

---

# Academia Open



*By Universitas Muhammadiyah Sidoarjo*

---

# Academia Open

Vol. 11 No. 1 (2026): June  
DOI: 10.21070/acopen.11.2026.14320

## Table Of Contents

<b>Journal Cover</b> .....	1
<b>Author[s] Statement</b> .....	3
<b>Editorial Team</b> .....	4
<b>Article information</b> .....	5
Check this article update (crossmark) .....	5
Check this article impact .....	5
Cite this article.....	5
<b>Title page</b> .....	6
Article Title .....	6
Author information .....	6
Abstract .....	6
<b>Article content</b> .....	7

## Originality Statement

The author[s] declare that this article is their own work and to the best of their knowledge it contains no materials previously published or written by another person, or substantial proportions of material which have been accepted for the published of any other published materials, except where due acknowledgement is made in the article. Any contribution made to the research by others, with whom author[s] have work, is explicitly acknowledged in the article.

## Conflict of Interest Statement

The author[s] declare that this article was conducted in the absence of any commercial or financial relationships that could be construed as a potential conflict of interest.

## Copyright Statement

Copyright © Author(s). This article is published under the Creative Commons Attribution (CC BY 4.0) licence. Anyone may reproduce, distribute, translate and create derivative works of this article (for both commercial and non-commercial purposes), subject to full attribution to the original publication and authors. The full terms of this licence may be seen at <http://creativecommons.org/licenses/by/4.0/legalcode>

# Academia Open

Vol. 11 No. 1 (2026): June  
DOI: 10.21070/acopen.11.2026.14320

## EDITORIAL TEAM

### Editor in Chief

Mochammad Tanzil Multazam, Universitas Muhammadiyah Sidoarjo, Indonesia

### Managing Editor

Bobur Sobirov, Samarkand Institute of Economics and Service, Uzbekistan

### Editors

Fika Megawati, Universitas Muhammadiyah Sidoarjo, Indonesia

Mahardika Darmawan Kusuma Wardana, Universitas Muhammadiyah Sidoarjo, Indonesia

Wiwit Wahyu Wijayanti, Universitas Muhammadiyah Sidoarjo, Indonesia

Farkhod Abdurakhmonov, Silk Road International Tourism University, Uzbekistan

Dr. Hindarto, Universitas Muhammadiyah Sidoarjo, Indonesia

Evi Rinata, Universitas Muhammadiyah Sidoarjo, Indonesia

M Faisal Amir, Universitas Muhammadiyah Sidoarjo, Indonesia

Dr. Hana Catur Wahyuni, Universitas Muhammadiyah Sidoarjo, Indonesia

Complete list of editorial team ([link](#))

Complete list of indexing services for this journal ([link](#))

How to submit to this journal ([link](#))

# Academia Open

Vol. 11 No. 1 (2026): June  
DOI: 10.21070/acopen.11.2026.14320

## Article information

**Check this article update (crossmark)**



**Check this article impact (\*)**



**Save this article to Mendeley**



(\*) Time for indexing process is various, depends on indexing database platform

## Price and Live Streaming Predict TikTok Skincare Purchase Decisions: Harga dan Siaran Langsung Mempengaruhi Keputusan Pembelian Produk Perawatan Kulit di TikTok

Devi Meisa, 22042010037@student.upnjatim.ac.id (\*)

Program Studi Administrasi Bisnis, Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Jawa Timur, Indonesia

Siti Ning Farida, siti\_farida.adbis@upnjatim.ac.id

Program Studi Administrasi Bisnis, Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Jawa Timur, Indonesia

