

## **Pengaruh Live Streaming dan Electronic Word Of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Produk Pakaian Azka Collection di Palopo.**

Rudianto<sup>1</sup>, Nurul Ilmi<sup>2</sup>, Nadia Safira<sup>3</sup>, Wawan<sup>4</sup>, Maria<sup>5</sup>.

<sup>1,2,3,4,5</sup> Manajemen, Universitas Andi Djemma, 19911, Indonesia

### **Abstrak**

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh *live streaming* dan *electronic word of mouth* terhadap keputusan pembelian konsumen pada produk pakaian Azka Collection di Palopo. Penelitian dilaksanakan selama 2 bulan. Teknik pengumpulan data utama dalam penelitian ini melalui pembagian kuesioner kepada konsumen Azka Collection serta melalui wawancara dan observasi. Ukuran sampel adalah 50 responden yang merupakan konsumen Azka Collection. Metode yang digunakan adalah teknik Non-Probability sampling (*accidental sampling*). Teknik analisis data yang digunakan adalah analisis deskriptif, uji validitas dan realibilitas, dan analisis regresi linear berganda dengan SPSS versi 25. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *live streaming* dan *electronic word of mouth* secara bersama-sama memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada produk pakaian Azka Collection.

**Kata Kunci:** *live streaming, electronic word of mouth, keputusan pembelian.*

Copyright (c) 2024 Rudianto

---

✉ Corresponding author :

Email Address : [rudianto.unanda@gmail.com](mailto:rudianto.unanda@gmail.com)

## **PENDAHULUAN**

Pada era globalisasi yang sedang berlangsung saat ini, pemanfaatan teknologi informasi khususnya di Indonesia telah memiliki dampak positif dan signifikan terhadap kehidupan banyak individu. Kemajuan teknologi yang semakin canggih dapat terlihat dari kemunculan media baru, yang dikenal sebagai media sosial. Media sosial tidak hanya digunakan untuk kegiatan sehari-hari, tetapi juga telah menjadi bagian penting dalam dunia pemasaran. Dengan perkembangan yang begitu cepat, media sosial menjadi salah satu media paling strategis dalam memasarkan produk atau melakukan promosi untuk mencapai konsumen dimasa depan.

Pemanfaatan media sosial khususnya facebook dapat menjadi strategi untuk meningkatkan popularitas produk sehingga mampu bersaing di pasar. Pemanfaatan facebook sebagai alat pemasaran tidak membutuhkan investasi yang besar, serta *platform* ini relatif mudah digunakan dan memiliki jangkauan yang luas. Salah satu fitur facebook yang dapat digunakan untuk keperluan bisnis sehingga menjadi lebih praktis adalah siaran langsung (*live streaming*). Melalui fitur *live streaming*, penjual dapat langsung mengetahui permintaan, pertanyaan, dan kritik yang diberikan oleh konsumen. Hal ini memungkinkan penjual untuk menyesuaikan strategi bisnis

dengan efektif dan efisien. Selain itu, fitur *live streaming* relatif hemat biaya karena untuk melakukannya, penjual hanya memerlukan ponsel dengan kamera berkualitas baik dan koneksi internet yang stabil untuk melakukan *live streaming*.

*Live streaming* adalah strategi promosi yang memiliki cakupan luas dan dampak besar. Facebook telah memperkenalkan fitur pemasaran dalam *live streaming* mereka, yang dikenal sebagai Facebook Live. *Live streaming* digunakan untuk memperkuat brand pribadi atau perusahaan dengan terhubung secara langsung dengan audiens, menciptakan interaksi antara audiens dan pelaku bisnis. Konten yang disampaikan selama sesi *live streaming* meliputi deskripsi produk, detail, spesifikasi, harga, dan seringkali menampilkan item yang dijual di toko online tersebut.

Saat ini banyak individu yang melakukan pembelian online melalui *live streaming* facebook. Salah satu usaha di palopo yang memanfaatkan *platform* facebook adalah Azka Collection yang merupakan toko penjualan pakaian. Dibandingkan dengan penjual-penjual pakaian di pasar Palopo, yang hanya memajang produknya dan menunggu pengunjung untuk datang membeli. Melihat kondisi dimana para penjual tersebut kurang dalam memanfaatkan teknologi yang ada, tentu saja ini menjadikan peluang bagi pihak Azka Collection untuk memperkenalkan produk melalui *live streaming*. Semakin banyak yang membagikan *live streaming*, maka semakin besar kemungkinan orang-orang yang melihatnya ikut menonton dan memutuskan untuk melakukan pembelian produk Azka Collection.

