



## **Pengaruh *Live Streaming Selling* Dan *Online Customer Review* Terhadap Kepercayaan Konsumen Untuk Meningkatkan Keputusan Pembelian**

**Rinda Putri Agusti Damanik<sup>1</sup>, Abdurahman Abdurahman<sup>2</sup>, Hilman Permana<sup>3</sup>, Luthfi Sekar Pratiwi<sup>4</sup>, Retno Purwani Setyaningrum<sup>5</sup>**

<sup>1,2,3,4,5</sup>Universitas Pelita Bangsa

\*E-mail: rindaputri222@gmail.com

### **Abstrak**

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh live streaming selling dan online customer review terhadap kepercayaan konsumen untuk meningkatkan keputusan pembelian pada e-commerce Shopee dengan melakukan studi kasus pengguna Shopee di Cikarang. Hal ini dilatarbelakangi oleh Shopee yang telah menjadi platform yang paling banyak dikunjungi di Indonesia, terutama pada periode Januari – September 2023. Metode penelitian yang digunakan adalah survei kuesioner yang disebarakan kepada pengguna Shopee di Cikarang. Data yang terkumpul akan dianalisis menggunakan pendekatan statistik dan model system SEM PLS versi 4.0. Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan wawasan berharga tentang hal-hal yang dapat menjadi pertimbangan bagi pelaku bisnis yang membuka toko online di Shopee sehingga dapat meningkatkan keberlanjutan bisnis para pelaku UMKM. Hasil penelitian ini adalah live streaming selling dan online customer review berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan pembelian dan kepercayaan pelanggan. Namun, kepercayaan pelanggan tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan pembelian pelanggan di platform Shopee.

**Kata kunci:** Siaran langsung, Ulasan pelanggan, Kepercayaan Pelanggan, Keputusan Pembelian, Shopee

### **Abstract**

This study aims to determine the influence of live streaming selling and online customer reviews on consumer trust to increase purchase decisions on Shopee e-commerce by conducting a case study of Shopee users in Cikarang. This is motivated by Shopee which has become the most visited platform in Indonesia, especially in the period January – September 2023. The research method used is a questionnaire survey distributed to Shopee users in Cikarang. The collected data will be analyzed using a statistical approach and the SEM PLS system model version 4.0. The results of this research are expected to provide valuable insights into things that can be considered for business people who open online stores on Shopee so that they can improve the business sustainability of MSME actors. The results of this study are that live streaming selling and online customer reviews have a positive and significant effect on purchase decisions and customer trust. However, customer trust does not have a positive and significant effect on customer purchase decisions on the Shopee platform.

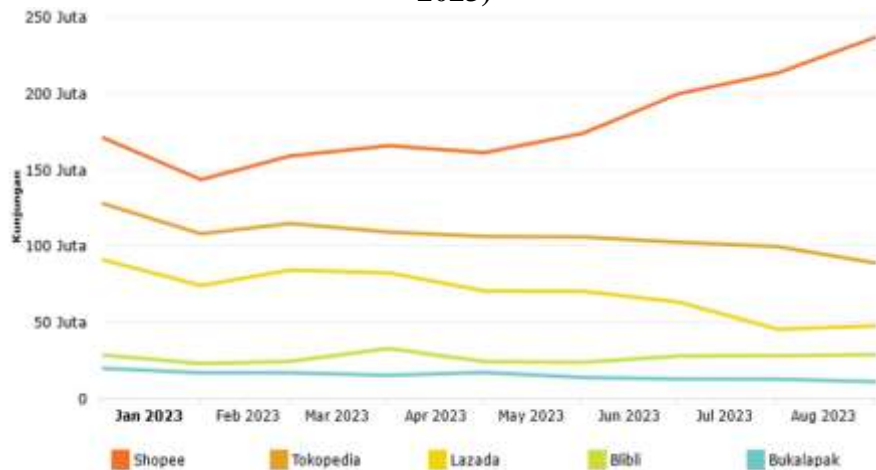
**Keywords:** Live, Customer reviews, Customer Trust, Purchase Decisions, Shopee.

