

Novita Indriani¹
Tengku Syarifah²
Tri Andriani³

PENGARUH ELECTRONIC WORD OF MOUTH, LIVE STREAMING DAN GRATIS ONGKOS KIRIM TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA E-COMMERCE SHOPEE (STUDI KASUS PADA GENERASI Z DI KABUPATEN ASAHAAN)

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui Pengaruh Electronic Word Of Mouth, Live Streaming dan Gratis Ongkos Kirim terhadap Keputusan Pembelian pada E-commerce Shopee (Studi Kasus pada Generasi Z di Kabupaten Asahan). Populasi dalam penelitian ini adalah Generasi Z di Kabupaten Asahan yang jumlahnya tidak diketahui dengan pasti. Teknik penarikan sampel yang ditentukan dalam penelitian ini menggunakan purposive sampling. Teknik penarikan sampel ini merupakan teknik penentuan sampel dengan pertimbangan tertentu yang dilakukan oleh peneliti sendiri yang didasarkan pada kriteria tertentu. Sampel yang dikehendaki dihitung menggunakan rumus moe dengan margin eror sebesar 10%, didapatkan sampel sebanyak 96,04 digenapkan secara matematis sebanyak 96 orang sebagai sampel. Data yang digunakan merupakan data primer, penelitian ini dilakukan secara online dengan menggunakan aplikasi WhatsApp, Instagram dan Facebook. Menggunakan kuesioner elektronik yakni Google form. Alat analisis data menggunakan regresi linier berganda. Hasil penelitian menunjukkan Pengaruh Electronic Word Of Mouth, Live Streaming dan Gratis Ongkos Kirim secara simultan terhadap Keputusan Pembelian dibuktikan dengan signifikan sebesar ($0,000 < 0,05$) maka diperoleh $F_{hitung} 50,633 > F_{tabel} 2,70$. Sedangkan Electronic Word Of Mouth secara parsial berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian dengan nilai signifikan sebesar $0,005 < 0,05$ dengan nilai $t_{hitung} 2,901 > t_{tabel} 1,98609$, Live Streaming secara parsial berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian dengan nilai signifikan sebesar $0,000 < 0,05$ dengan nilai $t_{hitung} 4,234 > t_{tabel} 1,98609$ dan Gratis Ongkos Kirim secara parsial berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian dengan nilai signifikan sebesar $0,000 < 0,05$ dengan nilai $t_{hitung} 4,622 > t_{tabel} 1,98609$.

Kata Kunci: Electronic Word Of Mouth, Live Streaming, Gratis Ongkos Kirim, Keputusan Pembelian.

Abstract

This study aims to determine the influence of electronic word of mouth, live streaming, and free shipping on purchasing decisions on the e-commerce platform Shopee (a case study of Generation Z in Asahan Regency). The population in this study was Generation Z in Asahan Regency, whose exact number is unknown. The sampling technique used in this study was purposive sampling. This sampling technique is a sampling technique with specific considerations carried out by the researcher based on specific criteria. The desired sample size was calculated using the MOE formula with a margin of error of 10%. This resulted in a sample size of 96.04, mathematically rounded to 96 individuals. The data used were primary data; this study was conducted online using WhatsApp, Instagram, and Facebook. An electronic questionnaire, Google Forms, was used. The data analysis tool uses multiple linear regression. The results of the study show that the influence of Electronic Word Of Mouth, Live Streaming and Free Shipping simultaneously on Purchasing Decisions is proven to be significant at ($0.000 < 0.05$) so that F count is $50.633 > F$ table 2.70 . While Electronic Word Of Mouth partially influences Purchasing Decisions with a significant value of $0.005 < 0.05$ with a t count value of $2.901 > t$ table 1.98609 , Live Streaming partially influences Purchasing Decisions with a

^{1,2,3}Fakultas Ekonomi Universitas Asahan
email: novitaindriani192@gmail.com

significant value of 0.000 <0.05 with a t count value of 4.234> t table 1.98609 and Free Shipping partially influences Purchasing Decisions with a significant value of 0.000 <0.05 with a t count value of 4.622> t table 1.98609.

Keywords: Electronic Word Of Mouth, Live Streaming, Free Shipping, Purchasing Decision.

