



## LAPORAN PENELITIAN

**JUDUL:**

***Pengaruh Live Streaming, Cashback dan Online Customer Review Terhadap Keputusan Pembelian di Aplikasi Shoppe***

**Oleh:**

Muhamad Aris Setiawan	(2012010062)
Restin Meilina, M.M.	(0721058605)
Sigit Wisnu Setya Bhirawa, M.M	(0720108202)

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN  
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS  
UNIVERSITAS NUSANTARA PGRI KEDIRI**

**JUNI 2024**

## HALAMAN PENGESAHAN

1. Judul Penelitian : Pengaruh *Live Streaming*, *Cashback* dan *Online Customer Review* Terhadap Keputusan Pembelian di Aplikasi Shopee
2. Ketua
  - a. Nama Lengkap : Muhamad Aris Setiawan
  - b. NPM : 2012010062
  - c. Fak/Prodi : FEB/Manajemen
  - d. Telp./HP : 082219843554
  - e. Email : muhamadarissetiawan1002@gmail.com
3. Anggota 1
  - a. Nama Lengkap : Restin Meilina, M.M.
  - b. NIDN : 0721058605
4. Anggota 2
  - a. Nama Lengkap : Sigit Wisnu Setya Bhirawa, M.M.
  - b. NIDN : 0720108202
5. Jangka waktu Penelitian : 4 bulan
6. Pembiayaan
  - a. Diajukan ke YPLP-PT PGRI Kediri : -
  - b. Dari sumber lain : Rp 15.000.000
  - c. Jumlah Seluruhnya : Rp 15.000.000

Mengetahui,  
Kaprosdi Manajemen



Restin Meilina, M.M.  
NIDN. 0721058605

Kediri, 4 Juli 2024

Ketua,



Muhamad Aris Setiawan  
NPM. 2012010062

Menyetujui,  
Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis



Dr. Amin Tohari, M.Si.  
NIDN. 0715078102

## KATA PENGANTAR

Saya menyampaikan rasa syukur atas kehadiran Allah SWT. Tuhan yang maha kuasa, karena hanya dengan izin-Nya laporan deseminasi ini dapat diselesaikan. Laporan ini salah satu syarat untuk mendapatkan gelar sarjana Manajemen pada Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Nusantara PGRI Kediri dengan judul “*Pengaruh Live Streaming, Cashback dan Online Customer Review Terhadap Keputusan Pembelian di Aplikasi Shoppe.*”

Ada banyak pihak yang mendukung penyusunan laporan ini, baik itu secara langsung maupun secara tidak langsung dan pada kesempatan kali ini, saya mengucapkan terimakasih sebesar-besarnya kepada :

1. **Allah SWT**, yang telah memberikan nikmat Islam, Iman dan Ikhsan, kesehatan dan limpahan rahmat dan kasih sayang yang tak terbatas.
2. **Nabi Muhammad SAW**, yang hingga saat ini telah memberikan nadrah dan syafaatnya
3. Rektor UNP Kediri Dr. Zainal Affandi, M.Pd.
4. Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Dr. Amin Tohari, M.Si.
5. Ibu Restin Meilina, M.M Selaku Kaprodi Tercinta yang setiap saat memberikan dukungan dan mendorong serta memberikan kesempatan untuk mendapatkan banyak pembelajaran dan pengalaman.

