

Pengaruh Live Streaming dan *Electronic Word of Mouth* (E-WOM) terhadap *Purchase Decision* melalui *Purchase Intention* pada Pengguna TikTok Shop

Immelda Apriliani, Nurul Komariyatin

Universitas Islam Nahdlatul Ulama Jepara

imeldaapriliani338@gmail.com, nurul@unisnu.ac.id

ABSTRACT

This study aims to analyze the effect of live streaming and electronic word of mouth (e-WOM) on purchase decisions through purchase intention among TikTok Shop users. The research employed a quantitative approach using Partial Least Squares-Structural Equation Modeling (PLS-SEM) with 162 respondents. The results indicate that live streaming has a positive and significant effect on purchase decisions but does not significantly influence purchase intention. In contrast, e-WOM has a positive and significant effect on both purchase intention and purchase decisions. Furthermore, purchase intention significantly and positively affects purchase decisions, confirming its role as a mediating variable. These findings suggest that while live streaming directly influences purchase decisions, e-WOM plays a more dominant role in shaping consumers' purchase intentions.

Keywords: *live streaming, e-WOM, purchase intention, purchase decision, TikTok Shop*

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh *live streaming* dan *electronic word of mouth* (e-WOM) terhadap *purchase decision* melalui *purchase intention* pada pengguna TikTok Shop. Metode penelitian yang digunakan adalah pendekatan kuantitatif dengan teknik analisis Partial Least Squares-Structural Equation Modeling (PLS-SEM) terhadap 162 responden. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *live streaming* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *purchase decision*, namun tidak berpengaruh signifikan terhadap *purchase intention*. Sebaliknya, e-WOM terbukti memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *purchase intention* maupun *purchase decision*. Selain itu, *purchase intention* juga berpengaruh positif dan signifikan terhadap *purchase decision*, yang menunjukkan perannya sebagai variabel mediasi. Temuan ini mengindikasikan bahwa meskipun *live streaming* efektif dalam mendorong keputusan pembelian secara langsung, e-WOM memiliki peran yang lebih dominan dalam membentuk niat beli konsumen.

Kata kunci: *live streaming, e-WOM, purchase intention, purchase decision, TikTok Shop*

PENDAHULUAN

Internet kini menjadi wadah penting bagi masyarakat dalam mendukung berbagai aktivitas, termasuk sebagai media pemasaran yang dikenal dengan digital marketing. Kemajuan teknologi turut mendorong pertumbuhan pesat bagi platform online dan media elektronik. Media online tidak lagi sekedar dimanfaatkan untuk mencari informasi, tetapi juga berkembang menjadi ruang untuk menjalankan kegiatan bisnis sebagai e-commerce (Hafizhoh et al., 2023). E-commerce dalam

perkembangannya tidak lagi sekadar menyediakan katalog produk digital, tetapi berkembang menjadi platform interaktif yang mengintegrasikan hiburan, komunikasi, dan transaksi dalam satu ekosistem. Penggunaan TIK dalam lingkungan komersial telah berkembang pesat dalam beberapa tahun terakhir. Statista melaporkan bahwa belanja online di Indonesia sedang meningkat, dengan tingkat penggunaan tahunan yang konsisten selama beberapa tahun terakhir (Misbakhudin et al., 2023).

Di antara semua platform media sosial di dunia, TikTok memiliki pengguna terbanyak. Menurut (Ayu & Rizaty, 2024) sebanyak 1,67 miliar orang menggunakan TikTok pada kuartal pertama tahun 2024. Mengingat ada delapan miliar orang di dunia, ini adalah jumlah yang sangat besar. TikTok Shop, yang mengintegrasikan media sosial dan e-commerce, sebagian besar bertanggung jawab atas popularitas aplikasi yang meroket. Menawarkan pengiriman gratis untuk semua pesanan yang dilakukan di Indonesia tanpa minimum pembelian adalah bagian dari strategi TikTok Shop, yang juga melibatkan promosi bagi penjual untuk membuat video promosi atau iklan. Situs web resminya menyatakan bahwa TikTok Shop adalah platform e-commerce yang memungkinkan pedagang untuk memamerkan produk mereka kepada pengguna TikTok dalam lingkungan sosial. Platform ini menawarkan pusat penjual yang mudah diakses oleh pedagang, bersama dengan berbagai fitur dan layanan untuk TikTok Shop. Shop (Pratiwi et al., 2023).

Live streaming di TikTok Shop telah menjadi alat pemasaran penting karena memungkinkan pengalaman visual yang tidak tersedia di platform e-commerce konvensional dan memungkinkan interaksi waktu nyata antara penjual dan pembeli. Model ini disebut *ocial commerce* karena menekankan pentingnya interaksi sosial saat mengambil Purchase decision. Model bisnis yang dikenal sebagai "live streaming" menggunakan siaran produk secara waktu nyata untuk menghubungkan konsumen dengan acara penjualan. Pemasar dan pembuat konten dapat berinteraksi dengan pelanggan secara waktu nyata, mendemonstrasikan produk, membahas fitur-fiturnya, dan menjawab pertanyaan dari penonton (Misbakhudin et al., 2023). Keputusan pembelian adalah fase penting di mana konsumen membuat pilihan produk melalui proses mengevaluasi berbagai alternatif (Huda & Rahmawati, 2026). Riset (Risnawati et al., 2022) menunjukkan bahwa live streaming berpengaruh positif terhadap *Purchase Decision*. Sedangkan *Electronic Word of Mouth (E-WOM)* didefinisikan sebagai bentuk perkembangan komunikasi dari mulut ke mulut yang berlangsung melalui media daring, sehingga konsumen dapat menyebarkan pengalaman mereka terhadap suatu produk dengan cepat dan menjangkau audiens yang lebih luas. Ulasan yang diberikan, baik berupa penilaian positif maupun negatif, memiliki peran penting dalam memengaruhi *Purchase Decision* konsumen lain (Alfarisi, 2024).

Perkembangan TikTok Shop sebagai platform e-commerce sosial menyoroti pentingnya live streaming dan e-WOM sebagai taktik pemasaran yang ampuh dan berdampak pada konsumen. Baik live streaming maupun *electronic word-of-mouth* (e-

WOM) telah terbukti secara positif memengaruhi niat beli konsumen. Namun demikian, penelitian tambahan diperlukan untuk mengisi celah yang terungkap melalui analisis yang lebih menyeluruh.

Selain *electronic word-of-mouth* (e-WOM) seperti peringkat, komentar, dan ulasan, live streaming memungkinkan interaksi langsung antara penjual dan pembeli, yang dapat memengaruhi bagaimana pembeli mempersepsikan produk. Kedua elemen ini berpotensi memengaruhi kecenderungan konsumen untuk membeli dan, selanjutnya, perilaku pembelian aktual mereka. Keputusan pembelian secara online menjadi semakin rumit dan dipengaruhi oleh proses kognitif dan emosional bawah sadar sebagai akibat dari meningkatnya pesatnya e-commerce (Chawla et al., 2026). Namun pada kenyataannya, beberapa penonton saat live streaming hanya ingin mempelajari lebih lanjut, membandingkan harga, atau menonton acara tanpa membeli apa pun. Menurut (Roosdhani & Komaryatin, 2021) menemukan bahwa konsumen dipengaruhi oleh faktor internal dan eksternal selama proses pembelian. Ada sejumlah pertanyaan yang muncul yang perlu dieksplorasi lebih lanjut. Oleh karena itu, tujuan penelitian ini adalah untuk menentukan apakah pengguna TikTok Shop dipengaruhi untuk membeli produk melalui live streaming atau e-WOM, dan jika demikian, bagaimana pengaruh ini dimediasi oleh Purchase Intention.

