



PENGARUH SIARAN LANGSUNG DAN ULASAN KONSUMEN DARING TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PARFUM EVANGELINE PADA TIKTOK SHOP

THE INFLUENCE OF LIVE STREAMING AND ONLINE CUSTOMER REVIEWS ON PURCHASING DECISION FOR EVANGELINE PERFUME ON TIKTOK SHOP

Nabila Shafira¹ Ani Wahyu Rachmawati²

¹Universitas Wanita Internasional Bandung, Email : nabilashafiraaa03@gmail.com

²Universitas Wanita Internasional Bandung, Email : aniwahyu.06@gmail.com

*email koresponden: nabilashafiraaa03@gmail.com

DOI: <https://doi.org/10.62567/ijosse.v1i3.1331>

Abstract

The transformation of information technology in Indonesia continues to enter a significant growth phase. Tiktok is one of the social media that provides e-commerce services, which has many features that can be utilized by sellers such as live broadcasts and online consumer reviews. Many brands are taking advantage of this opportunity, one of which is the Evangeline brand. This study aims to determine the effect of live broadcasts on purchasing decisions partially and simultaneously and aims to determine whether there are differences between men and women in the perception of live broadcasts, online consumer reviews, and purchasing decisions. Using a quantitative approach. Data sources come from primary data and secondary data. Data collection techniques through questionnaires and literature studies. The sample in this study was 66 respondents with the criteria of Business Administration study program students, class of 2021, International Women's University who had purchased Evangeline perfume at the Tiktok Shop. To determine the sample, this study used a non-probability sampling method with a purposive sampling technique. The data was processed using SPSS 25. The results showed that live broadcasts had a positive and significant partial effect on purchasing decisions. Online consumer reviews had a positive and significant partial effect on purchasing decisions. Live broadcasts and online consumer reviews simultaneously influenced purchasing decisions. There are no differences between men and women in perceptions of live broadcasts, online consumer reviews and purchasing decisions.

Keywords : Live Streaming, Online Customer Review, Purchase Decision

Abstrak

Transformasi teknologi informasi di Indonesia terus memasuki fase pertumbuhan yang signifikan. Tiktok menjadi salah satu sosial media yang menyediakan layanan *e-commerce*,



yang memiliki banyak fitur yang bisa dimanfaatkan oleh penjual seperti siaran langsung dan ulasan konsumen daring. Banyak brand yang memanfaatkan peluang tersebut, salah satunya adalah *brand* evangeline. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh dari siaran langsung terhadap keputusan pembelian secara parsial dan simultan serta bertujuan untuk mengetahui apakah terdapat perbedaan antara laki-laki dan perempuan dalam persepsi siaran langsung, ulasan konsumen daring, dan keputusan pembelian. Menggunakan pendekatan kuantitatif. Sumber data berasal dari data primer dan data sekunder. Teknik pengumpulan data melalui kuesioner dan studi pustaka. Sampel dalam penelitian ini sebanyak 66 responden dengan kriteria mahasiswa program studi Administrasi Bisnis angkatan tahun 2021 Universitas Wanita Internasional yang pernah membeli parfum Evangeline di Tiktok Shop. Untuk menentukan sampel tersebut, penelitian ini menggunakan metode *non probability sampling* dengan teknik *purposive sampling*. Data diolah menggunakan SPSS 25. Hasil penelitian menunjukkan bahwa siaran langsung berpengaruh positif dan signifikan secara parsial terhadap keputusan pembelian. Ulasan konsumen daring berpengaruh positif dan signifikan secara parsial terhadap keputusan pembelian. Siaran langsung dan ulasan konsumen daring secara simultan berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Tidak terdapat perbedaan antara laki-laki dan perempuan dalam persepsi siaran langsung, ulasan konsumen daring dan keputusan pembelian.

