

**PENGARUH *LIVE STREAMING* DAN *WORD OF MOUTH* (WOM)  
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN DI SHOPEE  
PADA MAHASISWA UNIVERSITAS SRIWIJAYA  
KAMPUS PALEMBANG**



Skripsi Oleh:  
**INDAH PUTRI AFRIANDIENI**  
01011282025044  
**MANAJEMEN**

*Diajukan Sebagai Salah Satu Syarat untuk Meraih Gelar Sarjana Ekonomi*

**KEMENTERIAN PENDIDIKAN, KEBUDAYAAN  
RISET DAN TEKNOLOGI  
UNIVERSITAS SRIWIJAYA  
FAKULTAS EKONOMI**

2024

ASLI

18/1/2024

## LEMBAR PERSETUJUAN UJIAN KOMPREHENSIF

LEMBAR PERSETUJUAN UJIAN KOMPREHENSIF  
PENGARUH *LIVE STREAMING* DAN *WORD OF MOUTH (WOM)*  
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN DI SHOPEE  
PADA MAHASISWA UNIVERSITAS SRIWIJAYA  
KAMPUS PALEMBANG


Disusun Oleh:

Nama : Indah Putri Afrandieni  
Nomor Induk Mahasiswa : 01011282025044  
Fakultas : Ekonomi  
Jurusan : Manajemen  
Bidang Kajian/Konsentrasi : Manajemen Pemasaran  
Disetujui untuk digunakan dalam ujian komprehensif

Tanggal Persetujuan

Dosen Pembimbing

Tanggal: 21 Desember 2023

  
Welly Nailis, S.E., M.M.  
NIP. 197407102008011011

ASLI

18/1/2024

JURUSAN MANAJEMEN  
FAKULTAS EKONOMI  
UNIVERSITAS SRIWIJAYA KAMPUS PALEMBANG

## LEMBAR PERSETUJUAN SKRIPSI

### LEMBAR PERSETUJUAN SKRIPSI

#### PENGARUH *LIVE STREAMING* DAN *WORD OF MOUTH (WOM)* TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN DI SHOPEE PADA MAHASISWA UNIVERSITAS SRIWIJAYA KAMPUS PALEMBANG

Disusun oleh :

Nama : Indah Putri Afrandieni  
NIM : 01011282025044  
Fakultas : Ekonomi  
Jurusan : Manajemen  
Bidang kajian/Konsentrasi : Manajemen Pemasaran

Telah diuji dalam ujian komprehensif pada tanggal 11 Januari 2024 dan sudah memenuhi syarat untuk diterima.

Palembang, 16 Januari 2024  
Panitia Ujian Komprehensif

Ketua

Anggota



Welty Nailis, S.E., M.M.  
NIP. 197407102008011011



Hera Febria Mafilinda, S.E., M.Si  
NIP. 198802282019032018

Mengetahui,  
Ketua Jurusan Manajemen



Dr. M. Ichsan Hadjri, S.T., M.M.  
NIP. 198907112018031001

## SURAT PENYATAAN INTEGRITAS KARYA ILMIAH

### SURAT PENYATAAN INTEGRITAS KARYA ILMIAH

Yang bertanda tangan di bawah ini :

Nama : Indah Putri Afriandieni  
NIM : 01011282025044  
Fakultas : Ekonomi  
Jurusan : Manajemen  
Bidang kajian/Konsentrasi : Manajemen Pemasaran

Menyatakan dengan sesungguhnya bahwa skripsi yang berjudul :

**“PENGARUH *LIVE STREAMING* DAN *WORD OF MOUTH (WOM)* TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN DI SHOPEE PADA MAHASISWA UNIVERSITAS SRIWIJAYA KAMPUS PALEMBANG”**

Pembimbing :

Ketua : Welly Nailis, S.E., M.M  
Penguji : Hera Febria Mafilinda, S.E., M.Si  
Tanggal Ujian : 11 Januari 2024

Adalah benar hasil karya saya sendiri. Dalam skripsi ini tidak ada kutipan hasil karya orang lain yang tidak disebutkan sumbernya.

Demikianlah pernyataan ini saya buat dengan sebenar-benarnya, dan apabila pernyataan saya ini tidak benar dikemudian hari, saya bersedia dicabut predikat kelulusan dari gelar kesarjanaan.

Palembang, 17 Januari 2024

Pembuat Pernyataan



Indah Putri Afriandieni

NIM.01011282025044

## MOTTO DAN PERSEMBAHAN

*“it's fine to fake it until you make it, until you do, until it true”.*  
*-Taylor Swift –*

**Skripsi ini saya  
Persembahkan untuk:**

- **Tuhan**
- **Orang Tua**
- **Keluarga**
- **Almamater**

## KATA PENGANTAR

\

Puji syukur Penulis ucapkan kepada Tuhan Yang Maha Esa atas berkat dan karunia beserta rahmat-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini. Sholawat beserta salam Penulis haturkan kepada Nabi Muhammad SAW semoga kelak mendapatkan syafaat beliau di yaumul akhir. Pada skripsi ini, Penulis mengambil judul "Pengaruh *Live Streaming* dan *Word of Mouth* (WOM) terhadap Keputusan Pembelian di Shopee pada Mahasiswa Universitas Sriwijaya Kampus Palembang".

Penelitian ini dilakukan untuk mengetahui Pengaruh *Live Streaming* dan *Word of Mouth* terhadap Keputusan Pembelian di di Shopee pada Mahasiswa Universitas Sriwijaya Kampus Palembang. Penulis berharap skripsi ini dapat bermanfaat bagi penulis, pembaca, dan pihak lain. Skripsi ini tentu saja tidak luput dari kesalahan dan kekurangan. Maka dari itu, penulis memohon maaf dan memohon kritik juga sarannya. Atas perhatiannya, Penulis ucapkan terima kasih.

Palembang, 24 Januari 2024



Indah Putri Afriandieni  
NIM. 01011282025044

## UCAPAN TERIMA KASIH

Bismillahirrahmanirrahim, Alhamdulillahillahirabbill'alami. Pada kesempatan yang berbahagia ini, Penulis mengucapkan rasa syukur dan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada seluruh pihak yang telah terlibat dalam penulisan skripsi ini, sehingga skripsi ini dapat terselesaikan. Dengan kerendahan hati dan rasa hormat penulis mengucapkan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada:

1. Allah SWT atas petunjuk, kasih sayang, nikmat hidup dan nikmat sehat yang selalu Engkau berikan. Terima kasih untuk semua do'a yang selalu Engkau dengarkan dan Engkau kabulkan.
2. Papa, Mama, dan adikku tersayang yang menjadi penyemangat Penulis untuk selalu melakukan yang terbaik. Terima kasih atas doa dan kasih sayang yang tulus untuk Penulis dan selalu menjadi penghibur dan penenang disaat Penulis sedang mengalami kesulitan
3. Yth. Bapak Prof. Dr. Ir. H. Anis Saggaff, MSCE, IPU., ASEAN. Eng. selaku Rektor Universitas Sriwijaya.
4. Yth. Bapak Prof. Dr. Mohammad Adam, M.Si, selaku dekan Fakultas Ekonomi Universitas Sriwijaya.
5. Yth. Bapak Dr. M. Ichsan Hadjri, S.T., M.M selaku Ketua Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Sriwijaya.
6. Yth. Ibu Lina Dameria Siregar, S.E., M.M Selaku Sekretaris Program Studi Manajemen Universitas Sriwijaya.
7. Yth. Bapak Welly Nailis, S.E., M.M selaku selaku dosen pembimbing skripsi yang sangat berperan penting dalam penulisan skripsi ini. Terima kasih banyak

atas bantuan bapak, bimbingan bapak, serta ilmu yang telah bapak berikan untuk bekal saya kedepannya, kebaikan dan ketabahan bapak sangat berarti bagi saya.

