

## PENGARUH *LIVE STREAMING SELLING*, *REVIEW PRODUCT*, DAN *DISCOUNT* TERHADAP MINAT BELI KONSUMEN PADA *E-COMMERCE* “SHOPEE”

Ita Rahmawati<sup>1</sup>, Lailatus Sa'adah<sup>2</sup>, Linda Musyafaah<sup>3</sup>

<sup>1,2,3</sup>Fakultas Ekonomi, Universitas KH. Abdul Wahab Hasbullah

[itarahmawati@unwaha.ac.id](mailto:itarahmawati@unwaha.ac.id), [lailatus@unwaha.ac.id](mailto:lailatus@unwaha.ac.id),  
[azkalinda14@gmail.com](mailto:azkalinda14@gmail.com)



### Abstract

*The research conducted aims to determine the effect of live streaming selling, review product, and discount on consumer purchase intentions at e-commerce shopee. Quantitative research method used in this research. The population used in this study is infinite, therefore, taking the number of samples using the lameshow formula is 96 people rounded up to 100 people. And the analysis technique used is to carry out early detection and distribute questionnaires to shopee users who have met the criteria. The results of the study show that the live streaming sales variable has a significant influence because consumers experience direct interaction through social media. Product reviews also have a significant influence on purchase intentions, because consumers can determine the quality of the products offered. The discount variable also has a significant influence on purchase intention, because consumers think they will benefit from the discount given.*

### Keyword:

*Live Streaming Selling, Review Product, Discount, Minat Beli*

### Affiliasi

1,2,3 Prodi Manajemen, Fakultas Ekonomi, Universitas K.H Abdul Wahab Hasbullah

### Histori Artikel

Received:  
30 Juni 2023

Reviewed:  
13 Agustus 2023

Revised:  
26 Agustus 2023

Accepted:  
29 Agustus 2023

## PENDAHULUAN

Penggunaan teknologi internet yang semakin meningkat seiring berkembangnya zaman telah menjadi gaya hidup sebagian masyarakat di Indonesia dan dunia. Peningkatan tersebut membuat banyak generasi muda tidak jarang juga melakukan interaksi jual beli yang dilakukan melalui *social media (e-commerce)*, dan akhirnya merubah pola hidup manusia dalam berbelanja. Penjual yang berinteraksi dengan konsumen melalui *social media* biasa disebut dengan (*Online shop*). *Online Shop* di sisi lain memiliki keunggulan mudah diakses, memudahkan banyak orang untuk mengetahui produk yang ditawarkan, dan juga memungkinkan konsumen untuk membeli produk tanpa datang langsung ke tempat untuk melihatnya, semuanya bisa dilakukan melalui media sosial.

Di sisi lain, *online shop* juga memiliki beberapa kekurangan, seperti: banyaknya penjual pada *online shop* yang menjual produk yang sama dan sering ditinggalkan oleh konsumen yang tidak bertanggungjawab. Oleh karena itu, penjual *online* harus bisa terus berinovasi agar tetap kompetitif di pangsa pasar mereka. Selain fitur di atas, “Shopee” memiliki fitur lain yang telah diminati oleh konsumen dan penjual selama beberapa tahun ini, yaitu “Shopee” Live, yaitu: fitur *live streaming selling* yang memungkinkan penjual untuk

berjualan melalui *platform* "Shopee" miliknya dan berinteraksi langsung dengan konsumen. "Shopee" sebagai aplikasi *online shop* yang memungkinkan konsumen untuk menjangkau khalayak ramai. "Shopee" saat ini menjadi salah satu *platform e-commerce* terpopuler di Asia Tenggara, dan jumlah pengguna yang terus bertambah.

Dalam penelitian ini, antara *live streaming selling, review product, discount*, dan minat beli mempunyai keterikatan yang kuat. Ketiga variabel bebas sangat membantu dalam mempengaruhi persepsi dan minat beli konsumen terhadap suatu produk. "Shopee" menawarkan fitur *live streaming selling* untuk memudahkan konsumen dalam melakukan berbelanja melalui *online*. Konsumen akan menilai kualitas produk melalui *review product*, baik melalui *video review product*, atau melalui komentar dan *rating* yang diberikan oleh konsumen sebelumnya.

Begitupula dengan *discount*, konsumen akan lebih tertarik ketika produk yang sesuai dengan kebutuhan dan keinginannya memiliki potongan harga atau *discount* yang ditawarkan oleh toko *online* di "Shopee" tersebut. Konsumen yang dimaksudkan dalam penelitian ini adalah pengguna "Shopee" di Kabupaten Jombang. *Gap research* empiris didapat dari perbedaan hasil penelitian yg berbeda yaitu dalam penelitian (Rahmawati et al., 2021). Beberapa hasil penelitian tidak sejalan dengan penelitian (Rahmawati et al., 2021) dan (Puspitasari & Herdian, 2023). Berdasarkan hasil uji yang diperoleh hasil pengujian dan berkaitan dengan teori variabel *online customer review* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, hal ini dapat dilihat dari nilai signifikan *online customer review* tidak signifikan.

Variabel *online customer review* tidak berpengaruh signifikan terhadap variabel keputusan pembelian. *Gap research* empiris di dapat dari perbedaan hasil penelitian yg berbeda yaitu dalam penelitian (Puspitasari & Herdian, 2023). Sebagian besar konsumen tidak terpengaruh oleh diskon harga, dapat disimpulkan bahwa H2 ditolak, karena diskon harga pengaruhnya tidak signifikan, diskon harga yang tidak dibarengi dengan kualitas produk atau kesesuaian dengan kebutuhan menjadi alasan pelanggan tidak melakukan keputusan pembelian terhadap produk. Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui bagaimana pengaruh variabel independen (*Live Streaming Selling, Review Product, dan Discount*) terhadap variabel dependen (Minat Beli).

## KAJIAN TEORI

### *Live Streaming Selling*

*Live streaming selling*, atau biasa kita sebut penjualan secara langsung melalui social media, merupakan perkembangan media dengan interaksi *real-time* yang menarik (Suhyar & Pratminingsih, 2023). *Live Streaming selling* juga dapat memberikan keamanan lengkap kepada konsumen untuk mengetahui tentang produk yang ditawarkan secara langsung, baik dari fisik maupun kualitas produk. (Dirnaeni et al., 2021). Dalam menjual produk melalui *live streaming*, para pebisnis harus mempunyai kemampuan untuk berkomunikasi dan mampu menjalin komunikasi yang efektif dengan calon pembeli yang merupakan konsumen dari para pebisnis tersebut. Keterampilan yang tepat dan komunikasi strategis, maka apa yang disampaikan dan dipromosikan oleh penjual diharapkan dapat diterima dengan baik. Promosi dapat mempengaruhi konsumen dan meminimalkan berbagai jenis hambatan komunikasi yang dapat muncul dalam proses penjualan (Asyraf et al., 2022).

