

## Pengaruh Word of Mouth dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian Konsumen (Studi Pada Livestream Tiktok Shop)

Riza Amalia Rifani<sup>1</sup>, Saripah Aryanti<sup>2</sup>, Syamsuriani Syamsuriani<sup>3</sup>

### ARTICLE INFO

#### **Keywords:**

Word of Mouth; Minat Beli;  
Live streaming

#### **How to cite:**

R.A. Rifani., S. Aryani,  
S. Syamsuriani. (2023).  
Pengaruh Word of Mouth  
dan Kualitas Produk  
terhadap Keputusan  
Pembelian Konsumen  
(Studi Pada Livestream  
Tiktok Shop). *Amsir  
Management Journal*, 3(2)  
100-114

#### **DOI:**

10.56341/amj.v3i2.204

### ABSTRACT

This research aims to determine the effect of word of mouth and product quality on purchase decision when the seller conducts a livestream on Tiktok shop. Multiple linear regression was used to test the hypothesis regarding the effect of Word of Mouth and Product Quality on purchase decision when the seller conducts a livestream on Tiktok shop. The results of hypothesis testing using t-test showed that Word of Mouth has a significant and negative effect on purchase decision, while Product Quality has a significant and positive effect on purchase decision. In addition, the independent variable that is dominant and has the greatest influence on purchase decision is product quality. These conclusions can serve as a reference for Tiktok shop sellers to improve purchase decisions by considering Word of Mouth and product quality.

Copyright © 2023 AMJ. All rights reserved.

### 1. Pendahuluan

Pandemi COVID-19 yang melanda dunia sejak awal 2020 telah mempengaruhi kehidupan dan ekonomi di seluruh dunia. Salah satu dampak utama pandemi ini adalah pergeseran besar-besaran pembelian ke e-commerce dan pembelian online. Kebijakan pembatasan sosial dan penutupan toko fisik menyebabkan konsumen beralih ke e-commerce untuk membeli produk dan layanan yang mereka butuhkan.

Perubahan ini telah mengubah cara bisnis beroperasi dan bersaing di pasar. Salah satu usaha keberhasilan perusahaan dalam mendapatkan keuntungan adalah memasarkan, prinsip memasarkan bukan hanya sekedar menjual saja, namun kita dituntut dapat memberikan kepuasan kepada konsumen. Jenis strategi marketing yang diminati saat ini adalah E-marketing dimana dalam pelaksanaannya menggunakan media internet atau secara

<sup>1</sup> Fakultas Bisnis, Institut Ilmu Sosial dan Bisnis Andi Sapada. Parepare-Indonesia. Email: [rizaamaliarifani@gmail.com](mailto:rizaamaliarifani@gmail.com)

<sup>2</sup> Fakultas Bisnis, Institut Ilmu Sosial dan Bisnis Andi Sapada. Parepare-Indonesia. Email: [saripaharyanti@amsir.ac.id](mailto:saripaharyanti@amsir.ac.id)

<sup>3</sup> Fakultas Bisnis, Institut Ilmu Sosial dan Bisnis Andi Sapada. Parepare-Indonesia. Email: [syamsuriani@amsir.ac.id](mailto:syamsuriani@amsir.ac.id)

online<sup>4</sup>. Bisnis yang sebelumnya tidak memiliki kehadiran online atau tidak menempatkan penjualan online sebagai prioritas utama dalam strategi pemasaran mereka, sekarang dipaksa untuk menyesuaikan agar tetap bertahan dalam persaingan bisnis. Persaingan penjualan online merujuk pada persaingan antara bisnis yang menjual produk atau layanan mereka secara online. Bisnis yang ingin tetap bersaing dalam penjualan online harus memiliki strategi pemasaran yang efektif dan memanfaatkan teknologi untuk meningkatkan efisiensi dan kualitas layanan salah satunya adanya fitur *Live* yang tersedia pada beberapa platform e-commerce diantaranya Shopee, Tokopedia, Instagram Shop, Facebook dan Tiktok Shop.

Tiktok adalah aplikasi pembuatan video kreatif yang dibuat pada September 2016 oleh perusahaan *ByteDance* dengan basis Tiongkok, Cina. Penggunaan dari Tiktok mulai booming pada tahun 2018 yang kemudian dianugerahi penghargaan sebagai jajaran aplikasi terbaik di Google Play Store. Di Indonesia sendiri jumlah pengguna dari aplikasi ini berkisar 50 juta pengguna aktif.<sup>5</sup> Konten dari Tiktok kemudian berkembang dengan adanya informasi produk seperti *unboxing* atau ulasan yang kemudian menimbulkan rasa ketertarikan dan penasaran dan kemudian menjadikan hadirnya fitur Tiktok *Shop*. Hal tersebut menyebabkan munculnya fenomena Racun Tiktok yang Sebagian penggunanya merupakan generasi milenial yang memunculkan perilaku konsumtif.<sup>6</sup> Mengikuti fitur sosial media lainnya yaitu *live stream*, Tiktok Shop memiliki fitur *Livestream* kepada penjual yang menjual produk jualannya secara langsung dengan dukungan internet.

*Live Streaming* (streaming langsung) telah berkembang secara signifikan dalam beberapa tahun terakhir. Bukan hal yang baru dalam dunia digital, tetapi telah menjadi alat strategis pemasaran yang diterima sepenuhnya untuk banyak usaha dan industri. Tanpa harus memberitahu kepada pembeli produk dan layanan yang mereka jual secara langsung (membuka gerai/toko), bisnis/industri dapat langsung menampilkannya secara live.<sup>7</sup> Jika berbelanja secara offline seseorang dapat melihat secara langsung produk yang ditawarkan dengan memilih model yang diinginkan, mencoba ukuran yang sesuai dan bisa mengetahui kualitas bahan yang digunakan. berbeda dengan berbelanja secara online, pelanggan hanya membutuhkan smartphone untuk bertransaksi tanpa harus keluar rumah tetapi harus berhati-hati dalam memilih produk. Tak sedikit orang yang tertipu berbelanja online dikarenakan barang yang datang jauh dari ekspektasi, Penjual hanya menampilkan gambar dan deskripsi produk saja tanpa pelanggan mengetahui produk yang sebenarnya apakah produk yang ditawarkan tersebut sudah sesuai atau tidak dengan kondisi aslinya.<sup>8</sup>

Tiktok Livestream merupakan salah satu fitur terbaru Tiktok, fitur ini memungkinkan pembeli dan penjual berinteraksi namun tidak bertemu secara langsung serta memungkinkan pedagang menjual produknya secara langsung dan bertujuan

<sup>4</sup> Nurfadhillah, Dr. (2022). Manajemen Pemasaran. Bandung: Media Sains Indonesia, 20-21.

<sup>5</sup> Adawiyah, D. P. R. (2020). Pengaruh penggunaan aplikasi tiktok terhadap kepercayaan diri remaja di kabupaten sampang. *Jurnal Komunikasi*, 14(2), 135-148.

