

Pengaruh *Online Customer Review*, *Online Customer Rating*, *Live Streaming*, dan *Brand Reputation* Terhadap Keputusan Pembelian Produk *Brand 3second* di *Marketplace Shopee*

Andari Sonaria¹, Any Urwatul Wusko²

Universitas Yudharta Pasuruan

andarys3127@gmail.com¹, anieurwah@yudharta.ac.id²

ABSTRACT

This study aims to determine the influence of Online Customer Reviews, Online Customer Ratings, Live Streaming, and Brand Reputation on purchasing decisions for 3Second brand products on the Shopee marketplace. This study uses the Stimulus-Organism-Response (S-O-R) theory and a quantitative approach with a survey method and purposive sampling technique. The sample size consists of 125 respondents who are Shopee users who have purchased 3Second products. Data was collected through an online questionnaire using a 5-point Likert scale and processed using SPSS version 25. Instrument validation and reliability tests were conducted. Classical assumption tests included normality, linearity, multicollinearity, and heteroscedasticity tests, multiple linear regression analysis, t-tests, F-tests, and the coefficient of determination (R^2). The results of the study indicate that, partially, only the Live Streaming and Brand Reputation variables have a significant effect on purchasing decisions, while Online Customer Reviews and Online Customer Ratings do not have a significant effect. Simultaneously, all four variables significantly influence purchasing decisions with an R^2 value of 0.639. This means that 63.9% of the variability in purchasing decisions can be explained by these four independent variables, with Brand Reputation being the most dominant variable in influencing consumer purchasing decisions compared to other variables, while the rest is influenced by factors outside the model.

Keywords: *Online Customer Review, Online Customer Rating, Live Streaming, Brand Reputation, Purchase Decision, 3Second, Shopee.*

ABSTRAK

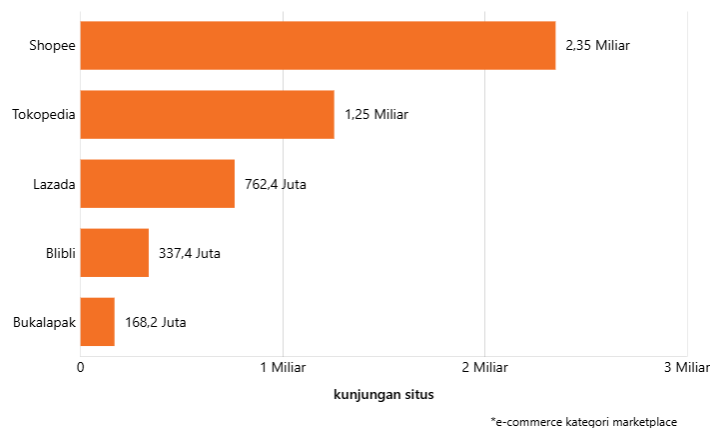
Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh *Online Customer Review*, *Online Customer Rating*, *Live Streaming*, dan *Brand Reputation* terhadap keputusan pembelian produk brand *3Second* di marketplace *Shopee*. Penelitian ini menggunakan teori *Stimulus-Organism-Response (S-O-R)* dan pendekatan kuantitatif dengan metode survei dan teknik *purposive sampling*. Jumlah sampel sebanyak 125 responden yang merupakan pengguna *Shopee* yang pernah membeli produk *3Second*. Data dikumpulkan melalui kuesioner *online* skala Likert 5 poin dan diolah menggunakan SPSS Versi 25. Pengujian instrumen menggunakan uji validitas dan reliabilitas. Uji asumsi klasik terdiri dari uji normalitas, linieritas, multikolinearitas, dan heteroskedastisitas, kemudian analisis regresi linier berganda, uji t, uji F, serta koefisien determinasi (R^2). Hasil penelitian menunjukkan bahwa secara parsial hanya variabel *Live Streaming* dan *Brand Reputation* yang berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, sedangkan *Online Customer Review* dan *Online Customer Rating* tidak berpengaruh signifikan. Secara simultan, keempat variabel tersebut berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian dengan nilai R^2 sebesar 0,639. Artinya, sebesar 63,9% variabilitas keputusan pembelian dapat dijelaskan oleh keempat variabel

independen tersebut dengan *Brand Reputation* menjadi variabel yang paling dominan dalam memengaruhi keputusan pembelian konsumen dibandingkan variabel lainnya, sedangkan sisanya dipengaruhi oleh faktor lain di luar model.

Kata Kunci: *Online Customer Review, Online Customer Rating, Live Streaming, Brand Reputation, Keputusan Pembelian, 3Second, Shopee.*

PENDAHULUAN

Kemajuan teknologi digital telah mengubah secara mendasar berbagai aspek kehidupan, khususnya dalam pola interaksi sosial dan kebiasaan konsumsi masyarakat. Perubahan ini secara nyata memengaruhi perspektif serta perilaku konsumen dalam mengambil keputusan pembelian. Berdasarkan data tahun 2023, Shopee tercatat sebagai platform dengan jumlah kunjungan terbanyak, yaitu sekitar 2,3 miliar, mengungguli pesaing lainnya seperti Tokopedia dan Lazada. Tingginya tingkat penggunaan Shopee mencerminkan besarnya minat konsumen Indonesia terhadap platform *e-commerce* tersebut.



Gambar 1. Jumlah Pengunjung Marketplace di Indonesia Tahun 2023

Sebagai salah satu pemain kunci dalam ekosistem *E-commerce* Indonesia, Shopee menawarkan berbagai fitur yang dirancang untuk meningkatkan pengalaman berbelanja penggunanya. Fitur-fitur seperti ulasan pengguna (*Online Customer Review*) dan sistem peringkat penjual (*Online Customer Rating*) memberikan informasi berharga bagi calon pembeli untuk mengevaluasi kredibilitas produk dan penjual (Gusnaini & Husda, 2023). Shopee menawarkan berbagai fitur seperti *Online Customer Review, Customer Rating, dan Live Streaming* yang membantu konsumen dalam mengambil keputusan pembelian. Selain itu, *Brand Reputation* juga menjadi faktor penting dalam membangun kepercayaan konsumen.

Salah satu *brand* lokal yang menonjol dalam ekosistem ini adalah 3Second, *brand* yang berhasil menarik perhatian anak muda melalui desain yang trendy, kualitas produk yang baik, dan kehadiran aktif di platform digital termasuk Shopee. *Brand* ini memiliki toko resmi dengan lebih dari 1,3 juta pengikut, *rating* 4,8/5, dan ribuan ulasan positif. 3Second juga aktif menggunakan fitur *Live Streaming* untuk

berinteraksi langsung dengan konsumen. Meskipun banyak penelitian telah dilakukan terkait pengaruh *review*, *rating*, *live streaming*, dan reputasi merek terhadap keputusan pembelian, hasil-hasil yang diperoleh masih menunjukkan inkonsistensi. Hal ini menciptakan *research gap*, sehingga perlu dilakukan penelitian kembali dengan model baru yang menggabungkan keempat variabel tersebut secara simultan dalam konteks merek lokal 3Second di marketplace Shopee.