*Live streaming* juga memberikan manfaat besar bagi masyarakat, karena *live streaming* langsung membuat konsumen tetap mengetahui berita yang sedang disiarkan, misalnya: jika sedang bekerja dan tidak punya waktu untuk menonton saluran TV. Ada pula fitur *streaming* langsung yang membuat seseorang mendapat informasi, sekalipun di tengah jadwal sibuk kerja (Ramadhayanti et al., 2023). Adanya fitur *live streaming*, produk yang ditawarkan oleh

penjual, melalui “Shopee” dapat meningkatkan minat beli konsumen secara *online*. Pendeskripsian produk yang terperinci membantu konsumen menemukan produk yang tepat untuk mereka dengan kualitas yang baik (Fitriyani et al., 2021).

Kemajuan dalam Teknologi informasi telah memungkinkan penjual online untuk mempresentasikan produk mereka secara baru dengan cara *live streaming*. Pendekatan ini memungkinkan konsumen untuk lebih dekat dengan suatu produk. Pembeli dapat mendengarkan penyiar menjelaskan seperti apa rasa, penampilan, atau bau suatu produk pada *live streaming selling*. (Hu, 2020). Beberapa tahun terakhir, tren baru dalam ekonomi, perilaku konsumsi, dan teknologi media telah mengubah tradisi Tiongkok pola konsumsi media, serta hubungan sosial, contoh khas perubahan ini adalah popularitas booming Layanan *Live Streaming Selling* (Long, 2020).

Pemberian hadiah, juga dikenal sebagai sumbangan, mengacu pada tindakan menyajikan hadiah virtual ke *live streamer*. Hadiah virtual perlu ditukar dalam mata uang riil dengan rasio tertentu. Sebagai Model bisnis yang unik, fungsi pemberian hadiah diterapkan oleh banyak platform *live streaming*, seperti "Bit" dari *Twitch*, "Super chat" dari *YouTube Live* (Li, 2021). Mengingat bahwa semakin pentingnya perdagangan *live streaming*, dan fokus pada studi tentang mekanisme dinamis antara interaktivitas dan perilaku keterlibatan pelanggan melalui kekuatan dasi (Kang, 2021).

### **Review Product**

*Review Product* adalah ulasan atau komentar yang diberikan oleh konsumen dalam membeli barang atau produk maupun jasa atas penerimaan baik atau buruknya barang atau produk jasa yang ditawarkan dengan menulis, atau mengevaluasi produk atau jasa tersebut (Antara et al., 2022). *Rating* suatu produk adalah salah satu taktik pemasaran yang paling sering digunakan untuk mendorong penjualan produk yang terfokus pada pengunjung *online shop*. *Rating* produk sebagai bentuk evaluasi konsumen yang menentukan apakah akan membeli suatu produk atau tidak (Kevin, 2020). Pendapat atau *review product* harus bersifat informatif. Saat konsumen memutuskan untuk berbelanja, mereka akan mencari informasi yang dapat dipercaya.

Banyaknya *review product* yang baik dapat menjadi alat untuk menilai kualitas produk yang ditawarkan kepada konsumen (Akbar et al., 2023). Konsumen lain akan memposting banyak komentar di web, jadi informasi harus disaring dengan hati - hati, melalui *review product* dan *rating online shop* pada toko tersebut. Sistem *rating* ini memungkinkan pengguna menemukan ulasan baik atau buruknya produk dengan cepat (Kartika & Gondohanindijo, 2020). *Review Product* merupakan ulasan yang terdapat dalam media belanja *online* dan *offline* dan dapat membantu konsumen memilih, menemukan informasi, dan membantu mereka mengambil minat beli (Munfarida & Manajemen, 2023).

Identifikasi “sentimen” adalah penting untuk pengambil keputusan individu, organisasi bisnis, dan pemerintah. Seiring perkembangan di media *social* dengan jumlah sangat besar dan tidak terstruktur dibuat pengguna yang tersedia di *Web*, berisi pemikiran dan sentimen. Identifikasi pandangan publik berkaitan dengan kebijakan, barang, dan organisasi dapat sangat bermanfaat bagi organisasi, sistem pendukung keputusan, dan individu (Onan, 2021). Kualitas produk juga sangat penting secara strategis bagi hubungan pembeli dan pemasok serta merupakan salah satu faktor yang signifikan.

Faktor - faktor yang dipertimbangkan kedua belah pihak dalam pengisian inventaris bersama mereka. Kualitas pembelian produk yang tinggi akan dipastikan perusahaan pembeli sebagian besar melakukan inspeksi untuk memastikan kualitas tinggi dari bahan baku yang masuk bahan atau produk (Tiwari, 2020). Saat situasi di kehidupan nyata, ada juga kemungkinan bahwa barang berkualitas tidak sempurna belum tentu rusak. Item

berkualitas adalah barang-barang dengan beberapa masalah yang tidak mempengaruhi fungsinya – goresan pada *finishing*.

Di sisi lain, ada pula item cacat adalah item yang menonaktifkan produk untuk melakukan fungsi utamanya seperti yang diharapkan. Beberapa pelanggan yang mempunyai ketidaksempurnaan bukanlah alasan untuk menyerah pada pesanan. Dengan demikian, barang yang tidak cacat dapat dijual dengan harga lebih rendah (Cunha, 2018).

### **Discount**

*Discount* atau potongan harga adalah bentuk penghematan biaya yang ditargetkan konsumen yang dibandingkan dengan harga reguler. (Sedana Yoga et al., 2021). *Discount* juga merupakan strategi menurunkan harga produk di bawah harga yang tertera pada kotak atau label produk. Tujuan strategi penurunan harga adalah untuk memberikan penghematan yang diterima konsumen dari penjual untuk menarik minat beli konsumen. Keinginan untuk membeli dari konsumen tersebut akan mempengaruhi peningkatan penjualan produk tertentu (Huda, 2021).

