

Pengaruh Fitur Flash Sale, Live Streaming Shopping dan Customer Review terhadap Niat Beli dan Keputusan Pembelian pada Platform E-Commerce Shopee

Miftahul Jannah Ateh
Manajemen, Universitas Bakrie Jakarta
e-mail: tatamifta.tugas@gmail.com

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh flash sale, live streaming, dan customer review terhadap niat beli dan keputusan pembelian di platform e-commerce Shopee. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif eksplanatori dengan metode survei terhadap 100 responden yang dipilih menggunakan rumus Slovin. Data dikumpulkan melalui kuisisioner online yang disebarluaskan melalui media sosial. Hasil penelitian menunjukkan bahwa flash sale dan live streaming tidak berpengaruh signifikan terhadap niat beli dan keputusan pembelian, sedangkan customer review berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat beli. Selain itu, niat beli memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Temuan ini memberikan wawasan bagi e-commerce untuk meningkatkan transparansi flash sale dan kualitas ulasan produk guna meningkatkan kepercayaan konsumen.

Kata kunci: *Flash Sale, Live Streaming, Customer Review, Niat Beli, Keputusan Pembelian*

Abstract

This study aimed to analyze the influence of flash sales, live streaming, and customer reviews on purchase intention and purchase decisions on the Shopee e-commerce platform. Using an explanatory quantitative approach, the research surveyed 100 respondents selected through Slovin's formula. Data were collected via an online questionnaire distributed through social media platforms. The findings reveal that flash sales and live streaming did not have a significant impact on purchase intention or purchase decisions. However, customer reviews played a crucial role in shaping purchase intention by enhancing consumer trust through shared user experiences. Furthermore, purchase intention has a positive and significant effect on purchase decisions. These insights highlight the importance of improving transparency in flash sales and enhancing the relevance of product reviews to strengthen consumer confidence in e-commerce transactions.

Keywords: *Flash Sale, Live Streaming, Customer Review, Purchase Intention, Purchase Decision*

PENDAHULUAN

E-commerce mulai dikenal luas di Indonesia sejak 2015 dan semakin diminati pada 2020 seiring dengan berkembangnya platform jual beli online (Halena & Yovita, 2020b). Berbagai e-commerce seperti Tokopedia, Shopee, Bukalapak, dan Lazada menawarkan harga kompetitif, produk beragam, layanan pengiriman yang mudah, serta fitur menarik seperti live streaming dan customer review (Halena & Yovita, 2020a). Kemudahan transaksi dan promosi menarik membuat masyarakat semakin nyaman berbelanja secara daring. Shopee, sebagai salah satu platform terkemuka, tidak hanya menyediakan tempat jual-beli, tetapi juga menjadi ruang interaksi dan hiburan bagi konsumen. Dengan inovasi dan strategi pemasaran yang adaptif, e-commerce terus berkembang dan mengubah pola belanja masyarakat Indonesia (Halena & Yovita, 2020b).

Flash sale di Shopee menjadi strategi yang dinantikan konsumen karena menawarkan diskon besar, stok terbatas, dan waktu pembelian yang singkat, sehingga menciptakan urgensi dan eksklusivitas (Jodi, 2024a). Shopee memanfaatkan promosi luas melalui media sosial, notifikasi, dan kampanye influencer untuk meningkatkan minat konsumen sebelum flash sale dimulai (Jodi, 2024b). Fenomena flash sale pada event tanggal kembar seperti 11.11 dan 12.12,

serta jadwal strategis pada jam tertentu, berhasil mendorong keterlibatan dan loyalitas pelanggan. Strategi ini tidak hanya meningkatkan penjualan, tetapi juga memperkuat posisi Shopee sebagai platform e-commerce terdepan (Jodi, 2024b).