PENDAHULUAN

Di era perkembangan teknologi sekarang ini, bisnis telah mencakup ruang lingkup yang lebih luas menjadi e-bisnis. E-bisnis (electronic business) merupakan kegiatan bisnis yang memanfaatkan internet dan teknologi informasi dalam operasionalnya. E-bisnis tidak hanya terbatas pada transaksi jual beli online, tetapi juga mencakup pengelolaan data, pemasaran digital, dan kolaborasi dengan mitra bisnis. Salah satu bagian dari e-bisnis adalah e-commerce. E-commerce (electronic commerce) adalah kegiatan untuk jual beli yang dilakukan melalui

platform digital internet. Kemunculan e-commerce telah membawa perubahan besar dalam perilaku konsumen, terutama dalam kebiasaan berbelanja. Jika sebelumnya konsumen lebih sering berbelanja langsung di toko fisik, kini belanja online semakin populer karena berbagai kemudahan yang ditawarkan. E-commerce memungkinkan konsumen untuk berbelanja kapan saja dan di mana saja, dengan pilihan produk yang sangat beragam dan metode pembayaran yang praktis. Shopee merupakan salah satu platform e-commerce terpopuler di Asia Tenggara, termasuk Indonesia, yang memfasilitasi kegiatan jual beli secara online. Shopee hadir dalam bentuk aplikasi yang dapat diakses menggunakan handphone sehingga dapat memudahkan pengguna untuk mengakses kapanpun dan dimanapun. Shopee diluncurkan pada tahun 2015 dan menghadirkan berbagai kategori produk.

Aplikasi Shopee memiliki beberapa fitur yang menarik, salah satu fitur di Shopee adalah ulasan produk. Melalui fitur ini, pembeli dapat memberikan penilaian dan menulis ulasan tentang produk yang telah dibeli, dengan mencantumkan foto atau video yang memberikan gambaran lebih jelas tentang produk tersebut. Selain ulasan produk, Shopee juga menawarkan fitur live streaming yang memberikan pengalaman belanja yang lebih interaktif. Dengan live streaming, penjual dapat melakukan siaran langsung untuk menunjukkan produk mereka, menjelaskan manfaat, cara penggunaan, serta menjawab pertanyaan dari pembeli secara langsung. Shopee juga memiliki fitur voucher gratis ongkos kirim yang sangat membantu pembeli dalam mengurangi biaya tambahan saat berbelanja. Biaya pengiriman seringkali menjadi faktor yang dipertimbangkan oleh pembeli sebelum memutuskan untuk membeli produk di Shopee. Dengan adanya voucher gratis ongkir, pembeli tidak perlu khawatir dengan biaya kirim yang bisa menambah total belanja mereka.

Platform e-commerce seperti Shopee telah menjadi bagian dari kehidupan sehari-hari, terutama dikalangan generasi Z. Generasi ini dikenal sebagai digital natives karena mereka tumbuh dengan teknologi digital dan internet. Sebagai generasi yang lahir di era digital, mereka memiliki kemampuan adaptasi yang tinggi terhadap penggunaan internet dan perangkat teknologi dalam kehidupan sehari-hari, termasuk dalam aktivitas berbelanja online. Generasi ini dikenal selalu mengikuti trend terbaru dan juga memiliki karakter yang serba praktis sehingga mereka menggunakan platform e-commerce seperti Shopee untuk memenuhi kebutuhan mereka.

METODE

Jenis dan Sifat Penelitian

Jenis penelitian ini adalah penelitian kuantitatif. Menurut Machali, (2017:17) Penelitian kuantitatif adalah penelitian yang dalam proses pelaksanaan penelitiannya banyak menggunakan angka-angka mulai dari pengumpulan data, penafsiran, sampai pada hasil atau penarikan kesimpulannya. Dalam pemaparannya penelitian kuantitatif lebih banyak menampilkan dan memaknai angka-angka disertai dengan gambar, table, grafik, atau tampilan lainnya.

Tempat dan Waktu Penelitian

Penelitian ini dilakukan secara online dengan menggunakan aplikasi WhatsApp, Facebook dan Instagram. Menggunakan kuesioner elektronik yakni Google form.

