

**PENGARUH DISKON DAN LIVE STREAMING SHOPEE
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN
(Studi Kasus Pada Mahasiswa Manajemen Bisnis Syariah STAIN Mandailing Natal)**

Anita Khairani

e-mail: anitakhairani13@gmail.com

Sekolah Tinggi Agama Islam Negeri Mandailing Natal

Rizka Ar Rahmah

e-mail: rizkaarrahmah@stain-madina.ac.id

Sekolah Tinggi Agama Islam Negeri Mandailing Natal

Andy Hakim

e-mail: 2509.andyhakim@gmail.com

Sekolah Tinggi Agama Islam Negeri Mandailing Natal

Abstract

This research was conducted by Anita Khairani with the title “The Effect of Discounts and Shopee Live Streaming on Purchasing Decisions (A Case Study of Sharia Business Management Students at STAIN Mandailing Natal).” The purpose of this study is to explain the influence of Shopee discounts and live streaming on the purchasing decisions of Sharia Business Management students at STAIN Mandailing Natal. The research method used in this study is a quantitative research method. The population in this study consists of Sharia Business Management students from the 2022 to 2024 cohorts, with a sample size of 147 respondents. Data collection techniques involved distributing questionnaires directly to Sharia Business Management students from the 2022 to 2024 cohorts. Data analysis techniques included validity tests, reliability tests, normality tests, heteroskedasticity tests, multicollinearity tests, multiple linear regression, t-tests, F-tests, and determination coefficients. The results of this study indicate that discounts and live streaming simultaneously have a significant influence on purchasing decisions. Discounts have a more dominant influence compared to live streaming features because they are more practical and quicker for consumers to utilize.

Keywords: *Discounts, Live Streaming, and Purchasing Decisions*

Abstrak

Penelitian ini dilakukan oleh Anita Khairani dengan judul “Pengaruh Diskon Dan *Live Streaming* Shopee Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus Pada Mahasiswa Manajemen Bisnis Syariah STAIN Mandailing Natal)”. Penelitian ini bertujuan untuk menjelaskan pengaruh diskon dan *live streaming* shopee terhadap keputusan pembelian mahasiswa Manajemen Bisnis Syariah STAIN Mandailing Natal. Metode

yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode penelitian kuantitatif. Populasi dalam penelitian ini adalah mahasiswa Manajemen Bisnis Syariah angkatan 2022 hingga 2024, dengan sampel 147 responden. Teknik pengumpulan data menggunakan kuesioner yang disebarakan secara langsung kepada mahasiswa Manajemen Bisnis Syariah angkatan 2022-2024. Teknik analisis data dilakukan dengan menggunakan uji validitas, uji reliabilitas, normalitas, heteroskedastisitas, multikolinearitas, regresi linear berganda, uji t, uji F, dan koefisien determinasi. Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa diskon dan *live streaming* secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Diskon memiliki pengaruh lebih dominan dibandingkan fitur *live streaming* karena lebih praktis dan cepat dimanfaatkan oleh konsumen.

Kata Kunci: *Diskon, Live Streaming, dan Keputusan Pembelian*

Pendahuluan

Perkembangan teknologi *digital* membawa dampak besar terhadap cara masyarakat memenuhi kebutuhan sehari-hari, terutama melalui *e-commerce* (Ummah, 2018). Menurut (Alam, 2020) *e-commerce* merujuk pada pertukaran dan promosi barang menggunakan saluran elektronik, termasuk internet dan *platform digital* lainnya. Berbagai *platform e-commerce*, seperti Shopee menjadi salah satu *platform* yang populer di kalangan mahasiswa. Dua strategi promosi yang menonjol dari Shopee adalah diskon dan *live streaming*. Fitur ini dapat memengaruhi keputusan pembelian mahasiswa, terutama karena karakteristik mahasiswa yang cenderung rasional namun tetap responsif terhadap potongan harga (Dedi Riswandi, 2019).

