

**PENGARUH *LIVE STREAMING MARKETING* TERHADAP
KEPUTUSAN PEMBELIAN BAGI MAHASISWA PROGRAM
STUDI PENDIDIKAN EKONOMI DI UNIVERSITAS
SRIWIJAYA**

SKRIPSI

Oleh

Anita Safitri

NIM: 06031382126074

Program Studi Pendidikan Ekonomi



**FAKULTAS KEGURUAN DAN ILMU PENDIDIKAN
UNIVERSITAS SRIWIJAYA
TAHUN 2025**

**PENGARUH *LIVE STREAMING MARKETING* TERHADAP
KEPUTUSAN PEMBELIAN BAGI MAHASISWA PROGRAM
STUDI PENDIDIKAN EKONOMI DI UNIVERSITAS
SRIWIJAYA**

SKRIPSI

Oleh

Anita Safitri

NIM: 06031382126074

Program Studi Pendidikan Ekonomi

Disetujui untuk diajukan dalam Ujian Akhir Program Sarjana

Mengetahui,
Koordinator Program Studi
Pendidikan Ekonomi



Dr. Dwi Hasnidyani, S.Pd., M.Si.
NIP 198405262009122007

Pembimbing



Deskoni, S.Pd., M.Pd.
NIP 197401012001121004



**PENGARUH *LIVE STREAMING MARKETING* TERHADAP
KEPUTUSAN PEMBELIAN BAGI MAHASISWA PROGRAM
STUDI PENDIDIKAN EKONOMI DI UNIVERSITAS
SRIWIJAYA**

SKRIPSI

Oleh

Anita Safitri

NIM: 06031382126074

Program Studi Pendidikan Ekonomi

Telah diujikan pada:

Hari : Jum'at

Tanggal : 21 Maret 2025

**Mengetahui,
Koordinator Program Studi
Pendidikan Ekonomi**



**Dr. Dwi Hasmiyanti, S.Pd., M.Si.
NIP 198405262009122007**

Pembimbing



**Deskon, S.Pd., M.Pd.
NIP 197401012001121004**



**PENGARUH *LIVE STREAMING* MARKETING TERHADAP
KEPUTUSAN PEMBELIAN BAGI MAHASISWA PROGRAM
STUDI PENDIDIKAN EKONOMI DI UNIVERSITAS
SRIWIJAYA**

SKRIPSI

Oleh

Anita Safitri

NIM: 06031382126074

Program Studi Pendidikan Ekonomi

Mengesahkan:

**Mengetahui,
Koordinator Program Studi
Pendidikan Ekonomi**

Dr. Dwi Hasmidyan, S.Pd., M.Si
NIP 198405262009122007

Pembimbing

Deskoni, S.Pd., M.Pd.
NIP 197401012001121004



PERNYATAAN

Peneliti yang bertanda tangan dibawah ini :

Nama : Anita Safitri

NIM : 06031382126074

Program Studi : Pendidikan Ekonomi

Menyatakan bahwa skripsi yang berjudul **“Pengaruh *Live Streaming Marketing* terhadap Keputusan Pembelian Bagi Mahasiswa Program Studi Pendidikan Ekonomi di Universitas Sriwijaya”** beserta seluruh isinya adalah benar-benar karya peneliti sendiri, dan peneliti tidak melakukan penjiplakan atau pengutipan dengan cara yang tidak sesuai dengan etika keilmuan yang berlaku sesuai dengan peraturan Menteri Pendidikan Nasional Republik Indonesia Nomor 17 Tahun 2010 tentang Pencegahan dan Penanggulangan Plagiasi Perguruan Tinggi. Apabila di kemudian hari ada pelanggaran yang ditemukan dalam skripsi ini atau ada pengaduan dari pihak lain terhadap keaslian karya ini, peneliti bersedia menanggung saksi yang dijatuhkan kepada peneliti.

Demikian pernyataan ini dibuat dengan sesungguhnya tanpa pemaksaan dari pihak manapun.

Indralaya, 17 Maret 2025

Yang Membuat Pernyataan



Anita Safitri

NIM 06031382126074

HALAMAN PERSEMBAHAN

Puji Syukur kehadiran Allah SWT atas berbagai anugerah rahmat, petunjuk, dan berkah-Nya yang telah memberikan kesehatan, kekuatan, dan kesabaran kepada penulis dalam penulisan skripsi yang berjudul “Pengaruh *Live Streaming Marketing* Terhadap Keputusan Pembelian Bagi Mahasiswa Program Studi Pendidikan Ekonomi di Universitas Sriwijaya.

Dalam proses penyusunan skripsi ini, penulis telah memperoleh bimbingan, dukungan, dan bantuan dari berbagai pihak. Oleh karena itu, pada kesempatan ini peneliti ingin menyampaikan rasa terimakasih kepada :

1. Kepada orangtua saya yang membanggakan, hormati, dan saya sayangi, terimakasih atas jasa, kesabaran dan keikhlasan yang telah diberikan sehingga penulis bisa menyelesaikan studi. Semoga Allah SWT memberikan kasih sayang atas apa yang telah kalian berikan.
2. Kepada saudara kandungku yaitu Etik Rusminah, Neneng Kusmawati dan Rina Agustina yang telah memberikan do’a, dukungan berupa materi dan kasih sayang serta semangat sehingga penulis dapat menyelesaikan perkuliahan. Terimakasih atas semua do’a dan usaha kalian semoga kalian selalu diberi kesehatan, keberkahan serta kekuatan agar penulis dapat membuat kalian bangga dengan apa yang akan penulis capai nantinya.
3. Kepada kakak ipar saya yaitu Indra Bangsawan, Sugiyanto dan Sastra Winata, Terimakasih karena telah memberikan dukungan kepada penulis sehingga penulis dapat menyelesaikan perkuliahan.
4. Terimakasih kepada bapak Deskoni, S.Pd., M.Pd selaku dosen pembimbing akademik sekaligus dosen pembimbing. Terimakasih atas semua saran, bimbingan, ilmu dan waktu yang telah diberikan selama perkuliahan dan membantu peneliti dalam menyelesaikan tugas akhir.
5. Kepada seluruh dosen Program Studi Pendidikann Ekonomi FKIP UNSRI terimakasih banyak atas semua ilmu, pengalaman serta didikan yang telah

diberikan. Semoga apa yang peneliti dapatkan bisa bermanfaat untuk dikemudian hari.

