

Pengaruh Fitur *Live Streaming*, Diskon Harga Dan Ulasan Produk Terhadap Keputusan Pembelian Pos Grosir Ecer (Pge) Pada Aplikasi Shopee

Cintami Ira Yuniar

cintamiira@gmail.com

Universitas Muhadi Setiabudi

Muhammad Syaifulloh

msyaifulloh@umus.ac.id

Universitas Muhadi Setiabudi

Roni

roni-18@gmail.com

Universitas Muhadi Setiabudi

Indah Dewi Mulyani

mulyaniindahdewi342@gmail.com

Universitas Muhadi Setiabudi

Alamat: Alamat: Jl. Pangeran Diponegoro No.KM2, Rw. 11, Pesantunan, Kec. Wanasari,
Kabupaten Brebes, Jawa Tengah 52212

Korespondensi penulis : cintamiira@gmail.com

Abstract. *This research aims to determine the influence of the Live Streaming Feature, Price Discounts and Product Reviews on Poss Wholesale Retail (PGE) Purchasing Decisions on the Shopee application. This research uses a quantitative approach to measure the influence of live streaming features, price discounts and product reviews on Poss consumer purchasing decisions Wholesale Retail (PGE) official store via the Shopee application with 100 respondents adopting Partial Least Square (PLS). The research results show T-Statistics $2.955 > 1.96$ and P-Values $0.003 < 0.05$ so that H1 is accepted and it can be concluded that the live streaming feature has an influence on purchasing decisions. On the price discount indicator, the results of the research show that the significance value seen from the T-Statistics is $6.430 > 1.96$ and P-Values $0.003 < 0.05$ so that H2 is accepted and it can be concluded that price discounts have a significant influence on purchasing decisions. Then for the product review indicator, the research results show that the significance value formed is smaller than $\alpha = 0.05$, namely 0.000. From these results, it can be seen that T-Statistics is $5.806 > 1.96$ and P-Values $0.000 < 0.05$ so that H3 is accepted and it can be concluded that product reviews have a significant influence on purchasing decisions for Official Wholesale Retailers (PGE) via the Shopee application.*

Keywords: *Live Streaming Features, Price Discounts, Product Reviews and Purchase Decisions*

Abstrak. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui Pengaruh Fitur Live Streaming, Diskon Harga dan Ulasan Produk terhadap Keputusan Pembelian Poss Grosir Ecer (PGE) pada aplikasi shopee. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif untuk mengukur pengaruh fitur live streaming, diskon harga dan ulasan produk terhadap Keputusan pembelian konsumen Poss Grosir Ecer (PGE) official store melalui aplikasi shopee dengan 100 responden mengadopsi *Partial Least Square* (PLS). Hasil penelitian menunjukkan T-Statistik $2,955 > 1.96$ dan P-Values $0.003 < 0.05$ sehingga H1 diterima dan dapat disimpulkan fitur live streaming berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Pada indikator diskon harga Hasil penelitian menunjukkan bahwa nilai signifikansi yang terlihat dari T-Statistik $6,430 > 1.96$ dan P-Values $0.003 < 0.05$ sehingga H2 diterima dan dapat disimpulkan diskon harga mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian. Kemudian untuk indikator ulasan produk Hasil penelitian menunjukkan bahwa nilai signifikansi yang terbentuk lebih kecil dari $\alpha = 0.05$, yaitu 0.000. Dari hasil tersebut, terlihat bahwa T-Statistik $5,806 > 1.96$ dan P-Values $0.000 < 0.05$ sehingga H3 diterima dan dapat disimpulkan ulasan produk mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian Poss Grosir Ecer (PGE) Official melalui aplikasi shopee.

Kata kunci: *Fitur Live Streaming, Diskon harga, Ulasan Produk dan Keputusan pembelian*

LATAR BELAKANG

Perkembangan zaman yang terus menerus terjadi seiringnya keterbukaan informasi, memicu lahirnya berbagai cabang bisnis baru. Potensi bisnis di sektor ini masih terus berkembang. Shopee telah menjadi bagian tak terpisahkan dari kehidupan sehari-hari konsumen, memberikan kemudahan dan efektivitas dalam layanan belanja. Perkembangan *e-commerce* di Indonesia dipengaruhi oleh faktor-faktor seperti kualitas produk yang ditawarkan dan harga yang diberikan. Kesuksesan dalam dunia ritel fashion online yang kompetitif bergantung pada beberapa faktor kunci. Pertama, implementasi strategis pemasaran digital sangat penting untuk menarik pelanggan. Kedua, harga yang diberikan sangat terjangkau bagi semua kalangan. Ketiga, kualitas produk yang didapat (Salsabila, 2023).

