

Pengaruh Online Customer Review, Online Customer Rating, dan Live Streaming Terhadap Keputusan Pembelian pada Marketplace Shopee di Daerah Istimewa Yogyakarta

Dina Sulisiam^{1*}, Anik Widiyanti², Eliza Oktaliana Sari³, Sunti Melati⁴
^{1,2,3,4}Department of management, Universitas Mahakarya Asia, Yogyakarta
^{1,2,3,4}INDONESIA

Email: dinasulisiam5451@gmail.com*

Abstract: - Penelitian ini dilatarbelakangi oleh pesatnya perkembangan teknologi digital dan e-commerce yang mendorong perubahan perilaku konsumen, khususnya di kalangan mahasiswa. Marketplace seperti Shopee menyediakan fitur-fitur digital seperti online customer review, online customer rating, dan live streaming, yang menjadi sumber informasi penting dalam memengaruhi persepsi dan keyakinan konsumen terhadap suatu produk sebelum membeli. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh online customer review, online customer rating, dan live streaming terhadap keputusan pembelian pada marketplace Shopee di Daerah Istimewa Yogyakarta. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan teknik purposive sampling, yang melibatkan 100 responden mahasiswa aktif yang pernah melakukan pembelian di Shopee. Pengumpulan data dilakukan melalui kuesioner, dan analisis data menggunakan uji regresi linier berganda, uji t, dan uji F dengan bantuan program SPSS. Hasil penelitian menunjukkan bahwa secara parsial, ketiga variabel yaitu online customer review, online customer rating, dan live streaming berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Selain itu, secara simultan ketiga variabel tersebut juga memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian. Temuan ini menegaskan pentingnya fitur interaktif dan informatif dalam mendukung strategi pemasaran digital di marketplace.

Key-Words: - *Online Customer Review; Online Customer Rating; Live Streaming; Purchase Decision.*

Received: March 11, 2026. **Revised:** April 28, 2026. **Accepted:** Mei 10, 2026. **Published:** June 30, 2026.

1 Pendahuluan

Perkembangan teknologi informasi telah mengubah pola konsumsi masyarakat, termasuk di kalangan mahasiswa, dari belanja tradisional ke sistem digital melalui platform e-commerce seperti Shopee. Marketplace menjadi perantara antara penjual dan pembeli, menawarkan kemudahan akses, beragam metode pembayaran, dan fitur-fitur digital yang mendorong keputusan pembelian, seperti *online customer review*, *online customer rating*, dan *live streaming* (Dwi et al., 2024).

Mahasiswa sebagai generasi digital-native sangat akrab dengan platform digital untuk memenuhi kebutuhan sehari-hari (Septiana & Damanuri, 2024). Namun, dalam belanja online, konsumen tidak bisa melihat atau mencoba produk secara langsung, sehingga memerlukan informasi tambahan seperti ulasan dan penilaian dari pengguna lain. *Online customer review* memberi gambaran pengalaman pengguna sebelumnya dan terbukti berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian (Mulyati & Gesitera, 2020). *Online customer rating* berfungsi sebagai indikator kualitas produk secara cepat, dan penelitian menunjukkan pengaruh signifikan terhadap keputusan beli di Shopee (Febriana & Ari, 2022). Sementara itu, *live streaming* menjadi strategi pemasaran interaktif yang dapat meningkatkan kepercayaan dan pengalaman belanja konsumen secara real-time (Elfera et al., 2024).

Keputusan pembelian sendiri merupakan proses kompleks yang melibatkan tahapan mulai dari pengenalan kebutuhan hingga evaluasi pasca pembelian (Kotler & Keller dalam Daffaputra et al., 2023). Mengingat karakteristik mahasiswa yang kritis, melek digital, serta memiliki potensi daya beli, memahami faktor-faktor yang memengaruhi keputusan pembelian mereka sangat penting bagi pelaku bisnis online. Oleh karena itu, penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh *online customer review*, *online customer rating*, dan *live streaming* terhadap keputusan pembelian di marketplace Shopee pada mahasiswa di Daerah Istimewa Yogyakarta.

