

**PENGARUH *LIVE STREAMING* DAN *ELECTRONIC WORD OF MOUTH*
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN MELALUI KEPERCAYAAN
KONSUMEN PADA DIGICELL *OFFICIAL* DI SHOPEE**

SKRIPSI

Dosen Pembimbing:

Marsudi, Dr., Drs., M.M.

Luqman Dzul Hilmi, SE., MBA.



Disusun oleh:

AHMAD FALETEHAN

202010160311217

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH MALANG**

2024

LEMBAR PERSETUJUAN

SKRIPSI

**PENGARUH *LIVE STREAMING* DAN *ELECTRONIC WORD OF MOUTH*
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN MELALUI KEPERCAYAAN
KONSUMEN**

(Studi Pada *Digicell Official Shopee*)

Oleh :

AHMAD FALETEHAN

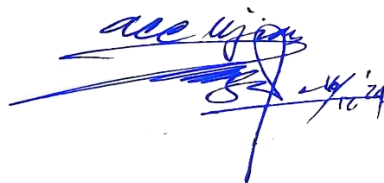
202010160311217

Malang, 13 Desember 2024

Telah disetujui oleh :

Pembimbing 1

Pembimbing 2



(Dr. Marsudi, M.M.)



(Luqman Dzul Hilmi, S.E., M.B.A.)

SKRIPSI

PENGARUH LIVE STREAMING DAN ELECTRONIC WORD OF MOUTH TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN MELALUI KEPERCAYAAN KONSUMEN PADA DIGICELL OFFICIAL DI SHOPEE

Oleh :

Ahmad Faletehan

202010160311217

Diterima dan disetujui
pada tanggal 28 Desember 2024

Pembimbing I,

Pembimbing II



Dr. Marsudi, M.M.



Luqman Dzul Hilmi, S.E., M.B.A.

Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis,

Ketua Program Studi,




Ida Zuhroh, M.M.


Dr. Nurul Asfiah, M.M.

LEMBAR PENGESAHAN SKRIPSI

PENGARUH LIVE STREAMING DAN ELECTRONIC WORD OF MOUTH TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN MELALUI KEPERCAYAAN KONSUMEN PADA DIGICELL OFFICIAL DI SHOPEE

Yang disiapkan dan disusun oleh :

Nama : Ahmad Faletahan
NIM : 202010160311217
Jurusan : Manajemen

Telah dipertahankan di depan penguji pada tanggal 28 Desember 2024 dan dinyatakan telah memenuhi syarat untuk diterima sebagai kelengkapan guna memperoleh gelar Sarjana Manajemen pada Universitas Muhammadiyah Malang.

Susunan Tim Penguji:

Pembimbing I : Dr. Marsudi, M.M.
Pembimbing II : Luqman Dzul Hilmi, S.E., M.BA.
Penguji I : Dr. Fien Zulfikarjah, M.M.
Penguji II : Drs. Noor Azis, M.M.

Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Ketua Program Studi,



Prof. Dr. Indah Zuhroh, M.M.

Dr. Nurul Asfiah, M.M.

LEMBAR PENGESAHAN

NASKAH PUBLIKASI

**PENGARUH *LIVE STREAMING* DAN *ELECTRONIC WORD OF MOUTH*
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN MELALUI KEPERCAYAAN
KONSUMEN**

(Studi Pada *Digicell Official Shopee*)

Oleh :

AHMAD FALETEHAN

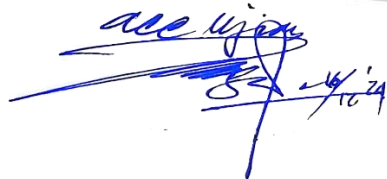
202010160311217

Malang, 13 Desember 2024

Telah disetujui oleh :

Pembimbing 1

Pembimbing 2



(Dr. Marsudi, M.M.)



(Luqman Dzul Hilmi, S.E., M.B.A.)

PERNYATAAN ORISINALITAS

Yang bertanda tangan dibawah ini, saya :

Nama : AHMAD FALETEHAN

NIM : 202010160311217

Program Studi : Manajemen

E-mail : faletehan000@gmail.com

Dengan ini menyatakan bahwa:

1. Skripsi ini benar-benar asli dan hasil karya sendiri, baik sebagian maupun keseluruhan, bukan hasil karya orang lain dengan mengatasnamakan saya, serta bukan hasil penjiplakan (*plagiarism*) dari hasil karya orang lain.
2. Karya dan pendapat orang lain yang dijadikan sebagai bahan rujukan (*referensi*) dalam skripsi ini, secara tertulis dan secara jelas dicantumkan sebagai bahan/sumber acuan, dengan menyebutkan nama pengarang dan dicantumkan di daftar pustaka. Sesuai dengan ketentuan penulisan ilmiah yang berlaku.
3. Pernyataan ini saya buat dengan sebesar-besarnya dan apabila dikemudian hari terdapat penyimpangan dan atau ketidak benaran dalam pernyataan ini, maka saya bersedia menerima sanksi akademis, dan sanksi-sanksi lainnya sesuai dengan peraturan perundang-undangan yang berlaku.

