

Pengaruh Kualitas Produk, E-Word Of Mouth Dan Live Streaming Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Fashion Pada E-Commerce “Shopee” (Studi Kasus Masyarakat Kota Yogyakarta)

Lilis Karlina¹, Nursa Fitri²

¹ Program Studi Manajemen Universitas Ahmad Dahlan

² Program Studi Perdagangan Internasional Universitas Mbojo Bima

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh kualitas produk, electronic word of mouth, dan live streaming terhadap keputusan pembelian konsumen fashion di e-commerce Shopee. Sampel dalam penelitian ini berjumlah 140 responden yang terdiri dari masyarakat Kota Yogyakarta. Metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah kuantitatif. Teknik pengumpulan data menggunakan kuesioner yang telah di uji validitasnya menggunakan Pearshon Correlation, dan uji reliabilitas menggunakan rumus Cronbach Alpha. Teknik analisis data menggunakan uji regresi berganda. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas produk (X1) tidak berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian konsumen fashion di e-commerce Shopee dengan nilai regresi sebesar 0,104 dan tingkat signifikansi sebesar 0,186. Electronic word of mouth (X2) berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian konsumen fashion pada e-commerce Shopee dengan nilai regresi sebesar 0,317 dan tingkat signifikansi sebesar 0,000. Live streaming (X3) berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian konsumen fashion pada e-commerce Shopee dengan nilai regresi sebesar 0,480 dan tingkat signifikansi sebesar 0,000. Besarnya pengaruh kualitas produk, electronic word of mouth, dan live streaming mampu menjelaskan variabel keputusan pembelian konsumen fashion di e-commerce Shopee sebesar 71% sedangkan sisanya sebesar 29% dijelaskan oleh variabel lain di luar penelitian ini.

Kata Kunci: Kualitas Produk, Electronic Word of Mouth, dan Live Streaming

✉Corresponding author :

Email Address : karlinalilis801@gmail.com

PENDAHULUAN

Fashion merupakan barang yang digunakan di tubuh sebagai penutup tubuh, aksesoris dan identitas pemakaiannya. Berbagai brand fashion ternama berlomba-lomba untuk menciptakan produk seperti tas, sepatu, dompet, kaos dan topi untuk menarik hati para pelanggan agar tetap bertahan bahkan mendatangkan pelanggan baru, yang cepat berkembang saat ini yaitu pakaian, karena modelnya lebih cepat berubah dan memiliki lebih banyak style. menyatakan bahwa terdapat jenis pakaian yang banyak dicari di Indonesia yaitu pakaian muslim, Pakaian distro, pakaian big size, pakaian polos, pakaian batik, produk pakaian tanpa ukuran .

Dengan adanya media sosial e-commerce yang mempermudah segala urusan masyarakat seperti pembelian fashion sehingga tidak di perlukan lagi pergi ke toko atau ke pasar untuk membeli pakaian bisa melalui platfrom yang telah disediakan seperti Shopee yang menyediakan macam-macam produk fashion untuk digunakan perempuan ataupun laki-laki.

Kualitas produk mencerminkan atribut langsung dari suatu produk, termasuk performa, keandalan, mudah dalam penggunaan, estetika dan sebagainya (Effendi, 2021). Kualitas produk merupakan keseluruhan karakteristik dari produk atau jasa yang mencerminkan ukuran sejauh

mana tingkat kepercayaan konsumen terhadap produk atau jasa tersebut, serta seberapa lama kepercayaan tersebut dapat dipertahankan (Maryari, 2022).

E-Word Of Mouth adalah pemanfaatan media sosial sebagai sarana untuk berbagai informasi mengenai pengalaman menggunakan produk dapat memberikan dampak positif dan memengaruhi keputusan pembelian masyarakat. Strategi *Electronic Word Of Mouth* (e-WOM) dapat memberikan keuntungan bagi platform seperti Shopee dengan memberikan kemudahan bagi konsumen dalam membuat keputusan pembelian. Jika pembeli puas dengan produk yang mereka gunakan, mereka biasanya melakukan ulasan produk dari mulut ke mulut secara elektronik melalui media sosial, yang berfungsi sebagai referensi dan mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Semakin akurat saran dari konsumen berpengalaman dipertimbangkan, semakin besar kemungkinan dampaknya. Konsumen potensial melakukan pembelian. (Wintang dan Pasharibu, 2021).

