

**PENGARUH *LIVE STREAMING*, PERSEPSI HARGA, E-COMMERCE
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA *MARKETPLACE*
*SHOPEE***

Stevany Octavia

Universitas Pradita

stevany.octavia@student.pradita.ac.id

Nur Amalya Yusrin

Universitas Pradita

nur.amalya@pradita.ac.id

ABSTRACT

The purpose of this study is to analyze the influence of live streaming, price and e-commerce on purchasing decisions. Quantitative method with survey approach was chosen for this study. This study relies on data obtained through the distribution of internet-based questionnaires with 170 sample participants. In this study, the independent variables are live streaming, price and e-commerce and purchasing decisions that function as dependent variables. PLS-Sem (Partial Least Squares Structural Equation Modeling) used to process the data is SmartPLS 3.0 software. Based on the results of the study, it is known that the three independent variables simultaneously have an influence on purchasing decisions, but the magnitude of the influence shown is still relatively low. Partially, live streaming has the greatest influence compared to price and e-commerce. This confirms that direct communication between sellers and consumers can create trust, interest, and accelerate the decision-making process.

Keywords: *Live Streaming, Perceived Price, E-Commerce, Purchase Decision, Shopee*

ABSTRAK

Tujuan dari penelitian ini ialah untuk menganalisis pengaruh *live streaming*, harga dan *e-commerce* terhadap keputusan pembelian. Metode kuantitatif dengan pendekatan survei dipilih untuk penelitian ini. Penelitian ini mengandalkan data yang diperoleh melalui penyebaran kuesioner berbasis internet dengan partisipan sebanyak 170 sampel. Dalam penelitian ini variabel independent yakni *live streaming*, harga dan *e-commerce* serta keputusan pembelian yang berfungsi sebagai variabel dependen. PLS-Sem (*Partial Least Squares Structural Equation Modeling*) yang digunakan untuk mengolah data adalah perangkat lunak SmartPLS 3.0. Berdasarkan hasil penelitian, diketahui bahwa ketiga variabel independent secara simultan memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian namun besarnya pengaruh yang ditunjukkan masih tergolong rendah. Secara parsial, *live streaming* memberikan pengaruh paling besar dibandingkan harga dan *e-commerce*. Hal ini menegaskan bahwa komunikasi langsung antara penjual dan

konsumen mampu menciptakan kepercayaan, ketertarikan, serta mempercepat proses pengambilan keputusan.

Kata kunci : *Live Streaming*, Persepsi Harga, *E-commerce*, Keputusan Pembelian, *Shopee*

PENDAHULUAN

Pada jaman kini, teknologi terus berlangsung dengan cepat, salah satunya adalah pertumbuhan yang signifikan di ranah teknologi informasi dan komunikasi, khususnya dalam konteks internet. Ini membuat kehidupan menjadi lebih mudah bagi semua orang, memungkinkan mereka untuk berkomunikasi dan berbelanja secara *online* dengan lebih efisien. Penjualan *online* mengalami pertumbuhan pesat secara global, banyak platform *online* memungkinkan penjual mendistribusikan produk mereka melalui jejaring sosial, penggunaan internet untuk kegiatan transaksi komersial disebut juga perdagangan elektronik yaitu distribusi, pembelian dan penggunaan sistem komunikasi elektronik di internet dan jaringan computer lainnya telah menjadi sarana utama dalam memasarkan barang dan jasa (Muhamad, 2022). Menurut databoks.katadata.co.id (2024) bahwa tingkat penetrasi internet di Indonesia meningkat dari 64,8% pada 2018 menjadi 79,5% pada 2024, menunjukkan pertumbuhan akses digital yang konsisten. Kenaikan ini penting karena memperluas akses informasi, mendorong ekonomi digital, meningkatkan kualitas hidup, dan mendukung pemerataan pembangunan di seluruh wilayah Indonesia, sekaligus mempersiapkan masyarakat menghadapi era teknologi dan inovasi yang semakin pesat. sedangkan menurut databoks.katadata.co.id (2025) salah satu platform perdagangan elektronik yang mengalami pertumbuhan yang signifikan adalah *Shopee*, *e-commerce* seperti *Shopee* telah mengubah cara konsumen berbelanja dan berinteraksi dengan merek. Strategi pemasaran digital termasuk *live streaming* berperan penting dalam mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. *Shopee* merupakan aplikasi penyedia layanan belanja digital yang hanya dapat diakses melalui ponsel, *Shopee* di sini menawarkan jenis produk yang beragam berdasarkan kebutuhan pembeli umum, *Shopee* menyediakan layanan aplikasi *mobile* yang sederhana dan efektif, untuk berbelanja secara daring, tidak lagi diperlukan akses ke situs web atau ketergantungan komputer (Muhamad, 2022). Terdapat beberapa pesaing

e-commerce Shopee, yakni Tokopedia, Lazada, Blibli. Situs web *Shopee* menerima total kunjungan mencapai 157,4 juta kunjungan yang cukup jauh dalam melampaui pesaing, selain menjadi website yang paling banyak dikunjungi, *Shopee* juga memiliki tingkat pertumbuhan tertinggi sebesar 8,45% dibanding Desember tahun 2024 (Ahdiat, 2025) Salah satu platform yang menerapkan model bisnis C2C adalah *shopee*. Didirikan pada 5 Februari 2015, *shopee* bertujuan untuk memberikan kemudahan bagi penggunanya dalam menjual produk atau barang mereka melalui *marketplace shopee*. Platform ini tersedia berbagai fitur yang memfasilitasi penjual untuk membuka toko, mengunggah foto produk yang menarik, menetapkan harga, serta menuliskan deskripsi produk guna menarik minat calon pembeli (Ivan, 2022). Sebelum membeli, konsumen menunjukkan perilaku yang bisa berpengaruh terhadap keputusan mereka untuk memilih dan membeli barang atau jasa. Proses pembelian menjelaskan alasan dibalik preferensi, pilihan, dan pembelian suatu merek produk spesifik oleh seseorang. Proses pembelian melibatkan lima langkah utama, dimulai dengan mengidentifikasi masalah atau kebutuhan yang perlu dipecahkan, selanjutnya konsumen mencari informasi untuk memahami opsi yang tersedia, setelah itu, mereka mengevaluasi berbagai alternatif yang mungkin memenuhi kebutuhan mereka, selanjutnya adalah menentukan untuk membeli suatu produk atau layanan yang dianggap paling tepat, terakhir setelah pembelanjaan dilakukan, konsumen melakukan evaluasi untuk menilai kepuasan mereka dengan keputusan yang diambil. Selain itu, faktor – faktor seperti karakteristik individu konsumen, termasuk motivasi, persepsi, pembelajaran, sikap dan kepribadian, juga mempengaruhi keputusan pembelian (Anang, 2019). Salah satu dari berbagai fasilitas yang disediakan oleh *Shopee* adalah *live streaming*. Dengan diselenggarakan *live streaming* dapat membantu penjual dan pembeli komunikasi secara langsung hal ini dapat mendorong tingkat keterlibatan yang tinggi, yang pada akhirnya memengaruhi keputusan pembelian (Puspitaningrum & Kadi, 2023). *Live streaming* kini berfungsi sebagai media pemasaran yang ampuh di platform *e-commerce*. Kemampuan melihat produk secara real time dan berinteraksi langsung dengan pembeli menciptakan pengalaman berbelanja yang unik dan menarik. Hal ini tidak hanya membantu menampilkan produk dengan

