

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

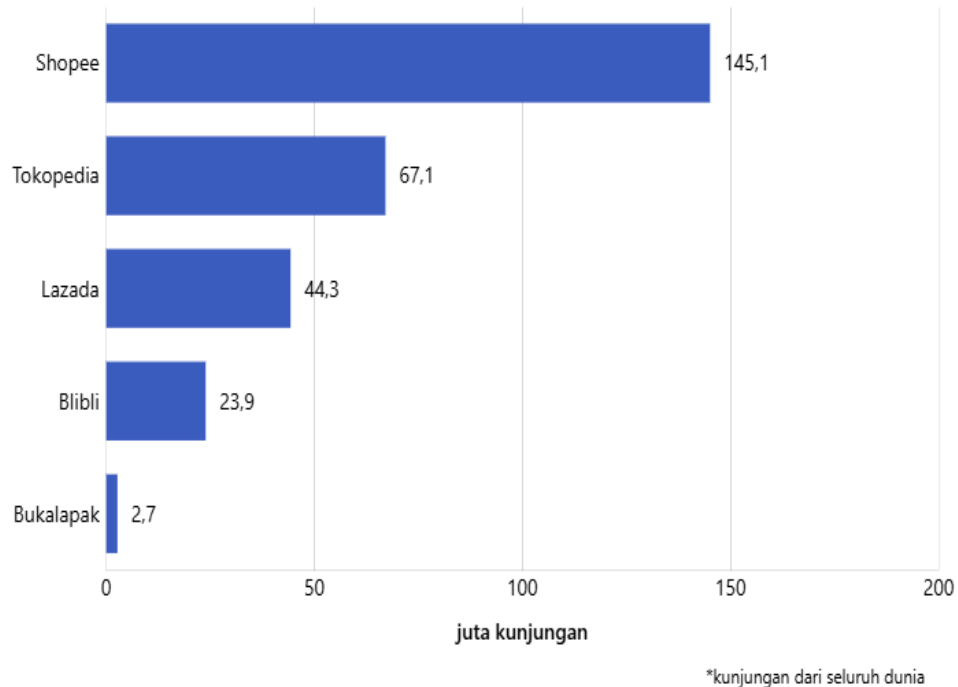
Perkembangan internet sebagai sebuah teknologi merupakan bentuk inovasi yang tidak instan. Internet mulai dikenal secara umum pada tahun 2010 di Indonesia yang ditandai dengan banyaknya warung internet. Namun perkembangan internet memberikan banyak perubahan, terutama di era kemunculan *smartphone*, internet telah memungkinkan berbagai aktivitas seperti *e-commerce*, pendaftaran perguruan tinggi *online*, transaksi perbankan, pembelian tiket, dan lain-lain yang dapat dilakukan tanpa terbatas oleh tempat dan waktu. Hal ini menunjukkan bahwa hampir sebagian besar aktivitas masyarakat sudah mulai menggunakan teknologi internet (Gani, 2020). Salah satu bentuk perubahan perilaku yang ada di dalam masyarakat dengan adanya internet yaitu terlihat dari aktifitas berbelanja masyarakat yang mulai berubah yang biasanya dilakukan secara langsung kini menjadi dilakukan secara *online*. Salah satu alasan dari perubahan perilaku berbelanja langsung di toko menjadi berbelanja secara *online* adalah karena adanya kemudahan yang ditawarkan oleh *marketplace* sehingga dapat menarik konsumen untuk melakukan pembelian secara *online* (Lidiawati et al., 2023). Saat kita berada di era globalisasi, teknologi mengalami pertumbuhan yang pesat dan berarti, yang mempermudah kehidupan manusia. Misalnya, internet merupakan salah satu bentuk teknologi yang sangat canggih dan vital bagi manusia saat ini. *E-commerce* adalah cara pemasaran yang melakukan transaksi bisnis melalui internet, situs web, aplikasi seluler, dan browser yang digunakan di perangkat *mobile*. Selain itu, *e-commerce* juga mencakup transaksi komersial antara organisasi dan individu secara resmi. Ini dapat terjadi antara perusahaan dan konsumen atau antara perusahaan dan lembaga publik. Di dunia bisnis, *e-commerce* memiliki dampak yang besar, salah satunya adalah dalam meningkatkan proses pemasaran sebuah perusahaan untuk mencapai target yang telah ditentukan (Williandi et al., 2023).

