

**PENGARUH *ONLINE CUSTOMER REVIEW* DAN *LIVE STREAMING*
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN YANG DIMEDIASI OLEH
KETERLIBATAN KONSUMEN PADA PRODUK *FASHION* (URBAN & CO)
DI KALANGAN GENERASI Z KOTA MALANG**

SKRIPSI

Untuk Memenuhi Salah Satu Persyaratan Mencapai

Derajat Sarjana Manajemen



Disusun Oleh:

Yana Syafira

202110160311328

UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH MALANG

FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS

PROGRAM STUDI MANAJEMEN

2025

SKRIPSI

**PENGARUH ONLINE CUSTOMER REVIEW DAN LIVE STREAMING
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN YANG DIMEDIASI OLEH KETERLIBATAN
KONSUMEN PADA PRODUK FASHION (URBAN & CO)
DI KALANGAN GENERASI Z KOTA MALANG**

Oleh :

Yana Syafira
202110160311328

Diterima dan disetujui
pada tanggal 19 April 2025



Pembimbing I,

Pembimbing II,

Dicky Wisnu Usdek Riyanto, Ph.D.

Novi Puji Lestari, S.E., M.M.

Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis,

Ketua Program Studi,



Prof. Dr. Idah Zuhroh, M.M.

Dr. Nurul Asfiah, M.M.

LEMBAR PENGESAHAN SKRIPSI

PENGARUH ONLINE CUSTOMER REVIEW DAN LIVE STREAMING TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN YANG DIMEDIASI OLEH KETERLIBATAN KONSUMEN PADA PRODUK FASHION (URBAN & CO) DI KALANGAN GENERASI Z KOTA MALANG

Yang disiapkan dan disusun oleh :

Nama : Yana Syafira
NIM : 202110160311328
Jurusan : Manajemen

Telah dipertahankan di depan penguji pada tanggal 19 April 2025 dan dinyatakan telah memenuhi syarat untuk diterima sebagai kelengkapan guna memperoleh gelar Sarjana Manajemen pada Universitas Muhammadiyah Malang.

Susunan Tim Penguji:

Pembimbing I : Dicky Wisnu Usdek Riyanto, Ph.D.
Pembimbing II : Novi Puji Lestari, S.E., M.M.
Penguji I : Dr. Rahmad Wijaya, S.E., M.M.
Penguji II : Iqbal Ramadhani Fuadiputra, S.E., M.SM.

1. 
2. 
3. 
4. 

Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis,

Ketua Program Studi,



Prof. Dr. Idah Zuhroh, M.M.

Dr. Nurul Asfiah, M.M.

PERNYATAAN ORISINALITAS

Yang bertanda tangan dibawah ini, saya:

Nama : Yana Syafira
NIM : 202110160311328
Program Studi : Manajemen
E-mail : yanasyafira3@gmail.com

Dengan ini menyatakan bahwa:

1. Skripsi ini adalah asli dan benar-benar hasil karya sendiri, baik sebagian maupun keseluruhan, bukan hasil karya orang lain dengan mengatasnamakan saya, serta bukan hasil penjiplakan (plagiarism) dari hasil karya orang lain;
2. Karya dan pendapat orang lain yang dijadikan sebagai bahan rujukan (referensi) dalam skripsi ini, secara tertulis dan secara jelas dicantumkan sebagai bahan/sumber acuan, dengan menyebutkan nama pengarang dan dicantumkan di daftar pustaka, sesuai dengan ketentuan penulisan ilmiah yang berlaku;
3. Pernyataan ini saya buat dengan sebenar-benarnya, dan apabila di kemudian hari terdapat penyimpangan dan atau ketidakbenaran dalam pernyataan ini, maka saya bersedia menerima sanksi akademis, dan sanksi-sanksi lainnya sesuai dengan peraturan perundang-undangan yang berlaku.

