

## PENGARUH LIVE STREAMING SELLING, PROGRAM CASHBACK, DAN HARI BELANJA ONLINE NASIONAL TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA MARKETPLACE SHOPEE DI KOTA TANGERANG

Naimatul Fadhillah<sup>1</sup>, Wanda Yulia Utami<sup>2</sup>, Santi Susanti<sup>3</sup>

[naimfdhh203@gmail.com](mailto:naimfdhh203@gmail.com)<sup>1</sup>, [wanda.utami@unis.ac.id](mailto:wanda.utami@unis.ac.id)<sup>2</sup>, [santisusanti@unis.ac.id](mailto:santisusanti@unis.ac.id)<sup>3</sup>

Universitas Islam Syekh Yusuf Tangerang

### ABSTRAK

Penelitian ini menganalisis pengaruh Live Streaming Selling, Program Cashback, dan Hari Belanja Online Nasional terhadap keputusan pembelian di Shopee. Perubahan perilaku belanja masyarakat dari konvensional ke daring dipengaruhi oleh kemudahan yang ditawarkan e-commerce, termasuk Shopee. Permasalahan utama mencakup minimnya interaksi saat live streaming, kesulitan menggunakan voucher cashback, serta gangguan system saat Hari Belanja Online Nasional. Tujuan penelitian ini adalah mengetahui pengaruh parsial dan simultan dari ketiga faktor tersebut. Metode kuantitatif asosiatif digunakan dengan 105 responden di Kota Tangerang yang merupakan pengguna Shopee aktif, berusia minimal 18 tahun, dan telah melakukan pembelian minimal tiga kali. Data dikumpulkan melalui kuesioner online. Hasil uji validitas dan reliabilitas menunjukkan instrumen valid dan reliabel. Uji asumsi klasik juga terpenuhi. Secara parsial, Live Streaming Selling memiliki  $t$  hitung  $< t$  tabel ( $0,345 < 1,98373$ ) dan Program Cashback memiliki  $t$  hitung  $< t$  tabel ( $1,123 < 1,98373$ ) tidak berpengaruh signifikan, namun Hari belanja Online Nasional memiliki  $t$  hitung  $> t$  tabel ( $3,555 > 1,98373$ ) berpengaruh positif dan signifikan. Secara simultan ketiga variabel berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian karena  $f$  hitung  $> f$  tabel ( $12,461 > 2,69$ ). Ketiga variabel ini menjelaskan 24,8% keputusan pembelian.

**Kata Kunci:** Live Streaming Selling, Program Cashback, Hari Belanja Online Nasional, Shopee.

### ABSTRACT

*This study analyzes the effect of Live Streaming Selling, Cashback Program, and National Online Shopping Day on purchasing decisions at Shopee. The change in people's shopping behavior from conventional to online is influenced by the convenience offered by e-commerce, including Shopee. The main problems include the lack of interaction during live streaming, difficulty using cashback vouchers, and system disruptions during National Online Shopping Day. The purpose of this study was to determine the partial and simultaneous effects of these three factors. The quantitative associative method was used with 105 respondents in Tangerang City who are active Shopee users, at least 18 years old, and have made purchases at least three times. Data was collected through an online questionnaire. The results of the validity and reliability tests show that the instruments are valid and reliable. The classic assumption test is also met. Partially, Live Streaming Selling has  $t$  count  $< t$  table ( $0.345 < 1.98373$ ) and Cashback Program has  $t$  count  $< t$  table ( $1.123 < 1.98373$ ) has no significant effect, but National Online Shopping Day has  $t$  count  $> t$  table ( $3.555 > 1.98373$ ) positive effect and significant. Simultaneously, the three variables have a significant effect on purchasing decisions because  $f$  count  $> f$  table ( $12.461 > 2.69$ ). These three variables explain 24.8% of purchasing decisions.*

**Keywords:** Live Streaming Selling, Program Cashback, Hari Belanja Online Nasional, Shopee.

### PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi digital di Indonesia terus menunjukkan tren positif dan memberikan dampak yang signifikan terhadap kehidupan masyarakat. Dengan perkembangan digitalisasi perilaku belanja masyarakat Indonesia mengalami transformasi yang sangat signifikan dari belanja konvensional menjadi berbelanja secara daring (online). Hal ini didorong oleh berbagai kemudahan yang ditawarkan oleh platform e-commerce, mulai dari aksesibilitas, variasi produk, metode pembayaran yang fleksibel, hingga promosi

yang menarik.