Penelitian ini bertujuan untuk mengeksplorasi bagaimana keempat faktor tersebut berperan dalam memengaruhi keputusan konsumen dalam melakukan pembelian produk 3Second secara daring, dengan harapan dapat memberikan pemahaman yang lebih menyeluruh mengenai perilaku konsumen di era digital. Berdasarkan uraian latar belakang, fokus penelitian ini adalah pada pengaruh *Online Customer Review*, *Online Customer Rating*, *Live Streaming*, dan *Brand Reputation* terhadap keputusan pembelian produk bermerek 3Second melalui platform Shopee. Studi ini diharapkan mampu memberikan kontribusi baik secara teoritis maupun praktis dalam menjelaskan dinamika perilaku konsumen *online* serta dalam merumuskan strategi pemasaran pada sektor *E-commerce*. Oleh karena itu, peneliti merumuskan kajian ini dalam bentuk penelitian dengan judul “Pengaruh *Online Customer Review*, *Online Customer Rating*, *Live Streaming*, dan *Brand Reputation* terhadap Keputusan Pembelian Produk *Brand 3second* di *Marketplace* Shopee”.

TINJAUAN LITERATUR

Online Customer Review (Ulasan Pelanggan Daring) ini merujuk pada evaluasi atau penilaian yang diberikan oleh konsumen terkait berbagai aspek suatu produk. Melalui ulasan ini, calon pembeli dapat memperoleh informasi mengenai kualitas produk berdasarkan pengalaman nyata dari konsumen yang telah membelinya di platform *E-commerce*. Menurut Maulana (2024) *Online Customer Review* merupakan salah satu bentuk komunikasi dari mulut ke mulut (*word-of-mouth communication*) dalam konteks perdagangan elektronik. Melalui fitur ini, konsumen dapat dengan mudah membandingkan produk sejenis yang ditawarkan oleh berbagai pelaku bisnis *online*. Kemajuan yang pesat dalam pemasaran digital menjadi faktor utama terciptanya kemudahan tersebut, yang kemudian memberikan dampak positif bagi para konsumen. Dengan adanya mekanisme ini, konsumen tidak lagi perlu melakukan kunjungan fisik ke berbagai toko untuk memperoleh informasi produk. Kesimpulannya, *Online Customer Review* (Ulasan Pelanggan Daring) dapat didefinisikan sebagai evaluasi yang diberikan konsumen mengenai produk atau jasa di platform *E-commerce*. Menurut Lackemair (2013) terdapat empat indikator *Online Customer Review* meliputi kesadaran (*Awareness*), frekuensi (*Frequency*), perbandingan (*Comparison*), pengaruh (*Effect*).

Pengertian *Online Customer Rating* menurut (Gusnaini & Husda, 2023) adalah nilai atau skor evaluasi yang diberikan oleh pelanggan terhadap kinerja suatu perusahaan atau penjual terkait produk dan layanan yang mereka terima. (Graciafernandy & Almayani, 2023) dalam penelitiannya menjelaskan *rating* merepresentasikan penilaian konsumen dalam bentuk skala evaluasi tertentu,

dimana sistem bintang menjadi mekanisme penilaian yang umum digunakan di platform *E-commerce*. Pengukuran Indikator *Online Customer Rating* menurut Lee dan Shin (2014) dalam penelitian (Harli et al., 2021) diantaranya adalah kredibel (*credible*), keahlian (*expert*), menyenangkan (*likable*).

(Putra et al., 2024) Mengungkapkan bahwa *Live Streaming* merupakan suatu metode penyiaran real-time yang memungkinkan kreator atau pemegang konten merekam serta menayangkan aktivitas mereka secara langsung melalui platform digital. Menurut Chen & Lin (2018) dalam (Soleha et al., 2023), *Live Streaming* merupakan transmisi audio dan video secara real-time yang memungkinkan penonton merasakan pengalaman partisipasi langsung dalam suatu acara. Selain itu, *Live Streaming* berfungsi sebagai alat pemasaran dan konversi yang efektif, mendorong keputusan pembelian dengan menciptakan pengalaman interaktif bagi konsumen. *Shopee Live* adalah sebuah fitur yang tersedia di dalam aplikasi *Shopee* yang memfasilitasi interaksi langsung antara penjual dan pembeli. Fitur ini memungkinkan penjual untuk menawarkan dan menjual produk mereka secara *real-time* kepada pembeli melalui *Streaming video*. Dengan demikian, *Shopee Live* menjadi sebuah fitur yang memungkinkan terjadinya interaksi langsung antara penjual dan pembeli dalam lingkungan aplikasi *Shopee* (Umam & Pramesti, 2024). Pengukuran variabel *Live Streaming* yang dilakukan oleh (Faradiba & Syarifuddin, 2021) menyebutkan ada empat indikator meliputi waktu promosi, diskon atau promosi, deskripsi produk dan visual marketing.

Menurut Agmeka et al. (2019) sebagaimana dikutip oleh (Imaroh & Marlana, 2022) *Brand Reputation* (reputasi merek) mencerminkan pandangan konsumen terhadap suatu merek yang dianggap baik dan terpercaya. Dengan kata lain, reputasi merek merupakan persepsi konsumen terhadap mutu produk yang diasosiasikan dengan nama merek tersebut. Penilaian konsumen terhadap kualitas produk yang memiliki reputasi baik dapat dipengaruhi oleh latar belakang status sosial mereka. Menurut Mokhtar et al. (2020) dalam (Kristiyono & Tiatira, 2022), reputasi merek adalah kesan positif maupun negatif yang terbentuk dari perasaan, sikap, pandangan, serta pengalaman konsumen terhadap suatu merek dan tersimpan dalam ingatan mereka, yang kemudian dapat disampaikan atau dibagikan kepada orang lain di sekitarnya mengenai citra suatu organisasi. Menurut Parhizgar et al. (2015) dalam (Pujiyanti, 2018) terdapat tiga indikator *Brand Reputation* (reputasi merek) yaitu dikenal luas, keandalan merek dan identitas tentang merek. Keputusan pembelian menurut (Gusnaini & Husda, 2023) merupakan tahap final dalam proses pembelian konsumen, di mana konsumen menentukan ketertarikannya terhadap suatu produk atau promosi yang ditawarkan oleh perusahaan (penjual). Perilaku ini sekaligus menjadi penentu apakah perusahaan (penjual) akan memperoleh keuntungan atau tidak. Menurut Kotler dan Keller (2016) dalam (Siti Noor Aisyah & Syaiko Rosyidi, 2023) mendefinisikan keputusan pembelian sebagai tahap akhir dalam proses pengambilan pilihan seseorang untuk memperoleh barang atau jasa guna pemenuhan kebutuhan pribadi. Dalam penelitian (Lystia et al., 2022) terdapat empat indikator dalam pengukuran variabel keputusan pembelian menurut P. Kotler dan Keller

