

PENGARUH *ONLINE CUSTOMER RIVIEW, E-SERVICE QUALITY, LIVE STREAMING* TERHADAP MINAT BELI PRODUK *FASHION* DI *E-COMMERCE SHOPEE*

Fauzan Fananny¹⁾, Tri Septin Muji Rahayu²⁾, Muhammad Agung Miftahuddin³⁾,
Luthfi Zamakhsyari⁴⁾

¹Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Muhammadiyah Purwokerto

E-Mail : septinharyanto@gmail.com

Abstract

This study aims to analyze the influence of online customer reviews, e-service quality, live streaming on purchase intention in fashion products on e-commerce shopee. This study uses a quantitative approach. The population in this study is generation Z in Purwokerto City. The sample used was 126 respondents. The sampling technique in this study used purposive sampling technique. Data analysis was carried out using SmartPLS 3.0 to determine the relationship between variables. The results of this study indicate that the e-service quality and live streaming variables have a positive and significant effect on purchase intention. While the online customer review variable does not affect purchase intention.

Keywords : *Online Customer Riview, E-Service Quality, Live Streaming, Purchase Intention*

1. PENDAHULUAN

Di era globalisasi saat ini, kemajuan teknologi menjadi penyebab pergeseran perilaku pelanggan dari belanja offline ke online (Ananda *et al.*, 2023). Belanja online lebih memudahkan pelanggan untuk membeli produk, inilah alasan mengapa orang mulai berpindah dari belanja fisik ke pengecer online. Salah satu saluran di mana pelanggan dapat membeli barang yang mereka inginkan secara online adalah *e-commerce* (Rohmatulloh, 2022). Aplikasi marketplace yang saat ini sedang gencar digunakan adalah Shopee. Shopee didirikan oleh Sea Group pada tahun 2015 dengan strategi mobile-first yang memprioritaskan aplikasi ponsel pintar disbanding situs web. Shopee memiliki berbagai fitur yang dapat memudahkan konsumen seperti shopeepay (dompet digital), shopee live (streaming langsung untuk pembelian dan penjualan), dan shopee logistics services (layanan pengiriman terintegrasi) (Dewabiz, 2023).

Selain itu, shopee menggunakan teknik pemasaran digital yang agresif dan berhasil meningkatkan lalu lintas penjualan, seperti penawaran kilat, inisiatif pengiriman gratis, dan kampanye besar seperti 11.11 atau 12.12. hal ini menunjukkan bahwa Shopee lebih dari sekedar platform untuk menjual dan membeli. Shopee adalah system *e-commerce* lengkap yang menggabungkan teknologi, dukungan pelanggan dan teknik pemasaran digital kontemporer. Strategi shopee ini menjadi pendorong utama di balik digitalisasi UMKM di Indonesia dan menjadi ilustrasi utama tentang bagaimana marketplace berfungsi sebagai aplikasi praktis dari ide-ide *e-commerce* (Dimas *et al.*, 2023).

Tabel 1. *E-commerce* Paling Banyak Dikunjungi Tahun 2024

No	Marketplace	Jumlah Pengunjung
1	Shopee	235, Juta
2	Tokopedia	100,3 Juta
3	Lazada,	45,03 Juta
4	Blibli	24,15 Juta
5	Bukalapak	4,42 Juta

Sumber : *edot.id*

Berdasarkan tabel diatas, pada tahun 2024 marketplace Shopee masih mendominasi dengan jumlah kunjungan sebesar 235,9 juta. Menurut Ramadhani *et al.*, (2021), Shopee merupakan aplikasi platform belanja online yang mengutamakan untuk mempermudah pengguna dalam berbelanja, berjualan, dan mencari barang langsung dari ponselnya. Persaingan yang tinggi di insutrsi *e-commerce* menuntut penjual untuk menginovasikan cara baru untuk mempertahankan konsumen (Soleha *et al.*, 2023).

Tabel 2. Statistik Generasi di Indonesia

Jenis Generasi	Jumlah
Generasi Z	74,93 Juta Jiwa
Generasi Milenial	69,38 Juta Jiwa
Generasi X	58,65 Juta Jiwa
Baby Boomer	31,01 Juta Jiwa
Post Gen Z	29,17 Juta Jiwa
Pre-Boomer	5,03 Juta Jiwa

Sumber : data.goodstats.id

Tabel tersebut menunjukkan bahwa generasi terbesar di Indonesia saat ini adalah Generasi Z dengan jumlah 74,93 juta jiwa, disusul oleh Generasi Milenial sebanyak 69,38 juta jiwa. Kedua generasi ini mencerminkan dominasi penduduk usia muda dan produktif yang memiliki peran penting dalam perkembangan ekonomi digital dan konsumsi modern. Generasi X yang berjumlah 58,65 juta jiwa masih tergolong produktif namun mulai mendekati usia pensiun. Sementara itu, jumlah Baby Boomer dan Pre-Boomer yang lebih kecil menunjukkan perlunya perhatian pada layanan kesehatan dan jaminan sosial untuk kelompok usia lanjut. Adapun Post Gen Z yang berjumlah 29,17 juta jiwa mencerminkan mulai tumbuhnya generasi baru yang kelak akan menjadi bagian penting dari masa depan bangsa (Goodstats, 2023).

Generasi Z merupakan kelompok yang lahir diantara tahun 1997 hingga 2012 dan kini menjadi kekuatan utama dalam industri *e-commerce* (Kompasiana, 2025). Dikenal sebagai generasi yang sangat terhubung dengan dunia digital, Gen Z memiliki kebiasaan belanja yang berbeda dibandingkan dengan generasi sebelumnya. Mereka cenderung lebih menyukai pengalaman berbelanja yang interaktif dan personal, serta lebih tertarik membeli produk langsung melalui platform sosial dari pada mengunjungi toko fisik atau menggunakan *e-commerce* konvensional (Triwijayati, 2024). Beberapa faktor yang mendorong perilaku belanja Gen Z secara online antara lain adalah kemudahan dan kecepatan transaksi, pengaruh dari influencer dan ulasan pengguna, personalisasi iklan yang tepat sasaran, fleksibilitas pembayaran, serta layanan pengiriman yang cepat (Haryati, 2024). Selain itu, Gen Z juga sangat dipengaruhi oleh tren gaya hidup dan nilai-nilai yang mereka anut. Tumbuh di era digital, Gen Z mengutamakan kenyamanan, efisiensi, dan akses instan terhadap informasi, sehingga perilaku belanja mereka sangat dipengaruhi oleh media sosial dan berbagai tren online yang berkembang (Auffa, 2025).

