



Pengaruh Kualitas Produk, Live Streaming Promotion, dan Ulasan Pelanggan Terhadap Keputusan Pembelian Saff & Co Di Shopee

Fanni Saniyah^{1*}, Imas Sukaesih², Santi Susanti³

Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Islam Syekh-Yusuf, Tangerang, Indonesia

**Email: fannisanayah@gmail.com*

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh Kualitas Produk, Live Streaming Promotion, dan Ulasan Pelanggan terhadap Keputusan Pembelian produk Saff & Co di Shopee pada masyarakat wilayah Kota Tangerang. Penelitian menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode survei. Sampel penelitian berjumlah 155 responden yang dipilih menggunakan purposive sampling dengan kriteria berdomisili di Kota Tangerang, pernah membeli produk Saff & Co melalui Shopee, dan pernah menyaksikan live streaming promotion Saff & Co di Shopee. Data dikumpulkan melalui kuesioner daring menggunakan Google Form dan dianalisis dengan Structural Equation Modeling-Partial Least Square (SEM-PLS) menggunakan SmartPLS versi 3. Hasil penelitian menunjukkan bahwa Kualitas Produk, Live Streaming Promotion, dan Ulasan Pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Ulasan Pelanggan memiliki pengaruh relatif paling kuat dengan koefisien jalur sebesar 0,442, diikuti Kualitas Produk sebesar 0,306 dan Live Streaming Promotion sebesar 0,230. Nilai adjusted R-square sebesar 0,578 menunjukkan bahwa ketiga variabel mampu menjelaskan 57,8% variasi Keputusan Pembelian. Hasil penelitian memberikan implikasi bagi Saff & Co untuk mempertahankan kualitas produk, mengoptimalkan live streaming, dan mengelola ulasan pelanggan sebagai sumber informasi bagi calon pembeli.

Kata Kunci: Kualitas Produk, Live Streaming Promotion, Ulasan Pelanggan, Keputusan Pembelian, Saff & Co.

ABSTRACT

This study aims to analyze the effect of Product Quality, Live Streaming Promotion, and Customer Reviews on Purchasing Decisions for Saff & Co products through Shopee among consumers in Tangerang City. This study employed a quantitative approach using a survey method. The sample consisted of 155 respondents selected through purposive sampling based on the criteria of residing in Tangerang City, having purchased Saff & Co products through Shopee, and having watched Saff & Co live streaming promotion on Shopee. Data were collected through an online questionnaire using Google Forms and analyzed using Structural Equation Modeling-Partial Least Square (SEM-PLS) with SmartPLS version 3. The results show that Product Quality, Live Streaming Promotion, and Customer Reviews have positive and significant effects on Purchasing Decisions. Customer Reviews had the strongest relative effect, with a path coefficient of 0.442, followed by Product

Quality at 0.306 and Live Streaming Promotion at 0.230. The adjusted R-square of 0.578 indicates that the three variables explain 57.8% of the variance in Purchasing Decisions. The findings imply that Saff & Co should maintain product quality, optimize live streaming activities, and manage customer reviews as an important source of information for prospective buyers.

Keywords: *Product Quality, Live Streaming Promotion, Customer Reviews, Purchasing Decision, Saff & Co.*

PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi digital dan perdagangan elektronik telah mengubah cara konsumen memperoleh informasi dan melakukan pembelian. Marketplace memberikan kemudahan bagi konsumen untuk mencari informasi, membandingkan produk, dan melakukan transaksi secara daring. Dalam konteks ini, kepercayaan, risiko, keamanan, dan electronic word of mouth menjadi bagian penting dalam pembentukan perilaku konsumen pada e-commerce (Handoyo, 2024). Kondisi tersebut mendorong pelaku usaha, termasuk industri parfum lokal, untuk memanfaatkan marketplace sebagai saluran pemasaran dan penjualan.

Saff & Co merupakan merek parfum lokal yang memanfaatkan Shopee sebagai salah satu saluran penjualan. Dalam pembelian parfum secara daring, konsumen tidak dapat mencoba aroma secara langsung sehingga informasi mengenai kualitas produk, promosi melalui live streaming, dan pengalaman konsumen sebelumnya melalui ulasan pelanggan menjadi penting dalam proses evaluasi sebelum pembelian.

