

# PENGARUH SHOPEE LIVE, GRATIS ONGKIR DAN ONLINE CUSTOMER REVIEW TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA PENGGUNA E-COMMERCE SHOPEE (STUDI KASUS PADA MAHASISWA MANAJEMEN UNIVERSITAS NUSANTARA PGRI KEDIRI)

Fenia Mahfudzoh<sup>1</sup>, Zulistiani<sup>2</sup>, Susi Damayanti<sup>3</sup>

<sup>1),2),3)</sup> Universitas Nusantara PGRI Kediri, Jl. K.H. Ahmad Dahlan No.76, Mojoroto, Kota Kediri, Jawa Timur  
[fmahfudzoh@gmail.com](mailto:fmahfudzoh@gmail.com)

## Informasi Artikel

Tanggal Masuk : 30/06/2024

Tanggal Revisi : 04/07/2024

Tanggal Diterima : 10/07/2024

## Abstract

*The aim of this study is to see if there is an influence of live shopee, free ongkir, and online customer review on shopping decisions on shopee e-commerce users. The approach applied to research uses a quantitative approach. Using sam;pel as many as 60 respondents who are students of management of the University of Nusantara PGRI are e-commerce users shopee. Purposive sampling methods and questionnaires distributed through g-forms are used as data aggregation tools. The data analysis in this study was done using the SPSS version 23 program. The findings from the study indicate that if a live shopee has a significant influence on a partial purchasing decision, a free discount significantly affects a partially purchased decision, and an online customer review does not have a significant impact on the partial purchase decision. Shopee live, free chatter, and online customer reviews influence purchasing decisions simultaneously.*

**Keywords:** *Shopee Live, Free Discount, Online Customer Review, Buying Decision*

## Abstrak

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk melihat apakah terdapat pengaruh *shopee live*, gratis ongkir, dan *online customer review* terhadap keputusan pembelian pada pengguna e-commerce shopee. Pendekatan yang diterapkan pada penelitian menggunakan pendekatan kuantitatif. Menggunakan sam;pel sebanyak 60 responden yang merupakan mahasiswa Manajemen Universitas Nusantara PGRI Kediri pengguna e-commerce shopee. Metode purposive sampling dan kuesioner yang disebarakan melalui g-form digunakan sebagai alat pengumpulan data. Analisis data dalam penelitian ini dilakukan dengan mengaplikasikan program SPSS versi 23. Simpulan dari penelitian mengindikasikan jika shopee live berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian secara parsial, gratis ongkir berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian secara parsial, dan online customer review tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian secara parsial. *Shopee live*, gratis ongkir, dan *online customer review* berpengaruh terhadap keputusan pembelian secara simultan.

**Kata Kunci:** *Shopee Live, Gratis Ongkir, Online Customer Review, Keputusan Pembelian*

## PENDAHULUAN

Di masa internasionalisasi yang sedang kita alami saat ini, teknologi merupakan sebuah aspek yang berkembang dengan sangat pesat. Karena hal tersebut internet menjadi teknologi yang dapat dilihat perkembangannya. Kemudahan internet yang dapat diakses oleh semua orang dapat memberikan dampak di berbagai aspek eksistensi masyarakatnya, Salah satunya ialah mempermudah hal ekonomi. Dengan internet, dapat membantu masyarakat untuk mendapatkan penghasilan dan melakukan belanja dengan mudah dan praktis. Dalam berbelanja online konsumen kerap kali mempertimbangkan sebelum melakukan transaksi secara online melalui aplikasi e-commerce[1].

Untuk saat ini *e-commerce* banyak diminati oleh Masyarakat baik itu remaja maupun dewasa untuk melakukan pembelian. [2]. *E-commerce* merupakan suatu kegiatan bisnis dan transaksi yang dilakukan secara *online*. Dengan adanya *e-commerce* dapat mengubah dapat mengubah cara berbisnis, dalam beberapa tahun terakhir *e-commerce* berke,bang lebih pesat danmenjadi sektor yang perkembangannya sangat cepat di dunia. Salah satu penyebab perkembangan tersebut adalah perubahan perilaku Masyarakat yang sering menggunakan teknologi untuk kriadupan sehari-harinya [3].

