

Pengaruh Diskon, *Live Streaming Selling* dan *Online Customer Review* Terhadap Keputusan Pembelian Produk *Skincare The Originote* (Studi Pada *Marketplace Shopee*)

Ane Lestari ^{1*}, Rama Chandra Jaya ²

^{1,2} Program Studi Manajemen, Universitas Indonesia Membangun, Jalan Soekarno Hatta no 448 Kota Bandung, Jawa Barat, Indonesia, Kode Pos 40266.

Email: anelestari@student.inaba.ac.id ^{1*}, rama.chandra@inaba.ac.id ²

Histori Artikel:

Dikirim 20 Desember 2024; Diterima dalam bentuk revisi 1 Januari 2024; Diterima 20 Januari 2025; Diterbitkan 1 Februari 2025. Semua hak dilindungi oleh Lembaga Otonom Lembaga Informasi dan Riset Indonesia (KITA INFO dan RISET) – Lembaga KITA.

Suggested citation:

Lestari, A., & Jaya, R. C. (2025). Pengaruh Diskon, Live Streaming Selling dan Online Customer Review Terhadap Keputusan Pembelian Produk Skincare The Originote (Studi Pada Marketplace Shopee). *JEMSI (Jurnal Ekonomi, Manajemen, Dan Akuntansi)*, 11(1), 314–327. <https://doi.org/10.35870/jemsi.v11i1.3629>.

Abstrak

Perkembangan teknologi internet telah memberikan dampak signifikan terhadap pertumbuhan jaringan sosial. Dalam era digital saat ini, jaringan sosial telah menjadi salah satu komponen utama yang memprioritaskan interaksi antarindividu. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis Pengaruh Diskon, Live Streaming Selling, dan Online Customer Review Terhadap Keputusan Pembelian Produk Skincare The Originote (Studi Pada Marketplace Shopee). Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode kuantitatif dengan pendekatan deskriptif dan verifikasi, teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah Purposive Sampling dengan sampel menggunakan rumus Cochran yang menghasilkan 100 orang responden. Hasil penelitian menunjukkan bahwa Diskon dan Live Streaming Selling berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian, sedangkan Online Customer Review tidak memberikan pengaruh yang signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Secara simultan memberikan kontribusi sebesar 57,6% Sedangkan sisanya sebesar 42,4% dipengaruhi oleh variabel lainnya yang tidak dibahas dalam penelitian ini. Berdasarkan temuan ini, disarankan agar perusahaan memanfaatkan strategi diskon pada momen tertentu, mengoptimalkan live streaming selling dengan pelatihan host yang interaktif, serta mengelola ulasan pelanggan dengan respons cepat dan profesional. Penelitian ini diharapkan dapat menjadi referensi untuk pengembangan strategi pemasaran di era digital, sekaligus mendorong penelitian lanjutan dengan penambahan variabel seperti citra merek atau social media marketing untuk hasil yang lebih komprehensif.

Kata Kunci: Diskon; Live Streaming Selling; Online Customer Review dan Keputusan Pembelian.

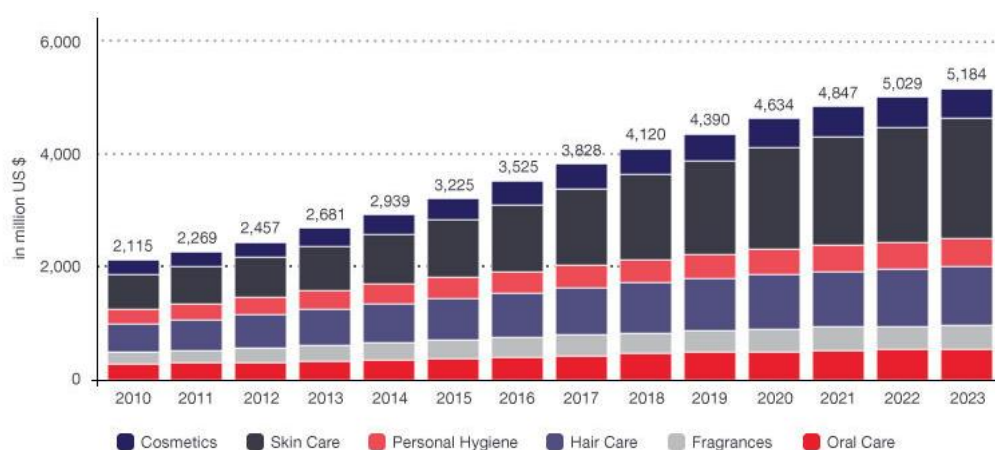
Abstract

The development of internet technology has had a significant impact on the growth of social networks. In today's digital era, social networks have become one of the main components that prioritize interaction between individuals. This study aims to analyze the Effect of Discounts, Live Streaming Selling, and Online Customer Reviews on Purchase Decisions for The Originote Skincare Products (Study on the Shopee Marketplace). The method used in this study is a quantitative method with a descriptive and verification approach, the sampling technique used is Purposive Sampling with a sample using the Cochran formula which produces 100 respondents. The results of the study indicate that Discounts and Live Streaming Selling have a positive and significant effect on Purchase Decisions, while Online Customer Reviews do not have a significant effect on Purchase Decisions. Simultaneously contributing 57.6% While the remaining 42.4% is influenced by other variables not discussed in this study. Based on these findings, it is recommended that companies utilize discount strategies at certain moments, optimize live streaming selling with interactive host training, and manage customer reviews with fast and professional responses. This research is expected to be a reference for developing marketing strategies in the digital era, as well as encouraging further research by adding variables such as brand image or social media marketing for more comprehensive results.

Keyword: Discount; Live Streaming Selling; Online Customer Review and Purchase Decision.