<sup>6</sup> Gratia, G. P., Merah, E. L. K., Triyanti, M. D., Paringa, T., & Primasari, C. H. (2022). Fenomena Racun Tik-Tok Terhadap Budaya Konsumerisme Mahasiswa di Masa Pandemi COVID-19. *KONSTELASI: Konvergensi Teknologi Dan Sistem Informasi*, 2(1).

<sup>7</sup> Svart, A. (2018). The use of live streaming in marketing. *Bakalárská práce. Tallinn university of technology. School of Business and Governance. Department of Business Administration. Vedoucí práce: Iivi Riiivits-Arkonsuo.*

<sup>8</sup> Amin, D. E. R., & Fikriyah, K. (2023). Pengaruh Live Streaming Dan Online Customer Review Terhadap Keputusan Pembelian Produk Fashion Muslim (Studi Kasus Pelanggan TikTok Shop di Surabaya). *JURNAL ILMIAH EDUNOMIKA*, 7(1).

untuk mengurangi keraguan serta kesulitan atas banyaknya pertanyaan konsumen tentang informasi detail produk secara langsung kepada penjual. Tiktok Livestream ini juga diharapkan dapat membantu para penjual dalam meningkatkan pelayanan serta menunjukkan kualitas produk yang ditawarkan secara langsung. Dengan adanya Tiktok Livestream juga dapat menimbulkan kepuasan konsumen sehingga terjadinya tindakan pembelian ulang.<sup>9</sup> Namun fitur ini juga menimbulkan tantangan, seperti peningkatan permintaan yang tidak terduga, masalah stok dan pengiriman, serta meningkatnya persaingan di pasar online. Persaingan penjualan online juga memberikan manfaat bagi konsumen, karena mereka memiliki akses yang lebih besar ke berbagai produk dan layanan dengan harga yang lebih kompetitif. Konsumen juga memiliki kemampuan untuk membandingkan produk dan layanan dari berbagai penjual dan membuat keputusan pembelian yang lebih baik. Live Streaming juga menjadi saluran penjualan langsung yang populer untuk penjual wiraswasta kecil (UMKM) dengan tingkat interaksi dan keterlibatan konsumen yang tak terlihat.<sup>10</sup>

Dalam penelitian Ririn dan Nurul menjelaskan keputusan membeli adalah tahapan yang penting dilakukan pelanggan untuk memilih barang dan jasa yang munculnya melalui proses tertentu yakni muncul rasa kebutuhan pembeli, aktivitas sebelum membeli, perilaku saat membeli, keputusan pembelian, dan kenyamanan setelah membeli<sup>11</sup>. Dengan demikian maka jurnal ini ingin melihat kaitan *Word of Mouth* dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian.

## 2. Tinjauan Teori

### 2.1 Word of Mouth

Mowen & Minor menyatakan bahwa, *Word of mouth* mengacu pada pertukaran komunikasi, pemikiran, atau ide antara dua atau lebih konsumen yang bukan merupakan sumber pemasaran. Dua sumber yang menyebabkan terbentuknya word of mouth adalah kelompok referensi dan pemimpin opini.<sup>12</sup>

Peter & Olson menegaskan bahwa, suatu kelompok terdiri dari dua orang atau lebih yang berinteraksi satu sama lain untuk mencapai tujuan bersama dan memiliki latar belakang yang sama. Bentuk kelompok yang penting termasuk keluarga, teman dekat, dan pasangan<sup>13</sup>.

Menurut Tjahjaningsih dkk, bahwa *WOM occurs when customers talk to other people about their opinion on a particular brand, product, service, or company to other people*<sup>14</sup>.

Menurut Barry, indikator *word of mouth* adalah kemauan konsumen dalam membicarakan hal-hal positif tentang kualitas pelayanan dan produk kepada orang lain, rekomendasi jasa dan produk perusahaan kepada orang lain dan dorongan terhadap teman atau relasi untuk melakukan pembelian terhadap produk dan jasa perusahaan<sup>15</sup>.

<sup>9</sup> Harita, H. T. S., & Siregar, O. M. (2022). Pengaruh Direct Marketing Dan Product Quality Terhadap Minat Beli Ulang Pada Live Streaming Marketing Tiktok. *Jurnal Ekonomi Kreatif dan Manajemen Bisnis Digital*, 1(2), 171-184.

<sup>10</sup> Wongkitrungrueng, A., Dehouche, N., & Assarut, N. (2020). Live streaming commerce from the sellers' perspective: implications for online relationship marketing. *Journal of Marketing Management*, 36(5-6), 488-518.

<sup>11</sup> Kotler, P., & Keller, K. L. (2009). Manajemen pemasaran.

<sup>12</sup> Mowen, J. C., & Minor, M. (2002). Perilaku konsumen. *Jakarta: Erlangga*, 90.

<sup>13</sup> Peter, J. P., & Olson, J. C. (2000). Consumer behavior: Perilaku konsumen dan strategi pemasaran. *Jakarta: Erlangga*. 104 p.

<sup>14</sup> TJAHJANINGSIH, E., NINGSIH, D. H. U., & UTOMO, A. P. (2020). The Effect of Service Quality and Product Diversity on Customer Loyalty: The Role of Customer Satisfaction and Word of Mouth. *The Journal of Asian Finance, Economics and Business*, 7(12), 481-490. <https://doi.org/10.13106/JAFEB.2020.VOL7.NO12.481>

<sup>15</sup> Babin, B. J., Lee, Y. K., Kim, E. J., & Griffin, M. (2005). Modeling consumer satisfaction and word-of-mouth: restaurant patronage in Korea. *Journal of Services Marketing*.

Dari penjelasan teori tersebut dapat disimpulkan bahwa *Word of Mouth* suatu kegiatan komunikasi pemasaran melalui promosi yang dilakukan pelanggan ke pelanggan lain, baik secara lisan maupun tulisan untuk saling berkomunikasi mengenai sebuah perusahaan, produk atau jasa.

*Word of Mouth* atau WOM dikategorikan menjadi dua jenis yaitu, WOM Positive dan WOM negatif, maksudnya adalah WOM positif merupakan proses penyampaian informasi dari mulut ke mulut yang dilakukan oleh individu yang satu ke individu lain berdasarkan pengalaman yang bersifat positif terhadap suatu produk, jasa maupun perusahaan, sedangkan WOM negatif merupakan proses intraksi dari mulut ke mulut yang didasarkan pada pengalaman negatif yang diperoleh dari individu yang satu ke individu lain terhadap suatu produk, jasa atau perusahaan<sup>16</sup>.

Manfaat WOM menurut Kotler memiliki dua manfaat dari pengembangan komunikasi yang bersumber dari mulut ke mulut yaitu:

- a) Cerita dari mulut ke mulut menjadi satu-satunya metode promosi yang berasal dari konsumen oleh konsumen dan untuk konsumen. Pelanggan yang puas tidak hanya akan membeli kembali, tetapi mereka juga adalah reklame yang berjalan dan berbicara untuk bisnis anda;
- b) Dengan tetap menjaga hubungan dengan pelanggan yang puas dan menjadikan mereka sebagai penyelia akan membebani bisnis tersebut biaya relatif rendah<sup>17</sup>.