Marketplace merupakan sebuah platform yang berfungsi sebagai penghubung antara penjual dan pembeli untuk melaksanakan transaksi produk secara *online*. *Marketplace* atau toko *online* juga menawarkan berbagai fasilitas, seperti pilihan metode pembayaran, perkiraan waktu pengiriman, pemilihan barang berdasarkan kategori, dan fitur lainnya. Secara ringkas, penjual dan pembeli akan bertemu secara digital di situs yang disediakan oleh pemilik *marketplace*. Setelah kesepakatan tercapai, pembeli akan melakukan pembayaran, dan selanjutnya barang akan dikemas serta dikirim oleh penjual (Dunn, 2021). Keberadaan *e-commerce* memberikan kemudahan bagi konsumen dalam melakukan transaksi jual beli. Aktivitas yang sebelumnya harus dilakukan secara langsung kini dapat dilakukan di dunia maya. Dengan demikian, konsumen bisa bertransaksi kapan saja dan di mana saja hanya dengan memanfaatkan internet. *E-commerce* dapat diakses melalui berbagai platform seperti *marketplace*, media sosial, dan situs web. Salah satu platform yang tengah populer adalah *marketplace*, contohnya Tokopedia, Shopee, Bukalapak, Lazada, dan lain-lain. Selain popularitasnya yang meningkat, *marketplace* juga dianggap sebagai salah satu platform belanja yang paling terpercaya menurut penelitian yang dilakukan oleh SIRCLO sebuah perusahaan penyedia solusi bisnis di sektor *e-commerce* tahun lalu (Delpiero et al., 2021).

Shopee adalah perusahaan *e-commerce* yang didirikan di Singapura pada Februari 2015 sebagai platform *mobile-first* yang memungkinkan pengguna untuk menjelajah, berbelanja, dan menjual produk secara *online*. Shopee adalah platform belanja daring yang cukup populer di kalangan masyarakat Indonesia. Selain Shopee, ada juga beberapa platform lain seperti Lazada, Tokopedia, Bukalapak, dan lainnya. Keberagaman platform belanja yang tersedia di Indonesia berpengaruh, terutama terhadap persepsi harga dan ulasan konsumen *review*. Kedua aspek ini menjadi faktor penting yang dipertimbangkan oleh konsumen saat menentukan apakah mereka akan membeli produk dari platform tersebut atau tidak.

Produk yang tersedia di Shopee sangat bervariasi, dan salah satu kategori yang paling banyak dicari adalah barang-barang *fashion*. *Fashion* biasanya diartikan sebagai suatu bentuk atau benda yang bertindak sebagai pelindung bagi individu. Di era saat ini, *fashion* telah melampaui sekadar kebutuhan dasar dan telah

menjadi bagian penting dalam cara hidup manusia, berkat fungsinya yang mendasar dalam meningkatkan penampilan seseorang.



(sumber : databoks.katadata.co.id)