Beberapa marketplace, termasuk Shopee, memanfaatkan live streaming untuk meningkatkan kepercayaan konsumen dengan menampilkan detail produk, menjawab pertanyaan secara langsung, dan mendorong transaksi real-time (Arisman & Imam, 2022). Metode ini mengurangi ketidakpastian dan memberikan pengalaman belanja yang lebih interaktif serta transparan. Shopee memperkenalkan fitur Live Streaming Shopping sebagai inovasi dalam e-commerce, memungkinkan penjual berinteraksi langsung dengan pembeli (Arisman & Imam, 2022). Strategi ini berhasil menarik minat konsumen dan memperkuat kepercayaan terhadap perdagangan sosial.

Fenomena live streaming di Shopee menjadi strategi pemasaran digital yang efektif, terutama saat event besar seperti 11.11 atau 12.12, dengan diskon eksklusif dan kolaborasi dengan influencer untuk menarik audiens (Arisman & Imam, 2022). Persaingan yang ketat menuntut penjual menghadirkan interaksi menarik dan promosi transparan guna meningkatkan penjualan. Selain itu, fitur customer review di Shopee membantu calon pembeli membuat keputusan lebih terinformasi, sementara ulasan positif dengan foto atau video dapat membuat produk viral dan mendorong penjualan (Halena & Yovita, 2020). Dengan semakin berkembangnya fitur ini, customer review berperan penting dalam membentuk reputasi penjual serta perilaku belanja konsumen di era digital.

Niat beli muncul sebagai respons terhadap dorongan yang timbul setelah konsumen melihat suatu produk, sehingga menimbulkan keinginan untuk membeli dan memilikinya. Faktor-faktor seperti kualitas produk, harga, ulasan pelanggan, serta strategi pemasaran dapat memengaruhi niat beli konsumen. Selain itu, pengalaman berbelanja yang menyenangkan dan rasa percaya terhadap penjual juga berperan dalam memperkuat keputusan pembelian (Andita & Hermawan, 2023). Sedangkan menurut Kotler dan Keller (2009), keputusan pembelian merupakan proses psikologis mendasar yang berperan penting dalam memahami bagaimana konsumen menentukan pilihan mereka dalam berbelanja (Agustina & Azmi, 2021). Niat beli adalah indikator awal dari keputusan pembelian. Semakin tinggi niat beli seseorang terhadap suatu produk, semakin besar kemungkinan mereka mengambil keputusan untuk membeli. Oleh karena itu, pemasar harus fokus pada strategi yang dapat meningkatkan niat beli.

Penelitian ini mengkaji pengaruh flash sale, live streaming, dan customer review terhadap niat beli serta keputusan pembelian di Shopee, mengingat fenomena ini semakin dominan dalam perilaku belanja online tetapi masih jarang diteliti secara bersamaan. Adanya inkonsistensi hasil penelitian sebelumnya, seperti studi Lulu (2014) yang menunjukkan live streaming dan flash sale berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, sementara penelitian Selly Septiani et al. (2024) menemukan live streaming tidak berpengaruh, menunjukkan perlunya penelitian lebih mendalam untuk memahami faktor-faktor ini. Hasil penelitian ini diharapkan memberikan wawasan bagi pelaku bisnis dalam merancang strategi pemasaran yang lebih efektif serta memperkaya literatur pemasaran digital di sektor e-commerce. Selain itu, temuan ini juga dapat menjadi referensi penting dalam memahami dinamika perilaku konsumen yang semakin kompleks di era digital, khususnya di pasar e-commerce Indonesia dan Asia Tenggara.