2 Landasan Teori

2.1 Online Customer Review

Online customer review adalah bentuk testimoni atau ulasan dari konsumen yang diunggah secara daring berdasarkan pengalaman nyata dalam menggunakan suatu produk atau layanan. Online customer review adalah sebuah ulasan berupa hal positif maupun negatif yang bermanfaat bagi konsumen, berisi informasi yang dapat dipercaya, argumen yang berkualitas mengenai sebuah produk atau toko yang telah dibeli sehingga semakin banyak jumlah ulasan maka dapat mempengaruhi konsumen dalam memilih produk (Priangga & Munawar, 2022)⁷.

2.2 Online Customer Rating

Online customer rating adalah representasi kuantitatif dari kepuasan pelanggan terhadap suatu produk, biasanya disajikan dalam bentuk skala numerik, seperti 1 hingga 5 bintang. Rating menjadi penilaian awal yang cepat dan mudah

untuk menilai kualitas suatu produk. (Handynata & Rendy I Wayan, 2023)⁸ menyebut bahwa rating berfungsi sebagai indikator umum yang memberikan sinyal awal kepada calon pembeli mengenai kepuasan pengguna sebelumnya.

2.3 Live Streaming

Live streaming adalah proses penyiaran video secara langsung melalui jaringan internet, di mana penyiar (host) dan penonton dapat berinteraksi secara real-time. Menurut (Wongkitrungrueng & Assarut, 2020)⁹ live streaming commerce merupakan bentuk perdagangan elektronik interaktif yang menggabungkan elemen hiburan (entertainment), komunikasi dua arah (real-time interaction), serta promosi produk (product presentation), yang secara kolektif bertujuan untuk meningkatkan pengalaman belanja konsumen secara digital.

2.4 Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian adalah hasil dari rangkaian proses psikologis dan perilaku konsumen yang mengarah pada tindakan memilih dan membeli suatu produk. *Purchase decisions* (keputusan pembelian) yaitu proses dalam mengambil keputusan untuk membeli, dimana calon konsumen menjatuhkan pilihan, memutuskan pembelian, dan memberikan kepuasan akan keinginan dan kebutuhan mereka (Dwijantoro, 2021).

3 Metode Penelitian

Jenis penelitian yang digunakan dalam kajian ini adalah penelitian kuantitatif dengan pendekatan deskriptif atau eksperimental (bergantung pada tujuan spesifik penelitian). Penelitian kuantitatif bertujuan untuk menguji teori dengan cara mengukur variabel-variabel secara numerik dan menganalisis data statistik secara objektif untuk memperoleh pola hubungan atau perbedaan antar variabel. (Sugiyono 2019) menjelaskan bahwa penelitian kuantitatif memungkinkan pengujian hipotesis melalui prosedur ilmiah yang sistematis dan objektif, yang penting untuk validitas eksternal hasil penelitian dalam bidang pendidikan.

Penelitian ini menggunakan metode non-probability sampling, lebih tepatnya teknik purposive sampling. Purposive sampling adalah teknik pemilihan sampel berdasarkan kriteria tertentu yang telah ditenentukan oleh peneliti, sehingga hanya individu yang sesuai dengan karakteristik tersebut yang dijadikan sampel.

Purposive sampling adalah teknik pengambilan sampel di mana peneliti secara sengaja memilih responden berdasarkan kriteria tertentu yang relevan dengan tujuan penelitian (Lenaini, 2021).

4 Hasil penelitian dan Pembahasan

4.1 Deskripsi Subjek dan Objek Penelitian

Subjek dalam penelitian ini adalah mahasiswa di Daerah Istimewa Yogyakarta yang merupakan pengguna aktif platform Shopee. Pemilihan mahasiswa didasarkan pada karakteristik mereka sebagai generasi digital yang responsif terhadap fitur e-commerce seperti online customer review, online customer rating, dan live streaming. Mahasiswa di DIY dipilih karena mewakili populasi pelajar yang beragam secara sosial, ekonomi, dan budaya. Kriteria subjek ditentukan secara purposive, yaitu mahasiswa aktif yang pernah berbelanja di Shopee minimal satu kali dalam tiga bulan terakhir dan mengetahui atau menggunakan fitur-fitur interaktif tersebut sebelum melakukan pembelian.