6. Dosen Pembimbing Ibu Restin Meilina, M.M dan Pak Sigit Wisnu Setya B., M.M.
7. Untuk orang tua, ibu Fauziah dan ayah Samsudin. Terima kasih sudah bekerja keras dan selalu mempercayai serta selalu memberikan dukungan penuh selama ini dari awal hingga akhir.
8. Kepada Saudara-saudara ku terkasih Arifin dan Kiki yang telah menyemangati dan mendoakan. Tidak lupa juga untuk keluarga besar di Jambi.
9. Spesial Thanks For Zefanya Diva Santika yang telah menjadi salah satu penyemangat, pendengar keluh kesah dalam penulisan laporan, penasehat yang baik dan senantiasa memberikan cinta
10. Teman saya Tata dan Natassya yang selalu memberikan saran dan motivasi hingga saat ini
11. Segenap dosen pengajar pada Fakultas Ekonomi Universitas Nusantara PGRI Kediri atas ilmu pendidikan, sejak semester pertama hingga semester akhir.
12. Dan rasa terima kasih terbesar kepada diri sendiri yang mampu dan mencoba berbagai hal baru hingga sampai ke detik ini.
13. Ucapan terimakasih juga disampaikan kepada pihak-pihak lain yang tidak dapat disebutkan satu persatu, yang telah banyak membantu menyelesaikan laporan penelitian ini.

Disadari bahwa laporan penelitian ini masih banyak kekurangan, maka diharapkan kritik dan saran-saran yang dapat menyempurnakan kekurangan-kekurangan yang ada dari berbagai pihak.

Kediri, 1 Juni 2024

**Muhamad Aris Setiawan**

NPM : 2012010062

## RINGKASAN

Penelitian ini dilakukan untuk mengetahui dan menganalisis *pengaruh live streaming, cashback dan online customer review* terhadap keputusan pembelian secara parsial maupun secara simultan. Penelitian ini menggunakan pendekatan penelitian kuantitatif dengan teknik kausalitas dengan teknik analisis data analisis regresi linear berganda. Jumlah populasi pada penelitian ini adalah 200 santri dengan jumlah sampel 66 santri menggunakan rumus slovin. Teknik sampling yang digunakan adalah *Purposive* sampling. Pada subjek santri Pondok Pesantren Alma'ruf Kedunglo Kediri menunjukkan bahwa *online customer review* menjadi pertimbangan penting dalam melakukan pembelian online daripada *live streaming* dan *cashback*. Hal ini ditunjukkan dengan hasil penelitian yang menyatakan bahwa *online customer review* berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian di aplikasi Shopee, sedangkan *live streaming* dan *cashback* tidak berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian di aplikasi Shoppe.

***Keywords : Live Streaming, Cashback, Online Customer Review***

## DAFTAR ISI

HALAMAN PENGESAHAN .....	ii
KATA PENGANTAR.....	iii
RINGKASAN.....	vi
DAFTAR ISI .....	vii
DAFTAR TABEL .....	ix
DAFTAR GAMBAR.....	x
DAFTAR LAMPIRAN .....	xi
BAB I PENDAHULUAN .....	1
A. Latar Belakang.....	1
B. Tujuan Penelitian.....	6
BAB I KAJIAN TEORI .....	8
A. Keputusan Pembelian .....	8
1. Pemilihan Produk.....	8
2. Pemilihan Merek.....	9
3. Pemilihan Penjual .....	9
4. Jumlah Pembelian .....	9
5. Waktu Pembelian.....	10
6. Metode Pembayaran .....	10
B. <i>Live Streaming</i> .....	10
1. Interaksi ( <i>interaction</i> ) .....	11
2. Waktu nyata ( <i>real time</i> ) .....	11
3. Alat promosi .....	11
C. <i>Cashback</i> .....	11
1. Besarnya jumlah pengembalian dana.....	12
2. Kesesuaian dengan janji.....	12
3. Kecepatan pengembalian dana.....	12
D. <i>Online Customer Review</i> .....	13
1. <i>Perceived Usefulness</i> (Manfaat yang dirasakan) .....	13
2. <i>Source credibility</i> (kredibilitas sumber) .....	14
3. <i>Argument quality</i> (kualitas argumen).....	14
4. <i>Volume of review</i> (Jumlah Ulasan) .....	14

