



Department of Digital Business

Journal of Artificial Intelligence and Digital Business (RIGGS)

Homepage: <https://journal.ilmudata.co.id/index.php/RIGGS>

Vol. 4 No. 4 (2026) pp: 10760-10767

P-ISSN: 2963-9298, e-ISSN: 2963-914X

Pengaruh *Live Streaming*, *Influencer Marketing* dan *Electronic Word Of Mouth* (E-WOM) Terhadap Keputusan Pembelian Produk Fashion di TikTok Shop Pada Kalangan Generasi Z

Lira Rahmawati¹, Andre Suryaningprang², Arie Hendra Saputro³, Gurawan Dayona Ismail⁴

^{1,2,3,4}Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Indonesia Membangun

¹lirarahmawati@student.inaba.ac.id, ²andre.suryaningprang@inaba.ac.id, ³arie.hendra@inaba.ac.id,

⁴gurawan.davona@inaba.ac.id

Abstrak

Riset ini dilaksanakan bertujuan untuk menguji dampak dari *live streaming*, *influencer marketing* dan *electronic word of mouth* (E-WOM) terhadap keputusan pembelian produk fashion di TikTok Shop pada kalangan Generasi Z baik secara parsial maupun simultan, unsur-unsur tersebut terbukti memberikan pengaruh pada keputusan pembelian produk fashion. Kelompok sasaran diimplementasikan melalui masyarakat kota Bandung yang termasuk Generasi Z. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode deskriptif dan verifikatif dengan pendekatan kuantitatif. Jenis data yang digunakan merupakan primer yang diperoleh melalui penyebaran kuesioner kepada responden yang pernah melakukan pembelian produk fashion melalui platform digital. Untuk proses pengambilan, peneliti ini menerapkan metode *purposive sampling* dalam menentukan sampel. Jumlah sampel ditentukan melalui perhitungan yang menggunakan rumus Slovin. Untuk mengumpulkan data, peneliti memanfaatkan kuesioner sebagai instrumen utama, sedangkan analisis data yang akan digunakan meliputi analisis deskriptif, uji asumsi klasik, analisis regresi linear berganda, koefisien korelasi, koefisien determinasi, serta pengujian hipotesis (uji *t* dan uji *f*). Diketahui bahwa keputusan pembelian dipengaruhi secara positif dan signifikan oleh *live streaming* dan *electronic word of mouth* (E-WOM), baik secara parsial maupun simultan, sementara *influencer marketing* tidak signifikan. Analisis simultan terhadap ketiga variabel ditunjukkan dengan variabel-variabel yang mempengaruhi keputusan pembelian dengan kontribusi sebesar 38,4%, sedangkan sisanya 61,6% dipengaruhi oleh faktor lain yang belum diteliti.

Kata kunci: Keputusan Pembelian, *Live Streaming*, *Influencer Marketing*, *Electronic Word Of Mouth* (E-WOM)

1. Latar Belakang

Kemajuan teknologi digital dan jaringan internet telah mengubah banyak aspek kehidupan manusia secara drastis, terutama dalam hal komunikasi dan perdagangan. Internet yang semula hanya digunakan sebagai sarana komunikasi kini telah berkembang menjadi media utama dalam kegiatan promosi dan transaksi jual beli. Konsep digital marketing telah mengubah cara konsumen berinteraksi dan bertransaksi. Aktivitas berbelanja tidak lagi terbatas pada toko fisik, melainkan telah bergeser pada platform online yang menawarkan kemudahan, kecepatan, dan akses yang lebih luas. Selain itu, meningkatnya penggunaan media sosial membuat interaksi antara penjual dan konsumen semakin dinamis dan interaktif.

Menurut laporan Data Reportal (2025), tingkat pengguna media sosial di Indonesia menunjukkan angka yang cukup tinggi, yaitu sekitar 143 juta pengguna atau setara dengan 50,2% dari seluruh total populasi. Jumlah tersebut mengalami peningkatan kurang lebih 4 juta pengguna dibandingkan dengan tahun sebelumnya. Sementara itu, berdasarkan laporan Data Reportal (2024), jumlah yang menggunakan internet di Indonesia sudah melebihi 185,3 juta pengguna, dan sekitar 126,83 juta di antaranya merupakan pengguna aktif TikTok. Fenomena ini menandai munculnya tren baru dalam perdagangan digital, yaitu *Social Commerce* yang menggabungkan aktivitas sosial dengan transaksi jual beli secara online.