### **Pendahuluan**

Shopee adalah platform yang menawarkan pengalaman pembelian online yang sederhana, aman, dan cepat kepada pengguna. Shopee memanfaatkan kemajuan informasi dan teknologi untuk memudahkan konsumen dalam jual beli barang secara online. Shopee menyajikan berbagai macam produk kebutuhan yang lengkap, disertai dengan sistem pencarian yang memudahkan masyarakat untuk mencari barang yang dibutuhkan dan diinginkan, serta tersedianya filter pengaturan seperti harga berdasarkan termurah dan termahal, pilihan lokasi yang diinginkan pelanggan, metode pembayaran, dan yang lainnya. Shopee juga menyediakan fitur chat antara penjual dan pembeli untuk mengonsultasikan atau seputar tanya jawab terkait produk yang diminati oleh pelanggan. Selain itu Shopee juga menawarkan fitur online customer

review dan online customer rating yang diberikan oleh pelanggan yang telah membeli produk, sehingga calon konsumen lain dapat melihat gambaran dan komentar orang lain terkait produk yang diminatinya (Hasanah et al., 2023).

**Gambar 1. Jumlah Kunjungan situs E-Commerce di Indonesia (Januari-September 2023)**



Sumber : Katadata.co.id

Menurut data Similarweb shopee kini menjadi situs e-commerce Indonesia dengan trafik terbanyak di kategori marketplace. Terdapat 237 juta kunjungan ke situs web Shopee pada bulan September 2023, meningkat hampir 38% dibandingkan pada awal tahun, terbukti dari statistik tersebut. Berdasarkan data tersebut dapat membuktikan bahwa shopee mampu untuk mempertahankan kepercayaan konsumen. *Marketplace* Shopee yang memungkinkan jual beli menampilkan *review* pelanggan di internet setelah transaksi. Konsumen dapat memberikan ulasan setelah produk yang dipesan tiba. Begitu juga hasil penelitian menunjukkan bahwa *Electronic Word of Mouth, Online Consumer Review* berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian melalui *market place* (Sari et al., 2022) dalam penelitian lain juga menunjukkan bahwa terdapat pengaruh terhadap kepercayaan pelanggan dan keputusan pembelian pelanggan (Nur & Octavia, 2022).

Tidak hanya fitur *online customer review*, menghadirkan opsi live streaming menjadi salah satu strategi pemasaran Shopee untuk membangkitkan kepercayaan konsumen. Dengan adanya fitur *live streaming*, penjual dapat memperlihatkan produknya secara langsung sesuai dengan keadaan produknya (Juliana, 2023). *Live streaming selling* adalah alat yang memungkinkan penjual menawar dan berinteraksi langsung dengan pembeli secara *real time*. Calon pembeli melakukan pembelian melalui kolom komentar, bahkan pembeli yang sudah pernah membeli produk tersebut bisa melakukan *online customer review* di kolom komentar. Penjual Tiktok biasanya memberikan penawaran dan diskon harga khusus jika melakukan pembelian saat *live* sedang berlangsung. Dalam fitur jual beli *live streaming shopping* pembeli memiliki waktu terbatas untuk membuat keputusan tentang membeli produk yang dijual. Karena penjualan ini dilakukan secara *live*, pembeli terburu-buru untuk membuat keputusan pembelian. Akibatnya, *live shopping* lebih aktif daripada toko online konvensional. *Live*



*Streaming Shopping* tidak memerlukan kontak fisik dan memungkinkan pedagang untuk menjual produknya secara langsung (Zami, 2023).

*Live Streaming Shopping* 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 fashion muslim di Kota Surabaya (Amin & Fikriyah, 2023). Akan tetapi menurut (Saputra & Fadhilah, 2022) menyatakan bahwa *live streaming shopping* 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.

