Pengaruh *Live Streaming Promotion* dan *Online Customer Review* terhadap Minat Beli Konsumen *Fashion* di Lazada Kota Depok

SKRIPSI

Diajukan untuk memperoleh gelar sarjana Program Studi S1 Bisnis Digital



Oleh :

Rizki Rahmadani Nasution

NIM : 092022090040

PROGRAM STUDI BISNIS DIGITAL
FAKULTAS EKONOMI & BISNIS
UNIVERSITAS GLOBAL JAKARTA
2026

PERNYATAAN ORISINALITAS SKRIPSI

Yang bertanda tangan dibawah ini :

Nama	: Rizki Rahmadani Nasution
NIM	092022090040
Fakultas/Program Studi	: Ekonomi & Bisnis/Bisnis Digital

Menyatakan dengan sebenarnya bahwa berdasarkan hasil penulusuran berbagai karya ilmiah, gagasan dan masalah ilmiah yang diteliti dan diulas di dalam naskah skripsi ini adalah asli dari pemikiran saya. Tidak terdapat karya ilmiah yang pernah diajukan oleh orang lain untuk memperoleh gelar akademik disuatu perguruan tinggi, dan tidak terdapat karya atau pendapat yang pernah ditulis atau diterbitkan oleh orang lain, kecuali yang secara tertulis dikutip dalam naskah ini dan diterbitkan oleh orang lain, kecuali yang secara tertulis dikutip dalam naskah ini dan disebutkan dalam sumber kutipan dan daftar pustaka.

Apabila ternyata didalam naskah skripsi ini dapat dibuktikan terdapat unsur-unsur jiplakan, saya bersedia skiripsi dibatalkan, serta diproses sesuai dengan peraturan perundang-undangan yang berlaku (UU No.20 Tahun 2003, Pasal 25 ayat 2 dan pasal 70).

Depok, 07 Agustus 2026



Rizki Rahmadani Nasution
NIM. 092022090040

HALAMAN PENGESAHAN PEMBIMBING

Penelitian Untuk S1
Prodi Bisnis Digital

Diajukan oleh :
Rizki Rahmadani Nasution
092022090040

Telah berhasil dipertahankan di hadapan Dewan Pembimbing dan diterima sebagai bagian persyaratan yang diperlukan untuk memperoleh gelar Sarjana pada Program Studi Bisnis Digital Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Global Jakarta.

Disetujui oleh :

Dosen Pembimbing I **Alfi Maghfuriyah, S.S.T., M.Sc.** (.)

Dosen Pembimbing II **Revita Desi Hertin, BGD., M.IT** ( )

Ditetapkan di : Depok
Tanggal : 07 Agustus 2026

HALAMAN PENGESAHAN PENGUJI

Penelitian Untuk S1
Prodi Bisnis Digital

Diajukan oleh :
Rizki Rahmadani Nasution
092022090040

Telah berhasil dipertahankan di hadapan Dewan Pembimbing dan diterima sebagai bagian persyaratan yang diperlukan untuk memperoleh gelar Sarjana pada Program Studi Bisnis Digital Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Global Jakarta.

Disetujui oleh :

Dosen Penguji I	**Febria Anjara, S.S.T., MIT.**	( )
Dosen Penguji II	**Nur Fitri Dewi, S.S.T., M.Sc.**	( )
Dosen Penguji III	**Nurul Aslamiah Istiqomah, S.Tr.Kom., MIT.**	( )

Ditetapkan di : Depok
Tanggal : 07 Agustus 2026

FM/JGU/L.064

JGU Jakarta Global University

Form I2 – Lembar Monitoring Revisi Sidang Skripsi	Revisi ke: 1 Tanggal revisi: 13 Agustus 2020

LEMBAR MONITORING REVISI SIDANG SKRIPSI

Nama Mahasiswa : RIZKI RAHMADANI NASUTION

NIM : 092022090040

Prodi : S1 - Bisnis Digital

Judul Skripsi : **Pengaruh Live Streaming Promotion dan Online Customer Review terhadap Minat Beli Konsumen di Lazada Kota Depok**

Dosen Penguji I : Febria Anjara, S.S.T., MIT.

No	Isi Komentar/ Saran	Revisi/jawaban penulis	Paraf Penguji /Tanggal Persetujuan
1.	penulisan sumber data pada gambar, spasi perlu ditinjau ulang.	Sudah disesuaikan	3/8
2.	kriteria responden no 4 hanya memilih salah satu sehingga data tidak valid → ambil data ulang.	Sudah disesuaikan	3/8
3.	perlu direvisi jumlah sampel (rumus).	Sudah disesuaikan	3/8
4.	hasil X1 tinggi tapi tidak berpengaruh perlu dijelaskan kenpa hal tersebut terjadi.	Sudah disesuaikan dengan revisi	29/7
5.	saran perlu disesuaikan dengan kesimpulan terutama X1	Sudah disesuaikan dgn revisi	29/7

Depok, _____ 2026

Mengetahui,

Ketua Program Studi

(Alfi Maghfirinyas)

NIP

Form I2 – Lembar Monitoring Revisi Sidang Skripsi	Revisi ke: 1 Tanggal revisi: 13 Agustus 2020

LEMBAR MONITORING REVISI SKRIPSI

Nama Mahasiswa : RIZKI RAHMADANI NASUTION

NIM : 092022090040

Prodi : S1 - Bisnis Digital

Judul Skripsi : **Pengaruh Live Streaming Promotion dan Online Customer Review terhadap Minat Beli Konsumen di Lazada Kota Depok**

Dosen Penguji II : Nur Fitri Dewi, S.S.T., M.Sc.

No	Isi Komentar/ Saran	Revisi/jawaban penulis	Paraf Penguji /Tanggal Persetujuan
	Bab 1: Tabel 1.1 tidak ada penjelasan dan makna Alasan pemilihan objek Kota Depok diperkuat		3 Agustus 2026
	Bab 4: pada tabel analisis deskriptif variabel tambahan indikator tertinggi & terendah, karena sudah ada di pembahasan		3 Agustus 2026
	pembahasan H1: penjelasan kurang diperdalam dan tambahkan alasan logis mengapa live streaming memengaruhi minat beli, hasil dihubungkan dengan teori		3 Agustus 2026
	pembahasan H2: hasil dihubungkan dengan teori pembahasan H3: hasil dihubungkan dengan teori bahas juga adj. r square		3 Agustus 2026
	Bab 5: kesimpulan jelaskan pengaruh negatif keterbatasan: cek tata tulis		3 Agustus 2026.
	Tabulasi: data tidak valid, karena pada screening banyak responden yang menjawab tidak pernah melihat OCR, namun data tetap dianalisi		3 Agustus 2026.

Depok, _____ 2026

Mengetahui,

Ketua Program Studi

(Alfi Maghfiroh)

NIP.

Form I2 – Lembar Monitoring Revisi Sidang Skripsi	Revisi ke: 1 Tanggal revisi: 13 Agustus 2020

LEMBAR MONITORING REVISI SKRIPSI

Nama Mahasiswa : RIZKI RAHMADANI NASUTION

NIM : 092022090040

Prodi : S1 - Bisnis Digital

Judul Skripsi : **Pengaruh Live Streaming Promotion dan Online Customer Review terhadap Minat Beli Konsumen di Lazada Kota Depok**

Dosen Penguji III : ~~Noviyanti, S.Tr.Ak., M.Sc.~~
Nurul Aslamiah Isteyonah, S.Tr.Kom., MIT

No	Isi Komentar/ Saran	Revisi/jawaban penulis	Paraf Penguji /Tanggal Persetujuan
1.	BAB 1: - Penulisan masih tentara berlandaskan PUEBI - Jarak penulisan masih kacau, bahasa tdk baku - Pengolahan data masih mentah, sumber tdk valid		5/8/2026
2.	BAB 1: - Pembahasan variabel kurang kuat - Pembahasan lompat-lompat - Masih ada pembahan non-sitasi (asumsi)		5/8/2026
3.	BAB 2: - Penelitian terdahulu tidak disitasi - Gambar blur - Penulisan kurang rapi		5/8/2026
4.	BAB 3: - Gambar blur - Sampling => rumus salah, penulisan		5/8/2026
5.	BAB 4: - Deskripsi Analisis Responden kurang detail ditabarkan BAB 5: - Kesimpulan kurang lengkap		5/8/2026
6.	LAMPIRAN: - Kurang ditambahkan data olah (6 form) DAFPUS: - Penempatan salah		5/8/2026

Depok, _____ 2026

Mengetahui,

Ketua Program Studi

(Alfi Maysyaroh)

NIP.

FM/JGU/L.053

Form B – Lembar Konsultasi Skripsi	Revisi ke: 2 Tanggal revisi ke-1: 13 Agusutus 2020 Tanggal revisi ke-2: 22 Desember 2022

LEMBAR KONSULTASI SKRIPSI

Nama Mahasiswa : Rizki Rahmadani Nasution

NIM : 092022090040

Judul : Pengaruh *Live Streaming Promotion* dan *Online Customer Review* terhadap Minat Beli Konsumen *Fashion* di Lazada Kota Depok

Dosen Pembimbing I : Alfi Maghfuriyah, S.S.T., M.Sc.

No.	Tanggal	Uraian Kegiatan yang Dilakukan	Paraf Dosen
1	22/05/2026	Perubahan indikator online customer review	
2	29/05/2026	memeriksa instrumen pernyataan di Google form, meninjau bab 3	
3	04/06/2026	Meninjau hasil uji validitas & uji reliabilitas dan penulisan bab 4.	
4	22/06/2026	konsultasi hasil penelitian X1 Live Streaming Promotion by WA	
5	23/06/2026	Revisi bab 4 & 5 mengenai keterkaitan dengan teori & penelitian terdahulu.	
6	26/05 mei	Revisi terkait kuesioner yang dikirimkan melalui wa by link Google form	
7	18/06/2026	Bimbingan hasil SPSS uji normalitas, uji hipotesis, (R^2) & analisis regresi linier berganda.	
8	25/06/2026	Penelitian terdahulu di bab 4 & terkait penulisan bab 4 & 5	

* Minimal 8 kali pertemuan

Depok, 29 Juni 2026

Mengetahui,

Ketua Prodi...Bisnis Digital

(Alfi Maghfuriyah)

NIDN:

Form B – Lembar Konsultasi Skripsi	Revisi ke: 2 Tanggal revisi ke-1: 13 Agusutus 2020 Tanggal revisi ke-2: 22 Desember 2022

LEMBAR KONSULTASI SKRIPSI

Nama Mahasiswa : Rizki Rahmadani Nasution

NIM : 092022090040

Judul : Pengaruh *Live Streaming Promotion* dan *Online Customer Review* terhadap Minat Beli Konsumen *Fashion* di Lazada Kota Depok

Dosen Pembimbing II : Revita Desi Hertin, BGD., M.IT

No.	Tanggal	Uraian Kegiatan yang Dilakukan	Paraf Dosen
1	29/05/2026	Zoom bab 1 terkait data masalah, penulisan bab 3	
2	10/06/2026	Bab 1 data persentase lazada, meninjau penulisan bab 3 uji validitas & uji reliabilitas.	
3	18/06/2026	Zoom bab 4 meninjau penulisan bab 4	
4	23/06/2026	meninjau penulisan bab 4 & bab 5	
5	25/06/2026	mengirimkan file setelah di revisi by WA.	
6	18/06/2026	mengirimkan excel responden dan miss mengirim feedback file yang sudah di periksa	
7	26/06/2026	kirim file dan konsultasi link data di BAB 1.	
8			

* Minimal 8 kali pertemuan

Depok, 29 Juni 2026

Mengetahui,

Ketua Prodi....Bisnis...Digital

(Affi Maghfuriyas)

NIDN.