Minat beli menurut (Kotler & Armstrong, 2020) merupakan keinginan pelanggan untuk melakukan pembelian setelah melalui periode pertimbangan. Banyak faktor yang menjadi pertimbangan termasuk *online customer review* yang menawarkan informasi dan kredibilitas karena dapat mempengaruhi minat beli sebelum melakukan pembelian. Melalui *aspek e-service quality* yang cepat, sederhana, dan aman akan membuat pelanggan lebih nyaman. Selain itu, *live streaming* memberikan kesempatan kepada pelanggan untuk terhubung dengan vendor dan melihat produk dari dekat, yang dapat meningkatkan kepercayaan diri mereka dalam melakukan pembelian

Online customer review adalah penilaian atau komentar yang diposting di situs web bisnis atau platform pihak ketiga oleh pelanggan yang telah membeli atau menggunakan suatu

barang dan jasa. Salah satu penentu utama keputusan pembelian pelanggan adalah penyediaan informasi asli yang dihasilkan oleh *online customer review*, yang berfungsi sebagai indikator penting dari popularitas, kredibilitas, dan reputasi produk (Zami, 2023). *Online customer review* dipertimbangkan bukan hanya sebagai sumber informasi awal, tetapi untuk menciptakan dorongan dalam mengevaluasi produk secara mendalam melalui ulasan-ulasan daring sebagai upaya pengurangan resiko pembelian. Selain itu, konsumen yang memiliki minat beli tinggi cenderung memperhatikan aspek kualitas, pengalaman pengguna lain, serta reputasi produk di platform online seperti marketplace shopee. Oleh karena itu, aktivitas terhadap *online customer review* seperti membaca, mencari, dan memberikan *review* setelah pembelian sangat mempengaruhi intensitas minat beli.

Variabel *online customer review* telah banyak diteliti, namun masih ditemukan perbedaan hasil yang menunjukkan adanya perbedaan penelitian atau research gap. Penelitian yang dilakukan oleh (Calista *et al.*, (2023); Listyaningsih & Launi, (2024); Mawa & Cahyadi, (2021); Riyanjaya & Andarini, (2022) dan Rizqullah *et al.*, (2025) menjelaskan bahwa variabel *online customer review* berpengaruh atas minat beli. Sedangkan, penelitian yang dilakukan oleh (Ariyani *et al.*, (2023); Firdaus *et al.*, (2023); Listyaningsih & Launi, (2024); Nur *et al.*, (2024); Soleha *et al.*, (2023) menemukan hasil bahwa *online customer review* tidak mempengaruhi minat beli.

Selain *online customer review*, *e-service quality* juga menjadi faktor penting yang dapat mempengaruhi minat beli. Merujuk Wardhana, (2024) *e-service quality* adalah model yang dirancang untuk mengukur kualitas layanan elektronik (*e-service*) berdasarkan pengalaman pengguna saat berinteraksi dengan layanan online. Model ini fokus pada kenyamanan pengguna, ketersediaan layanan, kemampuan untuk memenuhi janji, dan keamanan data pribadi. *E-service* dapat mempengaruhi minat beli karena layanan digital yang cepat, aman, dan mudah digunakan dapat meningkatkan kenyamanan dan kepercayaan konsumen. Saat konsumen merasa puas dengan *e-service quality*, mereka cenderung tertarik untuk membeli produk, Wardhana, (2024)

Variabel *e-service quality* telah banyak diteliti, namun masih ditemukan perbedaan hasil yang menunjukkan adanya perbedaan penelitian atau research gap. Penelitian yang dilakukan oleh (Damayanti, (2019); Putri Tunggadewi & Pudjoprastyono, (2022); Urnika & Khasanah, (2023) dan Setiawan *et al.*, (2025) menjelaskan variabel *e-service quality* memiliki pengaruh atas minat beli. Sedangkan, penelitian yang dilakukan oleh (Ningtias *et al.*, (2023); Satriyo *et al.*, (2021) menemukan hasil bahwa *e-service quality* tidak berpengaruh terhadap minat beli.

Live streaming merupakan elemen yang krusial yang harus dilakukan oleh perusahaan untuk mempromosikan produk. *Live streaming* adalah siaran video dan audio online langsung dari sebuah acara yang menciptakan kesan bahwa pemirsa hadir secara langsung. Ketika menciptakan pengalaman yang membangun hubungan dengan pelanggan, *live streaming* menjadi alat penting untuk promosi dan konversi pembelian, hal ini menjadikan *live streaming* dapat mempengaruhi minat beli, karena memungkinkan konsumen melihat produk dan berinteraksi real-time dengan penjual.

Variabel *live streaming* telah banyak diteliti, namun masih ditemukan perbedaan hasil yang menunjukkan adanya perbedaan penelitian atau research gap. Penelitian yang dilakukan oleh (Fatimah & Simatupang, (2024); Haaniyah *et al.*, (2025); Salmaningrum *et al.*, (2024); Simanjuntak & Saputra, (2024); Wardhani *et al.*, (2025) menyimpulkan bahwa variabel *live streaming* memiliki pengaruh signifikan terhadap minat beli. Sedangkan, penelitian yang dilakukan oleh (Lindawati *et al.*, 2023) menemukan bahwa hasil penelitian variabel *live streaming* tidak berpengaruh terhadap minat beli.

Studi ini mengembangkan dari penelitian sebelumnya yang dilakukan Rahmadini & Muslihat, (2022) tentang pengaruh *online customer review*, *e-service quality* terhadap minat beli pada marketplace Lazada di media sosial facebook. Pengembangan penelitian ini dilakukan dengan menambahkan variabel *live streaming* sebagai faktor yang relevan dalam mempengaruhi

minat beli konsumen. Selain itu, objek yang menjadi penelitian diperluas menjadi produk fashion di *e-commerce* Shopee pada generasi Z di kota Purwokerto.

Theory of Planned Behavior (TPB), dikembangkan oleh Ajzen dalam (Sugiyono, 2018) digunakan dalam studi penelitian ini. *Theory of Planned Behavior* di definisikan sebagai niat seseorang dalam melakukan perilaku yang ditentukan oleh tiga faktor, yaitu sikap terhadap perilaku (*attitude*), Norma subjektif (*subjective norm*), persepsi kontrol perilaku (*perceived behavioral control*). *Online customer review* memengaruhi sikap konsumen terhadap produk. Ketika konsumen membaca ulasan positif dari pengguna lain, mereka cenderung memiliki penilaian atau sikap yang lebih positif terhadap produk tersebut. Sebaliknya, ulasan negatif dapat menurunkan minat beli.