Malang, 13 Desember 2024

Yang membuat pernyataan



AHMAD FALETEHAN

**PENGARUH *LIVE STREAMING* DAN *ELECTRONIC WORD OF MOUTH*
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN MELALUI KEPERCAYAAN
KONSUMEN**

(Studi Pada Digicell *Official* Shopee)

AHMAD FALETEHAN

Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis

Universitas Muhammadiyah Malang

Jl.Raya Tlogomas No.246 Malang

E-mail: faletehan000@gmail.com

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh *live streaming* dan *ewom* terhadap keputusan pembelian dengan kepercayaan konsumen sebagai variabel mediasi. Penelitian ini dilakukan pada konsumen Digicell *official* Shopee dengan jumlah responden sebanyak 160 orang. Jenis penelitian menggunakan metode kuantitatif. Teknik sampling pada penelitian ini menggunakan nonprobability sampling dengan metode purposive sampling dengan cara mengambil sampel secara sengaja sesuai dengan kriteria sampel yang ditentukan. Pengumpulan data penelitian menggunakan kuesioner. Teknik analisis data yang digunakan pada penelitian ini yaitu menggunakan rentang skala dan path analysis. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *live streaming* tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian, *ewom* berpengaruh positif signifikan terhadap Keputusan pembelian, *live streaming* berpengaruh positif signifikan terhadap kepercayaan konsumen, *ewom* berpengaruh positif signifikan terhadap kepercayaan konsumen, kepercayaan konsumen berpengaruh positif signifikan terhadap Keputusan pembelian, kepercayaan konsumen mampu memediasi *live streaming* terhadap keputusan pembelian, serta kepercayaan konsumen mampu memediasi *ewom* terhadap Keputusan pembelian.

Kata Kunci – *live streaming, ewom, kepercayaan konsumen, Keputusan pembelian.*

**PENGARUH *LIVE STREAMING* DAN *ELECTRONIC WORD OF MOUTH*
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN MELALUI KEPERCAYAAN
KONSUMEN**

(Studi Pada Digicell *Official* Shopee)

AHMAD FALETEHAN

Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis

Universitas Muhammadiyah Malang

Jl.Raya Tlogomas No.246 Malang

E-mail: faletehan000@gmail.com

Abstract

This research aims to determine the influence of live streaming and ewom on purchasing decisions with consumer trust as a mediating variable. This research was conducted on Digicell official Shopee consumers with a total of 160 respondents. This type of research uses quantitative methods. The sampling technique in this research uses nonprobability sampling with a purposive sampling method by taking samples deliberately according to the specified sample criteria. Research data collection uses a questionnaire. The data analysis technique used in this research is using a range of scales and path analysis. The research results show that live streaming has no effect on purchasing decisions, ewom has a significant positive effect on purchasing decisions, live streaming has a significant positive effect on consumer trust, ewom has a significant positive effect on consumer trust, consumer trust has a significant positive effect on purchasing decisions, consumer trust is able to mediate live streaming on purchasing decisions, as well as consumer trust are able to mediate ewom on purchasing decisions.

Keywords – live streaming, ewom, consumer trust, purchase decision.

KATA PENGANTAR

Syukur Alhamdulillah penulis ucapkan atas kehadiran Allah SWT yang senantiasa melimpahkan rahmat dan hidayah-Nya serta sholawat dan salam kepada Nabi Muhammad SAW, sehingga penulis dapat menyelesaikan penyusunan skripsi yang berjudul **“Pengaruh *Live streaming* dan *Electronic word of mouth* terhadap Keputusan pembelian melalui Kepercayaan konsumen”** ini dapat terselesaikan pada waktu yang telah direncanakan. Penulisan skripsi ini bertujuan untuk memenuhi salah satu persyaratan mencapai derajat Sarjana di Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Malang. Penulis banyak memperoleh bimbingan dan bantuan dari berbagai pihak. Penulis menyadari sepenuhnya bahwa tanpa bantuan dan dorongan yang tiada henti akan sulit bagi penulis untuk menyelesaikannya. Sebagai ungkapan rasa syukur dalam kesempatan ini saya ingin mengucapkan terimakasih kepada:

1. Prof. Dr. H. Nazaruddin Malik, SE., M.Si. selaku Rektor Universitas Muhammadiyah Malang
2. Prof. Idah Zuhroh, M.M selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Malang
3. Dr. Nurul Asfiah, M.M selaku Ketua Jurusan Program Studi Manajemen Universitas Muhammadiyah Malang
4. Seluruh Bapak/Ibu Dosen Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Malang yang telah memberikan ilmu pengetahuan yang bermanfaat selama perkuliahan.
5. Dr. Marsudi, M.M. selaku Dosen Pembimbing I yang dengan luar biasa membimbing, mengarahkan, meluangkan waktunya serta memberikan masukan dalam penulisan skripsi ini sehingga dapat terselesaikan dengan baik.
6. Luqman Dzul Hilmi, S.E., M.BA. selaku Dosen Pembimbing II yang dengan luar biasa membimbing, mengarahkan, meluangkan waktunya serta memberikan masukan dalam penulisan skripsi ini sehingga dapat terselesaikan dengan baik.
7. Teristimewa untuk kedua orang tua penulis Ayahanda Djaelani Mas'ud dan Ibunda Hartatik Nur Widayati orang hebat yang selalu menjadi penyemangat sandaran terkuat dalam mengerjakan skripsi, memberikan doa yang luar biasa dan selalu mencurahkan kasih sayang dengan penuh cinta. Terimakasih selalu berjuang dalam kehidupan penulis, berkat doa, dukungan dan motivasi sehingga penulis mampu berada dititik ini.
8. Teristimewa untuk kedua orang tua asuh penulis Ayahanda Siaman dan Sofiyatun orang yang berjasa dalam memberi semangat terkuat dalam

mengerjakan skripsi, memberikan doa yang luar biasa dan selalu mencurahkan kasih sayang dengan penuh cinta. Terimakasih selalu berjuang dalam kehidupan penulis, berkat doa, dukungan dan motivasi sehingga penulis mampu berada dititik ini.

9. Terimakasih kepada saudara kandung dan saudara asuh, Farid Fatahillah, dan Setya Yuliana beserta suami Achmad Haryanto atas segala doa, usaha, motivasi dan support yang telah diberikan kepada penulis.
10. Terimakasih kepada diri saya Ahmad Faletihan sudah bertahan sejauh ini, berusaha selalu mampu menguatkan dan meyakinkan tanggung jawab untuk menyelesaikan skripsi, tidak menyerah apapun rintangan dan mampu berdiri tegak ketika dihantam permasalahan yang ada.
11. Terimakasih kepada-nya yang pernah menemani selama 2 tahun hingga menjelang skripsi, sudah memberikan pengalaman dan Pelajaran yang berharga dan tidak terlupakan, terimakasih atas Upaya-nya selama ini dan semoga bertemu lagi dengan keadaan yang lebih baik.
12. Terimakasih kepada Bintang, Abdurrosyid, Bambang, Bayu, Irfa, Dani sahabat dari kos bardi dan Chabib serta Nabil Sahabat penulis yang selalu memberikan semangat, motivasi, doa, dan selalu ada dalam kondisi apapun. Terimakasih sudah mendengarkan segala segala cerita, tawa, tangis penulis selama dikota rantau ini.
13. Terimakasih kepada teman dekat dan kerabat yang tidak bisa disebutkan satu-persatu yang telah mendoakan dan memberikan dorongan.

Malang, 13 Desember 2024

AHMAD FALETEHAN

DAFTAR ISI

ABSTRAK.....	ii
KATA PENGANTAR.....	iv
DAFTAR ISI	vi
DAFTAR TABEL.....	viii
DAFTAR GAMBAR.....	ix
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1. Latar Belakang.....	1
1.2. Rumusan Masalah.....	9
1.3. Tujuan Penelitian	9
1.4. Manfaat Penelitian	10
1.5. Batasan Penelitian.....	11
BAB II TINJAUAN PUSTAKA.....	13
2.1. Penelitian Terdahulu	13
2.2. Landasan Teori	16
2.2.1 Keputusan Pembelian	16
2.2.2 <i>Live streaming</i>	18
2.2.3 <i>E-wom</i>	21
2.2.4 Kepercayaan Konsumen	23
2.3. Kerangka Pemikiran	25
2.4. Perumusan Hipotesis.....	26
BAB III METODE PENELITIAN	30
3.1. Lokasi Penelitian	30
3.2. Jenis Penelitian	30
3.3. Populasi dan Sampel Penelitian.....	30
3.3.1. Populasi	30
3.3.2. Sampel dan Teknik Sampling	30
3.4. Sumber Data.....	31
3.5. Teknik Pengumpulan Data	32
3.6. Definisi Operasional Variabel dan Indikator	32
3.7. Teknik Pengukuran Data	36
3.8. Uji Instrumen Data	36
3.9. Uji Asumsi Klasik.....	37
3.10. Teknik Analisa Data.....	38
3.11. Pengujian Hipotesis	40
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN	43
4.1. Gambaran Umum Objek Penelitian.....	43
4.2. Karakteristik Responden	43
1. Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	43
2. Karakteristik Responden Berdasarkan Usia	44