Populasi dan Sampel

Populasi dalam penelitian ini adalah generasi Z di Kabupaten Asahan yang menggunakan e-commerce Shopee dan jumlahnya tidak diketahui dengan pasti. Sampel penelitian ini

menggunakan rumus moe dengan margin of error sebesar 10%, sehingga didapatkan sampel sebanyak 96 responden dengan karakteristik generasi Z di Kabupaten Asahan yang berusia 18-25 tahun, menggunakan aplikasi Shopee minimal 1 bulan, pernah membeli produk di e-commerce Shopee minimal 2 kali.

Uji Asumsi Klasik

Uji Normalitas

Menurut Machali, (2017;85) pengujian normalitas dilakukan dengan tujuan untuk mengetahui nilai residi atau perbedaan yang ada dalam penelitian memiliki distribusi normal atau tidak normal.

Uji Multikolinearitas

Menurut Machali, (2017;107) uji multikolinearitas dimaksudkan untuk mengetahui ada tidaknya hubungan (korelasi) yang signifikan antar variabel bebas. Jika terdapat hubungan yang cukup tinggi (signifikan), berarti ada aspek yang sama diukur pada variabel

bebas. Hal ini tidak layak digunakan untuk menentukan kontribusi secara bersama-sama variabel bebas terhadap variabel terikat. Dalam model regresi yang baik, tidak ada hubungan timbal balik di antara variabel independen hal ini dapat dilihat dari nilai tolerance $> 0,1$ dan nilai VIF (Varian Inflation Factor) > 10 .

Uji Heteroskedastisitas

Menurut Ghazali, (2016;123) uji heteroskedastisitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan varians dari residual satu pengamatan kepengamatan lain. Apabila terbentuk pola tertentu, seperti titik-titik yang ada membentuk pola tertentu (bergelombang, melebar, kemudian menyempit), maka terindikasi telah terjadi heteroskedastisitas. Apabila tidak terdapat pola yang jelas, serta titik-titik menyebar di atas dan bawah angka nol pada sumbu Y dan membentuk pola tertentu, maka tidak terjadi heteroskedastisitas.

Uji Hipotesis

Uji Simultan (Uji F)

Pengujian ini dilakukan untuk mengetahui apakah semua variabel bebas yang dimasukkan ke dalam model mempengaruhi variabel terikat secara bersamaan atau serentak. Bentuk pengujinya adalah seperti berikut: Jika $F_{hitung} > F_{tabel}$ pada $\alpha = 0,05$ maka H_1 diterima dan H_0 ditolak.

Jika $F_{hitung} < F_{tabel}$ pada $\alpha = 0,05$ maka H_1 ditolak dan H_0 diterima.

Uji Parsial (Uji-t)

Uji parsial, juga dikenal sebagai uji-t, digunakan untuk mengetahui apakah variabel bebas memiliki pengaruh secara individu pada variabel terikatnya. Bentuk pengujinya adalah sebagai berikut:

Jika $t_{hitung} > t_{tabel}$ pada $\alpha = 0,05$ maka H_0 ditolak dan H_2 diterima. Jika $t_{hitung} < t_{tabel}$ pada $\alpha = 0,05$ maka H_0 diterima dan H_2 ditolak.

Koefisien Determinasi

Koefisien determinasi dengan simbol R^2 merupakan proporsi variabel dalam data yang dihitung didasarkan pada model statistik. Pengujian koefisien determinasi (R^2) digunakan untuk menguji ketetapan model regresi, dengan mencari koefisien determinasi yang menyatakan beberapa proporsi persentase variabel dalam variabel terikat mampu dijelaskan oleh variabel bebas yang dimasukkan dalam model regresi Sihabudin et al., (2021;93). kriteria pengambilan keputusan yang dibuat oleh Uji-R2 ini adalah apabila $R^2 > 0,5$ dikatakan baik atau akurat, apabila $R^2 = 0,5$ dikatakan sedang, apabila $R^2 < 0,5$ dikatakan kurang baik.