HALAMAN PERSEMBAHAN

Skripsi ini adalah simbol dari sebuah perjalanan panjang yang menempa keteguhan hati dan kedewasaan. Karya ini saya dedikasikan pertama dan utama untuk Ayah dan Uma tercinta, sang pemilik cinta tanpa syarat, yang dukungannya selalu menjadi fondasi terkuat dalam hidup saya dan doanya senantiasa menjadi pelindung di setiap langkah. Terima kasih pula kepada teman-teman terbaik yang telah berbagi ruang dan waktu, memberikan dukungan moral, serta menjadi sistem pendukung yang luar biasa dalam suka maupun duka selama masa perkuliahan. Paling akhir, terima kasih yang mendalam untuk diri saya sendiri, karena telah mampu mengendalikan diri, bertahan di tengah badai akademik, tetap tenang dalam menghadapi ketidakpastian, dan berhasil membuktikan bahwa tekad ini jauh lebih besar dari segala rasa lelah.

MOTTO

“ *Allah memang tidak menjanjikan hidupmu akan selalu mudah, tetapi dua kali Allah berjanji bahwa* :

إِنَّ مَعَ الْعُسْرِ يُسْرًا ۝ إِنَّ مَعَ الْعُسْرِ يُسْرًا ۝

(QS. Al-Insyirah 5-6) ”

“ Allah tidak membebani seseorang melainkan sesuai dengan kesanggupannya ”
— Al-Qur'an (QS. Al-Baqarah: 286)

“ *Education is the passport to the future, for tomorrow belongs to those who prepare for it today*” — Malcolm X

"The more I learn, the more I realize how much I don't know. The more I realize how much I don't know, the more I want to learn" — Albert Einstein

KATA PENGANTAR

Puji syukur kehadurat Allah SWT, berkat limpahan rahmat dan karunia-Nya, sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini yang berjudul "Pengaruh *Live Streaming Promotion* dan *Online Customer Review* terhadap Minat Beli Konsumen *Fashion* di Lazada Kota Depok" Dalam penyusunan skripsi penulis tak lepas dari pihak-pihak yang telah telah membantu dari awal hingga skripsi dapat terselesaikan dengan baik. Oleh sebab itu, penulis mengucapkan terimakasih yang sebesar-besarnya kepada :

1. Bapak Djoko Setyo Widodo, SE., MM., M.Si., CHRA. Ph.D., selaku Rektor Jakarta Global University, yang telah memberikan kesempatan kepada penulis untuk menempuh pendidikan dan mengembangkan ilmu pengetahuan selama masa perkuliahan.
2. Ibu Alfi Maghfuriyah, S.S.T., M.S.C selaku Dosen Pembimbing I yang telah memberikan arahan, bimbingan, masukan, serta motivasi kepada penulis dalam proses penyusunan skripsi ini sehingga dapat terselesaikan dengan baik.
3. Ibu Revita Desi Hertin, BGD., M.IT selaku Dosen Pembimbing II yang telah meluangkan waktu, tenaga, dan pikiran untuk memberikan bimbingan, saran, serta dukungan kepada penulis dalam menyempurnakan skripsi ini.
4. Kedua orang tua tercinta yang selalu memberikan doa, kasih sayang, serta dukungan moral maupun materi. Terimakasih atas segala pengorbanan, kesabaran, dan kepercayaan yang telah diberikan kepada penulis dalam setiap langkah kehidupan. Doa Ayah dan Uma menjadi sumber kekuatan utama bagi penulis untuk terus berjuang menghadapi berbagai tantangan, dan tekad untuk mewujudkan harapan. Tanpa kehadiran dan dukungan mereka, penulis tidak akan mampu berada pada titik ini.
5. Kepada kedua adik penulis, Anah dan Alawi atas perhatian yang diberikan selama proses penyelesaian studi ini. Sebagai anak pertama, penulis berupaya menjadikan setiap proses pendidikan yang dijalani sebagai bentuk tanggung jawab sekaligus teladan bagi adik-adik dalam pentingnya pendidikan, kerja keras, dan ketekunan. Oleh karena itu, keberhasilan dalam menyelesaikan skripsi ini tidak hanya menjadi pencapaian pribadi, tetapi juga diharapkan dapat

memberikan motivasi bagi kedua adik untuk terus berjuang meraih cita-cita dan mengembangkan potensi yang dimiliki

6. Kekasih penulis, kepada Muhammad Erwin Saputra Nasution yang telah setia menemani setiap proses perjalanan penulis, sebagai *support system*. Kehadirannya menjadi bagian yang paling berarti dalam perjalanan hidup, menghadirkan dukungan, kasih sayang, dan motivasi yang selalu menguatkan penulis dalam setiap keadaan.
7. Terkhusus Azizah dan Anantha, dua makhluk yang senantiasa memberikan dukungan, semangat, serta kebersamaan dalam setiap proses yang dilalui.
8. Teman-teman serta kerabat penulis yang tidak dapat disebutkan satu persatu, yang telah memberikan dukungan dan bantuan, baik secara langsung maupun tidak langsung, sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini.
9. *Last but not least*, penulis mengucapkan terima kasih kepada diri sendiri**,** Rizki Rahmadani Nasution atas segala perjuangan, kerja keras, doa, kesabaran, dan keteguhan hati selama menempuh pendidikan hingga menyelesaikan skripsi ini. Terima kasih karena telah mampu bertahan dan terus berusaha melewati berbagai tantangan, hambatan, rasa lelah selama proses penyusunan. Perjalanan ini tidak selalu mudah, namun setiap proses yang telah dilalui menjadi pelajaran berharga dalam membentuk pribadi yang lebih kuat, dewasa, dan bertanggung jawab. Semoga pencapaian ini dapat menjadi pengingat bahwa setiap usaha yang dilakukan dengan sungguh-sungguh akan memberikan hasil yang baik pada waktunya. Penulis berharap keberhasilan ini menjadi langkah awal menuju impian dan kesuksesan yang lebih besar di masa mendatang أٰمين.

Depok, 2026

Rizki Rahmadani Nasution

HALAMAN PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI SKRIPSI/TESIS UNTUK KEPENTINGAN AKADEMIS

Sebagai mahasiswa Universitas Global Jakarta, saya yang bertanda tangan di bawah ini :

Nama	:	Rizki Rahmadani Nasution
NIM	:	092022090040
Program Studi	:	Bisnis Digital
Fakultas	:	Ekonomi dan Bisnis
Jenis Karya	:	Skripsi/Tesis

Demi pengembangan ilmu pengetahuan, dengan ini menyetujui untuk memberikan kepada Universitas Global Jakarta Hak Bebas Royalti Non-Eksklusif *(None exclusive royalty free right)* atas karya ilmiah saya yang berjudul :

Pengaruh *Live Streaming Promotion* dan *Online Customer Review* terhadap Minat Beli Konsumen *Fashion* di Lazada Kota Depok

Beserta perangkat yang ada (jika diperlukan). Dengan Hak Bebas Royalti Royalti Noneksklusif ini Jakarta Global University berhak menyimpan, mengalih-media-kan, mengelola dalam bentuk pangkalan data (database), merawat dan mempublikasikan skripsi saya selama tetap mencantumkan nama saya sebagai penulis dan sebagai pemilik hak cipta.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya.

Depok, 07 Agustus 2026



Rizki Rahmadani Nasution

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh *Live Streaming Promotion* dan *Online Customer Review* minat beli *fashion* pada Lazada di Kota Depok baik secara parsial maupun simultan. Metode penelitian yang digunakan adalah kuantitatif dengan instrument penelitian menggunakan kuesioner. Teknik pengambilan sampel dilakukan dengan menggunakan teknik *non-probability* sampling dengan pendekatan *purposive sampling* terhadap 120 responden. Proses analisis data menggunakan perangkat lunak SPSS 26 melalui uji instrumen (uji validitas dan uji reliabilitas), uji asumsi klasik, analisis regresi linier berganda, analisis koefisien determinasi (R^2), serta pengujian hipotesis menggunakan uji t (parsial) dan uji F (simultan. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa secara parsial *Live Streaming Promotion* (X1) berpengaruh negatif dan signifikan, sedangkan *Online Customer Review* (X2) berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli (Y). Secara simultan *Live Streaming Promotion* dan *Online Customer Review* secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap minat beli pada produk *fashion* di *e-commerce* Lazada Kota Depok dengan 39,9% dipengaruhi oleh *Live Streaming Promotion* dan *Online Customer Review.* Adapun 60,1% sisanya dari variabel lain yang tidak dijadikan fokus dalam penelitian ini.

Kata Kunci: *Live Streaming Promotion, Online Customer Review,* Minat Beli, *E-Commerce,* Lazada.

ABSTRACT

This study aims to determine and analyze the influence of Live Streaming Promotion and Online Customer Reviews on fashion purchase intentions on Lazada in Depok City, both partially and simultaneously. A quantitative research method was employed, utilizing a questionnaire as the research instrument. A non-probability sampling technique specifically purposive sampling was used to select 120 respondents. Data analysis was conducted using SPSS 26 software, encompassing instrument testing (validity and reliability tests), classical assumption testing, multiple linear regression analysis, coefficient of determination (R^2) analysis, and hypothesis testing via t-tests (partial) and F-tests (simultaneous). The results indicate that, partially, Live Streaming Promotion (X1) has a negative and significant effect, whereas Online Customer Reviews (X2) have a positive and significant effect on purchase intention (Y). Simultaneously, Live Streaming Promotion and Online Customer Reviews collectively exert a significant influence on purchase intentions for fashion products on Lazada in Depok City, with 39.9% of the variance explained by these two factors. The remaining 60.1% is attributed to other variables not included in the scope of this study.