Malang, 12 Maret 2025

Yang membuat pernyataan,

Tanda tangan



Yana Syafira

202110160311328

**PENGARUH *ONLINE CUSTOMER REVIEW* DAN *LIVE STREAMING*
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN YANG DIMEDIASI OLEH
KETERLIBATAN KONSUMEN PADA PRODUK *FASHION (URBAN & CO)*
DI KALANGAN GENERASI Z KOTA MALANG**

Yana Syafira

Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi Dan Bisnis

Universitas Muhammadiyah Malang

Jl Raya Tlogomas No. 246 Malang

E-mail: yanasyafira3@gmail.com

Abstrack

E-commerce in Indonesia is growing rapidly supported by internet access and digital platforms. The fashion industry is experiencing a significant increase, with purchasing decisions influenced by online customer review and live streaming that build trust and interactive experiences for consumers. The purpose of this study was to analyze the effect of online customer review and live streaming on purchasing decisions mediated by customer engagement in fashion products (Urban & Co) among generation Z in Malang. The population in this study is generation Z who buy Urban & Co products in Malang. The sample in this study were 96 respondents and used convenience sampling techniques. Data collection using a questionnaire in the form of a google form and using a Likert scale. Data analysis was carried out using Process Macro Hayes on SPSS 27. The results showed that online customer review and live streaming have a positive and significant effect on purchasing decisions and customer engagement. In addition, customer engagement also has a positive and significant influence on purchasing decisions and mediates the relationship between online customer review and live streaming on purchasing decisions.

Keyword: *Online Customer Review, Live Streaming, Purchase Decision, and Customer Engagement*

**PENGARUH *ONLINE CUSTOMER REVIEW* DAN *LIVE STREAMING*
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN YANG DIMEDIASI OLEH
KETERLIBATAN KONSUMEN PADA PRODUK *FASHION* (URBAN & CO)
DIKALANGAN GENERASI Z KOTA MALANG**

Yana Syafira

Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi Dan Bisnis

Universitas Muhammadiyah Malang

Jl Raya Tlogomas No. 246 Malang

E-mail: yanasyafira3@gmail.com

Abstrak

E-commerce di Indonesia tumbuh pesat didukung oleh akses internet dan *platform digital*. Industri *fashion* mengalami peningkatan signifikan, dengan keputusan pembelian dipengaruhi oleh *online customer review* dan *live streaming* yang membangun kepercayaan serta pengalaman interaktif konsumen. Tujuan penelitian ini adalah untuk menganalisis pengaruh *online customer review* dan *live streaming* terhadap keputusan pembelian yang dimediasi oleh keterlibatan konsumen pada produk *fashion* (Urban & Co) dikalangan generasi Z di kota Malang. Populasi dalam penelitian ini adalah generasi Z yang membeli produk Urban & Co di kota Malang. Sampel dalam penelitian ini sebanyak 96 responden dan menggunakan teknik *convenience sampling*. Pengumpulan data menggunakan kuesioner berbentuk *google form* dan menggunakan skala likert. Analisis data dilakukan dengan menggunakan Process Macro Hayes pada SPSS 27. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *online customer review* dan *live streaming* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian serta keterlibatan konsumen. Selain itu, keterlibatan konsumen juga memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian serta memediasi hubungan antara *online customer review* dan *live streaming* terhadap keputusan pembelian.

Kata kunci: *Online Customer Review*, *Live Streaming*, Keputusan Pembelian, dan Keterlibatan Konsumen

KATA PENGANTAR

Syukur Alhamdulillah penulis ucapkan atas kehadiran Allah SWT. yang senantiasa melimpahkan rahmat dan hidayah- Nya serta sholawat dan salam kepada Nabi Muhammad SAW, sehingga penulis dapat menyelesaikan penyusunan skripsi yang berjudul “Pengaruh *Online Customer Review* dan *Live Streaming* terhadap Keputusan Pembelian yang dimediasi oleh Keterlibatan Konsumen pada Produk *Fashion* (Urban & Co) di kalangan generasi Z kota Malang” ini dapat terselesaikan pada waktu yang telah direncanakan.