Salah satu wujud nyata dari perkembangan *Social Commerce* di Indonesia adalah munculnya TikTok Shop. Sebagai platform media sosial, TikTok itu sendiri menjadi salah satu dengan tingkat pertumbuhan tercepat secara global. Aplikasi ini memberikan kemudahan bagi penggunanya untuk membuat atau menonton video berdurasi pendek dan bisa juga membagikannya dengan berbagai fitur menarik. Sejak pertama kali diperkenalkan oleh

Pengaruh *Live Streaming*, *Influencer Marketing* dan *Electronic Word Of Mouth* (E-WOM) Terhadap Keputusan Pembelian Produk Fashion di TikTok Shop Pada Kalangan Generasi Z

ByteDance tahun 2016, jutaan pengguna dari berbagai kalangan usia telah berhasil diraih. Berdasarkan data Reportal (2024), Indonesia negara yang memiliki banyak pengguna TikTok sampai melampaui Amerika Serikat.

Dalam industri fashion, TikTok tidak hanya menjadi sumber inspirasi, tetapi juga media bagi merek lokal dan desainer untuk mempromosikan produknya (Pratiningsih & Sukri, 2023). TikTok Shop kemudian memperkuat fungsinya dengan menghadirkan fitur transaksi jual beli secara langsung dalam aplikasi. (Andriani & Nasution, 2023). Namun, di tengah ketatnya persaingan industri e-commerce, Dalam upaya mempertahankan dan memperluas basis pelanggan, peningkatan strategi pemasaran, kualitas layanan, dan daya tarik konten menjadi tuntutan utama (Zulianti et al., 2022). Penelitian mengenai perilaku konsumen mengkaji bagaimana individu, kelompok, dan organisasi secara aktif memilih, membeli, menggunakan, serta menyesuaikan produk dan layanan untuk memenuhi kebutuhan pasar yang dihadapi (Oktavianti et al, 2024).

(Menurut Arfah, 2022) keputusan pembelian adalah salah satu langkah dalam tahap pengambilan keputusan sebelum perilaku pasca pembelian. sejalan dengan hal tersebut, Kotler dan Armstrong (2018) mengemukakan bahwa dalam tahap evaluasi, konsumen membentuk preferensi terhadap merek-merek yang tersedia dan dapat membentuk niat untuk membeli merek yang paling disukai. Namun, terdapat dua faktor yang dapat memengaruhi antara niat membeli dan keputusan akhir untuk melakukan pembelian.

Dalam praktik *Social Commerce*, TikTok Shop memanfaatkan berbagai strategi pemasaran digital yang dirancang untuk mendekatkan produk dengan konsumen secara interaktif. Salah satu strategi yang menonjol adalah *live streaming*. Berdasarkan pandangan C.-C. Chen dan Lin (2018), *live streaming* merupakan penyiaran audio dan video secara langsung melalui internet yang memungkinkan penonton merasakan pengalaman seolah-olah mereka hadir secara langsung di lokasi acara. *Live streaming* memungkinkan terjadinya interaksi secara real-time antara penjual dan konsumen sehingga mempercepat proses pembelian. Fitur ini juga memberikan kemudahan karena tidak memerlukan pengunggahan konten maupun pengunduhan berkas media oleh konsumen. Pengalaman berbelanja secara langsung tersebut mampu meningkatkan kepuasan serta memenuhi preferensi konsumen dalam bertransaksi secara digital (Sukma Melati & Mukti Ali, 2025). Studi oleh Ane Lestari & Rama Chandra (2025) *live streaming* berpengaruh secara positif serta signifikan dalam menentukan keputusan konsumen, sementara riset yang dilakukan Lilik Masluchah (2023) mengindikasikan hasil yang berbeda.

Selain *live streaming*, *Influencer Marketing* juga menjadi strategi yang banyak digunakan dalam pemasaran di TikTok Shop. Strategi ini melibatkan influencer sebagai sarana promosi produk (Agustin & Amron, 2022). Tujuannya adalah untuk memengaruhi sikap, perilaku dan keputusan pembelian konsumen melalui keterlibatan influencer di media social (Selpia Pebriyani & Ridho Riadi, 2025). Keberadaan publik figur diharapkan dapat membangun kredibilitas merek serta memengaruhi sikap dan keputusan pembelian konsumen, khususnya Generasi Z yang cenderung mengikuti figur publik digital sebagai referensi gaya hidup dan konsumsi. Pada penelitian Mochammad Rafly Syafrinaldy & Farida (2024) Akbarina ditemukan adanya pengaruh yang diberikan oleh *influencer marketing* terhadap keputusan pembelian, tetapi menurut cindy & agus (2022) menyatakan hasil yang sebaliknya.

