

Pengaruh Potongan Harga, Live Streaming, dan Online Customer Review terhadap Minat Beli Konsumen pada Aplikasi TiktokShop

Mahesa Mei Riandi

Program Studi Manajemen, Fakultas Manajemen dan Bisnis, Universitas Indonesia Membangun, Jln Soekarno
Hatta No.448, Batununggal, Bandung, Indonesia.
mahesameiriandi@student.inaba.ac.id

Siti Sarah

Program Studi Manajemen, Fakultas Manajemen dan Bisnis, Universitas Indonesia Membangun, Jln Soekarno
Hatta No.448, Batununggal, Bandung, Indonesia.
siti.sarah@inaba.ac.id

Article's History:

Received 10 Februari 2024; Received in revised form 17 April 2024; Accepted 1 Mei 2024; Published 1 Juni 2024. All rights reserved to the Lembaga Otonom Lembaga Informasi dan Riset Indonesia (KITA INFO dan RISET).

Suggested Citation:

Riandi, M. M., & Sarah, S. (2024). Pengaruh Potongan Harga, Live Streaming, dan Online Customer Review terhadap Minat Beli Konsumen pada Aplikasi TiktokShop. JEMSI (Jurnal Ekonomi, Manajemen, dan Akuntansi). JEMSI (Jurnal Ekonomi, Manajemen, Dan Akuntansi), 10 (3). 2101-2109. <https://doi.org/10.35870/jemsi.v10i3.2528>

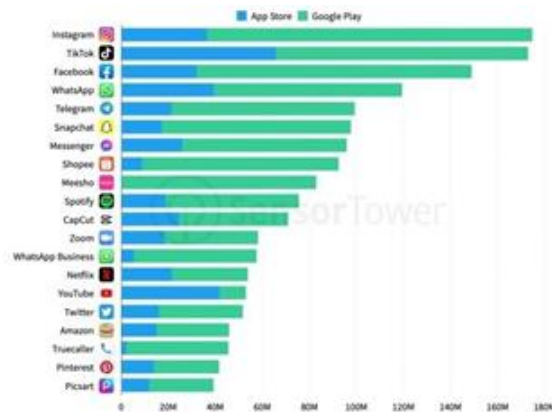
Abstrak:

Penelitian ini adalah untuk menguji berbagai jenis program penjual terhadap perilaku pembelian konsumen di aplikasi Tiktokshop. TikTok Shop adalah fitur perdagangan sosial di mana pengguna dan pembuat konten dapat mempromosikan dan mengiklankan produk. Namun, pada tahun 2023, TikTok Shop secara resmi ditutup sebagai akibat dari larangan jual beli di media sosial. Dengan menggunakan analisis linier berganda, penelitian ini menyelidiki pengaruh parsial dan simultan dari berbagai factor independen terhadap minat beli pelanggan Tiktok Shop. Uji F dan T dilakukan untuk menguji dengan taraf kepercayaan 95% ($\alpha = 0,05$). Dengan jumlah sampel seratus orang, penelitian ini fokus pada potongan harga, live streaming, dan online customer review sebagai factor yang mempengaruhi keinginan pembeli untuk membeli barang di Tiktok Shop. Hasilnya menunjukkan bahwa potongan harga, Live Streaming, dan Online Customer Review masing-masing memiliki pengaruh parsial terhadap keinginan pembeli untuk membeli barang di Tiktok Shop.

Keywords: Potongan Harga, Live Streaming, Online Customer Review, Minat Beli Konsumen.