*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 di lakukan (Riska Sari Melati, 2020) dapat diketahui bahwa variabel *Online consumer reviews* berpengaruh signifikan dan parsial terhadap keputusan pembelian. Namun berbeda dengan penelitian yang dilakukan oleh (Ghoni & Soliha, 2022) dalam penelitiannya menunjukkan bahwa variabel *online customer review* tidak berpengaruh dan tidak signifikan terhadap keputusan pembelian pada *marketplace*. Penelitian berfokus pada pengguna *e-commerce* Shopee di Cikarang. Penelitian ini dapat memberikan wawasan tentang bagaimana generasi ini merespon inovasi seperti *live streaming selling* dan *online customer review* apakah mereka tertarik atau enggan untuk mengadopsi inovasi tersebut. Dari beberapa fenomena bisnis dan fenomena penelitian sebelumnya menyatakan hasil penelitian yang tidak konsisten tentang faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian. Rumusan masalah yang telah diuraikan di atas, maka peneliti berusaha menelisik lebih dalam dengan mengembangkan pertanyaan penelitian sebagai berikut: (i) apakah *live streaming shopping* berpengaruh terhadap keputusan pembelian (ii) apakah *online customer review* berpengaruh terhadap keputusan pembelian (iii) apakah *live streaming shopping* berpengaruh terhadap *trust* (iv) apakah *online customer review* berpengaruh terhadap *trust* (v) apakah *trust* berpengaruh terhadap keputusan pembelian (vi) apakah *live streaming shopping* berpengaruh terhadap keputusan pembelian melalui *trust* sebagai variabel *intervening* (vii) apakah *online customer review* berpengaruh terhadap keputusan pembelian melalui *trust* sebagai variabel *intervening*.

## Metode

Penelitian ini merupakan jenis *explanatory research* yang bertujuan menjelaskan pengaruh antara variabel independen (*live streaming selling* dan *customer review online*) terhadap variabel dependen (*purchase intention*) melalui variabel *intervening* (*customer trust*) pada *e-commerce* Shopee. Menggunakan pendekatan kuantitatif, data dikumpulkan melalui kuesioner *Google Form* dari 100 responden di Cikarang yang dipilih dengan teknik *purposive sampling*. Populasi penelitian adalah konsumen Shopee di Cikarang, dengan kriteria sampel yaitu pengguna yang pernah berbelanja di aplikasi Shopee dan berdomisili di Cikarang. Pengukuran menggunakan skala Likert 5 poin, dengan item pertanyaan dalam Bahasa Indonesia yang mudah dipahami. Analisis data menggunakan model persamaan struktural kuadrat kecil parsial

(PLS-SEM) dengan alat analisis SmartPLS 4.0, yang akan menguji hubungan antar variabel dan pengaruhnya dalam konteks belanja online di Shopee.

## Hasil dan Pembahasan

### Karakteristik Demografis

Berdasarkan tabel 1, responden dalam penelitian ini didominasi oleh wanita yakni sejumlah 73 orang, sedangkan jumlah pria 26 orang. Usia responden dalam penelitian ini didominasi oleh usia 20-29 tahun dengan jumlah 66 orang dan usia 30-39 tahun berjumlah 34 orang. Artinya, dapat disimpulkan bahwa responden dalam penelitian ini didominasi oleh anak muda dengan rentang usia 20 hingga 29 tahun. Anak muda lebih cenderung menyukai berbelanja melalui *platform e-commerce*.