Bahkan saat *discount* memiliki keterbatasan masa, maka konsumen tidak perlu lagi berpikir dua kali untuk membeli produk yang sedang *discount* besar. Konsumen tidak mau ketinggalan *discount* tersebut (Promotion & Quality, n.d.). Transaksi bisnis selalu melibatkan dua atau lebih manusia sebagai penjual dan konsumen. Perjanjian terhadap barang dagangan, seperti harga dan *discount* dengan konsumen diperlukan sebelum aktivitas perdagangan. *Discount* diharapkan berhasil menjadi pendorong untuk merubah perilaku konsumen untuk melakukan pembelanjaan (Suhendi & Sari, 2022); Fauziah, F. (2019).

Saat menampilkan *discount*, penyesuaian harga dasar untuk memberi penghargaan kepada konsumen atas tanggapan tertentu, seperti: kapan harus membayar lebih awal, berapa banyak atau sedikit mereka melakukan transaksi, atau transaksi yang dilakukan pada waktu tertentu merupakan poin yang paling penting. (Al Hafizi, 2021). Pemberian atas pengurangan nilai total transaksi diharapkan dapat mendorong lebih banyak konsumen yang akan datang dan memberikan dampak positif bagi penjual dan konsumen itu sendiri (Rofi'a Fitrotin & Sudarwanto, 2021). Investigasi terhadap manfaat dan efektivitas keterbatasan promosi penjualan, meski semakin banyak bukti yang menyoroti peran penting promosi penjualan atas teknik komunikasi pemasaran lainnya seperti sebagai iklan.

Studi mengenai promosi penjualan memiliki pandangan bahwa teknik promosi penjualan harus dipelajari secara terpisah (seperti dalam penggunaan kupon terhadap promosi penjualan terkait harga lainnya teknik) atau promosi penjualan secara keseluruhan (Jee, 2021). *Discount* adalah praktik umum bagi pemasok untuk menawarkan harga satuan yang lebih rendah pada pesanan yang lebih besar jumlah sebagai insentif ekonomi bagi pembeli untuk membeli dalam ukuran lot yang lebih besar. Manfaat dari penjualan dalam jumlah yang lebih besar dengan mengurangi pemrosesan dan pengaturan pesanan per unit biaya dan dengan meningkatkan volume (Wangsa, 2020). Faktor – faktor, seperti: harga komoditas, layanan purna jual, iklan, dan kualitas produk secara langsung dapat mempengaruhi permintaan pasar terhadap produk (Sarkar, 2020).

### **Minat Beli**

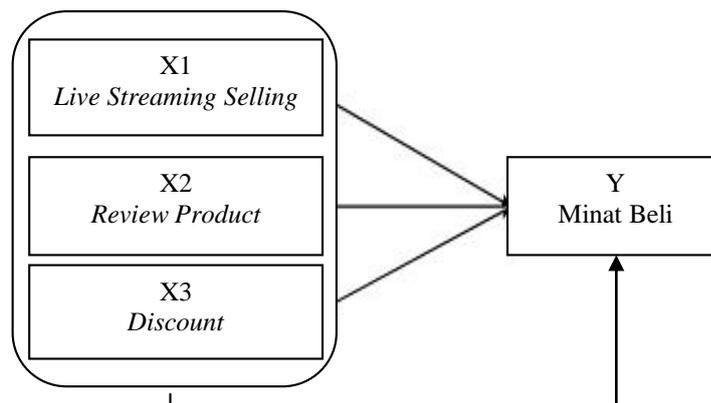
Pengertian minat beli, seperti: dampak yang dihasilkan dari calon pembeli pada suatu objek adalah menggambarkan keinginan seseorang untuk berpartisipasi dalam suatu aktivitas penjualan (Ekonomi et al., 2021). Minat beli sebagai kecenderungan untuk memperhatikan dan mengingat kegiatan tertentu atau kegemaran pada suatu barang atau produk yang pernah dirasakan manfaatnya langsung oleh konsumen (Suhatman et al., 2020). Dalam proses penjualan, minat beli konsumen sangat erat terkait dengan motivasi mereka ketika membeli suatu produk tertentu. Keinginan membeli muncul, melalui proses berpikir

yang menimbulkan penilaian konsumen kepada produk atau jasa. Minat beli akan memunculkan motivasi yang melekat pada memori yang begitu kuat, sehingga menjadi kenyataan saat kebutuhan konsumen terpenuhi (Bisnis & Diponegoro, n.d.).

Minat Beli akan terus memunculkan motif berkesan dan tersimpan dalam diri konsumen tersebut. Akhirnya, apapun yang ada dalam benak konsumen saat dibutuhkan untuk memenuhi kebutuhannya (Irawan, 2020). Minat beli akan memengaruhi konsumen melalui penggunaan teknologi di era Internet, seperti yang kita pikirkan saat ini saat membeli produk. Penggunaan teknologi memfasilitasi keterlibatan konsumen dalam minat beli (Ritonga & Sinaga, 2021).

Minat beli produk dapat dipengaruhi oleh *rating* atau nilai dari produk tersebut. Jika manfaat yang diperoleh lebih besar daripada harga yang harus dibayarkan untuk menerimanya, maka keinginan konsumen untuk membeli semakin kuat. Sebaliknya, ketika manfaat yang didapatkan lebih kecil dari biaya yang dikeluarkan, konsumen akan menolak penjualan dan beralih ke produk lainnya yang serupa di toko *online* lainnya (Nainggolan & Heryenzus, 2018). Penjual mempunyai tujuan untuk memberikan efek berkesan pada calon pembeli dan bertujuan untuk mengubah sikap konsumen atau mendorong konsumen untuk tertarik pada barang atau produk yang ditawarkan (Anbiya & Sofyan, 2020).

Varibel yang sudah dijelaskan di atas, kerangka konseptual ini menggunakan variabel bebas *live streaming selling*, *review product*, dan *discount* serta variabel terikatnya yaitu minat beli. Agar memudahkan dalam pemahaman terhadap masalah tentang judul penelitian ini, kerangka konseptual yang disusun oleh peneliti adalah :



**Gambar 1. Kerangka Konsep Penelitian**

Sumber : Rancangan peneliti, 2023

Hipotesis sebagai gambaran atau perkiraan sementara dari pertanyaan pada rumusan masalah yang disusun oleh peneliti (Sa'adah, 2023).