Selain itu, sebagian besar penelitian terdahulu hanya meneliti pengaruh langsung Live Streaming atau E-WOM terhadap *Purchase Intention*, tanpa menguji bagaimana pengaruh tersebut berlanjut hingga pada tahap *Purchase Decision*. Padahal dalam praktiknya, *Purchase Intention* belum tentu langsung menghasilkan *Purchase Decision*. Terdapat proses psikologis dan pertimbangan lanjutan sebelum konsumen benar-benar melakukan transaksi. Oleh karena itu, penting untuk menguji peran *Purchase Intention* sebagai variabel mediasi antara stimulus pemasaran digital dan *Purchase Decision*. Selain itu dari segi teori, masih terbatas penelitian yang menggunakan pendekatan *Theory of Planned Behaviour (TPB)* untuk menjelaskan secara mendalam mekanisme psikologis yang terjadi. Sebagian besar penelitian hanya fokus pada hubungan antar variabel tanpa menjelaskan bagaimana sikap, norma sosial, dan persepsi kontrol membentuk *Purchase Intention* sebelum akhirnya memengaruhi *Purchase Decision*.

Berdasarkan kesenjangan tersebut, peneliti menganggap penelitian ini penting untuk dilakukan agar dapat memberikan pemahaman yang lebih komprehensif maka peneliti merumuskan penelitian yaitu bagaimana Live Streaming dan E-WOM memengaruhi *Purchase Decision* melalui *Purchase Intention* pada pengguna TikTok Shop, sekaligus memperkuat penggunaan *Theory of Planned Behaviour* sebagai landasan teoritis dalam konteks sosial commerce dalam penelitian ini yaitu Tiktok.

TINJAUAN LITERATUR

Theory of Planned Behaviour

Theory of Planned Behaviour awal mulanya dikembangkan oleh (Ajzen, 1991) sebagai pengembangan dari *Theory of Reasoned Action*. berfokus pada perilaku yang disengaja. Menurut teori ini, ada tiga faktor utama yang memengaruhi prediksi perilaku: sikap terhadap perilaku, norma subjektif, dan kontrol yang dirasakan. Dalam teori ini, niat individu untuk melakukan perilaku meningkat ketika mereka memiliki sikap yang lebih positif, dukungan sosial yang lebih kuat, dan kontrol yang dirasakan lebih tinggi.

Pemahaman tentang anteseden variabel penjas dan hubungannya dengan teori lain ditingkatkan secara positif oleh hubungan antara *Theory of Planned Behaviour* dan aspek manajerial Purchase decision (O. H. Sari, 2022). Menurut *Theory of Planned Behaviour*, sikap seseorang terhadap perilaku merupakan prediktor utama perilaku aktual. Di sini, *Purchase Intention* mewakili pemikiran yang mengarah pada pembelian, dan Purchase decision menunjukkan tindakan yang diambil. Tidak hanya itu, tetapi ketiga penentu dipengaruhi oleh e-WOM dan live streaming dalam konteks TikTok Shop (Ajzen, 1991).

Karena memberikan penjelasan teoretis tentang peran mediasi pembentukan *Purchase Intention* dan dampak live streaming serta e-WOM terhadap Purchase decision, *Theory of Planned Behaviour* secara teoretis signifikan dan memiliki implikasi praktis. Ketika diterapkan pada pengaturan e-commerce dan pemasaran digital seperti TikTok Shop, teori ini menawarkan dasar teoretis yang kuat untuk memahami perilaku pelanggan.

Live streaming

Menurut (Shen et al., 2025) Melalui Live Streaming, individu dapat menciptakan konten yang sesuai dengan minat mereka serta menjangkau audiens yang memiliki ketertarikan serupa. Salah satu perkembangan terbaru di sektor media adalah live streaming (live streaming), yang memungkinkan pemirsa dan penyiar untuk terlibat dalam interaksi langsung dan real-time (Hafizhoh et al., 2023). Pelanggan lebih cenderung melakukan pembelian setelah melihat demo produk yang mendalam dan berinteraksi dengan tenaga penjualan melalui live streaming. (Alfarisi, 2024). Pembelian melalui live streaming memungkinkan penayangan dan akhirnya pengiklanan produk kepada audiens daring secara langsung yang dapat berinteraksi dalam pengalaman langsung ini melalui video daring, obrolan, atau alat lainnya, dan promotor terhubung langsung dengan pelanggan (Hossain & Kalam, 2023).

Platform live streaming telah memberikan perbedaan yang signifikan dengan mengubah aturan perdagangan sosial tradisional dengan memungkinkan penjual

online untuk menampilkan produk mereka dalam video waktu nyata sehingga memberikan informasi yang luas kepada pelanggan tentang produk tersebut, menawarkan kesempatan untuk kontak tatap muka, meningkatkan realisme, dan mengurangi risiko serta ketidakpastian, live streaming memungkinkan konsumen untuk mengajukan pertanyaan melalui layar titik penjualan, yang dapat dijawab langsung oleh tenaga penjualan online. (Wongkitrungrueng & Assarut, 2020).

E-wom

Istilah e-word-of-mouth (e-WOM) merujuk pada praktik pelanggan yang mengungkapkan pengalaman positif mereka dengan suatu produk secara online dengan harapan pelanggan lain akan mengikuti jejak mereka (Fiaauzh Primadiba, 2019) Untuk lebih membantu promosi produk, media online juga memberikan peluang besar bagi pemasar untuk berkomunikasi dan belajar. Salah satu alat penting yang digunakan bisnis untuk mempromosikan produk mereka adalah electronic word-of-mouth, juga dikenal sebagai e-WOM atau pemasaran *e-word-of-mouth*. Menurut (Nurul, 2021) E-WOM saat ini menjadi salah satu sarana promosi perusahaan yang berperan dalam mendorong terjadinya penjualan. Periklanan Adalah pesan merek, produk, atau perusahaan yang disampaikan kepada audiens melalui media. Ketika pembeli senang dengan suatu produk, mereka cenderung memberi tahu orang lain tentang hal itu. Ulasan produk atau komentar yang diposting di berbagai platform adalah contoh bagaimana pengalaman ini sekarang sering diubah menjadi konten. Menurut (Arifa & Noegroho, 2024) konten ini berfungsi sebagai sumber daya bagi konsumen lain sebelum membuat Purchase decision.

Purchase Decision

Pada akhirnya, setelah mempertimbangkan semua pilihan yang tersedia, konsumen mencapai tahap *purchase decision*. Pengenalan masalah, pencarian informasi, evaluasi pilihan, *purchase decision*, dan perilaku pasca-pembelian adalah berbagai tahapan yang membentuk proses ini. Pada dasarnya, *Purchase Decision* terjadi ketika seseorang menentukan pilihan untuk membeli sesuatu melalui proses pemecahan masalah dengan mempertimbangkan dua atau lebih alternatif perilaku. Keputusan tersebut menjadi bagian penting dalam rangkaian proses pengambilan keputusan konsumen (Rachel & Siahaan, 2025). Keputusan pembelian merupakan tahap dalam proses pengambilan keputusan ketika pelanggan menentukan produk yang akan dibeli (Putri & Komaryatin, 2025). Berdasarkan literatur pengambilan keputusan konsumen, keputusan pembelian mewakili pola perilaku seorang konsumen yang terlibat dalam proses pengambilan keputusan yang melibatkan beberapa tahap yang mengarah pada pilihan akhir (Li et al., 2024).

