

---

## **Pengaruh *Social Media Marketing*, *E-WOM* Dan *Live Streaming* Terhadap Keputusan Pembelian Produk *Fashion* Di Tiktok Shop**

**Andre Stephen Lie<sup>1</sup>, Nasrul Efendi<sup>2\*</sup>, Suci Pertiwi<sup>3</sup>**

<sup>1</sup>Universitas Mikroskil, Jl. M.H. Thamrin No. 112, 124, 140 Medan

Fakultas Bisnis, Program Studi Manajemen, Universitas Mikroskil, Kota Medan

e-mail: <sup>1</sup>[222111182@students.mikroskil.ac.id](mailto:222111182@students.mikroskil.ac.id); <sup>2</sup>[nasrul.efendi@mikroskil.ac.id](mailto:nasrul.efendi@mikroskil.ac.id);

<sup>3</sup>[suci.pertiwi@mikroskil.ac.id](mailto:suci.pertiwi@mikroskil.ac.id)

*Dikirim: 27-03-2026 | Diterima: 23-04-2026 | Diterbitkan: 30-04-2026*

---

### **Abstrak**

Pemanfaatan TikTok Shop sebagai sarana belanja berbasis media sosial mendorong perubahan perilaku konsumen, khususnya pada produk fashion di kalangan mahasiswa. Penelitian ini mengkaji sejauh mana *Social media marketing*, *Electronic word of mouth (e-WOM)*, dan *Live streaming* memengaruhi Keputusan Pembelian mahasiswa Fakultas Bisnis Universitas Mikroskil angkatan 2022. Penelitian menggunakan pendekatan kuantitatif dengan pengumpulan data melalui kuesioner yang disebarluaskan kepada responden terpilih berdasarkan kriteria tertentu. Analisis data dilakukan dengan regresi linear berganda disertai pengujian hipotesis secara parsial dan simultan. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *e-WOM* dan *Live streaming* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian, sementara *Social media marketing* menunjukkan pengaruh positif namun belum signifikan secara statistik. Secara bersama-sama, ketiga variabel independen tersebut terbukti berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian produk fashion di TikTok Shop. Temuan ini mengindikasikan bahwa kredibilitas ulasan konsumen dan interaksi langsung melalui siaran langsung menjadi faktor dominan dalam mendorong keputusan pembelian mahasiswa. Penelitian ini diharapkan dapat memperkaya kajian pemasaran digital serta menjadi dasar pertimbangan bagi pelaku usaha dalam merancang strategi pemasaran yang lebih efektif di *platform social commerce*.

**Kata kunci:** *Social\_media\_marketing, e-WOM, Live\_streaming, Keputusan\_Pembelian*

### **Abstract**

*The rapid growth of social commerce has positioned TikTok Shop as a prominent platform for fashion purchases among university students. This study examines the role of Social media marketing, Electronic word of mouth (e-WOM), and Live streaming in influencing Purchase Decisions among 2022 Business Faculty students at Universitas Mikroskil. A quantitative research design was applied by collecting primary data through questionnaires distributed to selected respondents. The data were processed using multiple linear regression analysis, accompanied by partial and simultaneous hypothesis testing. The findings reveal that e-WOM and Live streaming significantly contribute to Purchase Decisions, whereas Social media marketing demonstrates a positive but statistically insignificant effect. When analyzed simultaneously, all independent variables significantly affect purchase decisions. These results highlight the importance of peer-generated information and real-time interactive content in shaping consumer behavior in digital fashion retail. This research is expected to provide both theoretical insight into digital consumer behavior and practical guidance for fashion retailers in optimizing marketing strategies on social commerce platforms.*

**Keywords:** *Social\_media\_marketing, Electronic\_word\_of\_mouth, Live\_streaming, Purchase\_Decision*

---

## 1. PENDAHULUAN

Dunia digital saat ini telah menggeser perilaku belanja publik secara mendalam. Internet, yang awalnya merupakan media bertukar pesan, kini telah bertransformasi menjadi pusat ekosistem ekonomi, terutama melalui maraknya transaksi jual-beli berbasis online. Laporan *e-Conomy SEA* menunjukkan bahwa nilai ekonomi digital Indonesia diproyeksikan mencapai US\$110 miliar pada tahun 2025, dengan sektor *e-commerce* sebagai kontributor terbesar sebesar US\$65 miliar (Google, Temasek, & Bain & Company, 2023). Pertumbuhan ini didukung oleh tingginya penetrasi internet yang mencapai 80,66% atau sekitar 229,43 juta pengguna dari total populasi Indonesia (APJII, 2025). Kondisi ini menandakan bahwa mayoritas masyarakat telah terbiasa melakukan aktivitas digital, termasuk belanja online yang dinilai lebih praktis dan efisien dibandingkan metode konvensional. Dalam konteks tersebut, media sosial menjadi kanal penting dalam mendorong aktivitas konsumsi, khususnya di kalangan generasi muda. TikTok muncul sebagai platform yang paling sering diakses dengan tingkat penggunaan sebesar 35,17% (APJII, 2025). Kehadiran fitur TikTok Shop sejak 2021 semakin memperkuat fenomena social commerce dengan menghadirkan pengalaman belanja berbasis konten video dan live streaming. Produk fashion menjadi kategori yang dominan karena sifatnya yang visual dan mengikuti tren, sehingga mudah dipromosikan melalui konten kreatif dan influencer.

Hasil prasurvei terhadap mahasiswa Fakultas Bisnis Universitas Mikroskil angkatan 2022 menunjukkan bahwa 73% responden menggunakan TikTok Shop dan 82% di antaranya memiliki kecenderungan melakukan keputusan pembelian, terutama ketika terdapat promosi menarik. Hal ini menunjukkan bahwa TikTok Shop memiliki potensi besar dalam memengaruhi perilaku konsumen. Keputusan pembelian sendiri merupakan tahap di mana konsumen memilih produk setelah melalui proses evaluasi berbagai alternatif (Kotler et al., 2019). Namun demikian, faktor-faktor yang memengaruhi keputusan pembelian dalam konteks ini masih menunjukkan hasil yang beragam. *Social media marketing* (SMM) sebagai strategi pemasaran digital menunjukkan hasil prasurvei sebesar 53% responden setuju bahwa SMM memengaruhi keputusan mereka, meskipun 47% lainnya belum merasakan efektivitasnya secara optimal. Secara teoritis, SMM merupakan aktivitas terintegrasi yang bertujuan membangun interaksi dan keterlibatan konsumen melalui media sosial (Li et al., 2021). Selain itu, *electronic word-of-mouth* (*e-WOM*) juga berperan dalam membentuk persepsi dan kepercayaan konsumen. Hasil prasurvei menunjukkan 58% responden percaya pada ulasan pengguna lain, meskipun 42% masih meragukan kredibilitasnya. *e-WOM* dianggap lebih kredibel dibandingkan promosi perusahaan karena berasal dari pengalaman nyata konsumen. Di sisi lain, *Live streaming* sebagai bentuk promosi interaktif menunjukkan bahwa 60% responden merasa tertarik, tetapi 40% lainnya belum terpengaruh secara signifikan.

Ketidakkonsistenan temuan ini juga terlihat pada penelitian terdahulu. Beberapa studi menemukan bahwa *Social media marketing* dan *e-WOM* berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian (Perangin-Angin & Othman, 2024). Sementara penelitian lain menunjukkan hasil yang tidak signifikan (Rakhmawati, 2023). Demikian pula, *Live streaming* terbukti dapat meningkatkan purchase intention melalui pendekatan *Stimulus-Organism-Response* (S-O-R) (Zhang et al., 2024), namun tidak selalu berpengaruh langsung terhadap keputusan pembelian (Saputra & Fadhilah, 2022). Berdasarkan fenomena tersebut, penelitian ini berupaya memberikan solusi melalui pengujian empiris terhadap pengaruh *social media marketing*, *e-WOM*, dan *Live streaming* terhadap keputusan pembelian produk fashion di TikTok Shop, khususnya pada mahasiswa Fakultas Bisnis Universitas Mikroskil angkatan 2022. Adapun rumusan masalah penelitian ini adalah sebagai berikut.

1. Apakah social media marketing berpengaruh terhadap keputusan pembelian pengguna TikTok Shop?
2. Apakah E-WOM berpengaruh terhadap keputusan pembelian pengguna TikTok Shop?
3. Apakah live streaming berpengaruh terhadap keputusan pembelian pengguna TikTok Shop?
4. Apakah social media marketing, E-WOM, dan live streaming secara bersama-sama berpengaruh terhadap keputusan pembelian pengguna TikTok Shop?