Dalam era pemasaran digital saat ini, social media telah menjadi platform pemasaran yang penting bagi banyak merek. Dengan adanya pengguna media sosial yang terus meningkat, social media memberikan kemampuan untuk menjangkau target pasar dengan lebih efektif, efisien, dan personal. Dalam hal ini, influencer yang memiliki banyak pengikut di platform social media dapat membantu merek untuk mencapai audiens yang lebih luas dan mendapatkan lebih banyak eksposur. Influencer dan social media memiliki kaitan erat dalam konteks pemasaran. Influencer adalah seseorang yang memiliki pengaruh besar di media sosial, terutama di platform seperti Instagram, TikTok, YouTube, atau Twitter, dan mampu mempengaruhi opini dan perilaku pengikutnya. Sementara itu, social media adalah platform yang digunakan oleh influencer dan pengguna lainnya untuk berinteraksi dan berbagi konten.

*Word of mouth* melalui live stream TikTok Shop mengacu pada pertukaran komentar, opini, atau rekomendasi antara pengguna TikTok yang terjadi secara real-time selama live stream sebuah produk di TikTok Shop. Hal ini dilakukan oleh influencer atau pengguna TikTok yang memiliki pengikut yang banyak dan dianggap sebagai opinion leader oleh pengikutnya. Influencer akan memperkenalkan dan membahas produk secara langsung di live stream, sehingga pengguna TikTok yang menonton live stream dapat memberikan feedback, pertanyaan, atau rekomendasi terkait produk kepada influencer atau pengguna lainnya di dalam chat box. *Word of mouth* melalui live stream TikTok Shop dapat memengaruhi persepsi dan keputusan pembelian pengguna TikTok yang menonton live stream tersebut.

## 2.2 Kualitas Produk

Menurut Kotler<sup>18</sup> produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan ke dalam pasar untuk diperhatikan, dimiliki, dipakai atau dikonsumsi sehingga dapat memuaskan keinginannya atau kebutuhannya. Oleh karena itu perusahaan harus mengerti apa yang menjadi kebutuhan dan keinginan konsumen

<sup>16</sup> Latief, Rusman. (2018). *Word of Mouth Communication Penjualan Produk*. Surabaya: Media Sahabat Cendekia. 19 p.

<sup>17</sup> Kotler, P. 2009. *Manajemen Pemasaran : Analisis, Perencanaan, Implementasi dan Pengendalian*, Edisi ke-2, Penerbit Erlangga, Jakarta. 261 p.

<sup>18</sup> Kotler, P. 2009. *Manajemen Pemasaran : Analisis, Perencanaan, Implementasi dan Pengendalian*, Edisi ke-2, Penerbit Erlangga, Jakarta

Menurut Kotler dan Armstrong<sup>19</sup> “*Product quality stands the ability of a product to perform its function. It includes the product’s overall durability, reliability, precision, ease of operation and repair, and other value attributes. Some of these attributes can be measured objectively. From a marketing point of view, however, quality should be measured in term of buyer’s perception*”

Dapat diartikan bahwa kualitas suatu produk adalah kemampuan yang bisa dinilai dari suatu produk didalam menjalankan fungsinya, yang merupakan suatu gabungan dari daya tahan, keandalan, ketepatan, kemudahan pemeliharaan serta atribut-atribut lainnya dari suatu produk. Dari segi pemasar kualitas harus diukur dari sudut penglihatan dan tanggapan pembeli terhadap kualitas itu sendiri. Dalam hal ini selera pribadi sangat mempengaruhi. Oleh karena itu secara umum dalam mengelola kualitas produk, harus sesuai dengan kegunaan yang diharapkan.

Menurut Kotler<sup>20</sup> suatu produk dapat dievaluasi melalui lima tingkatan produk, yaitu:

- 1) *Core benefit, namely the fundamental service of benefit that the consumer is really buying*, maksudnya bahwa core benefit (manfaat inti), yaitu manfaat utama yang diinginkan oleh seorang konsumen dalam membeli suatu produk;
- 2) *Generic product, namely a basic version of the product*, maksudnya bahwa generic product (produk dasar) yaitu gambaran fisik pada suatu produk;
- 3) *Expected product, namely a set of attributes and conditions that buyers normally expected and agree to purchase that product*, maksudnya bahwa produk yang diharapkan, yaitu sejumlah atribut dan keadaan yang umumnya diharapkan dan disetujui oleh pembeli pada saat membeli produk tersebut;
- 4) *Augmented product, namely one that includes additional service and benefits that company’s offer from competitor’s offers*, maksudnya bahwa manfaat tambahan produk, yaitu suatu produk yang dapat membedakan produk tersebut dengan produk pesaing;
- 5) *Potential product, namely all of the augmentations and transformations that this product might ultimately undergo in the future*, maksudnya bahwa potensi produk, yaitu perluasan perubahan yang mungkin dialami oleh suatu produk di masa yang akan datang.

Menurut Akbar, indikator yang digunakan untuk mengukur kualitas produk antara lain:<sup>21</sup>

1. Kemudahan penggunaan
2. Daya tahan
3. Kejelasan fungsi
4. Keragaman ukuran produk

### 2.3 Keputusan Pembelian Konsumen

Jumlah dan kompleksitas kegiatan konsumen dalam pembeliannya dapat berbedabeda. Pembelian konsumen dapat ditinjau sebagai kegiatan penyelesaian suatu masalah, dan terdapat tiga macam situasi. Jenis situasi tersebut adalah: Perilaku responsi rutin, Penyelesaian masalah terbatas dan Penyelesaian masalah ekstensif proses konsumen untuk mengambil keputusan pembelian harus dipahami oleh pemasar perusahaan dengan tujuan untuk membuat strategi yang tepat. Proses pembuatan keputusan konsumen dalam membeli produk-produk tidak dapat dianggap sama.

Assael mengembangkan tipologi dari proses pengambilan keputusan konsumen yaitu Tingkat pengambilan keputusan dan Tingkat keterlibatan dalam pembelian Terdapat empat jenis proses pembelian konsumen, yaitu pengambilan keputusan yang kompleks, pengambilan keputusan yang terbatas, kesetiaan pada merek, dan *inertia*. Pembelian yang

<sup>19</sup> Kotler, P., Kotler, P., da Silva, G., Armstrong, G., & ul Haque, E. (2011). *Principles of marketing: A South Asian perspective*. Pearson Prentice Hall.