Dalam *Theory of Planned Behaviour*, sikap yang positif terhadap suatu perilaku akan meningkatkan kecenderungan seseorang untuk berniat melakukan perilaku tersebut, dalam hal ini membeli produk fashion. Selanjutnya, *E-service quality* berkaitan dengan persepsi kontrol perilaku, yaitu sejauh mana konsumen merasa mudah atau mampu melakukan pembelian secara online. Kualitas layanan seperti tampilan aplikasi yang responsif, keamanan transaksi, dan kecepatan pelayanan dapat meningkatkan kepercayaan diri konsumen dalam menggunakan platform *e-commerce* seperti Shopee. Jika konsumen merasa bahwa proses pembelian itu mudah dan aman, maka mereka akan lebih terdorong untuk melakukan pembelian.

Sementara itu, fitur *live streaming* di Shopee dapat memengaruhi norma subjektif, yaitu persepsi konsumen terhadap pandangan sosial atau pengaruh dari orang lain. Interaksi langsung antara penjual dan pembeli serta testimoni atau komentar dari penonton lain selama siaran langsung dapat menciptakan tekanan sosial atau rasa ikut tren yang mendorong konsumen untuk ikut membeli. Selain itu, pengalaman visual dan komunikasi interaktif selama *live streaming* juga dapat memperkuat sikap positif terhadap produk yang ditawarkan.

Minat Beli

Menurut Wardhana, (2024) Minat beli termasuk dalam perilaku pelanggan di era digital, adalah “apa yang kita pikir akan kita beli” dan merupakan pengukur kecenderungan pelanggan terhadap barang dan jasa, semakin tertarik konsumen, semakin besar kemungkinan mereka melakukan pembelian. Hal ini muncul ketika pembeli memperoleh pengetahuan yang cukup dan mengembangkan kecenderungan untuk mengambil tindakan sebelum melakukan pembelian. Kotler & Armstrong, (2020) Menambahkan bahwa minat beli muncul saat konsumen sudah mempunyai keinginan atau preferensi terhadap suatu produk, berdasarkan pengalaman dan memilih, menggunakan, mengkonsumsi.

Online Customer Riview

Online customer review menjadi ulasan nyata dari pelanggan yang berisi opini, komentar dan penilaian pengalaman pengguna produk layanan yang di publikasikan di platform digital. Ini menjadi komponen vital dari Upaya online listening untuk meningkatkan pemasaran, reputasi, dan pemahaman bisnis tentang kebutuhan serta persepsi konsumen (Kotler & Armstrong, 2020).

E-Service Quality

E-service quality dijelaskan oleh Tjiptono, (2020) adalah pendapat pelanggan tentang efektivitas dan efisiensi penyampaian layanan berbasis teknologi informasi tercermin dalam kualitas layanan elektronik. Menurut Levelock & Wirtz, (2016) *e-service quality* mencakup semua interaksi digital antara pelanggan dan penyedia layanan, termasuk layanan pra-penjualan dan pasca-penjualan.

Live Streaming

Live streaming merupakan program yang disiarkan secara real time melalui audio dan video yang memberikan Kesan kepada pemirsa bahwa mereka secara fisik berada di acara tersebut. Selama streaming langsung menumbuhkan pengalaman yang meningkatkan hubungan dengan pelanggan, ini juga alat promosi dan konversi yang signifikan untuk keputusan pembelian. Pebisnis yang ingin menjual barang secara live streaming harus dapat terhubung secara efektif dengan calon pelanggan yang juga merupakan pelanggan mereka (C. C. Chen & Lin, 2018).

Pengaruh Online Customer Riview Terhadap Minat Beli (H1)

Menurut Tjiptono, (2017) *Online customer review* atau ulasan pelanggan daring merupakan komunikasi antar pelanggan yang berbentuk ulasan, komentar mengenai kualitas produk atau layanan, dan dapat berperan besar dalam membentuk citra merek serta mempengaruhi calon konsumen. *Online customer review* memiliki peran dalam membentuk sikap konsumen (*attitude*) atas suatu produk, di mana informasi yang diperoleh melalui ulasan online menciptakan persepsi positif maupun negative yang mempengaruhi evaluasi individu terhadap perilaku pembelian. Dalam kerangka *Theory of Planned Behavior* (TPB), sikap tersebut menjadi determinan penting untuk mendorong terbentuknya minat beli. Hal ini diperkuat oleh penelitian (Amalia, (2022); Calista *et al.*, (2023); Riyanjaya & Andarini, (2022) yang menjelaskan variabel online customer review berpengaruh terhadap minat beli.

H1: Online Customer Review Berpengaruh Positif Signifikan Terhadap Minat Beli

Pengaruh E-Service Quality Terhadap Minat Beli (H2)

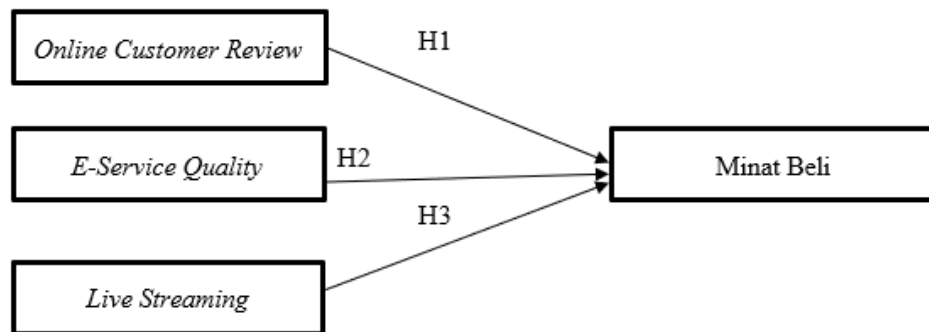
Salah satu faktor penting dalam menilai kualitas layanan *e-commerce* adalah *e-service quality*. Menurut Tjiptono, (2017) merupakan layanan yang berbasis elektronik menyangkut kemampuan penyedia layanan untuk memenuhi kebutuhan pelanggan melalui teknologi digital, khususnya aplikasi online dan internet. *E-service quality* berkontribusi terhadap pembentukan *perceived behavioral control* konsumen, yakni persepsi individu terhadap kemudahan dan kemampuan dalam melakukan pembelian secara online. Ketika layanan diberikan secara andal, aman, dan mudah diakses, maka persepsi kontrol cenderung meningkat. Dalam kerangka *Theory of Planned Behavior* (TPB), persepsi tersebut menjadi faktor penentu yang signifikan dalam mempengaruhi minat beli konsumen. Kajian sebelumnya juga berpendapat bahwa *e-service quality* memiliki pengaruh dengan minat beli (Damayanti, (2019); Tunggadewi & Pudjoprastyono, (2022).