Konsumen yang telah melakukan pembelian produk pakaian Azka Collection, pasti sudah merasakan manfaat yang telah disediakan oleh Azka Collection. Semakin besar manfaat yang didapatkan konsumen, maka semakin bagus kesan yang akan diberikannya terhadap Azka Collection dan semakin semangat konsumen tersebut dalam merekomendasikan Azka Collection kepada orang lain melalui sosial media. Rekomendasi yang diberikan konsumen secara online dapat disebut dengan *electronic word of mouth* (e-WOM).

*Electronic word of mouth* adalah cara di mana konsumen berbagi pandangan mereka tentang produk atau layanan melalui platform online. Pendapat ini bisa bersifat positif atau negatif, dan mereka berbagi kepada konsumen lain. Melalui e-WoM, konsumen dapat memperoleh wawasan yang lebih baik tentang produk atau layanan tertentu. Ulasan online ini bisa dianggap sebagai masukan dan rekomendasi dari konsumen berpengalaman kepada calon konsumen, memengaruhi keputusan mereka dalam membeli. e-WoM yang disampaikan oleh pelanggan juga memiliki dampak signifikan terhadap keputusan pembelian produk yang diperbincangkan.

Pada uraian diatas, ditemukan gap antara strategi pemasaran produk yang dilakukan oleh Azka Collection dengan toko-toko pakaian yang ada di Pasar Sentral Palopo. Dimana strategi pemasaran yang dilakukan Azka Collection adalah *live streaming* dan *electronic word of mouth* sedangkan toko-toko pakaian yang ada di Pasar Sentral Palopo adalah dengan memajang produk dan menunggu pengunjung datang untuk membeli. Untuk mengetahui pengaruh dari perbedaan strategi pemasaran antara Azka Collection di Palopo dengan toko-toko pakaian di pasar sentral Palopo. Dua faktor yang menarik untuk diteliti sebagai upaya dalam keputusan pembelian konsumen pada produk pakaian Azka Collection di Palopo yaitu *live streaming* facebook dan *electronic word of mouth*. Sehingga tujuan dari penelitian ini yaitu untuk mengetahui pengaruh *live streaming* facebook dan *electronic word of mouth* terhadap keputusan pembelian konsumen.

## METODOLOGI

### a. Metode Pengumpulan Data

Jenis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data kuantitatif yang bersumber dari data primer. Teknik pengumpulan data menggunakan observasi, wawancara serta koesioner yang dibagikan kepada konsumen Azka Collection. Wawancara dilakukan pada owner toko dan konsumen yang sedang atau telah berbelanja di Azka Collection.

### b. Populasi dan Sampel

Populasi dari penelitian ini adalah konsumen yang telah berbelanja di Azka Collection yang jumlahnya tidak diketahui. Untuk menentukan jumlah sampel yang digunakan yaitu melalui pendapat Baley dalam Mahmud (2011:159) yang mengemukakan bahwa ukuran minimum sampel yang dapat diterima pada penelitian yang menggunakan metode deskriptif yaitu 30 sampel dari populasi. Sehingga, sampel dari penelitian ini berjumlah 50 sampel dengan teknik sampling yang digunakan adalah insidental sampling.

### c. Teknik Analisis Data

Ada dua analisis yang digunakan dari penelitian ini, yaitu analisis deskriptif dan analisis regresi linear berganda. Analisis deskriptif bertujuan untuk menguji hipotesis melalui pemeriksaan populasi atau sampel tertentu, pengumpulan alat penelitian, dan analisis data secara statistik dan kuantitatif. Sedangkan analisis regresi linear berganda untuk mengukur kekuatan hubungan antara 2 variabel atau lebih dan menunjukkan arah hubungan antara variabel independen dengan variabel independen dengan variabel dependen.