Gambar 1. 1

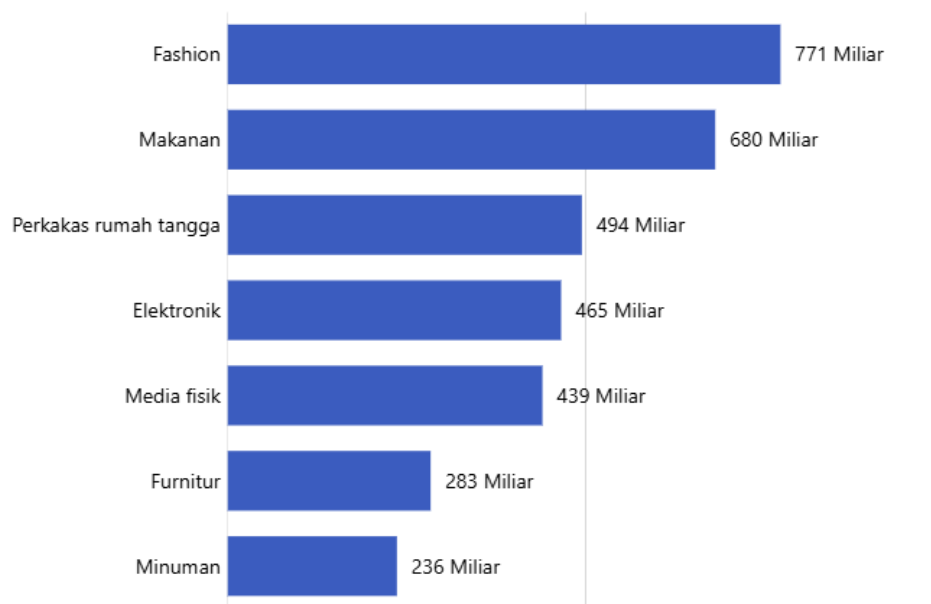
Pengunjung E-Commerce

(sumber : databoks.katadata.co.id, 2024)

Pada era digital saat ini untuk memenuhi kebutuhan masyarakat dengan melakukan belanja *online* di berbagai *e-commerce*. Berdasarkan data yang diperoleh dari databoks.katadata.co.id. Shopee menjadi *e-commerce* yang berada di posisi pertama dalam banyaknya pengunjung pada bulan Oktober 2024 dengan jumlah pengunjung 145,1 juta, lalu diposisi kedua yaitu Tokopedia dengan jumlah pengunjung 67,1 juta, lalu Lazada dengan jumlah pengunjung 44,3 juta, kemudian Blibli dengan jumlah pengunjung 23,9 juta, dan Bukalapak dengan jumlah pengunjung 2,7 juta. Dari data di atas Shopee mendapat kunjungan pengunjung tertinggi pada bulan Oktober 2024 dengan jumlah 145,1 juta pengunjung.

Shopee adalah sebuah *website* atau platform yang memungkinkan orang untuk berbelanja secara daring. Shopee berfungsi sebagai tempat bagi para pelaku

bisnis dan usaha mikro, kecil, dan menengah untuk mengembangkan usahanya. Di Shopee terdapat banyak barang yang dijual, termasuk di dalamnya produk-produk *fashion*. Barang-barang *fashion* menjadi sangat populer di kalangan pembeli karena *fashion* merupakan salah satu kebutuhan dasar yang selalu dipakai dan juga dapat mempercantik penampilan seseorang. Produk *fashion* yang tersedia di Shopee sangat bervariasi, mulai dari pakaian, celana, sepatu, sandal, sampai aksesoris.



Gambar 1. 2

Penjualan Produk Terbanyak

(sumber : databoks.katadata.co.id, 2024)

Berdasarkan data di atas, menunjukkan bahwa keseluruhan produk yang paling banyak dibeli sepanjang tahun 2024 adalah produk *fashion* mencapai 771 miliar, makanan 680 miliar, perkakas rumah tangga 494 miliar, elektronik 465 miliar, media fisik 439 miliar, furnitur 283 miliar, dan minuman mencapai 236 miliar transaksi. Karena sasaran utama pengguna Shopee ialah kalangan generasi muda maka *fashion* menjadi salah satu produk yang banyak dibeli oleh kalangan generasi muda. Begitu banyak pilihan produk *fashion* mulai dari pakaian wanita hingga pakaian pria dengan merek, harga dan kualitas yang berbeda tersedia pada *marketplace* Shopee.

Shopee menyediakan fitur-fitur untuk mempengaruhi keputusan pembelian, menurut (Kotler dan Keller, 2016) keputusan pembelian yang dilakukan oleh konsumen terdiri dari beberapa tahap, yaitu: pengenalan masalah, pencarian informasi, evaluasi *alternative*, keputusan pembelian dan perilaku pasca pembelian. Perusahaan yang cerdas akan mencoba memahami sepenuhnya proses pengambilan keputusan pelanggan semua pengalaman mereka dalam belajar, memilih, menggunakan bahkan dalam mendisposisikan produk (Aulia et al., 2020).

