

Pengaruh Harga, Ulasan, Dan Siaran Langsung Terhadap Keputusan Pembelian Lemari Plastik Renata Melalui Minat Beli Sebagai Variabel Mediasi Studi Kasus Social Commerce Tiktok Shop Di Kota Tangerang

Ang Lila Anggarani
Universitas Buddhi Dharma
Email : Anglilaa24@gmail.com

ABSTRAK

Perkembangan *social commerce* melalui platform TikTok Shop telah mengubah perilaku konsumen dalam proses pengambilan keputusan pembelian, khususnya pada produk fungsional seperti lemari plastik renata. Konsumen tidak hanya mempertimbangkan aspek harga, tetapi juga terpapar pada ulasan konsumen dan siaran langsung yang bersifat interaktif. Namun demikian, masih terdapat ketidakkonsistenan temuan empiris terkait faktor-faktor yang secara langsung memengaruhi keputusan pembelian. Oleh karena itu, penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh harga, ulasan konsumen, dan siaran langsung terhadap keputusan pembelian dengan minat beli sebagai variabel mediasi. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode survei terhadap konsumen TikTok Shop. Data dianalisis menggunakan Partial Least Square-Structural Equation Modeling (PLS-SEM). Hasil analisis menunjukkan bahwa harga ($\beta = 0,270$; $p < 0,05$) dan siaran langsung ($\beta = 0,491$; $p < 0,05$) berpengaruh signifikan terhadap minat beli, sedangkan ulasan konsumen tidak berpengaruh signifikan secara langsung. Minat beli terbukti berpengaruh sangat kuat terhadap keputusan pembelian ($\beta = 0,928$; $p < 0,05$). Selain itu, hasil *specific indirect effect* menunjukkan bahwa minat beli secara signifikan memediasi pengaruh harga ($\beta = 0,251$; $p < 0,05$), ulasan konsumen ($\beta = 0,190$; $p < 0,05$), dan siaran langsung ($\beta = 0,456$; $p < 0,05$) terhadap keputusan pembelian. Penelitian ini menyimpulkan bahwa keputusan pembelian pada TikTok Shop dipengaruhi secara tidak langsung melalui minat beli, sehingga minat beli berperan sebagai variabel mediasi penuh dalam model penelitian.

Kata Kunci: Harga, Ulasan Konsumen, Siaran Langsung, Minat Beli, Keputusan Pembelian

