

**PENGARUH *INFLUENCER* TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN  
SKINTIFIC YANG DI MEDIASI *WORD OF MOUTH* (WOM) DALAM  
LIVE SHOPEE**

**SKRIPSI**

Untuk Memenuhi Salah Satu Persyaratan Mencapai Derajat Sarjana Manajemen



Oleh:

Waode Fauzia

202010160311020

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

**2024**

**SKRIPSI**

**PENGARUH INFLUENCER  
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN SKINTIFIC YANG  
DI MEDIASI WORD OF MOUTH (Wom) DALAM LIVE SHOPEE**

Oleh :

**Waode Fauzia**  
202010160311020

Diterima dan disetujui  
pada tanggal 15 juni 2024

Pembimbing I,



**Prof. Dr. Widayat, M.M.**

Pembimbing II,



**Immanuel Mu'ammal, S.E., M.M.**

Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis,



**Prof. Dr. Idah Zuhroh, M.M.**

Ketua Program Studi,



**Dr. Nurul Asfiah, M.M.**

## LEMBAR PENGESAHAN SKRIPSI

### PENGARUH INFLUENCER TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN SKINTIFIC YANG DI MEDIASI WORD OF MOUTH (Wom) DALAM LIVE SHOPEE

Yang disiapkan dan disusun oleh :

Nama : **Waode Fauzia**  
NIM : **202010160311020**  
Jurusan : **Manajemen**

Telah dipertahankan di depan penguji pada tanggal 15 juni 2024 dan dinyatakan telah memenuhi syarat untuk diterima sebagai kelengkapan guna memperoleh gelar Sarjana Manajemen pada Universitas Muhammadiyah Malang.

Susunan Tim Penguji:

Pembimbing I : **Prof. Dr. Widayat, M.M.**  
Pembimbing II : **Immanuel Mu'ammal, S.E., M.M.**  
Penguji I : **Dra. Sri Nastiti Andharini, M.M.**  
Penguji II : **Ardik Praharjo, S.AB., M.AB.**

1.....  
2.....  
3.....  
4.....

Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis,



Prof. Dr. Idah Zuhroh, M.M.

Ketua Program Studi,



Dr. Nurul Asfiah, M.M.

## PERYATAAN ORISINALITAS

Yang bertanda tangan di bawah ini, saya:

Nama : Waode Fauzia  
Nim : 202010160311020  
Program : Studi Manajemen  
E-mail : [waodefauziah16@gmail.com](mailto:waodefauziah16@gmail.com)

Dengan ini menyatakan bahwa:

1. Skripsi ini adalah asli dan benar-benar hasil karya sendiri, baik sebagian maupun keseluruhan, bukan hasil karya orang lain dengan mengatasnamakan saya, serta bukan merupakan hasil penjiplakan (plagiarism) dari hasil karya orang lain.
2. Karya pendapat orang lain dijadikan sebagai bahan rujukan (referensi) dalam skripsi ini, secara tertulis dan secara jelas dicantumkan di daftar pustaka sesuai dengan ketentuan penulisan ilmiah yang berlaku.
3. Pernyataan ini saya buat dengan sebenar-benarnya, dan apabila di kemudian hari terdapat penyimpangan atau ketidakbenaran dalam pernyataan ini, maka saya bersedia menerima sanksi akademis dan sanksi-sanksi lainnya yang sesuai dengan peraturan perundang-undangan yang berlaku.

