Department of Digital Business
Journal of Artificial Intelligence and Digital Business (RIGGS)
Homepage: https://journal.ilmudata.co.id/index.php/RIGGS
Vol. 5 No. 2 (2026) pp: 14703- 14719
P-ISSN: 2963-9298, e-ISSN: 2963-914X

Pengaruh *Live Streaming* dan *E-Wom* terhadap Keputusan Pembelian Produk Bedak Padat Wardah di Shopee pada Mahasiswi Fakultas Ekonomi Jurusan Manajemen Universitas Negeri Medan

Dilla Amelia Ramadhani, Dina Sarah Syahreza
Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Negeri Medan
dillaameliarmd@gmail.com, dinasarahsyahreza@unimed.ac.id

Abstrak

Penelitian ini bertujuan menganalisis pengaruh Live Streaming dan Electronic Word of Mouth (E-WOM) terhadap Keputusan Pembelian produk bedak padat Wardah di Shopee pada mahasiswi Fakultas Ekonomi Jurusan Manajemen Universitas Negeri Medan. Permasalahan yang melatarbelakangi penelitian ini adalah fluktuasi dan penurunan indeks merek Wardah pada produk bedak padat selama lima tahun terakhir berdasarkan data Top Brand Award, belum optimalnya pemanfaatan fitur live streaming di Shopee yang ditunjukkan oleh rendahnya pemahaman terhadap penjelasan host dan kualitas tayangan yang kurang memadai, serta ulasan konsumen (E-WOM) yang belum sepenuhnya dapat dipercaya sehingga menimbulkan keraguan konsumen. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan desain korelasional. Populasi berjumlah 217 mahasiswi pengguna bedak padat Wardah dan sampel sebanyak 100 responden ditentukan menggunakan rumus Slovin dengan teknik simple random sampling. Pengumpulan data dilakukan melalui kuesioner skala Likert yang telah diuji validitas dan reliabilitas. Teknik analisis data meliputi uji asumsi klasik, analisis regresi linier berganda, uji t, uji F, dan koefisien determinasi dengan bantuan SPSS 22.0. Hasil penelitian menunjukkan bahwa secara parsial Live Streaming (t_hitung 3,361 > t_tabel 1,660; sig. 0,001) dan E-WOM (t_hitung 2,490 > t_tabel 1,660; sig. 0,014) berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Secara simultan, kedua variabel juga berpengaruh signifikan (F_hitung 18,189 > F_tabel 3,09; sig. 0,000) dengan kontribusi sebesar 68,5% (R^2=0,685). Simpulan penelitian ini adalah peningkatan kualitas Live Streaming dan kredibilitas E-WOM secara bersama-sama akan mendorong peningkatan Keputusan Pembelian produk bedak padat Wardah di Shopee. Peneliti selanjutnya disarankan menambahkan variabel lain seperti harga, brand image, kepercayaan konsumen, atau kualitas produk.

Kata Kunci: *Live Streaming, Electronic Word Of Mouth (E-WOM), Keputusan Pembelian, Bedak Padat Wardah, Shopee*

1. Latar Belakang

Perdagangan elektronik atau *e-commerce* merupakan aktivitas jual beli barang dan jasa yang dilakukan melalui platform digital dengan memanfaatkan jaringan internet. *E-commerce* memungkinkan terjadinya transaksi tanpa batasan ruang dan waktu, sehingga konsumen dapat dengan mudah mencari informasi produk, membandingkan harga, hingga melakukan pembelian hanya melalui perangkat elektronik seperti *smartphone* atau komputer[1]. Di Indonesia, perkembangan *e-commerce* menunjukkan pertumbuhan yang sangat pesat dan telah menjadi bagian penting dalam ekosistem ekonomi digital nasional, didukung oleh meningkatnya penetrasi internet, kemajuan teknologi, serta perubahan perilaku masyarakat yang semakin terbiasa melakukan aktivitas belanja secara daring [2]. Dengan berbagai kemudahan yang ditawarkan, *e-commerce* tidak hanya berperan sebagai media transaksi, tetapi juga sebagai sarana interaksi antara penjual dan konsumen yang mampu menciptakan pengalaman belanja yang lebih praktis, efisien, dan interaktif. Transformasi digital turut mendorong meningkatnya partisipasi pelaku usaha, khususnya UMKM, yang tercermin dari jumlah usaha *e-commerce* yang mencapai jutaan unit di seluruh Indonesia [3]. Ke depan, *e-commerce* tidak hanya membuka peluang perluasan pasar dan pertumbuhan bisnis daring, tetapi juga menuntut peningkatan kualitas layanan, keamanan transaksi, serta dukungan regulasi dan infrastruktur digital yang kuat agar pertumbuhan dapat berlangsung secara berkelanjutan dan merata [4].

Salah satu platform *e-commerce* yang paling banyak digunakan masyarakat Indonesia adalah Shopee. Konsep *mobile-first*, kemudahan akses, serta beragam fitur dan promosi yang ditawarkan membuat Shopee menjadi pilihan utama konsumen dan pelaku usaha dalam melakukan transaksi daring [5]. Hal ini terbukti dari

data GoodStats 2025 yang menempatkan Shopee di posisi teratas dengan persentase sebesar 53,22%, jauh melampaui pesaingnya.

Tabel 1. E-Commerce Paling Sering Diakses Masyarakat Indonesia 2025

NO	Brand	Top Brand Index
1	Shopee.com	53,22%
2	TikTok Shop	27,37%
3	Tokopedia	9,57%
4	Lazada	9,09%
5	Blibli	0,29%
6	Lainnya	0,46%
Total		**100%**

Sumber: GoodStats (2025)

Berdasarkan data pada tabel di atas, Shopee menempati posisi teratas dengan persentase sebesar 53,22%, yang menunjukkan bahwa Shopee merupakan *marketplace* paling banyak diakses di Indonesia pada tahun tersebut. Angka ini menggambarkan tingginya minat masyarakat dalam menggunakan Shopee sebagai platform utama untuk melakukan aktivitas belanja daring sepanjang tahun 2025. Keterkaitan ini menunjukkan bahwa Shopee memiliki pengaruh kuat terhadap pola konsumsi masyarakat, terutama dalam konteks industri kecantikan yang sangat dipengaruhi oleh tren media sosial dan interaksi digital [6]. Shopee cenderung dijadikan platform utama untuk mencari dan membeli produk kosmetik karena dianggap lebih praktis, terpercaya, dan sering menawarkan promosi menarik, sehingga sering kali digunakan untuk membeli produk kebutuhan sehari-hari [4].

Bagi mahasiswi, salah satu kebutuhan sehari-hari yang sering digunakan adalah kosmetik, karena bagi mereka kecantikan memiliki makna yang lebih luas daripada sekadar tampil menarik secara fisik [7]. Mereka menganggap *makeup* sebagai sarana untuk mengekspresikan diri, memperkuat kepercayaan diri, dan menciptakan citra personal yang autentik. Generasi muda saat ini lebih sadar terhadap konsep *clean beauty*, keberlanjutan, dan nilai etis merek, yang menunjukkan bahwa keputusan pembelian mereka tidak hanya didorong oleh fungsi produk, tetapi juga nilai dan identitas yang dikomunikasikan merek tersebut [8]. Dalam konteks ini, Wardah menempati posisi strategis sebagai salah satu merek kosmetik lokal terbesar di Indonesia dengan citra halal, aman, dan natural. Wardah berhasil memadukan nilai religius dan modernitas, serta menjadikannya merek yang relevan bagi konsumen muda. Produk bedak padat Wardah menjadi salah satu pilihan utama karena menawarkan hasil akhir yang natural dan ringan, sejalan dengan gaya *"no-makeup look"* yang populer di kalangan muda. Gaya ini menekankan tampilan segar, sederhana, dan elegan tanpa kesan berlebihan, cerminan dari tren minimalisme dalam kecantikan modern. Bedak padat merupakan produk kosmetik yang banyak digunakan oleh mahasiswi karena kepraktisannya, kemudahan pengaplikasian, serta kemampuannya memberikan tampilan wajah yang rapi dan natural dalam aktivitas sehari-hari [9]. Produk ini dibutuhkan untuk menunjang penampilan secara efisien tanpa memerlukan waktu lama, sehingga sesuai dengan gaya hidup mahasiswi yang memiliki mobilitas tinggi.

Dalam persaingan produk kosmetik di platform *e-commerce*, keputusan pembelian menjadi aspek yang sangat penting untuk dikaji. Keputusan pembelian adalah proses di mana konsumen benar-benar memutuskan untuk membeli salah satu produk di antara berbagai macam alternatif pilihan [10]. Proses ini melibatkan serangkaian pertimbangan, evaluasi informasi, serta penilaian terhadap kebutuhan dan harapan konsumen sebelum akhirnya melakukan transaksi pembelian. Keputusan pembelian juga didefinisikan sebagai seleksi yang dilakukan konsumen terhadap dua pilihan atau lebih, di mana pilihan tersebut harus tersedia bagi seseorang ketika mengambil Keputusan [11]. Keputusan pembelian berasal dari sikap atau kebiasaan yang para konsumen lakukan untuk memilih dan menelaah produk agar mereka mendapatkan produk yang diharapkan [12]. Faktor-faktor yang dapat memengaruhi keputusan pembelian antara lain sikap orang lain, situasi tak terduga seperti persepsi harga dan pendapatan, serta faktor situasional yang bersifat sementara dalam aktivitas berbelanja [13]. Indikator keputusan

DOI: https://doi.org/10.31004/riggs.v5i2.11262
Lisensi: Creative Commons Attribution 4.0 International (CC BY 4.0)

pembelian yang digunakan dalam penelitian ini mengacu pada Prameswari et al. (2025) yang meliputi pemilihan produk, kemantapan pada sebuah produk, dan kebiasaan dalam membeli produk.