8. Yth. Ibu Hera Febria Mafilinda, S.E., M.Si selaku dosen penguji yang telah memberikan arahan, kritik, dan saran kepada Penulis dalam perbaikan penulisan skripsi ini.
9. Yth. Bapak/Ibu Dosen Fakultas Ekonomi Universitas Sriwijaya yang telah membagikan ilmu pengetahuan yang sanagat bermanfaat kepada penulis selama masa perkuliahan.
10. Yth. Staff Tata Usaha, Staff Perpustakaan, dan Staff lainnya di Universitas Sriwijaya atas segala bantuan yang telah diberikan selama penuli menempuh perkuliahan.
11. Syafa, Farah, Mully, dan Puput, terima kasih sudah menjadi bagian paling penting dalam menghadapi lika-liku perkuliahan serta menjadi teman diskusi dalam proses penyusunan skripsi.
12. Ketua Umum IMAJE FE UNSRI Periode 2022/2023 Saudara Rayhan Naufalzi, Badan Pengurus Inti, Badan Pengurus Harian, dan seluruh keluarga besar IMAJE FE UNSRI Periode 2022/2023, terima kasih untuk semua pengalaman, kehangatan, dan kebersamaan berharganya.
13. Prima, Adara, Nanda, Tiara, Ara, Dapa, terima kasih atas semua dukungan dan semangat yang selalu diberikan selama proses penyusunan skripsi Penulis.
14. Najma, Raisya, Tiara, Salsa, Aura, Vania, terima kasih atas semangat dan dukungan yang selalu diberikan untuk Penulis sedari masa SMA.



15. Grup Pendekar Kantuk (PK), terima kasih sudah menjadi tempat penghibur dan penyemangat Penulis saat proses penyusunan skripsi.
16. Teman-teman Manajemen 2020 Fakultas Ekonomi UNSRI, terima kasih untuk tiga tahun berharganya.
17. *Last but not least*, terima kasih untuk diri sendiri yang mau berjuang sampai di titik ini dengan semua kekurangan dan keterbatasan yang ada.

Penulis menyadari terdapat banyak keterbatasan selama proses penyusunan skripsi ini. Besar harapan penulis akan saran dan kritikan yang bersifat membangun. Semoga dengan adanya skripsi ini dapat memberikan manfaat bagi para pembaca dan dapat menginspirasi pembaca untuk menemukan beberapa penelitian baru dan inovatif.

Indralaya, 16 Januari 2024  
Penulis



Indah Putri Afriandieni  
NIM. 01011282025044

ASLI

JURUSAN MANAJEMEN 18/1/2024  
FAKULTAS EKONOMI

## ABSTRAK

### ABSTRAK

**Pengaruh *Live Streaming* dan *Word of Mouth* (WOM) Terhadap Keputusan Pembelian di Shopee pada Mahasiswa Universitas Sriwijaya Kampus Palembang**

Oleh

Indah Putri Afriandieni, Welly Nailis

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh *Live Streaming* dan *Word of Mouth* terhadap keputusan pembelian di Shopee pada Mahasiswa Universitas Sriwijaya Kampus Palembang. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode kuantitatif. Data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer dan data sekunder. Teknik pengambilan sampel menggunakan Teknik non probabilitas sampling. Sampel yang diteliti dalam penelitian ini sebanyak 100 responden yang merupakan mahasiswa aktif Universitas Sriwijaya Kampus Palembang. Berdasarkan uji t statistik yang dilakukan, dapat disimpulkan bahwa variabel *live streaming* berpengaruh signifikan secara parsial terhadap keputusan pembelian di Shopee yang ditunjukkan oleh hasil statistik uji t menunjukkan nilai t hitung = 2,282 lebih besar dari pada t tabel 1,985. Berdasarkan uji t yang dilakukan, dapat disimpulkan bahwa *word of mouth* berpengaruh signifikan secara parsial terhadap keputusan pembelian di Shopee yang ditunjukkan oleh hasil statistik uji t menunjukkan nilai t hitung = 7,958 lebih besar dari pada t tabel 1,985. Berdasarkan uji F simultan diperoleh nilai F hitung = 36,041 lebih besar dari pada F tabel = 3,09, maka dapat disimpulkan bahwa *live streaming* dan *word of mouth* secara keseluruhan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian di Shopee pada Mahasiswa Universitas Sriwijaya Kampus Palembang.

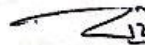
**Kata Kunci :** *Live Streaming*, *Word of Mouth*, Keputusan Pembelian.

Ketua Jurusan Manajemen



Dr. M. Ichsan Hadjri, S.T., M.M  
NIP. 198907112018031001

Dosen Pembimbing



Welly Nailis, S.E., M.M.  
NIP. 197407102008011011

ASLI

URIPAN MANAJEMEN 18/1/2024  
FACULTAS EKONOMI

## ABSTRACT

### ABSTRACT

*The Influence of Live Streaming and Word of Mouth (WOM) on Purchasing Decisions at Shopee among Sriwijaya University Students, Palembang Campus*

By:

Indah Putri Afriandieni, Welly Nailis

*This research aims to determine the influence of Live Streaming and Word of Mouth on purchasing decisions at Shopee among Sriwijaya University Palembang Campus students. The method used in this research is a quantitative method. The data used in this research are primary data and secondary data. The sampling technique uses non-probability sampling techniques. The sample studied in this research was 100 respondents who were active students at Sriwijaya University, Palembang Campus. Based on the statistical t test carried out, it can be concluded that the live streaming variable has a partially significant effect on purchasing decisions at Shopee as shown by the statistical results of the t test showing the calculated t value = 2.282 which is greater than the t table of 1.985. Based on the t test carried out, it can be concluded that word of mouth has a partially significant effect on purchasing decisions at Shopee as shown by the statistical results of the t test showing the calculated t value = 7.958 which is greater than the t table of 1.985. Based on the simultaneous F test, the value of Fcount = 36.041 is greater than Ftable = 3.09, so it can be concluded that live streaming and word of mouth as a whole have a significant effect on purchasing decisions at Shopee for Sriwijaya University Palembang Campus students.*

*Keywords : Live Streaming, Word of Mouth, Purchase Decisions*

Ketua Jurusan Manajemen

Dr. M. Ichsan Hadji, S.T., M.M  
NIP. 198907112018031001

Dosen Pembimbing

Welly Nailis, S.E., M.M.  
NIP. 197407102008011011

ASLI

LEMBARAN PERNYATAAN ..... 18/11/2024 .....  
JAMBUANG, CEKUPAN, ARIU, RI

## SURAT PERNYATAAN ABSTRAK

### SURAT PERNYATAAN ABSTRAK

Kami dosen pembimbing skripsi menyatakan bahwa Abstrak Skripsi dalam Bahasa Inggris dari mahasiswa:

Nama : Indah Putri Afriandieni

NIM : 01011282025044

Jurusan : Manajemen

Bidang Kajian/Konsentrasi : Manajemen Pemasaran

Judul Skripsi : **PENGARUH *LIVE STREAMING* DAN *WORD OF MOUTH* (WOM) TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN DI SHOPEE PADA MAHASISWA UNIVERSITAS SRIWIJAYA KAMPUS PALEMBANG**

Telah kami periksa penulisan, grammar, maupun susunan tensis-nya dan kami setuju untuk ditempatkan di lembar abstrak.

