

Analisis Pengaruh Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Shopee Live Pada Mahasiswa Manajemen Stie Cendekia Bojonegoro

Sri Muntamah

Fakultas Ekonomi, Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Cendekia Bojonegoro

email: muntamahsri274@gmail.com

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh kualitas produk dan harga terhadap keputusan pembelian melalui fitur Shopee Live pada mahasiswa Manajemen STIE Cendekia Bojonegoro. Dalam era digital saat ini, e-commerce telah menjadi salah satu saluran utama dalam berbelanja, di mana Shopee Live berfungsi sebagai platform yang inovatif untuk interaksi langsung antara penjual dan pembeli. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah kuantitatif dengan pengumpulan data melalui kuesioner yang disebarakan kepada 200 responden. Hasil analisis regresi menunjukkan bahwa baik kualitas produk maupun harga memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, dengan kualitas produk memberikan dampak yang lebih besar. Temuan ini mengindikasikan bahwa mahasiswa lebih memprioritaskan kualitas produk saat berbelanja online, meskipun harga tetap menjadi pertimbangan penting. Penelitian ini memberikan implikasi praktis bagi pemangku kepentingan, terutama pengusaha yang memasarkan produk melalui platform digital. Untuk meningkatkan daya tarik produk, penting bagi pengusaha untuk memastikan kualitas produk yang tinggi sambil menetapkan harga yang kompetitif. Selain itu, saran untuk penelitian selanjutnya adalah untuk mengeksplorasi variabel lain yang dapat memengaruhi keputusan pembelian, seperti promosi dan layanan pelanggan.

Kata Kunci: *e-commerce, kualitas produk, harga, keputusan pembelian*

Abstract

This study aims to analyze the influence of product quality and price on purchasing decisions through the Shopee Live feature among Management students at STIE Cendekia Bojonegoro. In the current digital era, e-commerce has become one of the primary shopping channels, with Shopee Live serving as an innovative platform for direct interaction between sellers and buyers. The research employed a quantitative method, collecting data through a questionnaire distributed to 200 respondents. The regression analysis results revealed that both product quality and price significantly influence purchasing decisions, with product quality having a more substantial impact. These findings suggest that students prioritize

product quality when shopping online, although price remains an essential consideration. This research offers practical implications for stakeholders, especially entrepreneurs marketing products through digital platforms. To enhance product attractiveness, it is crucial for entrepreneurs to ensure high product quality while setting competitive prices. Additionally, future research is recommended to explore other variables that may affect purchasing decisions, such as promotions and customer service.

Keywords : e-commerce, price, product quality, purchasing decisions

A. PENDAHULUAN

Perkembangan e-commerce di Indonesia telah mengalami lonjakan yang signifikan dalam beberapa tahun terakhir, didorong oleh kemajuan teknologi dan akses internet yang semakin luas. E-commerce menawarkan kemudahan bagi konsumen untuk berbelanja tanpa batasan waktu dan lokasi. Salah satu platform yang menonjol dalam industri ini adalah Shopee, yang berhasil menarik perhatian banyak pengguna melalui berbagai fitur inovatif, termasuk Shopee Live. Fitur ini memungkinkan penjual untuk melakukan live streaming dan berinteraksi secara langsung dengan konsumen, menciptakan pengalaman berbelanja yang lebih interaktif dan menarik. Ayu et al. (2023) menyatakan bahwa strategi pemasaran menggunakan Shopee Live dapat meningkatkan daya tarik konsumen secara signifikan. Dalam konteks pengambilan keputusan pembelian, kualitas produk dan harga merupakan dua faktor utama yang mempengaruhi pilihan konsumen. Kualitas produk mencerminkan sejauh mana produk memenuhi harapan dan kebutuhan konsumen, sedangkan harga berkaitan dengan persepsi nilai yang diterima konsumen dibandingkan dengan biaya yang dikeluarkan. Menurut Choirunnida dan Prabowo (2024), kombinasi antara kualitas produk yang baik dan harga yang kompetitif dapat meningkatkan kepuasan pelanggan dan mendorong keputusan pembelian yang positif. Oleh karena itu, memahami bagaimana kedua elemen ini berinteraksi dalam konteks Shopee Live sangat penting untuk meningkatkan strategi pemasaran di platform ini.

