

**PENGARUH *LIVE CHAT*, *ONLINE CUSTOMER REVIEW* DAN
LIVE STREAMING TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN
PRODUK *MOISTURIZER SKINTIFIC* DI *E-COMMERCE*
SHOPEE (STUDI PADA KONSUMEN GENERASI Z DI
SUKABUMI)**

SKRIPSI

LESTRIANI

20210080088



**PROGRAM STUDI MANAJEMEN
FAKULTAS BISNIS, HUKUM, DAN PENDIDIKAN
UNIVERSITAS NUSA PUTRA
SUKABUMI
JUNI 2025**

**PENGARUH *LIVE CHAT*, *ONLINE CUSTOMER REVIEW* DAN
LIVE STREAMING TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN
PRODUK *MOISTURIZER SKINTIFIC* DI *E-COMMERCE*
SHOPEE (STUDI PADA KONSUMEN GENERASI Z DI
SUKABUMI)**

SKRIPSI

*Diajukan Untuk Memenuhi Salah Satu Syarat Dalam Menempuh
Gelar Sarjana Manajemen*

LESTRIANI

20210080088



**PROGRAM STUDI MANAJEMEN
FAKULTAS BISNIS, HUKUM, DAN PENDIDIKAN
UNIVERSITAS NUSA PUTRA
SUKABUMI
JUNI 2025**

PERNYATAAN PENULIS

JUDUL : PENGARUH *LIVE CHAT*, *ONLINE CUSTOMER REVIEW* DAN *LIVE STREAMING* TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK *MOISTURIZER SKINTIFIC* DI *E-COMMERCE SHOPEE* (STUDI PADA KONSUMEN GENERASI Z DI SUKABUMI)

NAMA : LESTRIANI

NIM : 20210080088

“Saya menyatakan dan bertanggungjawab dengan sebenarnya bahwa skripsi ini adalah hasil karya saya sendiri kecuali cuplikan dan ringkasan yang masing-masing telah saya jelaskan sumbernya. Jika pada waktu selanjutnya ada pihak lain yang mengklaim bahwa Skripsi ini sebagai karyanya, yang disertai dengan bukti- bukti yang cukup, maka saya bersedia untuk menerima sanksinya”.

Sukabumi, 15 Juni 2025



Penulis

PENGESAHAN SKRIPSI

JUDUL : PENGARUH *LIVE CHAT*, *ONLINE CUSTOMER REVIEW* DAN *LIVE STREAMING* TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK *MOISTURIZER SKINTIFIC* DI *E-COMMERCE SHOPEE* (STUDI PADA KONSUMEN GENERASI Z DI SUKABUMI)

NAMA : LESTRIANI

NIM : 20210080088

Skripsi ini telah diujikan dan dipertahankan di depan Dewan Penguji pada Sidang Skripsi tanggal 15 Juni 2025. Menurut pandangan kami, Skripsi ini memadai dari segi kualitas untuk tujuan penganugerahan gelar Sarjana Manajemen.

Sukabumi, 15 Juni 2025

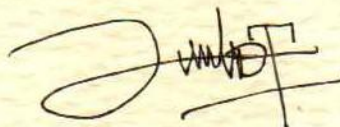
Dosen Pembimbing 1



M. Andri Junfiansyah, M.M.

NIDN. 0402068703

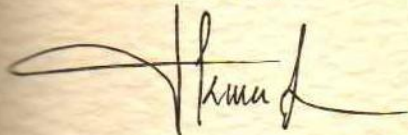
Dosen Pembimbing 2



Andri Ardhivansyah, MBA.

NIDN. 0428049204

Ketua Penguji

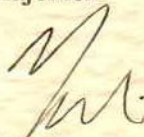


Ikmalul Miftah Zainutthalibien, MBA.

NIDN. 2125129404

Ketua Program Studi

Manajemen



Ana Xuliana Jasuni, M.M.

NIDN. 0414079101

PLH. Dekan Fakultas Bisnis, Hukum dan Pendidikan

CSA. Teddy Lesmana, S.H, M.H.

NIDN. 0414058705

HALAMAN PERSEMBAHAN

Segala puji dan syukur yang tak terhingga saya panjatkan kepada Allah SWT yang dengan rahmat dan karunia-Nya telah memberikan kekuatan sehingga saya dapat menyelesaikan skripsi ini dengan penuh kesabaran dan ketabahan. Skripsi ini saya persembahkan untuk diri saya sendiri, Lestriani, sebagai bentuk penghargaan atas perjuangan dan pengorbanan yang telah saya jalani. Terima kasih kepada diri yang tidak pernah menyerah menghadapi setiap tantangan. Semoga semangat untuk terus berdoa, berusaha, dan pantang menyerah akan menjadi bekal utama dalam menghadapi setiap tahap kehidupan yang akan datang.

Skripsi ini saya tujukan kepada Ibu Tati Rohayati dan Bapak Ayan S.Pd yang telah memberikan kasih sayang tanpa batas, yang tidak pernah lelah mendoakan, memberi semangat, dan memberikan dukungan dalam setiap langkah saya. Serta kepada Bapak Adang (almarhum) yang sudah tiada sejak saya masih kecil. Terima kasih atas semua yang pernah Bapak berikan, meskipun singkat. Tidak lupa kepada seluruh keluarga besar yang telah memberikan kehangatan, cinta, dan dukungan yang menjadi sumber kekuatan dalam perjalanan hidup saya. Semoga Allah SWT memberikan saya kesempatan untuk dapat membalas kebaikan-kebaikan kalian.

Terima kasih kepada dosen Program Studi Manajemen yang telah memberikan kesempatan kepada saya sebagai mahasiswa untuk terus belajar dan menjawab semua pertanyaan saya selama kuliah. Terima kasih telah membimbing dan mengarahkan saya ke jalan yang lebih baik. Semoga Allah SWT memberikan kesehatan dan keberkahan hidup di mana pun Bapak/Ibu berada.

Terima kasih kepada seluruh pihak yang telah membantu dan mendukung saya dari awal sampai akhir. Perjalanan hidup memang tidak selalu mudah, tetapi kalian selalu ada di samping saya untuk memberi semangat dan dukungan. Semoga kita semua selalu diberikan jalan hidup yang baik dan dapat bermanfaat untuk orang lain.

ABSTRACT

The skincare industry in Indonesia has experienced rapid growth in recent years. Generation Z as digital native consumers have a buying behavior in interacting with e-commerce platforms. Skintific as a popular skincare brand has successfully utilized various interactive features provided by Shopee to reach its consumers. This platform provides live chat, online customer review, and live streaming features which are the focus of this research. This study aims to analyze the effect of live chat, online customer reviews, and live streaming on purchasing decisions for Skintific moisturizer products in Shopee e-commerce for Generation Z consumers in Sukabumi. The research method uses a quantitative approach with survey techniques. Sample determination using non-probability sampling method with purposive sampling technique, involving 200 respondents. Data processing was carried out using the Structural Equation Modeling (SEM) method based on Partial Least Square (PLS) version 4.1.0.9. The results showed that live chat has a positive but insignificant effect on purchasing decisions, while online customer reviews and live streaming have a positive and significant effect on purchasing decisions. This shows that Generation Z consumers in Sukabumi are more interested in testimonials and visual evidence of products through reviews and live streaming than direct communication with customer service.

Keywords: *live chat, online customer review, live streaming, purchasing decisions*

ABSTRAK

Industri perawatan kulit di Indonesia mengalami pertumbuhan yang sangat pesat dalam beberapa tahun terakhir. Generasi Z sebagai konsumen *digital native* memiliki perilaku pembelian dalam berinteraksi dengan platform *e-commerce*. Skintific sebagai *brand skincare* populer telah berhasil memanfaatkan berbagai fitur interaktif yang disediakan Shopee untuk menjangkau konsumennya. Platform ini menyediakan fitur *live chat*, *online customer review*, dan *live streaming* yang menjadi fokus penelitian ini. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh *live chat*, *online customer review*, dan *live streaming* terhadap keputusan pembelian produk *moisturizer* Skintific di *e-commerce* Shopee pada konsumen Generasi Z di Sukabumi. Metode penelitian menggunakan pendekatan kuantitatif dengan teknik survei. Penentuan sampel menggunakan metode *non-probability sampling* dengan teknik *purposive sampling*, melibatkan 200 responden. Pengolahan data dilakukan menggunakan metode *Structural Equation Modelling* (SEM) berbasis *Partial Least Square* (PLS) versi 4.1.0.9. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *live chat* berpengaruh positif namun tidak signifikan terhadap keputusan pembelian, sedangkan *online customer review* dan *live streaming* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini menunjukkan bahwa konsumen Generasi Z di Sukabumi lebih tertarik pada testimoni dan bukti visual produk melalui *review* dan *live streaming* daripada komunikasi langsung dengan *customer service*.