(\*) Corresponding author

### Abstract

**General Background** The rapid growth of digital technology has transformed marketing and transactions, accelerating the expansion of social commerce platforms such as TikTok Shop. **Specific Background** In this environment, online customer reviews, product price, and live streaming features are increasingly central in shaping consumer purchasing decisions, particularly within the skincare sector where trust and information are critical. **Knowledge Gap** Prior studies have largely examined these variables separately or within general e-commerce contexts, leaving limited integrated analysis focused on social media-based beauty industries. **Aims** This study aims to analyze the relationships between online customer reviews, product price, and live streaming with purchasing decisions among followers of DNY Skincare on TikTok Shop. **Results** Using a quantitative associative design with 155 respondents and multiple linear regression analysis, the findings show that all three variables demonstrate positive and significant relationships with purchasing decisions, both simultaneously and partially. Customer reviews contribute to information credibility and trust, price reflects perceived value and affordability, and live streaming fosters interaction and engagement. **Novelty** The study integrates three key determinants of social commerce into a unified analytical model within a skincare-specific context. **Implications** The findings provide theoretical support for digital consumer behavior frameworks and offer practical guidance for businesses to manage reviews, optimize pricing strategies, and utilize live streaming to support purchasing decisions.

#### Highlights:

- Integrated model confirms simultaneous relationships among three digital commerce variables.
- Interactive real-time sessions stimulate consumer engagement and buying intention.
- Perceived value and trust formation emerge as key drivers in skincare transactions.

**Keywords:** Online Customer Reviews, Product Prices, Live Streaming, Purchasing Decisions, Tiktok Shop.

Published date: 2026-05-01

## Pendahuluan

Perkembangan teknologi digital berlangsung sangat cepat dan membawa perubahan besar dalam aktivitas ekonomi, terutama pada bidang pemasaran dan transaksi bisnis. Perubahan ini terlihat dari meningkatnya jumlah pengguna internet serta bergesernya kebiasaan konsumen dari transaksi konvensional ke penggunaan platform digital. Data dari Asosiasi Penyedia Layanan Internet Indonesia (APJII) menunjukkan lonjakan jumlah pengguna internet di Indonesia, dari 196,71 juta pada tahun 2020 menjadi 229 juta pada tahun 2025. Pertumbuhan ini telah mendorong maraknya perdagangan sosial di mana media sosial tidak lagi sekadar alat komunikasi, melainkan platform komprehensif untuk promosi dan transaksi. Dalam konteks ini, pemasaran digital telah menjadi strategi utama bagi bisnis. Pendekatan ini memungkinkan jangkauan yang lebih luas, lebih interaktif, dan lebih efisien kepada konsumen.

Sejalan dengan perkembangan tersebut, berbagai fitur dalam platform digital seperti siaran langsung, ulasan pelanggan secara daring, serta kebijakan penetapan harga menjadi unsur penting yang memengaruhi keputusan pembelian. Sejumlah penelitian terdahulu menunjukkan bahwa siaran langsung dan ulasan pelanggan daring berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian [1]. Selain itu, penelitian oleh [2] mengungkapkan bahwa interaksi secara langsung dalam siaran langsung mampu meningkatkan minat beli sekaligus memicu perilaku pembelian impulsif. Meskipun demikian, sebagian besar penelitian masih berfokus pada e-commerce secara umum atau pada platform tertentu saja. Hal ini menunjukkan adanya kekosongan kajian yang menggabungkan tiga variabel utama, yaitu ulasan pelanggan daring, harga, dan siaran langsung, khususnya dalam konteks industri kecantikan berbasis media sosial.

Industri perawatan kulit membuat penelitian ini semakin relevan karena konsumen sangat mengutamakan kepercayaan sebelum membeli produk. Produk perawatan kulit berkaitan dengan kesehatan dan penampilan, sehingga konsumen cenderung lebih teliti dan berhati-hati saat mengambil keputusan pembelian. Sebelum membeli suatu produk, konsumen biasanya mencari berbagai informasi terlebih dahulu dengan membaca ulasan pengguna, menonton demonstrasi produk melalui siaran langsung, dan membandingkan harga di antara produk-produk yang tersedia. Oleh karena itu, para peneliti perlu memahami berbagai faktor yang memengaruhi keputusan pembelian untuk mendukung kemajuan ilmu pemasaran digital sekaligus membantu bisnis mengembangkan strategi pemasaran yang lebih tepat dan efektif.

