

Pengaruh Promosi, *Live Shopping*, dan *Online Customer Review* Terhadap Keputusan Pembelian di Tokopedia

Darren Suprianto^{1)*}, Siti Ruhana Dara²⁾

^{1,2)}Manajemen, Fakultas Bisnis, Universitas Kalbis

Jalan Pulomas Selatan Kav. 22, Jakarta 13210

Email: 2021105214@student.kalbis.ac.id

Email : siti.dara@kalbis.ac.id

Abstract: *This study aims to analyze the influence of promotion, live shopping, and online customer reviews on consumers' purchasing decisions on Tokopedia. Data was collected through an online questionnaire involving 125 active Tokopedia users. The analytical techniques used include validity and reliability tests, multiple linear regression analysis, and hypothesis testing with the assistance of statistical software. The results indicate that promotion, live shopping, and online customer reviews have an effect on purchasing decisions. Simultaneously, these three variables contribute 50.1% to consumer purchasing decisions.*

Keywords: *promotion, live shopping, online customer reviews, purchasing decisions, Tokopedia*

Abstrak: *Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh promosi, live shopping, dan ulasan pelanggan secara online terhadap keputusan pembelian konsumen di Tokopedia. Data dikumpulkan melalui kuesioner online dengan responden berjumlah 125 orang yang aktif menggunakan aplikasi Tokopedia. Teknik analisis yang digunakan meliputi uji validitas, reliabilitas, analisis regresi linear berganda, serta uji hipotesis dengan bantuan software statistik. Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel promosi, live shopping, dan online customer review berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Selain itu, secara simultan ketiga variabel tersebut memberikan kontribusi sebesar 50,1% terhadap keputusan pembelian konsumen.*

Kata kunci: *promosi, live shopping, ulasan pelanggan online, keputusan pembelian, Tokopedia*

I. PENDAHULUAN

Pembelanjaan online atau e-commerce telah berkembang pesat dalam dua dekade terakhir. Awalnya, masyarakat masih ragu berbelanja melalui internet karena kekhawatiran soal keamanan dan kepercayaan. Namun, seiring berkembangnya teknologi, koneksi internet yang lebih cepat, serta kemudahan akses melalui smartphone, tren belanja online makin meningkat. Perusahaan e-commerce kini menawarkan berbagai metode pembayaran yang aman, layanan pengiriman cepat, serta sistem ulasan produk yang membantu konsumen mengambil keputusan. Pandemi COVID-19 juga mempercepat adopsi e-commerce karena banyak orang mulai beralih ke belanja daring untuk kebutuhan sehari-

hari. Tokopedia adalah salah satu platform e-commerce terbesar di Indonesia. Didirikan pada tahun 2009 oleh William Tanuwijaya dan Leontinus Alpha Edison, Tokopedia awalnya berfungsi sebagai marketplace yang menghubungkan penjual dan pembeli tanpa biaya pendaftaran. Seiring waktu, Tokopedia berkembang menjadi ekosistem digital lengkap yang tidak hanya menyediakan produk fisik, tapi juga layanan digital seperti pembayaran tagihan, pembelian tiket, dan produk keuangan. Pada 2021, Tokopedia bergabung dengan Gojek dan membentuk grup teknologi bernama GoTo, yang memperkuat posisi keduanya di pasar digital Indonesia. Berdasarkan data dari GoodStats tahun 2021, Tokopedia menempati posisi pertama sebagai platform e-commerce dengan