Adapun objek penelitian ini adalah variabel-variabel yang diteliti, yaitu online customer review, online customer rating, live streaming, dan keputusan pembelian di platform Shopee. Objek ini dipilih untuk dianalisis guna memahami sejauh mana ketiga fitur digital tersebut memengaruhi perilaku pembelian mahasiswa dalam konteks e-commerce.

4.2. Hasil Analisis dan Instrumen Data

Tabel 4. 1 Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Cronbach's Alpha	Perbandingan	Hasil
Online Customer Review (X1)	0,773	0,6	Reliabel
Online Customer Rating (X2)	0,878	0,6	Reliabel
Live Streaming (X3)	0,891	0,6	Reliabel
Keputusan Pembelian (Y)	0,896	0,6	Reliabel

Sumber: Data Primer diolah (2025).

Hasil uji reliabilitas menunjukkan bahwa nilai Cronbach's Alpha untuk variabel X1 (0,773), X2 (0,878), X3 (0,891), dan Y (0,896) semuanya melebihi ambang batas 0,60. Hal ini mengindikasikan bahwa instrumen yang digunakan memiliki konsistensi internal yang tinggi dan reliabel. Dengan demikian, alat ukur dinyatakan andal untuk digunakan dalam analisis data lanjutan serta mendukung validitas keseluruhan hasil penelitian.

Tabel 4. 2 Hasil Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test	
	Unstandardized Residual

N		99
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	3.51075296
Most Extreme Differences	Absolute	.083
	Positive	.067
	Negative	-.083
Test Statistic		.083
Asymp. Sig. (2-tailed)		.086
a. Test distribution is Normal.		
b. Calculated from data.		
c. Lilliefors Significance Correction.		

Sumber : Data Primer diolah (2025).

Berdasarkan hasil uji Kolmogorov-Smirnov menunjukkan nilai Asymp. Sig. sebesar $0,086 > 0,05$, sehingga dapat disimpulkan bahwa data residual berdistribusi normal. Dengan demikian, asumsi normalitas terpenuhi dan model regresi layak untuk dianalisis lebih lanjut.

Tabel 4. 3 Hasil Uji Heteroskedastisitas

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constan)	85.402	40.724		2.097	.039
	Online Customer Review	-60.595	35.996	-.230	-1.683	.096
	Online Customer Rating	-175.826	136.359	-.160	-1.289	.200
	Live Streaming	.756	.764	.152	.990	.325
a. Dependent Variable: abs6						

Sumber : Data Primer diolah (2025).

Berdasarkan hasil uji, nilai signifikansi untuk variabel Online Customer Review (0,096), Online Customer Rating (0,200), dan Live Streaming (0,325) seluruhnya lebih besar dari 0,05. Hal ini mengindikasikan bahwa model regresi tidak mengalami gejala heteroskedastisitas. Dengan demikian, asumsi homoskedastisitas terpenuhi, sehingga model dinilai layak untuk digunakan dalam analisis regresi tanpa perlu transformasi data lebih lanjut.

Tabel 4. 4 Hasil Uji Multikolinieritas

Coefficients ^a			
Model		Collinearity Statistics	
		Tolerance	VIF
1	(Constant)		
	Online Customer Review	.524	1.907
	Online Customer Rating	.530	1.888
	Live Streaming	.464	2.155
a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian			

Sumber : Data Primer diolah (2025).

Berdasarkan hasil tabel 4.7, menunjukkan nilai Tolerance untuk X1 (0,524), X2 (0,530), dan X3 (0,464) > 0,10 serta nilai VIF masing-masing < 10, yaitu 1,907 (X1), 1,888 (X2), dan 2,155 (X3). Hal ini mengindikasikan bahwa tidak terdapat gejala multikolinearitas dalam model. Dengan demikian, variabel independen dinyatakan bebas dari korelasi tinggi dan layak digunakan dalam analisis regresi.