Keywords: *Live Streaming Promotion, Online Customer Review, Purchase Intention, E-Commerce, Lazada.*

DAFTAR ISI

PERNYATAAN ORISINALITAS SKRIPSI ..... **i**
HALAMAN PENGESAHAN PEMBIMBING ..... **ii**
HALAMAN PENGESAHAN PENGUJI ..... **iii**
HALAMAN PERSEMBAHAN ..... **iv**
MOTTO ..... **v**
KATA PENGANTAR ..... **vi**
HALAMAN PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI ..... **viii**
ABSTRAK ..... **ix**
ABSTRACT ..... **x**
DAFTAR ISI ..... **xi**
DAFTAR TABEL ..... **xv**
BAB I PENDAHULUAN **1**
1.1 Latar Belakang 1
1.2 Rumusan Masalah 16
1.3 Tujuan Penelitian 16
1.4 Manfaat Penelitan 16
1.5 Batasan Masalah 17
BAB II **18**
2.1 Landasan Teori 18
2.2 Penelitian Terdahulu 31
2.3 Kerangka Berpikir 33
2.4 Hubungan Antar Variabel 34
BAB III METODE PENELITIAN **38**
3.1 Alur Penelitian 38
3.2 Jenis dan Pendekatan Penelitian 39
3.3 Objek dan Lokasi Penelitian 39
3.4 Definisi Operasional Variabel 39
3.5 Populasi dan Sampel 40
3.5.1 Populasi 40
3.5.2 Sampel 41
3.6 Metode Pengumpulan Data 42
3.6.1 Kuesioner 42
3.6.2 Skala Likert 42
3.7 Waktu Pelaksanaan Penelitian 46
3.8 Variabel Penelitian 46

3.9 Uji Instrumen Penelitian 47
3.9.1 Uji Validitas 47
3.9.2 Uji Reliabilitas 48
3.10 Uji Asumsi Klasik 48
3.10.1 Uji Normalitas 48
3.10.2 Uji Multikolinearitas 49
3.10.3 Uji Heteroskedastisitas 49
3.11 Uji Hipotesis 50
3.11.1 Uji t (Parsial) 50
3.11.2 Uji F (Simultan) 50
3.12 Analisis Regresi Linier Berganda 51
3.13 Koefisien Determinan (R^2) 52
BAB IV 53
4.1 Profil Lazada 53
4.2 Deskripsi Analisis Responden 55
4.2.1 Jenis Kelamin Responden 55
4.2.2 Usia Responden 56
4.2.3 Daerah Domisili Responden 56
4.2.4 Pekerjaan Responden 57
4.2.5. Penghasilan Responden 58
4.2.6 Deskripsi Variabel 58
4.2 Uji Kualitas Data 63
4.2.1 Uji Validitas 63
4.2.2 Uji Reliabilitas 65
4.3 Hasil Uji Instrumen Penelitian 66
4.3.1 Uji Normalitas 66
4.3.2. Uji Multikolinearitas 68
4.3.3 Uji Heteroskedastisitas 69
4.4 Uji Hipotesis 70
4.4.1 Uji t (Uji Parsial) 70
4.4.2 Uji F (Uji Simultan) 72
4.5 Analisis Regresi Linier Berganda 73
4.6 Koefisien Determinasi (R^2) 74
4.7 Pembahasan Hasil Penelitian 74
BAB V 82
5.1 Kesimpulan 82
5.2 Saran 83

5.3 Implikasi 83
LAMPIRAN 85
DAFTAR RIWAYAT HIDUP 117
DAFTAR PUSTAKA 119

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 Jumlah Pengguna Internet Berdasarkan Pulau..... 1
Gambar 1.2 Grafik persentase *e-commerce* yang paling sering diakses..... 3
Gambar 1.3 Penilaian *live streaming* terbaik antar *e-commerce*..... 6
Gambar 1.4 Tampilan Fitur live streaming promotion..... 8
Gambar 1.5 Tampilan Fitur online customer review..... 11
Gambar 2.1 Marketing 7P..... 20
Gambar 2.2 Kerangka Berpikir..... 33
Gambar 3.1 Alur Penelitian 38
Gambar 4.1 Logo Lazada 53
Gambar 4.2 Grafik Histogram Uji Normalitas..... 67
Gambar 4.3 Grafik Normal P-Plot..... 67
Gambar 4.3 Grafik Scatterplot 69

DAFTAR TABEL

Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu 31
Tabel 3.1 Definisi Operasional Variabel 40
Tabel 3.2 Tabel Skala Likert..... 42
Tabel 3.3 Instrumen Penelitian 43
Tabel 3.4 Waktu Pelaksanaan Penelitian..... 46
Tabel 4.1 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin 55
Tabel 4.2 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia 56
Tabel 4.3 Karakteristik Responden Berdasarkan Domisili Responden..... 56
Tabel 4.4 Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan 57
Tabel 4.5 Penghasilan Responden..... 58
Tabel 4.6 Deskripsi Variabel *Live Streaming Promotion*..... 59
Tabel 4.7 Deskripsi Variabel O*nline Customer Review*..... 60
Tabel 4.8 Deskripsi Variabel Minat Beli..... 61
Tabel 4.9 Hasil Uji Validitas *Live Streaming Promotion*..... 63
Tabel 4.10 Hasil Uji Validitas *Online Customer Review*..... 64
Tabel 4.11 Hasil Uji Validitas Minat Beli..... 64
Tabel 4.12 Hasil Uji Reliabilitas..... 65
Tabel 4.13 Hasil Uji Normalitas dengan Kolmogorov-Smirnov 66
Tabel 4.14 Hasil Uji Multikolinearitas..... 68
Tabel 4.15 Hasil Uji Heteroskedastisitas dengan Uji Glesjer..... 70
Tabel 4.16 Tabel Uji T (Parsial) 71
Tabel 4.17 Tabel Uji F (simultan)..... 72
Tabel 4.19 Tabel Uji Analisis Regresi Linier Berganda..... 73
Tabel 4.18 Tabel Uji Adjusted R-Square..... 74

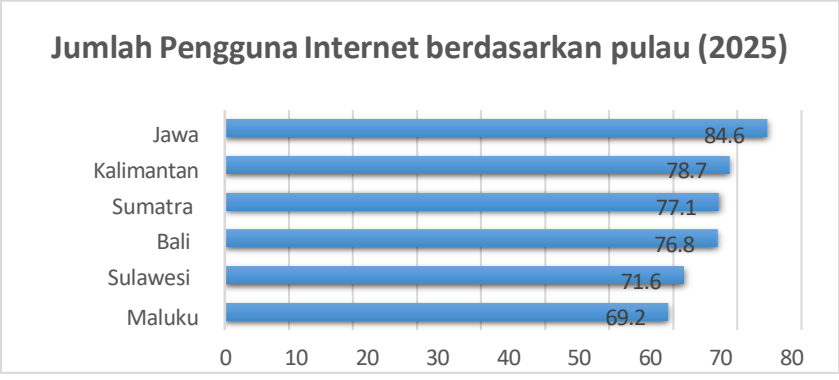
BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Teknologi digital telah menjadi faktor utama yang mendorong perkembangan bisnis modern serta memberikan pengaruh yang luas terhadap berbagai aspek operasional bisnis (Riska, 2023). Kemajuan teknologi mengubah cara pelaku usaha mengelola bisnisnya.memberikan efisiensi yang lebih besar, produk yang lebih cepat, dan pengalaman pelanggan yang lebih baik dengan hadirnya teknologi digital, model bisnis tradisional telah berubah secara signifikan, membuka jalan bagi peluang pertumbuhan di berbagai sektor (Aurynnia dkk., 2024). Kondisi tersebut juga membantu pelaku usaha untuk memanfaatkan berbagai teknologi digital melalui internet dan aplikasi berbasis platform, pelaku usaha dapat memperluas jangkauan pemasaran, mengoptimalkan efisiensi operasional, serta meningkatkan kepuasan pelanggan (Nasar & Salsabila, 2024).

Efektivitas pemanfaatan teknologi digital tersebut juga didukung oleh meningkatnya penggunaan internet di Indonesia, dengan biaya operasional yang relatif rendah serta jumlah pengguna internet yang terus meningkat menjadikan penjualan melalui media internet sebagai salah satu strategi pemasaran yang paling efektif saat ini dalam membangun interaksi dengan konsumen. APJII (Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia) mengumumkan jumlah pengguna internet Indonesia tahun 2025 mencapai 229,43 juta jiwa dari total populasi Indonesia 284,43 jiwa penduduk.



Gambar 1.1 Jumlah Pengguna Internet Berdasarkan Pulau

Sumber: APJII dalam Bisnis.com, dipublikasikan pada 6 Agustus 2025

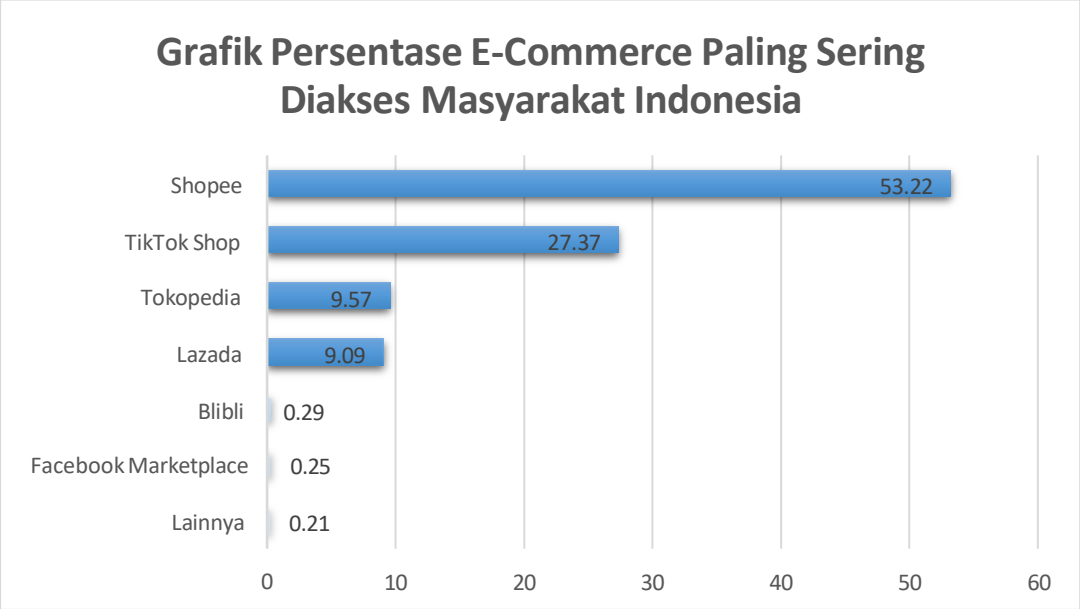
Berdasarkan gambar 1.1 terlihat bahwa jumlah pengguna internet di Indonesia pada tahun 2025 menunjukkan perbedaan yang cukup signifikan antar pulau. Pulau Jawa menempati posisi tertinggi dengan persentase sebesar 84,69%, yang menunjukkan bahwa tingkat penetrasi internet di wilayah ini paling dominan dibandingkan pulau lainnya. Selanjutnya, pulau Kalimantan dan Sumatra memiliki tingkat internet yang relatif hampir sama, masing-masing 78,72% dan 77.12%. Sementara itu wilayah Bali dan Nusa Tenggara mencatat persentase sebesar 76,86%, diikuti oleh Sulawesi 71,64%, serta Maluku 69,26% yang menjadi wilayah dengan persentase terendah. Secara keseluruhan, data tersebut menunjukkan bahwa adanya ketimpangan distribusi pengguna internet antar wilayah di Indonesia.