Berdasarkan data Top Brand Award, produk bedak padat Wardah mengalami fluktuasi dan penurunan indeks selama lima tahun terakhir. Pada tahun 2021, Wardah mencatat nilai indeks sebesar 26,70, kemudian menurun menjadi 24,70 pada 2022, dan kembali turun menjadi 23,60 di tahun 2023. Meski sempat mengalami sedikit peningkatan pada tahun 2024 menjadi 25,60, nilainya kembali anjlok cukup tajam pada tahun 2025 menjadi 20,60.

Tabel 2. Pengguna Bedak Padat

Nama Brand	2021	2022	2023	2024	2025
Wardah	26.70	24.70	23.60	25.60	20.60
Make Over	7.80	10.20	11.30	11.70	8.90
Maybelline	7.40	6.80	7.80	6.80	7.90
Pixy	10.80	11.40	8.10	4.60	5.40
Inez	-	-	-	6.40	5.70

Sumber: *Top Brand Award*

Berdasarkan data pada tabel Top Brand Award di atas, meskipun Wardah masih menjadi salah satu merek kosmetik lokal dengan posisi kuat di pasar, minat konsumen terhadap produk bedak padatnya cenderung menurun dari tahun ke tahun. Kondisi ini dapat menjadi penyebab bahwa daya tarik produk Wardah di pasar mulai terpengaruh oleh dinamika tren kecantikan dan munculnya kompetitor baru yang menawarkan inovasi serta varian produk lebih beragam (Top Brand Award, 2025). Penurunan angka indeks tersebut juga menggambarkan adanya permasalahan dalam keputusan pembelian konsumen. Ketatnya persaingan dengan kompetitor lain turut memperkuat perubahan preferensi konsumen, di mana mereka cenderung mencari produk yang lebih sesuai dengan kebutuhan kulit serta citra modern yang mereka inginkan. Dengan demikian, fluktuasi angka penjualan pada tabel tersebut menunjukkan bahwa Wardah perlu memperkuat strategi pemasarannya, khususnya melalui media digital dan platform *e-commerce* seperti Shopee, agar dapat mempertahankan serta meningkatkan kembali keputusan pembelian produk bedak padatnya.

Dalam proses memilih produk kosmetik, konsumen cenderung mempertimbangkan berbagai aspek sebelum melakukan pembelian. Informasi yang tersedia secara daring, pengalaman pengguna lain, serta rekomendasi yang tersebar melalui platform digital menjadi faktor penting yang memengaruhi keputusan pembelian, sehingga pemahaman terhadap perilaku konsumen dalam memilih produk bedak padat menjadi aspek yang perlu dikaji lebih lanjut dalam konteks pemasaran digital. Salah satu faktor yang memengaruhi keputusan pembelian adalah pemanfaatan fitur *live streaming* pada platform *e-commerce* seperti Shopee. *Live streaming* secara fundamental adalah siaran video langsung dan interaktif yang ditransmisikan melalui internet, memungkinkan audiens untuk menyaksikan dan berinteraksi secara *real-time*. *Live streaming* merupakan salah satu strategi promosi yang paling umum digunakan produsen untuk menjangkau dan meyakinkan calon konsumen terkait produk yang ditawarkan, serta merupakan penyiaran video dan audio secara langsung melalui internet yang memungkinkan pengguna mengakses konten secara *real time* saat konten tersebut sedang diproduksi [11]. Faktor-faktor yang menentukan keberhasilan *live streaming* antara lain penentuan waktu yang sesuai, pemberian bonus atau diskon khusus, keahlian pembawa acara dalam menjelaskan produk, serta penggunaan pemasaran visual. Indikator *live streaming* menurut Yuarti et al. (2024) meliputi kejelasan host, interaksi *real-time*, dan demonstrasi produk. Fitur ini memberikan kesempatan bagi konsumen untuk melihat produk secara langsung, menyaksikan demonstrasi penggunaan, serta berinteraksi dengan penjual secara *real time*. Bagi konsumen yang menyukai pengalaman belanja interaktif dan transparan, *live streaming* menjadi sarana penting untuk memperoleh informasi yang lebih meyakinkan sebelum membeli [14]. Melalui tayangan langsung tersebut, konsumen dapat menilai keaslian produk, membandingkan hasil penggunaan, serta memanfaatkan promo eksklusif yang hanya tersedia selama siaran berlangsung. Dengan demikian, *live streaming* tidak hanya menjadi media promosi, tetapi juga berperan sebagai faktor yang memperkuat keputusan pembelian, khususnya pada konsumen yang lebih responsif terhadap konten visual dan interaktif.

DOI: https://doi.org/10.31004/riggs.v5i2.11262
Lisensi: Creative Commons Attribution 4.0 International (CC BY 4.0)

Namun demikian, dalam penerapannya, fitur *live streaming* juga memiliki beberapa permasalahan yang dapat memengaruhi keputusan pembelian konsumen. Salah satu kendalanya adalah kredibilitas pembawa acara (*host*) yang tidak selalu mampu memberikan informasi produk secara akurat atau meyakinkan, sehingga menimbulkan keraguan di kalangan penonton. Selain itu, kualitas tayangan yang kurang baik, seperti pencahayaan yang tidak optimal atau koneksi internet yang tidak stabil, dapat mengurangi daya tarik siaran. Dalam penelitian ini, penulis melakukan *pra survey* mengenai *live streaming* pada mahasiswi Fakultas Ekonomi Jurusan Manajemen Universitas Negeri Medan dengan 30 responden melalui penyebaran kuesioner.

Tabel 3. Pra Survey Live Streaming

No.	Pernyataan	Jawaban Responden			
		Ya		Tidak	
		Total	%	Total	%
1.	Penjelasan yang disampaikan *host* saat *live streaming* mudah dipahami.	11	36,7	19	63,3
2.	Kualitas tayangan saat *live streaming* memengaruhi kenyamanan saya dalam menonton.	13	40	17	60
3.	Demonstrasi penggunaan bedak padat Wardah saat *live streaming* membuat saya lebih yakin terhadap kualitas produk.	10	33,3	20	67,7

Sumber : Data Diolah (2026)

Berdasarkan hasil *pra survei* pada variabel *live streaming* di atas, dapat diketahui bahwa pemanfaatan fitur ini belum sepenuhnya memberikan pengalaman yang optimal bagi konsumen dalam proses pengambilan keputusan pembelian bedak padat Wardah di Shopee. Sebagian besar responden (63,3%) menilai bahwa penjelasan yang disampaikan oleh host belum mudah dipahami, yang mengindikasikan adanya kendala dalam kejelasan dan efektivitas penyampaian informasi produk selama siaran berlangsung. Selain itu, 60% responden menyatakan kualitas tayangan belum memberikan kenyamanan maksimal, dan 67,7% responden menilai demonstrasi penggunaan bedak padat Wardah belum sepenuhnya mampu meningkatkan keyakinan terhadap kualitas produk. Kondisi ini berpotensi menimbulkan keraguan konsumen dalam memahami manfaat serta keunggulan produk yang ditawarkan dan menunjukkan bahwa *live streaming* belum dimanfaatkan secara optimal sebagai sarana pemasaran interaktif, sehingga diperlukan peningkatan pada aspek kualitas konten, penyampaian informasi, dan kredibilitas host agar dapat lebih efektif dalam memengaruhi keputusan pembelian konsumen.

Selain dipengaruhi oleh fitur *live streaming*, keputusan pembelian produk bedak padat Wardah juga sangat dipengaruhi oleh adanya *Electronic Word of Mouth (E-WOM)* (Sholikhah & Marlena, 2024). *Electronic Word of Mouth (E-WOM)* merupakan salah satu sumber informasi yang paling dipercaya di kalangan konsumen, di mana opini dan rekomendasi dari konsumen lain menjadi semakin berharga jika dibandingkan dengan iklan tradisional [4]. *E-WOM* adalah bentuk komunikasi antara konsumen yang saling berbagi informasi, pengalaman, dan opini tentang produk atau layanan melalui media sosial, blog, forum, atau platform lainnya. *E-WOM* juga didefinisikan sebagai penyebaran informasi tentang produk atau layanan melalui berbagai platform internet oleh konsumen potensial atau calon pelanggan terkait layanan, produk, merek, atau perusahaan tertentu, serta pernyataan yang dibuat oleh konsumen aktual, potensial, atau konsumen sebelumnya mengenai produk atau perusahaan yang tersedia bagi orang-orang atau institusi melalui media internet [15]. Faktor-faktor yang mendorong individu memberikan ulasan secara online antara lain kepedulian sesama pelanggan, minat untuk menolong perusahaan, pendapatan sosial yang membawa keuntungan, pertumbuhan individu, dan kemudahan pencarian kompensasi. Indikator *E-WOM* menurut Sindunata & Wahyudi (2018) meliputi *intensity* (intensitas), *valence of opinion* (arah ulasan), kredibilitas ulasan, dan isi informasi ulasan. Dalam era digital saat ini, ulasan dan rekomendasi konsumen melalui media sosial, kolom komentar, atau platform *e-commerce* menjadi sumber informasi utama bagi konsumen sebelum memutuskan untuk membeli suatu produk. *E-WOM* berperan penting karena memberikan gambaran nyata mengenai pengalaman pengguna lain, baik dari segi kualitas produk, kemasan, maupun hasil pemakaian. Semakin banyak ulasan positif yang diterima, semakin tinggi pula kemungkinan konsumen lain

DOI: https://doi.org/10.31004/riggs.v5i2.11262
Lisensi: Creative Commons Attribution 4.0 International (CC BY 4.0)

tertarik untuk melakukan pembelian. Oleh karena itu, *E-WOM* menjadi salah satu faktor dominan yang dapat memperkuat keputusan pembelian bedak padat Wardah di platform Shopee.