Pendahuluan

E-commerce merupakan perdagangan elektronik dalam bentuk transaksi membeli maupun menjual yang dilakukan secara elektronik di internet, (Baenil Huda, n.d.). E-commerce adalah cara untuk membeli barang atau jasa melalui internet tanpa harus bertemu dan benegosiasi secara langsung dan menggunakan teknologi elektronik untuk menghubungkan penjual dan pembeli. Salah satunya adalah aplikasi Tiktok, Tiktok merupakan platform berbagi video pendek yang berisi berbagai jenis konten unik dan banyak digunakan untuk tujuan bisnis komersial. Selain media sosial Tiktok juga mempunyai fitur berbelanja yang dinamakan Tiktok Shop. Tiktok Shop adalah fitur social commerce dimana pembuat konten dapat mengiklankan produk.(Mewoh et al., 2019)

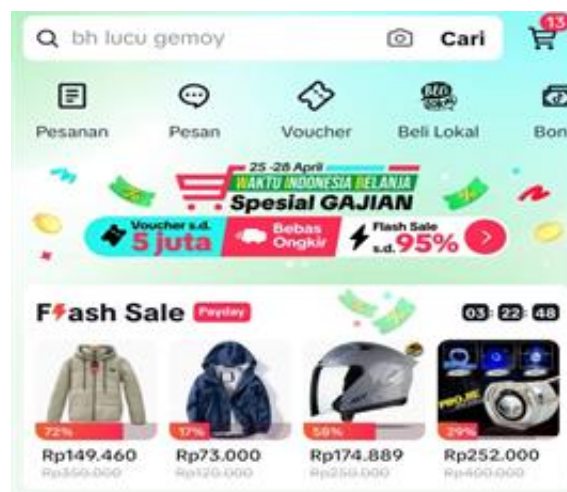


Gambar 1. Data Aplikasi terbanyak diunduh tahun 2024

Sumber: Suara.com

Menurut gambar diatas, Aplikasi Tiktok berada di peringkat kedua dalam kategori aplikasi yang paling banyak diunduh. Banyak orang yang menggunakan aplikasi Tiktok untuk menonton video, sementara yang lain memanfaatkannya sebagai sarana untuk menuangkan kreativitas, termasuk dalam menjual atau mengiklankan produk tertentu. Tiktok merupakan salah satu aplikasi populer yang dipakai dalam kehidupan seseorang yang menyukai hal baru. Tiktok adalah platform yang sangat penting untuk para pengusaha karena pengaruhnya dalam membagikan informasi yang luas dan cepat. Pada tahun 2021 tiktok merilis Tiktokshop, lewat Tiktokshop penggunaan bisa langsung bertransaksi tanpa harus menggunakan aplikasi lain saat melaksanakan pembelian produk, (Ahmad et al., 2022). Tiktokshop dikembangkan oleh Tiktok dengan tujuan untuk transaksi jual beli secara langsung, Aplikasi Tiktok memiliki fitur seperti chat dengan penjual, katalog produk, dan pembayaran langsung.. (Pratiwi et al., 2023). Selain itu, TiktokShop juga memiliki program diskon dalam kurun waktu tertentu untuk memancing minat beli konsumen.

Keinginan saat membeli sejumlah tertentu dari suatu produk yang dikenal sebagai “minat beli”, yang dapat dianggap sebagai petunjuk dari keinginan pelanggan. Minat beli diartikan sebagai tindakan yang didasari oleh faktor-faktor yang telah diperhitungkan untuk melakukan pembelian terhadap produk atau jasa dalam memenuhi kebutuhan dan keinginannya. Dalam konteks social commerce, minat beli juga merupakan keputusan pengguna untuk mengambil bagian dalam pembelian dari social media. (Brilianita & Sulistyowati, 2023). Faktor-faktor seperti diskon, live streaming, serta online customer review dapat mempengaruhi minat beli seseorang. Produk dengan potongan harga yang tinggi akan meningkatkan minat beli karena konsumen cenderung tertarik pada program potongan harga.



Gambar 2. Contoh Potongan harga di Aplikasi TiktokShop

Sumber: Aplikasi TiktokShop

Berdasarkan contoh di atas, dapat dilihat bahwa TikTok Shop menawarkan diskon melalui program Flash Sale dengan potongan harga hingga 95%. Selain itu, ada juga penawaran voucher dan gratis ongkos kirim yang berlaku dari tanggal 25 hingga 28 April dengan tema “Gajian Spesial”. Temuan ini dapat memicu minat pembeli untuk melaksanakan pembelian. Menurut (Rahmawaty et al., 2023) diskon dapat memicu dorongan untuk melakukan pembelian impulsif. Pengurangan harga memegang dampak positif yang signifikan pada minat beli konsumen, hal ini berarti semakin menarik potongan harga yang ditawarkan pada konsumen, maka semakin meningkat minat beli konsumen pada e-commerce tersebut. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa diskon merupakan penurunan nilai suatu produk dalam bentuk harga jual yang lebih terjangkau. Selain diskon, TikTok Shop juga menggunakan fitur live streaming sebagai strategi promosi. (Tawas et al., 2021)