6. Kepada teman terdekat penulis Ayu, Zahwa dan Lira terimakasih atas kebersamaan kita dalam berbagai kondisi selama penulis yang telah menjadi temann dikehidupan sehari-hari penulis.
7. Kepada teman satu pembimbing Dhea Sulistiana, terimakasih karena telah senantiasa memberikan bantuan serta mendengarkan penulis dalam menyelesaikan tugas akhir, semoga kebaikan selalu menyertai dan selalu diberikan kemudahan dalam segala urusan.
8. Yang terakhir penulis berterimakasih kepada diri penulis sendiri karena telah mampu bertahan melewati keadaan sesulit dan seberat apapun sampai sejauh ini. Terimakasih karena telah berjuang agar bisa menyelesaikan perkuliahan dengan berbagai macam cobaan. Terimakasih sudah ikhlas bekerja agar dapat dijadikan bekal dalam menjalani kehidupan perkuliahan. Terimakasih karena tidak menyerah, berani melawan rasa takut dan mau belajar dari kesalahan. Semoga Allah SWT memberikan kebaikan, keberkahan serta hadiah terbaik yang nantinya ia berikan.

MOTTO :

“Bukan kesulitan yang membuat kita takut, tapi sering ketakutanlah yang membuat jadi sulit. Jadi jangan mudah menyerah”

(Joko Widodo)

“Selalu ada harga dalam sebuah proses. Nikmati saja lelah-lelah itu, lebarkan lagi rasa sabar itu. Semua yang kau investasikan untuk menjadikan dirimu serupa yang kau impikan, mungkin tidak akan selalu berjalan lancar. Tapi, gelombang-gelombang itu yang nanti bisa kau ceritakan”

(Boy Chandra)

PRAKATA

Skripsi dengan judul “Pengaruh *Live Streaming Marketing* Terhadap Keputusan Pembelian Bagi Mahasiswa Program Studi Pendidikan Ekonomi di Universitas Sriwijaya” disusun untuk memenuhi salah satu syarat memperoleh gelar Sarjana Pendidikan (S.Pd) pada Program Studi Pendidikan Ekonomi. Fakultas Keguruan dan Ilmu Pendidikan, Universitas Sriwijaya.

Dalam menyelesaikan skripsi ini, peneliti banyak menerima bantuan dan dukungan dari berbagai pihak, maka dari itu peneliti mengucapkan banyak terimakasih kepada Bapak Deskoni, S.Pd., M.Pd. selaku dosen pembimbing dalam penulisan skripsi ini. Peneliti juga mengucapkan banyak terimakasih kepada Dekan Fakultas Keguruan dan Ilmu Pendidikan Universitas Sriwijaya Bapak Dr. Hartono, M.A., Ketua Jurusan Pendidikan IPS Ibu Dr. Hudaidah, S.Pd., M.Pd., Koordinator Program Studi Pendidikan Ekonomi Ibu Dr. Dwi Hasmidyani, M.Si. yang telah memberikan kemudahan dalam pengurusan administrasi selama penulisan skripsi ini dan untuk seluruh dosen serta staff Program Studi Pendidikan Ekonomi yang telah memberikan bekal pengetahuan selama penulis menempuh pendidikan di Program Studi Pendidikan Ekonomi.

Peneliti juga mengucapkan terima kasih kepada Ibu Dewi Pratita, S.Pd., M.Pd. yang telah bersedia memberikan arahan dan penilaian dalam proses validasi instrumen penelitian. Serta teman-teman dan adik-adik tingkat mahasiswa yang telah mendukung proses berlangsungnya penelitian.

Akhir kata, semoga skripsi ini bisa bermanfaat untuk mahasiswa Program Studi Pendidikan Ekonomi agar dapat menjadi wawasan dan pengetahuan mengenai Pengaruh *Live Streaming Marketing* Terhadap Keputusan Pembelian.

Indralaya, 17 Maret 2025
Yang Membuat Pernyataan



Anita Safitri
NIM 06031382126074

2.5 Penelitian yang Relevan	24
2.6 Hipotesis Penelitian	26
BAB III METODE PENELITIAN	27
3.1 Jenis Penelitian	27
3.2 Variabel Penelitian	27
3.3 <i>Definisi Operasional Variabel</i>	28
3.3.1 <i>Live Streaming</i>	28
3.3.2 Keputusan Pembelian	28
3.4 Populasi dan Sampel	29
3.4.1 Populasi.....	29
3.4.2 Sampel	30
3.5 Teknik Pengumpulan Data	31
3.5.1 Angket/Kuesioner	31
3.5.2 Dokumentasi	32
3.6 Uji Instrumen Penelitian.....	32
3.6.1 Uji Validitas.....	32
3.6.2 Uji Reliabilitas	35
3.7 Teknik Analisis Data	36
3.7.1 Uji Prasyarat	37
3.7.2 Uji Hipotesis	40
BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN	44
4.1 Hasil Penelitian.....	44
4.1.1 Deskripsi Pelaksanaan Penelitian	44
4.1.2 Deskripsi Data <i>Live Streaming Marketing</i>	44
4.1.3 Deskripsi Data Keputusan Pembelian.....	51
4.1.4 Deskripsi Data Dokumentasi	56
4.2 Uji Prasyarat	57
4.2.1 Uji Normalitas Data <i>Live Streaming Marketing</i>	57
4.2.2 Uji Normalitas Data Keputusan Pembelian	60
4.3 Uji Linearitas Regresi Sederhana	63
4.4 Uji Hipotesis.....	68
4.4.1 Korelasi <i>Pearson Product Moment</i>	68

4.4.2 Koefisien Determinasi	69
4.4.3 Hasil Uji-t	70
4.5 Pembahasan	70
BAB V KESIMPULAN DAN SARAN	74
5.1 Kesimpulan	74
5.2 Saran	74
DAFTAR PUSTAKA	75
LAMPIRAN.....	80

DAFTAR TABEL

Tabel 3.1 Deskripsi Indikator <i>Live Streaming Marketing</i>	28
Tabel 3.2 Deskripsi Indikator Keputusan Pembelian.....	29
Tabel 3.3 Jumlah Sampel Mahasiswa Pendidikan Ekonomi	31
Tabel 3.4 Skor Skala Likert	32
Tabel 3.5 Hasil Uji Coba Validitas Angket <i>Live Streaming Marketing</i>	34
Tabel 3.6 Hasil Uji Coba Validitas Angket Keputusan Pembelian	35
Tabel 3.7 Interpretasi Nilai Alpha Cronbach	36
Tabel 3.8 Hasil Uji Reliabilitas Angket	36
Tabel 3.9 Skor Skala Likert	37
Tabel 3.10 Kriteria Penilaian Persentase Hasil Angket	37
Tabel 3.11 Interpretasi Koefisien Korelasi.....	37
Tabel 4.1 Hasil Rekapitulasi Indikator Interaksi.....	45
Tabel 4.2 Hasil Rekapitulasi Indikator Waktu Nyata	47
Tabel 4.3 Hasil Rekapitulasi Indikator Alat Promosi	49
Tabel 4.4 Rekapitulasi Presentase Hasil Angket <i>Live Streaming Marketing</i>	50
Tabel 4.5 Hasil Rekapitulasi Angket Keputusan Pembelian	51
Tabel 4.6 Rekapitulasi Presentase Hasil Angket Keputusan Pembelian	55
Tabel 4.7 Penolong Data Angket <i>Live Streaming Marketing</i>	57
Tabel 4.8 Penolong Data Angket Keputusan Pembelian	61
Tabel 4.9 Jumlah Koefisien Korelasi antara <i>Live Streaming Marketing</i> dan Keputusan Pembelian	63