lebih efektif, namun turut membangun hubungan yang lebih erat antara penjual dan pembeli (Maslucha & Ajizah, 2023). Secara umum, streaming langsung untuk menjual produk melibatkan streamer yang menunjukkan berbagai aspek produk dan mendorong penonton untuk membelinya, interaksi yang menarik adalah faktor kunci dalam lingkungan perdagangan langsung karena menciptakan sikap, keyakinan, dan perilaku pengguna yang positif dalam komunikasi dan eksekusi perdagangan (Suhyar & Pratminingsih, 2023). *Live streaming* tidak selalu menonjol dalam hal pemasaran terdapat beberapa kekurangan seperti konsumen mengalami ketidakpuasan dalam proses negosiasi saat melakukan pembelian produk di saat kegiatan siaran langsung serta memiliki beberapa kekurangan yang menyebabkan calon pembeli kurang menunjukkan ketertarikan dalam melakukan pembelian produk melalui siaran langsung, meskipun terkendala oleh tingginya konsumsi kuota dan kualitas jaringan yang kurang stabil hal ini menyebabkan calon pembeli lebih memilih untuk melakukan keputusan pembelian melalui review produk (Maslucha & Ajizah, 2023). Menurut data dari (tempo.co, 2023) Para pedagang offline belakangan mencatat penjualannya merosot drastis, diduga jebloknya omset penjualan diakibatkan pembeli yang sudah beralih ke *e-commerce* dan berbelanja melalui *live streaming* hal ini membuat para pedagang *offline* tidak ingin ketinggalan dan mulai mencoba berjualan melalui *live shopping* namun tampaknya tidak semua penjual dapat menjangkau audiens yang luas meskipun sudah mencoba mengikuti tren *live shopping* tersebut dan membuat banyak pedagang yang kesulitan berjualan di media sosial. Harga ialah salah satu hal yang cukup penting dalam menjual sebuah barang atau jasa. Salah satu teknik marketing yang dapat membuat suatu produk dilirik oleh calon pembeli ialah dengan menentukan harga barang yang dapat merangsang target market. Dengan menentukan harga barang diharapkan bisa membuat calon pembeli untuk penggunaan suatu produk dan meninggalkan produk competitor yang serupa, dikarenakan semakin terjangkau harga suatu barang akan mempengaruhi ketertarikan calon pembeli dan akan melakukan keputusan pembelian (Qolbi *et al.*, 2022) Didalam *e-commerce* tersebut sangat amat banyak seller yang terlibat dengan demikian harga yang ditawarkan juga semakin beragam. Perbedaan dalam berbelanja online dan offline ialah jika *online* calon pembeli hanya bisa melihat

produk melalui gambar dan membaca deskripsi produk tersebut sedangkan jika ditoko retail calon pembeli bisa memegang produk secara langsung. Selain itu, dalam berbelanja online, proses pembayaran bisa menjadi kendala karena sebagian besar transaksi mengharuskan pembayaran terlebih dahulu sebelum barang sampai di rumah. Oleh karena itu, memiliki rasa percaya yang tinggi sangat penting sebelum melakukan pembayaran dengan metode ini. Produk yang dijual oleh setiap toko sering kali memiliki kualitas serupa, namun harga yang ditawarkan bisa bervariasi. Misalnya, toko Q menjual produk dengan harga rendah, sedangkan toko S menetapkan harga yang lebih tinggi untuk mutu yang sama. Perbedaan harga menimbulkan kesan ketidakadilan bagi konsumen karena walaupun harganya berbeda, kualitas produk yang diterima tetap sama (Jaya & Mutiara, 2022). Pada saat ini *e-commerce* dikatakan sebagai salah satu alat pemasaran dan strategi utama untuk mengenalkan produk melalui platform digital (Aunillah & Himawan, 2023). Persaingan bisnis daring kini banyak bergantung pada teknologi, terutama dalam bentuk marketplace. *Marketplace* memungkinkan transaksi jual beli produk tanpa pertemuan langsung, karena prosesnya dilakukan secara *online*. Cara ini menjadi solusi efektif untuk memasarkan produk dengan lebih praktis dan efisien. *Shopee* menciptakan sarana *marketplace online* yang menghubungkan penjual dan pembeli agar transaksi bisa dilakukan dengan mudah lewat perangkat ponsel. Namun, berdasarkan pengalaman terkini, banyak pengguna merasa layanan *Shopee* belum mencapai kepuasan penuh. Salah satu masalah yang muncul dalam belanja online di *Shopee* adalah banyaknya keluhan konsumen mengenai peningkatan kasus penipuan di toko-toko online, yang diduga dipicu oleh kompetisi bisnis yang semakin intens. Masalah seperti ini sering terjadi pada perusahaan *e-commerce* akibat kompetisi pasar yang sangat sengit. masalah yang sering dijumpai pada perusahaan *e-commerce* ini dipicu oleh ketatnya persaingan. Agar dapat bersaing lebih baik, *Shopee* perlu memperbaiki strategi pemasarannya untuk meningkatkan penjualan dan mempengaruhi keputusan pembelian, serta memberikan informasi produk yang lebih jelas untuk meyakinkan calon konsumen (Nurjanah *et al.*, 2019). Seiring dengan perkembangan pesat platform *e-commerce* di Indonesia, *shopee* telah menjadi salah satu aplikasi favorit di kalangan konsumen. Namun,

berdasarkan penelitian terdahulu, ditemukan bahwa reputasi *shopee* dan para penjual di platform ini masih dianggap kurang memuaskan oleh sebagian pengguna. Kondisi ini menimbulkan kekhawatiran mengenai tingkat kepercayaan konsumen terhadap platform tersebut. Oleh sebab itu, guna meningkatkan reputasi serta kualitas layanan, *Shopee* perlu menerapkan seleksi yang lebih ketat terhadap penjual baru dan memberikan sanksi kepada penjual yang sering mendapatkan keluhan atau melanggar aturan yang berlaku (Effendy & Tanjung, 2023). Hasil penelitian terdahulu variabel *live streaming* yaitu penelitian Febriani & Sudarwanto, (2023), Kamila Putri & Aghniarahma Junia, (2023) menyatakan *live streaming* terdapat dampak positif signifikan pada keputusan pembelian. Dikarenakan aktivitas *live streaming* ini memberikan kemudahan bertransaksi dan memberikan kemudahan jual – beli serta merupakan bentuk marketing yang baik. Sedangkan penelitian Lestari, (2021) tidak memiliki pengaruh secara parsial. Hal ini disebabkan oleh kenyataan bahwa faktor tersebut belum memegang peranan yang sangat utama untuk konsumen ketika mereka mengambil suatu keputusan untuk berbelanja di *Shopee*. Hasil penelitian Maslucha & Ajizah, (2023) juga menunjukkan *live streaming* tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian dikarenakan konsumen merasa kurang puas dalam bernegosiasi dan merasa dirugikan karena menguras kuota internet dan kesulitan jaringan. Penelitian ini berasal dari adanya beberapa perbedaan hasil dari penelitian sebelumnya, Pada penelitian variabel harga yang diteliti oleh Fransiska & Madiawati, (2021) menghasilkan variabel harga tidak pengaruh terhadap keputusan pembelian, penelitian yang dilakukan oleh Mulyana, (2021) menunjukkan bahwa harga tidak memiliki pengaruh langsung yang signifikan terhadap keputusan pembelian dikarenakan konsumen tidak hanya mempertimbangkan harga sebagai faktor utama dalam keputusan pembelian produk. Sedangkan hasil penelitian dari Dwijantoro & Dwi, (2023) menunjukkan bahwa variabel harga memiliki pengaruh dalam meningkatkan keputusan pembelian yang berarti jika harga sesuai dengan manfaat, kualitas dan keterjangkauan harga dapat memberikan kontribusi cukup besar dalam mempengaruhi keputusan pembelian. Dalam penelitian Effendy & Tanjung, (2023) mengungkapkan bahwasannya variabel *e-commerce* memperngaruhi

terhadap keputusan pembelian secara signifikan. Temuan tersebut selaras dengan Sekar Ajeng Pramesti, Rini Rahayu Kurniati, (2023), yang juga memperlihatkan bahwa variabel *e-commerce* berdampak signifikan terhadap keputusan pembelian. Namun, hasil penelitian berbeda dengan Nurhidayat, (2020) mengatakan bahwa *e-commerce* tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Berdasarkan uraian sebelumnya, terdapat perbedaan hasil dari beberapa penelitian mengenai hubungan antara variabel *live streaming*, harga, dan *e-commerce* dengan keputusan pembelian. Sebagian penelitian menunjukkan adanya pengaruh signifikan, sementara yang lain menemukan hasil sebaliknya. Maka dari itu, studi ini dimaksudkan untuk mengkaji pengaruh *live streaming*, harga, dan *e-commerce* terhadap keputusan pembelian di *marketplace shopee*.