Tabel 1. Pra kuesioner mengenai Live Streaming pada aplikasi TiktokShop






NO	Pernyataan	Jawaban	
		Ya	Tidak
1.	Saya bisa berkomunikasi langsung dengan pembawa acara streaming Tiktok	71,8%	28,2%
2.	Saya dapat berkomunikasi langsung dengan pemirsa lain dalam siaran langsung	71,9%	28,1%
3.	Saya dapat berinteraksi dengan orang lain dengan mengomentari streaming langsung	70,3%	29,7%
4.	Saya merasa terlibat ketika membaca tanggapan orang lain	54,4%	45,6%
Total Rata-rata		67.1%	32.9%

Dari data yang tersaji pada diatas, terlihat jika skor rata-rata hasil pra questioner dari 30 responden menunjukkan bahwa 67,1% diantaranya menjawab “Ya” dan 32,9% menjawab “Tidak” untuk variabel Live Streaming pengguna TikTok Shop. Dari data Pra kuesioner tersebut dapat dipastikan jika live streaming lebih banyak diminati dan disetujui oleh pengguna, hal ini menandakan bahwa Live Streaming memegang pengaruh yang cukup signifikan pada perilaku konsumen saat berbelanja di aplikasi TikTok Shop. Live streaming, atau bisa disebut penjualan dengan langsung lewat media social adalah inovasi media real time yang menarik. (Suhyar & Pratminingsih, 2023).

Salah satu ciri khas Tiktok Shop adalah penggunaan live streaming untuk memasarkan produk. Live streaming juga menawarkan keamanan pada para konsumen untuk mengenal terkait produk yang disediakan secara real time. (Dimaeni et al., 2021) Selama proses penjualan yang dilakukan melalui live streaming di Tiktokshop, konsumen selalu dapat melihat review pelanggan di internet, yang dapat mempengaruhi minat konsumern saat pembelian produk. Online Customer Review atau ulasan pelanggan online sangat penting untuk mempengaruhi minat pembeli. Menurut penelitian, Online customer review memberikan dampak yang positif dan signifikan pada minat beli di e-commerce. Hasil ini memastikan bila konsumen senang membaca review online demi meminimalisir risiko pembelian produk di e-commerce tersebut. (Cincin Rohmatulloh, 2022)

Tabel 2. Contoh Online Customer Review pada aplikasi TiktokShop

Contoh Online Customer Review Positif	Contoh Online Customer Review Negatif
<p>02-02</p> <p>M**o d** K**o</p> <p>★★★★★</p> <p>Varian: hitam, XXL</p> <p>Kemasan sangat rapih, Barang kondisi bagus , pengiriman sangat cepat, sesuai harapan 🙌</p> 	<p>A** F**r</p> <p>★★★☆☆</p> <p>Varian: hitam, XXL</p> <p>Barang udah sampai tidak sesuai ,pesanya XXL datangnya ukuran L</p> <p>2023-03-13</p>