Purchase Intention

Purchase Intention konsumen adalah perilaku mereka yang menunjukkan bahwa mereka ingin membeli suatu produk dalam jangka waktu tertentu. Kemungkinan bahwa pelanggan akan menggunakan berbagai saluran untuk

mengumpulkan informasi sebelum melakukan pembelian dikenal sebagai *Purchase Intention* (Arifin et al., 2023). Menurut (Ali, 2025) Niat pembelian adalah proses di mana konsumen merencanakan untuk melakukan pembelian, berdasarkan pertimbangan yang mereka miliki. Minat ini dipengaruhi oleh dorongan internal serta berbagai rangsangan eksternal yang diterima oleh konsumen. *Purchase Intention* adalah suatu keadaan ketika seseorang memiliki niat atau rencana untuk membeli sebuah barang guna memenuhi kebutuhan atau keinginannya. Keinginan tersebut menjadi dorongan utama yang memotivasi konsumen sebelum akhirnya mengambil keputusan untuk melakukan pembelian. *Purchase Intention* menunjukkan adanya proses pembelajaran atau pemahaman konsumen sebelum melakukan pembelian terhadap produk yang telah dipromosikan, sehingga konsumen merasa membutuhkan dan menginginkan produk tersebut. Ketika seseorang menyukai suatu produk, ia cenderung merekomendasikannya kepada orang lain. Selain itu, ketertarikan tersebut mendorong individu untuk mencari dan menggali informasi lebih lanjut guna memperkuat penilaian positif terhadap produk tersebut (Editia et al., 2025).

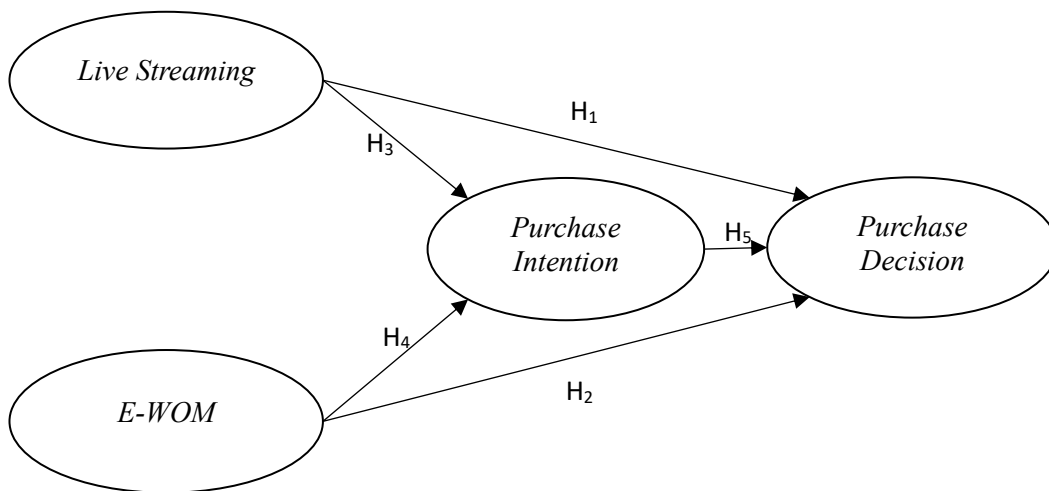


Figure 1 Kerangka Penelitian

PENGEMBANGAN HIPOTESIS

Pengaruh Live Streaming terhadap *Purchase Decision*

Menurut penelitian (Risnawati et al., 2022), live streaming memengaruhi konsumen untuk membuat *Purchase decision* yang lebih menguntungkan. Selain itu, menurut Faradiba (2021), video langsung memengaruhi keputusan konsumen untuk membeli. Hal ini karena penjual dapat memberikan deskripsi produk yang lebih mendalam melalui video langsung, yang meningkatkan kemungkinan pelanggan akan melakukan pembelian. Penelitian oleh (Kharisma et al., 2023) juga menunjukkan pengaruh positif dan signifikan yang mengindikasikan semakin sering live streaming dilakukan, semakin tinggi *Purchase Decision* suatu produk oleh pengguna. Dalam

penelitiannya Pengguna menganggap fitur belanja live streaming menarik karena banyak manfaat yang diperoleh. Fitur live streaming ini juga dianggap memudahkan konsumen untuk sepenuhnya memahami informasi produk karena konsumen dapat langsung bertanya tentang produk di bagian komentar sehingga penjual sekarang dapat menjawab apa yang ditanyakan pelanggan. Berdasarkan hal tersebut, maka dapat dirumuskan hipotesis penelitian:

H1: Diduga Live streaming berpengaruh positif dan signifikan terhadap Purchase Decision.

Pengaruh E-WOM terhadap *Purchase Decision*

Menurut sebuah studi (Faradiba, 2021), word-of-mouth elektronik, atau e-WOM, berkorelasi positif dengan Purchase decision. Faktor-faktor seperti ulasan positif dari pelanggan sebelumnya, reputasi toko di kalangan pembeli, ulasan positif dari pelanggan sebenarnya, dan layanan yang cepat semuanya berkontribusi pada hubungan ini. Studi lain mengkonfirmasi efek positif e-WOM pada Purchase decision (Wiraandryana et al., 2021). Disimpulkan jika kualitas e-WOM menentukan kemungkinan Purchase decision.

Menurut (Romadhoni et al., 2023) e-WOM berpengaruh pada kecenderungan konsumen untuk membeli. Sebelum membuat Purchase decision akhir, orang sering mencari informasi yang relevan dan mempercayai ulasan yang ditulis oleh pelanggan sebelumnya, baik positif maupun negatif. Oleh karena itu, penelitian ini mengajukan hipotesis berikut :

H2: Diduga E-WOM berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Purchase Decision*

Pengaruh Live streaming terhadap *Purchase Intention*

Penelitian oleh (Widiyaningsih & Nugroho, 2024) menunjukkan hasil yang positif dan signifikan, dimana dalam penelitiannya menunjukkan bahwa Konten informatif dalam live streaming dapat meningkatkan kepercayaan dan minat konsumen dalam membeli produk. Tingkat informasi yang tinggi meningkatkan keterlibatan konsumen, membuat konsumen lebih memperhatikan, memproses, dan mempertimbangkan informasi yang dibagikan. Semakin terlibat pembeli, semakin besar kemungkinan mereka ingin membeli barang-barang yang disarankan oleh streamer selama live streaming. Orang lebih cenderung melakukan pembelian jika mereka mencoba meniru tindakan penyiar langsung.

Penelitian lain oleh (Song, Chuling; Liu, 2021) juga berpengaruh signifikan. Hasil penelitian mengungkapkan bahwa fitur interaktif, demonstrasi produk secara langsung, serta komunikasi real-time dengan penjual dalam live streaming mampu menurunkan persepsi risiko konsumen, seperti risiko kualitas produk atau ketidaksesuaian barang. Penurunan persepsi risiko tersebut secara langsung

meningkatkan purchase intention. Berdasarkan hal tersebut, diperoleh rumusan hipotesis penelian:

H3: Diduga Live streaming berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Purchase Intention*

Pengaruh E-WOM terhadap *Purchase Intention*

Penelitian (Romadhoni et al., 2023) telah menunjukkan pengaruh positif yang penting dari e-WOM terhadap *Purchase Intention* Orang-orang dipengaruhi oleh opini konsumen lain, baik positif maupun negatif, ketika membuat Purchase decision. Karena ulasan online memiliki dampak yang signifikan terhadap *Purchase Intention* konsumen, penting bagi pemasar digital untuk memahami apa yang membuat ulasan, baik dan buruk, berpengaruh (Roy & Paul, 2026). Selain itu, studi mereka membuktikan bahwa *Purchase Intention* yang lebih kuat terkait dengan tingkat E-WOM yang lebih tinggi. Penelitian ini menyajikan hipotesis penelitian berikut berdasarkan hal tersebut.

