

**PENGARUH *INFLUENCER MARKETING*, *LIVE STREAMING*, DAN
ELECTRONIC WORD OF MOUTH (E-WOM) TERHADAP
KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA PENGGUNA
TIKTOK SHOP DI KOTA BANDA ACEH**

SKRIPSI

**Diajukan untuk Melengkapi Tugas-tugas dan
Memenuhi Syarat Guna Memperoleh
Gelar Sarjana Ekonomi**

Oleh:

**POCUT FARAH MISYKATUL JANNAH
NPM. 2202120012**



**FAKULTAS EKONOMI
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH ACEH
BANDA ACEH
2026**



UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH ACEH
FAKULTAS EKONOMI

JALAN MUHAMMADIYAH NO. 91 BATHOH LUENG BATA
TELEPON (0651) 21023 FAX. 21023 – 34092
BANDA ACEH 23245

Jurusan : Manajemen
Program : Sarjana S-1

Banda Aceh, 14 Agustus 2026

TANDA PERSETUJUAN/PENGESAHAN SKRIPSI

Dengan ini, kami menyatakan telah menyetujui/mengesahkan skripsi saudara:

POCUT FARAH MISYKATUL JANNAH
NPM. 2202120012

Dengan judul:

***PENGARUH INFLUENCER MARKETING, LIVE STREAMING, DAN
ELECTRONIC WORD OF MOUTH (E-WOM) TERHADAP
KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA PENGGUNA
TIKTOK SHOP DI KOTA BANDA ACEH***

Yang diajukan untuk memenuhi sebagian dari syarat-syarat untuk memperoleh Gelar
Sarjana Ekonomi Pada Fakultas Ekonomi Universitas Muhammadiyah Aceh.

Menyetujui / Mengesahkan :

Ketua Program Studi
Manajemen

Dr. Zuraidah, S.E., M.M
NIK. 19770123 200807 2 001

Pembimbing I

Dr. Thasrif Murhadi, SE, MM
NIK. 19830312 202209 1 001

Pembimbing II

Amelia, S.E., MBA., Ph.D
NIK. 19820501 201503 2 001

Mengetahui,
Dekan Fakultas Ekonomi,



Dr. Marlizar, S.E., M.M
NIK. 19820911 201306 1 001



UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH ACEH
FAKULTAS EKONOMI

JALAN MUHAMMADIYAH NO. 91 BATHOH LUENG BATA
TELEPON (0651) 21023 FAX. 21023 – 34092
BANDA ACEH 23245

Jurusan : Manajemen
Program : Sarjana S-1

Banda Aceh, 14 Agustus 2026

TANDA PERSETUJUAN KOMISI UJIAN SKRIPSI

Dengan ini, kami menyatakan telah menyetujui/mengesahkan skripsi saudara:

POCUT FARAH MISYKATUL JANNAH
NPM. 2202120012

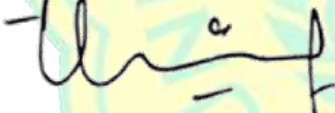
Dengan judul:

**PENGARUH *INFLUENCER MARKETING*, *LIVE STREAMING*, DAN
ELECTRONIC WORD OF MOUTH (E-WOM) TERHADAP
KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA PENGGUNA
TIKTOK SHOP DI KOTA BANDA ACEH**

Yang telah dipertahankan di depan komisi ujian, pada tanggal, 01 Agustus 2026

Menyetujui / Mengesahkan :
Komisi Ujian

Ketua


Dr. Thasrif Murhadi, SE, MM
NIK. 19830312 202209 1 001

Sekretaris


Amelia, S.E., MBA., Ph.D
NIK. 19820501 201503 2 001

Anggota


Dr. Marlizar, S.E., M.M
NIK. 19820911 201306 1 001

Anggota


Hj. Syamsidar, S.E., M.Si, Ak.CA
NIK. 19730921 199901 2 001

Mengetahui
Ketua Program Studi Manajemen



Dr. Zuraidah, S.E., M.M
NIK. 19770123 200807 2 001

PERNYATAAN BEBAS PLAGIARISME

“SAYA YANG BERTANDA TANGAN DI BAWAH INI MENYATAKAN BAHWA SKRIPSI INI TELAH DITULIS DENGAN SESUNGGUH-SUNGGUHNYA DAN TIDAK ADA BAGIAN YANG MERUPAKAN PENJIPLAKAN KARYA ORANG LAIN DI PROGRAM STUDI MANAJEMEN FAKULTAS EKONOMI UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH ACEH, APABILA DI KEMUDIAN HARI TERBUKTI BAHWA PERNYATAAN INI TIDAK BENAR MAKA SAYA SANGGUP MENERIMA HUKUMAN/SANKSI SESUAI PERATURAN YANG BERLAKU”

