SURPLUS: JURNAL EKONOMI DAN BISNIS
Tahun 2026, Volume 4, Nomor 2, Bulan Januari-Juni: hlm 1350-1367
e-ISSN: 2964-7665 | URL: https://yptb.org/index.php/sur | e-Mail: jurnalq17@gmail.com

Lisensi: CC-BY DOI: https://doi.org/10.71456/sur.v4i2.1900

PENGARUH *INFLUENCER MARKETING*, *LIVE SHOPPING*, DAN *ONLINE CUSTOMER REVIEW* TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK MAKE OVER PADA *E-COMMERCE* SHOPEE

Ni Putu Siska Dewinta Sari[1*], & Handry Sudiartha Athar[2]
[*1]Program Studi S1 Manajemen Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Mataram
[2]Universitas Mataram
[*]e-Mail: putusiskadewi355@gmail.com

Submit Tgl: 23-Mei-2026 Diterima Tgl: 26-Mei-2026 Diterbitkan Tgl: 30-Mei-2026

Abstract: *This study is motivated by the increasing use of Shopee e-commerce and the growing competition in the beauty product market, especially for Make Over products. The purpose of this study is to analyze the effect of influencer marketing, live shopping, and online customer review on the purchase decision of Make Over products on Shopee e-commerce in Mataram City. This research used a quantitative method with an associative approach. The population consisted of consumers in Mataram City who had purchased Make Over products through Shopee, with a sample of 100 respondents selected using purposive sampling. The research instrument was a Likert-scale questionnaire, while data analysis included validity test, reliability test, classical assumption tests, multiple linear regression, t-test, F-test, and coefficient of determination. The results show that influencer marketing, live shopping, and online customer review have a positive and significant effect on purchase decision. In conclusion, these three variables are important factors in encouraging consumer purchase decisions for Make Over products on Shopee.*

Keywords: *Consumer Decision Making; E-Commerce; Influencer Marketing; Live Shopping, Online Customer Review*

Abstrak: Penelitian ini dilatarbelakangi oleh meningkatnya penggunaan *e-commerce* Shopee serta persaingan produk kecantikan yang semakin ketat, khususnya pada produk *Make Over*. Tujuan penelitian ini adalah untuk menganalisis pengaruh *influencer marketing, live shopping*, dan *online customer review* terhadap keputusan pembelian produk *Make Over pada e-commerce* Shopee di Kota Mataram. Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan pendekatan asosiatif. Populasi penelitian adalah konsumen di Kota Mataram yang pernah membeli produk *Make Over* melalui Shopee, dengan sampel sebanyak 100 responden yang ditentukan menggunakan teknik purposive sampling. Instrumen penelitian menggunakan kuesioner dengan skala Likert, sedangkan analisis data dilakukan melalui uji validitas, uji reliabilitas, uji asumsi klasik, regresi linier berganda, uji t, uji F, dan koefisien determinasi. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *influencer marketing, live shopping*, dan *online customer review* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Kesimpulannya, ketiga variabel tersebut menjadi faktor penting dalam mendorong keputusan pembelian konsumen pada produk *Make Over* di Shopee.

Kata kunci: Consumer Decision Making; E-Commerce; Influencer Marketing; Live Shopping; Online Customer Review

Copyright©2026: Ni Putu Siska Dewinta Sari, & Handry Sudiartha Athar

Cara mengutip Sari, N. P. S. D., & Athar, H. S. (2026). Pengaruh Influencer Marketing, Live Shopping, dan Online Customer Review terhadap Keputusan Pembelian Produk Make Over pada E-Commerce Shopee. *Surplus: Jurnal Ekonomi Dan Bisnis*, *4*(2), 1350–1367. https://doi.org/10.71456/sur.v4i2.1900

PENDAHULUAN

Perkembangan internet yang pesat telah mengubah pola hidup dan kebiasaan belanja masyarakat sehingga belanja daring menjadi bagian penting dalam kehidupan sehari-hari; konsumen kini dapat mencari dan membeli produk tanpa harus hadir secara fisik, yang berdampak pada efisiensi waktu dan biaya transportasi serta memunculkan model perdagangan baru di *platform e-commerce* seperti Shopee (Yonatan, 2025; Rahayu & Athar, 2025). Data penggunaan *e-commerce* menunjukkan Shopee menempati posisi teratas dalam akses masyarakat Indonesia dengan persentase signifikan pada periode 2025, dan kategori produk kecantikan menjadi salah satu kategori terlaris di platform tersebut sehingga memunculkan peluang dan tekanan kompetitif yang tinggi bagi pelaku industri kosmetik lokal seperti *Make Over* (Yonatan, 2025; Rania, 2025; Jubelio, 2025). Perubahan preferensi konsumen, peningkatan penggunaan internet, serta tren produk lokal yang semakin populer turut membentuk preferensi pembelian yang dinamis, yang menyiratkan perlunya strategi pemasaran digital yang adaptif dan efektif (Rahayu & Athar, 2025).

Meskipun Shopee mendominasi akses e-commerce dan produk kecantikan menunjukkan permintaan tinggi, data pangsa pasar kuartal pertama 2025 mengindikasikan *Make Over* berada di peringkat rendah dibandingkan pesaingnya, dengan pangsa pasar yang relatif kecil sehingga menandakan performa penjualan yang belum optimal (Compas, 2025; Yonatan, 2025). Kondisi ini mengindikasikan adanya kesenjangan antara tingkat eksposur merek dan keputusan pembelian akhir konsumen, sehingga memunculkan pertanyaan mengenai faktor-faktor pemasaran digital yang efektif untuk meningkatkan kepercayaan dan konversi pembelian pada *platform e-commerce* (Rahayu & Athar, 2025). Persaingan yang intens antarmerek dan antarpelapak di dalam *platform e-commerce* menuntut merek untuk memanfaatkan beragam taktik pemasaran digital, termasuk *influencer marketing*, *live shopping*, dan *online customer review*, untuk menarik perhatian dan membangun kepercayaan konsumen, namun efektivitas relatif masing-masing taktik ini masih menunjukkan hasil yang tidak konsisten pada penelitian terdahulu (Putri et al., 2025; Pratiwi & Sidi, 2022; Husniyyah et al., 2024; Wicaksana & Nuryanto, 2024; Hasanah & Kosasih, 2022; Rahmawati, 2021).

Selain itu, konteks regional juga relevan karena karakteristik pasar lokal, tingkat penggunaan internet, dan tekanan ekonomi dapat memengaruhi perilaku pembelian; misalnya Kota Mataram sebagai lokasi studi memiliki konsentrasi aktivitas ekonomi dan penggunaan internet yang meningkat, sementara inflasi pada kelompok perawatan pribadi dan kosmetik menunjukkan minat konsumen yang terus bergerak (Badan Pusat Statistik Kota Mataram, 2025; Badan Pusat Statistik Provinsi Nusa Tenggara Barat, 2025). Kombinasi bukti kuantitatif tingkat akses *e-commerce* dan indikator ekonomi lokal menegaskan perlunya penelitian kontekstual yang mengaitkan strategi pemasaran digital dengan keputusan pembelian di tingkat kota (Rahayu & Athar, 2025).

