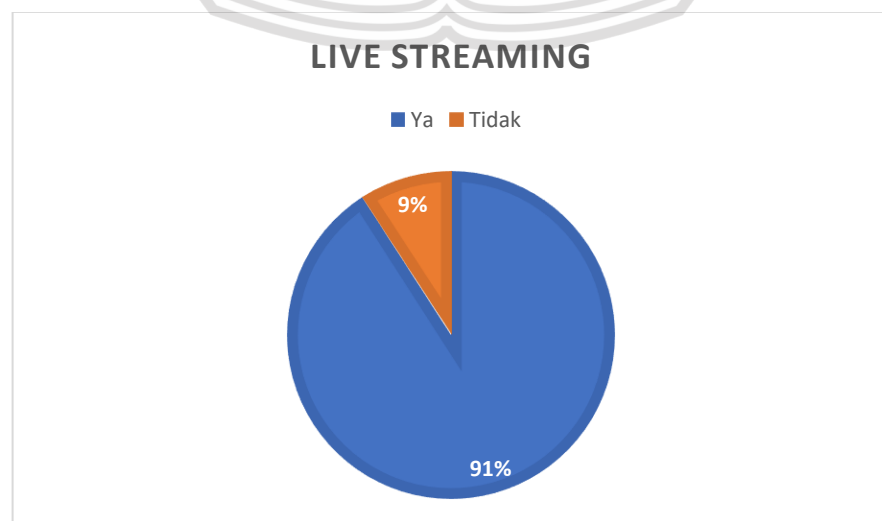
Alasan peneliti memilih objek penelitian ini adalah karena banyak masyarakat lebih tertarik menggunakan shopee dibandingkan platform lainnya. Sebagian besar konsumen lebih memilih berbelanja di shopee karena promosi yang menarik serta berbagai penawaran diskon. Selain itu, layanan pengiriman juga gratis (free ongkir). Shopee telah berhasil menempatkan dirinya sebagai *e-commerce* paling populer di Indonesia, mengungguli platform lainnya. Seperti yang tertera di gambar 1.1 diatas.

Peneliti memilih variabel *live streaming*, *online customer review*, dan *online customer rating* karena dapat mempengaruhi keputusan pembelian. *Live streaming* dapat menjadi pertimbangan penting bagi konsumen dalam menentukan keputusan pembelian. Berdasarkan penelitian terdahulu Nur Riana & Pamitkasih, (2024) bahwa *live streaming*, *online customer review*, dan *online customer rating* sangat mempengaruhi keputusan pembelian.

Pada saat *live streaming* konsumen dapat melihat jenis dan kualitas barang, serta penyampaian penjual yang mudah dipahami. *Live streaming* juga dapat meningkatkan keterlibatan konsumen dengan brand melalui interaksi langsung, seperti memberikan komentar, bertanya, dan berpartisipasi dalam diskusi. Sedangkan *online customer review* dan *online customer rating* memberikan ulasan dan *rating* positif dari konsumen yang dapat membantu membangun kepercayaan dan mengarahkan konsumen untuk membuat keputusan pembelian yang lebih baik.

Untuk membuktikan fenomena *live streaming*, *online customer review*, dan *online customer rating* pada *marketplace* Shopee dengan menggunakan pra survey dengan metode penyebaran kuisioner kepada 35 responden di kecamatan lowokwaru kepada konsumen pengguna *marketplace* Shopee.

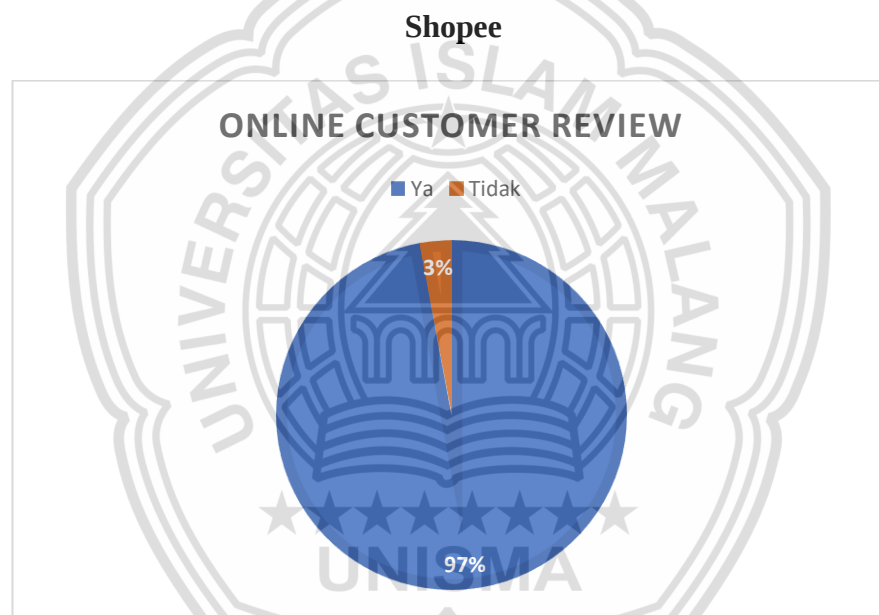
Gambar 1.2 Diagram Pra Survey Variabel *Live Streaming* Shopee