TELAAH LITERATUR

Keputusan Pembelian

Menurut (Nurul, 2019) Keputusan pembelian adalah bentuk tindakan konsumen dalam menetapkan pilihan dan melakukan pembelanjaan pada suatu produk. Proses ini mencakup pemilihan satu alternatif paling tepat dari berbagai opsi yang tersedia sebagai upaya untuk mengakomodasi kebutuhan atau menyelesaikan permasalahan yang dihadapi. Setelah melakukan pembelian, konsumen akan mengevaluasi pilihannya dan menentukan langkah selanjutnya berdasarkan pengalaman yang diperoleh. Dari uraian tersebut keputusan pembelian dapat diartikan sebagai proses yang digunakan konsumen dalam memperoleh produk yang mereka butuhkan atau inginkan sebab itu keputusan ini menjadi salah satu unsur dalam proses pengambilan keputusan di mana konsumen mempertimbangkan berbagai alternatif solusi atas permasalahan yang dihadapi, memilih opsi yang paling sesuai, dan segera menerapkannya dalam tindakan nyata. Setelah melakukan pembelian, konsumen kemudian mengevaluasi keputusan mereka dan menentukan langkah berikutnya. Berikut adalah proses pengambilan keputusan terdapat dari 5 tahap yang juga merupakan dimensi dari keputusan pembelian menurut Kotler dan Armstrong (dalam Nurul, 2019) sebagai berikut :

1. Pengenalan Kebutuhan

Di bagian ini pemasar harus mengidentifikasi dan mengetahui apa masalah dan kebutuhan apa yang dibutuhkan serta penyebab yang dapat mengarahi konsumen untuk sadar terhadap produk.

2. Pencarian Informasi

Umumnya kebanyakan konsumen memperoleh informasi tentang barang dari sumber yang berasal dari bisnis atau yang dikendalikan oleh pemasar. Meskipun informasi dari sumber bisnis hanya disampaikan kepada pembeli, sumber yang paling efektif biasanya bersifat personal dengan memberikan legitimasi atau penilaian produk kepada pelanggan.

3. Evaluasi alternatif

Penjual perlu mengkaji konsumen memahami gimana sebenarnya mereka meninjau berbagai merek yang tersedia. Dengan mengetahui proses evaluasi yang dilakukan oleh konsumen, pelaku pasar dapat mengambil suatu langkah yang dapat membuat konsumen berpengaruh pada keputusan pembelian

4. Keputusan pembelian

Secara umum, preferensi merek yang paling disukai sering menjadi faktor utama dalam keputusan pembelian konsumen. Namun, terdapat 2 faktor yang bisa mempengaruhi keputusan mereka antara penelitian pembelian dan pengambilan keputusan akhir pengaruh sikap orang lain dan keadaan tak terduga. Konsumen mungkin telah memutuskan untuk membeli barang berdasarkan hal-hal seperti pemasukan, biaya, serta manfaat yang diharapkan dari produk, tetapi hal tak terduga dapat mengubah pilihan mereka.

5. Perilaku pasca pembelian

Tugas seorang penjual tidak sekedar selesai setelah pembelian barang terjadi. Setelah konsumen membeli barang, mereka akan mengevaluasi sejauh mana kepuasan atau ketidakpuasan mereka, yang merupakan aspek penting yang perlu diperhatikan oleh pemasar. Hubungan antara harapan konsumen terhadap produk dan kinerjanya tergantung pada tingkatan kepuasan atau ketidakpuasan pembelian. Konsumen akan merasa dirugikan apabila produk yang diterima tidak memenuhi harapan mereka. Sebaliknya, ketika produk

memenuhi ekspektasi, konsumen cenderung merasakan kepuasan. Makin besar selisih antara harapan dan kenyataan produk, makin besar juga kemungkinan konsumen mengalami ketidakpuasan. Oleh karena itu, penjual hanya harus menjanjikan kemampuan produk mereka untuk membuat pelanggan terpenuhi.

Senggetang *et al.*, (2019) mengidentifikasi 4 indikator keputusan pembeli yaitu :

1. Kebiasaan terhadap produk
2. Konsistensi dalam proses pembelian produk
3. Memberikan saran kepada orang lain
4. Melakukan transaksi pembelian secara berulang.

Live Streaming

Pelaku bisnis dapat dengan mudah memasarkan barang dan jasa mereka di era digitalisasi bisnis saat ini karena ada banyak platform dan fitur yang memungkinkan mereka berinteraksi langsung dengan pembeli barang dan jasa mereka walaupun tidak berada di tempat fisik yang sama. Pemanfaatan aplikasi tertentu untuk melangsungkan siaran langsung serta berinteraksi dengan audiens secara langsung merupakan bentuk dari strategi pemasaran melalui *live streaming*. Untuk tetap bertahan dan menjadi pemenang di pasar *e-commerce* Indonesia, *Shopee* telah merilis fitur *Live streaming* marketing yang disebut *shopee live stream*. Fitur ini merupakan bentuk media pemasaran langsung di platform *Shopee* yang membuka peluang baru bagi para penjual untuk memasarkan produk mereka secara langsung dengan melibatkan pelanggan (Ginting & Harahap, 2022). Dalam siaran langsung, elemen-elemen seperti teks, gambar, suara, dan ekspresi digabungkan guna menciptakan pengalaman yang lebih mendalam, interaktif, dan nyata bagi *viewers*. Fitur tersebut memungkinkan konsumen untuk melihat produk secara nyata serta mengenali identitas penjual secara langsung. Selain itu, penonton dapat berkomunikasi dan berinteraksi satu sama lain selama

siaran berlangsung. Penggunaan *live streaming* bertujuan untuk meningkatkan citra merek baik secara individu maupun perusahaan dengan terhubung langsung dengan audiens memungkinkan terciptanya hubungan yang lebih kuat antara perusahaan dan konsumen. Dalam beberapa tahun terakhir, tren berbelanja melalui siaran langsung semakin populer, dan telah banyak diadopsi oleh pelaku UMKM sebagai strategi pemasaran untuk mendorong peningkatan penjualan. (Anisa *et al.*, 2022). Menurut (Fathurrohman *et al.*, 2023) dimensi *live streaming* sebagai berikut :

- a. Efek kredibilitas, karakteristik seorang streamer yang bertujuan untuk membangun kepercayaan penuh dari para penontonnya.
- b. Pengenalan, pemahaman terhadap latar belakang streamer serta fitur yang tersedia dalam *live streaming*.
- c. Message variable, menyajikan informasi, wawasan, atau opini yang disampaikan oleh pihak penghubung kepada audiens.

Dibawah ini merupakan indikator *live streaming*, Menurut (Hudha, 2021) ,yaitu:

- a. Visitabilitas, kemampuan suatu fitur dalam menyajikan video berkualitas tinggi selama siaran langsung berlangsung.
- b. Suara, mengacu pada kemampuan sistem dalam menghasilkan suara yang jernih dan terdengar dengan baik.
- c. Panduan berbelanja, kemudahan yang disediakan dalam bentuk kolom pembelian saat *live streaming*, membuat konsumen dapat dengan cepat mengambil keputusan untuk membeli produk.