Live streaming pada dasarnya adalah platform yang membentuk komponen penting perdagangan elektronik, yang memungkinkan penggambungan interaksi sosial dan perdagangan. Fitur luar biasa ini memungkinkan konsumen untuk terlibat dalam komunikasi real time dengan meninggalkan komentar melalui bagian komentar yang ditentukan di layar, yang kemudian dipindai dengan cepat untuk memastikan interaksi yang lancar dengan perwakilan penjualan (Anisa et al., 2022).

Keputusan membeli yaitu timbulnya rasa kebutuhan pembeli muncul melalui proses tertentu, yaitu: aktivitas sebelum membeli, perilaku saat membeli, dan kenyamanan setelah membeli. Keputusan (Anisa et al., 2022). Keputusan pembelian adalah suatu faktor situasional yang bersifat tak terduga. Keputusan ini dapat membentuk niat beli konsumen, dipengaruhi oleh faktor-faktor seperti pendapatan yang diharapkan, harga, dan manfaat yang diperoleh. Secara umum, keputusan pembelian diartikan sebagai tindakan pemilihan di antara dua atau lebih opsi alternatif (Permata Sari, 2021).

Fenomena yang terjadi adalah bisa mengelompokkan produknya melalui hashtag. Dengan adanya hashtag ini dapat memudahkan konsumen mencari barang sesuai dengan yang mereka cari secara spesifik. Shopee juga menyediakan banyak promo, Shopee juga mempromosi barang melalui media sosial seperti instagram, facebook, youtube sehingga masyarakat dapat menjangkau semua. Dan agar konsumen tidak merasa bosan Shopee menyediakan gratis ongkir, flashsale, cashback, serta banyak permainan yang bisa menambah koin Shopee, koin ini dapat digunakan untuk mengurangi biaya belanja. Selain itu "Shopee" ada fitur Shopee live, khususnya : fitur penjualan live streaming memungkinkan penjualan berjualan melalui platform Shopee dan berinteraksi langsung dengan konsumen. Shopee merupakan aplikasi toko online yang memudahkan konsumen untuk menjangkau masyarakat umum. "Shopee" saat ini adalah salah satu platform e-commerce terpopuler di Asia.

Sedangkan alasan peneliti memilih untuk melakukan studi kasus di Kota Yogyakarta karena tertarik untuk memahami perilaku berbelanja online melalui platform e-commerce Shopee di kalangan masyarakat setempat. Menurut penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh (Devi, 2019) berjudul "Pengaruh Kualitas Produk, Harga, dan Promosi Terhadap Keputusan pembelian pada Marketplace Shopee", hasilnya menunjukkan bahwa 50% dari konsumen yang belanja di Shopee sebagian besar merupakan Generasi Y dengan rentang usia antara 25-34 tahun. Sementara itu, Generasi Z usia 15-24 tahun sekitar 31%, Generasi X usia 35-44 tahun sekitar 16%, dan Generasi Baby Boomers usia 45 tahun ke atas sekitar 2%. Dengan demikian, informasi ini dapat memberikan gambaran tentang distribusi usia konsumen Shopee di Kota Yogyakarta.