jumlah kunjungan website bulanan terbanyak di Indonesia pada kuartal kedua tahun tersebut, yaitu mencapai 147.790.000 kunjungan. Data ini mencerminkan dominasi Tokopedia dibandingkan para pesaingnya seperti Shopee, Bukalapak, Lazada, dan Blibli. Meskipun demikian, persaingan di industri e-commerce tetap sangat ketat, terutama dengan hadirnya strategi pemasaran agresif dari platform lain seperti Shopee dan Blibli. Kedua platform tersebut gencar memanfaatkan program gratis ongkir, cashback, serta fitur live shopping yang tengah populer untuk menarik perhatian konsumen (Napitupulu et al., 2022). Live shopping merupakan metode penjualan berbasis siaran langsung yang memungkinkan interaksi langsung antara penjual dan pembeli, sehingga menciptakan pengalaman belanja yang lebih menarik dan dapat mendorong keputusan pembelian secara instan. Selain itu, faktor seperti ulasan pelanggan (online customer review) juga memiliki peran penting dalam membangun kepercayaan konsumen. Calon pembeli cenderung memperhatikan pengalaman pengguna lain sebelum melakukan transaksi (Rahman et al., 2022). Meskipun ulasan memiliki pengaruh, penelitian menunjukkan bahwa keamanan transaksi dan kemudahan penggunaan tetap menjadi faktor utama dalam keputusan pembelian di Tokopedia (Febrianah, 2022). Di sisi lain, promosi menjadi elemen kunci dalam strategi pemasaran digital. Program diskon, cashback, serta penggunaan brand ambassador terbukti mampu menarik perhatian konsumen dan meningkatkan daya saing platform (Najwah & Chasanah, 2022). Seiring berkembangnya tren digital marketing, Tokopedia perlu terus berinovasi agar tetap relevan di tengah persaingan. Jika tidak, potensi kehilangan konsumen ke platform lain akan semakin besar.

Dalam menghadapi hal tersebut, Tokopedia dapat mengoptimalkan

berbagai fitur dan layanan pendukung, mulai dari penyajian informasi produk yang lengkap, sistem ulasan yang transparan, hingga pelayanan purna jual yang responsif. Faktor-faktor seperti promosi yang menarik, ulasan positif dari pelanggan, dan pengalaman berbelanja yang nyaman merupakan elemen penting yang dapat memperkuat keputusan pembelian konsumen.

II. METODE PENELITIAN

A. Promosi

Bauran pemasaran atau marketing mix merupakan kombinasi elemen-elemen pemasaran yang digunakan perusahaan untuk mencapai tujuan bisnis. Menurut Kotler dan Keller (2016), terdapat empat elemen utama dalam bauran pemasaran, yaitu produk, harga, tempat, dan promosi. Dalam konteks e-commerce, optimalisasi keempat elemen ini sangat penting untuk meningkatkan daya saing dan loyalitas pelanggan. Penelitian oleh Thomas dan Meliana (2022) juga menunjukkan bahwa bauran pemasaran berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen.

Salah satu elemen penting dalam bauran pemasaran adalah bauran promosi, yang mencakup kombinasi alat komunikasi seperti periklanan, promosi penjualan, penjualan personal, hubungan masyarakat, dan pemasaran langsung. Dalam e-commerce, promosi kini lebih digital dan interaktif, seperti penggunaan media sosial, iklan digital, live shopping, dan kolaborasi dengan influencer. Guna dan Meliana (2024) menegaskan bahwa strategi promosi digital yang tepat dapat meningkatkan kepuasan dan loyalitas konsumen.

Promosi dalam penelitian ini berfokus pada bentuk insentif langsung seperti diskon, cashback, flash sale, dan penawaran terbatas waktu yang dapat memengaruhi keputusan pembelian. Beberapa penelitian terdahulu

menunjukkan bahwa jenis promosi ini memiliki dampak signifikan terhadap perilaku konsumen di e-commerce. Promosi yang berorientasi pada peningkatan citra merek, seperti sponsorship atau kampanye iklan besar, tidak menjadi fokus utama karena lebih bertujuan membentuk kesadaran jangka panjang daripada mendorong pembelian langsung.

B. Live Shopping

Live shopping adalah fitur dalam e-commerce yang memungkinkan pembeli berinteraksi langsung dengan penjual melalui siaran langsung. Menurut Park dan Lee (2008), *live shopping* dapat meningkatkan keterlibatan pelanggan, membangun kepercayaan, dan mendorong keputusan pembelian impulsif. Fitur ini memungkinkan penjual menampilkan produk secara *real-time*, menjawab pertanyaan pelanggan, serta memberikan demonstrasi penggunaan. Beberapa penelitian menunjukkan bahwa *live shopping* memiliki dampak positif terhadap keputusan pembelian di platform seperti *Shopee* dan *Tokopedia* (Rahmawati et al., 2023; Ilmiyah dan Zainab, 2024; Luo, 2024).