Keputusan merupakan proses memilih satu cara atau langkah dalam menyelesaikan masalah tersebut. Sasaran dari keputusan adalah untuk meraih tujuan atau tindakan tertentu yang perlu dilaksanakan. Sementara itu, keputusan dalam membeli merujuk pada tingkah laku yang berkaitan dengan pembelian terakhir oleh konsumen, baik itu individu maupun rumah tangga yang membeli layanan ataupun barang untuk digunakan secara pribadi (N. F. Rahmawati, 2021).

Keputusan untuk membeli adalah pilihan akhir yang diambil oleh seseorang untuk memperoleh barang atau jasa setelah mempertimbangkan sejumlah faktor tertentu. Tindakan pembelian yang dilakukan konsumen mencerminkan efektivitas pemasaran oleh produsen dalam menjangkau pembeli (Harjadi et al., 2021). Pembelian ini menjadi hasil dari pertimbangan konsumen yang dipengaruhi oleh faktor ekonomi, teknologi, kebijakan, budaya, spesifikasi produk, harga, lokasi, promosi, bukti fisik, orang-orang terkait, dan proses yang berjalan (Marlius & Jovanka, 2023)

Harga produk di Shopee bervariasi, sehingga menarik bagi banyak konsumen untuk berbelanja di platform tersebut. Variasi harga yang ada di Shopee menciptakan berbagai pandangan tentang harga di pikiran konsumen. Pembeli bisa memilih barang yang diinginkan dengan menyesuaikan dengan berbagai harga yang ada untuk produk serupa. Di sisi lain, produk dengan harga yang lebih tinggi sering kali membuat konsumen berpikir bahwa barang tersebut lebih berkualitas dibandingkan dengan yang lebih murah. Pandangan konsumen terhadap harga produk di Shopee juga dapat dipengaruhi oleh ulasan dari pembeli yang sebelumnya sudah membeli barang tersebut. Persepsi harga memainkan peran penting dalam

membentuk keputusan pembelian konsumen. Ketika konsumen memandang suatu produk atau layanan sebagai memiliki nilai yang sesuai dengan harganya, mereka cenderung lebih mungkin untuk membelinya. Harga merupakan seberapa uang yang dibebankan untuk barang dagangan atau organisasi, atau segmen dari nilai yang diperdagangkan pembeli untuk membantu membeli atau menggunakan produk atau organisasi (Rahmadani & Budiarti, 2023).

Persepsi harga memainkan peran penting dalam mempengaruhi keputusan pembelian konsumen di platform *e-commerce* seperti Shopee. Beberapa penelitian telah mengkaji hubungan antara persepsi harga dan keputusan pembelian dengan hasil yang beragam. Persepsi harga berkaitan dengan bagaimana informasi harga dipahami seluruhnya oleh konsumen dan memberikan makna yang dalam bagi mereka. Pada saat konsumen melakukan evaluasi dan penelitian terhadap harga dari suatu produk sangat dipengaruhi oleh perilaku dari konsumen itu sendiri ada beberapa indikator yang mencirikan harga, yaitu keterjangkauan harga, kesesuaian harga dengan kualitas produk, harga sesuai kemampuan atau daya saing harga, dan kesesuaian harga dengan manfaat (Mendur et al., 2021).

Untuk mendorong pertumbuhan penjualan, penting bagi produsen untuk fokus pada rencana promosi. Salah satu jenis strategi promosi yang memiliki jangkauan luas dan dampak signifikan adalah siaran langsung. Siaran langsung merupakan bentuk hiburan interaktif yang berbasis internet dan semakin digemari di berbagai belahan dunia (Sri Elvina Theresia, 2024). Shopee memperkenalkan fitur siaran langsung yang disebut *Shopee Live* pada tanggal 6 Juni 2019. Fitur ini dirancang khusus agar dapat digunakan di perangkat *mobile*, memberikan kesempatan bagi penjual dan pembeli untuk berkomunikasi secara langsung selama transaksi. Para penjual di Shopee menggunakan fitur ini untuk mempromosikan barang yang dijual kepada konsumen.