Pos Grosir Ecer (PGE) berdiri sejak 2015. Karena banyaknya brand yang tersedia di pasaran, maka terjadi persaingan yang ketat antar penjual. Akibatnya, pemilik bisnis harus jeli dalam menentukan strategi marketing dengan mengikuti proses perkembangan zaman, oleh karena itu PGE mulai merambah ke Shopee pada tahun 2019, dengan adanya Shopee cakupan pelanggan dapat lebih meluas. Shopee terus mengembangkan fitur-fitur baru seperti *Fitur Live Streaming shopping* untuk memberikan pengalaman berbelanja yang menarik dan interaktif bagi konsumen. *Fitur Live Streaming shopping* adalah fitur yang sempurna untuk melakukan demonstrasi dan tutorial memungkinkan penjual untuk melakukan siaran langsung dan berinteraksi dengan pelanggan secara real-time (Amalia & Syaefulloh, 2023).

Masyarakat dalam berbelanja melalui media sosial juga mempertimbangkan harga dengan kualitas produk. Harga dianggap salah satu faktor yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian. Keterjangkauan harga, kesesuaian harga terhadap barang, membuat konsumen mengambil keputusan untuk membeli secara *online*. Diskon harga yang diberikan shopee biasanya berupa potongan harga yang diberikan melalui voucher dari toko online shop sendiri ataupun langsung dari Shopee. Shopee setiap bulannya mengadakan event belanja pada tanggal-tanggal tertentu seperti, Shopee *gajian sale* tanggal 25 setiap bulannya, shopee *birthday sale* 12.12, shopee 11.11 *Big sale* dan masih banyak event.

Adanya fenomena ini menunjukkan bahwa konsumen berbelanja online di shopee, karena diawali adanya kebutuhan untuk dipenuhi. Saat konsumen melakukan pembelian produk akan mempertimbangkan produk antara penilaian sisi positif dengan sisi negatif suatu merek ataupun mencari solusi terbaik dari persepsi konsumen setelah dirasakan dan akan dievaluasi kembali (Auli et al., n.d.). Dengan ini konsumen biasanya melihat ulasan produk yang dilakukan oleh konsumen yang telah melakukan pembelian terlebih dahulu dan memberikan pengalaman berbelanja yang didapat dari toko online tersebut, dengan cara memberikan ulasan dengan disertai gambar atau video dari produk yang dibeli.

Berdasarkan latar belakang permasalahan yang telah diuraikan, maka ditemukan rumusan sebagai berikut :

1. Apakah Fitur *Live Streaming* berpengaruh terhadap Keputusan pembelian konsumen Pos Grosir Ecer (PGE) ?
2. Apakah Diskon Harga berpengaruh terhadap Keputusan pembelian konsumen Pos Grosir Ecer (PGE) ?
3. Apakah Ulasan Produk berpengaruh terhadap Keputusan pembelian konsumen Pos Grosir Ecer (PGE) ?
4. Apakah fitur live streaming, diskon harga dan ulasan produk berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian Poss Grosir Ecer (PGE) ?

KAJIAN TEORITIS

Perilaku Konsumen

Untuk melakukan penjualan, perusahaan harus merancang atau mendesain pesan pesan menjadi efektif. Menurut (Manurung et al., 2022) Kotler menjelaskan. Idealnya, pesan harus mendapat perhatian (Attention), mempertahankan minat (Interest), membangkitkan hasrat (Desire), dan meraih tindakan (Action) (kerangka kerja dikenal sebagai model AIDA). Banyak dari yang kita temukan bahwa hanya sedikit pesan yang membawa konsumen dari kesadaran sampai pembelian, tetapi kerangka kerja AIDA menyarankan kualitas pesan baik yang diinginkan.