Perubahan perilaku belanja konsumen tersebut mendorong pesatnya perkembangan *marketplace* sebagai sarana transaksi digital yang semakin diminati oleh masyarakat Indonesia. Pertumbuhan ekonomi digital telah mempercepat peralihan model bisnis yang pada akhirnya turut memengaruhi kebiasaan serta preferensi konsumen dalam berbelanja *online* (Amory dkk., 2025). Oleh karena itu, tingginya pengguna internet turut mendorong perkembangan aktivitas digital masyarakat, termasuk dalam penggunaan platform *e-commerce* untuk mencari informasi dan melakukan pembelian produk secara online. Pemanfaatan internet tidak hanya digunakan sebagai media komunikasi dan informasi, tetapi juga sebagai sarana transaksi melalui platform perdagangan elektronik (*e-commerce*).

Biaya operasional yang relatif rendah serta kemampuan menjangkau konsumen tanpa batas ruang dan waktu menjadikan media digital sebagai salah satu strategi pemasaran yang efektif bagi pelaku usaha. Meningkatnya jumlah pengguna internet tersebut turut mendorong perkembangan aktivitas digital masyarakat, termasuk dalam pemanfaatan platform *e-commerce* untuk memperoleh informasi mengenai produk, membandingkan berbagai pilihan, melihat ulasan dari konsumen lain, hingga melakukan transaksi pembelian secara daring. Perkembangan tersebut mendorong pelaku usaha untuk terus berinovasi dalam menyediakan layanan digital yang mampu memenuhi kebutuhan serta mengikuti perubahan preferensi konsumen yang semakin dinamis (Safitri dkk., 2025).

Kondisi ini juga berdampak pada meningkatnya persaingan antarplatform *e-commerce* dalam menarik dan mempertahankan pengguna melalui berbagai fitur dan strategi pemasaran. Oleh karena itu, beberapa platform *e-commerce* menjadi

pilihan utama masyarakat Indonesia dalam melakukan aktivitas belanja online. Berikut disajikan grafik persentase *e-commerce* yang paling sering diakses masyarakat di Indonesia :



Gambar 1.2 Grafik persentase *e-commerce* yang paling sering diakses

Sumber : APJII dalam GoodStats, dipublikasikan 8 Agustus 2025

Gambar 1.2 di atas menunjukkan persentase hasil survei yang dilakukan oleh APJII (Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia) dan dirilis oleh GoodStats mengenai platform *marketplace* yang paling banyak digunakan oleh masyarakat. Berdasarkan data tersebut, Shopee menempati posisi tertinggi hingga mencapai sekitar 53,22% pengguna. Posisi kedua Tiktok Shop dengan persentase sekitar 27,37%, selanjutnya Tokopedia berada diposisi ketiga dengan kisaran 9,57%. Sementara itu Lazada berada diposisi ke empat dengan persentase sekitar 9,09% yang menunjukkan tingkat penggunaan nya relatif lebih rendah dibandingkan dengan *e-commerce* lainnya. Hal ini mengindikasikan bahwa Lazada memiliki tingkat popularitas dan intensitas penggunaan yang belum sekuat para pesaing utamanya. Sementara itu, platform lain seperti Blibli, Facebook Marketplace, kategori lainnya dengan persentase yang lebih rendah dibawah 1%.

Perbedaan tingkat penggunaan antar platform tersebut menunjukkan adanya variasi preferensi masyarakat dalam memilih *marketplace*. *Marketplace* sendiri berfungsi sebagai wadah yang mengintegrasikan berbagai fitur promosi, penyajian informasi produk, serta kemudahan bertransaksi. Oleh karena nya literasi terhadap

platform *marketplace* menjadi penting, mengingat keberadaanya tidak hanya memfasilitasi proses jual beli, tetapi juga menjadi media strategis dalam mempengaruhi persepsi dan keputusan pembelian konsumen (Megaharti, 2025). Kehadiran berbagai platform *marketplace*, seperti Shopee, Tokopedia dan Bukalapak menjadi bukti nyata bagaimana inovasi digital mampu menyediakan kemudahan akses, efisiensi transaksi, serta beragam pilihan produk bagi konsumen (Amory dkk., 2025). Banyak perusahaan atau toko yang saling bersaing menyediakan layanan *online*, baik sebagai pengganti maupun sebagai pelengkap layanan *offline* yang telah ada sebelumnya. (Saputra dkk., 2024). Persaingan yang semakin ketat antar *marketplace* mendorong setiap platform *e-commerce* untuk terus mengembangkan strategi pemasaran digital yang mampu menarik perhatian konsumen serta meningkatkan minat beli.

Sejalan dengan hal tersebut, kehadiran platform *marketplace* seperti Lazada turut berperan penting dalam memfasilitasi aktivitas perdagangan secara *online*. Sebagai platform *e-commerce* yang cukup dikenal di Indonesia Lazada merupakan perusahaan *marketplace* internasional yang bergerak dibidang perdagangan dan distribusi yang telah berdiri pada tahun 2012 hingga saat ini. Lazada merupakan salah satu *e-commerce* terbesar di Indonesia yang menyediakan beragam jenis produk, seperti kecantikan, perlengkapan rumah tangga, elektronik, *fashion* serta berbagai kategori lainnya. Lazada tidak menentukan segmentasi pasar secara detail dan selalu mengembangkan program dan fitur-fitur terbarunya untuk meningkatkan jumlah penggunanya sama hal dengan kompetitor, Lazada juga selalu meningkatkan kemudahan dalam berbelanja dan promo-promo untuk menarik minat konsumennya.

Lazada tersedia dalam bentuk aplikasi *mobile* yang memudahkan *user* untuk berbelanja online tanpa harus menggunakan komputer, cukup dengan aplikasi Lazada pada *smartphone* yang memungkinkan pengguna dapat mengakses kapanpun dan dimanapun (Nurkhaliza, 2024). Meskipun menawarkan kemudahan akses, dalam perkembangannya posisi Lazada dalam persaingan *marketplace* masih berada dibawah beberapa kompetitor utama. Kondisi ini menujukkan penurunan yang disebabkan oleh berbagai faktor, yang paling menonjol adalah tingkat keterlibatan konsumen (*engagement*), tingkat kepuasan pelanggan yang bervariasi ditentukan oleh kesesuaian antar persepsi yang dimiliki sebelum penggunaan dan pengalaman aktual yang dirasakan konsumen setelah menggunakan platform

Lazada (Sanjaya dkk., 2025). Terkait dengan hal tersebut, kesesuaian antara promosi yang dilakukan dengan kebutuhan konsumen turut memengaruhi minat beli terhadap produk yang ditawarkan di Lazada. Salah satu kategori produk yang banyak diminati oleh konsumen adalah produk *fashion.*

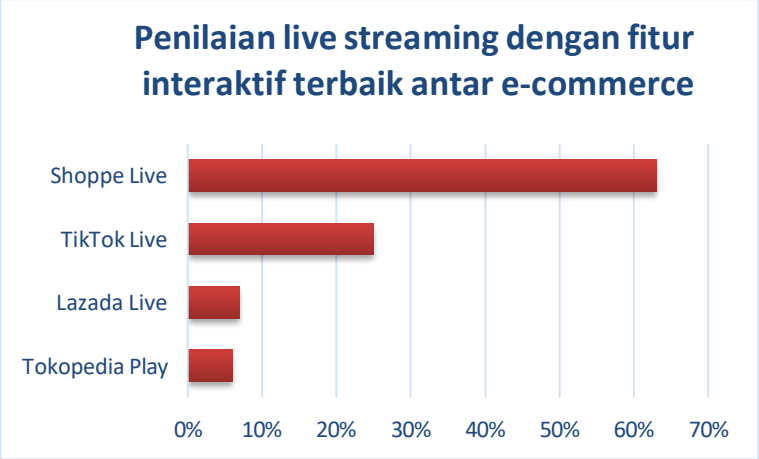
Berdasarkan hasil survei Populix Infografik tahun 2023 mengenai kategori produk yang dibeli melalui fitur *live streaming*, produk fashion dan aksesori fashion menjadi kategori yang paling banyak dibeli oleh konsumen yang pernah membeli produk *fashion* melalui *live streaming* dalam enam bulan terakhir. Dari sisi platform, Shopee Live menjadi platform yang paling dominan dengan persentase 79%**,** diikuti oleh TikTok Live sebesar 44%**,** Tokopedia Play sebesar 11%, dan LazLive sebesar 7%**.** Data tersebut menunjukkan bahwa Shopee Live menjadi platform yang paling banyak dimanfaatkan konsumen untuk melakukan pembelian produk fashion melalui siaran langsung. Tingginya minat konsumen terhadap produk fashion melalui *live streaming* mengindikasikan bahwa fitur ini mampu memberikan pengalaman berbelanja yang lebih interaktif, seperti melihat produk secara langsung, memperoleh penjelasan dari penjual, serta berinteraksi melalui sesi tanya jawab sebelum melakukan pembelian

Tingginya minat konsumen terhadap produk *fashion* mendorong pelaku usaha untuk menghadirkan strategi pemasaran yang mampu memberikan pengalaman belanja yang lebih interaktif dan informatif. Oleh karena itu, diperlukan inovasi strategi pemasaran yang lebih efektif guna meningkatkan minat beli konsumen. Salah satu strategi yang saat ini berkembang pesat dalam dunia *e-commerce* adalah pemanfaatan fitur *live streaming promotion. Live streaming* merupakan salah satu fitur yang memberikan berbagai manfaat bagi masyarakat karena memungkinkan pengguna mengikuti siaran secara langsung tanpa terikat oleh lokasi. Dengan adanya fitur ini, seseorang tetap dapat mengakses informasi atau tayangan yang sedang berlangsung meskipun sedang sibuk bekerja atau tidak memiliki kesempatan untuk menonton melalui media konvensional seperti televisi. Oleh karena itu, *live streaming* memudahkan pengguna untuk tetap memperoleh informasi di tengah berbagai aktivitas sehari-hari (Rahmat Akbar dkk., 2025).

Fitur *Live streaming*, penjual dapat merekam dan menyiarkan videonya secara *real time* dan memungkinkan adanya interaksi antara *live streamer* dan pemirsa (Juliana, 2023). Seperti fitur *live streaming promotion* yang terdapat di Lazada disebut sebagai fitur Laz*Live*, fitur ini tentunya memudahkan penjual untuk

berikteraksi dengan pembeli. Selain itu, LazLive menawarkan berbagai fitur tambahan, seperti Laz*Live Official Live Streaming* berbasis *Professional Generated Content* (PGC), yang menyajikan konten secara professional dengan pendekatan yang menonjolkan kategori penjualan utama melalui konsep *"shoppertainment",* yang bekerja sama dengan *influencer* Indonesia.