Di sisi lain, ulasan dan rekomendasi online muncul sebagai bentuk komunikasi antar konsumen dalam lingkungan digital. *Electronic Word Of Mouth* (E-WOM) merupakan pola pertukaran secara dinamis dan berkesinambungan antara pelanggan yang ada dan yang potensial melalui platform online (Ismagilova, 2017: 52). Pada platform TikTok Shop, E-WOM dapat ditemukan dalam bentuk kolom komentar, ulasan produk, maupun video testimoni dari pengguna lain. Informasi yang berasal dari sesama konsumen ini sering kali dianggap lebih objektif dan dipercaya, sehingga memiliki peran penting dalam membentuk persepsi serta keyakinan konsumen sebelum mengambil keputusan pembelian. (Naomi Charissa Simanjuntak et al., 2024) menyebutkan tidak berpengaruh secara signifikan, sementara (Siti Maimunah & Mohd Heikal, 2025) menyatakan keputusan pembelian pelanggan dipengaruhi secara positif dan signifikan.

Dilaksanakannya kajian ini untuk memahami berbagai aspek yang mempengaruhi keputusan pembelian produk fashion melalui platform TikTok Shop, dengan menitikberatkan pada peran *live streaming*, *influencer marketing*, dan *electronic word of mouth* (E-WOM). Seiring meningkatnya penggunaan TikTok sebagai media hiburan sekaligus sarana berbelanja, perilaku konsumen dalam mengambil keputusan pembelian turut mengalami perubahan, khususnya di kalangan pengguna aktif media sosial. Oleh karena itu, penting untuk mengidentifikasi strategi pemasaran digital yang mampu memengaruhi minat dan keyakinan konsumen dalam membeli produk fashion secara daring.

Pelaksanaan penelitian ini bertujuan untuk menganalisis sejauh mana *live streaming* sebagai media interaksi real-time, *influencer marketing* sebagai sarana promosi berbasis figur publik, serta E-WOM sebagai sumber informasi dari pengalaman konsumen lain dapat memengaruhi keputusan pembelian di TikTok Shop. Temuan dan

pertimbangan strategi bagi pelaku usaha fashion khususnya penjual di TikTok Shop dalam merancang serta mengoptimalkan strategi pemasaran digital yang lebih tepat sasaran serta sesuai dengan karakteristik konsumen saat ini.

1. Metode Penelitian

Tujuan dilaksanakan studi ini ialah guna mencari tahu bagaimana pengaruh yang diberikan secara parsial maupun simultan dari *live streaming*, *influencer marketing* dan *Electronic Word Of Mouth* (E-WOM) terhadap keputusan pembelian produk fashion pada TikTok Shop di kalangan Generasi Z. Dalam rangka menguji hubungan antar variabel, penelitian mengangkat pendekatan kuantitatif asosiatif. Menurut Sugiyono (2017:13), penelitian kuantitatif bertujuan untuk menguji hipotesis melalui analisis data yang bersifat statistik.

Dalam penelitian ini menggunakan informasi langsung dari responden dan data dari literatur atau dokumen. Pengumpulan data primer di dapat dari penyebaran kuesioner secara daring menggunakan Google Forms Ditujukan kepada responden yang memenuhi persyaratan penelitian. Sedangkan data sekunder dikumpulkan dari berbagai sumber pendukung berupa jurnal ilmiah, buku referensi, dan laporan penelitian terdahulu yang relevan.

Kelompok sasaran dalam kajian ini mencakup Generasi Z yang memiliki akun TikTokShop. Sampel penelitian ditentukan dari teknik *non-probability sampling* dengan cara *purposive sampling* mengacu pada kriteria tertentu. Adapun kriteria anggota sampel meliputi: (1) Gen Z dengan usia 15–28 tahun, (2) memiliki akun TikTok Shop, dan (3) pernah membeli produk fashion melalui platform ini.