Banda Aceh, 14 Agustus 2026
Yang Menyatakan



POCUT FARAH MISYKATUL JANNAH

HALAMAN PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI TUGAS AKHIR UNTUK KEPENTINGAN AKADEMIS

Sebagai civitas akademik Fakultas Ekonomi Universitas Muhammadiyah Aceh, saya yang bertandatangan di bawah ini:

Nama : Pocut Farah Misykatul Jannah
NPM : 2202120012
Program Studi : Manajemen
Fakultas : Ekonomi
Jenis Karya : Skripsi

Demi pengembangan ilmu pengetahuan, menyetujui untuk memberikan kepada Fakultas Ekonomi Universitas Muhammadiyah Aceh **Hak Bebas Royalty Non Eksklusif (Non-Exclusive Royalty Free Right)** atas karya ilmiah saya yang berjudul :

PENGARUH INFLUENCER MARKETING, LIVE STREAMING, DAN ELECTRONIC WORD OF MOUTH (E-WOM) TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA PENGGUNA TIKTOK SHOP DI KOTA BANDA ACEH.

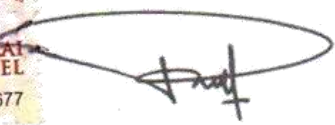
Beserta perangkat yang ada (jika diperlukan) dengan Hak Royalty Non-Eksklusif ini Fakultas Ekonomi Universitas Muhammadiyah Aceh berhak menyimpan, mengalih media/formatkan, mengelola dalam bentuk pangkalan data (*database*), merawat, dan mempublikasikan tugas akhir saya selama tetap mencantumkan nama saya sebagai penulis/pencipta dan sebagai pemilik Hak Cipta.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya.

Dibuat di : Banda Aceh
Pada Tanggal : 14 Agustus 2026

Banda Aceh, 14 Agustus 2026
Yang Menyatakan




POCUT FARAH MISYKATUL JANNAH

KATA PENGANTAR

Assalammu'alikum Wr.Wb. Bismillahirrahmanirrahim

Dengan mengucapkan puji dan syukur kehadirat Allah SWT, karena berkat rahmat dan karunia-Nya penulis dapat menyelesaikan skripsi yang berjudul “Pengaruh *Influencer Marketing*, *Live Streaming*, dan *Electronic Word of Mouth* (E-WOM) terhadap Keputusan Pembelian pada Pengguna Tiktok Shop di Banda Aceh”. Skripsi ini salah satu syarat untuk menyelesaikan Program Pendidikan Strata satu (S1) pada Fakultas Ekonomi Jurusan Manajemen di Universitas Muhammadiyah Aceh, Banda Aceh.

Keberhasilan penulis dalam menyelesaikan skripsi ini tidak lepas dari bimbingan, pengarahan dan dukungan dari berbagai pihak yang dengan ketulusan, kasih sayang, dan pengorbanannya memberikan bantuan kepada penulis. Oleh karena itu, pada kesempatan ini penulis ingin menyampaikan rasa terimakasih yang sebesar-besarnya kepada:

1. Bapak Dr. Marlizar, S.E., M.M. Selaku Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Muhammadiyah Aceh.
2. Ibu Dr. Zuraidah, S.E., M.M. Selaku Ketua Prodi Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Muhammadiyah Aceh.
3. Ibu Suryani Murad, SE, M.Si. Selaku Ketua Laboratorium Prodi Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Muhammadiyah Aceh.
4. Bapak Dr. Tashrif Murhadi, S.E., M.M. Selaku Pembimbing I Fakultas Ekonomi Universitas Muhammadiyah Aceh, yang telah meluangkan waktu

serta memberikan arahan, masukan, dan bimbingan kepada penulis selama proses penyusunan skripsi hingga selesai penelitian ini.