Persepsi Harga

Persepsi harga merupakan penilaian subjektif konsumen terhadap sejumlah biaya yang wajib dibayarkan oleh konsumen sebagai penerima kompensasi atas keunggulan yang didapat dari produk atau layanan. Penetapan harga tersebut dapat dilakukan secara langsung oleh penjual kepada seluruh konsumen, atau ditentukan melalui negosiasi antara pihak penjual dan pembeli. (Arif *et al.*, 2022). Bagi pembeli salah satu aspek yang diperhitungkan dalam pembelian barang ialah

faktor harga, biasanya harga tinggi dapat mencerminkan produk yang kualitasnya terjamin, kebanyakan pembeli dipengaruhi oleh harga meskipun ada faktor lain seperti citra merek, layanan, toko, fitur, nilai dan kualitas produk. Bagi perusahaan, harga termasuk salah satu komponen penting dalam strategi pemasaran yang berfungsi sebagai sumber pendapatan. Tingkat permintaan pasar terhadap suatu produk sangat dipengaruhi oleh harga, yang sering kali dianggap sebagai faktor utama dalam keputusan pembelian. Menurut Kotler dalam (Indrasari, 2019) terdapat dimensi yang mencerminkan persepsi harga, yaitu :

1. Keterjangkauan harga

Konsumen melakukan pembelian produk atau jasa berdasarkan harga yang telah ditentukan oleh perusahaan. Umumnya, dalam satu merek tersedia beragam pilihan produk dengan rentang harga yang berbeda-beda, mulai dari harga terendah sampai harga tertinggi.

2. Kesesuaian harga dengan kualitas pelayanan

Banyak konsumen menilai kualitas sebuah produk atau layanan berdasarkan harganya. Saat dihadapkan pada dua pilihan dengan harga berbeda, mereka cenderung memilih yang lebih mahal karena diasosiasikan dengan kualitas yang lebih baik. Umumnya, sekin besar biaya yang dikeluarkan semakin tinggi pula harapan konsumen terhadap produk tersebut.

3. Kesesuaian harga dengan manfaat

Konsumen cenderung menggunakan suatu layanan apabila mereka menilai bahwa manfaat yang diterima sepadan atau melebihi biaya yang dikeluarkan. Sebaliknya, jika manfaat yang diperoleh dianggap tidak seimbang dengan harga yang dibayar, produk tersebut akan dinilai terlalu mahal dan kemungkinan besar tidak akan diminati kembali.

4. Harga sesuai kemampuan atau daya saing harga

Sebelum memutuskan untuk membeli atau menggunakan layanan, konsumen biasanya membandingkan harga dengan produk sejenis. Pertimbangan utama biasanya ada pada apakah harga tersebut dianggap mahal atau terjangkau. Oleh karena itu, perusahaan perlu memastikan harga yang ditawarkan tetap bersaing agar tetap menarik di pasar.

Menurut Kotler (dalam Indrasari, 2019) terdapat indikator yang mencerminkan persepsi harga, yaitu :

1. Keterjangkauan Harga

Harga sebuah produk sebaiknya disesuaikan agar bisa diakses oleh berbagai segmen, selaras dengan sasaran yang ingin dijangkau.

2. Kesesuaian Harga dengan Kualitas Produk

Tingkat mutu produk yang disajikan kepada konsumen biasanya memengaruhi besarnya harga yang ditetapkan.

3. Daya Saing Harga

Penentuan harga perlu memperhitungkan harga dari produk sejenis yang ditawarkan pihak pesaing, apakah lebih tinggi, lebih murah, atau berada di kisaran yang sama.

4. Kesesuaian Harga dengan Manfaat

pelanggan cenderung merasa lebih puas bila manfaat yang mereka dapatkan dari suatu produk dianggap sepadan atau bahkan lebih besar dibandingkan dengan harga yang dibayarkan.

5. Pengaruh Harga terhadap Keputusan Konsumen

Harga menjadi elemen yang krusial dalam memengaruhi keputusan pembelian konsumen. Apabila harga dianggap tidak sebanding dengan kualitas maupun manfaat yang ditawarkan, konsumen cenderung menolak untuk membeli. Namun, jika harga dinilai wajar dan sesuai, maka ketertarikan untuk membeli akan cenderung meningkat.

E-commerce

E-commerce merupakan kombinasi dua kata yaitu "*Electronic*" dan "*Commerce*" jika diartikan "Perdagangan elektronik". Istilah tersebut merujuk proses jual beli meliputi pemasaran hingga distribusi barang yang dilakukan secara online yang berlangsung di internet (Putri, 2024). *E-commerce* merujuk pada pelaksanaan transaksi jual beli yang terjadi secara elektronik melalui platform yang berbasis web (Budi Prasetyo, 2020). Menurut Turban, dalam penelitian yang dilakukan (Budi Prasetyo, 2020) *e-commerce* adalah aktivitas transaksi yang dilakukan

melalui jaringan internet, mencakup proses penjualan, pembelian, pengiriman, serta perdagangan barang atau jasa. Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa *e-commerce* memiliki beberapa dimensi sebagai berikut:

1. *User friendly*, situs perusahaan dirancang agar mudah digunakan, sehingga pelanggan dapat mengaksesnya dengan nyaman tanpa kesulitan.
2. *Data security*, perusahaan memastikan perlindungan yang baik terhadap data pribadi pelanggan, sehingga informasi tetap aman dalam setiap transaksi.
3. *Customer technical support*, perusahaan menyediakan layanan bantuan sebagai upaya mempermudah pelanggan dalam menjalin transaksi bisnis dengan lancar.
4. *Infrastructure*, perusahaan menyediakan fasilitas yang mendukung kelancaran transaksi, sehingga pelanggan dapat berbelanja dengan lebih mudah.

Indikator *E-commerce* menurut Budiarti dan Rerung, (2018) adalah sebagai berikut:

1. Manfaat penggunaan *e-commerce*

E-commerce memberikan berbagai keuntungan bagi konsumen, seperti efisiensi waktu, kemudahan dalam membandingkan produk dan harga, serta akses pembelian tanpa batasan wilayah.

a. Efisiensi waktu

Melalui *marketplace*, pelanggan bisa melakukan pembelian tanpa perlu datang langsung ke toko. Cukup dengan mencari dan memesan produk secara online, barang akan dikirimkan langsung oleh penjual, sehingga lebih menghemat waktu.

b. Kemudahan membandingkan produk dan harga

Konsumen dapat dengan mudah membandingkan berbagai produk dari beberapa toko atau perusahaan tanpa harus mengunjungi toko fisik. Dengan bantuan perangkat seperti komputer atau *smartphone*, pelanggan bisa memperoleh informasi harga dan kualitas produk dengan lebih akurat.

c. Pembelian tanpa batas wilayah

Melalui *e-commerce*, konsumen dapat melakukan pembelian produk atau jasa dari daerah lain tanpa harus melakukan perjalanan, sehingga memberikan kemudahan serta efisiensi dalam bertransaksi.

2. Karakteristik transaksi *e-commerce*

Transaksi dalam *e-commerce* ditandai dengan beberapa karakteristik, seperti ketersediaan berbagai jenis produk, akses tanpa batas, transaksi yang tidak memerlukan identitas langsung, serta penjualan produk digital atau non-fisik.

a. Transaksi tanpa batas

Internet memungkinkan perusahaan, baik besar maupun kecil, untuk menjangkau pasar global tanpa hambatan geografis. Dengan *e-commerce*, batas ruang dan waktu menjadi tidak relevan, sehingga penjual dapat menemukan pembeli dari berbagai belahan dunia dalam hitungan detik, dan pembeli pun diberi kemudahan untuk mengakses produk dimanapun serta kapanpun.

b. Transaksi anonim

Berbeda dengan transaksi konvensional yang mengharuskan pertemuan langsung antara penjual dan pembeli, *e-commerce* memungkinkan transaksi terjadi tanpa tatap muka. Identitas asli pembeli tidak selalu diperlukan selama proses pembayaran telah terverifikasi.

c. Produk non – fisik

E-commerce tidak hanya menjual produk berwujud, tetapi juga menawarkan barang digital atau non-fisik seperti pulsa, layanan streaming, atau perangkat lunak.