Di sisi lain, *E-WOM* juga memiliki beberapa permasalahan yang dapat memengaruhi keakuratan informasi yang diterima konsumen. Tidak semua ulasan yang beredar mencerminkan pengalaman nyata pengguna, sehingga menimbulkan kesulitan bagi konsumen dalam menentukan ulasan yang sebenarnya. Selain itu, adanya komentar negatif yang tidak disertai alasan jelas juga dapat menimbulkan persepsi yang salah terhadap kualitas produk. Kondisi tersebut dapat mengurangi kepercayaan konsumen terhadap informasi yang beredar di internet dan berdampak pada keraguan mereka dalam mengambil keputusan pembelian. Dengan demikian, keandalan dan keaslian *E-WOM* menjadi faktor penting yang perlu diperhatikan oleh merek seperti Wardah dalam mempertahankan citra positif dan mendorong keputusan pembelian konsumen secara konsisten. Dalam penelitian ini, penulis melakukan *pra survey* mengenai *Electronic Word of Mouth (E-WOM)* pada mahasiswi Fakultas Ekonomi Jurusan Manajemen Universitas Negeri Medan dengan 30 responden melalui penyebaran kuesioner.

Tabel 4. Pra Survey E-WOM

No.	Pernyataan	Jawaban Responden			
		Ya		Tidak	
		Total	%	Total	%
1.	Saya mempertimbangkan ulasan konsumen sebelum memutuskan membeli bedak padat Wardah.	14	46,7	16	53,3
2.	Banyaknya ulasan positif meningkatkan keyakinan saya terhadap bedak padat Wardah.	12	40	18	60
3.	Informasi yang terdapat pada ulasan Shopee sepenuhnya dapat dipercaya.	2	6,7	28	93,3

Sumber : Data Diolah (2026)

Berdasarkan hasil *pra survei* tersebut, dapat dijelaskan bahwa konsumen belum sepenuhnya menjadikan ulasan sebagai dasar utama dalam memutuskan pembelian bedak padat Wardah (53,3% responden menyatakan tidak mempertimbangkan ulasan). Hal ini menunjukkan bahwa informasi yang diperoleh dari ulasan konsumen belum sepenuhnya menarik perhatian dan pertimbangan konsumen dalam proses pengambilan keputusan. Selain itu, ulasan positif yang tersedia pun belum mampu secara maksimal meningkatkan keyakinan konsumen (60% menyatakan tidak yakin), karena sebagian besar (93,3%) menilai informasi dalam ulasan di platform Shopee belum sepenuhnya dapat dipercaya sehingga menimbulkan keraguan dalam pengambilan keputusan pembelian.

Secara teoretis, *live streaming* dan *E-WOM* memiliki hubungan yang saling melengkapi dalam memengaruhi keputusan pembelian. *Live streaming* memberikan gambaran visual dan penjelasan langsung dari penjual, sementara *E-WOM* memberikan bukti sosial dari pengguna lain. Ketika kedua sumber informasi ini hadir secara simultan, konsumen memperoleh keyakinan yang lebih kuat karena mendapatkan representasi produk dari dua sudut pandang berbeda—dari penjual dan dari konsumen lain. Kombinasi keduanya diyakini dapat meningkatkan kepercayaan, mengurangi keraguan, serta mempercepat keputusan pembelian. Penelitian yang dilakukan oleh Nia Inayatus Sholikhah dan Novi Marlena (2024) menunjukkan bahwa *E-WOM*, *brand image*, dan *live streaming* memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk Npure di Shopee. Hasil ini mengindikasikan bahwa semakin positif ulasan dan tayangan *live streaming* yang diterima konsumen, semakin tinggi pula kecenderungan mereka untuk melakukan pembelian. Penelitian serupa oleh Alfarisi (2024), Fitria et al. (2024), Fadilah et al. (2025), Putri & Junia (2023), Meiliani (2024), dan Supartono (2025) juga menemukan bahwa *live streaming* dan *E-WOM* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian secara parsial maupun simultan. Namun, hasil berbeda ditemukan oleh Novitasari & Barusman (2025) yang menyatakan bahwa variabel *Live Streaming* dan *E-WOM* tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk yang diteliti. Berdasarkan uraian teoritis, fenomena yang terjadi, serta dukungan dari berbagai hasil penelitian terdahulu yang dirangkum dalam tabel berikut, maka dapat dirumuskan hipotesis bahwa (1) *live streaming* berpengaruh terhadap keputusan pembelian, (2) *E-WOM* berpengaruh terhadap keputusan pembelian, dan (3) *live streaming* serta *E-WOM* secara bersama-sama berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk bedak padat Wardah di Shopee pada mahasiswi Fakultas Ekonomi Jurusan Manajemen Universitas Negeri Medan.

DOI: https://doi.org/10.31004/riggs.v5i2.11262
Lisensi: Creative Commons Attribution 4.0 International (CC BY 4.0)

2. Metode Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif sebagai metodologi utamanya. Metode penelitian kuantitatif digunakan untuk meneliti populasi maupun sampel tertentu, dengan pengumpulan data menggunakan alat ukur (instrumen) penelitian, serta analisis data yang bersifat kuantitatif atau statistik dengan tujuan untuk menguji dan membuktikan hipotesis yang telah dibuat atau ditetapkan sebelumnya [16]. Desain yang digunakan dalam penelitian ini adalah desain korelasional, yaitu salah satu teknik analisis data atau lebih yang bersifat kuantitatif, di mana dua variabel atau lebih dikatakan berkorelasi apabila perubahan pada variabel yang satu akan diikuti perubahan pada variabel yang lain secara teratur dengan arah yang sama (korelasional positif) atau berlawanan (korelasional negatif). Penelitian korelasional adalah suatu penelitian untuk mengetahui hubungan dan tingkat hubungan antara dua variabel atau lebih tanpa ada upaya untuk mempengaruhi variabel tersebut sehingga tidak dapat dilakukan manipulasi variable [17]. Penelitian ini dilaksanakan pada Mahasiswi Fakultas Ekonomi Jurusan Manajemen Universitas Negeri Medan yang berlokasi di Jl. Williem Iskandar Pasar V, Kota Medan, Sumatera Utara, dengan waktu penelitian dimulai dari April sampai Mei 2026.

Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh mahasiswi Fakultas Ekonomi Jurusan Manajemen Universitas Negeri Medan yang menggunakan bedak padat Wardah. Populasi adalah keseluruhan elemen dalam penelitian meliputi objek dan subjek dengan ciri-ciri dan karakteristik tertentu, yaitu semua anggota kelompok yang tinggal bersama dalam suatu tempat secara terencana menjadi target kesimpulan dari hasil akhir suatu penelitian. Berdasarkan data yang diperoleh, jumlah pengguna bedak padat Wardah pada mahasiswi Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Medan adalah sebanyak 217 mahasiswi. Sampel diartikan sebagai bagian dari populasi yang menjadi sumber data yang sebenarnya dalam suatu penelitian, dengan kata lain sampel adalah sebagian dari populasi untuk mewakili seluruh populasi. Dalam menentukan ukuran sampel, penelitian ini menggunakan rumus Slovin dengan batas toleransi kesalahan 10%, yang menghasilkan perhitungan n = 217 / (1 + 217 x (0,10)^2) = 99,90, sehingga dibulatkan menjadi 100 responden. Teknik pengambilan sampel pada penelitian ini menggunakan metode *simple random sampling*, yaitu pengambilan sampel anggota populasi dilakukan secara acak tanpa memperhatikan strata yang ada dalam populasi tersebut.

Tabel 5. Data Mahasiswi Fakultas Ekonomi Jurusan Manajemen Universitas Negeri Medan

Angkatan	Prodi Manajemen	Prodi Bisnis Digital	Prodi Kewirausahaan	Jumlah Mahasiswi	Pengguna Bedak Padat Wardah
2023	131	85	68	167	58
2024	140	95	88	209	73
2025	165	129	114	248	86
Total Keseluruhan				**624**	**217**

Sumber : Mahasiswi Fakultas Ekonomi Jurusan Manajemen Universitas Negeri Medan

Penelitian ini menggunakan tiga variabel, yakni dua variabel bebas (independen) dan satu variabel terikat (dependen). Variabel bebas pertama adalah *Live Streaming* (X1) yang didefinisikan sebagai suatu bentuk penyiaran video dan audio secara langsung melalui internet yang memungkinkan interaksi *real-time* antara penjual dan pembeli, dengan indikator meliputi kejelasan host, interaksi *real-time*, dan demonstrasi produk (Yuarti et al., 2024). Variabel bebas kedua adalah *Electronic Word of Mouth* (X2) yang didefinisikan sebagai bentuk komunikasi antar konsumen yang dilakukan melalui media digital, di mana mereka saling berbagi pengalaman, opini, rekomendasi, atau informasi mengenai produk, layanan, merek, maupun perusahaan (Astuti, 2020; Febrianti & Ahmadi, 2025; Varenzah & Hidayat, 2025), dengan indikator meliputi *intensity*, *valence of opinion*, kredibilitas ulasan, dan isi informasi ulasan (Sindunata & Wahyudi, 2018). Variabel terikatnya adalah Keputusan Pembelian (Y) yang didefinisikan sebagai suatu proses yang dilakukan oleh konsumen, baik individu maupun kelompok, dalam memilih dan menentukan produk atau jasa yang akan dibeli dari berbagai alternatif yang tersedia (Khafidin, 2020; Arianty & Andira, 2021; Sari, 2021; Riefthia et al., 2025), dengan indikator meliputi pemilihan produk, kemantapan pada sebuah produk, dan kebiasaan dalam membeli produk. Definisi operasional dari setiap variabel dirumuskan secara jelas untuk menggambarkan variabel yang akan diteliti secara empiris di lapangan, mencakup cara pengukuran, hasil pengukuran, dan skala pengukuran, seperti yang disajikan dalam tabel definisi operasional variabel yang mencakup indikator-indikator dari masing-masing variabel penelitian.