Live Streaming

Live Streaming Shopee adalah sebuah fitur yang memungkinkan penjual untuk membuat sesi *live streaming* dan mempromosikan toko & produk secara langsung ke Pembeli (Nanda & Aristyanto, 2021) Pembeli dapat langsung berkomunikasi dengan penjual secara real-time untuk mengetahui lebih banyak mengenai produk. Menurut (Nanda & Aristyanto, 2021) Indikator *Live Streaming* adalah sebagai berikut :

1. Interaksi (*interaction*) *Live streaming* sebagai wadah interaksi antara penjual dengan calon pembeli, sehingga calon pembeli mendapatkan informasi yang lebih jelas mengenai produk tersebut.
2. Waktu nyata (*real time*) Calon pembeli dapat bertanya dengan mengajukan pertanyaan melalui fitur obrolan dan akan dijawab oleh penjual selama siaran berlangsung.
3. Alat promosi Dalam siaran langsung, penjual akan menawarkan promo yang berlaku saat itu. Terdapat batasan waktu untuk calon customer mendapatkan potongan harga.

Diskon harga

Menurut (Auli et al., n.d.) Konsumen lebih memperhatikan produk yang diberi diskon dari pada produk dengan harga normal dikarenakan pemberian diskon yang besar akan membuat

konsumen merasa tertarik sehingga melakukan keputusan pembelian. Keterjangkauan harga, kesesuaian harga terhadap barang, membuat konsumen mengambil keputusan untuk membeli secara online(Wahyuni et al., n.d.). (Kusnawan et al., 2019)menyatakan bahwa terdapat faktor-faktor yang menyebabkan pemberian diskon, antara lain :

1. Salah satu cara untuk mengikat pembeli
2. Memberikan nilai ekonomis pada masyarakat
3. Dapat merubah pola pemberian
4. Dapat memancing pembeli untuk membeli dalam kuantitas tertentu

Ulasan Produk

Ulasan produk adalah ulasan, komentar berupa kata, gambar ataupun video yang diberikan oleh konsumen setelah barang yang telah dibeli sampai pada tangan konsumen(Servanda et al., 2019). Sedangkan menurut (Ilmiyah & Krishernawan, 2020)Konsumen yang teliti akan cenderung memperhatikan ulasan-ulasan yang diberikan oleh pembeli sebelumnya guna mengurangi resiko dalam berbelanja. Adapun indikator ulasan produk menurut (Febriyanti & Ratnasari, 2024)adalah sebagai berikut:

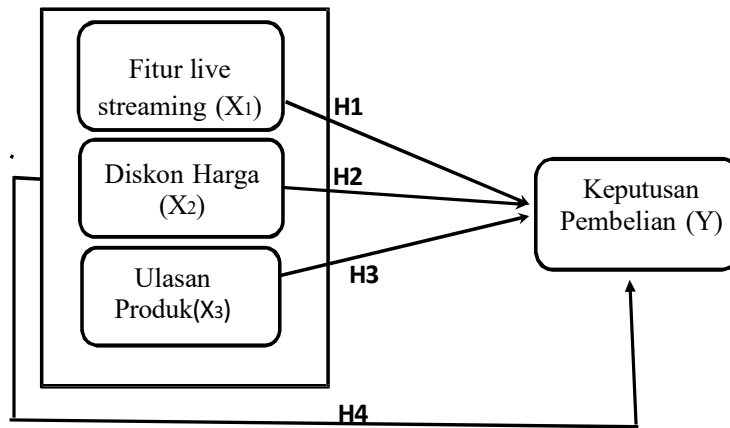
1. Kesadaran
2. Frekuensi
3. Perbandingan
4. Efek

Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian merupakan serangkaian proses yang berawal dari konsumen mengenal masalahnya, mencari informasi mengenai produk atau merek tertentu dan mengevaluasi produk atau merek tersebut seberapa baik masing-masing alternatif tersebut dapat memecahkan masalahnya, yang kemudian serangkaian proses tersebut mengarah kepada keputusan pembelian(Rahma et al., 2023). Menurut (Arianty & Andira, 2021)indikator Keputusan Pembelian adalah sebagai berikut :

1. Pembelian produk
2. Pembelian Merek
3. Pemilihan Saluran
4. Penentu Waktu Pembelian

Berdasarkan dari konsep yang telah dipaparkan diatas, maka dapat digambarkan kerangka berpikir yang disajikan dibawah ini :



Gambar 2.1 Kerangka berpikir

Hipotesis :

- H₁ : diduga adanya pengaruh fitur *live streaming* terhadap keputusan pembelian
- H₂ : diduga adanya pengaruh diskon harga terhadap keputusan pembelian
- H₃ : diduga adanya pengaruh ulasan produk terhadap keputusan pembelian
- H₄ : diduga adanya pengaruh fitur live streaming, diskon harga dan ulasan produk terhadap keputusan pembelian secara simultan