*Live Streaming Selling* tidak hanya tentang menampilkan musik atau kehidupan sehari-hari, tetapi lebih kepada membagikan apa yang sedang tren. *Live streaming selling* juga dapat menghasilkan penjualan yang interaktif melalui media atau *platform* yang memungkinkan fitur *live streaming* seperti “Shopee” (Rahmayanti & Dermawan, 2023). Temuan penelitian (Suhyar & Pratminingsih, 2023) menunjukkan adanya pengaruh *Live Streaming Selling* terhadap minat beli konsumen pada *e-commerce* “Shopee”.

Menurut penelitian di atas, *live streaming* memiliki dampak positif yang signifikan terhadap minat beli. Penelitian ini menunjukkan bahwa *live streaming* berdampak positif pada minat beli konsumen dan dapat membantu meningkatkan penjualan. Hipotesis penelitian ini adalah :

H1 : Terdapat pengaruh *Live Streaming Selling* terhadap minat beli konsumen pada *e-commerce* "Shopee"

*Review Product* dapat menjadi *rating* atau penilaian bagi toko tersebut. *Rating* digunakan sebagai alat atau sarana pengukuran untuk menemukan dan memperoleh informasi untuk mempengaruhi keputusan penjualan. *Review Product* dapat membuktikan kualitas informasi yang dapat dipercaya (Sari & Mitaftrotin, 2020). Selanjutnya, hipotesis disusun dengan mengacu pada kerangka konsep yang sudah diuraikan pada bagan diatas, dalam penelitian ini adalah:

H2 : Terdapat pengaruh *Review Product* terhadap minat beli konsumen pada *e-commerce* "Shopee".

Temuan penelitian (Sedana Yoga et al., 2021) menunjukkan bahwa uji *discount* parsial (Uji-T) berpengaruh signifikan terhadap keinginan konsumen untuk membeli di Tokopedia. Terlihat dari nilai *t*.hitung dan nilai signifikansi.

*Discount* merupakan bentuk yang masuk pada strategi pemasaran yang paling umum digunakan baik *online* maupun *offline*. Penawaran produk dengan harga lebih rendah dari yang akan membuat konsumen tertarik dan mendorong mereka untuk membeli lebih banyak (Artana et al., 2019). Hipotesis penelitian ini adalah:

H3 : Terdapat pengaruh *Discount* terhadap minat beli konsumen pada *e-commerce* "Shopee".

H3 diterima menunjukkan bahwa terdapat pengaruh secara parsial antara variabel *discount* dan tingkat pembelian (Sedana Yoga et al., 2021).

Uji *discount* parsial (Uji-T) berpengaruh signifikan terhadap keinginan konsumen untuk membeli di Tokopedia. Tujuan penelitian ini adalah untuk memperoleh hasil bagaimana pengaruh variabel bebas *Live Streaming Selling, Review Product* dan *Discount* terhadap minat beli konsumen dapat diketahui, melalui analisis regresi linear berganda (Sa'adah, 2023).

## METODE

Jenis penelitian yang digunakan adalah penelitian kuantitatif, dengan menggunakan teknik analisis statistik deskriptif. Pengambilan sampel pada penelitian ini menggunakan rumus lameshow karena jumlah populasi tak terhingga, yakni pengguna "Shopee" di Kabupaten Jombang. Perhitungan dari rumus lameshow diperoleh nilai *n* sebesar 96 yang dibulatkan menjadi 100, dengan sampel minimal yang dapat digunakan adalah 100 orang (Sa'adah, 2023). Pengujian Regresi Linear Berganda berdasarkan data responden, kemudian akan didistribusikan pada aplikasi SPSS 26.0.

Prosedur pengambilan unit sampel dilakukan dengan deteksi dini pada beberapa orang. Tujuan deteksi orang adalah untuk mengetahui orang tersebut akan masuk pada kriteria sampel yang telah ditentukan, seperti pengguna telah berlangganan pada aplikasi "Shopee" selama lebih dari satu tahun, dan pernah berbelanja di "Shopee". Setelah melakukan deteksi dini dengan memastikan orang tersebut benar-benar pengguna "Shopee", selanjutnya adalah penyebaran kuisisioner atau angket secara *online*, melalui *google form* yang disebar, melalui *whatsapp* dan *instagram*. Setelah data dikumpulkan, maka dilakukan penyusunan data dan tabulasi. Pengisian kuesioner, melalui uji validitas dan reabilitas dengan menggunakan SPSS 26.0.

Hasil yang diperoleh valid, di mana nilai *r*.hitung mempunyai nilai lebih dari *r*.tabel dan reliabel. Nilai *cronbach alpha* memiliki nilai > 0,70 dengan jumlah sampel 100 orang. Uji

instrumen dan analisis regresi berganda. Indikator *live streaming selling* yaitu iklan, sales, public relation, direct marketing, dan personal selling. Indikator *review product* yaitu influence, comparison, frequency, awareness. Indikator *discount* yaitu besarnya discount, masa discount, dan jenis produk, sedangkan indikator jual beli adalah *attention, interest, desire, dan action*.

### HASIL PENELITIAN

Hasil penelitian diperoleh, melalui penyebaran kuesioner kepada pengguna “Shopee” dan didapatkan 100 orang responden yang merupakan pengguna “Shopee” di Kabupaten Jombang. Pengolahan data menggunakan aplikasi SPSS 26.0 menghasilkan perhitungan nilai data sebagaimana terdapat pada Tabel 1. di bawah ini, yaitu: hasil regresi linear berganda:

**Tabel 1. Hasil Regresi Linear Berganda**

Coefficients <sup>a</sup>						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	8.229	2.774		2.966	.004
	Live Streaming Selling	.131	.058	.155	2.259	.026
	Review Product	.264	.075	.253	3.509	.001
	Discount	.424	.055	.560	7.680	.000

a. Dependent Variable: Minat Beli

Sumber : Data SPSS 26, 2023

Pengolahan data diperoleh persamaan regresi linear berganda sebagai berikut:

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2$$

$$Y = 8,229 + 0,131X_1 + 0,264X_2 + 0,424x_3$$

Hasil perhitungan mengacu Tabel 1. dengan persamaan regresi tersebut di atas dapat, maka diinterpretasikan sebagai berikut.