<p>m**k ★★★★★ Varian: navy, XXL Alhamdulillah paket nya sdh sampai Jaket nya sesuai pesanan warna biru Ukuran XXL</p>  <p>01-03</p>	<p>W**i ★★★☆☆ Varian: hitam, L Agak kecewa. Jaket nya gak tebal. Busa nya juga gak merata Pas bagian upluknya tipis busanya</p> <p>Dari penjual: itu sudah busa yg 7ons kak</p> <p>5 h</p>
<p>V**H ★★★★★ Varian: abu, L Mantep pee polli, bahannya halus enak dipakai, anget bgt, anti badai, jahitan rapih, pokoke suka bgt, next time beli lg disini, pokoknya worth it bgt</p>  <p>2023-07-20</p>	<p>N**a ★★★☆☆ Varian: hitam, XXL Beli uk xxl yg dateng M 📈😭😭</p>  <p>Dari penjual: chat ka kami pasti ganti,. kami akan tanggung jawab atas kesalahan</p>
<p>N**7 ★★★★★ Varian: abu, XXL Realpict jaket nya bagus sesuai pesanan, pengiriman cepat 2 hari nyampe</p>  <p>2023-06-23</p>	<p>I**2 ★★★☆☆ Varian: hitam, L Pas tangan nya gatal ternyata tidak rapi bnyk smcam benang beng ada yg keluar pula jd buat gatal mhin d cek ulang sbkm d kirim produk yg rjkek 😊</p>  <p>Dari penjual: mohon maaf atas kekeliruan nya</p>

Hasil temuan contoh tersebut, memberikan gambaran jika online customer review atau ulasan pelanggan secara online yang positif menunjukkan 5 bintang, hal ini mempengaruhi konsumen untuk meyakinkan berbelanja di toko tersebut, sedangkan ulasan pelanggan yang negatif menunjukkan 2 bintang yang menandakan bahwa Online Customer Review negatif berdasarkan 1 bintang, yang berarti konsumen merasa kurang puas ketika barang diterima. Dalam aktivitas berbelanja online, pembeli perlu menemukan informasi lebih terkait produk yang akan didapatkan untuk menghindari dampak negative yang diperoleh, (Aktif et al., n.d.). Komentar pelanggan yang diposting secara online terdiri dari ulasan yang diberikan oleh pelanggan yang mencakup informasi yang digunakan untuk menilai berbagai macam produk. Melalui informasi ini, pelanggan bisa memperkirakan kualitas produk yang dicari berdasarkan pengalaman dan ulasan pelanggan lain yang telah menggunakan produk tersebut, (Auliya et al., 2017)

Kajian Teori

Manajemen Pemasaran

Manajemen pemasaran didefinisikan sebagai disiplin dan seni untuk menarik, meningkatkan, dan mempertahankan pelanggan melalui cara menetapkan sasaran pasar dan menjadikan nilai pelanggan yang unggul, (Kotler dan Keller, 2022)

Perilaku Konsumen

Menurut (Danang Sunyoto, 2021), Perilaku konsumen dapat digunakan pada beberapa hal, salah satunya untuk perencanaan strategi pemasaran efektif, seperti menetapkan kapan perusahaan sebaiknya memberikan diskon untuk memancing pembeli.

Minat Beli Konsumen

(Kotler, Bowen, 2020), Minat beli adalah perilaku konsumen yang menggambarkan sampai mana komitmennya saat melaksanakan pembelian. Minat beli tumbuh setelah proses evaluasi alternatif.

Potongan Harga

Potongan harga adalah bagian yang intin yang memperngaruhi minat beli konsumen, (Ridwan Faroji, 2021) menyatakan jika “potongan harga memegang pengaruh positif yang kuat pada minat beli konsumen”. Sehingga dapat dipastikan, jika tingginya potongan harga akan berdampak pada tingginya minat beli konsumen saat berbelanja.

Live Streaming

Menurut (Chen & Lin, 2018), Live Streaming merupakan siaran audio dan video secara langsung dari suatu kegiatan melalui internet yang memberikan perasaan bahwa mereka sedang berada di acara tersebut secara langsung. Live streaming adalah alat penting saat mempromosikan dan konversi dalam keputusan pembelian selama penciptaan pengalaman yang mengembangkan interaksi bersama pelanggan.

Online Customer Review

Online Customer Review menggambarkan bagaimana konsumen mendeskripsikan dan berbagi pengalaman mereka. Ulasan ini bertujuan untuk memberikan informasi tambahan kepada konsumen, membentuk pandangan mereka tentang produk, dan meningkatkan minat beli, (Xiang et al., 2017)

Metodologi

Penelitian ini menerapkan pendekatan kuantitatif dengan analisis deskriptif dan verifikatif. (Sugiyono, 2019), menyatakan bahwa karena istilah “penelitian tradisional” telah digunakan sejak lama, penelitian kuantitatif juga disebut sebagai istilah ini. Menurut (Adhi Kusumastuti, Ahmad Mustamil Khoiron, 2020) Penelitian kuantitatif menganalisis hubungan antar variabel untuk menguji teori tertentu. Sampel yang digunakan bersifat purposive dan non-probabilitas.