**Tabel 1. Karakteristik Demografis**

	N	%		N	%
<b>Jenis Kelamin</b>			<b>Umur</b>		
Pria	73	73%	20 – 29	66	66%
Wanita	26	23%	30 – 39	34	34%
<b>Total</b>	<b>100</b>	<b>100%</b>	<b>Total</b>	<b>100</b>	<b>100%</b>

Sumber : Peneliti (2024)

Dalam tabel 2, dapat dilihat nilai Composite Reliability di atas 0,07, yang artinya semua konstruk dalam penelitian ini telah memenuhi kriteria reliabilitas. Hal ini sesuai dengan pernyataan Hair et al, (2014), yang menyatakan bahwa nilai CR di atas 0,07 pada suatu onstruk mengindikasikan penelitian tersebut telah memenuhi kriteria reliabilitas. Selain itu, semua indikator dalam penelitian ini telah memenuhi kriteria reliabel sebab memiliki nilai Cronbach Alpha di atas 0,06. Nilai Average Variance Extraction yang lebih dari 0,50 mengindikasikan telah memenuhi kriteria validitas konvergen dari suatu konstruk dan nilai AVE pada penelitian ini adalah sebesar 0,636; 0,583; 0,655; 0,634, sehingga dapat disimpulkan bahwa penelitian ini telah memenuhi kriteria validitas konvergen.

**Tabel 2. Validity dan Reliability**

	Cronbach's alpha	Composite reliability (rho a)	Composite reliability (rho c)	Average variance extracted (AVE)
<b>X1</b>	0.857	0.860	0.897	0.636
<b>X2</b>	0.857	0.858	0.893	0.583
<b>Y</b>	0.934	0.936	0.945	0.655
<b>Z</b>	0.711	0.725	0.838	0.634

Sumber : Peneliti (2024)

Validitas diskriminan dalam penelitian ini dapat dilihat pada tabel 3 telah memenuhi kriteria penilaian. Hal ini dikarenakan nilai loading item konstruk dalam penelitian ini lebih tinggi dibandingkan nilai cross loadingnya. Berdasarkan pernyataan Hair et al, (2014), validitas diskriminan dalam suatu penelitian dapat dilihat berdasarkan kriteria Cross Loading, Heterotrait-Monotrait (HTMT), dan Fornell-Lacker. Jika dilihat berdasarkan kriteria Fornell



Lacker dalam penelitian ini, nilainya telah memenuhi kriteria yang ditentukan. Sehingga, dapat disimpulkan bahwa penelitian ini telah memenuhi penilaian validitas diskriminan.

**Table 3. Discriminant Validity – Fornell Larcker**

	X1	X2	Y	Z
X1	0.798			
X2	0.669	0.763		
Y	0.683	0.654	0.809	
Z	0.530	0.578	0.377	0.796

Sumber : Peneliti (2024)

Tabel 3 menunjukkan hasil uji validitas diskriminan menggunakan kriteria Fornell-Larcker. Nilai diagonal merupakan akar kuadrat dari nilai AVE untuk setiap konstruk, yang harus lebih besar dari korelasi antar konstruk lainnya pada kolom dan baris yang sama. Dalam tabel ini, semua nilai diagonal lebih besar dari nilai korelasi di bawahnya, menunjukkan bahwa setiap konstruk memiliki validitas diskriminan yang baik. Misalnya, nilai 0.798 untuk X1 lebih besar dari korelasinya dengan X2 (0.669), Y (0.683), dan Z (0.530). Hal ini mengindikasikan bahwa setiap konstruk dalam model penelitian ini benar-benar berbeda satu sama lain dan mengukur konsep yang unik.