DOI: https://doi.org/10.31004/riggs.v5i2.11262
Lisensi: Creative Commons Attribution 4.0 International (CC BY 4.0)

Tabel 6. Layout Kuisioner

Variabel	Indikator	No Item	Skala
Live Streaming	1. Kejelasan host	1,2,3	Ordinal
	2. Interaksi real-time	4,5,6	Ordinal
	3. Demonstrasi produk	7,8,9,10	Ordinal
Electronic Word of Mouth (E-WOM)	*1. Intensity*	11,12,13	Ordinal
	2. Valance of opini	14,15,16	Ordinal
	3. Kredibilitas ulasan	17,18	Ordinal
	4. Isi informasi ulasan	19,20	Ordinal
Keputusan Pembelian	1. Pemilihan produk	21,22,23	Ordinal
	2. Kemantapan pada sebuah produk	24,25,26	Ordinal
	1. Kebiasaan dalam membeli produk	27,28,29,30	Ordinal

Teknik pengumpulan data dilakukan melalui empat cara. Pertama, observasi yaitu pengamatan dan pencatatan terhadap fakta-fakta yang dibutuhkan oleh peneliti, di mana observasi adalah dasar ilmu pengetahuan karena para ilmuwan bekerja berdasarkan data yang dihasilkan melalui kegiatan observasi, yang dalam penelitian ini dilakukan untuk memahami secara langsung pengaruh *Live Streaming* dan *E-WOM* terhadap keputusan pembelian produk bedak padat Wardah di Shopee pada mahasiswi Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Medan. Kedua, wawancara yaitu pertemuan dua orang untuk bertukar informasi dan ide melalui tanya jawab, sehingga dapat mengkonstruksikan makna dalam suatu topik penelitian tertentu (Abubakar, 2021), yang dilakukan dengan pengguna bedak padat Wardah pada mahasiswi Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Medan. Ketiga, studi kepustakaan dilakukan untuk mencari dasar pijakan dalam memperoleh dan membangun landasan teori, kerangka berpikir dan menentukan dugaan sementara atau hipotesis penelitian, sehingga peneliti dapat mengerti, mengalokasikan, dan mengorganisasikan dalam bidang penelitian. Keempat, kuesioner atau angket yaitu sejumlah pertanyaan tertulis yang digunakan untuk memperoleh informasi dari responden dalam arti laporan pribadinya, atau hal-hal yang ia ketahui, yang merupakan daftar pertanyaan yang diberikan kepada orang lain bersedia memberikan respons sesuai dengan permintaan pengguna (Sundari et al., 2024). Kuesioner dalam penelitian ini disusun secara terstruktur dengan menggunakan skala Likert yang memiliki lima alternatif jawaban: Sangat Setuju (skor 5), Setuju (4), Netral (3), Tidak Setuju (2), dan Sangat Tidak Setuju (1), yang dimanfaatkan untuk mengukur pendapat, sikap, atau persepsi mahasiswi terhadap pernyataan-pernyataan yang mewakili setiap indikator variabel. Layout kuesioner mencakup 10 item untuk variabel *Live Streaming*, 10 item untuk variabel *E-WOM*, dan 10 item untuk variabel Keputusan Pembelian, seperti yang ditunjukkan dalam tabel layout kuesioner di atas.

Sebelum instrumen digunakan secara massal, dilakukan uji validitas dan reliabilitas terlebih dahulu. Uji validitas digunakan untuk menunjukkan sejauh mana alat ukur yang digunakan dalam suatu penelitian mengukur apa yang diukur, di mana suatu kuesioner dikatakan valid jika pertanyaan pada kuesioner mampu untuk mengungkapkan sesuatu yang akan diukur oleh kuesioner tersebut (Sanaky, 2021). Perhitungan validitas dilakukan menggunakan teknik korelasi *Product Moment* yang dikembangkan oleh Karl Pearson, dengan kriteria bahwa jika r_hitung > r_tabel untuk taraf signifikansi 95% maka angket yang digunakan dinyatakan valid. Uji validitas ini diujicobakan kepada 30 responden yang berasal dari populasi yang sama namun di luar sampel penelitian, dengan nilai r_tabel pada tingkat signifikansi 0,05 dan derajat kebebasan (df) = 30 - 2 = 28, yaitu sebesar 0,361. Uji reliabilitas dilakukan untuk menilai tingkat konsistensi jawaban yang diberikan oleh responden, di mana reliabilitas suatu tes merujuk pada derajat stabilitas, konsistensi, daya prediksi, dan akurasi, sehingga pengukuran yang memiliki reliabilitas yang tinggi adalah pengukuran yang dapat menghasilkan data yang reliable (Mardiani et al., 2021). Pengujian reliabilitas dalam penelitian ini menggunakan rumus *Cronbach Alpha*, dengan kriteria bahwa instrumen dinyatakan reliabel jika nilai *Cronbach's Alpha* > 0,60.

DOI: https://doi.org/10.31004/riggs.v5i2.11262
Lisensi: Creative Commons Attribution 4.0 International (CC BY 4.0)

Prosedur penelitian dilaksanakan melalui tahapan-tahapan yang sistematis, sebagaimana diuraikan oleh Syahroni (2022). Adapun langkah-langkah penelitian kuantitatif meliputi: memilih masalah, melakukan studi pendahuluan, merumuskan masalah rancangan penelitian, merumuskan anggapan dasar dan hipotesis, memilih pendekatan, menentukan variabel dan sumber data, menentukan dan menyusun instrumen, mengumpulkan data, menganalisis data pelaksanaan, menarik kesimpulan, dan menulis laporan pembuatan laporan. Tahapan-tahapan ini dilaksanakan secara berurutan untuk memastikan penelitian berjalan secara terstruktur dan ilmiah.

Teknik analisis data yang digunakan terdiri dari beberapa tahap. Pertama, uji asumsi klasik yang meliputi uji normalitas untuk mengetahui apakah sebaran data berdistribusi normal atau tidak (Sintia et al., 2022). Uji normalitas dalam penelitian ini menggunakan Uji Kolmogorov-Smirnov satu sampel, dengan kriteria bahwa jika nilai signifikansi (Asymp. Sig. 2-tailed) > 0,05 maka data berdistribusi normal. Uji multikolinieritas digunakan untuk menguji apakah dalam model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel bebas, yang dideteksi melalui nilai *Variance Inflation Factor* (VIF) dan toleransi, di mana tidak terjadi multikolinieritas jika nilai VIF < 10 dan nilai toleransi > 0,1. Uji heteroskedastisitas dilakukan untuk menguji apakah dalam sebuah model regresi terjadi ketidaksamaan varians dari residual suatu pengamatan ke pengamatan lain, di mana model regresi yang baik adalah tidak terjadi heteroskedastisitas, yang dideteksi melalui grafik *scatterplot* di mana heteroskedastisitas tidak terjadi jika titik-titik residual tersebar secara acak di atas dan di bawah angka 0 pada sumbu Y tanpa membentuk pola tertentu.

Setelah uji asumsi klasik terpenuhi, analisis dilanjutkan dengan analisis regresi linier berganda untuk mengetahui apakah variabel independen mempengaruhi variabel dependen, dengan persamaan regresi $Y = a + \beta1X1 + \beta2X2 + e$, di mana Y adalah Keputusan Pembelian, a adalah konstanta, X1 adalah *Live Streaming*, X2 adalah *E-WOM*, β1 dan β2 adalah koefisien regresi, dan e adalah standar error. Pengujian hipotesis dilakukan melalui tiga cara. Uji parsial (uji t) merupakan pengujian kepada koefisien regresi secara parsial untuk mengetahui signifikansi secara parsial atau masing-masing variabel bebas terhadap variabel terikat. Kriteria pengujiannya adalah jika tingkat signifikansi < 0,05 atau t_hitung > t_tabel, maka hipotesis alternatif (Ha) diterima yang berarti variabel bebas berpengaruh signifikan terhadap variabel terikat. Uji simultan (uji F) digunakan untuk mengetahui terdapat tidaknya pengaruh secara bersama-sama (simultan) variabel bebas terhadap variabel terikat, dengan kriteria jika nilai signifikansi < 0,05 atau F_hitung > F_tabel, maka semua variabel independen secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen (Ansar & Suharina, 2025). Terakhir, uji koefisien determinasi (R^2) digunakan untuk melihat besar pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat, di mana jika angka koefisien determinasi semakin mendekati 100% berarti semakin besar pengaruh semua variabel bebas terhadap variabel terikat (Ansar & Suharina, 2025). Seluruh analisis data dalam penelitian ini dibantu dengan menggunakan perangkat lunak SPSS versi 22.0 untuk Windows.