HASIL DAN PEMBAHASAN**Hasil Penelitian****Uji Normalitas**

Tabel 4.1 Uji Statistik Kolmogrov Smirnov
One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

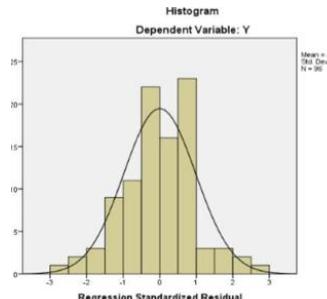
		Unstandardized Residual
N		96
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	0E-7
	Std. Deviation	1.44700428
	Absolute	.088
Most Extreme Differences	Positive	.067
	Negative	-.088
Kolmogorov-Smirnov Z		.867
Asymp. Sig. (2-tailed)		.440

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

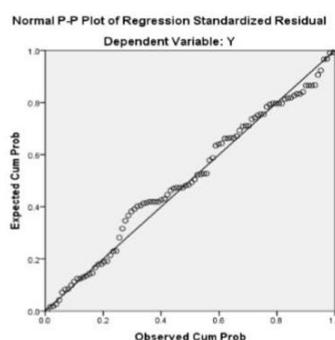
Sumber: Data diolah peneliti (2025)

Dari tabel di atas diketahui besarnya nilai Kolmogorov-Smirnov adalah 0,867 dan nilai Asymp. Sig. sebesar 0,440 > 0,05. Sehingga dapat diambil kesimpulan bahwa data yang digunakan dalam penelitian ini berdistribusi normal.

Uji Histogram

Gambar 4.1 Histogram

Berdasarkan grafik histogram di atas, terlihat bahwa regression standardized residual membentuk gambar seperti lonceng dan tidak miring ke kiri maupun ke kanan. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa grafik histogram menunjukkan pola berdistribusi normal.

Uji P-P Plot

Gambar 4.2 P-P Plot

Berdasarkan gambar di atas, dapat dilihat bahwa data yang membentuk titik-titik penyebarannya mengikuti arah garis diagonal grafik tersebut, maka data dikatakan normal. Sehingga dapat disimpulkan bahwa data penelitian ini terdistribusi normal.

Uji Multikolineritas

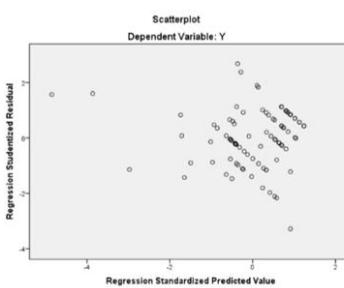
Tabel 4.2 Uji Multikolinearitas

Model	Collinearity Statistics	
	Tolerance	VIF
(Constant)		
X1	1.000	1.000
X2	.470	2.126
X3	.470	2.126

a. Dependent Variable: Y
Sumber: Data diolah peneliti (2025)

Berdasarkan hasil uji pada tabel 4.25 di atas nilai tolerance masing-masing variabel yaitu X_1 (1,000), X_2 (0,470), dan X_3 (0,470) > 0,1. Dan nilai VIF masing-masing variabel yaitu X_1 (1,000), X_2 (2,126), dan X_3 (2,126) < 10, sehingga dapat disimpulkan bahwa seluruh variabel independen tidak mengalami masalah multikolinieritas.

Uji Heteroskedastisitas



Gambar 4.3 Scatterplot

Dari gambar di atas, dapat dilihat hasil uji heterokedastisitas menunjukkan bahwa model regresi tidak mengalami gangguan heterokedastisitas. Hal ini dapat terlihat dimana titik-titik tersebut secara acak tanpa membentuk suatu pola tertentu dan tersebar baik di atas atau di bawah angka 0 pada sumbu Y.

Uji Simultan (Uji-F)

Tabel 4.4 Uji Simultan (Uji-F)

ANOVA*					
Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Regression	328.420	3	109.473	50.633	.000 ^b
1	198.913	92	2.162		
Total	527.333	95			

a. Dependent Variable: Y
b. Predictors: (Constant), X3, X1, X2
Sumber: Data diolah peneliti (2025)

Dari hasil tabel 4.27 di atas diperoleh Fhitung sebesar 50,633 dengan nilai signifikan 0,000. Sedangkan Ftabel sebesar 2,70 dengan α 0,05. Dengan demikian, dapat diambil kesimpulan bahwa variabel Electronic Word Of Mouth, Live Streaming dan Gratis Ongkos Kirim berpengaruh secara simultan terhadap Keputusan Pembelian dengan nilai Fhitung 50,633 > Ftabel 2,70 dengan signifikan 0,000 < 0,05. Sehingga hasil penelitian H1 diterima dan H0 ditolak.