## Pengujian Instrumen Penelitian

### Uji Validitas

Uji validitas instrumen penelitian menggunakan SPSS versi 25, untuk mengetahui apakah ada pernyataan-pernyataan pada kuesioner yang harus dibuang/diganti karna dianggap tidak relevan. Item instrument dianggap valid jika lebih besar dari 0,30 atau biasa juga dengan membandingkannya dengan r tabel (Sugiyono, 2014).

### Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas instrumen penelitian menggunakan SPSS versi 25, untuk menetapkan apakah instrumen yang dalam hal ini koesioner dapat digunakan lebih dari satu kali, paling tidak oleh responden yang sama akan menghasilkan data yang konsisten. Dengan kata lain, reliabilitas instrumen mencirikan tingkat konsistensi kriteria Suatu instrumen penelitian dikatakan reliabel dengan menggunakan teknik ini, jika nilai cronbach's alpha > 0,6 (Sugiyono, 2014).

## HASIL DAN PEMBAHASAN

### a. Hasil

Hasil penelitian terdiri dari analisis identitas responden dan menjawab hipotesis penelitian dengan menggunakan SPSS versi 25.

#### 1. Deskripsi responden

**Tabel Deskripsi Responden**

Variabel	Frekuensi	Persentasi
----------	-----------	------------

Jenis Kelamin	Laki-laki	2	4%
	Perempuan	48	96%
	<b>Total</b>	<b>50</b>	<b>100%</b>
Usia	18-25 tahun	25	50%
	26-35 tahun	15	30%
	36-45 tahun	7	14%
	46-50 tahun	3	6%
	<b>Total</b>	<b>50</b>	<b>100%</b>

Berdasarkan tabel di atas dapat diketahui bahwa responden dari penelitian ini didominasi oleh responden perempuan dengan usia 18-25 tahun.

2. Deskripsi jawaban responden tentang variabel penelitian

Variabel	Indikator	Rata-rata	Keterangan
Live Streaming	Attractiveness	4,26	Sangat Setuju
	Trustworthiness	4,41	Sangat Setuju
	Expertise	4,39	Sangat Setuju
	Product Usefulness	4,26	Sangat Setuju
	Purchase Convenience	4,26	Sangat Setuju
	<b>Total</b>	<b>4,31</b>	<b>Sangat Setuju</b>
Electronic Word Of Mouth	Ulasan positif terkait produk atau merek tertentu	4,36	Sangat Setuju
	Rekomendasi produk atau merek tertentu	4,36	Sangat Setuju
	Sering membaca ulasan online tentang kesan orang lain terhadap suatu produk	4,24	Sangat Setuju
	Percaya diri dalam membeli produk ketika melihat ulasan online positif dari orang lain.	4,29	Sangat Setuju
	<b>Total</b>	<b>4,31</b>	<b>Sangat Setuju</b>
Keputusan Pembelian	Keinginan untuk menggunakan produk	4,31	Sangat Setuju
	Keinginan untuk membeli produk	4,24	Sangat Setuju
	Memprioritaskan suatu pembelian produk	4,24	Sangat Setuju
	Kesediaan untuk berkorban (waktu, tenaga dan biaya)	3,94	Setuju
	<b>Total</b>	<b>4,18</b>	<b>Setuju</b>

3. Pengujian instrumen penelitian

Hasil penelitian dengan SPSS versi 25, digunakan untuk menjawab hipotesis penelitian. Sebelum menjawab hipotesis penelitian, bagian ini terlebih dahulu melakukan pengujian instrumen penelitian melalui uji validitas dan reliabilitas.

a. Uji Validitas

Dari hasil uji validitas dengan menggunakan SPSS versi 25, terdapat 38 item yang menghasilkan r hitung > r tabel (0,279) dari 39 item instrumen

penelitian. Hal ini dapat dinyatakan bahwa, hanya 1 item yang dianggap tidak valid dan item tersebut tidak dapat mempengaruhi item lainnya. Oleh karena itu, item yang tidak valid dapat dihilangkan atau dibuang.

b. Uji Reliabilitas

**Tabel Uji Reliabilitas Variabel Live Streaming**

Cronbach's Alpha	N of Items
0,815	15

**Tabel Uji Reliabilitas Variabel Electronic Word Of Mouth**

Cronbach's Alpha	N of Items
0,602	12

**Tabel Uji Reliabilitas Variabel Keputusan Pembelian**

Cronbach's Alpha	N of Items
0,703	12

Berdasarkan dari ketiga tabel diatas dapat dinyatakan bahwa ketiga variabel dianggap reliabel karena nilai cronbach's alpha > 0,600. Untuk variabel live streaming dengan nilai 0,815 > 0,600, variabel electronic word of mouth dengan nilai 0,602 > 0,600 dan variabel keputusan pembelian dengan nilai 0,703 > 0,600.