Malang, 4 Juni 2024

Yang Membuat Pernyataan

  
 Waode Fauzia



**PENGARUH *INFLUENCER* TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN  
SKINTIFIC YANG DI MEDIASI *WORD OF MOUTH* (WOM) DALAM  
LIVE SHOPEE**

Waode Fauzia

Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis  
Universitas Muhammadiyah Malang  
Email: [Waodefauziah16@gmail.com](mailto:Waodefauziah16@gmail.com)

**ABSTRAK**

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh *influencer* terhadap keputusan pembelian produk skintific yang dimediasi *word of mouth* dalam live shopee. Penelitian ini termasuk kedalam penelitian *Explanatory research* kuantitatif dengan pendekatan kuantitatif. Populasi pada penelitian ini adalah konsumen produk skintific di *e-commerce* shopee dengan jumlah sampel 100 responden. Metode pengumpulan data dilakukan dengan menyebarkan kuesioener. Metode analisis data menggunakan *path analysis* dibantu dengan software SmartPLS 4.0. Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa : (1) *influencer* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. (2) *influencer* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *word of mouth*. (3) *word of mouth* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. (4) *influencer* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian melalui *word of mouth*.

Kata kunci: *Influencer*, keputusan pembelian, *word of mouth*.

***THE INFLUENCER OF INFLUENCERS ON SKINTIFIC PURCHASE  
DECISIONS MEDIATED BY WORD OF MOUTH (WOM) IN LIVE SHOPEE***

Waode Fauzia

Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis  
Universitas Muhammadiyah Malang  
Email: [Waodefauziah16@gmail.com](mailto:Waodefauziah16@gmail.com)

**ABSTRACT**

*This research aims to determine the influence of influencers on purchasing decisions for creative products mediated by word of mouth in live shopee. This research is included in explanatory research, quantitative research with a quantitative approach. The population in this study were consumers of skintific products in Shopee e-commerce with a sample size of 100 respondents. The data collection method was carried out by distributing questionnaires. The data analysis method uses path analysis assisted by SmartPLS 4.0 software. The results of this research show that: (1) influencers have a positive and significant influence on purchasing decisions. (2) influencers have a positive and significant effect on word of mouth. (3) Word of Mouth has a positive and significant effect on purchasing decisions. (4) influencers have a positive and significant influence on purchasing decisions through word of mouth.*

**Keywords:** *Influencer, purchasing decision, word of mouth.*



## KATA PENGANTAR

Alhamdulillah, puji syukur kepada Allah SWT yang telah memberikan nikmat dan hidayah yang luar biasa, sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi yang berjudul **“Pengaruh *Influencer* Terhadap Keputusan Pembelian Skintific Yang Di Mediasi *Word Of Mouth* Dalam Live Shopee”** tepat waktu. Tujuan dari penulisan skripsi ini adalah untuk memenuhi persyaratan memperoleh gelar sarjana Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Malang. Penulis sangat terbantu oleh bimbingan dan bantuan dari beberapa pihak. Sebagai rasa syukur dan terimakasih saya ucapkan kepada:

1. Prof. Dr. Nazaruddin Malik, M.Si selaku Rektor Universitas Muhammadiyah Malang.
2. Dr. 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. Dra. Sri Nastiti Andharini., M.M selaku dosen wali kelas Manajemen A angkatan tahun 2020 Universitas Muhammadiyah Malang.
5. Prof. Dr. Widayat, M.M selaku Dosen pembimbing I yang telah meluangkan waktunya memberikan bimbingan, arahan, serta saran sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi dengan baik.

6. Immanuel Mu'ammal, SE., M.M selaku Dosen pembimbing II yang telah meluangkan waktunya memberikan bimbingan dan arahan serta saran sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi dengan baik.
7. Seluruh Bapak/Ibu Dosen Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Malang yang telah membekali ilmu dan pengetahuan yang bermanfaat selama kuliah.
8. Kedua orang tua saya tercinta yaitu ayah saya Alm La ode Asia dan ibu Winarti yang selalu mendo'akan, memberikan ridho, semangat dan mendukung secara moral dan material kepada penulis sehingga penelitian dapat diselesaikan dengan baik.
9. Ketiga kakak saya tersayang, Nhila Noor Vantit, Vipta Zuraidha, dan M. Ibnu Hajar yang memberikan dukungan dan membantu penulis dalam menyelesaikan penulisan skripsi. Terimakasih atas dukungan dan kerjasamanya.
10. Teman-teman saya yang memberikan dukungan serta masukan dalam menyelesaikan penulisan skripsi. Terimakasih atas semua dukungan, pengalaman serta kerjasama selama kuliah.
11. Seluruh responden penelitian yang meluangkan waktunya untuk mengisi kuesioner penelitian.