Penelitian ini terdapat Kualitas Produk, *Electronic Word Of Mouth* dan *Live Streaming* dan Keputusan Pembelian. Tiga variabel independen berguna dalam mempengaruhi persepsi konsumen dalam mengambil keputusan pembelian terhadap suatu produk. "Shopee" menawarkan fungsi penjualan live streaming untuk memudahkan konsumen belanja online. Konsumen akan

mengevaluasi kualitas produk melalui review produk, melalui review produk atau melalui review rating yang diberikan oleh konsumen. Berdasarkan uraian latar belakang diatas penulis bertujuan menyusun penelitian yang berjudul “Pengaruh Kualitas Produk, *Electronic Word Of Mouth*, Dan *Live Streaming* Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada E-commerce Shopee”

METODE PENELITIAN

Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh pengguna Shopee di Kota Yogyakarta. Teknik pengambilan sampel adalah probability sampling. Sedangkan metodenya adalah Simple random sampling. Maka sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah seluruh pengguna shopee di Kota Yogyakarta. Cara penetapan sampel menggunakan rumus Hair. Rumus Hair digunakan karena ukuran populasi yang belum diketahui pasti. Jenis data yang digunakan yaitu berupa data primer. Data diperoleh melalui kuesioner yang disebarkan langsung kepada responden. Pengumpulan data dilakukan dengan mengajukan serangkaian pertanyaan kepada responden. Skala interval yang digunakan untuk mengukur data adalah Summated rating dari likert.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Uji Validitas

Uji validitas berfungsi sebagai tolok ukur suatu penelitian yang menentukan sah atau tidaknya penelitian tersebut. Uji validitas penelitian ini dilakukan dengan membandingkan nilai r hitung dengan nilai r -tabel dengan *degree of freedom* (df) = $n-2$, pada penelitian ini jumlah sampel (n) = 140 dan besarnya df dapat dihitung $140 - 2 = 138$ dengan df 138 dan $\alpha = 0,05$ di dapat dari r tabel = 0,1396. Jika r hitung lebih besar dari r tabel dan nilainya positif maka item atau pertanyaan tersebut dinyatakan valid (Ghozali, 2018). Hasil pengolahan data yang dilakukan dengan program SPSS dan disajikan pada tabel sebagai berikut:

Tabel 4.1 Uji Validitas

Variabel	Pertanyaan	R tabel	R hitung	Keterangan
Kualitas Produk	1	0,1396	0,669	Valid
	2	0,1396	0,621	Valid
	3	0,1396	0,667	Valid
	4	0,1396	0,652	Valid
	5	0,1396	0,751	Valid
	6	0,1396	0,690	Valid
	7	0,1396	0,681	Valid
<i>E Word Of Mouth</i>	1	0,1396	0,543	Valid
	2	0,1396	0,470	Valid
	3	0,1396	0,676	Valid
	4	0,1396	0,633	Valid
	5	0,1396	0,677	Valid
<i>Live Streaming</i>	1	0,1396	0,699	Valid
	2	0,1396	0,756	Valid
	3	0,1396	0,740	Valid
	4	0,1396	0,660	Valid
	5	0,1396	0,718	Valid
	6	0,1396	0,749	Valid
	7	0,1396	0,777	Valid
	8	0,1396	0,743	Valid
Keputusan Pembelian	1	0,1396	0,613	Valid
	2	0,1396	0,527	Valid

	3	0,1396	0,672	Valid
	4	0,1396	0,711	Valid
	5	0,1396	0,589	Valid
	6	0,1396	0,703	Valid
	7	0,1396	0,584	Valid
	8	0,1396	0,714	Valid

Sumber: Data Primer, diolah (2023)

Berdasarkan tabel diatas menunjukkan bahwa seluruh indikator yang digunakan untuk mengukur variabel yang digunakan dalam penelitian ini mempunyai koefisien korelasi yang lebih signifikan dibandingkan dengan r tabel sebesar 0,1396. Dengan demikian, semua indikator tersebut diakui valid.