Kualitas produk merupakan salah satu faktor yang dapat membentuk persepsi konsumen terhadap produk (Istikhomah & Marwati, 2021). Pada produk parfum, kualitas dapat tercermin melalui ketahanan aroma, kekuatan proyeksi wewangian, keamanan bahan baku, kesesuaian produk dengan informasi yang ditawarkan, dan kualitas kemasan. Dalam penelitian ini, kualitas produk diukur melalui performance, durability, conformance to specification, features, aesthetics, perceived quality, dan serviceability (Islahuben et al., 2023).

Live Streaming Promotion merupakan bentuk promosi yang memungkinkan penjual menyampaikan informasi produk secara real time serta berinteraksi dengan calon konsumen (Hossain et al., 2023). Melalui live streaming, konsumen dapat memperoleh penjelasan mengenai karakteristik produk, mengajukan pertanyaan, dan memperoleh informasi mengenai penawaran yang tersedia selama siaran berlangsung (Melati & Ali, 2025). Penelitian (Bakti & Sari, 2024) serta (Sholikhah & Marlana, 2024) menunjukkan adanya pengaruh positif dan signifikan live streaming terhadap keputusan pembelian.

Ulasan Pelanggan merupakan informasi yang berasal dari pengalaman konsumen sebelumnya. Ulasan dapat berbentuk penilaian bintang, komentar tertulis, foto, maupun video. Informasi tersebut dapat membantu calon konsumen menilai kesesuaian produk dengan ekspektasi. (Faradita & Widjajanti, 2023) serta (Shafwah et al., 2024) menunjukkan bahwa online customer review berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Namun, (Rahmawati, 2021) menunjukkan hasil yang berbeda, yaitu ulasan pelanggan tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Temuan mengenai e-WOM dan brand image juga memperlihatkan bahwa informasi dari konsumen dapat berperan dalam mendorong keputusan pembelian dan kepuasan pelanggan (Nazura et al., 2026).

Walaupun sejumlah penelitian terdahulu menunjukkan pengaruh positif variabel-variabel tersebut, hasil penelitian belum sepenuhnya konsisten pada berbagai objek dan konteks. Penelitian ini menguji

Kualitas Produk, Live Streaming Promotion, dan Ulasan Pelanggan terhadap Keputusan Pembelian pada produk Saff & Co melalui Shopee dengan responden masyarakat Kota Tangerang. Kebaruan penelitian terletak pada pengujian ketiga faktor tersebut secara bersama-sama dalam konteks produk parfum lokal Saff & Co dan konsumen Kota Tangerang.

Berdasarkan uraian tersebut, hipotesis penelitian adalah: H1: Kualitas Produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian; H2: Live Streaming Promotion berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian; H3: Ulasan Pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Penelitian ini bertujuan menganalisis pengaruh Kualitas Produk, Live Streaming Promotion, dan Ulasan Pelanggan terhadap Keputusan Pembelian produk Saff & Co di Shopee pada masyarakat wilayah Kota Tangerang.

METODE

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode survei sebagaimana karakteristik penelitian kuantitatif yang menekankan pengukuran variabel dan pengujian hubungan antarvariabel (Sugiyono, 2023). Populasi penelitian merupakan masyarakat Kota Tangerang yang menggunakan Shopee dan memiliki pengalaman membeli produk Saff & Co. Sampel dipilih menggunakan non-probability sampling dengan teknik purposive sampling.

Kriteria responden meliputi: (1) berdomisili di Kota Tangerang, (2) menggunakan aplikasi Shopee, (3) pernah melakukan pembelian produk Saff & Co melalui Shopee, (4) pernah menyaksikan live streaming promotion Saff & Co di Shopee, dan (5) berusia minimal 17 tahun serta bersedia mengisi kuesioner. Jumlah sampel sebanyak 155 responden. Data primer dikumpulkan melalui kuesioner daring menggunakan Google Form dengan skala Likert lima tingkat.