Menurut data survei IPSOS (*Institut de Sondage d'Opinion Secteur des Sondages*) 2024. IPSOS adalah perusahaan riset pasar dan konsultasi multinasional yang menyediakan data publik, riset pemasaran, dan tren sosial global. Mengemukakan bahwa Shopee Live menjadi salah satu *e-commerce* yang menyediakan layanan *live streaming promotion* terbaik.



Gambar 1.3 Penilaian *live streaming* dengan fitur interaktif terbaik antar *e-commerce*
Sumber: IPSOS (2024), dipublikasikan 7 juni 2024

Perbedaan tabel diatas mengindikasikan bahwa Shopee 63% dan TikTok Shop 25% dinilai lebih mampu menghadirkan fitur *live streaming promotion* yang interaktif dan informatif dibandingkan platform lain. Sementara itu, rendahnya persentase penilaian pada Lazada 7% yang menunjukkan bahwa pemanfaatan fitur *live streaming promotion* di platform masih kurang optimal dalam membantu konsumen memahami produk, khususnya produk *fashion* yang bergantung pada visualisasi dan interaksi secara langsung.

Selain itu, yang mencakup sesi *live streaming* yang dijalankan secara langsung oleh merek atau penjual dan LazTalent *live streaming* session, yang merupakan sesi *live streaming* yang dikelola oleh komunitas *live streamer* di Lazada jika penjual tidak dapat melakukannya (Anggita, 2023). Keberadaan komunitas talenta *live streamer* yang tergabung dalam Laz*Talent* juga berperan

penting dalam membantu *brand* dan pelaku usaha lokal untuk mengoptimalkan pemanfaatan fitur LazLive. Lazada menyediakan fitur *in-live price* yang memberikan kemudahan bagi penjual untuk menawarkan potongan harga secara langsung selama sesi siaran berlangsung.

Lazada mendefinisikan Konten Livestream sebagai siaran langsung berupa konten video dan audio yang disiarkan secara *real-time* melalui alat siaran langsung (*live streaming tools*) Lazada dan dapat diakses oleh seluruh pengguna platform. Fitur ini memungkinkan penjual maupun pihak yang ditunjuk oleh penjual untuk menyampaikan informasi produk secara langsung kepada konsumen sehingga proses penyampaian informasi menjadi lebih transparan dan komunikatif, menampilkan demonstrasi produk secara lebih rinci, serta memberikan kemudahan bagi konsumen untuk melakukan pembelian selama siaran berlangsung. Menurut Guslim, Kusnadi, dan Irwansyah (2024), LazLive merupakan salah satu inovasi yang dikembangkan Lazada sebagai strategi *shoppertainment*, yaitu menggabungkan aktivitas belanja dengan unsur hiburan melalui program siaran langsung.

Berbeda dengan beberapa platform *e-commerce* lainnya, Lazada tidak hanya menyediakan fasilitas *live streaming* bagi penjual, tetapi juga menghadirkan program *live streaming* resmi yang dikelola oleh perusahaan sebagai media pemasaran untuk meningkatkan keterlibatan (engagement) pengguna. Selain itu, Lazada juga menghadirkan layanan LazLive *Influencer Service*, yaitu fitur yang memungkinkan produk dari para penjual dipromosikan melalui siaran langsung yang dibawakan oleh *influencer* yang memiliki kredibilitas, keahlian, dan pengalaman dalam memperkenalkan produk kepada audiens. Melalui interaksi yang lebih komunikatif dan penyampaian informasi yang menarik, *influencer* berperan dalam meningkatkan kepercayaan konsumen terhadap produk yang ditawarkan (Rischa, 2024). Sebagai penerapan fitur *live streaming* dalam aktivitas pemasaran digital, berikut disajikan contoh tampilan *live streaming* pada dua platform *e-commerce* yang berbeda.

Perbandingan *live streaming promotion* produk *fashion* antar *E-Commerce* :

JINISO JEANS OFFICIAL		
Shoppe Live	**TikTok Live**	**Lazada Live**
		

CALAMBY.ID OFFICIAL		
Shoppe Live	**TikTok Live**	**Lazada Live**
		

Gambar 1.4 Tampilan Fitur *Live Streaming Promotion*

Sumber: Dokumentasi peneliti melalui aplikasi Lazada, 2026

Berdasarkan hasil observasi pada *live streaming promotion* di platform *e-commerce*, Official Store Jiniso dan Calamby.id dipilih sebagai contoh untuk membandingkan tingkat *engagement* pada masing-masing *e-commerce*. Pada Jiniso Shoppe Live memiliki tingkat keterlibatan pengguna (*engagement*) yang paling tinggi di antara pesaing nya. Hal ini terlihat dari jumlah penonton 40 orang, komentar yang aktif, 3,7 ribu *likes,* dan 8 kali *shares,* serta terdapat fitur promosi, dan informasi produk yang lengkap seperti *size chart.* Tiktok Shop Live juga memperlihatkan *engagement* yang tinggi dengan 83 penonton, 4 kali *shares,* serta komunikasi dua arah antara host dan audiens disertai penjelasan produk secara rinci. Sebaliknya, Lazada Live hanya mencatat 0 penonton, 0 likes, 0 shares yang mengindikasikan minimnya partisipasi audiens. serta tampilan fitur *live streaming* yang relatif statis menyebabkan kurang daya tarik visual dan interaktif. Ketidaksediaan informasi produk yang lengkap, seperti tabel ukuran atau penjlasan detail produk, juga menjadi salah satu faktor yang dapat menghambat konsumen dalam meningkatkan minat beli.

Hasil peneltian terhadap *live streaming promotion* pada Calamby.id Official Store juga menunjukkan pola yang serupa. Shoppe live, jumlah penonton tercata sebanyak 6 orang, 49 *likes*, 1 *share.* Meskipun jumlah penonton relatif sedikit, tampilan *live streaming* didukung fitur promosi, seperti Live Xtra, diskon hingga 50%, kartu produk yang menampilkan harga, serta tombol pembelian yang memudahkan konsumen bertransaksi. Selanjutnya, pada TikTok Shop Live, jumlah penonton 7 orang, 1.0 *likes*, 0 *share*, TikTok Shop juga menampilkan informasi produk secara lengkap, seperti nama produk, harga setelah diskon, jumlah pengguna yang sedang melihat produk, serta tombol pembelian. Sebaliknya, pada Lazada Live, jumlah penonton hanya 4 orang. Meskipun terdapat host yang mempresentasikan produk secara langsung, tampilan *live streaming* masih relatif sederhana dan belum didukung informasi produk maupun fitur promosi yang selengkap Shopee dan TikTok Shop.

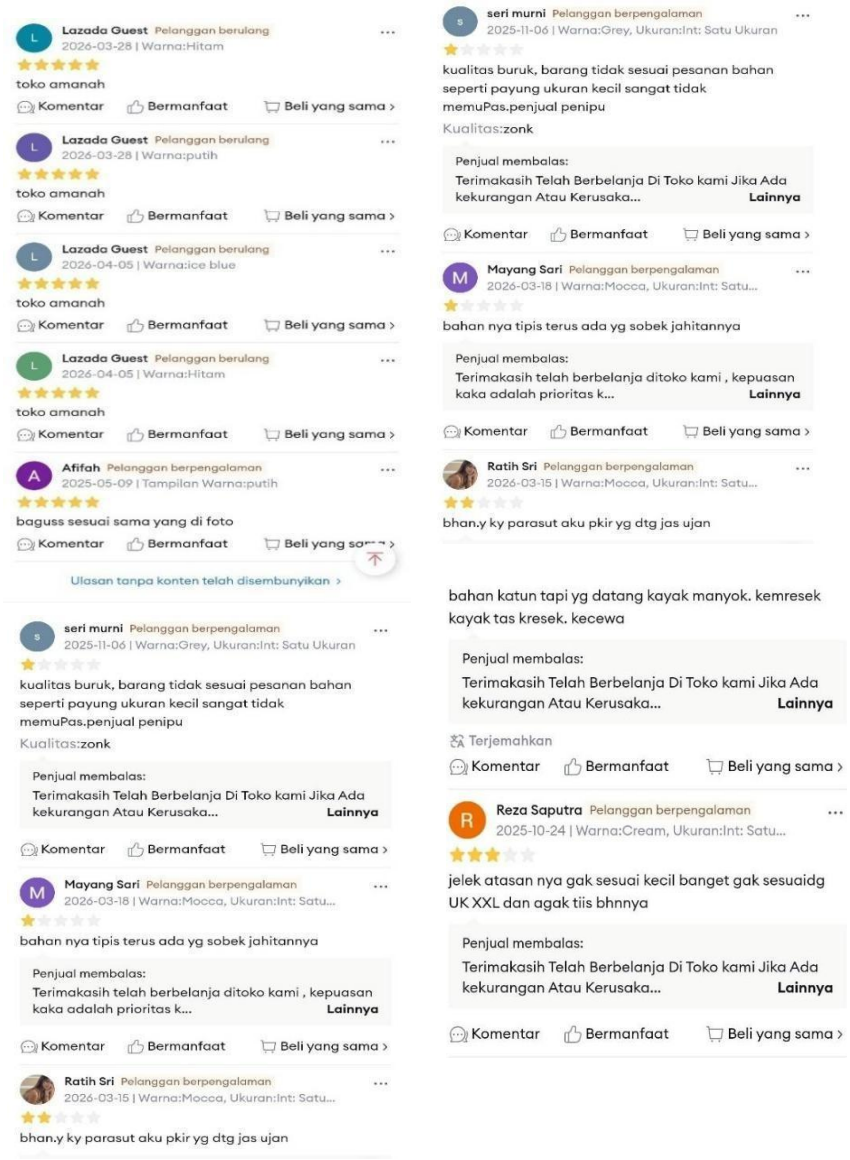
Fenomena tersebut menunjukkan bahwa efektivitas *live streaming promotion* dalam meningkatkan minat beli masih menjadi isu yang menarik untuk diteliti. Oleh karena itu, unutk memperkuat fenomena tersebut, perlu di teliti lebih lanjut terkait penelitian terdahulu mengenai pengaruh *live streaming promotion* dan *online customer review* terhadap minat beli konsumen. Berdasarkan hasil penelitian terdahulu menunjukkan adanya perbedaan temuan terkait pengaruh kedua faktor

tersebut terhadap minat beli konsumen seperti hasil penelitian yang dilakukan oleh Camelia dkk., (2025) menyatakan bahwa *live streaming promotion* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, sedangkan *review* tidak berpengaruh siginifikan. Sementara itu, Intan dan Yoga (2024) menemukan bahwa *live streaming promotion* dan *online customer review* sama-sama berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen pada *e-commerce* Shopee. Selanjutnya, Shofa (2025) menunjukkan bahwa live streaming tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, namun berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli.