Kata Kunci : Siaran Langsung, Ulasan Konsumen Daring, Keputusan Pembelian

1. PENDAHULUAN

Transformasi teknologi informasi di Indonesia terus memasuki fase pertumbuhan yang signifikan (Firman et al., 2022). Semakin meningkatnya jumlah pengguna internet, transformasi teknologi digital pun telah memasuki segala lini kehidupan misalnya di bidang bisnis yaitu dengan kemunculan *E-commerce* (Al-ghifary et al., 2025). *E-commerce* adalah suatu sistem yang memungkinkan jual beli barang dan jasa melalui media elektronik, yang memudahkan proses transaksi baik bagi penjual maupun pembeli. *E-commerce* memberikan kemudahan bagi konsumen (Amir et al., 2024), Namun salah satu kelemahan dalam berbelanja *online* adalah ketidakpastian mengenai kualitas produk yang akan dibeli, karena saat berbelanja *online*, pembeli tidak memiliki kesempatan untuk melihat produk secara langsung. Hal ini membuat konsumen berhati-hati dalam berbelanja *online*.¹

Saat ini sosial media memiliki fungsi lain yaitu sebagai *e-commerce* salah satunya adalah Tiktok, hal itu dapat membantu pemasar untuk mempromosikan produknya dan memberikan informasi yang relevan kepada konsumen. Banyaknya keunggulan Tiktok, banyak perusahaan yang memanfaatkan peluang tersebut, salah satunya adalah *Brand* Evangeline.

Brand Evangeline merupakan salah satu *brand* yang mengeluarkan produk parfum lokal dengan harga terjangkau dengan memiliki banyak varian aroma. Tidak hanya untuk wanita, parfum Evangeline juga mengeluarkan varian aroma untuk pria.

Dalam Tiktok Shop terdapat banyak fitur-fitur yang bisa dimanfaatkan oleh penjual, seperti siaran langsung dan ulasan konsumen daring. fitur *live streaming* di Tiktok, pelaku usaha dapat mempromosikan produk secara langsung, menyampaikan informasi lengkap

¹ Puspitarini, S. (2023). Pemanfaatan E-Commerce Untuk Mendorong Generasi Muda Menjadi Wirausaha Baru Pada Siswa SMA Negeri 105 di Kelapa Dua Wetan, Jakarta Timur. *Jurnal Pengabdian Masyarakat Nasional*, 3(2), 144.



tentang produk, merespon pertanyaan calon pembeli, serta membangun interaksi dengan konsumen dalam jangka waktu tertentu.²

Menurut Katadata pada tahun 2024, sekitar 80% transaksi penjualan di TikTok Shop Indonesia terjadi melalui fitur *live streaming* atau siaran langsung. Hal ini menunjukkan bahwa konsumen semakin mengandalkan siaran langsung untuk berbelanja.

Setelah membeli produk, konsumen dapat memberikan ulasan terkait pengalaman yang didapatkan setelah membeli. Ulasan tersebut berupa ulasan positif dan ulasan negatif. Sebagian konsumen cenderung mencari ulasan dari pembeli lain mengenai produk atau layanan yang ditawarkan oleh *seller* sebelum mereka membuat keputusan untuk membeli.³

Keputusan pembelian merupakan bagian dari perilaku konsumen, namun perilaku konsumen tidaklah seragam. Menurut Wardhanie & Lebdaningrum, p. terdapat perbedaan perilaku antara laki-laki dan perempuan sebelum melakukan keputusan pembelian, laki-laki selalu melakukan riset sebelum melakukan pembelian *online*, tetapi perempuan lebih cenderung melihat iklan, senang membeli barang kebutuhan, dan senang mencari penawaran.⁴ Dalam hal ini, yang menjadi pertanyaan adalah apakah terdapat perbedaan pada laki-laki dan perempuan dalam konteks pengaruh *live streaming* dan *online customer review* terhadap keputusan pembelian.

Menurut (Fitria et al., 2024), *live streaming* merupakan bagian dari upaya untuk memperkenalkan suatu produk kepada khalayak ramai, sehingga dapat memberikan dampak terhadap suatu produk⁵. Menurut (Song & Liu, 2024) Dimensi dari siaran langsung diantaranya adalah *Streamer Credibility*, *Media Richness* dan *Interactivity*.

Menurut (Ika Sugiarti & Iskandar, 2021), “*Online customer review* sebagai informasi bagi pembeli tentang produk, merupakan ulasan yang diberikan konsumen kepada pihak penjual atau toko *online* yang berisi informasi berkaitan dengan evaluasi suatu produk setelah konsumen melakukan pembelian”.⁶ Menurut Yunus & Ariawan (2022) mendefinisikan ulasan konsumen daring dalam lima dimensi yaitu *argument quality*, *volume*, *timelines*, *valence*, dan *source credibility*.