1. Pendahuluan

Kemajuan teknologi memiliki dampak mendalam pada sistem bisnis modern, membawa kita menuju perdagangan bebas melalui sarana elektronik (perdagangan elektronik). *E-commerce* telah menciptakan format baru bagi orang untuk membeli dan menjual dengan mempermudah menemukan apa yang mereka inginkan atau butuhkan hanya dengan satu klik. Pembelian yang awalnya dilakukan secara *offline*, kini dilakukan secara *online*. Situs e-dagang yang tumbuh paling cepat saat ini adalah Shopee. Pada saat yang sama, kemajuan teknologi mulai mengubah gaya hidup masyarakat. Perawatan kulit atau yang dikenal juga dengan sebutan *skincare* merupakan sebuah konsep masa kini yang berupaya untuk meningkatkan gaya hidup masyarakat, khususnya perempuan, yang menggunakan perawatan kulit guna menjaga kesehatan kulit (Masyur seftian & Jaya, 2024). Penurunan pasar kosmetik lokal sebesar 50% dalam dua tahun terakhir disebabkan oleh meningkatnya kehadiran produk impor di platform *e-commerce* dan *social commerce*. Produk impor, terutama dari Cina, mendominasi pasar *online* Indonesia, sehingga produk lokal kesulitan bersaing. Pemerintah menyoroti tarif bea masuk yang rendah sebagai salah satu faktor yang memperburuk situasi ini. Untuk mengatasi masalah ini, diperlukan kebijakan yang melibatkan investasi, perdagangan, dan standardisasi produk. (Nabila, 2023). Menurut Agus Salim *et al.*, (2024) Keputusan Pembelian konsumen merupakan langkah krusial untuk menentukan apakah mereka akan membeli produk. Dengan adanya pertimbangan faktor-faktor termasuk perbandingan kualitas dan jumlah produk sebelum akhirnya membuat keputusan. Perkembangan industri kecantikan di Indonesia menunjukkan peningkatan signifikan, terutama dalam segmen produk perawatan kulit atau *skincare*. Produk *skincare* dianggap sebagai investasi jangka panjang karena hasilnya tidak langsung hilang dan memerlukan waktu untuk terlihat, seperti serum wajah yang menunjukkan hasil setelah tiga hingga enam bulan. Konsistensi dalam penggunaan produk sangat penting untuk mencapai hasil yang diinginkan. Selain itu, banyak produk *skincare* yang kini menggunakan bahan organik yang lebih aman, namun tetap harus dikombinasikan dengan bahan kimia lain agar formula yang dihasilkan aman dan berada di bawah pengawasan BPOM. Hal ini menunjukkan bahwa industri kecantikan di Indonesia terus berkembang dengan inovasi produk yang aman dan efektif, berikut data perkembangan industri kecantikan yang ditunjukkan dalam gambar di bawah ini.



Gambar 1. Data Perkembangan Industri Kecantikan Di Indonesia

Berdasarkan data pada tabel diatas menyatakan bahwa perkembangan industri *skincare* di Indonesia dari tahun 2010 hingga tahun 2023 mengalami kenaikan yang signifikan hal ini menunjukkan bahwa industri *skincare* merupakan bisnis yang peredaran produknya sangat baik. Dapat dilihat pada tahun 2023 *skincare* mengalami peningkatan yang cukup besar, dengan demikian seiring dengan perkembangan zaman bisnis *skincare* ini akan terus memberikan peningkatan sesuai kualitas produknya. Faktor pertama dalam penelitian ini yaitu Diskon atau potongan harga adalah strategi penghematan biaya konsumen

RESEARCH ARTICLE

husus yang dirancang untuk meningkatkan minat membeli dan menjual produk selama periode waktu tertentu. Dalam penjualan *online*, seperti pada platform Shopee, diskon merupakan cara efektif untuk menarik perhatian konsumen. Shopee tempat Anda dapat membeli produk berkualitas dengan harga terjangkau. (Agus Salim *et al.*, 2024), Hal ini sejalan dengan penelitian Budianto & Kusuma (2024) dan Herlinawati *et al.*, (2024) yang menyatakan *Discount* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Impulsive Buying* pada pengguna *e-commerce* Shopee di Kota Surabaya. Sedangkan penelitian dari Anisya Khairani *et al.*, (2024) menunjukkan hasil berbeda yaitu diskon tidak cukup kuat untuk memicu pembelian impulsif secara mandiri diskon pada TikTok Shop. Hal ini membawa kita pada fenomena strategi pemasaran yang dilakukan *brand The Originote* saat menjual produknya di Shopee. Salah satu perkiraan ini didasarkan pada peningkatan penggunaan internet di seluruh negeri, yang akan membantu bisnis *e-commerce* menjadi sukses di masa mendatang. Hal ini menunjukkan bahwa strategi pemasaran produk *online* Shopee ini tidak efektif dan cenderung kalah saing dengan kompetitor dari brand yang sudah beredar. Dengan meningkatnya permintaan internet dan fasilitas yang tersedia, penggunaan internet juga akan meningkat. Hal ini mendorong merek *The Originote* untuk menggunakan teknik pemasaran untuk mempromosikan produk mereka di Shopee. *The Originote* memanfaatkan berbagai fitur Shopee untuk memudahkan pelanggan memilih merek *Originote*.

Faktor yang kedua dalam penelitian adalah *Live Streaming Selling*. Menurut Damanik *et al.*, (2024) *Live Streaming Selling* adalah alat yang memungkinkan penjual untuk menawarkan secara *real time* dan berinteraksi langsung dengan pembeli. orang yang berminat telah melakukan pembelian melalui bagian komentar, dan pembeli yang telah membeli produk juga dapat meninggalkan ulasan pelanggan daring di bagian komentar. Penjual Tiktok biasanya menawarkan penawaran dan diskon khusus jika Anda melakukan pembelian selama pertunjukan langsung. *Live Streaming Selling* bertujuan untuk mengurangi keraguan dan konsumen dapat meminta informasi detail produk langsung dari penjual. Strategi ini diharapkan dapat membantu meningkatkan pembelian dan secara langsung mewakili kualitas barang yang ditawarkan. Berdasarkan hasil penelitian sebelumnya menunjukkan bahwa variabel *live streaming* secara parsial memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian Produk Skintific pada Platform Tiktok Fadhila & Nurtantiono (2024). Akan tetapi menurut (Anindasari & Tranggono, 2023) menyatakan bahwa *live streaming* memiliki pengaruh langsung dan tidak langsung yang signifikan melalui kepercayaan terhadap keputusan pembelian. Dimana, hasil menunjukkan bahwa nilai pengaruh tidak langsung lebih besar dibandingkan dengan pengaruh langsung. Faktor ketiganya ialah *Online Customer Review*. Menurut Mutmainna *et al.*, (2024) *Online Customer Review* adalah suatu bentuk *review* yang diberikan konsumen mengenai informasi tentang suatu produk, melalui informasi tersebut konsumen dapat memperoleh barang atau produk yang berkualitas baik dari ulasan yang diberikan oleh pelanggan yang telah melakukan pembelian dan mencoba produk tersebut. Sebelum *Online customer review* sangat penting dalam perdagangan bisnis *online*, karena pelanggan bisa mempertimbangkan ulasan pelanggan yang sudah pernah membeli produk yang ada di dalam Tiktok Shop. Berdasarkan penelitian yang dilakukan Inayah *et al.*, (2023) dapat diketahui bahwa variabel *Online consumer review* berpengaruh signifikan dan parsial terhadap keputusan pembelian. Namun berbeda dengan penelitian yang dilakukan oleh Jaya & Diah (2024) dalam penelitiannya menunjukkan bahwa variabel *online customer review* tidak berpengaruh dan tidak signifikan terhadap keputusan pembelian.