Berdasarkan uraian tersebut, penelitian ini bertujuan untuk mengkaji pengaruh ulasan pelanggan daring, harga, dan siaran langsung terhadap keputusan pembelian konsumen di TikTok Shop, khususnya pada pengikut akun DNY Skincare. Analisis dilakukan untuk mengetahui pengaruh secara simultan maupun parsial dari variabel independen terhadap keputusan pembelian sebagai variabel dependen. Nilai kebaruan penelitian ini terletak pada upaya mengintegrasikan tiga elemen utama dalam ekosistem social commerce ulasan pelanggan daring, harga, dan siaran langsung ke dalam satu kerangka analisis yang terpadu. Selain itu, penelitian ini juga memberikan bukti empiris pada industri perawatan kulit berbasis media sosial yang masih belum banyak diteliti. Secara praktis, hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi acuan bagi pelaku usaha, khususnya di sektor kecantikan, dalam mengembangkan strategi pemasaran digital yang lebih efektif guna meningkatkan keputusan pembelian konsumen.

## Metode

Untuk menyelidiki korelasi antar variabel, penelitian ini menggunakan teknik kuantitatif dengan desain penelitian asosiatif. Pendekatan kuantitatif dianggap sesuai karena memungkinkan pengukuran variabel dan pengujian hipotesis berbasis analisis statistik [3]. Hubungan antara variabel independen berupa harga produk, siaran langsung, dan ulasan pelanggan daring terhadap variabel dependen yaitu keputusan pembelian dianalisis dalam penelitian ini menggunakan desain asosiatif. Populasi penelitian ditentukan dari sekitar 19.000 pengikut akun TikTok DNY Skincare.

Pemilihan sampel dilakukan dengan teknik nonprobabilitas melalui metode purposive sampling agar responden yang dipilih sesuai dengan kriteria penelitian, yaitu mengikuti akun TikTok DNY Skincare, mengikuti sesi siaran langsung, dan pernah melakukan pembelian minimal satu kali. Perhitungan jumlah sampel dilakukan menggunakan rumus Slovin dengan tingkat kesalahan sebesar 8%, sehingga jumlah minimal responden yang diperoleh sebanyak 155 orang. Dengan metode tersebut, keterwakilan sampel dan kelayakan proses pengumpulan data dapat dipastikan. Data penelitian dikumpulkan melalui penyebaran kuesioner terstruktur kepada responden yang telah memenuhi persyaratan penelitian. Instrumen penelitian disusun berdasarkan teori yang telah digunakan secara luas dan pengukurannya dilakukan menggunakan skala Likert [4]. Operasionalisasi variabel dilakukan melalui beberapa indikator, meliputi ulasan pelanggan daring yang mencakup jumlah ulasan, penilaian, kredibilitas, dan manfaat informasi; harga produk yang terdiri atas keterjangkauan, kesesuaian harga, dan persepsi kualitas terhadap harga; siaran langsung yang mencakup interaktivitas, kualitas informasi, nilai hiburan, dan promosi; serta keputusan pembelian yang meliputi minat beli, kesediaan memberikan rekomendasi, dan niat melakukan pembelian ulang. Validitas instrumen diuji menggunakan korelasi momen produk, sedangkan reliabilitas dievaluasi menggunakan Cronbach's alpha, dengan ambang batas minimum 0,60 yang menunjukkan reliabilitas yang dapat diterima [5].

Regresi linier berganda adalah metode analisis data yang digunakan untuk menentukan bagaimana variabel independen memengaruhi variabel dependen. Untuk memastikan model tersebut kokoh, uji asumsi tradisional seperti uji autokorelasi, multikolinearitas, heteroskedastisitas, dan normalitas dilakukan sebelum analisis regresi [6]. Uji F untuk efek simultan dan uji t untuk efek parsial digunakan dalam pengujian hipotesis. Perangkat lunak SPSS digunakan untuk semua analisis statistik.