Salah satu tempat berbelanja *online* yang mempunyai banyak peminat adalah shopee. *Shopee* merupakan e-commerce yang bersaing ketat dengan *e-commece* lain [4]. *Shopee* merupakan *platform e-commerce* yang berbasis *marketplace*, aplikasi shopee ini berfokus kepada *platform mobile*, dimana hal tersebut dapat

membantu masyarakat dengan mudah untuk mengakses, mencari produk, berbelanja, dan menjual produk secara langsung dengan hanya menggunakan *smartphone* atau alat elektronik lainnya secara langsung dengan hanya menggunakan *smartphone* atau alat elektronik lainnya. Shopee adalah program *e-commerce* yang memberikan rekomendasi mengenai produk seperti pakaian, perlengkapan dapur, perlengkapan anak serta masih banyak lagi [5]

Keputusan pembelian ialah tahapan seorang konsumen mengambil tindakan membeli suatu produk barang dan jasa yang telah dipilih dengan baik untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen [6]. Seorang konsumen akan memilih produk yang ia butuhkan sesuai dengan keinginannya, selanjutnya konsumen akan mengevaluasi pilihan tersebut dan akan melakukan keputusan pembelian saat sudah menemukan referensi yang cocok dengan kebutuhan dan keinginannya. *Shopee live* merupakan fitur yang tersedia pada shopee agar para pelaku usaha dapat melakukan live streaming dan mempromosikan produknya. Dengan adanya fitur ini dapat memudahkan konsumen untuk menilai produk yang ia minati melalui review dan penjelasan yang dilakukan oleh *host* *live* tersebut, selain itu konsumen juga bisa mendapatkan voucher yang berlimpah pada saat menonton *shopee live* tersebut. Gratis ongkir merupakan promo yang diberikan pelaku usaha kepada konsumen dengan memenuhi syarat serta ketentuan yang berlaku [7]. Gratis ongkir dapat dikatakan sebagai salah satu alat untuk mempromosikan produk agar dapat menarik minat konsumen agar melakukan Keputusan penjualan sehingga dapat meningkatkan jumlah penjualan. *Online customer review* merupakan ringkasan ulasan berasal dari pelanggan dalam meninjau barang yang dibeli sehingga dapat menambah rasa penasaran pembaca [8]. Adanya *online customer review* dapat membantu kilen potensial sebelum membuat Keputusan pembelian dengan melihat hasil review yang disediakan pada kolom *review*.

Pada penelitian yang telah dilakukan oleh dirnaeni, Ardiansyah, dan Indira mengindikasikan shopee live berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian [9]. *Shopee live* dapat membangun persepsi seorang konsumen mengenai produk yang dipromosikan. Kejelasan dan tata bahasa yang mudah dimengerti akan menjadi nilai tambah karena pelanggan menjadi berminat melihat dan mendengarkan *host* melakukan *live streaming* shopee sehingga konsumen akan melakukan keputusan pembelian.

Menurut penelitian dari Niswaningtyas, Hadi gratis ongkir dan *online customer review* berpengaruh baik signifikan terhadap keputusan pembelian [10]. Gratis ongkir dan *online customer review* seringkali memberikan dampak yang besar kepada pelanggan agar melakukan keputusan pembelian, ocr dapat membangun kepercayaan setelah membaca ulasan yang diabgikan konsumen serta telah melakukan keputusan pembelian, konsumen juga akan menaruh minat dengan adanya voucher gratis ongkir.

Dengan adanya penjelasan diatas, peneliti berminat melaksanakan penelitian menerapkan variabel *shopee live*, gratis ongkir, dan *online customer review*. Objek pada ialah pengguna *e-commerce shopee*. Karena era globalisasi saat ini masyarakat akan lebih memilih berbelanja secara *online*. Karena dapat mempermudah dan lebih efisien dalam menghemat waktu tanpa harus pergi ke *store offline*. Dengan adanya *shopee live*, gratis ongkir, dan *online customer review* akan membuat para konsumen memiliki minat untuk melakukan keputusan pembelian.

## METODE

Penelitian ini menerapkan pengkajian empiris jawaban diketahui melalui data primer disebar melalui kuesioner dalam bentuk *g-form*, untuk dapat mengetahui dampak dari variabel bebas yaitu, *shopee live*, gratis ongkir, dan *online customer review* dengan variabel terikat keputusan pembelian. Menggunakan metode analisis regresi berganda mengaplikasikan *software* SPSS 23. Populasi penelitian ini ialah mahasiswa Manajemen Universitas Nusantara PGRI Kediri yang menggunakan aplikasi shopee untuk melakukan pembelian secara *online*. Dengan partisipasi 60 responden dalam sampel ini.

## HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

### Uji Validitas

Pengujian validitas ialah prosesi sebagai penentu seberapa tepat suatu instrumen atau alat pengukur mampu mengukur sesuatu yang sebenarnya. Validitas merupakan kriteria penting dalam mengevaluasi keabsahan (kevalidan) suatu alat dalam penelitian. Uji validitas memastikan bahwa data yang dikumpulkan dari instrumen dapat dipercaya.

Tabel 1. Pengujian Validitas

Variabel	pernyataan	,hitung	,tabel	Keterangan
Shopee Live (X <sub>1</sub> )	X <sub>1.1</sub>	,621	,2542	valid
	X <sub>1.2</sub>	,282	,2542	valid
	X <sub>1.3</sub>	,581	,2542	valid
	X <sub>1.4</sub>	,417	,2542	valid
	X <sub>1.5</sub>	,515	,2542	valid
	X <sub>1.6</sub>	,406	,2542	valid
Gratis Ongkir (X <sub>2</sub> )	X <sub>2.1</sub>	,304	,2542	valid
	X <sub>2.2</sub>	,537	,2542	valid
	X <sub>2.3</sub>	,293	,2542	valid
	X <sub>2.4</sub>	,261	,2542	valid
	X <sub>2.5</sub>	,503	,2542	valid
	X <sub>2.6</sub>	,442	,2542	valid
	X <sub>2.7</sub>	,309	,2542	valid
	X <sub>2.8</sub>	,320	,2542	valid
Online Customr Review (X <sub>3</sub> )	X <sub>3.1</sub>	,312	,2542	valid
	X <sub>3.2</sub>	,542	,2542	valid
	X <sub>3.3</sub>	,321	,2542	valid
	X <sub>3.4</sub>	,384	,2542	valid
	X <sub>3.5</sub>	,353	,2542	valid
	X <sub>3.6</sub>	,276	,2542	valid
Keputusan Pembelian (Y)	Y <sub>1.1</sub>	,351	,2542	valid
	Y <sub>1.2</sub>	,560	,2542	valid
	Y <sub>1.3</sub>	,259	,2542	valid
	Y <sub>1.4</sub>	,613	,2542	valid
	Y <sub>1.5</sub>	,407	,2542	valid
	Y <sub>1.6</sub>	,526	,2542	valid
	Y <sub>1.7</sub>	,354	,2542	valid
	Y <sub>1.8</sub>	,633	,2542	valid

Sumber: Data SPSS 23, diolah 2024

Pada tabel 1. Menunjukkan bahwa variabel bebas yaitu *shopee live*, gratis ongkir, online customer review, dan variabel terikat keputusan pembelian dinyatakan valid dengan pernyataan per indikator.

### Uji Reliabilitas

Pengujian keandalan melibatkan evaluasi konsistensi dan stabilitas suatu instrumen pengukur. Dalam konteks penelitian, keandalan mengacu pada seberapa konsisten hasil yang diperoleh dari instrumen tersebut ketika digunakan dalam situasi dan waktu yang berbeda. Instrumen yang andal memberikan hasil yang stabil.

Tabel 2. Pengujian Reliabilitas

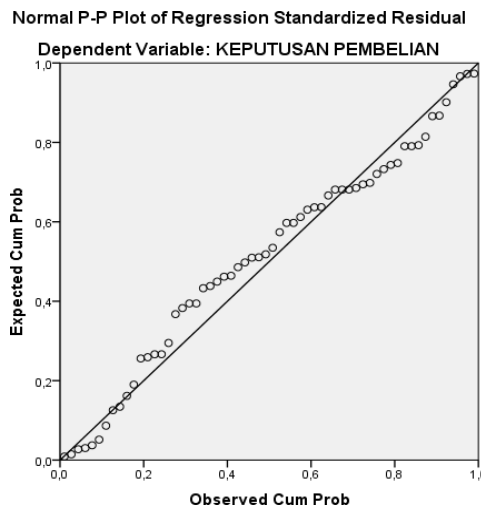
Variabel	Nilai Alpha	Standar Reabilitas	Keterangan
Shopee Live (X <sub>1</sub> )	,757	0,6	Reliabel
Gratis Ongkir (X <sub>2</sub> )	,640	0,6	
Online Customer Review (X <sub>3</sub> )	,614	0,6	
Keputusan Pembelian (Y)	,756	0,6	