12. Seluruh pihak baik keluarga, saudara, teman-teman yang terlibat dan membantu dalam penulisan skripsi tidak dapat penulis sebutkan satu-persatu.

Akhir kata saya mengucapkan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada seluruh pihak yang terlibat baik memberikan do'a, semangat dan bantuan kepada penulis. Semoga Allah SWT berkenan memberikan balasan kebaikan atas keterlibatan semua pihak yang telah membantu penulisan skripsi ini. saya persembahkan karya tulis ini kepada siapapun yang membutuhkan, semoga bermanfaat bagi pengembangan ilmu pengetahuan dimasa yang akan datang.

Malang, 24 maret 2024

Waode Fauzia

## DAFTAR ISI

ABSTRAK.....	iv
<i>ABSTRACT</i> .....	iv
KATA PENGANTAR .....	v
DAFTAR TABEL.....	x
DAFTAR GAMBAR .....	xi
DAFTAR LAMPIRAN.....	xii
DAFTAR PUSTAKA .....	xiii
BAB I PENDAHULUAN .....	1
A. Latar Belakang .....	1
B. Rumusan Masalah .....	7
C. Tujuan Penelitian.....	8
D. Manfaat Penelitian.....	8
BAB II TINJAUAN PUSTAKA.....	10
A. Dasar Teori.....	10
B. Penelitian Terdahulu.....	18
C. Kerangka Berpikir .....	22
D. Perumusan Hipotesis .....	23
BAB III METODE PENELITIAN.....	27
A. Jenis Penelitian .....	27
B. Populasi Sampel dan Teknik Pengambilan Sampel .....	28
C. Definisi Operasional Variabel .....	30
D. Sumber Data .....	31
F. Teknik Penskalaan Data.....	32
G. Teknik Analisis Data.....	33
H. Uji Hipotesis.....	40
BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN .....	41
A. Gambaran Karakteristik Responden.....	41
B. Distribusi Frekuensi Jawaban Responden.....	44
C. Model Analisis Data.....	48
D. Pembahasan .....	60
BAB V KESIMPULAN DAN SARAN.....	64
A. Kesimpulan.....	64

B. Saran.....65  
LAMPIRAN.....67



## DAFTAR TABEL

Tabel 1. 1 persentase kegiatan belanja online masyarakat.....	10
Tabel 2. 1Tabel penelitian Terdahulu .....	29
Tabel 3. 1Definisi Operasional Variabel.....	38
Tabel 3. 2 Skala Likert .....	39
Tabel 3. 3 Skala Likert dan Variabel .....	41
Tabel 4. 1 Data Usia Responden .....	47
Tabel 4. 2 Data Jenis Kelamin Responden.....	48
Tabel 4. 3 Data Jenis Pekerjaan Responden.....	48
Tabel 4. 4 Data Tingkat Pendapatan Responden Per bulan .....	48
Tabel 4. 5 Distribusi Jawaban Responden Variabel Influencer .....	49
Tabel 4. 6 Distribusi Jawaban Responden Variabel Keputusan Pembelian.....	50
Tabel 4. 7 Distribusi Jawaban Responden Variabel Word Of Mouth.....	52
Tabel 4. 8 Nilai Loading Factor .....	54
Tabel 4. 9 Nilai Average Variance Extract .....	55
Tabel 4. 10 Nilai Cronbach' Alpha dan Composite Reliability.....	55
Tabel 4. 11 Nilai R Square .....	55
Tabel 4. 12 Hasil Uji Hipotesis Path Coefficient.....	59