Instrumen yang digunakan dalam mengumpulkan data berupa kuesioner yang di susun menggunakan skala Likert. Hasil pengumpulan yang diperoleh selanjutnya dianalisis dengan analisis regresi berganda dilakukan menggunakan perangkat lunak SPSS versi 27.0. Sebelum dilakukan, hasilnya terlebih dahulu diuji melalui pemeriksaan validitas dan reliabilitas, beserta pengujian asumsi klasik seperti normalitas, multikolinearitas, dan heteroskedastisitas, telah dilakukan. Hipotesis kemudian diuji dengan uji T dan uji F guna mengetahui pengaruh/hubungan variabel secara parsial ataupun simultan.

Melalui pelaksanaan ini, peneliti bermaksud untuk memberikan gambaran empiris mengenai pengaruh *live streaming*, *Influencer Marketing*, dan *Electronic Word Of Mouth* (E-WOM) terhadap keputusan membeli produk fashion pada TikTok Shop di kalangan Generasi Z. Untuk mempermudah pemahaman, berikut disajikan kerangka teoritis yang menguraikan interaksi antar variabel.

3. Hasil dan Diskusi

Uji Validitas

Sugiyono (2017:125) validitas menunjukkan tingkat ketepatan dan kecermatan suatu instrumen dalam mengukur apa yang seharusnya diukur. Setiap pernyataan dinyatakan valid apabila nilai korelasi sesuai dengan kriteria yang telah diatur. Berdasarkan jumlah responden yang mencapai 100 orang. Nilai-nilai faktor adalah $r \text{ hitung} > r \text{ tabel}$ ($\alpha = 5\%$). Berikut adalah hasil yang diperoleh setelah melakukan pengujian.

Tabel 1 Hasil Uji Validitas

Variabel	Nomor Item	r tabel	r hitung	Keterangan
Keputusan Pembelian	Y.P1	0.197	0.671	Valid
	Y.P2	0.197	0.790	Valid
	Y.P3	0.197	0.652	Valid
	Y.P4	0.197	0.742	Valid
	Y.P5	0.197	0.692	Valid
<i>Live streaming</i>	X1.P1	0.197	0.730	Valid
	X1.P2	0.197	0.815	Valid
	X1.P3	0.197	0.650	Valid
	X1.P4	0.197	0.768	Valid
	X1.P5	0.197	0.763	Valid

DOI: <https://doi.org/10.31004/riggs.v4i4.5297>

Lisensi: Creative Commons Attribution 4.0 International (CC BY 4.0)

Variabel	Nomor Item	r tabel	r hitung	Keterangan
<i>Influencer Marketing</i>	X2.P1	0.197	0.615	Valid
	X2.P2	0.197	0.639	Valid
	X2.P3	0.197	0.713	Valid
	X2.P4	0.197	0.791	Valid
	X2.P5	0.197	0.696	Valid
	X2.P6	0.197	0.650	Valid
	X2.P7	0.197	0.692	Valid
E-Wom	X3.P1	0.197	0.745	Valid
	X3.P2	0.197	0.720	Valid
	X3.P3	0.197	0.680	Valid
	X3.P4	0.197	0.764	Valid

Sumber: Output SPSS, 2025

Uji Reliabilitas

Temuan pengujian reliabilitas diperoleh bahwa semua variabel yang digunakan hasilnya menunjukkan bahwa seluruhnya memenuhi persyaratan konsistensi internal. Bukti tersebut terlihat dari nilai Cronbach's Alpha dengan angka yang diperoleh pada setiap variabel melebihi 0,6. Berikut adalah detailnya:

Tabel 2 Hasil Uji Realibilitas

Variabel	N of Items	Cronbach's Alpha	Keterangan
Keputusan Pembelian (Y)	5	0.870	Reliabel
<i>Live streaming</i> (X1)	5	0.877	Reliabel
<i>Influencer Marketing</i> (X2)	7	0.903	Reliabel
E-Wom (X3)	4	0.885	Reliabel

Sumber: Output SPSS, 2025

Uji Normalitas

Sebagai langkah awal, penelitian ini melaksanakan pengujian normalitas sebelum analisis statistik lanjutan dilaksanakan. Tabel di bawah ini merupakan rincian dari hasil setelah dilakukannya pengujian normalitas