Sumber: Data SPSS, diolah 2024

Berlandaskan data diatas, nilai alpha lebih besar daripada standar reabilitas yang berarti semua pernyataan pada variabel dinyatakan reliabel. Sehingga dapat disimpulkan, semua variabel dapat diuji pada pengujian asumsi klasik.

### Uji Normalitas

Normalitas bermaksud supaya bisa mengeksplorasi distribusi variabel bebas serta variabel terikat apakah berdistribusi normal. Pada pengujian normalitas, dapat dilihat melalui grafik plot probabilitas. Jika data menyebar mengikuti garis diagonal, menunjukkan data tersebar normal.



**Gambar 1. Pengujian Normalitas**  
 Sumber: Data SPSS 23, diproses 2024

Berlandaskan ilustrasi, dapat dinyatakan titik (data) secara teratur mengikuti garis diagonal. Maka dikatakan dalam studi ini data tersebar dengan normal.

### Uji Multikolonieritas

Multikolonieritas dimanfaatkan untuk alat pengevaluasi apakah ada masalah multikolonieritas dalam penelitian. Apabila skor VIF lebih 10, menunjukkan adanya multikolonieritas, tetapi apabila skor VIF kurang 10, menunjukkan tidak terdapat masalah multikolonieritas.

**Tabel 3. Pengujian Multikolonieritas**

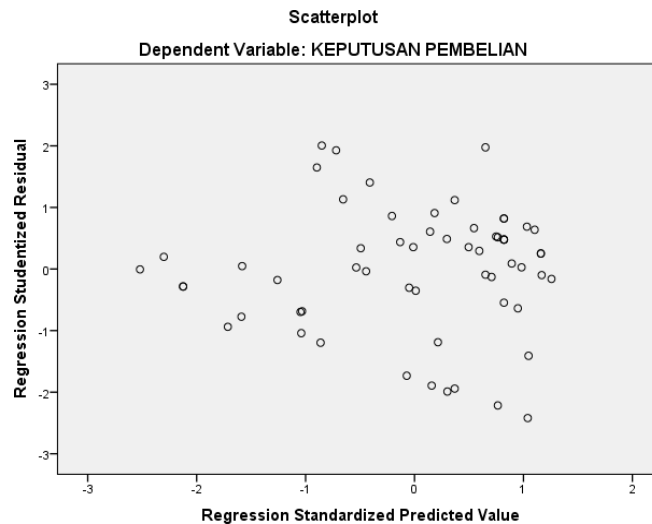
	Coefficients <sup>a</sup>			
	t	Sig.	Tolerance	VIF
(Constant)	1,165	,249		
SHOPEE LIVE	2,020	,048	,836	1,196
GRATIS ONGKIR	3,127	,003	,796	1,256
OCR	,643	,523	,850	1,176

Sumber: Data SPSS 23, diproses 2024

Nilai VIF dalam table 3 diketahui memiliki nilai lebih dari 10 terletak pada variabel *shopee live* 1,196, variabel gratis ongkir 1,256, variabel *online customer review* 1,176. Nilai variabel tampak kurang dari 10, hal tersebut dapat di tarik kesimpulan bahwa tidak terdapat multikolonieritas di masing variabel bebas.

### Uji Heteroskedastisitas

Heteroskedastisitas ialah pendekatan statistik sebagai penentu apakah ada ketidakkonstanan varians atau residual dalam model suatu regresi. Heteroskedastisitas tbisa terjadi saat varians residual dalam model regresi tidak stabil dan berubah tergantung pada nilai variabel respons.



**Gambar 2. Pengujian Heteroskedastisitas**  
 Sumber: Data SPSS 23, diproses 2024

Berlandaskan ilustrasi (gambar) yang telah diperoleh dari hasil pengujian memperlihatkan bahwa titik-titik pada gambar merata luas dititik tertinggi maupun dititik terendah sumbu y. Bila diamati diketahui data tidak tersusun bentuk pola, dengan begitu pengujian diperoleh heteroskedastisitas.

