

**PENGARUH *LIVE STREAMING*, *CUSTOMER REVIEW* DAN GRATIS
ONGKIR TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN TIKTOK SHOP**

(Studi Pada Pengguna Tiktok Shop di Kabupaten Malang)

SKRIPSI

Di ajukan untuk memenuhi persyaratan

Memperoleh gelar sarjana Manajemen

Oleh

IKA SAPUTRI

NPM 22001081198



**UNIVERSITAS ISLAM MALANG
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS**

2025

MOTO

“Sesungguhnya Bersama Kesulitan Ada Kemudahan.”

(Q.S Al-Insyirah: 5)

“Selalu ada harga dalam sebuah proses. Nikmati saja lelah-lelah itu.

Lebarkan lagi rasa sabar itu Semua yang kau investasikan untuk menjadikan dirimu serupa yang kau impikan, mungkin tidak akan selalu berjalan lancar. Tapi gelombang-gelombang itu yang nanti bisa kau ceritakan”

(Boy candra)



ABSTRAK

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk menguji dan menganalisis apakah *Live Streaming*, *Customer Review*, dan Gratis Ongkir secara simultan berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian Tiktok Shop. Jenis penelitian ini yang di gunakan dalam penelitian ini adalah kuisioner dengan pendekatan kuantitatif. Populasi dalam penelitian ini adalah pennguna tiktok shop di kabupaten malang yang tidak di ketahui jumlahnya perhitungan ini menunjukan besar sampel yang di butuhkan adalah $14 \times 5 = 70$ responden. Penelitian ini menggunakan analisis regresi linier berganda dengan menggunakan aplikasi SPSS 25. Hasil penelitian ini menunjukan bahwa terdapat pengaruh secara simultan antara variabel *Live streaming* (X1) *Customer Review* (X2) dan Gratis Ongkir, (X3) terhadap keputusan pembelian tiktok shop Studi Pada Pengguna Tiktok Shop di Kabupaten Malang). Secara parsial variabel *Live Streaming*, *Customer Review* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian tiktok shop sedangkan Gratis Ongkir tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian Tiktok Shop.

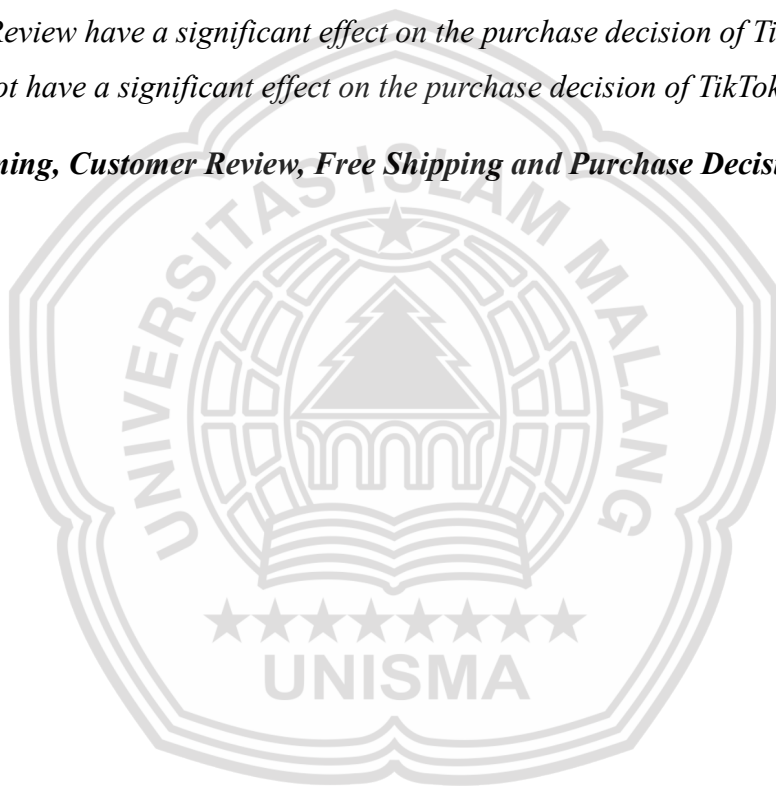
Kata Kunci: Live Streaming, Customer Review Gratis Ongkir dan Keputusan Pembelian