Kata Kunci: *live chat*, *online customer review*, *live streaming*, keputusan pembelian

KATA PENGANTAR

Segala puji bagi Allah SWT yang telah melimpahkan rahmat, berkah, dan hidayah-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi yang berjudul “Pengaruh *Live Chat*, *Online Customer Review* dan *Live Streaming* Terhadap Keputusan Pembelian Produk *Moisturizer Skintific* di *E-commerce Shopee* Studi Pada Generasi Z di Sukabumi”. Tujuan penulisan skripsi ini adalah untuk memenuhi salah satu syarat guna memperoleh gelar Sarjana Manajemen pada Program Studi S1 Manajemen, Fakultas Bisnis, Hukum dan Pendidikan Universitas Nusa Putra. Sehubungan dengan itu penulis menyampaikan penghargaan dan ucapan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada:

1. Bapak Dr. H. Kurniawan, S.T., M.Si., M.M., selaku Rektor Universitas Nusa Putra Sukabumi.
2. Bapak Anggy Pradiftha J., S.Pd., M.T., selaku Wakil Rektor I Bidang Akademik Universitas Nusa Putra Sukabumi.
3. Bapak CSA Teddy Lesmana, S.H., M.H., selaku Dekan Fakultas Bisnis, Hukum dan Pendidikan Universitas Nusa Putra Sukabumi.
4. Ibu Ana Yuliana Jasuni, M.M., selaku Kepala Program Studi Manajemen Universitas Nusa Putra Sukabumi.
5. Bapak M Andri Juniansyah, M.M., selaku Dosen Pembimbing I yang dengan penuh kesabaran telah membimbing, mengarahkan, dan memberikan masukan dengan sangat baik sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini.
6. Bapak Andri Ardhiyansyah, M.B.A, selaku Dosen Pembimbing II yang telah meluangkan waktu dan pikirannya untuk memberikan bimbingan serta sarannya sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini.
7. Bapak Ikmalul Miftah Zainutthalibien, M.B.A, selaku dosen penguji yang telah berkenan menilai hasil penelitian ini serta memberikan saran yang membangun untuk perbaikan ke depan.
8. Seluruh sivitas akademika Universitas Nusa Putra Sukabumi, khususnya para dosen dan staf yang telah berbagi ilmu pengetahuan yang sangat berharga dan memfasilitasi proses pembelajaran selama masa studi.

9. Kedua orang tua saya Ibu Tati Rohayati dan Bapak Ayan, S.Pd yang selalu memberikan dukungan penulis berupa moril maupun materil yang tak terhingga serta doa yang tidak ada putusnya yang diberikan kepada penulis sehingga penulis mampu menyelesaikan studi sarjana hingga selesai, semoga rahmat Allah SWT selalu mengiringi kehidupan yang barokah senantiasa diberikan kesehatan dan panjang umur.
10. Almarhum Bapak Adang, bapak tercinta yang telah dipanggil Yang Maha Kuasa sejak penulis berusia 7 tahun. Meskipun beliau tidak dapat mendampingi penulis dalam menjalani perkuliahan dan kehidupan ini, penulis meyakini bahwa dari alam sana beliau senantiasa menyaksikan setiap langkah perjalanan yang penulis tempuh. Terima kasih atas segala kasih sayang dan kenangan indah yang selamanya tertanam dalam hati penulis. Semoga Allah SWT senantiasa memberikan tempat yang mulia bagi beliau serta melimpahkan rahmat dan ampunan-Nya.
11. Keluarga besar yang senantiasa memberikan dukungan dan doa, kakak tercinta Aswi Alpani S.Kom, kakak Fredy Gustiana Firdaus S.M beserta kakak ipar Aprista Nurmalasari S.Pd, kakak Muklas Iman Nurul, kakak Chalvin Febrian, adik tercinta Rafi Patriodinata, serta keponakan tercinta Leony Claretta Pradella.
12. Kepada Ridho Aulia Pangestu, A.Md.Kep, terima kasih atas kesetiaan dalam memberikan dukungan dan semangat, serta telah menjadi tempat berbagi keluh kesah. Terima kasih telah selalu hadir dalam suka maupun duka selama proses penyelesaian skripsi ini. Terima kasih atas waktu, doa yang senantiasa dipanjatkan, dan seluruh kebaikan yang diberikan selama ini.
13. Sahabat-sahabat tercinta yang telah menjadi rekan seperjuangan dalam penyusunan skripsi ini, yaitu Melinda, Nenden, Destia, Shopa, Vica, Neng Intan, dan Dea, terima kasih atas segala motivasi, dukungan, pengalaman, waktu, dan ilmu yang telah kita jalani bersama-sama selama masa perkuliahan. Terima kasih karena kalian selalu menjadi garda terdepan di masa-masa sulit penulis, selalu mendengarkan keluh kesah penulis dengan sabar, dan tidak pernah membiarkan penulis sendirian selama perkuliahan. Penulis

mengucapkan syukur kepada Allah SWT karena telah memberikan sahabat-sahabat terbaik seperti kalian. *See you on top*, guys!.

14. Para responden yang merupakan konsumen Skintific di Sukabumi yang telah bersedia meluangkan waktu untuk berkontribusi dalam pengumpulan data penelitian ini.
15. Teman-teman kelas MN21E, MN21F dan semua pihak yang tidak dapat disebutkan satu persatu. Terima kasih atas kebersamaan, dukungan, dan doa yang telah kalian berikan.\

Penulis menyadari bahwa skripsi ini masih jauh dari kesempurnaan, oleh karena itu kritik dan saran yang membangun dari berbagai pihak sangat kami harapkan demi perbaikan. Amin Yaa Rabbal 'Alamiin.

Sukabumi, 15 Juni 2025



Lestriani

**HALAMAN PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI
TUGAS AKHIR UNTUK KEPENTINGAN AKADEMIS**

Sebagai sivitas akademik UNIVERSITAS NUSA PUTRA, saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : LESTRIANI
NIM : 20210080088
Program Studi : MANAJEMEN
Jenis Karya : SKRIPSI

demi pengembangan ilmu pengetahuan, menyetujui untuk memberikan kepada Universitas Nusa Putra Hak Bebas Royalti Non Eksklusif (*Non-exclusive Royalty-Free Right*) atas karya ilmiah saya yang berjudul :

PENGARUH *LIVE CHAT*, *ONLINE CUSTOMER REVIEW* DAN *LIVE STREAMING* TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK *MOISTURIZER* SKINTIFIC DI *E-COMMERCE* SHOPEE (STUDI PADA KONSUMEN GENERASI Z DI SUKABUMI)

beserta perangkat yang ada (jika diperlukan). Dengan Hak Bebas Royalti Noneksklusif ini Universitas Nusa Putra berhak menyimpan, mengalih media/format-kan, mengelola dalam bentuk pangkalan data (*database*), merawat, dan memublikasikan tugas akhir saya selama tetap mencantumkan nama saya sebagai penulis/pencipta dan sebagai pemilik Hak Cipta.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya.

Dibuat di : Sukabumi

Pada tanggal : Juli 2025

Yang menyatakan



LESTRIANI

DAFTAR ISI

	Halaman
PERNYATAAN PENULIS.....	i
PENGESAHAN SKRIPSI	ii
HALAMAN PERSEMBAHAN.....	iii
ABSTRACT.....	iv
ABSTRAK.....	v
KATA PENGANTAR.....	vi
HALAMAN PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI.....	ix
DAFTAR ISI	x
DAFTAR TABEL	xiii
DAFTAR GAMBAR	xiv
BAB I PENDAHULUAN	1
15.1 Latar Belakang.....	1
15.2 Rumusan Masalah	13
1.4 Tujuan Penelitian.....	14
1.5 Batasan Masalah.....	14
1.6 Manfaat Penelitian.....	14
1.7 Sistematika Penulisan.....	15
BAB II TINJAUAN PUSTAKA.....	17
2.1 Landasan Teori	17
2.1.1 Perilaku Konsumen	17
2.1.2 <i>Live chat</i>	19
2.1.3 <i>Online Customer Review</i>	21
2.1.4 <i>Live Streaming</i>	22
2.1.5 Keputusan Pembelian	24
2.2 Pengembangan Hipotesis.....	27
2.2.1 Pengaruh <i>Live Chat</i> Terhadap Keputusan Pembelian.....	27
2.2.2 Pengaruh <i>Online Customer Review</i> Terhadap Keputusan Pembelian.....	28
2.2.3 Pengaruh <i>Live streaming</i> Terhadap Keputusan Pembelian.....	29
2.3 Penelitian Terdahulu.....	30
2.4 Kerangka Pemikiran	43

BAB III METODE PENELITIAN.....	45
3.1 Desain Penelitian	45
3.2 Waktu dan Lokasi Penelitian	45
3.2.1 Waktu Penelitian.....	45
3.2.2 Lokasi Penelitian	46
3.3 Definisi Operasional	47
3.3.1 <i>Live chat</i>	47
3.3.2 <i>Online Customer Review</i>	49
3.3.3 <i>Live streaming</i>	50
3.3.4 Keputusan Pembelian	51
3.4 Desain Pengambilan Sampel	52
3.4.1 Populasi	52
3.4.2 Sampel	53
3.5 Teknik Pengambilan Sampel	53
3.6 Metode Pengumpulan Data dan Sumber Data.....	54
3.7 Teknik Pengukuran Data	55
3.8 Instrumen Penelitian	56
3.9 Analisis Data	56
3.9.1 Metode Pengolahan data	56
3.9.2 Metode Penyajian Data.....	57
3.9.3 Teknik Analisis Data.....	57
BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN	62
4.1 Karakteristik Responden	62
4.2 Hasil Analisis Data.....	64
4.2.1 Analisis Pengukuran Model (<i>Outer Model</i>)	64
4.2.2 Analisis pengukuran Struktural (<i>Inner Model</i>).....	71
4.2.3 Uji Hipotesis.....	75
4.2.4 Interpretasi dan Pembahasan Hasil Analisis.....	78
BAB V KESIMPULAN DAN SARAN.....	84
5.1 Kesimpulan.....	84
5.2 Saran.....	84
DAFTAR PUSTAKA.....	86