Ketua Jurusan Manajemen



Dr. M. Ichsan Hadjri, S.T., M.M.  
NIP. 198907112018031001

Dosen Pembimbing



Welly Nailis, S.E., M.M.  
NIP. 197407102008011011

## RIWAYAT HIDUP

### DATA PRIBADI

Nama Mahasiswa : Indah Putri Afriandieni  
NIM : 01011282025044  
Jenis Kelamin : Perempuan  
Tempat/Tanggal Lahir : Palembang, 8 April 2003  
Agama : Islam  
Status : Belum Menikah  
Alamat : OPI Jakabaring Perumahan Bougenville Blok B 5  
RT. 035 RW.011 Kecamatan Lima Belas Ulu,  
Jakabaring, Palembang, Sumatera Selatan  
Alamat email : anndiienp@gmail.com



### PENDIDIKAN FORMAL

SD : SD Negeri 1 Palembang  
SMP : SMP Negeri 18 Palembang  
SMA : SMA Negeri 1 Palembang

### RIWAYAT ORGANISASI

2020-2021. : Staff *Creative Media & Design Department* IMAJE FE UNSRI  
2021-2022 : Manager *Creative Media & Design Department* IMAJE FE UNSRI  
2022-2023 : Wakil Ketua Umum IMAJE FE UNSRI

## DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL.....	i
LEMBAR PERSETUJUAN UJIAN KOMPREHENSIF.....	ii
LEMBAR PERSETUJUAN SKRIPSI.....	iii
SURAT PERNYATAAN INTEGRITAS KARYA ILMIAH.....	iv
MOTTO DAN PERSEMBAHAN.....	v
KATA PENGANTAR.....	vi
UCAPAN TERIMAKASIH.....	vii
ABSTRAK.....	x
<i>ABSTRACT</i> .....	xi
SURAT PERNYATAAN ABSTRAK .....	xii
RIWAYAT HIDUP .....	xiii
DAFTAR ISI .....	xiv
DAFTAR TABEL .....	xviii
DAFTAR GAMBAR .....	xix
BAB 1.....	1
1.1 Latar Belakang Masalah .....	1
1.2 Perumusan Masalah .....	13
1.3 Tujuan Penelitian .....	14
1.4 Manfaat Penelitian .....	15
BAB II.....	16
STUDI KEPUSTAKAAN .....	16
2.1 Landasan Teori .....	16
2.1.1 Manajemen Pemasaran .....	16
2.1.2 Pemasaran Digital.....	18
2.1.3 <i>Live Streaming</i> .....	19
2.1.4 <i>Word of Mouth</i> (WOM).....	20
2.1.5 Keputusan Pembelian .....	24
2.2 Penelitian Terdahulu.....	27

2.3 Alur Pikir .....	34
2.4 Hipotesis Penelitian .....	34
2.4.1 Hipotesis Pengaruh <i>Live Streaming</i> terhadap Keputusan Pembelian ...	34
2.4.2 Hipotesis Pengaruh <i>Word of Mouth</i> terhadap Keputusan Pembelian ...	35
2.4.3 Hipotesis Pengaruh <i>Live Streaming</i> dan <i>Word of Mouth</i> (WOM) terhadap Keputusan Pembelian.....	36
BAB III.....	37
METODE PENELITIAN.....	37
3.1 Ruang Lingkup Penelitian .....	37
3.2 Rancangan Penelitian .....	37
3.3 Jenis dan Sumber Data .....	38
3.3.1 Jenis Data.....	38
3.3.2 Sumber Data .....	38
3.4 Populasi dan Sampel.....	39
3.4.1 Populasi.....	39
3.4.2 Sampel .....	39
3.5 Teknik Pengumpulan Data .....	41
3.6 Instrumen Penelitian.....	41
3.7 Uji Data .....	43
3.7.1 Uji Validitas.....	43
3.7.2 Uji Reliabilitas.....	43
3.8 Teknik Analisis Data .....	44
3.8.1 Koefisien Determinasi (R <sup>2</sup> ) .....	45
3.8.2 Uji t (Parsial).....	45
3.8.3 Uji F (Simultan).....	45
3.8.4 Persamaan Regresi Linier Berganda.....	46
3.9 Uji Asumsi Klasik .....	47
3.9.1 Uji Normalitas.....	47
3.9.2 Uji Multikolinieritas.....	47
3.9.3 Uji Heteroskedastisitas .....	48
3.10 Definisi Operasional Variabel Penelitian .....	49

BAB IV .....	51
PEMBAHASAN .....	51
4.1 Gambaran Umum Objek Penelitian.....	51
4.1.1 Sejarah Shopee.....	51
4.1.2 Visi, Misi, Slogan. dan Logo Shopee .....	52
4.2 Gambaran Karakteristik Responden.....	53
4.2.1 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin .....	54
4.2.2 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia .....	55
4.2.3 Karakteristik Responden Berdasarkan Fakultas .....	56
4.2.4 Karakteristik Responden Berdasarkan Angkatan .....	57
4.2.5 Karakteristik Responden Berdasarkan Pengeluaran Setiap Bulan .....	58
4.3 Perilaku Responden.....	59
4.3.1 Perilaku Responden berdasarkan Frekuensi Bertransaksi secara <i>Online</i> di Shopee.....	59
4.3.2 Perilaku Responden Berdasarkan Orang yang Memengaruhi untuk Berbelanja di Shopee .....	60
4.3.3 Perilaku Responden Berdasarkan Alasan Melakulan Belanja Online di Shopee.....	61
4.3.4 Perilaku Responden Berdasarkan Pengalaman Menggunakan Internet	63
4.3.5 Perilaku Responden Berdasarkan Barang yang dibeli Secara <i>Online</i> di Shopee.....	64
4.4 Frekuensi Variabel Penelitian.....	65
4.4.1 Distribusi Frekuensi Variabel <i>Live Streaming</i> (X1) .....	66
4.4.2 Distribusi Frekuensi Variabel <i>Word of Mouth</i> (X2) .....	70
4.4.3 Distribusi Frekuensi Variabel Keputusan Pembelian (Y1).....	74
4.5 Hasil Uji Instrumen Penelitian .....	77
4.5.1 Uji Validitas .....	77
4.5.2 Uji Reliabilitas .....	78
4.5.3 Uji Normalitas.....	79
4.6 Hasil Uji Asumsi Klasik.....	80
4.6.1 Hasil Normalitas .....	80
4.6.2 Uji Multikolinieritas .....	82



4.6.3 Hasil Uji Heteroskedastisitas .....	83
4.7 Hasil Uji Analisis Regresi Linier Berganda .....	84
4.7.1 Analisis Hasil Regresi Linier Berganda.....	84
4.7.2 Analisis Koefisien Determinasi (R <sup>2</sup> ).....	85
4.8 Hasil Uji Hipotesis .....	86
4.8.1 Uji t (Parsial).....	87
4.8.2 Uji Hipotesis 1 .....	88
4.8.3 Uji Hipotesis 2 .....	88
4.8.4 Uji F (Simultan).....	88
4.8.5 Uji Hipotesis 3 .....	89
4.8.6 Hasil Uji Dominan.....	89
4.9 Pembahasan Hasil Penelitian.....	90
4.9.1 Pengaruh Signifikansi Parsial <i>Live Streaming</i> terhadap Keputusan Pembelian di Shopee.....	90
4.9.2 Pengaruh Signifikan Parsial <i>Word of Mouth</i> terhadap Keputusan Pembelian di Shopee.....	92
4.10 Pembahasan Pengaruh Signifikan Simultan.....	93
4.10.1 Pembahasan Hasil Uji Dominan.....	93
BAB V.....	94
KESIMPULAN DAN SARAN.....	94
5.1 Kesimpulan.....	94
5.2 Saran .....	94
5.3 Keterbatasan Penelitian .....	95
DAFTAR PUSTAKA .....	97