ABSTRACT

The purpose of this study is to test and analyze whether Live Streaming, Customer Review, and Free Shipping simultaneously influence the Purchase Decision of TikTok Shop. The type of research used in this study is a questionnaire with a quantitative approach. The population in this study is TikTok Shop users in Malang Regency whose number is unknown. This calculation shows that the sample size needed is $14 \times 5 = 70$ respondents. This study uses multiple linear regression analysis using the SPSS 25 application. The results of this study indicate that there is a simultaneous influence between the variables Live streaming (X_1), Customer Review (X_2) and Free Shipping, (X_3) on the purchase decision of TikTok Shop (Study on TikTok Shop Users in Malang Regency). Partially, the variables Live Streaming, Customer Review have a significant effect on the purchase decision of TikTok Shop while Free Shipping does not have a significant effect on the purchase decision of TikTok Shop.

Keywords: Live Streaming, Customer Review, Free Shipping and Purchase Decision



BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Pada saat ini di Indonesia perkembangan teknologi dan informasi mengalami perkembangan yang cukup pesat khusus nya daalm lingkup perbisnisan, adanya informasi digital mampu mengubah cara perusahaan beroperasi, berkomunikasi serta berinteraksi dengan pelanggan, muncul nya berbagai teknologi baru seperti internet, media sosial dan *e- commerce* cukup memberi dampak besar pada dunia bisnis. adanya teknologi ini telah membuka peluang besar bagi para pelaku bisnis di Indonesia guna untuk mengoptimalkan operasional, memperluas pasar serta meningkatkan efisiensi penggunaan internet dan media sosial sangat memungkinkan perusahaan perusahaan dalam menjangkau lebih banyak nya pelanggan tanpa batas secara cepat dan efisisien.

E-commerce merupakan salah satu bentuk perkembangan teknologi digital yang dapat memudahkan dalam melakukan transaksi secara online dengan lebih banyak serta praktis sekaligus memberikan kesempatan kepada perusahaan untuk menampilkan suatu produk atau pun jasa mereka kepada konsumen cukup luas. Menurut laporan dari Kompas.id, nilai transaksi perdagangan elektronik di Indonesia diperkirakan akan mencapai 65 miliar dollar Amerika Serikat, setara dengan kurang lebih Rp 1.026,1 triliun, pada tahun 2024. Pertumbuhan signifikan ini terutama didorong oleh popularitas tren belanja daring secara langsung (live shopping).

Praktik ini melibatkan para pelaku usaha yang menjajakan produk mereka melalui siaran langsung di berbagai platform lokapasar maupun media sosial. Peningkatan

aktivitas ini dipengaruhi oleh daya tarik siaran langsung yang dimanfaatkan oleh penjual untuk mempromosikan barang dagangan mereka secara real-time kepada calon pembeli. Pendekatan ini memfasilitasi interaksi langsung antara penjual dan konsumen, sekaligus memungkinkan pemberian penawaran istimewa atau potongan harga seketika.

Menurut (Rahmayanti & Dermawan, 2023) Live streaming dapat dipahami sebagai metode penyiaran video yang disampaikan secara langsung (real-time) kepada audiens. Format ini memungkinkan para penonton untuk secara simultan menyaksikan kegiatan yang sedang dijalankan oleh pihak yang menyiarkan. Dalam konteks perdagangan daring, terutama pada platform marketplace, siaran langsung ini berperan penting sebagai sarana untuk memfasilitasi proses penjualan; fungsinya adalah untuk memberikan gambaran serta detail produk secara langsung kepada calon pembeli, sehingga mereka dapat memperoleh pemahaman yang menyeluruh mengenai barang yang diminati sebelum memutuskan untuk melakukan pembelian.