LAMPIRAN-LAMPIRAN	93
--------------------------------	-----------



DAFTAR TABEL

Tabel 1. 1 Jumlah Generasi Z Di Sukabumi.....	3
Tabel 1. 2 Pertanyaan Pelanggan Skintific <i>Moisturizer</i>	5
Tabel 1. 3 Data Penjualan dan <i>Review</i> Produk	6
Tabel 1. 4 <i>Live Streaming</i> Skintific di E-commerce Shopee	8
Tabel 2. 1 Penelitian terdahulu	30
Tabel 3. 1 Rincian dan Waktu Pelaksanaan	46
Tabel 3. 2 Item Pertanyaan Variabel <i>Live chat</i>	47
Tabel 3. 3 Item Pertanyaan Variabel <i>Online Customer Review</i>	49
Tabel 3. 4 Item Pertanyaan Variabel <i>Live streaming</i>	51
Tabel 3. 5 Item Pertanyaan Variabel Keputusan pembelian	52
Tabel 3. 6 Poin Skala Likert	56
Tabel 4. 1 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin.....	62
Tabel 4. 2 Karakteristik Responden Berdasarkan Kelahiran.....	62
Tabel 4. 3 Karakteristik Responden Berdasarkan Domisili.....	63
Tabel 4. 4 Nilai <i>Outer Loading</i> Setelah Dieliminasi	65
Tabel 4. 5 Nilai <i>Average Variance Extracted</i> (AVE)	67
Tabel 4. 6 Nilai <i>Cross Loading</i>	67
Tabel 4. 7 Nilai <i>Heterotrait-Monotrait Ratio</i> (HTMT)	69
Tabel 4. 8 Nilai <i>Fornell-Larcker Criterion</i>	70
Tabel 4. 9 Nilai Cronbach Alpha dan <i>Composite reliability</i>	70
Tabel 4. 10 Nilai <i>R-Square</i>	71
Tabel 4. 11 Nilai <i>Q-Square</i>	72
Tabel 4. 12 Nilai <i>F-Square</i>	72
Tabel 4. 13 Nilai <i>Standardized Root Mean Square Residual</i>	73
Tabel 4. 14 Nilai <i>Path Coefficients</i>	76



DAFTAR GAMBAR

Gambar 1. 1 Pendapatan Pasar Perawatan Kulit Di Indonesia (2018-2024).....	1
Gambar 1. 2 Perkembangan Industri Kecantikan di Indonesia	2
Gambar 2. 1 Tahapan Proses Keputusan Pembelian	25
Gambar 2. 2 Kerangka Konseptual	44
Gambar 4. 1 Nilai <i>Outer Loading</i>	65



BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Di era digital yang kompetitif, kesuksesan perusahaan tidak hanya ditentukan oleh kualitas produk, tetapi juga oleh kemampuan memanfaatkan fitur digital seperti *live chat*, *online customer review* dan *live streaming* untuk mempengaruhi keputusan pembelian, membangun kepercayaan, meningkatkan pengalaman berbelanja, dan menumbuhkan loyalitas konsumen, terutama dalam industri perawatan kulit dan kosmetik. Seiring berjalannya waktu, industri kecantikan di Indonesia telah berkembang dengan sangat cepat. Diperkirakan pangsa pasar kosmetik akan tumbuh dari waktu ke waktu. Pada tahun 2024, pasar kosmetik dan perawatan diri telah menghasilkan US\$2,76 miliar, atau Rp45,21 triliun. Pasar kecantikan berkembang dengan laju tahunan sebesar 4,57% (tingkat pertumbuhan tahunan dari 2018-2024) menurut laporan Statista. Inilah yang membuat industri kosmetik Indonesia menjadi salah satu sektor terlaris (Insights, 2024).



Gambar 1. 1 Pendapatan Pasar Perawatan Kulit Di Indonesia (2018-2024)

Sumber: Statista.com (2024)

Sektor perawatan kulit di Indonesia mengalami pertumbuhan yang signifikan, meningkat dari USD 2,13 miliar pada tahun 2018 menjadi USD 2,76 miliar pada tahun 2024. Pertumbuhan ini terlihat di semua kategori, dengan perawatan wajah (*Face*) mengalami peningkatan terbesar (dari USD 1

miliar menjadi USD 1,35 miliar), menunjukkan permintaan yang tinggi untuk produk perawatan wajah. Kategori perawatan tubuh (*Body*) juga meningkat, mencerminkan kesadaran yang lebih tinggi akan perawatan tubuh. Perlindungan matahari (*Sun protection*) relatif stabil, menunjukkan kebutuhan yang konsisten, sementara perawatan kulit alami (*Natural skin care*) tumbuh, mencerminkan meningkatnya minat konsumen terhadap produk alami. Meskipun memiliki porsi terkecil, perawatan bayi dan anak (*Baby & child*) juga tumbuh, mengindikasikan perhatian yang lebih besar terhadap perawatan kulit untuk kelompok usia tersebut.

Industri perawatan kulit di Indonesia terus berkembang di semua kategori, didorong oleh meningkatnya kesadaran konsumen, perubahan gaya hidup, dan inovasi produk (Insights, 2024). Pertumbuhan sektor kecantikan di Indonesia di dukung oleh meningkatnya permintaan. Reni Yanita, Direktorat Jenderal Industri Kecil, Menengah, dan Aneka (IKMA) Kementerian Perindustrian (Kemenprin), menyatakan bahwa sektor kosmetik Indonesia saat ini sedang mengalami ekspansi dengan permintaan yang terus meningkat (Administrator, 2024).



Gambar 1. 2 Perkembangan Industri Kecantikan di Indonesia

Sumber: www.ameera.republika.co.id (2024)

Grafik di atas menggambarkan pertumbuhan sektor kecantikan Indonesia pada tahun 2023 dan 2024, yang mencakup kategori berikut (kosmetik, perawatan kulit/*skincare*, kebersihan pribadi, perawatan rambut, perawatan mulut dan wewangian). Jelas bahwa bisnis kecantikan di Indonesia akan terus

berkembang dan tumbuh pesat antara tahun 2023 dan 2024, terutama di sektor perawatan kulit. Produk perawatan kulit selalu dianggap hanya untuk wanita, tetapi sikap ini sekarang telah berubah. Semakin banyak pria juga sadar akan pentingnya perawatan kulit untuk penampilan dan kesehatan. Selain itu, penggunaan produk perawatan kulit dan riasan wajah mulai populer di daerah pedesaan. Karena pengetahuan sekarang lebih mudah diakses, orang-orang di daerah tersebut juga menyadari dan menggunakan produk perawatan kulit untuk menjaga kulit mereka tetap bercahaya dan tidak kusam (Ignatia Maria, 2024).

Survei terbaru menunjukkan bahwa mayoritas wanita Indonesia (63,4%) mengaitkan kecantikan dengan kulit yang halus, bercahaya, dan terawat (Ignatia Maria, 2024). Meskipun mayoritas wanita (98,9%) masih memiliki kekhawatiran terkait kulit, preferensi kecantikan bergeser dari kulit cerah ke kulit yang sehat, dengan keluhan umum seperti lingkaran hitam di bawah mata (34,1%), pori-pori besar (49,5%), dan kulit kusam (53,8%) (Ignatia Maria, 2024). Peningkatan penggunaan produk seperti *cleansing balm* (6,9%) dan serum (26,4%) juga mencerminkan meningkatnya kesadaran akan perawatan kulit di kalangan pria (Ignatia Maria, 2024).

Pertumbuhan industri ini didorong oleh meningkatnya kesadaran akan pentingnya perawatan kulit, terutama di kalangan generasi muda, khususnya Generasi Z. Data BPS tahun 2020 mencatat bahwa Generasi Z (lahir sekitar 1997-2012) mencapai 75,49 juta jiwa (27,94%) dari total penduduk Indonesia, dengan 846 ribu jiwa di antaranya berada di Sukabumi.

Tabel 1. 1 Jumlah Generasi Z Di Sukabumi

Kelompok Umur	Kabupaten Sukabumi		Kota Sukabumi		Jumlah Total
	Laki-laki	Perempuan	Laki-laki	Perempuan	
12-14	68.932	65.885	9.901	9.184	153.902
15-19	120.649	113.601	15.618	14.845	264.713
20-24	123.709	115.231	15.896	15.214	270.050
25-27	72.382	67.544	8.975	8.835	157.736

Sumber: BPS dan Disdukcapil (2025)

Generasi Z dikenal sangat peduli dengan kecantikan dan kesehatan kulit (Maharani, 2024), dengan penelitian *Pew Research Center* yang menunjukkan kesadaran lebih tinggi akan perawatan kulit dibandingkan generasi lain. Pertumbuhan jumlah Generasi Z di Sukabumi, didukung oleh kemajuan teknologi dan ekspansi *e-commerce*, memberikan pengaruh besar pada pasar produk perawatan kulit. Kini Shopee menjadi salah satu platform *e-commerce* utama di Indonesia untuk pembelian produk perawatan kulit (Erpurini et al., 2023). Berdasarkan data SimilarWeb Shopee mendominasi pasar *e-commerce* Indonesia dengan 261,8 juta kunjungan situs pada Juni 2024, jauh melampaui Tokopedia (121,3 juta), Lazada (46,6 juta), BliBli (27,6 juta), dan Bukalapak (5,3 juta) (Muslim, 2024). Perubahan kebiasaan belanja masyarakat ke arah belanja *online* membuat fitur-fitur di Shopee seperti *live chat*, *online customer review*, dan *live streaming* menjadi elemen penting dalam keputusan pembelian (Muslim, 2024).

Tersedianya fitur *live chat* pada *e-commerce* Shopee dapat memberikan suatu keuntungan bagi penyedia layanan dan penjual yang dapat memfasilitasi dalam proses pengambilan keputusan konsumen. *Live chat* merupakan tempat berkomunikasi antara penjual dan pembeli (Prayoga et al., 2019). Dalam penelitian McLean et al., (2020) ada dua tujuan utama dari teknologi *live chat*, pertama untuk berfungsi sebagai fungsi pendukung pencarian dan kedua, untuk berfungsi sebagai fungsi pendukung keputusan dasar. Dalam hal ini, konsumen dapat memperoleh manfaat dari interaksi dengan *live chat* sebelum, ketika, dan setelah transaksi mereka sebagai teknologi obrolan langsung dapat mendukung mereka sepanjang perjalanan pelanggan (McLean et al., 2020). Konsumen dapat memanfaatkan *live chat* untuk mendapatkan informasi produk, detail pemesanan, opsi pengiriman, dan dukungan lainnya (Wicaksono Hidayat, 2020).