## Literatur Review

### 1. Online Customer Review

Ulasan pelanggan daring atau electronic word of mouth (e-WOM) merupakan bentuk penilaian yang diberikan konsumen melalui platform digital, seperti komentar, pemberian bintang, maupun testimoni terhadap suatu produk atau layanan[7]. Berbeda dengan komunikasi dari mulut ke mulut secara langsung, ulasan daring memiliki jangkauan yang lebih luas dan dapat diakses dalam waktu yang lebih lama. Situasi ini menjadikan ulasan pelanggan sebagai sumber informasi yang sangat penting bagi calon pembeli. Tingkat kepercayaan, jumlah ulasan, serta isi ulasan baik yang positif maupun negatif dapat memengaruhi persepsi, keyakinan, dan keputusan pembelian konsumen [8]. Oleh karena itu, ulasan daring ini berfungsi sebagai bukti sosial yang dapat mengurangi ketidakpastian dan risiko yang terkait dengan transaksi daring.

### 2. Harga

Harga merupakan sejumlah nilai yang harus dibayarkan konsumen untuk memperoleh produk atau jasa tertentu [9]. Namun, dalam perilaku konsumen, harga tidak hanya dipandang sebagai alat tukar, melainkan juga sebagai penanda kualitas dan nilai suatu produk[10]. Konsumen umumnya mempertimbangkan kesesuaian antara harga yang dibayarkan dengan manfaat yang diterima[11]. Pada pasar digital, strategi penetapan harga seperti potongan harga, paket bundling, dan harga dinamis semakin memengaruhi keputusan pembelian karena mampu menciptakan persepsi keuntungan secara ekonomi bagi konsumen.

### 3. Live Streaming

Live streaming commerce merupakan pendekatan pemasaran digital yang memadukan siaran video secara langsung dengan aktivitas transaksi online[12]. Melalui fitur ini, penjual dapat memperlihatkan produk secara nyata, berinteraksi langsung dengan konsumen, serta memberikan tanggapan secara cepat terhadap pertanyaan yang diajukan. Interaksi tersebut dapat meningkatkan rasa percaya, keterlibatan, dan kedekatan emosional antara penjual dan pembeli. Selain itu, penawaran khusus yang diberikan selama siaran berlangsung, seperti promo terbatas atau diskon waktu tertentu, sering kali mendorong munculnya perilaku pembelian impulsif pada konsumen[13].

### 4. Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian merupakan proses yang dilalui konsumen dalam memilih, mempertimbangkan, hingga memutuskan untuk membeli suatu produk berdasarkan berbagai faktor yang memengaruhinya[14]. Proses ini meliputi pengenalan kebutuhan, pencarian informasi, evaluasi alternatif, hingga perilaku setelah pembelian dilakukan. Dalam lingkungan digital, keputusan pembelian banyak dipengaruhi oleh kemudahan akses informasi, pengaruh sosial, dan pengalaman interaktif. Oleh sebab itu, faktor seperti ulasan pelanggan, harga, dan interaksi melalui live streaming menjadi unsur yang memiliki keterkaitan kuat terhadap keputusan pembelian konsumen.

## Hasil dan Pembahasan

Dari 155 responden yang memenuhi kriteria penelitian. Proses analisis data meliputi analisis statistik deskriptif, pengujian validitas dan reliabilitas instrumen penelitian, pengujian asumsi klasik, serta pengujian hipotesis menggunakan metode regresi linier berganda.

### 1. Analisis deskriptif

Analisis deskriptif menunjukkan bahwa responden secara umum memiliki persepsi positif terhadap ulasan pelanggan online, harga produk, dan fitur siaran langsung di tiktok shop. Sebagian besar responden menyatakan bahwa ulasan bermanfaat dalam memberikan informasi produk, harga dianggap relatif terjangkau dan wajar, serta siaran langsung dianggap interaktif dan informatif. Dalam hal keputusan pembelian, responden cenderung menunjukkan tingkat niat beli yang tinggi dan kesediaan untuk merekomendasikan produk.