Menurut Kotler & Keller (2016:6), manajemen pemasaran merupakan pasar sasaran untuk menarik, mempertahankan, dan meningkatkan konsumen dengan menciptakan dan memberikan kualitas penjualan yang baik. Menurut Tjiptono & Chandra (2016:63), manajemen pemasaran secara keseluruhan yaitu cara perusahaan melakukan bisnis yang mempersiapkan, menentukan, dan mendistribusikan produk, jasa, dan gagasan yang dapat memenuhi kebutuhan pasar dan sasaran. Sedangkan Menurut Hery (2019:3) Manajemen pemasaran diartikan sebagai suatu seni dan ilmu dalam memilih pasar sasaran dan mendapatkan, menjaga, serta mengkomunikasikan nilai pelanggan yang unggul. Berdasarkan definisi pemasaran menurut beberapa ahli di atas, dapat disimpulkan bahwa Manajemen pemasaran adalah manajemen semua kegiatan yang terlibat dalam pengiriman produk atau layanan dari produsen ke konsumen. Menurut Kotler & Armstrong (2017:177) Keputusan pembelian merupakan bagian dari perilaku konsumen. Perilaku konsumen adalah studi tentang bagaimana individu, kelompok, dan organisasi

RESEARCH ARTICLE

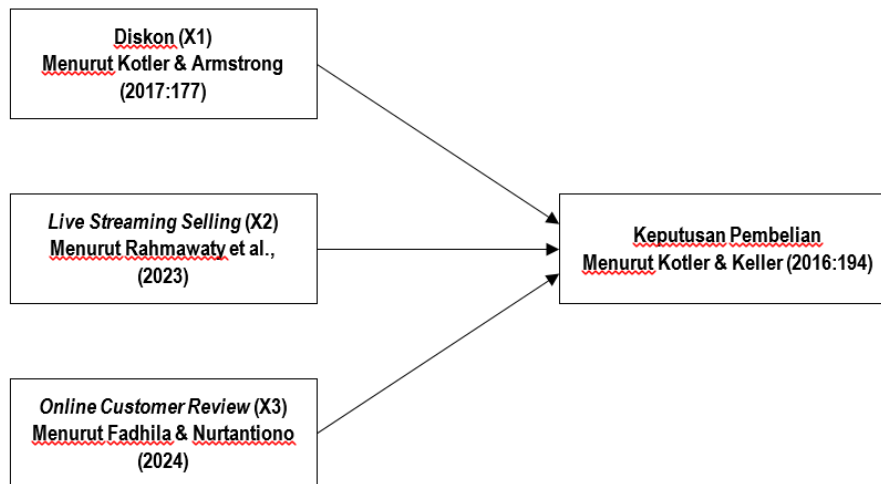
memilih, membeli, menggunakan, dan membuang barang, jasa, ide, dan pengalaman untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan mereka. Menurut Kotler & Keller (2016:194) menyatakan keputusan pembelian konsumen merupakan bagian dari perilaku konsumen yaitu studi tentang bagaimana individu, kelompok, dan organisasi memilih, membeli, menggunakan, dan bagaimana barang, jasa, ide atau pengalaman untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan mereka. Sedangkan menurut Fandy Tjiptono (2022:21) menyatakan keputusan pembelian merupakan proses yang berawal dari konsumen mengenal masalahnya, kemudian mencari informasi tentang produk atau merek tertentu dan mengevaluasi produk atau merek tersebut seberapa baik masing-masing alternatif tersebut dapat memecahkan masalahnya, yang kemudian proses tersebut mengarah kepada keputusan pembelian. Berdasarkan definisi loyalitas pelanggan menurut beberapa ahli di atas, dapat disimpulkan bahwa Keputusan pembelian merupakan bagian integral dari perilaku konsumen yang mencakup proses pengambilan keputusan oleh individu, kelompok, atau organisasi dalam memilih, membeli, menggunakan, dan membuang produk, jasa, ide, atau pengalaman untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan mereka.

Menurut Kotler & Keller (2016:103) mengatakan bahwa “Perusahaan akan menyesuaikan daftar harganya dan memberikan harga diskon, potongan harga (*discounts and allowances*) untuk pembayaran yang lebih cepat, pembelian dalam jumlah besar, dan pembelian diluar musim”. Menurut Tjiptono & Chandra (2016:166) “Diskon merupakan potongan harga yang diberikan oleh penjual kepada pembeli sebagai penghargaan atas aktivitas tertentu dari pembeli yang menyenangkan bagi penjual”. Menurut Sudaryono (2017:289) mendefinisikan “Diskon adalah strategi dengan memberikan potongan harga dari harga yang sudah ditetapkan demi meningkatkan penjualan suatu produk barang atau jasa, diskon yang sering di berikan biasanya diskon kuantitas dan diskon tunai”. Berdasarkan definisi diskon menurut beberapa ahli di atas, dapat disimpulkan bahwa diskon akan menghasilkan daya tarik yang positif untuk konsumen jika strategi yang digunakan tepat, diskon juga dapat diberikan saat ada acara event-event tertentu sehingga menghasilkan daya tarik yang lebih mencolok seperti diskon berupa potongan harga secara langsung maupun tidak langsung. Menurut Arwana & Purnomo (2024) *live streaming selling* yang merupakan aktivitas *seller* atau penjual yang mempromosikan produk mereka melalui *live streaming* langsung di platform digital, seperti media sosial dan *e-commerce*. Menurut Rahmawaty *et al.*, (2023) *Live streaming selling* atau yang biasa disebut penjualan langsung melalui media sosial merupakan pengembangan media yang melibatkan interaksi menarik secara real time. Sedangkan menurut Khairani *et al.*, (2024) *Live streaming* merupakan video yang disiarkan secara langsung kepada para penonton. Penonton bisa melihat apa yang dilakukan oleh si penyiar video dalam waktu yang bersamaan. Adanya promosi menggunakan fitur *live streaming* dapat membantu pelanggan untuk lebih mengetahui tampilan produk yang ingin dibeli secara lebih detail, seperti bahan, tekstur, bentuk, kelebihan dan kekurangan sehingga menarik konsumen untuk melakukan pembelian secara spontan atau melakukan pembelian tanpa adanya perencanaan. Berdasarkan definisi *live streaming selling* menurut beberapa ahli di atas, dapat disimpulkan bahwa *live streaming selling* merupakan kegiatan penjualan yang dilakukan langsung melalui platform digital seperti media sosial atau *e-commerce*.

Menurut Rahmawaty *et al.*, (2023) *Online Customer Review* adalah Ketika konsumen membeli suatu produk atau layanan, mereka menulis atau menilai produk atau layanan tersebut, memberikan ulasan dan komentar tentang reaksi baik dan buruk terhadap produk atau layanan tersebut. Menurut Mutmainna *et al.*, (2024) *Online Customer Review* adalah Suatu bentuk evaluasi konsumen terhadap informasi tentang suatu produk. Melalui informasi ini, konsumen bisa mendapatkan barang dan produk berkualitas tinggi dari ulasan pelanggan yang telah membeli dan mencoba produk tersebut. Menurut Fadhila & Nurtantiono (2024) *Online Customer Review* adalah Umpan balik positif dan negatif mengenai pengalaman konsumen saat membeli produk dari toko *online* memainkan peran penting dalam keputusan pembelian. Berdasarkan definisi *Online Customer Review* menurut beberapa ahli di atas, dapat disimpulkan *online customer review* adalah ulasan yang diberikan konsumen terhadap suatu produk secara *online* yang berisikan informasi mengenai produk tersebut dan manfaatnya serta kelebihan dan kekurangan produk yang di review sehingga dapat mempengaruhi konsumen lain dalam melakukan pengambilan keputusan pembelian produk yang akan dibeli sehingga semakin banyak jumlah *review* maka dapat mempengaruhi konsumen dalam memilih produk.