Merujuk pada rumusan masalah Penelitian, maka penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh masing-masing variabel secara parsial maupun simultan terhadap keputusan pembelian. Kemudian, penelitian ini diharapkan berkontribusi memberikan manfaat secara teoritis dan praktis. Secara teoritis, penelitian ini memperkaya kajian pemasaran digital, khususnya terkait perilaku

konsumen dalam *social commerce*. Secara praktis, hasil penelitian ini dapat menjadi acuan bagi pelaku bisnis, khususnya di TikTok Shop dan industri fashion, dalam merancang strategi pemasaran digital yang lebih efektif melalui optimalisasi *social media marketing*, pemanfaatan *e-WOM*, serta penguatan strategi *Live streaming* sebagai sarana interaktif untuk meningkatkan keputusan pembelian konsumen.

## 2. TINJAUAN PUSTAKA DAN PERUMUSAN HIPOTESIS

### 2.1 Manajemen Pemasaran

Manajemen pemasaran merupakan konsep fundamental dalam kegiatan bisnis yang berfokus pada penciptaan nilai dan pengelolaan hubungan dengan pelanggan. Secara umum, pemasaran dipahami sebagai proses sosial dan manajerial di mana individu atau kelompok memperoleh kebutuhan dan keinginan melalui penciptaan, penawaran, serta pertukaran produk atau jasa yang bernilai, sekaligus mencakup aktivitas perencanaan, penetapan harga, promosi, dan distribusi. Dalam perspektif strategis, manajemen pemasaran didefinisikan sebagai seni dan ilmu dalam memilih pasar sasaran serta memperoleh, mempertahankan, dan mengembangkan pelanggan melalui penyampaian nilai yang unggul (Kotler & Keller, 2022).

Berdasarkan berbagai definisi tersebut, manajemen pemasaran tidak hanya berorientasi pada aktivitas operasional, tetapi juga pada strategi jangka panjang yang bertujuan membangun hubungan berkelanjutan dengan pelanggan. Tujuan utamanya adalah menciptakan dan mengomunikasikan nilai pelanggan sehingga mampu meningkatkan kepuasan, loyalitas, dan kepercayaan konsumen (Kotler & Keller, 2022). Selain itu, manajemen pemasaran juga bertujuan untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen, membangun posisi pasar yang kuat melalui strategi segmentasi, targeting, dan positioning, serta meningkatkan efisiensi dan efektivitas penggunaan sumber daya organisasi.

Dalam implementasinya, manajemen pemasaran memberikan berbagai manfaat bagi perusahaan. Penerapan yang efektif mampu meningkatkan daya saing melalui strategi diferensiasi dan respons yang adaptif terhadap perubahan pasar. Selain itu, manajemen pemasaran membantu perusahaan dalam mengarahkan aktivitas bisnis secara terencana dan terukur, meningkatkan kepuasan serta loyalitas pelanggan melalui pendekatan berbasis nilai, serta mendorong inovasi produk dan layanan sesuai kebutuhan pasar (Tjiptono, 2019).

### 2.2 Pemasaran Digital

Pemasaran digital merupakan pendekatan strategis yang mengintegrasikan teknologi, kreativitas, dan data untuk mengidentifikasi, menarik, serta mempertahankan pelanggan melalui berbagai kanal digital (Ryan, 2016). Dalam praktiknya, pemasaran digital memanfaatkan media online, data, dan sistem terintegrasi untuk mencapai tujuan pemasaran secara efektif (Chaffey & Ellis-Chadwick, 2022). Selain itu, pemasaran digital juga menekankan kolaborasi antara manusia dan teknologi dalam menciptakan nilai yang relevan dan personal bagi pelanggan (Kotler & Keller, 2021). Dengan demikian, pemasaran digital dapat dipahami sebagai upaya strategis dalam membangun hubungan bernilai antara merek dan konsumen yang bersifat interaktif, real-time, terukur, serta berbasis data dan personalisasi. Tujuan utama pemasaran digital adalah menciptakan pengalaman pelanggan yang relevan dan konsisten melalui pemanfaatan teknologi serta pemahaman mendalam terhadap perilaku konsumen (Kotler et al., 2021). Secara spesifik, pemasaran digital bertujuan untuk memperluas jangkauan pasar secara lebih tersegmentasi, meningkatkan efektivitas komunikasi pemasaran yang cepat dan interaktif, memperkuat loyalitas pelanggan melalui keterlibatan berkelanjutan, serta mengumpulkan dan menganalisis data konsumen guna mendukung pengambilan keputusan yang lebih akurat. Selain itu, pemasaran digital juga berperan dalam meningkatkan efisiensi biaya dibandingkan dengan metode pemasaran konvensional. Dalam implementasinya, pemasaran digital memberikan berbagai manfaat strategis bagi perusahaan, antara lain meningkatkan visibilitas dan jangkauan pasar tanpa batas geografis, menciptakan interaksi dua arah antara merek dan konsumen, serta memungkinkan pengukuran kinerja pemasaran secara real-time melalui berbagai indikator seperti tingkat keterlibatan dan konversi (Chaffey & Ellis-Chadwick, 2022).

Pemasaran digital juga memiliki sejumlah keunggulan, seperti cakupan yang luas dan fleksibel, efisiensi biaya, kemampuan targeting dan segmentasi yang presisi, serta kemudahan dalam mengukur

efektivitas kampanye. Selain itu, pemasaran digital mampu meningkatkan *engagement* pelanggan melalui komunikasi dua arah, termasuk melalui media sosial dan *live streaming*, serta memiliki sifat adaptif terhadap dinamika tren pasar (Chaffey & Ellis-Chadwick, 2022). Namun demikian, pemasaran digital tidak terlepas dari berbagai keterbatasan. Tingginya tingkat persaingan di ruang digital menyebabkan terjadinya *information overload* sehingga pesan pemasaran sulit menonjol. Selain itu, ketergantungan pada teknologi dan algoritma, risiko terkait privasi dan keamanan data, serta keterbatasan dalam membangun hubungan emosional menjadi tantangan tersendiri. Permasalahan lain yang juga muncul meliputi pengelolaan reputasi online dan kesenjangan akses teknologi (*digital divide*) yang dapat memengaruhi efektivitas penerapan pemasaran digital (Chaffey & Ellis-Chadwick, 2022).

### 2.3 Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian merupakan tahap akhir dalam proses pengambilan keputusan konsumen yang mencerminkan tindakan nyata dalam memilih dan membeli produk atau jasa setelah melalui tahapan pengenalan kebutuhan, pencarian informasi, dan evaluasi alternatif (Kotler & Keller, 2021). Pada tahap ini, keputusan konsumen dipengaruhi oleh persepsi manfaat, kepercayaan, serta pengalaman terhadap produk. Selain faktor rasional seperti harga dan kualitas, keputusan pembelian juga dipengaruhi oleh faktor emosional dan sosial, seperti gaya hidup, sikap, serta rekomendasi dari lingkungan sekitar (Solomon, 2018). Keputusan pembelian memiliki peranan penting dalam menentukan keberhasilan strategi pemasaran perusahaan, karena menjadi indikator efektivitas dari seluruh aktivitas pemasaran yang dilakukan. Informasi mengenai keputusan pembelian dapat digunakan sebagai dasar dalam pengembangan strategi bisnis, pengukuran kepuasan dan loyalitas pelanggan, serta evaluasi efektivitas promosi dan posisi kompetitif perusahaan di pasar (Kotler & Keller, 2022). Secara konseptual, keputusan pembelian merupakan proses yang terdiri dari beberapa tahapan, yaitu pengenalan kebutuhan, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian, dan perilaku pascapembelian (Kotler & Keller, 2021). Proses ini tidak selalu berlangsung secara linier, terutama dalam konteks digital di mana konsumen dapat dengan cepat mengakses informasi dan mengambil keputusan (Schiffman & Wisenblit, 2019). Dalam prosesnya, keputusan pembelian dipengaruhi oleh berbagai faktor yang meliputi faktor budaya, sosial, pribadi, dan psikologis (Kotler & Keller, 2021). Selain itu, dalam era digital, faktor situasional dan teknologi juga memiliki peran penting, seperti kemudahan akses informasi, pengalaman pengguna (*user experience*), serta pengaruh promosi digital seperti *flash sale* dan *Live streaming* yang dapat mendorong keputusan pembelian secara impulsif (Schiffman & Wisenblit, 2019). Lebih lanjut, keputusan pembelian dapat dipahami melalui beberapa dimensi utama yang mencerminkan tahapan proses pengambilan keputusan konsumen, yaitu pengenalan kebutuhan, pencarian informasi, evaluasi alternatif, dan keputusan pembelian itu sendiri. Dimensi-dimensi ini menggambarkan bagaimana konsumen menyadari kebutuhan, mencari dan mengevaluasi informasi, hingga akhirnya memutuskan untuk melakukan pembelian berdasarkan nilai yang dianggap paling sesuai dengan kebutuhannya (Kotler & Keller, 2021).