Menurut Tjiptono dalam buku (Wulandari & Mulyanto, 2024), “Keputusan pembelian konsumen adalah sebuah proses dimana konsumen mengenal masalahnya, mencari informasi mengenai produk atau merek tertentu”. Sedangkan Dimensi dari Keputusan pembelian yaitu pemilihan produk, pemilihan merek, pilihan penyalur, penentuan waktu pembelian, jumlah

² Saputra, G. G., & Fadhilah. (2022). The Influence of Live Streaming Shopping on Purchase Decisions through Customer Engagement on Instagram Social Media. *Budapest International Research and Critics Institute Journal (BIRCI-Journal)*, 5(2),

³ Fernandes, S., Panda, R., Venkatesh, V. G., Swar, B. N., & Shi, Y. (2022). Measuring the impact of online reviews on consumer purchase decisions – A scale development study. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 68, 0–34.

⁴ Wardhanie, A. P., & Lebdaningrum, K. (2024). *JURISMA: Jurnal Riset Bisnis dan Manajemen Centennials Perspective: Exploring Gender Differences on Consumer Online Behavior JURISMA: Jurnal Riset Bisnis dan Manajemen*

⁵ Fitria, L., Indayani, L., & Sukmono, R. A. (2024). *Live Streaming, Electronic Word of Mouth, and Brand Trust on Consumer Purchase Decisions at Parfume Mykonos*. 11(2), 1480–1494.

⁶ Ika Sugiarti, D., & Iskandar, R. (2021). Pengaruh Consumer Review Terhadap Keputusan Pembeli Terhadap Toko Online Shopee. *Jurnal Sosial Teknologi*, 1(9), 954–962.



pembelian, dan metode pembayaran.”⁷

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh siaran langsung dan ulasan konsumen daring terhadap Keputusan pembelian secara parsial dan simultan pada parfum Evangeline di Tiktok Shop serta bertujuan untuk mengetahui apakah terdapat perbedaan antara laki-laki dan Perempuan dalam persepsi siaran langsung, ulasan konsumen daring dan Keputusan pembelian.

2. METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif. Menurut (Sarwono, 2022) “Penelitian kuantitatif mengumpulkan data numerik yang dapat diurutkan, diukur atau dikategorikan melalui analisis statistik. Ini membantu dengan mengungkap pola atau hubungan, dan untuk membuat generalisasi. Jenis penelitian ini berguna untuk mengetahui berapa banyak, seberapa sering, atau sampai sejauh mana”.⁸ Sumber data yang digunakan diantaranya, a). data primer dihimpun dari responden melalui distribusi kuesioner kepada mahasiswa program studi Administrasi Bisnis angkatan tahun 2021 Universitas Wanita Internasional yang pernah membeli parfum Evangeline di TikTok Shop, dan b). data sekunder dihimpun dari referensi yang tidak dikumpulkan secara langsung oleh peneliti, melainkan diperoleh melalui sumber lain seperti publikasi ilmiah, literatur akademik, penelitian terdahulu, serta informasi dari media digital (Derry Nugraha, 2025). Menurut Sugiyono (2024) “populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas: obyek/subyek yang mempunyai kuantitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya”.⁹ studi ini menjadikan mahasiswa Program Studi Administrasi Bisnis Universitas Wanita Internasional angkatan tahun 2021 secara keseluruhan yang berjumlah 467 orang sebagai populasi. Menurut Sugiyono (2024), “Sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut”. Pada studi ini, peneliti memilih pendekatan *nonprobability sampling* sebagai dasar dalam menetapkan siapa saja yang diambil sebagai sampel. Menurut Sugiyono (2024), “*Nonprobability sampling* adalah teknik pengambilan sampel yang tidak memberi peluang/kesempatan sama bagi setiap unsur atau anggota populasi untuk dipilih menjadi sampel”. Studi ini menerapkan *purposive sampling*, “*Purposive sampling* adalah Teknik penentuan sampel dengan pertimbangan tertentu”. (Sugiyono, 2024). Penentuan sampel pada studi ini mengacu pada beberapa kriteria diantaranya: mahasiswa program studi administrasi bisnis angkatan tahun 2021 Universitas Wanita Internasional Bandung dan pernah membeli parfum Evangeline di Tiktok Shop. Sampel yang diambil dalam studi ini adalah mahasiswa Program Studi Administrasi Bisnis Universitas Wanita Internasional angkatan tahun 2021 yang merupakan konsumen parfum Evangeline pada Tiktok Shop yang diketahui berjumlah 66 orang berdasarkan hasil dari hasil survei awal. teknik pengumpulan data yang digunakan diantaranya: a). studi pustaka dengan cara menghimpun data dalam penelitian ini dijalankan dengan meninjau jurnal, buku, dan artikel yang relevan, serta didukung oleh dokumen elektronik yang menunjang proses penulisan; b). Kuesioner penelitian ini, berbentuk *google*

⁷ Wulandari, A., & Mulyanto, H. (2024). *Keputusan Pembelian*. PT. KIMSHAFI ALUNG CIPTA.