BAB III METODE PENELITIAN .....	16
A. Deskripsi Metode Penelitian.....	16
B. Teknik Pengumpulan Data .....	17
1. Studi Kepustakaan .....	17
2. Studi Lapangan .....	18
C. Takaran Penelitian .....	18
1. Indikator keputusan pembelian menurut (Sari, 2022).....	19
2. Indikator <i>live streaming</i> menurut (Miftahul Andriani, 2023).....	20
3. Indikator <i>cashback</i> menurut (Norfitri, 2022).....	20
4. Indikator <i>online customer review</i> menurut (Sari, 2022) .....	20
D. Instrumen Penelitian .....	20
1. Pengembangan Instrumen .....	20
2. Validitas dan Realibilitas Instrumen .....	24
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN .....	26
A. Hasil Penelitian.....	26
1. Gambaran Umum Subjek Penelitian.....	26
2. Analisa Data.....	27
B. Pembahasan .....	37
1. Pengaruh <i>Live Streaming</i> Terhadap Keputusan Pembelian .....	37
2. Pengaruh <i>Cashback</i> Terhadap Keputusan Pembelian.....	39
3. Pengaruh <i>Online Customer Review</i> terhadap Keputusan pembelian.....	40
4. Pengaruh <i>Live Streaming, Cashback Dan Online Customer Review</i> Terhadap Keputusan Pembelian .....	41
BAB V KESIMPULAN DAN SARAN .....	42
A. Kesimpulan.....	42
B. Saran .....	43
DAFTAR PUSTAKA.....	45



## DAFTAR TABEL

<b>Tabel 1 Keterangan Skala Likert pada Kuesioner .....</b>	<b>21</b>
<b>Tabel 2 Interval Variabel Berdasarkan Kategori .....</b>	<b>22</b>
<b>Tabel 3 Indeks TCR .....</b>	<b>22</b>
<b>Tabel 4 Kisi – Kisi Instrumen Penelitian .....</b>	<b>23</b>
<b>Tabel 5 Hasil Uji Validitas .....</b>	<b>24</b>
<b>Tabel 6 Hasil Uji Realibilitas .....</b>	<b>25</b>
<b>Tabel 7 Data Responden Berdasarkan Jenis Kelamin .....</b>	<b>26</b>
<b>Tabel 8 Hasil Uji Kolmogrov Smirnov Sebelum Transformasi Data .....</b>	<b>29</b>
<b>Tabel 9 Hasil Uji Kolmogrov Smirnov Setelah Tranformasi Data .....</b>	<b>30</b>
<b>Tabel 10 Hasil Uji Multikolinearitas .....</b>	<b>31</b>
<b>Tabel 11 Hasil Uji Regresi Linear Berganda .....</b>	<b>33</b>
<b>Tabel 12 Hasil Uji Koefisien Determinasi .....</b>	<b>35</b>
<b>Tabel 13 Hasil Uji t .....</b>	<b>36</b>
<b>Tabel 14 Hasil Uji F .....</b>	<b>37</b>

## DAFTAR GAMBAR

<b>Gambar 1 Histogram .....</b>	<b>28</b>
<b>Gambar 2 Grafik Normal P-P Plot.....</b>	<b>28</b>
<b>Gambar 3 Scatterplot.....</b>	<b>32</b>

## DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1.....	49
Lampiran 2.....	50
Lampiran 3.....	51
Lampiran 4.....	54
Lampiran 5.....	70
Lampiran 6.....	71

## **BAB I**

### **PENDAHULUAN**

#### **A. Latar Belakang**

Pembelanjaan *online* merupakan salah satu kegiatan pemanfaatan teknologi yang tidak dapat dipisahkan dalam kehidupan masyarakat. Banyak bermunculan *marketplace-marketplace* yang menjadi tempat pengganti pasar, toko bahkan supermarket untuk melakukan kegiatan berbelanja. Pembelanjaan *online* dinilai lebih efektif dan efisien karena dapat dilakukan kapanpun dan dimanapun sehingga masyarakat dari berbagai kalangan dapat mengakses toko dengan lebih mudah. Salah satu kalangan masyarakat yang sering melakukan pembelian *online* adalah santri yang sedang menimba ilmu agama di pondok pesantren yang mana diketahui bahwa santri-santri tersebut menghabiskan sebagian besar waktunya untuk belajar ilmu agama. Berbagai kegiatan termasuk kegiatan berbelanja menjadi hal yang sulit untuk dilakukan karena keterbatasan waktu dan peraturan yang cukup ketat.