### 2.4 Social media marketing

*Social media marketing* merupakan strategi pemasaran digital yang memanfaatkan platform media sosial untuk membangun hubungan dengan konsumen melalui interaksi yang bersifat dua arah, personal, dan interaktif. Media sosial memungkinkan merek menciptakan pengalaman yang lebih relevan dan mendalam bagi pelanggan, sekaligus menjadi sarana komunikasi, penyampaian informasi, dan pembentukan keterlibatan digital (Shang et al., 2022). Dengan demikian, *social media marketing* dapat dipahami sebagai upaya strategis dalam menyampaikan nilai merek, membangun interaksi, serta menciptakan pengalaman positif yang dapat memengaruhi persepsi dan perilaku konsumen. Dalam implementasinya, *social media marketing* memberikan berbagai manfaat bagi perusahaan, antara lain meningkatkan *brand awareness*, memperkuat hubungan dan loyalitas pelanggan, serta mendorong keterlibatan (*engagement*) melalui aktivitas interaktif seperti *like*, *comment*, dan *share*. Selain itu, media sosial juga berfungsi sebagai sarana riset pasar dan umpan balik konsumen secara langsung, serta menawarkan efisiensi biaya promosi dibandingkan media konvensional (Tuten & Solomon, 2020).

*Social media marketing* juga memiliki peranan penting dalam pemasaran modern, yaitu sebagai media informasi yang membantu konsumen memperoleh pengetahuan produk, sebagai sarana interaksi yang memperkuat hubungan emosional antara merek dan konsumen, serta sebagai media hiburan dan personalisasi yang meningkatkan pengalaman pengguna. Lebih lanjut, *social media marketing* berfungsi sebagai alat digital engagement yang mendorong partisipasi aktif konsumen dan memperkuat citra merek di lingkungan digital (Tuten & Solomon, 2020). Keberhasilan *Social media marketing* dipengaruhi oleh beberapa faktor utama, seperti strategi konten yang kreatif dan relevan, tingkat keterlibatan pengguna, pemilihan platform yang sesuai dengan target pasar, konsistensi aktivitas, serta responsivitas dalam menanggapi audiens. Selain itu, daya tarik visual, serta pemanfaatan influencer dan komunitas online juga berperan dalam memperluas jangkauan dan meningkatkan kredibilitas merek (Tuten & Solomon, 2020). Dalam pengukurannya, *social media marketing* memiliki beberapa dimensi utama, yaitu interactivity, entertainment, informativeness, perceived relevance, dan digital engagement (Tuten & Solomon, 2020).

## 2.5 Electronic Word of Mouth

*Electronic word of mouth (e-WOM)* merupakan bentuk komunikasi antar konsumen yang terjadi secara daring melalui media sosial maupun platform digital, di mana pengguna membagikan opini, pengalaman, dan rekomendasi terkait produk atau jasa (Ismagilova et al., 2017). Dalam konteks pemasaran digital, *e-WOM* menjadi sumber informasi non-komersial yang cenderung lebih dipercaya dibandingkan pesan dari perusahaan, sehingga memiliki pengaruh signifikan terhadap sikap dan keputusan pembelian konsumen (Leong et al., 2021). Dengan demikian, *e-WOM* dapat dipahami sebagai komunikasi elektronik antar pengguna yang berperan dalam membentuk persepsi, kepercayaan, serta perilaku konsumen. Keberadaan *e-WOM* memberikan berbagai manfaat strategis, baik bagi konsumen maupun perusahaan. Bagi konsumen, *e-WOM* membantu memperoleh informasi secara cepat, meningkatkan kepercayaan, serta mempermudah proses evaluasi sebelum melakukan pembelian. Sementara bagi perusahaan, *e-WOM* berperan dalam meningkatkan citra dan kredibilitas merek, mendorong keputusan pembelian, serta menjadi sumber umpan balik yang berguna untuk memahami persepsi konsumen dan menyusun strategi pemasaran yang lebih efektif (Ismagilova et al., 2017).

Proses *e-WOM* terjadi melalui beberapa tahapan, dimulai dari *exposure* (paparan informasi), yaitu ketika konsumen menerima informasi dari ulasan atau pengalaman pengguna lain. Selanjutnya, terjadi *engagement* (keterlibatan), di mana konsumen mulai berinteraksi dengan konten tersebut. Tahap berikutnya adalah *evaluation* (evaluasi), yaitu proses penilaian terhadap kredibilitas dan relevansi informasi. Setelah itu, konsumen dapat melakukan *transmission* (penyebaran) dengan membagikan kembali informasi kepada pengguna lain. Tahap akhir adalah *adoption* (adopsi), yaitu ketika informasi *e-WOM* memengaruhi sikap dan keputusan pembelian konsumen (Ismagilova et al., 2017). Dalam praktiknya, *e-WOM* memiliki peranan penting sebagai sumber informasi non-komersial, pembentuk persepsi merek, pendorong niat beli, sarana partisipasi konsumen, serta media penyebaran informasi secara viral. Kualitas dan kredibilitas informasi menjadi faktor kunci yang menentukan efektivitas *e-WOM* dalam memengaruhi perilaku konsumen (Ismagilova et al., 2017). Untuk mengukur *e-WOM*, terdapat beberapa dimensi utama yang mencerminkan kualitas dan pengaruh informasi yang disampaikan, yaitu *information quality*, *information credibility*, *information task-fit*, *attitude toward information*, dan *e-WOM engagement*. Dimensi-dimensi ini menggambarkan sejauh mana informasi yang dibagikan akurat, dapat dipercaya, relevan dengan kebutuhan pengguna, mampu membentuk sikap positif, serta mendorong keterlibatan aktif konsumen dalam berbagi dan menanggapi informasi di platform digital (Ismagilova et al., 2017).

## 2.6 Live Streaming

*Live streaming* merupakan proses penyiaran video secara langsung melalui internet yang memungkinkan terjadinya komunikasi dua arah antara host dan audiens secara real-time, sehingga menciptakan pengalaman yang interaktif dan partisipatif (Stewart, 2017). Dalam konteks pemasaran digital, *Live streaming* berkembang menjadi strategi berbasis konten video langsung yang menggabungkan demonstrasi produk, interaksi spontan, serta ajakan bertindak (*call to action*) untuk

membangun hubungan emosional dengan konsumen dan mendorong keputusan pembelian secara cepat (Richards, 2019). Selain itu, format ini juga memungkinkan merek menjangkau audiens secara luas melalui komunikasi yang autentik dan menarik, sehingga dapat meningkatkan keterlibatan serta memperkuat citra merek (Comm, 2018). Penerapan *Live streaming* memberikan berbagai manfaat strategis bagi perusahaan, antara lain meningkatkan keterlibatan konsumen melalui interaksi langsung, membangun kepercayaan dan transparansi karena konsumen dapat melihat produk secara nyata, serta mendorong konversi penjualan melalui promosi terbatas dan komunikasi yang persuasif. Selain itu, *Live streaming* juga mampu memperluas jangkauan pasar tanpa batas geografis, meningkatkan loyalitas pelanggan melalui hubungan emosional yang berkelanjutan, serta menjadi sumber data untuk memahami perilaku dan preferensi konsumen (Richards, 2019). Dalam praktiknya, *Live streaming* memiliki peranan penting sebagai sarana promosi interaktif, alat pembangun kepercayaan, media hiburan digital, pencipta urgensi pembelian, serta pembentuk komunitas online yang memperkuat keterikatan antara merek dan konsumen. Interaksi yang terjadi secara langsung dan spontan menjadikan *Live streaming* sebagai salah satu strategi pemasaran yang efektif dalam meningkatkan engagement dan memengaruhi keputusan pembelian (Richards, 2019). Efektivitas *Live streaming* dipengaruhi oleh beberapa faktor utama, seperti kualitas konten yang mencakup visual, audio, dan penyajian informasi, karakteristik host yang komunikatif dan kredibel, tingkat interaktivitas antara audiens dan penyiar, ketersediaan promosi yang menarik, serta keaslian dan spontanitas dalam penyampaian konten. Faktor-faktor tersebut berperan penting dalam menciptakan pengalaman positif bagi pengguna dan meningkatkan peluang terjadinya pembelian (Richards, 2019). Untuk mengukur live streaming, terdapat beberapa dimensi utama yang meliputi *streamer quality*, *product presentation and offer*, *platform experience*, dan *audience engagement*. Dimensi-dimensi ini mencerminkan kualitas penyiar dalam menyampaikan informasi, kejelasan dan daya tarik produk yang ditampilkan, kenyamanan serta pengalaman pengguna selama siaran, serta tingkat keterlibatan aktif audiens dalam berinteraksi dan merespons konten yang disajikan (Richards, 2019).