Sumber : data diolah peneliti, 2024

Informasi diperoleh dari survey awal penelitian yang melibatkan 35 responden untuk variabel *live streaming*, 32 responden menyatakan bahwasannya responden lebih percaya *live streaming* sebelum melakukan keputusan pembelian, sedangkan 3 responden menyatakan tidak percaya *live streaming*.

Gambar 1.3 Diagram Pra Survey Variabel *Online Customer Review*

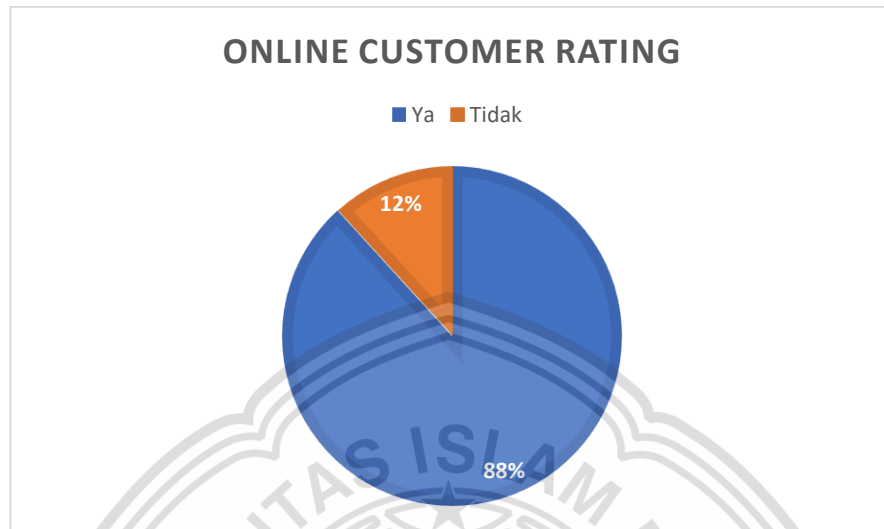


Sumber : data diolah peneliti, 2024

Informasi diperoleh dari survey awal penelitian yang melibatkan 35 responden untuk variabel *online customer review*, 34 responden menyatakan bahwasannya responden lebih percaya *review* sebelum melakukan keputusan pembelian, sedangkan 1 responden menyatakan tidak percaya *review* produk.

Gambar 1.4 Diagram Pra Survey Variabel *Online Customer Rating*

Shopee



Sumber: data diolah peneliti, 2024

Informasi diperoleh dari survey awal penelitian yang melibatkan 35 responden untuk variabel *online customer rating*, 30 responden menyatakan bahwasannya responden lebih percaya *rating* sebelum melakukan keputusan pembelian, sedangkan 5 responden menyatakan tidak percaya *rating* produk.

Live streaming menjadi salah satu strategi pemasaran yang digunakan oleh Shopee untuk meningkatkan kepercayaan pelanggan. Dengan adanya fitur *live streaming*, penjual dapat menampilkan produknya secara langsung sesuai dengan kondisi aslinya (Juliana, 2023). *live streaming* adalah sarana yang memungkinkan penjual melakukan tawar-menawar serta berinteraksi dengan pembeli secara real-time. Calon pelanggan dapat melakukan transaksi melalui kolom komentar, bahkan

pembeli yang telah melakukan pembelian sebelumnya dapat memberikan ulasan pelanggan di kolom komentar. Penjual biasanya menawarkan *promosi* serta potongan harga *eksklusif* bagi konsumen yang melakukan pembelian selama sesi *live streaming* berlangsung. Dalam fitur *live shopping*, pembeli memiliki waktu yang terbatas untuk mengambil keputusan dalam membeli produk yang ditawarkan. Karena transaksi dilakukan secara langsung, calon pelanggan sering kali merasa terdorong untuk segera mengambil keputusan pembelian. Akibatnya, *live shopping* lebih aktif dibandingkan dengan toko *online* biasa. *Live streaming shopping* tidak memerlukan interaksi fisik dan memungkinkan pedagang dalam menawarkan produknya secara langsung (Zami, 2023).