Dimensi *live shopping* terdiri dari:

1. *Interaktivitas dan visualisasi*
Dimensi ini mencakup kemampuan platform untuk melibatkan konsumen secara aktif melalui komunikasi dua arah dan elemen visual yang menarik. Penelitian menunjukkan bahwa *interaktivitas* dalam *live shopping* meningkatkan keterlibatan dan keputusan pembelian karena konsumen dapat langsung berinteraksi dengan *presenter*. *Visualisasi* melalui video membantu pemahaman produk dan menumbuhkan kepercayaan (Rahmawati, Winarso, dan Anas, 2023).
2. *Authenticity of presenter*
Keaslian *presenter* mengacu pada sejauh mana *presenter* dianggap jujur,

dapat dipercaya, dan konsisten dengan citra dirinya, sehingga mampu membangun hubungan emosional yang kuat dengan audiens. Penelitian menunjukkan bahwa *content creator* yang dianggap *authentic* berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian karena konsumen merasa informasi yang disampaikan adalah pengalaman nyata (Ilmiyah dan Zainab, 2024).

C. Online Customer Review

Online customer review adalah ulasan atau testimoni yang diberikan oleh pelanggan terhadap suatu produk atau layanan di platform e-commerce. Menurut Chevalier dan Mayzlin (2006), ulasan pelanggan secara *online* dapat memengaruhi kepercayaan konsumen dan meningkatkan kemungkinan pembelian.

Ulasan pelanggan sering digunakan sebagai sumber informasi oleh calon pembeli untuk menilai kualitas suatu produk sebelum melakukan transaksi. Studi yang dilakukan oleh Nuraeni dan Irawati (2021) serta Arbaini (2020) menunjukkan bahwa ulasan pelanggan memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian di *marketplace* seperti *Tokopedia* dan *Shopee*.

Dimensi *online customer review* terdiri dari:

1. *Informasi ulasan konsumen*
Dimensi ini merujuk pada seberapa bermanfaat dan relevan isi ulasan yang ditulis oleh konsumen sebelumnya. Informasi yang jelas, detail, dan sesuai dengan pengalaman nyata sangat membantu calon pembeli dalam membuat keputusan. Penelitian menunjukkan bahwa kualitas informasi dalam ulasan *online* sangat berpengaruh terhadap keputusan pembelian di e-commerce (Nuraeni & Irawati, 2021; Arbaini, 2020).
2. *Recency of review*
Recency of review merupakan dimensi yang menunjukkan seberapa dekat waktu pemberian ulasan dengan waktu

pembelian produk. Ulasan yang lebih baru cenderung dianggap lebih relevan dan dapat dipercaya oleh konsumen. Ilmiyah dan Zainab (2024) menyebutkan bahwa ulasan yang diberikan segera setelah transaksi lebih berpengaruh dalam membentuk keputusan pembelian. Hal ini diperkuat oleh Pratiwi (2020), yang menjelaskan bahwa konsumen memperhatikan tanggal ulasan sebagai bagian dari pertimbangan kredibilitas informasi sebelum membeli.

D. Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian merupakan proses di mana konsumen menentukan pilihan untuk membeli suatu produk atau jasa berdasarkan berbagai pertimbangan dan informasi yang tersedia. Proses ini melibatkan beberapa tahapan, seperti pengenalan kebutuhan, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan membeli, dan perilaku pasca pembelian (Kotler & Keller, 2016). Dalam konteks *e-commerce*, keputusan pembelian sangat dipengaruhi oleh berbagai faktor digital seperti promosi, ulasan pelanggan, dan pengalaman interaktif saat berbelanja. Gadi dan Iskandar (2020) menunjukkan bahwa keputusan pembelian konsumen dapat dipengaruhi secara signifikan oleh promosi penjualan dan distribusi produk, yang mencerminkan pentingnya strategi pemasaran digital yang efektif. Hal ini sejalan dengan temuan Anugrah dan Meliana (2021), yang menyatakan bahwa kampanye dan strategi pemasaran digital yang dikemas secara menarik dapat memberikan pengaruh besar terhadap keputusan pembelian, khususnya saat promosi disampaikan melalui media *online* yang interaktif dan melibatkan konsumen secara langsung.