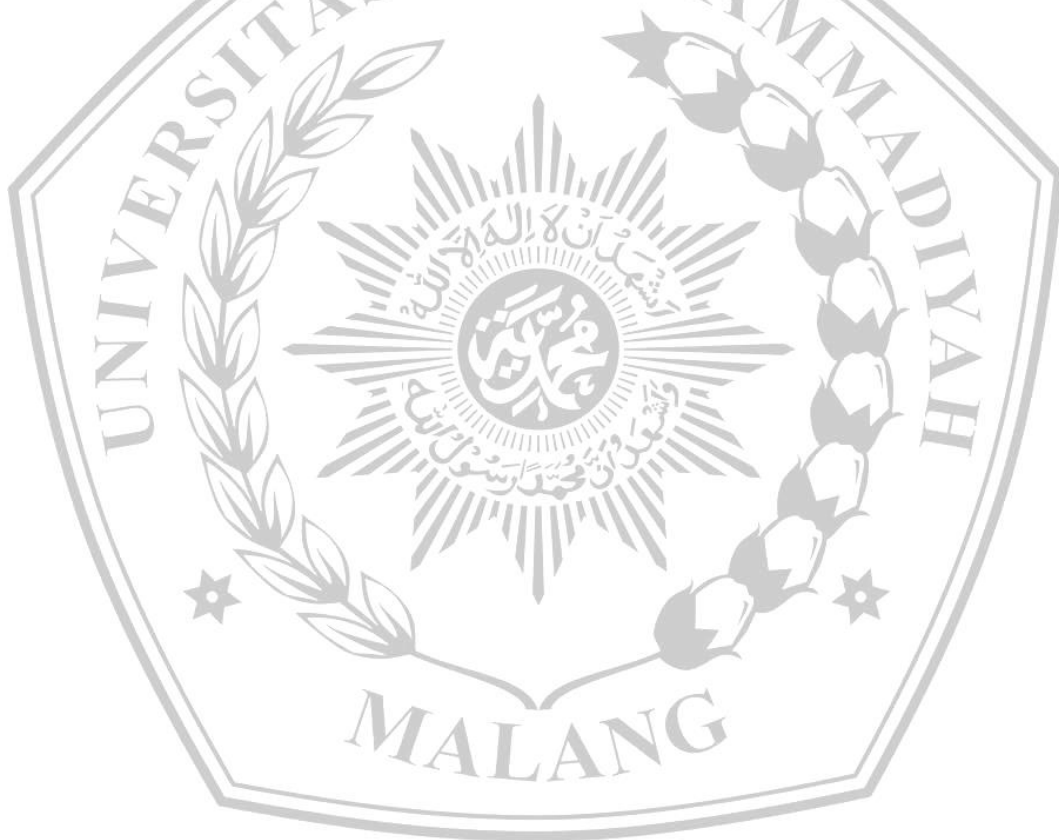
3. Karakteristik Responden Berdasarkan Tingkat Pendidikan	45
4. Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan	46
5. Karakteristik Responden Berdasarkan Pendapatan	48
6. Karakteristik Responden Berdasarkan Pembelian di Digicell ..	49
4.3. Hasil Penelitian.....	51
4.3.1. Uji Instrumen Data.....	51
1. Uji Validitas	51
2. Uji Reliabilitas	52
4.3.2. Uji Asumsi Klasik	53
1. Uji Normalitas	53
2. Uji Multikolinearitas.....	54
3. Uji Heteroskedastisitas.....	55
4.3.3. Analisis Data	56
1. Rentang Skala.....	56
2. Analisis Jalur	60
4.3.4. Uji Hipotesis	64
a. Uji t	64
b. Uji Mediasi (Sobel).....	67
4.4. Pembahasan.....	69
BAB V PENUTUP.....	79
5.1. Kesimpulan.....	79
5.2. Keterbatasan	80
5.3. Saran	81
DAFTAR PUSTAKA	84
LAMPIRAN	90