Metode ini digunakan untuk menyebarkan kuesioner secara online menggunakan Google Forms. Studi ini melacak individu laki-laki dan perempuan yang mengunduh Tiktok di Playstore dan Appstore. Pengguna Indonesia yang aktif di Tiktok selama tahun 2024 yaitu 1.268.300 juta, menurut dataindonesia.id. Analisis deskriptif pada penelitian adalah menganalisis variabel minat beli konsumen, diskon, live streaming, dan online customer review. Kemudian Verifikatif adalah menganalisis diskon, live streaming, online customer review pada minat beli konsumen pada social commerce TiktokShop studi pada konsumen TiktokShop. Dilihat dari tujuan dan masalah di atas, maka hipotesis yang diperoleh adalah sebagai berikut:

H1: Adanya hubungan antara Potongan Harga pada Minat Beli Konsumen.

H2: Adanya hubungan antara Live Streaming pada Minat Beli Konsumen.

H3: Adanya hubungan antara Online Customer Review pada Minat Beli Konsumen.

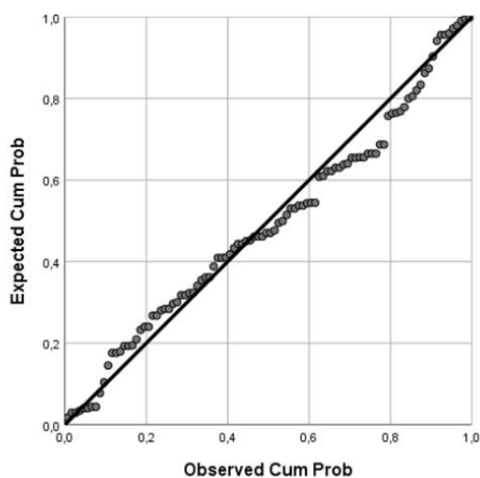
H4: Adanya hubungan antara Potongan Harga, Live Streaming dan Online Customer Review pada Minat beli Konsumen

Tabel 3. Operasional Variabel

No	Variabel	Dimensi	Indikator
1	Minat Beli Konsumen(Y)	Minat Transaksional	1.Minat seseorang dalam membeli sebuah produk
		Minat Referensial	1.Minat seseorang dalam menyarankan produk pada orang lain
		Minat Preferensial	1.Minat seseorang saat memperoleh preferensi utama dari produk tersebut
		Minat Eksploratif	1.Minat seseorang saat mencari produk yang diminati
2	Potongan Harga (X1)	Besarnya potongan harga	1.Memicu untuk membeli dengan jumlah tertentu
		Masa potongan harga	1.Mengantisipasi promosi pesaing
		Jenis produk yang mendapatkan potongan harga	1.Mendukung transaksi dalam jumlah lebih besar
3	Live Streaming (X2)	Persepsi Kualitas Produk	1.Interaksi (<i>interaction</i>)
		Kredibilitas Host	1.Waktu nyata (<i>real time</i>)
		Diskon	1.Alat promosi
4	Online Customer Review (X3)	Kredibel	1.Dapat dipercaya (Trustworthy),
			2.Jujur (Honest)
		Keahlian	1.Profesional (Professional)
			2.Berguna (Useful)
		Menyenangkan	1.Menyenangkan (Likable)
			2.Menarik (Interesting)
			3.Kemungkinan untuk membeli dari situs web tersebut (Likely To Buy From This Website)