1. Nilai konstanta ( $\alpha = 8,229$ ) berarti bahwa jika semua nilai variabel  $X = 0$  maka nilai pembelian adalah 8,229 satuan.
2. Nilai koefisien penjualan *live streaming selling* ( $X_1=0,131$ ) menunjukkan bahwa untuk setiap perubahan 1 unit koefisien penjualan live streaming, minat beli berubah sebesar 0,131 satuan.
3. Nilai koefisien *Review Product* ( $X_2 = 0,264$ ) menunjukkan bahwa untuk setiap 1 satuan perubahan review product , minat beli akan berubah sebesar 0,264 satuan.
4. Nilai koefisien *discount* ( $X_3 = 0,424$ ) menunjukkan bahwa minat beli berubah sebesar 0,424 satuan untuk setiap 1 satuan perubahan tingkat *discount*.

**Tabel 2. Hasil Uji F**

ANOVA <sup>a</sup>						
Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	1386.661	3	462.220	60.446	.000 <sup>b</sup>
	Residual	734.089	96	7.647		
	Total	2120.750	99			

a. Dependent Variable: Minat Beli

b. Predictors: (Constant), Discount, Live Streaming Selling, Review Product

Sumber : Data SPSS 26, 2023

Nilai koefisien regresi dapat digunakan ( $\beta$ ) untuk menemukan faktor-faktor yang memiliki pengaruh terbesar terhadap minat beli konsumen. Hasil analisis di atas menunjukkan bahwa nilai  $F_{hitung} 60,446 > F_{tabel} 3,09$  dan nilai signifikansi  $0,000 < 0,05$ . Berdasarkan nilai hasil, maka variabel penjualan *live streaming, review produk, dan discount* secara simultan berpengaruh positif dan signifikan mempengaruhi minat beli konsumen, kemudian, dilakukan uji T (uji hipotesis parsial). Uji T digunakan untuk mengetahui apakah variabel *independent* memiliki pengaruh besar terhadap variabel *dependent*.

Nilai variabel dengan nilai  $\beta$  terbesar merupakan faktor yang paling dominan. Hasil penelitian yang dilakukan menunjukkan bahwa variabel *discount* dengan  $\beta_1 = 0,131$ ,  $\beta_2 = 0,264$ ,  $\beta_3 = 0,424$  merupakan variabel yang paling umum atau dominan mempengaruhi minat beli konsumen pada *e-commerce "Shopee"*. Selanjutnya, pengujian hipotesis. Pengujian ini dilakukan untuk mengetahui nilai koefisien dan dilakukan secara parsial atau simultan. Penelitian ini menggunakan uji T sebagian dan uji F dilakukan pada waktu bersamaan.

**Tabel 3. Hasil Uji T**

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	8.229	2.774		2.966	.004
	<i>Live Streaming Selling</i>	.131	.058	.155	2.259	.026
	<i>Review Product</i>	.264	.075	.253	3.509	.001
	<i>Discount</i>	.424	.055	.560	7.680	.000

a. Dependent Variable: Minat Beli

Sumber : Data SPSS 26, 2023

Uji T dengan taraf signifikan sebesar 5% ( $\alpha=0,05$ ) dapat diketahui pada Tabel 2. di atas. Berdasarkan Tabel 2. dapat dijelaskan bahwa:

1. Uji untuk variabel *live streaming selling*  
Nilai  $T_{hitung} 2,259 > T_{tabel} 1,984$  dengan nilai signifikansi  $0,026 < 0,05$ . Artinya adalah  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima yang menunjukkan terdapat pengaruh secara parsial diantara variabel *live streaming selling* dan minat beli
2. Uji untuk variabel *discount*  
Nilai  $T_{hitung} 3,509 > T_{tabel} 1,984$  dengan nilai signifikansi  $0,001 < 0,05$ . Artinya adalah  $H_0$  ditolak  $H_a$  diterima yang menunjukkan terdapat pengaruh secara parsial diantara variabel *review product* dan minat beli.
3. Uji Variabel *Discount*

Nilai  $t$  hitung  $7,680 > t$  tabel  $1,984$  dengan nilai signifikansi  $0,000 < 0,05$ . Artinya adalah  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima yang menunjukkan terdapat pengaruh secara parsial diantara variabel *discount* dan minat beli. Perhitungan data terakhir adalah mengetahui koefisien determinasi, yaitu: melihat bagaimana besarnya presentase pengaruh variabel *Live Streaming Selling* dan *Review Product*, dan *Discount* terhadap minat beli konsumen. Pengukuran ini berguna untuk menghitung koefisien determinasi berganda ( $R^2$ ).

Nilai  $R^2$  pada Tabel 4. merupakan ukuran seberapa besar pengaruh model diterapkan terhadap variabel dependen. Jika  $R^2$  adalah 0, maka dapat dikatakan bahwa tidak ada variasi dalam variabel dependen yang dipengaruhi oleh hubungan antara variabel dependen dan

variabel independent dalam penelitian ini. Apabila  $R^2$  adalah 1, dapat dikatakan bahwa variasi dalam variabel dependen terpengaruh, jadi  $R^2$  berada di antara 0 dan 1.

**Tabel 4. Hasil Uji Autokorelasi**

Model Summary <sup>b</sup>					
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.809 <sup>a</sup>	.654	.643	2.765	2.047
a. Predictors: (Constant), Discount, Live Streaming Selling, Review Product					
b. Dependent Variable: Minat Beli					

Sumber: data primer , 2023

Berdasarkan Tabel 4. mengenai uji autokorelasi di atas,  $R^2$  sebesar 0,654 dan berarti jika sebesar 65,4% variabel minat beli dipengaruhi oleh variabel *live streaming selling*, *review product*, dan *discount*. Sebanyak 34,6% dipengaruhi oleh faktor di luar tiga variabel bebas tersebut. Adanya kemungkinan banyak faktor yang dapat mempengaruhi minat beli konsumen pada *e-commerce* “Shopee”. Hasil perhitungan nilai R sebesar 0,809 adalah menunjukkan bahwa terdapat hubungan antara variabel *live streaming selling*, *review product*, dan *discount* terhadap minat beli termasuk memiliki kategori hubungan yang kuat.