Fitur *live streaming* bertujuan untuk mengurangi keraguan pelanggan dengan memberikan kesempatan bagi mereka untuk memperoleh informasi yang detail tentang produk secara langsung dari penjual. Strategi ini diharapkan dapat membantu meningkatkan jumlah pembelian serta secara langsung melihat kualitas produk yang ditawarkan. Berdasarkan penelitian sebelumnya Puspitaningrum dan Kadi (2023), ditemukan bahwa variabel *live streaming* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Namun, menurut Maslucha & Ajizah (2023), *live streaming* tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian

Selain mencari dan memperoleh informasi mengenai produk melalui *Live Streaming*, saat ini konsumen juga dapat mencari informasi

berdasarkan pengalaman dan testimoni dari pelanggan lain. Proses ini tidak hanya dilakukan secara langsung, tetapi juga melalui media internet, yang dalam dunia pemasaran dikenal sebagai *online customer review*. Menurut Sugiarti dan Iskandar (2021), *online customer review* merupakan informasi yang diberikan pelanggan kepada toko, termasuk penilaian terhadap produk setelah mereka melakukan pembelian. *online customer review* memiliki peranan yang sangat penting, karena semakin banyak ulasan dengan nilai positif, semakin besar pula kemungkinan konsumen untuk mengambil keputusan pembelian. Dengan demikian, semakin banyak ulasan positif yang diberikan oleh pelanggan, maka semakin besar kemungkinan calon pembeli terdorong untuk segera melakukan pembelian produk. *Online customer review* memiliki peranan yang sangat penting dalam perdagangan bisnis daring, karena calon pembeli dapat mempertimbangkan ulasan dari pelanggan yang telah lebih dulu membeli produk tersebut. Berdasarkan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Martini et al. (2022), ditemukan bahwa variabel *Online Customer Review* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Namun, hasil yang berbeda ditemukan dalam Febriana Eka Dewi, Ari Kuntardina (2022), di mana mereka menyimpulkan bahwa variabel *online customer review* secara parsial tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian.

Menurut (Shaker et al., 2021), *online customer rating* merupakan bagian dari ulasan pelanggan yang menggunakan simbol bintang sebagai

bentuk ekspresi pendapat, dibandingkan dengan ulasan berbasis teks. *Rating* adalah penilaian pelanggan dalam skala tertentu. Salah satu sistem penilaian yang umum digunakan di Shopee adalah pemberian bintang. Semakin tinggi jumlah bintang yang diberikan, semakin baik peringkat penjual di platform tersebut. Biasanya, *rating* digunakan sebagai salah satu bentuk umpan balik yang diberikan oleh konsumen kepada penjual. Berdasarkan penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh (Cahyono & Wibawani, 2021), ditemukan bahwa variabel *online customer rating* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Namun, penelitian yang dilakukan oleh (Calvin & Setianingsih, 2021) menunjukkan hasil berbeda, di mana variabel *online customer rating* tidak memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian melalui *marketplace* Shopee.

Berdasarkan permasalahan di atas peneliti tertarik untuk mengambil judul penelitian tentang **PENGARUH *LIVE STREAMING*, *ONLINE CUSTOMER REVIEW*, DAN *ONLINE CUSTOMER RATING* TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN** pada pengguna *Marketplace* Shopee di Kecamatan Lowokwaru Kota Malang.

1.2 Rumusan Masalah

1. Apakah *Live streaming*, *Online customer review*, dan *Online customer rating* berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian?
2. Apakah *Live streaming* berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian?

3. Apakah *Online customer review* berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian?
4. Apakah *Online customer rating* berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian?

1.3 Tujuan Penelitian

1. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh *Live streaming*, *Online customer review*, dan *Online customer rating* secara simultan terhadap keputusan pembelian.
2. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh *Live streaming* terhadap keputusan pembelian.
3. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh *Online customer review* terhadap keputusan pembelian.
4. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh *Online customer rating* terhadap keputusan pembelian.

1.4 Manfaat Penelitian

Bedasarkan uraian pokok permasalahan yang telah dipaparkan diatas, maka manfaat penelitian adalah sebagai berikut:

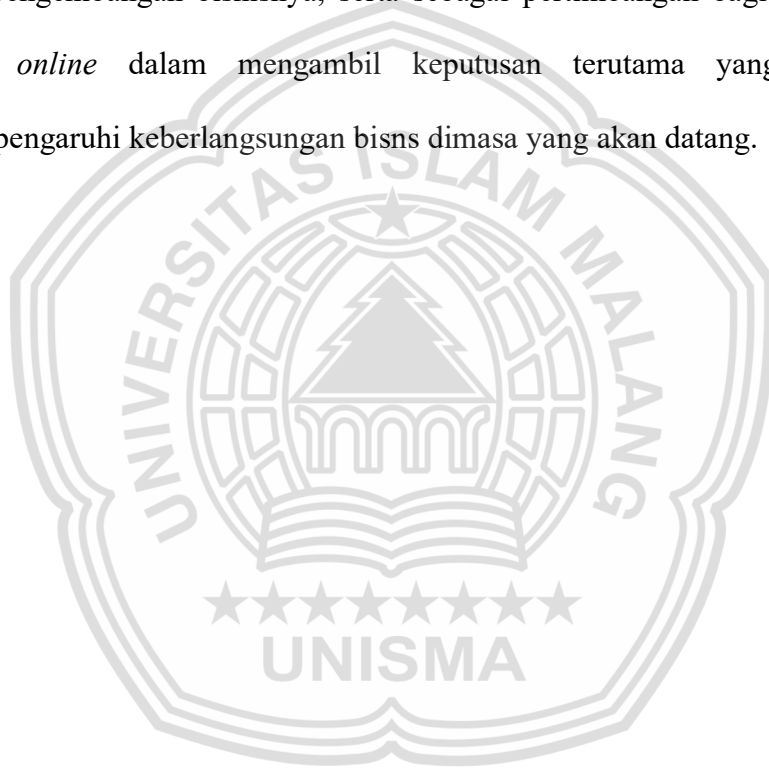
1.4.1 Manfaat Teoritis

Penelitian ini diharapkan dapat menjelaskan variabel-variabel yang memengaruhi keputusan pembelian, yaitu *Live Streaming*, *Online Customer Review*, dan *Online Customer Rating*. Selain itu, penelitian ini juga diharapkan dapat memberikan wawasan tambahan bagi kalangan

akademisi di bidang pemasaran, khususnya dalam konteks bisnis modern berbasis digital.

1.4.2 Manfaat Praktis

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan informasi bagi para penjual dan pembeli dalam pengguna Shopee untuk meningkatkan profit dan pengembangan bisnisnya, serta sebagai pertimbangan bagi pemilik toko *online* dalam mengambil keputusan terutama yang dapat mempengaruhi keberlangsungan bisnis dimasa yang akan datang.



BAB V

SIMPULAN DAN SARAN

A. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan maka dapat disimpulkan sebagai berikut:

1. Variabel *Live Streaming*, *Online Customer Review*, dan *Online Customer Rating* berpengaruh secara simultan terhadap Keputusan Pembelian.
2. Variabel *Live Streaming* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian.
3. Variabel *Online Customer Review* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian.
4. Variabel *Online Customer Rating* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian.

B. Keterbatasan

Penelitian ini memiliki keterbatasan pada cakupan wilayah, yaitu hanya dilakukan pada pengguna Shopee di Kecamatan Lowokwaru, Kota Malang, serta hanya menggunakan sampel sebanyak 85 responden. Selain itu, penelitian ini hanya berfokus pada variabel *live streaming*, *online customer review*, dan *online customer rating*, sehingga belum mencakup variabel lain yang juga berpotensi memengaruhi keputusan pembelian, seperti flash sale dan gratis ongkos kirim.

C. Saran

1. Bagi Peneliti Selanjutnya

- a. Diharapkan memperbanyak referensi untuk menambah variabel yang akan diteliti seperti flash sale dan gratis ongkos kirim sehingga dapat menambah wawasan dan pengetahuan.
- b. Disarankan untuk memperluas cakupan wilayah penelitian tidak hanya terbatas pada Kecamatan Lowokwaru saja agar hasil yang diperoleh lebih representatif dan dapat digeneralisasikan ke wilayah yang lebih luas seperti Kota Malang. Selain itu, disarankan untuk menggunakan jumlah sampel yang lebih besar agar hasil analisis menjadi lebih akurat dan mencerminkan kondisi yang sebenarnya secara menyeluruh

- #### 2. Bagi akademisi, diharapkan menjadi sumber informasi yang berguna untuk memperluas wawasan mengenai manajemen pemasaran, khususnya terkait dengan *Live Streaming*, *Online Customer Review*, dan *Online Customer Rating*.