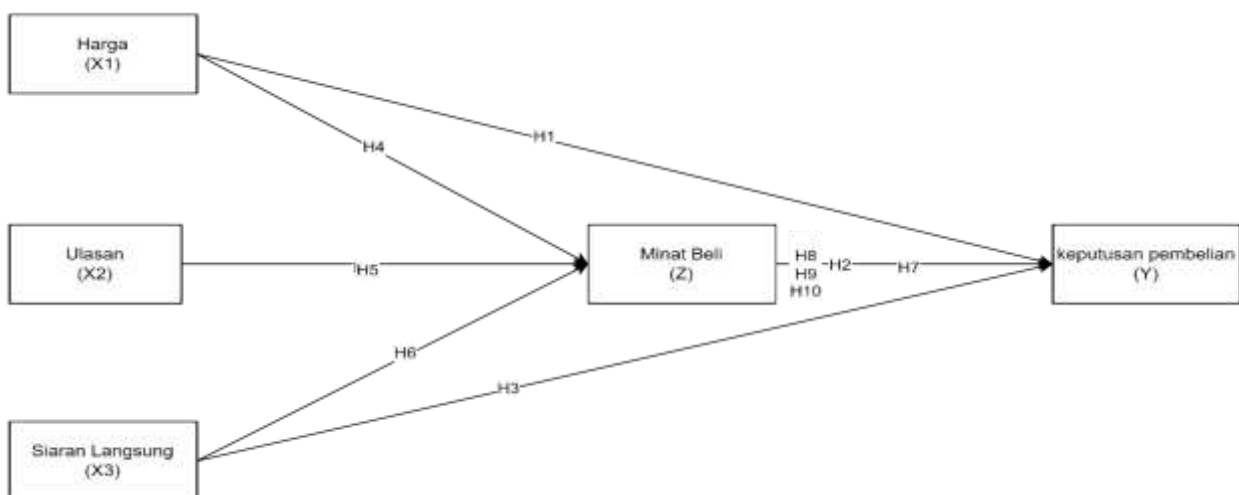
PENDAHULUAN

Kemajuan teknologi digital telah mengubah pola perilaku konsumen dalam melakukan pembelian produk. Salah satu bentuk perkembangan tersebut adalah munculnya social commerce yang menggabungkan aktivitas media sosial dengan transaksi jual beli secara online. TikTok Shop menjadi salah satu platform yang berkembang pesat karena menawarkan pengalaman belanja yang lebih interaktif melalui video dan fitur siaran langsung. (Hossain et al., 2023)(Li et al., 2025)

Dalam pemasaran digital, harga tetap menjadi salah satu pertimbangan utama dalam proses pengambilan keputusan konsumen. (Solihin et al., 2025)(Utami et al., 2024) Selain itu, ulasan konsumen juga menjadi sumber informasi penting yang dapat memengaruhi persepsi terhadap suatu produk. (Pamungkas & Roostika, 2022)(Pratiwi et al., 2025) Di sisi lain, fitur siaran langsung memberikan pengalaman yang lebih nyata karena memungkinkan konsumen melihat produk secara langsung sekaligus berinteraksi dengan penjual. (Zhang et al., 2024) (Zhou & Tong, 2022)

Berdasarkan model Stimulus Organism Response (SOR), faktor eksternal seperti harga, ulasan konsumen, dan siaran langsung dapat memengaruhi kondisi psikologis konsumen berupa minat beli, yang selanjutnya mendorong terbentuknya keputusan pembelian. (Hossain et al., 2023)

Kerangka pemikira



Model penelitian ini menggambarkan hubungan antara variabel independen Harga (X1), Ulasan (X2), dan Siaran Langsung (X3) terhadap Kepuasan Pembelian (Y1), dengan Minat Beli (Y2) sebagai variabel mediasi. Hubungan antarvariabel dituangkan dalam sepuluh hipotesis (H1-H10) yang menekankan baik pengaruh langsung maupun tidak langsung.

Dalam penelitian ini, variabel harga (X1), ulasan konsumen (X2), dan siaran langsung (X3) berperan sebagai stimulus yang dapat memengaruhi persepsi dan evaluasi konsumen terhadap suatu produk. Harga menjadi salah satu pertimbangan penting bagi konsumen dalam menentukan nilai dan keterjangkauan suatu produk. Ulasan konsumen juga berperan sebagai sumber informasi yang membantu konsumen dalam mengevaluasi kualitas produk berdasarkan pengalaman pengguna lain. Selain itu, siaran langsung memberikan pengalaman interaktif yang memungkinkan konsumen memperoleh informasi produk secara langsung melalui demonstrasi dan komunikasi real time dengan penjual.

Ketiga variabel tersebut dapat memengaruhi minat beli (Z) sebagai respon psikologis konsumen sebelum melakukan keputusan pembelian. Minat beli mencerminkan kecenderungan konsumen untuk membeli suatu produk setelah melalui proses evaluasi terhadap informasi yang diterima.

Selanjutnya, minat beli (Z) berperan sebagai variabel mediasi yang dapat memengaruhi keputusan pembelian (Y). Keputusan pembelian merupakan tahap akhir dari proses pengambilan keputusan konsumen yang menunjukkan tindakan nyata dalam membeli suatu produk.

Selain pengaruh tidak langsung melalui minat beli, penelitian ini juga menguji pengaruh langsung antara variabel harga, ulasan konsumen, dan siaran langsung terhadap keputusan pembelian. Dengan demikian, model penelitian ini menggambarkan hubungan langsung dan tidak langsung antara variabel independen terhadap keputusan pembelian melalui minat beli sebagai variabel mediasi.