2. Metode Penelitian

Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode kuantitatif dengan pendekatan deskriptif dan *verifikatif*. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk memperoleh data-data yang berhubungan dengan Pengaruh Diskon, *Live Streaming Selling*, dan *Online Customer Review* Terhadap Keputusan Pembelian Produk Skincare The Originote (Studi Pada Marketplace Shopee).



Gambar 2. Model Penelitian

2.1 Teknik Pengumpulan

Metode pengumpulan data yang digunakan peneliti yaitu pengumpulan data melalui data primer dan sekunder. Menurut Gunawan (2022), Data primer yaitu data yang diperoleh melalui kegiatan wawancara atau mengisi kuesioner yang artinya sumber data ini langsung memberikan data kepada peneliti. Data Sekunder yaitu peneliti tidak langsung menerima dari sumber data.

2.2 Populasi dan Sampel

Menurut Sugiyono (2018:85), *Purposive Sampling* adalah teknik pengambilan sampel yang didasarkan pada pertimbangan tertentu. Tujuan penggunaan *Purposive Sampling* adalah karena tidak semua populasi memiliki kriteria yang sesuai dengan ketentuan yang ditetapkan oleh peneliti. Peneliti menggunakan *Purposive Sampling* dengan kriteria sebagai berikut:

- 1) Pengguna Shopee.
- 2) Pelanggan yang pernah berbelanja Produk Skincare The Originote di Shopee.
- 3) Pelanggan yang pernah melakukan *review* terhadap Produk Skincare The Originote di Shopee.

Adapun populasi dalam penelitian ini tidak diketahui secara pasti jumlahnya, maka perhitungan ukuran sampel menggunakan rumus *Cochran* sebagai berikut menurut Sugiyono (2018).

$$n = \frac{z^2 pq}{e^2}$$

Keterangan:

n = Jumlah sampel yang diperlukan

z = Simpangan 5% dalam kurva normal dengan nilai 1.96

p = Peluang benar 50% = 0.5

q = Peluang salah 50% = 0.5

e = Tingkat kesalahan sampel (sampling error) 10% = 0.1

RESEARCH ARTICLE

Jumlah ukuran sampel dalam penelitian sebagai berikut:

$$n = \frac{(1.96)^2 (0.5)(0.5)}{(0.1)^2} = 96,04$$

Berdasarkan perhitungan di atas, maka ukuran sampel dalam pada penelitian ini sebanyak 96,04 di bulatkan menjadi 100 orang responden.

3. Hasil dan Pembahasan

3.1 Hasil

3.1.1 Karakteristik Responden

Penelitian ini melibatkan 100 responden yang merupakan pelanggan yang pernah membeli produk skincare *The Originote* di Shopee. Pola demografis responden menunjukkan kecenderungan yang jelas berdasarkan karakteristik tertentu. Sebagian besar responden adalah perempuan, dengan 85 dari 100 responden merupakan wanita. Mayoritas responden berada dalam rentang usia 18 hingga 30 tahun. Dari sisi tingkat pendidikan, 55 responden memiliki gelar SMA/SMK sederajat, sementara 45 responden lainnya berpendidikan sarjana.

3.1.2 Uji Validitas

Menurut Sugiyono (2018:267), uji validitas bertujuan untuk memastikan bahwa instrumen penelitian menghasilkan data yang valid dan sesuai dengan teori yang relevan. Dalam penelitian ini, uji validitas dilakukan pada 100 responden dengan nilai *rtabel* sebesar 0,196. Berikut adalah hasil pengujian validitas untuk seluruh variabel yang diuji, berdasarkan kuesioner yang telah diproses.

Tabel 1. Hasil Uji Validitas

Variabel	Nomor Item	<i>rhitung</i>	<i>rtabel</i>	Keterangan
Diskon (X1)	X1.1	0,684	0,196	Valid
	X1.2	0,783	0,196	Valid
	X1.3	0,804	0,196	Valid
	X1.4	0,687	0,196	Valid
	X1.5	0,722	0,196	Valid
Live Streaming Selling (X2)	X2.1	0,741	0,196	Valid
	X2.2	0,779	0,196	Valid
	X2.3	0,810	0,196	Valid
Online Customer Review (X3)	X3.1	0,690	0,196	Valid
	X3.2	0,703	0,196	Valid
	X3.3	0,625	0,196	Valid
	X3.4	0,700	0,196	Valid
Keputusan Pembelian (Y)	Y.1	0,703	0,196	Valid
	Y.2	0,722	0,196	Valid
	Y.3	0,780	0,196	Valid
	Y.4	0,721	0,196	Valid
	Y.5	0,753	0,196	Valid
	Y.6	0,801	0,196	Valid

Hasil pengujian variabel Diskon (X1), *Live Streaming Selling* (X2), *Online Customer Review* (X3) dan Keputusan Pembelian (Y) menunjukkan bahwa nilai *rhitung* lebih besar daripada *rtabel* sebesar 0,196. Oleh karena itu, pernyataan dalam kuesioner dianggap valid, seperti yang ditunjukkan pada tabel 2.

RESEARCH ARTICLE

3.1.3 Uji Reabilitas

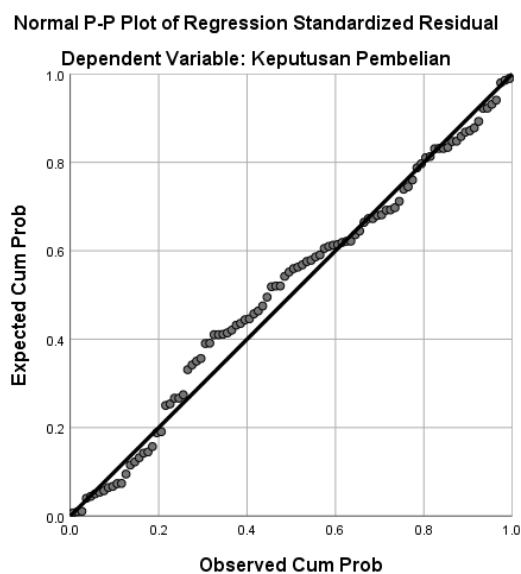
Menurut Ghozali (2018:53), reliabilitas adalah hasil penelitian yang menunjukkan kesamaan data pada waktu yang berbeda. Sebuah kuesioner dianggap reliabel atau handal jika jawaban seseorang terhadap pernyataan tetap konsisten atau stabil dari waktu ke waktu. dalam uji reliabilitas data digunakan metode Cronbach *alpha*, *instrument* dapat dikatakan reliabel jika memiliki nilai *Cronbach alpha* lebih besar dari 0,600.