DAFTAR PUSTAKA

- Anisa, D. F., & Yulianto, A. E. (2024). Pengaruh Brand Image, Promotion, Dan *Online customer review* Terhadap Keputusan Pembelian Produk Mie Gacoan Cabang Manyar Di Platform Shopeefood. *Jurnal Ilmu Dan Riset Manajemen*, 13(2), 1–16.
- Aprilia Hermawati. (2022). PENGARUH PENGETAHUAN PERPAJAKAN, PELAYANAN FISKUS DAN SANKSI PAJAK TERHADAP KEPATUHAN WPOP YANG MELAKUKAN KEGIATAN USAHA DAN PEKERJAAN BEBAS (Studi di KPP Sukomanunggal Surabaya). *Jurnal Mitra Manajemen*, 5(8), 530–547. <https://doi.org/10.52160/ejmm.v5i8.564>
- Anisa, -, R. R., & Nurul Chamidah. (2022). Pengaruh Word of Mouth Mengenai Live Streaming Tiktok Shop Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen. *Jurnal Komunikasi Pemberdayaan*, 1(2), 131–143. <https://doi.org/10.47431/jkp.v1i2.230>
- Armstrong, G., & Kotler, P. (2017). *Principles of Marketing*. 17th red. New York.
- Agustiningsih, L. & Hartati, R. (2023). Pengaruh Promosi, Online Catonmer Review dan Online Customer Rating terhadap Keputusan Pembelian Produk Makanan pada Layanan Shopee. 4(2), 13-30
- Balaka, M. Y. (2022). Metode penelitian Kuantitatif. *Metodologi Penelitian Pendidikan Kualitatif*, 1, 130.
- Bulu, V. R., Nahak, R. L., & Lawa, S. T. N. (2021). Pelatihan Pengolahan dan Analisis Data Menggunakan SPSS. *Pemimpin (Pengabdian Masyarakat Ilmu Pendidikan*, 1(1), 1–4.
- Banjarmahor, A, R, dkk. 2021. *Manajemen Komunikasi Pemasaran*. Penerbit: Yayasan Kita Menulis.
- Cahyono, T., & Maskan, M. (2020). Pengaruh Desain Interior, Desain Eksterior, Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Pada Plasa Pt. Telekomunikasi *Jurnal Aplikasi Bisnis*.
- Damanik, R. P. A., Abdurahman, A., Permana, H., Pratiwi, L. S., & Setyaningrum, R. P. (2024). Pengaruh *Live streaming* Selling dan *Online customer review* Terhadap Kepercayaan Konsumen untuk Meningkatkan Keputusan Pembelian. *Global : Jurnal Lentera BITEP*, 02(03), 89–96.
- Efendi, B. G., & Hayani, N. (2024). Live Streaming, Cash on Delivery, dan E-Trust Serta Pengaruhnya terhadap Keputusan Pembelian Impulsif Pengguna Shopee di Kota Pekanbaru Nurrahmi Hayani ARTICLE INFO : ABSTRACT. *Jurnal Audit Akuntans Manajemen Terintegrasi*, 2(2), 429.
- Fatma, N., Irfan, N. F., & Latiep, I. F. (2021). Analisis Keputusan Pembelian Produk Menggunakan Persepsi Harga dan Kualitas Produk. *SEIKO: Journal of*

Management & Business, 4(2), 533–540.

Febriah, I., & Febriyantoro, M. T. (2023). Pengaruh Live Video Streaming Tiktok, Potongan Harga, dan Gratis Ongkir Terhadap Keputusan Pembelian. *Jurnal Ecodemica : Jurnal Ekonomi Manajemen Dan Bisnis*, 7(2), 218–225. <https://doi.org/10.31294/eco.v7i2.15214>

Febrizadly, F. C. (2024). 208320114 - Faras Cattleya Febrizadly - Fulltext.

Fera Valentina, Sutianingsih Sutianingsih, Agustin Diah Nurbaiti, & Prisella Putri Octaviyani. (2024). Strategi Live Streaming, Content Marketing, dan *Online customer reviews* untuk Mengoptimalkan Keputusan Pembelian Konsumen. *Prosiding Seminar Nasional Ilmu Manajemen Kewirausahaan Dan Bisnis*, 1(1), 101–109. <https://doi.org/10.61132/prosemnasimkb.v1i1.8>

Ghozali, I. (2021). Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 26 Edisi10.

Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.

Gunarsih, C. M., Kalangi, J. A. F., & Tamengkel, L. F. (2021). Pengaruh Harga Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Di Toko Pelita Jaya Buyungon Amurang. *Productivity*, 2(1), 69–72. <https://ejournal.unsrat.ac.id/index.php/productivity/article/view/32911>

Husen, A. (2023). Strategi Pemasaran Melalui Digital Marketing Campaign Di Toko Mebel Sakinah Karawang. *Jurnal Economina*, 2(6), 1356–1362. <https://doi.org/10.55681/economina.v2i6.608>

Hartanto, B. dan Indriyani, L., 2022. Minat Beli di Marketplace Shopee. Padang: PT. Inovasi Pratama Indonesia.

Hariyanto, H. T., & Trisunarno, L. (2020). Analisis Pengaruh Online Customer Review, Online Customer Rating dan Star Seller terhadap Kepercayaan Pelanggan Hingga Keputusan Pembelian Pada Toko Online di Shopee. *Jurnal Teknik ITS*, 9(2), 234–239.