<sup>20</sup> Kotler, Philip dan Keller, L. Kevin. (2012). *Marketing Management*. USA: Pearson Prentice Hall Inc

<sup>21</sup> Akbar, A. (2012). Analisis Pengaruh Citra Merek, Harga, dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Notebook Toshiba. P.6 .

memiliki keterlibatan rendah, menghasilkan perilaku pengambilan keputusan yang terbatas.<sup>22</sup>

Konsumen kadang-kadang melakukan pengambilan keputusan, walaupun memiliki keterlibatan yang rendah terhadap produk. Konsumen kurang memahami kategori produk, pencarian informasi, dan evaluasinya lebih terbatas dibandingkan dengan proses yang kompleks. Contoh produknya adalah macam-macam makanan ringan dan sereal. Ada banyak model perilaku pembeli yang diutarakan oleh beberapa pakar marketing manajemen. Pada dasarnya model yang mereka kemukakan kurang lebih adalah sama.

Salah satu model yang terkenal adalah *Model Of Buyer Behaviour* oleh Kotler. Keputusan untuk membeli yang diambil oleh pembeli sebenarnya merupakan kumpulan dari sejumlah keputusan. Setiap keputusan membeli mempunyai suatu struktur sebanyak tujuh komponen. Komponen-komponen tersebut akan dibahas berikut ini dalam kaitannya dengan pembelian sebuah produk misalnya adalah produk elektronik berupa radio.<sup>23</sup>

1. Keputusan tentang jenis produk  
Konsumen dapat mengambil keputusan untuk membeli sebuah radio atau menggunakan uangnya untuk tujuan lain. Dalam hal ini perusahaan harus memusatkan perhatiannya kepada orang-orang yang berminat membeli radio serta alternatif lain yang mereka pertimbangkan.
2. Keputusan Tentang Bentuk Produk  
Konsumen dapat mengambil keputusan untuk membeli bentuk radio tertentu. Keputusan tersebut menyangkut pola ukuran, mutu suara, corak dan sebagainya. Dalam hal ini perusahaan harus melakukan riset pemasaran untuk mengetahui kesukaan konsumen tentang produk yang di inginkan agar dapat memaksimalkan daya tarik mereka.
3. Keputusan tentang merek  
Konsumen harus mengambil keputusan tentang merek mana yang akan dibeli. Setiap merek memiliki perbedaan-perbedaan tersendiri. Dalam hal ini perusahaan harus mengetahui bagaimana konsumen memilih sebuah merek.
4. Keputusan tentang penjualnya  
Konsumen harus mengambil keputusan di mana radio tersebut akan dibeli. apakah pada toko serba ada, toko alat-alat listrik, toko khusus radio, atau toko lain. Dalam hal ini, produsen, pedagang besar, dan pengecer harus mengetahui bagaimana konsumen memilih penjual tertentu.
5. Keputusan tentang jumlah produk  
Konsumen dapat mengambil keputusan tentang seberapa banyak produk yang akan dibelinya pada suatu saat. Pembelian yang dilakukan mungkin lebih dari satu unit. Dalam hal ini perusahaan harus mempersiapkan banyaknya produk sesuai dengan keinginan yang berbeda-beda dari para pembeli.
6. Keputusan tentang waktu pembelian  
Konsumen dapat mengambil keputusan tentang kapan ia harus melakukan pembelian. Masalah ini akan menyangkut tersedianya uang untuk membeli radio. Oleh karena itu perusahaan harus mengetahui faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan

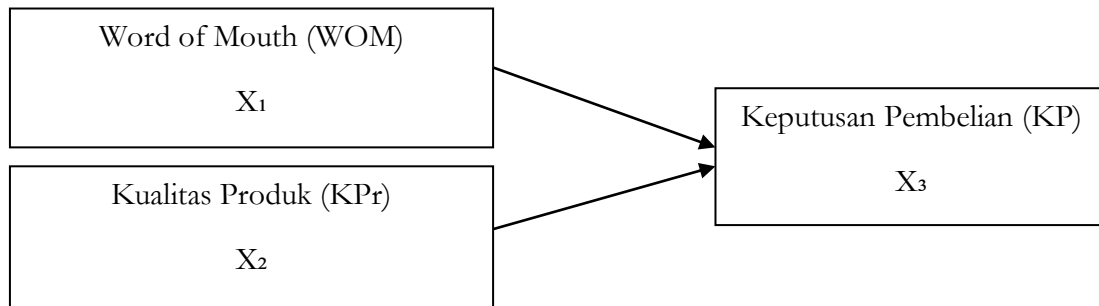
<sup>22</sup> Assael, H.2010. *Consumer Behavior in Marketing Action*. Prantice Hall Inc. Englewood Cliffs, New Jersey

<sup>23</sup> Swasta, B. 2010. *Manajemen Pemasaran, analisa perilaku konsumen*. Edisi pertama. Cetakan ketiga. Yogyakarta.

konsumen dalam penentuan waktu pembelian. Dengan demikian perusahaan dapat mengatur waktu produksi dan kegiatan pemasarannya.

7. Keputusan tentang cara pembayaran

Konsumen harus mengambil keputusan tentang metode atau cara pembayaran produk yang dibeli, apakah secara tunai atau dengan cicilan. Keputusan tersebut akan mempengaruhi keputusan tentang penjual dan jumlah pembeliannya. Dalam hal ini perusahaan harus mengetahui keinginan pembeli terhadap cara pembayarannya.



### Hipotesis

H1: Diduga *Word of Mouth* berpengaruh terhadap keputusan pembelian

H2: Diduga kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian

### 3. Method

Jenis penelitian yang digunakan adalah penelitian kuantitatif. Populasi dalam penelitian ini yaitu konsumen yang pernah membeli produk selama Livestream Tiktok Shop periode bulan Oktober 2022 sampai dengan Maret 2023 yang bertempat tinggal di Kota Parepare sebanyak 96 responden dengan teknik Purposive Sampling dan dianalisis melalui analisis regresi linier berganda.

Alat pengukuran data yang digunakan untuk mengukur data-data yang akan dianalisis dari hasil survei atau penelitian langsung melalui kuesioner adalah menggunakan skala likert yaitu metode yang mengukur sikap dengan menyatakan setuju dan ketidaksetujuannya terhadap subyek, obyek atau kejadian tertentu, angka penilaian lima (5) butir yang menyatakan urutan setuju atau tidak setuju. Setiap pertanyaan diukur dengan 5 skala dan tiap posisi mempunyai bobot sebagai berikut:

**Tabel 1**  
**Kelas Interval**

Nilai Interval	Kategori	Nilai
$4,20 < X \leq 5,00$	Sangat Setuju	5
$3,40 < X \leq 4,20$	Setuju	4
$2,60 < X \leq 3,40$	Cukup Setuju	3
$1,80 < X \leq 2,60$	Tidak Setuju	2
$1,00 < X \leq 1,80$	Sangat tidak Setuju	1

Sumber: Masri

### 3.1. Analisis Data

#### 3.1.1 Uji Validitas

Uji validitas digunakan untuk mengukur sah atau tidaknya suatu kuesioner. Suatu kuesioner dikatakan valid jika pertanyaan pada kuesioner mampu mengungkapkan sesuatu

yang akan diukur dari kuesioner tersebut. Valid atau tidaknya alat ukur tersebut dapat diuji dengan mengkorelasikan antara skor butir pertanyaan dengan skor total variable.<sup>24</sup>