Tabel 2. Hasil Uji Reabilitas

Variabel	Cronbach's Alpha	Titik Kritis	Keterangan
Keputusan Pembelian (Y)	0,840	0,600	Reliabel
Diskon (X1)	0,800	0,600	Reliabel
Live Streaming Selling (X2)	0,653	0,600	Reliabel
Online Customer Review (X3)	0,600	0,600	Reliabel

Berdasarkan tabel 2 dan 3 Hasil uji validitas dan reliabilitas kuesioner ini menunjukkan bahwa kuesioner ini valid dan reliabel, sehingga data yang terkumpul dapat digunakan untuk analisis lebih lanjut.

3.1.4 Uji Normalitas



Gambar 3. Hasil Uji Normalitas P-P Plot

Pada Gambar 3 di atas, plot P-P dari residu terstandar regresi menunjukkan bahwa Di sisi lain, distribusi titik mengikuti arah diagonal. Seperti terlihat pada gambar, model regresi memenuhi asumsi normalitas sehingga dianggap layak untuk digunakan.

3.1.5 Uji Normalitas Secara Statistik

Hasil perhitungan uji normalitas statistik berdasarkan uji Kolmogorov-Smirnov adalah:

Tabel 3. Hasil Uji One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		Unstandardized Residual
N		100
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000

RESEARCH ARTICLE

	Std. Deviation	2.33044282
Most Extreme Differences	Absolute	.089
	Positive	.049
	Negative	-.089
Test Statistic		.089
Asymp. Sig. (2-tailed)		.050c
a. Test distribution is Normal.		
b. Calculated from data.		
c. Lilliefors Significance Correction.		

Berdasarkan tabel 3 di atas data residu yang diolah berdistribusi normal, menurut *Kolmogorov-Smirnov* (K-S). Tabel di atas melihat tingkat signifikansi sebesar 0,050 dan nilai yang sama 0,05 maka dapat disimpulkan menghasilkan data berdistribusi normal.

3.1.6 Uji Multikolinearitas

Menurut Ghozali (2018), uji multikolinieritas bertujuan untuk mengidentifikasi korelasi antar variabel bebas dalam model regresi. Model regresi yang baik bebas dari gejala multikolinieritas, yang dapat dilihat dari nilai toleransi dan *variance inflation factors* (VIF). Toleransi mengukur variabilitas variabel yang tidak dijelaskan oleh variabel bebas lainnya, dengan nilai toleransi rendah menunjukkan VIF tinggi ($VIF = 1/\text{toleransi}$). Pengujian multikolinieritas dilakukan dengan kriteria: Toleransi < 0,10 dan VIF > 10 menunjukkan adanya multikolinieritas, sedangkan Toleransi > 0,10 dan VIF < 10 menunjukkan tidak adanya multikolinieritas.

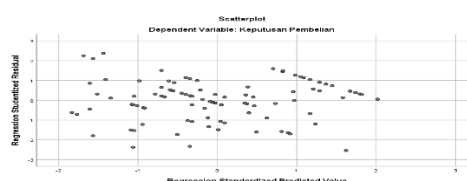
Tabel 4. Hasil Uji Multikolinearitas

		Coefficients ^a			t	Sig.	Collinearity Statistics	
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients			Tolerance	VIF
		B	Std. Error	Beta				
1	(Constant)	3.159	2.107		1.500	.137		
	Diskon	.432	.096	.330	4.518	.000	.830	1.205
	Live Streaming Selling	.939	.134	.528	6.979	.000	.771	1.297
	Online Customer Review	.108	.078	.096	1.387	.169	.919	1.089

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Berdasarkan tabel di atas, nilai *tolerance* untuk variabel Diskon (X1) sebesar 0,432, *Live Streaming Selling* (X2) sebesar 0,939 dan *Online Customer Riview* (X3) sebesar 0,108 ketiganya lebih dari 0,10. Sementara itu, nilai *Variance Inflation Factor* untuk variabel Diskon (X1) sebesar 1.205, *Live Streaming Selling* (X2) sebesar 1.297 dan *Online Customer Review* (X3) sebesar 1.089. bersamaan kurang dari 10,00. Oleh karena itu, dapat dikatakan bahwa konsep regresi ini tidak mengandung multikolinieritas.

3.1.7 Uji Heteroskedastisitas



Gambar 4. Hasil Uji Heteroskedastisitas

RESEARCH ARTICLE

Titik-titik ini tersebar secara acak dan tidak mengikuti pola apa pun. Titik-titik tersebut diketahui berada di sekitar angka 0. Maka dengan demikian, model regresi yang dianggap ideal telah memenuhi syarat karena tidak ada heteroskedastisitas.

3.1.8 Uji Analisis Regresi Linear Berganda

Menurut Sugiyono (2018:210) menyatakan bahwa “analisis regresi berganda merupakan suatu alat analisis yang digunakan untuk memprediksikan berubahnya nilai variabel tertentu bila variabel lain berubah”. Jumlah variabel independen yang diteliti lebih dari satu, sehingga dikatakan regresi berganda. Hubungan antara variabel tersebut dapat dicirikan melalui model matematika yang disebut dengan model regresi. Analisis regresi berganda dapat dihitung di komputer dengan menggunakan program SPSS 26. Persamaan struktural analisis regresi berganda untuk menguji seberapa besar pengaruh Diskon (X_1), *Live Streaming Selling* (X_2), *Online Customer Review* (X_3) dan Keputusan Pembelian (Y) adalah sebagai berikut.

$$Y = a + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \beta_3 X_3$$

Keterangan:

Y = Variabel Terikat (Keputusan Pembelian)

a = Nilai konstanta

b = Parameter koefisien regresi

X_1 = Diskon

X_2 = *Live Streaming Selling*

X_3 = *Online Customer Review*

Berikut adalah Analisis Regresi Linear Berganda yang ditunjukkan pada tabel 5 dibawah ini.

Tabel 5. Hasil Analisis Regresi Linear Berganda

Coefficients ^a					
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	3.159	2.107	1.500	.137
	Diskon	.432	.096	.330	.000
	<i>Live Streaming Selling</i>	.939	.134	.528	.000
	<i>Online Customer Review</i>	.108	.078	.096	.169

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

$$Y = 3,159 + 0,432 + 0,939 + 0,108$$

Berdasarkan Tabel 5 di atas, diperoleh persamaan regresi linier berganda sebagai berikut:

- 1) Konstanta menunjukkan nilai sebesar 3,159, perkiraan untuk variabel dependen (Y), yaitu Keputusan Pembelian, semua variabel independen bernilai nol.
- 2) Koefisien sebesar 0,432 pada X_1 (Diskon) menunjukkan bahwa setiap meningkatnya satu item dalam variabel Diskon diharapkan dapat menghasilkan Keputusan Pembelian (Y) sebesar 0,432 unit, dengan tidak melihat pengaruh variabel lainnya.
- 3) Koefisien sebesar 0,939 pada X_2 (*Live Streaming Selling*) menunjukkan bahwa setiap meningkatnya satu item dalam variabel *Live Streaming Selling* diharapkan dapat menghasilkan Keputusan Pembelian (Y) sebesar 0,939 unit, dengan tidak melihat pengaruh variabel lainnya.
- 4) Koefisien sebesar 0,108 pada X_3 (*Online Customer Review*) menunjukkan bahwa setiap meningkatnya satu item dalam variabel *Online Customer Review* diharapkan dapat menghasilkan Keputusan Pembelian (Y) sebesar 0,108 unit, dengan tidak melihat pengaruh variabel lainnya.