Tabel 1. 2 Pertanyaan Pelanggan Skintific *Moisturizer*

Kategori	Pertanyaan	Jawaban
Tentang Produk	Berapa lama hasilnya mulai terlihat?	Hasil dari solusi kami bervariasi tergantung dari jenis kulit setiap orang. Hasil 1 biasanya mulai terlihat setelah 2-4 minggu penggunaan.
	Apakah ada rekomendasi produk untuk kulit berjerawat?	Baik kak, untuk kulit berjerawat, gunakan Skintific 5X <i>Ceramide Barrier Repair Moisturizer</i> karena mengandung <i>Centella Asiatica</i> yang menenangkan kulit.
Tentang Pesanan	Kapan pesanan saya akan dikirim?	Saat ini status pesanannya sudah terverifikasi oleh sistem ya. Terkait waktu pengemasan di gudang kami adalah 3-4 hari kerja (tidak termasuk Sabtu, Minggu dan Hari Libur Nasional).
	Bagaimana kebijakan pengembalian jika produk rusak atau salah kirim?	Kami menerima pengembalian jika produk rusak atau salah kirim. Hubungi layanan pelanggan dengan bukti berupa video <i>unboxing</i> dari awal hingga akhir pembukaan paket.
Opsi Pengiriman	Apa saja metode pengiriman yang tersedia?	Kami menyediakan pengiriman melalui kurir seperti JNE, J&T, dan Shopee Express, dengan estimasi waktu pengiriman 3-4 hari kerja.

Kategori	Pertanyaan	Jawaban
	Apakah tersedia layanan COD (<i>Cash On Delivery</i>)?	Layanan COD tersedia untuk area tertentu. Pastikan opsi ini dipilih saat <i>checkout</i> .

Sumber : Skintific.com (2025)

Online customer review merupakan faktor penting dalam keputusan pembelian *online*. Ulasan pelanggan sebagai bentuk *electronic word of mouth* (eWOM) mempengaruhi keputusan pembeli, terutama ulasan positif (Stephanny Margaretha Sinaga, 2024), sementara ulasan negatif atau minimnya ulasan dapat mengurangi minat beli (Kamisa et al., 2022). Data menunjukkan bahwa sekitar sepertiga (33,29%) keputusan pembelian dipengaruhi oleh ulasan *online* (Sellers Commerce, 2025), dan sebagian besar pembeli (80%) dapat membatalkan pembelian akibat ulasan negatif Boston Strategy, dalam (Mutmainna et al., 2024). *Econsultancy* juga menemukan bahwa 61% keputusan pembelian dipengaruhi oleh ulasan produk *online* (Mutmainna et al., 2024). Hal ini relevan dengan pembelian produk perawatan kulit seperti *moisturizer* Skintific di Shopee, di mana ulasan konsumen memainkan peran penting.

Tabel 1. 3 Data Penjualan dan *Review* Produk

Nama Produk	Jumlah Penjualan	Jumlah Ulasan	<i>Review</i> Bagus (4 & 5)	<i>Review</i> Netral (3)	<i>Review</i> Jelek (1 & 2)
Skintific 5X <i>Ceramide Barrier Repair Moisturizer</i>	10 Rb +	153.8 Rb	152.6 Rb	7677	438
Skintific MSH <i>Niacinamide Brightening Moisture Gel</i>	10 Rb +	120.1 Rb	119.1 Rb	680	341

Skintific <i>Symwhite 377 Dark Spot Moisturizer</i>	10 Rb +	57.1 Rb	56.5 Rb	332	185
Skintific <i>Retinol Skin Renewal Moisturizer</i>	10 Rb +	21.2 Rb	22 Rb	137	107
Skintific <i>Sensitive Moisture Gel</i>	1.8 Rb	830	822	4	4

Sumber : *E-commerce* Shopee Skintific_id (2025)

Tabel di atas menunjukkan data penjualan dan ulasan produk *moisturizer* Skintific. Secara keseluruhan, produk-produk tersebut menerima ulasan yang sangat positif, dengan lebih dari 98% ulasan yang positif. Seperti, *Skintific 5X Ceramide Barrier Repair Moisturizer* memiliki tingkat ulasan positif sebesar 99,20% dari total 153.8 ribu ulasan, yang mencerminkan kepuasan pelanggan yang tinggi. Ulasan positif ini signifikan dalam mempengaruhi keputusan pembelian, karena konsumen sering mencari *review* untuk mendapatkan perspektif pengguna lain sebelum membeli (Ghoni & Soliha, 2022). Ulasan pengguna dianggap lebih terpercaya dari pada iklan, dan ulasan positif mendorong kepercayaan konsumen terhadap kualitas produk.

Fitur *live streaming* juga berperan penting dalam keputusan pembelian dengan menggunakan interaksi *real-time* dan membangun kepercayaan pada penjual (Arifin, 2024). Penjual dapat memberikan informasi detail, mendemonstrasikan produk, dan menjawab pertanyaan langsung, menciptakan pengalaman belanja yang menarik. Penelitian Elfera et al., (2024) menunjukkan bahwa yang memiliki sikap positif terhadap konten *live streaming* cenderung lebih mudah terpengaruh untuk melakukan pembelian. *Live streaming* yang interaktif, informatif, dan kreatif efektif sebagai strategi pemasaran digital, dan *e-commerce* perlu memaksimalkan kualitas kontennya untuk membentuk sikap positif konsumen terhadap produk yang ditawarkan (Elfera et al., 2024).

Tabel 1. 4 *Live Streaming* Skintific di *E-commerce* Shopee

Hari	Kredibilitas	Jumlah Penonton	Durasi Tontonan dan Jumlah Interaksi	Diskon	Produk Ditampilkan
1	Shopee Mall, 3.8 Jt Followers	Pagi: 110 Siang: 141 Sore: 128 Malam: 134 Tengah malam: 469	Kurang dari 30 menit 155.4 Rb	Gratis Ongkir, Diskon 10%, Diskon 8%, Diskon 12 % (Dengan Minimal Pembelianjaan)	MSH <i>Niacinamide Brightening Moisture Gel</i>
2	Shopee Mall, 3.8 Jt Followers	Pagi: 33 Siang: 122 Sore: 123 Malam: 823 Tengah malam: 112	Kurang dari 30 menit 31.8 Rb	Gratis Ongkir, Diskon 10%, Diskon 8%, Diskon 12 % (Dengan Minimal Pembelianjaan)	MSH <i>Niacinamide Brightening Moisture Gel</i>
3	Shopee Mall, 3.8 Jt Followers	Pagi: 549 Siang: 113 Sore: 95 Malam: 179 Tengah malam: 92	Kurang dari 30 menit 39.7 Rb	Gratis Ongkir, Diskon 10%, Diskon 8%, Diskon 12 % (Dengan Minimal Pembelianjaan)	MSH <i>Niacinamide Brightening Moisture Gel</i>
4	Shopee Mall, 3.8 Jt Followers	Pagi: 160 Siang: 158 Sore: 130	Kurang dari 30 menit	Gratis Ongkir, Diskon 10%, Diskon 8%,	5X <i>Ceramide Barrier</i>

Hari	Kredibilitas	Jumlah Penonton	Durasi Tontonan dan Jumlah Interaksi	Diskon	Produk Ditampilkan
		Malam: 153 Tengah malam: 229	30.8 Rb	Diskon 12 % (Dengan Minimal Pembelanjaan)	<i>Repair Moisturizer,</i>
5	Shopee Mall, 3.8 Jt Followers	Pagi: 1.5 Rb Siang: 145 Sore: 139 Malam: 445 Tengah malam: 169	Kurang dari 30 menit 61.4 Rb	Gratis Ongkir, Diskon 10%, Diskon 8%, Diskon 12 % (Dengan Minimal Pembelanjaan)	5X <i>Ceramide Barrier Repair Moisturizer</i>
6	Shopee Mall, 3.8 Jt Followers	Pagi: 75 Siang: 146 Sore: 133 Malam: 164 Tengah malam: 654	Kurang dari 30 menit	Gratis Ongkir, Diskon 10%, Diskon 8%, Diskon 12 % (Dengan Minimal Pembelanjaan)	5X <i>Ceramide Barrier Repair Moisturizer</i>
7	Shopee Mall, 3.8 Jt Followers	Pagi: 261 Siang: 139 Sore: 123 Malam: 149 Tengah malam: 95	Kurang dari 30 menit	Gratis Ongkir, Diskon 10%, Diskon 8%, Diskon 12 % (Dengan Minimal Pembelanjaan)	Skintific <i>Retinol Skin Renewal Moisturizer</i>

Sumber : E-commerce Shopee Skintific_id (2025)

Berdasarkan tabel di atas, aktivitas *live streaming* promosi produk Skintific di Shopee selama tujuh hari. Promosi dilakukan melalui akun Shopee Mall resmi dengan 3,8 juta pengikut, dengan fokus utama pada produk *moisturizer* Skintific. Sesi *live streaming* bervariasi dalam jumlah penonton dan durasi, namun strategi promosi seperti gratis ongkir dan diskon berhasil menarik perhatian konsumen.