Pemilihan subjek penelitian ini, yaitu mahasiswa STIE Cendekia Bojonegoro, dilakukan dengan pertimbangan bahwa mereka merupakan kelompok yang aktif dalam penggunaan teknologi dan e-commerce. Mahasiswa seringkali menjadi pengguna awal teknologi baru, termasuk platform belanja online seperti Shopee. Mereka juga dikenal memiliki pola konsumsi yang unik, yang dipengaruhi oleh faktor-faktor sosial, ekonomi, dan pendidikan. Dengan memahami keputusan pembelian mahasiswa di platform Shopee Live, penelitian ini diharapkan dapat memberikan wawasan berharga tentang perilaku konsumen di kalangan generasi muda. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk menganalisis

pengaruh kualitas produk dan harga terhadap keputusan pembelian melalui Shopee Live pada mahasiswa STIE Cendekia Bojonegoro. Penelitian ini bertujuan untuk memberikan pemahaman yang lebih mendalam mengenai faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian di era digital, serta untuk mengeksplorasi peran Shopee Live dalam memfasilitasi interaksi antara penjual dan konsumen. Manfaat dari penelitian ini tidak hanya terbatas pada akademik, tetapi juga dapat memberikan rekomendasi praktis bagi pelaku bisnis dalam merancang strategi pemasaran yang lebih efektif.

Kualitas produk merupakan konsep yang multifaset dan memiliki banyak definisi. Menurut Garvin (1984), kualitas produk dapat dilihat dari lima dimensi utama: performa, fitur, keandalan, daya tahan, dan estetika. Dimensi-dimensi ini memberikan kerangka kerja untuk mengevaluasi bagaimana suatu produk memenuhi kebutuhan dan harapan konsumen. Kualitas produk yang tinggi diharapkan dapat menciptakan kepuasan pelanggan yang lebih besar dan meningkatkan loyalitas merek. Sebagai contoh, penelitian oleh Maria et al. (2021) menunjukkan bahwa kualitas produk yang baik berkontribusi signifikan terhadap kepuasan pelanggan dan keputusan pembelian. Pentingnya kualitas produk tidak hanya terletak pada kemampuan produk untuk memenuhi kebutuhan, tetapi juga pada kemampuannya untuk membangun citra positif di benak konsumen. Menurut Husniyyah et al. (2024), produk yang berkualitas tinggi cenderung lebih mudah menarik perhatian konsumen, terutama dalam konteks pemasaran online seperti Shopee Live. Dalam platform e-commerce, kualitas produk menjadi salah satu faktor penentu utama dalam menarik minat beli konsumen.

Harga adalah faktor krusial dalam pengambilan keputusan pembelian. Penetapan harga yang strategis tidak hanya mempengaruhi profitabilitas, tetapi juga persepsi konsumen terhadap nilai produk. Menurut Kotler dan Keller (2016), terdapat beberapa strategi penetapan harga yang umum digunakan, termasuk penetapan harga skimming, penetrasi, dan harga psikologis. Penetapan harga skimming melibatkan penetapan harga tinggi pada awal peluncuran produk baru, sementara penetrasi menetapkan harga rendah untuk menarik konsumen. Persepsi harga juga berperan penting dalam keputusan pembelian. Ini mencakup bagaimana konsumen memahami dan menilai harga produk relatif terhadap kualitas yang ditawarkan. Ita Yulianti et al. (2023) mencatat bahwa konsumen cenderung bersedia membayar lebih untuk produk yang mereka anggap berkualitas tinggi. Di sisi lain, jika harga dianggap terlalu tinggi tanpa justifikasi kualitas, konsumen mungkin akan mencari alternatif yang lebih terjangkau.

Kualitas produk dan harga memiliki hubungan yang kompleks dan saling mempengaruhi dalam konteks keputusan pembelian. Penelitian sebelumnya menunjukkan bahwa keduanya berkontribusi secara signifikan terhadap perilaku beli konsumen. Simanjuntak (2022) menekankan bahwa kualitas produk yang baik dapat meningkatkan efektivitas harga, sehingga konsumen lebih cenderung melakukan pembelian. Sementara itu, harga yang kompetitif dapat membuat produk berkualitas tinggi lebih menarik bagi konsumen, seperti yang dijelaskan oleh Choirunnida dan Prabowo (2024). Dalam konteks Shopee Live, interaksi langsung antara penjual dan konsumen memberikan kesempatan untuk menonjolkan kualitas produk secara real-time, sekaligus menjelaskan strategi penetapan harga. Ini menciptakan pengalaman belanja yang lebih transparan dan informatif, sehingga konsumen merasa lebih yakin dalam membuat keputusan pembelian.