Menurut (Haryanto, 2020) Ulasan pelanggan (customer review) adalah sebuah fasilitas yang berperan signifikan dalam menumbuhkan serta memperkuat tingkat kepercayaan konsumen terhadap suatu entitas perdagangan daring (toko online). Dapat disimpulkan bahwa keberadaan ulasan dari pelanggan ini merupakan salah

tu aspek yang memiliki bobot kepentingan cukup tinggi dalam aktivitas niaga, mengingat fasilitas tersebut memberikan kemudahan bagi para calon konsumen untuk memperoleh mahaman mengenai pengalaman pengguna lain serta mendapatkan deskripsi atau representasi ng lebih jelas mengenai produk yang menjadi minat atau incaran mereka.

enurut (Kusumayanti, 2023) Grartis ongkir adalah program yang memberikan kesempatan bagi ra penjual untuk menawarkan *Gratis Ongkir* khusus untuk pembelinya. Dapat di simpulkan atis ongkir merupakan salah satu fitur yang menarik konsumen dalam berbelanja secara online hingga memudahkan berbelanja secara praktis tanpa biaya ongkir.

enurut (Kusumayanti, 2023) Keputusan pembelian dapat didefinisikan sebagai penetapan akhir rsifat finansial yang dibuat oleh seorang individu selaku konsumen untuk mengakuisisi suatu oduk, baik dalam bentuk barang maupun layanan, yang didasarkan pada serangkaian evaluasi n pertimbangan khusus terhadap berbagai faktor relevan. lebih lanjut, keputusan ini pada kikatnya merepresentasikan sebuah manifestasi penting dari perilaku konsumen yang terjadi da fase sebelum individu tersebut secara aktual melakukan tindakan transaksi pembelian atas rang atau jasa yang diinginkan.

ktok shop merupakan aplikasi berbelanja secara online, platfrom media sosial tiktok shop yang emungkinkan pengguna tiktok untuk melakukan suatu transaksi secara langsung tanpa perlu luar daru aplikasi asli dengan menggabungkan aspek hiburan dan perdagangan sehingga tiktok op menghadirkan konsep keterbaruan berbelanja secara unik dan interaktif bagi pengguna anya fitur sehingga tiktok shop menghadirkan konsep keterbaruan berbelanja secara unik dan eraktif bagi pengguna adanya fitur tersebut membuat penjual dapat memanfaatkan potensi yang kup besar dan terus berkembang untuk mempromosikan dan menjual produk secara efektif dan sien, keunggulan tiktok shop, pendekatan yang berfokus terhadap live streaming, memanfaatkan stomer review serta kebijakan gratis ongkir.



Gambar 1. 1 Live Streaming Tiktok Shop

Sumber: Aplikasi Tiktok

Menurut voa.com Sektor perdagangan daring di Indonesia yang memanfaatkan metode siaran langsung (live streaming) saat ini tengah mengalami pertumbuhan yang pesat. Fenomena ini, sebagaimana tampak jelas pada platform yang mengintegrasikan kapabilitas video sekaligus fungsi media sosial, yakni TikTok, menunjukkan bahwa sesi siaran langsung yang diadakan oleh para penjual memiliki kemampuan untuk tampil secara tidak terduga pada layar perangkat seluler pengguna TikTok, sebuah situasi yang berpotensi signifikan untuk merangsang atau memunculkan hasrat pengguna agar melakukan aktivitas pembelian. Adanya fenomena tersebut akan semakin meningkatkan interaksi konsumen dalam keterlibatan proses belanja sehingga akan timbul rasa percaya terhadap penjualan produk yang di tawarkan hal ini akan mempercepat serta mempermudah dalam keputusan pembelian terutama di dukung dengan fitur *customer review* yang positif serta kebijakan gratis ongkir sehingga konsumen lebih tertarik dalam melakukan transaksi.