4. Pengujian hipotesis penelitian (Analisis regresi linier berganda)

a. Uji F

**Tabel Hasil Uji F  
ANOVA**

Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig
1	Regression	2373,951	2	1186,975	76,147	0,000
	Residual	732,629	47	15,588		
	Total	3106,580	49			

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian (Y)

b. Predictors: (Constant), TX2, TX1

Berdasarkan tabel hasil uji f yang disajikan dalam bentuk tabel anova, dapat diuraikan bahwa terdapat pengaruh signifikan antara variabel bebas dan variabel terikat. Hal ini dapat dilihat pada nilai signifikan pada tabel anova, menunjukkan nilai signifikan pada tabel tersebut yaitu 0,000. Dasar yang digunakan yakni, jika nilai signifikan < 0,05 maka variabel bebas bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap variabel terikat. Maka dengan demikian, variabel bebas secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap variabel terikat.

b. Uji T

Tabel Hasil Uji T  
Coefficient

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	-4,646	4,484		-1,036	,305
Live Streaming	,452	,118	,481	3,833	,000
Electronic Word Of Mouth	,494	,143	,434	3,457	,001

a. Dependent Variabel: Keputusan Pembelian (Y)

Berdasarkan tabel di atas, hasil uji t atau pengujian persial antara variabel live streaming terhadap keputusan pembelian konsumen menunjukkan nilai  $0,000 < 0,05$ . Sehingga dapat dikatakan bahwa terdapat pengaruh signifikan antara variabel live streaming terhadap keputusan pembelian konsumen pada produk pakaian Azka Collection di Palopo. Adapun hasil uji t atau pengujian persial antara variabel electronic word of mouth terhadap keputusan pembelian konsumen menunjukkan nilai  $0,001 < 0,05$ . Sehingga dapat dikatakan bahwa terdapat pengaruh signifikan antara variabel electronic word of mouth terhadap keputusan pembelian konsumen pada produk pakaian Azka Collection di Palopo.

c. Uji Koefisien Determinasi (R<sup>2</sup>)

Tabel Hasil Uji Koefisien Determinasi  
Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,874	,764	,754	3,948

a. Predictors: (Constant), Live Streaming, Electronic Word Of Mouth

Dari hasil perhitungan dengan menggunakan SPSS. Dapat diketahui bahwa koefisien determinasi (Adjusted R Square) yang diperoleh sebesar 0,754. Hal ini berarti 75,4% keputusan pembelian konsumen dapat dijelaskan oleh variabel live streaming dan variabel electronic word of mouth, sedangkan sisanya 24,6% dijelaskan oleh variabel lain di luar penelitian ini.

b. Pembahasan

Pengaruh live streaming facebook dan electronic word of mouth terhadap keputusan pembelian konsumen pada produk pakaian Azka Collection di Palopo. Secara bersama-sama atau simultan variable live streaming dan electronic word of mouth berpengaruh signifikan dan positif terhadap keputusan pembelian

konsumen pada produk pakaian Azka Collection di palopo dan hipotesis pertama telah terjawab pada penelitian ini. Diperoleh dari hasil uji f yang dimana menunjukkan nilai signifikan  $0,000 < 0,05$ .

Live streaming berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen pada produk pakaian Azka Collection. Dapat dilihat dari konsumen Azka Collection yang didominasi oleh kaum milenial, dimana mereka memanfaatkan perkembangan teknologi dengan berbelanja melalui platform online seperti Facebook, Instagram, Shopee dan sebagainya. Penelitian ini mendukung penelitian Fauji dan Resti (2023) yang berjudul Pengaruh Live Streaming Terhadap Keputusan Pembelian Produk Fashion Aerostreet Pada e-Commerce Shopee di Kota Bandung, hasil penelitian ini mengemukakan bahwa terdapat pengaruh positif antara live streaming dengan keputusan pembelian pada produk fashion aerostreet. Hal ini juga sejalan dengan teori Verma dan Kumar (2021;71) yang menjelaskan bahwa live streaming adalah cara yang paling efektif untuk berkomunikasi dengan pelanggan, karena dapat menarik perhatian mereka sepenuhnya dan menciptakan keterlibatan yang tinggi.