Skintific adalah salah satu bisnis yang memanfaatkan teknologi dalam bisnisnya dan berhasil menarik minat konsumen Indonesia sejak awal beroperasi di Indonesia (Amanda et al., 2023). Pada akhir tahun 2021, produk Skintific terkenal di Shopee Indonesia dan mendapatkan perhatian besar pada akhir tahun 2021. Ulasan positif dari pelanggan Skintific mendorong calon pelanggan untuk mencoba produk tersebut, yang berkontribusi pada peningkatan penjualan dan keuntungan bisnis (Kintradinata & Hidayah, 2023).

Data dari [Compas.co.id](https://compas.co.id) menunjukkan bahwa Skintific mendominasi penjualan produk kecantikan di Indonesia dengan nilai Rp 70 miliar pada kuartal pertama tahun 2024. Penjualan dari toko resmi Skintific mencapai Rp 64 miliar, sedangkan toko non-resmi sebesar Rp 7 miliar. Produk Skintific laris karena kualitasnya, dengan pelembap yang diklaim membantu mengurangi kemerahan dan memperkuat lapisan pelindung kulit. *Moisturizer* Skintific, terutama yang mengandung *ceramide*, direkomendasikan untuk Generasi Z yang peduli akan perawatan kulit sejak dini (Andini, 2024).

Berdasarkan hasil pra riset yang dilakukan peneliti bahwa terkait penggunaan produk *moisturizer* Skintific pada Generasi Z di Sukabumi, mayoritas pengguna berada pada rentang usia 16 hingga 26 tahun. Temuan ini menunjukkan relevansi produk Skintific di pasar konsumen muda, khususnya di kalangan Generasi Z yang lebih cenderung menggunakan platform digital untuk meneliti produk. Semakin banyak Generasi Z yang menyadari betapa pentingnya menjaga kulit mereka tetap terhidrasi untuk menghindari gejala penuaan seperti garis-garis halus dan kerutan. Dengan menggunakan *moisturizer* Skintific, mereka tidak hanya memberikan hidrasi yang mendalam pada kulit, tetapi juga membantu memperbaiki *skin barrier*, yang berperan

penting dalam melindungi kulit dari kerusakan akibat faktor eksternal (Afniar, 2023).

Pelanggan Generasi Z di Sukabumi akan mengambil keputusan mengenai produk *moisturizer* yang akan dibeli melalui *live chat*, *online customer review* dan *live streaming* semuanya akan mengarah pada keputusan pembelian pada produk *moisturizer* skintific pada konsumen Generasi Z di Sukabumi. Keputusan pembelian menurut Philip Kotler, (2022) adalah fase di mana orang mengintegrasikan pengetahuan mereka untuk menilai beberapa pilihan dan memilih salah satu. Konsumen melalui sejumlah langkah saat membuat penilaian tentang apa yang akan dibeli, termasuk pertama-tama mengeksplor barang tersebut, kemudian mencari informasi tentang barang tersebut, dan kemudian memutuskan untuk membeli.

Penelitian terdahulu menunjukkan hasil yang beragam mengenai pengaruh *live chat*, *online customer review*, dan *live streaming* terhadap keputusan pembelian. Penelitian Lv et al., (2018) dan Wicaksono Hidayat, (2020) mengungkapkan bahwa *live chat* dapat berdampak positif dan memperkuat keputusan pembelian, menunjukkan pentingnya interaksi langsung untuk membangun kepercayaan.

Namun, karena perbedaan sifat produk yang ditawarkan, Fatrina et al., (2020) menemukan bahwa *live chat* tidak memiliki dampak yang signifikan terhadap keputusan pembelian. Jika produk kecantikan yang dipasarkan, pelanggan biasanya akan berkonsultasi terlebih dahulu sebelum melakukan pembelian karena setiap jenis kulit merespons secara berbeda terhadap produk tersebut. Di sisi lain, produk *fashion* memiliki sifat yang khas, terbatas, dan bergerak cepat, yang berarti pembeli hampir tidak pernah berbicara dengan penjual sebelum melakukan pembelian.

Menurut penelitian Nuraeni & Irawati, (2021) dan Sulihandini & Mahaputra, (2024), *online customer review* secara signifikan mempengaruhi keputusan pembelian. *Online customer review*, di sisi lain memiliki dampak negatif serta tidak signifikan terhadap keputusan pembelian, menurut (Ghoni

& Soliha, 2022). Hal ini dapat terjadi karena pelanggan membeli produk di marketplace Shopee tidak semata-mata berfokus pada ulasan *online*.

Menurut penelitian Nur Afifa Agustin, (2023) dan Rahmadani & Cempena, (2024) mengungkapkan bahwa *live streaming* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Namun, Maslucha & Ajizah, (2023) *live streaming* tidak memiliki dampak yang signifikan terhadap keputusan konsumen untuk membeli. Hal ini diakibatkan oleh menurunnya kepuasan konsumen saat melakukan negosiasi pembelian barang selama kegiatan *live streaming* berlangsung.

Meskipun penelitian tentang keputusan pembelian konsumen sudah banyak dilakukan, penelitian ini memiliki beberapa kesamaan dengan penelitian terdahulu, baik dari segi variabel maupun metode yang digunakan. Di sisi lain, penulis akan menekankan perbedaan antara penelitian ini dan penelitian sebelumnya.

Pertama, perbedaan dari segi variabel yaitu masih jarang penelitian yang menggabungkan variabel *live chat* bersama dengan variabel *online customer review* dan *live streaming*. Kedua, dari segi objek penelitian yang digunakan yaitu lebih spesifik pada produk *moisturizer* Skintific. Ketiga, lokasi penelitian yang penulis pilih juga berbeda dengan penelitian yang telah ada sebelumnya. Perbedaan-perbedaan ini diperlukan mengingat masih terdapat kesenjangan penelitian dan perbedaan hasil temuan dari penelitian sebelumnya, khususnya untuk produk *moisturizer* Skintific di Shopee dengan fokus pada konsumen Generasi Z di Sukabumi. Dengan demikian, penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi baru, baik dari aspek kombinasi variabel yang digunakan, fokus objek penelitian, maupun konteks lokasi penelitian.

Berdasarkan latar belakang diatas maka penulis melakukan penelitian dengan tujuan ingin melihat apakah *live chat*, *online customer review* dan *live streaming* dapat memberi pengaruh terhadap keputusan pembelian produk *moisturizer* Skintific di *e-commerce* Shopee. Oleh karena itu, peneliti ingin melakukan penelitian dengan judul **“Pengaruh Live Chat, Online Customer Review Dan Live Streaming Terhadap Keputusan Pembelian Produk**

Moisturizer Skintific di E-commerce Shopee (Studi Pada Konsumen Generasi Z di Sukabumi)”.

1.2 Rumusan Masalah

Di era perkembangan *e-commerce* yang semakin pesat, Generasi Z menjadi kelompok konsumen yang aktif berbelanja *online*. Dengan fitur interaktif seperti *live chat*, *online customer review*, dan *live streaming* yang semakin banyak digunakan untuk meningkatkan pengalaman konsumen dalam berbelanja dan membentuk keputusan pembelian. Skintific sebagai merek *skincare* internasional yang populer di pasar lokal, dengan memanfaatkan *e-commerce* Shopee untuk memasarkan produknya, termasuk *moisturizer* Skintific.

Meskipun ketiga fitur ini banyak digunakan, kajian akademik yang secara spesifik meneliti pengaruh *live chat*, *online customer review*, dan *live streaming* secara bersamaan terhadap keputusan pembelian, terutama untuk *moisturizer* Skintific dan perilaku Generasi Z di Sukabumi, masih terbatas. Oleh karena itu, penelitian ini penting untuk mengetahui sejauh mana fitur interaktif di *e-commerce* Shopee mempengaruhi keputusan pembelian produk *moisturizer* Skintific di kalangan Generasi Z di Sukabumi. Maka rumusan masalah dalam penelitian ini adalah apakah terdapat pengaruh *live chat*, *online customer review*, dan *live streaming* terhadap keputusan pembelian produk *moisturizer* Skintific di *e-commerce* Shopee pada konsumen Generasi Z di Sukabumi.

1.3 Pertanyaan Penelitian

- 1) Apakah *live chat* berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk *moisturizer* Skintific di *e-commerce* Shopee (Studi pada konsumen Generasi Z di Sukabumi).
- 2) Apakah *online customer review* berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk *moisturizer* Skintific di *e-commerce* Shopee (Studi pada konsumen Generasi Z di Sukabumi).

- 3) Apakah *live streaming* berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk *moisturizer* Skintific di *e-commerce* Shopee (Studi pada konsumen Generasi Z di Sukabumi).

1.4 Tujuan Penelitian

- 1) Untuk mengetahui apakah ada pengaruh variabel *live chat* terhadap keputusan pembelian produk *moisturizer* Skintific di *e-commerce* Shopee (Studi pada konsumen Generasi Z di Sukabumi).
- 2) Untuk mengetahui apakah ada pengaruh variabel *online customer review* terhadap keputusan pembelian produk *moisturizer* Skintific di *e-commerce* Shopee (Studi pada konsumen Generasi Z di Sukabumi).
- 3) Untuk mengetahui apakah ada pengaruh variabel *live streaming* terhadap keputusan pembelian produk *moisturizer* Skintific di *e-commerce* Shopee (Studi pada konsumen Generasi Z di Sukabumi).

1.5 Batasan Masalah

Dari uraian masalah yang telah disampaikan di atas, terdapat masalah yang harus di atasi, maka dari itu perlu adanya pembatasan agar masalah yang di atasi tepat sasaran dan lebih fokus kepada masalah masalah yang ingin di pecahkan. Penelitian ini di fokuskan kepada variabel *live chat*, *online customer review*, dan *live streaming* terhadap keputusan pembelian produk *moisturizer* Skintific oleh konsumen Generasi Z di Sukabumi.