Hepotesis

- H1: Harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada TikTok Shop.
- H2: Harga berpengaruh terhadap minat beli konsumen pada TikTok Shop.
- H3: Siaran langsung berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada TikTok Shop.
- H4: Siaran langsung berpengaruh terhadap minat beli konsumen pada TikTok Shop.
- H5: Ulasan konsumen berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada TikTok Shop.
- H6: Ulasan konsumen berpengaruh terhadap minat beli konsumen pada TikTok Shop.
- H7: Minat beli berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada TikTok Shop.
- H8: Harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian melalui minat beli sebagai variabel mediasi.
- H9: Ulasan konsumen berpengaruh terhadap keputusan pembelian melalui minat beli sebagai variabel mediasi.
- H10: Siaran langsung berpengaruh terhadap keputusan pembelian melalui minat beli sebagai variabel mediasi.

METODE

Sampel

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode survei. Populasi penelitian adalah konsumen yang pernah melihat atau membeli produk lemari plastik Renata melalui TikTok Shop di Kota Tangerang. Teknik pengambilan sampel menggunakan non-probability sampling dengan metode convenience sampling, yaitu pengambilan sampel berdasarkan kemudahan peneliti dalam memperoleh responden yang sesuai dengan kriteria penelitian. Data penelitian diperoleh dari 168 responden yang telah mengisi kuesioner secara daring melalui Google Form.

Pengumpulan Data

Pengumpulan data dalam penelitian ini dilakukan dengan menggunakan kuesioner yang disebarakan secara daring kepada responden yang memenuhi kriteria penelitian. Penyebaran kuesioner dilakukan melalui Google Form kepada pengguna TikTok Shop di Kota Tangerang yang

pernah melihat atau membeli produk lemari plastik Renata. Instrumen penelitian disusun dalam bentuk pernyataan yang mengukur variabel harga, ulasan konsumen, siaran langsung, minat beli, dan keputusan pembelian.

Setiap pernyataan dalam kuesioner diukur menggunakan skala Likert dengan rentang nilai dari 1 sampai 5 untuk menunjukkan tingkat persetujuan responden terhadap setiap pernyataan yang diberikan. Skala tersebut terdiri dari sangat tidak setuju, tidak setuju, netral, setuju, dan sangat setuju. Penggunaan skala Likert bertujuan untuk memudahkan responden dalam memberikan penilaian terhadap setiap indikator yang digunakan dalam penelitian ini.

Teknik Analisis Data

Analisis data dalam penelitian ini menggunakan metode Partial Least Square Structural Equation Modeling (PLS-SEM) dengan bantuan aplikasi SmartPLS. (Hair et al., 2014) Analisis dilakukan melalui evaluasi outer model untuk menguji validitas dan reliabilitas indikator, serta evaluasi inner model untuk menguji hubungan antar variabel penelitian melalui nilai R-Square, Path Coefficient, dan pengujian bootstrapping guna mengetahui signifikansi pengaruh antar variabel.

Operasional Variabel

Variabel	Sub variabel	Indikator	Skala
Harga	Persepsi keterjangkauan	1. Kesesuaian harga produk dengan kemampuan finansial	Ordinal
		2. Keterjangkauan harga dibandingkan produk sejenis	
		3. Tingkat keterjangkauan harga produk	
		4. Kesesuaian harga	
Sumber: (Pratiwi et al., 2025) (Solihin et al., 2025)			
	Persepsi Kesesuaian Nilai	5. Harga sepadan dengan kualitas produk	Ordinal

		6. Harga produk mencerminkan fungsi dan kegunaan	
		7. Produk ini layak dibeli	
		8. Harga produk pantas dibayar sesuai dengan manfaatnya	
		9. Harga produk ini setara dengan manfaat jangka panjang	
		10. Harga produk mencerminkan kualitas merek	
Sumber: (Rosario et al., 2020) (Utami et al., 2024)			
Ulasan Online (<i>Customer Review</i>)	Kredibilitas Ulasan	1. Ulasan produk	ordinal
		2. Kejujuran ulasan	
		3. Tingkat kepercayaan	
		4. Isi ulasan objektif	
Sumber: (Welsa et al., 2022) (Pratiwi et al., 2025)			
	Pengaruh Volume & Isi Ulasan	5. Pengaruh jumlah ulasan	Ordinal
		6. Pengaruh ulasan positif	
		7. mempertimbangkan isi ulasan	
		8. Kelengkapan ulasan	
		9. Kepercayaan diri konsumen	
		10. Konsistensi dan kesesuaian isi ulasan	
Sumber: (Rosario et al., 2020) (Najlawarni et al., 2025)			
Siaran Langsung (<i>Live Streaming</i>)	Interaktivitas Penjual	1. Penjual merespons pertanyaan selama live	Ordinal