Penulisan skripsi ini bertujuan untuk memenuhi salah satu persyaratan mencapai derajat sarjana di program studi Manajemen fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Muhammadiyah Malang. Penulis banyak memperoleh bimbingan dan bantuan dari berbagai pihak. Penulis menyadari sepenuhnya bahwa tanpa bantuan dan dorongan yang tiada henti akan sulit bagi penulis untuk menyelesaikannya. Sebagai ungkapan rasa syukur dalam kesempatan ini penulis ingin mengucapkan Terimakasih yang sebesar-besarnya kepada:

1. Prof. Dr. H. Nazaruddin Malik, SE., M.Si. selaku Rektor Universitas Muhammadiyah Malang
2. Prof. Idah Zuhroh, M.M selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Malang
3. Dr. Nurul Asfiah, M.M selaku Ketua Jurusan Program Studi Manajemen Universitas Muhammadiyah Malang
4. Seluruh Bapak/Ibu Dosen Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Malang yang telah memberikan ilmu pengetahuan yang bermanfaat selama perkuliahan.
5. Dicky Wisnu Usdek Riyanto, Ph.D. selaku Dosen Pembimbing I yang dengan luar biasa membimbing, mengarahkan, meluangkan waktu serta memberikan masukan dalam penulisan skripsi ini sehingga dapat terselesaikan dengan baik.
6. Novi Puji Lestari, SE,.MM selaku Dosen Pembimbing II sekaligus Dosen Wali yang telah memberi bimbingan, arahan, motivasi, waktu serta masukan dalam penulisan skripsi ini sehingga dapat terselesaikan dengan baik.

7. Asman Gurinci dan Yasmidar Siregar, S,pd,.SD selaku orang tua dari penulis yang menjadi sumber kekuatan, inspirasi, serta semangat terbesar dalam menjalani kehidupan ini. Terima Kasih atas perjuangan, pengorbanan serta usaha yang Papa dan Mama berikan demi masa depan penulis. Segala bentuk dukungan, doa, dan motivasi tanpa henti, baik dalam bentuk semangat, nasihat, maupun pengorbanan yang luar biasa telah menjadi kekuatan besar dalam kelancaran dan penyelesaian skripsi ini.
8. Hartati Sri Wardani selaku kakak semata wayang, Julhadi Tanjung selaku ipar, serta putri tercinta mereka yaitu Syakila Fayola Tanjung yang senantiasa memberikan dukungan, doa, canda dan tawa yang menjadi sumber semangat tersendiri bagi penulis dan mampu menghadirkan keceriaan di tengah tekanan maupun tantangan yang dihadapi selama proses penyelesaian skripsi ini.
9. Sahabat-sahabat penulis yaitu Fadia Syahrir, Pasya Riski Nopalia dan Ratna Afidatul Fara yang telah menjadi bagian dari perjalanan penulis, menjadi tempat berbagi cerita, berbagi tawa, serta menjadi pengingat untuk terus melangkah maju. Kehadiran mereka selalu memberikan semangat, rasa kebersamaan, serta dukungan selama proses penyelesaian skripsi ini.
10. Semua pihak yang tidak dapat disebutkan satu per satu, namun telah memberikan kontribusi dalam penyusunan skripsi ini.

Penulis berharap skripsi ini dapat memberikan manfaat bagi berbagai pihak yang berkepentingan, serta menjadi referensi berharga bagi penelitian selanjutnya di bidang ini.