## 2.7 Pengembangan Hipotesis

### 2.7.1 Pengaruh *Social media marketing* terhadap Keputusan Pembelian

*Social media marketing* merupakan strategi pemasaran digital yang dilakukan melalui platform media sosial untuk menyampaikan informasi, membangun interaksi, serta menciptakan pengalaman positif bagi konsumen terhadap suatu merek (Hanaysha, 2022). *Social media marketing* yang efektif akan meningkatkan kepercayaan dan keterlibatan konsumen terhadap merek, sehingga memperkuat minat dan keputusan pembelian. Hasil penelitian terdahulu juga menunjukkan bahwa *Social media marketing* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian di berbagai platform *e-commerce* (Hanaysha, 2022; Perangin-Angin & Othman, 2024). Dengan kata lain, semakin menarik, informatif, dan interaktif strategi pemasaran di media sosial, maka semakin tinggi pula kecenderungan konsumen untuk melakukan pembelian.

Berdasarkan uraian tersebut, hipotesis pertama dapat dirumuskan sebagai berikut:  
H1 : *Social media marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian produk fashion di TikTok Shop.

### 2.7.2 Pengaruh *Electronic word of mouth (eWOM)* terhadap Keputusan Pembelian

*Electronic word of mouth (eWOM)* merupakan bentuk komunikasi antar konsumen melalui media digital yang berisi opini, ulasan, rekomendasi, maupun pengalaman terhadap produk dan layanan (Ismagilova et al., 2017). Informasi yang disebarkan melalui *eWOM* dinilai lebih kredibel oleh calon konsumen dibandingkan dengan iklan dari perusahaan, karena berasal dari sesama pengguna yang telah memiliki pengalaman langsung terhadap produk. Kualitas dan kredibilitas informasi dalam *eWOM* sangat menentukan tingkat kepercayaan konsumen serta mendorong pengambilan keputusan pembelian. Hasil penelitian terdahulu menunjukkan bahwa *eWOM* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian (Romadhoni et al., 2023). Sebab ulasan positif dapat memperkuat persepsi konsumen terhadap manfaat dan kualitas produk. Namun, beberapa penelitian juga menemukan bahwa

pengaruh *eWOM* dapat bervariasi tergantung konteks dan tingkat kepercayaan terhadap sumber informasi (Abror & Sulton, 2025; Sastri & Harsoyo, 2023)

H2 : *Electronic word of mouth* (*eWOM*) berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian produk fashion di TikTok Shop.

### 2.7.3 Pengaruh *Live streaming* terhadap Keputusan Pembelian

*Live streaming* dalam konteks *e-commerce* merupakan aktivitas pemasaran berbasis video *real-time* yang memungkinkan konsumen untuk melihat produk secara langsung, berinteraksi dengan host, serta melakukan pembelian secara instan (Yang et al., 2024). Melalui *Live Streaming*, konsumen mendapatkan pengalaman berbelanja yang lebih interaktif, menghibur, dan informatif dibandingkan metode promosi tradisional. *Live streaming* mampu meningkatkan kredibilitas produk dan kepercayaan konsumen karena menampilkan bukti visual dan komunikasi langsung dengan penjual. Hasil penelitian terdahulu menunjukkan bahwa *Live streaming* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, baik secara langsung maupun melalui variabel keterlibatan konsumen (*customer engagement*) (Saputra & Fadhillah, 2022; Umbaseng & Kumalaningrum, 2025). Hal ini menunjukkan bahwa semakin menarik dan interaktif aktivitas *Live Streaming*, maka semakin besar kemungkinan konsumen melakukan pembelian produk yang ditawarkan.

H3 : *Live streaming* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian produk fashion di TikTok Shop.

### 2.7.4 Pengaruh *Social media marketing*, *Electronic word of mouth*, dan *Live streaming* terhadap Keputusan Pembelian

Ketiga variabel bebas dalam penelitian ini yakni, *Social media marketing*, *Electronic word of mouth* (*eWOM*), dan *Live streaming* merupakan komponen penting dari strategi pemasaran digital modern. Ketiganya memiliki peran yang saling melengkapi dalam memengaruhi proses pengambilan keputusan pembelian konsumen. *Social media marketing* berfungsi menciptakan kesadaran dan interaksi awal antara merek dan konsumen, *eWOM* memperkuat persepsi melalui opini dan pengalaman pengguna lain; sedangkan *Live streaming* mempercepat pengambilan keputusan dengan pengalaman interaktif secara *real-time* (Hanaysha, 2022; Leong et al., 2021; Yang et al., 2024). Penelitian terdahulu menunjukkan bahwa ketiga faktor tersebut secara simultan memiliki pengaruh positif terhadap keputusan pembelian di platform *e-commerce* (Bessie & Wie, 2024; Romadhoni et al., 2023; Perangin-Angin & Othman, 2024). Hal ini menegaskan bahwa integrasi strategi pemasaran digital melalui media sosial, ulasan daring, dan *Live streaming* mampu menciptakan efek sinergis yang memperkuat keputusan pembelian konsumen, khususnya di kalangan mahasiswa pengguna TikTok Shop.

H4 : *Social media marketing*, *Electronic word of mouth* (*eWOM*), dan *Live streaming* secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian produk fashion di TikTok Shop.

## 3. METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan desain deskriptif, yaitu metode yang digunakan untuk meneliti populasi atau sampel tertentu melalui pengumpulan data menggunakan instrumen penelitian serta analisis data secara statistik (Sugiyono, 2021). Pendekatan ini bertujuan untuk menggambarkan dan menganalisis pengaruh *social media marketing*, *electronic word of mouth* (*eWOM*), dan *Live streaming* terhadap keputusan pembelian produk fashion di TikTok Shop pada mahasiswa Fakultas Bisnis Universitas Mikroskil angkatan 2022.

Objek penelitian adalah mahasiswa Fakultas Bisnis angkatan 2022 yang pernah melakukan pembelian produk fashion melalui TikTok Shop. Pemilihan objek ini didasarkan pada karakteristik mahasiswa sebagai konsumen aktif dalam belanja online dan intensitas penggunaan media sosial dalam aktivitas pemasaran digital (Sugiyono, 2021).

Data penelitian terdiri dari data primer dan sekunder. Data primer diperoleh melalui penyebaran kuesioner secara daring menggunakan Google Form dengan skala Likert untuk mengukur persepsi responden terhadap variabel penelitian (Sugiyono, 2021). Sementara itu, data sekunder diperoleh melalui studi kepustakaan dari buku, jurnal ilmiah, dan sumber relevan lainnya sebagai landasan teoritis.

Populasi penelitian berjumlah 105 mahasiswa, dengan metode pengambilan sampel menggunakan *non-probability sampling* dengan menggunakan teknik *purposive sampling* (Ghozali, 2018). Penentuan jumlah sampel menggunakan rumus Slovin dengan tingkat kesalahan 5% sebagai berikut:

$$\begin{aligned}
 n &= \frac{N}{1 + N(e)^2} \\
 n &= \frac{106}{1 + 105(0,5)^2} \\
 n &= \frac{106}{1 + 0,2625} \\
 n &= \frac{1,2625}{1,2625} \\
 n &\approx 83,2
 \end{aligned}
 \tag{1}$$

Maka dengan pembulatan, jumlah sampel minimum yang digunakan adalah 83 responden.