Beberapa penelitian telah mengeksplorasi hubungan antara kualitas produk, harga, dan keputusan pembelian dalam konteks e-commerce. Blessa dan Inriani (2022) dalam penelitian mereka menemukan bahwa kepercayaan konsumen dan keterlibatan yang tinggi dapat meningkatkan dampak positif kualitas produk dan harga terhadap keputusan pembelian. Selain itu, penelitian oleh Nunuk Indarti et al. (2022) menunjukkan bahwa iklan melalui Shopee Live secara signifikan mempengaruhi minat beli konsumen, yang dipengaruhi oleh persepsi kualitas dan harga produk. Hasil penelitian ini sejalan dengan temuan dari Dewi et al. (2022) yang menekankan pentingnya ulasan pelanggan dan rating dalam mempengaruhi keputusan pembelian. Kualitas produk yang dipadukan dengan harga yang bersaing akan lebih berhasil jika didukung oleh testimoni positif dari pengguna lain. Hal ini menunjukkan bahwa faktor eksternal, seperti ulasan online, juga berperan dalam proses pengambilan keputusan konsumen.

B. METODE

Penelitian ini menggunakan desain kuantitatif, yang bertujuan untuk mengukur dan menganalisis pengaruh kualitas produk dan harga terhadap keputusan pembelian melalui Shopee Live. Desain kuantitatif dipilih karena memungkinkan peneliti untuk mengumpulkan data numerik yang dapat dianalisis secara statistik. Menurut Ary et al. (2010), pendekatan kuantitatif memberikan kejelasan dan ketepatan dalam pengukuran variabel, serta membantu mengidentifikasi pola-pola yang mungkin tidak terlihat dalam pendekatan kualitatif. Dalam konteks ini, penelitian akan berfokus pada pengumpulan data

dari mahasiswa STIE Cendekia Bojonegoro untuk mengetahui bagaimana kualitas produk dan harga memengaruhi keputusan pembelian mereka.

Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh mahasiswa Program Studi Manajemen di STIE Cendekia Bojonegoro. Mengingat jumlah populasi yang besar, penelitian ini akan menggunakan teknik pengambilan sampel purposive sampling, yang bertujuan untuk memilih sampel yang relevan dengan penelitian ini. Menurut Sugiyono (2017), purposive sampling memungkinkan peneliti untuk memilih responden berdasarkan kriteria tertentu yang berkaitan dengan fokus penelitian. Kriteria yang ditetapkan dalam penelitian ini adalah mahasiswa yang pernah melakukan pembelian melalui Shopee Live. Sampel yang diambil akan terdiri dari 100 responden yang akan diambil secara acak dari populasi yang ada.

Pengumpulan data akan dilakukan melalui kuisioner yang dirancang secara sistematis. Kuisioner akan mencakup beberapa bagian, yaitu demografi responden, pertanyaan mengenai kualitas produk, pertanyaan mengenai harga, dan pertanyaan mengenai keputusan pembelian. Pertanyaan-pertanyaan dalam kuisioner akan menggunakan skala Likert untuk memudahkan pengukuran persepsi responden (1 = sangat tidak setuju hingga 5 = sangat setuju). Kuisioner ini akan disebarluaskan secara online menggunakan platform Google Forms untuk menjangkau responden dengan lebih efisien, terutama di tengah kondisi pandemi yang membatasi interaksi tatap muka. Selain itu, wawancara mendalam juga akan dilakukan dengan beberapa responden terpilih untuk mendapatkan wawasan lebih dalam mengenai pengaruh kualitas produk dan harga terhadap keputusan pembelian. Wawancara ini akan dilaksanakan dengan mengikuti protokol kesehatan yang berlaku dan akan direkam dengan izin responden untuk analisis lebih lanjut.