Malang, 12 Maret 2025

Penulis,



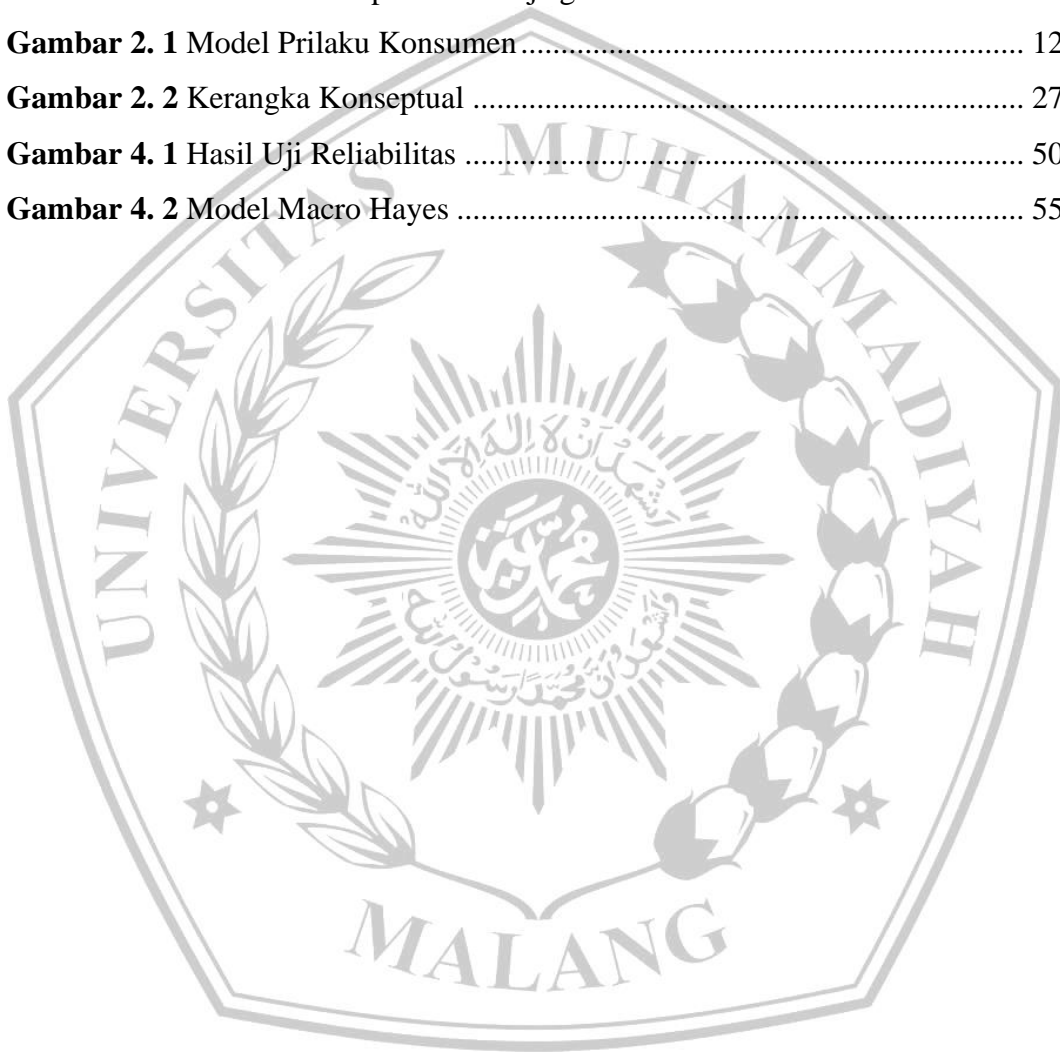
Yana Syafira

DAFTAR ISI

BAB I	1
PENDAHULUAN	1
1.1 LATAR BELAKANG.....	1
1.2 RUMUSAN MASALAH.....	9
1.3 TUJUAN PENELITIAN.....	10
1.4 MANFAAT PENELITIAN.....	11
BAB II	12
TINJAUAN PUSTAKA	12
2.1 LANDASAN TEORI.....	12
2.2 PENELITIAN TERDAHULU.....	24
2.3 KERANGKA KONSEPTUAL.....	27
2.4 HIPOTESIS.....	27
BAB III	32
METODOLOGI	32
3.1 LOKASI PENELITIAN.....	32
3.2 JENIS PENELITIAN.....	32
3.3 POPULASI, SAMPEL DAN TEKNIK SAMPLING.....	32
3.4 SUMBER DATA, TEKNIK PENGUMPULAN DATA DAN TEKNIK PENGUKURAN DATA.....	34
3.5 DEFINISI OPERASIONAL VARIABEL.....	35
3.6 UJI INSTRUMENT.....	38
3.8 TEKNIK ANALISIS DATA (Process Macro Hayes).....	39
3.9 UJI HIPOTESIS.....	41
BAB IV	44
HASIL DAN PEMBAHASAN	44
4.1 DESKRIPSI DATA.....	44
4.2 HASIL PENELITIAN.....	50
4.3 PEMBAHASAN.....	57
BAB V	65
PENUTUP	65
5.1 SIMPULAN.....	65
5.2 SARAN.....	65
DAFTAR PUSTAKA	67