(2012), yaitu kemantapan pada sebuah produk, kebiasaan dalam membeli produk, memberikan rekomendasi pada orang lain, melakukan pembelian ulang.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini merupakan jenis penelitian kuantitatif dengan pendekatan *explanatory*. Penelitian eksplanasi (*explanatory research*) bertujuan untuk menguji hubungan yang telah dihipotesiskan antar-variabel. Dalam penelitian ini, hipotesis dirumuskan secara jelas untuk kemudian diuji kebenarannya (Sari et al., 2023).

Desain penelitian ini menguji pengaruh variabel bebas (X) terhadap variabel terikat (Y) melalui analisis uji hipotesis menggunakan teknik statistika yang relevan. Lokasi penelitian bersifat daring (*online*) dan tidak terbatas pada satu wilayah geografis tertentu yaitu melalui platform *E-commerce* Shopee, dengan objek yang difokuskan pada *Brand 3Second*. Variabel dalam penelitian ini meliputi variabel independen dan dependen. Variabel Independen yaitu X1 *Online Customer Review*, X2 *Online Customer Rating*, X3 *Live Streaming*, dan X4 *Brand Reputation*. Variabel dependen yaitu Keputusan Pembelian (Y).

Populasi penelitian ini adalah seluruh pengguna aplikasi Shopee di Indonesia. Untuk menentukan sampel yang akan digunakan dalam penelitian, terdapat dua teknik sampling yaitu *Probability Sampling* dan *Non Probability Sampling*. Teknik pengambilan sampel yang peneliti gunakan dalam penelitian ini adalah teknik *non probability sampling* yaitu *purposive sampling*. Teknik ini menentukan sampel dari populasi yang mempunyai ciri-ciri tertentu atau kriteria tertentu. Karena apabila populasinya berjumlah banyak atau besar, sangat tidak mungkin bagi peneliti untuk mempelajari populasi keseluruhan tersebut karena berbagai keterbatasan dalam melakukan penelitian baik dari segi waktu dan tenaga. Ukuran sampel ditentukan menggunakan rumus Lemeshow yang menghasilkan jumlah sampel minimum 96 responden menjadi 100 orang. Namun, untuk mengantisipasi kemungkinan data tidak valid atau tidak lengkap, peneliti menambahkan cadangan sejumlah responden, sehingga jumlah akhir sampel yang ditetapkan adalah 125 responden. Dengan demikian, data yang diperoleh diharapkan cukup representatif dan dapat mendukung validitas serta reliabilitas hasil penelitian ini. Data primer dikumpulkan melalui kuesioner daring menggunakan Google Form, sementara data sekunder diperoleh dari jurnal dan penelitian relevan lainnya. Skala Likert dengan lima kategori jawaban digunakan untuk mengukur respons responden terhadap pernyataan kuesioner.

Analisis data dilakukan menggunakan SPSS 25, diawali dengan uji instrumen yaitu uji validitas dan reliabilitas. Uji validitas memastikan kuesioner valid jika pernyataan dapat mengungkap variabel yang diteliti, yaitu jika r hitung $>$ tabel atau dapat dikatakan valid dengan melihat signifikansi apabila $< 0,05$. Ghazali (2013:52-59).

Uji reliabilitas menilai konsistensi jawaban, dengan kriteria Cronbach's Alpha $> 0,60$ menunjukkan reliabel (Ghazali, 2013:48). Selanjutnya, dilakukan analisis statistik deskriptif untuk menggambarkan data, diikuti uji asumsi klasik yang

meliputi uji normalitas, uji linearitas, uji multikolinearitas, dan uji heteroskedastisitas untuk memenuhi persyaratan analisis regresi linier berganda untuk menganalisis pengaruh antar variabel. Pengujian hipotesis melibatkan dua jenis uji, yaitu uji t (parsial) yang digunakan untuk menilai apakah masing-masing variabel independen memiliki pengaruh secara parsial terhadap variabel dependen, serta uji F yang bertujuan untuk mengevaluasi pengaruh variabel independen secara simultan terhadap variabel dependen. Selain itu, dilakukan pula uji determinasi (R^2) yang berfungsi untuk mengukur seberapa besar proporsi variasi dalam variabel dependen yang dapat dijelaskan oleh variabel independen dalam model regresi. Semakin tinggi nilai R^2 , maka semakin kuat kemampuan model dalam menjelaskan hubungan antara variabel-variabel tersebut.

HASIL DAN PEMBAHASAN

3Second adalah merek fashion yang berada di bawah naungan perusahaan BIENSI Group, yang didirikan pada tahun 1997. 3Second sendiri diluncurkan pada tahun 2002 dan telah menjadi salah satu merek fashion populer di kalangan masyarakat Indonesia, khususnya generasi muda. 3Second menawarkan berbagai produk fashion, seperti pakaian, sepatu, dan aksesoris untuk pria, wanita, dan anak-anak. Merek ini mengusung identitas yang menonjolkan gaya hidup aktif, modis, dan kekinian. 3Second telah memiliki 126 toko *offline* di berbagai wilayah Indonesia dan juga platform digital untuk memperluas jangkauan pemasaran. Merek ini berkomitmen untuk memberikan produk berkualitas dan pelayanan terbaik kepada konsumennya. Dalam penelitian ini, pengambilan sampel menggunakan teknik *non-probability sampling* dengan metode *purposive sampling* dengan jumlah responden sebanyak 125 orang. Data dikumpulkan melalui kuesioner Google Form yang mencakup informasi berupa respon dan profil responden.

Analisis karakteristik responden berdasarkan jenis kelamin menunjukkan bahwa mayoritas responden dalam penelitian ini adalah perempuan, yaitu sebanyak 74 orang atau setara dengan 59,2% dari total 125 responden. Sementara itu, jumlah responden laki-laki tercatat sebanyak 51 orang atau 40,8%. Temuan ini mengindikasikan bahwa responden perempuan lebih mendominasi dibandingkan laki-laki, yang berpotensi memengaruhi kecenderungan hasil penelitian, khususnya terkait perilaku dan preferensi konsumen dalam berbelanja produk secara *online*.