### 2. Uji Validitas dan Reabilitas

Berdasarkan hasil uji validitas, seluruh butir pernyataan dalam kuesioner memiliki nilai korelasi yang lebih besar dibandingkan nilai kritis, sehingga dinyatakan valid dan mampu mengukur variabel yang diteliti dengan baik. Sementara itu, hasil uji reliabilitas menggunakan Cronbach's Alpha menunjukkan bahwa seluruh variabel memiliki nilai koefisien di atas 0,60. Hasil tersebut menandakan bahwa instrumen penelitian memiliki tingkat konsistensi dan keandalan yang baik dalam pengumpulan data [5]

### 3. Uji Asumsi Klasik

Berdasarkan hasil pengujian asumsi klasik, model regresi dinyatakan telah memenuhi persyaratan yang diperlukan. Hasil uji normalitas menunjukkan bahwa data terdistribusi secara normal. Pada uji multikolinearitas, tidak ditemukan adanya gejala multikolinearitas karena seluruh variabel independen memiliki nilai Variance Inflation Factor (VIF) kurang dari 10. Selain itu, hasil uji autokorelasi dan uji heteroskedastisitas menunjukkan tidak adanya hubungan antar residual serta tidak terdapat masalah heteroskedastisitas yang signifikan. Dengan demikian, model regresi yang digunakan layak untuk

dilanjutkan ke tahap analisis berikutnya[6].

#### 4. Analisis Regresi Linier Berganda

Hasil analisis regresi linier berganda menunjukkan bahwa ulasan pelanggan daring, harga produk, dan siaran langsung memiliki pengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Hal ini menunjukkan bahwa peningkatan pada variabel-variabel tersebut cenderung meningkatkan kemungkinan konsumen untuk mengambil keputusan pembelian. Berikut hasil dari analisis Regresi Linear Berganda pada tabel 1. dibawah ini :

**Tabel 1.** Hasil Analisis Regresi Linear Berganda

Variable	Unstandar dized Coefficient		Standard ized Coefficie nts	t- value	Sig
	B	Std. error	Beta		
Costant	2.5 36	1.417		1.790	<b>.075</b>
Online Customer Review	.06 2	.067	.063	.922	<b>.358</b>
Product Priece	.29 6	.073	.301	4.043	<b>.001</b>
Live Streaming	.38 2	.066	.432	5.833	<b>.001</b>

#### 5. Pengujian Hipotesis

Berdasarkan hasil uji F, pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen ditunjukkan oleh siaran langsung, harga produk, dan ulasan pelanggan daring. Keputusan pembelian konsumen pada TikTok Shop dipengaruhi secara kuat oleh keterkaitan antara ketiga faktor tersebut. Melalui uji-t, pengaruh parsial yang signifikan dari masing-masing variabel independen juga ditunjukkan. Keputusan pembelian konsumen banyak dipengaruhi oleh ulasan pelanggan daring karena ulasan tersebut dijadikan sumber informasi dan kepercayaan yang dianggap dapat diandalkan. Keberadaan electronic word of mouth (e-WOM) membantu pengurangan risiko yang dirasakan konsumen ketika berbelanja secara daring tanpa melihat produk secara langsung. Temuan tersebut didukung oleh penelitian [1] dan [15], yang menyatakan bahwa ulasan positif dapat meningkatkan keputusan pembelian. Secara teoritis, pengaruh informasi eksternal dari pengguna terhadap proses pencarian dan evaluasi konsumen kembali diperkuat melalui hasil penelitian ini.