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 Host yang menjelaskan detail produk pada saat *live streaming* 3

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	i
HALAMAN PENGESAHAN.....	ii
PERNYATAAN.....	iv
HALAMAN PERSEMBAHAN	vi
PRAKATA.....	viii
DAFTAR ISI.....	ix
DAFTAR TABEL	xii
DAFTAR GAMBAR.....	xiv
DAFTAR DIAGRAM	xiv
DAFTAR LAMPIRAN	xv
ABSTRAK	xvi
BAB I PENDAHULUAN.....	1
1.1 Latar Belakang Penelitian	1
1.2 Rumusan Masalah	6
1.3 Tujuan Penelitian.....	6
1.4 Manfaat Penelitian.....	6
BAB II TINJAUAN PUSTAKA.....	8
2.1 Pemasaran (<i>Marketing</i>)	8
2.1.1 Bauran Pemasaran (<i>Marketing Mix</i>).....	8
2.1.2 Pemasaran Digital (<i>Digital Marketing</i>)	9
2.2 Perilaku Konsumen	14
2.2.1 Definisi Perilaku Konsumen.....	14
2.2.2 Jenis Perilaku Konsumen.....	14
2.2.3 Faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen.....	15
2.3 <i>Live Streaming</i>	17
2.3.1 Definisi <i>Live Streaming</i>	17
2.3.2 Indikator <i>Live Streaming</i>	18
2.4 Keputusan Pembelian	18
2.4.1 Proses Keputusan Pembelian	21
2.3.2 Indikator Keputusan Pembelian.....	23

DAFTAR DIAGRAM

Diagram 4.1 Hasil Angket Keputusan Pembelian.....	55
---	----

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 Usulan Judul Skripsi.....	81
Lampiran 2 Surat Keputusan Pembimbing	82
Lampiran 3 Surat Tugas Validator	84
Lampiran 4 Kisi-kisi Angket.....	85
Lampiran 5 Instrumen Angket	86
Lampiran 6 Kartu Bimbingan Validasi Angket	90
Lampiran 7 Surat Keterangan Validasi Instrumen Penelitian.....	91
Lampiran 8 Lembar Kelayakan Validasi Angket.....	92
Lampiran 9 Hasil Uji Coba Validasi Angket	94
Lampiran 10 Hasil Uji Coba Reliabilitas Angket	96
Lampiran 11 Surat Izin Penelitian.....	97
Lampiran 12 Surat Selesai Penelitian	98
Lampiran 13 Dokumentasi Penelitian.....	99
Lampiran 14 Hasil Uji Validitas	100
Lampiran 15 Hasil Uji Reliabilitas	102
Lampiran 16 Hasil Angket	104
Lampiran 17 Bimbingan Skripsi	106
Lampiran 17 Hasil Uji <i>Similarity</i>	109
Lampiran 17 Tabel Perbaikan Skripsi.....	110
Lampiran 17 Bukti Perbaikan Skripsi	111
Lampiran 21 <i>Letter Of Accetance</i> Artikel	112

ABSTRAK

Live streaming berfungsi sebagai platform yang efektif untuk memperkuat hubungan antara penjual dan konsumen, serta memberikan pengaruh signifikan pada tahap akhir proses pengambilan keputusan pembelian. Penelitian ini dilakukan untuk mengetahui pengaruh *Live Streaming Marketing* terhadap keputusan pembelian bagi mahasiswa program studi Pendidikan Ekonomi di Universitas Sriwijaya. Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan populasi yaitu seluruh mahasiswa Pendidikan Ekonomi angkatan 2021 dan 2022, baik itu kelas Palembang maupun kelas Indralaya. Sampel diambil dengan menggunakan *Simple Random Sampling*. Teknik pengumpulan data yang digunakan yaitu angket dan dokumentasi. Sebelum menguji hipotesis, data terlebih dahulu uji prasyarat normalitas data dan hasilnya data berdistribusi normal. Untuk mengetahui adanya pengaruh *live streaming marketing* terhadap keputusan pembelian maka dilakukan uji hipotesis *korelasi product moment* dengan hasil yang didapatkan 0,677, dengan koefisien determinasi sebesar 45,8%, dan uji t didapatkan $t_{hitung} > t_{tabel}$ yaitu $9,852 > 1,998$ yang artinya H_a diterima dan H_o ditolak. Dengan demikian, adanya pengaruh *live streaming marketing* diharapkan dapat memberikan pengalaman pembelian yang lebih informatif, menyenangkan dan meyakinkan dalam mengambil keputusan pembelian dengan bijaksana.

Kata Kunci : *Live Streaming Marketing*, Keputusan Pembelian

.

ABSTRACT

Live streaming serves as an effective platform to strengthen the relationship between sellers and consumers, and has a significant influence on the final stage of the purchasing decision-making process. This study was conducted to determine the effect of Live Streaming Marketing on purchasing decisions for students of the Economic Education study program at Sriwijaya University. This study uses a quantitative method with the population, namely all Economic Education students in 2021 and 2022, both Palembang class and Indralaya class. The sample was taken using Simple Random Sampling. The data collection techniques used were questionnaires and documentation. Before testing the hypothesis, the data is first tested for data normality prerequisites and the results are normally distributed data. To determine the effect of live streaming marketing on purchasing decisions, the product moment correlation hypothesis test was carried out with the results obtained 0.677, with a determination coefficient of 45.8%, and the t test obtained $t_{count} > t_{table}$, namely $9.852 > 1.998$ which means H_a is accepted and H_o is rejected. Thus, the influence of live streaming marketing is expected to provide a more informative, enjoyable and convincing purchasing experience in making wise purchasing decisions.

Keywords : *Live Streaming Marketing, Purchase Decision*

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Penelitian

Perkembangan teknologi digital saat ini, membuat aktivitas penjualan dan komunikasi berkembang pesat secara online, terutama melalui internet, yang memungkinkan keterlibatan dan penyesuaian yang lebih mendalam antara konsumen dan penjual. Banyak hal menjadi lebih mudah dengan adanya teknologi, seperti pembelian dan penjualan, yang kini banyak dilakukan secara online. Dengan adanya teknologi, masyarakat kini dapat memanfaatkan perangkat seluler mereka untuk memperoleh barang-barang yang diinginkan melalui platform digital yang dikenal sebagai *digital marketing*. Penjualan melalui internet saat ini merupakan taktik pemasaran yang paling berhasil untuk mendorong keterlibatan konsumen karena biayanya yang relatif rendah dan basis pengguna yang terus bertambah. Hal ini memungkinkan untuk menjangkau konsumen yang lebih luas.

Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII) mengumumkan hasil Survei Penetrasi Internet Indonesia untuk tahun 2024. Diketahui bahwa jumlah pengguna internet di Indonesia mencapai 221,56 juta orang. Survei ini dilaksanakan antara tanggal 18 Desember 2023 hingga 19 Januari 2024, dengan total populasi Indonesia yang mencapai 278,7 juta jiwa. Dari hasil tersebut, terlihat adanya kenaikan sebesar 1,4% dalam persentase jumlah penduduk Indonesia yang menggunakan internet dibandingkan dengan tahun sebelumnya.

Bisnis di Indonesia memiliki peluang untuk dikembangkan seiring dengan terus berkembangnya penggunaan internet. Salah satunya adalah dengan menciptakan peluang perdagangan melalui internet atau *e-commerce*. E-commerce adalah penggunaan jaringan komunikasi untuk tujuan komersial. Bisnis dapat mengiklankan barang mereka ke berbagai segmen konsumen dengan lebih mudah jika mereka bertransaksi secara daring. Selain itu, pelanggan dapat dengan mudah memesan produk secara daring dan mengirimkannya tanpa perlu keluar rumah (Yutama, 2018).

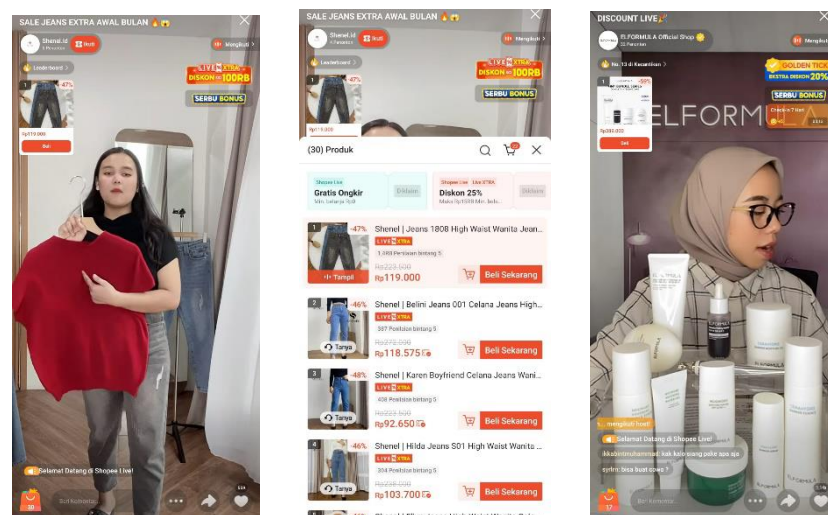
Menurut Rehatalanit (2021) *E-commerce* merujuk pada aktivitas jual beli barang dan jasa yang dilakukan melalui internet. Dalam pengertian paling sederhana, hanya dengan membuat situs web yang menampilkan dan mempromosikan produk ataupun jasa sudah bisa disebut sebagai "*e-commerce*." Dalam beberapa tahun terakhir, konsep *e-commerce* telah berkembang pesat dan menjadi lebih kompleks. Saat ini, bisnis *e-commerce* tidak hanya menyediakan platform untuk memamerkan produk, tetapi juga menawarkan toko online yang memungkinkan pelanggan untuk menjelajahi ribuan pilihan barang, melakukan pemesanan, memilih metode pengiriman yang sesuai, dan melakukan pembayaran menggunakan berbagai metode seperti ATM, mobile banking, atau kartu kredit. Hal ini jelas memengaruhi perubahan kebiasaan dari pemasaran offline ke online. Maraknya *e-commerce* menawarkan banyak manfaat bagi pelanggan. Salah satu manfaatnya adalah pelanggan dapat menghemat waktu dengan berbelanja online daripada mengunjungi toko sungguhan. Pelanggan kemudian dapat berbelanja tanpa khawatir tentang batasan waktu. Berkat kemajuan teknologi, berbelanja menjadi lebih mudah bagi pelanggan, yang berdampak pada keputusan pembelian konsumen Indonesia. Dengan semakin meningkatnya penggunaan internet dan perangkat mobile, Saat ini konsumen dapat membeli dengan lebih cepat dan mudah dari lokasi mana pun dan kapan pun. Namun, karena pasar online menjadi lebih kompetitif, bisnis harus membuat strategi kreatif untuk menarik pelanggan dan meningkatkan penjualan.

Live streaming adalah salah satu penemuan yang muncul dalam beberapa tahun terakhir. Inovasi media sosial terbaru yang bertujuan untuk mengatasi pertumbuhan media baru, yang saat ini berpusat pada gagasan "*Going Live*," adalah *live streaming*. Distribusi informasi atau materi secara langsung menyoroti pentingnya kecepatan pengiriman secara *real-time*. Pendekatan ini dianggap efektif dalam memungkinkan komunikasi langsung dan jarak jauh dengan pembeli (Agustina, 2018).

Dalam konteks *e-commerce*, *live streaming* berfungsi sebagai platform dan juga alat pemasaran untuk memperlihatkan produk, menjawab pertanyaan konsumen, dan menciptakan rasa urgensi melalui penawaran terbatas. Karena *Live*

Streaming menawarkan banyak manfaat untuk menarik pelanggan, *Live Streaming* dimanfaatkan sebagai alat promosi, pemasaran, dan penjualan. Ini adalah metode terbaru untuk menghubungkan merek dengan pengguna daring dalam upaya menjangkau konsumen yang lebih luas. Saat ini, *live streaming* menjadi daya tarik utama sebagai alat promosi penting untuk meningkatkan konversi pesanan dan meningkatkan koneksi konsumen melalui *live streaming*. Konten *live streaming* yang dipadukan dengan belanja dapat meningkatkan komunikasi pelanggan-merek. Selain itu, dengan menggunakan *live streaming* yang kreatif, bisnis dapat mengikuti tren digital yang sedang populer dan menarik minat masyarakat serta platform *live streaming* lainnya (G. G. Saputra & Fadhilah, 2022).