1. Uji Reliabilitas

Tujuan pengujian reliabilitas adalah untuk memperoleh informasi yang dapat dipercaya. Uji statistik penelitian ini menggunakan *Cronbach's Alpha* (α) dimana jika $\alpha > 0,70$ maka dapat dikatakan penelitian tersebut konsisten atau reliabel (Ghozali, 2018). SPSS versi 20 digunakan dalam pengelolaan data, yang hasilnya ditunjukkan pada tabel di bawah ini:

Tabel 4.2 Hasil Uji Reliabilitas

<i>Cronbach's Alpha</i>	<i>N Of Item</i>	Keterangan
0,953	28	Reliabel

Sumber: Data Primer, diolah (2023)

2. Uji Regresi Linear Berganda

Dengan analisis regresi berganda, pengaruh variabel ditetapkan secara simultan dan mampu untuk menguji hipotesis tentang pengaruh antara variabel independen atau secara parsial. Data tersebut diolah dengan program SPSS 20 sehingga diperoleh nilai koefisien persamaan regresi pada tabel dibawah ini:

Tabel 4.3 Uji Regresi Linear Berganda

Model	Unstandardized Coefficients	
	B	Std. Error
1 (Constant)	0,566	0,221
Kualitas Produk (X1)	0,104	0,078
<i>E-Word Of Mouth</i> (X2)	0,317	0,082
<i>Live Streaming</i> (X3)	0,480	0,080

Sumber: Data Primer, diolah (2023)

Berdasarkan tabel diatas diperoleh nilai B dengan menggunakan model persamaan regresi berganda sebagai berikut:

$$Y = a + b_1x_1 + b_2x_2 + b_3x_3 + e$$

$$= 0,566 + 0,104 X_1 + 0,317 X_2 + 0,480 X_3 + e$$

Dapat dijelaskan bahwa nilai konstanta sebesar 0,566 yang artinya meskipun nilai setiap variabel independen mengalami kenaikan atau penurunan, namun nilai konstanta tersebut tetap. Nilai koefisien variabel kualitas produk (X1) sebesar 0,566. Hal ini menunjukkan bahwa variabel keputusan pembelian konsumen akan mengalami peningkatan sebesar 0,566 sehingga dapat disimpulkan bahwa peningkatan nilai variabel kualitas produk juga meningkatkan nilai variabel keputusan pembelian konsumen (Y).

Nilai koefisien variabel *e-word-of-mouth* (X2) sebesar 0,104. Hal ini menunjukkan bahwa variabel keputusan pembelian konsumen mengalami peningkatan sebesar 0,104 sehingga dapat disimpulkan bahwa peningkatan nilai variabel *e-word of Mouth* juga meningkatkan nilai variabel keputusan pembelian konsumen (Y).

Nilai koefisien variabel *live streaming* (X3) sebesar 0,480 sehingga dapat disimpulkan bahwa penningkatan sebesar 0,480 sehingga dapat disimpulkan bahwa peningkatan nilai variabel *live streaming* maka akan meningkatkan nilai variabel keputusan pembelian konsumen (Y).

3. Uji Hipotesis

a. Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Koefisien determinasi (*Adjusted R²*) digunakan untuk mengukur seberapa baik mampu model dalam menjelaskan variabel dependen atau variabel terikat. Dalam penelitian ini koefisien dereminasi digunakan untuk mengetahui persentase perubahan variabel terikat (Y) yang disebabkan oleh variabel bebas (X). Apabila R^2 yang diperoleh dari hasil perhitungan menunjukkan semakin besar atau mendekati satu maka dapat dikatakan pengaruh hasil variabel bebas terhadap variabel terikat semakin besar variabel terikat semakin besar menjelaskan variabel terikat maka semakin besar pula pengaruhnya. Menjelaskan variabel terikat. Nilai koefisien determinasi ditentukan oleh nilai adjusted R-square yang ditunjukkan pada tabel berikut:

Tabel 4.4 Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,846 ^a	,716	,710	,29393

Sumber: Data Primer, diolah (2023)

Berdasarkan perhitungan di atas terlihat koefisien atau R^2 yang diperoleh sebesar 0,846 yang berarti persentase variasi dari seluruh variabel independen mampu menjelaskan 84,6% variabel dependen, sedangkan sisanya 15,4% dapat dijelaskan oleh variabel di luar cakupan penelitian ini.