Studi kasus

Uji Asumsi Klasik



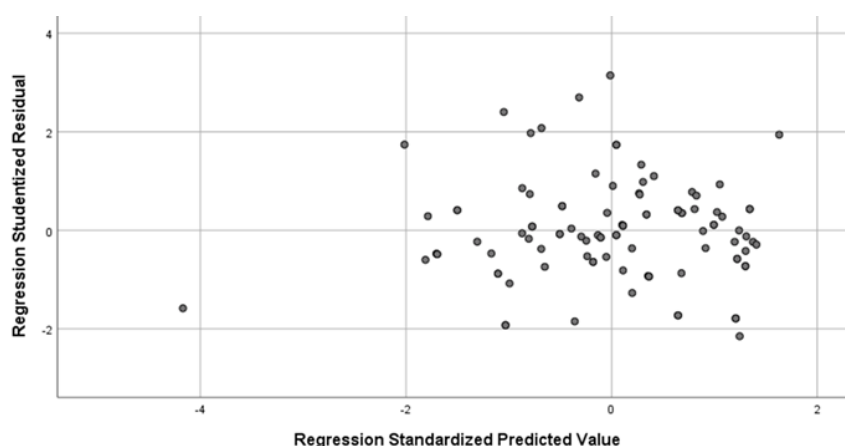
Gambar 3. Uji Normalitas

Temuan analisis menunjukkan bahwa keseluruhan titik tersebut tidak mengikuti garis diagonal, sehingga ini merupakan hasil bukti jika data tersebut terdistribusi secara normal.

Tabel 5. Hasil Uji Multikolinearitas

Collinearity Statistics	
Tolerance	VIF
0,58	1,724
0,621	1,611
0,47	2,127

Pada pengujian diatas, maka hasil korelasi antara variabel independen dengan variabel price discount (X1), live streaming (X2), Online Customer Review (X3), Minat Beli Konsumen (Y). nilai potongan harga memiliki nilai $1.724 > 10$, dan live streaming $1.611 > 10$, sedangkan online customer review $2.127 > 10$. Hasil ini memastikan jika tidak terjadi multikolineritas

**Tabel 6. Uji Heteroskedastisitas**

Menurut hasil analisis diatas, karena keseluruhan titik menyebar di sekitar sumbu Y, maka dapat dipastikan jika tidak ada heteroskedastisitas

Tabel 7. Hasil Uji Linier Berganda

Model		Unstandardized Coefficients	
		B	Std. Error
1	(Constant)	0,979	4,683
	Price Discount	0,137	0,070
	Live Streaming	0,226	0,071
	Online Customer Review	0,635	0,076

Nilai Persamaan regresi ditunjukkan dalam table berikut: $Y = 0,979 + 0,137 X_1 + 0,226 X_2 + 0,635 X_3$. Hasil Konstanta adalah 0,979, yang menunjukkan jika ketiga variabel dianggap sama sekali tidak ada atau diabaikan.

Tabel 8. Hasil Uji Koefisien Determinasi

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
-------	---	----------	-------------------	----------------------------	---------------

1	0,863 ^a	0,745	0,737	3,324	1,744
---	--------------------	-------	-------	-------	-------

Dari table perhitungan, peneliti menemukan bahwa variabel independen yang diteliti bertanggung jawab atas 74,5% dari variasi variabel dependen, sedangkan factor lain yang tidak terdapat dalam penelitian akan mempengaruhi 25,5% dari variasi tersebut.

Tabel 9. Hasil Uji T (Parsial)

Model		t	Sig.
1	(Constant)	0,209	0,835
	Potongan Harga	1,962	0,053
	Live Streaming	3,19	0,002
	Online Customer Review	8,336	0

1. Temuan uji t menunjukkan jika taraf sig yaitu $0,053 > 0,05$ untuk variabel potongan harga pada variabel minat beli konsumen. Sedangkan hasil t hitung yang diperoleh yaitu 1,962 lebih kecil dari t tabel, yaitu 1 988 < 1,988. berdasarkan hasil tersebut, maka H_0 diterima dan dapat dipastikan bila potongan harga secara parsial tidak memegang pengaruh pada minat beli konsumen TiktokShop.
2. Hasil menunjukkan jika tingkat sig yaitu $0,002 < 0,05$, sedangkan nilai t-tabel, yaitu 3,190 > 1,988. Dari temuan tersebut, maka H_2 diterima dan dapat dipastikan jika live streaming secara parsial mempengaruhi minat beli pelanggan TiktokShop.
3. Hasil menunjukkan jika tingkat sig yaitu $0,000 < 0,05$. Sedangkan hasil t-hitung yaitu 8,336, > nilai t-tabel sebesar 1,988. Sehingga H_3 diterima dan dapat dipastikan jika online customer review secara parsial memegang pengaruh yang signifikan pada minat beli pelanggan di TiktokShop