Pondok pesantren Al-ma'ruf Kedunglo Kediri merupakan salah satu pondok yang mempunyai peraturan ketat terhadap akses keluar masuk pondok dan jadwal kegiatan yang cukup padat. Hal ini membuat santri tentu saja tidak mempunyai kebebasan melakukan kegiatan di luar pondok termasuk untuk berbelanja kebutuhan. Selain itu, pondok pesantren Al-Ma'ruf Kedunglo Kediri merupakan salah satu pondok pesantren yang memperbolehkan santrinya menggunakan media elektronik seperti *handphone* ataupun laptop sehingga

memperkuat alasan santri Pondok pesantren Al-ma'ruf Kedunglo Kediri menggunakan *marketplace-marketplace* yang sudah menjamur di Indonesia untuk berbelanja berbagai kebutuhan.

Salah satu aplikasi berbelanja *online* yang sering digunakan oleh santri adalah shopee yang sudah terkenal sejak tahun 2016. Shopee merupakan *e-commerce* yang paling sering digunakan dibandingkan dengan *e-commerce* yang lain. *e-commerce* ini berada dibawah naungan SEA Group perusahaan internet di Asia Tenggara yang dikenal sebagai perusahaan induk dari SeaMoney dan Garena. Shopee menjadi tempat bertemunya pedagang atau biasanya yang disebut *seller* dengan pembeli tanpa harus melakukan tatap muka. Shopee juga menawarkan keamanan dalam bertransaksi agar dapat meningkatkan kepercayaan pengguna baik dari sisi penjual maupun pembeli. Selain itu, shopee juga menawarkan berbagai fitur yang dapat dimanfaatkan agar terhindar dari berbagai hal yang tidak diinginkan. Meskipun, shopee menjadi *e-commerce* yang banyak digunakan oleh masyarakat Indonesia tidak menjamin 100% keamanan dalam mencegah kerugian yang dapat ditimbulkan dikarenakan ketidak sempurnaan shopee sebagai tempat pertemuan dua pihak yang berkepentingan. Ketidak sempurnaan ini disebabkan oleh beberapa oknum yang memanfaatkan shopee untuk dijadikan tempat penipuan yang dapat merugikan berbagai pihak demi keuntungan pribadi. Meskipun berbelanja *online* dinilai lebih praktis tetapi resiko penipuan tidak dapat dihindari dengan sempurna.

Ketidak sempurnaan shopee dalam menjamin keamanan dalam berbelanja *online* membuat para santri Pondok pesantren Al-ma'ruf Kedunglo Kediri sering mengalami kejadian penipuan yang merugikan para santri. Penipuan yang sering terjadi adalah barang yang tidak sesuai dengan yang dipesan mulai dari ukuran yang berbeda bahkan sampai jenis barang yang tidak sesuai. Kerugian para santripun beragam mulai dari yang terasa sampai tidak terasa. Untuk itu, para santri Pondok pesantren Al-ma'ruf Kedunglo Kediri dituntut harus bisa lebih berhati-hati dalam melakukan transaksi sehingga shopee diperlukan untuk memastikan keamanan dengan meningkatkan dan memperbarui fitur-fitur yang dapat membantu mencegah terjadinya kasus penipuan.