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh *influencer marketing*, *live shopping*, dan *online customer review* terhadap keputusan pembelian produk Make Over pada e-commerce Shopee di Kota Mataram, dengan harapan menghasilkan rekomendasi praktis bagi strategi pemasaran merek. Urgensinya terletak pada posisi Make Over yang relatif rendah dalam pangsa pasar Shopee kuartal 2025 serta ketidakkonsistenan temuan penelitian sebelumnya yang menuntut bukti empiris terbaru dan kontekstual untuk merumuskan strategi yang lebih efektif (Compas, 2025; Putri et al., 2025; Pratiwi & Sidi, 2022; Hasanah & Kosasih, 2022; Rahmawati, 2021).

Kebaruan penelitian ini adalah penggabungan ketiga variabel pemasaran digital dalam konteks e-commerce Shopee untuk merek kosmetik lokal di pasar kota yang spesifik, yaitu Mataram, menggunakan data terbaru sehingga diharapkan dapat menyumbang pemahaman empiris yang lebih jelas tentang mekanisme pengaruh masing-masing faktor terhadap keputusan pembelian (Mahendra & Edastama, 2022).

METODE

Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan pendekatan asosiatif untuk menguji pengaruh *influencer marketing*, *live shopping*, dan *online customer review* terhadap keputusan pembelian produk Make Over di Shopee (Sugiyono, 2023; Ghozali, 2023; Emzir, 2022; Creswell, 2023). Rancangan penelitian bersifat survei cross-sectional, di mana data dikumpulkan sekali waktu dan dianalisis dengan regresi linier berganda untuk menguji pengaruh individual dan simultan ketiga variabel independen terhadap variabel dependen, sejalan dengan kajian serupa tentang pemasaran digital dan keputusan pembelian di e-commerce (Sudaryono, 2024; penelitian *influencer marketing* dan *online customer review*, 2025).

Instrumen utama berupa kuesioner berbasis skala Likert 5 poin untuk mengukur persepsi responden terhadap *influencer marketing*, *live shopping*, *online customer review*, dan keputusan pembelian, sesuai rujukan Sugiyono (2023) tentang pengukuran sikap dan pendapat dengan skala Likert (Sugiyono, 2023; Ghozali, 2021; Emzir, 2022; Sudaryono, 2024). Instrumen diuji validitas dan reliabilitas, dengan kriteria *r hitung > r tabel* dan *Cronbach's Alpha* > 0,60 (Ghozali, 2021; Emzir, 2022). Analisis data dilakukan dengan regresi linier berganda untuk menguji pengaruh variabel bebas (uji-t dan uji-F) sekaligus menghitung koefisien determinasi (R^2), didahului uji asumsi klasik normalitas, multikolinearitas, dan heteroskedastisitas (Ghozali, 2021; Creswell, 2023; Sudaryono, 2024).

Populasi penelitian adalah seluruh konsumen di Kota Mataram yang pernah membeli produk Make Over di e-commerce Shopee, sesuai definisi populasi sebagai keseluruhan objek yang diteliti (Suriani et al., 2023; Sugiyono, 2023; BPS Provinsi Nusa Tenggara Barat, 2025). Sampel diambil dengan *non-probability sampling* dengan teknik *purposive sampling*, meliputi konsumen wanita usia ≥17 tahun, pernah beli Make Over di Shopee, serta aktif melihat *influencer marketing*, *live shopping*, dan *online customer review* terkait produk tersebut (Sugiyono, 2023; Suriani et al., 2023; Sudaryono, 2024). Besar sampel ditentukan dengan rumus Lameshow, menghasilkan 96,04 responden yang dibulatkan menjadi **100 responden** agar aman dari risiko data tidak lengkap, sesuai rujukan Sugiyono (2023) dan kajian serupa tentang surveh belanja online (Sugiyono, 2023; Sudaryono, 2024; penelitian perilaku belanja online, 2022).

Prosedur penelitian dimulai dengan penyusunan kuesioner yang mengukur indikator *influencer marketing*, *live shopping*, *online customer review*, dan *keputusan pembelian*, kemudian diuji validitas dan reliabilitas sebelum disebar (Sugiyono, 2023; Ghozali, 2021; Emzir, 2022). Pengumpulan data dilakukan dengan *sample survey* menggunakan kuesioner online via Google Form yang dibagikan melalui WhatsApp dan Instagram agar menjangkau responden di Kota Mataram secara efisien (Sugiyono, 2023; Emzir, 2022; penelitian survei daring, 2023). Data yang terkumpul kemudian diproses dan dianalisis dengan SPSS melalui uji asumsi klasik, regresi linier berganda, serta uji-t dan uji-F, lalu diinterpretasikan berdasarkan rumusan masalah dan hipotesis penelitian (Ghozali, 2021; Creswell, 2023; Sudaryono, 2024).

Copyright©2026: Ni Putu Siska Dewinta Sari, & Handry Sudiartha Athar

HASIL DAN PEMBAHASAN

Gambaran Umum Responden

1. Karakteristik Berdasarkan Usia

Tabel 1. Karakteristik Berdasarkan Usia

No	Usia	Jumlah	Persentase
1.	17 – 25 Tahun	87	87%
2.	26 – 34 Tahun	6	6%
3.	34 tahun keatas	7	7%
	Total	**100**	**100%**

Sumber: Data Primer Diolah 2026 (Lampiran)

Berdasarkan tabel diatas, dapat dilihat bahwa mayoritas responden paling tinggi berada pada rentang usia 17 – 25 tahun dengan persentase (87%) dari total sampel 87 orang. Hal ini menunjukkan bahwa konsumen muda lebih aktif melakukan pembelian produk Make Over secara *online* dengan melihat konten *influencer marketing* dan *live shopping*, serta membaca ulasan pelanggan.

2. Karakteristik Berdasarkan Pendidikan Terakhir

Tabel 2. Karakteristik Berdasarkan Pendidikan Terakhir

No	Pendidikan Terakhir	Jumlah	Persentase
1.	SMA/Sederajat	70	70%
2.	Diploma	4	4%
3.	Sarjana	26	26%
	Total	**100**	**100%**

Sumber: Data Primer Diolah 2026 (Lampiran)

Berdasarkan tabel diatas, dapat dilihat bahwa tingkat pendidikan paling tinggi pada SMA/Sederajat dengan persentase 70% dari total sampel 70 orang. Dari data tersebut menunjukkan bahwa produk Make Over banyak diminati oleh konsumen yang berada pada jenjang pendidikan SMA/sederajat, sehingga dapat dikatakan bahwa produk tersebut cukup populer di kalangan konsumen dengan latar belakang pendidikan tersebut.

3. Karakteristik Berdasarkan Status Pekerjaan

Tabel 1. Karakteristik Berdasarkan Status Pekerjaan

No.	Status Pekerjaan	Jumlah	Persentase
1.	Pelajar/Mahasiswi	72	72%
2.	PNS	4	4%
3.	Swasta	10	10%
4.	Wiraswasta	9	9%
5.	SPG	1	1%
6.	Perawat	1	1%
7.	Ibu Rumah Tangga	2	2%
8.	Polri	1	1%
	Total	**100**	**100%**

Sumber: Data Primer Diolah 2026 (Lampiran)

Berdasarkan tabel diatas, dapat dilihat bahwa status pekerjaan paling tinggi berada pada pelajar/mahasiswi dengan persentase 72% dari total sampel 72 orang. Hal ini mengindikasikan bahwa produk Make Over banyak digunakan oleh kalangan pelajar/mahasiswi yang umumnya berada pada usia remaja hingga dewasa muda. Kondisi tersebut menunjukkan bahwa produk Make Over cukup diminati oleh segmen konsumen muda yang memiliki ketertarikan terhadap produk kecantikan untuk menunjang penampilan mereka dalam aktivitas sehari-hari.