RESEARCH ARTICLE

3.1.9 Uji Analisis Koefisien Determinasi

Koefisien determinasi digunakan untuk mengukur atau memastikan seberapa besar variasi variabel terikat yang dijelaskan atau ditentukan oleh variabel bebas. Berikut hasil dari Analisis Koefisien Determinasinya, sebagai berikut:

Tabel 6. Hasil Analisis Koefisien Determinasi

Model Summary ^b				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.759a	.576	.563	2.367

a. Predictors: (Constant), Online Customer Review, Diskon, Live Streaming Selling

b. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Berdasarkan Tabel 6, dapat dilihat dari hasil *output* diatas dapat disimpulkan bahwa nilai *Rsquare* adalah 0,576 menjadi 57,6%. Maka Diskon, *Live Streaming Selling* dan *Online Customer Review* berpengaruh secara simultan terhadap Keputusan Pembelian pada Produk *Skincare The Originote* di Marketplace Shopee. Sedangkan sisanya sebesar 42,4% dipengaruhi oleh variabel lainnya yang tidak di bahas dalam penelitian ini.

3.1.10 Pengujian Hipotesis

1) Uji Parsial (Uji t)

Pengujian t, sebagaimana ditunjukkan pada Tabel 5, memberikan hasil sebagai berikut:

- Diketahui signifikansi Diskon (X1) nilai *sig* 0,000<0,05. Alhasil, kesimpulannya adalah berdampak positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y).
- Diketahui signifikansi *Live Streaming Selling* (X2) nilai *sig* 0,000<0,05. Alhasil, kesimpulannya adalah berdampak positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y).
- Diketahui signifikansi *Online Customer Review* nilai *sig* 0,169>0,05. Alhasil, dapat kesimpulannya Tidak berdampak negatif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y).

Berdasarkan Hasil nya Nilai *Thitung* variabel Diskon (X1) sebesar 4,518 lebih besar dari *Ttabel* sebesar 1,984 dan nilai signifikansi 0,000 < 0,05. Artinya Diskon berpengaruh Positif terhadap Keputusan Pembelian pada Produk *Skincare The Originote* di Marketplace Shopee secara parsial. Hasil ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Salim *et al.*, (2024), Budianto & Kusuma (2024) dan Masyur seftian & Jaya (2024) menyatakan bahwa Diskon mempunyai Pengaruh Positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Hal ini menunjukkan bahwa pemberian diskon dari Shopee yang sangat menarik perhatian konsumen, sehingga pelanggan termotivasi untuk melakukan pembelian. Berdasarkan Hasil nya Nilai *Thitung* variabel *Live Streaming Selling* (X2) sebesar 6,979 lebih besar dari *Ttabel* sebesar 1,984 dan nilai signifikansi 0,000 < 0,05. Artinya *Live Streaming Selling* berpengaruh Positif terhadap Keputusan Pembelian pada Produk *Skincare The Originote* di Marketplace Shopee secara parsial. Hasil ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Abdul *et al.*, (2023) Anindasari & Tranggono, (2023), Fadilah & Jaya (2024) dan Arwana & Purnomo, (2024), menyatakan bahwa *Live Streaming Selling* mempunyai Pengaruh Positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Hal ini menunjukkan bahwa semakin baik dan bagus kredibilitas konten *live streaming* yang disiarkan, maka meningkatkan Keputusan pembelian yang dilakukan pelanggan dalam berbelanja di platform *e-commerce* Shopee. Berdasarkan Hasil nya Nilai *Thitung* variabel *Online Customer Review* (X3) sebesar 1,387 kurang dari *Ttabel* sebesar 1,984 dan nilai signifikansi 0,169 > 0,05. Artinya *Online Customer Review* Tidak berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian pada Produk *Skincare The Originote* di Marketplace Shopee secara parsial. Hasil ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Sadila & Murwanti, (2025), Sofiati (Efi) *et al.*, (2023) dan Ariyani *et al.*, (2024), menyatakan bahwa *Online Customer Review* tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Hal ini dapat dikatakan bahwa semakin baik *review* yang diberikan maka tingkat keputusan pembelian semakin berkurang. Dimana tidak semua konsumen beranggapan bahwa *review* dari konsumen lain terkait produk maupun jasa dapat menentukan keputusan pembelian.

RESEARCH ARTICLE

2) Uji Simultan (Uji F)

Tabel 7. Hasil Uji Simultan (Uji F)

ANOVA ^a					
Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Regression	730.335	3	243.445	43.467	.000b
1 Residual	537.665	96	5.601		
Total	1268.000	99			

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian
b. Predictors: (Constant), Online Customer Riwiew , Diskon, Live Streaming Selling

Hasil nilai signifikan sebesar 0,00 yang kurang dari 0,05, tabel di atas memperlihatkan bahwa nilai Fhitung sebesar 43.467 lebih besar dari Ftabel sebesar 2,70. Akibatnya, H3 disetujui dan H0 ditolak. Hal ini mengindikasikan bahwa Diskon, *Live Streaming Selling* dan *Online Customer Review* bersamaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian pada Produk *Skincare The Originote* di Marketplace Shopee secara simultan.