Analisis karakteristik responden berdasarkan usia menunjukkan bahwa mayoritas berasal dari kelompok usia 17–25 tahun, yaitu sebanyak 69 orang atau 55,2% dari total responden. Kelompok usia 26–35 tahun berada di posisi kedua dengan jumlah 55 orang atau 44,0%. Hanya satu responden atau 0,8% yang termasuk dalam kelompok usia 36–45 tahun, dan tidak terdapat responden yang berusia di atas 45 tahun. Temuan ini mengindikasikan dominasi responden dari usia produktif awal, khususnya kalangan muda. Usia 17–25 tahun umumnya merepresentasikan generasi yang sangat familiar dengan teknologi digital serta aktif melakukan pembelian secara *online*. Proporsi yang tinggi dari kelompok usia ini menunjukkan bahwa sebagian

besar responden dalam penelitian ini merupakan konsumen muda yang memiliki kecenderungan tinggi dalam berbelanja melalui platform *marketplace* Shopee.

Selanjutnya pendidikan terakhir, mayoritas responden memiliki latar belakang pendidikan terakhir SMA/SMK, yaitu sebanyak 75 orang atau sebesar 60,0% dari total 125 responden. Selanjutnya, sebanyak 34 responden atau 27,2% merupakan lulusan Sarjana (S1), dan 10 responden atau 8,0% memiliki pendidikan terakhir Diploma (D1/D2/D3). Adapun 4 orang responden atau 3,2% berpendidikan terakhir SMP, sementara masing-masing 1 responden (0,8%) berasal dari jenjang SD dan Pascasarjana (S2/S3). Data ini menunjukkan bahwa mayoritas responden berada pada tingkat pendidikan menengah atas hingga perguruan tinggi, yaitu SMA/SMK hingga S1. Hal ini mencerminkan bahwa responden umumnya telah memiliki kemampuan literasi digital yang cukup baik, sehingga cenderung aktif dalam kegiatan konsumsi digital seperti berbelanja melalui *marketplace* Shopee.

Berdasarkan klasifikasi pekerjaan yang dapat memilih lebih dari satu jenis pekerjaan sesuai dengan keadaan responden, mayoritas responden dalam penelitian ini tergolong dalam kategori pekerjaan yang berpenghasilan, yaitu sebanyak 85 responden (63,4%). Kelompok ini mencakup pegawai swasta (52,2%), wirausaha (9,0%), pegawai negeri sipil (1,5%), serta satu orang (0,7%) yang dikategorikan dalam "lainnya". Responden dari kelompok ini cenderung memiliki tingkat daya beli yang stabil, sehingga mereka lebih berpotensi melakukan pembelian produk secara *online*, termasuk produk *fashion* dari *brand* 3Second di *marketplace* Shopee. Di sisi lain, sebanyak 49 responden (36,6%) tergolong dalam kategori tidak berpenghasilan, yang terdiri atas pelajar/mahasiswa (23,9%), ibu rumah tangga (6,0%), serta individu yang tidak bekerja (6,7%). Meskipun kelompok ini tidak memiliki penghasilan secara langsung atau tetap, hal tersebut tidak serta-merta membatasi mereka dalam melakukan pembelian secara daring. Hal ini mengindikasikan bahwa kegiatan konsumsi *online* tidak hanya dilakukan oleh mereka yang memiliki penghasilan pribadi, tetapi juga oleh kelompok yang memperoleh akses finansial dari sumber lain, seperti orang tua, pasangan, atau keluarga.

Selanjutnya karakteristik berdasarkan penghasilan, kelompok pendapatan Rp3.000.000 – Rp4.999.999 merupakan yang paling dominan, yaitu sebanyak 50 orang atau 40,0% dari keseluruhan responden, kemudian sebanyak 35 responden atau 28,0% memiliki pendapatan kurang dari Rp1.000.000, dan 20 responden (16,0%) berada pada kategori pendapatan Rp1.000.000 – Rp2.999.999. Adapun 15 responden (12,0%) memiliki pendapatan Rp5.000.000 – Rp7.499.999, dan sisanya sebanyak 5 responden (4,0%) berada dalam kategori pendapatan lebih dari Rp7.500.000 memberikan perspektif bahwa produk 3Second memiliki jangkauan konsumen lintas segmen.

Deskripsi variabel *Online Customer Review* (X1) menunjukkan bahwa responden memiliki nilai yang positif untuk setiap indikator kesadaran (X1.1), frekuensi (X1.2), perbandingan (X1.3) dan pengaruh (X1.4) dengan nilai rata-rata (*Mean*) untuk setiap item juga tinggi, antara 4,26 hingga 4,59. Secara keseluruhan, *grand mean* variabel *Online Customer Review* sebesar 4.46. Dengan demikian, nilai

grand mean sebesar 4,46 mengindikasikan bahwa *Online Customer Review* memiliki pengaruh yang sangat kuat terhadap perilaku konsumen. *Review* yang positif dan relevan berperan dalam meningkatkan rasa percaya, memperkuat keyakinan, serta mendorong konsumen untuk melakukan pembelian. Hal ini menegaskan bahwa strategi pemasaran yang melibatkan testimoni atau ulasan pelanggan di platform Shopee sangat efektif dalam meningkatkan minat beli terhadap produk 3Second.

Deskripsi variabel *Online Customer Rating* (X2) menunjukkan bahwa responden memiliki nilai yang positif untuk setiap indikator kredibel (X2.1), keahlian (X2.2), menyenangkan (X2.3) dan menghasilkan nilai rata-rata (*Mean*) untuk setiap item antara 4,08 hingga 4,64. Secara keseluruhan, *grand mean* variabel *Online Customer Rating* sebesar 4,36. Dengan demikian, nilai *grand mean* sebesar 4,36 mengindikasikan bahwa *Online Customer Rating* memiliki pengaruh yang sangat kuat terhadap persepsi dan perilaku konsumen. *Rating* bintang berperan sebagai isyarat kualitas yang membentuk kepercayaan, memberikan kenyamanan emosional, serta mendorong keputusan pembelian dan keyakinan terhadap produk 3Second di platform Shopee.