H2: E-Service Quality Berpengaruh Positif dan Signifikan Terhadap Minat Beli

Pengaruh Live Streaming Terhadap Minat Beli (H3)

Chen *et al.*, (2019) Menyatakan bahwa *live streaming* memfasilitasi keterlibatan langsung antara penonton dan host, hal itu untuk menjadikan alat yang berguna untuk beberapa tujuan diantaranya komunikasi dan pemasaran. Layanan ini telah digunakan dalam beberapa pengaturan, termasuk perdagangan streaming langsung yang memfasilitasi pembelian online untuk pelanggan dan memungkinkan komunikasi real-time antara penonton dan host live. *Live streaming* berperan dalam membentuk *subjective norm* konsumen, yaitu persepsi terhadap tekanan sosial atau pengaruh orang lain yang dianggap penting dalam mengambil keputusan pembelian. Dengan *Theory of Planned Behavioral* (TPB), norma subjektif menjadi salah satu determinan yang mempengaruhi minat beli. Penelitian terdahulu mendukung penelitian ini oleh (Fatimah & Simatupang, (2024); Haaniyah *et al.*, (2025); Salmaningrum *et al.*, (2024); Wardhani *et al.*, (2025) yang menjelaskan variabel live streaming berpengaruh terhadap minat beli.

H3: *Live Streaming* Berpengaruh Positif Signifikan Terhadap Minat Beli



Gambar 1. Kerangka Pemikiran

2. METODE PENELITIAN

Penelitian ini menerapkan metode kuantitatif. Populasi penelitian ini adalah Gen Z di Kota Purwokerto. Dikarenakan angka populasi yang tidak diketahui, maka penelitian ini menggunakan rumus Roscoe (Sugiyono, 2022) dengan sampel minimal berkisar antara 30-500 responden. Teknik pengambilan sampel yang digunakan yaitu purposive sampling (didasarkan pada kriteria tertentu). Kriteria penentuan sampelnya sebagai berikut :

1. Generasi Z (lahir tahun 1997 – 2012)
2. Domisili di Purwokerto
3. Pernah menggunakan aplikasi Shopee

Berdasarkan variabel yang diteliti, maka dapat ditentukan dengan jumlah variabel $4 \times 30 = 120$ responden. Pengumpulan data dilakukan dengan penyebaran kuesioner menggunakan Google Form dengan total responden 126 orang. Tujuan adanya penambahan sampel dari 120 menjadi 126 dengan rumus Roscoe dilakukan untuk memastikan hasil penelitian yang lebih akurat dan representatif. Instrumen penelitian menggunakan kuesioner skala Likert 5 untuk mengukur masing-masing variabel, dengan rentang skor 1 (sangat tidak setuju) - 5 (sangat setuju). Penelitian ini menggunakan variabel *Online customer review*, *E-service quality*, *Live streaming* serta minat beli. Alat analisis yang digunakan yaitu SEM-PLS (*Structural Equation Modeling-Partial Least Squares*), digunakan untuk menganalisis korelasi antara variabel pada penelitian.

Tabel 3. Definisi Operasional

Variabel	Definisi Operasional	Indikator
<i>Online Customer Riview (X1)</i>	Online customer riview didefinisikan sebagai bentuk komunikasi digital berupa ulasan, penilaian dari konsumen terhadap produk atau layanan, yang disampaikan melalui platfrom online.	1. <i>Source Credibility</i> 2. <i>Argument Quality</i> 3. <i>Riview Valence</i> 4. <i>Percieved Usefulnesss</i> 5. <i>Quantity of Reviews</i> (Riyanjaya & Andarini, 2022)
<i>E-Service Quality (X2)</i>	E-service quality merupakan persepsi konsumen terhadap kualitas layanan yang diberikan melewati platfrom digital, yang mencakup kemudahan akses, kecepatan proses, kejelasan informasi, keandalan sistem, dan kepuasan selama	1. <i>Web site design</i> 2. <i>Reliability</i> 3. <i>Responsiveness</i> 4. <i>Trust</i> 5. <i>Personalization</i> (Lee & Lin, 2005)

	berbelanja secara online.	
<i>Live Streaming</i> (X3)	<i>Live streaming</i> merupakan siaran langsung yang menggabungkan audio, visual, dan interaksi real-time antara penyair dan penonton, digunakan untuk promosi dan komunikasi langsung antara penjual dan pembeli.	1. Waktu promosi 2. Bonus 3. Deskripsi produk informasi 4. Gambar visual kualitas dan kejelasan visual produk yang ditampilkan (Faradiba & Syarifuddin, 2021)
Minat Beli (Y)	Minat beli merupakan suatu kondisi psikologis yang tercermin dari ketertarikan dan kecenderungan individu untuk mencari informasi, merespon rangsangan, serta menunjukkan kemauan atau rencana dalam melakukan pembelian suatu produk atau layanan	1. Minat transaksional 2. Minat referensial 3. Minat preferensial 4. Minat eksploratif (Riandi & Sarah, 2024)

3. HASIL DAN PEMBAHASAN

3.1. Hasil Penelitian

Untuk memudahkan penelitian, kriteria responden digunakan pada penelitian ini seperti jenis kelamin, usia, pendidikan terakhir dan domisili. Hal tersebut dapat dijelaskan pada tabel dibawah ini :

Tabel 4. Karakteristik Responden

Keterangan	Jumlah	Presentase
Jenis Kelamin		
Laki - Laki	58	46%
Perempuan	68	54%
Usia		
< 17 Tahun	-	
17 – 20 Tahun	21	16,7%
21 – 24 Tahun	85	67,5%
25 – 28 Tahun	20	15,9%
Pendidikan terakhir / sedang ditempuh		
SMA	35	27,8%
Diploma	26	20,6%
Strata 1	65	51,6%
Domisili		
Purwokerto Utara	30	23,8%
Purwokerto Barat	30	23,8%
Purwokerto Timur	35	27,8%
Purwokerto Selatan	31	24.6%

Tabel karakteristik responden menunjukkan bahwa mayoritas responden dalam penelitian ini adalah perempuan, yaitu sebesar 54%, sedangkan laki-laki sebesar 46%. Hal ini relevan karena perempuan cenderung lebih aktif dalam berbelanja produk fashion secara online dan

lebih responsif terhadap online *customer review*, *e-service quality*, dan *fitur live streaming* yang tersedia di *e-commerce* seperti Shopee. Dari segi usia, sebagian besar responden berada pada rentang usia 21–24 tahun dengan persentase 67,5%, yang merupakan kelompok usia muda yang sangat akrab dengan teknologi digital dan aktif menggunakan platform *e-commerce*.