H4: Diduga E-WOM berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Purchase Intention*

Pengaruh Purchase intention terhadap *Purchase Decision*

Kedua variabel, Purchase intention dan *Purchase Decision* berkorelasi positif, menurut penelitian (Addison & Aprilianty, 2022). Terdapat hubungan positif yang kuat antara *Purchase Intention* dan Purchase decision, menurut (Romadhoni et al., 2023) Hal ini disebabkan oleh fakta bahwa *Purchase Intention* konsumen berpengaruh pada *Purchase Intention*

Penelitian oleh (S. P. Sari, 2020) juga menunjukkan terdapat hubungan yang positif dan signifikan antara *Purchase Intention* dengan *Purchase Intention* pada konsumen. Berdasarkan hasil penelitian, bisnis dapat memengaruhi perilaku pembelian konsumen dengan menawarkan insentif yang mendorong mereka untuk melakukan pembelian. Hipotesis penelitian berikut dapat diajukan berdasarkan penjelasan ini :

H5: Diduga Purchase Intention berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Purchase Decision*

Pengaruh Live Streaming terhadap Purchase Decision melalui variabel mediasi Purchase Intention

Melalui variabel mediasi niat beli, penelitian yang dilakukan oleh Yoga et al. (2025) menunjukkan bahwa live streaming TikTok memiliki dampak substansial pada Purchase decision. Di Pekanbaru, tempat TikTok populer, niat beli memediasi hubungan antara live streaming dan pembelian aktual. Z. Arifin et al. (2025) menunjukkan bahwa live streaming dan pemasaran konten sangat meningkatkan niat beli dan bahkan memengaruhi Purchase decision secara langsung. Akibatnya, keberhasilan taktik pemasaran konten dan live streaming bergantung pada tingkat

niat beli di antara konsumen, yang pada gilirannya memengaruhi Purchase Intention di TikTok Shop.

Pengaruh E-WOM terhadap Purchase Decision melalui variabel mediasi Purchase intention

Penelitian (Agita et al., 2025) mengungkapkan bahwa e-word-of-mouth (eWOM) secara signifikan memengaruhi kecenderungan konsumen untuk melakukan pembelian, baik secara langsung maupun tidak langsung melalui keinginan untuk membeli. Penelitian ini menetapkan hubungan antara rekomendasi online produk perawatan kulit dan pembelian online aktual melalui media *Purchase Intention*. Meskipun word-of-mouth online tidak berpengaruh pada Purchase decision dengan sendirinya, namun memiliki dampak yang substansial ketika *Purchase Intention* dipertimbangkan (Febiyati & Aqmala, 2022). Dengan demikian, *Purchase Intention* telah memenuhi *Purchase decision* dalam penelitian ini.

METODE PENELITIAN

Semua orang di Indonesia yang pernah menggunakan TikTok Shop untuk membeli barang atau menonton live streaming dianggap sebagai bagian dari populasi dalam penelitian ini. Alih-alih menggunakan metode pengambilan sampel probabilitas, metode pengambilan sampel bertujuan digunakan karena ukuran populasi tidak diketahui. Pengguna TikTok aktif, penonton live streaming di TikTok Shop, dan pembeli adalah kriteria yang digunakan untuk memilih responden. Ukuran sampel yang lima hingga sepuluh kali lebih besar dari jumlah indikator direkomendasikan oleh Hair et al. (2014). Jumlah sample ditentukan berdasarkan 5-10 kali jumlah indikator. Dengan 18 indikator dikalikan 9, maka diperoleh minimum 162 reponden, jumlah ini telah memenuhi syarat analisis structural equation modeling (SEM). Kuesioner tersebut disusun secara teliti untuk mencakup faktor-faktor utama yang memengaruhi kinerja pemasaran para pengguna TikTok Shop (Komaryatin et al., 2025). Indikator-indikator ini digunakan untuk menguji empat variabel: live streaming, word-of-mouth online, Purchase Intention, dan Purchase decision.

Data primer untuk penelitian ini berasal dari survei online yang dibuat menggunakan Google Forms dan kemudian disebarluaskan melalui saluran media sosial seperti WhatsApp, Instagram dan Tiktok. Skala Likert 5 poin digunakan untuk mengukur semua variabel, dengan 1 mewakili ketidaksetujuan yang kuat dan 5 mewakili persetujuan yang kuat. Peneliti menggunakan PLS versi 4 untuk menguji hipotesis, menjalankan uji model internal dan eksternal, dan menganalisis data.

Tabel 1 Operasional Variabel

Variabel	Definisi Operasional	Indikator	Sumber
-----------------	-----------------------------	------------------	---------------

Live Streaming (X1)	Model bisnis yang menghubungkan pengguna dengan proses penjualan produk melalui live streaming dalam bentuk video	<ol style="list-style-type: none"> 1. Persepsi kualitas produk 2. Kredibilitas host 3. Diskon 4. Deskripsi produk 5. Waktu promosi 	Wongsunopparat & Deng (2021)
Electronic Word of Mouth / E-WOM (X2)	Persepsi responden terhadap komunikasi atau e-WOM mengenai pengalaman penggunaan produk atau yang dapat memengaruhi sikap dan perilaku pembelian.	<ol style="list-style-type: none"> 1. Diskusi pengalaman positif 2. Membicarakan produk dengan orang lain 3. Rekomendasi kepada orang lain 4. Kuantitas ulasan (e-wom quantity) 5. Keahlian pemberi ulasan (sender's expertise) 	Hennig-Thurau et al. (2004)
Purchase Intention (Z)	Tingkat kecenderungan atau keinginan responden untuk melakukan pembelian setelah menerima stimulus pemasaran.	<ol style="list-style-type: none"> 1. Minat transaksional 2. Minat referensial 3. Minat preferensial 4. Minat eksploratif 	Ferdinand (2006)
Purchase Decision (Y)	Proses mengumpulkan pengetahuan untuk mengevaluasi beberapa opsi alternatif dan memutuskan salah satunya disebut pengambilan keputusan.	<ol style="list-style-type: none"> 1. Memberikan manfaat 2. Ketepatan keputusan 3. Pembelian ulang 4. Keyakinan terhadap informasi 	Kotler & Keller (2016)

HASIL DAN PEMBAHASAN

Deskripsi Responden

Penelitian ini berfokus pada data 162 kuesioner yang valid, yang meneliti pengguna TikTok Shop. Tabel 1 menunjukkan bahwa mayoritas responden adalah perempuan, berusia antara 21 dan 25 tahun, memiliki ijazah SMA atau yang setara, dan sebagian besar responden merupakan mahasiswa

Tabel 2 Deskripsi Responden

Karakteristik responden	Frekuensi	Presentase
Usia		
<20 tahun	29	18%
21 – 25 tahun	125	77,16%
26 – 30 tahun	8	4,94%
>30 tahun	0	0,00%
Jenis kelamin		
Laki laki	36	22,22%
Perempuan	125	77,16%
Pendidikan terakhir		
SD	3	1,85%
SMP	4	2,47%
SMA	120	74,07%
D3	1	0,62%
D4/S1	33	20,37%
S2	1	0,62%
S3	0	0,00%
Pekerjaan		
Pelajar/Mahasiswa	114	70,37%
Wiraswaasta	11	6,4%
Pegawai/Karyawan	26	15,8%
PNS	1	1,2%
Ibu rumah tangga	10	5,8%
Total	162	100%

Sumber: Hasil olah data, 2026

Sesuai dengan temuan uji statistik, kami dapat memperoleh gambaran umum tentang perilaku konsumen dari survei kuesioner pengguna TikTok Shop. Sebelum melakukan pembelian, mayoritas responden mengatakan mereka akan membaca ulasan dan komentar yang ditinggalkan oleh pelanggan lain. Ulasan dan peringkat merupakan pertimbangan penting bagi mayoritas responden saat melakukan pembelian.

Selain itu, pemirsa akan lebih cenderung melakukan pembelian jika live streaming mencakup promosi yang terbatas waktu, penawaran khusus, dan

demonstrasi produk. Ini menunjukkan bahwa live streaming lebih dari sekadar alat promosi; live streaming dapat meningkatkan kepercayaan pelanggan dengan mendemonstrasikan produk secara langsung. Ketika ditanya tentang perasaan mereka terhadap penyiar, beberapa responden mengatakan bahwa menyukai gaya penyiar tidak membuat mereka ingin membeli apa pun. Terlepas dari performa streamer, konsumen lebih memperhatikan harga produk, kualitas, dan ulasan dari pengguna lain.