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1. 1 Survei berbelanja <i>online</i> di Indonesia.....	1
Gambar 1. 2 Survei terkait berbelanja di <i>e-commerce</i>	2
Gambar 1. 4 <i>Review</i> Urban & Co di TikTok Shop.....	4
Gambar 1. 3 <i>Review</i> Urban & Co di Shopee	4
Gambar 1. 5 Preferensi tempat berbelanja generasi Z di Indonesia	8
Gambar 2. 1 Model Prilaku Konsumen.....	12
Gambar 2. 2 Kerangka Konseptual	27
Gambar 4. 1 Hasil Uji Reliabilitas	50
Gambar 4. 2 Model Macro Hayes	55



DAFTAR TABEL

Tabel 2. 1 Penelitian Terdahulu.....	24
Tabel 3. 1 Skala Likert	35
Tabel 4. 1 Hasil Responden Variabel Online Customer Review	45
Tabel 4. 2 Hasil Responden Variabel Live Streaming	46
Tabel 4. 3 Hasil Responden Variabel Keputusan Pembelian.....	47
Tabel 4. 4 Hasil Responden Variabel Keterlibatan Konsumen.....	48
Tabel 4. 5 Hasil Uji Validitas	50
Tabel 4. 6 Hasil Macro Hayes Outcome Variable Keterlibatan Konsumen	51
Tabel 4. 7 Hasil Macro Hayes Outcome Variable Keputusan Pembelian.....	52
Tabel 4. 8 Hasil Macro Hayes Outcome Variable Keterlibatan Konsumen	52
Tabel 4. 9 Hasil Macro Hayes Outcome Variable Keputusan Pembelian.....	53
Tabel 4. 10 Hasil Uji Total, Direct, Indirect Effect.....	54



DAFTAR PUSTAKA

1. Abalkhail TS. The impact of country of origin on consumer purchase decision of luxury vs. fast fashion: case of Saudi female consumers. *Humanit Soc Sci Commun*. 2023 Dec 1;10(1).
2. Khan MA, Vivek, Minhaj SM, Saifi MA, Alam S, Hasan A. Impact of Store Design and Atmosphere on Shoppers' Purchase Decisions: An Empirical Study with Special Reference to Delhi-NCR. *Sustainability (Switzerland)*. 2023 Jan 1;15(1).
3. Faradilla Kamal A, Nur Supriadi Y. The Influence of Online Customer Review, Customer Rating, and Viral Marketing on Purchase Decisions in Generation Z at Tokopedia. *Technology, and Organizational Behavior (IJBTOB)* [Internet]. 2023;3(4):2775–4936. Available from: <https://ijbtob.org>
4. Wibowo AL. Exploring Santoon's Customers' Preferences That Affect Their Purchase Decision For Buying Fashion Products. *Journal of Consumer Studies and Applied Marketing*. 2024 Aug 11;2(2):139–45.
5. Wiratama B, Wijaya AP, Prihandono D, Wijayanto A, Suhud U. Examining the Role of Word of Mouth in Purchase Decision: An Insight from Fashion Store. *Business: Theory and Practice*. 2022 Jun 15;23(1):231–8.
6. Firmansyah I, Rizan M, Negeri U, Krissanya JN. Online Customer Review Analysis of Fashion Product Category on the E-Marketplace Platform. *International Journal of Current Economics & Business Ventures* [Internet]. 2024;4(1):63–75. Available from: <https://scholarsnetwork.org/journal/index.php/ijeb>
7. Ahn Y, Lee J. The Impact of Online Reviews on Consumers' Purchase Intentions: Examining the Social Influence of Online Reviews, Group Similarity, and Self-Construct. *Journal of Theoretical and Applied Electronic Commerce Research*. 2024 Jun 1;19(2):1060–78.
8. Richards PW. *The unofficial guide to open broadcaster software: OBS: the world's most popular live streaming software*. New York: Amazon's Kindle Direct Publishing; 2021.
9. Chandruangphen E, Assarut N, Sinthupinyo S. The effects of live streaming attributes on consumer trust and shopping intentions for fashion clothing. *Cogent Business and Management*. 2022;9(1).
10. Yang G, Chaiyasoonthorn W, Chaveesuk S. Exploring the influence of live streaming on consumer purchase intention: A structural equation modeling

approach in the Chinese E-commerce sector. *Acta Psychol (Amst)*. 2024 Sep 1;249.