Menurut Sugiyono<sup>25</sup> menyatakan syarat minimum untuk dianggap suatu butir instrumen valid adalah nilai indeks validitasnya positif dan besarnya 0,3 keatas. Oleh karena itu, semua pernyataan yang memiliki tingkat kolerasi dibawah 0,3 harus diperbaiki karena dianggap tidak valid. Dari uraian tersebut, dapat disimpulkan bahwa:

- a. Jika nilai rhitung  $\geq 0,30$  berarti pernyataan valid
- b. Jika nilai rhitung  $< 0,30$  berarti pernyataan tidak valid

### 3.1.2 Uji Reliabilitas

Reliabilitas adalah derajat ketepatan, ketelitian, atau keakuratan yang ditunjukkan oleh instrumen pengukuran. Uji reliabilitas juga dapat dikatakan sebagai suatu alat yang digunakan untuk mengukur suatu kuesioner yang merupakan indikator dari variabel. Suatu kuesioner dikatakan reliabel jika jawaban seseorang terhadap pertanyaan konsisten atau stabil dari waktu ke waktu.<sup>26</sup> Kriteria pengujian sebagai berikut:

- a. Jika nilai alpha  $> 0,60$  berarti pernyataan reliabel
- b. Jika nilai alpha  $\leq 0,60$  berarti pernyataan tidak reliabel

### 3.1.3 Model Regresi Linier Berganda

Berdasarkan hasil yang telah dikumpulkan melalui pengumpulan data dengan menyebarkan kuesioner yang berisi daftar pertanyaan beserta pilihan jawaban selanjutnya dibuat daftar tabulasi data dimana data ini dianalisis dengan menggunakan program SPSS17.0. Adapun teknik analisis data yang dipergunakan oleh penulis adalah regresi linier berganda dengan model analisis sebagai berikut:

Menurut Sudrajat<sup>27</sup>

$$Y = \beta_0 + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + e_i$$

Keterangan:

Y	=	Keputusan Pembelian (KP)
X1	=	Word of Mouth (WOM)
X2	=	Kualitas Produk (KPr)
$\beta_0$	=	Konstanta
$\beta_1, \beta_2$	=	Koefisien regresi
$e_i$	=	Kesalahan Pengganggu ( <i>error</i> ) sebesar 5%

Jadi persamaan model analisis regresi linier berganda pada penelitian ini sebagai berikut:

$$KP = \beta_0 + \beta_1 Hrg + \beta_2 KPr + e_i$$

### 3.1.4. Uji Asumsi Klasik Pengujian Autokorelasi

Dalam menggunakan teknik analisis regresi, perlu menguji asumsi dalam datanya, yaitu autokorelasi menunjukkan adanya korelasi (hubungan) antara residual (kesalahan pengganggu) satu observasi ke observasi lainnya. Model regresi yang baik adalah regresi

<sup>24</sup> Ghozali, I. (2006). *Aplikasi analisis multivariate dengan program SPSS*. Badan Penerbit Universitas Diponegoro.

<sup>25</sup> Sugiyono. (2013). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta.CV.

<sup>26</sup> Dito, A. H., & Lataruva, E. (2010). Pengaruh kompensasi Terhadap kinerja karyawan PT. Slamet langgeng purbalingga Dengan motivasi kerja Sebagai variabel intervening (Doctoral dissertation, UNIVERSITAS DIPONEGORO).

<sup>27</sup> Sudrajat, S. W. M. (2004). *Mengenal Ekonometrika Pemula*, Penerbit CV. *Armco, Bandung, Sugiyono*.

yang bebas dari autokorelasi. Adanya autokorelasi dalam regresi dapat diketahui dengan menilai besaran Durbin Watson. Kriteria pengujian autokorelasi adalah sebagai berikut:

- c. Jika  $d < dL$ , maka terjadi autokorelasi positif
- d. Atau  $d > 4-dL$ , maka terjadi autokorelasi negative
- e. Jika  $dU < d < 4-dU$ , maka tidak terjadi autokorelasi
- f. Jika  $dL \leq d \leq dU$  atau  $4-dU \leq d \leq dL$ , terletak di daerah keragu-raguan

### 3.1.5 Pengujian Multikolinearitas

Uji multikolinearitas bertujuan untuk menguji apakah model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel independen. Model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi di antara variabel independen. Multikolinieritas berarti bahwa antar variabel independen atau variabel dependen yang terdapat dalam model memiliki hubungan yang sempurna atau mendekati sempurna. Untuk mendeteksi adanya multikolinearitas dapat dilihat dari nilai VIF, VIF (*variance inflation factor*) dan nilai *tolerance* melalui program SPSS, dengan kriteria sebagai berikut:

- Nilai VIF  $> 10$ , maka terjadi multikolinearitas
- Nilai VIF  $\leq 10$ , maka bebas multikolinearitas

### 3.1.6 Pengujian Heteroskedastisitas

Heteroskedastisitas menunjukkan terjadinya ketidaksamaan variansi dari residual pada suatu pengamatan ke pengamatan yang lainnya. Uji heteroskedastisitas digunakan untuk mengetahui apakah terjadi ketidaksamaan nilai simpangan residual akibat besar kecilnya nilai salah satu variabel independen. Atau adanya perbedaan nilai ragam dengan semakin meningkatnya nilai variabel independen. Pengujian terhadap adanya gejala heteroskedastisitas dalam penelitian ini adalah dengan mempergunakan pengujian Korelasi *Rank Spearman*, yaitu dengan mengkorelasikan nilai absolut residual dengan seluruh variabel independen. Deteksi adanya Heteroskedastisitas adalah sebagai berikut:

- Jika nilai Sig. (2-tailed)  $\leq \alpha = 0,05$ , berarti terkena heteroskedastisitas.
- Jika nilai Sig. (2-tailed)  $> \alpha = 0,05$ , berarti bebas heteroskedastisitas.

### 3.1.7 Uji Kelayakan Model dengan Uji F

Menurut, “Uji F digunakan untuk melihat apakah model regresi yang dianalisis memiliki tingkat kelayakan model yang tinggi yaitu variabel-variabel yang digunakan model regresi untuk menjelaskan kenyataan yang dianalisis, dengan kriteria pengujian:

- a. Jika nilai probabilitas  $\leq 0,05$ , maka model dihasilkan layak
- b. Jika nilai probabilitas  $> 0,05$ , maka model dihasilkan tidak layak

## 3.2 Pengujian Hipotesis

Untuk menjawab hipotesis dalam penelitian ini, maka digunakan:

### 3.2.1 Uji Parsial (uji t)

Menurut Ghozali, uji statistik t pada dasarnya menunjukkan seberapa jauh pengaruh satu variabel independen secara individual dalam menerangkan variabel dependen.<sup>28</sup> Pengujian dilakukan dengan menggunakan *significance level* 0,05 ( $\alpha=5\%$ ). Penerimaan atau penolakan hipotesis dilakukan dengan kriteria sebagai berikut:

- a. Jika nilai signifikan  $> 0,05$  maka hipotesis ditolak (koefisien regresi tidak signifikan). Hal ini berarti bahwa variabel independen (X) yaitu word of mouth (WOM) dan

<sup>28</sup> Ghozali, I. (2006). Aplikasi analisis multivariate dengan program SPSS. Badan Penerbit Universitas Diponegoro. hlm.97

- kualitas produk (KPr) tidak mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap variabel dependen (Y) yaitu keputusan pembelian (KP);
- b. Jika nilai signifikan  $\leq 0,05$  maka hipotesis diterima (koefisien regresi signifikan). Hal ini berarti bahwa variabel independen (X) yaitu *word of mouth* (WOM) dan kualitas produk (KPr) mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap variabel dependen (Y) yaitu keputusan pembelian (KP).