Berbagai informasi tentang produk bisa kita dapatkan dengan duduk di rumah saja, karena beberapa marketplace sudah memiliki berbagai fitur yang memudahkan pelanggan untuk mengetahui detail dari produk yang diinginkan. Salah satu marketplace tersebut adalah Shopee.

Fitur-fitur menarik yang disediakan Shopee tidak hanya menguntungkan konsumen, tetapi para pelaku bisnis juga merasa diuntungkan karena strategi yang Shopee terapkan bisa menarik konsumen untuk melakukan keputusan pembelian pada toko mereka (Arwana & Purnomo, 2024). Shopee terus berinovasi melalui strategi pemasaran digital, seperti Live Streaming, adanya Cashback dan event Hari Belanja Online Nasional.

Fenomena ini menunjukkan bahwa keputusan pembelian tidak lagi semata-mata dipengaruhi oleh harga dan kualitas produk, tetapi juga oleh strategi digital marketing yang diterapkan secara masif dan interaktif oleh platform Shopee.

Namun, dalam kegiatan live streaming beberapa konsumen tidak puas karena host sering kali melewatkan pertanyaan, hal ini dikarenakan penonton tidak selalu memiliki kesempatan berinteraksi karena jumlah viewers yang banyak. Penonton juga merasa kurang percaya karena host tidak cukup meyakinkan mereka atas kualitas produk yang ditawarkan. Hal ini disebabkan host dituntut profesional dalam bekerja, jadi penonton kurang percaya apakah host live memakai produk yang ditawarkan dalam kehidupan sehari-hari atau tidak.

Adapun voucher cashback yang tersedia sering kali tidak bisa terpakai, karena ada ketentuan yang harus dipenuhi oleh konsumen, seperti pembayaran dengan metode tertentu dan minimal pembelian.

Adapun masalah saat terjadinya event HARBOLNAS, sistem Shopee terkadang menjadi server down, hal ini disebabkan oleh banyaknya masyarakat yang mengakses Shopee untuk mendapatkan keuntungan berbelanja

pada event tersebut, karena promo dan voucher yang disediakan terbatas.

Pada penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh (Bakti & Sari, 2024) yang berjudul “Pengaruh Live Streaming, Promosi, dan Pemasaran Viral Terhadap Keputusan Pembelian Shopee di Kalangan Mahasiswa” menunjukkan bahwa variabel Live Streaming memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Sedangkan pada penelitian yang dilakukan oleh (Anggraeni, 2024) yang berjudul “Determinan Keputusan Pembelian Pada E-Commerce Shopee: Perspektif Live Streaming, Diskon dan Gratis Ongkos Kirim.” Bahwa variabel Live Streaming tidak memiliki pengaruh secara parsial dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian.

Menurut penelitian yang dilakukan oleh (Utami, 2024) yang berjudul “Pengaruh Harga, Penilaian Produk, Dan Cashback Terhadap Keputusan Pembelian Di Marketplace Shopee (Studi Kasus Mahasiswa Universitas Islam Syekh Yusuf Tangerang)” menunjukkan bahwa variabel cashback memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Sedangkan dalam penelitian yang dilakukan oleh (Vilia Sari et al., 2023) yang berjudul “Pengaruh Teknologi, Iklan, Cashback Pengaruhnya Pada Minat Pembelian Ulang” menunjukkan bahwa variabel cashback tidak memberikan pengaruh signifikan terhadap minat pembelian ulang.

Dalam penelitian (Romadhon & Nawawi, 2024) yang berjudul “Pengaruh Promo Harbolnas Terhadap Pembelian Impulsif di ShopeePay” menunjukkan bahwa Promo harbolnas memiliki pengaruh nyata dan positif terhadap pembelian Impulsif. Sedangkan menurut penelitian (Qadarsi & Utami, 2021) yang berjudul “Pengaruh Harbolnas (Hari Belanja Online Nasional) Dan Voucher Gratis Ongkir Terhadap Tingkat Pembelian Di Online Market Place Shopee Kota Tangerang” menunjukkan bahwa HARBOLNAS tidak memiliki pengaruh terhadap tingkat pembelian.