Live streaming adalah fitur siaran langsung yang dimanfaatkan oleh penjual untuk berinteraksi secara langsung dengan calon pembeli, dengan tujuan menyampaikan informasi seputar produk, harga, serta menunjukkan barang yang ditawarkan di toko *online* mereka (Prajana et al., 2021). Pemberian diskon tidak hanya memberikan keuntungan finansial bagi konsumen, namun juga menciptakan rasa urgensi dalam pengambilan keputusan pembelian (Houston, 2020).

Namun pada kenyataannya, tidak semua pengguna memahami secara menyeluruh fitur promosi tersebut. Sebagian besar mahasiswa sebagai salah satu pengguna aktif Shopee hanya memanfaatkan fitur diskon umum seperti *flash sale* dan *voucher* toko, tetapi belum memanfaatkan *live streaming* sebagai media untuk mendapatkan penawaran eksklusif (Dewasandra & Artadita, 2024). Padahal fitur ini menawarkan berbagai keuntungan seperti interaksi langsung, ulasan dari pembeli lain, hingga diskon terbatas waktu yang dapat memengaruhi keputusan pembelian secara signifikan.

(Belanche et al., 2017).

Mahasiswa Program Studi Manajemen Bisnis Syariah STAIN Mandailing Natal menjadi kelompok konsumen yang cukup aktif menggunakan *platform* Shopee. Berdasarkan observasi awal, beberapa mahasiswa telah menggunakan fitur *live streaming* dan merasakan manfaatnya. Namun, sebagian lainnya masih belum menyadari adanya potensi diskon tambahan yang bisa didapat melalui fitur tersebut. Oleh karena itu, penelitian ini penting dilakukan guna mengetahui sejauh mana pengaruh diskon dan *live streaming* Shopee terhadap keputusan pembelian mahasiswa, khususnya pada Program Studi Manajemen Bisnis Syariah STAIN Mandailing Natal angkatan 2022–2024.

Kajian Teori

1. Diskon

Menurut (Houston, 2020) Diskon adalah suatu strategi pemasaran yang dilaksanakan secara menyediakan potongan harga dari harga asli produk secara tujuan mengembangkan kapasitas penjualan. Menurut (Kotler, P., & Keller, 2016) Diskon adalah potongan harga yang diberikan kepada konsumen dari harga yang tercantum pada label atau kemasan produk. Penjual sering menggunakan diskon sebagai cara untuk menarik perhatian pembeli dan mendorong mereka membeli produk yang ditawarkan. Oleh karena itu, diskon memiliki peran penting dalam memengaruhi keputusan pembelian konsumen.

2. Live Streaming

Live streaming adalah fitur siaran langsung pada aplikasi Shopee yang digunakan oleh penjual untuk berkomunikasi secara *real-time* dengan konsumen (Rizkya et al., 2024). Melalui fitur ini, penjual dapat memberikan penjelasan tentang produk, harga, serta menampilkan secara langsung barang yang tersedia di toko *online* mereka (Prajana et al., 2021).

3. Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian merupakan tahapan di mana klien menentukan mungkinkah ingin membeli sebuah barang maupun tidak. Tahap ini merupakan bagian dari keseluruhan tahapan pemilihan keputusan konsumen, yang mana nantinya klien memilih untuk

melangsungkan transaksi pembelian (Putri & Marlien, 2022). Proses ini mencakup serangkaian langkah yang dilakukan individu dalam memperoleh dan memanfaatkan produk yang ditawarkan (Lubis & Rahim, 2024).

Metode Penelitian

Studi ini memakai pendekatan kuantitatif. Menurut (Sugiyono., 2018) pendekatan kuantitatif termasuk model penelitian yang berasaskan filosofi positivisme, yang menitikberatkan pada analisis atas populasi maupun sampel tertentu. Data dikumpulkan menggunakan kuesioner tertutup dengan skala likert (1-5). Populasi penelitian adalah seluruh mahasiswa Prodi Manajemen Bisnis Syariah angkatan 2022-2024. Pemilihan sampel dilakukan dengan menggunakan teknik *purposive sampling* dengan cara responden dipilih secara khusus berdasarkan kriteria berikut:

- a. Pernah menggunakan diskon Shopee
- b. Pernah berbelanja dalam *live streaming* Shopee

Dengan menggunakan rumus Slovin maka sampel penelitian diperoleh sebanyak 147 mahasiswa Manajemen Bisnis Syariah STAIN Mandailing Natal.