b. Uji Signifikansi Simultan (F)

Uji F di gunakan untuk menguji pengaruh variabel bebas secara bersama-sama. Hasil perhitungan regresi secara simultan diperoleh sebagai berikut:

Tabel 4.5 Hasil Uji F

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	29,611	3	9,870	114,241	,000 ^b
Residual	11,750	136	0,086		
Total	41,361	139			

Sumber: Output SPSS 20 (2023)

Berdasarkan hasil perhitungan statistik diperoleh nilai F hitung sebesar 9,870 > nilai F tabel 114,241. Penggunaan batas signifikansi sebesar 0,000 menghasilkan nilai signifikansi dibawah 0,05. Artinya, hipotesis yang menyatakan bahwa variabel independen kualitas produk, *e-word of mouth*, *live streaming* secara bersama-sama mempengaruhi keputusan pembelian konsumen.

c. Uji Signifikan Parsial (t)

Uji t digunakan untuk mengetahui apakah variabel bebas (X) berpengaruh terhadap variabel terikat (Y) secara individu atau parsial, maka digunakan uji t, pengujiannya sebagai berikut:

- 1) Jika $\text{sig} < 0,05$ artinya variabel independen berpengaruh signifikan secara individual terhadap variabel dependen.
- 2) Jika $\text{sig} > 0,05$ maka masing-masing variabel independen tidak mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap variabel dependen.

Hasil uji parsial ditunjukkan pada tabel dibawah ini terhadap t hitung nilai signifikansinya.

Tabel 4.6 Uji Parsial t

Model	T	Sig	Keterangan sig	Hipoteis
(Constant)	2,559	0,012		
Kualitas produk	1,329	0,186	Tidak Signifikan	Hipotesis ditolak
<i>E-Word Of Mouth</i>	3,860	0,000	Signifikan	Hipotesis diterima
<i>Live Streaming</i>	5,987	0,000	Signifikan	Hipotesis diterima

Sumber: Data Primer, diolah (2023)

Uji t menunjukkan pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen. Nilai signifikansinya lebih kecil dari α (0,05), maka independen secara individu berpengaruh terhadap variabel dependen. Berdasarkan tabel di atas, variabel dependen dan independen menunjukkan hasil sebagai berikut:

- 1) Pengujian hipotesis pertama (H_1)
Hasil analisis data kualitas produk terhadap keputusan pembelian konsumen *fashion* Shopee adalah sebesar $0,186 > 0,05$ sehingga dapat dikatakan tidak berpengaruh. Hal ini menunjukkan H_1 ditolak oleh karena itu dapat disimpulkan bahwa kualitas produk tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen *fashion* Shopee.
- 2) Uji hipotesis kedua (H_2)
Hasil analisis data *electronic-word-of-mouth* terhadap keputusan pembelian konsumen *fashion* Sopee sebesar $0,000 < 0,05$ sehingga dapat dikatakan berpengaruh. Hal ini menunjukkan H_2 diterima sehingga dapat disimpulkan bahwa *electronic word of Mouth* berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen *fashion* Shopee.
- 3) Uji hipotesis ketiga (H_3)
Hasil analisis data *live streaming* terhadap keputusan pembelian konsumen *fashion* Shopee sebesar $0,000 < 0,05$ sehingga dapat dikatakan berpengaruh. Hal ini menunjukkan hawa H_3 diterima sehingga dapat disimpulkan bahwa *live streaming* berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen *fashion* Shopee.

- 1) Pengaruh Kualitas Produk terhadap keputusan pembelian konsumen *fashion* pada Shopee

Hasil analisis regresi berganda terhadap hipotesis pertama dapat dilihat bahwa kualitas produk tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen Shopee dilihat dari nilai signifikansi sebesar 0,186 yang berarti lebih besar dari taraf signifikansi 0,05 ($0,186 > 0,05$). Hipotesis pertama yang diajukan oleh peneliti ditolak. Dalam hal ini, kualitas produk tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen *fashion* Shopee. Hasil ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Nasution et al., (2020) yang disebabkan oleh buruknya kualitas produk yang ditawarkan di toko *online* Shopee. Misalnya produk sudah dipakai beberapa kali, rusak atau sudah rusak sejak diterima. Akibatnya pembeli kecewa dengan kualitas produk yang ditawarkan toko *online* Shopee.