### Analisis Regresi

**Tabel 4. Hasil Analisis Regresi**

Coefficients <sup>a</sup>					
constant	B	Std. Error	Beta	Nilai T	Nilai signifikasi
	6,409	5,499		1,165	,249
SHOPEE LIVE GRATIS	,319	,158	,244	2,020	,048
ONGKIR	,460	,147	,387	3,127	,003
OCR	,111	,173	,077	,643	,523

Sumber: Data SPSS 23, diproses 2024

Dari hasil tersebut didapat persamaan regresi dibawah ini.

$$Y = 6,409 + 0,319x_1 + 0,460x_2 + 0,111x_3 + e$$

Dari tabel 4. Maka diketahui persamaan sebagai berikut.

1. Konstanta=6,409  
 Konstanta berarti nilai pada variabel shopee live ( $x_1$ ), gratis ongkir ( $x_2$ ), customer review ( $x_3$ ) skor sebesar 0, jadi nilai untuk putusan pembelian adalah 6,409
2. Variabel shopee live ( $x_1$ ) berpengaruh secara positif pada keputusan pembelian (Y) dengan angka koefisien 0,319. Hal tersebut berarti ketika terjadi peningkatan satuan pada variabel shopee live maka variabel keputusan pembelian (Y) bisa bertambah senilai 0,319 dan menganggap variabel gratis ongkir dan *online customer review* konstan.
3. Variabel gratis ongkir ( $x_2$ ) berpengaruh secara positif pada variabel keputusan pembelian (Y) dengan nilai koefisien 0,460. Hal tersebut memiliki makna ketika terjadi peningkatan satuan pada variabel gratis ongkir ( $x_2$ ) maka variabel keputusan pembelian (Y) dapat bertambah senilai 0,460 dan menganggap variabel shopee live dan *online customer review* konstan

- Variabel *online customer review* ( $x_3$ ) berpengaruh secara positif pada keputusan pembelian (Y) dengan angka koefisien 0,111. Memiliki makna ketika terjadi peningkatan satuan pada variabel *online customer review* ( $x_3$ ) maka variabel keputusan pembelian (Y) dapat bertambah senilai 0,111 dan menganggap variabel *shopee live* dan gratis ongkir konstan.

#### Uji Koefisien Determinasi ( $R^2$ )

Tabel 5. Pengujian ( $R^2$ )

R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
,563a	,317	,280	2,96955

Sumber: Data SPSS 23, diproses 2024

Pada pengujian tabel 5. Menunjukkan nilai *Adjusted R Square* sejumlah 0,280. Itu berarti variabel *shopee live*, gratis ongkir, dan *online customer review* berpengaruh sebesar 28% akan keputusan pembelian. Sedangkan 72% dapat terpengaruh variabel lain yang tidak dipertimbangkan pada studi ini.

#### Uji Hipotesis

##### Uji T

Tabel 6. Hasil Uji T

constant	B	Std. Error	Beta	Nilai T	Nilai signifikasi
	6,409	5,499		1,165	,249
SHOPEE LIVE	,319	,158	,244	2,020	,048
GRATIS ONGKIR	,460	,147	,387	3,127	,003
OCR	,111	,173	,077	,643	,523

Sumber: Data SPSS 23, diolah 2024

- Nilai  $t_{hitung}$  pada variabel *shopee live* adalah 2,020 > 1,673 itu bermakna  $H_a$  diterima. Sedangkan nilai signifikasi pada *shopee live* adalah 0,048 > 0,05 artinya variabel *shopee live* berpengaruh signifikan terhadap variabel keputusan pembelian secara parsial.
- Skor  $t_{hitung}$  pada variabel gratis ongkir adalah 3,127 > 1,673 itu bermakna  $H_a$  diterima. Sedangkan nilai signifikasi pada gratis ongkir adalah 0,003 < 0,05 artinya variabel gratis ongkir berpengaruh signifikan terhadap variabel keputusan pembelian secara parsial
- Skor  $t_{hitung}$  pada variabel *online customer review* adalah 0,643 < 1,673 itu artinya  $H_a$  ditolak. Sedangkan pada jumlah signifikasi pada *online customer review* adalah 0,523 > 0,05 artinya *online customer review* tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap variabel keputusan pembelian secara parsial.