Tabel 3 Hasil Uji Normalitas

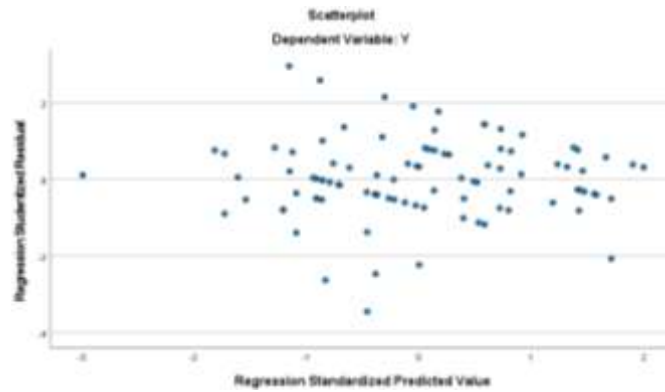
One Simple Kolmogorov-Smirnov Test	
	unstandardized Preticted Value
N	100
Test Statistic	0.65
Asymp. Sig. (2-tailed)	0.200 ^d

Sumber: Output SPSS, 2025

Setelah dilakukannya pengujian, didapatkan nilai Asymp Sig. = 0.200d yang berada diatas batas signifikan 0,05. jadi bisa dikonklusikan data yang terdapat dalam riset ini terdistribusi normal.

Uji Heteroskedastisitas

Bisa diketahui bahwa hasil dari pengujian melalui grafik scatterplot, sebaran residual terlihat acak, titik-titik berada di kedua sisi garis nol pada sumbu Y dan distribusinya acak tanpa pola jelas. Kondisi tersebut berarti tidak mengalami gejala heteroskedastisitas.



Sumber: Output SPSS, 2025

Uji Multikolinearitas

Tabel 4 Hasil Uji Multikolinearitas

Model	Coefficients ^a	
	Collinearity Statistics	
	Tolerance	VIF
1 (Constant)		
<i>Live streaming</i>	.573	1.745
<i>Influencer Marketing</i>	.685	1.461
E-Wom	.783	1.277

Sumber: Output SPSS, 2025

Merujuk pada sajian data diatas, Hasil menunjukkan tolerance > 0,10 dengan VIF < 10,00. Kondisi ini mengindikasi ternyata hubungan antarvariabel independen berada pada tingkat yang rendah yang menandakan variabel bebas tidak mengalami multikolinearitas.

Uji Regresi Berganda

Tabel 5 Hasil Uji Regresi Berganda

Model	Coefficients ^a		
	Unstandardized Coefficients		Unstandardized Coefficients
	B	Std. Error	Beta
1 (Constant)	6.296	1.981	
<i>Live streaming</i>	.227	.098	.245
<i>Influencer Marketing</i>	.073	.063	.113
E-Wom	.494	.110	.406

Sumber: Output SPSS, 2025

Mengacu pada hasil yang diperoleh, persamaan regresi linear berganda dirumuskan seperti ini:

$$Y = 6,296 + 0,227 X_1 + 0,073 X_2 + 0,494 X_3$$

interpretasi model regresi dijabarkan sebagai berikut:

- 1) Nilai tetap 6.296, menunjukkan apabila seluruh variabel bebas mempunyai skor nol atau tidak memberikan pengaruh, maka nilai keputusan pembelian diperkirakan sebesar 6,296. Nilai positif ini mengindikasikan bahwa tanpa kontribusi ketiga variabel tersebut, terdapat tingkat dasar keputusan pembelian yang tetap muncul.
- 2) Koefisien untuk variabel *Live Streaming* mencapai 0,227 mengartikan peningkatan satu unit pada variabel terkait meningkatkan keputusan pembelian sebesar 0,227, dengan anggapan elemen lain tetap konstan. Koefisien

bernilai positif ini menunjukkan bahwa kualitas dan kinerja *live streaming* berkontribusi sebagai upaya meningkatkan aktivitas pembelian oleh konsumen.

3) Variabel *Influencer Marketing* memiliki koefisien regresi 0,073. Hal ini berarti bahwa peningkatan satu unit pada *Influencer Marketing* meningkatkan terhadap keputusan pembelian bernilai 0,073, dengan asumsi variabel lainnya tidak mengalami perubahan. Meskipun pengaruhnya bersifat positif, nilai koefisien yang lebih rendah mencerminkan bahwa pengaruh *Influencer Marketing* relatif lebih kecil dibandingkan variabel lainnya.