METODE

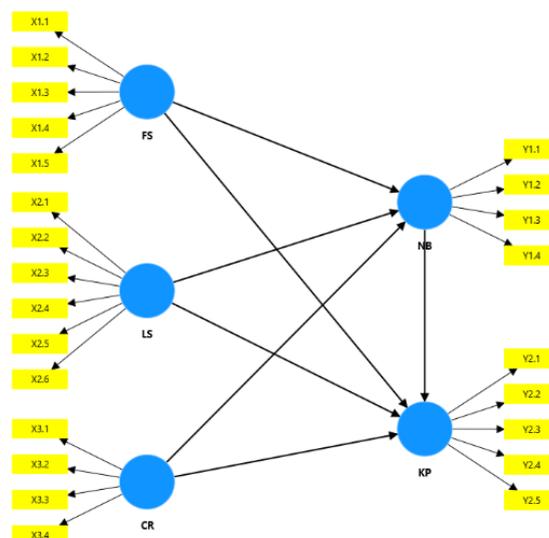
Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif eksplanatori untuk menjelaskan hubungan antara variabel yang diteliti, dengan data dikumpulkan melalui kuesioner online dari 100 responden pengguna Shopee yang dipilih menggunakan proportionate stratified random sampling. Analisis data dilakukan dengan metode Structural Equation Modeling (SEM) menggunakan AMOS, mencakup uji validitas, reliabilitas, dan pengujian hipotesis terhadap pengaruh flash sale, live streaming, dan customer review terhadap niat beli serta keputusan pembelian. Uji asumsi klasik seperti normalitas, multikolinearitas, dan heteroskedastisitas juga dilakukan untuk memastikan kelayakan data dalam analisis regresi. Berikut tabel operasional variabel dalam penelitian ini yang menggunakan skala semantic differential dapat diamati pada tabel 1. berikut.

Variabel	Dimensi	Indikator	Sumber
<i>Flash sale</i>	1. Kupon 2. <i>Buy one get one free</i> 3. <i>Price discount</i>	1. <i>Discount</i> 2. <i>Frequency</i> 3. <i>Duration</i> 4. <i>Availability</i> 5. <i>Attractive flash sale promo</i>	(Andina, 2022).
<i>Live streaming</i>	1. Promo menarik 2. <i>Review</i> 3. Rekomendasi 4. Banyak pilihan	1. Interaktif 2. Kemudahan 3. Efisien 4. Fleksibilitas 5. Hiburan 6. <i>Repeat Order</i>	(Christy, 2023)
<i>Customer review</i>	1. Kesadaran 2. Frekuensi 3. Perbandingan 4. Efektivitas,	1. Kesadaran 2. Frekuensi 3. Perbandingan 4. Efektifitas	(Lackermair, 2013)
Niat Beli	1. Likely 2. Definately Would 3. Probable	1. Minat transaksi 2. <i>Minat referensial</i> 3. <i>Minat preferensial</i> 4. <i>Minat eksploaritif</i>	(Setiawan & Suprpto, 2021)
Keputusan pembelian	1. Pilihan produk 2. Pilihan merk 3. Pilihan penyalur 4. Waktu pembelian 5. umlah pembelian 6. Metode pembayaran	1. Tujuan dalam membeli sebuah produk. 2. Pemrosesan informasi untuk sampai ke pemilihan merek. 3. Kemantapan pada sebuah produk. 4. Memberikan rekomendasi kepada orang lain. 5. Melakukan pembelian ulang.	(Dwiputri et al., 2024)

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil

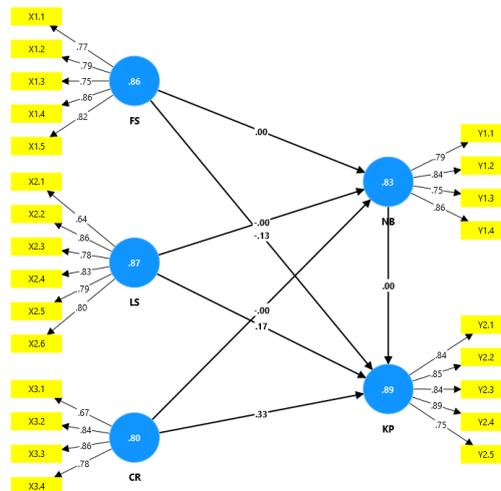
Metode statistik yang digunakan dalam penelitian ini adalah *Structural Equation Modelling* (SEM) melalui pendekatan *Partial Least Square* (PLS) yang menghasilkan dua jenis model SEM yaitu model pengukuran (*outer model*) dan model struktural (*inner model*).