11. Mustikawati D, Sholahuddin M. The Influence of E-Commerce Live Streaming on Purchase Interest in Muslim Fashion Products in Indonesia with Perceived Risk as an Intervening Variable. *Jurnal Ilmiah MIZANI* [Internet]. 2024;11:2024. Available from: <https://journals.ums.ac.id/index.php/dayasaing/index>
12. Zheng R, Li Z, Na S. How customer engagement in the live-streaming affects purchase intention and customer acquisition, E-tailer's perspective. *Journal of Retailing and Consumer Services*. 2022 Sep 1;68.
13. Lim WM, Rasul T, Kumar S, Ala M. Past, present, and future of customer engagement. *J Bus Res*. 2022 Feb 1;140:439–58.
14. Solomon MR. *Consumer Behavior*. 11e ed. New Jersey: Prentice Hall; 2015.
15. Galdón-Salvador JL, Gil-Pechuán I, Alfraihat SFA, Tarabieh SMZA. Effect of Social Media Influencers on Consumer Brand Engagement and its Implications on Business Decision Making. *Profesional de la Informacion*. 2024 Jun 1;33(2).
16. Aliyah Fitriam S, Rombe E. The Influence of Shopee Indonesia's Instagram Content Marketing on E-Customer Loyalty with Customer Engagement as a Mediation Variable. *Tadulako International Journal of Applied Management*. 2022;4(3):2022.
17. Sekaran Uma. *Research methods for business: a skill-building approach*. Fourth Edition. New York: New York: John Wiley & Sons; 2003. 450 p.
18. Guo J, Wang X, Wu Y. Positive emotion bias: Role of emotional content from online customer reviews in purchase decisions. *Journal of Retailing and Consumer Services*. 2020 Jan 1;52.
19. Qin C, Zeng X, Liang S, Zhang K. Do Live Streaming and Online Consumer Reviews Jointly Affect Purchase Intention? *Sustainability (Switzerland)*. 2023 Apr 1;15(8).
20. Tanuwijaya CK, Ellitan L, Lukito RSH. The Effect of Online Customer Reviews on Purchase Intention With Customer Trust as A Variable in Purchase Decision on Sociolla Consumers. *Journal of Entrepreneurship & Business*. 2023 Oct 6;4(3):192–203.
21. Fitriani N, Khalishah D, Syauqi Ilal Jinan A. The Influence of Online Customer Review, Social Media Marketing, and Sales Promotion on Purchase Decision of Shopee Customer. *Proceeding of the Perbanas*

International Seminar on Economics, Business, Management, Accounting and IT (PROFICIENT). 2023;