METODOLOGI PENELITIAN

Dalam penelitian ini mengadopsi pendekatan asosiatif untuk menganalisis hubungan antar variabel, khususnya dalam konteks pengaruh sebab-akibat. Peneliti memilih pendekatan asosiatif dengan menggunakan pendekatan

kuantitatif ini karena dapat membantu dalam menguji pengaruh dari faktor-faktor seperti *live streaming*, persepsi harga, *e-commerce* dan keputusan pembelian. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif untuk mengukur konstruk laten, di mana variabel-variabel yang digunakan berfungsi sebagai indikator yang merepresentasikan konstruk tersebut. Sumber data primer yang didapat dari hasil kuesioner yang diberikan kepada peneliti melalui sumber langsung, data ini berasal dari responden kuesioner daring yang diberikan kepada individu yang sudah memakai aplikasi *shopee* guna berbelanja online. Evaluasi tanggapan responden terhadap kuesioner dilakukan dengan memakai skala likert. Dalam penelitian ini populasi ialah semua orang yang memiliki *shopee* yang berada di Jakarta. Berdasarkan informasi yang tersedia, *Shopee* memiliki sekitar 103 juta pengguna di Indonesia, dan Jakarta sendiri merupakan 24% jadi diperkirakan ada sekitar 24 juta pengguna *shopee* di Jakarta (Dianka, 2021). Dalam studi ini, peneliti menggunakan teknik *non-probability sampling*, yakni metode pengambilan sampel sebagian anggota populasi tidak memperoleh peluang yang setara untuk terpilih. Pendekatan yang digunakan adalah *purposive sampling*, yaitu pemilihan responden berdasarkan kriteria atau karakteristik tertentu. Kriteria yang digunakan meliputi individu yang telah melakukan pembelian di *Shopee* setidaknya 2 kali dalam enam bulan akhir serta pernah menonton siaran langsung di platform tersebut (Hikmawati, 2020). Perhitungan sampel penulis mempergunakan Hair et al (Dalam Dewi, 2019) Ukuran sampel yang sesuai dalam penelitian ini merujuk pada pedoman yang menyatakan bahwa jumlah sampel ideal berada dalam kisaran 100 hingga 200 responden. Penentuan ukuran sampel dilakukan berdasarkan rumus perhitungan jumlah indikator dikalikan 5 sebagai batas minimum dan 10 sebagai batas maksimum. Dengan jumlah indikator sebanyak 14, maka jumlah sampel minimum adalah 70 responden (14×5) dan jumlah maksimum adalah 140 responden (14×10). Namun, untuk meminimalisir potensi kesalahan dalam pengambilan data, peneliti menetapkan jumlah sampel sebanyak 150 responden. Penelitian ini memakai program *Structural Equation Model Partial Least Square* (SEM – PLS) untuk melakukan uji kualitas data, terdapat dua model yakni *outer model* dan *inner mode* (Hair *et al.*, 2017). *Outer model* menjelaskan antara setiap indikator dengan variabel yang

diukur serta model tersebut juga dipergunakan untuk menilai valid dan reliabel dalam mengukur variabel laten (Trenggonowati & Kulsum, 2018).

HASIL DAN PEMBAHASAN

Uji Struktural (*Structural Model/Inner Model*)

Tabel 1 Hasil Uji *Cronbach's Alpha* dan *Composite Reliability*

	<i>R Square</i>	<i>R Square Adjusted</i>
Keputusan Pembelian	0,227	0,213

Sumber : Olahan Peneliti (2025)

Nilai *R-Square* sebesar 0,227 mengindikasikan bahwa variabel keputusan pembelian dapat dijelaskan sebesar 22,7% oleh variabel-variabel yang terdapat dalam model ini. Artinya, hanya sebagian kecil dari variasi dalam keputusan pembelian yang dapat dijelaskan oleh model ini, sedangkan sisanya sebesar 77,3% dipengaruhi oleh faktor lain di luar model, seperti variabel diskon dan variabel gratis ongkir terhadap keputusan pembelian yang dinyatakan oleh penelitian (Ningsih dan Yuniarti, 2024). Sementara itu, nilai *R-Square Adjusted* sebesar 0,213 mencerminkan penyesuaian nilai *R-Square* yang mempertimbangkan jumlah variabel prediktor yang digunakan. Hal ini menunjukkan bahwa kemampuan model dalam menjelaskan variabel dependen tetap konsisten meskipun memperhitungkan kompleksitas model.

f² Effect Size

Nilai *f-square* (f^2) digunakan untuk mengukur besarnya kontribusi atau pengaruh masing-masing variabel prediktor secara parsial terhadap variabel endogen dalam model. Menurut (Hair *et al.*, 2017) interpretasi nilai f^2 dibedakan menjadi tiga kategori sebagai berikut:

- $f^2 > 0,35$ menunjukkan bahwa variabel prediktor memberikan pengaruh yang besar atau kuat terhadap variabel endogen.

- b. Nilai f^2 antara 0,15 hingga 0,35 mengindikasikan adanya pengaruh sedang.
- c. Sementara itu, nilai f^2 dalam kisaran 0,02 hingga 0,15 menandakan bahwa pengaruh yang diberikan tergolong kecil.

Tabel 2 Hasil Uji f^2 *Effect Size*

	<i>E-commerce</i>	Harga	Keputusan Pembelian	<i>Live Streaming</i>
<i>E-commerce</i>			0,013	
Harga			0,040	
Keputusan Pembelian				
<i>Live Streaming</i>			0,114	

Sumber : Olahan Peneliti (2025)

Berikut adalah interpretasi hasil nilai f-square (f^2) untuk setiap model: Nilai f^2 sebesar 0,114 menunjukkan “*Live streaming*” memberikan pengaruh parsial yang lemah terhadap “Keputusan pembelian”. Nilai f^2 sebesar 0,040 menunjukkan “Persepsi Harga” memberikan pengaruh parsial yang lemah terhadap “Keputusan pembelian”. Nilai f^2 sebesar 0,013 menunjukkan “*E-commerce*” memberikan pengaruh parsial yang lemah terhadap “Keputusan pembelian”.

Uji F

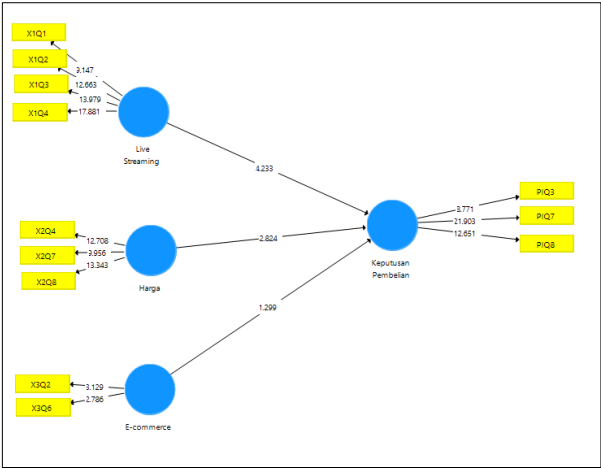
Tabel 3 Hasil Uji F

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	808.005	3	269.335	31.301	.000 ^b
	Residual	1428.372	166	8.605		
	Total	2236.376	169			
a. Dependent Variable: Total P						
b. Predictors: (Constant), Total X3, TOTAL X1, TOTAL X2						

Sumber : Olahan Peneliti (2025)

Berdasarkan hasil uji ANOVA atau uji f pada tabel diatas, maka didapatkan hasil bahwa f hitung sebesar 31,301 dan pada tingkat signifikan 0,05 dengan jumlah variabel bebas 3 yaitu serta responden sebanyak 170 responden. Maka diperoleh nilai f tabel sebesar 2.66. Sehingga didapatkan bahwa Nilai F hitung 31.301 (>) F tabel 2.660 dan apabila dilihat dari signifikansi $0.000 < 0.05$, sehingga didapatkan hasil berupa variabel *live streaming* dan variabel persepsi harga *e-commerce* secara bersama-sama atau simultan berpengaruh secara signifikan terhadap variabel keputusan pembelian pada *marketplace shopee*.