### Analisis Struktural

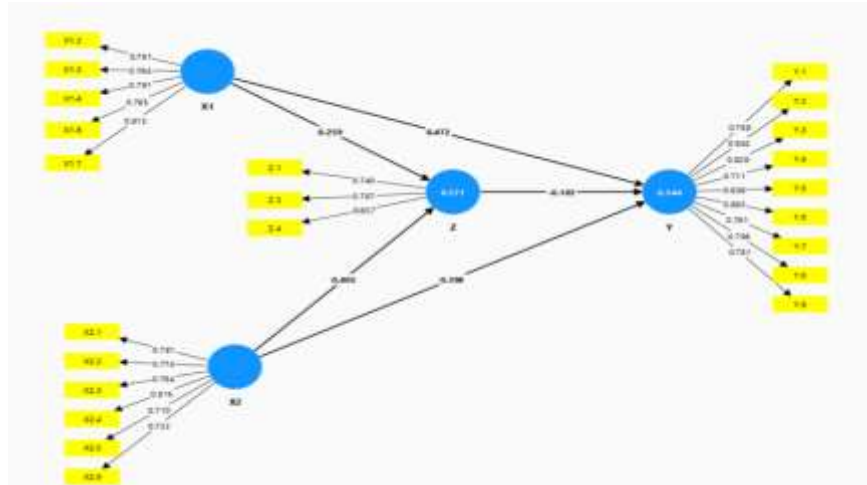
**Table 4. Path Coefisien**

Hipotesis	Hubungan	Original Sample (O)	Sample mean (M)	Standard deviation (STDEV)	T statics ( O/STDEV )	P values
	X1 -> Y	0.472	0.483	0.091	5.203	0.000
	X1 -> Z	0.259	0.247	0.127	2.047	0.043
	X2 -> Y	0.398	0.392	0.089	4.466	0.000
	X2 -> Z	0.405	0.401	0.120	3.384	0.001
	Z -> Y	-0.103	-0.095	-0.103	1.002	0.319

Sumber : Peneliti (2024)

Tabel 4 menyajikan hasil analisis jalur yang menunjukkan hubungan antar variabel dalam model penelitian. Nilai original sample (O) menunjukkan kekuatan dan arah hubungan, sample mean (M) adalah rata-rata dari sub-sampel, standard deviation (STDEV) menunjukkan tingkat variasi, T statistics menunjukkan signifikansi hubungan, dan P values menentukan tingkat signifikansi statistik. Dari tabel ini, dapat dilihat bahwa hampir semua hubungan signifikan ( $p < 0.05$ ) kecuali Z -> Y ( $p = 0.319$ ). Hubungan terkuat adalah antara X1 -> Y dengan nilai koefisien 0.472 dan t-statistik 5.203, menunjukkan pengaruh positif dan signifikan. Sementara itu, hubungan Z -> Y memiliki koefisien negatif (-0.103) dan tidak signifikan, mengindikasikan tidak adanya pengaruh yang berarti.

**Gambar 2. Analisis Jalur SmartPls 4.0**



Sumber : Peneliti (2024)

Gambar 2 dalam menelitian ini menunjukkan analisis jalur yang diolah menggunakan aplikasi SmartPls4.0. Sedangkan, tabel 4 menunjukkan nilai hasil model struktural yang menjelaskan hubungan sebab akibat dalam model penelitian.

### **Hubungan Live streaming terhadap Keputusan pembelian**

Hasil penelitian menunjukkan bahwa live streaming mampu memberikan kontribusi pada peningkatan pembelian. Penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh (Ika et al., 2024) dari penelitiannya menunjukkan bahwa pada saat konsumen mengikuti *live streaming* Shopee maka terjadilah *impulse buying* karena tertarik pada produk-produk yang dipromosikan secara langsung dengan melihat karakteristik serta keunggulan dan keunikan produk yang secara persuasif ditawarkan oleh pemasar.

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.

### **Hubungan Live streaming terhadap tingkat kepercayaan pelanggan**

Hasil pengujian hipotesis dalam penelitian ini diterima, artinya Live Streaming berpengaruh positif dan signifikan terhadap Tingkat kepercayaan pelanggan. Hasil yang sama dalam penelitiannya yang dilakukan oleh (Hastuti & Riofita, 2024). Hal ini menunjukkan bahwa semakin baik dan bagus kredibilitas konten live streaming yang disiarkan, maka keyakinan pelanggan untuk berbelanja di platform e-commerce Shopee akan semakin tinggi.