2) Pengaruh *e-word of mouth* terhadap keputusan pembelian konsumen *fashion* pada Shopee

Dari hasil analisis regresi berganda hipotesis kedua dapat diketahui bahwa *e-word of Mouth* berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen *fashion* pada *e-commerce* Shopee dengan nilai signifikansi sebesar 0,000 yang berarti lebih kecil dari taraf signifikansi 0,05 ($0,000 < 0,05$). Hipotesis yang diajukan peneliti diterima, sehingga dapat dikatakan bahwa *e-word of mouth* berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen *fashion* Shopee. Hal ini berarti *e-word of Mouth* mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen *fashion* Shopee. Hasil tersebut mendukung penelitian Adriyati & Indriani, (2017) bahwa semakin baik *review* produk Wardah oleh konsumen Wardah di media sosial atau *online* dapat meningkatkan reputasi brand yang produknya dinilai secara *online*. Sebaliknya, ulasan konsumen yang buruk terhadap produk Wardah di media sosial dapat melemahkan reputasi merek yang produknya diulas secara *online*.

3) Pengaruh *live streaming* terhadap keputusan pembelian konsumen *fashion* pada Shopee

Dari hasil analisis regresi berganda hipotesis ketiga terlihat bahwa *live streaming* berpengaruh terhadap keputusan belanja konsumen *fashion* Shopee dari nilai signifikansi sebesar 0,000 yang berarti kurang dari taraf signifikansi 0,05 ($0,000 < 0,05$). Hipotesis ketiga yang dikemukakan peneliti diterima, sehingga dapat dikatakan bahwa *live streaming* berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen *fashion* Shopee. Artinya *live streaming* mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen *fashion* Shopee. Hasil tersebut mendukung penelitian yang dilakukan oleh Rahmayanti & Dermawan, (2023). *Live streaming* menjadi salah satu aspek yang di prioritaskan konsumen dalam mengambil keputusan pembelian, sehingga *live streaming* yang menarik menjadi salah satu faktor dalam menciptakan keputusan pembelian.

SIMPULAN

Berdasarkan hasil analisis data yang sudah dilakukan dan pembahasan yang telah dijelaskan sebelumnya, maka dapat diambil kesimpulan sebagai berikut:

1. Kualitas produk tidak berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian konsumen *fashion* toko *online* Shopee. Hal ini dapat disebabkan ada beberapa kualitas produk yang kurang baik yang ditawarkan dalam *e-commerce* Shopee
2. *E-word of mouth* berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian konsumen *fashion* di toko *online* Shopee. Hal ini menunjukkan bahwa semakin baik penilaian konsumen di media sosial maka semakin baik pula reputasi produk tersebut.
3. *Live streaming* berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian konsumen *fashion* di toko *online* Shopee. Hal ini menunjukkan bahwa siaran langsung menjadi hal pertama yang dipertimbangkan konsumen dalam pengambilan keputusan pembelian, menjadikan *live streaming* sebagai faktor yang menarik dalam menciptakan keputusan pembelian.