1.6 Manfaat Penelitian

a) Secara Teoritis

Penelitian ini di harapkan dapat menjadi sebuah masukan bagi pengembang ilmu pengetahuan, dan saran informasi untuk meningkatkan wawasan dan pengetahuan mahasiswa.

b) Manfaat Praktis

1) Bagi penulis

Diharapkan dapat bermanfaat untuk menambah wawasan dan pemahaman peneliti tentang *live chat*, *online customer review* dan *live streaming* terhadap keputusan pembelian di toko *online*.

2) Bagi pembaca

Diharapkan hasil penelitian ini dapat menjadi bahan pengetahuan dan referensi bagi para pembaca.

3) Bagi penelitian selanjutnya

Pada penelitian selanjutnya dapat merumuskan dengan mengganti variabel selain yang telah di pakai pada penelitian ini agar lebih berkembang, lalu memakai objek lain yang lebih luas.

1.7 Sistematika Penulisan

Adapun sistematika pembahasan dalam penelitian ini terdiri atas 5 bab dimana pembahasan-pembahasan bab tersebut memiliki kaitan antara satu sama lain, diantaranya adalah sebagai berikut:

BAB 1 PENDAHULUAN

Meliputi alasan pemilihan judul penelitian berupa latar belakang masalah, rumusan masalah, pertanyaan penelitian, tujuan penelitian, batasan penelitian, manfaat penelitian dan sistematika penulisan.

BAB II TINJAUAN PUSTAKA DAN PERUMUSAN HIPOTESIS

Berisi teori yang mendasari menganalisis pokok permasalahan dalam penelitian yaitu survei teori, hasil penelitian terdahulu, perumusan hipotesis dan model penelitian.

BAB III METODE PENELITIAN

Meliputi tentang gambaran dan tahapan penelitian yang menjelaskan tentang populasi, sampel, metode pengambilan sampel, definisi operasional, pengukuran variabel, dan metode analisis data.

BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN

Berisi presentasi dari hasil penelitian yang sudah dilakukan dan berisi interpretasi dan pembahasan mengenai temuan-temuan dalam penelitian.

BAB V KESIMPULAN DAN SARAN

Berisi kesimpulan yang diambil dari hasil penelitian, serta saran yang diberikan peneliti untuk penelitian dimasa mendatang.



BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan atas pengolahan statistik dan interpretasi terkait pengaruh fitur *live chat*, *online customer review*, serta *live streaming* terhadap keputusan pembelian produk *moisturizer* Skintific melalui platform Shopee di kalangan konsumen Generasi Z di Sukabumi, bisa ditarik kesimpulan meliputi :

- 1) Sesuai dengan pengujian statistik, *live chat* berpengaruh positif tetapi tidak signifikan pada keputusan pembelian produk *moisturizer* Skintific di *e-commerce* Shopee oleh konsumen Generasi Z di Sukabumi. Nilai t-statistik senilai $1,254 < t\text{-tabel}$ senilai $1,97$ dan p value senilai $0,210 > 0,05$.
- 2) Sesuai dengan pengujian statistik, *online customer review* berpengaruh positif dan signifikan pada keputusan pembelian produk *moisturizer* Skintific di *e-commerce* Shopee oleh konsumen Generasi Z di Sukabumi. Nilai t-statistik senilai $4,816 > t\text{-tabel}$ senilai $1,97$ dan p value senilai $0,000 < 0,05$.
- 3) Sesuai dengan pengujian statistik, *live streaming* berpengaruh positif dan signifikan pada keputusan pembelian produk *moisturizer* Skintific di *e-commerce* Shopee oleh konsumen Generasi Z di Sukabumi. Nilai t-statistik senilai $2,551 > t\text{-tabel}$ senilai $1,97$ dan p value senilai $0,011 < 0,05$.

5.2 Saran

Penulis dapat memberikan rekomendasi dengan harapan bisa berkontribusi dan memberi manfaat para pihak terkait yang terlibat berdasarkan studi yang telah dikaji. Peneliti bisa memberikan saran yaitu:

- 1) Untuk penjual yang berjualan di *e-commerce*, terutama yang menjual produk *skincare* dan *moisturizer*, sebaiknya fokus pada fitur *live streaming* dan *online customer review* karena kedua hal ini terbukti sangat mempengaruhi keputusan pembelian. Penjual bisa membuat *live streaming* yang lebih menarik dengan cara berinteraksi baik dengan

penonton, memperagakan produk dengan jelas, dan menjelaskan manfaat serta cara pakai produk secara detail. Selain itu, penting untuk mengelola *online customer review* dengan cara mendorong pembeli untuk memberikan *review* yang jujur dan selalu merespon setiap ulasan dengan baik agar calon pembeli tetap percaya. Walaupun *live chat* tidak terlalu berpengaruh besar terhadap keputusan pembelian, fitur ini tetap dapat dipertahankan sebagai layanan *customer service* pendukung untuk menjawab pertanyaan spesifik konsumen.

- 2) Bagi konsumen yang ingin membeli produk *skincare* dan *moisturizer* di *e-commerce*, disarankan untuk melihat *live streaming* dan membaca *online customer review* terlebih dahulu sebelum membeli agar mendapat informasi lengkap dan pengalaman nyata dari pembeli lain. Konsumen sebaiknya melakukan riset dulu melalui kedua fitur tersebut, mempertimbangkan jenis kulit sendiri. *Live chat* dapat dimanfaatkan sebagai sarana tambahan untuk mengajukan pertanyaan spesifik yang belum terjawab melalui informasi yang tersedia.
- 3) Penelitian selanjutnya sebaiknya fokus menguji *live chat* sebagai variabel moderasi, mengingat hasil penelitian menunjukkan *live chat* berkorelasi positif namun tidak berdampak langsung pada keputusan pembelian. Kondisi ini mengindikasikan bahwa *live chat* berperan memperkuat atau memperlemah hubungan antara *live streaming* dan *online customer review* dengan keputusan pembelian pada kondisi tertentu, seperti tingkat kebingungan konsumen atau kerumitan produk. Pengujian ini dapat mengetahui kapan *live chat* paling efektif dan membantu penjual *online* menggunakan fitur *live chat* dengan tepat sesuai jenis pembeli dan produk mereka.

DAFTAR PUSTAKA

- Administrator. (2024). *Pasar Kosmetik Indonesia Melesat 48 Persen, Peluang IKM Berinovasi*. Indonesia.Go.Id Portal Informasi Indonesia. <https://indonesia.go.id/kategori/editorial/8516/pasar-kosmetik-indonesia-melesat-48-persen-peluang-ikm-berinovasi?lang=1>
- Afniar, D. (2023). Pengaruh Kesadaran Merek, Harga, dan Kualitas Produk Pada Keputusan pembelian Produk Moisturizer Skintific. *Bisnis Dan Humaniora*.
- Amanda, S., Ayuni, & Sudrajat, A. (2023). Pengaruh Harga Dan Celebrity Endorser Terhadap Keputusan Pembelian Produk Skincare Skintific. *Jurnal Ilmiah Wahana Pendidikan*, 9(12)(12), 505–514.
- Andini, N. S. (2024). *Compas Market Insight Dashboard: Skintific Menempati Posisi Pertama Penjualan Paket Kecantikan di Q1 2024 dengan Nilai Penjualan Lebih dari Rp 70 Miliar!* Compas.Co.Id. <https://compas.co.id/article/market-insight-paket-kecantikan-skintific/>
- Ardiansyah, Risnita, & Jailani, M. S. (2023). Teknik Pengumpulan Data Dan Instrumen Penelitian Ilmiah Pendidikan Pada Pendekatan Kualitatif dan Kuantitatif. *Jurnal IHSAN : Jurnal Pendidikan Islam*, 1(2), 1–9. <https://doi.org/10.61104/ihsan.v1i2.57>
- Arief Fajar Prayoga, Yudi Priyadi., ST., M.T2, dan Soeparwoto Dharmoputro., Ir., M. (2019). Pengaruh Fitur Chatting Dan Tawar Pada Aplikasi Shopee Terhadap Kepuasan Pelanggan. *E-Proceeding of Management*, 3(3).
- Arifin, M. F. (2024). Pengaruh Periklanan Digital Shopee Melalui Fitur Shopee Live Terhadap Minat Beli Mahasiswa Ilmu Komunikasi UIN Suska Riau. *State Islamic University of Sultan Syarif Kasim Riau*, 15(1), 37–48.
- Asbahar. (2023). Pengaruh Online Customer Review Dan Online Customer Rating Terhadap Kepercayaan Dan Minat Beli Di Tokopedia. In *Nucl. Phys.* (Vol. 13, Issue 1). UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH MAKASSAR MAKASSAR.
- Barus, N., Pangaribuan, M., & Purnama, S. (2021). Pengaruh Promosi Menggunakan Media Sosial TikTok terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik Ms. Glow pada Mahasiswa di Kota Medan. *Konferensi Nasional Social & Engineering Polmed*, 2, 616–626.
- Bella Amaliah, Agung Kresnamurti Rivai P, M. F. (2025). Analisis Live Streaming E-Commerce Shopee Pada Skincare Skintific (Studi Generasi Z Di Jabodetabek). *Jurnal Ekonomi, Manajemen Dan Akuntansi*, 3(4), 640–651.
- Dewi, F. E., Kuntardina, A., & Adiputra, E. (2022). Pengaruh Online Customer Review Dan Rating Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Marketplace Shopee: (Studi Kasus Mahasiswa STIE Cendekia Bojonegoro Angkatan 2017). *JEMB-Jurnal Ekonomi, Manajemen, Dan Bisnis*, 1(2), 90–99.
- Dong, L., Hua, Z., Huang, L., Ji, T., Jiang, F., Tan, G., & Zhang, J. (2024). The