Gambar 1. Model Penelitian

Sumber: Outer smartpls, 2025

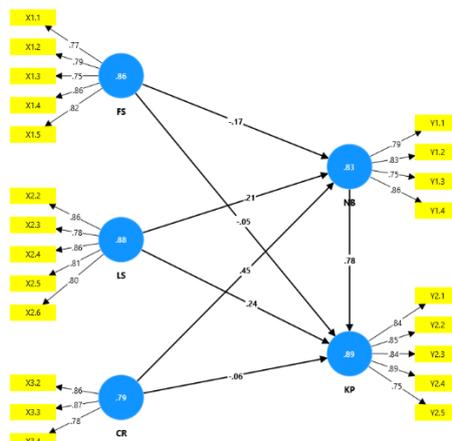
Hasil perhitungan dari keseluruhan model menggunakan SmartPLS 4.0 adalah sebagai berikut:



Gambar 2. Diagram Jalur Dan Nilai Loading Factor Sebelum Eliminasi Indikator
 Sumber: Outer smartpls, 2025

Untuk menilai outer model, dilakukan pengujian terhadap validitas dan reliabilitas. Dalam metode PLS, uji validitas terdiri dari dua jenis, yaitu Convergent Validity dan Discriminant Validity

a. *Convergent Validity*



Gambar 2. Diagram Jalur Dan Nilai Outer Loading Setelah Eliminasi Indikator
 Sumber: Data primer, diolah peneliti 2025

b. *Discriminant Validity*

Validitas diskriminan dapat dianalisis melalui nilai AVE (Average Variance Extracted) dan akar AVE. Nilai AVE yang mencerminkan validitas yang baik adalah $\geq 0,5$, sedangkan jika nilai AVE $\leq 0,5$, maka dianggap tidak valid. Berikut ini adalah penyajian nilai AVE:

Tabel 1. Nilai AVE

Variabel Laten	AVE
X1	0,63
X2	0,63
X3	0,69
Y1	0,62
Y2	0,66

Sumber: Data primer, diolah peneliti 2025

Berdasarkan pada hasil tabel 4.11 diatas, dapat dilihat bahwa nilai AVE *flash sale* sebagai X1 sebesar 0,63., *live streaming* sebagai X2 sebesar 0,63., *customer review* sebagai X3 sebesar 0,69., niat beli sebagai Y1 sebesar 0,62., dan keputusan pembelian sebagai Y2 sebesar 0,66 sehingga validitas diskriminan terpenuhi.

Pengaruh *flash sale* (X1) terhadap niat beli di e-commerce Shopee (Hipotesis 1)

Tabel 2. Uji t Flash Sale terhadap Niat Beli

	T statistik (O/STDEV)	Nilai P (P values)	Kesimpulan
FS -> NB	1.04	0.15	Tidak Signifikan

Sumber: Data primer, diolah peneliti 2025

Berdasarkan tabel 2 di atas, nilai t statistik yang diperoleh adalah 1.04. Meskipun nilai t ini menunjukkan adanya pengaruh, nilai p sebesar 0,15 (lebih besar dari 0,05) menunjukkan bahwa pengaruh tersebut tidak signifikan. Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa hipotesis pertama yang menyatakan bahwa flash sale berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat beli **ditolak**.

Pengaruh *live streaming* (X2) terhadap niat beli di e-commerce Shopee (Hipotesis 2)

Tabel 3. Uji t Live Streaming Terhadap Niat Beli

	T statistik (O/STDEV)	Nilai P (P values)	Kesimpulan
LS -> NB	1.31	.10	Tidak Signifikan

Sumber: Data primer, diolah peneliti 2025

Berdasarkan tabel 3 di atas, nilai t statistik yang diperoleh adalah 1.31. Nilai t ini menunjukkan adanya pengaruh, namun nilai p sebesar 0,10 (lebih besar dari 0,05) menunjukkan bahwa pengaruh tersebut tidak signifikan. Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa hipotesis kedua yang menyatakan bahwa live streaming berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat beli **ditolak**.