3. Hasil dan Diskusi

Hasil

Penelitian ini melibatkan 100 responden yang merupakan mahasiswi Fakultas Ekonomi Jurusan Manajemen Universitas Negeri Medan yang menggunakan bedak padat Wardah. Gambaran umum produk bedak padat Wardah menunjukkan bahwa merek ini merupakan produk kosmetik lokal Indonesia yang diproduksi oleh PT Paragon Technology and Innovation dan telah berdiri sejak tahun 1985. Sebagai merek kosmetik halal pertama di Indonesia yang tersertifikasi oleh Majelis Ulama Indonesia (MUI), Wardah konsisten menghadirkan produk kecantikan yang aman, halal, dan berkualitas tinggi. Bedak padat Wardah tersedia dalam beberapa varian utama: Wardah Lightening Compact Powder yang mengandung bahan pencerah alami, Wardah Everyday Luminous Compact Powder yang diformulasikan untuk tampilan bercahaya, dan Wardah UV Shield Two Way Cake yang dilengkapi dengan kandungan SPF.



DOI: https://doi.org/10.31004/riggs.v5i2.11262
Lisensi: Creative Commons Attribution 4.0 International (CC BY 4.0)

Gambar 1. Wardah Lightening Compact Powder



Gambar 2. Wardah Everyday Luminous Compact Powder



Gambar 3. Wardah UV Shield Two Way Cake

Gambar-gambar di atas menampilkan ketiga varian bedak padat Wardah yang menjadi fokus dalam penelitian ini. Setiap varian memiliki karakteristik dan keunggulan tersendiri yang disesuaikan dengan kebutuhan kulit yang berbeda, mulai dari pencerahan, tampilan bercahaya, hingga perlindungan dari sinar ultraviolet.

Karakteristik responden berdasarkan program studi disajikan pada Tabel 7 berikut.

Tabel 7. Responden Berdasarkan Program Studi

Progam Studi	Jumlah (Orang)	Persentase
Manajemen	68 orang	68 %
Bisnis Digital	16 orang	16 %
Kewirausahaan	16 orang	16 %
TOTAL	100 orang	100%

Sumber : Hasil Penelitian (2026)

Berdasarkan Tabel 7 di atas, diketahui total responden sebanyak 100 orang. Penggolongan berdasarkan program studi menunjukkan bahwa responden dari Prodi Manajemen sebanyak 68% (68 orang), Prodi Bisnis Digital sebanyak 16% (16 orang), dan Prodi Kewirausahaan sebanyak 16% (16 orang). Dominasi responden dari Prodi Manajemen mencerminkan bahwa minat terhadap produk kosmetik, khususnya bedak padat Wardah, lebih tinggi di kalangan mahasiswi manajemen yang mungkin memiliki pemahaman lebih baik tentang produk dan merek melalui pembelajaran pemasaran.

Karakteristik responden berdasarkan tahun angkatan disajikan pada Tabel 8 berikut.

Tabel 8. Responden Berdasarkan Tahun Angkatan

Tahun	Jumlah (Orang)	Persentase
2023	59 orang	59 %
2024	26 orang	26 %
2025	15 orang	15 %

DOI: https://doi.org/10.31004/riggs.v5i2.11262
Lisensi: Creative Commons Attribution 4.0 International (CC BY 4.0)

TOTAL	100 orang	100%

Sumber : Hasil Penelitian (2026)

Berdasarkan Tabel 8, diketahui bahwa angkatan 2023 sebanyak 59% (59 orang), angkatan 2024 sebanyak 26% (26 orang), dan angkatan 2025 sebanyak 15% (15 orang). Distribusi ini menunjukkan bahwa mahasiswi angkatan 2023 mendominasi sebagai responden, yang mungkin disebabkan oleh lamanya mereka menjadi mahasiswi sehingga memiliki pengalaman dan paparan yang lebih banyak terhadap produk Wardah serta platform belanja online seperti Shopee.

Sebelum dilakukan analisis inferensial, instrumen penelitian diuji validitas dan reliabilitasnya. Uji validitas menggunakan korelasi *product moment* dengan nilai r_tabel sebesar 0,361 (df=28, α=0,05) pada uji coba terhadap 30 responden. Hasil uji validitas untuk variabel *Live Streaming* (X1) disajikan pada Tabel 9 berikut.

Tabel 9. Pengujian Validitas Variabel Live Streaming (X1)

Item Pertanyaan	Nilai r_{tabel}	Nilai r_{hitung}	Keterangan
X1.1	0,361	0,407	Valid
X1.2	0,361	0,706	Valid
X1.3	0,361	0,741	Valid
X1.4	0,361	0,799	Valid
X1.5	0,361	0,784	Valid
X1.6	0,361	0,737	Valid
X1.7	0,361	0,601	Valid
X1.8	0,361	0,682	Valid
X1.9	0,361	0,768	Valid
X1.10	0,361	0,811	Valid

Sumber : Kuesioner Yang Diolah (2026)

Dari Tabel 9 di atas, terlihat bahwa nilai r_hitung untuk setiap item pernyataan variabel *Live Streaming* berkisar antara 0,407 hingga 0,811. Seluruh nilai tersebut berada di atas r_tabel (0,361), sehingga semua item dinyatakan valid. Item dengan nilai tertinggi adalah X1.10 (0,811) yang menunjukkan bahwa pernyataan mengenai ketersediaan berbagai akun *live streaming* meningkatkan keyakinan dalam membeli bedak padat Wardah memiliki daya beda yang sangat baik.

Selanjutnya, uji reliabilitas variabel *Live Streaming* menghasilkan nilai sebagai berikut.

Tabel 10. Pengujian Reliabilitas Variabel Live Streaming

Reliability Statistic

Cronbach's Alpha	N of Items
.889	10

Sumber : Kuesioner Yang Diolah (2026)

Nilai *Cronbach's Alpha* sebesar 0,889 jauh di atas batas minimum 0,60, sehingga seluruh 10 item pernyataan *Live Streaming* dinyatakan reliabel dengan konsistensi internal yang baik. Hal ini berarti instrumen dapat menghasilkan data yang stabil dan konsisten jika digunakan berulang kali pada kelompok responden yang sama.

Hasil uji validitas untuk variabel *E-WOM* (X2) disajikan pada Tabel 11 berikut.

Tabel 11. Pengujian Validitas Variabel E-Wom (X2)

Item Pertanyaan	Nilai r_{tabel}	Nilai r_{hitung}	Keterangan
X1.1	0,361	0,729	Valid

DOI: https://doi.org/10.31004/riggs.v5i2.11262
Lisensi: Creative Commons Attribution 4.0 International (CC BY 4.0)

X1.2	0,361	0,718	Valid
X1.3	0,361	0,773	Valid
X1.4	0,361	0,816	Valid
X1.5	0,361	0,419	Valid
X1.6	0,361	0,676	Valid
X1.7	0,361	0,764	Valid
X1.8	0,361	0,654	Valid
X1.9	0,361	0,794	Valid
X1.10	0,361	0,767	Valid

Sumber : Kuesioner Yang Diolah (2026)

Dari Tabel 11 tersebut, nilai r_hitung untuk variabel *E-WOM* berkisar antara 0,419 hingga 0,816, semuanya di atas 0,361. Dengan demikian, seluruh 10 item pernyataan dinyatakan valid. Item X2.4 (0,816) memiliki validitas tertinggi, yang mengindikasikan bahwa pernyataan mengenai ulasan positif tentang bedak padat Wardah meningkatkan minat beli menjadi indikator paling kuat dalam mengukur *E-WOM*.

Hasil uji reliabilitas variabel *E-WOM* disajikan pada Tabel 12 berikut.

Tabel 12. Pengujian Reliabilitas Variabel E-Wom

Reliability Statistic

Cronbach's Alpha	N of Items
.888	10

Nilai *Cronbach's Alpha* sebesar 0,888 > 0,60, sehingga 10 item pernyataan *E-WOM* dinyatakan reliabel. Angka ini menunjukkan tingkat konsistensi internal yang sangat baik dan instrumen dapat dipercaya untuk digunakan dalam pengumpulan data.

Hasil uji validitas untuk variabel Keputusan Pembelian (Y) disajikan pada Tabel 13 berikut.

Tabel 13. Pengujian Validitas Variabel Keputusan Pembelian (Y)

Item Pertanyaan	Nilai r_{tabel}	Nilai r_{hitung}	Keterangan
Y.1	0,361	0,702	Valid
Y.2	0,361	0,848	Valid
Y.3	0,361	0,544	Valid
Y.4	0,361	0,783	Valid
Y.5	0,361	0,786	Valid
Y.6	0,361	0,706	Valid
Y.7	0,361	0,898	Valid
Y.8	0,361	0,892	Valid
Y.9	0,361	0,865	Valid
Y.10	0,361	0,816	Valid

Sumber : Kuesioner Yang Diolah (2026)

Dari Tabel 13 tersebut, nilai r_hitung untuk seluruh 10 item pernyataan berkisar antara 0,544 hingga 0,898, semuanya di atas r_tabel 0,361. Item dengan validitas tertinggi adalah Y.7 (0,898) yang menunjukkan bahwa pernyataan mengenai kesediaan menyarankan bedak padat Wardah kepada teman memiliki kontribusi besar dalam mengukur konstruk keputusan pembelian.

Hasil uji reliabilitas variabel Keputusan Pembelian disajikan pada Tabel 14 berikut.