Berdasarkan pendidikan terakhir atau yang sedang ditempuh, mayoritas responden adalah mahasiswa Strata 1 sebesar 51,6%, diikuti oleh lulusan SMA dan Diploma. Tingkat pendidikan ini menunjukkan bahwa responden memiliki kemampuan untuk memahami dan menilai informasi yang tersedia secara online, termasuk *online customer review*, *e-service quality*, dan *live streaming*, yang semuanya merupakan variabel utama dalam penelitian ini.

Dari segi domisili, responden tersebar secara merata di empat wilayah Purwokerto, yaitu Purwokerto Timur, Selatan, Utara, dan Barat, dengan proporsi yang relatif seimbang. Penyebaran ini mencerminkan bahwa minat beli produk fashion secara online melalui Shopee tidak terbatas pada wilayah tertentu, melainkan tersebar luas di berbagai daerah. Karakteristik responden dalam tabel ini menunjukkan bahwa mereka adalah kelompok yang tepat untuk menilai pengaruh *online customer review*, *e-service quality*, dan *live streaming* terhadap minat beli produk fashion di *e-commerce* Shopee.

Tabel 5. Hasil Outer Loading

Variabel	Item	Running 1
<i>Online Customer Review</i> (X1)	X1.1	0,700
	X1.2	0,746
	X1.3	0,797
	X1.4	0,718
	X1.5	0,677
	X1.6	0,735
	X1.7	0,773
	X1.8	0,772
	X1.9	0,700
	X1.10	0,607
<i>E-Service Quality</i> (X2)	X2.1	0,756
	X2.2	0,691
	X2.3	0,779
	X2.4	0,737
	X2.5	0,757
	X2.6	0,649
	X2.7	0,730
	X2.8	0,640
	X2.9	0,749
	X2.10	0,690
	X2.11	0,713
<i>Live Streaming</i> (X3)	X3.1	0,772
	X3.2	0,717
	X3.3	0,760
	X3.4	0,781
	X3.5	0,730
Minat Beli (Y)	Y1.1	0,746
	Y1.2	0,797
	Y1.3	0,718
	Y1.4	0,677

	Y1.5	0,735
	Y1.6	0,773
	Y1.7	0,722

Sumber : Data Diolah 2025

Menurut Ghazali & Latan, (2020) data dapat memenuhi kriteria apabila nilai outer loading $> 0,6$. Berdasarkan data tabel di atas disimpulkan bahwa sebagian besar indikator sudah memenuhi kriteria dengan nilai outer loading $> 0,6$. Hanya indikator X1.10 (0,607), X2.6 (0,649), dan X2.8 (0,640) yang memiliki nilai mendekati batas minimum namun masih dapat diterima. Nilai outer loading tinggi menunjukkan bahwa indikator memiliki keterkaitan yang kuat dengan konstraknya masing-masing. Dari hasil tersebut, bisa disimpulkan bahwa indikator dalam penelitian ini dapat dinyatakan valid untuk digunakan dalam pengujian selanjutnya.

Tabel 6. Cronbach's Alpha, Composite Reliability, dan Average Variance Exctranced (AVE)

Variabel	Cronbach's Alpha	Rho A	Composite Reliability	Average Variance Exctranced	Keterangan
<i>Online Customer Riview</i>	0,897	0,900	0,915	0,520	Reliabel
<i>E-Service Quality</i>	0,906	0,908	0,921	0,517	Reliabel
<i>Live Streaming</i>	0,808	0,811	0,867	0,566	Reliabel
Minat Beli	0,878	0,880	0,906	0,579	Reliabel

Sumber : Data Diolah 2025

Berdasarkan Tabel 6, dapat disimpulkan bahwa uji validitas konvergen dilakukan melalui nilai AVE, dimana suatu konstruk dinyatakan valid apabila nilai AVE berada di atas 0,5 (Ghozali & Latan, 2020). Selain itu, composite reliability digunakan untuk mengukur konsistensi internal antar indikator dalam satu konstruk, dan dianggap memenuhi syarat apabila nilainya diatas 0,7 (Ghozali & Latan, 2020). Dengan ini, dapat disimpulkan bahwa konstruk dalam penelitian ini telah memenuhi validitas konvergen dan reliabilitas, sehingga data yang digunakan akurat dan dapat dipercaya.

Tabel 7. Fornell-Lacker

Variabel	OCR (X1)	E-SQ (X2)	LS (X3)	MB (Y)
<i>Online Customer Riview</i>	0,721	0,971	0,876	0,884
<i>E-Service Quality</i>		0,719		
<i>Live Streaming</i>		0,888	0,752	
Minat Beli		0,899	0,886	0,761

Sumber : Data Diolah 2025

Pada tabel 7 diatas, menunjukan pengujian discriminant Fornell-Larcker model penelitian yang dipakai valid diskriminan. Hal ini bisa dibuktikan dengan nilai Fornell-Larcker variabel *E-Service Quality* yang mempunyai nilai korelasi lebih tinggi dibandingkan dengan variabel lainnya (Ghozali & Latan, 2020). Kemudian pada variabel lainnya seperti *Online Customer Review*, *Live Streaming*, dan Minat Beli, nilai Fornell-Larcker juga menunjukkan korelasi lebih tinggi dari pada korelasi dengan variabel lainnya. Sehingga bisa diambil kesimpulan bahwa pengukuran validitas diskriminan dalam penelitian ini telah terpenuhi.

Tabel 8. R-Square

Keterangan	Nilai
R Square	0,852
R Square Adjusted	0,848

Sumber : Data Diolah 2025

Berdasarkan tabel 8, nilai R Square Adjusted dapat digunakan untuk menunjukkan hubungan antar variabel independent dan dependent. Hasil uji R Square Adjusted 0,848, artinya terdapat hubungan antara variabel independent (*Online customer review*, *e-service quality*, *live streaming*) dengan dependent variabel (Minat beli) sedangkan sisanya sejumlah 15,2% di sebabkan oleh variabel lain yang tidak diujikan. (Ghozali & Latan, 2020).