METODE PENELITIAN

Metode penelitian dengan pendekatan kuantitatif digunakan pada penelitian ini sebab data yang dijadikan objek dalam penelitian merupakan data yang dinyatakan dalam bentuk angka serta merupakan hasil dari perhitungan dan pengukuran terkait Fitur live streaming, diskon harga, dan ulasan produk terhadap keputusan pembelian. Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen Pos Grosir Ecer (PGE) yang pernah melakukan pembelian melalui aplikasi shopee yang tidak diketahui jumlahnya. perhitungan ukuran sampel dengan jumlah populasi yang tidak diketahui adalah menggunakan rumus Rao Purba sebanyak 100 responden.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Evaluasi Model Pengukuran (Outer Model)

Evaluasi model pengukuran atau *outer model*, dimulai dari tahapan uji validitas konstruk yang terdiri dari validitas konvergen, dengan memperhatikan nilai *loading factor*, nilai AVE dan validitas diskriminan. Model pengukuran atau *outer model* dengan refleksi indikator dievaluasi dengan *convergent* dan *discriminant validity* dari indikatornya dan *composite reliability* untuk block indikator (Suryowati & Nurhasanah, 2020). Kemudian, pengujian reliabilitas ditunjukkan dengan nilai *composite reliability*.

1. Uji Validitas Konstruk

Pada SEM-PLS, tahapan uji validitas konstruk terdiri dari dua tahap, yaitu:

a. Validitas Konvergen

Terdapat dua kriteria nilai yang akan dievaluasi dalam validitas konvergen ini yaitu nilai *loading factor* dan nilai *Average Variance Extracted (AVE)*

1) Nilai *loading factor*

Output hasil *outer loading* sebagai berikut:

Tabel 4.1 Outer Loading

	Diskon Harga (X2)	Fitur Live Streaming (X1)	Keputusan Pembelian (Y)	Ulasan Produk (X3)
DH_1	0,892			
DH_2	0,823			
DH_3	0,850			
DH_4	0,860			
DH_5	0,862			
DH_6	0,834			
FLS_1		0,755		
FLS_2		0,828		
FLS_3		0,825		
FLS_4		0,822		
FLS_5		0,844		
FLS_6		0,838		
UP_1				0,841
UP_2				0,863
UP_3				0,885
UP_4				0,825
UP_5				0,859
UP_6				0,837
Y_1			0,858	
Y_2			0,812	
Y_3			0,832	
Y_4			0,770	
Y_5			0,790	
Y_6			0,824	

Berdasarkan hasil estimasi ulang *loading factor* pada tabel 4.1, nilai item yang dihasilkan oleh konstruk *Fitur live streaming*, *diskon harga*, *ulasan produk* dan *keputusan pembelian* telah memenuhi nilai standar *convergent validity* karena semua faktor bernilai lebih dari 0.7. dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa seluruh konstruk adalah valid.

Tabel 4.2 Convergent Validity

	Cronbach's alpha	Composite reliability (rho_a)	Composite reliability (rho_c)	Average variance extracted (AVE)
Diskon Harga (X2)	0,926	0,934	0,942	0,729
Fitur Live Streaming (X1)	0,902	0,911	0,924	0,671
Keputusan Pembelian (Y)	0,899	0,904	0,922	0,664
Ulasan Produk (X3)	0,925	0,929	0,941	0,726

Sumber: Data olahan SmartPLS 2024

Kriteria validity dan reliabilitas juga dapat lihat dari nilai reliabilitas suatu variabel dan nilai Average Variance Extracted (AVE) dari masing-masing variabel. Variabel dikatakan memiliki reliabilitas yang tinggi jika nilai composite reliability diatas 0.7 dan AVE berada di atas 0,5. Berdasarkan tabel 4.2 dinyatakan bahwa seluruh variabel memenuhi composite reliability karena nilainya diatas angka yang direkomendasikan, yaitu diatas 0,7 yang sudah memenuhi kriteria realibel.

b. Validitas Diskriminan

Cara menghitung validitas diskriminan dengan indikator reflektif adalah dengan melihat nilai *cross loading*. Merupakan nilai cross loading faktor yang berguna untuk mengetahui apakah konstruk memiliki diskriminan yang memadai yaitu dengan cara membandingkan nilai loading pada konstruk yang dituju harus lebih besar dibandingkan dengan nilai yang lain.