Variabel penelitian terdiri atas Kualitas Produk (X1), Live Streaming Promotion (X2), Ulasan Pelanggan (X3), dan Keputusan Pembelian (Y). Data dianalisis menggunakan Structural Equation Modeling-Partial Least Square (SEM-PLS) dengan bantuan SmartPLS versi 3. Pemilihan SEM-PLS sesuai untuk menganalisis hubungan antar konstruk laten sekaligus mengevaluasi model pengukuran dan model struktural (Hair Jr et al., 2022). Penentuan ukuran sampel juga mempertimbangkan pendekatan estimasi minimum sampel pada PLS-SEM (Kock, 2018). Evaluasi outer model meliputi outer loading, Average Variance Extracted (AVE), validitas diskriminan melalui Heterotrait-Monotrait Ratio (HTMT), serta Cronbach's Alpha dan Composite Reliability. Evaluasi inner model meliputi Variance Inflation Factor (VIF), Standardized Root Mean Square Residual (SRMR), R-square, F-square, dan path coefficient. Pengujian hipotesis dilakukan dengan bootstrapping pada tingkat signifikansi 5%.

HASIL DAN PEMBAHASAN

1. Karakteristik Responden

Penelitian melibatkan 155 responden. Berdasarkan jenis kelamin, 128 responden (82,6%) merupakan perempuan dan 27 responden (17,4%) merupakan laki-laki. Berdasarkan usia, 137 responden (88,4%) berusia 17–25 tahun, 15 responden (9,7%) berusia 26–35 tahun, dan 3 responden (1,9%) berusia lebih dari 35 tahun. Seluruh responden berdomisili di Kota Tangerang, pernah membeli Saff & Co melalui Shopee, dan pernah menyaksikan live streaming promotion Saff & Co.

Tabel 1. Karakteristik Responden

Karakteristik	Kategori	Frekuensi	Persentase
Jenis kelamin	Perempuan	128	82,6%
	Laki-laki	27	17,4%

Usia	17–25 tahun	137	88,4%
	26–35 tahun	15	9,7%
	>35 tahun	3	1,9%
Domisili	Kota Tangerang	155	100%

2. Measurement Model Evaluation

Tabel 2. Uji Convergent Validity & Uji Reabilitas

Konstruk	Outer Loading	Cronbach's Alpha	Composite Reliability
Keputusan Pembelian (Y)	0,765 – 0,838	0,945	0,953
Kualitas Produk (X1)	0,756 – 0,865	0,967	0,970
Live Streaming Promotion (X2)	0,751 – 0,828	0,962	0,965
Ulasan Pelanggan (X3)	0,782 – 0,848	0,945	0,953

Sumber: Data diolah dengan SmartPLS (2026)

Hasil evaluasi model pengukuran menunjukkan bahwa seluruh indikator pada Kualitas Produk, Live Streaming Promotion, Ulasan Pelanggan, dan Keputusan Pembelian memenuhi kriteria validitas konvergen $> 0,70$ yang digunakan dalam penelitian. Nilai outer loading indikator berada di atas ambang yang ditetapkan yaitu $> 0,70$, sehingga tidak terdapat indikator yang perlu dieliminasi.

Tabel 3. Uji Discriminant Validity

	Keputusan Pembelian (Y)	Kualitas Produk (X1)	Live Streaming Promotion (X2)	Ulasan Pelanggan (X3)
Keputusan Pembelian (Y)				
Kualitas Produk (X1)	0,578			
Live Streaming Promotion (X2)	0,426	0,083		
Ulasan Pelanggan (X3)	0,761	0,613	0,451	

Sumber: Data diolah dengan SmartPLS (2026)

Nilai HTMT antarkonstruk berada di bawah 0,90, dengan nilai tertinggi sebesar 0,761 pada hubungan Ulasan Pelanggan dan Keputusan Pembelian. Dengan demikian, validitas diskriminan terpenuhi.

3. Structural Model and Hypothesis Testing

Tabel 4. Uji Multikolinearitas

	Keputusan Pembelian
Keputusan Pembelian (Y)	
Kualitas Produk (X1)	1,822
Live Streaming Promotion (X2)	1,469
Ulasan Pelanggan (X3)	2,249

Sumber: Data diolah dengan SmartPLS (2026)

Seluruh nilai VIF masing-masing variabel berada dalam rentang yang disyaratkan, yakni tidak melebihi 5,9 dan tidak kurang dari 0,20. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa tidak terdapat gejala multikolinearitas antar variabel eksogen dalam model penelitian ini.