Gambar 1 Hasil Uji Bootstrapping



Sumber: Olahan Peneliti (2025)

Uji Multikolinearitas (*VIF Inner Model*)

Tabel 4 Nilai *VIF Inner Model*

	<i>E-commerce</i>	Harga	Keputusan Pembelian	<i>Live Streaming</i>
<i>E-commerce</i>			1,130	
Harga			1,339	
Keputusan Pembelian				
<i>Live Streaming</i>			1,202	

Sumber : Olahan Peneliti (2025)

Berdasarkan hasil uji, seluruh nilai *Variance Inflation Factor* (VIF) tercatat kurang dari 5. Hal ini menunjukkan bahwa tidak terdapat indikasi multikolinearitas antar variabel dalam model, sehingga model yang digunakan dapat dikatakan valid dan layak untuk dianalisis lebih lanjut.

Tabel 5 Nilai *Goodness Of Fit*

	<i>Saturated Model</i>	<i>Estimated Model</i>
SRMR	0,099	0,099
NFI	0,465	0,465

Berdasarkan hasil pengujian model fit, nilai NFI yang diperoleh adalah 0,465, yang berarti masih berada di bawah ambang batas 0,9, Hal ini mengindikasikan bahwa model belum sepenuhnya memenuhi kriteria kecocokan. Namun, jika dilihat dari nilai SRMR yang tercatat sebesar 0,099 (di bawah nilai maksimum 0,10), maka model ini tetap dapat dianggap memiliki kecocokan yang memadai. Dengan demikian, secara keseluruhan, model dinilai sesuai dan relevan dengan data yang digunakan dalam penelitian.

Tabel 6 Hasil Uji Hipotesis

	<i>Original Sample (O)</i>	<i>Sample Mean (M)</i>	<i>Standard Deviation (STDEV)</i>	<i>T Statistics (O/STDEV)</i>	<i>P Values</i>
<i>E-commerce</i> -> Keputusan Pembelian	0,106	0,134	0,081	1,299	0,196
Harga -> Keputusan Pembelian	0,204	0,199	0,072	2,824	0,005
<i>Live streaming</i> -> Keputusan Pembelian	0,325	0,346	0,077	4,233	0,000

Sumber : Olahan Peneliti (2025)

Berikut ini merupakan hasil analisis pengujian hipotesis pada model struktural :

Uji Hipotesis 1

Nilai original sampel sebesar 0,325 menunjukkan adanya pengaruh positif yang kuat antara *live streaming* dan keputusan pembelian. Dengan nilai T-Statistics sebesar $4,233 > 1,96$ dan *P-Value* 0,000, ini berarti H1 diterima artinya, strategi *live streaming* yang dilakukan secara menarik dan interaktif benar-benar berperan penting dalam meningkatkan keputusan pembelian konsumen. Dari ketiga variabel independen yang diteliti, yaitu *live streaming*, harga, dan *e-commerce*, *live streaming* memberikan pengaruh paling besar terhadap keputusan pembelian. Fakta ini memperkuat bahwa dalam bauran pemasaran (*marketing mix*), aspek promosi khususnya dalam bentuk *live streaming* dapat menjadi alat yang sangat efektif dalam membangun engagement dan memengaruhi perilaku konsumen.

Uji Hipotesis 2

Nilai original sampel sebesar 0,204 menunjukkan adanya pengaruh positif antara variabel persepsi harga terhadap keputusan pembelian. Dengan nilai T-Statistics sebesar $2,824 > 1,96$ dan *P-Value* sebesar 0,005, ini berarti H2 diterima ini memperjelas bahwa persepsi konsumen terhadap harga yang kompetitif dan sebanding dengan manfaat yang diterima memiliki peran penting dalam mendorong keputusan untuk membeli. Artinya, harga memang berpengaruh karena dapat meningkatkan keyakinan konsumen terhadap produk yang ditawarkan. Ketika konsumen merasa bahwa harga sesuai dengan kualitas dan manfaat yang diberikan, mereka cenderung lebih yakin dan terdorong untuk segera melakukan pembelian, tanpa harus mencari alternatif lain.

Uji Hipotesis 3

Nilai original sampel sebesar 0,106 menunjukkan adanya pengaruh positif namun lemah antara variabel *e-commerce* terhadap keputusan pembelian. Dengan nilai T-Statistics sebesar 1,299 dan *P-Value* sebesar 0,196, ini menunjukkan bahwa dalam konteks penelitian ini, penggunaan *e-commerce* belum mampu memberikan pengaruh yang kuat terhadap keputusan pembelian konsumen. Hal ini bisa terjadi karena meskipun *e-commerce* menawarkan berbagai kemudahan, seperti kemudahan akses, pilihan metode pembayaran, serta kecepatan proses transaksi, namun faktor-faktor tersebut belum sepenuhnya memenuhi ekspektasi atau

membangun keyakinan yang cukup kuat di benak konsumen untuk mendorong mereka melakukan pembelian.

SIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan untuk mencapai tujuan yang telah ditetapkan maka dapat disimpulkan bahwa ketiga variabel tersebut berkontribusi positif terhadap keputusan pembelian. Namun, hanya dua variabel yang memiliki pengaruh signifikan secara statistik. Variabel *live streaming* terbukti memberikan dampak positif pada keputusan pembelian karena fitur ini menciptakan pengalaman interaktif yang meningkatkan kepercayaan konsumen terhadap produk dan penjual. Selain itu, variabel harga juga menunjukkan pengaruh positif yang berarti. Persepsi harga yang terjangkau, sebanding dengan kualitas, serta bersaing di pasar menjadi faktor penting yang mendorong konsumen dalam membuat keputusan pembelian. Selain itu, variabel *e-commerce* juga menunjukkan pengaruh positif terhadap keputusan pembelian, meskipun dampaknya belum terlalu kuat atau meyakinkan dalam konteks penelitian ini. Dari hasil pengujian secara simultan, diketahui bahwa ketiga variabel independen tersebut secara bersama-sama berperan memengaruhi keputusan konsumen di *marketplace Shopee*. Ini menunjukkan bahwa penerapan strategi pemasaran yang menggabungkan fitur *live streaming* interaktif, penetapan harga yang kompetitif, dan pengelolaan platform *e-commerce* yang mudah digunakan jika dilakukan secara terpadu dapat memberikan kontribusi nyata dalam meningkatkan keputusan pembelian. Dengan demikian, pendekatan yang mengintegrasikan ketiga aspek ini tetap menjadi strategi yang efektif untuk memperkuat pemasaran di platform digital seperti *Shopee*. Mengacu pada hasil pengujian secara menyeluruh, terdapat sejumlah rekomendasi yang dapat disampaikan oleh peneliti untuk dipertimbangkan dalam penerapan di masa mendatang yaitu bagi *shopee*, mengacu pada hasil penelitian yang menunjukkan bahwa *live streaming* berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian, *Shopee* disarankan untuk terus mengoptimalkan fitur *shopee live* sebagai sarana interaksi langsung antara penjual dan pembeli. Penjual dapat didorong menghadirkan konten yang menarik dan informatif, seperti demo produk atau penawaran eksklusif selama siaran berlangsung. *Shopee* juga dapat menyediakan panduan atau pelatihan strategi *live*