Dimensi keputusan pembelian terdiri dari:

1. Tahapan proses pembelian
Dimensi ini menggambarkan langkah-langkah yang dilalui konsumen sebelum memutuskan

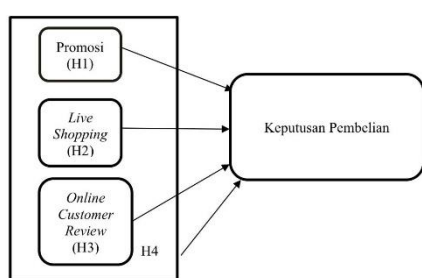
untuk membeli suatu produk atau layanan. Menurut Kotler dan Keller (2016), tahapan tersebut meliputi pengenalan kebutuhan, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian, dan perilaku setelah pembelian. Informasi dari berbagai sumber seperti iklan, ulasan *online*, media sosial, atau pengalaman orang lain digunakan untuk membandingkan pilihan sebelum membuat keputusan.

2. Kepuasan pasca pembelian
Kepuasan pasca pembelian merujuk pada persepsi konsumen terhadap produk atau layanan setelah digunakan. Jika produk sesuai atau melebihi ekspektasi, maka konsumen cenderung merasa puas. Sebaliknya, ketidaksesuaian antara harapan dan kenyataan dapat menimbulkan kekecewaan. Gadi dan Iskandar (2020) menekankan bahwa kepuasan ini penting dalam membangun loyalitas dan hubungan jangka panjang dengan konsumen, terutama di pasar *e-commerce* yang sangat kompetitif. Sunaryo dan Meliana (2022) juga menyatakan bahwa kepuasan memengaruhi kemungkinan pembelian ulang serta keputusan konsumen dalam memberikan ulasan dan rekomendasi. Memahami keseluruhan proses keputusan pembelian memberikan keunggulan strategis bagi perusahaan dalam menciptakan pengalaman pelanggan yang positif dan berkelanjutan.

E. Model Konseptual Penelitian

Model konseptual penelitian ini menggambarkan hubungan antara *online customer review* dan *live shopping* terhadap *purchase decision*. Model ini menunjukkan bagaimana kedua variabel independen, yaitu *online customer review* (X1) dan *live shopping* (X2), berpengaruh terhadap variabel dependen *purchase decision* (Y). Dalam model ini,

dipertimbangkan bahwa proses pengambilan keputusan pembelian dipengaruhi oleh berbagai faktor, termasuk persepsi konsumen terhadap ulasan pelanggan serta pengalaman interaktif saat berbelanja secara *online*. Model ini digunakan untuk memahami sejauh mana kedua faktor tersebut dapat memengaruhi keputusan konsumen dalam memilih dan membeli produk di platform *e-commerce*.



Gambar 1 Model Konseptual Penelitian

Sedangkan untuk tabel yaitu keterangan tabel harus diletakan rata kiri di atas tabel tersebut dengan menggunakan Times New Roman 9 point. Tabel dibuat tanpa garis vertical.

F. Populasi & Sampel

Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen yang pernah melakukan pembelian melalui fitur *live shopping* dan memberikan *online customer review* di platform Tokopedia. Sampel diambil menggunakan teknik *purposive sampling* dengan kriteria: pernah menggunakan fitur *live shopping*, memberikan ulasan setelah pembelian, serta berusia minimal 18 tahun dan aktif berbelanja *online*. Responden yang dipilih juga telah dipengaruhi oleh promosi saat melakukan pembelian. Berdasarkan pedoman Hair et al. (2014), dengan total 24 indikator, jumlah sampel minimum yang dibutuhkan adalah 120 responden.

III. HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil dan pembahasan dalam penelitian ini menunjukkan bahwa *online customer review*, *live shopping*, dan promosi memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen di Tokopedia. Ulasan pelanggan yang relevan dan terkini membantu membentuk persepsi positif terhadap produk. Sementara itu, fitur *live shopping* meningkatkan keterlibatan dan kepercayaan konsumen melalui interaksi langsung dan visualisasi produk secara real-time. Promosi seperti diskon, cashback, dan *flash sale* juga terbukti mendorong keputusan pembelian secara impulsif. Secara keseluruhan, ketiga variabel ini berkontribusi dalam menciptakan pengalaman belanja yang meyakinkan, sehingga mendorong konsumen untuk mengambil keputusan pembelian. Temuan ini mendukung hasil penelitian sebelumnya dan menekankan pentingnya strategi pemasaran digital yang terpadu di platform *e-commerce* seperti Tokopedia.