Dengan fitur *customer review* yang positif serta kebijakan gratis ongkir sehingga konsumen lebih tertarik dalam melakukan transaksi berpengaruh terhadap penjualan pada tiktok shop di karenakan *customer review* yang memberikan testimoni positif dari pembeli lainnya akan meningkatkan kepercayaan konsumen lainnya dalam memutuskan untuk melakukan pembelian, namun apabila pembeli lainnya memberikan testimoni negatif konsumen lainnya akan mempertimbangkan dalam melakukan keputusan pembelian.



Gambar 1. 2Customer Review

Sumber Customer Review Pada Tiktok Shop Penjualan Wardah

Berpengaruh terhadap penjualan pada tiktok shop di karenakan *customer review* yang memberikan testimoni positif dari pembeli lainnya akan meningkatkan kepercayaan konsumen lainnya dalam

mutuskan untuk melakukan pembelian, namun apabila pembeli lainnya memberikan testimoni positif konsumen lainnya akan mempertimbangkan dalam melakukan keputusan pembelian.



Gambar 1. 3 Voucher Gratis Ongkir Tiktik Shop

Sumber Platform Tiktik Shop

Gratis ongkir merupakan salah satu cara yang cukup populer di kalangan *e-commerce* agar meningkatkan minat transaksi penjualan strategi tersebut terbukti dalam menarik perhatian konsumen dalam, serta meningkatkan konversi penjualan namun ada beberapa permasalahan perbedaan pada tiktik shop dan *market place* lainnya di tiktik shop gratis ongkir sering kali terkait dengan pembelian selama sesi *live streaming* atau video promosi yang di batasi oleh waktu tertentu sehingga terjadinya rasa urgensi bagi konsumen yang akan membeli pada *market place* tiktik shop sedangkan *market place* lain gratis ongkir cenderung lebih fleksibel dan sering kali di sesuaikan dengan minimum pembelian atau melalui voucher yang bisa di klaim konsumen pada halaman produk yang akan di beli atau di *cek out*.

lasarkan penjelasan latar belakang di atas yang telah dijelaskan oleh peneliti, maka peneliti rik untuk melakukan penelitian dengan judul **“Pengaruh *Live Streaming*, *Customer Review* Gratis Ongkir Terhadap Keputusan Pembelian Tiktok Shop (Studi Pada Pengguna Tiktok p di Kabupaten Malang)”**

Rumusan Masalah

1. Apakah *live streaming*, *customer review* dan gratis ongkir berpengaruh terhadap keputusan pembelian pengguna tiktok shop di kabupaten malang
2. Apakah *live streaming* berpengaruh terhadap keputusan pembelian pengguna tiktok shop di kabupaten malang?
3. Apakah *customer review* berpengaruh terhadap keputusan pembelian pengguna tiktok shop di kabupaten malang?
4. Apakah gratis ongkir berpengaruh terhadap keputusan pembelian pengguna tiktok shop di kabupaten malang?

Tujuan Penelitian

1. Mengetahui pengaruh *live streaming*, *customer review* dan gratis ongkir terhadap keputusan pembelian pengguna tiktok shop di kabupaten malang?
2. Mengetahui *live streaming* terhadap keputusan pembelian pengguna tiktok shop di kabupaten malang?
3. Mengetahui pengaruh *customer review* terhadap keputusan pembelian pengguna tiktok shop di kabupaten malang?
4. Mengetahui pengaruh gratis ongkir terhadap keputusan pembelian pengguna tiktok shop di kabupaten malang?

1.4 Manfaat Penelitian

Adapun manfaat dari penelitian ini sebagai berikut:

1. Manfaat Teoristis

Secara teoristis penelitian ini dapat dijadikan sebagai acuan atau sebagai referensi memperluas wawasan pendukung untuk penelitian selanjutnya yang berkaitan dengan variabel *live streaming*, *customer review* dan gratis ongkir.