Electronic word of mouth berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen pada produk pakaian Azka Collection. Dapat dilihat dari konsumen Azka Collection yang didominasi oleh kaum milenial, dimana jika kepuasan mereka terpenuhi dengan baik setelah melakukan suatu pembelian melalui platform online, maka semakin baik pula ulasan yang mereka berikan di kolom komentar atau pun di media sosial mereka dan ini mampu menjadi patokan calon konsumen dalam memutuskan pembelian pada suatu produk. Penelitian ini mendukung penelitian Shafira (2022) yang berjudul Pengaruh Electronic Word Of Mouth (e-WOM) Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Dreeams Shop Kota Jambi, hasil penelitian ini mengemukakan bahwa electronic word of mouth (e-wom) memberikan pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian di Dreeams Shop Kota Jambi. Hal ini juga sejalan dengan teori Kotler dan Keller (2016;646-648) yang menjelaskan bahwa pemasaran viral atau disebut juga dengan istilah electronic word of mouth adalah pemasaran yang menggunakan internet untuk menciptakan efek berita dari mulut ke mulut dalam mendukung usaha dan tujuan dari pemasaran itu sendiri

M. Zhang (2019) menjelaskan bahwa Live Streaming dalam konteks marketing adalah sebuah siaran secara online atau secara waktu real time yang memungkinkan komunikasi bisnis ke bisnis (B to B) atau bisnis ke konsumen (B to C). Live streaming dalam konteks marketing adalah tindakan perdagangan elektronik secara real time melalui video guna mendorong pertumbuhan dan mampu membangun lingkup interaksi yang intens bersama konsumen. Verma dan Kumar (2021;72) live streaming adalah cara yang sangat efektif untuk berkomunikasi dengan pelanggan, karena dapat menarik perhatian mereka sepenuhnya dan menciptakan keterlibatan yang tinggi.

Menurut Kotler dan Armstrong (2018;515), electronic word of mouth (e-wom) adalah versi internet dari periklanan mulut ke mulut. Electronic word of mouth dapat berupa website, iklan dan aplikasi online seluler, video online, email, blog, sosial media dan event marketing lainnya yang sangat menarik sehingga konsumen tertarik untuk membagikannya ke orang lain.

## **SIMPULAN**

Berdasarkan hasil penelitian ini, maka dapat disimpulkan sebagai berikut: 1. Hasil penelitian yang dilakukan menunjukkan bahwa variabel live streaming facebook dan electronic word of mouth secara bersama-sama simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen pada produk pakaian Azka Collection di Palopo. 2. Hasil penelitian yang dilakukan menunjukkan bahwa live streaming facebook secara terpisah persial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen pada produk pakaian Azka Collection di Palopo. 3. Hasil penelitian yang dilakukan menunjukkan bahwa electronic word of mouth secara terpisah persial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen pada produk pakaian Azka Collection di Palopo.

## **UCAPAN TERIMA KASIH**

Terima kasih penulis ucapkan kepada Universitas Andi Djemma Palopo terkhusus Fakultas Ekonomi dan Bisnis atas ilmu dan dukungan yang diberikan kepada penulis sehingga dapat menyelesaikan penelitian ini. Penulis juga mengucapkan terima kasih kepada Bapak Dr. Rudianto, SE.,MM selaku dosen pembimbing yang telah memberikan ilmu, dukungan dan bantuannya selama penelitian berlangsung hingga terselesaikan. Terima kasih pula kepada rekan-rekan penulis yaitu Nadia Safira, Wawan dan Maria atas bantuan dalam pengumpulan data penelitian dan bantuan dana atas publikasi karya ilmiah ini. Kepada owner Azka Collection dan konsumen Azka Collection yang telah bersedia meluangkan waktunya membantu penulis selama pengumpulan data. Jika perlu berterima kasih kepada pihak tertentu, misalnya sponsor penelitian, nyatakan dengan jelas dan singkat, hindari pernyataan terima kasih yang berbunga-bunga.