4. Karakteristik Berdasarkan Penghasilan Bulanan

Tabel 4. Karakteristik Berdasarkan Penghasilan Bulanan

No.	Penghasilan Bulanan	Jumlah	Persentase
1.	< Rp1.500.000	60	60%
2.	Rp1.500.001 - Rp3.500.000	32	32%
3.	≥ Rp 3.500.001	8	8%
	Total	**100**	**100%**

Sumber: Data Primer Diolah 2026 (Lampiran)

Berdasarkan tabel diatas, dapat dilihat bahwa dari jumlah 100 responden, responden dengan penghasilan <Rp1.500.000 sebanyak 60 orang dengan persentase 60%, responden dengan penghasilan Rp1.500.001-Rp3.500.000 sebanyak 32 orang dengan persentase 32%, dan responden dengan penghasilan ≥ Rp 3.500.001 sebanyak 8 orang dengan persentase 8%. Dapat disimpulkan bahwa mayoritas responden memiliki penghasilan bulanan paling tinggi pada < Rp1.500.000.

Deskripsi Variabel Penelitian

1. **Deskripsi Data *Influencer Marketing* (X1)**

Tabel 5. Skor Rata-Rata dan Kategori Variabel *Influencer Marketing* (X1)

No.	Pernyataan	STS	TS	N	S	SS	Jumlah	Rata-Rata	Kategori
1.	*Influencer* menyampaikan informasi produk Make Over secara jujur.	0	2	25	46	27	100	3,98	Baik
2.	Saya yakin penjelasan yang disampaikan oleh *influencer* tentang produk Make Over dapat dipercaya sebagai bahan pertimbangan saya sebelum membeli.	0	0	21	49	30	100	4,09	Baik
3.	Saya percaya bahwa *influencer* yang mempromosikan produk Make Over memiliki pengetahuan mengenai produk kecantikan.	0	1	17	52	30	100	4,11	Baik
4.	Saya yakin bahwa rekomendasi dari *influencer* mengenai produk Make Over didasarkan pada pemahaman mereka terhadap produk tersebut.	0	1	19	49	31	100	4,1	Baik
5.	Saya tertarik membeli produk Make Over karena *influencer* memiliki penampilan yang menarik.	0	2	23	37	38	100	4,11	Baik
6.	*Influencer* yang mempromosikan produk Make Over pada platform Shopee memiliki gaya yang sesuai dengan preferensi saya.	0	3	18	51	28	100	4,04	Baik
	Total rata-rata							4,07	Baik

Sumber: Data Primer Diolah 2026

Berdasarkan Tabel 5, variabel *Influencer Marketing* (X1) memperoleh nilai rata-rata sebesar 4,07 yang termasuk kategori baik. Skor tertinggi terdapat pada item X1.3 dan X1.5 dengan nilai rata-rata 4,11. Hasil ini menunjukkan bahwa konsumen menilai *influencer* berdasarkan keahlian dalam memahami produk kecantikan serta daya tarik penampilan yang dimiliki. Kepercayaan terhadap pengetahuan *influencer* dan penampilan yang menarik mampu meningkatkan ketertarikan serta keyakinan konsumen terhadap produk *Make Over*, sehingga kredibilitas dan daya tarik *influencer* menjadi faktor penting dalam membentuk persepsi positif konsumen.

2. **Deskripsi Data *Live Shopping* (X2)**

Tabel 6. Skor Rata-Rata dan Kategori Variabel *Live Shopping* (X2)

No.	Pernyataan	STS	TS	N	S	SS	Jumlah	Rata-Rata	Kategori
1.	Saya merasa nyaman menggunakan platform Shopee untuk mengikuti sesi *live shopping* produk Make Over.	0	1	17	49	33	100	4,14	Baik
2.	Fitur *live shopping* pada platform Shopee memudahkan saya dalam membeli produk Make Over secara langsung.	0	0	17	45	38	100	4,21	Sangat Baik
3.	Saya tertarik untuk menonton sesi *live shopping* produk Make Over karena pembawa acaranya menyajikan informasi dengan cara yang menarik.	0	0	16	50	34	100	4,18	Baik
4.	Pembawa acara dalam sesi *live shopping* membantu saya memahami produk Make Over dengan lebih baik.	0	0	11	53	36	100	4,25	Sangat Baik
5.	Selama sesi *live shopping*, informasi yang diberikan membantu saya untuk lebih memahami kualitas produk Make Over.	0	0	15	46	39	100	4,24	Sangat Baik
6.	Saya merasa lebih yakin untuk membeli produk Make Over setelah melihat demonstrasi produknya dalam sesi *live shopping*.	0	0	15	52	33	100	4,18	Baik
7.	Kualitas video dalam *live shopping* produk Make Over di Shopee sangat mempengaruhi keputusan saya untuk membeli.	0	1	21	38	40	100	4,17	Baik
8.	Saya merasa lebih tertarik untuk membeli produk Make Over karena memiliki	0	0	23	42	35	100	4,12	Baik

No.	Pernyataan	STS	TS	N	S	SS	Jumlah	Rata-Rata	Kategori
	sesi *live shopping* yang menarik.								
	Total rata-rata							4,18	Baik

Sumber: Data Primer Diolah 2026

Berdasarkan Tabel 6, variabel *Live Shopping* (X2) memperoleh nilai rata-rata sebesar 4,18 dengan kategori baik. Skor tertinggi terdapat pada item X2.4 dengan nilai rata-rata 4,25 yang menunjukkan bahwa pembawa acara dalam sesi *live shopping* sangat membantu konsumen memahami produk *Make Over*. Penyampaian informasi yang langsung, interaktif, dan mudah dipahami membuat konsumen lebih yakin terhadap produk yang ditawarkan. Hal ini menunjukkan bahwa peran host dalam *live shopping* mampu meningkatkan pengalaman belanja dan mengurangi keraguan konsumen dalam mengambil keputusan pembelian produk *Make Over* di *Shopee*.

3. **Deskripsi Data *Online Customer Review* (X3)**

Tabel 7. Skor Rata-Rata dan Kategori Variabel *Online Customer Review* (X3)

No.	Pernyataan	STS	TS	N	S	SS	Jumlah	Rata-Rata	Kategori
1.	Ulasan dari pelanggan lain membantu saya memahami produk Make Over.	0	0	11	42	47	100	4,36	Sangat Positif
2.	Saya merasa ulasan pelanggan memudahkan saya dalam mengambil keputusan pembelian pada produk Make Over.	0	0	9	36	55	100	4,46	Sangat Positif
3.	Saya mempercayai ulasan pembeli dari produk Make Over yang terlihat jujur.	0	2	8	44	46	100	4,34	Sangat Positif
4.	Saya lebih mempercayai ulasan yang pernah membeli produk Make Over dibandingkan ulasan dari pihak toko.	0	2	12	35	51	100	4,35	Sangat Positif
5.	Saya lebih yakin membeli produk Make Over jika ulasan tersebut disertai dengan foto atau video.	0	0	10	42	48	100	4,38	Sangat Positif
6.	Ulasan yang memberikan informasi secara jelas mengenai produk Make Over sangat membantu saya.	0	0	6	44	50	100	4,44	Sangat Positif
7.	Ulasan positif mendorong saya untuk lebih yakin dalam membeli produk Make Over di Shopee.	0	1	10	49	40	100	4,28	Sangat Positif
8.	Saya cenderung ragu membeli produk Make Over jika menemukan banyak ulasan negatif.	0	2	14	45	39	100	4,21	Sangat Positif