Hasil Penelitian dan Pembahasan

1. Hasil Analisis Data

- a. Uji Instrumen Penelitian

Tabel 1
Uji Validitas Diskon (X₁)

Pernyataan	r _{hitung}	r _{tabel}	Keterangan
1	0,848	0,162	Valid
2	0,795	0,162	Valid
3	0,770	0,162	Valid
4	0,817	0,162	Valid
5	0,796	0,162	Valid

Sumber: Pengelolaan Data Program SPSS Versi 20

Menurut data di tabel 1, dapat disimpulkan bahwa variabel diskon (X₁) menunjukkan nilai $r_{hitung} > r_{tabel}$, sehingga seluruh pernyataan dalam tabel itu disimpulkan valid.

Tabel 2

Uji Validitas *Live Streaming* (X₂)

Pernyataan	r _{hitung}	r _{tabel}	Keterangan
1	0,715	0,162	Valid
2	0,696	0,162	Valid
3	0,644	0,162	Valid
4	0,783	0,162	Valid
5	0,776	0,162	Valid
6	0,789	0,162	Valid
7	0,771	0,162	Valid
8	0,772	0,162	Valid
9	0,771	0,162	Valid
10	0,723	0,162	Valid

Sumber: Pengelolaan Data Program SPSS Versi 20

Melihat tabel 2 diatas, menunjukkan hasil analisis dari variabel *live streaming* (X₂) semua item dalam kuesioner dinyatakan valid. Hal ini didasarkan pada hasil uji validitas $r_{hitung} > r_{tabel}$.

Tabel 3

Uji Validitas Keputusan Pembelian (Y)

Pernyataan	r _{hitung}	r _{tabel}	Keterangan
1	0,769	0,162	Valid
2	0,788	0,162	Valid
3	0,706	0,162	Valid
4	0,770	0,162	Valid
5	0,790	0,162	Valid
6	0,775	0,162	Valid
7	0,789	0,162	Valid
8	0,785	0,162	Valid
9	0,701	0,162	Valid
10	0,769	0,162	Valid

Sumber: Pengelolaan Data Program SPSS Versi 20

Menurut tabel 3 tersebut, bisa disimpulkan jika variabel Keputusan Pembelian (Y) mengindikasikan nilai $r_{hitung} > r_{tabel}$, menjadikan seluruh item pernyataan dalam tabel tersebut dinyatakan valid.

Tabel 4
Uji Reliabilitas Diskon (X_1), Live Streaming (X_2)
dan Keputusan Pembelian (Y)

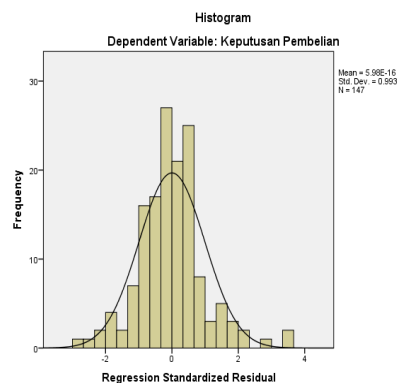
No	Variabel	Nilai <i>Cronbach Alpha</i>	Nilai Batas	Hasil
1	Diskon (X_1)	0,864	0,60	Reliabel
2	Live Streaming (X_2)	0,910	0,60	Reliabel
3	Keputusan Pembelian (Y)	0,921	0,60	Reliabel

Sumber: Hasil Output SPSS Versi 20 (data diolah), 2025

Menurut data di tabel 4, *Cronbach's Alpha* semua item butir pernyataan nilai variabel bebas dan variabel terikatnya sebesar diskon (0,864), *live streaming* (0,910), dan keputusan pembelian (0,921). Dengan demikian, bisa dinyatakan jika ketiga variabel tersebut memenuhi syarat reliabilitas dan dapat diterima, sebab skor *Cronbach Alpha* tiap-tiap $> 0,60$.