Tabel 1 Uji Regresi Linear Berganda

Model	Unstandardized Coefficients		t	Sig.
	B	Std. Error		
(Constant)	6.566	2.663	2.466	0.015
Promosi (X1)	0.346	0.088	3.946	0.000
Live Shopping (X2)	0.461	0.076	6.040	0.000
Online Customer Review(X3)	0.545	0.083	6.540	0.000

Hasil analisis regresi menunjukkan bahwa ketiga variabel independen, yaitu promosi, *online customer review*, dan *live shopping*, memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian di Tokopedia. Konstanta sebesar 6,566 menunjukkan bahwa meskipun tidak ada pengaruh dari ketiga variabel tersebut, masih terdapat nilai dasar dalam keputusan pembelian. Koefisien promosi sebesar 0,346 dengan signifikansi 0,000 menunjukkan bahwa promosi secara signifikan mendorong keputusan pembelian. Selanjutnya, *online customer review* memiliki koefisien 0,461 dengan nilai signifikansi 0,000, yang berarti

persepsi positif terhadap ulasan pelanggan turut meningkatkan keputusan pembelian secara signifikan. Sementara itu, *live shopping* menunjukkan pengaruh paling kuat dengan koefisien 0,545 dan signifikansi 0,000, menandakan bahwa pengalaman interaktif melalui fitur tersebut sangat berpengaruh terhadap keputusan konsumen. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa ketiga variabel berkontribusi secara nyata terhadap peningkatan keputusan pembelian, dengan *live shopping* sebagai faktor dominan.

Tabel 2 Uji t

Model	t	Sig.
(Constant)	2.466	0.015
Promosi (X1)	3.946	0.000
Live Shopping (X2)	6.040	0.000
Online Customer Review (X3)	6.540	0.000

Berdasarkan hasil regresi linear berganda, promosi, *live shopping*, dan *online customer review* terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian di Tokopedia. Promosi memiliki koefisien 0,346 ($t = 3,946$; $\text{sig.} = 0,000$), menunjukkan bahwa semakin intens promosi, semakin tinggi keputusan pembelian. *Online customer review* menunjukkan koefisien 0,461 ($t = 6,040$; $\text{sig.} = 0,000$), menandakan ulasan positif turut mendorong keputusan pembelian. *Live shopping* memberikan pengaruh paling besar dengan koefisien 0,545 ($t = 6,540$; $\text{sig.} = 0,000$), yang berarti interaksi dalam sesi *live* sangat efektif dalam meningkatkan pembelian. Konstanta 6,566 menunjukkan adanya pengaruh dasar terhadap keputusan pembelian meski tanpa ketiga variabel. Secara keseluruhan, ketiganya berperan penting dalam membentuk keputusan pembelian konsumen.

Tabel 3 Uji f

ANOVA ^a					
Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	520.449	3	173.483	42.515	.000 ^b
Residual	493.743	121	4.081		
Total	1014.192	124			

Hasil uji ANOVA menunjukkan nilai F sebesar 42,515 dengan signifikansi 0,000, yang berarti model regresi secara simultan signifikan dalam memengaruhi keputusan pembelian. Artinya, variabel promosi, *online customer review*, dan *live shopping* bersama-sama mampu menjelaskan variasi keputusan pembelian. Nilai *sum of squares* regresi sebesar 520,449 dan residual 493,743 menunjukkan bahwa model cukup baik dalam menjelaskan variabilitas data. Dengan demikian, model regresi yang digunakan valid dan layak untuk menjelaskan pengaruh ketiga variabel terhadap keputusan pembelian konsumen di Tokopedia

Tabel 4 Uji Koefisien Determinasi

Model Summary ^b				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.716a	0.513	0.501	2.02003

Hasil uji koefisien nilai *R Square* sebesar 0,513 menunjukkan bahwa 51,3% variabel keputusan pembelian dapat dijelaskan oleh promosi, *online customer review*, dan *live shopping*. Sisanya, 48,7%, dipengaruhi oleh faktor lain di luar model. Nilai *adjusted R Square* sebesar 0,501 memperkuat bahwa model cukup baik dalam memprediksi, meskipun tidak sempurna. Sementara itu, nilai *standard error of the estimate* sebesar 2,02003 menunjukkan tingkat penyimpangan prediksi terhadap data aktual masih dalam batas yang wajar.