⁸ Sarwono, J. (2022). *Metode Penelitian Kuantitatif Menggunakan SPSS*.

⁹ Sugiyono. (2024). *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif Dan R&D*. Alfabeta.



form yang akan didistribusikan melalui WhatsApp (Derry; Nugraha, 2024). Penelitian ini melibatkan responden yang berasal dari mahasiswa program studi administrasi bisnis tahun 2021 Universitas Wanita Internasional yang pernah membeli parfum Evangeline di Tiktok Shop, yang akan dimintai untuk memberikan penilaian terhadap pernyataan yang tersedia dalam instrumen kuesioner mengenai dimensi dari variabel independen (Siaran langsung dan ulasan konsumen daring) dan variabel dependen (Keputusan Pembelian) (Amelia et al., 2023).

3. HASIL DAN PEMBAHASAN

a. Uji t (Parsial)

Tabel 1. Hasil Uji t

Hasil Uji t		
	t	Sig
(Constant)	1,741	0,087
Siaran Langsung	3,994	0,000
Ulasan Konsumen Daring	3,488	0,001

Sumber : Data diolah peneliti, 2025

Temuan penelitian berdasarkan tabel diperoleh nilai signifikansi Siaran Langsung (X_1) $0,000 < 0,05$ dan nilai t_{hitung} (3,994) $>$ nilai t_{tabel} (1,669). Artinya, Siaran langsung berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan pembelian. Sedangkan, nilai signifikansi Ulasan Konsumen Daring (X_1) $0,001 < 0,005$ dan nilai t_{hitung} (3,488) $>$ nilai t_{tabel} (1,669). Artinya Ulasan Konsumen Daring juga berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian.

b. Uji f (Simultan)

Tabel 2. Hasil Uji F

Hasil Uji F		
	F	Sig.
Regression	66,096	,000 ^b
Residual		
Total		

Sumber : Data diolah peneliti, 2025

Berdasarkan tabel diperoleh nilai data sebagai berikut : f_{hitung} sebesar (66,096) $>$ f_{tabel} 3,14 dan Nilai Sig. $0,000 < 0,05$. Dengan hal itu, bisa diartikan bahwa variabel Siaran Langsung dan Ulasan Konsumen Daring secara simultan berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Dengan demikian, hipotesis pada studi ini dinyatakan dapat disetujui secara statistik, yang menjelaskan bahwa keduanya mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian.

c. Uji Beda Sampel Independent (Independent Sample t-test)

Tabel 3. Hasil Uji Beda

Independent Sample t-test	
	Sig. 2-tailed
Siaran Langsung	0,428
Ulasan Konsumen Daring	0,660



Keputusan Pembelian	0,424
---------------------	-------

Sumber : Data diolah peneliti, 2025

Berdasarkan hasil uji *Independent Sample t-test* pada variabel Siaran Langsung, didapatkan nilai signifikansi sebesar $0,428 > 0,05$ mengindikasikan tidak ditemukannya perbedaan signifikan antara responden laki-laki dan perempuan dalam memberikan tanggapan terhadap fitur siaran langsung di TikTok Shop.

Selanjutnya, pada variabel Ulasan Konsumen Daring, nilai signifikansi yang diperoleh adalah $0,660 > 0,05$. sehingga, dapat dinyatakan bahwa tidak ditemukannya perbedaan yang signifikan antara laki-laki dan perempuan, oleh karenanya mempunyai persepsi yang relatif serupa terhadap ulasan konsumen daring sebagai bahan pertimbangan dalam pembelian.

Adapun pada variabel Keputusan Pembelian, hasil uji menunjukkan nilai signifikansi sebesar $0,424 (> 0,05)$, mengindikasikan tidak ditemukannya perbedaan signifikan antara responden laki-laki dan perempuan dalam konteks Keputusan pembelian, artinya jenis kelamin tidak menjadi faktor pembeda dalam pengambilan Keputusan untuk melakukan pembelian.