Karena adanya kesenjangan gap pada hasil penelitian sebelumnya, maka adapun novelty dari penelitian ini yaitu penggabungan 3 strategi pemasaran digital dalam satu model untuk menganalisis keputusan pembelian pada Shopee.

Berdasarkan uraian di atas maka penulis tertarik memilih judul “Pengaruh Live Streaming, Program Cashback, dan Hari Belanja Online Nasional Terhadap Keputusan Pembelian pada Marketplace Shopee Di Kota Tangerang”.

## **METODE PENELITIAN**

Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan pendekatan asosiatif. Pendekatan ini berasal dari gagasan positivisme dan digunakan untuk meneliti kelompok atau sampel tertentu untuk mengevaluasi hipotesis yang ditetapkan (Sugiyono, 2023).

## **HASIL DAN PEMBAHASAN**

Berdasarkan karakteristik responden menurut jenis kelamin, mayoritas merupakan perempuan dengan persentase sebesar 84,8%. Sementara itu, dilihat dari kategori usia, sebagian besar responden berada dalam rentang usia 18 hingga 25 tahun, yaitu sebesar 82,9%. Adapun pembahasan mengenai pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen disajikan sebagai berikut:

### **Pengaruh Live Streaming Selling Terhadap Keputusan Pembelian**

Berdasarkan hasil penelitian dijelaskan bahwa variabel live streaming selling tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada marketplace Shopee di Kota Tangerang, hal ini dibuktikan pada tabel 4.14 dengan melihat nilai koefisien yang positif dan hasil uji parsial (Uji t) dimana  $t_{hitung} 0,345 < t_{tabel} 1,98373$  yang artinya  $H_0$  diterima dan  $H_a$  ditolak.

Temuan ini sejalan dengan hasil penelitian yang telah dilakukan peneliti sebelumnya yaitu oleh (Anggraeni, 2024) yang menyatakan bahwa variabel live streaming tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini bertentangan dengan hasil penelitian (Bakti & Sari, 2024) yang menyatakan bahwa variabel Live Streaming memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian.

### **Pengaruh Program Cashback Terhadap Keputusan Pembelian**

Berdasarkan hasil analisis penelitian, diketahui bahwa variabel program cashback tidak menunjukkan pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian. pada marketplace Shopee di Kota Tangerang, hal ini dibuktikan pada tabel 4.14 dengan melihat nilai koefisien yang positif dan hasil uji parsial (Uji t) dimana  $t_{hitung} 1,123 < t_{tabel} 1,98373$  yang artinya  $H_0$  diterima dan  $H_a$  ditolak.

Temuan ini sejalan dengan hasil penelitian yang telah dilakukan peneliti sebelumnya yaitu oleh (Vilia Sari et al., 2023) yang menyatakan bahwa variabel cashback tidak berpengaruh signifikan terhadap minat pembelian ulang. Hal ini bertentangan dengan penelitian (Utami, 2024) yang menyatakan bahwa variabel cashback memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

### **Pengaruh Hari Belanja Online Nasional Terhadap Keputusan Pembelian**

Berdasarkan hasil penelitian dijelaskan bahwa variabel hari belanja online nasional berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada marketplace Shopee di Kota Tangerang, hal ini dibuktikan pada tabel 4.14 dengan melihat nilai koefisien yang positif dan hasil uji parsial (Uji t) dimana  $t_{hitung} 3,355 > t_{tabel} 1,98373$  yang artinya  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima.

Temuan ini sejalan dengan hasil penelitian yang telah dilakukan peneliti sebelumnya yaitu oleh (Partahi & Marpaung, 2023) yang menyatakan bahwa variabel Harbolnas berpengaruh positif dan signifikan terhadap impulse buying. Hal ini bertentangan dengan

hasil penelitian (Qadarsi & Utami, 2021) yang menyatakan bahwa Hari Belanja Online Nasional tidak memiliki pengaruh terhadap tingkat pembelian.