2. Manfaat Praktis

Secara praktis dapat memberikan solusi terhadap permasalahan yang menjadi salah satu objek, kemudian dapat dikaitkan dengan materi yang sudah didapatkan pada bangku perkuliahan.



BAB V

SIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan, kesimpulan dari penelitian ini yaitu:

1. Live Streaming memiliki pengaruh positif signifikan terhadap Keputusan pembelian.
2. Customer review memiliki pengaruh positif signifikan terhadap Keputusan pembelian.
3. Gratis ongkir tidak berpengaruh secara signifikan terhadap Keputusan pembelian.
4. Live Streaming, Customer Review, Gratis Ongkir, secara bersama-sama memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

5.2 Keterbatasan Penelitian

Penelitian ini memiliki beberapa keterbatasan, di antaranya yaitu :

1. Penelitian hanya dilakukan pada pengguna tiktok shop terbatas di kabupaten malang. oleh karena itu, hasil penelitian ini tidak dapat di generalisasikan kepada seluruh pengguna tiktok shop di Indonesia. Peneliti selanjutnya di harapkan melakukan penelitian kepada konsumen yang lebih luas.
2. Variabel yang digunakan dalam penelitian ini hanya terbatas pada variabel live streaming, customer review dan gratis ongkir sehingga hasil penelitian tidak dapat menggambarkan hal hal lain yang kemungkinan berkaitan dengan Keputusan pembelian konsumen. Oleh karena itu, peneliti selanjutnya di harapkan menggunakan variabel lainnya.
3. Teknik pengumpulan data penelitian ini hanya menggunakan kuesioner sehingga hasil penelitian tidak menggambarkan pendapat customer secara mendalam. Penelitian selanjutnya di harapkan menggunakan Teknik pengumpulan data yang dapat memberikan Gambaran hasil penelitian secara mendalam.

3.3 Saran

3.1 . Bagi Perusahaan

Berdasarkan kesimpulan dan keterbatasan penelitian, saran bagi Perusahaan kedepannya yaitu :

1. Terkait pengaruh signifikan Live Streaming dan Customer Review terhadap Keputusan pembelian, Perusahaan diharapkan memaksimalkan penggunaan dua variabel ini dalam strategi pemasaran produk. Live Streaming yang maksimal dapat meningkatkan minat konsumen terhadap produk Perusahaan. Customer Review yang positif dapat meningkatkan keyakinan konsumen terhadap kualitas produk sehingga menciptakan stimulus untuk melakukan pembelian.
2. Terkait tidak adanya pengaruh gratis ongkir terhadap Keputusan pembelian, perusahaan di harapkan melakukan evaluasi terhadap program gratis ongkir. Gratis ongkir tidak selalu menarik minat konsumen untuk melakukan pembelian karena terkadang konsumen lebih mementingkan produk yang diinginkan. Oleh karena itu, Perusahaan perlu menggabungkan variabel lain dengan gratis ongkir dalam strategi pemasaran untuk meningkatkan minat pembeli.

5.3.2 Bagi peneliti

Berdasarkan kesimpulan dan keterbatasan penelitian, saran bagi Peneliti kedepannya yaitu :

1. Peneliti selanjutnya di harapkan melakukan penelitian terhadap pengguna TikTok Shop yang lebih luas tidak terbatas pada kota tertentu agar hasilnya dapat digeneralisasikan lebih akurat.
2. Peneliti selanjutnya di harapkan menggunakan variabel lain untuk mengetahui variabel apa saja yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen.

3. Peneliti selanjutnya diharapkan menggunakan teknik pengumpulan data yang dapat menggambarkan pendapat konsumen secara mendalam.