Tabel 4. 5 Hasil Uji Regresi Linier Berganda

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	.856	1.697		.505	.615
	Online Customer Review	.372	.136	.263	2.736	.007
	Online Customer Rating	.110	.032	.249	3.442	.001
	Live Streaming	.442	.105	.412	4.202	.000
a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian						

Sumber : Data Primer diolah (2025).

Berdasarkan hasil tabel 4.9 analisis regresi linier berganda, diperoleh persamaan regresi sebagai berikut:

$$Y = 0,856 + 0,372 X_1 + 0,110X_2 + 0,442X_3 + e$$

1. Online Customer Review (X_1) memiliki koefisien sebesar 0,372 ($p = 0,007$), yang berarti berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.
2. Online Customer Rating (X_2) menunjukkan koefisien 0,110 ($p = 0,001$), juga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.
3. Live Streaming (X_3) memiliki pengaruh paling kuat dengan koefisien 0,442 ($p = 0,000$), menunjukkan pengaruh positif dan signifikan.
4. Nilai konstanta sebesar 0,856 tidak signifikan ($p = 0,615$), yang berarti tidak berpengaruh secara statistik terhadap model.

Tabel 4. 6 Hasil Uji Koefisien Determinasi (R²)

Model Summary^b				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.734 ^a	.538	.524	3.379
a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian				
b. Predictors: (Constant), Live Streaming, Online Customer Rating, Online Customer Review				

Sumber : Data Primer diolah (2025)

Hasil analisis menunjukkan nilai Adjusted R Square sebesar 0,524, yang berarti 52,4% variasi keputusan pembelian dapat dijelaskan oleh variabel Online Customer Review, Online Customer Rating, dan Live Streaming. Sisanya sebesar 47,6% dipengaruhi oleh faktor lain di luar model, seperti harga, kualitas, atau preferensi pribadi konsumen. Nilai Standard Error of the Estimate sebesar 3,379 menunjukkan tingkat kesalahan prediksi yang masih dalam batas wajar. Dengan demikian, model regresi yang dibangun dinilai cukup baik dan layak digunakan untuk menjelaskan pengaruh ketiga variabel independen terhadap keputusan pembelian secara simultan.

Tabel 4. 7 Hasil Uji t (Persial)

Coefficients^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	.856	1.697		.505	.615
	Online Customer Review	.372	.136	.263	2.736	.007
	Online Customer Rating	.110	.032	.249	3.442	.001
	Live Streaming	.442	.105	.412	4.202	.000
a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian						

Sumber : Data Primer diolah (2025).

Berdasarkan hasil uji t di atas diketahui bahwa:

1. Online Customer Review (X_1): $t = 2,736$, $\text{Sig.} = 0,007 \rightarrow$ berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.
2. Online Customer Rating (X_2): $t = 3,442$, $\text{Sig.} = 0,001 \rightarrow$ berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.
3. Live Streaming (X_3): $t = 4,202$, $\text{Sig.} = 0,000 \rightarrow$ berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Ketiga variabel independen memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian secara parsial.

Tabel 4. 8 Hasil Uji F (Signifikan Simultan)

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	1277.938	3	425.979	37.318	.000 ^b
	Residual	1095.822	96	11.415		
	Total	2373.760	99			
a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian						
b. Predictors: (Constant), Live Streaming, Online Customer Rating, Online Customer Review						

Sumber : Data Primer diolah (2025).

Hasil uji F menunjukkan F hitung sebesar 37,318 dengan signifikansi 0,000 ($< 0,05$), sehingga H_0 ditolak. Artinya, secara simultan Online Customer Review, Online Customer Rating, dan Live Streaming berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Kombinasi ketiganya memiliki peran penting dalam memengaruhi keputusan konsumen di platform marketplace.