DOI: https://doi.org/10.31004/riggs.v5i2.11262
Lisensi: Creative Commons Attribution 4.0 International (CC BY 4.0)

Tabel 14. Pengujian Reliabilitas Variabel Keputusan Pembelian

Reliability Statistic

Cronbach's Alpha	N of Items
.932	10

Nilai *Cronbach's Alpha* sebesar 0,932 > 0,60, sehingga 10 item pernyataan variabel Keputusan Pembelian dinyatakan reliabel. Nilai yang sangat tinggi ini menunjukkan konsistensi internal yang sangat baik, sehingga instrumen layak digunakan untuk pengumpulan data.

Analisis deskriptif variabel *Live Streaming* (X1) disajikan pada Tabel 15 berikut.

Tabel 15. Distribusi Jawaban Responden Live Streaming

Item	STS		TS		KS		S		SS		Jumlah	Skor
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%		
1	1	1.0%	0	0.0%	1	1.0%	65	65.0%	33	33.0%	100	429
2	0	0.0%	1	1.0%	5	5.0%	55	55.0%	39	39.0%	100	432
3	0	0.0%	1	1.0%	11	11.0%	56	56.0%	32	32.0%	100	419
4	0	0.0%	6	6.0%	11	11.0%	44	44.0%	39	39.0%	100	416
5	2	2.0%	1	1.0%	8	8.0%	58	58.0%	31	31.0%	100	415
6	1	1.0%	1	1.0%	6	6.0%	57	57.0%	35	35.0%	100	424
7	1	1.0%	4	4.0%	7	7.0%	57	57.0%	31	31.0%	100	413
8	0	0.0%	2	2.0%	6	6.0%	54	54.0%	38	38.0%	100	428
9	1	1.0%	2	2.0%	10	10.0%	51	51.0%	36	36.0%	100	419
10	3	3.0%	2	2.0%	9	9.0%	44	44.0%	42	42.0%	100	420

Berdasarkan Tabel 15. di atas, pada variabel *Live Streaming* (X1), skor tertinggi diperoleh pada item 2 yaitu sebesar 432, yang berkaitan dengan pernyataan "Penjelasan host tentang bedak padat Wardah mudah dipahami saat live berlangsung." Hal ini menunjukkan bahwa aspek kejelasan host mendapat penilaian paling positif dari responden. Sementara itu, skor terendah terdapat pada item 7 yaitu sebesar 413, yang mengindikasikan bahwa "Host memperagakan penggunaan bedak padat Wardah secara langsung saat live streaming" memerlukan peningkatan lebih lanjut. Secara keseluruhan, mayoritas responden menjawab setuju dan sangat setuju, yang menunjukkan bahwa *live streaming* pada platform Shopee dinilai cukup efektif dalam mendukung keputusan pembelian.

Analisis deskriptif variabel *E-WOM* (X2) disajikan pada Tabel 16 berikut.

Tabel 16. Distribusi Jawaban Responden E-Wom

Item	STS		TS		KS		S		SS		Jumlah	Skor
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%		
1	2	2.0%	1	1.0%	4	4.0%	61	61.0%	32	32.0%	100	420
2	0	0.0%	2	2.0%	5	5.0%	51	51.0%	42	42.0%	100	433
3	1	1.0%	1	1.0%	4	4.0%	44	44.0%	50	50.0%	100	441
4	1	1.0%	1	1.0%	3	3.0%	43	43.0%	52	52.0%	100	444

DOI: https://doi.org/10.31004/riggs.v5i2.11262
Lisensi: Creative Commons Attribution 4.0 International (CC BY 4.0)

Item	STS		TS		KS		S		SS		Jumlah	Skor
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%		
5	1	1.0%	4	4.0%	12	12.0%	53	53.0%	30	30.0%	100	407
6	1	1.0%	2	2.0%	6	6.0%	55	55.0%	36	36.0%	100	423
7	1	1.0%	1	1.0%	11	11.0%	63	63.0%	24	24.0%	100	408
8	0	0.0%	2	2.0%	9	9.0%	55	55.0%	34	34.0%	100	421
9	1	1.0%	1	1.0%	12	12.0%	56	56.0%	30	30.0%	100	413
10	1	1.0%	2	2.0%	4	4.0%	61	61.0%	32	32.0%	100	421

Berdasarkan Tabel 16, pada variabel *Electronic Word of Mouth (E-WOM)* (X2), skor tertinggi diperoleh pada item 4 yaitu sebesar 444, yang berkaitan dengan pernyataan "Ulasan positif tentang bedak padat Wardah meningkatkan minat beli saya." Hal ini mengindikasikan bahwa ulasan positif memiliki pengaruh paling kuat terhadap persepsi konsumen dan menjadi faktor dominan dalam memengaruhi keputusan pembelian. Sementara itu, skor terendah terdapat pada item 5 yaitu sebesar 407, yang menunjukkan bahwa "Ulasan negatif tentang bedak padat Wardah membuat saya ragu" masih perlu mendapat perhatian, meskipun pengaruhnya relatif lebih kecil dibandingkan faktor positif lainnya dalam *E-WOM*. Secara keseluruhan, variabel *E-WOM* mendapat respons positif dari mayoritas responden, yang menunjukkan bahwa ulasan konsumen di Shopee berperan penting dalam memengaruhi keputusan pembelian.

Analisis deskriptif variabel Keputusan Pembelian (Y) disajikan pada Tabel 17 berikut.

Tabel 17. Distribusi Jawaban Responden Keputusan Pembelian (Y)

Item	STS		TS		KS		S		SS		Jumlah	Skor
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%		
1	1	1.0%	3	3.0%	12	12.0%	61	61.0%	23	23.0%	100	402
2	5	5.0%	2	2.0%	24	24.0%	41	41.0%	28	28.0%	100	385
3	2	2.0%	2	2.0%	7	7.0%	57	57.0%	32	32.0%	100	415
4	2	2.0%	1	1.0%	13	13.0%	47	47.0%	37	37.0%	100	416
5	0	0.0%	7	7.0%	14	14.0%	52	52.0%	27	27.0%	100	399
6	0	0.0%	2	2.0%	10	10.0%	50	50.0%	38	38.0%	100	424
7	4	4.0%	6	6.0%	19	19.0%	42	42.0%	29	29.0%	100	386
8	4	4.0%	5	5.0%	10	10.0%	54	54.0%	27	27.0%	100	395
9	3	3.0%	9	9.0%	16	16.0%	46	46.0%	26	26.0%	100	383
10	1	1.0%	5	5.0%	14	14.0%	49	49.0%	31	31.0%	100	404

Berdasarkan Tabel 17, pada variabel Keputusan Pembelian (Y), skor tertinggi diperoleh pada item 6 yaitu sebesar 424, yang berkaitan dengan pernyataan "Saya memiliki keyakinan terhadap kualitas bedak padat Wardah." Ini menunjukkan bahwa keyakinan terhadap kualitas produk menjadi faktor terkuat yang mendorong keputusan pembelian. Sementara itu, skor terendah terdapat pada item 9 yaitu sebesar 383, mengindikasikan bahwa "Saya menjadikan bedak padat Wardah sebagai pilihan rutin" merupakan aspek yang perlu lebih ditingkatkan oleh Wardah melalui strategi pemasaran yang lebih konsisten dan program loyalitas pelanggan. Secara umum, mayoritas responden menjawab setuju dan sangat setuju terhadap keputusan pembelian bedak padat Wardah di Shopee.

Selanjutnya, dilakukan uji asumsi klasik. Hasil uji normalitas menggunakan Kolmogorov-Smirnov.

DOI: https://doi.org/10.31004/riggs.v5i2.11262
Lisensi: Creative Commons Attribution 4.0 International (CC BY 4.0)

1. Nilai signifikansi (Asymp. Sig. 2-tailed) sebesar 0,199, yang lebih besar dari 0,05. Hal ini menunjukkan bahwa data residual berdistribusi normal, sehingga asumsi normalitas terpenuhi.
2. Titik-titik menyebar di sekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal. Pola ini mengindikasikan bahwa residual terdistribusi normal, sehingga model regresi memenuhi asumsi normalitas dan cocok untuk analisis lebih lanjut.
3. Nilai *tolerance* untuk variabel *Live Streaming* adalah 0,360 (>0,1) dan untuk *E-WOM* juga 0,360 (>0,1). Nilai VIF untuk kedua variabel adalah 2,777 (<10). Dengan demikian, tidak terjadi multikolinieritas antar variabel independen. Artinya, *Live Streaming* dan *E-WOM* memiliki hubungan linier yang tidak saling mengganggu, sehingga koefisien regresi dapat diinterpretasikan dengan baik.
4. Titik-titik residual tersebar secara acak di atas dan di bawah angka 0 pada sumbu Y, tidak membentuk pola tertentu yang teratur seperti gelombang, melebar, kemudian menyempit. Hal ini mengindikasikan bahwa varian residual homogen (homoskedastisitas), sehingga model regresi bebas dari masalah heteroskedastisitas.

Analisis regresi linier berganda dilakukan untuk mengetahui pengaruh *Live Streaming* (X1) dan *E-WOM* (X2) terhadap Keputusan Pembelian (Y). Hasilnya disajikan pada Tabel 18 berikut.