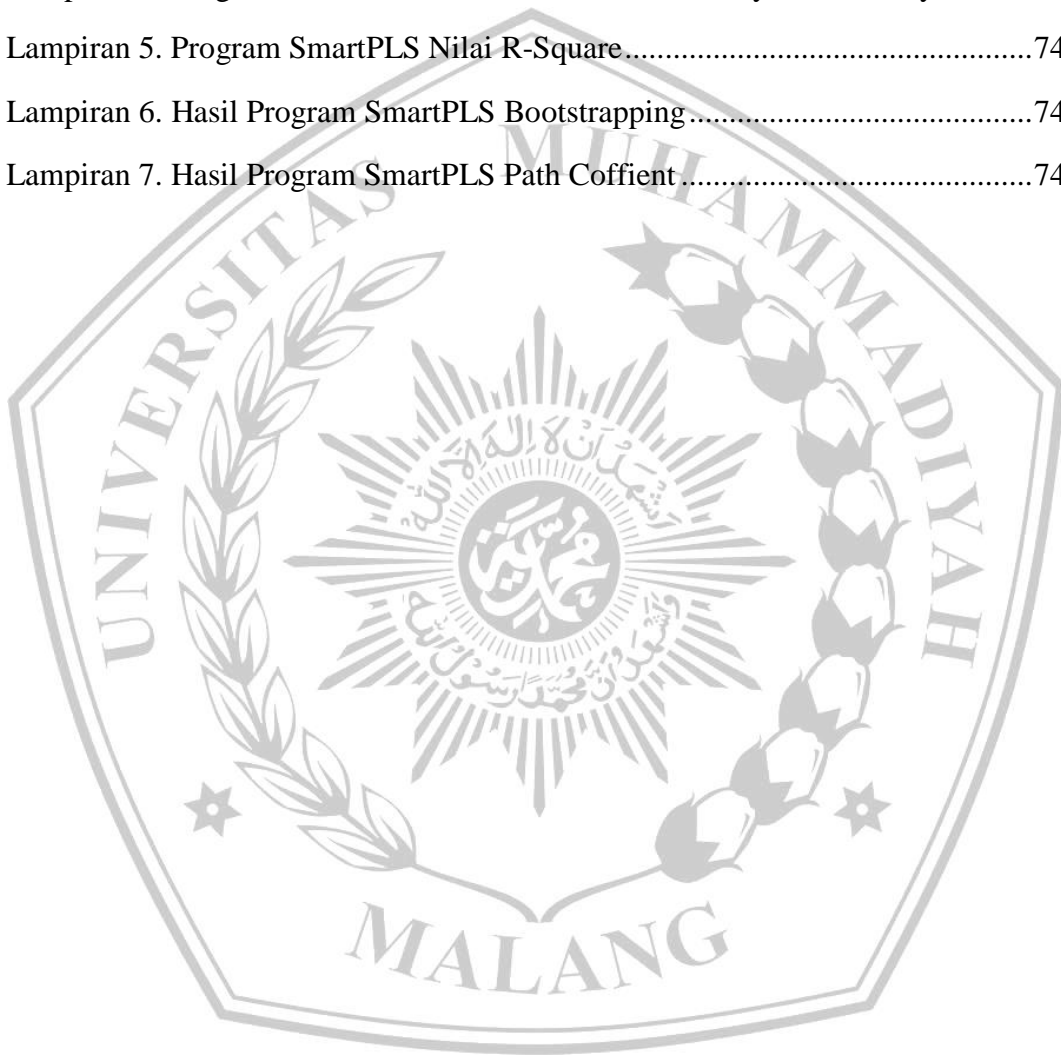
## DAFTAR GAMBAR

Gambar 2. 1 Kerangka Berpikir .....	32
Gambar 4. 1 Path Analysis .....	54
Gambar 4. 2 Hasil Akhir Path Modeling Bootstapping .....	56



## DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1. Kuesioner.....	67
Lampiran 2. Distribusi Jawaban Responden.....	73
Lampiran 3. Hasil Program SmartPLS Outer Model.....	73
Lampiran 4. Program SmartPLS Nilai Construct Reliability and Validity.....	73
Lampiran 5. Program SmartPLS Nilai R-Square.....	74
Lampiran 6. Hasil Program SmartPLS Bootstrapping.....	74
Lampiran 7. Hasil Program SmartPLS Path Coffient.....	74





## DAFTAR PUSTAKA

- Adnyana, I. M. D. M. (2021). Populasi dan Sampel. *Metode Penelitian Pendekatan Kuantitatif*, 103–116.
- Agustian, I., Saputra, H. E., & Imanda, A. (2019). Pengaruh Sistem Informasi Manajemen Terhadap Peningkatan Kualitas Pelayanan Di Pt. Jasaraharja Putra Cabang Bengkulu. *Profesional: Jurnal Komunikasi Dan Administrasi Publik*, 6(1), 42–60.
- Alfiana, D., & Na'im, A. H. (2023). Pengaruh Kredibilitas Beauty Influencer Dan Electronic Word Of Mouth (e-wom) Terhadap Keputusan Pembelian Produk Bybdka (Studi pada Konsumen Bybdka di Jepara). *Jurnal Ekonomi Dan Bisnis Islam IAIN Kudus*, 1(1), 35–47.
- Anjani, E. R., & Simamora, V. (2022). Pengaruh Influencer, Harga Dan Kualitas Produk Skincare Scarlett Whitening Terhadap Keputusan Pembeli Generasi Z, Dki Jakarta. *Jurnal Ilmiah Manajemen, Ekonomi, & Akuntansi (MEA)*, 6(3), 1293–1308.
- Augusty Ferdinand 2. (2006). *Matode Penelitian Manajemen*. Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Cahyani, R. (2021). Pengaruh Digital Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Electronic Word Of Mouth Pada Produk Emina Di Kota Surabaya. *Jurnal Ilmu Dan Riset Manajemen*, 11, 2461–2593.
- Duncan Brown, N. H. (2008). *Influencer Marketing: Who Really Influences Your Customers?* (illustrate). Elsevier Ltd.
- Ernawati, D. (2019). Pengaruh Kualitas Produk, Inovasi Produk Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Produk Hi Jack Sandals Bandung. *JWM (Jurnal Wawasan Manajemen)*, 7(1), 17.
- Erratna B, C. E., & Tjahjaningsih, E. (2022). Efek Moderasi WOM Pada Pengaruh Fasilitas Dan Lokasi Terhadap Proses Pengambilan Keputusan. *E-Bisnis : Jurnal Ilmiah Ekonomi Dan Bisnis*, 15(1), 68–77.
- Fibriyadi, I. (2016). Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Dan Wod Of Mouth ”(Studi Kaus Program Lanjutan Di SBU LP3I GROUP)” Periode 2013-2014. *Jurnal Lentera Bisnis*, 5(1), 31–49. f
- Ghozali, Imam, & H. L. (2015). *Konsep, Teknik, Aplikasi Menggunakan SmartPLS 3.0*.
- Jain, A., Shah, H., Tiwari, I., & Modi, N. (2019). Impact of Influencers on the Buying Behaviour and Attitude of Individuals. *International Journal Of Acvanced Research*, 7(10), 836–851. www.journalijar.com
- Kim, S. (Sam), Choe, J. Y. (Jacey), & Petrick, J. F. (2018). The effect of celebrity on brand awareness, perceived quality, brand image, brand loyalty, and destination attachment to a literary festival. *Journal of Destination Marketing and Management*, 9(November 2016), 320–329.
- Kotler & keller. (2009). *Manajemen Pemasaran* (Edisi 13). Erlangga.
- Laroche, M., Babin, B. J., Lee, Y. K., Kim, E. J., & Griffin, M. (2005). Modeling consumer satisfaction and word-of-mouth: restaurant patronage in Korea. *Journal of Services Marketing*, 19(3), 133–139.