5. Ibu Amelia, S.E., M.B.A., Ph.D. selaku Pembimbing II Fakultas Ekonomi Universitas Muhammadiyah Aceh, yang telah meluangkan waktu serta memberikan arahan, masukan, dan bimbingan kepada penulis selama proses penyusunan skripsi hingga selesai penelitian ini.
6. Seluruh dosen Fakultas Ekonomi Muhammadiyah Aceh khususnya staf pengajar pada jurusan manajemen yang telah banyak memberi ilmu pengetahuan kepada penulis.
7. Kepada Ayahanda yaitu Fakrorrozi, S.H. dan Ibunda Cut Rahmah, S.Ag. tersayang. Terimakasih atas cinta, kasih sayang, doa dan dukungan yang tidak pernah putus dalam mengiringi setiap langkah penulis. Terimakasih karena telah membesarkan dan mendidik dengan sepenuh hati serta menjadi sumber motivasi bagi penulis.
8. Kepada adik-adikku tersayang Mutiara, S.H., Muhammad Humam S.Tr.IP dan Amiratussakinah, Terimakasih atas doa, dukungan, serta semangat yang selalu diberikan kepada penulis.
9. Terimakasih kepada *Support System* Sayed Zaiyan Fadli, S.M. yang sudah menjadi bagian dalam proses perjalanan penulis. Berkontribusi baik tenaga, waktu, menemani, mendukung, dan menghibur penulis hingga penyusunan skripsi ini selesai.

10. Terimakasih untuk Geubrina Ilnof, S.E., Amalia Shabrina, S.Pd. dan Aisyah Dasfania Fitri, S.E. yang selalu menemani di setiap moment, memberikan dukungan dan selalu menjadi tempat suka duka bagi penulis.
11. Serta seluruh teman-teman seperjuangan penulis yang telah memberikan dukungan kepada penulis dalam menyelesaikan penulisan skripsi ini.

Banda Aceh, 11 Juni 2026

Pocut Farah Misykatul Jannah



DAFTAR ISI

KATA PENGANTAR.....	i
DAFTAR ISI.....	iii
DAFTAR TABEL.....	vii
DAFTAR GAMBAR.....	viii
DAFTAR LAMPIRAN.....	ix
ABSTRAK.....	x
ABSTRACT.....	xi
 BAB I PENDAHULUAN.....	 1
1.1 Latar Belakang Penelitian.....	1
1.2 Rumusan Masalah Penelitian	9
1.3 Tujuan Penelitian.....	9
1.4 Manfaat Penelitian.....	10
1.4.1 Manfaat Teoritis.....	10
1.4.2 Manfaat Praktis.....	10
1.5 Ruang Lingkup Penelitian	11
 BAB II KAJIAN PUSTAKA.....	 12
2.1 Landasan Teori	12
2.1.1 Keputusan Pembelian	12
2.1.1.1 Definisi Keputusan Pembelian.....	12
2.1.1.2 Proses Keputusan Pembelian	14
2.1.1.3 Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian Online	16
2.1.1.4 Indikator Keputusan Pembelian	17
2.1.2 <i>Influencer Marketing</i>	18
2.1.2.1 Pengertian <i>Influencer Marketing</i>	18
2.1.2.2 Faktor-Faktor Yang Pengaruhi <i>Influencer Marketing</i>	20
2.1.2.3 Indikator <i>Influencer Marketing</i>	21
2.1.3 <i>Live Streaming</i>	24
2.1.3.1 Definisi <i>Live Streaming</i>	24
2.1.3.2 Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Efektivitas <i>Live Streaming</i>	25
2.1.3.3 Indikator <i>Live Streaming</i>	26
2.1.4 <i>Electronic Word of Mouth (E-WOM)</i>	29
2.1.4.1 Definisi <i>Electronic Word of Mouth (E-WOM)</i>	29
2.1.4.2 Faktor-Faktor yang Pengaruhi <i>Electronic Word of Mouth (E-WOM)</i>	30
2.1.4.3 Indikator <i>Electronic Word of Mouth (E-WOM)</i> ..	31
2.2 Penelitian Sebelumnya	33
2.3 Kerangka Pemikiran	37
2.4 Hipotesis	38