b. Uji Asumsi Klasik

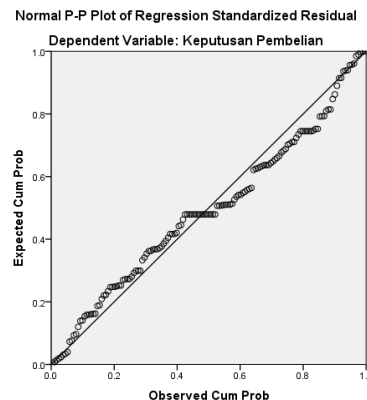
Gambar 1
Uji Normalitas dengan Histogram



Sumber: Hasil Olahan Data SPSS Versi 20

Dari gambar 1 tersebut, terlihat jika bentuk histogram hampir menyerupai kurva berupa lonceng dan tidak miring ke kiri maupun kanan. Kondisi ini mengindikasikan data yang diperoleh sudah mencukupi asumsi distribusi normal.

Gambar 2
Uji Normalitas dengan P-Plot



Sumber: Hasil Olahan Data SPSS Versi 20

Menurut Gambar 2, terlihat grafik dengan garis diagonal yang diikuti oleh titik-titik yang tersebar di sekitar garis tersebut. Kondisi ini menandakan jika data penelitian mempunyai distribusi yang normal. Sebaliknya, jika titik-titik membentuk pola tertentu dan menjauh dari garis diagonal, maka data tersebut dianggap tidak berdistribusi normal.

Tabel 5
Uji Normalitas dengan Kolmogorov-Smirnov

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		Unstandardized Residual
N		147
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	0E-7
	Std. Deviation	4.34134142
Most Extreme Differences	Absolute	.096
	Positive	.096
	Negative	-.062
Kolmogorov-Smirnov Z		1.169
Asymp. Sig. (2-tailed)		.130

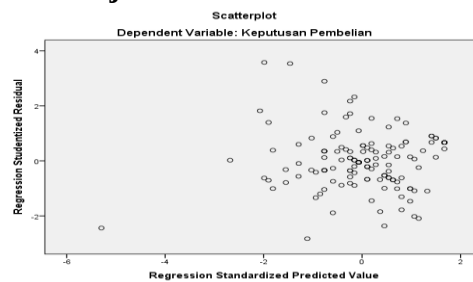
a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

Sumber: Hasil Olahan Data SPSS Versi 20

Berdasarkan analisis data yang dicatat dalam tabel 5, dapat diketahui bahwa nilai Asymp. Sig. (2-tailed) sebesar 0,130 lebih besar dari 0,05, sehingga dapat disimpulkan bahwa data memiliki distribusi normal.

Gambar 3
Uji Heteroskedastisitas



Sumber: Hasil Olahan Data SPSS Versi 20

Menurut gambar 3 di atas, terlihat jika penyebaran titik-titik residual tersebar secara acak tanpa memperlihatkan pola khusus seperti pola yang mengecil atau melengkung. Titik-titik dalam grafik tersebar apakah di atas ataupun di bawah garis nol di sumbu Y. Oleh karena itu, bisa dinyatakan jika model regresi tidak menunjukkan adanya indikasi heteroskedastisitas.

Tabel 6
Uji Multikolinearitas

Coefficients ^a		
Model		Collinearity Statistics
		Tolerance VIF
1	X1	.584 1.712
	X2	.584 1.712

a. Dependent Variable: Y

Sumber: Hasil Olahan Data SPSS Versi 20

Menurut uji multikolinearitas yang disajikan di tabel 6, bisa dinyatakan jika tidak ditemukan gejala multikolinearitas dari variabel bebas (X_1 dan X_2). Aspek tersebut dinyatakan secara skor Tolerance $> 0,1$ serta skor VIF < 10 .

c. Analisis Regresi Linear Berganda

Tabel 7
Uji Regresi Linear Berganda

Coefficients ^a					
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	12.658	2.573		4.920	.000
Diskon	.691	.145	.383	4.756	.000
<i>Live Streaming</i>	.344	.077	.359	4.459	.000

Sumber: Hasil Olahan Data SPSS versi 20

Berdasarkan hasil perhitungan data, diperoleh persamaan regresi sebagai berikut:

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + e$$

$$Y = 12,658 + 0,691X_1 + 0,344X_2 + e$$

Persamaan tersebut menunjukkan bahwa nilai konstanta sebesar 12,658 menggambarkan keputusan pembelian (Y) ketika variabel diskon (X_1) dan *live streaming* (X_2) tidak memberikan pengaruh, atau bernilai nol. Koefisien regresi pada variabel diskon sebesar 0,691 mengindikasikan bahwa setiap penambahan satu satuan pada diskon akan meningkatkan keputusan pembelian sebesar 0,691 satuan, dengan asumsi variabel lainnya tetap. Sedangkan koefisien regresi *live streaming* sebesar 0,344 menunjukkan bahwa jika variabel *live streaming* meningkat satu satuan, maka keputusan pembelian akan bertambah sebesar 0,344, apabila variabel lain tidak berubah. Hal ini mengisyaratkan bahwa baik diskon maupun *live streaming* memberikan pengaruh positif terhadap keputusan pembelian mahasiswa.

d. Teknik Pengujian Hipotesis

Tabel 8
Hasil Uji t

Coefficients ^a					
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	12.658	2.573		4.920	.000
Diskon	.691	.145	.383	4.756	.000
Live Streaming	.344	.077	.359	4.459	.000

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber: Hasil Olahan Data SPSS versi 20

Merujuk pada tabel 8, temuan pengujian hipotesis bisa dijelaskan antara lain:

1) Pengujian Hipotesis Pertama (H1)

Hasil analisis menunjukkan bahwa nilai signifikansi untuk variabel diskon terhadap keputusan pembelian adalah 0,000, yang lebih kecil dari taraf signifikansi 0,05. Selain itu, nilai t_{hitung} sebesar 4,756 lebih besar dibandingkan dengan t_{tabel} yang bernilai 1,977. Berdasarkan hasil tersebut, hipotesis H1 dinyatakan diterima. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa diskon berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian mahasiswa Program Studi Manajemen Bisnis Syariah STAIN Mandailing Natal angkatan 2022 hingga 2024.

2) Pengujian Hipotesis Kedua (H2)

Nilai signifikansi untuk variabel *live streaming* terhadap keputusan pembelian tercatat sebesar 0,000, yang berada di bawah batas signifikansi 0,05. Selain itu, nilai t_{hitung} sebesar 4,459 lebih tinggi dibandingkan dengan t_{tabel} sebesar 1,977. Dengan demikian, hipotesis H2 diterima. Hal ini menunjukkan bahwa *live streaming* Shopee secara signifikan memengaruhi keputusan pembelian mahasiswa Manajemen Bisnis Syariah STAIN Mandailing Natal angkatan 2022 sampai 2024.

Tabel 9
Hasil Uji F

ANOVA ^a					
Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Regression	2285.050	2	1142.525	59.790	.000 ^b
Residual	2751.698	144	19.109		

Total	5036.748	146			
a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian					
b. Predictors: (Constant), Live Streaming, Diskon					

Sumber: Hasil Olahan Data SPSS versi 20

Menurut tabel 9 diatas, skor F_{hitung} yang diperoleh yaitu sebesar 59,790 secara taraf signifikansi 0,000. Karena $F_{hitung} 59,790 > F_{tabel} 3,06$ dan nilai signifikansi $0,000 < 0,05$, jadi bisa dinyatakan jika hipotesis ketiga (H3) diterima. Secara istilah lain, variabel diskon (X_1) dan *live streaming* (X_2) dengan bersmaaan menghasilkan dampak yang signifikan terhadap variabel keputusan pembelian (Y).

Tabel 10
Hasil Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.674 ^a	.454	.446	4.371
a. Predictors: (Constant), Live Streaming, Diskon				

Sumber: Hasil Olahan Data SPSS versi 20

Berdasarkan hasil uji koefisien determinasi (R^2) yang disajikan dalam Tabel 10 dapat diketahui bahwa, diperoleh skor *Adjusted R square* sejumlah 0,446 maupun setara secara 44,6%. Angka tersebut menunjukkan jika pengaruh variabel bebas ialah diskon serta *live streaming* cukup tinggi sejumlah 0,446 maupun 44,6% terhadap perubahan variabel terikat ialah keputusan pembelian. Sementara itu, selebihnya sejumlah 55,4% didampaki dari faktor lain diluar penelitian ini.