Untuk mengurangi resiko penipuan tersebut shopee mengembangkan berbagai fitur untuk mempermudah pengguna shopee dalam membedakan penjual yang jujur dan tidak jujur. Berbagai fitur tersebut di antaranya *live streaming*, *cashback* dan *online customer review*. Fitur-fitur ini sering dijadikan patokan untuk memilih toko atau barang yang akan dibeli dilihat dari *review* dan rating yang ditinggalkan oleh pembeli yang sebelumnya. Sebagian besar santri memanfaatkan fitur-fitur tersebut dalam pengambilan keputusan pembelian untuk menghindari resiko penipuan yang kerap terjadi pada pembelian *online*. Keputusan pembelian merupakan salah satu tahapan dalam proses keputusan pembelian sebelum perilaku pasca pembelian. Keputusan pembelian dipengaruhi oleh 2 faktor yaitu faktor internal seperti motivasi yang muncul, persepsi, pembelajaran, keyakinan dan sikap sedangkan faktor

eksternal meliputi budaya, kelas sosial dan keanggotaan dalam suatu kelompok (Arfah, 2022).

*Live streaming* adalah tayangan langsung yang dilangsungkan kepada banyak orang dalam waktu bersamaan dengan kejadian aslinya (Lestari, 2021). Fitur *live streaming* pada shopee memungkinkan penjual untuk membuat sesi *live streaming* untuk mempromosikan toko dan produk secara langsung kepada pembeli sekaligus menarik peminat agar semakin banyak pembeli untuk mengunjungi toko mereka sehingga *live streaming* menjadi salah satu penarik minat pembelian produk yang dapat dimanfaatkan penjual untuk meningkatkan penjualan. Pada penelitian yang dilakukan oleh (Rahmayanti & Dermawan, 2023) membuktikan *live streaming* mempunyai pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian namun, berbeda dengan penelitian yang dilakukan oleh (Lestari, 2021) menyatakan bahwa *live streaming* tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Para santri Pondok pesantren Al-ma'ruf Kedunglo Kediri sebagian besar melakukan pembelian suatu produk selain dipengaruhi oleh fitur-fitur yang ada di shopee untuk mengurangi risiko penipuan juga disebabkan oleh faktor eksternal yaitu kelas sosial keadaan ekonomi. Para santri sering melakukan pembelian produk yang mempunyai harga yang lebih murah, terdapat promo pemotongan harga atau *cashback* yang dapat mengurangi baban pengeluaran para santri. Hal ini disebabkan keadaan ekonomi santri yang dapat dikatakan mempunyai *mindset* hidup hemat didalam pondok. Meskipun para santri tidak

semuanya berasal dari kalangan menengah kebawah tetapi sebagian besar santri mempunyai uang yang cukup terbatas.

Kehidupan di pondok pesantren sebagaian besar sudah ditanggung mulai dari biaya makan hingga biaya tempat tinggal sehingga para orang tua santri biasanya hanya memberikan uang saku secukupnya karena menilai kehidupan sehari-hari para santri sudah terjamin dan terdapat keterbatasan keluar masuk yang menyebabkan santri sulit untuk melakukan transaksi yang tidak terlalu dibutuhkan. Oleh karena itu, keputusan pembelian juga dipengaruhi oleh promosi-promosi yang dilakukan oleh toko atau penjual seperti diskon maupun *cashback* yang dapat menguntungkan para santri. *Cashback* adalah keuntungan yang bisa didapat saat pelanggan sudah selesai melakukan pembelian di toko dan mendapatkan keuntungan sesuai dengan S&K yang sudah berlaku. Pada penelitian yang dilakukan oleh (Adhiyani & Indriyanti, 2021) menyatakan bahwa *cashback* mempunyai pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Selain *live streaming* dan *cashback* fitur yang juga menjadi pertimbangan pembelian adalah *online customer review*. *Online customer review* adalah sebuah fitur dimana pembeli secara bebas menuliskan opini atau ulasan mengenai produk atau layanan yang mereka terima (Latief & Ayustira, 2020). Salah satu pertimbangan keputusan pembelian oleh pembeli pada shopee adalah ketika pembeli membaca ulasan-ulasan yang telah ditinggalkan pembeli sebelumnya untuk memastikan produk yang akan mereka beli. Pada penelitian



yang diteliti oleh (Kurniastuti, Septiani, & Yuliyzar, 2022) *online customer review* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Untuk itu peneliti ingin melakukan penelitian terkait pengaruh *live streaming*, *cashback* dan *online customer review* terhadap keputusan pembelian (studi kasus santri pondok pesantren Al-Ma'ruf Kedunglo Kediri).