Tabel 10. Hasil Uji F Simultan

ANOVA						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	3.099,594	3	1.033,198	93,492	0,000 ^b
	Residual	1.060,916	96	11,051		
	Total	4.160,510	99			

Hasil perhitungan menunjukkan bahwa nilai Sig. yaitu 0,000, < 0,05. Akibatnya hipotesis H_4 diterima. Temuan ini menunjukkan bila variabel diskon, Live streaming dan online customer review secara keseluruhan memegang pengaruh yang signifikan pada variabel minat beli konsumen. Sehingga, hipotesis penelitian ini terbukti, yang menunjukkan bahwa variabel-variabel tersebut secara keseluruhan mempengaruhi variabel dependen.

Kesimpulan

Hasil temuan analisis data dengan uji F, membuktikan jika potongan harga, live streaming, online customer review memegang dampak yang signifikan pada minat beli konsumen. Nilai F hitung yang didapatkan yaitu $93,492 > F$ tabel yaitu 93,492, yang melebihi 2,70. Hasil ini menunjukkan jika variabel potongan harga (X_1) memegang pengaruh positif yang signifikan pada minat beli konsumen Tiktokshop. Penelitian pada pengguna TiktokShop menemukan bila mayoritas responden akan setuju jika potongan harga sudah cukup baik, tetapi Tiktokshop harus meningkatkan potongan harga untuk mendorong pelanggan membeli sesuatu. Dengan demikian, variabel potongan harga memegang pengaruh positif yang signifikan pada minat beli konsumen Tiktokshop.

Menurut penelitian yang dilaksanakan pada pengguna Tiktokshop, sebagian besar responden setuju bahwa live streaming cukup bagus untuk mempengaruhi keinginan membeli barang. Selain itu, temuan analisis data memaparkan jika online customer review memegang dampak yang signifikan pada keinginan konsumen untuk membeli barang di tiktokshop. Sehingga, dapat dipastikan jika online customer review memegang pengaruh dampak yang signifikan terhadap keinginan konsumen saat membeli barang di Tiktokshop.