Analisis statistik menemukan bahwa e-word-of-mouth secara signifikan memengaruhi Purchase Intention, dan data lapangan mendukung temuan ini. Di sisi lain, live streaming memiliki efek yang lebih langsung pada Purchase decision karena rangsangan promosi dan interaksi langsung.

Outer Model

Dalam outer model terdapat tiga model pengukuran yang disertakan dalam model ini, yaitu:

Convergent validity

Jika external loading lebih dari 0,7 dan average variance extracted (AVE) minimal 0,5, maka ukuran tersebut dianggap memenuhi standar yang baik. Menurut Taber (2018), model PLS memenuhi persyaratan validitas konvergen yang memadai. Tes ini dirancang untuk menentukan seberapa baik ukuran yang digunakan menangkap konstruk yang dimaksud.

Tabel 3 Convergent Validity Test

Variabel	Indicator	Outer loading	AVE	Result
LS	Persepsi kualitas produk	0,738	0.581	Valid
	kredibilitas host	0,776		Valid
	Diskon	0,792		Valid
	Deskripsi produk	0,732		Valid
	Waktu Promosi	0,770		Valid
E-WOM	Mendiskusikan kualitas dan pengalaman produk yang baik dengan produk	0,800	0.632	Valid
	Diskusikan produk dengan teman dan keluarga	0,762		Valid
	Mendorong hal-hal untuk meyakinkan teman dan mengundang keluarga	0,829		Valid
	e-wom quantity (kuantitas e-wom)	0,793		Valid

	sender's expertise (keahlian mengirim pesan).	0,790		Valid
PI	Minat transaksional	0,799		Valid
	Minat referensial	0,797		Valid
	Minat prefensial	0,755	0.595	Valid
	Minat exploratif.	0,733		Valid
PD	Memiliki manfaat	0,748		Valid
	Ketepatan membeli produk	0,733		Valid
	pembelian ulang	0,752	0.554	Valid
	Kemantapan akan informasi sebuah produk			
	Kemantapan akan informasi sebuah produk	0,746		Valid

Sumber: Hasil olah data, 2026

Semua ukuran yang mengukur E-WOM, Purchase Intention, Purchase decision, dan live streaming memiliki nilai validitas konvergen lebih besar dari 0,7 dan nilai AVE lebih besar dari 0,5, menurut hasil ini. Dengan demikian, indikator ini valid.

Reliability test

Uji reliabilitas dilakukan untuk menentukan sejauh mana instrumen penelitian secara konsisten mengukur setiap konstruk. Reliabilitas penelitian ini dievaluasi menggunakan alpha Cronbach dan reliabilitas komposit (CR). Jika alpha Cronbach dan reliabilitas komposit keduanya lebih besar dari 0,70, maka variabel tersebut dapat dikatakan reliabel.

Tabel 4 Composite reliability & Cronbach's alpha

Variabel	Compoiste Reability	Cronbach's alpha	Result
LS	0.874	0.820	
E-WOM	0.896	0.855	Reliabel
PI	0.855	0.773	
PD	0.833	0.733	

Sumber: Hasil olah data, 2026

Semua indikator variabel harus memiliki nilai lebih besar dari 0,70 agar uji reliabilitas dianggap reliabel.

Inner Model (Measurement Model)

Dalam mendeskripsikan dan menganalisis hubungan kausal antara variabel laten yang tidak terukur, model internal sangat berguna. Semua konstruk tersembunyi penelitian dan hubungan kausalnya diuraikan dalam model ini.

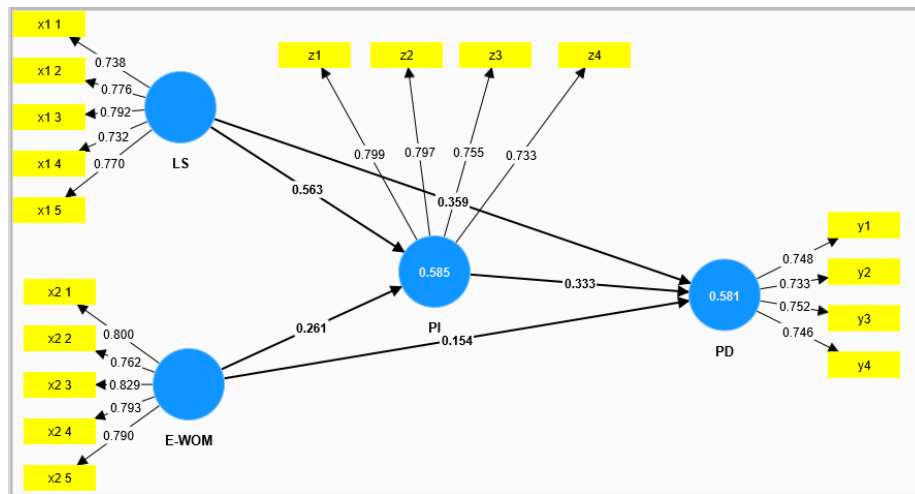


Figure 2 Inner Model

R-Square

Untuk mengetahui seberapa besar variabel independen model menjelaskan variabel dependen, peneliti menggunakan uji R-squared (R^2).

Tabel 5 R-Square

Variabel	R-Square	R-Square adjusted
PD	0.581	0.573
PI	0.585	0.580

Sumber: Hasil olah data, 2026

Nilai R-squared Purchase Intention sebesar 0,585 menunjukkan bahwa word-of-mouth online dan live streaming dapat menjelaskan 58,5% varians dalam Purchase Intention dalam penelitian ini. Pada saat yang sama, nilai R-squared Purchase decision adalah 0,581, yang menunjukkan bahwa E-WOM, live streaming, dan Purchase Intention sebesar 58,1% dari variasi tersebut.

Direct Effect

Direct effect dalam penelitian adalah bahwa hubungan antara variabel independen dan dependen harus signifikan secara statistik. Selain itu, analisis biasanya dilakukan menggunakan metode seperti Structural Equation Modeling atau regresi, di mana nilai koefisien jalur (path coefficient) dan nilai signifikansi p-value < 0,05 menunjukkan bahwa pengaruh tersebut benar-benar langsung dan bukan hasil dari hubungan tidak langsung melalui variabel lain.

Tabel 6 Direct Effect

Variabel	Original sample (O)	Sample Mean (M)	T statistics	P value
H1: LS -> PD	0.359	3.172	3.172	0.002
H2: E-WOM -> PD	0.154	1.776	1.776	0.000
H3: LS -> PI	0.563	7.097	7.097	0.076
H4: E-WOM -> PI	0.261	3.107	3.107	0.002
H5: PI -> PD	0.333	3.091	3.091	0,002

Sumber: Hasil olah data, 2026

Hasil analisis pada H1 valid karena analisis menunjukkan bahwa live streaming secara signifikan memengaruhi Purchase decision secara positif ($\beta = 0,359$; $p < 0,05$). Konsumen lebih cenderung membuat Purchase decision ketika mereka menganggap live streaming tersebut berkualitas lebih tinggi. Hipotesis H2 valid karena e-WOM juga secara signifikan memengaruhi Purchase decision ke arah yang lebih baik. Hasil ini menunjukkan bahwa orang lebih cenderung membeli setelah membaca ulasan dan rekomendasi yang dibuat oleh pembeli online lainnya.

Sehubungan dengan variabel mediasi, hipotesis H4 benar karena e-WOM secara signifikan memengaruhi Purchase Intention secara positif ($p < 0,05$). Ini menunjukkan bahwa kecenderungan pelanggan untuk membeli berkorelasi positif dengan jumlah informasi positif yang mereka dapatkan melalui word-of-mouth online. Selain itu, hipotesis H5 divalidasi karena Purchase Intention juga secara signifikan memengaruhi Purchase decision ($p < 0,05$). Purchase Intention merupakan prediktor kuat perilaku pembelian selanjutnya, seperti yang ditunjukkan oleh temuan ini.