Live streaming telah digunakan sebagai sarana untuk promosi, pemasaran, dan penjualan karena memiliki banyak keuntungan dalam menarik minat konsumen. Ini merupakan cara modern untuk menghubungkan merek dengan pengguna internet agar dapat mencapai lebih banyak pelanggan. Saat ini, platform

live streaming menjadi favorit sebagai alat promosi utama untuk meningkatkan konversi pesanan dan menciptakan pengalaman langsung yang dapat meningkatkan interaksi dengan konsumen. Menggabungkan belanja dengan konten *live streaming* dapat memperkuat interaksi secara langsung antara merek dan pelanggan. Selain itu, penerapan *live streaming* yang inovatif tidak hanya menarik perhatian masyarakat, tetapi juga mengundang mitra bisnis untuk bergabung dengan berbagai platform *live streaming* sebagai upaya mengikuti tren digital yang sedang populer (Saputra & Fadhilah, 2022).

Keunggulan menggunakan *live streaming* untuk menarik perhatian pelanggan sangat penting untuk dipahami. Terutama bagi Anda yang ingin meningkatkan penjualan lewat pemasaran digital. Dengan adanya fitur *live streaming* di berbagai media sosial, *e-commerce*, dan platform *streaming*, kita dapat menikmati konser atau turut serta dalam suatu acara hanya dengan koneksi internet di rumah atau di perangkat kita. Perlu dicatat bahwa banyak merek yang memperluas pasar mereka dengan memanfaatkan fitur ini. *Live streaming* menjadi sarana untuk promosi, pemasaran, dan penjualan karena memiliki banyak keuntungan dalam menarik perhatian pelanggan (Muhammad Arief Gunawan, 2023).

Selain *Live Streaming* Shopee pun mempunyai fitur untuk mendukung keputusan pembelian dari pembeli sebelumnya yaitu online customer review merupakan salah satu jenis komunikasi dari mulut ke mulut dalam konteks penjualan secara daring. Di sini, calon pembeli memperoleh informasi mengenai suatu produk dari orang-orang yang telah merasakan manfaat dari produk tersebut. Sebagai hasilnya, konsumen menjadi lebih mudah untuk membandingkan produk serupa yang ditawarkan oleh penjual daring lainnya. Hal ini terjadi berkat pertumbuhan pesat dalam pemasaran digital, yang memberikan keuntungan bagi konsumen, yaitu mereka tidak perlu mengunjungi berbagai penjual secara langsung (Ardianti & Widiartanto, 2019).

Online customer review atau ulasan pelanggan daring merupakan komentar yang diberikan oleh pembeli mengenai informasi dari penilaian suatu produk yang mencakup berbagai aspek. Dengan adanya informasi ini, pembeli dapat menilai

kualitas produk berdasarkan ulasan dan pengalaman yang dibagikan oleh orang-orang yang telah bertransaksi dengan penjual secara *online*. Ulasan *online* memberikan peluang kepada konsumen untuk menyampaikan pandangan positif atau negatif tentang pengalaman belanja mereka, seperti kualitas layanan toko, respons penjual, mutu barang, harga, dan hal terkait lainnya. Hingga kini, masih ditemukan banyak ulasan negatif mengenai produk atau layanan yang disampaikan oleh konsumen, dan hal ini bisa menjadi indikasi kurang baik bagi perusahaan. Ulasan yang diberikan oleh konsumen lain dapat berfungsi sebagai tolok ukur bagi calon pembeli, dan ulasan buruk dapat memengaruhi psikologi konsumen sehingga mereka memilih untuk tidak melakukan pembelian (Noviani & Siswanto, 2022).

Sebelum melakukan pembelian konsumen terlebih dahulu melihat rating dan membaca *review* kemudian mereka akan membandingkan dengan produk sejenis, banyaknya rating dan *review* positif atau negatif yang nantinya akan berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Karena banyaknya kualitas produk di Shopee yang tidak sesuai dengan gambar yang ditampilkan, barang yang diterima tidak sesuai dengan informasi yang diberikan oleh penjual yaitu terdapat perbedaan bahan atau ukuran (Safii & Anom, 2029). Konsumen yang tidak puas akan memberikan rating dan *review* negatif sehingga dapat berpengaruh terhadap keputusan pembelian di Shopee. Ulasan dari konsumen dapat mempengaruhi persepsi calon konsumen untuk memutuskan pembelian dilihat berdasarkan banyaknya rating dan *review* positif atau negatif mengenai kualitas produk tersebut. Produk yang akan dibeli hanya terlihat dari gambar, tidak dapat konsumen sentuh dan lihat secara langsung. Banyaknya rating dan *review* positif dalam suatu produk akan meningkatkan tingkat kepercayaan konsumen dalam mengambil keputusan pembelian (Febriana Eka Dewi, Ari Kuntardina, 2022).