4.3. Pembahasan

Pengaruh Online Customer Review terhadap Keputusan Pembelian pada Marketplace Shopee

Online customer review menjadi acuan penting bagi mahasiswa dalam menilai kelayakan produk sebelum membeli, khususnya di Shopee. Bagi konsumen rasional seperti mahasiswa di Yogyakarta, ulasan yang informatif meningkatkan kepercayaan terhadap produk. Berdasarkan hasil uji t menunjukkan bahwa Online Customer Review (X_1) berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian ($t = 2,736$; $\text{sig.} = 0,007 < 0,05$). Temuan ini sejalan dengan penelitian Maryati dan Kusuma (2023)¹² yang menyatakan bahwa ulasan pelanggan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Pengaruh Online Customer Rating terhadap Keputusan Pembelian pada Marketplace Shopee

Berdasarkan hasil uji t, variabel Online Customer Rating (X_2) memiliki nilai t sebesar 3,442 dengan tingkat signifikansi 0,001 ($< 0,05$), sehingga dapat disimpulkan bahwa rating berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Hasil ini sejalan dengan penelitian Rizky & Pratama (2020)¹³ yang menyatakan bahwa rating konsumen merupakan indikator utama dalam keputusan pembelian, karena mencerminkan kepuasan konsumen sebelumnya dan membentuk kepercayaan terhadap produk.

Pengaruh Live Streaming terhadap Keputusan Pembelian pada Marketplace Shopee

Berdasarkan hasil uji t, variabel Live Streaming (X_3) memiliki nilai t sebesar 4,202 dengan signifikansi 0,000 ($< 0,05$), sehingga dapat disimpulkan bahwa fitur ini berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Hasil ini didukung oleh penelitian Silitonga et al. (2024)¹⁴ yang menemukan bahwa live streaming Shopee secara signifikan memengaruhi keputusan

pembelian. Fitur ini mampu meningkatkan kepercayaan konsumen melalui interaksi langsung dan transparansi produk, terutama bagi mahasiswa yang membutuhkan informasi real-time sebelum membeli.

Pengaruh Online Customer Review, Online Customer Rating, dan Live Streaming secara Simultan terhadap Keputusan Pembelian

Hasil uji ANOVA menunjukkan nilai F hitung sebesar 37,318 dengan signifikansi 0,000 ($< 0,05$), yang berarti variabel Online Customer Review, Online Customer Rating, dan Live Streaming secara simultan berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Temuan ini sejalan dengan penelitian Nur Riana et al., (2022)¹⁵ yang menyatakan bahwa kombinasi fitur digital seperti ulasan, rating, dan live streaming berperan penting dalam membentuk kepercayaan konsumen dan memengaruhi keputusan pembelian di e-commerce. Dengan demikian, ketiga fitur digital tersebut merupakan elemen strategis dalam mendorong keputusan pembelian, terutama di kalangan mahasiswa yang aktif dalam aktivitas belanja daring.

5 Kesimpulan

Hasil pengujian yang telah dilakukan menunjukkan bahwa online customer review, online customer rating dan live streaming secara parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada marketplace Shopee, dengan signifikansi kurang dari 0,05. Hasil uji simultan juga menunjukkan bahwa online customer review, online customer rating dan live streaming secara berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada marketplace Shopee dengan signifikansi 0,000. Pihak Shopee harus terus mengoptimalkan fitur ulasan pelanggan, rating produk, dan live streaming dan memberikan pelatihan kepada seller agar lebih menarik saat live streaming dan mendorong pembeli memberikan ulasan dan rating setelah transaksi. Konsumen sebaiknya memanfaatkan review, rating, dan live streaming sebagai bahan pertimbangan sebelum membeli. Selain itu, diharapkan ikut aktif memberi ulasan agar membantu pengguna lain dalam membuat keputusan pembelian.

Daftar Pustaka:

- Daffaputra I, Fauziyah A, Yusup I. Seiko : *Journal Of Management & Business Analisis Online Customer Review Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Produk Nouve Indonesia Pada Ecommerce Shopee*. Seiko J Manag Bus. 2023;6(2):215-135.
- Dwi J, Amory S, Mudo M, Rhena J. *Transformasi Ekonomi Digital Dan Evolusi Pola Konsumsi : Tinjauan Literatur Tentang Perubahan Perilaku Belanja Di Era Internet*. 2025;14:28-37.
- Elfera Ss, Sugiana D, Bakti I, Bandung Up. *Pengaruh Iklan Live Streaming Shopee Terhadap Keputusan Pembelian Dimoderasi Oleh Sikap*. 2024;7:176-187.
- Febriana Eka Dewi, Ari Kuntardina Ea. *Pengaruh Online Customer Review Dan Rating Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Marketplace Shopee (Studi Kasus Mahasiswa Stie Cendekia Bojonegoro Angkatan 2017)*. Jemb J Ekon Manaj Dan Bisnis. 2022;1(2):90-99.