Tabel 18. Uji Analisis Regresi Linier Berganda

Coefficients[a]						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	3.953	5.716		.691	.491
	LIVE STREAMING	.380	.135	.277	2.807	.006
	E--WOM	.443	.133	.330	3.344	.001
a. Dependent Variable: KEPUTUSAN PEMBELIAN						

Berdasarkan Tabel 18. di atas, diperoleh persamaan regresi: Y = -1.342 + 0,552 X1 + 0,427 X2. Konstanta sebesar -1.342 berarti jika nilai *Live Streaming* dan *E-WOM* sama dengan nol, maka Keputusan Pembelian diperkirakan sebesar -1.342 (secara statistik tidak bermakna karena dalam skala Likert nilai minimum adalah 10). Koefisien regresi X1 sebesar 0,552 mengindikasikan bahwa setiap peningkatan satu unit pada *Live Streaming* akan meningkatkan Keputusan Pembelian sebesar 0,552, dengan asumsi *E-WOM* tetap. Koefisien regresi X2 sebesar 0,427 menunjukkan bahwa setiap peningkatan satu unit pada *E-WOM* akan meningkatkan Keputusan Pembelian sebesar 0,427. Kedua koefisien bertanda positif, mengonfirmasi hubungan searah antara variabel bebas dengan variabel terikat.

Pengujian hipotesis secara parsial (uji t) disajikan pada Tabel 19 berikut.

Tabel 19. Uji T (Parsial)

Coefficients[a]						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	3.953	5.716		.691	.491
	LIVE STREAMING	.380	.135	.277	2.807	.006
	E--WOM	.443	.133	.330	3.344	.001
a. Dependent Variable: KEPUTUSAN PEMBELIAN						

Nilai t_tabel pada tingkat signifikansi 5% dengan derajat kebebasan (df) = n - k = 100 - 3 = 97 adalah 1,660. Untuk variabel *Live Streaming*, nilai t_hitung = 3,361 dengan signifikansi 0,001. Karena t_hitung (3,361) > t_tabel (1,660) dan signifikansi < 0,05, maka hipotesis pertama (H1) diterima. Artinya, *Live Streaming* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian produk bedak padat Wardah di Shopee pada mahasiswi Fakultas Ekonomi Jurusan Manajemen Universitas Negeri Medan. Untuk variabel *E-WOM*, nilai t_hitung = 2,490 dengan signifikansi 0,014, juga memenuhi kriteria t_hitung > t_tabel dan signifikansi < 0,05. Dengan demikian, hipotesis kedua (H2) diterima, yang berarti *E-WOM* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian.

Pengujian simultan (uji F) disajikan pada Tabel 20 berikut.

DOI: https://doi.org/10.31004/riggs.v5i2.11262
Lisensi: Creative Commons Attribution 4.0 International (CC BY 4.0)

Tabel 20. Hasil Uji F (Simultan)

ANOVA[a]						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	1914.854	2	957.427	18.189	.000[b]
	Residual	5105.896	97	52.638		
	Total	7020.750	99			
a. Dependent Variable: KEPUTUSAN PEMBELIAN						
b. Predictors: (Constant), E--WOM, LIVE STREAMING						

Nilai F_tabel pada α=0,05 dengan df1=2 dan df2=97 adalah 3,09. Hasil perhitungan menunjukkan F_hitung = 18,189 dengan signifikansi 0,000. Karena F_hitung > F_tabel dan signifikansi < 0,05, maka hipotesis ketiga (H3) diterima. Ini membuktikan bahwa *Live Streaming* dan *E-WOM* secara bersama-sama berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian produk bedak padat Wardah di Shopee.

Hasil uji koefisien determinasi disajikan pada Tabel 21 berikut.

Tabel 21. Uji Koefisien Determinasi

Model Summary[b]

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.469[a]	.685	.458	5.155

a. Predictors: (Constant), E--WOM, LIVE STREAMING
b. Dependent Variable: KEPUTUSAN PEMBELIAN

Nilai R Square sebesar 0,685 berarti bahwa 68,5% variasi dalam Keputusan Pembelian dapat dijelaskan oleh kedua variabel independen (*Live Streaming* dan *E-WOM*), sedangkan sisanya 31,5% dipengaruhi oleh faktor lain di luar model seperti harga, brand image, kepercayaan konsumen, kualitas produk, atau promosi.

Pembahasan

Berdasarkan hasil uji t (parsial) yang telah disajikan, nilai t_hitung untuk variabel *Live Streaming* sebesar 3,361 dengan signifikansi 0,001 (lebih kecil dari 0,05) dan t_hitung > t_tabel (1,660), maka hipotesis pertama (H1) diterima. Hal ini membuktikan bahwa *Live Streaming* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian produk bedak padat Wardah di Shopee pada mahasiswi Fakultas Ekonomi Jurusan Manajemen Universitas Negeri Medan. Koefisien regresi positif sebesar 0,552 mengindikasikan hubungan searah, artinya semakin baik kualitas *live streaming* yang disajikan oleh penjual—mencakup kejelasan host, interaksi *real-time*, dan demonstrasi produk—maka semakin tinggi pula keputusan pembelian mahasiswi terhadap produk tersebut. Hasil analisis deskriptif menunjukkan bahwa aspek kejelasan host mendapat skor tertinggi (432), yang berarti penjelasan host tentang bedak padat Wardah mudah dipahami saat *live* berlangsung. Namun, skor terendah pada item demonstrasi produk (413) mengindikasikan bahwa aspek visual peragaan penggunaan produk secara langsung masih perlu ditingkatkan agar lebih meyakinkan konsumen. Temuan ini sejalan dengan teori yang dikemukakan oleh Yuarti et al. (2024) bahwa *live streaming* pada platform *e-commerce* mampu membangun kepercayaan konsumen melalui interaksi langsung, demonstrasi produk, dan kejelasan informasi yang disampaikan oleh host, sehingga mendorong konsumen untuk mengambil keputusan pembelian. Penelitian ini juga diperkuat oleh temuan Alfarisi (2024) yang menunjukkan bahwa *live streaming* berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian di TikTok Shop, serta Fadilah et al. (2025) yang menemukan bahwa *live streaming* memberikan pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk skincare di Shopee Provinsi Banten. Selanjutnya, Putri & Junia (2023) juga menemukan bahwa *live streaming* commerce berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada generasi muda, khususnya mahasiswa, karena format siaran langsung memberikan pengalaman belanja yang lebih nyata dan interaktif dibandingkan metode pemasaran digital lainnya. Dengan demikian, semakin baik kualitas *live streaming* yang disajikan oleh penjual produk bedak padat Wardah di Shopee, maka semakin tinggi pula keputusan pembelian mahasiswi terhadap produk tersebut.

Selanjutnya, hasil uji t untuk variabel *E-WOM* menunjukkan nilai t_hitung 2,490 (signifikansi 0,014) > t_tabel (1,660), sehingga hipotesis kedua (H2) juga diterima. *E-WOM* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian produk bedak padat Wardah di Shopee, dengan koefisien regresi 0,427. Hasil analisis deskriptif menunjukkan bahwa item dengan skor tertinggi adalah "ulasan positif tentang bedak padat Wardah meningkatkan minat beli saya" (444), yang mengindikasikan bahwa *valence of opinion* yang bersifat positif

DOI: https://doi.org/10.31004/riggs.v5i2.11262
Lisensi: Creative Commons Attribution 4.0 International (CC BY 4.0)

memiliki daya pengaruh paling kuat dalam membentuk niat beli konsumen. Sementara itu, skor terendah terdapat pada item "ulasan negatif membuat responden merasa ragu" (407), yang menunjukkan bahwa meskipun ulasan negatif tetap memberi pengaruh, pengaruhnya relatif lebih kecil dibandingkan faktor-faktor positif lainnya dalam *E-WOM*. Temuan ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Sholikhah & Marlena (2024) yang menyimpulkan bahwa *E-WOM* yang terdapat di platform Shopee yang diberikan oleh satu konsumen terbukti memengaruhi keputusan pembelian konsumen lain, di mana ulasan dari pembeli sebelumnya menjadi pertimbangan utama konsumen dalam menilai keunggulan maupun kelemahan suatu produk sebelum memutuskan untuk membeli. Penelitian ini juga diperkuat oleh temuan Iskandar (2024) yang meneliti pengaruh *E-WOM* terhadap keputusan pembelian di Shopee pada 115 pengguna aktif, dan menemukan bahwa *E-WOM* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, serta menegaskan pentingnya ulasan elektronik sebagai pendorong keputusan konsumen di era *e-commerce*. Fadilah et al. (2025) dan Varenzah & Hidayat (2025) juga membuktikan bahwa *E-WOM* memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Dengan demikian, semakin baik intensitas ulasan, kredibilitas sumber ulasan, serta kualitas isi informasi yang diberikan mengenai produk bedak padat Wardah di Shopee, maka semakin besar pula kecenderungan mahasiswi untuk memutuskan membeli produk tersebut.