Uji Parsial (Uji-t)

Tabel 4.5 Uji Parsial (Uji-t)

Model	Coefficients*	
	t	Sig.
(Constant)	2.507	.014
1		
X1	2.901	.005
X2	4.234	.000
X3	4.622	.000

a. Dependent Variable: Y
Sumber: Data diolah peneliti (2025)

Berdasarkan hasil dari tabel 2.28 di atas, dapat disimpulkan hasil uji parsial sebagai berikut:

- Nilai t_{hitung} variabel Electronic Word Of Mouth sebesar 2,901 dengan nilai signifikan

- 0,005. Sedangkan t_{tabel} sebesar 1,98609 dengan α 0,05. Sehingga, dapat diambil kesimpulan bahwa variabel Electronic Word Of Mouth berpengaruh secara parsial terhadap Keputusan Pembelian dengan nilai t_{hitung} $2,901 > t_{tabel}$ 1,98609 dengan signifikan $0,005 < 0,05$. Sehingga hasil penenelitian H_2 diterima dan H_0 ditolak. Nilai t_{hitung} variabel Live Streaming sebesar 4,234 dengan nilai signifikan 0,000. Sedangkan t_{tabel} sebesar 1,98609 dengan α 0,05. Sehingga, dapat diambil kesimpulan bahwa variabel Live Streaming berpengaruh secara parsial terhadap Keputusan Pembelian dengan nilai t_{hitung} 4,234
 $> t_{tabel}$ 1,98609 dengan signifikan $0,000 < 0,05$. Sehingga hasil penenelitian H_2 diterima dan H_0 ditolak.
2. Nilai t_{hitung} variabel Gratis Ongkos Kirim sebesar 4,622 dengan nilai signifikan 0,000. Sedangkan t_{tabel} sebesar 1,98609 dengan α 0,05. Sehingga, dapat diambil kesimpulan bahwa variabel Gratis Ongkos Kirim berpengaruh secara parsial terhadap Keputusan Pembelian dengan nilai t_{hitung} 4,622
 $> t_{tabel}$ 1,98609 dengan signifikan $0,000 < 0,05$. Sehingga hasil penenelitian H_2 diterima dan H_0 ditolak.
 3. Variabel bebas yang paling dominan pada penelitian ini adalah variabel Gratis Ongkos Kirim karena menghasilkan nilai t_{hitung} 4,622 yang paling tinggi dibandingkan variabel bebas lainnya.

Koefisien Determinasi (R^2)

Tabel 4.6 Koefisien Determinasi (Uji R^2)

Model Summary			
Model	R	R Square	Adjusted R Square
1	.789 ^a	.623	.610

a. Predictors: (Constant), X3, X1, X2

Sumber: Data diolah peneliti (2025)

Berdasarkan tabel uji koefisien determinasi di atas, diketahui bahwa nilai Adjusted R Square sebesar 0,610, sehingga dapat diambil kesimpulan bahwa Electronic Word Of Mouth, Live Streaming dan Gratis Ongkos Kirim mampu menjelaskan Keputusan Pembelian sebesar 61%, sedangkan

39% selebihnya dijelaskan oleh faktor lain yang tidak diteliti pada penelitian ini.

Pembahasan

Pengaruh Electronic Word Of Mouth, Live Streaming dan Gratis Ongkos Kirim Terhadap Keputusan Pembelian

Hasil uji simultan atau uji F yang diperoleh dalam penelitian ini menunjukkan bahwa electronic word of mouth, live streaming dan gratis ongkos kirim berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian dengan nilai Fhitung 50,633 $>$ Ftabel 2,70 dengan signifikan $0,000 < 0,05$. Sehingga hasil penenelitian H_1 diterima dan H_0 ditolak.

Pengaruh Electronic Word Of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian

Hasil uji parsial atau uji t yang diperoleh dalam penelitian ini menunjukkan bahwa electronic word of mouth berpengaruh secara parsial terhadap Keputusan Pembelian dengan nilai t_{hitung} $2,901 > t_{tabel}$ 1,98609 dengan signifikan $0,005 < 0,05$. Sehingga hasil penenelitian H_2 diterima dan H_0 ditolak.

Pengaruh Live Streaming Terhadap Keputusan Pembelian

Hasil uji parsial atau uji t yang diperoleh dalam penelitian ini menunjukkan bahwa variabel Live Streaming berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian dengan nilai t_{hitung} 4,234 $> t_{tabel}$ 1,98609 dengan signifikan $0,000 < 0,05$. Sehingga hasil penenelitian H_2 diterima dan H_0 ditolak.