		2. Keterlibatan penonton	
		3. Komunikasi dua arah	
		4. Siaran langsung penjualan	
		5. Demonstrasi produk	
Sumber: (Hossain et al., 2023) (Qin et al., 2023) (Welsa et al., 2022)			
		6. Kejelasan produk siaran langsung	Ordinal
		7. Penyajian produk secara detail selama siaran langsung	
		8. Penyajian informasi secara streaming	
		9. Pemahaman keunggulan produk	
		10. Siaran langsung meningkatkan keyakinan	
Sumber: (Zhang et al., 2024) (Levrini & Dos Santos, 2021) (Ho et al., 2022)			
Minat Beli (<i>Mediating Variable</i>)	Preferensi Konsumen	1. Preferensi konsumen	Ordinal
		2. Ketertarikan produk	
		3. Kesesuaian produk	
		4. Preferensi konsumen terhadap alternatif lain	
		5. Ketertarikan ulasan dan siaran langsung	
Sumber: (Pauzi et al., 2023) (Marcella et al., 2023)			
	Kesiapan Membeli	6. Niat konsumen untuk membeli	Ordinal
		7. Pencari informasi	
		8. mempertimbangkan untuk pembelian berikutnya	
		9. Niat membeli	
		10. Keinginan membeli	
Sumber: (Azizah & Ernawati, 2024) (Andriani & Puji Suci, 2023) (Pauzi et al., 2023)			

Keputusan Pembelian	Keputusan Produk & Merek	1. Keputusan memilih produk	
		2. Keyakinan terhadap merek	
		3. Keyakinan pilihan terbaik	
		4. Kepastian terhadap produk yang dipilih	
Sumber: (Pauzi et al., 2023) (Simanjuntak et al., 2025)			
	Keputusan Transaksi	5. Pemilihan platform atau tempat pembelian	Ordinal
		6. varian produk	
		7. pembayaran produk	
		8. Perencanaan waktu pembelian	
		9. keamanan dan efisiensi proses pembelian	
		10. Keputusan membeli	
(Pauzi et al., 2023) (Azizah & Ernawati, 2024) (Simanjuntak et al., 2025)			

HASIL

Hasil Uji Path Coefficient

Pengujian path coefficient dilakukan untuk mengetahui hubungan langsung antar variabel dalam model penelitian. Hasil pengujian diperoleh melalui analisis bootstrapping menggunakan aplikasi SmartPLS. Nilai koefisien jalur, t-statistic, dan p-value digunakan untuk menentukan signifikansi hubungan antar variabel.

Hubungan Variabel	Koefisien	T-Statistic	P-value	Keterangan
Harga → Keputusan Pembelian	0.067	0.791	0.429	Tidak Signifikan
Harga → Minat Beli	0.270	2.529	0.011	Signifikan

Minat Beli → Keputusan Pembelian	0.928	10.016	0.000	Signifikan
Siaran Langsung → Keputusan Pembelian	-0.061	0.527	0.599	Tidak Signifikan
Siaran Langsung → Minat Beli	0.491	4.184	0.000	Signifikan
Ulasan → Keputusan Pembelian	0.002	0.022	0.982	Tidak Signifikan
Ulasan → Minat Beli	0.204	1.944	0.052	Tidak Signifikan

Berdasarkan hasil pengujian tersebut, harga terbukti berpengaruh signifikan terhadap minat beli dengan nilai koefisien sebesar 0.270 dan p-value sebesar 0.011. Hal ini menunjukkan bahwa semakin sesuai harga yang ditawarkan, maka minat beli konsumen terhadap produk akan meningkat.