## **B. Rumusan Masalah**

Berdasarkan latar belakang tersebut, rumusan masalah ini sebagai berikut :

1. Apakah ada pengaruh parsial *live streaming* terhadap keputusan pembelian di aplikasi shopee?
2. Apakah ada pengaruh parsial *cashback* terhadap keputusan pembelian di aplikasi shopee?
3. Apakah ada pengaruh parsial dari *online customer review* terhadap keputusan pembelian pada aplikasi shopee?
4. Apakah ada pengaruh *live streaming*, *cashback*, *online customer review* terhadap keputusan pembelian di aplikasi shopee?

## **C. Tujuan Penelitian**

Berdasarkan latar belakang tersebut, tujuan penelitian ini sebagai berikut :

1. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh *live streaming* terhadap keputusan pembelian di shopee
2. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh *cashback* terhadap keputusan pembelian di shopee

3. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh *online customer review* terhadap keputusan pembelian di shopee
4. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh *live streaming, cashback* dan *online customer review* terhadap keputusan pembelian di shopee

### DAFTAR PUSTAKA

- Adhiyani, Oryza Rully, & Indriyanti, Aris. (2021). Analisa Pengaruh Iklan, Cashback Dan User Friendly Terhadap Impulse Buying Konsumen Dompot Elektronik Ovo Di Surakarta. *Jurnal MEBIS (Manajemen Dan Bisnis)*, 5(2), 97–109. <https://doi.org/10.33005/mebis.v5i2.109>
- Alamsyah, Nadir, & Saino, Saino. (2021). Pengaruh fitur produk dan promosi cashback terhadap keputusan pembelian. *Akuntabel*, 18(4), 624–634. <https://doi.org/10.30872/jakt.v18i4.9888>
- Ali Al Aradatin, Sulton, Muslih, Basthoumi, & Meilina, Restin. (2021). Pengaruh Online Customer Review dan Online Customer Rating terhadap Keputusan Pembelian Melalui Marketplace Shopee (Studi Pada Mahasiswa Aktif Prodi Manajemen Angkatan 2017 UNP Kediri). *Seminar Nasional Manajemen, Ekonomi Dan Akuntansi Fakultas Ekonomi Dan Bisnis UNP Kediri*, 757–767.
- Amin, Desti Eka Ramadanti, & Fikriyah, Khusnul. (2023). Pengaruh Live Streaming dan Online Customer Review terhadap Keputusan Pembelian Produk Fashion Muslim. *Jurnal Edunomika*, 07(01), 1–11. Retrieved from <https://jurnal.stie-aas.ac.id/index.php/jie/article/view/8056>
- Arfah, Yenni. (2022). *Keputusan Pembelian Produk*.
- Arikunto, Suharsimi. (2019). *Prosedur Penelitian*. Jakarta: Rineka Cipta.
- Chabachib, Mochammad, & Abdurahman, Muhammad Irham. (2020). *Determinan Nilai Perusahaan Dengan Struktur modal Sebagai Variabel*.
- Fitryani, Fitryani, Nanda, Aditya, Surya, & Aristyanto, Erwan. (2021). 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*, 6(2), 542–555. Retrieved from <http://journal.um-surabaya.ac.id/index.php/Mas/index>
- Ghozali. (2018). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS*. Universitas Diponegoro.
- Kurniastuti, Cahyani, Septiani, Linda, & Yuliyzar, Ismayudin. (2022). Pengaruh Online Customer Review, Live Streaming, Dan Content Creator Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Marketplace Tiktok Shop. *Journal of Economic*, 13(November), 270.
- Latief, Fitriani, & Ayustira, Nirwana. (2020). Pengaruh Online Costumer Review dan Customer Rating terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik di Sociolla. *Jurnal Mirai Managemnt*, 6(1), 139–154.
- Lestari, Siti Rochman Indah. (2021). Pengaruh Live Streaming, Brand Awareness, Desain Web Dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Pada E-Commerce Shopee Di Jakarta Pusat. *Neliti.Com*, 70. Retrieved from <https://www.neliti.com/publications/497462/pengaruh-live-streaming-brand-awareness-desain-web-dan-brand-image-terhadap-kepu>
- Lislindawati, Wahyuningsih, Yusminar, & Saputra, Muhammad. (2023). Keputusan Pembelian Konsumen Dipengaruhi Online Live Streaming, Free Gift dan Diskon Pada Media Social Tiktok. *Seminar Hasil Penelitian Dan Pengabdian Masyarakat*, 1–10.
- Mardiatmiko, Gun. (2020). Pentingnya Uji Asumsi Klasik Pada Analisis Regresi Linier Berganda. *BAREKENG: Jurnal Ilmu Matematika Dan Terapan*, 14(3), 333–342. <https://doi.org/10.30598/barekengvol14iss3pp333-342>