### 3.2.2 Koefisien Korelasi (R) dan Koefisien Determinasi (R<sup>2</sup>)

Koefisien korelasi (R) digunakan untuk mengetahui seberapa besar keterkaitan antara variabel independen (X) dan variabel dependen (Y) secara simultan, sedangkan koefisien determinasi (R<sup>2</sup>) digunakan untuk mengetahui seberapa besar hubungan variabel independen dengan variabel dependen secara parsial. Koefisien determinasi (R<sup>2</sup>) pada intinya mengukur seberapa jauh kemampuan sebuah model menerangkan variasi variabel dependen. Nilai koefisien determinasi adalah antara nol dan satu. Nilai R<sup>2</sup> yang kecil berarti kemampuan variabel-variabel independen dalam menjelaskan variabel dependen sangat terbatas. Nilai yang mendekati satu berarti variabel-variabel independen memberikan hampir semua informasi yang dibutuhkan untuk memprediksi variasi variabel dependen.<sup>29</sup>

## 4 Hasil dan Pembahasan

### 4.1 Uji Validitas

Uji validitas digunakan untuk mengukur sah atau tidaknya suatu kuesioner. Suatu kuesioner dikatakan valid jika pertanyaan pada kuesioner mampu mengungkapkan sesuatu yang akan diukur dari kuesioner tersebut. Valid atau tidaknya alat ukur tersebut dapat diuji dengan mengkorelasikan antara skor butir pertanyaan dengan skor total variable.<sup>30</sup>

Uji validitas instrumen pengukuran menggunakan angka rata-rata dari hasil korelasi yang dianalisis. Hasil analisis atas validitas masing-masing variabel dalam penelitian yang terdiri dari *Word of Mouth* (WOM), kualitas produk (KPr) dan Keputusan Pembelian (KP) menunjukkan signifikan untuk semua variabel yang diuji, dimana semua nilai *pearson correlation* (rhitung) yang dihasilkan lebih besar dari 0,30.

### 4.2 Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas merupakan suatu alat yang digunakan untuk mengukur suatu kuesioner yang merupakan indikator dari variabel atau konstruk. Suatu kuesioner dikatakan reliabel, jika jawaban seseorang terhadap pertanyaan konsisten atau stabil dari waktu ke waktu.<sup>31</sup>

Uji reliabilitas suatu data dilihat dari Koefisien *Cronbach's Alpha*. Hasil analisis atas reliabilitas masing-masing variabel dalam penelitian yang terdiri dari *Word of Mouth* (WOM), kualitas produk (KPr) dan Keputusan Pembelian (KP) menunjukkan signifikan untuk semua variabel yang diuji, dimana semua nilai *Cronbach's Alpha* (alpha) yang dihasilkan lebih besar dari 0,60.

### 4.3 Hasil Analisis Regresi

Dari hasil analisis regresi dapat ditulis persamaan regresi sebagai berikut:

<sup>29</sup> Ghozali, I. (2006). Aplikasi analisis multivariate dengan program SPSS. Badan Penerbit Universitas Diponegoro. hlm.97

<sup>30</sup> Rahmadi, A. N., & Heryanto, B. (2016). Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Minat Berwirausaha Pada Mahasiswa Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Kadiri. *Jurnal Ekonika: Jurnal Ekonomi Universitas Kadiri*, 1(2).

<sup>31</sup> Josephine, A. (2017). Pengaruh lingkungan kerja terhadap kinerja karyawan pada bagian produksi melalui motivasi kerja sebagai variabel intervening pada PT. Trio Corporate Plastic (Tricopla). *Agora*, 5(2).

**Tabel 2**  
**Koefisien Regresi Berganda**

Model	Unstandardized	Standardized	t	Sig.
	Coefficients	Coefficients		
	B	Std. Error	Beta	
<b>(Constant)</b>	.937	.143		6.559 3.02E-009
<b>Word of Mouth (WOM)</b>	-.385	.103	.331	-3.727 3.32E-004
<b>Kualitas Produk (KPr)</b>	.400	.096	.371	4.175 6.70E-005

a. Dependen Variabel: Keputusan Pembelian (KP)

Sumber: Hasil uji data

Model persamaan regresi bergandanya dapat dinyatakan sebagai berikut :

$$KP = 0,937 - 0,385 \text{ Hrg} + 0,400 \text{ KPr} + e_i$$

#### 4.4 Uji Asumsi Klasik

Persamaan regresi diatas harus bersifat BLUE (*Best Linear Unbiased Estimator*), artinya pengambilan keputusan melalui uji F dan Uji t tidak boleh bias. Untuk menghasilkan keputusan yang BLUE, maka yang harus dipenuhi oleh regresi linier berganda, yaitu:

##### 4.4.1 Autokorelasi

Pada penelitian ini uji autokorelasi tidak perlu dilakukan karena uji autokorelasi hanya dilakukan pada urutan waktu (*time series*), sedangkan pada penelitian ini menggunakan data primer yaitu kuesioner yang didapat dari tanggapan responden.

##### 4.4.2 Multikolinieritas

Pembuktian ada atau tidaknya gejala multikolinieritas dapat dilakukan dengan cara menghitung VIF (*Variance inflation Factor*). Jika VIF lebih besar dari 10 maka terjadi multikolinieritas, namun bila lebih kecil dari 10 tidak terjadi multikolinieritas. Berdasarkan hasil pengujian menunjukkan bahwa nilai VIF pada variabel Word of Mouth (WOM), kualitas produk (KPr) dan Keputusan Pembelian (KP) lebih kecil dari 10 (VIF<10) maka dapat disimpulkan bahwa antar variabel independen tidak terjadi multikolinieritas.

##### 4.4.3 Heteroskedastisitas

Pada regresi linier nilai residual tidak boleh ada hubungan dengan variabel independen. Hal ini bisa diidentifikasi dengan cara menghitung korelasi rank Spearman antara residual dengan seluruh variabel independen.