Pengaruh Gratis Ongkos Kirim Terhadap Keputusan Pembelian

Hasil uji parsial atau uji t yang diperoleh dalam penelitian ini menunjukkan bahwa variabel gratis ongkos kirim berpengaruh secara parsial terhadap Keputusan Pembelian dengan nilai t_{hitung} 4,622 $> t_{tabel}$ 1,98609 dengan signifikan $0,000 < 0,05$. Sehingga hasil penenelitian H_2 diterima dan H_0 ditolak.

SIMPULAN

Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan maka dapat diambil kesimpulan sebagai berikut:

1. Dari hasil uji simultan diperoleh dalam penelitian ini menunjukkan bahwa electronic word of mouth, live streaming dan gratis ongkos kirim berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian dengan nilai $F_{hitung} 50,633 > F_{tabel} 2,70$ dengan signifikan $0,000 < 0,05$, sehingga hasil penelitian H_1 diterima dan H_0 ditolak.
2. Dari hasil uji parsial diperoleh dalam penelitian ini menunjukkan bahwa electronic word of mouth berpengaruh secara parsial terhadap Keputusan Pembelian dengan nilai $t_{hitung} 2,901 > t_{tabel} 1,98609$ dengan signifikan $0,005 < 0,05$, sehingga hasil penelitian H_2 diterima dan H_0 ditolak.
3. Dari hasil uji parsial diperoleh dalam penelitian ini menunjukkan bahwa variabel Live Streaming berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian dengan nilai $t_{hitung} 4,234 > t_{tabel} 1,98609$ dengan signifikan $0,000 < 0,05$, sehingga hasil penelitian H_2 diterima dan H_0 ditolak.
4. Dari hasil uji parsial diperoleh dalam penelitian ini menunjukkan bahwa variabel gratis ongkos kirim berpengaruh secara parsial terhadap Keputusan Pembelian dengan nilai $t_{hitung} 4,622 > t_{tabel} 1,98609$ dengan signifikan $0,000 < 0,05$, sehingga hasil penelitian H_2 diterima dan H_0 ditolak.

SARAN

Dari penelitian dan pembahasan yang dilakukan sebelumnya, penulis memberikan beberapa saran sebagai berikut:

1. Bagi perusahaan Shopee, Shopee disarankan untuk terus meningkatkan kualitas layanan electronic word of mouth melalui ulasan pelanggan yang jujur dan informatif. Selain itu, Shopee dapat memanfaatkan fitur live streaming secara optimal dengan menghadirkan promosi menarik dan interaksi langsung yang lebih intensif. Peningkatan program gratis ongkos kirim juga perlu diperluas untuk menjangkau lebih banyak wilayah demi meningkatkan keputusan pembelian.
2. Bagi pembaca, penelitian ini memberikan wawasan mengenai pentingnya electronic word of mouth, live streaming, dan gratis ongkos kirim dalam memengaruhi keputusan pembelian di e-commerce. Pembaca diharapkan dapat lebih selektif dalam menilai ulasan produk dan memanfaatkan fitur live streaming serta promo gratis ongkir untuk pengalaman belanja yang lebih efisien dan menguntungkan.
3. Bagi peneliti selanjutnya, peneliti selanjutnya disarankan untuk memperluas variabel penelitian atau menggunakan metode yang berbeda untuk memperdalam pemahaman mengenai faktor-faktor yang memengaruhi keputusan pembelian. Selain itu, meneliti platform e-commerce lain atau memperluas cakupan wilayah penelitian dapat memberikan perspektif yang lebih luas.