Sudah ada menu yang memungkinkan pemilik usaha untuk membuat daftar produk berdasarkan etalase toko yang tersedia di fitur *live streaming*. Misalnya, saat melakukan *live streaming*, mereka akan menampilkan gambar katalog pakaian yang mereka tampilkan di etalase toko yang terletak di sudut kiri bawah layar, seperti yang dilakukan pengecer pakaian. Tugas satu-satunya pembawa acara setelah *live streaming* dimulai adalah menjelaskan setiap produk secara menyeluruh dan ringkas. Dari segi biaya, kualitas konten, penggunaan, dan bahkan melibatkan audiens secara langsung dengan menanggapi pertanyaan dari calon pelanggan yang menonton *live streaming*. Berikut contohnya:



Gambar 1.1 Host yang sedang menjelaskan detail produk pada saat *live streaming*

Pemerintah Indonesia memberlakukan PPKM (pembatasan kegiatan masyarakat) dan meminta masyarakat untuk mengikuti prosedur kesehatan sebagai dampak dari pandemi COVID-19 ditahun 2019. Akibatnya, fenomena ini telah meningkatkan minat masyarakat untuk membeli secara online, yang telah membantu *live streaming* mendapatkan daya tarik (Sun dkk., 2019). Menggunakan hadiah virtual (pengiriman gratis, voucher diskon) melalui platform *streaming* untuk menarik minat pelanggan dalam melakukan pembelian adalah salah satu cara penerapan *live streaming* (Su dkk., 2020). *Live Streaming* memberikan efek psikologis yang memperkecil kesenjangan psikologis antara pembeli dan penjual (Xu dkk., 2020). Selama pandemi masih berlangsung, manajemen bisnis harus mencari cara agar penjualan mereka tetap berjalan. Dalam upaya untuk mengatasi pandemi COVID-19, beberapa negara telah memberlakukan karantina wilayah (*lockdown*), yang membuat para produsen semakin sulit untuk menjual barang-barang mereka. Oleh karena itu, para penjual menggunakan layanan *live streaming* yang ditawarkan oleh sejumlah situs e-commerce, seperti Facebook, Instagram, Lazada, Shopee, dan Tiktok, untuk mengiklankan produk-produk mereka.

Live streaming berfungsi sebagai platform yang efektif untuk memperkuat hubungan antara penjual dan konsumen, serta memberikan pengaruh signifikan pada tahap akhir proses pengambilan keputusan pembelian. Melalui interaksi langsung dan konten yang menarik, media ini dapat meningkatkan kepercayaan diri konsumen dan memotivasi mereka untuk membeli (Anisa dkk., 2022). Kepercayaan konsumen dapat tumbuh melalui interaksi yang jujur dan terbuka pada saat penjual menunjukkan informasi detail mengenai produk ketika sedang *live streaming*, konsumen akan merasa lebih percaya diri dalam membuat keputusan pembelian. Hal tersebut juga di ungkapkan oleh (Kang dkk., 2021) Pelanggan akan lebih tertarik untuk melakukan pembelian jika penjual menggunakan gambar yang efektif yang menonjolkan setiap aspek barang seolah-olah dapat dilihat langsung oleh mereka. Banyak kebiasaan konsumen yang memengaruhi proses pengambilan keputusan sebelum melakukan pembelian. Mengidentifikasi masalah, mengumpulkan informasi, menimbang pilihan, membuat keputusan, dan bertindak setelah pembelian merupakan fase-fase yang membentuk keputusan pembelian

konsumen. Akan tetapi tidak semua pembeli mengikuti semua kebiasaan tersebut pada saat melakukan pembelian (Sudirjo, dkk 2024).

Konsumen pada awalnya akan memasuki tahap minat beli dalam proses pengambilan keputusan. Konsumen akan tertarik untuk membeli ketika mereka yakin bahwa barang yang ditawarkan perusahaan dapat memenuhi kebutuhan dan preferensi mereka. Dengan semakin populernya pendekatan internet, pengguna akan merasa lebih mudah menggunakan kata kunci untuk mencari dan memperoleh informasi dari mesin pencari. Minat beli dan pengambilan keputusan konsumen dipengaruhi oleh sejumlah faktor, termasuk ketersediaan situs web yang berkualitas tinggi dan dapat diandalkan, adanya kepercayaan konsumen, dan informasi yang diberikan.

Tahap terakhir di mana konsumen sudah memiliki keinginan atau niat untuk membeli adalah keputusan pembelian. Konsumen akan membuat keputusan pembelian yang lebih besar jika mereka semakin tertarik untuk melakukan pembelian. Mengingat tersedianya pemasaran digital melalui mesin pencari, seperti situs web dengan tampilan situs web yang mudah dipahami, serta kegiatan promosi seperti periklanan dan membangun citra merek, diharapkan hal ini akan dapat meningkatkan minat konsumen terhadap produk e-commerce dan menginspirasi atau memotivasi konsumen untuk membuat keputusan.

Berdasarkan penelitian terdahulu, "Pengaruh *Content Marketing* dan *Live Streaming* terhadap Keputusan Pembelian pada Aplikasi Media Sosial Tiktok" oleh Shahnaz Maulidya Nurivananda (2024), di Universitas Pembangunan Nasional "Veteran" di Jawa Timur, menunjukkan bahwa *live streaming* memiliki dampak besar dan positif terhadap keputusan konsumen. Penelitian "Strategi *Live Streaming*, *Content Marketing*, dan Ulasan Pelanggan Online untuk Mengoptimalkan Keputusan Pembelian Konsumen" oleh Fera et al. (2024) mengklaim bahwa *live streaming* merupakan faktor utama yang memengaruhi opini pemirsa dan juga secara signifikan memengaruhi pilihan pemirsa terkait produk yang akan mereka beli. *Live streaming* memungkinkan perusahaan dan audiens untuk terlibat secara langsung, yang dapat berdampak positif pada keputusan konsumen.

Alasan peneliti memilih Mahasiswa sebagai subjek penelitian, yaitu karena mereka merupakan salah satu kelompok konsumen yang aktif berbelanja online di platform e-commerce. Kemudahan akses internet dan gaya hidup yang umumnya konsumtif memfasilitasi hal ini. Dalam hal ini, subjek penelitian adalah mahasiswa Universitas Sriwijaya yang ada di Program Studi Pendidikan Ekonomi. Karena memiliki potensi untuk berkontribusi secara signifikan dalam pengembangan strategi pemasaran digital, maka dilakukan penelitian tentang bagaimana pengaruh pemasaran live streaming terhadap keputusan pembelian mahasiswa Program Studi Pendidikan Ekonomi. Peneliti ingin melakukan penelitian lebih lanjut mengenai penjelasan di atas menggunakan judul. **“PENGARUH *LIVE STREAMING MARKETING* TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN BAGI MAHASISWA PROGRAM STUDI PENDIDIKAN EKONOMI DI UNIVERSITAS SRIWIJAYA”**

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah yang telah diuraikan diatas, maka diperoleh rumusan masalah yaitu bagaimana *live streaming marketing* mempengaruhi keputusan pembelian mahasiswa Program Studi Pendidikan Ekonomi Di Universitas Sriwijaya.

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan perumusan masalah yang telah dijelaskan sebelumnya, tujuan penelitian yang ingin dicapai adalah untuk membuktikan bahwa *live streaming marketing* berpengaruh terhadap keputusan pembelian mahasiswa Program Studi Pendidikan Ekonomi Di Universitas Sriwijaya.