Analisis data dilakukan menggunakan analisis statistik deskriptif untuk menggambarkan karakteristik data responden (Sugiyono, 2021). Selanjutnya dilakukan uji kualitas data yang meliputi uji validitas dan reliabilitas untuk memastikan instrumen penelitian akurat dan konsisten. Sebelum pengujian hipotesis, dilakukan uji asumsi klasik yang mencakup uji normalitas, multikolinearitas, dan heteroskedastisitas untuk memastikan kelayakan model regresi (Ghozali, 2018). Pengujian hipotesis dilakukan menggunakan analisis regresi linier berganda untuk mengetahui pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen dengan persamaan sebagai berikut:

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + e \tag{2}$$

Keterangan:

$Y$  = Keputusan Pembelian

$X_1$  = *Social media marketing*

$X_2$  = *Electronic Word of Mouth (e-WOM)*

$X_3$  = *Live Streaming*

$a$  = Konstanta

$b_1, b_2, b_3$  = Koefisien regresi

$e$  = Error

Selanjutnya, pengujian dilakukan melalui uji parsial (uji-t) untuk mengetahui pengaruh masing-masing variabel independen, uji simultan (uji-F) untuk menguji pengaruh secara bersama-sama, serta koefisien determinasi ( $R^2$ ) untuk mengukur kemampuan model dalam menjelaskan variabel dependen (Ghozali, 2018).

## 4. HASIL DAN PEMBAHASAN

### 4.1 Hasil Uji Statistik Deskriptif

Hasil uji statistic deskriptif pengujian data penelitian tersaji pada tabel 1 berikut.

Tabel 1. Hasil Statistik Deskriptif Variabel Penelitian

Pernyataan	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
X1.1	93	2.00	5.00	3.97	0.79
X1.2	93	2.00	5.00	4.20	0.75
X1.3	93	1.00	5.00	4.25	0.82
X1.4	93	1.00	5.00	4.01	0.94
X1.5	93	2.00	5.00	4.18	0.82
X1.6	93	2.00	5.00	4.11	0.91
X1.7	93	2.00	5.00	4.13	0.82
X1.8	93	2.00	5.00	4.06	0.86
X2.1	93	2.00	5.00	4.32	0.66
X2.2	93	2.00	5.00	4.13	0.74
X2.3	93	2.00	5.00	4.19	0.76

X2.4	93	1.00	5.00	4.09	0.94
X2.5	93	2.00	5.00	4.15	0.67
X2.6	93	2.00	5.00	4.01	0.91
X2.7	93	2.00	5.00	4.20	0.70
X2.8	93	2.00	5.00	4.10	0.74
X2.9	93	1.00	5.00	4.13	0.88
X2.10	93	1.00	5.00	3.98	0.87
X3.1	93	2.00	5.00	4.02	0.77
X3.2	93	2.00	5.00	4.03	0.84
X3.3	93	2.00	5.00	4.06	0.86
X3.4	93	2.00	5.00	4.05	0.79
X3.5	93	2.00	5.00	4.10	0.86
X3.6	93	2.00	5.00	4.20	0.72
X3.7	93	1.00	5.00	4.09	0.83
X3.8	93	2.00	5.00	4.17	0.76
X3.9	93	2.00	5.00	4.19	0.77
X3.10	93	1.00	5.00	4.08	0.80
Y.1	93	2.00	5.00	4.06	0.78
Y.2	93	2.00	5.00	4.25	0.72
Y.3	93	2.00	5.00	4.11	0.70
Y.4	93	1.00	5.00	4.00	0.85
Y.5	93	2.00	5.00	4.20	0.73
Y.6	93	2.00	5.00	4.12	0.72
Y.7	93	1.00	5.00	3.98	0.97
Y.8	93	1.00	5.00	4.02	0.94

Pada variabel *social media marketing* (X1), nilai mean berada pada rentang 3,97 hingga 4,25. Nilai tertinggi terdapat pada indikator X1.3 (4,25) dan terendah pada X1.1 (3,97). Standar deviasi berkisar antara 0,75–0,94 yang menunjukkan jawaban responden relatif homogen. Modus didominasi oleh nilai 4 dan 5, sehingga variabel ini berada dalam kategori tinggi dan konsisten. Variabel *electronic word of mouth* (X2) memiliki nilai mean antara 3,98 hingga 4,32, dengan nilai tertinggi pada X2.1 (4,32) dan terendah pada X2.10 (3,98). Standar deviasi berada pada kisaran 0,66–0,94, menunjukkan sebaran data yang rendah. Seluruh indikator memiliki modus 4, yang mengindikasikan bahwa responden cenderung setuju, sehingga variabel ini termasuk dalam kategori tinggi dan homogen. Pada variabel *Live streaming* (X3), nilai mean berkisar antara 4,02 hingga 4,20, dengan nilai tertinggi pada X3.6 (4,20) dan terendah pada X3.1 (4,02). Standar deviasi berada pada rentang 0,72–0,86, yang menunjukkan konsistensi jawaban responden. Modus seluruh indikator adalah 4, sehingga variabel ini juga berada pada kategori tinggi dan seragam. Sementara itu, variabel Keputusan Pembelian (Y) memiliki nilai mean antara 3,98 hingga 4,25, dengan nilai tertinggi pada Y.2 (4,25) dan terendah pada Y.7 (3,98). Standar deviasi berkisar antara 0,70–0,97 yang menunjukkan variasi jawaban yang relatif kecil. Seluruh indikator memiliki modus 4, sehingga dapat disimpulkan bahwa persepsi responden terhadap variabel ini tergolong tinggi dan stabil. Secara keseluruhan, hasil analisis statistik deskriptif menunjukkan bahwa seluruh variabel penelitian berada dalam kategori tinggi dengan tingkat konsistensi jawaban responden yang baik, yang ditunjukkan oleh nilai mean yang tinggi serta standar deviasi yang relatif rendah.

#### 4.2 Hasil Uji Kualitas Data

Uji kualitas data dalam penelitian ini terdiri atas uji validitas dan uji reliabilitas. Uji validitas dilakukan dengan membandingkan nilai r-hitung dengan r-tabel sebesar 0,203 ( $df = 91$ ,  $\alpha = 0,05$ ), sedangkan uji reliabilitas menggunakan metode cronbach's alpha dengan kriteria nilai  $\alpha \geq 0,60$ .

Berdasarkan hasil pengujian, seluruh item pernyataan pada masing-masing variabel memiliki nilai r-hitung yang lebih besar daripada r-tabel, sehingga seluruh item dinyatakan valid. Pada variabel *social media marketing* (X1), nilai r-hitung berkisar antara 0,588 hingga 0,742. Seluruh item pernyataan

dinyatakan valid karena telah memenuhi kriteria yang ditetapkan. Variabel *electronic word of mouth* (X2) memiliki nilai r-hitung antara 0,640 hingga 0,743, yang menunjukkan bahwa seluruh item mampu merepresentasikan konstruk variabel dengan baik dan dinyatakan valid.

Pada variabel *Live streaming* (X3), nilai r-hitung berada pada rentang 0,591 hingga 0,817. Seluruh item pernyataan juga dinyatakan valid karena memiliki nilai di atas r-tabel. Sementara itu, variabel keputusan pembelian (Y) memiliki nilai r-hitung antara 0,633 hingga 0,750, yang menunjukkan bahwa seluruh item mampu mengukur konstruk secara tepat dan dinyatakan valid.

Selanjutnya, hasil uji reliabilitas menunjukkan bahwa seluruh variabel penelitian memiliki nilai cronbach's alpha di atas 0,60. Variabel X1 memiliki nilai sebesar 0,832, X2 sebesar 0,877, X3 sebesar 0,906, dan X sebesar 0,850. Nilai tersebut menunjukkan bahwa seluruh variabel memiliki tingkat konsistensi internal yang baik.

#### 4.3 Hasil Uji Asumsi Klasik

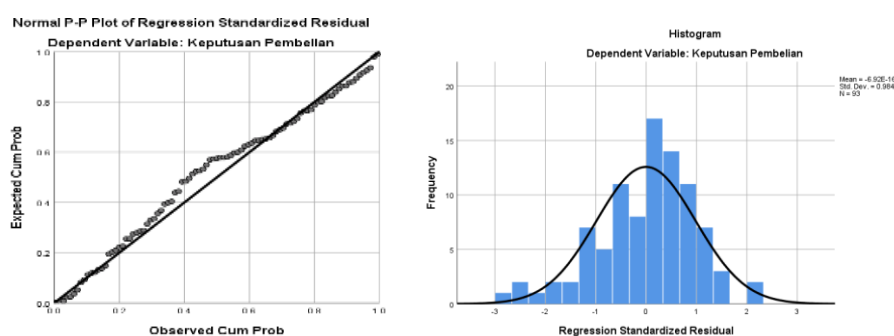
Sebelum masuk ke tahap analisis regresi, model penelitian terlebih dahulu diuji melalui serangkaian uji asumsi klasik yang meliputi multikolinearitas, normalitas, dan heteroskedastisitas. Pengujian ini penting untuk memastikan bahwa model yang digunakan tidak mengalami penyimpangan yang dapat memengaruhi hasil analisis. Berikut tersaji tabel hasil uji multikolinearitas.