### **Pengaruh Live Streaming Selling, Program Cashback, dan Hari Belanja Online Nasional Terhadap Keputusan Pembelian**

Berdasarkan hasil penelitian dijelaskan bahwa variabel live streaming selling, program cashback, dan hari belanja online nasional secara simultan berpengaruh dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada marketplace Shopee di Kota Tangerang, hal ini dibuktikan pada tabel 4.15 dengan melihat nilai koefisien yang positif dan hasil uji simultan (Uji f) dimana  $f_{hitung} 12,461 > f_{tabel} 2,69$  yang artinya  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima.

### **KESIMPULAN**

Berdasarkan hasil penelitian dan pengolahan data dengan topik “Pengaruh live streaming selling, program cashback, dan hari belanja online nasional terhadap keputusan pembelian pada marketplace Shopee di Kota Tangerang”, Dengan mempertimbangkan hasil analisis yang telah dilakukan, maka kesimpulan dari penelitian ini dapat disampaikan sebagai berikut:

1. Dari output pengujian hipotesis diperoleh temuan bahwa  $t_{hitung} < t_{tabel}$  (0,345 < 1,98373) dan nilai Sig. 0,731 > 0,05. Maka dinyatakan tidak terdapat pengaruh signifikan antara live streaming selling dan keputusan pembelian pada marketplace Shopee di Kota Tangerang. Dengan kata lain, semakin baik interaksi host pada live streaming Shopee, semakin banyak pelanggan yang akan membuat keputusan pembelian. Maka  $H_0$  dinyatakan diterima, yaitu "Live Streaming Selling tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada marketplace Shopee di Kota Tangerang".
2. Berdasarkan hasil pengujian hipotesis diperoleh temuan bahwa  $t_{hitung} < t_{tabel}$  (1,123 < 1,98373) dan nilai Sig. 0,264 > 0,05. Maka dinyatakan tidak terdapat pengaruh signifikan antara program cashback dan keputusan pembelian pada marketplace Shopee di Kota Tangerang. Dengan kata lain semakin besar nominal cashback yang diberikan maka akan semakin banyak konsumen yang akan melakukan keputusan pembelian. Maka  $H_0$  dinyatakan diterima yaitu “Program Cashback tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada marketplace Shopee di Kota Tangerang”.
3. Dari output pengujian hipotesis terdapat temuan bahwa  $t_{hitung} > t_{tabel}$  (3,555 > 1,98373) dan nilai Sig. 0,001 < 0,05. Maka dinyatakan hari belanja online nasional mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada marketplace Shopee di Kota Tangerang. Hal ini sesuai dengan hipotesis  $H_a3$  yang menyatakan “Hari Belanja Online Nasional berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada marketplace Shopee di Kota Tangerang”.
4. Hasil pengujian secara simultan menghasilkan temuan bahwa  $f_{hitung} > f_{tabel}$  (12,461 > 2,69) dan nilai Sig. 0,000 < 0,05. Maka antara live streaming selling, program cashback, dan hari belanja online nasional mempunyai pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada marketplace Shopee di Kota Tangerang. Hal ini sesuai dengan hipotesis  $H_a4$  yang menyatakan “Live Streaming Selling, Program Cashback, dan Hari Belanja Online Nasional secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada marketplace Shopee di Kota Tangerang”.

### **Saran**

Berdasarkan hasil penelitian dan telaah terhadap studi sebelumnya, penulis menyadari bahwa penelitian ini masih mengandung sejumlah keterbatasan, kekurangan dalam

pelaksanaannya. Meskipun demikian, penelitian ini diharapkan tetap mampu memberikan kontribusi yang berarti, baik secara teoritis maupun praktis.