1.4 Manfaat Penelitian

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat yang berarti bagi pihak terkait. Manfaat penelitian yang diharapkan dari hasil penelitian adalah manfaat teoretis dan manfaat praktis, yaitu :

1) Manfaat Teoretis

Penelitian ini akan berkontribusi dalam pengembangan pengetahuan di bidang pemasaran, *Digital Marketing*, dan perilaku konsumen. Dengan memahami lebih baik pengaruh *live streaming* terhadap keputusan pembelian pada Mahasiswa Prodi Pendidikan Ekonomi di Universitas Sriwijaya, penelitian ini akan menambah wawasan dan pemahaman akademis. Hasilnya akan menjadi tambahan penting bagi literatur

2) Manfaat Praktis

- a. Manfaat Bagi Mahasiswa, diharapkan bisa menjadi informasi terkait *Live Streaming* dan Pengaruh *Live Streaming* melalui e-commerce terhadap keputusan pembelian, khususnya pada Mahasiswa Prodi Pendidikan Ekonomi Di Universitas Sriwijaya yang menjadi konsumen di e-commerce.
- b. Manfaat Bagi *Content Creator*/Pengusaha E-Commerce, dapat membuat keputusan bisnis yang lebih cerdas, menciptakan produk dan layanan yang berfokus pada konsumen, mengelola risiko yang terkait dengan penjualan streaming langsung berdasarkan keputusan pembelian, dan membuat kampanye pemasaran yang lebih sukses dengan menggunakan data ini.
- c. Manfaat bagi Program Studi Pendidikan Ekonomi Universitas Sriwijaya. Penelitian ini dapat menambah wawasan dalam kajian pemasaran digital di bidang Pendidikan Ekonomi, khususnya mengenai dampak media sosial dan teknologi terkini (seperti *live streaming*) terhadap perilaku konsumen, terutama di kalangan mahasiswa.
- d. Manfaat bagi Peneliti selanjutnya, diharapkan penelitian ini dapat menjadi referensi bagi peneliti selanjutnya.

DAFTAR PUSTAKA

- Agustina, A. A. (2024). *Pengaruh Electronic Word Of Mouth Melalui Aplikasi Tiktok Terhadap Keputusan Pembelian Mahasiswa Pendidikan Ekonomi Universitas Sriwijaya*.
- Agustina, L. (2018). Live Streaming Sebagai Bentuk Perkembangan Fitur Media Sosial. *Diakom Jurnal Media Dan Komunikasi*, 1(1):17-23. <https://doi.org/10.17933/diakom.v1i1.16>
- Alanazi, T. M. (2023). Factors Affecting Customer Online Purchasing Intention in Live Streaming Marketing Context. *Migration Letters*, 20.
- Amada, Y. C. (2024). *PENGARUH SOCIAL MEDIA LIVE STREAMING TIKTOK, PERSEPSI HARGA, DAN BRAND AWARENESS TERHADAP MINAT BELI PRODUK SKINTIFIC DI BOYOLALI*.
- Ambiya, K., & Faddila, S. P. (2023). Peran Live Streaming Dalam Meningkatkan Keputusan Pembelian Produk Pada aplikasi Tiktok Shop Studi Pada Mahasiswa Angkatan 2020. *Marketgram Journal*, 1 No. 2.
- Anindasari, A. P., & Tranggono, D. (n.d.). *Pengaruh Live Streaming Tiktok Terhadap Keputusan Pembelian Produk Skintific Pada Generasi Z Pengikut Akun @skintific_id*. <https://doi.org/10.5281/zenodo.10077520>
- Anisa, Risnawati, R., & Chamidah, N. (2022). Pengaruh Word Of Mouth Mengenai Live Streaming Tiktok Shop Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen. *Jurnal Komunikasi Pemberdayaan*, 1(2).
- Anjani, R. W. (2023). Implementasi Digital Marketing Dalam Mengembangkan Strategi Bisnis Digital Di Era Transformasi Digital. *INTERDISIPLIN: Journal of Qualitative and Quantitative Research*, 1(1), 29–40. <https://doi.org/10.61166/interdisiplin.v1i1.4>
- Annisa Fitriya, Desinta Nur Kumalasari, A. D. R. (2019). Uji Normalitas. *Universitas Muhammadiyah Jember*.
- Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII). (2024, February 7). *Jumlah Pengguna Internet Di Indonesia Tahun 2024*. <https://apjii.or.id/berita/d/apjii-jumlah-pengguna-internet-indonesia-tembus-221-juta-orang>
- Aziz, U. A. (2017). *Analisa Regresi Linier Sederhana*.
- Azizah, L. (2024). *Pengaruh Onile Customer Review Dan Live Streaming Terhadap Keputusan Pembelian Dengan Kepercayaan Sebagai Variabel Intervening*.
- Chen, C. C., & Lin, Y. C. (2018). What drives live-stream usage intention? The perspectives of flow, entertainment, social interaction, and endorsement. *Telematics and Informatics*, 35(1), 293–303. <https://doi.org/10.1016/j.tele.2017.12.003>
- Christy, S. A., & Hernawan, E. (2023). Pengaruh Kualitas Produk, Peran Influencer, dan Fitur Live Streaming Sebagai Digital Marketing terhadap Keputusan Pembelian Produk Fashion melalui Aplikasi Tiktok. *Prosiding: Ekonomi Dan Bisnis*, 3, No.1. <https://jurnal.ubd.ac.id/index.php/pros>