Siaran langsung juga menunjukkan pengaruh signifikan terhadap minat beli dengan nilai koefisien sebesar 0.491 dan p-value sebesar 0.000. Hal ini menunjukkan bahwa interaksi melalui siaran langsung dapat meningkatkan ketertarikan konsumen terhadap produk.

Sebaliknya, ulasan konsumen tidak menunjukkan pengaruh signifikan terhadap minat beli maupun keputusan pembelian secara langsung. Sementara itu, minat beli memiliki pengaruh yang sangat kuat terhadap keputusan pembelian dengan nilai koefisien sebesar 0.928 dan p-value sebesar 0.000.

Hasil Uji R-Square

Uji R-Square digunakan untuk mengetahui kemampuan variabel independen dalam menjelaskan variabel dependen dalam model penelitian.

Variabel	R-Square
Keputusan Pembelian	0.871
Minat beli	0.861

Nilai R-Square sebesar 0.871 menunjukkan bahwa variabel harga, ulasan konsumen, siaran langsung, dan minat beli mampu menjelaskan sebesar 87,1% variasi keputusan pembelian. Sementara itu, nilai R-Square sebesar 0.861 menunjukkan bahwa variabel harga, ulasan konsumen, dan siaran langsung mampu menjelaskan sebesar 86,1% variasi minat beli konsumen.

Hasil Uji Specific Indirect Effect

Pengujian specific indirect effect dilakukan untuk mengetahui pengaruh tidak langsung antar variabel melalui variabel mediasi yaitu minat beli.

Hubungan Variabel	Koefisien	T-Statistic	P-Value	Keterangan
Siaran Langsung → Minat Beli → Keputusan Pembelian	0.456	3.996	0.000	Signifikan

Ulasan → Minat Beli → Keputusan Pembelian	0.190	1.985	0.047	Signifikan
Harga → Minat Beli → Keputusan Pembelian	0.251	2.366	0.018	Signifikan

Hasil pengujian menunjukkan bahwa minat beli berperan sebagai variabel mediasi yang signifikan dalam hubungan antara harga, ulasan konsumen, dan siaran langsung terhadap keputusan pembelian. Hal ini ditunjukkan oleh nilai p-value yang lebih kecil dari 0,05 pada seluruh hubungan tidak langsung.

Variabel harga dan siaran langsung tidak berpengaruh secara langsung terhadap keputusan pembelian, namun menjadi signifikan melalui minat beli. Hal ini menunjukkan bahwa konsumen cenderung membentuk ketertarikan terlebih dahulu sebelum melakukan pembelian.

Sementara itu, ulasan konsumen juga tidak berpengaruh langsung terhadap keputusan pembelian, tetapi berpengaruh secara tidak langsung melalui minat beli. Dengan demikian, minat beli berperan sebagai mediator penuh (full mediation) dalam model penelitian ini.

Pembahasan

Temuan penelitian sejalan dengan penelitian (Solihin et al., 2025) menunjukkan bahwa harga memiliki peran dalam meningkatkan minat beli, namun tidak secara langsung memengaruhi keputusan pembelian. Hal ini mengindikasikan bahwa konsumen cenderung menjadikan harga sebagai pertimbangan awal sebelum membentuk ketertarikan terhadap produk.

Selain itu, siaran langsung juga memberikan dampak positif terhadap minat beli, tetapi tidak secara langsung mendorong keputusan pembelian. Hal ini menunjukkan bahwa interaksi yang terjadi selama siaran langsung mampu menarik perhatian konsumen, namun keputusan pembelian tetap dipengaruhi oleh minat yang terbentuk terlebih dahulu.

Di sisi lain, ulasan konsumen tidak memberikan pengaruh yang signifikan baik terhadap minat beli maupun keputusan pembelian. Kondisi ini menunjukkan bahwa konsumen TikTok Shop lebih mengutamakan pengalaman visual dan interaksi langsung dibandingkan informasi berbasis ulasan.

Minat beli dalam penelitian ini terbukti menjadi faktor yang sangat menentukan dalam keputusan pembelian. Semakin tinggi minat yang dimiliki konsumen, semakin besar kemungkinan terjadinya pembelian.