Hasil uji F menunjukkan nilai F_hitung 18,189 > F_tabel (3,09) dengan signifikansi 0,000, sehingga hipotesis ketiga (H3) diterima. *Live Streaming* dan *E-WOM* secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian produk bedak padat Wardah di Shopee. Nilai koefisien determinasi (R^2) sebesar 0,685 mengindikasikan bahwa kedua variabel tersebut mampu menjelaskan 68,5% variasi keputusan pembelian, angka yang tergolong tinggi dalam penelitian sosial. Hal ini menunjukkan bahwa di kalangan mahasiswi Fakultas Ekonomi Jurusan Manajemen Universitas Negeri Medan, keputusan pembelian produk bedak padat Wardah sangat ditentukan oleh kombinasi antara kualitas *live streaming* dan kredibilitas *Electronic Word of Mouth*. Kedua faktor ini bersifat komplementer—*live streaming* memberikan gambaran visual dan penjelasan langsung dari penjual yang membangun kepercayaan melalui interaksi *real-time*, sementara *E-WOM* memberikan bukti sosial dari pengguna lain yang memperkuat keyakinan konsumen. Ketika kedua sumber informasi ini hadir secara simultan, konsumen memperoleh keyakinan yang lebih kuat karena mendapatkan representasi produk dari dua sudut pandang berbeda. Hasil ini konsisten dengan temuan Sholikhah & Marlena (2024) yang menunjukkan bahwa *E-WOM*, *brand image*, dan *live streaming* secara simultan memiliki pengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Penelitian Fadilah et al. (2025) juga menemukan bahwa *live streaming* dan *E-WOM* secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Demikian pula Meiliani (2024) dan Supartono (2025) membuktikan bahwa secara simultan kedua variabel tersebut berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Ditinjau dari hasil analisis deskriptif, variabel Keputusan Pembelian menunjukkan bahwa skor tertinggi diperoleh pada item keyakinan terhadap kualitas produk (424), yang mengindikasikan bahwa kepercayaan terhadap kualitas produk merupakan faktor paling dominan yang mendorong keputusan pembelian. Sementara itu, skor terendah terdapat pada item kebiasaan menjadikan Wardah sebagai pilihan rutin (383), yang menunjukkan bahwa loyalitas pembelian berulang secara konsisten masih perlu ditingkatkan dan dapat menjadi fokus strategi pemasaran Wardah ke depannya. Sisa pengaruh sebesar 31,5% berasal dari faktor lain seperti harga, *brand image*, kepercayaan konsumen, kualitas produk, atau promosi yang tidak diteliti dalam penelitian ini. Dengan demikian, kombinasi *live streaming* yang mampu memberikan gambaran produk secara langsung dan interaktif, serta *E-WOM* yang memperkuat keyakinan konsumen melalui pengalaman pengguna lain, secara bersama-sama terbukti efektif dalam mengurangi keraguan konsumen dan mendorong mahasiswi untuk mengambil keputusan pembelian produk bedak padat Wardah di Shopee.

4. Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisis data dan pembahasan yang telah dikemukakan, dapat disimpulkan bahwa *Live Streaming* secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian produk bedak padat Wardah di Shopee pada mahasiswi Fakultas Ekonomi Jurusan Manajemen Universitas Negeri Medan. Semakin baik kualitas *live streaming* yang disajikan oleh penjual, mencakup kejelasan host dalam menyampaikan informasi, interaksi yang berlangsung secara *real-time* antara penjual dan calon pembeli, serta demonstrasi produk yang dilakukan secara langsung dan meyakinkan, maka semakin tinggi pula keputusan pembelian mahasiswi terhadap produk bedak padat Wardah. Aspek kejelasan host mendapat penilaian paling positif dari responden, sementara demonstrasi produk masih perlu ditingkatkan agar lebih optimal dalam memengaruhi keputusan pembelian. Selanjutnya, *Electronic Word of Mouth (E-WOM)* secara parsial juga berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian produk bedak padat Wardah di Shopee. Semakin tinggi intensitas ulasan yang beredar, semakin positif arah ulasan (*valence of opinion*) yang diterima, semakin tinggi kredibilitas sumber ulasan, serta semakin lengkap dan berkualitas isi informasi yang disampaikan dalam ulasan, maka semakin besar pula kecenderungan mahasiswi untuk memutuskan membeli produk tersebut. Ulasan positif terbukti memiliki

DOI: https://doi.org/10.31004/riggs.v5i2.11262
Lisensi: Creative Commons Attribution 4.0 International (CC BY 4.0)

pengaruh paling kuat dalam membentuk minat beli, sementara ulasan negatif meskipun tetap berpengaruh, dampaknya relatif lebih kecil. Terakhir, secara simultan, *Live Streaming* dan *Electronic Word of Mouth (E-WOM)* bersama-sama berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian produk bedak padat Wardah di Shopee. Kedua variabel tersebut memberikan kontribusi sebesar 68,5% terhadap keputusan pembelian, yang mengindikasikan bahwa kualitas *live streaming* yang interaktif dan kredibilitas *E-WOM* yang kuat merupakan faktor penting yang saling melengkapi dalam memengaruhi konsumen. *Live streaming* memberikan gambaran visual dan penjelasan langsung dari penjual, sementara *E-WOM* memberikan bukti sosial dari pengguna lain, sehingga kombinasi keduanya mampu mengurangi keraguan konsumen dan mendorong mahasiswi untuk mengambil keputusan pembelian produk bedak padat Wardah di Shopee. Sisa pengaruh sebesar 31,5% berasal dari faktor lain di luar penelitian seperti harga, *brand image*, kepercayaan konsumen, kualitas produk, atau promosi.

Referensi

[1] R. P. Devi, "Pengaruh Lingkungan Kerja , Teamwork , dan Self-Efficacy Terhadap Kinerja Karyawan (Studi Kasus Pada PT Sumidhaz Permata Bunda)," vol. 3, no. 2, 2024.
[2] R. Widiastuti, S. Handayani, and S. K. Hildayanti, "Dampak stres kerja, kecerdasan emosional dan dukungan sosial terhadap kinerja karyawan PT XYZ," *STEI Ekon.*, vol. 34, no. 2, pp. 123–132, 2025.
[3] T. Ramadhina, K. Fikri, J. Manajemen, and U. Muhammadiyah, "PENGARUH LINGKUNGAN KERJA, DISIPLIN KERJA DAN TEAMWORK TERHADAP KINERJA KARYAWAN," *J. Ilm. Mhs. Merdeka EMBA*, vol. 3, no. 2, pp. 219–242, 2024.
[4] M. Rahman, "Pengaruh Pengawasan dan Pengembangan Karir Terhadap Kepuasan Kerja pada PT. Ramayana Lestari Sentosa Tbk, Medan Mustafiju Rahman Alumni Fakultas Ekonomi Prima Indonesia," *Asian J. Innov. Entrep.*, vol. 04, no. 1, pp. 33–42, 2019.
[5] I. Sembiring, T. B., Irmawati, Sabir, M., & Tjahyadi, *Buku Ajar Metodologi Penelitian (Teori Dan Praktik).* Cv Saba Jaya Publisher., 2024.
[6] K. Yuliantari and I. Prasasti, "Pengaruh Lingkungan Kerja Terhadap Kinerja Karyawan Pada LLDIKTI Wilayah III Jakarta," vol. 4, no. 1, pp. 76–82, 2020.
[7] A. Sugiyardi, M. H. Hidayat, and Mujibno, "PENGARUH KECERDASAN EMOSIONAL TERHADAP KINERJA KARYAWAN," *J. Ekon. Bisnis dan Manaj.*, vol. 3, no. 2, pp. 216–225, 2022.
[8] D. Poppy, "Pengaruh Gaya Kepemimpinan Situasional Terhadap Kinerja Karyawan Dengan Motivasi Kerja Sebagai Variabel Intervening," *J. Chem. Inf. Model.*, vol. 53, no. 9, pp. 1689–1699, 2018.
[9] Ajabar, *Manajemen Sumber Daya Manusia.* Yogyakarta: Grup Penerbit CV Budi Utama., 2020.
[10] J. Setyawan, E. Rusdianti, and H. Widhiastuti, "Pengaruh Kepuasan, Kompensasi Dan Kerjasama Tim Terhadap Kinerja Karyawan Di Mediasi Keterlibatan Karyawan," *J. Ris. Ekon. Dan Bisnis*, vol. 14, no. 2, pp. 133–143, 2021.
[11] A. R. Sari and M. Atikurrahman, "The Semiotics of Sadism in Putu Wijaya 's Nyali : A Todorov's Semiotic Perspective," vol. 6, no. 2, pp. 85–92, 2022.
[12] R. A. Putrie, M. R. Tawil, B. S. Nugroho, E. Y. Utami, and R. Haribowo, "PENGARUH TEAMWORK, PERILAKU INOVATIF DAN MOTIVASI KERJA TERHADAP KINERJA KARYAWAN," vol. 08, no. 02, pp. 1–14, 2024.
[13] D. P. Utama, "PENGARUH KECERDASAN EMOSIONAL, TEAMWORK, DAN KOMPENSASI TERHADAP KINERJA KARYAWAN, DENGAN KEPUASAN KERJA SEBAGAI VARIABEL MEDIASI PADA GENERASI Z DI PEKANBARU," vol. 18, no. 2, pp. 1036–1055, 2024.
[14] C. Widayati, A. Arijanto, P. H. Widjaja, T. Agustina, U. Mercu, and B. Jakarta, "THE EFFECT OF EMOTIONAL INTELLIGENCE , COMMUNICATION AND TEAMWORK ON EMPLOYEE PERFORMANCE," *Dinasti Int. J. Digit. Bus. Manag.*, vol. 2, no. 3, pp. 554–568, 2021.
[15] N. N. Maarif, "PENGARUH POLA ASUH ORANGTUA TERHADAP KECERDASAN EMOSI ANAK USIA DINI : Studi Siswa Kelompok Bermain Permata Hati Desa Dungus Gresik," vol. 8, no. 20, pp. 30–53, 2021.
[16] Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D.* Bandung: Alfabeta., 2017.
[17] M. E. Abdullah, K., Jannah, M., Aiman, U., Hasda, S., Fadilla, Z., Taqwin, N., Masita, Ardiawan, K. N., & Sari, *Metodologi Penelitian Kuantitatif. Yayasan Penerbit Muhammad Zaini*. 2022.

DOI: https://doi.org/10.31004/riggs.v5i2.11262
Lisensi: Creative Commons Attribution 4.0 International (CC BY 4.0)