Sementara itu, *online customer review* terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian maupun minat beli. Selain itu, Sinta dkk., (2024) menemukan bahwa *live streaming* secara simultan tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian, sedangkan secara parsial *online customer review* dan *influencer review* berpengaruh positif. Hasil berbeda juga ditunjukkan oleh Vicka (2024) yang menyatakan bahwa *live streaming* tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, sedangkan *content marketing* dan *online customer review* berpengaruh positif dan signifikan. Selain *live streaming promotion* mampu meningkatkan interaksi dan keterlibatan konsumen secara langsung, minat beli tidak hanya dipengaruhi oleh aspek promosi dan interaksi semata. Salah satu faktor yang menjadi pertimbangan konsumen adalah *online customer review* sebagai sarana untuk membangun kepercayaan pelanggan.

Ulasan positif dapat meningkatkan kepercayaan konsumen terhadap suatu produk atau merek, sementara ulasan negatif dapat menjadi peringatan untuk berhati-hati. *Online customer review* merupakan komentar, ulasan atau tanggapan yang diberikan oleh konsumen setelah melakukan pembelian dan menggunakan suatu produk. Ulasan ini menjadi sarana pendukung bagi pelanggan untuk menyampaikan persepsi, pengalaman yang mencakup berbagai aspek kualitas dan kepuasan dari produk tersebut. Dengan adanya informasi pendukung, calon konsumen dapat lebih mudah memahami dan mengevaluasi kualitas produk sebelum memutuskan untuk melakukan pembelian. Berbagai informasi inilah yang membuat informasi yang diberikan oleh konsumen menjadi lebih relevan bagi berbagai macam konsumen lainnya (Adriani Faradita & Widjajanti, 2023).

Online customer review membantu pelanggan mempertimbangkan pilihan konsumen terutama mengenai kualitas produk, warna produk dan lain sebagainya. *online customer review* adalah ulasan yang diberikan oleh pelanggan yang berisi informasi tentang evaluasi produk dalam berbagai aspek (Jati dkk., 2026)Salah satu alasan konsumen bergantung pada ulasan pelanggan secara online dikarenakan terbatasnya informasi. Pada situasi ini kemudian membentuk persepsi para konsumen, serta kontribusi dalam membangun loyalitas konsumen menampilkan keunggulan produk, seperti penawaran menarik, fitur, dan potongan harga. Kebergantungan konsumen pada ulasan dan rating memunculkan dinamika baru, termasuk risiko manipulasi ulasan, kesenjangan ekspektasi, hingga potensi kerugian bila informasi yang diandalkan tidak valid.



. **Gambar 1.5** Tampilan Fitur *online customer review*

Sumber: Dikembangkan dalam penelitian, 2026

Berdasarkan hasil penelitian di atas pada kolom ulasan pelanggan di platform *e-commerce* Lazada, ditemukan sejumlah keluhan yang disampaikan konsumen setelah menerima produk. Sebagian pelanggan mengungkapkan bahwa ukuran produk yang diterima tidak sesuai dengan informasi yang tertera pada deskripsi produk. Selain itu, terdapat pula keluhan mengenai kualitas dan bahan produk yang dinilai kurang baik sehingga tidak memenuhi harapan konsumen. Tidak hanya itu, beberapa ulasan juga menunjukkan adanya ketidaksesuaian antara produk yang diterima dengan informasi maupun gambar yang ditampilkan pada halaman penjualan. Berbagai keluhan tersebut mengindikasikan bahwa masih terdapat permasalahan dalam kesesuaian informasi produk yang diberikan oleh penjual dengan produk yang diterima oleh konsumen.

Tidak hanya terkait kualitas produk, beberapa konsumen juga mengeluhkan adanya kesalahan dalam pengiriman pesanan, seperti produk yang diterima tidak lengkap atau tidak sesuai dengan pesanan yang dilakukan. Kondisi tersebut menyebabkan konsumen merasa kecewa dan memberikan penilaian rendah terhadap produk maupun pelayanan toko. Banyaknya ulasan yang berisi keluhan menunjukkan bahwa masih terdapat permasalahan yang perlu diperhatikan oleh penjual dalam menjaga kualitas produk, ketepatan informasi, serta proses pemenuhan pesanan. Ulasan yang diberikan oleh konsumen menjadi salah satu sumber informasi penting bagi calon pembeli sebelum memutuskan untuk melakukan transaksi. Adanya ulasan negatif dapat memengaruhi persepsi, tingkat kepercayaan, dan keputusan pembelian konsumen terhadap suatu produk.

Secara keseluruhan, kondisi ini menunjukkan bahwa *online customer review* memiliki peran penting dalam minat beli konsumen, sehingga permasalahan dalam *online customer review* dapat menjadi faktor yang menghambat minat beli pada produk *fashion* di Lazada. Salah satu penyebab penurunan jumlah pengunjung di *marketplace* Lazada juga disebabkan karena adanya beberapa keluhan konsumen yang ditunjukan pada fitur *online customer review* (ulasan pelanggan) pada Lazada. Ulasan tersebut mencakup pada kualitas produk, pelayanan, metode pembayaran dan biaya kirim serta estimasi pengiriman. Ulasan yang buruk yang diberikan konsumen karena ketidakpuasan dan ketidaksesuaian atas produk atau layanan diterima oleh konsumen seperti produk yang tidak sesuai, respon yang lamban, penipuan, dan pengembalian uang yang tidak efektif (Shidqon dan Dewi, 2025). Namun demikian tingginya antusiasme pelaku bisnis dalam melakukan *live streaming promotion* serta

adanya *online customer review* dapat meningkatkan kepercayaan calon pembeli terhadap produk *fashion* yang ditawarkan. Informasi dan pengalaman yang diperoleh kosnumen melalui kedua fitur tersebut kemudian dapat mempengaruhi munculnya minat beli terhadap produk *fashion* di Lazada.

Adapun temuan penelitian terkait pengaruh kedua faktor ini masih menunjukkan hasil yang berbeda. Di sisi lain, penelitian yang dilakukan oleh Sheyla dkk. (2025) menunjukkan hasil yang berbeda, bahwa *online customer review* berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli, sedangkan *live streaming promotion* tidak menunjukkan pengaruh yang signifikan secara parsial. Sebaliknya, Sukma dan Mukti (2025) menunjukkan bahwa *live streaming promotion* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, sedangkan *online customer review* tidak berpengaruh signifikan. Di sisi lain, Faradina (2024) Hasil penelitian nya membuktikan bahwa *live streaming, content marketing,* dan *online customer review* berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Hasil penelitian Dwi (2024) menunjukkan bahwa *live streaming* dan ulasan pelanggan online memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Serta penelitian Nur Mutmainna (2023) menyatakan bahwa *live streaming* dan *online customer review* secara parsial maupun simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Hasil penelitian tersebut beberapa menunjukkan bahwa *live streaming promotion* dan *online customer review* mampu mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Dalam proses pengambilan minat beli *fashion*, konsumen tidak secara langsung melakukan tindakan pembelian, melainkan diawali dengan munculnya minat beli dalam diri konsumen. Minat beli menurut Kotler dan Keller dalam Widodo (2022) yaitu perilaku yang timbul sebagai respon terhadap objek yang menunjukkan harapan konsumen untuk melakukan pembelian. Sehingga minat beli menjadi preferensi pelanggan sebelum melakukan pembelian atau pembelian ulang. Minat beli muncul setelah konsumen melalui tahap evaluasi terhadap berbagai alternatif konsumen. Konsumen mempertimbangkan pilihan berdasarkan merek maupun niat untuk membeli. Berdasarkan pengertian tersebut, dapat disimpulkan bahwa minat beli merupakan perilaku individu yang menunjukkan adanya keinginan untuk memilih dan menggunakan suatu produk dari berbagai merek yang tersedia (Nur Zaharo dkk.,2023).

Adapun penelitian yang dilakukan oleh (Isfaul Kholimah, 2024) menunjukkan adanya permasalahan yang lebih konkret pada minat beli konsumen yang menyatakan bahwa 63.7% responden tidak memiliki minat berbelanja produk *fashion* di aplikasi Lazada. Hal ini menunjukkan bahwa terjadi masalah pada minat beli produk *fashion* di aplikasi Lazada. Selain itu pada penelitian lain *e-commerce* Lazada Indonesia, indikator semakin melemahnya minat beli konsumen salah satunya dapat dilihat dari jumlah kunjungan aplikasi yang diketahui mengalami penurunan secara signifikan. Kondisi minat beli ini menunjukkan bahwa pendekatan pemasaran yang selama ini digunakan belum sepenuhnya mampu menarik minat beli konsumen secara optimal. Keluhan terdahap Lazada yang dialami konsumen seperti keterlambatan pengiriman, ketidaksesuaian produk, hingga layanan *customer service* yang kurang responsif sering ditemukan dikolom *review platform playstore*. *Review* negatif ini dapat mempengaruhi minat beli konsumen dalam menggunakan *marketplace* tersebut (Sukmawati dkk., 2025).

Urgensi dari penelitian ini terletak pada pentingnya memahami faktor-faktor yang memengaruhi minat beli konsumen di era digital, khususnya kombinasi antara pendekatan promosi interaktif *live streaming promotion* dan informasi berbasis pengalaman konsumen lain *online customer review* Hal ini menjadi krusial karena konsumen saat ini tidak hanya bergantung pada promosi yang dilakukan oleh penjual, tetapi juga mempertimbangkan ulasan dari pengguna lain sebelum mengambil keputusan pembelian. Dengan demikian, pelaku usaha perlu mengetahui bagaimana kedua variabel tersebut dapat dioptimalkan untuk meningkatkan daya tarik produk dan mendorong minat beli.

Berdasarkan kajian literatur yang telah dilakukan, Sebagian besar penelitian sebelumnya cenderung meneliti *live streaming promotion* dengan variabel seperti kepercayaan (*trust*), kualitas informasi, atau harga serta *online customer riview* secara terpisah. Penelitian yang menggabungkan kedua variabel tersebut dalam satu model penelitian, khususnya pada produk *fashion* di platform Lazada, masih relatif terbatas. Selain itu perbedaan wilayah penelitian juga menunjukkan adanya kemungkinan perbedaan perilaku konsumen, sehingga hasil penelitian sebelumnya belum tentu dapat digeneralisasikan.

Kota Depok dipilih sebagai lokasi penelitian karena memiliki populasi muda yang padat sekitar 30% penduduknya berada pada rentang usia 18-35 tahun menurut BPS (Badan Pusat Statistik Kota Depok, 2023). Berdasarkan data Peta Perdagangan Elektronik Indonesia yang diolah dari data SUSENAS (Survei Sosial Ekonomi Nasional) maret tahun 2024, Kota Depok tercatat sebagai daerah dengan persentase pembelanja online 16 tertinggi di Indonesia. Terdapat sekitar 940.392 penduduk yang melakukan pembelian melalui internet dari total 2.312.355 jumlah pengguna internet Tingginya aktivitas belanja online tersebut menunjukkan bahwa masyarakat Depok semakin bergantung pada platform *e-commerce* dalam memenuhi kebutuhan sehari-hari.