No.	Pernyataan	STS	TS	N	S	SS	Jumlah	Rata-Rata	Kategori
9.	Saya lebih tertarik pada produk Make Over dengan jumlah ulasan yang banyak.	0	0	12	51	37	100	4,25	Sangat Positif
10.	Saya merasa lebih aman membeli produk Make Over yang telah diulas oleh banyak pembeli.	0	0	11	42	47	100	4,36	Sangat Positif
Total rata-rata								4,34	Sangat Positif

Sumber: Data Primer Diolah 2026

Berdasarkan Tabel 7, variabel *Online Customer Review* (X3) memperoleh nilai rata-rata sebesar 4,34 dengan kategori sangat positif. Skor tertinggi terdapat pada item X3.2 dengan nilai rata-rata 4,46 yang menunjukkan bahwa ulasan pelanggan memudahkan konsumen dalam mengambil keputusan pembelian produk *Make Over*. Ulasan pelanggan dianggap memberikan informasi yang relevan mengenai kualitas dan pengalaman penggunaan produk sehingga meningkatkan keyakinan konsumen dalam menentukan pilihan pembelian.

4. Deskripsi Data Keputusan Pembelian (Y)

Tabel 8. Skor Rata-Rata dan Kategori Variabel Keputusan Pembelian (Y)

No.	Pernyataan	STS	TS	N	S	SS	Jumlah	Rata-Rata	Kategori
1.	Saya merasa yakin dengan keputusan saya membeli produk Make Over di Shopee.	0	0	20	56	24	100	4,04	Tinggi
2.	Saya merasa produk Make Over yang saya beli di Shopee sesuai dengan ekspektasi saya.	0	0	16	46	38	100	4,22	Sangat Tinggi
3.	Saya terbiasa membeli produk Make Over melalui Shopee dibandingkan platform lain.	0	2	23	33	42	100	4,15	Tinggi
4.	Saya memiliki kebiasaan membeli dari toko yang sama jika produk Make Over sebelumnya memuaskan.	0	1	17	43	39	100	4,2	Tinggi
5.	Saya bersedia merekomendasikan produk Make Over yang saya beli di Shopee ini kepada orang lain.	0	0	10	51	39	100	4,29	Sangat Tinggi
6.	Saya akan memberikan ulasan positif jika puas pada produk Make Over.	0	0	13	42	45	100	4,32	Sangat Tinggi
7.	Saya berniat melakukan pembelian ulang jika merasa puas dengan produk Make Over yang saya beli.	0	1	8	44	47	100	4,37	Sangat Tinggi
8.	Saya akan membeli kembali produk Make Over jika kualitasnya tetap konsisten.	0	0	6	45	49	100	4,43	Sangat Tinggi

No.	Pernyataan	STS	TS	N	S	SS	Jumlah	Rata-Rata	Kategori
	Total rata-rata							4,25	Sangat Tinggi

Sumber: Data Primer Diolah 2026

Berdasarkan Tabel 8, variabel *Keputusan Pembelian* (Y) memperoleh nilai rata-rata sebesar 4,25 dengan kategori sangat tinggi. Skor tertinggi terdapat pada item Y8 dengan nilai rata-rata 4,43 yang menunjukkan bahwa konsumen bersedia membeli kembali produk *Make Over* apabila kualitasnya tetap konsisten. Konsistensi kualitas produk meningkatkan kepuasan dan kepercayaan konsumen sehingga mendorong keputusan pembelian ulang di masa mendatang.

Uji Instrumen Penelitian

1. **Uji Validitas**

Tabel 9. Hasil Uji Validitas

Variabel	Item	r hitung	r tabel	Keterangan
Influencer Marketing (X1)	X1.1	0,690	0,196	Valid
	X1.2	0,671	0,196	Valid
	X1.3	0,728	0,196	Valid
	X1.4	0,668	0,196	Valid
	X1.5	0,628	0,196	Valid
	X1.6	0,833	0,196	Valid
Live Shopping (X2)	X2.1	0,714	0,196	Valid
	X2.2	0,633	0,196	Valid
	X2.3	0,616	0,196	Valid
	X2.4	0,710	0,196	Valid
	X2.5	0,669	0,196	Valid
	X2.6	0,755	0,196	Valid
	X2.7	0,720	0,196	Valid
	X2.8	0,726	0,196	Valid
Online Customer Review (X3)	X3.1	0,637	0,196	Valid
	X3.2	0,693	0,196	Valid
	X3.3	0,686	0,196	Valid
	X3.4	0,684	0,196	Valid
	X3.5	0,661	0,196	Valid
	X3.6	0,678	0,196	Valid
	X3.7	0,710	0,196	Valid
	X3.8	0,602	0,196	Valid
	X3.9	0,608	0,196	Valid
	X3.10	0,576	0,196	Valid
Keputusan Pembelian (Y)	Y.1	0,676	0,196	Valid
	Y.2	0,737	0,196	Valid
	Y.3	0,558	0,196	Valid
	Y.4	0,661	0,196	Valid
	Y.5	0,678	0,196	Valid
	Y.6	0,657	0,196	Valid
	Y.7	0,641	0,196	Valid
	Y.8	0,508	0,196	Valid

Sumber: Data Primer Diolah 2026 (Lampiran)

Berdasarkan Tabel 9, hasil uji validitas menunjukkan bahwa seluruh 32 item pernyataan pada variabel *Influencer Marketing* (X1), *Live Shopping* (X2), *Online Customer Review* (X3), dan *Keputusan Pembelian* (Y) memiliki nilai *r hitung* lebih besar dari *r tabel*, sehingga seluruh instrumen

dinyatakan valid. Nilai *r hitung* tertinggi dan terendah masing-masing variabel adalah 0,833–0,628 pada *Influencer Marketing*, 0,755–0,616 pada *Live Shopping*, 0,710–0,576 pada *Online Customer Review*, dan 0,737–0,508 pada *Keputusan Pembelian*. Hal ini menunjukkan bahwa seluruh item pernyataan mampu mengukur variabel yang diteliti secara tepat.

2. **Uji Reliabilitas**

Tabel 10. Hasil Uji Reliabilitas

No	Variabel	Cronbach's Alpha	Standar	Keterangan
1	*Influencer marketing* (X1)	0,793	0,60	Reliabel
2	*Live shopping* (X2)	0,844	0,60	Reliabel
3	*Online Customer Review* (X3)	0,850	0,60	Reliabel
4	Keputusan Pembelian (Y)	0,790	0,60	Reliabel

Sumber: Data Primer Diolah 2026 (Lampiran)

Berdasarkan tabel 10 diatas dapat diketahui keseluruhan variabel dinyatakan lebih besar dari nilai Cronbach's Alpha yaitu 0,60, sehingga dapat dinyatakan bahwa data tersebut reliabel atau diterima yang berarti bahwa kuesioner-kuesioner tersebut dapat digunakan dalam penelitian.