IV. SIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian mengenai pengaruh promosi, *live shopping*, dan *online customer review* terhadap keputusan pembelian konsumen

pada aplikasi Tokopedia, dapat disimpulkan:

1. Variabel promosi (X1) berpengaruh terhadap keputusan pembelian (Y).
2. Variabel *live shopping* (X2) berpengaruh terhadap keputusan pembelian (Y).
3. Variabel *online customer review* (X3) berpengaruh terhadap keputusan pembelian (Y).
4. Secara simultan, ketiga variabel—promosi (X1), *live shopping* (X2), dan *online customer review* (X3)—berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian (Y).

DAFTAR RUJUKAN

- Afrinaldi, M., & Wiratha, A. (2024). The Effect of Promotion, Price, and Customer Rating Online on The Buying Decision of Tokopedia E-Commerce: a Case Study in Padang. *Study of Applied Entrepreneurship*, 1(2), 61–81. <https://doi.org/10.33830/sae.v1i2.9068>
- Anugrah, C., & Meliana, V. (2021). Analisis Campaign dan Green Marketing untuk menciptakan Keputusan Pembelian. *KALBISOCIO Jurnal Bisnis Dan Komunikasi*, 8(2), 1–6. <https://doi.org/10.53008/kalbisocio.v8i2.170>
- Arbaini, P. (2020). Pengaruh Consumer Online Rating Dan Review Terhadap Keputusan Pembelian Pada Pengguna Marketplace Tokopedia. *Jurnal Bisnis Dan Manajemen*, 7(1), 25–33. <https://doi.org/10.26905/jbm.v7i1.3897>
- Febrianah, F., & Sukaris. (2022). Pengaruh Kemudahan Penggunaan, Keamanan Transaksi dan Online Customer Review terhadap Keputusan Pembelian. *Jurnal Ekobistek*, 11, 309–315. <https://doi.org/10.35134/ekobistek.v11i4.391>
- Gadi, O. Y. A., & Iskandar, D. A. (2020). Pengaruh Citra Merek, Promosi Penjualan, Saluran Distribusi Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik (Studi Pada Toko Dan+Dan Di Duta Harapan). *Ultima Management: Jurnal Ilmu Manajemen*, 12(1), 46–61. <https://doi.org/10.31937/manajemen.v12i1.1472>
- 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>
- Guna, D., & Meliana, V. (2024). Pengaruh Promosi Dan User Experience Terhadap Kepuasan Yang Berdampak Pada Loyalitas Supplier Pada Situs E-Commerce Tokodistributor. *STREAMING Business Journal*, 3(1), 90–99. <https://doi.org/10.53008/streaming.v3i1.3028>
- Hair, J. F., Black, W. C., Babin, B. J., & Anderson, R. E. (2014). *Multivariate Data Analysis*. Pearson Education.
- Ilmiyah, I., & Zainab. (2024). Pengaruh Live Shopping Dan Review Content Creator Terhadap Keputusan Pembelian Mahasiswa STIE NU TRATE Gresik. *JEK - Jurnal Ekonomi Dan Kewirausahaan Kreatif*, 09(1).
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management*. Pearson Education.
- Luo, Z. (2024). *The Impact of Short Videos and Live Streaming on E-commerce Consumers' Purchasing Decisions*. 0, 18–26. <https://doi.org/10.54254/2754-1169/114/2024BJ0152>
- Najwah, J., & Chasanah, A. N. (2022). Pengaruh Viral Marketing, Online Consumer Reviews, Harga, Dan Brand Ambassador Terhadap Keputusan Pembelian Secara Online Di Tokopedia. *BISECER (Business Economic Entrepreneurship)*, V(2), 1–13.
- Napitupulu, R. B., Sirait, C. B., & Zega, Y. (2022). Pengaruh Iklan Dan Promosi Penjualan Shopee Terhadap Keputusan Pembelian Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Darma Agung Medan. *Jurnal Global Manajemen*, 11(1), 40. <https://doi.org/10.46930/global.v11i1.1563>
- Nisa, T. A., Deswidin, L., & Maulidizen, A. (2022). Pengaruh Citra Merek, Promosi dan Online Customer Experience Terhadap Keputusan Pembelian Studi Pada Aplikasi Tokopedia. *Jurnal Penelitian Ekonomi Manajemen Dan Bisnis (JEKOMBIS)*, 1(2), 38–52.
- Nuraeni, Y. S., & Irawati, D. (2021). Pengaruh Online Customer Review, Kualitas Produk, Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Pada Marketplace Shopee (Studi Kasus Pada Mahasiswa UBSI). *Procuratio: Jurnal Ilmiah Manajemen*, 9(4). <https://www.ejournal.pelitaindonesia.ac.id/ojs32/index.php/PROCURATIO/article/view/1704>
- Park, D.-H., & Lee, J. (2008). eWOM overload and its effect on consumer behavioral intention depending on consumer involvement. *Electronic Commerce Research and Applications*, 7(4), 386–398.
- Pranata, I. Y. I., Wahab, Z., Widiyanti, M., & Rosa, A. (2022). *Pengaruh Promosi Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pada E-Commerce Lazada Indonesia*.