##### Uji F

Tabel 7. Pengujian F ANOVA<sup>a</sup>

Mean Square	F	Sig.
76,387	8,662	,000 <sup>b</sup>
8,818		

a. Dependent Variable: KEPUTUSAN PEMBELIAN

b. Predictors: (Constant), OCR, SHOPEE LIVE, GRATIS ONGKIR

Sumber: Data SPSS 23, diproses 2024

Dalam tabel tersebut nilai F sebesar  $8,662 > 2,77$  bermakna  $H_0$  diterima. Jumlah signifikan senilai  $0,000 < 0,05$  bermakna variabel *shopee live*, gratis ongkir, serta *online customer review* berpengaruh pada variabel keputusan pembelian secara simultan.

### Pembahasan

Berlandaskan pada seluruh uji yang sudah diterapkan dipenelitian membuktikan bahwa pada *shopee live* dan gratis ongkir berpengaruh signifikan pada keputusan pembelian. Sebaliknya, pada *online customer review* tidak berpengaruh signifikan pada keputusan pembelian. Maknanya, adanya fitur *shopee live*, seorang pelaku usaha yang menjelaskan mengenai produknya dengan baik dan jelas, maka akan menjadikan konsumen menjadi lebih yakin melakukan keputusan pembelian selain itu fitur *shopee live* dapat membantu konsumen untuk berbelanja tanpa harus meninggalkan fitur live, selain itu dengan adanya gratis ongkir yang diberikan oleh pelaku usaha dapat menarik perhatian seorang konsumen untuk membeli suatu produk yang diinginkan karena dapat menghemat biaya pengiriman sehingga konsumen akan melakukan keputusan pembelian. Serta untuk ulasan pelanggan tidak dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen.

Variabel *shopee live* memiliki pengaruh signifikan pada keputusan harga secara parsial. Ini dapat diamati melalui perbandingan  $t_{hitung}$  dengan  $t_{tabel}$  yang memperlihatkan bahwa  $t_{hitung}$  pada variabel *shopee live* adalah  $2,020 > 1,673$  bermakna  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima serta signifikansi pada variabel *shopee live* adalah  $0,048 > 0,05$ . Jadi diketahui variabel *shopee live* berpengaruh signifikan pada variabel keputusan pembelian secara parsial.

Variabel gratis ongkir memiliki pengaruh signifikan pada variabel keputusan pembelian secara parsial. Dapat diamati melalui komparasi  $t_{hitung}$  dengan  $t_{tabel}$  yang memperlihatkan bahwa  $t_{hitung}$  pada variabel gratis ongkir adalah  $3,127 > 1,673$  bermakna  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima dan signifikansi pada variabel harga adalah  $0,003 > 0,05$ . Jadi diketahui variabel gratis ongkir berpengaruh signifikan terhadap variabel keputusan pembelian secara parsial.

Variabel *online customer review* tidak berpengaruh signifikan pada variabel keputusan pembelian secara parsial. Hal tersebut bisa diamati dari komparasi  $t_{hitung}$  dengan  $t_{tabel}$  yang mengindikasikan bila  $t_{hitung}$  pada variabel *shopee live* adalah  $0,643 > 1,673$  yang berarti  $H_0$  diterima dan  $H_a$  ditolak dan nilai signifikansi pada variabel harga adalah  $0,523 > 0,05$ . Sehingga dapat diketahui bila variabel *online customer review* tidak berpengaruh signifikan terhadap variabel keputusan pembelian secara parsial.

Variabel *shopee live*, gratis ongkir dan *online customer review* berpengaruh pada keputusan pembelian secara simultan bagi mahasiswa Manajemen Universitas Nusantara PGRI Kediri. Berlandaskan pengujian F didapatkan akhir dari nilai F hitung adalah sejumlah  $8,662 > 2,77$  artinya  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima. Sedangkan untuk signifikansi adalah  $0,000 < 0,05$  bermakna variabel *shopee live*, gratis ongkir, dan *online customer review* memiliki pengaruh pada keputusan pembelian secara simultan.