1. Bagi peneliti selanjutnya yaitu disarankan menggambarkan perbandingan antara Keputusan Pembelian pada marketplace Shopee dengan keputusan pembelian di marketplace lain, seperti Tiktok Shop atau Tokopedia.
2. Diharapkan bahwa penelitian ini dapat memberikan saran dan kebijakan serta upaya menarik pelanggan dalam melakukan keputusan pembelian, konsumen disarankan untuk tetap mempertimbangkan berbagai fitur yang disediakan oleh platform, seperti live streaming, program cashback, dan event Hari Belanja Online Nasional (Harbolnas). Selain itu, penting bagi peneliti, pembaca, maupun penulis di masa mendatang untuk mengembangkan penelitian ini dengan memasukkan variabel-variabel lain yang belum tercakup dalam studi ini, seperti persepsi harga, kepercayaan terhadap merek, word of mouth, dan faktor relevan lainnya

## DAFTAR PUSTAKA

- Abimanyu, R., & Hermana, C. (2023). Pengaruh Persepsi Harga Dan Promosi Cashback Terhadap Keputusan Pembelian Pada Marketplace Tokopedia. *Jurnal Ilmiah Wahana Pendidikan*, Januari, 2023(1), 398–408. <https://doi.org/10.5281/zenodo.7545920>
- Andriana, D., Martana, I. K., & Baskoro, A. P. (2020). Pengaruh Promosi Penjualan Harbolnas Marketplace Terhadap Perilaku Konsumtif Generasi Milenial Di UBSI. *Komunikata*57, 1(2), 66–73. <https://doi.org/10.55122/kom57.v1i2.166>
- Anggraeni, T. . (2024). Determinan Keputusan Pembelian Pada E-Commerce Shopee : Perspektif Live Streaming , Diskon dan Gratis Ongkos Kirim. 5(2), 153–162. <https://doi.org/10.47065/jtear.v5i2.1702>
- Anggraini, A., Sunarto, A., Yustati, H., Islam, U., Fatmawati, N., & Bengkulu, S. (2025). PENGARUH LIVE STREAMING DAN EVENT TANGGAL KEMBAR. 6(2), 302–316.
- Anindasari, A. P., & Tranggono, D. (2023). Pengaruh Live Streaming TikTok Terhadap Keputusan Pembelian Produk Skintific Pada Generasi Z Pengikut Akun @skintific\_id. *Jurnal Ilmiah Wahana Pendidikan*, 9(22), 13–26. <https://doi.org/10.5281/zenodo.10077520>.
- Arwana, D. S., & Purnomo, N. (2024). Pengaruh Live Streaming Selling, Diskon, Gratis Ongkir dan Cash on Delivery terhadap Keputusan Pembelian pada E-Commerce Shopee. *BUDGETING: Journal of Business ...*, 5(2), 1129–1144. <https://journal.ipm2kpe.or.id/index.php/BUDGETING/article/view/9647%0Ahttps://journal.ipm2kpe.or.id/index.php/BUDGETING/article/download/9647/6327>
- Bakti, M. J., & Sari, D. E. (2024). the Effect of Live Streaming, Promotions, and Viral Marketing on Shopee Purchasing Decisions Among College Students. *Indonesian Interdisciplinary Journal of Sharia Economics (IJSE)*, 7(1), 1887–1906.
- Dewasanya, A., & Amaly, F. (2024). Analysis of Live Streaming Communication Strategies On TikTok Social Media To Increase MSME Sales :A Study TikTok Glad2Glow. *Indonesian Interdisciplinary Journal of Sharia Economics (IJSE)*, 7(2), 3693–3703.
- Diarya, A. F. G., & Raida, V. (2023). Pengaruh Live Streaming Tiktok Terhadap Kepercayaan Konsumen Produk Jims Honey Di Surabaya Dan Dampaknya Pada Keputusan Pembelian. *Jurnal Pendidikan Tata Niaga (JPTN)*, 11(2), 125–133.
- Giningroem, D. S. W. P., Setyawati, N. W., & Supriyanto, S. (2022). Peran Harga Dan Penawaran Cashback Terhadap Keputusan Pembelian Go-Food Dengan Menggunakan Pembayaran Digital Gopay. *Journal of Management Small and Medium Enterprises (SMEs)*, 15(2), 175–186. <https://doi.org/10.35508/jom.v15i2.6712>
- Hafizh, E. M., Putra, A. S., & Beli, M. (2024). Jurnal Mirai Management Pengaruh Event Tanggal Kembar di Marketplace Shopee Terhadap Minat Beli Masyarakat. *Jurnal Mirai Management*, 9(1), 1.
- Indrajaya, S. (2024). *Manajemen Pemasaran* (D. Adhianto (ed.); Cetakan Pe). Keizan Media Publisher.