Berdasarkan studi sebelumnya oleh (Dirnaeni et al., 2021) menunjukkan bahwa siaran langsung video memengaruhi keputusan konsumen untuk membeli. Hal ini disebabkan karena konsumen merasa yakin terhadap produk yang mereka beli melalui siaran langsung, baik dari segi mutu maupun harga yang bersahabat, sehingga mereka tidak ragu untuk melakukan pembelian.

Fitur siaran langsung di Shopee memberi kesempatan pada penjual untuk memamerkan barang secara langsung, melakukan demonstrasi, serta berkomunikasi secara langsung dengan pembeli. Penelitian menunjukkan bahwa siaran langsung berdampak positif dan signifikan pada pilihan pembelian barang fashion. Komunikasi langsung dan demonstrasi barang secara langsung meningkatkan kepercayaan dan minat pembeli untuk bertransaksi (Rahmadani & Cempena, 2024)

Belanja melalui media *online* tentunya seseorang akan merasa ragu-ragu untuk memilih produk yang akan dibelinya. Ada berbagai faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian belanja pada *online shop* salah satunya faktor *review* produk yang sudah dibeli oleh konsumen. Maka dari itu para pebisnis *online* menyediakan fitur yang disebut sebagai *online constumer review* yaitu konsumen yang sudah pernah membeli produk atau jasa tersebut dengan cara memberikan rating atau ulasan atau komentar pada kolom yang sudah disediakan dalam aplikasi belanja *online* tersebut (Adhitya, 2022).

Pesatnya perkembangan *e-commerce* di Indonesia telah mengubah cara konsumen berbelanja, termasuk pada kategori produk *fashion*. Fitur *live streaming* menjadi suatu fenomena yang baru untuk mempromosikan suatu produk dengan cara melakukan promosi secara langsung di media sosial dengan berinteraksi dengan konsumen secara langsung melalui *online*. Shopee, sebagai salah satu platform *e-commerce* terbesar di Indonesia, memanfaatkan fitur *live streaming* sebagai strategi untuk meningkatkan interaksi dan daya tarik konsumen. Fenomena menarik terjadi pada fitur *live streaming*, di mana penjual sering kali menampilkan diskon harga khusus dan memberikan ulasan real-time tentang produk untuk menarik perhatian pembeli. Tetapi Shopee mengalami masalah dalam *live streaming* karena shopee kalah dalam *engagement* oleh TikTok Shop, banyak konsumen yang melihat *live streamung* di TikTok tetapi tidak melakukan proses check out di TikTok Shop hanya memasukkan saja ke keranjang belanja, dan melakukan check out di shopee. Banyak penjual memanfaatkan popularitas dan jangkauan luas TikTok untuk menarik perhatian audiens melalui siaran langsung yang interaktif dan menghibur. Meskipun penjualan dipromosikan di TikTok,

transaksi pembelian justru dialihkan ke Shopee karena platform tersebut menawarkan sistem pembayaran yang lebih mapan, diskon menarik, serta kepercayaan konsumen yang lebih tinggi terhadap layanan logistiknya.

Sebagai contoh, banyak konsumen melihat siaran langsung di TikTok Shop dan melakukan *check out* di shopee dengan melihat ulasan positif dari pengguna lain atau karena tergoda oleh persepsi harga yang lebih murah selama *sesi live streaming*. Namun, tidak sedikit pula konsumen yang merasa skeptis terhadap harga murah atau ulasan yang dirasa kurang autentik. Kondisi ini menunjukkan bahwa persepsi harga dan *customer review* memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk *fashion* di Shopee, terutama dalam *konteks live streaming*, dengan adanya fitur *live streaming e-commerce shopee* menjadi lebih meningkat dalam penjualan. Oleh karena itu, penelitian ini bertujuan untuk mengkaji bagaimana kedua faktor tersebut memengaruhi keputusan pembelian, sehingga dapat memberikan wawasan bagi pelaku usaha dalam merancang strategi pemasaran yang lebih efektif.

Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh (Noviani & Siswanto, 2022) hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel persepsi harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, sedangkan hasil penelitian dari (Chotimah & Nazori, 2024) persepsi harga tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Berdasarkan penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh (Rahmayanti & Dermawan, 2023) menunjukkan bahwa variabel *live streaming*, berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, sedangkan berdasarkan penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh (Salsa & Sri, 2024) mengenai *live streaming* tidak berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian.

Selanjutnya penelitian dari (Pradana & Aryanto, 2024) menunjukkan variabel *online customer review* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, sedangkan hasil penelitian dari (Kapirossi & Prabowo, 2023) variabel *online customer review* tidak berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian.

Berdasarkan fenomena yang telah diuraikan diatas, banyak hal yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian dalam persepsi harga, *live streaming* dan *online customer review*. Oleh karena itu, peneliti tertarik untuk melakukan penelitian yang berjudul **“Pengaruh Persepsi Harga, Live Streaming, Dan Online Customer Review Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Produk Fashion Di Ecommerce Shopee”**. (Survey pada pengguna shopee di kabupaten Kuningan)

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah dipaparkan diatas, penulis mengidentifikasi rumusan masalah sebagai berikut :

1. Apakah pengaruh persepsi harga, *live streaming* dan *customer review* terhadap keputusan pembelian konsumen pada produk *fashion di e-commerce* Shopee?
2. Bagaimana pengaruh persepsi harga terhadap keputusan pembelian konsumen pada produk *fashion di e-commerce* Shopee?
3. Bagaimana pengaruh *live streaming* terhadap keputusan pembelian konsumen pada produk *fashion di e-commerce* Shopee?
4. Bagaimana pengaruh *online customer review* terhadap keputusan pembelian konsumen pada produk *fashion di e-commerce* Shopee?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah tersebut, maka penulis mengidentifikasi tujuan dari penulisan penelitian ini sebagai berikut :

1. Untuk mengetahui pengaruh persepsi harga, *live streaming*, dan *online customer review* terhadap keputusan pembelian konsumen pada produk *fashion di e-commerce* Shopee?
2. Untuk mengetahui pengaruh persepsi harga terhadap keputusan pembelian konsumen pada produk *fashion di e-commerce* Shopee?
3. Untuk mengetahui pengaruh *live streaming* terhadap keputusan pembelian konsumen pada produk *fashion di e-commerce* Shopee?

4. Untuk mengetahui pengaruh online *customer review* terhadap keputusan pembelian konsumen pada produk *fashion* di *e-commerce* Shopee?

1.4 **Manfaat Penelitian**

Berdasarkan tujuan penelitian yang sudah dijelaskan, maka penelitian ini mempunyai manfaat untuk pihak yang bersangkutan, diantaranya :

1. Manfaat Teoritis

Di penelitian ini diharapkan bisa memberikan wawasan, informasi dan menjadi bahan referensi yang berkaitan dengan pengaruh persepsi harga, *live streaming*, dan *online customer review* terhadap keputusan pembelian konsumen pada produk *fashion* di *e-commerce* Shopee?

2. Manfaat Praktis

1. Bagi peneliti

Untuk memperluas dan menambah wawasan, pengetahuan dan pemahaman mengenai pengaruh keputusan pembelian.

2. Peneliti selanjutnya

Penelitian ini diharapkan bisa dijadikan sebagai bahan kajian dan referensi untuk peneliti selanjutnya terkait upaya perusahaan dalam mempengaruhi keputusan pembelian konsumen dengan pengaruh persepsi harga, *live streaming*, dan *online customer review*.

3. Bagi perusahaan

Penelitian ini diharapkan bisa memberikan gambaran dalam proses praktek pengambilan keputusan pembelian yang dilakukan oleh konsumen dengan memperhatikan pengaruh persepsi harga, *live streaming*, dan *online customer review*.

4. Bagi pihak akademis

Diharapkan hasil penelitian ini dapat menjadi bahan pembelajaran dan menjadi bahan memecahkan permasalahan