Deskripsi variabel *Live Streaming* (X3) menunjukkan bahwa responden memiliki nilai yang positif untuk setiap indikator waktu promosi (X3.1), diskon atau promosi (X3.2), deskripsi produksi (X3.3), visual marketing (X3.4). Nilai rata-rata (*Mean*) untuk setiap item juga tinggi, antara 4,07 hingga 4,36. Secara keseluruhan, *grand mean* variabel *Live Streaming* sebesar 4,20. Dengan *grand mean* yang tinggi ini, dapat disimpulkan bahwa fitur *Live Streaming* berperan penting dalam meningkatkan minat beli dan kepercayaan konsumen terhadap produk. *Live Streaming* bukan hanya sebagai sarana promosi *visual*, tetapi juga menjadi media yang meningkatkan persepsi kualitas dan memperkuat keputusan pembelian konsumen terhadap produk 3Second di platform *e-commerce*.

Deskripsi variabel *Brand Reputation* (X4) menunjukkan bahwa responden memiliki nilai yang positif untuk setiap indikator dikenal luas (X4.1), keandalan merek (X4.2), dan identitas positif tentang merek (X4.3). Nilai rata-rata (*Mean*) untuk setiap item juga tinggi, antara 4,13 hingga 4,15. Secara keseluruhan, *grand mean* variabel *Brand Reputation* sebesar 3,10. Dengan demikian, nilai *grand mean* sebesar 3,10 menunjukkan bahwa reputasi merek 3Second masih perlu ditingkatkan dalam hal membangun citra yang lebih kuat, memperkuat konsistensi kualitas produk, dan meningkatkan kebanggaan konsumen dalam menggunakan produk tersebut. Hal ini penting karena reputasi merek yang baik secara signifikan dapat mendorong keputusan pembelian dan loyalitas konsumen.

Deskripsi variabel Keputusan Pembelian (Y) menunjukkan bahwa responden memiliki nilai yang positif untuk setiap indikator kemantapan pada sebuah produk (Y1.1), kebiasaan dalam membeli produk (Y1.2), memberikan rekomendasi pada orang lain (Y1.3), melakukan pembelian ulang (Y1.4). Nilai rata-rata (*Mean*) untuk setiap item, antara 3,78 hingga 4,18. Secara keseluruhan, *grand mean* variabel *Brand Reputation* sebesar 3,98. Dengan demikian, nilai *grand mean* sebesar 3,98 mempertegas bahwa keputusan pembelian terhadap produk 3Second tidak hanya

didorong oleh kebutuhan, tetapi juga dipengaruhi oleh rasa percaya, kepuasan, dan pengalaman positif yang dirasakan konsumen selama berinteraksi dengan produk maupun brand tersebut di platform Shopee.

Penelitian ini diawali dengan Uji Validitas dan Uji Reliabilitas untuk memastikan kualitas instrumen pengukuran.

Tabel 1. Hasil Uji Validitas

No	Variabel	Item	Koefisin Korelasi	Sig.	Keterangan
1.	<i>Online Customer Review</i>	X1.1	0,785	0,000	Valid
		X1.2	0,807	0,000	Valid
		X1.3	0,691	0,000	Valid
		X1.4	0,726	0,000	Valid
2.	<i>Online Customer Rating</i>	X2.1	0,854	0,000	Valid
		X2.2	0,835	0,000	Valid
		X2.3	0,612	0,000	Valid
3.	<i>Live Streaming</i>	X3.1	0,776	0,000	Valid
		X3.2	0,739	0,000	Valid
		X3.3	0,797	0,000	Valid
		X3.4	0,739	0,000	Valid
4.	<i>Brand Reputation</i>	X4.1	0,805	0,000	Valid
		X4.2	0,834	0,000	Valid
		X4.3	0,833	0,000	Valid
5.	Keputusan Pembelian	Y1.1	0,780	0,000	Valid
		Y1.2	0,889	0,000	Valid
		Y1.3	0,810	0,000	Valid
		Y1.4	0,861	0,000	Valid

Sumber: Data Primer Diolah, 2025

Merujuk pada hasil Uji Validitas dalam tabel, seluruh item pernyataan dari kelima variabel yakni *Online Customer Review*, *Online Customer Rating*, *Live Streaming*, *Brand Reputation*, dan Keputusan Pembelian dinyatakan valid karena nilai koefisien korelasi masing-masing item jauh melebihi nilai r tabel (0,1757) dengan tingkat signifikansi di bawah 0,05. Hal ini menandakan bahwa setiap butir pertanyaan mampu mengukur konstruk yang dimaksud secara tepat.

Sementara itu, hasil Uji Reliabilitas memperlihatkan bahwa semua variabel memiliki nilai Cronbach's Alpha di atas 0,60 (*Online Customer Review* = 0,737; *Online Customer Rating* = 0,666; *Live Streaming* = 0,759; *Brand Reputation* = 0,762; dan Keputusan Pembelian = 0,850). Nilai-nilai ini menunjukkan bahwa instrumen penelitian memiliki konsistensi internal yang baik, sehingga data yang diperoleh bersifat reliabel dan dapat dipercaya.

Selanjutnya, Uji Asumsi Klasik dilakukan untuk memastikan model regresi memenuhi persyaratan statistik. Karena hasil uji normalitas awal menunjukkan

bahwa data residual tidak berdistribusi normal (Asymp. Sig. = 0,003 < 0,05), maka peneliti melakukan transformasi data menggunakan metode square root (akar kuadrat) dengan tujuan untuk memperbaiki distribusi data agar mendekati normal. Setelah dilakukan transformasi, uji normalitas kembali dilakukan menggunakan metode Kolmogorov Smirnov. Setelah dilakukan transformasi sqrt, diperoleh nilai signifikansi sebesar 0,200 dengan nilai statistik Kolmogorov-Smirnov 0,061, maka dapat disimpulkan bahwa data residual telah berdistribusi normal, sehingga asumsi normalitas dalam regresi linier terpenuhi.

Berdasarkan hasil uji linieritas, hubungan antar variabel independen dengan variabel dependen bersifat linier dengan *Deviation from Linearity* > 0,05 yaitu variabel *Online Customer Review* sebesar 0,0811, variabel *Online Customer Rating* sebesar 0,175, variabel *Live Streaming* sebesar 0,725, dan *Brand Reputation* sebesar 0,128. Hal ini menunjukkan bahwa asumsi linearitas dalam analisis regresi linier telah terpenuhi.

Berdasarkan hasil output uji multikolinearitas, variabel *Online Customer Review* memiliki nilai Tolerance sebesar 0,700 dan VIF sebesar 1,429. Untuk variabel *Online Customer Rating*, diperoleh nilai Tolerance sebesar 0,477 dan VIF sebesar 2,096. Selanjutnya, variabel *Live Streaming* menunjukkan nilai Tolerance sebesar 0,567 dan VIF sebesar 1,764, sementara *Brand Reputation* memiliki Tolerance sebesar 0,643 dan VIF sebesar 1,554. Seluruh nilai Tolerance lebih besar dari 0,10 dan semua nilai VIF berada di bawah angka 10, yang berarti tidak ditemukan adanya indikasi multikolinearitas antar variabel bebas dalam model regresi ini. Dengan demikian, model regresi telah memenuhi asumsi tidak adanya multikolinearitas, dan keempat variabel independen *Online Customer Review*, *Online Customer Rating*, *Live Streaming*, dan *Brand Reputation* dapat digunakan secara simultan tanpa adanya pengaruh linear yang berlebihan satu sama lain.