Pengaruh *customer review* (X3) terhadap niat beli di e-commerce Shopee (Hipotesis 3)

Tabel 4 Uji t Customer Review terhadap Niat Beli

	T statistik (O/STDEV)	Nilai P (P values)
CR -> NB	2.26	.01

Sumber: Data primer, diolah pebeliti 2025

Berdasarkan tabel 4 di atas, nilai t statistik yang diperoleh adalah 2.26, yang menunjukkan adanya pengaruh antara customer review dan niat beli. Nilai p sebesar 0,01 (lebih kecil dari 0,05) menunjukkan bahwa pengaruh tersebut signifikan. Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa hipotesis ketiga yang menyatakan bahwa customer review berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat beli **diterima**.

Pengaruh *flash sale* (X1) terhadap keputusan pembelian di e-commerce Shopee (Hipotesis 4)

Tabel 5. Uji t Flash Sale terhadap Keputusan Pembelian

	T statistik (O/STDEV)	Nilai P (P values)
FS -> KP	.84	.20

Sumber: Data primer, diolah peneliti 2025

Berdasarkan tabel 5 di atas, nilai t statistik yang diperoleh adalah 0,84, yang menunjukkan pengaruh yang lemah. Nilai p sebesar 0,20 (lebih besar dari 0,05) menunjukkan bahwa pengaruh

flash sale terhadap keputusan pembelian tidak signifikan. Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa hipotesis keempat yang menyatakan bahwa flash sale berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian **ditolak**.

Pengaruh *live streaming* (X2) terhadap keputusan pembelian di *e-commerce* Shopee (Hipotesis 5)

Tabel 6. Uji t Live Streaming terhadap Keputusan Pembelian

	T statistik (O/STDEV)	Nilai P (P values)
LS -> KP	2.84	.00

Sumber: Data primer, diolah peneliti 2025

Berdasarkan tabel 6 di atas, nilai t statistik yang diperoleh adalah 2.84, yang menunjukkan adanya pengaruh positif antara live streaming dan keputusan pembelian. Nilai p sebesar 0,00 (lebih kecil dari 0,05) menunjukkan bahwa pengaruh tersebut signifikan. Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa hipotesis kelima yang menyatakan bahwa *live streaming* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian **diterima**.

Pengaruh *customer review* (X3) terhadap keputusan pembelian di *e-commerce* Shopee (Hipotesis 6)

Tabel 7. Uji t Customer Review terhadap Keputusan Pembelian

	T statistik (O/STDEV)	Nilai P (P values)
CR -> KP	.83	.20

Sumber: Data primer, diolah peneliti 2025

Berdasarkan tabel 7 di atas, nilai t statistik yang diperoleh adalah 0.83, yang menunjukkan adanya pengaruh, namun nilai p sebesar 0,20 (lebih besar dari 0,05) menunjukkan bahwa pengaruh tersebut tidak signifikan. Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa hipotesis keenam yang menyatakan bahwa customer review berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian **ditolak**.

Pengaruh niat beli (Y1) terhadap keputusan pembelian di *e-commerce* Shopee (Hipotesis 7)

Tabel 8. Uji t Niat Beli terhadap Keputusan Pembelian

	T statistik (O/STDEV)	Nilai P (P values)
NB -> KP	8.33	.00

Sumber: Data primer, diolah peneliti 2025

Berdasarkan Tabel 8 di atas, nilai t statistik yang diperoleh adalah 8.33, yang menunjukkan adanya pengaruh positif yang kuat antara niat beli dan keputusan pembelian. Nilai p sebesar 0,00 (lebih kecil dari 0,05) menunjukkan bahwa pengaruh tersebut signifikan. Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa hipotesis ketujuh yang menyatakan bahwa niat beli berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian **diterima**.