DAFTAR PUSTAKA

- Anisa, RIsnawati, R, & Chamidah, N. (2022). Pengaruh word of mouth mengenai live streaming tiktok shop terhadap keputusan pembelian konsumen. *Jurnal Komunikasi Pemberdayaan, Vol .1 ,No.*
- Ardianti, A. N, & Widiartanto, M. A. (2019). Pengaruh Online Customer Review dan Online Customer Rating terhadap Keputusan Pembelian melalui Marketplace Shopee . *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis*, 1–11.
- Astuti et al. (2020). *Asuhan Kebidanan Pada Masa Kehamilan*. Jakarta : Salemba Medika.
- Efendy, B. G, & Nurrahmi Hayani. (n.d.). *Live streaming, Casgh On Delivery Dan E-TRUST Serta Pengaruhnya terhadap Keputusan Pembelian Impulsif Pengguna Shopee Di Kota Pekan baru.*
- Febria, M. F, Setiawan, F, & Sulaeman, E. (2022). Pengaruh Promo Gratis Ongkos Kirim Dan Online Customer Rating Terhadap Keputusan Pembelian Produk Fashion (Studi Pada Pengguna Marketplace Shopee Di Indonesia). *Jurnal Pendidikan Dan Konseling (JPDK)*, 4(6), 12703–12711.
<http://journal.universitaspahlawan.ac.id/index.php/jpdk/article/view/10605>
- Ghozali, I. (2018). *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan IBM SPSS 25* (9th ed.). Semarang: Universitas Diponegoro.
- Gunawan, D. (2022). *Keputusan Pembelian Konsumen Marketplace Shopee Berbasis Social Media Marketing.*
- Haryanto, H. T. (2020). *Analisis Pengaruh Online Customer Review, Online Customer Rating, Dan Star Seller Terhadap Kepercayaan Pelanggan Hingga Keputusan Pembelian Pada Toko Online Di Shopee.*
- Herman, H, Maszudi, E, Hamid, R. S, Dewintari, P, & Aulia, A. (2023). Peran Influenser Marketing Onlien Customer Reviewden Content Marketing Dalam Keputusan Pembelian Pada Sosial Instagram. *Jurnal Ekonomi Dan Ekonomi Syariah, Vol 6 No 2.*
- Islami, C. D, & Santo, S. (2024). Pengaruh Live Streaming, Kualitas Produk, Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Onlineshop. *Solusi*, 22(2), 215.
<https://doi.org/10.26623/slsi.v22i2.9027>
- Kholidah, N, & Arifiyanto, M. (2020). *Faktot-Faktor Pengambilan Keputusan Pembelian Kosmetik Berlabel Halal.*
- Kurniastuti, Cahyani, Septiani, L, & Yulizar, I. (2022). Pengaruh Online Customer Review, Live Streaming, Dan Content Creator Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Marketplace Tiktok Shop. *Journal of Economic.*
- Kusumayanti, K. (2023). Pengaruh Gratis Ongkir Terhadap Keputusan Memilih Belanja Tiktokdhop. *Jurnal Al-Amal, Vol. 2*(1), 28–34.
- Lestari, W, Lukitaningsih, A, & Hutami, L. T. H. (2022). Pengaruh Online Customer Review, Online Customer Rating, dan Price Consciousness terhadap Keputusan Pembelian. *Al-Kharaj : Jurnal Ekonomi, Keuangan & Bisnis Syariah*, 5(6), 2358–2368.
<https://doi.org/10.47467/alkharaj.v5i6.2306>