Referensi

- Adhi Kusumastuti, Ahmad Mustamil Khoiron, T. ali. (2020). *Metode Penelitian Kuantitatif*. Deepublisher.
- Ahmad, S. H., Wolok, T., & Abdussamad, Z. K. (2022). *Pengaruh Shopping Lifestyle Dan Promosi Produk Skin Care Terhadap Impulse Buying Melalui Media Tiktok Shop*. 5(2), 784–793.
- Aktif, M., Undip, F., & Ab, M. (n.d.). *Pengaruh Online Customer Review dan Online Customer Rating terhadap Keputusan Pembelian melalui Marketplace Shopee*. 1–11.
- Auliya, Z. F., Rifqi, M., Umam, K., & Prastiwi, S. K. (2017). *Online Costumer Reviews (OTRs) dan Rating : Kekuatan Baru pada Pemasaran Online di Indonesia Online Costumer Reviews (OTRs) dan Rating : New Era in Indonesia Online Marketing*. 89–98.
- Baenil Huda, B. P. (n.d.). *Penggunaan Aplikasi*. 1(2), 81–88.
- Brilianita, S., & Sulistyowati, R. (2023). *Affiliate Marketing terhadap Minat Beli Mahasiswa di TikTok Shop*. 7(2), 157–167. <https://doi.org/10.26740/jpeka.v7n2.p157-167>
- Chen, C. C., & Lin, Y. C. (2018). Corrigendum to “What drives live-stream usage intention? The perspectives of flow, entertainment, social interaction, and endorsement” [Telematics Inf. 35(1) (2018) 293–303](S0736585317307244)(10.1016/j.tele.2017.12.003). *Telematics and Informatics*, 35(6), 1794. <https://doi.org/10.1016/j.tele.2018.01.002>
- Cincin Rohmatulloh, D. S. (2022). *Pengaruh Online Customer Review Terhadap Minat Beli Dengan Kepercayaan Sebagai Variabel Intervening Pada Shopee*. Universitas Telkom, Bandung.
- Danang Sunyoto, Y. S. (2021). *Buku Perilaku Konsumen* (Magister alfatah kalijaga (ed.)). EURIKA MEDIA AKSARA. <https://repository.penerbiteurka.com/publications/558554/perilaku-konsumen#id-section-title>
- Dirnaeni, D., Gunadarma, U., Handrijaningsih, L., Gunadarma, U., Gunadarma, U., & Gunadarma, U. (2021). *PERSEPSI KEMUDAHAN , CUSTOMER RELATIONSHIP MANAGEMENT DAN KUALITAS LAYANAN TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN E-WALLET MELALUI KEPUASAN*. 13(20), 287–303.
- Kotler, Bowen, M. (2020). *Jurnal bisnis terapan*. 37–46.
- Kotler dan Keller. (2022). *Buku Pegangan Pemasaran Bisnis ke Bisnis*. <https://doi.org/10.4337/9781800376878.00021>
- Mewoh, F. M., Tampi, J. R. E., & Mukuan, D. D. S. (2019). *Pengaruh Digital Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Pada Matahari Department Store Manado Town Square*. *Jurnal Administrasi Bisnis*, 9(1), 35. <https://doi.org/10.35797/jab.9.1.2019.23529.35-42>
- Pratiwi, D., Hermawati, A., Kurniawati, D., Ongkir, F., & Konsumen, M. B. (2023). *PENGARUH CONTENT MARKETING , INFLUENCER , DAN FREE ONGKIR TERHADAP MINAT BELI KONSUMEN*. 3(1), 1–11.
- Rahmawaty, I., Sa'adah, L., & Musyafaah, L. (2023). *Pengaruh Live Streaming Selling, Review Product, Dan Discount Terhadap Minat Beli Konsumen Pada E-Commerce Shopee*. *Jurnal Riset Entrepreneurship*, 6(2), 80. <https://doi.org/10.30587/jre.v6i2.5956>
- Ridwan Faroji, B. R. (2021). *PENGARUH DISPLAY PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN*. 1.
- Sugiyono, S. yayuk. (2019). *Pengumpulan data dalam penelitian ini menggunakan kuesioner. Analisis data dalam penelitian ini menggunakan analisis regresi dan analisis jalur*. 7(1), 84–96.
- Suhyar, S. V., & Pratminingsih, S. A. (2023). *Skintific Skincare Products Pengaruh Live Streaming dan Trust terhadap Impulsive Buying dalam Pembelian Produk Skincare Skintific*. 4(2), 1427–1438.
- Tawas, H. N., Arie, F. V, Daya, P., Iklan, T., Harga, P., Minat, T., Dan, B., Manajemen, J., Ekonomi, F., Tawas, H. N., & Arie, F. V. (2021). (STUDI PADA MAHASISWA MANAJEMEN ANGKATAN 2017 FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS UNIVERSITAS SAM RATULANGI MANADO) EFFECT OF ATTRACTIVENESS ADVERTISING , DISCOUNTS ON PURCHASE INTENTION , AND USE DECISIONSSHOPEE SHOPPING APPLICATION (STUDY ON MANAGEMENT STUDENTS 2017 FACULTY OF ECONOMY AND BUSINESS SAM RATULANGI UNIVERSITY MANADO) *Jurnal EMBA Vol . 9 No . 3 Juli 2021 , Hal . 1402 - 1412*. 9(3), 1402–1412.
- Xiang, Z., Du, Q., & Fan, W. (2017). *A comparative analysis of major online review platforms : Implications for social media analytics in hospitality and tourism*. November. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2016.10.001>