Referensi :

- Adriyati, R., & Indriani, F. (2017). Pengaruh Electronic Word of Mouth Terhadap Citra Merek Dan Minat Beli Pada Produk Kosmetik Wardah. *Diponegoro Journal of Management*, 6, 1-14. <http://ejournal-s1.undip.ac.id/index.php/dbr>
- Afif, M., Suminto, A., & Mubin, A. F. (2021). Pengaruh Promosi Media Sosial Dan Word of Mouth (Wom) Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen (Studi Di Toko Buku La Tansa Gontor). *Journal of Islamic Economics (JoIE)*, 1(2), 1-23. <https://doi.org/10.21154/joie.v1i2.3206>
- Aghitsni, W. I., & Busyra, N. (2022). Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Kendaraan Bermotor Di Kota Bogor. *Jurnal Ilmiah Manajemen, Ekonomi, & Akuntansi (MEA)*, 6(3), 38-51. <https://doi.org/10.31955/mea.v6i3.2271>
- Amrullah, A., Ingkadijaya, R., Ratnaningtyas, H., & Zuleika, A. K. (2023). Apakah pengaruh word of mouth lebih besar dibanding promosi media sosial instagram terhadap keputusan pembelian? *At-Tadbir : Jurnal Ilmiah Manajemen*, 7(1), 104. <https://doi.org/10.31602/atd.v7i1.10146>
- Anisa, -, R. R., & Nurul Chamidah. (2022). Pengaruh Word of Mouth Mengenai Live Streaming Tiktok Shop Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen. *Jurnal Komunikasi Pemberdayaan*, 1(2), 131-143. <https://doi.org/10.47431/jkp.v1i2.230>
- Candra, B. F., & Suparna, G. (2019). Peran Brand Image Memediasi Pengaruh Electronic Word of Mouth Terhadap Niat Beli. *E-Jurnal Manajemen Universitas Udayana*, 8(11), 6638. <https://doi.org/10.24843/ejmunud.2019.v08.i11.p13>
- Devi, L. K. I. (2019). Pengaruh Kualitas Produk, Harga dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Pada Market Place (Studi Kasus pada Mahasiswa di Surabaya). *Manajemen*, 1-114.
- Effendi, U. (2021). Implikasi Iklan Brosur, Kualitas Produk Dan Citra Merek. In *Yayasan Barcode*.
- Farera, A., Diarya, G., & Raida, V. (2023). PENGARUH LIVE STREAMING TIKTOK TERHADAP KEPERCAYAAN. 11(2), 125-133.
- Garvin, D. A. F. T. (2016). *Strategi Pemasaran*. Yogyakarta.
- Ghozali. (2018). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program SPSS*, Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Gircela, D., & Wati, L. N. (2020). Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Citra Merk Dan Dampaknya Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen. *Jurnal Ekobis : Ekonomi Bisnis & Manajemen*, 9(1), 09-24. <https://doi.org/10.37932/j.e.v9i1.45>
- Harisandi, P., Yahya, A., Risqiani, R., & Purwanto, P. (2023). Peran Harga dan Citra Merek dalam Mediasi Pengaruh E-Word to Mouth terhadap Keputusan Pembelian melalui Aplikasi TikTok. *MUKADIMAH: Jurnal Pendidikan, Sejarah, Dan Ilmu-Ilmu Sosial*, 7(2), 277-285.
- Hermanto, M. T., & Indriyanti, I. S. (2022). FAKTOR YANG MEMPENGARUHI WORD-OF-MOUTH INTENTION PADA PELANGGAN SUSHI TEI DI DKI JAKARTA. 2(3), 91-106.
- hidayat fahrul, D. (2023). PENGARUH FLASH SALE DAN LIVE STREAMING TERHADAP REPURCHASE INTENTION MELALUI IMPLUSIVE BUYING SEBAGAI VARIABEL INTERVENING.
- Ilhamalimy, R. R., & Mahaputra, M. R. (2021). TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN DAN KEPUASAN PELANGGAN (LITERATURE REVIEW MANAJEMEN PEMASARAN). 1(1), 85-97.
- Maharani, S., & Dirgantara, I. M. B. (2023). Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Immersion Saat Live Streaming Syaria Shopping Serta Pengaruhnya Kepada Minat Pembelian (Studi Pada Social Commerce Tik Tok Indonesia). *Jurnal Ilmiah Ekonomi Islam*, 9(2), 2942-2955. <http://dx.doi.org/10.29040/jiei.v9i2.9854>
- Marlius, D., & Mutiara, M. (2022). PENGARUH MEREK, HARGA, DAN WORD OF MOUTH TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN (Studi Kasus Pembelian Smartphone Oppo pada Rindo Cell di Surantih Kecamatan Sutera Kabupaten Pesisir Selatan). *Jurnal Economina*, 1(4), 768-783. <https://doi.org/10.55681/economina.v1i4.169>
- Maryari, M. K. (2022). Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Toko Online Time Universe Studio. *Jurnal Ekonomi Dan Bisnis*, 11(1), 542-