- Lubis, Hamida, R, Ramadhan, Z, & Yusuf, A. (2021). Pengaruh Promo Gratis Ongkir Dan Customer Eksperiece Terhadap Kepuasan Pelanggan Pengguna Aplikasi Shoope. *Jurnal Jumbo*.
- Malhotra, N. K. (2020). *Marketing Research: An Applied Orientation Global Edition* , 7/E. New York: Pearson.
- Marpaung, I, & Lubis, F. (20222). Pengaruh Iklan, Sistem Cod, DAN Promo Gratis Ongkir Terhadap Keputusan Pembelian Pada TiktokShop (Studi Pada Mahasiswa Uin Sumatra Utara). *Jurnal Ilmiah Manajemen Bisnis Dan Inovasi*.
- Melfaliza, D, & Nizam, A. (2022). PENGARUH PROMO GRATIS ONGKIR, CUSTOMER REVIEWIDAN DISKON TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN MELALUI APLIKASI SHOPEE. *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Ekonomi Islam*, 4(2), 2502–6976.
- Nurmartiani, E, & Muhammad, F. (2024). PENGARUH CITRA MEREK PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN (STUDI KASUS PADA KONSUMEN GEOFF MAX DI KOTA BANDUNG). *Jurnal Ekonomi Dan Bisns*, Vol 12 NO.
- Okta Viana, E, & Hartati, R. (2022). “PENGARUH KUALITAS PRODUK, HARGA, DAN LOKASI TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN” (Studi pada rumah makan “Mie Gacoan” Di Daerah Istimewa Yogyakarta). *Cakrawangsa Bisnis*, 3(2), 149–164. <http://bappeda.jogjapro.go.id>
- Ragatirta, L. P, & Tiningrum, E. (2020). Pengaruh Atmosphere Store, Desain Produk, Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Pada Kasus di Rown Division Surakarta). *Jurnal Manajemen, Bisnis Dan Pendidikan*, Vol 7 No 2.
- Rahma, F. M, Sumarwan, U, & Nurhayati, P. (2023). Pengaruh Citra Merek, Persepsi Kualitas, dan Social Media Influencer Terhadap Loyalitas Merek Somethinc: Studi Pada Pengguna Produk Merek Somethinc. *Jurnal Aplikasi Bisnis Dan Manajemen*, 9(3), 919–929.
- Rahmayanti, S, & Dermawan, R. (2023). Pengaruh Live Streaming, Content Marketing, dan Online Customer Review Terhadap Keputusan Pembelian pada TikTok Shop di Surabaya. *SEIKO : Journal of Management & Business*, 6(1), 337–344. <https://doi.org/10.37531/sejaman.v6i1.2451>
- Ramadyanti, A. (2023). Pengguna Fitur Live Straeming Sebagai Marketing COMMUNICATION Dan Leadercustomer Terhadap Peningkatan Penjualan. *Jurnal Manajemen Dewantara*.
- Rizka Sri Damayanti. (2019). Pengaruh online customer review and rating e-sevice quality dan price terhadap minat beli pada online marketplace shopee. *Proseding 2nd Businnes and Conference In Utikizing of Modern Teknolgy*.
- Sahfitri, D. (2024). *Pengaruh Online Customer Review, Gratis Ongkos Kirim Dan Cas On Delivery Terhadap Keputusan Pembelian Di E-commerce Shopee pada masyarakat Kelurahan Binawidya Kecamatan Binawidya Kota Pekan Baru*.
- Samsiyah, S, Latif, N, Aprilia, C. D, Raditya, A. R. A. G, Zukar, M, & S, N. T. A. (2023). *Perilaku Konsumen . Kabupaten Sumedang, jawa barat: Cv Mega Press Nusantara*.
- Sari, W. H. P. (2021). Faktor-Faktor Mempengaruhi Customer Review. *Jurnal Kompetitif Bisns*, Vol 1 No 6.
- Sugiyono. (2022). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D* (Sutopo (ed.)).

Bandung: Alfabeta.

Yunita, I, & Subiyantoro, H. (2024). *Pengaruh Live Streaming, Potongan Harga, Ulasan Produk dan Gratis Ongkir terhadap Keputusan Pembelian di Tiktok Shop (Studi Kasus pada Mahasiswa UBHI Prodi Pendidikan Ekonomi)*. 3, 858–873.

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.