DAFTAR PUSTAKA

- Arif, M., & Yani, S. A. 2023. Keputusan Pembelian Online Peran E-Commerce dan Brand Awareness DimediasiDropshipping. UMSU PRESS. Ghozali, I. 2016. Aplikasi Analisis Multivariete dengan Program IBM SPSS 23. Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Kotler, P., & Keller, K. L. 2009. Manajemen Pemasaran. Erlangga. Machali, I. 2017. Metode Penelitian Kuantitatif. Program Studi Manajemen Pendidikan Islam UIN Yogyakarta.
- Sawlani, D. K. 2021. Keputusan Pembelian Online : Kualitas Website, Keamanan dan Kepercayaan. Scopindo Media Pustaka.
- Sihabudin, Mandailina, V., & Briliant, R. N. 2021. Ekonometrika Dasar (Teori Dan Praktik Berbasis SPSS). CV. Pena Persada.
- Burda, A., & Kusum, A. T. 2022. Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Kepuasan, Loyalitas, dan Kepercayaan Pelanggan pada E- Commerce Shopee. Journal of Economics and Business Aseanomics, 7(2), 89.
- Handayani, A., Sarwono, A. E., & Pratiwi, D. 2022. Pengaruh E- Wom, Ease Of Use And Trust Terhadap Keputusan Pembelian Secara Online Melalui Lifestyle Pada Pengguna E-

- Commerce Shopee Di Surakarta. Elwasathya: Jurnal Studi Agama, 10(01), 113–124.
- Hartin, F. V. 2023. Pengaruh E-Wom Terhadap Keputusan Pembelian Dengan Dimediasi Citra Merek Dan Kepercayaan Merek Pada Indomaret Cabang Mandala By Pass. Junal Ilmiah Metadata, 5(2), 350–372.
- Misbakhudin, A., et al. 2023. Content Marketing , Live Streaming , And Online Customer Reviews On Fashion Product. IQTISHADUNA: Jurnal Ilmiah Ekonomi Kita, 12(2), 293–307.
- Nurivananda, S. M., & Fitriyah, Z. 2023. Social Media Application Tiktok (Study On Generation Z Consumers @ Scarlett _ Whitening In Surabaya) Pengaruh Content Marketing Dan Live Streaming Terhadap Keputusan Pembelian Pada Aplikasi Media Sosial Tiktok (Studi Pada Konsumen Generasi Z @ Scarlett. Management Studies and Entrepreneurship Journal, 4(4), 3664–3671.
- Purnomo, N., et al. 2024. Pengaruh Live Streaming Selling , Diskon , Gratis Ongkir Dan Cash On Delivery Terhadap Keputusan Pembelian Pada E-Commerce Shopee. BUDGETING: Journal of Business, Management and Accounting, 5(2), 1129–1144.
- Putri, M. Y., & Fathorrahman. 2022. Pengaruh Patronage Buying Motives Dan Promosi Gratis Ongkos Kirim Terhadap Keputusan. Jurnal Distribusi, 10(1), 105–116.
- Rahmayanti, S., & Dermawan, R. 2023. Pengaruh Live Streaming, Content Marketing, dan Online Customer Review Terhadap Keputusan Pembelian pada TikTok Shop di Surabaya. 6(1), 337–344. <https://doi.org/10.37531/sejaman.v6i1.2451>
- Saputra, G. G., & Fadhilah, F. 2022. Pengaruh Live Streaming Shopping Instagram TerhadapKepercayaan Konsumen Online dan Dampaknya pada Keputusan Pembelian. Ekonomi, Keuangan, Investasi Dan Syariah (EKUITAS), 4(2), 442–452. <https://doi.org/10.47065/ekuitas.v4i2.2353>
- Sholikhah, N. I., et al. 2024. Pengaruh Electronic Word Of Mouth , Brand Image, Dan Live Streaming Terhadap Keputusan Pembelian Produk Npure Pada Marketplace Shopee. Jurnal Pendidikan Tata Niaga (JPTN), 12(2), 2723–3901.
- Yuliana, Y., et al. 2024. Pengaruh Influencer Marketing , Customer Review Dan Tagline " Gratis Ongkir " Terhadap Keputusan Pembelian Pada E-Commerce Shopee (Studi Kasus Pada Masyarakat Dusun I Tanjung Morawa B). Jurnal Mutiara Manajemen, 9, 49–63.
- Yulindasari, E. R. F. K. 2022. Pengaruh e-WOM (Electronic Word Of Mouth) terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik Halal di Shopee. Journal of Islamic Economics and Finance Studies Volume, 3(1), 55–69.
- Chintya. 2021. Free Ongkir Adalah: Pengertian dan Strategi Ampuh dalam menerapkannya. Accurate. <https://accurate.id/marketing-manajemen/free-ongkir/>
- Valerina, G. 2024. Free Ongkir Adalah: Pengertian dan Tips Ampuh Menerapkannya dalam Bisnis. Koin Works. <https://koinworks.com/blog/free-ongkir-adalah/>