- Miftahul, Andriani. (2023). *Pengaruh Flash Sale dan Live Streaming Terhadap Repurchase Intention Melalui Impulsive Buying Sebagai Variable Intervening (Studi Kasus Pada Pengguna Shopee)*.
- Nihayah, Ana Zahrotun. (2019). *pengolahan Data Penelitian Menggunakan Software SPSS 23.0*.
- Norfitri, Cici Santika. (2022). *Pengaruh flash sale, cashback dan diskon terhadap minat beli konsumen pada e-commerce tokopedia studi kasus pada masyarakat kecamatan binawidya kota pekanbaru*.
- Priadana, Sidik, & Sunarsi, Denok. (2021). *Metode Penelitian Kuantitatif*. Retrieved from [https://books.google.co.id/books?hl=id&lr=&id=9dZWEAAAQBAJ&oi=fnd&pg=PR2&dq=penelitian+kuantitatif&ots=1fbIO57lMg&sig=Fw6SaocqjLkr4x-E-qdD-xH0wbM&redir\\_esc=y#v=onepage&q&f=false](https://books.google.co.id/books?hl=id&lr=&id=9dZWEAAAQBAJ&oi=fnd&pg=PR2&dq=penelitian+kuantitatif&ots=1fbIO57lMg&sig=Fw6SaocqjLkr4x-E-qdD-xH0wbM&redir_esc=y#v=onepage&q&f=false)
- Rahmayanti, Sri, & Dermawan, Rizky. (2023). Pengaruh Live Streaming, Content Marketing, dan Online Customer Review Terhadap Keputusan Pembelian pada TikTok Shop di Surabaya. *SEIKO : Journal of Management & Business*, 6(1), 337–344. <https://doi.org/10.37531/sejaman.v6i1.2451>
- Sari, W. Heni Puspita. (2022). *Pengaruh Promosi, Online Customer Review, dan Online Customer Rating Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Pada Pengguna Marketplace Shopee Di Indonesia)*.
- Subagyo, & Purnomo, Hery. (2022). *Manajemen UMKM*. Bandung: Media Sains Indonesia.
- Tohari, Amin. (2015). Bahan Ajar Praktikum SPSS 21.0. *Repository.Upy.Ac.Id*, 1–

61. Retrieved from <https://repository.pertanian.go.id/items/84e82781-2ca4-4d63-a0ab-5234bdc7246c>

Widana, I. Wayan, & Muliani, Putu Lia. (2020). Uji Persyaratan Analisis. In *Klik Media*.