## PEMBAHASAN

### **Pengaruh *Live Streaming Selling* Terhadap Minat Beli beli. Konsumen Pada *E-Commerce* “Shopee”**

Variabel *live streaming* dipengaruhi beberapa indikator diantaranya, iklan yang dipengaruhi oleh menariknya iklan yang ada pada *live streaming selling* di “Shopee”. Produk yang ditawarkan secara langsung, melalui *live*. Adanya *link* yang mudah untuk dijangkau oleh konsumen saat *live streaming* sedang berlangsung Indikator promosi penjualan (*sales promotion*) dipengaruhi oleh promosi yang dilakukan pada *live streaming selling* yang menarik. Produk yang ditawarkan digunakan secara langsung saat itu juga.

Calon konsumen dapat melihat kondisi barang secara langsung saat *live streaming selling* sedang berlangsung. Indikator hubungan masyarakat (*public relation*) dipengaruhi oleh interaksi antara penjual dan konsumen yang dapat memberikan rasa komunikasi secara langsung. Terdapat *link* atau kontak *person* yang dimunculkan di fitur *live streaming selling* untuk memudahkan dalam berbelanja. Indikator penjualan langsung (*direct marketing*) dipengaruhi oleh efektifitas berbelanja pada *live streaming selling*, dan perasaan seseorang untuk langsung membeli produk yang ditawarkan saat *live streaming selling*.

Indikator penjualan pribadi (*personal selling*) dipengaruhi oleh menariknya interaksi antara penjual dan konsumen. Ketersediaan menu “*comment*” yang disediakan oleh penjual sebagai sarana konsumen bertanya tentang produk atau barang yang ditawarkan. Negosiasi yang mudah dapat dilakukan ketika *live streaming selling* berlangsung. Hasil penelitian ini menunjukkan efek parsial diantara variabel *live streaming selling* pada niat membeli.

Penjualan *live streaming* di “Shopee” mempengaruhi minat beli konsumen. Penelitian ini sesuai dengan temuan penelitian (Suhyar & Pratminingsih, 2023), yaitu: *live streaming* memiliki dampak positif yang signifikan terhadap minat beli. Sementara, penelitian ini menunjukkan bahwa *live streaming* berdampak positif pada minat beli konsumen. Kondisi ini dapat membantu meningkatkan penjualan.

### **Pengaruh *Review Product* Terhadap Minat Beli Konsumen Pada *E-Commerce* “Shopee”**

Variabel *review product* memiliki beberapa indikator diantaranya, pengaruh (*influence*)

didukung oleh *review product* yang menarik. *Review product* memberikan informasi sebenarnya mengenai produk yang ditawarkan, dan membantu konsumen dalam mengenali produk. Indikator perbandingan (*comparison*) dipengaruhi oleh konsumen yang akan membandingkan *review product* dari beberapa toko penjual produk serupa, *positive review product* dan kategori toko produk tersebut.

Indikator frekuensi (*frequency*) dipengaruhi oleh adanya ketertarikan konsumen untuk membeli produk atau barang ketika terdapat *review product*, kemudahan memilih barang karena adanya *review product*. Tngginya rating konsumen sebelumnya berarti menandakan baik tidaknya toko tersebut. Indikator kesadaran (*awareness*) dipengaruhi oleh *e-commerce* "Shopee" yang mudah dan *familiar* menjadi alternatif tepat untuk berbelanja *online*. Kesadaran konsumen saat membeli produk saat melihat video *review product*, dan terkontrolnya diri konsumen dalam melakukan belanja *online* dengan melihat atau membaca *review product* dari konsumen sebelumnya.

Tabel T. menunjukkan bahwa besarnya pengaruh positif dan berarti bahwa H<sub>2</sub> diterima yang menunjukkan bahwa terdapat pengaruh secara parsial antara variabel *review product* terhadap minat beli. Tingkat *review product* pada "Shopee" berpengaruh terhadap minat beli konsumen. Penelitian ini sejalan dengan hasil penelitian (Antara et al., 2022). analisis regresi menunjukkan bahwa variabel bebas penilaian produk (X) berpengaruh terhadap minat beli produk perawatan kulit (Y) di toko *e-commerce*.

### **Pengaruh *Discount* Terhadap Minat Beli Konsumen Pada *E-Commerce* "Shopee"**

Variabel *discount* memiliki beberapa indikator diantaranya adalah *discount*. Adanya tawaran atas besarnya *discount*. Banyaknya produk dibeli konsomen ketika terdapat penawaran *discount* lebih besar, dan penjualan produk, meskipun konsumen tidak terlalu membutuhkannya. Indikator masa *discount* dipengaruhi oleh waktu konsumen dalam membeli barang atau produk, masa tenggang yang diberikan oleh toko yang lama, dan *discount* yang ditawarkan pada event tertentu (flash sale 12.12, dst). Indikator jenis produk dipengaruhi oleh banyaknya jenis barang atau produk yang ditawarkan di "Shopee". Produk memberi *discount* sesuai harapan konsumen.

Produk dengan *discount* selalu menjadi incaran banyak konsumen. Selain itu, produk yang sedang viral juga akan banyak mendapat *discount*. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa terdapat pengaruh secara parsial antara variabel *discount* dan tingkat pembelian. Penelitian ini sesuai dengan temuan penelitian (Sedana Yoga et al., 2021), dan berarti bahwa uji *discount* parsial (Uji-T) berpengaruh signifikan terhadap keinginan konsumen untuk membeli di Tokopedia.

### **Pengaruh *Live Streaming Selling, Review Product, dan Discount* Terhadap Minat Beli Konsumen Pada *E-Commerce* "Shopee".**

Pengaruh variabel independent penjualan *live streaming*, rating produk, dan *discount* terhadap variabel dependent. Kemauan membeli dapat dilihat dari nilai koefisien determinasi. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa banyak sekali faktor yang dapat mempengaruhi minat konsumen untuk membeli dari toko *e-commerce*. Menurut hasil pengujian di atas, maka dapat dijelaskan bahwa terdapat hubungan kuat antara penjualan *live streaming, review product, dan discount* yang dihitung dengan nilai R sebesar 0,809.

## **KESIMPULAN**

Hasil penelitian ini dapat ditarik kesimpulan diantaranya *live streaming selling* pada *e-commerce* "Shopee" merupakan faktor yang tidak asing bagi pengguna "Shopee". *Live streaming selling* mempengaruhi minat beli konsumen dikarenakan pada fitur *live streaming*

*selling* dapat membantu konsumen mengetahui tentang produk yang akan dibeli secara *real-time*. *Review product* merupakan salah satu fitur yang ada pada *e-commerce* “Shopee”. *Review product* dapat berupa video atau ulasan dari konsumen yang membeli barang ditoko tersebut sebelumnya. Selain itu, *review product* mempengaruhi minat beli konsumen dikarenakan pada fitur *review product* dapat membantu konsumen untuk mengetahui kualitas dari suatu produk, melalui video review atau rating yang diberikan oleh konsumen lainnya.