Uji Asumsi Klasik

1. Uji Normalitas

Tabel 11. Hasil Uji Normalitas
One-Sample Kolmogorov – Smirnov Test

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

			Unstandardized Residual
N			100
Normal Parameters[a,b]	Mean		.0000000
	Std. Deviation		2.64443757
Most Extreme Differences	Absolute		.086
	Positive		.086
	Negative		-.082
Test Statistic			.086
Asymp. Sig. (2-tailed)[c]			.064
Monte Carlo Sig. (2-tailed)[d]	Sig.		.067
	99% Confidence Interval	Lower Bound	.060
		Upper Bound	.073

a. Test distribution is Normal.
b. Calculated from data.
c. Lilliefors Significance Correction.
d. Lilliefors' method based on 10000 Monte Carlo samples with starting seed 2000000.

Sumber: Data Primer Diolah dengan SPSS Versi 27 (Lampiran)

Berdasarkan tabel 11 diatas, nilai signifikansi Asymp. Sig. (2-tailed) sebesar 0,064 > 0,05, sehingga residual dalam model regresi berdistribusi normal. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa asumsi normalitas terpenuhi.

2. Uji Multikolinearitas

Tabel 12. Hasil Uji Multikolinearitas

Coefficients[a]

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients			Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta	t	Sig.	Tolerance	VIF
1	(Constant)	9.465	2.886		3.280	.001		
	Influencer Marketing	.305	.126	.271	2.422	.017	.457	2.188
	Live Shopping	.237	.115	.262	2.064	.042	.355	2.814
	Online Customer Review	.211	.074	.265	2.853	.005	.661	1.513

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber: Data Primer Diolah dengan SPSS Versi 27 (Lampiran)

Berdasarkan tabel 12 diatas, variabel *Influencer Marketing* (X1) memiliki nilai tolerance 0,457 > 0,10 dan nilai VIF sebesar 2,188 < 10, variabel *Live Shopping* (X2) memiliki nilai tolerance 0,355 > 0,10 dan nilai VIF sebesar 2,814 < 10, serta variabel *Online Customer Review* memiliki nilai tolerance 0,661 > 0,10 dan nilai VIF sebesar 1,513 < 10. Maka dapat disimpulkan bahwa berdasarkan hasil uji multikolinearitas pada penelitian ini bebas dari gejala multikolinearitas yang artinya tidak terjadi korelasi diantara variabel bebas.

3. **Uji Heteroskedastisitas**

Tabel 13. Hasil Uji Heteroskedastisitas (Uji Glejser)

Coefficients[a]

Model		Unstandardized Coefficients B	Unstandardized Coefficients Std. Error	Standardized Coefficients Beta	t	Sig.
1	(Constant)	4.113	1.944		2.116	.037
	Influencer Marketing	-.136	.085	-.236	-1.610	.111
	Live Shopping	-.010	.077	-.021	-.127	.899
	Online Customer Review	.033	.050	.081	.667	.507

a. Dependent Variable: ABS_RES

Sumber: Data Primer Diolah dengan SPSS Versi 27 (Lampiran)

Berdasarkan tabel 13 diatas, dapat dilihat bahwa nilai signifikansi variabel *Influencer Marketing* (X1) sebesar 0,111 > 0,05, variabel *Live Shopping* (X2) sebesar 0,899 > 0,05 dan *Online Customer Review* (X3) sebesar 0,507 > 0,05. Hal ini menunjukkan bahwa penelitian ini tidak terjadi gejala heteroskedastisitas.

Analisis Regresi Linier Berganda

Tabel 14. Hasil Analisis Regresi Linier Berganda

Coefficients[a]

Model		Unstandardized Coefficients B	Unstandardized Coefficients Std. Error	Standardized Coefficients Beta	t	Sig.
1	(Constant)	9.465	2.886		3.280	.001
	Influencer Marketing	.305	.126	.271	2.422	.017
	Live Shopping	.237	.115	.262	2.064	.042
	Online Customer Review	.211	.074	.265	2.853	.005

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber: Data Primer Diolah dengan SPSS Versi 27 (Lampiran)

Berdasarkan tabel 14 diatas, dapat dilihat bahwa nilai konstanta 9,465, untuk variabel *influencer marketing* (X1) sebesar 0,305, *live shopping* (X2) sebesar 0,237 dan *online customer review* (X3) sebesar 0,211. Sehingga dapat diperoleh persamaan linier berganda sebagai berikut:

$Y = \alpha + b_1 X_1 + b_2 X_2 + b_3 X_3 + e$

$Y = 9{,}465 + 0{,}305X_1 + 0{,}237X_2 + 0{,}211X_3$

Interpretasinya adalah sebagai berikut:

A. Konstanta (9,465)

Jika *Influencer Marketing* (X1), *Live Shopping* (X2), dan *Online Customer Review* (X3) bernilai nol, maka nilai *Keputusan Pembelian* (Y) sebesar 9,465.

B. *Influencer Marketing* (0,305)

Setiap kenaikan 1 satuan *Influencer Marketing* meningkatkan *Keputusan Pembelian* sebesar 0,305 (30,5%), dengan pengaruh positif.

C. *Live Shopping* (0,237)
Setiap kenaikan 1 satuan *Live Shopping* meningkatkan *Keputusan Pembelian* sebesar 0,237 (23,7%), dengan pengaruh positif.

D. *Online Customer Review* (0,211)
Setiap kenaikan 1 satuan *Online Customer Review* meningkatkan *Keputusan Pembelian* sebesar 0,211 (21,1%), dengan pengaruh positif.

E. Error (e)
Menunjukkan adanya faktor lain di luar model yang juga dapat memengaruhi *Keputusan Pembelian* tetapi tidak dimasukkan dalam persamaan regresi.

Uji Hipotesis

1. **Uji T (Parsial)**

Untuk melakukan pengujian dalam hipotesis ini maka dilakukan dengan memandingkan nilai T_{hitung} dengan T_{tabel} dengan kriteria sebagai berikut:

a. Jika $T_{hitung} < T_{tabel}$ atau Sig. t > 0,05 maka H_a ditolak dan H_0 diterima.
b. Jika $T_{hitung} > T_{tabel}$ atau Sig. t < 0,05 maka H_a diterima dan H_0 ditolak.

Adapun rumus untuk mencari T_{tabel} adalah sebagai berikut:

T_{tabel} = (α/2 ; n-k-1)
= (0,05/2 ; 100 – 3 – 1)
= (0,025 ; 96)
= 1,985

Keterangan:
α = tingkat signifikansi 5%
n = jumlah sampel
k = jumlah variabel bebas

Tabel 15. Hasil Uji T

Coefficients[a]

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		
		B	Std. Error	Beta	t	Sig.
1	(Constant)	9.465	2.886		3.280	.001
	Influencer Marketing	.305	.126	.271	2.422	.017
	Live Shopping	.237	.115	.262	2.064	.042
	Online Customer Review	.211	.074	.265	2.853	.005

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber: Data Primer Diolah dengan SPSS Versi 27 (Lampiran)

Ringkasan hasil uji t (Tabel 15):

1. ***Influencer Marketing*** memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *Keputusan Pembelian* produk *Make Over* di *Shopee*, ditunjukkan oleh nilai *t hitung* 2,422 > 1,984 dan signifikansi 0,017 < 0,05.
2. ***Live Shopping*** memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *Keputusan Pembelian* produk *Make Over* di *Shopee*, ditunjukkan oleh nilai *t hitung* 2,064 > 1,984 dan signifikansi 0,042 < 0,05.
3. ***Online Customer Review*** memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *Keputusan Pembelian* produk *Make Over* di *Shopee*, ditunjukkan oleh nilai *t hitung* 2,853 > 1,984 dan signifikansi 0,005 < 0,05.