Tabel 4.3 Cross Loading

	DH	FLS	KP	UP
DH_1	0,892	0,395	0,556	0,200
DH_2	0,823	0,212	0,437	0,253
DH_3	0,850	0,171	0,389	0,242
DH_4	0,860	0,288	0,528	0,234
DH_5	0,862	0,308	0,582	0,307
DH_6	0,834	0,340	0,479	0,218
FLS_1	0,274	0,755	0,437	0,369
FLS_2	0,162	0,828	0,284	0,181
FLS_3	0,311	0,825	0,370	0,235
FLS_4	0,239	0,822	0,411	0,380
FLS_5	0,258	0,844	0,399	0,325
FLS_6	0,385	0,838	0,500	0,318
UP_1	0,203	0,294	0,520	0,841
UP_2	0,356	0,346	0,550	0,863
UP_3	0,202	0,292	0,494	0,885
UP_4	0,173	0,278	0,405	0,825
UP_5	0,247	0,398	0,495	0,859

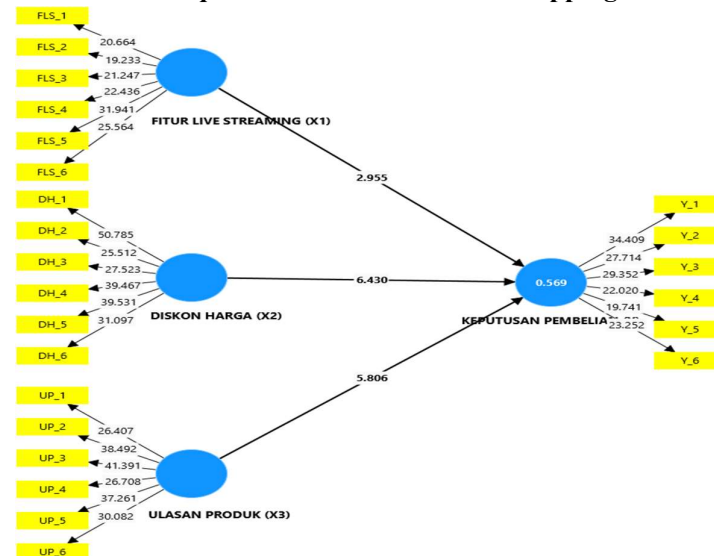
UP_6	0,252	0,323	0,471	0,837
Y_1	0,557	0,485	0,858	0,463
Y_2	0,504	0,410	0,812	0,465
Y_3	0,497	0,415	0,832	0,589
Y_4	0,443	0,317	0,770	0,422
Y_5	0,410	0,403	0,790	0,409
Y_6	0,457	0,412	0,824	0,461

Sumber: Data olahan SmartPLS 2024

Evaluasi Model Struktural (*Outer Model*)

Pengujian model struktural atau *inner model* berdasarkan nilai koefisien jalur, melihat seberapa besar pengaruh antarvariabel laten dengan perhitungan *bootstrapping*. Evaluasinya dilakukan dengan melihat kriteria nilai *R-Square* dan nilai signifikansi. Berikut adalah hasil output *Bootstrapping* SmartPLS:

Gambar 4.2 Output Model Struktural Bootstrapping SmartPLS



1. Nilai *R-Square*

Inner model menunjukkan adanya hubungan antar konstruk dan nilai signifikansi serta nilai *R-Square*. Nilai *R-Square* yang merupakan uji goodness-fit model dilakukan untuk pengujian terhadap model structural.

Tabel 4.4 Nilai *R-Square*

	R-Square	R-Square Adjusted
Keputusan Pembelian	0,559	0,555

Sumber: Data olahan SmartPLS 2024

Berdasarkan tabel diatas Keputusan Pembelian memiliki *R-Square* sebesar 0.559. Hal ini menjelaskan bahwa pengaruh Live Streaming (X1), Diskon Harga (X2), dan Ulasan Produk

terhadap Keputusan Pembelian (Y) sebesar 55,9% sedangkan 44,1% lainnya dipengaruhi oleh faktor lain.