3.2 Pembahasan

Berdasarkan hasil uji t parsial, penelitian ini menunjukkan bahwa diskon (X1) dan live streaming selling (X2) memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk *Skincare The Originote di Marketplace Shopee*, sementara online customer review (X3) tidak menunjukkan pengaruh yang signifikan. Temuan ini memberikan wawasan yang penting tentang faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku pembelian konsumen di *platform e-commerce*. Diskon terbukti menjadi faktor yang paling berpengaruh terhadap keputusan pembelian, dengan hasil uji t menunjukkan nilai Thitung (4,518) yang lebih besar dari Ttabel (1,984) dan nilai signifikansi 0,000 yang lebih kecil dari 0,05. Temuan ini sejalan dengan penelitian sebelumnya, seperti yang dilakukan oleh Salim *et al.* (2024) yang menunjukkan bahwa diskon memiliki dampak positif terhadap keputusan pembelian, terutama dalam pasar *e-commerce* yang sangat kompetitif. Begitu juga dengan Masyur Seftian & Jaya (2024) yang menekankan bahwa penawaran diskon yang menarik dapat mendorong konsumen untuk membeli produk, menjadikan diskon sebagai salah satu strategi efektif dalam menarik perhatian pembeli. Selain itu, live streaming selling juga menunjukkan pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian. Hasil uji t menunjukkan bahwa nilai Thitung (6,979) lebih besar dari Ttabel (1,984) dan nilai signifikansi 0,000 yang lebih kecil dari 0,05, mengindikasikan bahwa kualitas konten *live streaming* dapat memengaruhi keputusan pembelian konsumen. Hal ini mendukung temuan dari Anindasari & Tranggono (2023) dan Arwana & Purnomo (2024), yang mengungkapkan bahwa live streaming dapat meningkatkan kepercayaan konsumen dan memperkuat hubungan antara brand dan konsumen. Di era digital saat ini, interaksi langsung antara penjual dan konsumen melalui *live streaming* terbukti efektif dalam meningkatkan minat beli. Namun, berbeda dengan diskon dan *live streaming*, *online customer review* tidak menunjukkan pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian dalam penelitian ini. Nilai Thitung (1,387) yang lebih kecil dari Ttabel (1,984) dan nilai signifikansi 0,169 yang lebih besar dari 0,05 menunjukkan bahwa ulasan pelanggan online tidak memengaruhi keputusan pembelian secara signifikan. Hal ini sejalan dengan penelitian oleh Sadila & Murwanti (2025) dan Sofiati *et al.* (2023) yang menunjukkan bahwa pengaruh ulasan online terhadap keputusan pembelian tidak selalu signifikan, tergantung pada jenis produk dan faktor-faktor lainnya. Meskipun ulasan dapat memberikan informasi tambahan, temuan ini menunjukkan bahwa konsumen lebih memprioritaskan faktor lain, seperti harga diskon dan kualitas konten live streaming, dalam pengambilan keputusan pembelian. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa strategi pemasaran yang lebih menekankan pada diskon dan live streaming selling dapat lebih efektif dalam memengaruhi keputusan pembelian konsumen di *platform e-commerce* seperti Shopee. Hal ini memberikan implikasi praktis bagi pemasar yang ingin meningkatkan interaksi dan keterlibatan konsumen melalui fitur-fitur yang lebih interaktif dan menarik.

4. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan mengenai Pengaruh Diskon, *Live Streaming Selling*, dan *Online Customer Review* Terhadap Keputusan Pembelian Produk *Skincare The Originote (Studi Pada Marketplace Shopee)* serta analisis data yang dilakukan, dapat disimpulkan bahwa variabel diskon (X1) berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian produk *Skincare The Originote* di marketplace Shopee. Penawaran diskon terbukti memiliki pengaruh yang signifikan dalam menarik perhatian konsumen dan mendorong mereka untuk memilih produk ini dibandingkan dengan produk kompetitor. Diskon memberi konsumen rasa mendapatkan nilai lebih dari produk yang mereka beli, sehingga menjadi faktor penting dalam keputusan pembelian, terutama di platform e-commerce yang sangat kompetitif seperti Shopee. Selanjutnya, variabel *live streaming selling* (X2) juga berpengaruh positif secara signifikan terhadap keputusan pembelian. Fitur *live streaming selling* terbukti efektif sebagai metode promosi, karena memungkinkan penjual untuk memberikan informasi produk secara langsung dan interaktif, yang mampu meningkatkan kepercayaan konsumen terhadap produk tersebut. Interaksi real-time ini membantu konsumen memahami lebih mendalam manfaat dan cara penggunaan produk, yang pada gilirannya mendorong mereka untuk segera melakukan pembelian. Namun, variabel *online customer review* (X3) tidak menunjukkan pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, meskipun tetap berperan dalam membentuk persepsi konsumen. Ulasan positif dari pelanggan sebelumnya tetap dapat mendorong keputusan pembelian, namun pengaruhnya relatif lebih kecil dibandingkan dengan diskon dan *live streaming*. Secara keseluruhan, ketiga variabel tersebut (diskon, *live streaming selling*, dan *online customer review*) memberikan kontribusi positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk *The Originote*. Penelitian ini menunjukkan bahwa 57,6% keputusan pembelian dipengaruhi oleh ketiga variabel tersebut, sementara sisanya sebesar 42,4% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak dibahas dalam penelitian ini.

Berdasarkan kesimpulan tersebut, beberapa saran dapat diberikan. Pertama, optimalisasi strategi diskon dapat menjadi langkah yang efektif untuk menarik lebih banyak konsumen. Penawaran diskon yang strategis pada momen tertentu seperti flash sale atau peluncuran produk baru dapat menciptakan urgensi pembelian, sementara diskon eksklusif untuk pelanggan loyal dapat memperkuat hubungan dengan konsumen setia dan mendorong pembelian ulang. Kedua, pengembangan strategi *live streaming selling* harus dipertimbangkan sebagai pendekatan yang efektif untuk meningkatkan keputusan pembelian. Toko atau perusahaan sebaiknya melatih host *live streaming* agar dapat memberikan informasi yang menarik, persuasif, dan interaktif, yang dapat membangun kepercayaan dan meningkatkan minat beli konsumen. Ketiga, pengelolaan *online customer review* perlu diperhatikan dengan memberikan insentif kepada konsumen untuk menulis ulasan setelah pembelian. Memberikan respons cepat dan profesional terhadap ulasan, terutama yang negatif, juga sangat penting untuk menunjukkan komitmen perusahaan terhadap kepuasan pelanggan. Keempat, pemantauan tren pasar dan kompetitor serta peningkatan layanan pelanggan sangat diperlukan untuk menjaga daya saing dan memperkuat loyalitas konsumen. Perusahaan perlu memantau tren pasar secara rutin dan melakukan inovasi agar produk tetap relevan dengan kebutuhan konsumen. Layanan pelanggan yang responsif dan penyediaan fitur interaktif seperti chatbot juga akan meningkatkan kepuasan dan loyalitas konsumen. Terakhir, penelitian selanjutnya disarankan untuk memperluas cakupan populasi dan sampel pada berbagai platform e-commerce, seperti Tokopedia dan TikTok Shop, serta menggali lebih dalam analisis demografi konsumen untuk mendapatkan hasil yang lebih komprehensif. Penggunaan metode kualitatif atau *mixed methods* dapat memberikan wawasan lebih mendalam mengenai pengalaman konsumen, sementara penambahan variabel baru seperti citra merek, kualitas produk, *social media marketing*, dan *influencer marketing* dapat memperkaya analisis hubungan antar variabel yang memengaruhi keputusan pembelian.