- Handynata, Rendy I Wayan. *Pengaruh Online Customer Review Dan Online Customer Rating Terhadap Keputusan Pembelian Pada Marketplace Shopee Di Kota Denpasar*. *Ekon Dan Bisnis*. 2023;1(6):1-5.
- Lenaini I. *Teknik Pengambilan Sampel Purposive Dan Snowball Sampling*. *Hist J Kajian, Penelit Pengemb Pendidik Sej*. 2021;6(1):33-39.
[Http://Journal.Ummat.Ac.Id/Index.Php/Historis](http://Journal.Ummat.Ac.Id/Index.Php/Historis)
- Maryati, S., & Kusuma M. *Pengaruh Online Customer Review, Online Customer Rating, Dan Gratis Ongkos Kirim Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Marketplace Shopee Pada Mahasiswa*. *J Bisnis Dan Pemasar*. Published Online 2023.
- Mulyati Y, Gesitera G. *Pengaruh Online Customer Review Terhadap Purchase Intention Dengan Trust Sebagai Intervening Pada Toko Online Bukalapak Di Kota Padang*. *J Maksipreneur Manajemen, Koperasi, Dan Entrep*. 2020;9(2):173.
Doi:10.30588/Jmp.V9i2.538 (*Studi Kasus Mahasiswa Stie Cendekia Bojonegoro Angkatan 2017*). *Jemb J Ekon Manaj Dan Bisnis*. 2022;1(2):90-99.
- Nur Riana I, Pamikatsih Tr. *Pengaruh Online Customer Review, Online Customer Rating Dan Fitur Live Streaming Terhadap Keputusan Pembelian Produk Fashion Pada Marketplace Shopee Di Wilayah Surakarta*. *J Ekon Bisnis Dan Manaj*. 2024;3(1):301-324. Doi:10.58192/Ebismen.V3i1.1909
- Priangga I, Munawar F. *Pengaruh Online Customer Review Dan Online Customer Rating Terhadap Keputusan Pembelian Di Marketplace Lazada (Studi Pada Mahasiswa Di Kota Bandung)*. *J Bisnis, Manaj Ekon*. 2022;19(2):399-413.
Doi:10.33197/Jbme.Vol19.Iss2.2021.815
- Rizky, A., & Pratama D. *Pengaruh Online Review Dan Rating Terhadap Keputusan Pembelian Produk Di Marketplace Shopee*. *J Ris Ekon Dan Bisnis*. 2020;13:1.
- Septiana E, Damanuri A. *Perubahan Perilaku Konsumen Generasi Milenial Dan Generasi Z Terhadap Pembelian Consumer Goods Pada Era Digital Di Desa Beton*. *Ijma (Indonesian J Manag Account*. 2024;5(2):248-261.
[Https://Ejournal.Almaata.Ac.Id/Index.Php/Ijma/Index](https://Ejournal.Almaata.Ac.Id/Index.Php/Ijma/Index)
- Silitonga S, Nasution Wf, Tinggi S, Manajemen I, Medan S. *Pengaruh Fitur Live Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Produk Pada Pelanggan E-Commerce Shopee*. *J Ekon Manaj Dan Bisnis*. 2024;1(6):347-353. [Https://Doi.Org/10.62017/Jemb](https://doi.org/10.62017/Jemb)
- Wongkitrungrueng A, Assarut N. *The Role Of Live Streaming In Building Consumer Trust And Engagement With Social Commerce Sellers*. *J Bus Res*. 2020;117(November 2017):543-556. Doi:10.1016/J.Jbusres.2018.08.032