streaming untuk meningkatkan keterlibatan konsumen secara real-time. Selanjutnya, Harga yang terjangkau dan kompetitif juga berpengaruh positif, sehingga strategi penetapan harga yang sesuai kualitas perlu dipertahankan. Program diskon, flash sale, dan fitur tawar-menawar dapat terus dimaksimalkan, khususnya saat kampanye seperti 11.11 atau 12.12. Transparansi harga dan fokus pada *value for money* juga penting dalam membangun kepercayaan jangka Panjang. Adapun variabel *E-commerce* menunjukkan pengaruh positif namun tidak kuat, menandakan bahwa masih ada aspek layanan yang perlu ditingkatkan, seperti keamanan transaksi, kecepatan pengiriman, serta akurasi deskripsi produk. *Shopee* juga disarankan menyempurnakan sistem ulasan dan verifikasi toko untuk meningkatkan kredibilitas. Terakhir, penggunaan media dapat dimaksimalkan dengan mengintegrasikannya ke dalam kampanye digital dan fitur platform, demi menjangkau lebih banyak konsumen dan meningkatkan konversi pembelian. Bagi peneliti selanjutnya, penelitian ini masih memiliki peluang untuk dikembangkan oleh peneliti selanjutnya. Pertama, disarankan agar variabel yang diteliti bisa ditambah atau diganti dengan faktor lain yang juga berpotensi memengaruhi keputusan pembelian, contoh nya seperti variabel diskon dan variabel gratis ongkir agar dapat memberikan gambaran tentang faktor-faktor yang memengaruhi perilaku konsumen di *marketplace* bisa lebih lengkap. Kedua, karena cakupan penelitian ini hanya terbatas pada responden dari wilayah tertentu serta pengguna aktif *Shopee*, peneliti berikutnya bisa memperluas area penelitian untuk mendapatkan perbandingan yang lebih luas dan relevan. Ketiga, walaupun nilai *Composite Reliability* dan AVE sudah memenuhi standar, hal ini masih menjadi salah satu keterbatasan yang bisa diperbaiki dengan melakukan pengujian instrumen yang lebih detail atau memperbaiki indikator yang dipakai agar reliabilitas data semakin meningkat. Terakhir, peneliti selanjutnya dianjurkan untuk mempertimbangkan penggunaan metode campuran (*mixed methods*) yang mengombinasikan analisis kuantitatif dan kualitatif supaya dapat memperoleh pemahaman yang lebih dalam mengenai motivasi dan persepsi konsumen dalam mengambil keputusan pembelian secara *online*.

DAFTAR PUSTAKA

- Ahdiat, A. (2024). 5 E-Commerce dengan Pengunjung Terbanyak Sepanjang 2023. Databoks.Katadata.Co.Id. <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2024/01/10/5-e-commerce-dengan-pengunjung-terbanyak-sepanjang-2023>
- Anang, F. (2019). PEMASARAN (dasar dan konsep) (Issue June). https://www.researchgate.net/profile/Muhammad-Firmansyah-4/publication/334057497_PEMASARAN_dasar_dan_konsep/links/5d14be6592851cf4404f63a8/PEMASARAN-dasar-dan-konsep.pdf
- 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>
- Arif Fakhrudin, S.E., M. M., Maria Valeria Roellyanti, S.E., M. M., & Awan, S.S.T., M. M. (2022). Bauran Pemasaran. Andrew's Disease of the Skin Clinical Dermatology., 7–16. <https://repository.sttkd.ac.id/Documents/ArifFakhrudin%2C%20S.E.%20M.M./1.BukuBauranPemasaran.pdf>
- Aunillah, N., & Himawan, A. F. I. (2023). Pengaruh E-Commerce Shopee, Kualitas Produk dan Variasi Produk Terhadap Keputusan Pembelian Produk Snack. Master: *Jurnal Manajemen Dan Bisnis Terapan*, 2(2), 108. <https://doi.org/10.30595/jmbt.v2i2.15254>
- Budi Prasetyo, E. F. (2020). Analisa Faktor –Faktor E-Commerce dalam membentuk Customer Satisfaction Millenial Bukalapak. *Riset & Jurnal Akuntansi*, 4. <https://owner.polgan.ac.id/index.php/owner/article/view/177/111>
- Effendy, J. A., & Tanjung, J. (2023). Pengaruh Kualitas Aplikasi, Electronic Word of Mouth, Dan Kualitas Aplikasi Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Shopee. *Performa*, 8(1), 20–32. <https://doi.org/10.37715/jp.v8i1.3201>
- Fathurrohman, F., & et al. (2023). Pengaruh Live Streaming dan Customer Rating terhadap Keputusan Pembelian Hijab Kenan di Tiktok. *Management Studies and Entrepreneurship Journal*, 4(5), 6320–6334. <http://journal.yrpiiku.com/index.php/msej>
- Fauziah, A., & Tirtayasa, S. (2022). Pengaruh Harga, Kepercayaan, Penggunaan Aplikasi dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian di Shopee pada Masa Pandemi Covid – 19. *Jesya*, 5(2), 1381–1395. <https://doi.org/10.36778/jesya.v5i2.739>
- Febriani, E. P., & Sudarwanto, T. (2023). Pengaruh Brand Image Dan Live Streaming Marketing Di Tiktok Terhadap Keputusan Pembelian Produk Somethinc. *Jurnal Ilmiah Wahana Pendidikan*, 9(21), 290–303. <https://doi.org/10.5281/zenodo.10076889>

- Fransiska, I., & Madiawati, P. N. (2021). Analysis of the Effect of Price , Promotion, Service Quality and Brand Image on Purchasing Decisions on Shopee Users in Bandung. *Jurnal Sekretaris & Administrasi Bisnis*, 8(4), 3340–3353. [file:///C:/Users/User/Downloads/15324-Article Text-30084-1-10-20210911.pdf](file:///C:/Users/User/Downloads/15324-Article%20Text-30084-1-10-20210911.pdf)
- Ginting, A. K., & Harahap, K. (2022). Pengaruh Direct Marketing dan Product Quality Terhadap Repurchase Intention pada Live Streaming Marketing Shopee Live (Studi pada Pengguna Aplikasi Shopee di Kota Medan). *Journal of Social Research*, 1(8), 851–863. <https://doi.org/10.55324/josr.v1i8.175>
- Hair, Jr., J. F., M. Hult, G. T., M. Ringle, C., Sarstedt, & Marko. (2017). A primer on partial least squares structural equation modeling (PLS-SEM). In *Sage Publishing (Third, Vol. 3, Issue 1)*. SAGE. [file:///C:/Users/User/Downloads/buku hair smart pls.pdf](file:///C:/Users/User/Downloads/buku%20hair%20smart%20pls.pdf)
- Hair, J. F., Hult, G. T., Ringle, C., & Sarstedt, M. (2017). A Primer on Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM) - Joseph F. Hair, Jr., G. Tomas M. Hult, Christian Ringle, Marko Sarstedt. In *Sage*. [https://eli.johogo.com/Class/CCU/SEM/_A Primer on Partial Least Squares Structural Equation Modeling_Hair.pdf](https://eli.johogo.com/Class/CCU/SEM/_A%20Primer%20on%20Partial%20Least%20Squares%20Structural%20Equation%20Modeling_Hair.pdf)
- Hudha, I. A. (2021). Keterjangkauan Teknologi Informasi Dalam Live Streaming Shopping Untuk Menciptakan Minat Pembelian Pada E-Commerce Shopee. <http://eprints.ums.ac.id/id/eprint/98365>
- Indrasari, D. M. (2019). pemasaran dan kepuasan pelanggan. [Http://Repository.Unitomo.Ac.Id/2773/1/Pemasaran Dan Kepuasan Pelanggan.Pdf](Http://Repository.Unitomo.Ac.Id/2773/1/Pemasaran%20Dan%20Kepuasan%20Pelanggan.Pdf)
- Ivan F. (2022). Pengaruh E-Service Quality, Brand Image, Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Di Marketplace Shopee. 4(1), 1–23. <https://eskripsi.usm.ac.id/files/skripsi/B11A/2020/B.141.20.0017/B.141.20.0017-15-File-Komplit-20220822103901.pdf>
- Jaya, U. A., & Mutiara, A. (2022). Pengaruh Promosi Dan Harga Terhadap Keputusan Pada Pembelian Pt. Shopee International Indonesia Di Kota Sukabumi. *Transekonomika: Akuntansi, Bisnis Dan Keuangan*, 2(5), 383–392. <https://doi.org/10.55047/transekonomika.v2i5.231>
- Kamila Putri, A., & Aghniarahma Junia, A. (2023). Pengaruh Live Streaming Dan Electronic Word Of Mouth (Ewom) Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus Produk Skintific Melalui Tiktokshop). *INNOVATIVE: Journal Of Social Science Research*, 3(4), 8238–8248. <https://j-innovative.org/index.php/Innovative/article/view/4586/3220>
- Lestari (2021). Pengaruh Live Streaming, Brand Awareness, Desain Web Dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Pada E-Commerce Shopee Di Jakarta Pusat. *Neliti.Com*, 111. <https://www.neliti.com/publications/497462/pengaruh-live-streaming-brand-awareness-desain-web-dan-brand-image-terhadap-kepu>