- Fathurrohman, D., Netti, N., & Triadinda, D. (2023). The Influence of Live Streaming and Customer Rating on Purchasing Decisions For Kenan Hijab on Tiktok Pengaruh Live Streaming dan Customer Rating terhadap Keputusan Pembelian Hijab Kenan di Tiktok. In *Management Studies and Entrepreneurship Journal* (Vol. 4, Issue 5). <http://journal.yrpiiku.com/index.php/msej>
- Faradiba, B., & Syarifuddin, M. (2021). Covid-19: Pengaruh Live Streaming Video Promotion Dan Electronic Word of Mouth Terhadap Buying Purchasing. *Economos : Jurnal Ekonomi Dan Bisnis*, 4(1), 1–9. <https://doi.org/10.31850/economos.v4i1.775>
- Febriani, E. P., & Sudarwanto, T. (2023). Pengaruh Brand Image Dan Live Streaming Marketing Di Tiktok Terhadap Keputusan Pembelian Produk Somethinc. *Jurnal Ilmiah Wahana Pendidikan*, 9(21), 290–303. <https://doi.org/10.5281/zenodo.10076889>
- Febriani, E. P., & Sudarwanto, T. (2023). Pengaruh Brand Image dan Live Streaming Marketing Di Tiktok Terhadap Keputusan Pembelian Produk Somethinc. *Jurnal Ilmiah Wahana Pendidikan*, 9(21).
- Fitriyani, Surya Nanda, A., & Aristyanto, E. (2021). *Peran Implusive Buying Saat Live Streaming Pada Masa Pandemi Covid-19 (Studi Kasus E-Commerce Shopee)*. <http://journal.um-surabaya.ac.id/index.php/Mas/index>
- Fransiska, V., & Paramita, S. (2020). *Live Shopping dalam Industri Komunikasi Digital melalui Instagram*. www.cncbindonesia.com
- Furianto, D., & Kusnawan, A. (2023). Pengaruh Viral Marketing, Live Streaming dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Melalui Aplikasi Shopee. *Prosiding: Ekonomi Dan Bisnis*, 3(1).
- Ginting, A. K., & Harahap, K. (2022). Pengaruh Direct Marketing dan Product Quality Terhadap Repurchase Intention pada Live Streaming Marketing Shopee Live (Studi pada Pengguna Aplikasi Shopee di Kota Medan). *Journal of Social Research*, 1(8). <https://doi.org/10.55324/josr.v1i8.175>
- Goel, R., Sahai, S., Krishnan, C., Singh, G., Bajpai, C., & Malik, P. (2017). SOCIAL SCIENCES & HUMANITIES An Empirical Study to Enquire the Effectiveness of Digital Marketing in the Challenging Age with Reference to Indian Economy. *Pertanika J. Soc. Sci. & Hum*, 25(4), 1569–1584.
- Hossain, M. A., Kalam, A., Nuruzzaman, M., & Kim, M. (2023). The Power of Live-Streaming in Consumers' Purchasing Decision. *SAGE Open*, 13(4). <https://doi.org/10.1177/21582440231197903>
- Ilham, R. (2024). *Pengaruh Live Streaming Dan Diskon Terhadap Minat Beli Konsumen Shopee Pada Mahasiswa Universitas Jambi*.
- Imanudin, I. N., & Sulhan, M. (2023). Pengaruh Live Streaming, Konten Marketing, dan Online Customer Review Terhadap Keputusan Pembelian Pada Toko Sweaterpolos.id di Aplikasi TikTok (Studi Terhadap Konsumen Sweaterpolos.id). *Jurnal Ekonomi, Manajemen Dan Akuntansi*.
- Islami, C. D., & Susanto,) ; (2024). Pengaruh Live Streaming, Kualitas Produk, Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Onlineshop. *Jurnal Ilmiah Bidang Ilmu Ekonomi*, 22(2), 215–226.

- Izumi, C. F., & Nengsih, M. K. (2024). *PENGARUH LIVE STREAMING SHOPPING DAN AFFILIATE MARKETING TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK PADA APLIKASI TIKTOK SHOP*.
- Jowangkay, G. C. V. (2023). *Pengaruh Persepsi Harga, Live Streaming, Dan Onile Customer Review Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Produk The Originote Tiktok Shop Di Kota Yogyakarta*.
- Kang, K., Lu, J., Guo, L., & Li, W. (2021). The dynamic effect of interactivity on customer engagement behavior through tie strength: Evidence from live streaming commerce platforms. *International Journal of Information Management*, 56. <https://doi.org/10.1016/j.ijinfomgt.2020.102251>
- Kotler, P., Keller, K. L., Tan, C. T., Ang, S. H., & Leong, S. M. (2018). *Marketing management : an Asian perspective*. Pearson Education Limited.
- Lesmana, Hakim, I., Riana, Sanjaya, A., Marsin, I. S., Safitri, M., & Prasetyo, E. (2022). *Naskah Buku Manajemen Pemasaran (final)*.
- Lestari, S. R. I. (2021). *Pengaruh Live Streaming, Brand Awreness, Desain Web Dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Pada E-Commerce Shopee Di Jakarta Pusat*.
- Lu, B., & Chen, Z. (2021). Live streaming commerce and consumers' purchase intention: An uncertainty reduction perspective. *Information and Management*, 58(7). <https://doi.org/10.1016/j.im.2021.103509>
- Maulidya Nurivananda, S., & Fitriyah, Z. (2023). The Effect Of Content Marketing And Live Streaming On Purchase Decisions On The Social Media Application Tiktok (Study On Generation Z Consumers @Scarlett_Whitening In Surabaya). In *Management Studies and Entrepreneurship Journal* (Vol. 4, Issue 4).
- Muljono, R. K. (2018). *Digital Marketing Concept*.
- Mulya Prajana, A., Syafikarani, A., & Nastiti, N. E. (n.d.). *Pemanfaatan Video Streaming Sebagai Media Pemasaran Pada Fitur Shopee Live*. <https://ojs.unm.ac.id/tanra/>
- Musnaini, Suherman, Wijoyo, H., & Indrawan, I. (2020). *DIGITAL MARKETING*. <https://www.researchgate.net/publication/344163047>
- Netrawati, I. G. A. O., Nuada, I. W., & Syakbani, B. (n.d.). *59 I The Influence of Live Streaming Video on Consumer Decisions*.
- Nurivananda, S. M. (n.d.). *Pengaruh Content Marketing Dan Live Streaming Terhadap Keputusan Pembelian Pada Aplikasi Media Sosial Tiktok*.
- Pratama, I. W. A. (2022). *Digital Marketing (Tinjauan Konseptual)*. www.globaleksekutifteknologi.co.id
- Primanto, E. (n.d.). *Pengaruh Live Streaming Dan Promosi Terhadap Kepuasan Pelanggan Melalui Keputusan Pembelian Sebagai Variabel Intervening Di Tiktok Shop Pada Masyarakat Kecamatan Perbaungan. 2023*.
- Puspitaningrum, I. A., & Kadi, D. C. A. (2023). *Pengaruh Fitur Live Streaming, Content Marketing, Dan Platform Media Sosial Tiktok Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen (Studi Kasus Pada Ms Glow Kota Madiun)*. *SIMBA : Seminar Inovasi Manajemen, Bisnis, Dan Akuntansi, September*.
- Purwanza, S. (2020). *Metodologi Penelitian Kualitatif, Kuantitatif Dan Kombinasi*.