Iftitah Mutiara Sudiro, & Retno Fuji Oktaviani. (2024). Pengaruh Current Ratio, Debt to Equity Ratio, Total Asset Turnover dan Return On Equity terhadap Harga Saham. *Pajak Dan Manajemen Keuangan*, 1(4), 85–102. <https://doi.org/10.61132/pajamkeu.v1i4.401>

Ika Sugiarti, D., & Iskandar, R. (2021). Pengaruh Consumer Review Terhadap Keputusan Pembeli Terhadap Toko Online Shopee. *Jurnal Sosial Teknologi*, 1(9), 954–962. <https://doi.org/10.59188/jurnalsostech.v1i9.195>

Ilmiyah, K., & Krishernawan, I. (2020). Pengaruh Ulasan Produk, Kemudahan, Kepercayaan, Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pada Marketplace Shopee Di Mojokerto. *Maker: Jurnal Manajemen*, 6(1), 31–42. <https://doi.org/10.37403/mjm.v6i1.143>

Irawan, J., Handayani, A. A. A. T., & Zohri, L. H. N. (2021). Operasionalisasi IBM

- SPSS 21 untuk Meningkatkan Kemampuan dan Keterampilan Olah Data Penelitian Mahasiswa. *Jurnal Pengabdian Magister Pendidikan IPA*, 4(2). <https://doi.org/10.29303/jpmipi.v4i2.660>
- Ir Sintha, W. M. M., & Purwanto, A. (2022). *Statistika Pendidikan (Teori dan Aplikasi)*. CV. Bintang Semesta Media.
- Juafsan Liadia Cici, Tuti Sarwita, dan Irfandi, U. B. B. G. (2022). Survei Tingkat Presepsi Guru dan Orang Tua Terhadap Pembelajaran Daring (Terhadap Jaringan) Selama Covid 19 Pada SMA 1 Baitusalam Aceh Besar. *Jurnal Ilmiah Mahasiswa*, 3(2).
- J. Supranto. Pengukuran tingkat kepuasan pelanggan untuk menaikkan pangsa pasar. Jakarta: Rineka Cipta. 2011. pp 59-241.
- Kamisa, N., Putri, A. D., & Novita, D. (2022). PENGARUH *ONLINE CUSTOMER REVIEW* DAN *ONLINE CUSTOMER RATING* TERHADAP KEPERCAYAAN KONSUMEN (Studi kasus: Pengguna Shopee di Bandar Lampung). *Journals of Economics and Business*, 2(1), 21–29. <https://doi.org/10.33365/jeb.v2i1.83>
- Kotler, P., & Keller, K. (2016). *Manajemen Pemasaran* (Jilid I Edisi ke 13). Jakarta: Erlangga.
- Lasabuda, G. P., & Mangantar, M. (2022). Pengaruh Struktur Modal, Likuiditas, Dan Profitabilitas Terhadap Nilai Perusahaan Pada Perusahaan Subsektor Otomotif Yang Terdaftar Di Bursa Efek Indonesia 2017-2020. *Jurnal EMBA : Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi*, 10(2), 337. <https://doi.org/10.35794/emba.v10i2.40256>
- Luh Kadek Budi Martini, Ejasa Sembiring, & Frandy Paulus. (2022). Customer Online Customer Rating Dan *Online customer review* Terhadap Keputusan Pembelian Di Toko Modeliafashion Pada Marketplace Tokopedia Jakarta. *Journal of Applied Management and Accounting Science*, 4(1), 15–24. <https://doi.org/10.51713/jamas.v4i1.67>
- Latief, F., & Ayustira, N. (2020). Pengaruh Online Costumer Review dan Customer Rating terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik di Sociolla. *Jurnal Mirai Managemnt*, 6(1), 139–154. <https://journal.stieamkop.ac.id/index.php/mirai/article/view/696>
- Maslucha, L., & Ajizah, N. (2023). Pengaruh *Live streaming* Tiktok, Brand Minded, Dan Brand Ambassador Terhadap Keputusan Pembelian Produk Scincare Scarlett (Study Pada Followers Tiktok Scarlett Di Indonesia). *Mufakat Jurnal Ekonomi, Manajemen Dan Akuntansi*, 2(4), 912–922.
- Muhammad, L., Abdillah, N., Sutrisna, A., & Kusmiati, A. (2024). *Pengaruh Lingkungan Kerja Terhadap Kinerja Pegawai Melalui Motivasi Kerja Pada Badan Pendapatan Daerah (BAPENDA) Kota Tasikmalaya Rata-rata Kinerja Pegawai BAPENDA Tasikmalaya tahun 2018-. 02(01)*, 911–922.