BAB III METODE PENELITIAN.....	40
3.1 Desain Penelitian.....	40
3.1.1 Tujuan Penelitian.....	40
3.1.2 Jenis Penelitian.....	40
3.1.3 Horizon Waktu.....	41
3.1.4 Unit Analisis.....	41
3.2 Populasi dan Sampel Penelitian.....	42
3.3 Sumber dan Teknik Pengumpulan Data.....	43
3.4 Definisi dan Operasionalisasi Variabel.....	45
3.5 Teknik Analisis Data.....	47
3.6 Pengujian Data.....	47
3.6.1 Pengujian Validitas.....	47
3.6.2 Pengujian Reliabilitas.....	48
3.6.3 Pengujian Asumsi Klasik.....	49
3.6.3.1 Uji Normalitas.....	49
3.6.3.2 Uji Multikolinearitas.....	49
3.6.3.3 Uji Heteroskedastisitas.....	50
3.7 Pengujian Hipotesis.....	51
3.7.1 Uji Simultan (Uji F).....	51
3.7.2 Uji Parsial (Uji T).....	52
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN.....	54
4.1 Gambaran Umum Objek Penelitian.....	54
4.2 Hasil Penelitian.....	57
4.2.1 Karakteristik Responden.....	57
4.2.1.1 Jenis Kelamin Responden.....	57
4.2.1.2 Usia Responden.....	57
4.2.1.3 Kecamatan Responden.....	58
4.2.1.4 Frekuensi Pembelian Responden.....	59
4.2.2 Pengujian Data.....	59
4.2.2.1 Uji Validitas Instrumen.....	59
4.2.2.2 Uji Reliabilitas Instrumen.....	61
4.2.3 Hasil Analisis Distribusi Frekuensi.....	62
4.2.3.1 Distribusi Variabel Keputusan Pembelian (Y)	62
4.2.3.2 Distribusi Variabel <i>Influencer Marketing</i> (X1) ...	64
4.2.3.3 Distribusi Variabel <i>Live Streaming</i> (X2)	66
4.2.3.4 Distribusi Variabel <i>Electronic Word of Mouth</i> (X3)	69
4.2.4 Pengujian Asumsi Klasik.....	70
4.2.4.1 Uji Normalitas.....	70
4.2.4.2 Uji Multikolinearitas.....	72
4.2.4.3 Uji Heteroskedastisitas.....	72
4.3 Hasil Uji Hipotesis.....	74
4.3.1 Pengaruh Variabel Independen Terhadap Variabel Dependen.....	74
4.3.2 Koefisien Korelasi (R) dan Determinasi (R ²)	76

4.3.3 Pengujian Secara Parsial (Uji T).....	78
4.3.4 Pengujian Secara Simultan (Uji F)	80
4.4 Implikasi Hasil Penelitian.....	81
BAB V PENUTUP	85
5.1 Kesimpulan.....	85
5.2 Saran.....	86
DAFTAR PUSTAKA.....	90
LAMPIRAN.....	96