Tabel 1. Nilai Coefficients

Variabel Independen	Tolerance	VIF	Keterangan
<i>Social media marketing</i>	0.345	2.895	Tidak terjadi multikolinearitas
<i>Electronic word of mouth</i>	0.374	2.674	Tidak terjadi multikolinearitas
<i>Live Streaming</i>	0.359	2.787	Tidak terjadi multikolinearitas

Hasil uji multikolinearitas pada tabel 1 di atas menunjukkan bahwa seluruh variabel independen berada pada kondisi yang aman. Nilai tolerance untuk Social Media Marketing, Electronic Word of Mouth, dan *Live streaming* masing-masing berada di atas 0,10, dengan nilai VIF yang juga masih jauh di bawah batas 10. Kondisi ini mengindikasikan bahwa tidak terdapat hubungan yang kuat antar variabel independen, sehingga model regresi terbebas dari masalah multikolinearitas.

Pada pengujian normalitas mengacu pada secara visual data residual sudah memperlihatkan pola yang mendekati distribusi normal. Hal ini terlihat dari histogram yang membentuk kurva menyerupai lonceng serta penyebaran titik pada grafik Normal P-P Plot yang mengikuti garis diagonal. Berikut tersaji gambar grafik histogram dan Normal P- Plot.



Gambar 1. Grafik Histogram dan Normal P-Plot

Selanjutnya, merujuk pada uji Kolmogorov-Smirnov menunjukkan nilai signifikansi di bawah 0,05, Hal ini menunjukkan bahwa secara statistik data residual tidak berdistribusi normal.

Tabel 2. Hasil Uji Kolmogorov-Smirnov

Keterangan	Nilai
Jumlah Sampel (N)	93
Mean	0,000

Standar Deviasi	2,717
Most Extreme Differences (Absolute)	0,098
Test Statistic	0,098
Asymp. Sig. (2-tailed)	0,029

Tetapi, pendekatan Monte Carlo memberikan hasil yang berbeda dengan nilai signifikansi di atas 0,05. Dengan mempertimbangkan pendekatan ini, distribusi residual tetap dapat dinyatakan normal. Berikut tersaji tabel hasil uji normalitas KS-Monte Carlo

Tabel 3. Hasil Uji Normalitas KS-Monte Carlo

Keterangan	Nilai
Jumlah Sampel (N)	93
Mean	0
Standar Deviasi	2,717
Nilai KS (Test Statistic)	0,098
Asymp. Sig. (2-tailed)	0,029
Monte Carlo Sig. (2-tailed)	0,313
Confidence Interval 99%	0,301 – 0,325

Sementara itu, dari sisi heteroskedastisitas, tidak ditemukan indikasi adanya masalah dalam model. Pola penyebaran titik pada scatterplot terlihat acak dan tidak membentuk pola tertentu. Hal ini diperkuat oleh hasil uji Glejser yang menunjukkan bahwa seluruh variabel independen memiliki nilai signifikansi di atas 0,05. Dengan demikian, varians residual dapat dikatakan konstan.

#### 4.4 Analisis Regresi Linear Berganda

Analisis regresi linear berganda digunakan untuk melihat sejauh mana pengaruh variabel independen, yaitu *Social media marketing* ( $X_1$ ), *Electronic Word of Mouth* ( $X_2$ ), dan *Live streaming* ( $X_3$ ), terhadap variabel dependen Keputusan Pembelian ( $Y$ ). Hasil pengolahan data menghasilkan persamaan regresi sebagai berikut:

$$Y = 5,523 - 0,153X_1 + 0,417X_2 + 0,366X_3 \quad (3)$$

Berdasarkan persamaan tersebut, dapat dijelaskan bahwa  $Y$  merupakan Keputusan Pembelian,  $X_1$  adalah Social Media Marketing,  $X_2$  adalah Electronic Word of Mouth, dan  $X_3$  adalah Live Streaming. Adapun interpretasi dari model regresi tersebut adalah sebagai berikut:

1. Nilai konstanta sebesar 5,523 menunjukkan bahwa ketika seluruh variabel independen dianggap tidak berubah, maka keputusan pembelian tetap berada pada nilai tersebut. Nilai signifikansi sebesar 0,020 ( $< 0,05$ ) menandakan bahwa konstanta signifikan.
2. Koefisien *Social media marketing* ( $X_1$ ) sebesar  $-0,153$  menunjukkan arah hubungan negatif, di mana peningkatan  $X_1$  justru diikuti penurunan keputusan pembelian. Namun, nilai signifikansi 0,160 ( $> 0,05$ ) menunjukkan bahwa pengaruh ini tidak signifikan, sehingga secara empiris belum terbukti memengaruhi keputusan pembelian.
3. Koefisien *Electronic Word of Mouth* ( $X_2$ ) sebesar 0,417 menunjukkan adanya pengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Nilai signifikansi 0,000 ( $< 0,05$ ) menegaskan bahwa pengaruh tersebut signifikan. Selain itu, variabel ini menjadi yang paling dominan dalam memengaruhi keputusan pembelian.
4. Koefisien *Live streaming* ( $X_3$ ) sebesar 0,366 juga menunjukkan hubungan positif dan signifikan ( $0,000 < 0,05$ ), yang berarti peningkatan aktivitas *Live streaming* mampu mendorong peningkatan keputusan pembelian.

Hasil ini menunjukkan bahwa *Electronic Word of Mouth* dan *Live streaming* berperan signifikan dalam meningkatkan keputusan pembelian, sementara *Social media marketing* belum menunjukkan pengaruh yang berarti dalam model penelitian ini.

#### 4.5 Hasil Uji Hipotesis

##### 4.5.1 Hasil Uji F

Tabel 4. Hasil Uji Simultan (ANOVA)

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F Hitung	Sig.
Regression	1186.553	3	395.518	51.823	0.000
Residual	679.253	89	7.632		
Total	1865.806	92			

Berdasarkan tabel hasil uji simultan, diperoleh nilai F hitung sebesar 51,823 dengan nilai signifikansi sebesar 0,000. Nilai tersebut kemudian dibandingkan dengan F tabel sebesar 2,707. Hasil perbandingan menunjukkan bahwa F hitung (51,823) > F tabel (2,707) serta nilai signifikansi lebih kecil dari 0,05. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa *Social media marketing*, *Electronic word of mouth*, dan *Live streaming* secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Hal ini menunjukkan bahwa model regresi yang digunakan dalam penelitian ini layak dan mampu menjelaskan pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen secara bersama-sama.

#### 4.5.2 Hasil Uji t

Tabel 5. Hasil Uji Parsial (Coefficients)

Variabel Independen	B (Unstandardized)	Std. Error	Beta (Standardized)	t Hitung	Sig.
(Konstanta)	5,523	2,322	–	2,378	0,020
<i>Social media marketing</i>	-0,153	0,108	-0,154	-1,418	0,160
<i>Electronic word of mouth</i>	0,417	0,086	0,506	4,836	0,000
<i>Live Streaming</i>	0,366	0,082	0,478	4,480	0,000

Berdasarkan hasil uji parsial (uji t), variabel *Social media marketing* memiliki nilai t hitung -1,418 (< 1,987) dengan signifikansi 0,160 (> 0,05), sehingga tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian dan hipotesis ditolak. Sebaliknya, *Electronic Word of Mouth* menunjukkan nilai t hitung 4,836 (> 1,987) dengan signifikansi 0,000 (< 0,05), yang berarti berpengaruh positif dan signifikan, sehingga hipotesis diterima. Hal yang sama juga terjadi pada *Live Streaming*, dengan nilai t hitung 4,480 (> 1,987) dan signifikansi 0,000 (< 0,05), sehingga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, dan hipotesis diterima.