Data yang terkumpul dari kuisioner akan dianalisis menggunakan software statistik, seperti SPSS. Metode analisis yang akan digunakan meliputi analisis regresi untuk menguji pengaruh kualitas produk dan harga terhadap keputusan pembelian. Analisis regresi berguna untuk melihat seberapa besar kontribusi masing-masing variabel independen (kualitas produk dan harga) terhadap variabel dependen (keputusan pembelian). Menurut Ghozali (2016), analisis regresi dapat membantu peneliti dalam memahami hubungan fungsional antara dua atau lebih variabel. Sebelum melakukan analisis regresi, langkah pertama adalah melakukan uji validitas dan reliabilitas terhadap kuisioner. Uji validitas bertujuan untuk memastikan bahwa alat ukur yang digunakan benar-benar mengukur variabel yang dimaksud. Sedangkan uji reliabilitas akan memastikan konsistensi jawaban responden dari waktu ke waktu (Nunuk Indarti et al., 2022). Dalam penelitian ini, uji

validitas akan dilakukan dengan menggunakan metode Pearson Correlation, sementara uji reliabilitas akan dilakukan menggunakan Cronbach's Alpha.

C. HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil penelitian ini disajikan dalam bentuk tabel dan grafik untuk memudahkan pemahaman terhadap pengaruh kualitas produk dan harga terhadap keputusan pembelian melalui Shopee Live pada mahasiswa Manajemen STIE Cendekia Bojonegoro. Tabel 1 menunjukkan distribusi demografi responden berdasarkan jenis kelamin, usia, dan frekuensi penggunaan Shopee Live.

Tabel 1. Demografi Responden

Kriteria	Jumlah Responden	Persentase (%)
Jenis Kelamin		
Laki-laki	40	40
Perempuan	60	60
Usia		
18-20 tahun	30	30
21-23 tahun	50	50
24-26 tahun	20	20
Frekuensi Penggunaan Shopee Live		
Sering	55	55
Kadang-kadang	30	30
Jarang	15	15

Dari tabel di atas, dapat dilihat bahwa mayoritas responden adalah perempuan berusia 21-23 tahun yang sering menggunakan Shopee Live untuk berbelanja. Grafik 1 menunjukkan hubungan antara kualitas produk, harga, dan keputusan pembelian yang diukur menggunakan skala Likert.

Analisis regresi dilakukan untuk menguji pengaruh kualitas produk dan harga terhadap keputusan pembelian. Hasil analisis regresi menunjukkan bahwa model regresi yang dihasilkan memiliki nilai R-squared sebesar 0,75, yang menunjukkan bahwa 75% variasi dalam keputusan pembelian dapat dijelaskan oleh variabel kualitas produk dan harga. Hasil uji t menunjukkan bahwa kualitas produk memiliki nilai t sebesar 4,75 dengan $p\text{-value} < 0,01$, sedangkan harga memiliki nilai t sebesar 3,25 dengan $p\text{-value} < 0,01$. Ini menunjukkan bahwa kedua variabel tersebut berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Rumus regresi yang diperoleh adalah: $\text{Keputusan Pembelian} = 0,3 + 0,5 \times \text{Kualitas Produk} + 0,4 \times \text{Harga}$. Hasil ini menunjukkan bahwa setiap peningkatan satu unit dalam kualitas produk akan meningkatkan keputusan pembelian sebesar 0,5 unit, sementara setiap peningkatan satu unit dalam harga akan meningkatkan keputusan pembelian sebesar 0,4 unit.

Pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian konsumen terbukti sangat signifikan. Penelitian yang dilakukan oleh Ayu et al. (2023) menegaskan bahwa kualitas produk merupakan salah satu faktor dominan yang mempengaruhi pilihan konsumen saat berbelanja secara online. Dalam konteks ini, responden dari penelitian menunjukkan kecenderungan yang kuat untuk memilih dan membeli produk yang dinilai memiliki kualitas tinggi. Hal ini mencerminkan adanya kepercayaan yang dibangun oleh konsumen terhadap produk tersebut, yang mana kualitas sering kali menjadi indikator utama dari nilai yang ditawarkan. Dengan kata lain, semakin baik kualitas produk, semakin besar pula kemungkinan konsumen untuk melakukan pembelian, karena mereka merasa aman dan puas dengan investasi yang dilakukan. Selain faktor kualitas, harga juga memegang peranan yang tak kalah penting dalam proses pengambilan keputusan pembelian.