### **Hubungan online customer review terhadap keputusan pembelian**

Hasil pengujian online customer review menunjukkan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan pembelian. Hasil yang sama juga dari penelitian yang dilakukan oleh ((Lovelock dan Wirtz, 2021) begitu juga penelitian yang dilakukan oleh (Basuki et al., 2023) ini menunjukkan bahwa semakin banyak customer yang memberikan penilaian baik, maka



meningkatkan Keputusan pembelian yang dilakukan customer dalam berbelanja di platform e-commerce Shopee.

### **Hubungan online customer review terhadap tingkat kepercayaan pelanggan**

Hasil pengujian online *costumer review* berpengaruh positif dan signifikan terhadap tingkat kepercayaan pelanggan. Hal ini menunjukkan bahwa semakin positif ulasan yang diberikan oleh pelanggan lain, maka akan semakin tinggi pula tingkat kepercayaan pelanggan untuk membeli di platform *e-commerce* Shopee. Begitu juga menurut hasil penelitian lain mengatakan bahwa *Online Customer Review* memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap Kepercayaan Konsumen pada *e-commerce* Shopee (Cincin Rohmatulloh, 2022).

### **Hubungan tingkat kepercayaan pelanggan terhadap keputusan pembelian**

Hasil pengujian hipotesis hubungan tingkat kepercayaan terhadap keputusan pembelian dalam penelitian ini ditolak, artinya kepercayaan pelanggan tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan pembelian. Hasil yang sama juga pernah dilakukan oleh (Sartika, 2021) yang menyatakan bahwa kepercayaan tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Hal ini menunjukkan bahwa semakin tingginya tingkat kepercayaan pelanggan baik tidak selalu sejalan dengan tingkat keputusan pembelian yang dilakukan pelanggan dalam berbelanja di platform e-commerce Shopee. Hal ini dapat dikarenakan oleh faktor lain yang lebih mendominasi tapi tidak diteliti dalam penelitian ini.

### **Kesimpulan**

Hasil penelitian menjelaskan bahwa *live streaming* dan *online customer review* sangat berperan penting terhadap keputusan pembelian konsumen ketika berbelanja di *e-commerce* Shopee. Oleh karena itu, saran yang dapat diberikan peneliti kepada pebisnis yang ada di Indonesia yang menggunakan Shopee sebagai lapak untuk usaha, maka fitur *live streaming* dan *online customer review* menjadi salah satu metode dalam mempengaruhi *audiens* untuk melakukan pembelian. Juga perlu dipertimbangkan hal-hal lain di luar *live streaming* dan *online customer review* dalam meningkatkan intensitas Keputusan pembelian pelanggan. Selain itu, saran untuk peneliti selanjutnya adalah dapat menambahkan beberapa variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini, seperti diskon yang menarik dan event tanggal kembar yang dapat memberikan gambaran lebih luas kepada pembaca terkait hal di luar penelitian ini yang mungkin dapat meningkatkan intensitas pelanggan dalam memutuskan pembelian di *platform e-commerce* Shopee.

### **Daftar Pustaka**

- (Lovelock dan Wirtz, 2018). (2021). Analisis Pengaruh Online Customer Reivews Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Dengan Kepercayaan Sebagai Variabel Intervening (Studi Pada Konsumen Shopee Di Kota Semarang). *Diponegoro Journal of Management*, 10(3), 1–12. <http://ejournal-s1.undip.ac.id/index.php/dbr>
- Amin, D. E. R., & Fikriyah, K. (2023). Pengaruh Live Streaming dan Online Customer Review terhadap Keputusan Pembelian Produk Fashion Muslim. *Jurnal Edunomika*, 07(01), 1–11. <https://jurnal.stie-aas.ac.id/index.php/jie/article/view/8056>
- Basuki, S. A. R., Sampurno, D. H. A., & ... (2023). Pengaruh Digital Marketing Terhadap