DAFTAR TABEL

Tabel 1.1. Platform Belanja Online Dengan Live Streaming Paling Banyak Digunakan Pada 2022.....	5
Tabel 1.2. Top E-commerce Berdasarkan Pengunjung Web Bulanan, Ranking Appstore dan Ranking Playstore Kuartal 4 2022	7
Tabel 2.1. Penelitian Terdahulu	13
Tabel 3.1. Definisi Operasional Variabel	33
Tabel 3.2. Skala Likert Penelitian.....	36
Tabel 3.3. Rentang Skala.....	39
Tabel 4.1. Distribusi Frekuensi Berdasarkan Jenis Kelamin Responden.....	43
Tabel 4.2. Distribusi Frekuensi Berdasarkan Usia Responden.....	44
Tabel 4.3. Distribusi Frekuensi Berdasarkan Tingkat Pendidikan Responden.....	45
Tabel 4.4. Distribusi Frekuensi Berdasarkan Pekerjaan Responden	46
Tabel 4.5. Distribusi Frekuensi Berdasarkan Pendapatan Responden.....	48
Tabel 4.6. Distribusi Frekuensi Berdasarkan Pembelian Responden	49
Tabel 4.7. Hasil Uji Validitas.....	51
Tabel 4.8. Hasil Uji Reliabilitas.....	52
Tabel 4.9. Hasil Uji Normalitas	53
Tabel 4.10. Hasil Uji Multikolinearitas.....	54
Tabel 4.11. Hasil Uji heteroskedastisitas Glejser	55
Tabel 4.12. Rentang Skala Jawaban Responden tentang <i>Live streaming</i>	56
Tabel 4.13. Rentang Skala Jawaban Responden tentang <i>E-wom</i>	57
Tabel 4.14. Rentang Skala Jawaban Responden tentang Kepercayaan konsumen	58
Tabel 4.15. Rentang Skala Jawaban Responden tentang Keputusan pembelian	59
Tabel 4.16. Hasil Analisis Jalur Pengaruh Langsung X terhadap Z	61
Tabel 4.17. Hasil Analisis Jalur Pengaruh Langsung X, Z terhadap Y	62
Tabel 4.18. Hasil Uji Hipotesis t.....	65

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1. Pertumbuhan Waktu Menonton 2019-2021	7
Gambar 2.1. Kerangka Penelitian	27
Gambar 4.1. Hasil Uji Heteroskedastisitas.....	55
Gambar 4.2. Hasil Analisis Jalur	64
Gambar 4.3. Uji Sobel Pengaruh <i>Live Streaming</i> Terhadap Keputusan Pembelian Dengan Kepercayaan Konsumen Sebagai Mediasi Pada <i>Digicell Official</i>	67
Gambar 4.4. Uji Sobel Pengaruh <i>E-wom</i> Terhadap Keputusan Pembelian Dengan Kepercayaan Konsumen Sebagai Mediasi Pada <i>Digicell Official</i>	68



DAFTAR PUSTAKA

- Adinda, A. A. (2021). Pengaruh *Price Discount* Terhadap *Impulse Buying* di Masa Pandemi Covid 19 (Studi Pada Konsumen Yogya Sunda Department Store di Kota Bandung). (Doctoral dissertation, Universitas Komputer Indonesia), 15
- Anisa, Risnawati, Ririn., dan Chamidah, N., (2022), “Pengaruh *Word Of Mouth* Mengenai *Live Streaming* Tiktok *Shop* Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen”, *Jurnal Komunikasi Pemberdayaan*: Vol.1(2), hal. 133.
- Anugrah, S.N., Hafidzi, A.H., dan Wibowo, Y.G (2023). Pengaruh Promosi Produk Melalui Media Sosial Tiktok Dan Review Produk Pada *Marketplace* Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus Pada Mahasiswa Unmuh Jember). *Jurnal Mahasiswa Entrepreneurship (JME)*, 2(2),173. <https://doi.org/10.36841/jme.v2i2.2668>..
- Ayuningtiyas, K., dan Gunawan, H. (2018). Pengaruh Kepercayaan, Kemudahan Dan Kualitas Informasi Terhadap Keputusan Pembelian Daring Di Aplikasi Bukalapak Pada Mahasiswa Politeknik Negeri Batam Kartika. *Bussines Administration*, 2(1), 152–165.
- Bataineh, Abdallah Q. (2015). *The Impact of Perceived e-WOM on Purchase Intention: The Mediating Role of Corporate Image*. *Canadian Center of Science and Education*
- Besse, F. dan M, Syarifuddin. (2021). Covid-19: Pengaruh *Live Streaming Video Promotion* Dan *Electronic Word Of Mouth* Terhadap *Buying Purchasing*. *Economos : Jurnal Eknonomi dan Bisnis*. Volume 4, No.1.
- Chan, A., Eliezer E.H, Lina A.(2021). Pengaruh *Electronic Word of Mouth* Terhadap Minat Beli Pada Media Sosial Twitter di Jawa Barat dan DKI Jakarta (Studi pada Akun @Netflix.Id). *Jurnal Akuntansi, Ekonomi dan Manajemen Bisnis*, 36-46.
- Costabile, M., Raimondo, M.A. and Miceli, G. 2002. *A Dynamic Model of Customer Loyalty*. *Proceedings of the 31st Annual Conference of the European Marketing Academy, 28-31 May, Braga*.
- Desy, S.N dan A. Octavia. (2022). Pengaruh *Electronic Word Of Mouth* Terhadap Keputusan Pembelian Dengan Kepercayaan Konsumen Sebagai Mediasi Pada *Marketplace* Shopee Di Kota Jambi. *Jurnal Manajemen Terapan Keuangan*. Volume 11, No.2.
- Donovan, R., and Henley, N. (2010). *Principles and practice of social marketing: An international perspective*. Cambridge University Press. <https://doi.org/10.1017/CBO9780511761751>