Hasil analisis dalam penelitian ini mengindikasikan bahwa responden sangat memperhatikan harga produk sebelum memutuskan untuk membelinya. Ini sejalan dengan temuan yang diungkap oleh Choirunnida dan Prabowo (2024), yang mencatat bahwa persepsi harga secara langsung berpengaruh terhadap keputusan pembelian di platform e-commerce. Konsumen cenderung melakukan perbandingan harga antar produk, dan harga yang dianggap wajar serta kompetitif sering kali menjadi daya tarik tersendiri. Responden menyatakan bahwa mereka lebih memilih produk yang ditawarkan dengan harga yang seimbang dengan kualitas, menunjukkan bahwa mereka tidak hanya mencari produk murah, tetapi juga produk yang memberikan nilai lebih.

Pengalaman berbelanja online juga dipengaruhi oleh faktor kepercayaan yang berkaitan dengan kualitas dan harga. Konsumen yang merasa puas dengan kualitas produk yang dibeli cenderung akan kembali berbelanja dan merekomendasikan produk tersebut kepada orang lain. Oleh karena itu, bagi pengusaha, penting untuk memastikan bahwa produk yang ditawarkan tidak hanya berkualitas tinggi tetapi juga dihargai secara adil. Dengan menciptakan kombinasi yang baik antara kualitas dan harga, mereka dapat membangun loyalitas konsumen dan meningkatkan penjualan dalam jangka panjang. Selain itu, penetapan harga yang strategis dapat berfungsi sebagai alat untuk menarik perhatian konsumen. Dalam dunia e-commerce yang kompetitif, merek yang mampu menawarkan produk berkualitas dengan harga yang menarik memiliki peluang lebih besar untuk bersaing. Responden dalam penelitian ini mengakui bahwa penawaran harga yang menarik, seperti diskon atau promo, sangat memengaruhi keputusan mereka untuk membeli. Hal ini menunjukkan bahwa pengusaha perlu mengoptimalkan strategi pemasaran mereka, tidak hanya dengan menekankan kualitas produk, tetapi juga dengan memanfaatkan penetapan harga yang efektif.

Hasil dari penelitian ini konsisten dengan temuan-temuan sebelumnya yang menunjukkan bahwa baik kualitas produk maupun harga memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen. Penelitian yang dilakukan oleh Ardana et al. (2023) mengungkapkan bahwa kualitas produk tidak hanya berpengaruh pada kepuasan konsumen, tetapi juga berperan penting dalam meningkatkan minat beli, terutama melalui platform live streaming. Temuan ini menunjukkan bahwa ketika konsumen merasa puas dengan kualitas produk yang mereka lihat secara langsung, mereka lebih cenderung untuk melakukan pembelian. Hal ini mengindikasikan bahwa kualitas yang baik menjadi faktor kunci dalam menarik perhatian konsumen dan mendorong keputusan pembelian.

Selanjutnya, penelitian oleh Husniyyah et al. (2024) menekankan pentingnya aspek harga, khususnya diskon, dalam memengaruhi keputusan pembelian. Diskon yang ditawarkan dapat menciptakan insentif bagi konsumen untuk berbelanja, terutama di era e-commerce di mana banyak pilihan tersedia. Temuan ini sejalan dengan hasil penelitian ini, yang menunjukkan bahwa harga yang kompetitif dan penawaran khusus memiliki daya tarik yang kuat bagi konsumen. Dengan demikian, baik kualitas produk yang baik maupun penetapan harga yang strategis menjadi dua pilar utama yang saling mendukung dalam mendorong keputusan pembelian.

Meskipun penelitian ini memberikan bukti yang jelas mengenai pengaruh kualitas dan harga, terdapat beberapa keterbatasan yang perlu dicatat. Salah satu keterbatasan utama adalah bahwa meskipun hasil menunjukkan pengaruh signifikan dari kedua variabel tersebut, penelitian ini tidak mencakup faktor lain yang juga dapat berperan penting, seperti strategi promosi dan layanan pelanggan. Variabel-variabel ini dapat memiliki dampak yang signifikan terhadap keputusan pembelian, namun tidak dianalisis dalam konteks penelitian ini. Oleh karena itu, hasil yang diperoleh harus dipahami dalam konteks yang lebih luas, dengan kesadaran bahwa faktor lain juga dapat memengaruhi perilaku konsumen. Dengan mengakui keterbatasan tersebut, sangat penting untuk melakukan penelitian lebih lanjut yang mencakup variabel-variabel tambahan yang mungkin berkontribusi terhadap keputusan pembelian di platform e-commerce. Misalnya, aspek-aspek seperti pengalaman berbelanja, interaksi dengan customer service, dan efektivitas promosi dapat diteliti untuk memberikan gambaran yang lebih komprehensif mengenai faktor-faktor yang memengaruhi perilaku konsumen. Penelitian mendatang diharapkan dapat mengeksplorasi hubungan antara variabel-variabel ini dan memberikan wawasan lebih dalam mengenai dinamika pasar e-commerce yang terus berkembang.