Berdasarkan pada hasil analisis uji t yang diatas peneliti menyimpulkan bahwa dapat dilihat pada tabel 9 dibawah ini:

Tabel 9. Kesimpulan Hipotesis

Hipotesis	Pernyataan	Hasil
H1	<i>Flash sale</i> tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat beli di <i>e-commerce</i> Shopee	Ditolak
H2	<i>Live streaming</i> tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat beli di <i>e-commerce</i> Shopee	Ditolak
H3	<i>Customer review</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap	Diterima

Hipotesis	Pernyataan	Hasil
	niat beli di <i>e-commerce</i> Shopee	
H4	<i>Flash sale</i> tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian di <i>e-commerce</i> Shopee	Ditolak
H5	<i>Live streaming</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian di <i>e-commerce</i> Shopee	Diterima
H6	<i>Customer review</i> tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian di <i>e-commerce</i> Shopee	Ditolak
H7	Niat beli berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian di <i>e-commerce</i> Shopee	Diterima

Sumber: Data primer, diolah peneliti 2025

Pembahasan

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh flash sale, live streaming, dan customer review terhadap niat beli serta keputusan pembelian di Shopee menggunakan metode SEM dengan SmartPLS 4.0. Hasil statistik deskriptif menunjukkan mayoritas responden adalah wanita, sudah bekerja, dan memiliki frekuensi belanja lebih dari enam kali. Hasil uji-t menunjukkan bahwa flash sale tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat beli di Shopee, kemungkinan karena konsumen ragu terhadap kualitas produk, potensi markup harga, atau kedekatan dengan tanggal kedaluwarsa. Temuan ini didukung oleh penelitian Kinanti dan Noor Andriana (2024), yang menyatakan bahwa flash sale kurang menarik bagi konsumen, tetapi bertentangan dengan penelitian Damayanti et al. (2024), yang menemukan bahwa flash sale menciptakan urgensi untuk membeli. Flash sale juga tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian karena konsumen masih mempertimbangkan pembelian dengan matang (Rahmawati, 2023), meskipun bagi mahasiswa, flash sale dapat membantu menghemat pengeluaran (Mentang et al., 2024).

Sementara itu, live streaming juga tidak berpengaruh signifikan terhadap niat beli di Shopee, karena konsumen masih meragukan keaslian produk serta kurangnya interaksi antara host dan penonton. Hal ini sejalan dengan penelitian A'yun (2024), yang menemukan bahwa host Shopee Live kurang meyakinkan dan minim visualisasi produk, sehingga tidak mampu menarik minat konsumen. Namun, penelitian Widiyaningsih & Nugroho (2024) menemukan bahwa live streaming efektif di thrift shop karena interaksi yang lebih aktif. Meski tidak mempengaruhi niat beli, live streaming terbukti memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian, terutama karena Shopee memberikan kemudahan berupa voucher gratis ongkir dan diskon saat sesi berlangsung (Sinaga & Rochdianingrum, 2024). Sebaliknya, penelitian Wicaksana & Nuryanto (2024) menunjukkan bahwa live streaming tidak efektif di Tiktokshop akibat kurangnya interaksi dan informasi yang tidak jelas.