- Qi, D. (2023). E-commerce Live Streaming Marketing and Consumer Psychology: The E.B.K Model and the JD-fresh & Douyu Marketing Case. *Advances in Economics, Management and Political Sciences*, 25(1). <https://doi.org/10.54254/2754-1169/25/20230532>
- Rahmayanti, S., & Dermawan, R. (2023). SEIKO : Journal of Management & Business Pengaruh Live Streaming, Content Marketing, dan Online Customer Review Terhadap Keputusan Pembelian pada TikTok Shop di Surabaya. *SEIKO : Journal of Management & Business*, 6(1), 337–344. <https://doi.org/10.37531/sejaman.v6i1.2451>
- Rahmayanti, S., & Dermawan, R. (2023). Pengaruh Live Streaming, Content Marketing, dan Online Customer Review Terhadap Keputusan Pembelian pada TikTok Shop di Surabaya. *SEIKO : Journal of Management & Business*, 6(1).
- Rehatalanit, Y. L. R. (2021). *Peran E-Commerce Dalam Pengembangan Bisnis*. Universitas Suryadarma jakarta
- Reken, F., Erdawati, M., Sri Rahayu, Ms., Roky Apriansyah, M., Hendri Herman, M., DrVirna Sulfitri, C., Hermanto, C., Fatmawati, M., Lia Suprihartini, M., Adi Masliardi, M., & Ni Kadek Dessy Hariyanti, M. (2024). *PENGANTAR ILMU MANAJEMEN PEMASARAN*. www.gitalentera.com
- Ridhahani, M., & Pd. (2020). *Metodologi Penelitian Dasar*. Pascasarjana Universitas Islam Negeri Antasari.
- Riska Dwi Arrohma, & Budi Istiyanto. (2023). Pengaruh Live Streaming Video Promotion, Diskon Harga, Online Costumer Review Saat Live Streaming Tiktok Terhadap Keputusan Pembelian. *Dinamika Publik: Jurnal Manajemen Dan Administrasi Bisnis*, 1(3), 22–35. <https://doi.org/10.59061/dinamikapublik.v1i3.266>
- Sahir, S. H. (2022). *Metodologi Penelitian*. www.penerbitbukumurah.com
- Saputra, G. G., & Fadhilah, F. (2022). Pengaruh Live Streaming Shopping Instagram Terhadap Kepercayaan Konsumen Online dan Dampaknya pada Keputusan Pembelian. *Ekonomi, Keuangan, Investasi Dan Syariah (EKUITAS)*, 4(2), 442–452. <https://doi.org/10.47065/ekuitas.v4i2.2353>
- Saputra, G. W., & Ardani, I. G. A. K. S. (2020). Pengaruh Digital Marketing, Word Of Mouth, Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian. *E-Jurnal Manajemen Universitas Udayana*, 9(7), 2596. <https://doi.org/10.24843/ejmunud.2020.v09.i07.p07>
- Sembiring, L. S. (2024). *Pengaruh Live Streaming Dan Trust Terhadap Impluse Buying Pada Pengguna Shopee Di Kota Medan*.
- Setianingsih, W., Rona Hafizhoh, F., Dwi Saputri, M., Suyatno, A., Manajemen, J., Hukum Dan Bisnis, F., Duta Bangsa Surakarta Jl Pinang Raya, U., Grogol, K., Sukoharjo, K., & Tengah, J. (n.d.). *Pengaruh Penggunaan Live Streaming Tik Tok dan Green Packaging Terhadap Peningkatan Penjualan Gamis Branijaya*.
- Su, Q., Zhou, F., & Wu, Y. J. (2020). Using virtual gifts on live streaming platforms as a sustainable strategy to stimulate consumers' green purchase intention. *Sustainability (Switzerland)*, 12(9). <https://doi.org/10.3390/su12093783>

- Sudirjo, F., Wahyuningsih, D., Wijayanto, G., & Wahyono, D. (2024). *Teori Perilaku Konsumen Dan Strategi Pemasaran*.
- Sugiharto. (2022, December 30). *Memanfaatkan E-Commerce Dengan Benar*. Artikel DJKN.
- Sugiyono. (2013). *Metode Penelitian Kuantitatif Dan R&D*.
- Sun, Y., Shao, X., Li, X., Guo, Y., & Nie, K. (2019). How live streaming influences purchase intentions in social commerce: An IT affordance perspective. *Electronic Commerce Research and Applications*, 37. <https://doi.org/10.1016/j.elerap.2019.100886>
- Syukur C C I, & Dwi I M. (2024). *Live Streaming, Online Customer Review Dan Price Discount Terhadap Keputusan Pembelian Pada Produk the Originote Melalui Shopee Disurabaya Barat*. XX, 1–11.
- Tirtayasa, S., Lubis, A. P., & Khair, H. (n.d.). Keputusan Pembelian: Sebagai Variabel Mediasi Hubungan Kualitas Produk dan Kepercayaan terhadap Kepuasan Konsumen. In *Jurnal Inspirasi Bisnis dan Manajemen* (Vol. 5, Issue 1). <http://jurnal.unswagati.ac.id/index.php/jibm>
- Valentina, F., Sutianingsih, S., Nurbaiti, A. D., Octaviyani, P. P., Tinggi, S., Ekonomi, I., & Bhakti, A. (2024). *Strategi Live Streaming, Content Marketing, dan Online Customer Reviews untuk Mengoptimalkan Keputusan Pembelian Konsumen* (Vol. 1, Issue 1).
- Vindy Zalfa, K., & Indayani, L. (2024). Analysis Of Live Streaming, Electronic Word Of Mouth (E-WOM) And Affiliate MarkeAng On Purchasing Decision For Fashion Trend Productsi At The Shopee Marketplace (Case Study Of Shopee Users) Analisis Live Streaming, Electronic Word Of Mouth (E-WOM) Dan Affiliate MarkeAng Terhadap Keputusan Pembelian Produk Trend Fashion Pada Marketplace Shopee (Studi Kasus Pengguna Shopee). In *Management Studies and Entrepreneurship Journal* (Vol. 5, Issue 1). <http://journal.yrpiiku.com/index.php/msej>
- Wahyuningsih, Y., & Saputra, M. (n.d.). *Keputusan Pembelian Konsumen Dipengaruhi Online Live Streaming, Free Gift dan Diskon Pada Media Social Tiktok*.
- Wati, A. P., Martha, J. A., & Indrawati, A. (2020). *Digital Marketing* (N. A. Fransiska (ed.); 1st ed.). PT. Literindo Berkah Karya.
- Wiranda, A., & Hayu, R. S. (2023). Fitur Live Streaming Sebagai Strategi Digital Marketing. *Jurnal Kajian Pendidikan Ekonomi Dan Ilmu Ekonomi*, 0.
- Wisra, M. Y., Mulyadi, M., Nara, I., & Edward, F. (2023). Pengaruh Direct Marketing Dan Product Quality Terhadap Minat Beli Pada Live Streaming Marketing Online Shop. *Manajemen Kreatif Jurnal*, 1(4).
- Xu, X., Wu, J.-H., & Li, Q. (2020). What Drivers Consumer Shopping Behavior In Live Streaming Commerce? *Journal of Electronic Commerce Research*, VOL 21
- Yutama, M. S. (2018). *Analisis Strategi Membangun Brand Awareness E-Commerce Shopee Di Media Sosial Dalam Meningkatkan Penjualan*. <https://doi.org/https://doi.org/10.15642/manova.v1i1.345>