Merujuk pada temuan analisis regresi linier berganda yang telah dilaksanakan, memperoleh temuan dari koefisien menunjukkan bahwa koefisien siaran langsung mendapatkan nilai sebesar $0,791$ yang berarti bahwa semakin baik siaran langsung maka keputusan pembelian akan semakin meningkat. Berdasarkan tabel uji t (parsial) menyatakan nilai signifikansi siaran langsung (X_1) $0,000 < 0,005$ dan nilai $t_{hitung} (3,994) > \text{nilai } t_{tabel} (1,669)$. Hal ini menandakan bahwa siaran langsung secara signifikan memengaruhi keputusan pembelian, sehingga hipotesis dapat dinyatakan benar dan diterima dalam studi ini. Hal ini selaras dengan temuan penelitian yang dilaksanakan (Ramadhan & Hilwa, 2024) Hasil tersebut mengindikasikan bahwa siaran langsung berpengaruh secara positif dan signifikan dalam memengaruhi keputusan pembelian konsumen. Berdasarkan temuan penelitian, diketahui bahwa siaran langsung memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian parfum Evangeline melalui TikTok Shop. Temuan ini memaparkan bahwa fitur siaran langsung menjadi saluran yang efektif dalam menyampaikan informasi produk secara langsung kepada calon pembeli.

Temuan regresi linier berganda mengungkapkan bahwa koefisien regresi Ulasan Konsumen Daring sebesar $0,656$, yang berarti ulasan yang baik dari konsumen dapat memberikan peningkatan secara signifikan terhadap Keputusan pembelian. Berdasarkan tabel uji t (parsial) menunjukkan nilai signifikansi ulasan konsumen daring terhadap Keputusan pembelian sebesar $0,001 < 0,005$ dan nilai $t_{hitung} (3,488) > \text{nilai } t_{tabel} (1,669)$. Artinya ulasan konsumen daring berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan pembelian. Jadi, hipotesis menyatakan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan pada ulasan konsumen daring terhadap Keputusan pembelian. Temuan ini selaras dengan hasil studi sebelumnya oleh (Tehuayo et al., 2024) bahwa ulasan konsumen daring berkontribusi positif secara signifikan dalam memengaruhi keputusan pembelian. Berdasarkan temuan penelitian, teridentifikasi bahwa ulasan konsumen daring memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian parfum Evangeline di TikTok Shop. Temuan ini menggarisbawahi peran penting ulasan konsumen sebagai sumber informasi yang membantu calon pembeli dalam memahami kualitas dan keunggulan produk.

Merujuk pada *output* tabel uji F (simultan) diperoleh nilai data f_{hitung} sebesar $(66,096) > f_{tabel} (3,14)$. Nilai sig. $0,000 < 0,005$. Jadi secara simultan siaran langsung dan ulasan konsumen daring berpengaruh signifikan secara simultan terhadap variabel Keputusan pembelian. Dari hasil uji koefisien determinasi diperoleh nilai sebesar $0,677$, yang berarti



bahwa 67,7% perubahan dalam keputusan pembelian diterangkan oleh variabel Siaran Langsung dan Ulasan Konsumen Daring, sementara 32,3% ialah faktor-faktor lain di luar lingkup penelitian ini. Temuan ini berkesesuaian dengan hasil studi terdahulu oleh (Silfiah et al., 2024) yang mengindikasikan bahwa secara bersama-sama, siaran langsung dan ulasan konsumen daring mempunyai dampak positif yang signifikan terhadap keputusan pelanggan dalam membeli produk.

Berdasarkan hasil penelitian, dapat disimpulkan bahwa siaran langsung dan ulasan konsumen daring berperan sebagai sumber informasi dalam *digital marketing*. Siaran langsung dinilai mampu menciptakan ruang bagi pemasar dan pembeli untuk berkomunikasi langsung yang pada akhirnya menumbuhkan rasa percaya serta mempermudah penyampaian karakteristik produk yang ditampilkan secara langsung. Sementara itu, ulasan konsumen daring difungsikan sebagai bentuk testimoni atau rekomendasi yang memperkuat keyakinan konsumen terhadap suatu produk. Dengan demikian, semakin intens konsumen terpapar pada siaran langsung dan semakin positif ulasan yang mereka baca, maka semakin tinggi pula intensi pelanggan untuk membeli.