## DAFTAR TABEL

Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu .....	28
Tabel 3.1 Skala Likert .....	42
Tabel 3.2 Definisi Operasional Variabel.....	49
Tabel 4.2 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin .....	55
Tabel 4.3 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia.....	56
Tabel 4.4 Karakteristik Responden Berdasarkan Fakultas .....	57
Tabel 4.5 Karakteristik Responden Berdasarkan Angkatan .....	58
Tabel 4.6 Karakteristik Responden Berdasarkan Pengeluaran Setiap Bulan.....	58
Tabel 4.7 Perilaku Responden Bertransaksi Secara Online di Shopee .....	60
Tabel 4.8 Perilaku Responden Berdasarkan Orang yang Memengaruhi untuk Berbelanja di Shopee.....	61
Tabel 4.9 Perilaku Responden Berdasarkan Alasan Berbelanja di Shopee .....	62
Tabel 4.10 Perilaku Responden Berdasarkan Pengalaman Menggunakan Internet .....	63
Tabel 4.11 Perilaku Responden Berdasarkan yang.....	64
Tabel 4.12 Skala Likert .....	66
Tabel 4.13 Distribusi Frekuensi Tanggapan Responden Terhadap Variabel Live Streaming (X1).....	67
Tabel 4.14 Distribusi Frekuensi Tanggapan Responden Terhadap Variabel Word of Mouth (X2) .....	71
Tabel 4.15 Distribusi Frekuensi Tanggapan Responden Terhadap Variabel Keputusan Pembelian (Y2) .....	74
Tabel 4.16 Uji Validitas .....	78
Tabel 4.17 Hasil Uji Reliabilitas .....	79
Tabel 4.18 Uji Normalitas.....	80
Tabel 4.19 Hasil Uji Multikolinieritas .....	82
Tabel 4.20 Hasil Analisis Regresi Linier Berganda.....	84
Tabel 4.21 Hasil Analisis Koefisien Determinasi (R <sup>2</sup> ) .....	86
Tabel 4.22 Hasil Analisis Uji t (Parsial) .....	87
Tabel 4.23 Hasil Analisis Uji F (Simultan).....	89
Tabel 4.24 Ringkasan Hasil Analisis Regresi .....	90

## DAFTAR GAMBAR

Gambar 1. 1 Jumlah Pengguna Internet di Indonesia .....	2
Gambar 1. 2 Rata-rata kunjungan situs per bulan .....	4
Gambar 1. 3 Keunggulan Shopee Live .....	6
Gambar 1. 4 Kualitas Vidio yang Buruk.....	7
Gambar 1. 5 Keluhan Konsumen terhadap Shopee .....	10
Gambar 2. 1 Alur Pikir.....	34
Gambar 4. 1 Logo Shopee.....	53
Gambar 4. 2 P-Plot Uji Asumsi Normalitas .....	81
Gambar 4. 3 Histogram Uji Asumsi Normalitas .....	81
Gambar 4. 4 Scatter Plot Uji Heteroskedastisitas .....	83



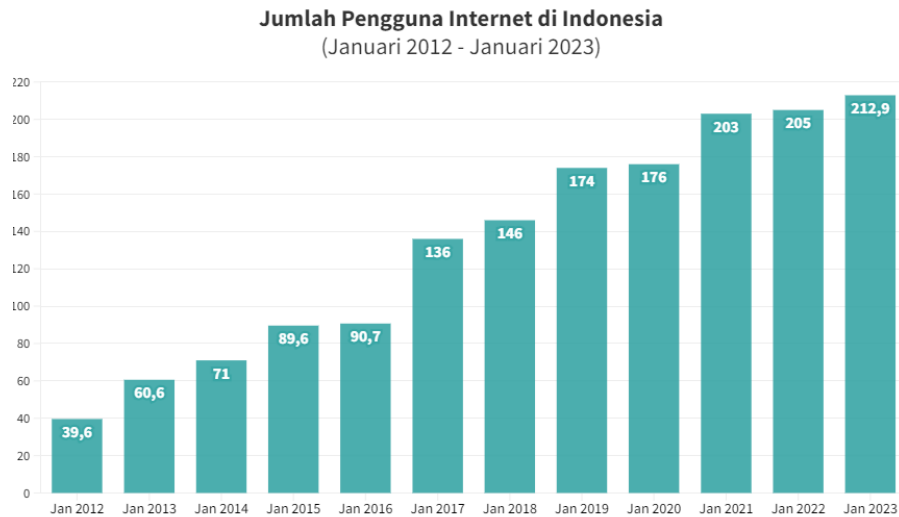
# **BAB 1**

## **PENDAHULUAN**

### **1.1 Latar Belakang Masalah**

Perkembangan teknologi di era globalisasi seperti sekarang semakin cepat tumbuh dengan canggih. Perkembangan ini dibuktikan dengan semakin melesatnya teknologi informasi dan komunikasi, yaitu internet. Manusia dapat dengan mudah melakukan komunikasi, mencari informasi, dan melakukan banyak hal dengan internet seperti salah satunya melakukan kegiatan jual beli secara *online* (Frianka Anindea et al., 2023). Internet sebagai salah satu produk teknologi menjadi sarana bagi banyak pelaku bisnis dalam berkomunikasi dan membagikan informasi serta mempromosikan bisnisnya. Peluang bagi pelaku bisnis dalam menjalankan bisnis online semakin terbuka bagi pelaku bisnis khususnya di Indonesia.

Pertumbuhan Internet di Indonesia merupakan hasil dari perkembangan infrastruktur dan teknologi informasi. Perkembangan internet memunculkan paradigma baru dalam melakukan proses bisnis, khususnya menggunakan internet dan infrastruktur informasi. (Maulidya Nurivananda et al., 2023) Berdasarkan data yang diperoleh dari *we are social* bahwa pengguna internet di Indonesia semakin meningkat dari tahun ke tahun. Berikut data pengguna internet dari Januari 2013 sampai dengan Januari 2023 (*dataindonesia.id*).



**Gambar 1. 1 Jumlah Pengguna Internet di Indonesia**

*Sumber : dataindonesia.id*

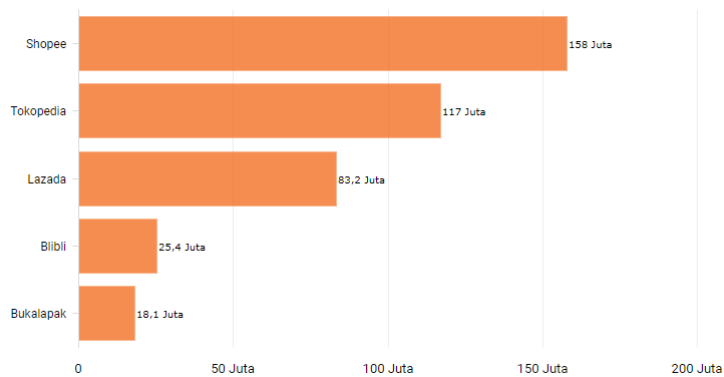
Berdasarkan data yang ditampilkan diatas, angka pengguna internet pada tahun 2023 di Indonesia telah mencapai 212 juta jiwa yang berarti telah mengalami peningkatan sebesar 3,85% dari periode sebelumnya di mana pada tahun 2022 jumlah pengguna internet di Indonesia tercatat sebanyak 205 juta jiwa. Semenjak tahun 2013, tercatat pengguna internet di Indonesia sebanyak 60,6 juta pengguna.

Pengguna teknologi di Inonesia merupakan bukti bahwa perkembangan internet terus mengalami perkembangan setiap tahunnya. (Maulidya Nurivananda et al., 2023) Melihat banyaknya pengguna internet dan media sosial di Indonesia menunjukkan bahwa potensi pemasaran digital sangat besar bagi pelaku bisnis. Pelaku usaha dapat memahami kebutuhan konsumen dan dapat melakukan kegiatan pemasaran produk dengan efektif untuk menjangkau banyak pelanggan dengan memanfaatkan pemasaran digital. Proses bisnis yang dilakukan melalui media internet dan

teknologi disebut dengan *e-commerce* (Ramadhan Wanda, 2023). Seiring berjalannya waktu, perusahaan *e-commerce* saat ini menyediakan ruang bagi pelaku usaha lain agar menampilkan produknya di *website* mereka.