Berdasarkan data Google Trends, minat terhadap Lazada di Kota Depok menunjukkan adanya perubahan dalam beberapa tahun terakhir. Pada periode lima tahun terakhir, Kota Depok berada pada peringkat ke 84 dari 195 kota dengan indeks minat pencarian sebesar 15, yang menunjukkan bahwa minat pencarian terhadap Lazada di wilayah tersebut relatif rendah dibandingkan kota-kota lainnya di Indonesia. Sementara itu, pada periode satu tahun terakhir, Kota Depok mengalami peningkatan menjadi peringkat ke 55 dari 194 kota dengan indeks minat pencarian sebesar 16 (Google Trends, 2026). Kondisi ini mengindikasikan bahwa Lazada masih memiliki potensi untuk terus meningkatkan daya tarik dan keterlibatan pengguna di Kota Depok melalui berbagai strategi pemasaran dan peningkatan kualitas layanan. Kondisi ini menjadikan Kota Depok sebagai lokasi yang relevan untuk mengkaji faktor yang memengaruhi perilaku konsumen dalam berbelanja secara online, khususnya terkait peran *online customer review* dan *live streaming promotion* terhadap minat beli konsumen.

Adapun kebaruan dalam penelitian ini terdapat di integrasi variable *live streaming promotion* dan *online customer review* secara simultan terhadap minat beli konsumen, khususnya pada produk *fashion* di *marketplace* Lazada di Kota Depok. Penelitian ini juga memiliki empiris yang lebih spesifik, yaitu pada konsumen di Kota Depok, yang belum banyak dikaji dalam penelitian sebelumnya. Penelitian ini diharapkan mampu memberikan kontribusi empiris terbaru mengenai efektivitas *live streaming promotion* dan *online customer review* dalam bentuk minat beli konsumen. Berdasarkan uraian latar belakang tersebut, penulis menetapkan judul penelitian "**Pengaruh *Live Streaming Promotion* dan *Online Customer Review* terhadap Minat Beli Konsumen *Fashion* di Lazada Kota Depok"**

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang penelitian yang telah diuraikan, maka rumusan masalah dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Bagaimana pengaruh *live streaming promotion* terhadap minat beli produk *fashion* pada *marketplace* Lazada (Studi kasus Kota Depok) ?
2. Bagaimana pengaruh *online customer review* terhadap minat beli produk *fashion* pada *marketplace* Lazada (Studi kasus Kota Depok) ?
3. Bagaimana pengaruh *live streaming promotion* dan *online customer review* secara simultan terhadap minat beli konsumen produk *fashion* pada *marketplace* Lazada (Studi kasus Kota Depok) ?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah yang telah disusun, maka tujuan dari penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Untuk menganalisis pengaruh *live streaming promotion* terhadap minat beli produk *fashion* pada *marketplace* Lazada (Studi kasus Kota Depok).
2. Untuk menganalisis pengaruh *online customer review* terhadap minat beli produk *fashion* pada *marketplace* Lazada (Studi kasus Kota Depok).
3. Untuk menganalisis pengaruh *live streaming promotion* dan *online customer review* secara simultan terhadap minat beli konsumen pada *marketplace* Lazada (Studi Kasus Kota Depok).

1.4 Manfaat Penelitan

1. Manfaat Teoritis

Secara teoritis, penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi dalam pengembangan ilmu pengetahuan, khususnya di bidang manajemen pemasaran dan perilaku konsumen. Hasil dari penelitian ini diharapkan mampu memperkaya kajian empiris mengenai pengaruh *live streaming promotion* dan *online customer review* terhadap minat beli konsumen pada segi pemasaran digital pada marketplace Lazada. Selain itu, penelitian ini dapat menjadi referensi bagi penelitian selanjutnya yang berkaitan dengan strategi promosi digital, penetapan harga, serta minat beli konsumen, khususnya pada produk *fashion* di platform *e-commerce.*

2. Manfaat Praktis

a. Bagi Pelaku Usaha

Kebaharuan dari penelitian ini diharapkan dapat menjadi pedoman dan acuan bagi para pelaku bisnis *fashion* untuk menyusun strategi promosi melalui *live streaming promotion* dan *online customer review* sebagai sumber informasi bagi konsumen. Dengan demikian, pelaku usaha dapat meningkatkan minat beli konsumen serta memperkuat daya saing produk di *marketplace* Lazada.

b. Bagi Konsumen

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat bagi konsumen dengan menambah pemahaman mengenai faktor-faktor yang memengaruhi minat dan keputusan pembelian produk fashion di *e-commerce,* khususnya melalui *live streaming promotion* dan *online customer review*. Konsumen diharapkan mampu bersikap lebih rasional dan selektif dalam melakukan pembelian, serta dapat mempertimbangkan strategi promosi dan penetapan harga secara lebih objektif sebelum mengambil keputusan pembelian.

a. Bagi Mahasiswa

Hasil penelitian ini ditujukan agar dapat dimanfaatkan sebagai referensi perbandingan dalam mengembangkan penelitian selanjutnya yang lebih komprehensif pada bidang yang sama.

1.5 Batasan Masalah

Berdasarkan identifikasi masalah di atas, maka peneliti menetapkan masalah dalam penelitian ini sebagai berikut :

2. Penelitian ini hanya membahas pengaruh *live streaming promotion* dan *online customer review* sebagai variabel independen terhadap minat beli konsumen sebagai variabel dependen.
3. Objek penelitian dibatasi pada konsumen *marketplace* Lazada di wilayah Kota Depok yang memiliki pengalaman melihat atau mengikuti *live streaming promosi* produk *fashion.*
4. Produk yang diteliti dalam penelitian ini dibatasi pada produk *fashion* yang dijual di *marketplace* Lazada.
5. Penelitian ini dilakukan dengan pendekatan kuantitatif menggunakan metode survei melalui penyebaran kuesioner kepada responden.

DAFTAR PUSTAKA

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

Akbar, Y. R., Nefrida, Putri, A., Rahmadani, A., Safitri, D. Y., & Fadhillah, M. R. (2025). Fitur *live streaming* dan promosi: Apakah berpengaruh terhadap minat beli pada TikTok Shop? *Jurnal Pustaka Manajemen, 5*(1), 30–36.

Alia (2024). *Pengaruh online customer review, konten marketing, live streaming terhadap keputusan pembelian dengan kepercayaan sebagai variabel intervening pada pengguna Shopee* (Skripsi, Universitas Mercu Buana). Repository Universitas Mercu Buana. https://repository.mercubuana.ac.id/90641/

Amory, J. D. S., Mudo, M., & J, R. (2025a). Transformasi Ekonomi Digital dan Evolusi Pola Konsumsi: Tinjauan Literatur tentang Perubahan Perilaku Belanja di Era Internet. *Jurnal Minfo Polgan, 14*(1), 28–37.

Alma, Buchari. 2006. Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa. Bandung: Alfabeta.

Anggraeni, D., Savitri, C., Syifa, & Faddila, P. (2024). Pengaruh live streaming TikTok dan online customer review terhadap minat beli produk Camille Beauty. *Journal of Management and Bussines (JOMB), 6*(4).

Anggraeni, R., & Maulani, I. E. (2023). *Pengaruh teknologi informasi terhadap perkembangan bisnis modern*. Jurnal Sosial dan Teknologi (SOSTECH), 3(2), 94–98.

Aurynnia, A., Masyita, A., Nafi'ah, S., Nur, A., Prima, M., & Zuhri, S. (2024). *Transisi perilaku konsumen di era digital (Studi pada UMKM "Shenda Florist")*. JUSKOP: Jurnal Studi Komunikasi dan Politik, 1(2).

Arya, M. (2025). Pengaruh live streaming, flash sale, dan online customer review terhadap perilaku impulse buying pada pengguna TikTok Shop di Kota Medan. *Universalia: Journal of Scientific Research, 1*(1), 53–71.Ayatullah, M. (2024). Stategi Manajemen Umpan Balik dan Penanganan Keluhan

Pelanggan dalam Ekosistemn e-commerce. Jurnal Managemen Bisnis dan Pemasaran Digital, 5(1), 45-58

Basu Swastha, D., & Hani Handoko, T. (2008). Manajemen pemasaran: Analisis perilaku konsumen. Yogyakarta: BPFE.

Borden, N. H. 1953. The Concept of the Marketing Mix. Boston: Harvard Business School.

Booms, B. H., & Bitner, M. J. (1981). Marketing Strategies and Organization Structures for Service Firms. Chicago: American Marketing Association

Cantika, A., & Gloriman Manalu, V. (2023). ANTESEDEN MINAT BELI PADA E-COMMERCE LAZADA DENGAN KEPERCAYAAN KONSUMEN SEBAGAI VARIABEL INTERVENING. Dalam *Digibe: Digital Business and Entrepreneurship Jounal* (Vol. 1, Nomor 1). https://journal.feb.uniku.ac.id/digibe.

Chen, C. C., & Lin, Y. C. (2018). The impact of live streaming on consumer purchase intention. Journal of Electronic Commerce Research.

Cindy Indryani, Listiawati, & Asrol, S. (2025). *Pengaruh Live Streaming Shopping dan Harga Diskon terhadap Keputusan Pembelian Produk Fashion Shella Saukia di TikTok Shop.* Jurnal Ekonomi Bisnis Antartika.

Diany, A. A., & Yuliyanti, R. (2024). Pengaruh Live Streaming, Online Customer Review, Program Angka Kembar Shopee terhadap Keputusan Pembelian Konsumen melalui Minat Beli di Banjarmasin. *Jurnal Ekonomi Efektif*, *7*(1), 96–106.

Deng, Y., Wang, X ., & Zhang, J. (2021). The Power of User-Generated Content: How Online Cutomer Reviews Shape Consumer Trust and Repurchase Intentions in e-commerce Platrforms. Journal of Eelectronic Commerce Research, 22 (3), 201-218.

Safitri, D., Nusantari, D. A., Khoerani, A., Afifah, S. H., & Sulistiyani, A. (2025). *Peran social commerce dan m-commerce terhadap perubahan perilaku belanja konsumen*. Pendas: Jurnal Ilmiah Pendidikan Dasar, 10(4).

Engel, J. F., Blackwell, R. D., & Miniard, P.W. (1994). Consumer Behavior (Edisi ke-8). The Dryden Press.

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.

Faisal, M. T., & Fasa, M. I. (2025). *Transformasi digital: Peran e-commerce dalam pertumbuhan ekonomi digital di Indonesia*. Jurnal Media Akademik (JMA)**,** 3(4).

Fananny, F., Rahayu, T. S. M., Miftahuddin, M. A., & Zamakhsyari, L. (2025). *Pengaruh online customer riview, e-service quality, live streaming terhadap minat beli produk fashion di e-commerce Shopee*. *Jurnal Ilmiah Edunomika, 9*(3).

Fingar, P. (2000). Enterprise E-Commerce. Tampa: Meghan-Kiffer Press.