- Erlandy, M.H dan Yulianto E. (2016). Pengaruh *EWOM* terhadap Kepercayaan dan Keputusan Pembelian (Survei pada konsumen produk *fashion Followers* akun Instagram Erigostore). *Jurnal ADBIS (JAB)*, Vol 40 No. 2.
- E. J. Surianto dan L. S. S. Utami, 2018. “Pengaruh Komunikasi Persuasif Melalui Fitur Shopee Live Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Pada *Followers* Lilybelleclothing di Aplikasi Shopee),” *Prologia*, vol. 5, no. 2.
- Faradiba, Besse., dan Syarifuddin, Mustika. (2021). Covid-19: Pengaruh *Live streaming Video Promotion* Dan *Electronic Word of Mouth* Terhadap *Buying Purchasing*. *ECONOMOS : Jurnal Ekonomi dan Bisnis*. Vol 4. No.1.
- Fathurrohman, D., N. Nurlenawati, dan D. Triadinda. (2023). Pengaruh *Live Streaming* dan *Customer Rating* terhadap Keputusan Pembelian Hijab Kenan di Tiktok. *Management Studies and Entrepreneurship Journal (MSEJ)*. Volume 4, No,5.
- Fitriyani. Dan Aditya. Erwan. 2021. Peran *Impulse Buying* Saat *Live Streaming* Pada Masa Pandemi Covid (Studi Kasus e-commerce Shopee). *Jurnal Masharif Al-Syariah*, Vol. 6 No.2.
- Fraenkel, Jack R., and Wallen. Norman E. (2012). *How to Design and Evaluate Research in Education 8th Edition*. Boston: McGraw-Hill Higher Education.
- Ghorban, Z. S., and Tahernejad, H. (2012). *A Study on Effect of Brand Credibility on Word of Mouth: With Reference to Internet Service Providers in Malaysia*. *International Journal of Marketing Studies*, 4(1), 26–37. <https://doi.org/10.5539/ijms.v4n1p26>
- Ghozali, Imam. (2018). *Aplikasi Analisis Multivariat dengan Program SPSS*. Semarang: Badan Penerbitan Universitas Diponegoro.
- Goodman, J. A. (2014). *Customer Experience 3.0: High-Profit Strategies in the Age of Techno Service*. AMACOM.
- Gong, T., Wang, C. Y., and Lee, K. (2022). *Effects of characteristics of in-store retail technology on customer citizenship behavior*. *Journal of Retailing and Consumer Services*. Volume 65.
- Haekal, M. E. (2016). Pengaruh *Electronic Word Of Mouth* Terhadap Keputusan Pembelian (Survey Pada Konsumen Produk *Fashion Followers* Akun Instagram Erigostore). Doctoral Dissertation. Universitas Brawijaya Malang
- Hair, J. F., Ringle, C.M., and Gudergan, S. S., 2019. *Partial Least Squares Structural Equation ModelingBased Discrete Choice Modeling: An Illustration In Modeling Retailer Choice*. *Business Research*. 12(1) : 115-142