Tabel 9. Hasil Uji Hipotesis

Hipotesis	Original Sampel	T Statistik	P Values	Keterangan
<i>Online Customer Riview</i> Terhadap Minat Beli	0,239	1,899	0,058	Ditolak
<i>E- Service Quality</i> Terhadap Minat Beli	0,372	2,772	0,006	Diterima
<i>Live Streaming</i> Terhadap Minat Beli	0,346	3,204	0,001	Diterima

Sumber : Data Diolah 2025

Sesuai dengan tabel 9, hipotesis pada penelitian ini sebagai berikut :

(H1): Nilai sampel pada (H1) 0,239 yang menunjukkan terdapat arah hubungan yang positif. Tetapi, nilai signifikan (P Value) sebesar (0,058 > 0,05), artinya tidak signifikan. Maka, hipotesis H1 ditolak. Sehingga, bisa disimpulkan bahwa variabel *Online Customer Review* tidak berpengaruh signifikan terhadap Minat Beli.

(H2): Nilai original sampel pada H2 sebesar 0,372 artinya adanya hubungan positif dengan nilai sig sebesar 0,006 < 0,05), yang berarti signifikan. Maka, dikatakan hipotesis H2 diterima. Sehingga, disimpulkan bahwa variabel *E- Service Quality* berpengaruh positif dan signifikan atas Minat Beli.

(H3): Nilai original sampel pada H3 sebesar 0,346 juga menunjukkan hubungan positif dan signifikansinilai sebesar 0,001 < 0,05. Sehingga hipotesis H3 diterima. Artinya, dapat disimpulkan bahwa variabel *Live Streaming* memiliki pengaruh positif signifikan dengan variabel Minat Beli.

3.2.Pembahasan

Pengaruh *Online Customer Riview* Terhadap Minat Beli

Temuan ini mengindikasikan bahwasanya variabel *online customer review* tidak mempengaruhi minat beli, sehingga *Theory of Planned Behavior* (TPB) dinilai kurang mampu menjelaskan peran ulasan daring dalam konteks ini. Hal ini mengindikasikan bahwa meskipun informasi dari ulasan pelanggan tersedia secara luas, persepsi konsumen terhadap hal tersebut belum cukup kuat membentuk norma subjektif, sikap, dan kontrol perilaku yang berdampak di minat membeli kepada suatu produk. Temuan ini di dukung oleh penelitian yang dilakukan (Listyaningsih & Launi, (2024); Nur *et al.*, (2024); Soleha *et al.*, (2023); Yudawisastra *et al.*, (2024) yang menjelaskan minat beli tidak dipengaruhi oleh Online customer review.

Pengaruh *E-Service Quality* Terhadap Minat Beli

Temuan ini menunjukkan bahwa minat beli konsumen di platform *e-commerce* shopee secara signifikan dipengaruhi oleh *e-service quality*. Dengan kerangka *Theory of Planned Behavioral* (TPB), dimensi *perceived behavioral control* mendukung pengaruh *e-service quality* terhadap minat beli, karena kualitas layanan elektronik baik dapat meningkatkan persepsi kemudahan, kemampuan konsumen dalam pembelian, sehingga mendorong terbentuknya minat untuk membeli. Penelitian ini didukung oleh (Damayanti, (2019); Tunggadewi & Pudjoprastyono, (2022) yang mengindikasikan bahwa variabel minat beli dipengaruhi oleh *e-service quality* secara signifikan dan positif.

Pengaruh *Live Streaming* Terhadap Minat Beli

Dengan kerangka *Theory of Planned Behavioral* (TPB) temuan ini menunjukkan bahwa dimensi *subjective norm* mendukung pengaruh *live streaming* terhadap minat beli, karena interaksi dan rekomendasi dari pembawa acara serta komentar dari pengguna lain selama siaran langsung dapat membentuk tekanan sosial atau pengaruh sosial yang mendorong individu untuk mengikuti perilaku pembelian yang dianggap umum atau disarankan oleh lingkungan sosialnya. Menurut Tjiptono, (2020) interaksi sosial selama live dengan jawaban real time oleh host menciptakan *social presence* yang tinggi, sehingga konsumen merasa bagian dari komunitas yang aktif dan saling mendukung. Hal ini memperkuat teori *social proof*, Dimana keberadaan banyak peserta streaming dan respons yang positif menjadi bukti sosial yang mendorong minat beli. Penelitian oleh (Fatimah & Simatupang,(2024); Salmaningrum *et al.*, (2024); Wardhani *et al.*, (2025) sejalan dengan penelitian ini karena menghasilkan jawaban yang sama tentang adanya pengaruh live streaming atas minat beli.

4. KESIMPULAN

Berdasarkan hasil pada penelitian, *online customer review* tidak berpengaruh terhadap minat beli, sehingga tidak sejalan dengan dimensi attitude dalam *Theory of Planned Behavior* (TPB) yang seharusnya merepresentasikan sikap positif individu terhadap perilaku. Sedangkan, *e-service quality* terbukti berpengaruh signifikan terhadap minat beli yang selaras dengan dimensi *perceived behavioral control*, karena kualitas layanan yang baik dapat meningkatkan persepsi kemudahan dan kendali konsumen dalam melakukan pembelian. Selain itu, variabel *live streaming* juga berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli, didukung oleh dimensi *subjective norm*, di mana pengaruh sosial selama siaran langsung mampu mendorong individu untuk menyesuaikan perilaku pembelian sesuai harapan sosial.

Urgensi penelitian mengenai pengaruh *online customer review*, *e-service quality*, dan *live streaming* terhadap minat beli produk fashion di *e-commerce* Shopee terletak pada meningkatnya tren belanja online, khususnya di kalangan generasi muda yang aktif menggunakan platform digital. Di tengah persaingan *e-commerce* yang semakin ketat, pemahaman terhadap faktor-faktor yang memengaruhi minat beli konsumen menjadi sangat penting bagi pelaku usaha untuk merancang strategi pemasaran yang tepat sasaran. *Online customer review* menjadi sumber informasi utama bagi konsumen dalam mempertimbangkan kualitas produk, sementara *e-service quality* mencerminkan kenyamanan dan keamanan selama proses berbelanja. Selain itu, fitur *live streaming* yang kini banyak digunakan di Shopee menjadi media interaktif yang mampu menarik perhatian dan mendorong keputusan pembelian secara real-time. Oleh karena itu, penelitian ini penting dilakukan untuk memberikan gambaran empiris mengenai bagaimana ketiga faktor tersebut memengaruhi minat beli konsumen, khususnya pada produk fashion yang sangat dipengaruhi oleh tren, visual, dan interaksi digital.