Peluang bagi pelaku bisnis di Indonesia semakin terbuka dengan adanya *e-commerce*. *E-commerce* merupakan tempat terjadinya proses jual beli dengan berbasis pada jaringan internet (Muhani, 2022). *E-commerce* hadir sebagai akibat dari adanya teknologi yang semakin pesat. Internet yang sudah menjadi kebutuhan masyarakat Indonesia memberikan kesempatan bagi pelaku bisnis untuk memanfaatkan teknologi dan mendapatkan keuntungan dari segi ekonomi. Munculnya *e-commerce* di Indonesia membuat pelaku bisnis merubah sistem penjualan dan pemasaran menjadi *online* dengan menggunakan *platform* digital untuk meningkatkan penjualannya. Pelaku bisnis juga harus inovatif dalam mencari cara agar produk yang mereka tawarkan bisa menarik minat konsumen untuk selanjutnya memutuskan membeli.

Fenomena saat ini adalah timbulnya persaingan yang kuat antar berbagai *E-Commerce* yang disebabkan adanya volume pembelian online yang tinggi. Berikut merupakan data pengunjung *E-Commerce* terbanyak Kuartal I 2023.



**Gambar 1. 2 Rata-rata kunjungan situs per bulan**

Sumber: <https://databoks.katadata.co.id/>

Berdasarkan data di atas, Shopee merupakan *e-commerce* dengan jumlah kunjungan situs terbanyak di Indonesia pada kuartal I tahun 2023. Situs Shopee meraih rata-rata 157,9 juta kunjungan per bulan selama periode Januari-Maret, jauh melampaui para pesaingnya (Adi Ahdiat, 2023). Shopee adalah salah satu *marketplace* yang populer dan mengalami perkembangan yang meningkat dengan cepat di Indonesia dengan berbagai program promosi yang diadakan untuk meningkatkan penjualan. Shopee merupakan *marketplace* yang pertama kali dijalan gerana yang saat ini sudah berubah nama menjadi sea group (Supriyanto et al., 2023). Gerana mengusung *mobile marketplace* bisnis C2C (*Customer to customer*) pada desember 2015 dan diperkenalkan di Indonesia dibawah naungan PT Shopee Internasional Indonesia dengan produk yang variatif. Shopee juga terus meningkatkan layanan mereka dengan menghadirkan fitur baru bernama Shopee *Live* di mana dengan fitur ini penjual dan calon pembeli



bisa berinteraksi secara langsung atau yang sering disebut dengan *live streaming*.

*Live streaming* menjadi pilihan model pemasaran yang inovatif di era digital untuk menjual produk sekaligus berinteraksi secara langsung dengan calon pembeli. *Live streaming* sudah berkembang secara signifikan dalam beberapa tahun terakhir dan telah menjadi alat pemasaran yang efektif bagi usaha dan industri (Rifani et al., 2023). Fitur *live streaming* memungkinkan konsumen melihat secara *real time* produk yang akan mereka beli. Penjual akan menjelaskan secara detail produk yang mereka tawarkan kemudian konsumen bisa langsung berkomunikasi dengan penjual hingga akhirnya memutuskan untuk membeli produk. *Streamer* akan memberikan keyakinan kepada calon konsumen untuk membeli produk yang ditawarkan pada saat *live streaming* berlangsung.

Shopee *Live* diluncurkan sebagai salah satu media promosi di Shopee dan menjadi cara baru bagi penjual Shopee untuk berjualan sekaligus berinteraksi dengan pembeli melalui *live streaming* di aplikasi Shopee. Fitur Shopee *Live* memungkinkan penjual membuat sesi *live streaming* dengan mempromosikan produk secara langsung kepada calon pembeli (Khairunnisa Ginting & Harahap, 2022). Pembeli dapat langsung berkomunikasi dengan penjual untuk mengetahui lebih detail mengenai produk yang ditawarkan penjual dan kemudian membelinya secara langsung tanpa meninggalkan halaman *streaming*. Lewat interaksi langsung

dengan pembeli, penjual dapat memahami kebutuhan pembeli dan menciptakan pengalaman berbelanja yang lebih baik.

Shopee *Live* menjadi salah satu cara promosi terbaik bagi penjual di Shopee untuk menjual produk yang mereka tawarkan (Khairunnisa Ginting & Harahap, 2022). Selain memberikan kesempatan pembeli untuk berkomunikasi secara langsung dengan penjual, Shopee *Live* juga memberikan dukungan fitur-fitur khusus seperti “Shopee *Coins*” yang memungkinkan penonton memberikan hadiah virtual kepada penjual favorit mereka selama siaran langsung. Shopee *Coins* dapat menciptakan ikatan antara penjual dan pembeli serta mendorong lebih banyak interaksi. Penawaran-penawaran menarik yang diberikan Shopee *Live* membuat calon pembeli tertarik untuk menonton dan selanjutnya melakukan pembelian produk melalui fitur tersebut.

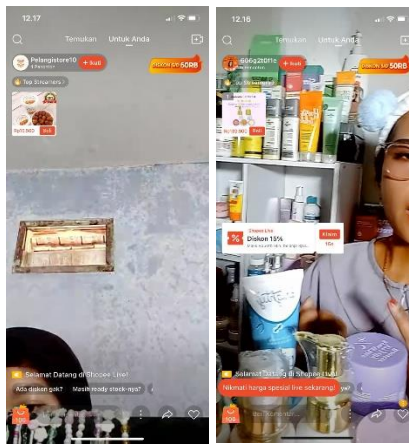


**Gambar 1. 3 Keunggulan Shopee Live**

*Sumber: Shopee.co.id*

Keunggulan yang ditawarkan Shopee *Live* bukan hanya dirasakan oleh penjual, namun pembeli juga dapat merasakan keunggulannya.

Berbagai keunggulan yang ditawarkan Shopee *Live* membuat calon pembeli tertarik untuk mencoba (Khairunnisa Ginting & Harahap, 2022). Meskipun Shopee *Live* memiliki keunggulan yang beragam dan menguntungkan, terdapat juga beberapa keresahan yang membuat calon pembeli berpikir ulang untuk memutuskan membeli sebuah produk. Layanan Shopee *Live* rentan terhadap masalah teknis seperti kualitas video yang buruk dan gangguan sinyal yang menyebabkan tertundanya proses siaran langsung.



**Gambar 1. 4 Kualitas Vidio yang Buruk**

*Sumber: app Shopee, 2023*

Berdasarkan gambar di atas, terlihat bahwa kualitas video dari *live streaming* buruk dan produk yang ditawarkan tidak terlihat dengan jelas. Hal ini dapat mengurangi kepercayaan penonton dan mengganggu pengalaman penonton dalam menyaksikan proses Shopee *Live* sendiri. Selain itu, penonton Shopee *Live* hanya dapat melihat produk melalui layar perangkat mereka, di mana kualitas produk yang ditawarkan tidak tergambar secara akurat. Hal ini bisa menjadi masalah terutama ketika penjual tidak jujur atau berniat menjual produk palsu. Beberapa penjual

mungkin memanfaatkan Shopee *Live* untuk mempromosikan produk dengan kualitas rendah. Pembeli yang tidak berhati-hati dapat terjebak ke dalam pembelian yang mengecewakan.