Customer review memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap niat beli di Shopee karena ulasan yang detail dan rating tinggi meningkatkan kepercayaan calon pembeli. Hasil ini sejalan dengan penelitian Mulyati dan Gesitera (2020), yang menemukan bahwa customer review berpengaruh terhadap niat belanja online, tetapi berbeda dengan penelitian Yang dan Li (2023), yang menyatakan bahwa perbedaan pendapat antar pembeli justru membuat calon konsumen ragu. Namun, customer review tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, karena banyak konsumen lebih tertarik pada promo dan harga dibandingkan membaca ulasan (Rahmawati, 2021). Selain itu, review palsu atau berbayar juga dapat mengurangi kepercayaan konsumen terhadap ulasan yang tersedia. Sebaliknya, penelitian Dayanti (2024) menemukan bahwa customer review berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian produk Wardah di Shopee, karena semakin banyak ulasan positif, semakin tinggi kepercayaan konsumen.

Terakhir, hasil uji-t menunjukkan bahwa niat beli berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian di Shopee, karena mencerminkan kesiapan konsumen yang dipengaruhi oleh persepsi produk, harga, ulasan, dan pengalaman sebelumnya. Fitur seperti diskon, cashback, gratis ongkir, dan ulasan pelanggan semakin memperkuat niat beli, sehingga meningkatkan kemungkinan transaksi. Meskipun penelitian Listyowati et al. (2020) menemukan

bahwa niat beli terhadap buah dan sayur online dipengaruhi oleh pencarian informasi dan perencanaan pembelian tanpa melibatkan orang lain, belum ada penelitian yang menyatakan bahwa niat beli tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Oleh karena itu, strategi pemasaran di e-commerce harus lebih persuasif, terutama karena flash sale tidak berpengaruh signifikan, live streaming hanya berdampak pada keputusan pembelian, dan customer review lebih berpengaruh pada niat beli daripada keputusan akhir.

SIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian yang didapatkan peneliti, peneliti menyimpulkan bahwa hasil penelitian menunjukkan bahwa flash sale dan live streaming tidak berpengaruh signifikan terhadap niat beli di e-commerce Shopee, sementara customer review memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap niat beli. Selain itu, flash sale dan customer review tidak secara langsung memengaruhi keputusan pembelian, tetapi live streaming terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Niat beli sendiri memiliki peran penting dalam mendorong keputusan pembelian. Peneliti menyarankan bagi pengelola e-commerce, peningkatan kualitas live streaming dengan interaksi menarik dan promo eksklusif dapat meningkatkan keputusan pembelian. Mendorong ulasan pelanggan yang berkualitas akan memperkuat niat beli, sementara strategi pemasaran seperti bundling produk dapat meningkatkan efektivitas flash sale. Selain itu, optimalisasi strategi pemasaran yang menargetkan peningkatan niat beli dan penyediaan pengalaman berbelanja yang nyaman dan transparan akan membantu konsumen dalam mengambil keputusan pembelian dengan lebih percaya diri.

UCAPAN TERIMA KASIH

Penulis mengucapkan terima kasih kepada Program Studi Magister Manajemen Universitas Bakrie Jakarta, responden, penyandang dana, serta semua pihak yang telah memberikan dukungan akademik, fasilitas, saran, dan bantuan dalam penelitian ini, dengan harapan hasilnya bermanfaat bagi pengembangan ilmu dan e-commerce di Indonesia.