Selain itu, minat beli juga berfungsi sebagai penghubung antara variabel harga, ulasan konsumen, dan siaran langsung dengan keputusan pembelian. Hal ini menunjukkan bahwa pengaruh faktor eksternal terhadap keputusan pembelian tidak terjadi secara langsung, melainkan melalui proses psikologis terlebih dahulu.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian, dapat disimpulkan bahwa harga dan siaran langsung berperan dalam meningkatkan minat beli, namun tidak secara langsung memengaruhi keputusan pembelian. Ulasan konsumen juga tidak menunjukkan pengaruh yang signifikan terhadap minat beli maupun keputusan pembelian.

Minat beli terbukti menjadi faktor utama yang mendorong terjadinya keputusan pembelian serta berperan sebagai variabel perantara dalam hubungan antara harga, ulasan konsumen, dan siaran langsung terhadap keputusan pembelian.

Dengan demikian, keputusan pembelian pada TikTok Shop lebih banyak dipengaruhi oleh proses internal konsumen dibandingkan pengaruh langsung dari faktor eksternal.

SARAN

Bagi pelaku usaha, disarankan untuk lebih memanfaatkan fitur siaran langsung secara optimal karena terbukti mampu meningkatkan minat beli konsumen. Selain itu, strategi penetapan harga yang sesuai juga perlu diperhatikan untuk menarik perhatian konsumen.

Bagi peneliti selanjutnya, disarankan untuk menambahkan variabel lain yang dapat memengaruhi keputusan pembelian, seperti kepercayaan atau kualitas produk, serta memperluas objek penelitian pada platform social commerce lainnya.

DAFTAR PUSTAKA

- Andriani, D., & Puji Suci, R. (2023). *PENGARUH PROMOSI MEDIA SOSIAL INSTAGRAM STARCROSS TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN DIMEDIASI MINAT BELI (Studi pada Generasi Milenial Malang)*. 2(3).
- Azizah, N. A., & Ernawati, T. (2024). ANALISIS SENTIMEN ULASAN PELANGGAN TERHADAP PRODUK ROTI MACAN ARTISAN DI E-COMMERCE TOKOPEDIA MENGGUNAKAN METODE CLUSTERING. *Journal of Information System, Applied, Management, Accounting and Research*, 8(3), 580. <https://doi.org/10.52362/jisamar.v8i3.1576>
- Hair, J. F., Sarstedt, M., Hopkins, L., & Kuppelwieser, V. G. (2014). Partial least squares structural equation modeling (PLS-SEM): An emerging tool in business research. In *European Business Review* (Vol. 26, Number 2, pp. 106–121). Emerald Group Publishing Ltd. <https://doi.org/10.1108/EBR-10-2013-0128>
- Ho, C. I., Liu, Y., & Chen, M. C. (2022). Factors Influencing Watching and Purchase Intentions on Live Streaming Platforms: From a 7Ps Marketing Mix Perspective. *Information (Switzerland)*, 13(5). <https://doi.org/10.3390/info13050239>
- Hossain, M. A., Kalam, A., Nuruzzaman, M., & Kim, M. (2023). The Power of Live-Streaming in Consumers' Purchasing Decision. *SAGE Open*, 13(4). <https://doi.org/10.1177/21582440231197903>