Pembeli yang memiliki pengalaman berbelanja di Shopee seringkali membagikan pengalamannya kepada teman-teman, keluarga, dan orang-orang terdekat mereka. Pengalaman berbelanja dan menggunakan layanan pada suatu platform sering disebut *word of mouth* (WOM). *Word of mouth* merupakan suatu kegiatan komunikasi pemasaran yang dilakukan melalui promosi oleh pelanggan ke pelanggan lain, baik secara lisan maupun tulisan guna berkomunikasi mengenai sebuah perusahaan, produk, maupun jasa (Rifani et al., 2023). Seorang akan cenderung ingin membuktikan sendiri ketika mendapatkan sebuah informasi terkait suatu layanan, produk, atau jasa. Rekomendasi dari orang terdekat, asosiasi, dan konsumen lain berpotensi untuk lebih dipercaya dibandingkan dengan sumber komersil seperti iklan dan *sales people*. Konsumen yang merasa puas akan merekomendasikan produk atau jasa tersebut kepada orang lain.

Shopee terbilang sukses dalam menciptakan keputusan pembelian pada layanannya (Khairunnisa Ginting & Harahap, 2022). Shopee harus terus berinovatif untuk mempertahankan kedudukannya. Calon pembeli pastinya memiliki banyak pertimbangan untuk menentukan pilihannya dalam memutuskan membeli suatu produk. Keterkenalan suatu layanan atau produk bisa disebabkan adanya perbincangan akan hal tersebut. Hal ini

berkaitan dengan *word of mouth*, di mana pembicaraan atau diskusi yang datang secara natural tentang suatu produk atau layanan.

*Word of mouth* memicu calon pembeli lain untuk melakukan pembelian yang sama (Iha Haryani Hatta & Setiarini, 2018). Pembeli sudah menggunakan sebuah produk maka pembeli akan menilai produk yang sudah ia konsumsi. Produk yang mereka konsumsi memberikan kepuasan dan kesan yang baik kepada mereka, maka *word of mouth* yang positif akan terjadi, begitu pula sebaliknya. Semakin besar pengalaman positif yang didapatkan, maka semakin aktif mereka akan mencari dan mengandalkan informasi dari mulut ke mulut (*word of mouth*) untuk membantu mereka dalam pengambilan keputusan. Penyebaran informasi dari mulut ke mulut (*word of mouth*) sangat gampang terjadi dan menyebar dengan sangat cepas dan luas.

Perbincangan dari mulut ke mulut dan penyebaran informasi tidak selalu bersifat positif. Perbincangan negatif terkadang timbul dikarenakan pengalaman berbelanja kurang menyenangkan yang didapatkan seseorang (Nyoman et al., 2022). Pengalaman tersebut bisa mencakup kualitas produk yang berbeda dengan gambar yang ditawarkan, pengiriman yang tidak sesuai dengan estimasi, barang hilang di ekspedisi, ataupun kualitas layanan yang buruk. .

Peneliti mendokumentasikan beberapa ulasan yang ditulis oleh pengguna aplikasi Shopee di appstore. Beberapa ulasan yang diberikan

merupakan keluhan berupa keresahan terhadap Shopee mengenai layanan yang diberikan.



**Gambar 1. 5 Keluhan Konsumen terhadap Shopee**

*Sumber: app Shopee, 2024*

Perbincangan negatif ini sering terdengar dari konsumen Shopee yang merasa tidak puas dengan produk dan layanan yang mereka terima. Sebagian pembeli tidak puas akan perbedaan produk asli dengan gambar produk yang ditampilkan. Ketidakpuasan pembeli akan perbedaan produk dapat menciptakan perbincangan negatif dari mulut ke mulut. Selain itu, keresahan akan keterlambatan pengiriman produk juga menjadi perbincangan yang sering didengar. Hal inilah yang mendorong Peliti untuk melakukan evaluasi betapa pentingnya *word of mouth* terhadap keputusan pembelian konsumen.

Sebelum memutuskan untuk melakukan pembelian, ada banyak perilaku konsumen yang memengaruhinya. Ada beberapa tahap konsumen dalam melakukan pembelian, yaitu pengenalan masalah, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian, dan perilaku pasca pembelian (Kotler & Keller, 2012). Tahap-tahap tersebut tidak selalu dilalui oleh konsumen secara keseluruhan, maka dari itu penting bagi perusahaan untuk memahami proses keputusan pembelian konsumen sepenuhnya.

Konsumen akan melalui tahap minat beli terlebih dahulu sebelum melakukan keputusan pembelian. Minat beli akan muncul saat konsumen sadar mengenai keberadaan produk yang ditawarkan oleh perusahaan. (Kotler & Keller, 2012). Strategi pemasaran online yang marak berkembang menyebabkan konsumen bisa menemukan apa yang mereka butuhkan dan yang mereka inginkan. Selain itu, rekomendasi yang diberikan orang dari mulut ke mulut untuk melakukan pembelian juga akan memengaruhi minat beli konsumen yang nantinya akan menciptakan sebuah keputusan pembelian.

Salah satu konsumen yang peka akan tren terbaru di dunia digital adalah mahasiswa (Lelani et al., 2019). Fitur-fitur yang ditawarkan Shopee serta perbincangan dari mulut ke mulut mampu meningkatkan kesadaran Mahasiswa untuk melakukan pembelian di platform Shopee. Mahasiswa seringkali mengikuti tren teknologi dan mencari peluang untuk mendapatkan diskon atau tawaran khusus, terutama dalam melakukan belanja online. Mereka akan mencari produk yang sesuai dengan anggaran mereka dan dapat membantu mereka menjalani gaya hidup yang efisien sambil tetap fokus pada pendidikan dan perkembangan pribadi.

Mahasiswa memiliki perbedaan gaya hidup dan tingkat konsumsi yang berbeda (Lelani et al., 2019). Perbedaan ini terlihat juga pada mahasiswa Universitas Sriwijaya yang berdomisili di Palembang dan Indralaya. Universitas Sriwijaya sendiri memiliki dua kampus, yaitu kampus Palembang dan kampus Indralaya. Mahasiswa Universitas Sriwijaya

Kampus Palembang mempunyai tingkat konsumsi yang lebih tinggi dibandingkan dengan Mahasiswa Universitas Sriwijaya Kampus Indralaya. Hal ini terlihat dari perbedaan gaya hidup di mana Palembang merupakan kota besar yang dihuni berbagai kalangan masyarakat. Alasan tersebut membuat Peneliti memilih Mahasiswa Universitas Sriwijaya Kampus Palembang untuk dijadikan subjek dalam penelitian ini. Selain itu, efektivitas dan efisiensi waktu juga menjadi alasan mengapa Peneliti memilih Mahasiswa Universitas Sriwijaya Kampus Palembang karena Peneliti berada di daerah yang sama.

Perbincangan dari mulut ke mulut sangat mungkin terjadi antar sesama mahasiswa untuk membicarakan topik tertentu, tidak terkecuali perbincangan dalam memilih tempat melakukan pembelian *online* seperti *e-commerce*. Mereka cenderung akan membandingkan *e-commerce* Shopee dengan yang lainnya untuk melakukan pembelian. Keputusan pembelian merupakan tahap akhir untuk melakukan pembelian (Kotler & Keller, 2012). Dengan adanya pemasaran digital yang diluncurkan dan didukung oleh teknologi yang inovatif seperti layanan *live streaming shopping* serta rekomendasi mulut ke mulut yang dilakukan orang sekitar diharapkan mampu meningkatkan minat beli mahasiswa yang ditawarkan di Shopee dan mampu memberikan motivasi serta dorongan kepada mereka untuk melakukan keputusan pembelian produk di Shopee.

Penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Ambiya, (2023) menyatakan *live streaming* berpengaruh signifikan terhadap keputusan



pembelian. Namun, penelitian yang dilakukan oleh Saputra & Fadhilah, (2022) mengatakan bahwa *live streaming* tidak memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian. Selanjutnya, dalam penelitian yang dilakukan oleh Muhani (2022) mengatakan bahwa *word of mouth* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian. Namun, berbeda dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Putri Dwi Cahyani (2022) yang mengatakan bahwa *word of mouth* tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan penelitian. Berdasarkan perbedaan hasil dari penelitian terdahulu, maka Peneliti tertarik untuk melakukan penelitian lebih lanjut. Pada penelitian terdahulu belum banyak yang menganalisis terjadinya pengaruh antara *live streaming* dan *word of mouth* serta dampaknya bagi keputusan pembelian. Maka dari itu pembaharuan dari penelitian ini adalah menggabungkan variabel *live streaming*, *word of mouth*, dan keputusan pembelian.

Berdasarkan penjelasan latar belakang masalah yang dijabarkan sebelumnya maka Peneliti tertarik untuk melakukan penelitian lebih lanjut mengenai **“Pengaruh *Live Streaming* dan *Word of Mouth* (WOM) terhadap Keputusan Pembelian di Shopee pada Mahasiswa Universitas Sriwijaya Kampus Palembang”**

## **1.2 Perumusan Masalah**

Berdasarkan penjelasan latar belakang sebelumnya, maka beberapa perumusan masalah dalam penelitian ini, yaitu:

1. Apakah terdapat pengaruh signifikan *live streaming* terhadap keputusan pembelian di Shopee pada Mahasiswa Universitas Sriwijaya Kampus Palembang?
2. Apakah terdapat pengaruh signifikan *word of mouth* (WOM) terhadap keputusan pembelian di Shopee pada Mahasiswa Universitas Sriwijaya Kampus Palembang?
3. Apakah terdapat pengaruh signifikan *live streaming* dan *word of mouth* (WOM) terhadap keputusan pembelian di Shopee pada Mahasiswa Universitas Sriwijaya Kampus Palembang?

### **1.3 Tujuan Penelitian**

Berdasarkan rumusan masalah sebelumnya, tujuan dari penelitian ini adalah:

1. Untuk mengetahui pengaruh signifikan *live streaming* terhadap keputusan pembelian di Shopee pada Mahasiswa Universitas Sriwijaya Kampus Palembang.
2. Untuk mengetahui pengaruh signifikan *word of mouth* (WOM) terhadap keputusan pembelian di Shopee pada Mahasiswa Universitas Sriwijaya Kampus Palembang.
3. Untuk mengetahui pengaruh signifikan *live streaming* dan *word of mouth* (WOM) terhadap keputusan pembelian di Shopee pada Mahasiswa Universitas Sriwijaya Kampus Palembang.

## 1.4 Manfaat Penelitian

Adapun manfaat yang akan dicapai dalam penelitian ini, yaitu:

### 1. Manfaat Teoritis

Dengan dilakukannya penelitian ini, diharapkan mampu memberikan manfaat dan kontribusi dalam ilmu pengetahuan khususnya pengetahuan manajemen pemasaran dan dapat dijadikan referensi dalam mempelajari pemasaran digital berkenaan dengan *live streaming* dan *word of mouth (WOM)* dalam keputusan pembelian.

### 2. Manfaat Praktis

#### a. Bagi Penulis

Penelitian ini dapat menambah pengetahuan dan wawasan Penulis khususnya mengenai pemasaran digital terkait pengaruh *live streaming* dan *word of mouth (WOM)* terhadap keputusan pembelian produk.

#### b. Bagi Kalangan Akademik

Penelitian ini diharapkan dapat membantu kalangan akademik mendapatkan daftar literatur kepustakaan dan bahan kajian dalam penambahan pengetahuan mengenai manajemen pemasaran dan dapat dijadikan penelitian selanjutnya.

## DAFTAR PUSTAKA

- Adi Ahdiat. (2023, May 3). *5 E-Commerce dengan Pengunjung Terbanyak di Indonesia (Kuartal I 2023)*. Databoks.
- Afrina Yasmin, Sadia Tasneem, & Kaniz Fatema. (2015). *Effectiveness of Digital Marketing in the Challenging Age*.
- Akbar Al Hakiki. (2023). *ANALISIS PENGARUH BRAND AMBASSADOR DAN BRAND PERSONALITY KOREAN WAVE TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK SCARLETT WHITENING BAGI REMAJA DI KOTA PALEMBANG*. Universitas Sriwijaya.
- Ambiya, K. (2023). Peran Live Streaming dalam Meningkatkan Keputusan Pembelian Produk pada Aplikasi TikTok Shop Studi Pada Mahasiswa Angkatan 2020. *Marketgram, 1*, 106–113.
- Belch, G. E., & Belch, M. A. (2015). *Advertising and Promotion : An Integrated Marketing Communications* (10th ed.).
- Dr. Nikous Soter Sihombing, S. T. S. K. M. M., Dr. Erwin Pardade, M. S., Anton Sihombing, S. E. M. M., & Nowell Dewantara, S. M. (2022). *Pemasaran Digital* (Muh. Rezky Naim). CV. Pena Persada.
- Faradiba, B., & Syarifuddin, M. (2021). *COVID-19: PENGARUH LIVE STREAMING VIDEO PROMOTION DAN ELECTRONIC WORD OF MOUTH TERHADAP BUYING PURCHASING* (Vol. 4, Issue 1).
- Fauziah. (2020). Strategi Komunikasi Bisnis Online Shop “Shopee” Dalam Meningkatkan Penjualan. *Journal of Southwest Jiaotong University*, 45–53.
- Firdayani, I. A. (2023). *PENGARUH LIVE STREAMING SKINTIFIC PRODUK 5X CERAMIDE MOISTURIZER MELALUI TIKTOK SHOP TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN FOLLOWERS TIKTOK @SKINTIFIC\_ID*.
- Frianka Anindea, Welan Mauli Angguna, & Astika Ulfah Izzati. (2023). Eksplorasi Perilaku Berbelanja di Live Streaming Commerce: Peran Reaksi Afektif dan Kognitif terhadap Dorongan Berbelanja Implusif. *Jurnal Kompetitif, 12*, 92–99.
- Ghozali. (2018). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 25* (9th ed.).
- Ginanjari Saputra, G. (2022). The Influence of Live Streaming Shopping on Purchase Decisions through Customer Engagement on Instagram Social Media. *BIRCI Journal, 5*, 12126–12137. <https://doi.org/10.33258/birci.v5i2.5049>
- Handayani. (2020). *Metodologi Penelitian Sosial*. Trussmedika Grafika.
- Hidayat, A. (2012). *Penjelasan Berbagai Jenis Uji Validitas dan Cara Hitung*.