- Nasution, S. L., Limbong, C. H., & Ramadhan, D. A. (2020). PENGARUH KUALITAS PRODUK, CITRA MEREK, KEPERCAYAAN, KEMUDAHAN, dan HARGA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA E-COMMERCE SHOPEE (Survei pada Mahasiswa S1 Fakultas Ekonomi Jurusan Manajemen Universitas Labuhan Batu). *Ecobisma (Jurnal Ekonomi, Bisnis Dan Manajemen)*, 7(1), 43–53. <https://doi.org/10.36987/ecobi.v7i1.1528>
- Permata Sari, D. (2021). Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian, Kualitas Produk, Harga Kompetitif, Lokasi (Literature Review Manajemen Pemasaran). *Jurnal Ilmu Manajemen Terapan*, 2(4), 524–533. <https://doi.org/10.31933/jimt.v2i4.463>
- Prasetyaningrum, I. D., & Rahmawati, N. I. (2023). ANALISIS PENGARUH PROMOSI, KUALITAS PELAYANAN, ELECTRONIC WORD of MOUTH, dan CITRA MERK TERHADAP MINAT BELI KONSUMEN PADA SITUS E - COMMERCE LAZADA DI KOTA SEMARANG. *JMBI UNSRAT (Jurnal Ilmiah Manajemen Bisnis Dan Inovasi Universitas Sam Ratulangi)*, 10(1), 345–355. <https://doi.org/10.35794/jmbi.v10i1.46586>
- 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>
- Rifani, R. A., Aryanti, S., & Syamsuriani, S. (2023). Pengaruh Pengaruh Word of Mouth dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian Konsumen (Studi Pada Livestream Tiktok Shop). *Amsir Management Journal*, 3(2), 100–114. <https://doi.org/10.56341/amj.v3i2.204>
- Ryusei. (2021). No Title. <https://Ryusei.Co.Id/Id/Blogs/News/Seperti-Apa-Produk-Fashion-Yang-Terjamin-Kualitasnya-Ini-Dia-5-Ciri-Cirinya>. <https://ryusei.co.id/id/blogs/news/seperti-apa-produk-fashion-yang-terjamin-kualitasnya-ini-dia-5-ciri-cirinya>
- Sinaga, B. A., & Sulistiono, S. (2020). Pengaruh Electronic Word Of Mouth Dan Promosi Media Sosial Terhadap Minat Beli Pada Produk Fashion Eiger. *Jurnal Ilmiah Manajemen Kesatuan*, 8(2), 79–94. <https://doi.org/10.37641/jimkes.v8i2.329>
- Sugiyono, D. (2018). *Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*.
- Susanti, I. D., Waru, A. P. D. T., & Janah, Y. (2023). Pengaruh Word Of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian Produk Natasha Skin Care Jakarta Pusat. *Jurnal Administrasi Bisnis*, 3(1), 28–31. <https://doi.org/10.31294/jab.v3i1.2020>
- V. Wiratna Sujarweni. (2018). *Metodologi Penelitian Pendekatan Kuantitatif*. Deepublish.
- Winalda, I. T., Sudarwanto, T., & Produk, K. (2022). PENGARUH WORD OF MOUTH DAN KUALITAS PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN. 10(1), 1573–1582.
1. Wintang, F. P., & Pasharibu, Y. (2021). *Electronic Word of Mouth, Promosi Melalui Media Instagram dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian*. *Jurnal Penelitian Dan Pengembangan Sains Dan Humaniora*, 5(1), 115–124.