### KESIMPULAN

*Shopee live* serta gratis ongkir berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada *e-commerce shopee* bagi mahasiswa manajemen Universitas Nusantara PGRI Kediri secara parsial. Sementara *online customer review* tidak mempunyai pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada pengguna *e-commerce shopee* bagi mahasiswa Manajemen Universitas Nusantara PGRI Kediri. *Shopee live*, gratis ongkir, dan *online customer review* berpengaruh pada keputusan pembelian pada *e-commerce shopee* bagi mahasiswa manajemen Universitas Nusantara PGRI Kediri secara simultan.

### DAFTAR RUJUKAN

- [1] Alfred Heriman Setio, Umi Fadilah Fatoni, & Putri Sevi Agustin. (2024). Pengaruh Electronic Word Of Mouth (E- WOM) Dan Online Customer Review (OCR) Terhadap Keputusan Pembelian. *Jurnal Ekonomi, Manajemen Pariwisata Dan Perhotelan*, 3(1), 126–135. <https://doi.org/10.55606/jempper.v3i1.2718>
- [2] Alawiyah, T. (2023) 'Pengaruh Promo Gratis Ongkos Kirim Dan Online Customer Review Terhadap Keputusan Pembelian Produk Skincare Pada Event Tanggal Kembar (Studi Pada Pengguna Aplikasi Shopee)', *Jurnal Pendidikan dan Konseling*, 5(1), pp. 5418–5426.
- [3] Prasetyo, R.B. (2023) 'Pengaruh E-Commerce dalam Dunia Bisnis', *JMEB Jurnal Manajemen Ekonomi & Bisnis*, 1(01), pp. 1–11. <https://doi.org/10.59561/jmeh.v1i01.92>.
- [4] Widodo, D.Y.P. and Prasetyani, H. (2022) 'Penggunaan Shopee sebagai media promosi untuk meningkatkan daya jual produk sebagai narahubung sosial marketing', *Journal of Systems, Information Technology, and*

- Electronics Engineering*, 2(2), pp. 12–17. <http://e-journal.ivet.ac.id/index.php/jsitee>.
- [5] Arwana, D. S., & Purnomo, N. (2024). Pengaruh Live Streaming Selling, Diskon, Gratis Ongkir dan Cash on Delivery terhadap Keputusan Pembelian pada E-Commerce Shopee. *BUDGETING: Journal of Business...*,5(2),1129–1144.
- [6] Tua, G.V.M., Andri and Andariyani, I.M. (2022) 'PENGARUH KUALITAS PRODUK DAN HARGA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN MESIN POMPA AIR SUBMERSIBLE DAB DECKER DI CV. CITRA NAULI ELECTRICSINDO PEKANBARU', *Jurnal Ilmiah Multidisiplin*, 1(04), pp. 140–154. Available at: <https://doi.org/10.56127/jukim.v1i04.266>.
- [7] Geary, K., 1✉, S. and Sudjiman, P.E. (2024) 'Pengaruh Live Streaming Onlineshop Dan Layanan Gratis Ongkir Terhadap Minat Keputusan Pembelian Produk Fashion Toko Onlineshop Shopee', *INNOVATIVE: Journal Of Social Science Research*, 4, pp. 5101–5117.
- [8] Sari, I., Rinawati, T. and Rizkiana, C. (2022) 'PENGARUH ELECTRONIC WORD OF MOUTH (E-WOM) DAN ONLINE CONSUMER REVIEW (OCR) TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN MELALUI SHOPEE', *Solusi*, 20(2), p. 160. <https://doi.org/10.26623/slsi.v20i2.5147>.
- [9] Dirnaeni, D., Ardiansyah, I., & Kuswahyu Indira, C. (2021). FAKTOR-FAKTOR YANG MEMPENGARUHI KEPUTUSAN PEMBELIAN MELALUI FITUR SHOPEE LIVE. In *46 UG JURNAL* (Vol. 16).
- [10] Niswangingtyas, R.A. and Hadi, M. (2022) 'Pengaruh Online Customer Review Dan Gratis Ongkir Terhadap Keputusan Pembelian Di Platform E- Commerce Shopee Pada Pengguna Aplikasi Shopee ( Studi Pada Mahasiswa Program Studi D-iv Manajemen Pemasaran Di Politeknik Negeri Malang )', *Jurnal Aplikasi Bisnis*, 8(2), pp. 175–179. <https://doi.org/https://doi.org/10.33795/jab.v8i2.442>.