## **Referensi :**

- Ainiyyah, A.N. (2023), Pengaruh Daya Tarik Dalam Live Streaming Facebook Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Pada Pengikut Akun MeyRiana Raja Gukguk di Facebook). *Jurnal Kaganga: Jurnal Ilmiah Sosial dan Humaniora*
- Amil R. (2021) Pengaruh Electronic Word Of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus Produk Skincare MS GLOW) [Skripsi]. Malang: Universitas Islam Negeri (UIN) Maulana Malik Ibrahim Malang.
- Chamidah N. (2022). Pengaruh Word Of Mouth Mengenai Live Streaming Tiktok Shop Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen. *Jurnal Komunikasi Pemberdayaan*, 1(2), 131-143.
- Chamidah N. (2022). Pengaruh Word Of Mouth Mengenai Live Streaming Tiktok Shop Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen. *Jurnal Komunikasi Pemberdayaan*, 1(2), 131-143.
- Fandy T (2015) Strategi Pemasaran. Yogyakarta: Andy Offset
- Fu J. R & Hsu C. W. (2023) Live Streaming Shopping: The Impact Of Para-Social Interaction and Local Presence On Impulse Buying Trough Shopping Value. *Industrial Management & Data Systems*, 123(4).
- Ho C, Liu. Y, Chen M. C. (2022) Antecedents and consequences of consumers' attitudes toward live streaming shopping: an application of the stimulus-organism-response paradigm. *Cogent Business & Management* 9:1.
- Immanuel, Maharia M. D, Apriliyani M. (2020) Melibatkan Keputusan Pembelian Pelanggan di Saluran Market Place: Studi Fashion Ritel Online. *Jurnal Bisnis dan Manajemen*

- Universitas Ciputra, 7(2).
- Juliana H (2023) Pengaruh Siaran Langsung Dan Manfaat Yang Dirasakan Terhadap Niat Beli Melalui Kepercayaan Konsumen Pada Aplikasi Tiktok Shop. *Sinomika Journal, Publikasi Ilmiah Bidang Ekonomi& Akuntan*, 1(6).
- Kotler dan Keller. (2016:646-648) Prinsip-prinsip Pemasaran. Jakarta: Erlangga
- Kotler dan Armstrong. (2018:515) Prinsip-prinsip Pemasaran Edisi Ke Tujuh. Jakarta: Erlangga
- Ming J, Jianqiu Z, Bilal M, Akram U. (2021) How Social Presence Influences Impulse Buying Behavior in Live Streaming Commerce? The Role Of S-O-R Theory. *International Journal of Web Information Systems*, 17(4).
- Makmor N, Hafiz K. A, Anuar A, Sofian F. (2023) Impact Of Para-Social Interaction On Impulsive Buying Through Live Streaming Shopping Website. *Environment and Social Psychology*, 9(5).
- Nawawi H & Martini M. (1994) Penelitian Terapan. Yogyakarta: Gajahmada University.
- Rahmawati (2022). Pengaruh Dimensi Electronic Word Of Mouth (e-WOM) Terhadap Keputusan Pembelian Di Marketplace Shopee Dalam Perspektif Ekonomi Islam (Studi Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam Angkatan 2018 UIN Raden Intan Lampung). *Repository, UIN Raden Intan Lampung*.
- 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).
- Shafira, Y. P. (2022) Pengaruh Electronic Word Of Mouth (e-WOM) Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Dreeamss Shop Kota Jambi [Skripsi]. Jambi: Universitas Batanghari Jambi.
- Sugiyono (2008) Metode Penelitian Bisnis. Bandung: Alfabeta.
- Tjiptono (2016) Pemasaran Strategik: Suatu Pendekatan Riset
- Yulindasari E. R & Fikriyah K. (2022) Pengaruh e-WOM (Electronic Word Of Mouth) Terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik Halal di Shopee. *Journal Of Islamic Economics and Finance Studies*, 3(1), 55-69.
- Zalfa K. V, Indayani L, Supardi S (). Analisis Live Streaming, Electronic Word Of Mouth (e-WOM) dan Affiliate Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Produk Trend Fashion Pada Marketplace Shopee (Studi Kasus Pengguna Shopee). *Jurnal Studi Manajemen dan Kewirausahaan (MSEJ)*, 5(1).