DAFTAR PUSTAKA

- Agustina, F. I., & Azmi, H. (2021). Purchase Decision in Terms of Price and Trust Aspects. *International Journal of Multicultural and Multireligious Understanding*, 8(10), 290. <https://doi.org/10.18415/ijmmu.v8i10.3054>
- Andita, F. D. A., & Hermawan, D. (2023). The role of product knowledge on purchase intention: Case study of agriculture biological product. *International Journal on Social Science, Economics and Art*, 12(4), 207–220. <https://doi.org/10.35335/ijosea.v12i4.173>
- Arisman, A., & Imam, S. (2022). Does Live Stream Selling Affect Customer Engagement and Purchase Intention? The Shopee Live Platform Case Study. *ASEAN Marketing Journal*, 14(2). <https://doi.org/10.21002/amj.v14i2.1201>
- Dayanti, H. (2024). Pengaruh Flash Sale , Customer Review , Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Produk Wardah Di Shopee (Studi Kasus Mahasiswa FEB Prodi Manajemen Angkatan 2020 Universitas Bhayangkara Jakarta Raya). *Jurnal Ilmiah Ekonomi Dan Manajemen*, 2(8), 168–180.
- Godara, R. S., Yadav, D., Sagar, M., & Disari, R. (2024). Impact of Customer Reviews on Purchase Decision of a Brand: A Study of Online Shopping. *IRJEMS International Research Journal of Economics and Management Studies*, 3(4), 316–324. <https://doi.org/10.56472/25835238/IRJEMS-V3I4P141>
- Halena, Y., & Yovita, S. (2020a). Consumer Behavior Analysis on Shopee's E-commerce Purchase Decisions during the Covid-19 pandemic. *International Journal Administration, Business & Organization*, 1(3), 47–53.
- Halena, Y., & Yovita, S. (2020b). Consumer Behavior Analysis on Shopee's E-commerce Purchase Decisions during the Covid-19 pandemic. *International Journal Administration, Business & Organization*, 1(3), 47–53.
- Jodi, I. W. G. A. S. (2024a). The Influence of Flash Sales, Online Customer Reviews, and Use Behavior Online Shopping Application on Impulsive Buying Behavior in Generation Y and Z

- Shopee Application Users in Bali. *International Journal of Research and Review*, 11(2), 458–466. <https://doi.org/10.52403/ijrr.20240249>
- Jodi, I. W. G. A. S. (2024b). The Influence of Flash Sales, Online Customer Reviews, and Use Behavior Online Shopping Application on Impulsive Buying Behavior in Generation Y and Z Shopee Application Users in Bali. *International Journal of Research and Review*, 11(2), 458–466. <https://doi.org/10.52403/ijrr.20240249>
- Listyowati, E. A., Suryantini, A., & Irham, I. (2020). Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Niat dan Keputusan Konsumen Membeli Sayuran dan Buah Secara Online. *Jurnal Kawistara*, 10(1), 66. <https://doi.org/10.22146/kawistara.41891>
- Mentang, V. T. N., Ogi, I. W. J., & Wangke, S. J. C. (2024). PENGARUH FLASH SALE DAN TAGLINE “ GRATIS ONGKIR ” SHOPEE TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN IMPULSIF SECARA ONLINE (STUDI KASUS PADA MAHASISWA PENGGUNA APLIKASI SHOPEE DI UNIVERSITAS SAM RATULANGI). *Jurnal EMBA*, 12(3), 1574–1584.
- Rahmawati, A. I. (2021). Pengaruh Online Customer Review, Online Customer Rating Dan Kepercayaan Terhadap Keputusan Pembelian Online (Studi Kasus Pada Mahasiswa Feb Universitas Pgris Semarang). *Jurnal Ilmiah Manajemen Bisnis Dan Ekonomi Kreatif*, 1(1), 18–23. <https://doi.org/10.26877/jibeka.v1i1.3>
- Sinaga, S. M., & Rochdianingrum, W. A. (2024). Pengaruh Live Streaming, Online Customer Review, dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Produk Skincare di Shopee. *Jurnal Ilmu Dan Riset Manajemen*, 13(4), 1–19.
- Wicaksana, A. H., & Nuryanto, I. (2024). Pengaruh Viral Marketing, Influencer Marketing dan Live Streaming Shopping terhadap Keputusan Pembelian pada TikTok Shop di Kota Semarang. *Jurnal Ilmiah Ekonomi Dan Manajemen*, 2(7), 69–78.
- Widiyaningsih, N., & Nugroho, J. A. (2024). Pengaruh Live Streaming Terhadap Purchase Intention Pada Thrift Shop Dengan Consumers Attitudes Sebagai Variabel Mediasi. *Jurnal Manajemen Pemasaran*, 18(1), 40–57. <https://doi.org/10.9744/pemasaran.18.1.40-57>