- [https://books.google.co.id/books?id=YwIvEQAAQBAJ&printsec=frontcover&hl=id&source=gbs\\_ge\\_summary\\_r&cad=0#v=onepage&q&f=false](https://books.google.co.id/books?id=YwIvEQAAQBAJ&printsec=frontcover&hl=id&source=gbs_ge_summary_r&cad=0#v=onepage&q&f=false)
- Lestari, L. D., & Dwijayanti, R. (2022). Pengaruh Fenomena Harbolnas (Hari Belanja Online Nasional) Pada E-Commerce Shopee Melalui Diskon Dan Kemudahan Bertransaksi Terhadap Keputusan Pembelian. *Jurnal Pendidikan Tata Niaga (JPTN)*, 10(1), 1482–1491. <https://doi.org/10.26740/jptn.v10n1.p1482-1491>
- Nabila, N., Wardhani, R. A. N., & Epriliyana, N. N. (2025). Pengaruh diskon dan cashback terhadap frekuensi pembelian pada aplikasi shopeefood di wilayah kabupaten jember. 7(1), 1–13.
- Netrawati, I. G. A. O., Nuada, I. wayan, & Syakbani, B. (2022). The Influence of Live Streaming Video on Consumer Decisions. *Sentralisasi*, 11(2), 159–168. <https://doi.org/10.33506/sl.v11i2.1623>
- Partahi, S. P., & Marpaung, N. (2023). Pengaruh Penggunaan Shopee Paylater Dan Promo HARBOLAS (Hari Belanja Online Nasional) Terhadap Impulse Buying Pengguna Shopee Di Kota Medan. Peran Kepuasan Nasabah Dalam Memediasi Pengaruh Customer Relationship Marketing Terhadap Loyalitas Nasabah, 2(3), 310–324. <https://bnr.bg/post/101787017/bsp-za-balgaria-e-pod-nomer-1-v-buletinata-za-vota-gerb-s-nomer-2-pp-db-s-nomer-12>
- Pramezwary, A., Juliana, J., Winata, J., Tanesha, R., & Armando, T. (2021). Brand Trust dan Promosi Penjualan Terhadap Keputusan Pembelian Produk Di Masa Covid-19. *Jurnal Perspektif*, 19(1), 24–31. <https://doi.org/10.31294/jp.v19i1.9376>
- Prastowo, sugeng lubar. (2021). Metode Penelitian Kuantitatif Dilengkapi Dengan Teknik Pengolahan Data Program SPSS. PT Jamus Baladewa Nusantara.
- Prastowo, sugeng lubar. (2024). Perilaku Konsumen Lazada (A. Suwardhani (ed.); pertama). PT Catalyst Development Partners.
- Prastowo, sugeng lubar. (2025). Strategi Pemasaran Membangun Bisnis Unggul Di Era Digital (K. S. S. Alunis (ed.); 1st ed.). Catalyst Development Partners.
- Qadarsi, J., & Utami, W. Y. (2021). Pengaruh Harbolnas (Hari Belanja Online Nasional) Dan Voucher Gratis Ongkir Terhadap Tingkat Pembelian Di Online Market Place Shopee Kota Tangerang. *Ekonomi Bisnis*, 27(2), 816–824. <https://doi.org/10.33592/jeb.v27i2.2689>
- Raninda, R., Wisnalmawati, W., & Oetomo, H. (2022). Effect of Perceived Usefulness, Perceived Ease of Use, Perceived Security, and Cashback Promotion on Behavioral Intention to the DANA E-Wallet. *Jurnal Ilmiah Manajemen Kesatuan*, 10(1), 63–72. <https://doi.org/10.37641/jimkes.v10i1.1218>
- Razak, I., Wibowo, I., & Reztrianti, D. (2023). Buku Ajar Manajemen Pemasaran Bisnis.
- Reken, F., Erdarwati, Rahayu, S., Apriansyah.roky, Herman, H., Sulfitri, V., Hermanto, Fatmawati, Suprihartini, L., Masliardi, A., Hariyanti, ni kadek desy, & Tawil, M. risa. (2024). Pengantar Ilmu Manajemen Pemasaran. In mohamad gita Indrawan (Ed.), *Penambahan Natrium Benzoat Dan Kalium Sorbat (Antiinversi) Dan Kecepatan Pengadukan Sebagai Upaya Penghambatan Reaksi Inversi Pada Nira Tebu (pertama)*. CV.Gita Lentera.