- Levrini, G. R. D., & Dos Santos, M. J. (2021). The influence of price on purchase intentions: Comparative study between cognitive, sensory, and neurophysiological experiments. *Behavioral Sciences*, 11(2). <https://doi.org/10.3390/bs11020016>
- Li, P., Spence, C., & Wu, C. (2025). What motivate consumers' purchase intention and the intention to continue watching in livestream shopping. *Humanities and Social Sciences Communications*, 12(1). <https://doi.org/10.1057/s41599-025-05363-0>
- Marcella, I., Nursal, M. F., & Wulandari, D. S. (2023). PENGARUH ELECTRONIC WORD OF MOUTH DAN BRAND AMBASSADOR TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN MELALUI MINAT BELI SKINCARE SOMETHINC DI KOTA BEKASI. *JURNAL ECONOMINA*, 2(10), 2775–2790. <https://doi.org/10.55681/economina.v2i10.903>
- Najlawarni, N. H., Paryono, T., Nurapriani, F., Huda, B., & Karawang, U. B. (2025). KLASIFIKASI DAN PREDIKSI PADA DATA ULASAN TRAVELOKA MENGGUNAKAN ALGORITMA LSTM CLASSIFICATION AND PREDICTION IN TRAVELOKA REVIEW DATA USING LSTM ALGORITHM. *Journal of Information Technology and Computer Science (INTECOMS)*, 8(3).
- Pamungkas, M. R., & Roostika, R. (2022). *Pengaruh Kualitas Makanan, Keadilan Harga dan Persepsi Nilai terhadap Tujuan WOM melalui Mediasi Kepuasan* (Vol. 01, Number 06). <https://journal.uii.ac.id/selma/index>
- Pauzi, M. R., Hadita, H., & Dovina, D. (2023). PENGARUH PROMOSI DAN HARGA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN MELALUI VARIABEL INTERVENING MINAT BELI VOUCHER GAME VALORANT (Studi Kasus Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Bhayangkara Jakarta Raya). *JURNAL ECONOMINA*, 2(9), 2453–2481. <https://doi.org/10.55681/economina.v2i9.827>
- Pratiwi, D., Indrayani, S., & Achsanuddin, A. N. (2025). Pengaruh Online Customer Review dan Harga Produk terhadap Keputusan Pembelian Pada Marketplace Shopee. *Jurnal Bisnis Mahasiswa*, 5(3), 1454–1465. <https://doi.org/10.60036/jbm.647>
- Qin, C., Zeng, X., Liang, S., & Zhang, K. (2023). Do Live Streaming and Online Consumer Reviews Jointly Affect Purchase Intention? *Sustainability (Switzerland)*, 15(8). <https://doi.org/10.3390/su15086992>
- Rosario, B. ana, Valck, de kristine, & sotgiu, francesca. (2020). Conceptualizing the electronic word-of-mouth process: What we know and need to know about eWOM creation, exposure, and evaluation. In *Journal of the Academy of Marketing Science* (Vol. 48, Number 3, pp. 422–448). Springer. <https://doi.org/10.1007/s11747-019-00706-1>

- Simanjuntak, A., Tarihoran, W., Lumbantoruan, K., Simatupang, L., Sitanggang, R., Ayuning, V., & Kurniawan, F. (2025). *Analisis Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian Produk Online pada Remaja di Medan Perjuangan*. 2(1).
- Solihin, D., Maddinsyah, A., & Penulis, K. (2025). RESPON KONSUMEN TERHADAP CUSTOMER REVIEW DAN HARGA : BUKTI DARI PERILAKU PEMBELIAN ONLINE. *Jurnal Ilmiah M Progress*, 15(2). <https://doi.org/10.35968/m-pu>
- Utami, R. N., Muslikh, & Oktavia, D. (2024). The Effect of Product Quality, Price Perception on Purchasing Decisions with Purchase Intention as Mediating. *Marketing and Business Strategy*, 1(2), 80–92. <https://doi.org/10.58777/mbs.v1i2.228>
- Welsa, H., Dwi Cahyani, P., & Alfian, M. (2022). Pengaruh online customer review, social media marketing dan kemudahan terhadap keputusan pembelian secara online melalui marketplace. In *Online JURNAL MANAJEMEN* (Vol. 14, Number 2).
- Zhang, Q., Wang, Y., & Ariffin, S. K. (2024). Consumers purchase intention in livestreaming e-commerce: A consumption value perspective and the role of streamer popularity. *PLoS ONE*, 19(2 February). <https://doi.org/10.1371/journal.pone.0296339>
- Zhou, R., & Tong, L. (2022). A Study on the Influencing Factors of Consumers' Purchase Intention During Livestreaming e-Commerce: The Mediating Effect of Emotion. *Frontiers in Psychology*, 13. <https://doi.org/10.3389/fpsyg.2022.903023>