- impacts of live chat on service–product purchase: Evidence from a large online outsourcing platform. *Information and Management*, 61(3), 103931. <https://doi.org/10.1016/j.im.2024.103931>
- Elfera, S. S., Sugiana, D., Bakti, I., & Bandung, U. P. (2024). Pengaruh Iklan Live Streaming Shopee terhadap Keputusan Pembelian Dimoderasi oleh Sikap. *Jurnal Riset Komunikasi*, 7(2), 176–187.
- Erpurini, W., Farmasih, S., Sutreusna, D., & Safitri, T. A. (2023). Pengaruh Harga dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Pada Marketplace Shopee (Studi Kasus Karyawan Produksi di PT Otto Pharmaceutical Industries). *Jurnal Ekonomi Dan Manajemen Teknologi*, 7(4), 1074–1079. <https://doi.org/10.35870/emt.v7i4.1611>
- Fatmala, K. F. A., & Pamikatsih, T. R. (2024). Pengaruh Customer Review, Flash Sale Promotion Dan Live Streaming Terhadap Keputusan Pembelian Pada E-Commerce Shopee Di Surakarta. *Profit: Jurnal Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi*, 3(1), 290–309. <https://doi.org/10.58192/profit.v3i1.1961>
- Fatrina, D., Kamil, I., & Hasan, A. (2020). Pengaruh Live-Chat dan E-WOM Terhadap Pengambilan Keputusan Transaksi Online Pada Matketplace E-Commerce. *Jurnal Nasional Teknologi Dan Sistem Informasi*, 5(3), 121–129. <https://doi.org/10.25077/teknosi.v5i3.2019.121-129>
- Feronicha, L. (2024). Pengaruh Kualitas Produk , Harga , dan Citra Merek commerce Shopee. *Economics and Business*, 7(2). <https://doi.org/10.32877/eb.v7i2.1600>
- Finanda, N. A., Niode, I. Y., & Abdussamad, Z. K. (2025). Pengaruh Live Streaming dan Affiliate Marketing Terhadap Keputusan Pembelian di Marketplace Online. *YUME : Journal of Management*, 8(1), 997–1005.
- Ghoni, M. A., & Soliha, E. (2022). Pengaruh Brand Image , Online Customer Review dan Promotion Terhadap Keputusan Pembelian Pada Marketplace Shopee Abstrak. *Jurnal Mirai Management*, 7(2), 14–22.
- Gravina Evelyn, A. H. (2025). Pengaruh Online Customer Review Dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Produk Skintific Di Shopee Gravina. *Jurnal Kajian Dan Penalaran Ilmu Manajemen*, 3(1), 131–145.
- Hair, J. F., Hult, G. T. M., Ringle, C. M., & Sarstedt, M. (2022). *A Primer on Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM) Third Edition*.
- Herliana, G., Sin, L. G., & Rohim, Y. N. (2024). The Impact of Augmented Reality and Live Streaming on Maybelline Makeup Purchase Decisions Among Female Students in Malang Raya. *East Asian Journal of Multidisciplinary Research (EAJMR)*, 3(9), 4567–4588.
- Humaira, E., & Antoro, W. (2024). Analisis Pengaruh Live Chat Terhadap Repurchase Intention Yang Dimediasi Oleh Trust Dan Customer Satisfaction Pada E-Commerce Di Indonesia. *Biznesa Economica: Economic and Business*

Journal, 2(1), 19–36. <https://www.journal.muc-consultindo.com/index.php/jebizko>

Iba, Z., & Wardhana, A. (2023). *Metode Penelitian*.

Ignatia Maria, S. S. (2024). *ZAP Beauty Index 2024 & MEN/O/LOGY Index Ungkap Kebiasaan Baru Kebiasaan Wanita & Pria*. PRESSRELEASE.ID. https://pressrelease.kontan.co.id/news/zap-beauty-index-2024-menology-index-ungkap-kebiasaan-baru-kebiasaan-wanita-pria?utm_source=chatgpt.com

Ika, D., Jalantina, K., & Minarsih, M. M. (2024). Live Streaming On The Shopee E-Commerce Platform As A Promotional Strategy To Create Consumer Impulse Buying. *Economics and Digital Business Review*, 5(2), 796–806.

Insights, S. M. (2024). *Skin Care - Indonesia*. Statista. <https://www.statista.com/outlook/cmo/beauty-personal-care/skin-care/indonesia>

Jannah, K. A. M., Aiman, U., Hasda, S., Fadilla, Z., Ardiawan, T. M. K. N., & Sari, M. E. (2023). Metodologi Penelitian Kuantitatif. In *Metodologi Penelitian Kuantitatif*.

Kamisa, N., Putri, A. D., & Novita, D. (2022). Pengaruh Online Customer Review Dan Online Customer Rating Terhadap Kepercayaan Konsumen (Studi Kasus: Pengguna Shopee Di Bandar Lampung). *Journals of Economics and Business*, 2(1), 21–29. <https://doi.org/10.33365/jeb.v2i1.83>

Karim, F. A., Nurhasanah, N., Nadeak, B., & Hartelina, H. (2024). Pengaruh Online Costumer Review terhadap Decision Purchase pada Konsumen Shopee dan Tokopedia. *Jurnal Ilmiah Universitas Batanghari Jambi*, 24(2), 1872. <https://doi.org/10.33087/jiubj.v24i2.5397>

Kejeng Kesogihen, Nadya Tasya Rawi, S. R. T. (2024). Pengaruh Live Streaming Shopee Dan Online Customer Review Terhadap Keputusan Pembelian Produk Skincare Skintific Di Kota Medan. *Konferensi Nasional Social Dan Engineering Politeknik Negeri Medan*, 2(1), 19–30.

Khaidir Ali Fachreza, Mukhlis Harvian, Nasya Zahra, Muhammad Izzudin Islam, Muhammad Daffa, Miftahul Chair, & Mia Lasmi Wardiyah. (2024). Analisis Komparatif antara Probability dan Nonprobability dalam Penelitian Pemasaran. *Jurnal Pajak Dan Analisis Ekonomi Syariah*, 1(3), 108–120. <https://doi.org/10.61132/jpaes.v1i3.248>

Khurin Sabila, A., & Taufiq Lazuardy, I. (2024). Live Streaming Terhadap Keputusan Pembelian Produk Skincare Somethinc Pada Platform Tiktok. *Jurnal Cakrawangsa Bisnis*, 5(1), 58–72.

Kintradinata, L. L., & Hidayah, R. T. (2023). Pengaruh Electronic Word of Mouth Melalui Aplikasi Tiktok Terhadap Minat Beli Pada Produk Skintific. *Jurnal Ilmiah Manajemen Bisnis Dan Inovasi*, 10(2), 882–892.

- Koranti, K., Noviyana, S., & Ramadhona, N. A. (2024). Determinan Keputusan Pembelian Pengguna E-Commerce Tiktok Shop : Digital Marketing , Fitur Live Streaming , Online Customer Review , Content Marketing. *Journal of Trends Economics and Accounting Research*, 5(2), 182–191. <https://doi.org/10.47065/jtear.v5i2.1487>
- Lestari, A., & Jaya, R. C. (2025). Pengaruh Diskon, Live Streaming Selling dan Online Customer Review Terhadap Keputusan Pembelian Produk Skincare The Originote (Studi Pada Marketplace Shopee). *JEMSI (Jurnal Ekonomi, Manajemen, Dan Akuntansi)*, 11(1), 314–327.
- Lv, Z., Jin, Y., & Huang, J. (2018). How do sellers use live chat to influence consumer purchase decision in China? *Electronic Commerce Research and Applications*, 28, 102–113. <https://doi.org/10.1016/j.elerap.2018.01.003>
- Maharani. (2023). *Pengaruh Online Customer Review dan Online Customer Rating Terhadap Keputusan Pembelian Produk Implora Cheek & Liptint di Shopee Pada Pelanggan Implora Cosmetics di Desa Bangun Sari*.
- Maslucha, L., & Ajizah, N. (2023). Pengaruh Live Streaming Tiktok, Brand Minded, Dan Brand Ambassador Terhadap Keputusan Pembelian Produk Scincare Scarlett (Study Pada Followers Tiktok Scarlett Di Indonesia). *Mufakat Jurnal Ekonomi, Manajemen Dan Akuntansi*, 2(4), 912–922.
- McLean, G., & Osei-Frimpong, K. (2019). Chat now... Examining the variables influencing the use of online live chat. *Technological Forecasting and Social Change*, 146, 55–67. <https://doi.org/10.1016/j.techfore.2019.05.017>
- McLean, G., Osei-Frimpong, K., Wilson, A., & Pitardi, V. (2020). How live chat assistants drive travel consumers' attitudes, trust and purchase intentions: The role of human touch. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 32(5), 1795–1812. <https://doi.org/10.1108/IJCHM-07-2019-0605>
- Muslim, A. (2024). *Jumlah Pengguna e-Commerce Indonesia Tembus 65 Juta*. Investor Daily. <https://www.pressreader.com/indonesia/investor-daily/20241102/281633900742522>
- Mutmainna, N., Hasbiah, S., Haeruddin, M. I. W., Musa, C. I., & Hasdiansa, I. W. (2024). Pengaruh Live Streaming Dan Online Customer Review Terhadap Keputusan Pembelian Produk Skintific Pada Platform Tiktok. *Journal of Information Systems Management and Digital Business (JISMDB)*, 1(2), 255–268. <https://doi.org/10.59407/jmie.v1i2.394>
- Nasution, J. R. (2019). *Analisis Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Toko Online Lazada (Studi Kasus Mahasiswa FEBI Angkatan 2014 UIN Sumatera Utara)*. [http://repository.uinsu.ac.id/6052/1/SKRIPSI JULIA RAMADANI NST NIM. 51141054.pdf](http://repository.uinsu.ac.id/6052/1/SKRIPSI%20JULIA%20RAMADANI%20NST%20NIM.51141054.pdf)
- Nugroho, A., & Soliha, E. (2024). Keputusan Pembelian Konsumen Pada Produk