Guslim, A., Kusnadi, K., & Irwansyah. (2024). *Analysis of LazLive Utilization in Mobile Applications Lazada at Sahoor Time*. SOSHUM: Jurnal Sosial dan Humaniora**.**

Ghautsiyyah, S. Q. (2025). *Pengaruh online customer review dan live streaming terhadap keputusan pembelian dengan minat beli sebagai variabel mediasi (Studi pada konsumen Skintific dalam aplikasi TikTok di Kota Malang)* [Skripsi, Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim Malang].

Ghozali, Imam. 2021. Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 26. Edisi 10. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.

Hartini. (2021). *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Prenadamedia Group.

Hasan, A. (2010). Marketing dari Mulut ke Mulut (Word of Mouth Marketing). Yogyakarta: MedPress.

Hennig-Thurau, T., Gwinner, K.P., Walsh, G., et al. (2004) Electronic Word-of-Mouth via Consumer-Opinion Platforms: What Motivates Consumers to Articulate Themselves on the Internet. Journal of Interactive Marketing, 18, 38-52.

Herlambang, S. (2014). Perilaku Konsumen. Yogyakarta: Gosyen Publishing.

Hermawan, A., & Yusran, H. L. 2017. Penelitian Bisnis: Pendekatan Kuantitatif. Jakarta: Kencana.

Ifadhilah, I., Rukmana, A. Y., Erwin, E., Ratnaningrum, L.P.R.A., Aprilia, M., Setiawan, R., Judianto, L., & Setiawan, H. (2024). Pemasaran Diital di Era Society 5.0;Transformasi Bisnis di Dunia Digital. PT. Sonpedia Publishing Indonesia.

Jati, Y., Mohungo, Y., & Zain, Z. P. (2026). Pengaruh *online customer review* terhadap keputusan pembelian pada marketplace Shopee yang dimediasi oleh kepercayaan pada produk Wardah Lightening Series

Juliana, H. (2023). Pengaruh Siaran Langsung Dan Manfaat Yang Dirasakan Terhadap Niat Beli Melalui Kepercayaan Konsumen Pada Aplikasi Tiktok Shop. *SINOMIKA Journal: Publikasi Ilmiah Bidang Ekonomi dan Akuntansi*, *1*(6), 1517–1538. https://doi.org/10.54443/sinomika.v1i6.754.

Kim, J., & Gupta, P. (2020). Digital Customer Experience: Emotional Connection, Voice of customer, and Brand Loyalty

Kotler, P. (1997). Marketing Management: Analysis, Planning, Implementation, and Control. New Jersey: Prentice Hall.

Kotler, Philip. 2008. Manajemen Pemasaran. Edisi 12 Jilid 1. Jakarta: PT Indeks Kotler, P., & Keller, K. L. (2009). Manajemen Pemasaran. Edisi 13. Jakarta: Erlangga.

RLupiyoadi, R. (2014). Manajemen Pemasaran Jasa. Jakarta: Salemba Empat.

Manalu, M. V., Surya Budiman,) ;, Ni,) ;, Aryanti, P. D., Guruh,) ;, Pratama, D., Dan Made,) ;, & Mahendra, I. (2023). Analisa Strategi Pemasaran Perusahaan Lazada untuk Meningkatkan Kepuasan Pelanggan. Dalam *Management and Science Proceedings)* (Vol. 3,Nomor 2).

Mardatillah, Nabilatul. 2021. *Pengaruh Internet Marketing terhadap Perilaku Konsumtif Mahasiswa di Kota Malang*. Fakultas Ekonomi, Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim Malang

Nurkhaliza. (2024). *Pengaruh Kepercayaan, Kualitas Produk Dan Citra Merek Terhadap Minat Beli Produk Fashion Pada E-commerce Lazada*.

Nurhayani, & Chintia. (2025). *Pengaruh live streaming dan online customer review terhadap minat beli pada aplikasi TikTok di Serang*. Sains Manajemen Unsera: Jurnal Manajemen Unsera, 11(1), 41–54.

Neil H. Borden. 1964. *The Concept of the Marketing Mix* dalam Syarifuddin, Mandey, S. L., & Tumbuan, W. J. F. A. (2023). Sejarah dan Strategi Pemasaran.

Park, D.H., Lee, J. and Han, I. (2007) The Effect of On-Line Consumer Reviews on Consumer Purchasing Intention: The Moderating Role of Involvement. International Journal of Electronic Commerce, 11, 125-148. https://doi.org/10.2753/JEC1086-4415110405

Pendidikan Ekonomi Akuntansi Kewirausahaan, J., Bagus Saputra, I., Nurani Ambarwati, A., & Yulianto, at. (t.t.). *Analisis Perilaku Belanja Online Pada E-Commerce Menggunakan Metode SEM-PLS*. https://ojs.unpkediri.ac.id/index.php/jpeaku

Purbo, O. W., & Wahyudi, A. A. (2001). Mengenal E-Commerce. Jakarta: Elex Media Komputindo

Priansa, D. J. (2017). Perilaku Konsumen dalam Persaingan Bisnis Kontemporer. Bandung: Alfabeta.

Priambodo, A. (2017). Pengaruh online word of mouth terhadap keputusan pembelian konsumen. Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis, 6 (2), 1112-125.

Rani Rahayu, D., Salsabila Nainggolan, N., & Raihan, M. (2024). Analisis Strategi Pemasaran Dan Penjualan E-Commerce Pada Lazada.Co.Id. *Journal of Management and Creative Business (JMCBUS)*, *2*(1). https://doi.org/10.30640/jmcbus.v1i4.1921

Rangkuti, Freddy. 2010. *Strategi Promosi yang Kreatif dan Analisis Kasus Integrated Marketing Communication*. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama.

Rischa. (2024). *Pengaruh streamer credibility pada live streaming shopping terhadap e-repurchase intention melalui e-engagement* (Skripsi Sarjana, Universitas Pendidikan Indonesia). Repository Universitas Pendidikan Indonesia.

Sanjaya, M. R. S., Bayu Wijaya Putra, & Annisa Khoiriah. (2025). Analisis Kepuasan Pengguna Aplikasi Lazada Berbasis Mobile Melalui Pendekatan End-User Computing Satisfaction. *The Indonesian Journal of Computer Science*, *14*(1). https://doi.org/10.33022/ijcs.v14i1.4634

Sari, S. P. (2020). Hubungan minat beli dengan keputusan pembelian pada konsumen. *Psikoborneo*, *8*(1), 147–155.

Sihotang, O. S., Simamora, B. A., & Sinaga, A. T. I. (2026). *Pengaruh live streaming dan online customer review terhadap purchase intention pada Generasi Z pengguna TikTok Shop di Kota Pematangsiantar*. *Pendas: Jurnal Ilmiah Pendidikan Dasar, 11*(2).

Shidqon, A., & Dewi, N. (2025). *Perlindungan konsumen dalam era digital*. Kota Medan: PT Media Penerbit Indonesia.

Studi Manajemen, P., & Ekonomi dan Bisnis, F. (2025). Tinjauan Literatur: Pengaruh Media Sosial Terhadap Perilaku Pembelian Konsumen di Era Digital Megaharti. *Jurnal Cendekia Ilmiah*, *4*(2).

Sukmawati, N. K. T., Suardhika, I. N., & Dwinata JS, I. P. W. (2025). PENGARUH ONLINE CUSTOMER REVIEW, BRAND IMAGE, DAN BRAND TRUST TERHADAP MINAT BELI KONSUMEN PADA MARKETPLACE LAZADA DI KOTA DENPASAR. *EMAS*, *6*(4), 816–828. https://doi.org/10.36733/emas.v6i4.4271

Sutanto, A., & Aprianingsih, A. (2016). The Effect of Online Customer Reviews on Consumer Purchase Intention:A Study of Indonesian E-Commerce Options.

Song, H., & Liu, F. (2021). The influence of live streaming characteristics on consumers' purchase intention. Journal of Retailing and Consumer Services.

Sunarto. (2006). Perilaku Konsumen. Yogyakarta: AMUS.

Sugiyono. (2023). Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D. Bandung: Alfabeta.

Schiffman, L. G., Kanuk, L. L., & Wisenblit, J. (2015). Consumer Behavior (11th ed.). Boston: Pearson Education.Tjiptono, F., & Chandra, G. (2017). Pemasaran Strategik.

Yogyakarta: Andi.

Syahrin, A., Wufron, W., & Garliani, G. (2025). *Pengaruh live streaming dan online customer review terhadap purchase intention pengguna Generasi Z di TikTokShop*. *Jurnal Ilmiah Manajemen, Ekonomi, & Akuntansi (MEA), 9*(2), 2143–2163.

Rahmawati, I., Sa'adah, L., & Musyafaah, L. (2023). *Pengaruh live streaming selling, review product, dan discount terhadap minat beli konsumen pada e-commerce "Shopee"*. Jurnal Riset Entrepreneurship, 6**(**2), 80–93.

Tanpraina, T., & Ellyawanti, J. (2020). Pengaruh electronic word of mouth (e-wom) terhadap niat beli konsumen. Jurnal Manajemen, 12(1), 45-56.

Wardhana, Aditya. (2024). Consumer behavior in the digital era 4.0- Edisi Inodnesia. CV. Eureka Media Aksara.

Wawan, A., & Dewi, M. 2010. Teori dan Pengukuran Pengetahuan, Sikap dan Perilaku Manusia. Yogyakarta: Nuha Medika.

Wanda Aulya Dewi, & Nur Laili Fikriah. (2024). Pengaruh Content Marketing, Live Streaming, and Online Customer Review terhadap Purchase Intention. *Al-Kharaj: Jurnal Ekonomi, Keuangan & Bisnis Syariah*, *6*(6), 4751.

Widiasanti, I., Rahmadani, S., Az-Zahra Nur, D., Putri Lestari, N., Syaidah, S., Rekayasa Kontruksi Bangunan Gedung, T., Negeri Jakarta, U., & Guru Pendidikan Anak Usia Dini, P. (2025). *Kesetaraan Akses Internet dan Tantangan Literasi Digital di Indonesia*.

Wongkitrungrueng, A., & Assarut, N. (2020). *The role of live streaming in building consumer trust and engagement with social commerce sellers*. Journal of Business Research, 117, 543–556. https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2018.08.032

Zaharo, D. N., Lafiah, Milla, G. I. H., Zikrinawati, K., & Fahmy, Z. (2023). Analisis minat beli fashion muslim pada mahasiswa UIN Walisongo Semarang melalui aplikasi Lazada. *INESTA: Jurnal Ekonomi dan Bisnis*, *9*(2).

Zahrah, N. F., Maulana, L. H., & Hasnin, H. R. (2025). *Minat beli Implora di TikTok Shop berbasis live streaming dan online customer review*. *International Proceeding of Social Science (IPSSJ)*.

Zeithaml, V. A., Bitner, M. J., & Gremler, D. D. (2008). Services Marketing. New York: McGraw-Hill.