Hasil Berdasarkan hasil uji heteroskedastisitas dengan menggunakan metode Glejser, seluruh variabel independen (X1 sampai X4) menunjukkan nilai signifikansi (Sig.) di atas 0,05, yakni X1 sebesar 0,355; X2 sebesar 0,767; X3 sebesar 0,267; dan X4 sebesar 0,670. Karena tidak terdapat nilai signifikansi yang berada di bawah 0,05, maka dapat disimpulkan bahwa model regresi yang digunakan tidak mengalami masalah heteroskedastisitas.

Tabel 2. Hasil Uji Regresi

Coefficients ^a					
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	.012	.167		.072	.943
<i>Online Customer Review</i>	.071	.072	.065	.992	.323

Online Customer Rating	.143	.104	.109	1.373	.172
Live Streaming	.230	.079	.212	2.911	.004
Brand Reputation	.705	.084	.572	8.358	.000

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber: Output SPSS Versi 25, 2025

Dari tabel *Coefficients*, model persamaan regresi linear berganda yang diperoleh adalah:

$$Y = 0,012 + 0,071X_1 + 0,143X_2 + 0,230X_3 + 0,705X_4 + \varepsilon$$

Berdasarkan Uji T variabel yang diuji, variabel *Online Customer Review*, *Online Customer Rating* menunjukkan nilai Signifikansi (Sig) >0,05 kemudian *Live Streaming*, *Brand Reputation* menunjukkan nilai Signifikansi (Sig) <0,05, yang berarti variabel *Online Customer Review*, *Online Customer Rating* menunjukkan hasil yang tidak berpengaruh signifikan secara statistik dan hanya variabel *Live Streaming*, *Brand Reputation* yang berpengaruh secara signifikan menurut statistik.

Selanjutnya adalah uji F yang digunakan untuk menilai apakah variabel independen (*Online Customer Review*, *Online Customer Rating*, *Live Streaming*, *Brand Reputation*, dan Keputusan Pembelian) secara simultan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap variabel dependen (Keputusan Pembelian). Berdasarkan nilai F hitung (53,016) lebih besar dari nilai F tabel (2,45) serta nilai sig 0,000 berada dibawah tingkat signifikansi 5%. Dengan demikian terdapat pengaruh *Online Customer Review*, *Online Customer Rating*, *Live Streaming*, *Brand Reputation* secara simultan terhadap Keputusan Pembelian.

Terakhir Uji Koefisien Determinasi untuk melengkapi analisis.

Tabel 3. Hasil Uji Koefisien Determinasi

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.799 ^a	.639	.627	.45519

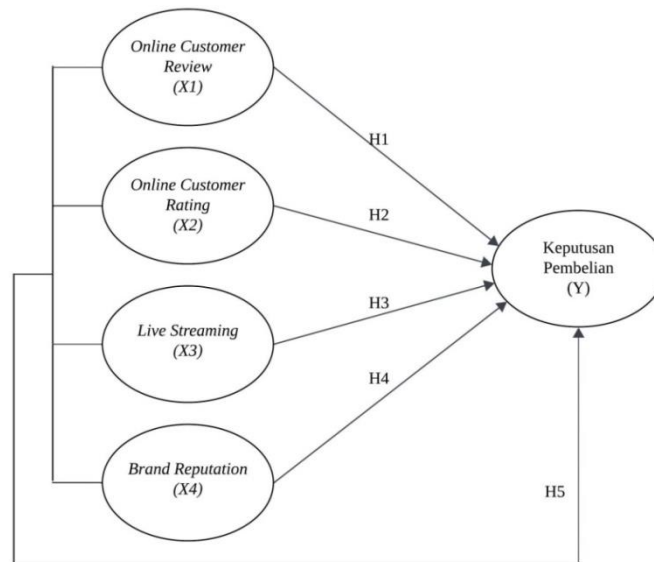
a. Predictors: (Constant), *Brand Reputation*, *Online Customer Review*, *Live Streaming*, *Online Customer Rating*

Sumber: Output SPSS Versi 25, 2025

Hasil Uji Koefisien Determinasi (Tabel 3) menunjukkan bahwa variabel independen mampu menjelaskan sebesar 63,9% variasi yang terjadi pada variabel dependen. Adapun sisanya dipengaruhi oleh faktor-faktor lain yang tidak termasuk dalam model ini, sehingga membuka peluang untuk eksplorasi lebih lanjut dalam penelitian mendatang.

KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan



Gambar 2. Kerangka Penelitian

Online Customer Review (X1) tidak berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y), ditunjukkan oleh koefisien beta 0,992 dan signifikansi 0,323 ($>0,05$). Dengan demikian, hipotesis H1 yang menyatakan bahwa *Online Customer Review* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian ditolak. Temuan ini dapat dijelaskan menggunakan kerangka teori *S-O-R* (*Stimulus-Organism-Response*). Dalam konteks ini, ulasan pelanggan seharusnya bertindak sebagai *stimulus eksternal* (S) yang mampu memengaruhi *organisme* (O), yaitu persepsi dan emosi konsumen, yang pada akhirnya mendorong munculnya *respons* (R) berupa keputusan pembelian. Akan tetapi, hasil ini menunjukkan bahwa stimulus berupa teks ulasan dari pelanggan ternyata kurang kuat dalam membentuk persepsi yang berujung pada tindakan pembelian. Ini menunjukkan bahwa kekuatan stimulus dari *review* bersifat lemah atau tidak relevan bagi sebagian besar konsumen produk 3Second di Shopee.

Online Customer Rating (X2) tidak berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y), ditunjukkan oleh koefisien beta 1,373 dan signifikansi 0,172 ($>0,05$). Dengan demikian, hipotesis H2 yang menyatakan bahwa *Online Customer Rating* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian ditolak. Hal ini dapat disebabkan oleh sifat *rating* yang hanya bersifat agregat dan numerik, tanpa penjelasan naratif atau konteks pengalaman pengguna. Akibatnya, *rating* dianggap kurang mampu memberikan informasi yang meyakinkan, terutama bagi konsumen yang menginginkan informasi lebih mendalam dan personal sebelum memutuskan untuk membeli. Temuan ini menjadi semakin jelas apabila dikaitkan dengan karakteristik demografis responden. Berdasarkan data, mayoritas responden adalah perempuan (59,2%) dan berada pada kelompok usia 17-25 tahun (55,2%). Kelompok ini merupakan bagian dari generasi *digital native* yang aktif dalam

penggunaan platform belanja *online* dan cenderung memiliki preferensi terhadap bentuk komunikasi *visual*, interaktif, dan berbasis pengalaman.