Selain itu, pengaruh signifikan juga ditunjukkan oleh harga produk, yang menandakan bahwa keterjangkauan serta nilai yang dirasakan menjadi pertimbangan utama dalam pembelian. Dalam perdagangan digital, harga sering dipersepsikan sebagai gambaran keadilan dan kualitas produk. Hasil tersebut sejalan dengan penelitian [11], yang mendukung teori persepsi harga, yaitu keputusan pembelian dipengaruhi oleh pertimbangan antara biaya dan manfaat produk. Pengaruh signifikan lainnya juga ditunjukkan oleh siaran langsung yang memperlihatkan pentingnya interaksi secara real-time. Demonstrasi produk dapat dilakukan secara langsung oleh penjual, komunikasi dengan konsumen dapat dibangun melalui fitur obrolan, dan rasa urgensi pembelian dapat diciptakan melalui promosi dengan batas waktu tertentu. Temuan tersebut didukung oleh penelitian [2] dan [12], yang menunjukkan bahwa peningkatan keterlibatan konsumen dan pembelian impulsif dapat dipicu melalui siaran langsung sehingga konsep social commerce berbasis pengalaman interaktif semakin diperkuat.

Secara keseluruhan, penelitian ini menunjukkan bahwa interaksi digital, faktor ekonomi, dan bukti sosial memainkan peran penting dalam membentuk perilaku konsumen dalam perdagangan sosial. Penelitian ini unik karena menggabungkan ketiga variabel tersebut ke dalam satu model analitis, dengan fokus khusus pada TikTok Shop dan produk perawatan kulit, sementara penelitian sebelumnya cenderung membahasnya secara terpisah. Dari sudut pandang praktis, bisnis kecantikan perlu mengelola ulasan pelanggan dengan mendorong umpan balik positif dan menjaga kredibilitas. Selain itu, bisnis harus menetapkan harga yang sesuai dengan nilai dan keterjangkauan produk serta memanfaatkan siaran langsung untuk meningkatkan keterlibatan konsumen dan keputusan pembelian.

## Simpulan

Pengaruh siaran langsung, penetapan harga produk, dan ulasan pelanggan daring terhadap keputusan pembelian pengikut DNY Skincare di TikTok Shop dianalisis dalam penelitian ini. Berdasarkan hasil penelitian, pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian ditunjukkan oleh ketiga variabel independen tersebut, baik secara simultan maupun parsial. Perilaku konsumen dalam social commerce terbukti dipengaruhi oleh unsur informasi melalui ulasan daring, unsur ekonomi melalui harga produk, serta unsur interaktif melalui siaran langsung.

Secara teoritis, penguatan terhadap konsep perilaku konsumen dan pemasaran digital dalam perdagangan sosial kembali ditunjukkan melalui hasil penelitian ini. Kepercayaan konsumen dapat dibangun dan ketidakpastian pembelian dapat dikurangi melalui ulasan daring yang berperan sebagai electronic word of mouth (e-WOM). Selain itu, persepsi nilai dan keterjangkauan produk direpresentasikan melalui harga sehingga pertimbangan penting dalam keputusan pembelian. Keterlibatan konsumen dan dorongan pembelian juga dapat ditingkatkan melalui siaran langsung sebagai media komunikasi interaktif.

Kontribusi baru terhadap literatur penelitian diberikan melalui penggabungan ketiga variabel tersebut ke dalam satu kerangka analisis. Pemahaman yang lebih menyeluruh mengenai keputusan pembelian pada era digital, khususnya produk perawatan kulit di TikTok Shop, berhasil diperoleh melalui penelitian ini. Dari sisi praktis, pentingnya pengelolaan ulasan pelanggan, penyusunan strategi harga yang kompetitif, serta pemanfaatan fitur siaran langsung secara optimal untuk meningkatkan keputusan pembelian konsumen kembali ditegaskan kepada pelaku usaha.