Penelitian selanjutnya disarankan untuk menggunakan variabel mediasi kepercayaan konsumen agar dapat menjelaskan lebih luas kenapa *online customer review* tidak berpengaruh terhadap minat beli. Kepercayaan konsumen berperan penting dalam membangun keyakinan

terhadap informasi, layanan, sehingga dapat menjadi jembatan antara persepsi awal dan keputusan pembelian. Konsumen disarankan lebih selektif dalam menyaring ulasan online, serta mempertimbangkan informasi dari sumber terpercaya seperti pengalaman pribadi, dan rekomendasi orang terdekat. Sementara itu, bagi perusahaan, karena *online customer review* tidak berpengaruh terhadap minat beli, maka disarankan untuk lebih memfokuskan strategi peningkatan kualitas layanan (*e- service quality*) dan memanfaatkan fitur *live streaming* yang terbukti efektif dalam mendorong minat beli konsumen.

DAFTAR PUSTAKA

- Amalia, A. (2023). Pengaruh Online Customer Review, Citra Merek, dan Kualitas Produk Terhadap Minat Beli di Instagram. *Jurnal Perilaku dan Strategi Bisnis*, 11(2), 19-29.
- Ananda, T. A., Dewi, N. K., & Saleh, M. Z. (2023). Fenomena Perubahan Strategi Pemasaran dalam Menghadapi Tantangan di Era Digital. *Jurnal Publikasi Ilmu Manajemen (JUPIMAN)*, 2(4), 98–107.
- Ariyani, H., Widiawati, A., & Asbara, N. W. (2023). Pengaruh brand awareness dan online customer review terhadap minat beli konsumen pada mahasiswa Institut Teknologi dan Bisnis Nobel Indonesia. *Jurnal Manuver: Akuntansi Dan Manajemen*, 1(3), 304-313.
- Auffa, Aflah, D. (2025). *Mengapa Gen Z Lebih Memilih Platform Sosial Untuk Belanja Online?* <https://kumparan.com/daffa-aflah-auffa/mengapa-gen-z-lebih-memilih-platform-sosial-untuk-belanja-online-24Evv5gXtLt>
- Calista, N., Setiawan, A., Wirawan, S., & Djajadikerta, H. (2023). Persepsi Privasi, Persepsi Performance Risk, Online Customer Review terhadap Minat Beli Mahasiswa. *Jurnal EMA*, 8(2), 179-189.
- Chen, C. C., & Lin, Y. C. (2018). What drives live-stream usage intention? The perspectives of flow, entertainment, social interaction, and endorsement. *Telematics and Informatics*, 35(1), 293-303.
- Cenfetelli, R., & Benbasat, I. (2019). The influence of e-commerce live streaming on lifestyle fit uncertainty and online purchase intention of experience products. *Proceedings of the Annual Hawaii International Conference on System Sciences*, 2019-Janua(71471017), 5081–5090.
- Damayanti, R. S. (2019). Pengaruh online customer review and rating, e-service quality dan price terhadap minat beli pada online marketplace shopee (Studi Empiris Pada Mahasiswa Universitas Muhammadiyah Magelang). In *UMMagelang Conference Series* (pp. 684-693).
- Dewabiz. (2023). *Fitur-Fitur Terbaik yang Dimiliki Shopee: Membuat Pengalaman Belanja Lebih Menarik*. <https://dewabiz.com/fitur-fitur-terbaik-yang-dimiliki-shopee-membuat-pengalaman-belanja-lebih-menarik/>
- Dimas, M., Naufal, D., Nalurita, S., & Unsurya, D. M. (2023). Pengaruh Promosi Dan Kemudahan Penggunaan Aplikasi Terhadap Keputusan Pembelian Shopeefood Pada Mahasiswa Universitas Dirgantara Marsekal Suryadarma Jakarta. *Jurnal Ilmiah M-Progress*, 13(1), 23–34. <https://doi.org/10.35968/m-pu.v13i1.1022>
- Faradiba, B., & Syarifuddin, M. (2021). Covid-19: pengaruh live streaming video promotion dan electronic word of mouth terhadap buying purchasing.

- Fatimah, S. D. A., & Simatupang, F. S. (2024). Pengaruh Live Streaming Dan Persepsi Harga Terhadap Minat Beli Yang Dimediasi Oleh Brand Awareness Pada Produk Djl. Star Di Kota Bandung. *Jurnal Ilmiah Edunomika*, 8(3).
- Firdaus, M., Aisyah, S., & Farida, E. (2023). Pengaruh customer review, customer rating, dan celebrity endorser terhadap minat beli melalui kepercayaan di online shop Shopee. *Entrepreneurship Bisnis Manajemen Akuntansi (E-BISMA)*, 67-83.
- Ghozali, I., & Latan, H. (2020). *Partial Least Squares : konsep,metode dan aplikasi menggunakan program SmartPLS 3.0* (2nd ed.). Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Goodstats. (2023). *Sensus BPS: Saat Ini Indonesia Didominasi Oleh Gen Z*. <https://data.goodstats.id/statistic/sensus-bps-saat-ini-indonesia-didominasi-oleh-gen-z-n9kqv>
- Haryati, R. (2024). Analisis Perilaku Belanja Online Generasi Z Studi Kasus Pada Pengguna Tik Tok Di Kota Bandung. *Jurnal Ilmiah Magister Ilmu Administrasi (JIMIA)*, 18(1), 1–11. <http://jurnal.unnur.ac.id/index.php/jimia>
- Kompasiana. (2025). *Generasi Z: Karakteristik, Tantangan, dan Pengaruhnya di Era Digital*. <https://www.kompasiana.com/zamyalahmed6932/6849c250ed6415249e0d3bc2/generasi-z-karakteristik-tantangan-dan-pengaruhnya-di-era-digital>.
- Kotler, P., & Amstrong, G. (2020). *Principles of Marketing (Global Edition)* (18th ed.). Pearson Education.
- Lee, G. G., & Lin, H. F. (2005). Customer perceptions of e-service quality in online shopping. *International journal of retail & distribution management*, 33(2), 161-176.
- Lavelock, C.H., & Wirtz, J. (2016). *Services marketing: People, technology, strategy*. World Scientific Publishing.
- Lindawati, L., Wahyuningsih, Y., & Saputra, M. (2023). Keputusan Pembelian Konsumen Dipengaruhi Online Live Streaming, Free Gift dan Diskon Pada Media Social Tiktok. In *Prosiding Seminar Nasional Darmajaya* (Vol. 1, pp. 1-10).
- Listyaningsih, E., & Launi, A. V. (2024). Pengaruh Harga, Diskon Shopee, Iklan Media, Dan Online Customer Review Terhadap Minat Beli Online Dengan Literasi Keuangan Digital Sebagai Variabel Moderasi Pada Marketplace Shopee. *Jurnal Akuntansi, Keuangan, Perpajakan dan Tata Kelola Perusahaan*, 1(3), 213-228.
- Mawa, S. F., & Cahyadi, I. F. (2021). Pengaruh Harga, Online Customer Review dan Rating Terhadap Minat Beli di Lazada. *BISNIS J. Bisnis dan Manaj. Islam*, 9(2), 253-278.
- Ningtias, A. S., & Sugiyanto, S. (2023). Pengaruh E-Service Quality dan E-WOM Terhadap Minat Beli Ulang Melalui Kepuasan Konsumen Pada Pengguna Marketplace Tokopedia. *Jurnal Ekonomi Dan Bisnis*, 1(3), 396-406.
- Riandi, M. M., & Sarah, S. (2024). Pengaruh Potongan Harga, Live Streaming, dan Online Customer Review terhadap Minat Beli Konsumen pada Aplikasi TiktokShop. *vol, 10*, 2101-2109.
- Rizqullah, N. K., Haryanto, T., Rahayu, T. S. M., & Kharismasyah, A. Y. (2025). The Influence of Online Customer Reviews, Online Customer Ratings, Brand Image, and Price Perceptions on the Decision to Purchase Ventela Shoes on Shopee Marketplace.