Tabel 5. Uji Model Fit

	Saturated Model	Estimated Model
SRMR	0,053	0,053

Sumber: Data diolah dengan SmartPLS (2026)

Nilai SRMR ialah $0,053 < 0,10$, sehingga dinyatakan model dianggap fit dan cocok.

Tabel 6. Uji R Square

	R Square	R Square Adjusted
Keputusan Pembelian (Y)	0,586	0,578

Sumber: Data diolah dengan SmartPLS (2026)

Hasil analisis yang diperoleh dari variabel Keputusan Pembelian sebesar 0,578. Maka dengan ini dapat diartikan variabilitas Keputusan Pembelian sebesar 57,8%. Adapun sisanya sebesar 42,2% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diikutsertakan dalam penelitian ini. Berdasarkan nilai tersebut, model penelitian ini tergolong dalam kategori moderat.

Tabel 7. Uji F Square

	Keputusan Pembelian	Kategori
Kualitas Produk (X1)	0,124	Moderat
Live Streaming Promotion (X2)	0,087	Moderat
Ulasan Pelanggan (X3)	0,210	Moderat

Sumber: Data diolah dengan SmartPLS (2026)

Hasil pengujian effect size (F2) untuk melihat besaran pengaruh variabel eksogen terhadap variabel endogen. Terhadap variabel Keputusan Pembelian (Y), variabel Kualitas Produk memberikan nilai effect size sebesar 0,124, Live Streaming Promotion sebesar 0,087, dan Ulasan Pelanggan sebesar 0,210.

Tabel 8. Path Coefficient

Hipotesis	Path Coefficient	T-Statistic	P-Value	Keputusan
X1 → Y	0,306	4,451	0,000	Diterima
X2 → Y	0,230	3,452	0,001	Diterima
X3 → Y	0,442	6,098	0,000	Diterima

Sumber: Data diolah dengan SmartPLS (2026)

Model struktural menunjukkan bahwa ketiga variabel independen memiliki koefisien jalur yang positif. Kualitas Produk memiliki koefisien sebesar 0,306, Live Streaming Promotion sebesar 0,230, dan Ulasan Pelanggan sebesar 0,442. Ulasan Pelanggan merupakan variabel dengan koefisien jalur terbesar (0,442), diikuti Kualitas Produk (0,306) dan Live Streaming Promotion (0,230). Hasil pengujian langsung menunjukkan seluruh hubungan signifikan karena nilai t-statistic lebih besar dari 1,96 dan p-value lebih kecil dari 0,05.

4. Pengaruh Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian

Kualitas Produk terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian dengan koefisien jalur 0,306, t-statistic 4,451, dan p-value 0,000. Hasil ini menunjukkan bahwa semakin baik kualitas produk yang dipersepsikan konsumen, semakin tinggi kecenderungan konsumen membeli

produk Saff & Co melalui Shopee. Pada produk parfum, ketahanan aroma, kekuatan proyeksi wewangian, keamanan bahan baku, dan kualitas kemasan dapat membentuk persepsi positif terhadap produk. Temuan ini sejalan dengan (Fatya et al., 2024) yang menyatakan bahwa kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

5. Pengaruh Live Streaming Promotion terhadap Keputusan Pembelian

Live Streaming Promotion terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian dengan koefisien jalur 0,230, t-statistic 3,452, dan p-value 0,001. Melalui live streaming, Saff & Co dapat menyampaikan informasi produk secara real time, berinteraksi dengan calon konsumen, dan memberikan penawaran selama sesi berlangsung. Bagi produk parfum yang tidak dapat dicoba aromanya secara langsung melalui marketplace, penjelasan mengenai karakter aroma dan keunggulan produk dapat membantu mengurangi ketidakpastian konsumen. Temuan ini sejalan dengan (Sholikhah & Marlena, 2024) dan (Puspitarini et al., 2024) yang menunjukkan pengaruh positif dan signifikan live streaming terhadap keputusan pembelian pada marketplace Shopee. Namun, (Song & Liu, 2021) dan (Xu et al., 2022) menekankan bahwa karakteristik live streaming tertentu tidak selalu otomatis meningkatkan niat beli, sehingga kualitas informasi dan interaksi menjadi aspek penting.