- Kecantikan: Peran Kualitas Produk, Citra Merek, Persepsi Harga Dan Celebrity Endorsement. *Jurnal Ekonomi & Ekonomi Syariah*, 7(1), 226–242. <https://doi.org/10.36778/jesya.v7i1.1348>
- Nur Afifa Agustin, A. F. (2023). Pengaruh Affilliate Marketing, Live Streaming, Online Customer Review Dan Online Customer Rating Terhadap Minat Beli Dan Keputusan Pembelian Online Dalam Tiktoshop. *Jurnal Ekonomi Bisnis Dan Akuntansi*, 3(3), 137–152. <https://doi.org/10.55606/jebaku.v3i3.2862>
- Nur Fadilah Amin, Sabaruddin Garancang, K. A. (2023). Konsep Umum Populasi Dan Sampel Dalam Penelitian. *Jurnal Pilar : Jurnal Kajian Islam Kontemporer*, 14(1), 15–31. <https://doi.org/10.21070/2017/978-979-3401-73-7>
- Nuraeni, Y. S., & Irawati, D. (2021). Pengaruh Online Customer Review, Kualitas Produk, Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Pada Marketplace Shopee (Studi Kasus Pada Mahasiswa Ubsi). *Procuratio : Jurnal Ilmiah Manajemen*, 9(4), 439–450. <https://doi.org/10.35145/procuratio.v9i4.1704>
- Nurhaliza, N., Yusup, M., & Sanurdi, S. (2024). The Influence of Online Customer Reviews and Online Customer Ratings on Purchase Decisions with Trust as the Intervening Variable. *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Pendidikan Sejarah*, 6(2), 425–450. <https://doi.org/10.36088/manazhim.v6i2.4707>
- Panji Ragatirta, L. P., & Tiningrum, E. (2020). Pengaruh Atmosphere Store, Desain Produk, Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian. *Excellent : Jurnal Manajemen, Bisnis Dan Pendidikan*, 7(2), 143–152. <https://e-journal.stie-aub.ac.id/index.php/excellent%0Ahttps://doi.org/10.36587/exc.v7i2.793>
- Philip Kotler, K. L. K. dan A. C. (2022). *Marketing Management* (16e ed.). Pearson Education.
- Polii, C. G., Naukoko, A. T., & Siwu, H. F. D. (2023). Pengaruh Indeks Pembangunan Manusia (Ipm) Dan Pertumbuhan Ekonomi Terhadap Tingkat Pengangguran Di Kota Tomohon. *Jurnal Berkala Ilmiah Efisiensi*, 23(5), 13–24.
- Purbasari, D. M., & Respati, M. R. (2024). Electronic Word Of Mouth Saat Penjualan Live Streaming Shopee Dalam Meningkatkan Impulse Buying. *Jurnal Maneksi*, 13(1), 22–34. <https://doi.org/10.31959/jm.v13i1.2105>
- Putra, F., Kurniawan, R., Oetarjo, M., & Sudarso, S. (2024). Pengaruh Live Streaming , Online Customer Review dan Voucher Gratis Ongkir Terhadap Keputusan Pembelian di Marketplace Shopee Pada Mahasiswa Universitas Muhammadiyah Sidoarjo. *Jurnal Administrasi Dan Manajemen*, 14, 532–543.
- Rafa Naufal Hanifah, & Arif Fadila. (2023). Pengaruh Online Customer Review Dan Online Customer Rating Terhadap Keputusan Pembelian Pada Marketplace Lazada. *Public Service and Governance Journal*, 4(1), 230–245. <https://doi.org/10.56444/psgj.v4i1.1012>

- Rahayu, T. S. M., Rizki, F., Mifftahuddin, M. A., & Widhiandono, H. (2023). The Impact of Online Customer Reviews, E-Service Quality, Celebrity Endorsement and Tagline on Purchasing Decisions. *International Journal of Multidisciplinary Research and Analysis*, 06(11), 5134–5140. <https://doi.org/10.47191/ijmra/v6-i11-18>
- Rahmadani, V. A., & Cempena, I. B. (2024). Pengaruh Live Streaming, Online Customer Review Dan Flash Sale Terhadap Keputusan Pembelian Produk Fashion Pada Marketplace Shopee (Studi Kasus Pada Mahasiswa Prodi Manajemen Universitas 17 Agustus 1945 Surabaya). *Musytari : Neraca Manajemen, Akuntansi, Dan Ekonomi*, 4(1), 75–85. <https://ejournal.warunayama.org/index.php/musytarineraca/article/view/2254>
- Rahmayanti, S., & Dermawan, R. (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>
- Ramadhan, I., Fazri, A., & Roza, S. (2024). Pengaruh Live Streaming dan Diskon terhadap Minat Beli Konsumen Shopee pada Mahasiswa Universitas Jambi. *Jurnal Ekonomi, Akuntansi Dan Manajemen*, 3(2).
- Rini, Y. F., Wahyudi, H., & Amrullah. (2022). Pengaruh Online Customer Review dan Online Customer Rating terhadap Keputusan Pembelian Pelanggan Marketplace Blibli di Kota Padang. *Seminar Nasional Riset Ekonomi Dan Bisnis 2022*, 379.
- Salsabilah, N., Musnaini, M., & Yuniarti, Y. (2024). The Influence of Content Marketing in the Tiktok Application and Online Customer Reviews on Purchasing Decisions for Skincare Skintific (Case Study of Generation Z in Jambi City). *East Asian Journal of Multidisciplinary Research*, 3(7), 3065–3078. <https://doi.org/10.55927/eajmr.v3i7.10127>
- Sari, H. P. (2022). *Pengaruh Promosi, Online Customer Review, Dan Online Customer Rating Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Pada Pengguna Marketplace Shopee Di Indonesia)*.
- Sari, M. N., & Gracia, L. R. (2024). Twenty-Four Hours Live Chat Feature and Customer Satisfaction. *International Journal Of Applied Management and Business*, 2(2), 62–74.
- Sevi Monica, M. J. (2024). Keputusan Pembelian melalui Live Streaming E-Commerce Shopee, Online Customer Review, dan Free Gift (Studi Kasus pada Pelanggan MS Glow by Mirza). *Jurnal Kajian Ilmu Manajemen*, 4(1), 25–35.
- Simamora, B. (2022). Skala Likert, Bias Penggunaan dan Jalan Keluarnya. *Jurnal Manajemen*, 12(1), 84–93. <https://doi.org/10.46806/jman.v12i1.978>
- Solomon, M. R. (2019). *Consumer Behavior: Buying, Having, and Being* (13th ed.). Pearson.

- Stephanny Margaretha Sinaga, W. A. R. (2024). Pengaruh Live Streaming, Online Customer Review, dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Produk Skincare di Shopee. *Jurnal Ilmu Dan Riset Manajemen*, 13(4), 1–19.
- Sulihandini, A., & Mahaputra, A. P. (2024). The Effect of Live Streaming , Product Reviews , and Product Quality on Purchase Decisions. *Global Journal of Business , Economics & Social Development*, 2(1), 16–23. <https://doi.org/10.56225/gjbesd.v2i1.30>
- Sulihandini, A., Suwitho, S., & Mahaputra, A. P. (2024). The Effect of Live Streaming , Product Reviews , and Product Quality on Purchase Decisions. *Global Journal of Business, Economics & Social Development*, 2(1), 16–23. <https://doi.org/10.56225/gjbesd.v2i1.30>
- Sulung, Undari, Muspawi, M. (2024). Memahami Sumber Data Penelitian:Primer, Sekunder, Dan Tersier. *Jurnal Edu Research : Indonesian Institute For Corporate Learning And Studies (IICLS)*, 5(3), 110–116.
- Suriani, N., Risnita, & Jailani, M. S. (2023). Konsep Populasi dan Sampling Serta Pemilihan Partisipan Ditinjau Dari Penelitian Ilmiah Pendidikan. *Jurnal IHSAN : Jurnal Pendidikan Islam*, 1(2), 24–36. <https://doi.org/10.61104/ihsan.v1i2.55>
- Syahputri, A. Z., Fallenia, F. Della, & Syafitri, R. (2023). Kerangka berfikir penelitian kuantitatif. *Tarbiyah: Jurnal Ilmu Pendidikan Dan Pengajaran*, 2(1), 160–166.
- Tan, X. J., Wang, Y., & Tan, Y. (2019). Impact of Live Chat on Purchase in Electronic Markets : The Moderating Role of Information Cues. *Information Systems Research*, 1–24.
- Tan, X., Wang, Y., & Tan, Y. (2016). The value of live chat on online purchase. *Thirty Seventh International Conference on Information Systems*.
- Wicaksono Hidayat, R. (2020). Peran Moderasi Fitur Live Chat, Online Customer Reviews, Dan Online Shopping Window Display Pada Pengaruh Reputasi Terhadap Keputusan Pembelian DI c2c E-commerce Shopee. In *Ekonomi Dan Bisnis*.
- Widayanto, M. T., Haris, A., & Syarifah, L. (2023). Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian. *Manajemen Dan Kewirausahaan*, 4(1), 29–40. <https://doi.org/10.53682/mk.v4i1.5821>
- Yulyta Hartaty, R., Yuni Astuti, I., & Permana Mahaputra, A. (2024). Pengaruh Live Streaming Shopping Dan Online Customer Review Terhadap Keputusan Pembelian Pengguna Shopee (Studi Pada Mhasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Islam Kadiri). *Neraca Manajemen, Ekonomi*, 5(6).