- Handayani, R., Fitriadi, B. W., dan Pauzy, D. M. (2022). *The Influence of Social Media TikTok and E-wom Interested to Buy Soemethinc Brand and Impact on The Purchace Decision (Survey of TikTok Users in The Management Study Program of University Perjuangan Tasikmalaya) Pengaruh Media Sosial TikTok dan E-wom Te. Journal of Indonesian Management, 2(3), 473–482.*
- Hilvert-Bruce, Z., Neill, J. T., Sjöblom, M., and Hamari, J. (2018). *Social motivations of live-streaming viewer engagement on Twitch. Computers in Human Behavior, 84, 58–67.*
- Hennig-Thurau., 2004. *Electronic Word of Mouth Via Consumer-Opinion Platforms: What Motives Consumers to Articulate Themselves On the Intenet. Journal of Interactive Marketing. 18(1).*
- Ilhamah, R. Pudyarningsih, dan N. Akramiah, 2023. “Promosi Penjualan Dan *Electronic Word Of Mouth (E-wom)* Terhadap Keputusan Pembelian Produk *Fashion*,” *J. EMA – J. Ekon. Manaj. Akunt.*, vol. Volume 8.
- John C, Mowen., dan Michael, Minor.(2002). *Perilaku Konsumen*. Jakarta : Erlangga.
- Juliana, H. (2023). *The Influence Of Live Streaming And Perceived Benefits On Purchase Intention Through Consumer Trust In The Tiktok Shop Applicatione. SINOMIKA JURNAL. Volume 1, No.6.*
- Karina, M., Hernaningsih, F., dan Rivanto, R. (2022). Strategi Pemasaran Dengan Pemanfaatan Fenomena Viral Dan Komunikasi *Electronicword Of Mouth* melalui Sosial Media Di Indonesia. *Jurnal Manajemen, Ekonomi Dan Akutansi, 6(3), 924–942.*
- Kotler, Philip, and Gary Armstrong. (2017), *Principles of Marketing. 17th Edition. Pearson Education,*.
- Kotler, Philip., Kartajaya, Hermawan., dan Setiawan,Iwan. (2021), *Marketing 5.0: Technology for Humanity*. PT. Gramedia Pustaka Utama.
- Kotler, P. and Keller, K.L. (2012), *Manajemen Pemasaran Jilid I Edisi ke 12*. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, Philip and Kevin Lane Keller, (2016). *Marketing Managemen, 15th Edition, Pearson Education,Inc.*
- Kotler and Keller. (2019). *Manajemen Pemasaran, Edisi 13 jilid 1*. Jakarta: Erlangga
- Lislindawati, Wahyuningsih, Y., dan Saputra, M. (2023). Keputusan Pembelian Konsumen Dipengaruhi Online *Live streaming, Free Gift* dan Diskon Pada *Media Social Tiktok*. *Prosiding Seminar Nasional Darmajaya. Vol 1.*

- Litvin, S., Goldsmith, Ronald E., and Pan, B. (2008). *Electronic Word-of-Mouth in Hospitality and Tourism Management*.
- Mazwar, M dan Y. Kuleh. 2023. Pengaruh *E-WOM* Dan Kualitas Produk Serta Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian. *Jurnal Ekonomi Manajemen Akuntansi (FORUM EKONOMI)*. Volume 25, No.2.
- Mowen, John C. dan Minor, Michael, (2011). *Perilaku konsumen*, Jilid satu, Erlangga, Jakarta
- N. Made Dwi Apriastuti, N. Putu Nita Anggraini, dan P. Ketut Ribek, 2022 “Pengaruh *Brand Awareness* Dan *Electronic Word Of Mouth (EWOM)* Terhadap Keputusan Pembelian Di Situs Belanja *Online* Shopee Di Kota Denpasar,” *J. EMAS*, vol. 3
- Prajana, A. M., Syafikarani, A., dan Nastiti, N. E. (2021). Pemanfaatan *Video Streaming* sebagai Media Pemasaran pada *Fitur Shopee Live* [*Utilization of Video Streaming as a Marketing Media in the Shopee Live Feature*]. *Tanra:Jurnal Desain Komunikasi Visual Fakultas Seni Dan Desain Universitas Negeri Makassar*, 8(2),
- Prihastono, Endro (2010). Pemanfaatan Teknologi Internet Dalam Bisnis Suatu Perusahaan *E-commerce*. *DINAMIKA TEKNIK* Vol. IV, No. 2 Juli 2010 Hal 1 - 12
- Putri, Fany Ilma Heryan., dan Wibowo, Danny., (2022). Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian Online Pada Pengguna Shopee Di Kecamatan Lakarsantri. *Jurnal Ilmu dan Riset Akuntansi (JIRA)*, 11(2).
- Purnamasari, I. ayu., dan Kadi, D. citaningtyas ari, “Pengaruh *Digital Marketing* dan *Electronic Word of Mouth* Terhadap Keputusan Pembelian Dengan *Online Store Awareness* Sebagai Variabel *Intervening*” *SIMBA*, no. 2, 2022
- Rahayu, Ningsih Ekawati. (2010). *Perilaku Konsumen Pengembangan Konsep dan Praktek Dalam Pemasaran*, (Kudus: Nora Media Enterprise, 2010), h, 123.
- Ridwan, M. S., dan Budiarti, E. 2020. *The Effect of Viral Marketing, Online Customer Review, Price Perception, Trust on Purchase Decisions with Lifestyle as Intervening Variabels in the Marketplace Shopee in Surabaya City. International Journal of Multicultural and Multireligious Understanding (IJMMU)*, 8(3), 496-507.
- Sa'ait, N., Kanyan, A., and Nazrin, M. F. (2016). *The Effect of E-WOM on Customer Purchase Intention. International Academic Research Journal of Social Science*, 73-80.
- Saputra, Galih Ginanjar., dan Fadhilah. (2022). Pengaruh *Live streaming* Shopping Instagram Terhadap Kepercayaan Konsumen *Online* dan Dampaknya pada