- Lengkawati, A. S., & Saputra, T. Q. (2021). Pengaruh Influencer Marketing terhadap Keputusan Pembelian (Studi pada Elzatta Hijab Garut). *Prismakom*, 18(1), 33–38.
- Lin, R.-H., Jan, C., & Chuang, C.-L. (2019). Influencer Marketing on Instagram. *International Journal of Innovation in Management*, 7(1), 33–41.
- Lupiyoadi, Rambat dan ikhsan, R. B. (2015). *Praktikum Metode Riset Bisnis*. salemba empat.
- Maharani, V. A., & Saputro, E. P. (2024). Pengaruh Influencer, Brand Image, dan Product Quality terhadap Keputusan Pembelian pada Produk Skincare Skintific. *El-Mal: Jurnal Kajian Ekonomi & Bisnis Islam*, 5(3), 1899–1914.
- Nabilah, I., Nursal, M. F., & Wulandari, D. S. (2023). Peran Influencer Dalam Konten Marketing Dan. *Economic*, 2, 2791–2805.
- Neil Armstrong, K. P. &. (2012). *Prinsip-prinsip Pemasaran* (Edisi 12). Erlangga.
- Nugraha, P. P., Studi, P., & Manajemen, M. (2023). Keunikan Model Marketing Dari Mulut Ke Mulut Dalam. *Jurnal Multidisiplin Indonesia*, 2, 3160–3169.
- Pakan, E. D., & Purwanto, S. (2022). Pengaruh Beauty Influencer Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Produk Facial Wash Garnier Di Surabaya. *Scientific Journal Of Reflection: Economic, Accounting, Management and Business*, 5(3), 764–772.
- Pratiwi, C. S., & Sidi, A. P. (2022). Pengaruh Kualitas Produk, Harga Dan Influencer Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Scarlett Body Whitening. *Relasi : Jurnal Ekonomi*, 18(1), 192–204.
- Purwanto, Y., & Sahetapy, W. L. (2022). Pengaruh Content Marketing Dan Influencer Endorser Terhadap Purchase Intention Pada Brand Skincare Somethinc. *Agora*, 10(1), 1&2.
- Ramadayanti, F. (2019). Peran Brand Awereness terhadap Keputusan Pembelian Produk. *Jurnal Studi Manajemen Dan Bisnis*, 6(2), 111–116.
- Rangkuti, S. Z., & Nasution, S. M. A. (2023). 10. Pengaruh Brand Image, Word Of Mouth dan Celebrity Endorser Terhadap Purchase Decision Produk Skintific. *Jurnal SALMAN : Sosial Dan Manajemen* , 4(2), 193–208.
- Rezeky, R. T. M. L. (2018). Proses Implementasi Word of Mouth Dalam Strategi Komunikasi Pemasaran La Perla Plaza Senayan. *Jurnal Pustaka Komunikasi*, 1(1), 155–166.
- Riama, C. O. (2021). Peran influencer dalam proses electronic word of mouth untuk meningkatkan persepsi merek. *Jurnal Manajemen Komunikasi*, 5(2), 156.
- Salahudin, D. N., Lengkong, V. P. K., Tulung, J. E., & Komunikasi....., P. (2018). Jurnal 9. In *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis dan Akutansi* (Vol. 6, Issue 3, pp. 1858–1867).
- Salsabila, A., Dian, S., & Sampurna, S. E. (2020). Analysis Of The Influence of Social Media, Word of Mouth, and Influencer on Purchase Decisions (Case Study on Lovesick Coffee Bekasi). *Word of Mouth*, 1–18.
- Saputra, G. W., & Ardani, I. G. A. K. S. (2020). Pengaruh Digital Marketing, Word of Mouth, Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian. *E-Jurnal Manajemen Universitas Udayana*, 9(7), 2596.