Secara umum, temuan uji *Independent Sample t-test* memperlihatkan bahwa persepsi partisipan laki-laki dan perempuan tidak ditemukannya perbedaan secara signifikan terhadap ketiga variabel dalam penelitian ini. Hal ini mencerminkan bahwa persepsi dan perilaku konsumen terhadap siaran langsung, ulasan konsumen daring, dan keputusan pembelian relatif tidak dipengaruhi oleh faktor gender. Oleh karena itu, strategi pemasaran berbasis fitur siaran langsung dan pengelolaan ulasan konsumen daring dapat ditargetkan secara umum kepada semua konsumen, tanpa perlu membedakan pendekatan berdasarkan jenis kelamin.

Hasil analisis ini memiliki kesamaan dengan temuan dari (Dwi Sudjanarti et al., 2020) yang menyebutkan tidak ditemukannya perbedaan yang signifikan orientasi belanja antara partisipan pria serta wanita. Artinya, jenis kelamin tidak memberikan dampak yang berarti dalam memengaruhi preferensi atau perilaku konsumen dalam berbelanja, salah satunya yaitu pembelian parfum Evangeline karena dalam era digital saat ini, akses informasi, tren, serta pola konsumsi sudah tersebar merata di berbagai media, sehingga laki-laki dan perempuan memperlihatkan potensi dan minat yang serupa dalam menjelajahi, menilai, dan membeli produk secara *online*.

4. KESIMPULAN

- Dalam analisis parsial, siaran langsung menunjukkan pengaruh yang signifikan dan positif terhadap variabel keputusan pembelian. Artinya, peningkatan kualitas siaran langsung, baik dari segi informasi maupun interaksi, mendorong konsumen lebih yakin dalam membeli parfum Evangeline di TikTok Shop.
- Dalam analisis parsial, ulasan konsumen daring mengungkapkan pengaruh yang signifikan dan positif terhadap variabel keputusan pembelian yang berarti, semakin ulasan yang jujur, berkualitas dan meyakinkan ulasan yang diterima oleh konsumen dari pengguna lain, maka semakin tinggi pula kepercayaan dan keyakinan mereka dalam membuat keputusan untuk membeli produk tersebut.
- Siaran langsung dan ulasan konsumen daring secara bersamaan terdapat pengaruh signifikan dan positif terhadap keputusan pembelian sebesar 67,7%. Artinya, frekuensi menonton siaran langsung serta paparan ulasan positif mendorong konsumen semakin yakin untuk membeli parfum Evangeline melalui TikTok Shop.
- Berdasarkan hasil uji *Independent Sample t-test*, dapat diidentifikasi tidak



ditemukannya perbedaan yang signifikan antara konsumen laki-laki dan perempuan terhadap persepsi maupun perilaku mereka dalam hal siaran langsung, ulasan konsumen daring, dan keputusan pembelian. Dengan demikian, respons yang diberikan oleh konsumen pria dan wanita terhadap ketiga variabel menunjukkan kecenderungan yang seimbang.

5. DAFTAR PUSTAKA

Buku :

- Sarwono, J. (2022). *Metode Penelitian Kuantitatif Menggunakan SPSS*.
 Sugiyono. (2024). *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif Dan R&D*. Alfabeta.
 Wulandari, A., & Mulyanto, H. (2024). *Keputusan Pembelian*. PT. KIMSHAFI ALUNG CIPTA.