4) Variabel *Electronic Word Of Mouth* (E-WOM) koefisien regresi tercatat 0,494, meraih angka tertinggi diantara seluruh variabel independen. Peningkatan intensitas E-WOM terbukti berdampak pada naiknya keputusan pembelian dengan nilai 0,494 untuk setiap satuan perubahan, dengan asumsi faktor lain tidak mengalami perubahan. Temuan ini menegaskan bahwa ulasan, rekomendasi, serta komunikasi konsumen melalui media digital memiliki peranan dominan dalam memengaruhi keputusan pembelian.

Uji t (Parsial)

Tabel 6 Hasil Uji Parsial (Uji t)

Coefficients ^a		
Model	t	Sig
1 (Constant)	3,178	.002
<i>Live streaming</i>	2.321	.022
<i>Influencer Marketing</i>	1.164	.247
E-Wom	4.482	<.001

Sumber: Output SPSS, 2025

Untuk mengetahui signifikan dalam analisis ini ditentukan pada $\alpha = 5\%$. Untuk memperoleh df, digunakan rumus n dikurangi k dikurangi 1, sehingga dengan $n = 100$ dan $k = 3$ diperoleh $df = 96$. Nilai tersebut menjadi dasar penentuan menghasilkan t-tabel sebesar 1,985. Sehingga, hasilnya dijelaskan pada uraian berikut:

1. *Live streaming*: Hasil ditunjukkan bahwa t-hitung (2,321) melebihi t-tabel (1,985) dan p-value sebesar $0,022 < 0,05$, menandakan adanya pengaruh signifikan

2. *Influencer Marketing*: hasil perhitungan memperlihatkan bahwa t-hitung sebesar 1,164 berada di bawah t-tabel 1,985, dengan p-value 0,247 yang lebih besar dari 0,05. Berdasarkan hasil yang didapat, H_0 diterima dan H_a ditolak, sehingga *influencer marketing* tidak berkontribusi secara signifikan terhadap keputusan pembelian.

3. *Electronic Word Of Mouth* (E-WOM): Variabel E-WOM menghasilkan nilai t-hitung dengan jumlah 4,482 > t-tabel 1,985, dan signifikansi 0,001 yang lebih kecil dari 0,05. H_0 tidak diterima dan H_a terbukti diterima, E-WOM Berperan signifikan dalam memengaruhi keputusan pembelian.

Uji F (Simultan)

Setelah melakukan pengujian secara bersamaan, peneliti memperoleh hasil perhitungan F 19,977 dengan signifikan 0,001. Nilai F yang tercatat adalah 2,700, melampaui nilai F-tabel. Dengan demikian, variabel *live streaming*, *influencer marketing*, dan *electronic word of mouth* (E-WOM) secara bersamaan memberikan efek terhadap keputusan pembelian konsumen. Rincian perolehan hasil bisa diamati dalam tabel dibawah ini:

Tabel 7 Hasil Uji F (simultan)

Anova ^a		
Model	F	Sig
1 Regression	19,977	<,001 ^b
Residual		
Total		

Sumber: Output SPSS, 2025

Uji Koefisien Determinasi

Tabel 8 Hasil Uji Koefisien Deteminasi

Model Summary ^b				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.620 ^a	.384	.365	1.96281

Berlandaskan sajian dalam data tabel diatas, terlihat bahwa Nilai R² nilainya adalah 0,384 maka bisa dipastikan *live streaming*, *influencer marketing*, dan *electronic word of mouth* (E-WOM) memberikan pengaruhnya kepada keputusan pembelian yakni sebanyak 38,4%. sementara sisanya sebanyak 61,6% dijelaskan variabel lain.

Pembahasan

Pengaruh *Live streaming* terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan data dari hasil uji t bisa dipahami bahwa nilai koefisien regresi dari *live streaming* adalah 0,227. Hal tersebut menunjukkan hubungan positif dengan variabel dependen. Nilai t hitung sebesar 2,321 lebih besar dari t tabel sebesar 1,985, dan nilai signifikansi sebesar 0,022 lebih kecil dari 0,05. Oleh karena itu, H_a diterima dan H₀ ditolak, ini menunjukkan bahwa terdapat pengaruh positif dan signifikan dari *live streaming* terhadap variabel keputusan pembelian. maknanya, semakin baik kualitas *live streaming*, maka semakin besar intensif bagi konsumen untuk melakukan pembelian. Live streaming yang menarik, jelas, interaktif, dan informatif mampu meningkatkan kepercayaan konsumen terhadap produk yang ditawarkan, sehingga membuat mereka lebih percaya untuk membeli.