6. Pengaruh Ulasan Pelanggan terhadap Keputusan Pembelian

Ulasan Pelanggan terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian dengan koefisien jalur 0,442, t-statistic 6,098, dan p-value 0,000. Ulasan pelanggan memiliki koefisien jalur terbesar dibandingkan Kualitas Produk dan Live Streaming Promotion. Hal ini menunjukkan bahwa pengalaman nyata konsumen sebelumnya melalui penilaian bintang, komentar, foto, dan video menjadi sumber informasi penting bagi calon pembeli. Temuan ini sejalan dengan (Shafwah et al., 2024) dan (Wulandari et al., 2025) yang menunjukkan bahwa online customer review berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian pada platform Shopee. Hasil ini memperkuat pandangan bahwa e-WOM dapat membantu konsumen mengevaluasi produk, meskipun (Rahmawati, 2021) menemukan hasil yang tidak signifikan. Selain itu, (Nazura et al., 2026) menunjukkan bahwa daya tarik e-WOM dan brand image dapat menjadi bagian dari strategi Shopee dalam mendorong keputusan pembelian dan kepuasan pelanggan. Nilai F-square Ulasan Pelanggan sebesar 0,210 juga merupakan yang terbesar di antara ketiga variabel independen.

SIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian terhadap 155 responden masyarakat Kota Tangerang, dapat disimpulkan bahwa Kualitas Produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian produk Saff & Co melalui Shopee. Live Streaming Promotion juga berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Ulasan Pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian dan menjadi variabel dengan pengaruh relatif paling kuat dalam model penelitian, ditunjukkan oleh koefisien jalur sebesar 0,442 dan F-square sebesar 0,210. Secara keseluruhan, ketiga variabel independen mampu menjelaskan 57,8% variasi Keputusan Pembelian berdasarkan adjusted R-square. Implikasinya, Saff & Co perlu mempertahankan konsistensi kualitas parfum dan kemasan, mengoptimalkan live streaming dengan informasi produk yang jelas dan interaktif, serta mendorong pelanggan memberikan ulasan yang detail dan relevan, termasuk ulasan yang disertai foto atau video. Penelitian selanjutnya dapat mempertimbangkan faktor lain di luar model yang menyumbang 42,2% variasi Keputusan Pembelian.