Jurnal

- Al-ghifary, A., Rizki, M., Devi, S., Hasmi, S., Ivanka, R., & Meida, P. (2025). *Help : Journal of Community Service Community-Based Development of UMKM in Cihanyawar Village : Collaborative Approaches to Packaging , Marketing , and Halal Certification*. 2(1).
- Amelia, D., Setiaji, B., Primadewi, K., Habibah, U., Lounggina, T., Peny, L., Rajagukguk, K. P., Nugraha, D., Safitri, W., Wahab, A., Larisu, Z., Setiaji, B., & Dharta, F. Y. (2023). *Metode Penelitian Kuantitatif*. Yayasan Penerbit Muhammad Zaini.
- Amir, M., Syahlan, F., Purnamasari, L., & Nugraha, D. (2024). *THE EFFECT OF DIGITAL MARKETING STRATEGIES ON INCREASING SALES OF MUSLIM CLOTHING AT MOESLIM*. 2(December 2023), 107–113.
<https://doi.org/https://doi.org/10.70072/rangkiang.v2i2.47>
- Dwi Sudjanarti, Umi Khabibah, & Tri Istining Wardani. (2020). Pengaruh Orientasi Belanja Dan Perbedaan Gender Terhadap Pencarian Informasi Online Dan Belanja Online Pada Mahasiswa Jurusan Administrasi Niaga Politeknik Negeri Malang. *Jurnal Akuntansi Bisnis Dan Humaniora*, 7(2), 16–22. <https://doi.org/10.33795/jabh.v7i2.9>
- Fernandes, S., Panda, R., Venkatesh, V. G., Swar, B. N., & Shi, Y. (2022). Measuring the impact of online reviews on consumer purchase decisions – A scale development study. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 68, 0–34.
<https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2022.103066>
- Firman, M., Ginanjar, H., & Nugraha, D. (2022). Pengaruh Disiplin Terhadap Kinerja Karyawan Pada PT Glenindo Citra Abadi Di Jakarta. *Jurnal Ekonomi Efektif*, 4(2), 161.
<https://doi.org/10.32493/jee.v4i2.17114>
- Fitria, L., Indayani, L., & Sukmono, R.A. (2024). Live Streaming, Electronic Word of Mouth, and Brand Trust on Consumer Purchase Decisions at Parfume Mykonos. 11(2), 1480–1494.
- Ika Sugiarti, D., & Iskandar, R. (2021). Pengaruh Consumer Review Terhadap Keputusan Pembeli Terhadap Toko Online Shopee. *Jurnal Sosial Teknologi*, 1(9), 954–962.
https://doi.org/10.59188/jurnalsos_tech.v1i9.195
- Nugraha, Derry; (2024). *METODOLOGI PENELITIAN MANAJEMEN DAN BISNIS*.
 Nugraha, Derry. (2025). *METODOLOGI PENELITIAN : TEORI DAN PRAKTIK* (N. Mayasari (ed.)). Penerbit Widina Media Utama.
- Puspitarini, S. (2023). Pemanfaatan E-Commerce Untuk Mendorong Generasi Muda Menjadi Wirausaha Baru Pada Siswa SMA Negeri 105 di Kelapa Dua Wetan, Jakarta Timur.



- Jurnal Pengabdian Masyarakat Nasional*, 3(2), 144. <https://doi.org/10.22441/pemana.s.v3i2.21288>
- Ramadhan, A. T., & Hilwa, W. (2024). Pengaruh Live Streaming dan Voucher Gratis Ongkos Kirim Terhadap Keputusan Pembelian (Studi pada Konsumen TikTok Shop di Kota Depok). *Great: Jurnal Manajemen Dan Bisnis Islam*, 1(2), 3032–7253.
- Silfiyah, A., Pudyaningsih, A. R., & Subagio, D.P.W. (2024). Pengaruh Live Streaming dan Online Customer Review terhadap Keputusan Pembelian Produk Jiniso pada Marketplace Shopee di Pasuruan. *Revenue Manuscript*, 2(1), 19–30.
- Song, C., & Liu, Y.-L. (2021). *The effect of live-streaming shopping on the consumer's perceived risk and purchase intention in China*. 23rd Biennial Conference of the International Telecommunications Society (ITS): "Digital Societies and Industrial Transformations: Policies, Markets, and Technologies in a Post-Covid World," 1–18. <http://hdl.handle.net/10419/238054>
- Tehuayo, E., Sitaniapessy, R. H., Hiariey, H., & Husa, N. (2024). Pengaruh Promosi, Kualitas Pelayanan dan Online Customer Review terhadap Keputusan Pembelian Pada Tiket Travel Pelni di Kota Ambon. 8, 45807–45817.
- Wardhanie, A.P., & Lebdaningrum, K. (2024). *JURISMA: Jurnal Riset Bisnis dan Manajemen Centennials Perspective: Exploring Gender Differences on Consumer Online Behavior JURISMA: Jurnal Riset Bisnis dan Manajemen*. 14(October), 235–254.
- Yunus, I., & Ariawan, A. (2022). Keputusan Pembelian Konsumen: Perspektif Online Consumer Review. *Pragmatis*, 3(1), 36. <https://doi.org/10.30742/pragmati.s.v3i1.2476>
- Saputra, G. G., & Fadhilah. (2022). The Influence of Live Streaming Shopping on Purchase Decisions through Customer Engagement on Instagram Social Media. *Budapest International Research and Critics Institute Journal (BIRCI-Journal)*, 5(2), 12126–12137. <https://doi.org/10.33258/birci.v5i..5049>