- Rivaldi, R., Wibowo, sandi nasrudin, & Misbak. (2024). the Influence of Tiktok Live Streaming, Content Marketing on the Decision To Purchase Nike Shoes in Feb Ugj Students. *Indonesian Interdisciplinary Journal of Sharia Economics (IIJSE)*, 7(2), 53–54.
- Romadhon, F. A., & Nawawi, Z. M. (2024). Pengaruh Promo Harbolnas Terhadap Pembelian Impulsif di Shopeepay. *Economic Reviews Journal*, 3(1), 96–108. <https://doi.org/10.56709/mrj.v3i4.503>
- Saputra, G. G., & Fadhilah, F. (2022). Pengaruh Live Streaming Shopping Instagram Terhadap Kepercayaan Konsumen Online dan Dampaknya pada Keputusan Pembelian. *Ekonomi, Keuangan, Investasi Dan Syariah (EKUITAS)*, 4(2), 442–452. <https://doi.org/10.47065/ekuitas.v4i2.2353>
- Sarumpaet, K., Social, P. S.-I. J. O., & 2024, undefined. (2024). Pengaruh Live Streaming Onlineshop Dan Layanan Gratis Ongkir Terhadap Minat Keputusan Pembelian Produk Fashion Toko Onlineshop Shopee. *J-Innovative.Org*, 4, 5101–5117. <http://j-innovative.org/index.php/Innovative/article/view/9931>
- Sidharta, G. (2022). Keputusan Pembelian dalam Perilaku Konsumen. In *Manajemen*.
- 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>
- Sugiyono. (2023). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D* (Cetakan ke). ALFABETA.
- Sya'diyah, H., & Dwiridotjahjono, J. (2022). Pengaruh sales promotion cashback dan price discount terhadap perilaku impulse buying pengguna di situs belanja online tokopedia. *Fair Value: Jurnal Ilmiah Akuntansi Dan Keuangan*, 4(10), 4538–4552. <https://doi.org/10.32670/fairvalue.v4i10.1751>
- Utami, W. Y. (2024). PENGARUH HARGA, PENILAIAN PRODUK, DAN CASHBACK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN DI MARKETPLACE SHOPEE (Studi Kasus Mahasiswa Universitas Islam Syekh Yusuf Tangerang). 15(1), 37–48.
- Vidyanata, D. (2020). Application in Examining the Influence of Social Media Marketing on Purchase Decisions in the Healthcare Industry : the. 200, 651–667.
- Vilia Sari, D., Purbo Laksono, F., Ekonomi, F., & Sanata Dharma Yogyakarta, U. (2023). Penerimaan Teknologi, Iklan, dan Cashback Pengaruhnya Pada Minat Pembelian Ulang. *Jurnal Ilmiah Multidisiplin*, 1(9), 138–148. <https://doi.org/10.5281/zenodo.10001536>
- Wulandari, A., & Mulyanto, H. (2024). Keputusan Pembelian Konsumen (F. Rezeki (ed.)). PT Kimshafi Alung Cipta.
- Yuniarti, Y., Tan, M. I., Siregar, A. P., & Amri, A. I. S. (2021). Faktor Yang Mempengaruhi Impulse Buying Konsumen Saat Moment Hari Belanja Online Nasional (Harbolnas). *Jurnal Manajemen Terapan Dan Keuangan*, 10(01), 153–159. <https://doi.org/10.22437/jmk.v10i01.12711>
- Zahra, A. (2021). Faktor-Faktor yang Memengaruhi Keputusan Memilih Presiden Menggunakan Theory of Planned Behavior. 1(2), 236–251. <http://repository.ipb.ac.id/handle/123456789/106009>