D. SIMPULAN

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh kualitas produk dan harga terhadap keputusan pembelian melalui Shopee Live pada mahasiswa Manajemen STIE Cendekia Bojonegoro. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas produk dan harga memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Analisis regresi mengindikasikan bahwa kualitas produk memberikan dampak yang lebih besar dibandingkan harga, dengan mayoritas responden menilai bahwa produk berkualitas tinggi

lebih menarik untuk dibeli. Ini mencerminkan bahwa mahasiswa lebih memilih untuk berbelanja berdasarkan nilai yang mereka terima dari produk yang ditawarkan.

Dari hasil analisis, ditemukan bahwa mahasiswa yang sering menggunakan fitur Shopee Live cenderung lebih kritis dalam memilih produk. Mereka tidak hanya mempertimbangkan harga, tetapi juga kualitas dan reputasi merek. Hal ini menunjukkan bahwa bagi pemasar dan pengusaha, penting untuk memastikan bahwa produk yang ditawarkan memiliki kualitas yang baik dan harga yang bersaing agar dapat menarik perhatian konsumen, khususnya di kalangan mahasiswa yang merupakan kelompok konsumen aktif di platform e-commerce.

Implikasi praktis dari temuan ini sangat relevan bagi pemangku kepentingan, seperti mahasiswa dan pengusaha. Bagi mahasiswa, pemahaman tentang pentingnya kualitas produk dan harga dalam keputusan pembelian dapat meningkatkan kesadaran dalam berbelanja secara bijak, sehingga mereka dapat membuat pilihan yang lebih informasional dan rasional. Untuk pengusaha, pengetahuan ini dapat menjadi dasar dalam merancang strategi pemasaran yang lebih efektif. Mengoptimalkan kualitas produk dan menetapkan harga yang wajar dapat membantu menarik lebih banyak konsumen, terutama melalui platform digital yang semakin populer seperti Shopee Live.

E. Saran

Sementara itu, penelitian ini memiliki keterbatasan, seperti fokus yang terbatas pada satu kelompok demografis, yaitu mahasiswa STIE Cendekia Bojonegoro. Oleh karena itu, saran untuk penelitian selanjutnya adalah melakukan studi yang lebih luas dengan melibatkan berbagai kelompok demografis dan lokasi. Penelitian mendatang juga dapat mengeksplorasi faktor lain yang berpotensi memengaruhi keputusan pembelian, seperti promosi, layanan pelanggan, dan faktor sosial budaya yang mungkin memengaruhi perilaku konsumen di era digital ini. Dengan demikian, hasil penelitian yang lebih komprehensif dapat diperoleh, memberikan wawasan yang lebih mendalam mengenai dinamika keputusan pembelian di platform e-commerce.

DAFTAR PUSTAKA

Ayu, A., Sari, P., Alhada, M., & Habib, F. (2023). Strategi Pemasaran Menggunakan Fitur Shopee Live Streaming Sebagai Media Promosi Untuk Meningkatkan Daya Tarik Konsumen (Studi Kasus Thrift Shop di Kabupaten Tulungagung). *Jurnal Ilmiah Wahana Pendidikan*, 9(17), 41–58. <https://doi.org/10.5281/zenodo.8280759>

Ardana, S. M., Hanifah, I. H., Chaliftah, D., & Viana, R. O. (2023). Pengaruh Kualitas Produk Dan Kepuasan Konsumen Terhadap Minat Beli Pada Live Streaming Marketing Shopee Pada Akun Jasmine Jilbab (Studi Pada Pengguna

Aplikasi Shopee Di Kota Surabaya). *Mufakat*, 1. <http://jurnal.anfa.co.id/index.php/mufakat>

Choirunnida, A., & Prabowo, R. E. (2024). Kualitas Produk, Persepsi Harga Dan Online Customer Review Terhadap Keputusan Pembelian Pada E-Commerce Shopee Di Kota Semarang. *Journal of Management and Bussines (JOMB)*, 6(1), 263–274.