- Malhotra, Naresh K., David F. Birks, dan Peter Wills. (2013). *Marketing Research: An Applied Orientation*. Edisi ke-6. New Jersey: Pearson Education.
- Nafiudin, Andari, Kurnia, D., & Tia Safitri, A. (2021). Pentingnya Desain Ulang Pekerjaan Dan Deskripsi Pekerjaan Untuk Peningkatan Kinerja Pegawai Pada Masa Pandemi Covid 19. *Sains Manajemen*, 7(2), 155–167. <https://doi.org/10.30656/sm.v7i2.4139>
- Nur Afifa Agustin. (2023). Pengaruh Affilliate Marketing, Live Streaming, *Online customer review* Dan Online Customer Rating Terhadap Minat Beli Dan Keputusan Pembelian Online Dalam Tiktoshop. *Jurnal Ekonomi Bisnis Dan Akuntansi*, 3(3), 137–152. <https://doi.org/10.55606/jebaku.v3i3.2862>
- Nur Riana, I., & Pamikatsih, T. R. (2024). Pengaruh Online Customer Review, Online Customer Rating Dan Fitur Live Streaming Terhadap Keputusan Pembelian Produk Fashion Pada Marketplace Shopee Di Wilayah Surakarta. *Jurnal Ekonomi, Bisnis Dan Manajemen*, 3(1), 301–324. <https://doi.org/10.58192/ebismen.v3i1.1909>
- Pratiwi, G., & Lubis, T. (2021). Pengaruh Kualitas Produk dan Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan UD Adli di Desa Sukajadi Kecamatan Perbaungan. *All Fields of Science Journal Liaison Academia and Society*, 1(3), 27–41. <https://doi.org/10.58939/afosj-las.v1i3.83>
- Prawiyogi, A. G., Sadiyah, T. L., Purwanugraha, A., & Elisa, P. N. (2021). Penggunaan Media Big Book untuk Menumbuhkan Minat Membaca di Sekolah Dasar. *Jurnal Basicedu*, 5(1), 446–452. <https://doi.org/10.31004/basicedu.v5i1.787>
- Purbasari, D. M., & Respati, M. R. (2024). Electronic Word Of Mouth Saat Penjualan *Live streaming* Shopee Dalam Meningkatkan Impulse Buying. *Jurnal Maneksi*, 13(1), 22–34. <https://doi.org/10.31959/jm.v13i1.2105>
- Purnomo, V. S. (2023). Pengaruh Kualitas, Harga, Dan Desain Produk Terhadap Keputusan Pembelian Produk Fort.Id. *Performa*, 8(3), 239–248. <https://doi.org/10.37715/jp.v8i3.2126>
- Puspitaningrum, I. A., & Kadi, D. C. A. (2023). Pengaruh Fitur Live Streaming, Content Marketing, Dan Platform Media Sosial Tiktoshop Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen (Studi Kasus Pada Ms Glow Kota Madiun). *SIMBA : Seminar Inovasi Manajemen, Bisnis, Dan Akuntansi, September*.
- 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). *Eqien - Jurnal Ekonomi Dan Bisnis*, 11(1), 1474 - 1481, <https://stiemuttaqien.ac.id/ojs/index.php/OJS/article/view/884>
- Rahmawaty, I., Sa'adah, L., & Musyafaah, L. (2023). Pengaruh *Live streaming*