- Rohmatulloh, C., & Sari, D. (2021). Pengaruh online customer review terhadap minat beli dengan kepercayaan sebagai variabel intervening pada Shopee. *eProceedings of Management*, 8(3).
- Salmaningrum, D., Kodir, A. A., & Ramadhan, F. (2024). Pengaruh Program Live Streaming Terhadap Minat Beli Konsumen Pada e-Commerce Shopee. *J-CEKI: Jurnal Cendekia Ilmiah*, 3(6), 8139-8144.
- Satriyo, B., Indriana, Y., & Ridlo, M. (2021). Pengaruh Social Media Marketing, E-Service Quality, dan Review Content terhadap Minat Beli pada UMKM Produk Organik. *Jurnal Ilmu Manajemen*, 9(4), 1563-1571.
- Setiawan, M., Randikaparsa, I., Rahayu, T. S. M., & Widyaningtyas, D. (2025). Pengaruh Kualitas Website, Kepercayaan, Dan E-Service Quality Terhadap Keputusan Pembelian Online Shop Shopee. *IJMA (Indonesian Journal of Management and Accounting)*, 6(1), 13-28.
- Simanjuntak, T. W., & Saputra, A. (2024). Pengaruh brand image, content influencer dan live streaming TikTok terhadap minat beli skincare Skintific di Batam. *Arus Jurnal Sosial dan Humaniora*, 4(2), 619-628.
- Tjiptono, F. (2017). *Strategi Pemasaran: (4th ed.)*. Penerbit Andi Offset.
- Tjiptono, F. (2020). *Strategi Pemasaran: Prinsip dan Penerapan*. Penerbit Andi Offset.
- Tunggadewi, F. P., & Pudjoprastyono, H. (2023). Pengaruh Promosi dan E-Service Quality terhadap Minat Beli Ulang Penggunaan Gopay. *Al-Kharaj: Jurnal Ekonomi, Keuangan & Bisnis Syariah*, 5(1), 406-422.
- Rahmadini, A., & Muslihat, A. (2022). Pengaruh online customer review dan e-service quality terhadap minat beli pada marketplace Lazada di media sosial Facebook. *Al-Kharaj: Jurnal Ekonomi, Keuangan & Bisnis Syariah*, 4(6), 1739-1761.
- Ramadhani, T., Budimansyah, & Sanajaya, V. F. (2021). Pengaruh Rating Dan Online Consumer Review Terhadap Minat Beli Dengan Kepercayaan Sebagai Pemeditasi Pada Marketplace Shopee Dalam Perspektif Ekonomi Islam. *Jurnal Manajemen Bisnis Islam*, 2(2), 143–162.
- Riyanjaya, N. A., & Andarini, S. (2022). Pengaruh Online Customer Review dan Online Customer Rating Terhadap Minat Beli Produk Wardah Di Situs Belanja Online Shopee. *El-Mal: Jurnal Kajian Ekonomi & Bisnis Islam*, 3(5), 927-944.
- Soleha, F., Risal, M., & Wahyuningtyas, N. (2023). Pengaruh Live Streaming, Online Customer Review, Cashback Promotion dan Discount Flash Sale Terhadap Minat Beli Produk Shopee (Studi Kasus Pada Pengguna Shoppe di Kota Malang). *Jurnal Riset Manajemen*, 13(01), 510–518.
- Sugiyono. (2018). *Metode penelitian kuantitatif kualitatif dan R&D*. Alfabeta, Bandung.
- Sugiyono. (2022). *Metode penelitian bisnis (pendekatan kuantitatif, kualitatif dan R&D)*. Alfabeta, Bandung.
- Triwijayati, A. (2024). *Saat “Prosumer” Mendominasi Dunia Digital dan E-Commerce* (Edisi 1). Widina Media Utama.
- Urnika, A., & Khasanah, I. (2023). Analisis pengaruh kepercayaan, persepsi risiko, dan e-service

- quality terhadap keputusan pembelian di Lazada dengan minat beli sebagai variabel intervening. *Diponegoro Journal Of Management*, 12(2).
- Wardhana, A. (2024). Service Quality & E-Service Quality in The Digital Edge-Edisi Indonesia. *Eureka Media Aksara*.
- Wardhani, E. P., & Purwanti, I. (2025). Transformasi Digital dalam E-Commerce: Live Streaming, Review Produk, dan Diskon terhadap Minat Beli Konsumen. *REMIK: Riset dan E-Jurnal Manajemen Informatika Komputer*, 9(2), 439-453.
- Yudawisastra, H. G., Bander, S. E., Mumu, S., Harinie, L. T., Ahmadi, Sastradinata, D. N., Muljono, B. E., Simanjuntak, V. C., Rahmadona, L., Putra Siagian, H. S., Nuryanti Sastradinata, L., Titu, M. A., Astuti, N. C., Fauzi, F., & Firdaus, M. I. (2024). Teori-teori perilaku konsumen (miko andi Wardana (ed.)). INFES MEDIA.
- Zami, R. Z. (2023). *Pengaruh Live Streaming Shopping dan Online Customer Review terhadap Keputusan Pembelian dengan Trust Sebagai Variabel Intervening* (Doctoral dissertation, STIE Bank BPD Jateng).