2. **Uji F (Simultan)**

Rumus untuk mencari F_{tabel} yaitu sebagai berikut:

F_{tabel} = (k ; n – k)
= (3 ; 100 – 3)
= (3 ; 97)
= 2,70

Keterangan:
k = jumlah variabel bebas
n = jumlah sampel

Tabel 16. Hasil Uji F

ANOVA[a]

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	569.648	3	189.883	26.330	<.001[b]
	Residual	692.312	96	7.212		
	Total	1261.960	99			

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

b. Predictors: (Constant), Online Customer Review, Influencer Marketing, Live Shopping

Sumber: Data Primer Diolah dengan SPSS Versi 27 (Lampiran)

Berdasarkan tabel 16 diatas, diketahui bahwa nilai F hitung sebesar 26,330 dan signifikansi sebesar 0,000. Nilai F hitung lebih besar dari F tabel yaitu 26,330 > 2,70 dan Sig. 0,000 < 0,05. Sehingga dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh variabel *Influencer Marketing* (X1), *Live Shopping* (X2) dan *Online Customer Review* (X3) secara simultan terhadap Keputusan Pembelian (Y) Produk Make Over Pada *E-Commerce* Shopee.

3. **Uji Koefisien Determinasi (R^2)**

Tabel 17. Hasil Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.672[a]	.451	.434	2.685

a. Predictors: (Constant), Online Customer Review, Influencer Marketing, Live Shopping

Sumber: Data Primer Diolah Dengan SPSS Versi 27 (Lampiran)

Berdasarkan tabel 17 dapat diketahui bahwa nilai Adjusted R Square sebesar 0,434 menunjukkan bahwa 43,4% variasi Keputusan Pembelian (Y) dapat dijelaskan oleh variabel *Influencer Marketing* (X1), *Live Shopping* (X2) dan *Online Customer Review* (X3), sedangkan sisanya sebesar 56,6% dijelaskan oleh faktor lain di luar model penelitian ini.

Pembahasan

Pengaruh *Influencer Marketing* Terhadap Keputusan Pembelian Produk Make Over Pada *E-Commerce* Shopee

Berdasarkan hasil penelitian, variabel *Influencer Marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Keputusan Pembelian* produk *Make Over* di *Shopee*, yang dibuktikan oleh nilai *t hitung* (2,422) > *t tabel* (1,984) dan nilai signifikansi 0,017 < 0,05. Hasil ini menunjukkan bahwa kredibilitas, pengetahuan, dan kemampuan *influencer* dalam menyampaikan informasi produk mampu meningkatkan kepercayaan serta mendorong keputusan pembelian konsumen. Temuan ini sejalan dengan penelitian terdahulu dan *Theory of Planned Behavior* yang menjelaskan bahwa sikap positif terhadap suatu tindakan dapat memengaruhi niat berperilaku. Dengan demikian, semakin efektif strategi *influencer marketing* yang diterapkan, semakin tinggi pula kecenderungan konsumen

untuk membeli produk *Make Over*, sehingga perusahaan perlu memilih *influencer* yang kredibel dan relevan dengan target pasar.

Pengaruh *Live Shopping* Terhadap Keputusan Pembelian Produk Make Over Pada *E-Commerce* Shopee

Berdasarkan hasil penelitian, variabel *Live Shopping* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Keputusan Pembelian* produk *Make Over* di *Shopee*, yang dibuktikan oleh nilai *t hitung* (2,064) > *t tabel* (1,984) dan nilai signifikansi 0,042 < 0,05. Hasil ini menunjukkan bahwa *live shopping* mampu memengaruhi keputusan pembelian melalui kemudahan berbelanja, penyampaian informasi produk yang jelas oleh host, serta demonstrasi produk secara langsung yang meningkatkan keyakinan konsumen. Temuan ini sejalan dengan penelitian terdahulu dan *Theory of Planned Behavior* yang menyatakan bahwa sikap positif terhadap suatu tindakan dapat mendorong niat berperilaku. Dengan demikian, semakin optimal pelaksanaan *live shopping*, semakin besar pengaruhnya terhadap keputusan pembelian konsumen, sehingga *Make Over* perlu meningkatkan kualitas informasi, kompetensi host, dan kualitas tayangan untuk mendukung pembelian secara berkelanjutan.

Pengaruh *Online Customer Review* Terhadap Keputusan Pembelian Produk Make Over Pada *E-Commerce* Shopee

Berdasarkan hasil penelitian, variabel *Online Customer Review* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Keputusan Pembelian* produk *Make Over* di *Shopee*, yang dibuktikan oleh nilai *t hitung* (2,853) > *t tabel* (1,984) dan nilai signifikansi 0,005 < 0,05. Hasil ini menunjukkan bahwa ulasan pelanggan berperan penting dalam membentuk persepsi dan kepercayaan konsumen melalui informasi yang rinci, jujur, serta didukung foto atau video produk. Ulasan positif dan jumlah ulasan yang banyak mampu mengurangi keraguan konsumen serta meningkatkan keyakinan untuk melakukan pembelian. Temuan ini sejalan dengan penelitian terdahulu dan *Theory of Planned Behavior* (TPB), khususnya aspek *Subjective Norms*, yang menjelaskan bahwa pengaruh sosial dapat mendorong perilaku pembelian. Dengan demikian, *Online Customer Review* menjadi faktor penting dalam meningkatkan keputusan pembelian, sehingga *Make Over* perlu mendorong konsumen untuk memberikan ulasan yang jujur dan informatif guna memperkuat kepercayaan serta mendorong pembelian berkelanjutan.

KESIMPULAN

Penelitian ini menemukan bahwa *influencer marketing*, *live shopping*, dan *online customer review* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk Make Over pada e-commerce Shopee di Kota Mataram. Hasil tersebut menunjukkan bahwa semakin kredibel influencer, semakin interaktif pelaksanaan live shopping, dan semakin informatif ulasan pelanggan, maka semakin tinggi pula keyakinan konsumen dalam mengambil keputusan pembelian. Temuan ini menegaskan bahwa strategi pemasaran digital yang mengandalkan komunikasi persuasif, interaksi real-time, dan bukti sosial dari konsumen lain menjadi faktor penting dalam mendorong pembelian produk kecantikan secara online. Secara praktis, Make Over perlu memperkuat pemilihan influencer yang relevan, meningkatkan kualitas host dan tayangan live shopping, serta mendorong ulasan pelanggan yang jujur dan informatif agar mampu membangun kepercayaan dan memperbesar peluang pembelian ulang.

Namun, penelitian ini memiliki keterbatasan karena hanya dilakukan pada konsumen di Kota Mataram dengan jumlah sampel 100 responden, sehingga hasilnya belum tentu dapat digeneralisasi ke wilayah lain dengan karakteristik pasar yang berbeda. Selain itu, penelitian ini hanya menggunakan tiga variabel independen, padahal keputusan pembelian juga dapat dipengaruhi oleh faktor lain seperti harga, citra merek, promosi, dan kualitas produk. Oleh karena itu, penelitian

selanjutnya disarankan untuk memperluas wilayah penelitian, menambah jumlah sampel, serta memasukkan variabel lain yang relevan agar hasil analisis menjadi lebih komprehensif. Penelitian berikutnya juga dapat menggunakan pendekatan yang berbeda, misalnya dengan menambahkan variabel mediasi atau moderasi, sehingga dapat memberikan gambaran yang lebih mendalam mengenai proses terbentuknya keputusan pembelian konsumen.