2. Path Coefficients

Pada SmartPLS, skor *outer model* yang ditunjukkan oleh nilai *T-Statistic* harusnya berada diatas skor 1,96 untuk hipotesis *two-tailed* dan skor diatas 1.64 untuk hipotesis *one-tailed* untuk pengujian hipotesis pada nilai alpha 5%. Hasil *Path Coefficients* dan uji signifikansi adalah sebagai berikut:

Tabel 4.5 Output Path Coefficients

	Sample Mean (M)	Standard Deviation (STDEV)	T Statistics (O/STDEV)	P Values
DH -> KP	0,407	0,063	6,430	0,000
FLS -> KP	0,222	0,074	2,955	0,003
UP -> KP	0,382	0,065	5,806	0,000

Sumber: Data Olahan SmartPLS 2024

Berdasarkan hasil pengujian pada Tabel 4.9 diatas, hubungan antar konstruk menunjukkan bahwa konstruk diskon harga berpengaruh positif terhadap Keputusan Pembelian dan berpengaruh secara signifikan pada 5% (T hitung 6,430 > 1.96). Pada konstruk fitur live streaming dengan keputusan pembelian menunjukkan hasil bahwa fitur live streaming berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian dan berpengaruh secara signifikan pada 5% (T hitung 2,955 > 1.96). Pada konstruk ulasan produk berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian dan berpengaruh secara signifikan pada 5% (T hitung 5,806 > 1.96).

3. Uji Simultan (Uji F)

Uji simultan atau uji f digunakan untuk mengetahui apakah semua variabel bebas secara bersama-sama mempengaruhi variabel terikat. Hipotesis nol akan ditolak jika nilai F hitung yang diperoleh lebih besar dari F tabel atau *p-value* lebih kecil dari 5%.

Tabel 4.6 Uji F (Simultan Model)

Summary ANOVA					
	Sum Square	df	Mean square	F	P value
Total	1634.040	99	0.000	0.000	0.000
Error	728.179	96	7.585	0.000	0.000
Regression	905.861	3	301.954	39.808	0.000

Sumber: Data Olahan SmartPLS 2024

Pada tabel di atas diketahui nilai signifikan untuk pengaruh X secara bersama-sama terhadap Y adalah sebesar 0.000. Diketahui nilai F hitung sebesar 39.808 dan nilai F tabel 2.70, sehingga nilai F hitung > F tabel dan nilai signifikan sebesar 0.000 < 0.05, maka H_0 ditolak dan

H₄ diterima. Dapat disimpulkan bahwa variabel fitur live streaming (X₁), Diskon harga (X₂), dan Ulasan produk (X₃) secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap variabel Keputusan pembelian (Y).

Hasil Penelitian

1. Pengujian Hipotesis Pertama : Fitur live streaming berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian

Hasil penelitian menunjukkan bahwa nilai signifikansi yang terbentuk lebih kecil dari $\alpha = 0.05$, yaitu 0.003. Dari hasil tersebut, terlihat bahwa T-Statistik 2,955 > 1.96 dan P-Values 0.003 < 0.05 sehingga **H1** diterima dan dapat disimpulkan bahwa fitur live streaming mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian Poss Grosir Ecer (PGE) Official melalui aplikasi shopee.

2. Pengujian Hipotesis Kedua : Diskon harga berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian

Hasil penelitian menunjukkan bahwa nilai signifikansi yang terbentuk lebih kecil dari $\alpha = 0.05$, yaitu 0.000. Dari hasil tersebut, terlihat bahwa T-Statistik 6,430 > 1.96 dan P-Values 0.003 < 0.05 sehingga **H2** diterima dan dapat disimpulkan bahwa diskon harga mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian Poss Grosir Ecer (PGE) Official melalui aplikasi shopee.

3. Pengujian Hipotesis Ketiga : Ulasan produk berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian

Hasil penelitian menunjukkan bahwa nilai signifikansi yang terbentuk lebih kecil dari $\alpha = 0.05$, yaitu 0.000. Dari hasil tersebut, terlihat bahwa T-Statistik 5,806 > 1.96 dan P-Values 0.000 < 0.05 sehingga **H3** diterima dan dapat disimpulkan bahwa ulasan produk mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian Poss Grosir Ecer (PGE) Official melalui aplikasi shopee.

4. Pengujian Hipotesis Keempat : Pengaruh Fitur live streaming, diskon harga dan ulasan produk secara bersamaan terhadap Keputusan pembelian

Nilai signifikan untuk pengaruh X secara bersama-sama terhadap Y adalah sebesar 0.000. Diketahui nilai F hitung sebesar 39.808 dan nilai F tabel 2.70, sehingga nilai F hitung > F tabel dan nilai signifikan sebesar 0.000 < 0.05, maka H₀ ditolak dan H₄ diterima. Dapat disimpulkan bahwa variabel fitur live streaming (X₁), Diskon harga (X₂), dan Ulasan produk (X₃) secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap variabel Keputusan pembelian (Y).