2. Pembahasan

a. Diskon Berpengaruh Terhadap Keputusan Pembelian Mahasiswa Manajemen Bisnis Syariah STAIN Mandailing Natal Angkatan 2022-2024.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa diskon memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian mahasiswa Manajemen Bisnis Syariah STAIN Mandailing Natal angkatan 2022–2024. Hal ini dibuktikan melalui uji t dengan nilai $t_{hitung} 4,756 > t_{tabel} 1,977$ dan signifikansi $0,000 < 0,05$. Dan instrumen dinyatakan reliabel (Cronbach Alpha $0,864 > 0,60$). Temuan ini sejalan dengan penelitian sebelumnya oleh (NISA, 2023) serta Arif Yusuf Algifari dan Tri Septin Muji Rahayu yang menyatakan bahwa diskon dapat meningkatkan keputusan

pembelian. Meski demikian, masih ada mahasiswa yang belum memanfaatkan diskon dari fitur *live streaming* karena minimnya informasi. Diskon menjadi daya tarik utama dalam keputusan pembelian, terutama ketika menyangkut produk berkualitas tinggi (Dewi, 2022). Oleh karena itu, hipotesis pertama dinyatakan terbukti dan diterima.

b. *Live Streaming* Shopee Berpengaruh Terhadap Keputusan Pembelian Mahasiswa Manajemen Bisnis Syariah STAIN Mandailing Natal Angkatan 2022-2024.

Analisis menunjukkan bahwa fitur *live streaming* Shopee secara signifikan memengaruhi keputusan pembelian mahasiswa Prodi Manajemen Bisnis Syariah STAIN Mandailing Natal angkatan 2022–2024. Hal ini dibuktikan dengan nilai $t_{hitung} 4,459 > t_{tabel} 1,977$ dan signifikansi $0,000 < 0,05$. Sementara uji reliabilitas menghasilkan *Cronbach Alpha* $0,910 > 0,60$. Hasil ini mendukung penelitian (Islami & Santo, 2024) serta Steffany Agatha Christy, yang menyatakan bahwa interaksi langsung dan penyampaian informasi menarik dalam *live streaming* dapat mendorong pembelian. Oleh karena itu, hipotesis kedua diterima dan fitur ini terbukti efektif sebagai sarana promosi.

c. Diskon Dan *Live Streaming* Shopee Berpengaruh Terhadap Keputusan Pembelian Mahasiswa Manajemen Bisnis Syariah STAIN Mandailing Natal Angkatan 2022-2024.

Berdasarkan hasil regresi linear berganda, diperoleh persamaan:

$$Y = 12,658 + 0,691X_1 + 0,344X_2 + e$$

Artinya, tanpa pengaruh diskon (X_1) dan *live streaming* (X_2), keputusan pembelian (Y) bernilai 12,658. Setiap peningkatan satu unit diskon menaikkan keputusan pembelian sebesar 0,691, dan *live streaming* sebesar 0,344, dengan asumsi variabel lainnya konstan. Uji F menunjukkan bahwa kedua variabel secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, dibuktikan dengan $F_{hitung} 59,790 > F_{tabel} 3,06$ dan nilai signifikansi $0,000 < 0,05$. Dengan demikian hipotesis ketiga diterima, yakni bahwa diskon dan *live streaming* secara bersama-sama memengaruhi keputusan pembelian mahasiswa.

Kesimpulan

Penelitian ini menyimpulkan bahwa diskon dan fitur *live streaming* Shopee secara signifikan memengaruhi keputusan pembelian mahasiswa Manajemen Bisnis Syariah STAIN Mandailing Natal. Hasil uji t menunjukkan bahwa kedua variabel memiliki pengaruh positif, dengan nilai t_{hitung} masing-masing 4,756 dan 4,459, melebihi t_{tabel} 1,977, serta signifikansi $0,000 < 0,05$. Uji F juga memperkuat temuan ini dengan F_{hitung} 59,790 $>$ F_{tabel} 3,06. Dengan demikian, diskon sebagai strategi harga dan *live streaming* sebagai media promosi interaktif terbukti efektif dalam meningkatkan keputusan pembelian.