live streaming memiliki peran penting sebagai sarana komunikasi pemasaran yang mampu memberikan pengalaman real-time kepada konsumen. Menurut C.-C. Chen dan Lin (2018), *live streaming* adalah siaran audio dan video secara real-time melalui internet yang memberikan penonton sensasi langsung seolah-olah mereka berada di lokasi kejadian. Menurut Song & Liu (2021) juga menambahkan bahwa *live streaming commerce* adalah bentuk promosi dan penjualan produk dilakukan secara langsung melalui platform digital, memungkinkan komunikasi dua arah secara real-time antara streamer (penyiar) dan penonton.

Pengaruh *Influencer Marketing* Terhadap Keputusan Pembelian

Variabel *Influencer Marketing* memiliki nilai koefisien regresi sebesar 0,073, yang juga menunjukkan hubungan positif dengan variabel dependen. Nilai t hitung sebesar 1,164 lebih kecil dari t tabel 1,985, dengan nilai signifikan sebesar 0,247 lebih besar dari 0,05. Oleh karena itu, H₀ diterima dan H_a ditolak, artinya variabel *Influencer Marketing* tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian.

(Agustin & Amron, 2022) menjelaskan bahwa *Influencer Marketing* adalah strategi pemasaran yang berkaitan dengan penggunaan Influencer, yaitu individu yang mempunyai pengaruh terhadap pengikutnya, melalui penggunaan media sosial sebagai platform promosi. Sedangkan menurut Kotler & Keller (2016), *Influencer Marketing* berperan penting dalam membentuk persepsi dan kepercayaan konsumen terhadap suatu produk. Kepribadian, kredibilitas, dan daya tarik seorang influencer dapat menciptakan hubungan emosional dengan pengikutnya, yang pada akhirnya mendorong minat dan keputusan pembelian.

Pengaruh *Electronic word of mouth* (E-WOM) Terhadap Keputusan Pembelian

Variabel *Electronic word of mouth* (E-WOM) memiliki nilai koefisien regresi sebesar 0,494, yang menunjukkan hubungan positif dengan variabel dependen. Nilai t hitung sebesar 4.482 lebih besar dari t tabel, dengan nilai signifikan 0,01 lebih kecil dari 0,05. Oleh karena itu, H₀ ditolak dan H_a diterima, yang berarti terdapat pengaruh positif dan signifikan dari *electronic word of mouth* (E-WOM) terhadap keputusan pembelian.

Menurut Kotler & Keller (2016), *Electronic word of mouth* (E-WOM) adalah bentuk komunikasi yang dilakukan oleh konsumen melalui media elektronik seperti internet untuk memberikan ulasan, komentar, atau pendapat tentang produk atau layanan kepada orang lain. Bentuk komunikasi ini memungkinkan penyebaran informasi yang cepat, luas, dan bersifat interaktif.

4. Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisis regresi dan uji hipotesis, dapat disimpulkan bahwa variabel *live streaming* dan *electronic word of mouth* (E-Wom) berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, sedangkan *Influencer Marketing* tidak berpengaruh signifikan baik secara parsial. *Live streaming* memiliki pengaruh positif dengan t hitung sebesar 2,321 dengan nilai signifikan 0,022, menunjukkan bahwa kualitas penyampaian

informasi secara real-time dapat meningkatkan keyakinan dan dorongan konsumen untuk membeli produk. Sementara E-Wom menunjukkan pengaruh paling kuat dengan t hitung sebesar 4,482 dengan nilai signifikan 0,01, yang berarti usulan dan rekomendasi pengguna lain mampu memberikan kepercayaan tinggi kepada konsumen dalam menentukan keputusan pembelian. sedangkan Influencer Marketing memiliki nilai t hitung 1,164 dengan nilai signifikan 0,247, sehingga dinyatakan tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. hal ini mengindikasikan bahwa pengguna influencer belum tentu mampu mempengaruhi keputusan konsumen apabila kredibilitas, relevansi, dan engagement influencer terhadap audiens tidak kuat. Secara simultan ketiga variabel berpengaruh terhadap keputusan pembelian, yang menunjukkan bahwa kombinasi strategi pemasaran digitas ini memiliki peran penting dalam membentuk keyakinan serta dorongan konsumen untuk membeli produk fashion di TikTok Shop. Temuan penelitian ini menegaskan bahwa kualitas *live streaming* dan E-Wom menjadi faktor dominan yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen, sementara *Influencer Marketing* perlu dievaluasi agar dapat memberikan dampak yang lebih efektif.