KESIMPULAN

Berdasarkan pada hasil penelitian ini, dapat disimpulkan bahwa:

1. Fitur live streaming berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

2. Diskon harga berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.
3. Ulasan produk berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.
4. Fitur live streaming, diskon harga dan ulasan produk berpengaruh secara simultan terhadap keputusan Pembelian.

DAFTAR REFERENSI

- Amalia, A. R., & Syaefulloh. (2023). Pengaruh Fitur Live Shopee Dan Product Browsing Terhadap Online Impulsif Buying Melalui Shopping Enjoyment Pada Produk Fashion (Studi Empiris Pada Mahasiswa Pelanggan E- Commerce Shopee Di Kota Pekanbaru) Alifa Roja Amallia Universitas Islam Riau Syaefu. 17(6), 3809–3833.
- Arianty, N., & Andira, A. (2021). *Pengaruh Brand Image dan Brand Awareness Terhadap Keputusan Pembelian*. 4, 39–50.
- Febriyanti, A., & Ratnasari, I. (2024). Pengaruh *Live Streaming, Online Customer Review Dan Flash Sale* Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik *Scarlett Whitening* Di *Tiktok Shop*. 10(4), 50–57.
- Ilmiyah, Kh., & Krishernawan, I. (2020). *Maker: Jurnal Manajemen Pengaruh Ulasan Produk, Kemudahan, Kepercayaan, Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pada Marketplace Shopee Di Mojokerto*. 6(May), 31–42.
- Kusnawan, A., Silaswara, D., & Sefung, Andy T. (2019). *Pengaruh Diskon Pada Aplikasi E-Wallet Terhadap Pertumbuhan Minat Pembelian Impulsif Konsumen Milenial Di Wilayah Tangerang*. 5(2), 137–160.
- Manurung, R. S. M., Dharta, F. Y., & Lubis, F. M. (2022). *Pengaruh Tayangan Konten Racun Tiktok Terhadap Keputusan Pembelian Di Komunitas Prefix*. 16(10), 7595–7602.
- Nanda, A. S., & Aristyanto, E. (2021). *Peran Impulsive Buying Saat Live Streaming Pada Masa Pandemi Covid-19 (Studi Kasus E-Commerce Shopee)*. 6(2), 542–555.
- Rahma, T. A., Iskandar, K., & Syaifulloh, M. (2023). *Analisis Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Word Of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian Mie Ayam Arjuna Di Randudongkal Pemalang*. 1(4).
- Salsabila, R. (2023). *Strategi Komunikasi Pemasaran Produk Up To Date Dan Kompetitif Harga Dalam Upaya Meningkatkan Loyalitas Pelanggan Pada Toko* [Http://Repository.Unissula.Ac.Id/Id/Eprint/32960%0ahttp://Repository.Unissula.Ac.Id/32960/1/Ilmu Komunikasi_32801900073_Fullpdf.Pdf](http://Repository.Unissula.Ac.Id/Id/Eprint/32960%0ahttp://Repository.Unissula.Ac.Id/32960/1/Ilmu_Komunikasi_32801900073_Fullpdf.Pdf)
- Servanda, I. R., Reno, P., Sari, K., & Ananda, N. A. (2019). *Penjual Pada Marketplace Shopee Terhadap Minat Beli Pria Dan Wanita The Role Of Product Reviews And Product Photos Displayed By Sellers At Shopee Marketplace Against Men ' s and Women ' s Purchase Interests*. 2(2), 69–79.
- Suryowati, B., & Nurhasanah, N. (2020). Label Halal, Kesadaran Halal , Religiusitas Dan Minat Beli Produk Kosmetik Halal. *Kompleksitas: Jurnal Ilmiah Manajemen, Organisasi Dan Bisnis*, 9(01), 11–20. <https://ejurnal.swadharma.ac.id/index.php/kompleksitas/article/view/17>
- Wahyuni, A., Handoko, T., & Widodo, Z. D. (n.d.). *PENGARUH MINAT BELI MASYARAKAT TERHADAP (Study Kasus Bagi Pengguna Shopee di Sragen)*. IX, 869–879.