Live Streaming (X3) berpengaruh signifikan dan positif terhadap Keputusan Pembelian (Y), ditunjukkan oleh koefisien beta 2,911 dan signifikansi 0,04 ($<0,05$). Dengan demikian, hipotesis H3 yang menyatakan bahwa *Live Streaming* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian diterima. Hasil ini mengindikasikan bahwa fitur *Live Streaming* memberikan kontribusi nyata dalam mendorong keputusan pembelian konsumen terhadap produk 3Second di *marketplace* Shopee. Konsumen merespons stimulus *visual*, interaktif, dan emosional yang diberikan melalui siaran langsung dengan peningkatan minat dan kepercayaan terhadap produk yang ditawarkan. Temuan ini selaras dengan hasil penelitian oleh Fitriani Iskandar dkk. (2025) yang menunjukkan bahwa *Live Streaming* dapat meningkatkan keputusan pembelian melalui pengalaman belanja yang *real-time* dan lebih menarik secara emosional. Namun demikian, hasil ini tidak sejalan dengan penelitian Lidya Pasaribu dkk. (2025) yang menemukan bahwa pengaruh *Live Streaming* tidak signifikan, khususnya pada platform TikTok. Perbedaan ini sangat mungkin disebabkan oleh konteks platform yang digunakan.

Brand Reputation (X4) memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y), ditunjukkan oleh koefisien beta 8,358 dan signifikansi 0,000 ($<0,05$). Dengan demikian, hipotesis H4 yang menyatakan bahwa *Live Streaming* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian diterima. Temuan ini menunjukkan bahwa meskipun tidak semua responden secara eksplisit menyadari atau menyatakan kesan sangat positif terhadap reputasi merek, namun persepsi kolektif terhadap citra 3Second sebagai merek yang terpercaya dan *fashionable* secara tidak langsung mendorong keputusan pembelian. Temuan ini menjadi semakin relevan jika dikaitkan dengan profil karakteristik responden dalam penelitian. Mayoritas responden merupakan perempuan (59,2%) yang cenderung lebih mempertimbangkan aspek merek, citra, dan kualitas saat melakukan pembelian produk *fashion*. Selain itu, mayoritas responden berada pada kelompok usia muda (17–25 tahun sebanyak 55,2%), yaitu generasi yang tumbuh di tengah perkembangan media sosial, *e-commerce*, dan tren gaya hidup. Kelompok ini cenderung memiliki pola konsumsi yang bersifat simbolis, di mana merek dipandang tidak hanya dari sisi fungsi, tetapi juga berdasarkan nilai sosial, gengsi, serta ikatan emosional yang menyertainya.

Berdasarkan hasil uji ANOVA yang ditampilkan pada output SPSS, diketahui bahwa nilai F hitung sebesar 53,016 dengan nilai signifikansi (Sig.) sebesar 0,000. Nilai signifikansi ini lebih kecil dari batas signifikansi 0,05, yang berarti model regresi yang dibangun memiliki pengaruh yang signifikan secara simultan. Selain itu, jika dibandingkan dengan nilai F tabel pada taraf signifikansi 5% ($\alpha 0 05$) dengan derajat bebas ($df_1 = 4$; $df_2 = 120$), yaitu sebesar 2,45, maka nilai F hitung jauh lebih besar. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa H5 diterima karena secara simultan variabel *Online Customer Review* (X1), *Online Customer Rating* (X2), *Live Streaming*

(X3), dan *Brand Reputation* (X4) berpengaruh signifikan terhadap variabel Keputusan Pembelian (Y).

Saran

Berdasarkan hasil penelitian dan kesimpulan yang telah diuraikan, maka penulis memberikan saran-saran sebagai berikut:

1. Bagi manajemen 3Second dan tim pemasaran digital:
 - 1) Disarankan untuk memaksimalkan fitur *Live Streaming* di Shopee sebagai media utama pemasaran interaktif. Penayangan *Live* perlu dijadwalkan secara rutin atau juga bisa disesuaikan dengan jam aktif konsumen (*prime time*), misalnya pukul 19.00–21.00 malam.
 - 2) Berikan diskon eksklusif, bundling produk, atau penawaran terbatas selama *Live Streaming* untuk meningkatkan urgensi pembelian.
 - 3) Gunakan *host* yang komunikatif dan menguasai produk agar deskripsi dan visualisasi produk menjadi lebih meyakinkan.
2. Dalam aspek penguatan *Brand Reputation*:
 - 1) Meskipun *Brand Reputation* berpengaruh signifikan, persepsi responden masih berada pada kategori netral. Oleh karena itu, perlu adanya strategi *Branding* lanjutan melalui testimoni publik figur, kolaborasi dengan *influencer*, serta *storytelling* merek yang lebih konsisten di media sosial dan Shopee.
 - 2) Perlu dijaga konsistensi kualitas produk dari waktu ke waktu dan kejelasan layanan purna jual (seperti pengembalian barang, garansi, dan pengemasan), agar menumbuhkan kepercayaan dan loyalitas jangka panjang konsumen.
3. Optimalisasi *Online Customer Review* dan *Rating*:
 - 1) Meskipun tidak berpengaruh signifikan secara statistik, *review* dan *rating* tetap menjadi referensi awal bagi calon pembeli. Oleh karena itu, perusahaan disarankan untuk mendorong pelanggan yang puas untuk memberikan ulasan positif dan *rating* bintang tinggi melalui insentif seperti *voucher cashback* atau *point loyalty*.
 - 2) Selain itu, perlu dilakukan moderasi terhadap ulasan yang tidak relevan, agar *review* yang muncul lebih mencerminkan kualitas sebenarnya.
4. Saran untuk peneliti selanjutnya:
 - 1) Penelitian ini hanya difokuskan pada platform Shopee dan satu merek fashion (3Second). Disarankan untuk memperluas penelitian dengan objek merek lain atau platform *e-commerce* lain (seperti Tokopedia atau TikTok Shop) agar hasil lebih *general*.
 - 2) Jika ingin meneliti topik serupa, disarankan untuk mengembangkan model penelitian dengan mempertimbangkan variabel lain seperti harga, pengiriman, kepercayaan konsumen terhadap platform (*trust*), atau konten visual media sosial juga dapat ditambahkan karena sangat relevan dalam keputusan pembelian fashion secara *online*. Peneliti juga dapat

mempertimbangkan untuk menggunakan pendekatan moderasi atau mediasi.