- Machali, I. (2021). Metode Penelitian Kuantitatif. In A. Q. Habib (Ed.), *Laboratorium Penelitian dan Pengembangan FARMAKA TROPIS Fakultas Farmasi Universitas Mualawarman, Samarinda, Kalimantan Timur. Fakultas Ilmu Tarbiyah dan Keguruan Universitas Islam Negeri (UIN) Sunan Kalijaga Yogyakarta.* [https://digilib.uin-suka.ac.id/id/eprint/50344/1/Metode Penelitian Kuantitatif %20Panduan Praktis Merencanakan%2C Melaksa.pdf](https://digilib.uin-suka.ac.id/id/eprint/50344/1/Metode%20Penelitian%20Kuantitatif%20Panduan%20Praktis%20Merencanakan%20Melaksa.pdf)
- 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. <https://jurnal.anfa.co.id/index.php/mufakat/article/view/1052/1026>
- Mulyana, S. (2021). Pengaruh Harga Dan Ulasan Produk Terhadap Keputusan Pembelian Produk Fashion Secara Online Pada Shopee Di Pekanbaru. *Jurnal Daya Saing*, 7(2), 185–195. <https://doi.org/10.35446/dayasaing.v7i2.665>
- Nurjanah, S. F., Kurniati, R. R., & Zunaida, D. (2019). Pengaruh E-commerce terhadap Keputusan Pembelian pada Belanja Online Shopee (Studi pada Konsumen Belanja Online Mahasiswa Universitas Islam Malang). *Jurnal Ilmu Administrasi Niaga/Bisnis*, 8(3), 154–162. <http://riset.unisma.ac.id/index.php/jiagabi/article/view/3572>
- Nurul M. (2019). Pengaruh Kualitas Barang Terhadap Keputusan Pembelian Pada Aplikasi Shopee (Studi Pada Mahasiswa Pendidikan Ekonomi universitas Negeri Makassar). *Journal of Wind Engineering and Industrial Aerodynamics*, 111. [http://eprints.unm.ac.id/16271/1/SKRIPSI NURUL MAGFIRA.pdf](http://eprints.unm.ac.id/16271/1/SKRIPSI_NURUL_MAGFIRA.pdf)
- Puspitaningrum, I. A., & Kadi, D. C. A. (2023). Pengaruh Fitur Live Streaming, Content Marketing, Dan Platform Media Sosial Tiktok Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen (Studi Kasus Pada Ms Glow Kota Madiun). *SIMBA : Seminar Inovasi Manajemen, Bisnis, Dan Akuntansi, September.* <https://prosiding.unipma.ac.id/index.php/SIMBA/article/view/5126/4081>
- Putri. (2024). Pengaruh E-Commerce Dan Komunikasi Persuasif Terhadap Keputusan Pembelian Pada Belanja Online Di Shopee Mahasiswa STKIP PGRI Trenggalek. [file:///C:/Users/User/Downloads/niza-siskianda-putri-nim-2088201012 \(1\).pdf](file:///C:/Users/User/Downloads/niza-siskianda-putri-nim-2088201012%20(1).pdf)
- Qolbi, N., Kamanda, S. V., & Novel, A. H. (2022). Pengaruh Product Quality , Price , dan Promotion Terhadap Keputusan Pembelian Pada E-Commerce Shopee (Studi pada Mahasiswa Institut Agama Islam Abdullah Said Batam). *Jurnal Al-Amal*, 1(1).
- Rizky Dwijantoro, Bernadin Dwi, dan N. S. (2023). Pengaruh Promosi, Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pada Marketplace Shopee. *KUKIMA : Kumpulan Karya Ilmiah Manajemen*, 121–132. <https://doi.org/10.54367/kukima.v2i2.3121>

- Sekar Ajeng Pramesti, Rini Rahayu Kurniati, R. N. H. (2023). Pengaruh E-Commerce Dan E-Word Of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian Marketplace Shopee. 12(1), 1–23. file:///C:/Users/User/Downloads/20735-57831-2-PB.pdf
- Senggetang, V., Mandey, S. L., & Moniharapon, S. (2019). Pengaruh Lokasi, Promosi Dan Persepsi Harga Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Perumahan Kawanua Emerald City Manado. *Jurnal EMBA*, 7(1), 881–890. <https://ejournal.unsrat.ac.id/index.php/emba/article/view/22916>
- Siti Mariam, & Fika Aryani. (2023). Implementation of the Marketing Mix Strategy in Increasing Sales Volume at Three-Five Convenience Stores in Tangerang City. *JMKSP (Jurnal Manajemen, Kepemimpinan, Dan Supervisi Pendidikan)*, 8(1), 405–415. <https://doi.org/10.31851/jmksp.v8i1.12176>
- Suhyar, S. V., & Pratminingsih, S. A. (2023). Pengaruh Live Streaming dan Trust terhadap Impulsive Buying dalam Pembelian Produk Skincare Skintific. *Management Studies and Entrepreneurship Journal*, 4(2), 12. <https://journal.yrpiiku.com/index.php/msej/article/view/1773/1095>
- Trenggonowati, D. L., & Kulsum, K. (2018). Analisis Faktor Optimalisasi Golden Age Anak Usia Dini Studi Kasus Di Kota Cilegon. *Journal Industrial Servicess*, 4(1), 48–56. <https://doi.org/10.36055/jiss.v4i1.4088>
- Wang, Y., Lu, Z., Cao, P., Chu, J., Wang, H., & Wattenhofer, R. (2022). How Live Streaming Changes Shopping Decisions in E-commerce: A Study of Live Streaming Commerce. *Computer Supported Cooperative Work: CSCW: An International Journal*, 31(4), 701–729. <https://doi.org/10.1007/s10606-022-09439-2>
- War, S. W., & Chart, C. (2017). *Consumer Behavior Consumer Behavior : Definition Characteristics of consumer behavior :* <https://www.sim.edu.in/wp-content/uploads/2017/10/CBCRM.pdf>