#### 4.5.3 Hasil Uji Koefisien Deteriminasi (R<sup>2</sup>)

Tabel 6. Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin–Watson
1	0,797	0,636	0,624	2,76262	1,927

Berdasarkan hasil analisis, diperoleh nilai R Square sebesar 0,636 dan Adjusted R Square sebesar 0,624, yang menunjukkan bahwa 63,6% variasi keputusan pembelian dapat dijelaskan oleh variabel *Social Media Marketing*, *Electronic Word of Mouth*, dan *Live streaming* secara simultan, sedangkan 36,4% sisanya dipengaruhi oleh faktor lain di luar model penelitian. Nilai Adjusted R Square tersebut juga mengindikasikan bahwa model memiliki kemampuan penjelasan yang cukup kuat dan stabil.

#### 4.1 Pengaruh *Social media marketing* Terhadap Keputusan Pembelian

Secara deskriptif, *social media marketing* dinilai tinggi (mean 3,97–4,25) dengan persepsi responden yang konsisten. Namun, uji parsial menunjukkan tidak adanya pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian (t hitung -1,418; sig 0,160 > 0,05), sehingga hipotesis ditolak. Hal ini mengindikasikan bahwa meskipun konten pemasaran dinilai baik, konsumen tidak menjadikannya faktor utama dalam keputusan pembelian, melainkan lebih mempertimbangkan *e-WOM* dan *live streaming*. *Social media marketing* lebih berperan dalam membangun awareness daripada mendorong keputusan pembelian secara langsung. Temuan ini sejalan dengan penelitian yang menyatakan tidak

adanya pengaruh signifikan (Rakhmawati, 2023; Abror & Sul-ton, 2025), namun berbeda dengan studi lain yang menemukan pengaruh signifikan (Perangin-Angin & Othman, 2024; Sastri & Harsoyo, 2023).

#### 4.2 Pengaruh *Electronic Word of Mouth* Terhadap Keputusan Pembelian

Variabel *e-WOM* memperoleh penilaian tinggi (mean 3,98–4,32) dengan persepsi yang homogen, menunjukkan bahwa ulasan dan rekomendasi konsumen sangat dipercaya. Hasil uji *t* menunjukkan pengaruh positif dan signifikan (*t* hitung 4,836; sig 0,000 < 0,05), sehingga hipotesis diterima. Artinya, semakin baik *e-WOM*, semakin tinggi keputusan pembelian. *e-WOM* menjadi faktor utama karena dianggap lebih kredibel dan mampu mengurangi risiko pembelian. Hasil ini sejalan dengan penelitian sebelumnya yang menegaskan pengaruh signifikan *e-WOM* terhadap keputusan pembelian dan kepercayaan konsumen (Perangin-Angin & Othman, 2024; Hanaysha, 2022; Zhang et al., 2024), meskipun berbeda dengan beberapa studi yang menemukan hasil tidak signifikan (Abror & Sul-ton, 2025; Sastri & Harsoyo, 2023).

#### 4.3 Pengaruh *Live streaming* Terhadap Keputusan Pembelian

*Live streaming* juga memperoleh penilaian tinggi (mean 4,02–4,20) dengan persepsi responden yang konsisten. Uji parsial menunjukkan pengaruh positif dan signifikan (*t* hitung 4,480; sig 0,000 < 0,05), sehingga hipotesis diterima. Hal ini menunjukkan bahwa interaksi langsung, transparansi informasi, dan komunikasi real time mampu meningkatkan kepercayaan serta mendorong keputusan pembelian. *Live streaming* berperan penting dalam menciptakan pengalaman belanja yang interaktif dan mengurangi ketidakpastian konsumen. Temuan ini didukung oleh penelitian terdahulu yang menyatakan bahwa *Live streaming* meningkatkan engagement dan purchase intention (Saputra & Fadhilah, 2022; Yang et al., 2024; Zhang et al., 2024).

#### 4.4 Pengaruh *Social Media Marketing*, *Electronic Word of Mouth*, dan *Live streaming* Terhadap Keputusan Pembelian

Secara simultan, ketiga variabel berpengaruh positif dan signifikan (*F* hitung 51,823; sig 0,000 < 0,05), sehingga model dinyatakan layak. Nilai *R Square* 0,636 menunjukkan bahwa 63,6% keputusan pembelian dapat dijelaskan oleh ketiga variabel, sementara sisanya dipengaruhi faktor lain. Meskipun *social media marketing* tidak signifikan secara parsial, kontribusinya tetap ada dalam model secara keseluruhan, dengan *e-WOM* dan *Live streaming* sebagai faktor dominan. Temuan ini menunjukkan bahwa keputusan pembelian terbentuk melalui kombinasi awareness, kepercayaan, dan interaksi. Hasil ini sejalan dengan penelitian yang menekankan pentingnya integrasi strategi pemasaran digital dalam meningkatkan keputusan pembelian (Perangin-Angin & Othman, 2024; Saputra & Fadhilah, 2022; Yang et al., 2024).

### 5. KESIMPULAN

Berdasarkan hasil analisis dan pembahasan yang telah dilakukan mengenai pengaruh social media marketing, electronic word of mouth, dan live streaming terhadap keputusan pembelian produk fashion di TikTok Shop, dapat dirumuskan beberapa kesimpulan utama yang mencerminkan hubungan antar variabel dalam penelitian ini sebagai berikut:

1. *Social media marketing* tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, sehingga belum mampu mendorong pembelian secara langsung tanpa dukungan faktor lain.
2. *Electronic word of mouth (e-WOM)* berpengaruh positif dan signifikan, menunjukkan bahwa ulasan dan rekomendasi konsumen berperan penting dalam membentuk kepercayaan dan keputusan pembelian.
3. *Live streaming* berpengaruh positif dan signifikan, yang berarti interaksi langsung dan penyampaian informasi real time efektif dalam meningkatkan keputusan pembelian.
4. Secara simultan, *social media marketing*, *e-WOM*, dan *live streaming* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, menegaskan bahwa keputusan konsumen dipengaruhi oleh kombinasi strategi pemasaran digital yang terintegrasi.

## 6. KETERBATASAN PENELITIAN DAN SARAN

### 6.1 Keterbatasan Penelitian

Meskipun hasil penelitian ini memberikan wawasan mengenai perilaku konsumen di TikTok Shop, terdapat beberapa batasan yang perlu dipertimbangkan:

1. Generalisasi Data, Penelitian ini memiliki cakupan wilayah dan kelompok umur responden yang terbatas. Oleh karena itu, temuan ini belum tentu mencerminkan perilaku seluruh pengguna TikTok di Indonesia yang memiliki keberagaman latar belakang dan kebiasaan belanja.
2. Spesifikasi Produk, Fokus studi ini hanya pada kategori busana (fashion). Mengingat produk fashion sangat mengandalkan aspek visual dan sering kali dibeli secara impulsif, hasil penelitian mungkin akan menunjukkan perbedaan jika diterapkan pada jenis produk lain yang memerlukan pertimbangan lebih rasional atau teknis.
3. Konteks Waktu dan Teknologi, Karena tren algoritma dan fitur belanja di TikTok berkembang sangat cepat, hasil penelitian ini sangat terikat pada kondisi saat data diambil. Perubahan sistem platform di masa mendatang berpotensi memengaruhi cara variabel pemasaran digital memengaruhi minat beli konsumen.
4. Subjektivitas Jawaban, Instrumen pengumpulan data berupa kuesioner mandiri memungkinkan adanya unsur subjektivitas dari responden. Hal ini dapat memicu bias informasi di mana jawaban yang diberikan mungkin belum sepenuhnya mencerminkan tindakan nyata mereka di lapangan.
5. Keterbatasan Variabel, Penelitian ini hanya membedah pengaruh social media marketing, E-WOM, dan live streaming. Faktor-faktor krusial lain seperti tingkat kepercayaan terhadap penjual, perbandingan harga, maupun kualitas layanan pengiriman tidak dianalisis lebih lanjut dalam model penelitian ini.

### 6.2 Saran

1. Bagi Pelaku Usaha di TikTok Shop, Pelaku usaha disarankan untuk memprioritaskan penguatan *electronic word of mouth* (e-WOM) dengan mendorong ulasan positif melalui kualitas produk, deskripsi yang jelas, dan pelayanan responsif. Selain itu, fitur *live streaming* perlu dioptimalkan secara rutin dengan penyampaian informasi yang jelas, demonstrasi produk, serta interaksi aktif untuk meningkatkan kepercayaan dan keputusan pembelian. Meskipun *social media marketing* tidak signifikan secara parsial, pengelolaan konten tetap perlu dilakukan secara kreatif dan konsisten sebagai sarana menarik perhatian awal konsumen.
2. Bagi Mahasiswa sebagai Konsumen, Mahasiswa diharapkan lebih kritis dan rasional dalam mengambil keputusan pembelian dengan mengevaluasi informasi dari ulasan dan live streaming, serta menyesuaikan dengan kebutuhan dan kemampuan finansial.
3. Bagi Peneliti Selanjutnya, Penelitian selanjutnya disarankan menambahkan variabel lain seperti kepercayaan, *perceived risk*, brand image, harga, gaya hidup, atau influencer untuk memperkaya analisis faktor yang memengaruhi keputusan pembelian.