DAFTAR PUSTAKA

- Bakti, M. J., & Sari, D. E. (2024). *THE EFFECT OF LIVE STREAMING, PROMOTIONS, AND VIRAL MARKETING ON SHOPEE PURCHASING DECISIONS AMONG COLLEGE STUDENTS*. 7(1), 1887–1906. <https://doi.org/https://doi.org/10.31538/ijse.v7i1.4614>
- Faradita, P. A., & Widjajanti, K. (2023). *PENGARUH ONLINE CUSTOMER REVIEW, HARGA DAN KUALITAS PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN TOKOPEDIA*. 21(2), 130–141. <https://doi.org/https://doi.org/10.26623/slsi.v21i2.6333>
- Fatya, A. C., Ramadhanti, D. U., & Gunaningrat, R. (2024). Pengaruh Brand Image Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Produk Skincare “ Skintific .” *SAMMAJIVA: Jurnal Penelitian Bisnis Dan Manajemen*, 2(1). <https://doi.org/https://doi.org/10.47861/sammajiva.v2i1.860>
- Hair Jr, J. F., Hult, G. T. M., Ringle, C. M., & Sarstedt, M. (2022). *A Primer on Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM)* (Third edit). SAGE Publications.
- Handoyo, S. (2024). Purchasing in the digital age : A meta-analytical perspective on trust , risk , security , and e-WOM in e-commerce. *Heliyon*, 10(8), e29714. <https://doi.org/https://doi.org/10.1016/j.heliyon.2024.e29714>
- Hossain, M. A., Kalam, A., Nuruzzaman, M., & Kim, M. (2023). *The Power of Live-Streaming in Consumers ’ Purchasing Decision*. December, 1–18. <https://doi.org/10.1177/21582440231197903>
- Islahuben, I., Widayati, C. C., Yenita, Y., & Budiawan, L. S. (2023). *The Influence of Product Quality , Promotion and Price on Purchasing Decisions*. 4(3), 258–265. <https://doi.org/https://doi.org/10.38035/jafm.v4i3>
- Istikhomah, I., & Marwati, F. S. (2021). *PURCHASE DECISION IN VIEW OF BRAND IMAGE, PRODUCT QUALITY, AND PROMOTION*. 5(1), 29–34. <https://doi.org/10.36555/almana.v5i1.1533>
- Kock, N. (2018). *Minimum sample size estimation in PLS-SEM : The inverse square root and gamma-exponential methods*. 1–37.
- Melati, S., & Ali, M. M. (2025). *Analisa Pengaruh Live Streaming dan Costumer Review Pada Keputusan Pembelian Melalui Platform Shopee*. 8(1). <https://doi.org/https://doi.org/10.32877/eb.v8i1.2416>
- Nazura, A., Welsa, H., & Setiawan, B. (2026). *e-WOM Appeal a nd Brand Image : Shopee ’ s Strategy to Encourage Purchase Decision and Customer Satisfaction*. 17(225), 1–14. <https://doi.org/10.33059/jseb.v17i1.11177.Info>
- Puspitarini, I., Indra, R., Mani, L., Larasati, F., & Arief, A. A. (2024). *The Distribution of Cosmetics Products , Brand Trust and Promotion Impact on Purchase Decision during Live Streaming*. 7, 1–11. <https://doi.org/http://doi.org/10.15722/jds.22.07.2024.07.1>
- Rahmawati, A. I. (2021). *Pengaruh Online Customer Review, Online Customer Rating Dan Kepercayaan Terhadap Keputusan Pembelian Online (Studi Kasus Pada Mahasiswa Feb Universitas Pgri Semarang)*. 1(1), 18–23. <https://doi.org/https://doi.org/10.26877/jibeka.v1i1.3>
- Shafwah, A. D., Fauzi, A., Caesar, L. A. Y., Octavia, A., Indrajaya, B. L., Endraswari, J. I., & Yulia, M. N. (2024). Pengaruh Pemasaran Digital dan Online Customer Review terhadap Keputusan Pembelian pada Produk Skincare di E- Commerce Shopee (Literature Review Manajemen Pemasaran). *JURNAL ILMU MANAJEMEN TERAPAN (JIMT)*, 5(3), 135–147. <https://doi.org/https://doi.org/10.38035/jimt.v5i3.1738>
- Sholikhah, N. I., & Marlina, N. (2024). *PENGARUH ELECTRONIC WORD OF MOUTH , BRAND IMAGE, DAN LIVE STREAMING TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK NPURE PADA MARKETPLACE SHOPEE*. *Jurnal Pendidikan Tata Niaga (JPTN)*, 12(2). <https://doi.org/https://ejournal.unesa.ac.id/index.php/jptn/article/view/62556>
- Song, C., & Liu, Y. (2021). *The effect of live-streaming shopping on the consumer ’ s perceived risk and purchase intention in China*. <https://doi.org/https://hdl.handle.net/10419/238054>

- Sugiyono. (2023). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D* (Sutopo (ed.); 2nd ed.). ALFABETA.
- Wulandari, A., Sukaesih, I., & Ratnasari, A. (2025). Pengaruh Inovasi Produk , Online Customer Review , dan Influencer Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Sunscreen Facetology di E-Commerce Shopee Kota Tangerang. *ProBisnis: Jurnal Manajemen*, 16(4), 669–677. <https://doi.org/10.62398/probisnis.v16i4.1088>
- Xu, P., Cui, B., & Lyu, B. (2022). *Influence of Streamer ' s Social Capital on Purchase Intention in Live Streaming E-Commerce Information Asymmetry in Live Streaming*. 12(January), 1–13. <https://doi.org/10.3389/fpsyg.2021.748172>