- Sciffman dan Kanuk. (2007). *Perilaku Konsumen* (Edisi kedua). PT. Indeks Gramedia.
- Shadrina, R. N., & Sulistyanto, Y. (2022). Analisis Pengaruh Content Marketing, Influencer, Dan Media Sosial Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen (Studi pada Pengguna Instagram dan Tiktok di Kota Magelang). *Diponegoro Journal of Management*, 11(1), 1–11.
- Sonie Mahendra, & Primasatria Edastama. (2022). Pengaruh Online Customer Review, Rating Dan Influencer Terhadap Keputusan Pembelian Pakaian Casual Pada Marketplace. *Jurnal Mahasiswa Manajemen Dan Akuntansi*, 1(2), 21–28.
- Sugiharto, S. A., & Ramadhana, M. R. (2018). Pengaruh Kredibilitas Influencer Terhadap Sikap Pada Merek. *Jurnal Ilmu Politik Dan Komunikasi*, 8(2).
- Sugiyono. (2014). *Metode Penelitian*. Alfabeta.
- 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.
- Suryati, L. (2021). Pengaruh Strategi Promosi Melalui Sosial Media Terhadap Keputusan Pembelian Di Café 38 Coffee Lab Yang Di Mediasi Electronic Word Of Mouth Marketing. *Literasi Jurnal Ekonomi Dan Bisnis*, 3(1), 104–119.
- 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>
- Tantilofo, J. A., & Widagdo, H. (2023). Pengaruh Influencer Marketing dan Social Media Terhadap Minat Beli Produk Fashion Wanita. *MDP Student Conference*, 2(2), 408–414.
- Tirtayasa, S., Lubis, A. P., & Khair, H. (2021). Keputusan Pembelian: Sebagai Variabel Mediasi Hubungan Kualitas Produk dan Kepercayaan terhadap Kepuasan Konsumen. *Jurnal Inspirasi Bisnis Dan Manajemen*, 5(1), 67.
- Tjoa Susanti, S. W. (2024). *The Influence Of Beauty Influencers, Brand Image, And Word Of Mouth On Skintific Skincare Purchasing Decisions In Batam*. 4(02), 7823–7830.
- Triyaningsih, M., & Sigit, M. (2023). Pengaruh Electronic Word of Mouth dari Influencer terhadap Niat Beli pada Produk Scarlett Whitening by Felicya Angelista di Instagram. *Selekta Manajemen: Jurnal Mahasiswa ...*, 02(01), 206–223.
- Widyaningrum, P. W. (2016). Pengaruh Label Halal Dan Celebrity Endorser Terhadap Keputusan Pembelian (Survei Pada Konsumen Wardah Di Ponorogo). *Jurnal Ekonomi Syariah Indonesia*, 6(2), 83–98.
- Wirapraja, Alexander; Hariyanti, N. T. (2018). *Pengaruh Influencer Marketing Sebagai Strategi Pemasaran Digital Era Moderen (Sebuah Studi Literatur)*. Eksekutif.

## PENGARUH INFLUENCER TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN SKINTIFIC YANG DI MEDIASI WORD OF MOUTH (WOM) DALAM LIVE SHOPEE

### ORIGINALITY REPORT

<b>10</b> %	<b>7</b> %	<b>2</b> %	<b>4</b> %
SIMILARITY INDEX	INTERNET SOURCES	PUBLICATIONS	STUDENT PAPERS

### PRIMARY SOURCES

<b>1</b>	<a href="https://eprints.iain-surakarta.ac.id">eprints.iain-surakarta.ac.id</a> Internet Source	<b>4</b> %
<b>2</b>	<a href="https://repository.radenintan.ac.id">repository.radenintan.ac.id</a> Internet Source	<b>2</b> %
<b>3</b>	Submitted to Queensland Academy for Creative Industries Student Paper	<b>2</b> %
<b>4</b>	Submitted to University of Wollongong Student Paper	<b>2</b> %

Exclude quotes  On      Exclude matches  < 2%  
Exclude bibliography  On