- Selling, Review Product, Dan Discount Terhadap Minat Beli Konsumen Pada E-Commerce Shopee. *Jurnal Riset Entrepreneurship*, 6(2), 80. <https://doi.org/10.30587/jre.v6i2.5956>
- Rehansyah, F., & Simatupang, L. N. (2023). Pengaruh Desain Produk, Citra Merek dan Gaya Hidup terhadap Keputusan Pembelian Sepatu Olahraga Merek Adidas (Studi Pada Mahasiswa FEB Universitas Satya Negara Indonesia). *Jurnal Manajemen*, 7(2), 20–32.
- Rini, Y. F., Wahyudi, H., & Amrullah. (2022). Pengaruh *Online customer review* dan Online Customer Rating terhadap Keputusan Pembelian Pelanggan Marketplace Blibli di Kota Padang. *Seminar Nasional Riset Ekonomi Dan Bisnis 2022*, 379.
- Riyanjaya, N. A., & Andarini, S. (2022). Pengaruh *Online customer review* dan Online Customer Rating Terhadap Minat Beli Produk Wardah Di Situs Belanja Online Shopee. *El-Mal: Jurnal Kajian Ekonomi & Bisnis Islam*, 3(5), 927–944. <https://doi.org/10.47467/elmal.v3i5.1179>
- Rizkita Yuzahrani, A., Sysnanda Chaya Putra, D., Sirri, R., Fatikha, A., Hidayat, R., & Ikaningtyas, M. (2024). Analisis Pemanfaatan Shopee Live Sebagai Platform Pengembangan Bisnis Dalam Era Digital. *Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, 4(1), 174–178. https://jurnal.fkip.samawa-university.ac.id/karya_jpm/index
- Setiani, T., & Accacia Qonita Andini, R. (2023). Pengaruh Rasio Solvabilitas dan Rasio Aktivitas Perusahaan Terhadap Rasio Profitabilitas Perusahaan Pada Subsektor Makanan dan Minuman yang Terdaftar di Bursa Efek Indonesia Periode 2020-2023. *Jurnal Akuntansi*, 18(02), 68–81. <https://doi.org/10.58457/akuntansi.v18i02.3448>
- Siti, M., Daris, Z., & Khoiriyah, T. (2024). PENGARUH LIVE STREAMING, ONLINE CUSTOMER REVIEW, DAN ONLINE CUSTOMER RATING TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA MARKETPLACE SHOPEE (Studi pada Konsumen Produk Fashion Deliwafa). *Jiagabi*, 13(1), 286–295. <https://jim.unisma.ac.id/index.php/jiagabi/article/view/24853>
- Sinaga, S. M., & Rochdianingrum, W. A. (2024). Pengaruh Live Streaming, *Online customer review*, dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Produk Skincare di Shopee. *Jurnal Ilmu Dan Riset Manajemen*, 13(4), 1–19.
- Siregar, I. A. (2021). Analisis Dan Interpretasi Data Kuantitatif. *ALACRITY: Journal of Education*, 1(2), 39–48. <https://doi.org/10.52121/alacrity.v1i2.25>
- Sri Ratih Handayani, Ulul Absor, A. (2023). Pengaruh Citra Merek dan Gaya Hidup terhadap Keputusan Pembelian Jilbab Rabbani pada Kalangan Siswa di SMP PGRI Brebes. *STRATEGIK – Jurnal Manajemen*, XI(1), 1–17. <http://ejurnal.stiewidyamanggalia.ac.id>

- Sugiyono. (2019). *Metodelogi Penelitian Kuantitatif dan Kualitatif Dan R&D*. Bandung: ALFABETA.
- Sugiyono. (2017). *Metode Penelitian Manajemen*. Alfabeta.
- Sugiyono. (2017). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta, CV.
- Sugiyono. (2016). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*, Cetakan ke-24. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. 2015. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung : ALFABETA.
- Suriani, N., Risnita, & Jailani, M. S. (2023). Konsep Populasi dan Sampling Serta Pemilihan Partisipan Ditinjau Dari Penelitian Ilmiah Pendidikan. *Jurnal IHSAN : Jurnal Pendidikan Islam*, 1(2), 24–36. <https://doi.org/10.61104/ihsan.v1i2.55>
- Suwarsa, T. (2021). Pengaruh Pajak Restoran Dan Pajak Hotel Terhadap Pendapatan Asli Daerah Kota Padangsidempuan Periode 2018-2020. *Jurnal Akuntansi*, 51(1), 1–15.
- Song, C., & Liu, Y.-L. (2021). The effect of live-streaming shopping on the consumer's perceived risk and purchase intention in China. 23rd Biennial Conference of the International Telecommunications Society (ITS): "Digital Societies and Industrial Transformations: Policies, Markets, and Technologies in a Post-Covid World," 1–18. <http://hdl.handle.net/10419/238054>
- Susanto, H. J., & Muljadi. (2022). Pengaruh Online Customer Review Dan Online Customer Rating Terhadap Minat Pembelian Pada Pelanggan Online Shop Bukalapak (Studi Pada Pelanggan Online Shop Bukalapak Karyawan PT. Imexindo Intiniaga). *Jurnal Perilaku Dan Strategi Bisnis*, 10(1), 59–70.
- Shaker, M., Shams Aliee, F., & Fotohi, R. (2021). Online rating system development using blockchain-based distributed ledger technology. *Wireless Networks*, 27(3), 1715–1737. <https://doi.org/10.1007/s11276-020-02514-w>
- Tjiptono, F. (2015). *Strategi Pemasaran*, Edisi 4. Yogyakarta: Andi.
- Tantrabundit, P. 2019. Influence of Online Review and Rating System towards Consumer Preferences in Hospitality Sector Influence of Online Review and Rating System towards Consumer Preferences in Hospitality Sector. *Journal of Business Diversity*, 18(May), 1–18.
- Yam, J. H., & Taufik, R. (2021). Hipotesis Penelitian Kuantitatif. *Perspektif: Jurnal Ilmu Administrasi*, 3(2), 96–102. <https://doi.org/10.33592/perspektif.v3i2.1540>
- Zed, E. Z., Ratnaningsih, Y. R., & Kartini, T. M. (2023). Pengaruh *Online customer review* Dan Online Customer Rating Terhadap Keputusan Pembelian Di E-Commerce pada Mahasiswa Universitas Pelita Bangsa Cikarang. *Mirai Management*, 1(1), 14–23.