## UCAPAN TERIMA KASIH

Penulis mengucapkan terima kasih kepada Bapak Nasrul Efendi, S.E., M.Si. selaku Dosen Pembimbing I yang telah banyak memberikan bimbingan, arahan, serta inspirasi dalam proses penyusunan Tugas Akhir ini. Ucapan terima kasih juga disampaikan kepada Ibu Suci Pertiwi, S.E., M.Si. selaku Dosen Pembimbing II yang telah memberikan dukungan, bimbingan mendalam, serta motivasi kepada penulis sehingga Tugas Akhir ini dapat diselesaikan dengan baik. Selain itu, penulis turut mengucapkan terima kasih kepada seluruh responden yang telah meluangkan waktu untuk mengisi kuesioner, serta kepada semua pihak yang telah memberikan bantuan, baik secara langsung maupun tidak langsung, sehingga penelitian ini dapat berjalan dengan lancar.

## DAFTAR PUSTAKA

- Abror, A. Y. D., & Sulton, M. (2025). Pengaruh *e-WOM* dan Kepercayaan Konsumen terhadap Keputusan Pembelian Produk di Instagram Persela Store. *Jurnal Bisnis Mahasiswa*, 5(1). <https://doi.org/10.60036/jbm.v5i1.388>

- APJII. (2025). *Survei Penetrasi Internet Dan Perilaku Penggunaan Internet Sebagai perwakilan Pengurus APJII, kami dengan bangga mempersembahkan Profil Internet Indonesia 2025*.
- Bessie, J. L. ., & Wie, W. E. (2024). Pengaruh Social Media Marketing Tiktok Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Produk Scarlett Whitening. *JOURNAL OF MANAGEMENT Small and Medium Enterprises (SME 's)* 17(1). DOI : <https://doi.org/10.35508/jom.v17i1.11547>
- Chaffey, D., & Ellis-Chadwick, F. (2022). *Digital Marketing* (8th ed.). Pearson Education Limited.
- Comm, J. (2018). *Live Video Revolution: How to Get Massive Customer Engagement and Skyrocket Sales with Live Video*. Morgan James Publishing.
- Google, Temasek, & Bain & Company. (2023). *e-Conomy SEA 2023: Reaching new heights: Navigating the path to profitable growth*. <https://www.temasek.com.sg/content/dam/temasek-corporate/news-and-views/resources/reports/google-temasek-bain-e-conomy-sea-2023-report.pdf>
- Ghozali, I. (2018). *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS 25*. (9th ed.). Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Hanaysha, J. R. (2022). Impact of *social media marketing* features on consumer's purchase decision in the fast-food industry: Brand trust as a mediator. *International Journal of Information Management Data Insights*, 2(2). <https://doi.org/10.1016/j.ijime.2022.100102>
- Ismagilova, E., Dwivedi, Y. K., Slade, E. L., & Williams, M. D. (2017). *Electronic Word of Mouth (eWOM) in the Marketing Context*. Springer. <https://books.google.co.id/books?id=nHslDgAAQBAJ>
- Kotler, P., Keller, K., Brady, M., Goodman, M., & Hansen, T. (2019). *Marketing Management*. (4th European ed.). Pearson Education Limited. [https://books.google.co.id/books?id=\\_-2hDwAAQBAJ](https://books.google.co.id/books?id=_-2hDwAAQBAJ)
- Kotler, P., Keller, K. L.& Chernev, A. (2021). *Marketing Management* (16th ed). Pearson Education.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2022). *Marketing Management* (16th ed.Global Edition). Pearson Education Limited.
- Leong, C. M., Loi, A. M. W., & Woon, S. (2021). The Influence Of Social Media eWOM Information On Purchase Intention. *Journal of Marketing Analytics*, 10(2). <https://doi.org/10.1057/s41270-021-00132-9>
- Li, F., Larimo, J., & Leonidou, L. C. (2021). *Social Media Marketing* Strategy: Definition, Conceptualization, Taxonomy, Validation, And Future Agenda. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 49. <https://doi.org/10.1007/s11747-020-00733-3>
- Rakhmawati, F. (2023). Does *Social Media Marketing* Influences Consumer Purchase Decisions At Marketplace? *Airlangga Journal of Innovation Management*, 4(1). <https://doi.org/10.20473/ajim.v4i1.45460>
- Richards, P. W. (2019). *Live Streaming Is Smart Marketing: Join the streamgeeks chief streaming officer paul richards as he builds a team to take advantage of social media live streaming for his business*. Independently Published.
- Romadhoni, B., Akhmad, A., Naldah Naldah, & Niluh Putu Evvy Rossanty. (2023). Purchasing Decisions Effect of Social Media Marketing, Electronic Word of Mouth (eWOM), Purchase Intention. *Journal of Accounting and Finance Management*, 4(1). <https://doi.org/10.38035/jafm.v4i1.194>
- Ryan, D. (2016). *Understanding Digital Marketing: Marketing strategies for engaging the digital generation* (4th ed.). Kogan Page.
- Perangin-Angin, M. S. B., & Othman, L. (2024). Pengaruh Social Media Marketing Dan Electronic Word Of Mouth (E-WoM) Terhadap Keputusan Pembelian Pada E- Commerce Shopee (Studi Pada Mahasiswa Universitas Riau Pengguna E-Commerce Shopee). *Management Studies and Entrepreneurship Journal (MSEJ)*, 5(2). <https://journal.yrpioku.com/index.php/msej/article/view/5055/2795>
- Saputra, G. G., & Fadhilah. (2022). The Influence of *Live streaming* Shopping on Purchase Decisions through Customer Engagement on Instagram Social Media. *Budapest International Research and Critics Institute -Journal(BIRCI-Journal)*, 5(2). <https://www.bircu->

[journal.com/index.php/birci/article/view/5049/pdf](http://journal.com/index.php/birci/article/view/5049/pdf)

- Sastri, G. U., & Harsoyo, T. D. (2023). Pengaruh Electronic Word Of Mouth (E-WOM), Perceived Quality, dan *Social media marketing* Terhadap Keputusan Pembelian Produk Mayofit. *Jurnal Ekobis Dewantara*, 6(3). [https://doi.org/10.30738/ed\\_en.v6i3.3846](https://doi.org/10.30738/ed_en.v6i3.3846)
- Schiffman, L. G., & Wisenblit, J. (2019). *Consumer behavior (12th ed.)*. Pearson Education.
- Shang, Y., Rehman, H., Mehmood, K., Xu, A., Iftikhar, Y., Wang, Y., & Sharma, R. (2022). The Nexuses Between *Social media marketing* Activities and Consumers' Engagement Behaviour: A Two-Wave Time-Lagged Study. *Frontiers in Psychology*, 13. <https://www.frontiersin.org/journals/psychology/articles/10.3389/fpsyg.2022.811282/full>
- Solomon, M. R. (2018). *Consumer Behavior: Buying, Having, and Being* (12th ed.). Pearson Education.
- Stewart, P. (2017). *The Live-Streaming Handbook: How to Create Live Video for Social Media on Your Phone and Desktop*. Routledge.
- Sugiyono. (2021). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. CV Alfabeta.
- Tjiptono, F. (2019). *Pemasaran Jasa: Prinsip, Penerapan, dan Penelitian* (4th ed.). Andi Publisher.
- Tuten, T. L., & Solomon, M. R. (2020). *Social Media Marketing* (4th ed.). SAGE Publications. <https://books.google.com/books?id=KfkFEAAAQBAJ>
- Umbaseng, J., & Kumalaningrum, M. P. (2025). The Effect of *Live streaming* and Online Customer Review on Shopee Purchase Intention: Trust as an Intervening Variable. *International Journal of Social Science Research and Review*, 8(4). <https://ijssrr.com/journal/article/view/2645/1887>
- Yang, G., Chaiyasoonthorn, W., & Chaveesuk, S. (2024). Exploring the influence of *Live streaming* on consumer purchase intention: A structural equation modeling approach in the Chinese E-commerce sector. *Acta Psychologica*, 249. <https://doi.org/10.1016/j.actpsy.2024.104415>