*Discount* merupakan salah satu keunggulan yang ada pada *e-commerce* “Shopee”. *Discount* adalah pemangkasan atau potongan harga yang didapatkan oleh konsumen dari penjual pada waktu tertentu. *Discount* secara hipotesis mempengaruhi minat beli konsumen. Konsumen merasa terbantu dengan adanya fitur *discount* untuk memilih produk dengan harga yang relatif terjangkau. Berdasarkan ketiga variabel dependent (*Live streaming selling*, *review product*, dan *discount*) berpengaruh secara signifikan terhadap variabel independen (Minat Beli).

Implikasi penelitian ini terhadap fitur *live streaming*, *review product*, dan *discount* pada aplikasi “Shopee”. Diskon memudahkan kita dalam berinteraksi dengan banyak penjual dan pembeli. Jarak dan waktu bukan lagi masalah dan akan lebih mudah untuk mengekspresikan diri. Penyebaran informasi dapat berlangsung secara cepat, dan biaya yang dikeluarkan lebih murah. Penelitian ini dimaksudkan untuk memberitahukan kepada pembaca dan peneliti selanjutnya bahwa beberapa fitur pada aplikasi “Shopee” dapat berpengaruh terhadap minat beli konsumen.

Bagi peneliti selanjutnya, agar melakukan penelitian kembali mengenai bagaimana keterlibatan emosional pembeli ketika akan membeli suatu barang. Keterlibatan secara emosional pembeli untuk membeli suatu barang pada aplikasi “Shopee” saat *live streaming selling* sedang berlangsung. Perlunya dilakukan kajian dan telaah lebih lanjut oleh peneliti selanjutnya untuk keterlibatan dari faktor emosional tersebut.

## DAFTAR PUSTAKA

- Akbar, A. R., Kalis, M. C. I., Afifah, N., Purmono, B. B., & Yakin, I. (2023). The Influence of Product Packaging Design and Online Customer Review on Brand Awareness and Their Impact on Online Purchase Intention. *South Asian Research Journal of Business and Management*, 5(1), 10–18. <https://doi.org/10.36346/sarjbm.2023.v05i01.002>
- Al Hafizi, N. A. (2021). Model Minat Beli Dan Keputusan Pembelian Iklan:Pemasaran Multi Channels Dan Discount Di Portal Berita Online Medcom.Id. *Jurnal Ekonomi Manajemen Sistem Informasi*, 2(4), 479–489. <https://doi.org/10.31933/jemsi.v2i4.452>
- Anbiya, N. N., & Sofyan, A. (2020). Hubungan Antara Promosi Penjualan dengan Minat Beli Konsumen Dalam survey Blackbox , dalam sebuah lembaga survey yang berbasis di Negara Singapura ini bersama Toluna bertajuk Into The Light : Understanding What Has Changed for Consumers During Covid-19 . *Journal Riset Manajemen Komunikasi*, 130–137.
- Antara, P., Product, R., “Shopee”, D. I. E., Aziz, F. N., & Munandar, A. (2022). Terhadap Keputusan Pembelian Produk Skincare. 3(2), 42–45.
- Artana, I. P. W., Wisesa, I. G. B. S., Setiawan, I. K., Utami, N. L. P. M. P., Yasa, N. N. K., & Jatra, M. (2019). PENGARUH STORE ATMOSPHERE, DISPLAY PRODUCT, DAN PRICE DISCOUNT TERHADAP IMPULSE BUYING (Studi kasus pada Indomaret di kota Denpasar). *E-Jurnal Ekonomi Dan Bisnis Universitas Udayana*, 4, 369. <https://doi.org/10.24843/eeb.2019.v08.i04.p03>
- Asyraf, J. A., Melyanti, E. D., Turgarini, D., & Ningsih, C. (2022). Tren live streaming di

- platform e-commerce: seni berkomunikasi dalam memberi efek persuasif pada customer. *Jurnal Inovasi Penelitian*, 3(2), 4745–4750.
- Bisnis, D. A., & Diponegoro, U. (n.d.). *SEBAGAI VARIABEL INTERVENING ( Studi pada Konsumen Hypermart Paragon Semarang ) Pendahuluan Kajian Teori*. X(2), 1169–1176.
- Cunha, L. (2018). Economic production quantity (EPQ) model with partial backordering and a discount for imperfect quality batches. *International Journal of Production Research*, 56(18), 6279–6293. <https://doi.org/10.1080/00207543.2018.1445878>
- Dirnaeni, D., Ardiansyah, I., & Indira, C. K. (2021). *Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian Melalui Fitur “Shopee” Live*. 16(April), 46–52.
- Ekonomi, J., Dan Sosial, B., Desi Lestari, E., & Gunawan, C. (2021). Pengaruh E-Wom Pada Media Sosial Tiktok Terhadap Brand Image Serta Dampaknya Pada Minat Beli. *Februari 2021 EMBISS*, 1(2), 75. <https://embiss.com/index.php/embiss>
- Fitriyani, Nanda, A. S., & Aristyanto, E. (2021). Peran Impulsive Buying Saat Live Streaming Pada Masa Pandemi Covid-19 (Studi Kasus E-Commerce “Shopee”). *Jurnal Ekonomi Dan Perbankan Syariah*, 6(2), 542–555.
- Hu, M. (2020). Enhancing consumer engagement in e-commerce live streaming via relational bonds. *Internet Research*, 30(3), 1019–1041. <https://doi.org/10.1108/INTR-03-2019-0082>
- Huda, S. (2021). Pengaruh Shopping Lifestyle dan Discount Terhadap Impulsive Buying Pada Marketplace Lazada. *Jurnal Ekonomi Bisnis*, 2(1), 61–68.
- Irawan, M. R. N. (2020). Pengaruh Kualitas Produk, Harga Dan Promosi Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Pt. Satria Nusantara Jaya. *Ekonika : Jurnal Ekonomi Universitas Kadiri*, 5(2), 140. <https://doi.org/10.30737/ekonika.v5i2.1097>
- Jee, T. W. (2021). The perception of discount sales promotions - A utilitarian and hedonic perspective. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 63. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2021.102745>
- Kang, K. (2021). The dynamic effect of interactivity on customer engagement behavior through tie strength: Evidence from live streaming commerce platforms. *International Journal of Information Management*, 56. <https://doi.org/10.1016/j.ijinfomgt.2020.102251>
- Kartika, E., & Gondohanindijo, J. (2020). Rancang Bangun Model Sentimen Analisis Review Produk Pada Toko Online Menggunakan Naive Bayes. *Seminar Nasional Hasil Penelitian Dan Pengabdian Kepada Masyarakat*, 201–212.
- Kevin, A. (2020). Pengaruh Online Product Review Dan Website Quality Terhadap Purchase Intention Ketika Melakukan Pembelian Online Di .... *Agora*. <http://publication.petra.ac.id/index.php/manajemen-bisnis/article/view/10614%0Ahttp://publication.petra.ac.id/index.php/manajemen-bisnis/article/download/10614/9436>
- Li, Y. (2021). What Drives Gift-giving Intention in Live Streaming? The Perspectives of Emotional Attachment and Flow Experience. *International Journal of Human-Computer Interaction*, 37(14), 1317–1329. <https://doi.org/10.1080/10447318.2021.1885224>
- Long, Q. (2020). China’s New Mania for Live Streaming: Gender Differences in Motives and Uses of Social Live Streaming Services. *International Journal of Human-Computer Interaction*, 36(14), 1314–1324. <https://doi.org/10.1080/10447318.2020.1746060>
- Munfarida, N. F., & Manajemen, P. S. (2023). *REVIEW PRODUK DAN CONTENT*