Berdasarkan hasil pengujian menunjukkan bahwa nilai probabilitas (p) variabel dalam penelitian meliputi *Word of Mouth* (WOM), kualitas produk (KPr) dan keputusan pembelian (KP) lebih besar dari 5 % yang berarti tidak ada pengaruh antara nilai residu dengan Word of Mouth (WOM), kualitas produk (KPr) dan keputusan pembelian (KP). Sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel-variabel yang digunakan dalam penelitian ini tidak terkena gejala heteroskedastisitas.

#### 4.5 Uji F

Uji F digunakan untuk menguji apakah model regresi linier berganda yang digunakan adalah layak atau tidak untuk mengetahui pengaruh *Word of Mouth* (WOM) dan kualitas produk (KPr) secara bersama-sama terhadap Keputusan Pembelian (KP).

**Tabel**  
**Hasil Uji F**  
**ANOVA**

	Model	Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	22.438	2	11.219	74.102	5.67E-020 a
	Residual	14.079	93	,151		
	Total	36.517	95			

a. Dependen Variabel : Keputusan Pembelian

b. Predictors: (Constant), Kualitas Produk (KPr), *Word of Mouth* (WOM)

Sumber: Hasil uji data Diolah

Berdasarkan tabel tersebut dapat diketahui bahwa nilai probabilitas (sig) adalah sebesar 5,67.10-20 yang mana nilai tersebut lebih kecil dari 0,05 atau dapat dikatakan bahwa nilai sig (5,67.10-20)  $\leq$  0,05, sehingga dapat disimpulkan bahwa model regresi linier berganda layak sebagai model penelitian.

#### 4.6 Hasil Analisis dan Hasil Uji Hipotesis

Pengujian terhadap data dilakukan dengan uji analisis regresi linier berganda. *Level confidence* pada penelitian ini adalah 95 % dengan level toleransi kesalahan adalah 5%. Kesimpulan hasil analisis pada penelitian ini diarahkan pada nilai-p (*p-value*). Bila nilai-p lebih besar dari batas toleransi 5% berarti analisis menerima hipotesis null, tetapi bila nilai-p lebih kecil dari batas toleransi 5%, maka hasil analisis menolak hipotesis null.

##### 4.6.1 Uji Pengaruh secara Parsial dengan Uji t

Uji t digunakan untuk mengetahui pengaruh variabel independen (X) yaitu *Word of Mouth* (WOM) dan kualitas produk (KPr) secara parsial terhadap variabel dependen (Y) yaitu Keputusan Pembelian (KP). Berikut ini hasil uji t:

**Tabel 4**  
**Hasil Uji t**  
**Coefficient**

Model	t	Sig.	Correlations Partial
(Constant)	6.559	3.02E-009	
Word of Mouth (WOM)	-3.727	3.32E-004	.361
Kualitas Produk (KPr)	4.175	6.70E-005	.397

a. Dependen Variabel : Keputusan Pembelian (KP)

Sumber: Hasil uji data

Berdasarkan hasil uji hipotesis menggunakan uji t diketahui bahwa secara parsial variabel *Word of Mouth* (WOM) berpengaruh signifikan negatif dengan Signifikan (3.32.10-04)  $\leq$  0,05 dan kualitas produk (KPr) berpengaruh signifikan positif terhadap keputusan pembelian (KP) dengan signifikan (6.70.10-05)  $\leq$  0,05.

##### 4.6.2 Koefisien Korelasi (R) dan Koefisien Determinasi (R<sup>2</sup>)

**Tabel 5**  
**Koefisien Korelasi Berganda (R) Dan Determinasi Berganda (R<sup>2</sup>) Model Summary**

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,784a	,614	,606	,389

a. Predictors: (constant), *Word of Mouth* (WOM), Kualitas Produk (KPr)

b. Dependen Variabel: Keputusan Pembelian

Sumber: Hasil uji data

### **Koefisien Korelasi (R)**

Berdasarkan hasil penelitian dapat dilihat bahwa nilai R yang dihasilkan antara pengaruh *word of mouth* dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian sebesar 0,784 atau 78,4%, Artinya *word of mouth* dan kualitas produk mempunyai pengaruh yang erat terhadap keputusan pembelian pada saat penjual melakukan livestream tiktok.

### **Koefisien Determinasi (R<sup>2</sup>)**

Koefisien determinasi (R<sup>2</sup>) diperlukan untuk mengukur seberapa besar pengaruh variabel X terhadap variabel Y. Koefisien determinasi (R<sup>2</sup>) adalah sebesar 0,614 atau 61,4%. Artinya bahwa variabel (Y) dipengaruhi sebesar 61,4% oleh *Word of Mouth* (WOM) dan kualitas produk (KPr) sementara 38,6% dipengaruhi oleh variabel independen lain diluar model.

#### **4.7 Pengaruh Word of Mouth (WOM) dan Kualitas Produk (KPr) secara simultan terhadap Keputusan Pembelian (KP)**

Berdasarkan hasil uji hipotesis menggunakan uji F, menunjukkan adanya pengaruh secara simultan antara variabel independen yaitu Word of Mouth (WOM) dan kualitas produk (KPr) terhadap variabel dependen yaitu keputusan pembelian (KP) pada saat livestream tiktok, terbukti dengan tingkat signifikansi (Sig) sebesar  $(5.67.10-20) \leq 0,05$ . Hal ini dapat diartikan bahwa model regresi linear berganda layak sebagai model penelitian. Dalam pengaruh secara simultan dihasilkan koefisien korelasi berganda (R) sebesar 78,4 % dari data yang ada menunjukkan bahwa variabel independen yaitu Word of Mouth (WOM) dan kualitas produk (KPr) memiliki pengaruh yang cukup erat terhadap variabel dependen yaitu keputusan pembelian (KP) pada saat penjual Livestream Tiktok Shop. Sedangkan koefisien determinasi berganda (R<sup>2</sup>) sebesar 61,4 % dari data yang ada menunjukkan bahwa variabel independen yaitu word of mouth (WOM) dan kualitas produk (KPr) mampu menjelaskan variabel dependen yaitu keputusan pembelian (KP) pada saat penjual Livestream Tiktok Shop, sedangkan sisanya sebesar 38,6 % dipengaruhi oleh variabel independen lain diluar model.

#### **4.8 Pengaruh Word of Mouth (WOM) secara parsial terhadap Keputusan Pembelian (KP)**

Berdasarkan hasil uji hipotesis menggunakan uji t diketahui bahwa Word of Mouth (WOM) berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian (KP) pada saat penjual Livestream Tiktok Shop dengan tingkat signifikansi (Sig) sebesar  $3,32.10-04$  yang lebih kecil dari 0,05 (Sig.  $3,32.10-04 \leq 0,05$ ).

#### **4.9 Pengaruh Kualitas Produk (KPr) secara parsial terhadap Keputusan Pembelian (KP)**

Berdasarkan hasil uji hipotesis menggunakan uji t diketahui bahwa kualitas produk (KPr) berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian (KP) pada saat penjual Livestream Tiktok Shop dengan tingkat signifikansi (Sig) sebesar  $6,70.10-05$  yang lebih kecil dari 0,05 (Sig.  $6,70.10-05 \leq 0,05$ ).