22. Millenia M, Widarta. The Influence of Social Media Marketing, Online Customer Review and Brand Image on Purchase Decision in the Tiktok Application for Muslim Fashion Products. *Formosa Journal of Multidisciplinary Research*. 2024 Jul 30;3(7):2713–24.
23. Anna Irma Rahmawati. Pengaruh Online Customer Review, Online Customer Rating Dan Kepercayaan Terhadap Keputusan Pembelian Online (Studi Kasus Pada Mahasiswa Feb Universitas Pgris Semarang). *Jurnal Ilmiah Manajemen, Bisnis dan Ekonomi Kreatif* . 2021;Volume 1.
24. Rivaldi R, Nasrudin Wibowo S. The Influence of TikTok Live Streaming, Content Marketing on the Decision to Purchase Nike Shoes in FEB UGJ Students. *Indonesian Interdisciplinary Journal of Sharia Economics (IIJSE)*. 2024;7(2).
25. Hossain MA, Kalam A, Nuruzzaman M, Kim M. The Power of Live-Streaming in Consumers' Purchasing Decision. *Sage Open*. 2023 Oct 1;13(4).
26. Wicaksana AH, Nuryanto I. Pengaruh Viral Marketing, Influencer Marketing dan Live Streaming Shopping terhadap Keputusan Pembelian pada TikTok Shop di Kota Semarang. *Jurnal Ilmiah Ekonomi Dan Manajemen [Internet]*. 2024;2(7):69–78. Available from: <https://doi.org/10.61722/jiem.v2i7.1823>
27. Nur Afifa Agustin. Pengaruh Affiliate Marketing, Live Streaming, Online Customer Review Dan Online Customer Rating Terhadap Minat Beli Dan Keputusan Pembelian Online Dalam Tiktokshop. *Jurnal Ekonomi Bisnis dan Akuntansi*. 2023 Nov 10;3(3):137–52.
28. Hanifah FN, Hidayat RS. Pengaruh Content Marketing, Online Customer Review dan Live Streaming terhadap Keputusan Pembelian (Studi pada Konsumen TikTok Shop Mahasiswa Universitas Budi Luhur). *Jimat*. 2024;1(5).
29. Umma N, Nabila R. Pengaruh Online Customer Review, Citra Merek dan Religiusitas Terhadap Keputusan Pembelian Dengan Keterlibatan Konsumen Sebagai Variabel Intervening (Studi Pada Pengguna Marketplace Shopee Generasi Z). *IQTISHADIA Jurnal Ekonomi & Perbankan Syariah*. 2023 Jun 27;10(1):30–47.
30. Victoria Andrenita Blessa FI. Analisis Pengaruh Kepercayaan, Keterlibatan Konsumen, dan Kualitas Produk serta Dampaknya terhadap Keputusan

Pembelian Produk Melalui Shopee Live (Studi pada pengguna platform shopee live). *Dipenogoro Journal of Management*. 2022;Volume 11.

31. Aulia NR, Harto B. Membangun Keterlibatan Konsumen Melalui Strategi Konten Marketing dalam Live Streaming: Analisis Kualitatif Terhadap Brand yang Berhasil di Shopee. *Journal Of Social Science Research*. 2024;4 Nomor 2 Tahun 2024.
32. Syaputra A, Ahmadi N, Rahmani B. Pengaruh Video Live Streaming Shopping terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus Toko London Fashion Padangsidempuan). *CAKRAWALA – Repositori IMWI*. 2024;Volume 07.
33. Kotler Philip, Keller K Lane. *Marketing Management*. 15e ed. United States of America: Pearson Education Limited; 2016. 845 p.
34. Kotler P, Keller KL. *Marketing Management*. 14th Ed. United States of Amerika: Prentice Hall; 2012.
35. Peter PJ, Donnelly JH. *Marketing Management Knowledge and Skills*. Tenth Edition. United States: McGraw-Hill; 2011.
36. Mardiana D, Sijabat R, Artikel I. Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian. *Widya Cipta: Jurnal Sekretari dan Manajemen [Internet]*. 2021;Volume 6 No.1. Available from: <http://ejournal.bsi.ac.id/ejurnal/index.php/widyacipta>
37. Kotler Philip, Keller K Lane, Chernev Alexander. *Marketing management*. Sixteenth Edition. United States: Pearson Education Limited; 2022. 605 p.
38. Banjarnahor AR, Purba B, Sudarso A. *Manajemen Komunikasi Pemasaran*. Cetakan 1. Yayasan Kita Menulis; 2021.
39. Hidayati NL. Pengaruh Viral Marketing, Online Consumer Reviews dan Harga terhadap Keputusan Pembelian Shopee di Surabaya. *Jurnal Pendidikan Tata Niaga (JPTN)*. 2018;Volume 06 Nomor 03.
40. Agesti N, Mohammad, Ridwan S, Budiarti E. Comparative Study of Post-Marriage Nationality Of Women in Legal Systems of Different Countries *International Journal of Multicultural and Multireligious Understanding The Effect of Viral Marketing, Online Customer Review, Price Perception, Trust on Purchase Decisions with Lifestyle as Intervening Variables in the Marketplace Shopee in Surabaya City*. *International Journal of Multicultural and Multireligious Understanding [Internet]*. 2021;Volume 8, Issue 3. Available from: <http://ijmmu.com>
<http://dx.doi.org/10.18415/ijmmu.v8i3.2526>