H3 ditolak karena tidak ada pengaruh yang signifikan secara statistik dari live streaming terhadap Purchase Intention pada tingkat 5% ($p > 0,05$). Hal ini menunjukkan bahwa meskipun live streaming memang berpengaruh pada Purchase decision, live streaming tidak selalu berpengaruh pada Purchase Intention.

Kecuali pengaruh langsung live streaming terhadap Purchase Intention, hasil pengujian hipotesis menunjukkan bahwa sebagian besar variabel dalam model penelitian memiliki dukungan empiris. Pengetahuan kita tentang faktor-faktor yang memengaruhi tindakan konsumen dalam kerangka *social commerce* telah ditingkatkan oleh hasil ini.

Tabel 7 Specific Indirect effects

Variabel	Specific indirect effects
H1: LS -> PI -> PD	0.087
H2: E-WOM -> PI ->PD	0.187

Sumber: Hasil olah data, 2026

Berdasarkan hasil uji specific indirect effects pada Tabel 6, pengaruh tidak langsung Live terdapat korelasi sebesar 0,087 antara live streaming dan Purchase decision yang diukur berdasarkan Purchase Intention. Berdasarkan nilai ini, tampaknya Purchase Intention memainkan peran mediasi yang kecil. Dapat juga disimpulkan bahwa Purchase Intention tidak berfungsi sebagai mediator, mengingat efek live streaming yang dapat diabaikan pada variabel ini. Dengan demikian, tanpa pembentukan Purchase Intention sebelumnya, live streaming dapat secara langsung mendorong Purchase decision. Platform seperti TikTok memungkinkan hal ini terjadi dalam berbagai cara; salah satu caranya adalah dengan TikTok Shop, yang memungkinkan pengguna untuk melakukan pembelian impulsif selama interaksi langsung dan promosi terbatas waktu.

Di sisi lain, peran mediasi ditunjukkan oleh dampak tidak langsung sebesar 0,187 dari E-WOM terhadap Purchase decision melalui Purchase Intention. Alasan Purchase Intention sebagian memediasi hubungan antara E-WOM dan Purchase decision adalah karena kedua jalur tersebut signifikan. Hal ini berarti bahwa rekomendasi dari teman dan keluarga adalah motivator utama untuk melakukan pembelian setelah mereka menyatakan minat untuk melakukannya.

Pembahasan

Pengaruh live streaming terhadap Purchase Decision

Berdasarkan hasil analisis, $\beta = 0,359$ adalah koefisien jalur, 3,172 adalah statistik t, dan 0,002 ($<0,05$) adalah nilai p. Jelas dari angka-angka ini bahwa live streaming secara signifikan memengaruhi kecenderungan konsumen untuk membeli. Dengan demikian, H1 terbukti benar. Dengan koefisien statistik 0,359, kita dapat melihat bahwa ada peningkatan 35,9% dalam jumlah Purchase decision untuk setiap peningkatan 1,96% dalam kualitas live streaming. Hal ini dikonfirmasi bahwa ada hubungan yang signifikan dengan statistik t lebih besar dari 1,96. Menurut hasil ini, live streaming berpotensi meningkatkan penjualan dengan memfasilitasi interaksi satu lawan satu, demonstrasi produk, dan diskon yang terbatas waktu. Pelanggan lebih cenderung melakukan pembelian di situs e-commerce sosial seperti TikTok Shop setelah melihat barang secara langsung.

Hasil ini sesuai dengan penelitian (Rahmawati et al., 2026) menunjukkan bahwa live streaming adalah penyiaran audio dan video melalui internet secara real-time, memberikan pengalaman imersif kepada pemirsa; hasil ini sejalan dengan temuan mereka. Tampaknya semakin efektif live streaming TikTok, semakin besar kemungkinan konsumen akan membeli barang fashion melalui platform ini. (Misbakhudin et al., 2023).

Pengaruh E-WOM terhadap Purchase Decision

Berdasarkan hasil analisis nilai p sebesar 0,000 ($<0,05$), statistik t sebesar 1,776, dan koefisien beta sebesar 0,154 semuanya ditampilkan dalam hasil pengujian. Jadi, kita dapat mengatakan bahwa hipotesis H2 benar. Meskipun koefisien e-WOM lebih kecil dibandingkan dengan live streaming, e-WOM tetap berhasil memengaruhi Purchase decision secara positif. Dengan koefisien 0,154, e-WOM memiliki dampak yang moderat tetapi signifikan secara statistik terhadap kecenderungan konsumen untuk melakukan pembelian. Ini berarti bahwa pelanggan memang mempertimbangkan ulasan dan rekomendasi online saat melakukan pembelian, meskipun dampaknya tidak sama dengan live streaming.

Konsumen lebih cenderung mempercayai informasi dan pengalaman yang dibagikan oleh konsumen lain daripada informasi yang langsung dipublikasikan oleh perusahaan. Hal ini sejalan dengan hasil penelitian (Quality et al., n.d.) yang menunjukkan bahwa e-WOM merupakan isu penting. Ini menunjukkan bahwa perusahaan dapat memperoleh manfaat dari strategi e-WOM karena strategi tersebut meningkatkan kepercayaan dan memengaruhi Purchase decision pelanggan.

Pengaruh Live streaming terhadap Purchase intention

Hasil analisis menunjukkan statistik t sebesar 7,097, nilai p sebesar 0,076 ($>0,05$), dan koefisien beta sebesar 0,563. Kita dapat mengesampingkan H3 sebagai kemungkinan karena nilai p lebih besar dari 0,05. Korelasi positif yang sangat signifikan ditunjukkan oleh koefisien 0,563. Namun, efek tersebut dianggap tidak signifikan secara statistik karena gagal mencapai tingkat signifikansi 5%. Tampaknya tidak semua live streaming memiliki kekuatan untuk menginspirasi pemirsa untuk melakukan pembelian. Bahkan jika mereka tidak berniat untuk melakukan pembelian, beberapa pemirsa mungkin melakukannya semata-mata untuk hiburan, pelacakan tren, atau tujuan informasi.

Hasil ini sesuai dengan penelitian (Widiyaningsih & Nugroho, 2024) dengan hasil H3 ditolak dalam uji hipotesis sebelumnya, disimpulkan bahwa opini konsumen terhadap live streamer TikTok Shop tidak berpengaruh pada kecenderungan mereka untuk melakukan pembelian. Ini menunjukkan bahwa kesan positif pemirsa terhadap streamer TikTok Shop tidak berkorelasi dengan peningkatan kecenderungan mereka untuk membeli produk yang ditampilkan selama siaran. Hal ini mungkin disebabkan oleh konten yang disajikan dengan buruk, detail yang tidak memadai, atau ketidakmampuan untuk membangun kepercayaan dengan target audiens. Namun, kesan positif pelanggan terhadap streamer pada live streaming TikTok Shop bukanlah elemen utama yang memengaruhi niat mereka untuk membeli.

Pengaruh E-WOM terhadap Purchase Intention

Nilai t-statistik adalah 3,107, koefisien beta adalah 0,261, dan nilai p adalah 0,002 ($<0,05$), hasil pengujian menunjukkan bahwa hipotesis H4 benar. Electronic

word-of-mouth (e-WOM) berpengaruh positif terhadap pembentukan Purchase Intention, seperti yang ditunjukkan oleh koefisien 0,261. Konsumen lebih cenderung melakukan pembelian setelah membaca ulasan yang menguntungkan, berpartisipasi dalam diskusi pengalaman, dan menerima rekomendasi. Artinya, sebelum konsumen membuat Purchase decision, mereka sangat dipengaruhi oleh opini sosial yang diungkapkan secara online.

Hasil ini sesuai dengan penelitian (Purwianti & Batam, 2022) menemukan bahwa pelanggan sering mencari dan mengumpulkan ulasan kosmetik secara online sebelum melakukan pembelian. Akibatnya, Purchase Intention konsumen sangat dipengaruhi oleh E-WOM.