Variabel independen (X) yang dominan dan memberikan pengaruh terbesar terhadap keputusan pembelian (KP) pada saat penjual Livestream Tiktok Shop adalah kualitas produk (KPr). Hal ini dapat dilihat dari nilai korelasi parsial (r) untuk variabel kualitas produk (KPr) sebesar 0,397 yang memiliki nilai terbesar jika dibandingkan nilai korelasi parsial (r) variabel independen word of mouth (WOM) yang hanya sebesar 0,361.

## 5. Kesimpulan

Dari hasil penelitian dan pembahasan yang sesuai hipotesis dengan menggunakan regresi linier berganda, maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut, dalam menguji secara simultan dengan menggunakan uji F dapat diketahui bahwa model regresi linear berganda layak sebagai model penelitian; Berdasarkan pengujian hipotesis dengan uji t dapat diketahui bahwa: (a) Word of Mouth berpengaruh signifikan dan negatif terhadap keputusan pembelian pada saat penjual Livestream Tiktok Shop, jadi jika Word of Mouth naik maka keputusan pembelian akan turun dan sebaliknya jika Word of Mouth turun maka keputusan pembelian akan naik, (b) Kualitas produk berpengaruh signifikan dan positif terhadap keputusan pembelian pada saat penjual Livestream Tiktok Shop, jadi jika kualitas produk naik maka keputusan pembelian akan naik dan sebaliknya jika kualitas produk turun maka keputusan pembelian akan juga turun; dan Variabel independen (X) yang dominan dan memberikan pengaruh terbesar terhadap keputusan pembelian (KP) pada saat penjual Livestream Tiktok Shop adalah kualitas produk (KPr).

## Referensi

### Buku:

- Akbar, A. (2012). Analisis Pengaruh Citra Merek, Harga, dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Notebook Toshiba. P.6 .
- Assael, H.2010. *Consumer Behavior in Marketing Action*. Prantice Hall Inc. Englewood Cliffs, New Jersey
- Dito, A. H., & Lataruva, E. (2010). Pengaruh kompensasi Terhadap kinerja karyawan PT. Slamet langgeng purbalingga Dengan motivasi kerja Sebagai variabel intervening (Doctoral dissertation, UNIVERSITAS DIPONEGORO).
- Ghozali, I. (2006). Aplikasi analisis multivariate dengan program SPSS. Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Kotler, P. 2009.*Manajemen Pemasaran :Analisis, Perencanaan, Implementasi dan Pengendalian*, Edisi ke-2, Penerbit Erlangga, Jakarta
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2009). Manajemen pemasaran.
- Kotler, P., Kotler, P., da Silva, G., Armstrong, G., & ul Haque, E. (2011). *Principles of marketing: A South Asian perspective*. Pearson Prentice Hall.
- Kotler, Philip dan Keller, L. Kevin. (2012). *Marketing Management*. USA: *Pearson Prentice Hall Inc*
- Latief, Rusman. (2018). Word of Mouth Communication Penjualan Produk. Surabaya: Media Sahabat Cendekia. 19 p.
- Mowen, J. C., & Minor, M. (2002). Perilaku konsumen. *Jakarta: Erlangga, 90*.
- Nurfadhillah, Dr. (2022). Manajemen Pemasaran. Bandung: Media Sains Indonesia, 20-21.
- Peter, J. P., & Olson, J. C. (2000). Consumer behavior: Perilaku konsumen dan strategi pemasaran. *Jakarta: Erlangga*. 104 p.
- Sudrajat, S. W. M. (2004). Mengenal Ekonometrika Pemula, Penerbit CV. *Armco, Bandung, Sugiyono*.
- Sugiyono. (2013). Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D. Bandung: Alfabeta.CV.

Svart, A. (2018). The use of live streaming in marketing. *Bakalářská práce. Tallinn university of technology. School of Business and Governance. Department of Business Administration. Vedoucí práce: Iivi Riiivits-Arkonsuo.*

Swasta, B. 2010. *Manajemen Pemasaran, analisa perilaku konsumen*. Edisi pertama. Cetakan ketiga. Yogyakarta.

*Jurnal:*

- Adawiyah, D. P. R. (2020). Pengaruh penggunaan aplikasi tiktok terhadap kepercayaan diri remaja di kabupaten sampang. *Jurnal Komunikasi, 14(2)*, 135-148
- Amin, D. E. R., & Fikriyah, K. (2023). Pengaruh Live Streaming Dan Online Customer Review Terhadap Keputusan Pembelian Produk Fashion Muslim (Studi Kasus Pelanggan TikTok Shop di Surabaya). *JURNAL ILMIAH EDUNOMIKA, 7(1)*.
- Babin, B. J., Lee, Y. K., Kim, E. J., & Griffin, M. (2005). Modeling consumer satisfaction and word-of-mouth: restaurant patronage in Korea. *Journal of Services Marketing*.
- Ghozali, I. (2006). *Aplikasi analisis multivariate dengan program SPSS*. Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Gratia, G. P., Merah, E. L. K., Triyanti, M. D., Paringa, T., & Primasari, C. H. (2022). Fenomena Racun Tik-Tok Terhadap Budaya Konsumerisme Mahasiswa di Masa Pandemi COVID-19. *KONSTELASI: Konvergensi Teknologi Dan Sistem Informasi, 2(1)*.
- Harita, H. T. S., & Siregar, O. M. (2022). Pengaruh Direct Marketing Dan Product Quality Terhadap Minat Beli Ulang Pada Live Streaming Marketing Tiktok. *Jurnal Ekonomi Kreatif dan Manajemen Bisnis Digital, 1(2)*, 171-184.
- Josephine, A. (2017). Pengaruh lingkungan kerja terhadap kinerja karyawan pada bagian produksi melalui motivasi kerja sebagai variabel intervening pada PT. Trio Corporate Plastic (Tricopla). *Agora, 5(2)*.
- Rahmadi, A. N., & Heryanto, B. (2016). Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Minat Berwirausaha Pada Mahasiswa Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Kediri. *Jurnal Ekonika: Jurnal Ekonomi Universitas Kediri, 1(2)*.
- Tjahjaningsih, E., Ningsih, D. H. U., & Utomo, A. P. (2020). The Effect of Service Quality and Product Diversity on Customer Loyalty: The Role of Customer Satisfaction and Word of Mouth. *The Journal of Asian Finance, Economics and Business, 7(12)*, 481–490. <https://doi.org/10.13106/JAFEB.2020.VOL7.NO12.481>
- Wongkitrungrueng, A., Dehouche, N., & Assarut, N. (2020). Live streaming commerce from the sellers' perspective: implications for online relationship marketing. *Journal of Marketing Management, 36(5-6)*, 488-518.

**Conflict of Interest Statement:**

The author declares that the research was conducted in the absence of any commercial or financial relationships that could be construed as a potential conflict of interest.

Copyright ©2023 AMJ. All rights reserved.