Referensi

1. Agustini, N., & Amron. (2022). *PENGARUH INFLUENCER MARKETING DAN PERSEPSI HARGA TERHADAP MINAT BELI SKINCARE PADA TIKTOK SHOP*. 5(2).
2. Andriani, Z., & Nasution, S. M. A. (2023). *Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga, Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Fashion di Tiktok Shop pada Pengguna Aplikasi Tiktok*. 2(2).
3. Anjani, D. S., & Mubarak, D. A. A. (2025). *Pengaruh Brand Engagement, Influencer Marketing, Hedonic Shopping Value terhadap Impulsive Buying pada produk Skintific di Platform Tiktok (Studi pada Gen Z di Kota Bandung)*. 5(1).
4. Arfah, Y. (2022). *Keputusan Pembelian Produk*. PT Inova Pratama.
5. Chen, C.-C., & Lin, Y.-C. (2018). *Gorrigendum to "What drives live-stream usage intention? The perspectives of flow, entertainment, social interaction, and endorsement."*
6. Kotler, P., Armstrong, G. M., & Opresnik, M. O. (n.d.). *Principles of Marketing*. Pearson Education South Asia Pte Limited, 2018.
7. Lestari, A., & Jaya, R. C. (2025). *Pengaruh Diskon, Live Streaming Selling dan Online Customer Review Terhadap Keputusan Pembelian Produk Skincare The Originote (Studi Pada Marketplace Shopee)*. 11(1), 314–327.
8. Maimunah, S., Heikal, M., Biby, S., & Safrina. (2025). *Pengaruh Content Marketing, Influencer. Marketing, Dan Elektronik Word Of Mouth (E – Wom) Terhadap Keputusan Pembelian Pada Followers Produk Tazzi Glow Di Platform Tiktok Shop*. 2(8).
9. Masluchah, L. (2023). *PENGARUH LIVE STREAMING TIKTOK, BRAND MINDED, DAN BRAND AMBASSADOR TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK SCINCARE SCARLETT (Study pada Followers Tiktok Scarlett di Indonesia)*.
10. Melati, S., & Ali, M. M. (2025). *Analisa Pengaruh Live Streaming dan Costumer Review Pada Keputusan Pembelian Melalui Platform Shopee*. 8(1). <https://doi.org/10.32877/eb.v8i1.2416>
11. Oktavianti, A. N. R., Sarah, S., & Wijaya, F. (2024). *Pengaruh Kualitas Produk, Brand Trust dan Electronic Word of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian pada Produk Sunscreen Wardah Ber kandungan 4-Methylbenzylidene Camphor (4-MBC)*. 5(1).
12. Pebriyani, S., & Akbar, R. R. (2025). *Pengaruh Brand Awareness, Influencer Marketing dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian pada Produk Sunscreen Nivea di Kota Bandung*. 11(1), 355–365.
13. Pratiningsih, V., & Sukri, S. Al. (2023). *Peran tik tok dalam industri fashion dan pencitraan merek lokal di Indonesia: analisis user generated content*. 19(3), 669–677.
14. Pratiwi, C. S., & Sidi, A. P. (2022). *PENGARUH KUALITAS PRODUK, HARGA DAN INFLUENCER MARKETING TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN SCARLETT BODY WHITENING*. 18(1), 192–204.
15. Simanjuntak, N. C., Rohaeni, H., & Maulia, I. R. (2024). *Pengaruh Affiliate, Content Marketing dan E-Word of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian Produk Skincare Pada Perempuan Gen Z di Bekasi Selatan*. 2(1).
16. Syafrinaldy, M. R., & Akbarina, F. (2024). *PENGARUH KUALITAS PRODUK DAN INFLUENCER MARKETING TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK SERUM SOMETHINC (Studi Kasus Pada Mahasiswa D-IV Manajemen Pemasaran Politeknik Negeri Malang Tahun Akademik 2023/2024)*. 2(12), 174–181.