- 3) Selain itu, penelitian lebih lanjut juga dapat dilakukan pada produk yang bersifat baru atau belum populer, untuk melihat apakah *review* dan *rating* memiliki pengaruh yang berbeda tergantung pada tingkat pengenalan produk oleh pasar.

DAFTAR PUSTAKA

- Faizatul Wafiyah, & Any Urwatul Wusko. (2023). Pengaruh User Generated Content Dan E-Wom Terhadap Purchase Intention Dan Purchase Decision Pada Pembeli Produk Nyrtea Di Instagram .*Jurnal Ekonomi, Bisnis Dan Manajemen*, 2(3), 190–200. <https://doi.org/10.58192/ebismen.v2i3.1278>
- Faradiba, B., & Syarifuddin, M. (2021). Covid-19: Pengaruh Live Streaming Video Promotion Dan Electronic Word of Mouth Terhadap Buying Purchasing. *Economos: Jurnal Ekonomi Dan Bisnis*, 4(1), 1–9. <https://doi.org/10.31850/economos.v4i1.775>
- Graciafernandy, M. A., & Almayani, R. N. (2023). Pengaruh Online Customer Review, Online Customer Rating dan Online Promotion Terhadap Keputusan Pembelian Online Di Shopee. *POINT: Jurnal Ekonomi Dan Manajemen*, 5(1), 97–106. <https://doi.org/10.46918/point.v5i1.1800>
- Gusnaini, & Husda, N. E. (2023). Pengaruh Customer Review, Customer Rating Dan Promosi Gratis Ongkos Kirim Terhadap Keputusan. *Jurnal Ilmiah Mahasiswa*. <https://iprice.co.id>
- Harli, I. I., Mutasowifin, A., & Andrianto, M. S. (2021). Pengaruh Online Consumer Review dan Rating terhadap Minat Beli Produk Kesehatan pada E-Marketplace Shopee Selama Masa Pandemi COVID-19. *INOBI: Jurnal Inovasi Bisnis Dan Manajemen Indonesia*, 4(4), 558–572. <https://doi.org/10.31842/jurnalinobis.v4i4.205>
- Imaroh, N., & Marlana, N. (2022). Pengaruh brand reputation dan harga terhadap keputusan pembelian pakaian branded preloved di thriftshop online instagram. *Jurnal Manajemen*, 14(2), 239–245. <https://doi.org/10.30872/jmmn.v14i2.11194>
- Kristiyono, Y. R., & Tiatira, D. C. (2022). PENGARUH BRAND EQUITY TERHADAP BRAND TRUST DIMEDIASI OLEH BRAND REPUTATION DAN MEDIA SOSIAL SEBAGAI VARIABEL MODERASI PADA KONSUMEN McDONALD'S. *Jurnal Manajemen*, 19(1), 53–76. <https://doi.org/10.25170/jm.v19i1.3057>
- Lystia, C., Winasis, R., Widiyanti, H. S., & Hadibrata, B. (2022). Determinasi Keputusan Pembelian: Harga, Promosi Dan Kualitas Produk (Literature Review Manajemen Pemasaran). *Jurnal Umum Manajemen Terapan*, 3(4), 392–403. <https://doi.org/10.31933/jimt.v3i4>

- Pujiyanti. (2018). Pengaruh Brand Reputation, Brand Experience Terhadap Brand Loyalty Melalui Brand Trust Pada Pengguna Kartu Simpati Loop Di Kota Semarang. *Unnes*, 73.
- Putra, A., Puspita, V., & Safriant, S. (2024). Pengaruh Live Streaming, Content Marketing Dan Online Customer Review Terhadap Keputusan Pembelian Pada Tik Tok Shop Di Kota Bengkulu. *Jurnal Manajemen Bisnis*, 1(2), 47–56.
- Rakhmawati, A., & Wusko, A. U. (2024). PENGARUH HARGA, KUALITAS PRODUK DAN GAYA HIDUP TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN MOTOR HONDA SPORT (STUDI KASUS DI KABUPATEN PASURUAN). *Stratēgo: Jurnal Manajemen Modern*, 6(4).
- Sari, M., Rachman, H., Astuti, N. J., Afgani, M. W., & Siro, R. A. (2023). Explanatory Survey dalam Metode Penelitian Deskriptif Kuantitatif. *Jurnal Pendidikan Sains Dan Komputer*, 3(1), 1–9.
- Samma, S. A. M. K. (2021). *Pengaruh Price Discount, Bonus Pack, Dan In-Store Display Terhadap Keputusan Impulse Buying Behavior Konsumen Pada Hypermart Mall Panakkukang Makassar* (Doctoral dissertation, UNIVERSITAS NEGERI MAKASSAR).
- Sholeh, B., & Wusko, A. U. (2023). Pengaruh Word Of Mouth, Cita Rasa dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen MIXUE ICE CREAM & TEA (Survei Pada Konsumen Mixue Ice Cream & Tea di Pandaan). *ATRABIS Jurnal Administrasi Bisnis (e-Journal)*, 9(2), 190-200.
- Siti Noor Aisyah, & Syaiko Rosyidi. (2023). Pengaruh Persepsi Harga, Customer Review, Customer Rating Dan Promosi Flash Sale Terhadap Keputusan Pembelian Di Shopee. *Jurnal Kompetitif*, 12(1), 48–60. <https://doi.org/10.52333/kompetitif.v12i1.83>
- Soleha, F., Risal, M., & Wahyuningtiyas, N. (2023). pengaruh live streaming, online customer review, cashback promotion dan discount flash sale terhadap minat beli produk shopee (studi kasus pada pengguna shopee di Kota Malang). *Jurnal Riset Manajemen*, 13(01), 510–518.
- Umam, C., & Pramesti, S. E. A. (2024). TERPAAN MEDIA LIVE SHOPPING SHOPEE TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN MAHASISWA DI JABODETABEK. *Jurnal Broadcasting Communication*, 6(1), 27–36. <https://doi.org/https://doi.org/10.53856/bcomm.v6i1.348>
- Wusko, A. U. (2023). Optimalisasi Online Marketing melalui Marketplace Shopee Produk UMKM Kopi Kutjur Sumberrejo Purwosari Pasuruan. *Jurnal Pengabdian Masyarakat Bangsa*, 1(8), 1501–1507. <https://doi.org/10.59837/jpmba.v1i8.379>