Daftar Pustaka

- Alam, M. A. A. dan S. N. (2020). Dasar Teori Dalam Bisnis Digital. In *Yayasan Kita Menulis*.
- Belanche, D., Flavián, C., & Pérez-Rueda, A. (2017). Understanding Interactive Online Advertising: Congruence and Product Involvement in Highly and Lowly Arousing, Skippable Video Ads. *Journal of Interactive Marketing*, 37, 75–88. <https://doi.org/10.1016/j.intmar.2016.06.004>
- Dedi Riswandi. (2019). Transaksi On-Line (E-Commerce): Peluang dan Tantangan Dalam Perspektif Ekonomi Islam. In *Angewandte Chemie International Edition*, 6(11), 951–952. (Vol. 13, Issue April).
- Dewasandra, N. S., & Artadita, S. (2024). Pengaruh Live Streaming dan Diskon terhadap Keputusan Pembelian Produk Giwigewi di Shopee. *Al-Kharaj: Jurnal Ekonomi, Keuangan & Bisnis Syariah*, 6(6). <https://doi.org/10.47467/alkharaj.v6i6.2170>
- Dewi, A. M. (2022). Optimalisasi Aplikasi E-Commerce Shopee Food Sebagai Media Pemasaran Umkm Di Masa Pandemi Covid 19. *Jurnal Riset Manajemen Dan Bisnis*, 16(2), 77. <https://doi.org/10.21460/jrmb.2021.162.393>
- Houston, D. D. (2020). Adopsi Penerimaan Digital Payment Pada Kalangan Milenial. *Medium*, 7(2), 55–67. [https://doi.org/10.25299/medium.2019.vol7\(2\).4094](https://doi.org/10.25299/medium.2019.vol7(2).4094)
- Islami, C. D., & Santo, S. (2024). Pengaruh Live Streaming, Kualitas Produk, Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Onlineshop [Universitas Semarang]. In *Solusi* (Vol. 22, Issue 2). <https://doi.org/10.26623/slsi.v22i2.9027>
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management*. In *Pearson Practice Hall (15th ed.)*. Pearson Education.
- Lubis, A. A., & Rahim, R. (2024). Pengaruh Penggunaan Media Sosial Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus Produk Kecantikan Pada Mahasiswi Manajemen Informatika

- Sekolah Tinggi Manajemen Sukma Medan). *INTECOMS: Journal of Information Technology and Computer Science*, 7(3), 752–765.
<https://doi.org/10.31539/intecom.v7i3.9006>
- NISA, F. S. (2023). Pengaruh diskon, casback, dan promo gratis ongkos kirim terhadap keputusan pembelian pada marketplace SHOPEE (Studi Kasus Pada Mahasiswa di Purwokerto). (*Doctoral Dissertation, UIN Prof. KH Saifuddin Zuhri*)., 1–153.
- 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/>
- Putri, P. M., & Marlien, R. . (2022). Pengaruh Digital Marketing terhadap Keputusan Pembelian Online. *Jesya (Jurnal Ekonomi & Ekonomi Syariah)*, 5(1), 25–36.
<https://doi.org/10.36778/jesya.v5i1.510>
- Rizkya, S. N., Sarah, S., & Fanji, F. W. (2024). Pengaruh Flash Sale, Gratis Ongkos Kirim, dan Live Streaming terhadap Impulsive Buying pada pengguna Shopee. *Jurnal Ilmu Sosial, Manajemen, Akuntansi Dan Bisnis*, 5(1), 83–99. <https://doi.org/10.47747/jismab.v5i1.1629>
- Sugiyono. (2018). Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitati. In *Bandung: Alfabeta*. (Vol. 11). Alfabeta.
- Ummah, L. D. (2018). Rancang Bangun E-Commerce Pada Toko Kerudung Nuri Collection Berbasis Customer Relationship Management. *Nuansa Informatika*, 12(2).
<https://doi.org/10.25134/nuansa.v12i2.1350>