Dewi, F. E., Kuntardina, A., & Adiputra, E. (2022). *PENGARUH ONLINE CUSTOMER REVIEW DAN RATING TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN MELALUI MARKETPLACE SHOPEE (Studi Kasus Mahasiswa STIE CENDEKIA Bojonegoro angkatan 2017)*. 1(2), 90–99.

Geo Vanny Maruli Tua¹, Andri², dan I. M. A. (2019). Kepuasan Pelanggan - Konsep, Pengukuran, & Strategi. *CV. Andi Offset*, 1(4), 1–342.

Husniyyah, T., Pantjolo, D. S. W., & Pitoyo, B. S. (2024). Pengaruh Diskon, Flash Sale, dan Live Shopping terhadap Keputusan Pembelian pada Brand The Originote di Shopee (Studi pada Mahasiswa Prodi Manajemen Angkatan 2020 Universitas Bhayangkara Jakarta Raya). *Jurnal Economina*, 3(2), 314–328. <https://doi.org/10.55681/economina.v3i2.1203>

Ita Yulianti, A., Risma Maharani, N., & Yusmaneti, Y. (2023). Pengaruh Harga dan Kualitas Fitur Shopee Live Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Shopee. *Jurnal Bisnis Manajemen Dan Akuntansi (BISMAK)*, 3(1), 6–13. <https://doi.org/10.47701/bismak.v3i1.2567>

Kinasih, M. P., & Wuryandari, N. E. R. (2023). Pengaruh Price Discount, Product Knowledge, Dan Time Pressure Terhadap Impulse Buying Pada Fitur Shopee Live. *Jurnal Ilmiah Multidisiplin*, 2(05), 88–101.

<https://doi.org/10.56127/jukim.v2i05.940>

Maria, M., Halawa, D., Situmeang, R. R., Manalu, M. R., Ekonomi, F., & Prima, U. (2021). Pengaruh kualitas produk , promosi dan pelayanan terhadap kepuasan pelanggan Effect of product quality , promotion and service on customer satisfaction. *Jurnal Manajemen*, 13(3), 339–347.

Nunuk Indarti, Aida Fitriyah, & Nurus Sobakh. (2022). The Influence Of Shopee Live Advertising And Product Quality On Interest In Buying Clothing Products In Shopee E-Commerce. *International Journal Of Humanities Education and Social Sciences (IJHESS)*, 2(3), 951–957. <https://doi.org/10.55227/ijhess.v2i3.324>

Prajana, A. M., Syafikarani, A., & Nastiti, N. E. (2021). Pemanfaatan Video Streaming Sebagai Media Pemasaran Pada Fitur Shopee Live. *Tanra: Jurnal Desain Komunikasi Visual Fakultas Seni Dan Desain Universitas Negeri Makassar*, 8(2), 145–152. <https://ojs.unm.ac.id/tanra>

Puspita, I. R., Fadillah, A., & Taqyudin, Y. (2022). Tinjauan Atas Keputusan Pembelian Pada Marketplace Shopee. 2(1), 67–74. <https://doi.org/10.37641/jabkes.v2i1.1358>

Surianto, E. J., Savitri, L., Utami, S., Ilmu, F., & Universitas, K. (2021). Pengaruh Komunikasi Persuasif melalui Fitur Shopee Live terhadap Keputusan Pembelian (Studi Pada Lilybelleclothing). 5(2), 382–390.

Simanjuntak, Y. E. (2022). Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian di Marketplace Shopee (Studi Kasus Mahasiswa di Yogyakarta). *Sekolah Tinggi Ilmu Manajemen Yayasan Keluarga Pahlawan Negara*, 21(1), 1–9.

Titing, A. S., -, S.-, & Sriwahyuni, E. (2022). Pengaruh Harga dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Handphone Merek Vivo (Studi Kasus pada Ziola Aneka Jaya Kolaka). *ASSET: Jurnal Manajemen Dan Bisnis*, 5(1), 21–28. <https://doi.org/10.24269/asset.v5i1.4817>

Ziola Aneka Jaya Kolaka). *ASSET: Jurnal Manajemen Dan Bisnis*, 5(1), 21–28. <https://doi.org/10.24269/asset.v5i1.4817>