- Iha Haryani Hatta, & Setiarini. (2018). Pengaruh Word of Mouth dan Switching Cost terhadap Keputusan Pembelian dan Loyalitas. *Jurnal Ilmiah Manajemen Dan Bisnis*, 19, 32–40.
- Ir. Agustina Shinta, M. P. (2011). *Manajemen Pemasaran*. UB Press.
- Joesyiana, K., Sekretari, A., Manajemen, D., & Bunda, P. (2018). *PENGARUH WORD OF MOUTH TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN PADA MEDIA ONLINE SHOP SHOPEE DI PEKANBARU (Survey pada Mahasiswa Semester VII Jurusan Pendidikan Akuntansi Fakultas Keguruan dan Ilmu Pendidikan Universitas Islam Riau)*. 4(1).
- Khairunnisa Ginting, A., & Harahap, K. (2022). PENGARUH DIRECT MARKETING DAN PRODUCT QUALITY TERHADAP REPURCHASE INTENTION PADA LIVE STREAMING MARKETING SHOPEE LIVE (Studi Pada Pengguna Aplikasi Shopee di Kota Medan ). *JOSR: Journal of Social Research* Juli, 2022(8), 500–506. <http://https://ijsr.internationaljournallabs.com/index.php/ijsrhttp://ijsr.internationaljournallabs.com/index.php/ijsr>
- Kotler, & Armstrong. (2010). *Principles of Marketing* (Edisi 13).
- Kotler, & Keller. (2012). *Marketing Management*.
- Kotler, P. (2009). *Manajemen Pemasaran ; Analisis Perencanaan, Implementasi dan Pengendalian* (Edisi ke-2). Penerbit Erlangga.
- Lelani, A., Welsa, H., & Cahyani, P. D. (2019). PENGARUH ORIENTASI BELANJA DAN KUALITAS WEB TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN MELALUI WORD OF MOUTH COMMUNICATIONS SEBAGAI VARIABEL INTERVENING PADA ONLINE SHOPPING SHOPEE (STUDI KASUS PADA MAHASISWA UNIVERSITAS SARJANAWIYATA TAMANSISWA YOGYAKARTA). In *Jurnal Ekobis Dewantara* (Vol. 2, Issue 2).
- Lemeshow, S. , H. J. D. W. , K. J. , & L. S. (1997). *Besar Sampel dalam Penelitian Kesehatan*. Gajah Mada University.
- Maulidya Nurivananda, S., Fitriyah, Z., Pembangunan, U., Veteran, N. ", & Timur, J. (2023). The Effect Of Content Marketing And Live Streaming On Purchase Decisions On The Social Media Application Tiktok (Study On Generation Z Consumers @Scarlett\_Whitening In Surabaya) Pengaruh Content Marketing Dan Live Streaming Terhadap Keputusan Pembelian Pada Aplikasi Media Sosial Tiktok (Studi Pada Konsumen Generasi Z @Scarlett\_Whitening Di Surabaya). In *Management Studies and Entrepreneurship Journal* (Vol. 4, Issue 4). <http://journal.yrpiaku.com/index.php/msej>
- Meri Puspita. (2020, March 7). *Sejarah Shopee, Model Bisnis, dan Visi Misinya*. <https://Pojoksosmed.Com/Marketplace/Sejarah-Shopee/>.

- Muhani. (2022). Pengaruh Celebrity Endorser, Brand Image, Word of Mouth, Kualitas Website, dan Persepsi Harga terhadap Keputusan Pembelian Pada E-Commerce Tokopedia. *Jurnal Ilmiah Akuntansi Dan Keuangan*, 4(33).
- Nadya. (2016). Peran Digital Marketing Dalam Eksistensi Bisnis Kuliner Seblak Jeletet. *Jurnal Riset Manajemen Dan Bisnis*, 11(2), 133–144.
- Nara Raisa Sumayyah. (2023). *PENGARUH WORD OF MOUTH TERHADAP MINAT PEMBELIAN PRODUK SCARLETT WHITENING (Studi Kasus Pada Mahasiswa Universitas Sriwijaya Kampus Palembang)*. Universitas Sriwijaya.
- Nyoman, B., Putra, K., & Vipraprastha, T. (2022). PERSONAL BRANDING, SOCIAL MEDIA MARKETING, DAN WORD OF MOUTH DALAM MENINGKATKAN BUYING DECISION PADA KONSUMEN E-COMMERCE SHOPEE. *MODUS*, 34(1), 75–84.
- Pangestika, W. (2018). *Mengenal Konsep dan Penerapan Digital Marketing yang Harus Anda Ketahui*. Jurnal.id.
- Putri Dwi Cahyani, N. U. S. B. L. (2022). Pengaruh Word of Mouth, Kesadaran Merek, dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian. *Jurnal Ilmiah Ilmu Manajemen Dan Kewirausahaan*, 2(10.46305).
- Ramadhan Wanda. (2023). PENGARUH WORD OF MOUTH, DIGITAL MARKETING, DAN KUALITAS PELAYANAN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA MARKETPLACE SHOPEE. *Jurnal Bina Manajemen*, 11, 124–136.
- Rifani, R. A., Aryanti, S., & Syamsuriani, S. (2023). Pengaruh Word of Mouth dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian Konsumen (Studi Pada Livestream Tiktok Shop). *Amsir Management Journal*, 3(2), 100–114. <https://doi.org/10.56341/amj.v3i2.204>
- Rini Isparwati. (2020, August 19). *Sejarah & Profil Perusahaan Shopee: Kapan Berdiri, CEO, Alamat Kantor*. <https://Riniisparwati.Com/Profil-Perusahaan-Shopee/>.
- Saputra, G. G., & Fadhilah, F. (2022). Pengaruh Live Streaming Shopping Instagram Terhadap Kepercayaan Konsumen Online dan Dampaknya pada Keputusan Pembelian. *Ekonomi, Keuangan, Investasi Dan Syariah (EKUITAS)*, 4(2), 442–452. <https://doi.org/10.47065/ekuitas.v4i2.2353>
- 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. <https://doi.org/10.24843/ejmunud.2020.v09.i07.p07>
- Sernovitz. (2009). *Word Of Mouth Marketing*.

- SITI ROCHMAH INDAH LESTARI. (2021). *PENGARUH LIVE STREAMING, BRAND AWARENESS, DESAIN WEB, DAN BRAND IMAGE TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA E-COMMERCE SHOPEE DI JAKARTA PUSAT*.
- Sugiyono. (2008). *Metodologi Penelitian Bisnis*. Prestasi Pustaka.
- Sun, Y., Shao, X., Li, X., Guo, Y., & Nie, K. (2019). How live streaming influences purchase intentions in social commerce: An IT affordance perspective. *Electronic Commerce Research and Applications*, 37. <https://doi.org/10.1016/j.elerap.2019.100886>
- Supriyanto, A., Chikmah, I. F., Salma, K., & Tamara, A. W. (2023). Penjualan Melalui Tiktok Shop dan Shopee: Menguntungkan yang Mana? In *BUSINESS: Scientific Journal of Business and Entrepreneurship* (Vol. 1). <https://journal.csspublishing/index.php/business>
- Sutisna. (2012). *Perilaku Konsumen dan Komunikasi Pemasaran* (Edisi Kedua).
- Uma Sekaran, & Roger Bougie. (2017). *Metode penelitian untuk bisnis* (ed. 6). Salemba Empat.
- Vera Novita. (2022). *Pengaruh Desain Produk, Kreativitas Iklan dan Word of Mouth terhadap Keputusan Pembelian pada E-Commerce Shopee di Kota Batam*. Universitas Putera Batam.
- Wikipedia. (2023, October 2). *Shopee*. <https://Id.Wikipedia.Org/Wiki/Shopee>.
- Yodi Pratama, S. M. , M. M., Dr. Fachrurazi, S. Ag. , M. M., Indra Sani, S. E., Muhamad Al Faruq Abdullah, S. Kom. , M. M., Henny Noviany, S. E. , M. M. , C. DMS., Sari Narulita, S. E. , M. Si., Dr. Osrita Hapsara, S. E. , M. M., Iskandar Zulkarnain, S. E. , M. M. ; Riche Fermayani, S. Kom. , S. E. , M. M., Rilyane Suzan Rasita Sembiring, S. E., M.M.; Dr. Abdurohim, S. E. , M. M. ; & Darul Islam, S. E. , M. M. (2023). *Prinsip Dasar Manajemen Pemasaran (Analisis dan Strategi di Era Dgital)* (M. Si. Dr. Drs. Marto Silalahi, Ed.). EUREKA MEDIA AKSARA, FEBRUARI 2023 ANGGOTA IKAPI JAWA TENGAH NO. 225/JTE/2021 .