MARKETING PRODUK FROZEN. 9(1), 1-7.

- Nainggolan, N. P., & Heryenzus, H. (2018). Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Minat Beli Konsumen Dalam Membeli Rumah Di Kota Batam. *Jurnal Ilmiah Manajemen Dan Bisnis*, 19(1), 41-54. <https://doi.org/10.30596/jimb.v19i1.1772>
- Onan, A. (2021). Sentiment analysis on product reviews based on weighted word embeddings and deep neural networks. In *Concurrency and Computation: Practice and Experience* (Vol. 33, Issue 23). <https://doi.org/10.1002/cpe.5909>
- Promotion, S., & Quality, W. (n.d.). PENGARUH PRICE DISCOUNT , SALES PROMOTION , WEBSITE QUALITY DAN IN-STORE DISPLAY TERHADAP IMPULSE BUYING ( STUDI KASUS TOKO RIA SWALAYAN SEDATI ).
- Puspitasari, D. M., & Herdian, R. (2023). Pengaruh kualitas produk , diskon harga , dan promosi terhadap keputusan pembelian. 5(6), 2723-2730.
- Rahmawati, A. I., Ekonomi, F., Bisnis, D., & Pgri, U. (2021). Sejarah Artikel: Diterima Disetujui Dipublikasikan. 1(1), 18-23.
- Rahmayanti, S., & Dermawan, R. (2023). SEIKO : Journal of Management & Business Customer Review Terhadap Keputusan Pembelian pada TikTok Shop di Surabaya. 6(1), 337-344. <https://doi.org/10.37531/sejaman.v6i1.2451>
- Ramadhayanti, A., Bina, U., Informatika, S., & Naskah, I. (2023). JURNAL. 7(1), 117-128.
- Ritonga, N., & Sinaga, R. V. I. (2021). Semnastekmu 2021. *Ekonomi*, 2013, 181-188.
- Rofi'a Fitrotin, R., & Sudarwanto, T. (2021). Pengaruh Price Discount Dan Bonus Pack Terhadap Keputusan Pembelian Produk Near Expired Kecap Bango Yang Di Mediasi Oleh Minat Beli (Studi Kasus Di Transmart Rungkut Surabaya). *Jurnal Pendidikan Tata Niaga (JPTN)*, 9(3), 1492-1500. <https://ejournal.unesa.ac.id/index.php/jptn/article/view/41844%0Ahttps://ejournal.unesa.ac.id>
- Sa'adah, L. (2023). *Analisis Kualitatif dan Kuantitatif* (Sulaiman (ed.); First Edit). Mitra Ilmu Makassar.
- Sari, D. M. F. P., & Mitaftrotin, M. (2020). Perceived price, product design dan online customer review terhadap purchase intention pada produk wardah di marketplace "Shopee" mall. *Jurnal Ilmiah Manajemen Dan Bisnis*, 5(1), 81-89.
- Sarkar, S. (2020). Channel coordination with price discount mechanism under price-sensitive market demand. *International Transactions in Operational Research*, 27(5), 2509-2533. <https://doi.org/10.1111/itor.12678>
- Sedana Yoga, P., Komang, & Pratiwi, A. (2021). Pengaruh Citra Merek Dan Price Discount Terhadap Minat Beli Konsumen Di Tokopedia. *Manajemen, Kewirausahaan Dan Pariwisata*, 2(2), 585-592.
- Suhatman, S., Sari, M. R., Nagara, P., & Nasfi, N. (2020). Pengaruh Atribut Produk dan Promosi Terhadap Minat Beli Konsumen Kota Pariaman di Toko Online "Shopee". *Jurnal Bisnis, Manajemen, Dan Ekonomi*, 1(2), 26-41. <https://doi.org/10.47747/jbme.v1i2.81>
- Suhendi, R. M., & Sari, D. R. J. (2022). Pengaruh Price Discount dan E-Marketing terhadap IMpulse Buying Behavior (Suatu Studi pada Konsumen Eiger Adventure Store Ciamis). *Jurnal Media Teknologi*, 09(01), 81-87.



- Suhyar, S. V., & Pratminingsih, S. A. (2023). Skintific Skincare Products Pengaruh Live Streaming dan Trust terhadap Impulsive Buying dalam Pembelian Produk Skincare Skintific. *Management Studies and Entrepreneurship Journal*, 4(2), 1427–1438.
- Tiwari, S. (2020). The effect of human errors on an integrated stochastic supply chain model with setup cost reduction and backorder price discount. *International Journal of Production Economics*, 226. <https://doi.org/10.1016/j.ijpe.2020.107643>
- Wangsa, I. D. (2020). Integrated inventory system with freight costs and two types of quantity discounts. *International Journal of Logistics Systems and Management*, 35(1), 119–147. <https://doi.org/10.1504/IJLSM.2020.103851>