- <https://ejournal.unib.ac.id/index.php/a46/article/view/20328>
- Qomariah, N., Mahendra, M. M. D., & Hafidzi, A. H. (2023). *The Effect Of Price Consciousness, Sales Promotion And Online Customer Reviews On Purchase Decisions At The Marketplace Tokopedia*. <https://www.semanticscholar.org/paper/694f26d617a71f16fdca56b4ea4d88b0180305d2>
- Rahman, A. M., Amelia, W. R., & Nasution, F. A. (2022). The Influence Of Online Customer Review And Online Customer Rating On Purchase Decisions At Tokopedia (Case Study Of Tokopedia Users In Medan District, Johor). *Dharmawangsa: International Journals of The Social Science, Education and Humanities.*, 3(1), 23–33. <https://ejournal.unib.ac.id/index.php/a46/article/view/20328>
- Rahmawati, N. D., Winarso, W., & Anas, H. (2023). Pengaruh Flash Sale, Live Shopping, Dan Electronic Word Of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian Pada Brand Skintific Di Shopee (Studi Kasus Mahasiswa Bhayangkara Jakarta Raya). *Jurnal Economina*, 2(10), 2740–2755. <https://doi.org/10.55681/economina.v2i10.897>
- Sudirjo, F., Ratnawati, Hadiyati, R., Sutaguna, I. N. T., & Yusuf, M. (2023). The Influence Of Online Customer Reviews And E-Service Quality On Buying Decisions In Electronic Commerce. *Journal of Management and Creative Business (JMCBUS)*, 1(2). <https://jurnaluniv45sby.ac.id/index.php/jmcbus/article/view/941>
- Sugiyono. (2019). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Alfabeta.
- Sunaryo, C. A., & Meliana, V. (2022). Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Promosi Terhadap Kepuasan Konsumen Pengguna Layanan Grabbike di Kota Harapan Indah Bekasi. *KALBISIANA: Jurnal Mahasiswa Institut Teknologi Dan Bisnis Kalbis*, 8(4), 5136.
- Thomas, J. I., & Meliana, V. (2022). Pengaruh Keunikan dan Bauran Pemasaran Jasa terhadap Kepuasan Konsumen Boogie Doogie Cafe. *KALBISIANA: Jurnal Mahasiswa Institut Teknologi Dan Bisnis Kalbis*, 8(3), 3558–3564.
- Yuli, T. S. (2003). “Studi Eksperimen Identifikasi Kavitasi Pada Elbow 90o Berdasarkan Spektrum Getaran dan Tingkat Kebisingan”.