5. Referensi

- Agustina, V., Sinurat, R., & Ali, M. M. (2020). Analysis of E-Service Quality and Quality Information on Trust and Impact on Purchase Decision on Consumer Tokopedia (Case Study of Tokopedia Customers in Tangerang City). *International Journal of Innovative Science and Research Technology*, 5(3), 538-548.
- Anindasari, A. P., & Tranggono, D. (2023). Pengaruh Live Streaming TikTok Terhadap Keputusan Pembelian Produk Skintific Pada Generasi Z Pengikut Akun@ skintific_id. *Jurnal Ilmiah Wahana Pendidikan*, 9(22), 13-26.
- Ariyani, N. B. D., Hidayati, L. A., & Santosa, M. (2024, August). Pengaruh Brand Image, Online Customer Review, Online Customer Rating dan E-trust Terhadap Keputusan Pembelian Pada Ecommerce (Studi Empiris Pada Pengguna Shopee). In *UMMagelang Conference Series* (pp. 379-388). <https://doi.org/10.31603/conference.12018>.
- 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, Management and Accounting*, 5(2), 1129-1144.
- Budianto, A. Z., & Kusuma, Y. B. (2024). Pengaruh Live Streaming Selling, Discount, Dan Kualitas Produk Terhadap Impulsive Buying Pada Pengguna E-Commerce Shopee di Kota Surabaya. *Journal of Economic, Bussines and Accounting (COSTING)*, 7(4), 7768-7780. <https://doi.org/10.31539/costing.v7i4.10091>.
- Damanik, R. P. A., Abdurahman, A., Permana, H., Pratiwi, L. S., & Setyaningrum, R. P. (2024). Pengaruh Live Streaming Selling Dan Online Customer Review Terhadap Kepercayaan Konsumen Untuk Meningkatkan Keputusan Pembelian. *GLOBAL: Jurnal Lentera BITEP*, 2(03), 89-96. <https://doi.org/10.59422/global.v2i03.432>.
- Fadhila, A., & Nurtantiono, A. (2024). Pengaruh Celebrity Endorse, Live Streaming, dan Online Customer Review terhadap Keputusan Pembelian Fashion di Shopee. *Widya Manajemen*, 6(1), 56-70.
- Ghozali, I. (2013). Aplikasi analisis multivariate dengan program. *Edisi Ketujuh*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Gunawan, I. (2022). *Metode Penelitian Kualitatif: teori dan praktik*. Bumi Aksara.
- Hartina, E., Saputro, A. H., & Mubarak, D. A. A. (2023). Pengaruh Harga, Brand Image Dan Keragaman Produk Terhadap Keputusan Pembelian Sabun Mandi Cair Lifebouy di Kota Bandung: Bahasa Indonesia. *JEMSI (Jurnal Ekonomi, Manajemen, dan Akuntansi)*, 9(6), 2768-2778. <https://doi.org/10.35870/jemsi.v9i6.1727>.
- Herlinawati, E., Gunawan, S., Yulia Wijaya, D., Hendra Saputro, A., & Chandra Jaya, R. (2024). Kader Wisata Berbasis Digital di Desa Cibiru Wetan Kecamatan Cileunyi Kabupaten Bandung Provinsi Jawa Barat. *Jurnal Abdimas Pariwisata*, 5(1), 31–37. <https://doi.org/10.36276/jap.v5i1.528>.
- Hery, S. E. (2019). *Manajemen pemasaran*. Gramedia widiasarana indonesia.
- Inayah, F. R., Parakkasi, I., & Sofyan, A. S. (2023). Pengaruh Labelisasi Halal, Personal Selling dan Online Customer Review Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Pada Follower Instagram Scarlett

RESEARCH ARTICLE

Whitening). *Al Maal: Journal of Islamic Economics and Banking*, 4(2), 163. <https://doi.org/10.31000/almaal.v4i2.6610>.

Khairani, A., Surbakti, F. J., Siagian, M. F. R., Bangun, V. T. B., & Saragih, M. S. (2024). Pengaruh Live Streaming Selling dan Diskon Pada Aplikasi Tiktok Shop Terhadap Perilaku Impulse Buying:(Studi Kasus Pada Mahasiswa Universitas Sumatera Utara Kota Medan). *Cantaka: Jurnal Ilmu Ekonomi dan Manajemen*, 2(2), 126-139. <https://doi.org/10.61492/cantaka.v2i2.231>.

Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management: Always learning marketing management*.

Masyur seftian, R., & Jaya, R. C. (2024). Pengaruh Diskon, Harga dan Iklan terhadap Keputusan Pembelian Produk Eyevit. *JEMSI (Jurnal Ekonomi, Manajemen, Dan Akuntansi)*, 10(6), 3321–3330. <https://doi.org/10.35870/jemsi.v10i6.3341>.

Mubarok, D. A. A., Jaya, R. C., & Rahmi, P. P. (2023). Analysis the Effect of Green Brand Knowledge and Consumer Perceptions Toward Purchase Intention on Green Products in the Pandemic Era. *Transformasi Manageria: Journal of Islamic Education Management*, 3(2), 364-384. <https://doi.org/10.47476/manageria.v3i2.2506>.

Muhamad Azriel Ardiansyah, M. A. A., Arie Hendra Saputro, A. H. S., & Ridho Riadi Akbar, R. R. A. (2023). Pengaruh Citra Merek, Kesadaran Merek, Social Media Marketing Terhadap Minat Beli Brand Lokal Sepatu Patrobas Di Kota Bandung. *JEMSI (Jurnal Ekonomi, Manajemen, Dan Akuntansi)*, 9(4), 1477–1488. <https://doi.org/10.35870/jemsi.v9i4.1367>.

Mutmainna, N., Hasbiah, S., Haeruddin, M. I. W., Musa, C. I., & Hasdiansa, I. W. (2024). PENGARUH LIVE STREAMING DAN ONLINE CUSTOMER REVIEW TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK SKINTIFIC PADA PLATFORM TIKTOK. *Journal of Management and Innovation Entrepreneurship*, 1(2), 255-268. <https://doi.org/10.59407/jmie.v1i2.394>.

Pitaloka, D., & Jaya, U. A. (2024). Pengaruh Live Streaming Shopping dan Price Discount terhadap Purchase Intention pada Aplikasi Tiktok (Studi Kasus Brand Skincare The Originote). *Jurnal Pijar*, 2(04), 356-365.

Porral, C. C., & Stanton, J. L. (2017). *Principles of marketing*. ESIC Editorial.

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>.

Sadila, P., & Murwanti, S. (2025). Pengaruh Konten Promosi, Online Customer Review, Online Customer Rating Terhadap Keputusan Pembelian Produk Cosmetic Skintific di E- Commerce Shopee. *El-Mal Jurnal Kajian Ekonomi Dan Bisnis Islam*, 6(1), 552–567. <https://doi.org/1047467/elmal.v6i1.6525>.

Sudaryono, D. (2016). *Manajemen Pemasaran teori dan implementasi*. Yogyakarta: Andi.

Tjiptono, F., & Diana, A. (2022). *Manajemen dan Strategi Kepuasan Pelanggan*. Penerbit Andi.

YUNITA, I. I. S. (2024). *PENGARUH CONTENT MARKETING, PRICE DISCOUNT, DAN LIVE STREAMING TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN DENGAN MINAT BELI SEBAGAI VARIABEL INTERVERNING DI SHOPEE (Studi Pada Pengguna Aplikasi Shopee di STIE Malangkucecwara)* (Doctoral dissertation, STIE MALANGKUCECWARA).