- Keputusan Pembelian. *Ekonomi, Keuangan, Investasi Dan Syariah (Ekuitas)*. Vol 4, No.2.
- Sarah, N S. (2022). *The Effect Of Live Streaming On Purchase Intention Of E-Commerce Customer*. *Jurnal ICFBE*. 283.
- Sarjono, Haryadi., dan Julianta, Winda. 2011. *SPSS Vs LISREL, Sebuah Pengantar, Aplikasi Untuk Riset*. Jakarta : Salemba Empat.
- Schiffman, Leon G., and Kanuk, Leslie Lazar. (2010). *Consumer Behaviour (10th ed)*. New Jersey, *Pearson Prentice Hall*.
- Silaban P.H, Andri Dayarana K. Silalahi, Edgar Octoyuda, Yuni Kartika Sitanggang, Lamtiur Hutabarat dan Ade Irma Suryani Sitorus . (2022). *Understanding hedonic and utilitarian responses to product reviews on youtube and purchase intention*. *Cogent Business & Management*, 9(1).
- Sugiyono. (2020). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Sumarwan Ujang. (2011). *Perilaku Konsumen: Teori dan Penerapannya dalam Pemasaran*. Bogor: Ghalia Indonesia.
- Sweeney, J. C., and Soutar, G. N. (2020). *Consumer Perceived Value: The Development of a Multiple Item Scale*. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 54, 102023.
- Tirtayasa, S., Lubis, A. P., dan Khair, H. (2021). *Keputusan Pembelian : Sebagai Variabel Mediasi Hubungan Kualitas Produk dan Kepercayaan terhadap Kepuasan Konsumen*. *Insipirasi Dan Manajemen*, 5(1), 67–86.
- Tjiptono, F. (2019). **Strategi Pemasaran**. Edisi ke-5. Yogyakarta: Andi Offset, Yogyakarta
- Wang, Y., and Wang, J. (2022). *Building Consumer Trust in E-Commerce: The Role of User Reviews and Ratings*. *Journal of Business Research*, 139, 387-396.
- Y. Adinda Putri, 2021. “Peran *Influencer* Dan *E-wom* Terhadap Keputusan Menggunakan Aplikasi TikTok Pada Mahasiswa Ekonomi Universitas Tridianti Palembang,” *J. Ilm. MEA (Manajemen, Ekon. dan Akuntansi)*, vol. Vol.5 No.2.
- Yanto, Nurgiyantoro Singgih. (2014). *Pengaruh Strategi Promosi Melalui Social Media Terhadap Keputusan Pembelian Garskin Yang Dimediasi Word of mouth Marketing (Studi Pada Konsumen Produk Garskin Merek Sayhello Di Kota Yogyakarta)*. Thesis Ekonomi. Universitas Negeri Yogyakarta.

- Yudha, E. P. A. (2023). Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Mediasi [Muhammadiyah Malang]. <https://eprints.umm.ac.id/id/eprint/916>
- Yuliawan, E., Siagian, H., dan Willis, L. (2018). Analisis Pengaruh Faktor Kepercayaan, Kemudahan Dan Kualitas Layanan Terhadap Keputusan Pembelian Pada *Online Shop* Zalora Indonesia (Studi Pada Mahasiswa Program Studi Manajemen Stie Mikroskil Medan). *Jurnal Manajemen, Program Studi Mikroskil*, 12(2), 34–49.
- Zalfa, K. V., Indayani, L., dan Supardi, S. (2024). 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). *Management Studies and Entrepreneurship Journal (MSEJ)*, 5(1), 1291–1305.
- Zhang, H., Lu, Y., Gupta, S., and Zhao, L. (2014). *What motivates customers to participate in social commerce? the impact of technological environments and virtual customer experiences*. *Information and Management*, 51(8),
- Zhang, M., Qin, F., Wang, G. A., and Luo, C. (2019). *The impact of live video streaming on online purchase intention*. *The Service Industries Journal*, 4(3), 1-26. doi:10.1080/02642069.2019.1576642






15% Overall Similarity

The combined total of all matches, including overlapping sources, for each database.

Filtered from the Report

- Bibliography
- Quoted Text

Top Sources

- 12%  Internet sources
- 10%  Publications
- 8%  Submitted works (Student Papers)

Integrity Flags

0 Integrity Flags for Review

No suspicious text manipulations found.

Our system's algorithms look deeply at a document for any inconsistencies that would set it apart from a normal submission. If we notice something strange, we flag it for you to review.

A Flag is not necessarily an indicator of a problem. However, we'd recommend you focus your attention there for further review.