## References

1. A. Putra, V. Puspita, and S. Safrianti, "Pengaruh Live Streaming, Content Marketing, and Online Customer Review terhadap Keputusan Pembelian pada TikTok Shop di Kota Bengkulu," *Jurnal Manajemen dan Bisnis (JMB)*, vol. 13, no. 2, pp. 133–142, 2024, doi: 10.31000/jmb.v13i2.12021.
2. M. M. Rafi, F. Kamil, and H. K. Tunjungsari, "Pengaruh TikTok Live terhadap Keputusan Pembelian Konsumen pada Pengguna TikTok di Jakarta," *Jurnal Muara Ilmu Ekonomi dan Bisnis*, vol. 9, no. 1, pp. 230–244, 2025, doi: 10.24912/jmie.v9i1.34974.
3. A. Kurniawan, L. Forsia, and H. Nuraini, *Metodologi Penelitian: Pegangan untuk Menulis Karya Ilmiah*. Cirebon, Indonesia: Insania, 2021.
4. E. Andriyanti and S. N. Farida, "Pengaruh Viral Marketing Shopee Affiliate, Kualitas Produk, dan Harga terhadap Minat Beli Konsumen Shopee Indonesia (Studi pada Generasi Z Pengguna TikTok di Sidoarjo)," *Fokus Bisnis: Media Pengkajian Manajemen dan Akuntansi*, vol. 11, no. 2, pp. 228–241, 2022, doi: 10.35957/forbiswira.v11i2.
5. B. F. Prisuna, L. Husnita, B. Mardikawati, H. Setiawan, and A. M. Sroyer, *Buku Ajar Metodologi Penelitian Kuantitatif dan Aplikasi Pengolahan Analisa*. Jambi, Indonesia: PT Sonpedia Publishing Indonesia, 2024.
6. M. J. Naufal, D. P. Ompusunggu, R. A. Sinaga, M. Dola, A. Sitohang, and T. N. Gunawan, "A Theoretical Study of Multicollinearity and Linearity in Econometric Models for Economic Research," *Jurnal Ekonomi Balance*, vol. 21, no. 1, pp. 43–52, 2025, doi: 10.26618/jeb.v21i1.
7. I. Sari et al., "Pengaruh Electronic Word of Mouth (E-WOM) dan Online Consumer Review (OCR) terhadap Keputusan Pembelian melalui Shopee," *Solusi: Jurnal Ilmiah Bidang Ilmu Ekonomi*, vol. 20, no. 2, pp. 160–169, 2022, doi: 10.26623/slsi.v20i2.5147.
8. M. García-Deblanes Sebastián et al., "The Model of Electronic Word-of-Mouth (eWOM) Information Acceptance in Hotel Booking," *Profesional de la Información*, vol. 33, no. 2, pp. 1–17, 2024, doi: 10.3145/epi.2024.0206.
9. S. Silitonga and F. Nasution, "Pengaruh Fitur Live dan Harga terhadap Keputusan Pembelian Produk pada Pelanggan E-Commerce Shopee," *Jurnal Ekonomi, Manajemen dan Bisnis*, vol. 1, no. 6, pp. 347–353, 2024, doi: 10.62017/jemb.v1i6.1867.
10. K. Fandora and V. R. Aulya, "Pricing Strategies for Offline and Online Consumers in Modern Business," *Academia Open*, vol. 10, no. 2, pp. 1–12, 2025, doi: 10.21070/acopen.10.2025.11708.
11. T. T. Lin, Y. Yeh, and S. Hsu, "Analysis of the Effects of Perceived Value, Price Sensitivity, Word-of-Mouth, and Customer Satisfaction on Repurchase Intentions of Safety Shoes Under the Consideration of Sustainability," *Sustainability*, vol. 14, no. 24, Art. no. 16546, 2022, doi: 10.3390/su142416546.
12. X. Luo, W. M. Lim, J. Cheah, X. Lim, and Y. K. Dwivedi, "Live Streaming Commerce: A Review and Research Agenda," *Journal of Computer Information Systems*, vol. 65, no. 3, pp. 1–24, 2023, doi: 10.1080/08874417.2023.2290574.
13. L. Judijanto, Erwin, Sepriano, and A. Yanto, *Live Streaming Marketing Trend*. Bantul, Indonesia: Penerbit NEM, 2025.
14. A. Wardhana, *Consumer Behavior in the Digital Era 4.0*. Purbalingga, Indonesia: Eureka Media Aksara, 2024.
15. Y. Pratama et al., *Prinsip Dasar Manajemen Pemasaran*. Purbalingga, Indonesia: Eureka Media Aksara, 2023.