Pengaruh Purchase Intention terhadap Purchase Decision

Hasil analisis menunjukkan hipotesis H5 didukung oleh data (koefisien beta = 0,333, statistik $t = 3,091$, dan nilai $p = 0,002 (<0,05)$). Hubungan positif dan signifikan secara statistik antara Purchase Intention dan Purchase decision ditunjukkan oleh koefisien 0,333. Ini berarti bahwa probabilitas pembelian meningkat ketika konsumen memiliki niat atau kecenderungan untuk membeli. Bahwa niat konsumen untuk membeli merupakan kekuatan pendorong di balik tindakan mereka didukung oleh hal ini.

Hasil ini sesuai dengan penelitian (Pangestika et al., 2023) bahwa Purchase decision pengguna TikTok Shop sangat dipengaruhi oleh Purchase Intention mereka. Jadi, ketika orang melihat produk yang mereka sukai di TikTok Shop, minat mereka berubah menjadi tindakan, dan tindakan tersebut menentukan apakah mereka membeli produk tersebut

Pengaruh Live Streaming terhadap Purchase Decision melalui variabel mediasi Purchase Intention

Live streaming secara signifikan memengaruhi Purchase decision secara positif, menurut hasil uji bootstrap ($\beta = 0,359$; $p < 0,05$). Meskipun live streaming tidak secara signifikan memengaruhi Purchase Intention ($p > 0,05$), Purchase Intention secara signifikan memengaruhi Purchase decision ($\beta = 0,333$; $p < 0,05$).

Live streaming tidak secara signifikan memengaruhi Purchase decision secara tidak langsung melalui Purchase Intention karena salah satu jalur mediasi, live streaming \rightarrow Purchase Intention, juga tidak signifikan. Oleh karena itu, di antara pengguna TikTok Shop, pengaruh live streaming terhadap pembelian tidak dipengaruhi oleh Purchase Intention.

Hasil ini sesuai dengan penelitian (Anggraini et al., 2023) bahwa live streaming di TikTok memenuhi kebutuhan praktis seperti berbelanja dan kebutuhan non-fungsional seperti hiburan, kesenangan, dan pengalaman visual langsung. Pelanggan yang memiliki keinginan kuat untuk membeli lebih cenderung untuk benar-benar membeli, dan mereka yang memiliki niat tinggi untuk membeli bahkan

mungkin membeli tanpa banyak berpikir. Widiyaningsih dan Nugroho (2024) menemukan bahwa opini pelanggan terhadap streamer live streaming dari TikTok eShop tidak memiliki dampak substansial terhadap kecenderungan mereka untuk melakukan pembelian. Tampaknya tidak ada korelasi antara kesan positif pemirsa terhadap streamer pada live streaming dan kecenderungan mereka untuk membeli produk yang diiklankan.

Pengaruh E-WOM terhadap Purchase Decision melalui variabel mediasi Purchase Intention

Berdasarkan hasil uji bootstrapping, kami menemukan bahwa e-word-of-mouth secara signifikan memengaruhi Purchase Intention ($\beta = 0,261$; $p < 0,05$), dan Purchase Intention secara signifikan memengaruhi Purchase decision ($\beta = 0,333$; $p < 0,05$).

Besarnya pengaruh tidak langsung e-word-of-mouth terhadap Purchase decision melalui Purchase Intention ditentukan dengan mengalikan koefisien jalur, yang menghasilkan 0,087 ($0,261 \times 0,333$). Kita dapat menyimpulkan bahwa Purchase Intention sebagian memediasi pengaruh e-word-of-mouth terhadap Purchase decision di antara pengguna toko TikTok, karena baik pengaruh langsung maupun tidak langsungnya signifikan.

Hasil penelitian ini sesuai dengan (Di et al., 2025) Temuan ini sejalan dengan model Stimulus-Organism-Response (SOR), Model ini menjelaskan proses di mana isyarat lingkungan, seperti e-WOM dari mulut ke mulut (e-WOM), dapat memengaruhi kondisi mental pelanggan, yang pada gilirannya memengaruhi kecenderungan mereka untuk membeli dan, akhirnya, perilaku pembelian aktual mereka. Dalam industri perawatan kulit, di mana produk sering dianggap lebih berisiko, ini menambah bukti yang semakin banyak bahwa pelanggan menghargai ulasan pengguna di atas iklan tradisional. Ulasan pelanggan, keunggulan representasi visual, dan koherensi informasi semuanya berkontribusi secara signifikan terhadap efektivitas ulasan E-WOM.

KESIMPULAN

Tujuan penelitian ini adalah untuk menentukan apakah pengunjung toko TikTok lebih cenderung melakukan pembelian setelah melihat live streaming atau membaca ulasan e-WOM. Kami menyimpulkan bahwa live streaming secara signifikan memengaruhi Purchase decision berdasarkan pengujian hipotesis menggunakan metode PLS-SEM. Probabilitas melakukan pembelian berbanding lurus dengan seberapa tinggi kualitas live streaming yang dirasakan. Ulasan dan rekomendasi online sangat berkontribusi dalam membangun kepercayaan konsumen, karena e-WOM juga memiliki pengaruh positif yang substansial terhadap Purchase decision.

Tingkat signifikansi 5% juga menunjukkan bahwa live streaming tidak memengaruhi Purchase Intention, tetapi e-WOM memengaruhinya. Menurut

penelitian ini, konsumen lebih terpengaruh oleh opini dan pengalaman konsumen lain ketika membentuk Purchase Intention mereka daripada oleh peristiwa live streaming. Selain itu, fakta bahwa Purchase Intention memiliki pengaruh positif dan signifikan secara statistik terhadap Purchase decision membuktikan bahwa niat untuk membeli merupakan pendorong utama Purchase Intention.

Disimpulkan hasil penelitian menunjukkan bahwa live streaming secara signifikan memengaruhi Purchase decision, tetapi e-WOM memengaruhi Purchase decision dari waktu ke waktu. Hasil ini tidak hanya menambah literatur yang berkembang tentang perilaku konsumen perdagangan sosial, tetapi juga memberikan wawasan tentang bagaimana perusahaan dapat mengoptimalkan dan mengintegrasikan strategi untuk pengelolaan komentar online dan live streaming untuk meningkatkan efisiensi penjualan.

DAFTAR PUSTAKA

- Addison, C. S., & Aprilianty, F. (2022). *The Effect of Live Streaming Feature on the E-commerce Platforms Towards Customers ' Purchase Decisions in Indonesia*. 4(3), 350–361.
- Agita, H., Aqilah, T., & Usman, O. (2025). *PENGARUH HARGA DAN ELECTRONIC WORD OF MOUTH (E-WOM) TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN SOMETHINC SKINCARE DI MARKETPLACESHOPEE DIMEDIASI MINAT BELI*. 14(9), 718–740.
- Ajzen, I. (1991). *The Theory of Planned Behavior*.
- Alfarisi, A. R. (2024). *The Influence of Live Streaming , Fear of Missing Out (FoMO), and E-WOM on Purchase Decisions in TikTok Shop*. 12(6), 2677–2686. <https://doi.org/10.37641/jimkes.v12i6.2958>
- Ali. (2025). *Social Media Marketing Activities in Enhancing Brand Image and Driving Consumer Purchase Decisions in the Fashion Industry*. 2(11), 917–926.
- Anggraini, R. T., Manajemen, P. S., Ekonomi, F., Widya, U., & Klaten, D. (2023). *Live streaming tiktok dengan mediasi minat beli*.
- Arifa, R. N., & Noegroho, A. D. (2024). *Pengaruh E-Wom , Live Video Promotion , dan Kualitas Produk Terhadap Minat Beli Pada Tiktok Shop*. 4(4), 940–950. <https://doi.org/10.47065/jtear.v4i4.1393>
- Arifin, S., Roosdhani, M. R., Komaryatin, N., & Huda, N. (2023). *THE PURCHASE INTENTION OF KOREAN NOODLES IN*. 530–539.
- Ayu, M., & Rizaty. (2024). *Data Jumlah Pengguna TikTok Global 4 Tahun Terakhir hingga Kuartal I/2024*. <https://dataindonesia.id/internet/detail/data-jumlah-pengguna-tiktok-global-4-tahun-terakhir-hingga-kuartal-i2024>
- Chawla, N., Anute, N., Patil, K., Ranadive, A., & Pathak, G. (2026). *Research in Economics Neuro marketing perspective on online purchase decision making for decoding the digital consumer*. *Research in Economics*, 80(1), 101111. <https://doi.org/10.1016/j.rie.2026.101111>
- Di, S., Shopee, M., & Minat, D. (2025). 3 1,2,3. 14(9), 718–740.
- Editia, Y. D., Maulida, I. S., Sulaeman, M. M., & Rosyad, S. (2025). *Pengaruh Content*