DAFTAR PUSTAKA

Ajzen, I. (1991). The theory of planned behavior. *Organizational Behavior and Human Decision Processes, 50*(2), 179-211.

Almayani, R. N., & Graciafernandy, M. A. (2023). Pengaruh online customer review, online customer rating, dan online promotion terhadap keputusan pembelian online di Shopee. *POINT: Jurnal Ekonomi dan Manajemen, 5*(1), 97-107. https://doi.org/10.46918/point.v5i1.1800

Amelia, A. M., Hariasih, M., & Indayani, L. (2025). Pengaruh influencer marketing, online customer review, dan brand image terhadap keputusan pembelian produk Scarlett Whitening di Shopee. *Jurnal Teknologi dan Manajemen Industri Terapan, 4*(4), 1180-1191. https://doi.org/10.55826/jtmit.v4i4.1306

Asmarani, A., Wijayanti, M., & Kurniawan, D. (2024). Pengaruh live shopping, discount, dan kualitas produk terhadap impulse buying pada marketplace TikTok Shop: Studi kasus pada mahasiswa Prodi Manajemen Angkatan 2020 Universitas Bhayangkara Jakarta Raya. *Jurnal Ilmiah Ekonomi dan Manajemen, 2*(8), 425-437. https://doi.org/10.61722/jiem.v2i8.2308

Badan Pusat Statistik Kota Mataram. (2025). *Jumlah penduduk menurut kelompok umur dan jenis kelamin (ribu jiwa) di Kota Mataram, 2024*. https://mataramkota.bps.go.id

Badan Pusat Statistik Provinsi Nusa Tenggara Barat. (2025). *Siaran pers: BPS Provinsi Nusa Tenggara Barat bulan November 2025*. https://ntb.bps.go.id

Compas. (2025). *Top 10 brand perawatan dan kecantikan di Shopee Indonesia kuartal I 2025: Siapa yang memimpin?* https://compas.co.id

Darmawan, A. T., & Setiawan, M. B. (2024). Pengaruh influencer marketing, electronic word of mouth, dan social media marketing terhadap keputusan pembelian: Studi kasus pada pembelian produk Erigo di Kota Semarang. *JESYA: Jurnal Ekonomi & Ekonomi Syariah, 7*(1), 778-790. https://doi.org/10.36778/jesya.v7i1.1412

Deni, R. S., Jati, L. J., Assaady, M. C. U., Anggriani, R., & Wardi, P. A. (2025). Keputusan pembelian melalui fitur belanja TikTok Shop: Perspektif pengalaman pengguna dan live shopping. *J-CEKI: Jurnal Cendekia Ilmiah, 4*(4), 1079-1090. https://doi.org/10.56799/jceki.v4i4.8979

Evelyn, G., & Herly, A. (2025). Pengaruh online customer review dan brand image terhadap keputusan pembelian produk Skintific di Shopee. *JKPIM: Jurnal Kajian dan Penalaran Ilmu Manajemen, 3*(1), 131-145. https://doi.org/10.59031/jkpim.v3i1.524

Faradita, P. A., & Widjajanti, K. (2023). Pengaruh online customer review, harga, dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian Tokopedia. *SOLUSI: Jurnal Ilmiah Bidang Ilmu Ekonomi, 21*(2), 130-141. https://doi.org/10.26623/slsi.v21i2.6333

Ghozali, I. (2021). *Aplikasi analisis multivariate dengan program SPSS 26* (Edisi 10). Badan Penerbit Universitas Diponegoro.

Hasanah, A., & Kosasih. (2022). Pengaruh online customer review dan promosi menggunakan aplikasi TikTok terhadap keputusan pembelian produk kecantikan Implora pada marketplace Shopee. *Jurnal Ilmiah Wahana Pendidikan, 8*(16), 103-114. https://doi.org/10.5281/zenodo.7058946

Hasna, M. R. (2023). *Pengaruh harga, online customer review, dan online customer rating terhadap keputusan pembelian produk fashion pada toko online Serana Official: Studi pada mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Semarang* [Unpublished undergraduate thesis]. Universitas Semarang.

Husniyyah, T., Pantjolo, D. S. W., & Pitoyo, B. S. (2024). Pengaruh diskon, flash sale, dan live shopping terhadap keputusan pembelian pada brand The Originote di Shopee: Studi pada mahasiswa Prodi Manajemen Angkatan 2020 Universitas Bhayangkara Jakarta Raya. *Jurnal Economina, 3*(2), 314-328. https://doi.org/10.55681/economina.v3i2.1203

Izzaty Mindiasri, I., Priharsari, D., & Purmono, W. (2023). Eksplorasi pengaruh live shopping terhadap minat beli konsumen dalam berbelanja online dengan metode systematic literature review. *Jurnal Pengembangan Teknologi Informasi dan Ilmu Komputer, 7*(3), 1039-1042. https://j-ptiik.ub.ac.id

Jubelio. (2025). *Top 9 daftar produk terlaris di Shopee 2025, paling banyak dicari!* https://jubelio.com

Kotler, P., & Armstrong, G. (2017). *Principles of marketing* (17th ed.). Pearson.

Linny, E. H., Hs, R., & Rispawati, D. (2025). Pengaruh influencer marketing, FoMO (fear of missing out), dan online customer review terhadap keputusan pembelian skincare The Originote di e-commerce Shopee pada Gen Z Kota Mataram. *Alexandria Journal of Economics, Business, Entrepreneurship, 6*(1), 138-144. https://doi.org/10.29303/alexandria.v6i1.958

Mahendra, S., & Edastama, P. (2022). Pengaruh online customer review, rating, dan influencer terhadap keputusan pembelian pakaian casual pada marketplace. *Jurnal Mahasiswa Manajemen dan Akuntansi, 1*(2), 21-28. https://doi.org/10.30640/jumma45.v1i2.317

Megaviana, L. H. (2025). *Pengaruh metode cash on delivery (COD) dan online customer review terhadap keputusan pembelian pada e-commerce Shopee di Kota Mataram* [Unpublished undergraduate thesis]. Universitas Mataram.

Monalisa, T. (2025). *Pengaruh live streaming, online customer review, dan viral marketing terhadap keputusan pembelian pada aplikasi TikTok Shop pada generasi Z di Kota Solok* [Unpublished undergraduate thesis]. UIN Suska Riau.

Mulyanto, H., & Wulandari, A. (2024). *Keputusan pembelian konsumen*. PT Kimshafi Alung Cipta.

Nabila, J., & Azijah, N. (2024). Pengaruh brand image dan influencer marketing terhadap keputusan pembelian konsumen melalui minat beli sebagai variabel intervening: Studi pada followers akun TikTok Skintific ID. *AKADEMIK: Jurnal Mahasiswa Ekonomi Bisnis, 4*(3), 1594-1608. https://doi.org/10.37481/jmeb.v4i3.1070

Nasution, A. F. (2023). *Metode penelitian kualitatif*. CV Harfa Creative.