41. Empiris R, Herning Indriastuti P, Robiansyah M, Sc M. DIGITAL MARKETING. CV Bakti Semesta Publisher; 2023.
42. Surya Nanda A, Aristyanto E. Peran Impulsive Buying Saat Live Streaming pada masa pandemi Covid-19 (Studi Kasus E-Commerce Shopee). Jurnal Masharif al-Syariah: Jurnal Ekonomi dan Perbankan Syariah [Internet]. 2021; Available from: <http://journal.um-surabaya.ac.id/index.php/Mas/index>
43. Faradiba B, Syarifuddin M. Covid-19: Pengaruh Live Streaming Video Promotion dan Electronic Word of Mouth terhadap Buying Purchasing. *Economos: Jurnal Ekonomi dan Bisnis*. 2021; Volume 4(1):2615–7039.
44. Palmatier RW, Kumar V, Harmeling CM. Customer Engagement Marketing. Switzerland: Springer International Publishing AG; 2018.
45. Dave Chaffey, Fiona Ellis-Chadwick. Digital Marketing [Internet]. 2016. Available from: www.pearson.com/uk
46. Calder BJ, Malthouse EC, Schaedel U. An Experimental Study of the Relationship between Online Engagement and Advertising Effectiveness. *Journal of Interactive Marketing*. 2019 Nov;23(4):321–31.
47. Yum K, Yoo B. Enhancing online reviews: exploring the impact of characteristic-based review system on customer engagement for offline sellers. *Humanit Soc Sci Commun*. 2024 Dec 1;11(1).
48. Chang YH, Silalahi ADK, Eunike IJ, Riantama D. Socio-technical systems and trust transfer in live streaming e-commerce: analyzing stickiness and purchase intentions with SEM-fsQCA. *Front Commun (Lausanne)*. 2024;9.
49. Priadana S, Sunarsi D. Metode Penelitian Kuantitatif. Cetakan Pertama. Tangerang: Pascal Book; 2021.
50. Hafni Sahir, Syafrida. Metodologi Penelitian [Internet]. Cetakan 1. Medan: Penerbit KBM Indonesia; 2021. Available from: www.penerbitbukumurah.com
51. Jack R. Fraenkel, Norman E. Wallen, Helen H. Hyun. How to Design and Evaluate Research in Education. Eighth Edition. New York: McGraw-Hill; 2011.
52. Abdullah K, Jannah M, Aiman U, Hasda S, Fadilla Z, Taqwin, et al. Metodologi Penelitian Kuantitatif [Internet]. Aceh: Yayasan Penerbit Muhammad Zaini; 2022. Available from: <http://penerbitzaini.com>
53. Siyoto MS, Sodik A. Dasar Metodologi Penelitian. Vol. Cetakan 1. Sleman: Literasi Media Publishing; 2015.

54. Zulfikar R, Permata Sari F, Fatmayati A, Wandini K, Haryati T, Jumini S, et al. Metode Penelitian Kuantitatif (Teori, Metode Dan Praktik) [Internet]. Cetakan Pertama. Bandung: Penerbit Widina Media Utama; 2024. Available from: www.freepik.com
55. Sekaran U, Bougie R. Research Methods for Business A Skill-Building Approach [Internet]. Seventh Edition. United Kingdom: Library of Congress Cataloging-in-Publication Data; 2016. Available from: www.wileypluslearningspace.com
56. Hayes AF. Introduction to Mediation, Moderation, and Conditional Process Analysis [Internet]. Second Edition. New York: New York: Guilford Press; 2018. Available from: www.guilford.com/MSS






5% Overall Similarity

The combined total of all matches, including overlapping sources, for each database.

Filtered from the Report

- ▶ Bibliography
- ▶ Quoted Text

Top Sources

- 3%  Internet sources
- 9%  Publications
- 11%  Submitted works (Student Papers)

Integrity Flags

0 Integrity Flags for Review

No suspicious text manipulations found.

Our system's algorithms look deeply at a document for any inconsistencies that would set it apart from a normal submission. If we notice something strange, we flag it for you to review.

A Flag is not necessarily an indicator of a problem. However, we'd recommend you focus your attention there for further review.