Marketing , Live Streaming , Online Customer Review terhadap Minat Beli Konsumen pada Aplikasi Media Sosial Tiktok (Studi Kasus Pelanggan Tiktok Shop di Kabupaten Lamongan). 3.

- Fiaauzh Primadiba, A. (2019). BAB IIPdf. In *Ayan* (Vol. 8, Issue 5, p. 55).
- Hafizhoh, F. R., Gunaningrat, R., & Akhmad, K. A. (2023). *Potongan Harga , Live Streaming , Dan Online Customer Review Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Aplikasi Tiktok Shop. 2(3).*
- Hossain, A., & Kalam, A. (2023). *The Power of Live-Streaming in Consumers ' Purchasing Decision. December, 1–18.* <https://doi.org/10.1177/21582440231197903>
- Huda, N., & Rahmawati, N. A. (2026). *THE INFLUENCE OF BRAND EQUITY , PRODUCT QUALITY , AND PROMOTION ON SKINCARE PRODUCT PURCHASE DECISIONS AMONG TEENAGERS AT. 8(1), 117–129.*
- Kharisma, P., Buana, D. P., Sudiarta, H., Audina, P. K., Putra, D., Sakti, B., & Athar, H. S. (2023). *The Effect of Live Streaming Shopping , Price , and Product Quality on Purchasing Decisions for Shopee Users in West Nusa Tenggara , Indonesia The Effect of Live Streaming Shopping , Price , and Product Quality on Purchasing Decisions for Shopee Users in .* <https://doi.org/10.22178/pos.97-10>
- Komariyatin, N., & Ferdinand, A. (2018). *CSR IN EFFORT IMPROVING PURCHASE INTENTION THROUGH BRAND IMAGE , TRUST AND CUSTOMER SATISFACTION. April, 101–110.*
- Komaryatin, N., Arifin, S., & Huda, N. (2025). *Exploring Marketing Knowledge , Entrepreneurial Orientation , and Product Innovation on Marketing Performance of Pastry MSME. June 2024, 1–12.*
- Li, Y., Liu, Q., & Wu, J. (2024). *Unveiling the secrets of online consumer choice : A deep learning algorithmic approach to evaluate and predict purchase decisions through EEG responses. Information Processing and Management, 61(3), 103671.* <https://doi.org/10.1016/j.ipm.2024.103671>
- Misbakhudin, A., Komaryatin, N., & Tengah, J. (2023). *CONTENT MARKETING , LIVE STREAMING , AND ONLINE CUSTOMER REVIEWS ON FASHION PRODUCT. 12(2), 293–307.*
- Nurul, H. (2021). *Journal of management and entrepreneurship research. 02(1), 10–18.*
- Pangestika, C. G., Manajemen, M., Diponegoro, U., Hidup, G., & Toko, S. (2023). *Available at http://jurnal.stie-aas.ac.id/index.php/jap. 24(01), 1–9.*
- Pratiwi, D., Hermawati, A., Kurniawati, D., Ongkir, F., & Konsumen, M. B. (2023). *PENGARUH CONTENT MARKETING , INFLUENCER , DAN FREE ONGKIR TERHADAP MINAT BELI KONSUMEN. 3(1), 1–11.*
- Purwianti, L., & Batam, U. I. (2022). *Pengaruh Religiositik , EWOM , Brand Image dan Attitude terhadap Purchase Intention. 5(1), 40–50.*
- Putri, S. N., & Komaryatin, N. (2025). *Jurnal Maneksi (Management Ekonomi Dan Akuntansi) Pengaruh Viral Marketing Dan User-Generated Content (UGC) Terhadap Purchase Decision Produk Skincare Pada Gen Z Melalui Brand Awareness. 14(4), 2000–2014.*
- Rachel, A., & Siahaan, M. (2025). *PENGARUH ELECTRONIC WORD OF MOUTH (E-WOM*

) TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADAPENGGUNA TIKTOK SHOP MAHASISWI PSIKOLOGI UNIVERSITAS MEDAN AREA Diajukan kepada Fakultas Psikologi Universitas Medan Area Guna Memenuhi Syarat dalam Meraih Gelar Sarjana Psikologi PROGRAM STUDI PSIKOLOGI FAKULTAS PSIKOLOGI UNIVERSITAS MEDAN AREA MEDAN PENGARUH ELECTRONIC WORD OF MOUTH (E-WOM) TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADAPENGGUNA TIKTOK SHOP Diajukan Sebagai Salah Satu Syarat Untuk Memperoleh Gelar Sarjana Di Fakultas Psikologi Universitas Medan Area.

Rahmawati, L., Suryaningprang, A., Saputro, A. H., & Ismail, G. D. (2026). *Pengaruh Live Streaming , Influencer Marketing dan Electronic Word Of Mouth (E-WOM) Terhadap Keputusan Pembelian Produk Fashion di TikTok Shop Pada Kalangan Generasi Z.* 4(4), 10760–10767.

Risnawati, R., Chamidah, N., Komunikasi, I., Muhamadyah, U., Ilmu, P., Universitas, K., Cirebon, M., Ilmu, P., Universitas, K., & Cirebon, M. (2022). *PENGARUH WORD OF MOUTH MENGENAI LIVE STREAMING TIKTOK SHOP TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN.* 1(2), 131–143.

Romadhoni, B., Akhmad, A., Naldah, N., Putu, N., & Rossanty, E. (2023). *Purchasing Decisions Effect of Social Media Marketing , Electronic Word of Mouth (eWOM), Purchase Intention.* 4(1), 74–86.

Roosdhani, M. R., & Komaryatin, N. (2021). *Journal of management and entrepreneurship research.* 02(1), 19–26.

Sari, O. H. (2022). *Theory of Planned Behaviour in Marketing : Cognitive Consideration on Purchase Decision.* 2, 0–6.

Sari, S. P. (2020). *Hubungan Minat Beli Dengan Keputusan Pembelian Pada Konsumen.* 8(1), 147–155.

Shen, H., Zhang, Y., & Hu, Y. (2025). *Immersion and Behavioral Intention in Social Media: TikTok ' s ' Travel Live Streaming ' Perspective.* 99, 1–16. <https://doi.org/10.1177/21582440251367833>

Song, Chuling; Liu, Y. (2021). *The effect of live-streaming shopping on the consumer ' s perceived risk and purchase intention in China The effect of live-streaming shopping on the consumer ' s perceived risk and purchase intention in China Ms. Chuling Song a.*

Widiyaningsih, N., & Nugroho, J. A. (2024). *Pengaruh Live Streaming Terhadap Purchase Intention pada Thrift Shop dengan Consumers Attitudes Sebagai Variabel Mediasi.* 18(April), 40–57.

Wongkitrungrueng, A., & Assarut, N. (2020). *The role of live streaming in building consumer trust and engagement with social commerce sellers.* November 2017.