Normilawati, & Rifani, J. (2022). Pengaruh live shopping dan harga terhadap keputusan pembelian pengguna Shopee: Survei pada mahasiswa Program Studi Administrasi Bisnis STIA Amuntai. *Jurnal Administrasi Niaga, 6*(1), 43-50. https://doi.org/10.36658/ijan.6.1.368

Novita, T. (2024). *Pengaruh viral marketing dan influencer marketing terhadap purchase decisions pada platform Shopee: Studi kasus pada mahasiswa FEB Prodi Manajemen Universitas Sumatera Utara* [Unpublished undergraduate thesis]. Universitas Medan Area.

Pasaribu, A. F., Rahma, T. I. F., & Dharma, B. (2023). Pengaruh content marketing, viral marketing, dan influencer terhadap minat beli produk skincare pada mahasiswa. *Ecobisma: Jurnal Ekonomi, Bisnis dan Manajemen, 10*(2), 81-93. https://doi.org/10.36987/ecobi.v10i2.4432

Pradana, A. R., & Aryanto, V. D. W. (2024). Pengaruh live streaming, discount, dan online customer review terhadap keputusan pembelian pada marketplace Shopee: Studi kasus pada mahasiswa Universitas Dian Nuswantoro Semarang. *Economics and Digital Business Review, 5*(1), 329-380. https://doi.org/10.37531/ecotal.v5i1.1083

Pratiwi, C. S., & Sidi, A. P. (2022). Pengaruh kualitas produk, harga, dan influencer marketing terhadap keputusan pembelian Scarlett Body Whitening. *Relasi: Jurnal Ekonomi, 18*(1), 192-204. https://doi.org/10.31967/relasi.v18i1.531

Pratiwi, D. R. A., Saputra, H. T., & Utama, H. H. (2024). Pengaruh influencer marketing, viral marketing, dan diskon harga terhadap keputusan pembelian pada e-commerce Shopee. *Jurnal Ilmiah Manajemen, Ekonomi, Akuntansi (MEA), 8*(3), 2566-2582. https://doi.org/10.31955/mea.v8i3.4782

Putri, T. C., Trisnawati, N., Herminda, & Muksin, A. (2025). Pengaruh kualitas produk, persepsi harga, dan influencer marketing terhadap keputusan pembelian kosmetik Wardah pada platform e-commerce Shopee di Official Store Wardah: Studi kasus pada konsumen Wardah. *[Nama jurnal tidak tercantum dalam file]*, 9*(1), 80-88.

Raharjo, V. S., Sukoco, I., Safaatul Barkah, C., Jamil, N., & Novel, A. (2023). Penerapan strategi influencer marketing melalui media sosial. *Jurnal Konsep Bisnis dan Manajemen, 10*(1), 86-99. https://doi.org/10.31289/jkbm.v10i1.9979

Rahayu, B. T. S., & Athar, H. S. (2025). Pengaruh label halal dan citra merek terhadap keputusan pembelian produk kosmetik Somethinc di Kota Mataram. *Alexandria Journal of Economics, Business, Entrepreneurship, 6*(1), 145-149. https://doi.org/10.29303/alexandria.v6i1.971

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. *Jurnal Ilmiah Manajemen, Bisnis dan Ekonomi Kreatif, 1*(1), 18-23. https://doi.org/10.26877/jibeka.v1i1.3

Rahmawati, N. D., Winarso, W., & Anas, H. (2023). Pengaruh flash sale, live shopping, dan electronic word of mouth terhadap keputusan pembelian pada brand Skintific di Shopee: Studi kasus mahasiswa Bhayangkara Jakarta Raya. *Jurnal Economina, 2*(10), 2740-2755. https://doi.org/10.55681/economina.v2i10.897

Rania, D. (2025). *Top 9 daftar produk terlaris di Shopee 2025, paling banyak dicari!* Jubelio. https://jubelio.com

Sari, F. P. (2021). *Pengaruh online customer review dan online customer rating terhadap keputusan pembelian online di e-commerce pada mahasiswa UMSU* [Unpublished undergraduate thesis]. Universitas Muhammadiyah Sumatera Selatan.

Seruni, N. N. A., Suryaniadi, S. M., & Dewi, N. I. K. (2024). Pengaruh influencer marketing terhadap minat pembelian produk kecantikan brand Azarine pada generasi Z: Studi kasus Kabupaten Badung. *JIMEA: Jurnal Ilmiah MEA, 8*(3), 885-900. https://doi.org/10.31955/mea.v8i3.4534

Silak, H., Sudiartha, H., & Mulyono, L. E. H. (2024). Pengaruh etnik produk dan promosi kearifan lokal budaya terhadap keputusan membeli produk Noken oleh masyarakat Kabupaten Yahukimo Provinsi Papua. *Jurnal Riset Pemasaran, 3*(1), 1-8. https://doi.org/10.29303/jrp.v3i1.4014

Situmorang, L. (2022). *Pengaruh influencer marketing dan kepercayaan terhadap minat beli kembali pada produk skincare Ms Glow di Kota Medan* [Unpublished undergraduate thesis]. Universitas HKBP Nommensen.

Sudaryono. (2024). *Metodologi penelitian: Kuantitatif, kualitatif, dan campuran*. Prenada Media.

Sugiyono. (2023). *Metode penelitian kuantitatif, kualitatif, dan R&D*. Alfabeta.

Sulung, U., & Muspawi, M. (2024). Memahami sumber data penelitian primer, sekunder, dan tersier. *Jurnal Edu Research Indonesian Institute for Corporate Learning and Studies (IICLS), 5*(3), 110-116. https://doi.org/10.47827/jer.v5i3.238

Suriani, N., Risnita, & Jailani, M. S. (2023). Konsep populasi dan sampling serta pemilihan partisipan ditinjau dari penelitian ilmiah pendidikan. *IHSAN: Jurnal Metodologi Penelitian Pendidikan, 1*(2), 24-36. https://ejournal.yayasanpendidikandzurriyatulquran.id

Tilaar, R. E., Tumbel, T. M., & Walangitan, O. (2024). Pengaruh influencer marketing dan price discount terhadap keputusan pembelian lipstick Barenbliss melalui aplikasi Shopee pada mahasiswa Jurusan Ilmu Administrasi FISIP UNSRAT. *Productivity, 5*(1), 81-86.

Ulia, B. R., Novriani, E., Shori, M. S. A. A. S., & Muluk, M. (2021). Pengaruh rating dan online customer review terhadap keputusan pembelian secara online pada marketplace Shopee. *Journal of Innovative and Creativity, 1*(1), 23-43.

Wicaksana, A. H., & Nuryanto, I. (2024). Pengaruh viral marketing, influencer marketing, dan live streaming shopping terhadap keputusan pembelian pada TikTok Shop di Kota Semarang. *Jurnal Ilmiah Ekonomi dan Manajemen, 2*(7), 69-78. https://doi.org/10.61722/jiem.v2i7.1823

Wijaya, E. A. (2025). *Pengaruh viral marketing, celebrity endorser, dan live shopping terhadap impulsive buying pada produk kecantikan OMG di e-commerce TikTok Shop dan Shopee* [Unpublished undergraduate thesis]. Universitas Mataram.

Yonatan, A. Z. (2025). Shopee jadi e-commerce yang paling banyak diakses di Indonesia 2025. *GoodStats*. https://goodstats.id