- Keputusan Pembelian Properti Dan Brand Image Sebagai Mediasi Serta WOM Sebagai Moderasi Di Perumahan Grand Wisata. *Jurnal Ekonomi ...*, 08(02), 204–212. <https://journal.lppmpelitabangsa.id/index.php/jespb/article/view/807%0Ahttps://journal.lppmpelitabangsa.id/index.php/jespb/article/download/807/309>
- Cincin Rohmatulloh, D. S. (2022). Pengaruh Online Customer Review Terhadap Minat Beli Dengan Kepercayaan Sebagai Variabel Intervening Pada Shopee. *Universitas Telkom, Bandung*.
- Ghoni, M. A., & Soliha, E. (2022). Jurnal Mirai Management. *Jurnal Mirai Management*, 7(2), 14–22.
- Hasanah, U., Pudjoprastyono, H., Cordelia Izaak, W., Studi Manajemen, P., Ekonomi dan Bisnis, F., Pembangunan Nasional, U., & Timur, J. (2023). The Influence Of Online Customer Reviews And Online Customer Ratings On Product Purchasing Decisions In The Marketplace (Study On Shopee Application Users In East Java). *Management Studies and Entrepreneurship Journal*, 4(5), 6956–6963. <http://journal.yrpioku.com/index.php/msej>
- Hastuti, W., & Riofita, H. (2024). Strategi Pemasaran Menggunakan Fitur Shopee Live Streaming Sebagai Media Promosi Untuk Meningkatkan Daya Tarik Konsumen. *Jurnal Inovasi Pendidikan*, 6(2), 494–505.
- Ika, D., Jalantina, K., & Minarsih, M. M. (2024). *Economics and Digital Business Review Live Streaming On The Shopee E-Commerce Platform As A Promotional Strategy To Create Consumer Impulse Buying*. 5(2), 796–806.
- Juliana, H. (2023). Pengaruh Siaran Langsung Dan Manfaat Yang Dirasakan Terhadap Niat Beli Melalui Kepercayaan Konsumen Pada Aplikasi Tiktok Shop. *SINOMIKA Journal: Publikasi Ilmiah Bidang Ekonomi Dan Akuntansi*, 1(6), 1517–1538. <https://doi.org/10.54443/sinomika.v1i6.754>
- Nur, D. S., & Octavia, A. (2022). Pengaruh Electronic Word of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian Dengan Kepercayaan Konsumen Sebagai Mediasi Pada Marketplace Shopee Di Kota Jambi. *Jurnal Manajemen Terapan Dan Keuangan*, 11(2), 387–399. <https://doi.org/10.22437/jmk.v1i2.17960>
- Riska Sari Melati. (2020). Pengaruh Harga dan Online Customer Review Terhadap Keputusan Pembelian Case Handphone Pada Marketplace Shopee (Studi Pada Mahasiswa Surabaya). *Jurnal Pendidikan Tata Niaga (JPTN)*, 8(2), 882–888. <https://forms.gle/t44jvKgVK6XAIzWi8>.
- Saputra, G. G., & Fadhilah, F. (2022). Pengaruh Live Streaming Shopping Instagram Terhadap Kepercayaan Konsumen Online dan Dampaknya pada Keputusan Pembelian. *Ekonomi, Keuangan, Investasi Dan Syariah (EKUITAS)*, 4(2), 442–452. <https://doi.org/10.47065/ekuitas.v4i2.2353>
- Sari, I., Rinawati, T., & Rizkiana, C. (2022). Pengaruh Electronic Word of Mouth (E-Wom) Dan Online Consumer Review (Ocr) Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Shopee. *Solusi*, 20(2), 160. <https://doi.org/10.26623/slsi.v20i2.5147>
- Sartika, D. (2021). the Effect of Trust and Ease on Online Purchase Decisions in Pekanbaru. *Procuratio: Jurnal Ilmiah Manajemen*, 9(3), 253–262. <http://www.ejournal.pelitaindonesia.ac.id/ojs32/index.php/PROCURATIO/index>
- Zami, R. Z. (2023). Pengaruh Live Streaming Shopping Dan Online Customer Review. *Doctoral Dissertation STIE Bank BPD Jateng*, 1–16.