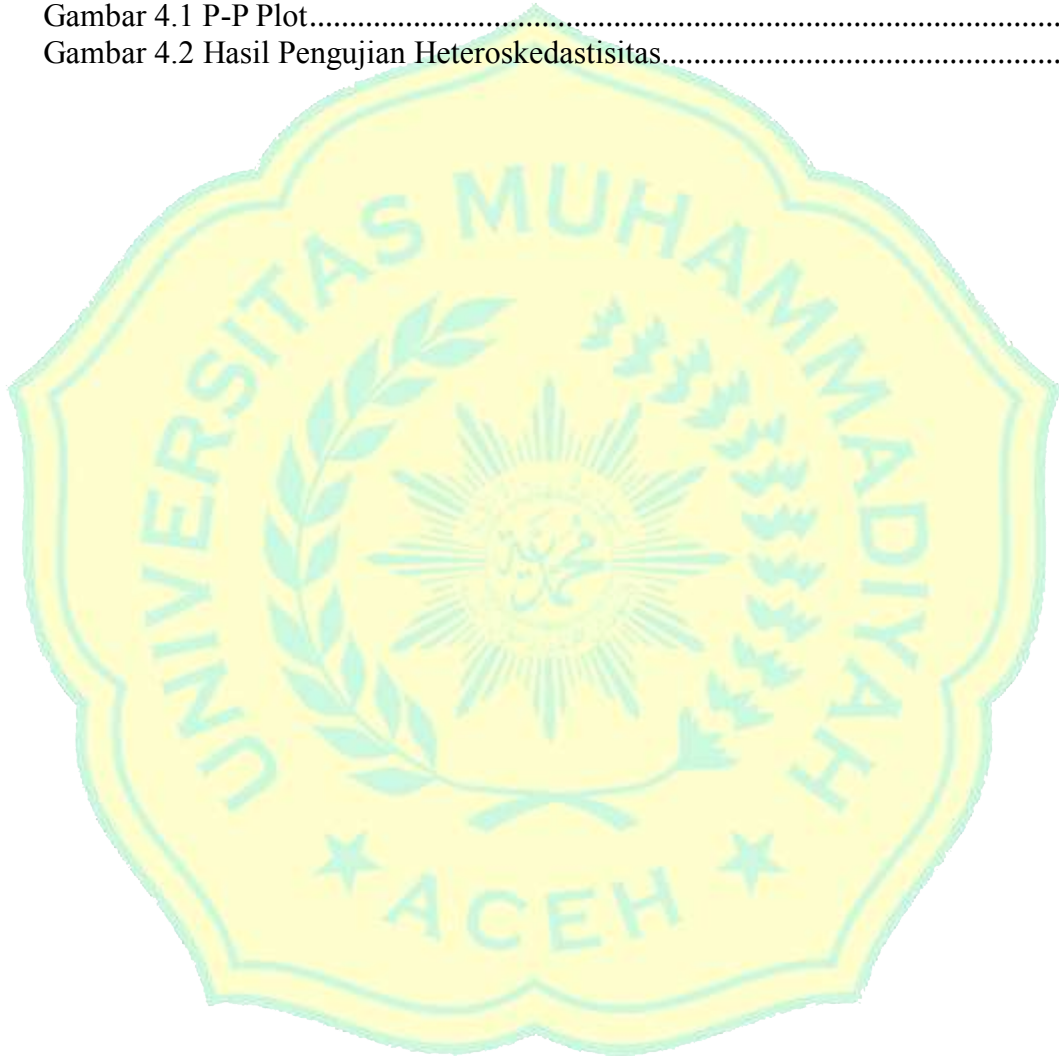


DAFTAR TABEL

Tabel 2.1	Penelitian Terdahulu	36
Tabel 3.1	Horizon Waktu	41
Tabel 3.2	Skala Likert.....	44
Tabel 3.3	Definisi Operasional Variabel	45
Tabel 4.1	Jenis Kelamin Responden	57
Tabel 4.2	Usia Responden	57
Tabel 4.3	Kecamatan Responden.....	58
Tabel 4.4	Frekuensi Pembelian Responden	59
Tabel 4.5	Uji Validitas	60
Tabel 4.6	Reliabilitas Variabel Penelitian (Alpha).....	61
Tabel 4.7	Distribusi Frekuensi Keputusan Pembelian	63
Tabel 4.8	Distribusi Frekuensi <i>Influencer Marketing</i>	65
Tabel 4.9	Distribusi Frekuensi <i>Live Streaming</i>	67
Tabel 4.10	Distribusi Frekuensi <i>Electronic Word of Mouth</i>	69
Tabel 4.11	Uji Asumsi Klasik Multikolinearitas	72
Tabel 4.12	Pengaruh Masing-Masing Variabel Bebas Terhadap Variabel Terikat	74
Tabel 4.13	Uji Koefisien Determinasi	76
Tabel 4.14	Uji Parsial (t-test).....	78
Tabel 4.15	Analisis of Variance (Anova).....	80

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 Perkembangan Tingkat Penetrasi Internet di Indonesia	2
Gambar 1.2 Perkembangan Pengguna <i>Social Media</i> di Indonesia	3
Gambar 1.3 Perbandingan <i>E-Commerce</i> di Indonesia	4
Gambar 1.4 Diagram Tingkat Keraguan Responden	7
Gambar 1.5 Diagram Faktor Keputusan pembelian di TikTok Shop	8
Gambar 2.1 Kerangka Pemikiran.....	38
Gambar 4.1 P-P Plot.....	71
Gambar 4.2 Hasil Pengujian Heteroskedastisitas.....	73



DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 Kuesioner Penelitian.....	96
Lampiran 2 Data Tabulasi	100
Lampiran 3 Hasil SPSS Output.....	104
Lampiran 4 Nilai Tabel	111



PENGARUH *INFLUENCER MARKETING*, *LIVE STREAMING*, DAN *ELECTRONIC WORD OF MOUTH* (E-WOM) TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA PENGGUNA TIKTOK SHOP DI BANDA ACEH

POCUT FARAH MISYKATUL JANNAH

2202120012

Pembimbing : 1) Dr. Tashrif Murhadi, S.E., M.M

2) Amelia, S.E., M.B.A., Ph.D

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengukur dan menganalisis besarnya pengaruh *influencer marketing*, *live streaming*, dan *electronic word of mouth* (E-WOM) terhadap keputusan pembelian pada pengguna TikTok Shop di Banda Aceh. Metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah kuantitatif dengan pendekatan asosiatif. Teknik pengambilan sampel menggunakan teknik *purposive sampling*, dengan jumlah sampel penelitian sebanyak 96 responden yang merupakan pengguna TikTok Shop di Banda Aceh. Analisis data dilakukan menggunakan regresi linear berganda dengan bantuan program SPSS versi 27.0. Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa secara parsial *influencer marketing*, *live streaming*, dan *electronic word of mouth* (E-WOM) berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Selain itu, ketiga variabel independen berpengaruh secara simultan dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Implikasi dari penelitian ini menunjukkan bahwa pelaku usaha perlu mengoptimalkan pemanfaatan *live streaming*, meningkatkan efektivitas strategi *influencer marketing*, serta mengelola *electronic word of mouth* (E-WOM) secara efektif untuk mendukung keputusan pembelian.

Kata Kunci: Influencer Marketing, Live Streaming, Electronic Word of Mouth (E-WOM), Keputusan Pembelian.

**THE INFLUENCE OF *INFLUENCER MARKETING*, *LIVE STREAMING*,
AND *ELECTRONIC WORD OF MOUTH* (E-WOM) ON PURCHASE
DECISIONS OF TIKTOK SHOP USERS IN BANDA ACEH**

POCUT FARAH MISYKATUL JANNAH

2202120012

Pembimbing : 1) Dr. Tashrif Murhadi, S.E., M.M

2) Amelia, S.E., M.B.A., Ph.D

ABSTRACT

This study aims to examine the influence of *influencer marketing*, *live streaming*, and *electronic word of mouth* (E-WOM) on the purchase decisions of TikTok Shop users in Banda Aceh. This study employed a quantitative research method with an associative approach. The sampling technique used was *purposive sampling*, involving 96 TikTok Shop users in Banda Aceh as respondents. The data were analyzed using multiple linear regression with the assistance of SPSS version 27.0. The results indicate that *influencer marketing*, *live streaming*, and *electronic word of mouth* (E-WOM) each have a positive and significant effect on purchase decisions. Furthermore, the three independent variables simultaneously have a positive and significant effect on purchase decisions. The findings imply that business owners should optimize the use of *live streaming*, enhance the effectiveness of *influencer marketing* strategies, and effectively manage *electronic word of mouth* (E-WOM) to support consumers in making purchase decisions.

Keywords: Influencer Marketing, Live Streaming, Electronic Word of Mouth (E-WOM), Purchase Decision.

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Penelitian

Teknologi internet saat ini telah menjadi komponen yang sangat penting dalam kehidupan masyarakat modern. Internet turut memengaruhi perubahan pola masyarakat dalam memperoleh informasi, berinteraksi, dan melakukan transaksi. Dalam kerangka ekonomi digital, internet memberikan peluang bagi pelaku usaha untuk menjangkau konsumen secara lebih luas, lebih cepat, serta lebih efisien dibandingkan dengan metode konvensional.

Perkembangan teknologi internet di Indonesia menunjukkan tren yang terus meningkat dari tahun ke tahun. Berdasarkan hasil survei Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII) tahun 2025, jumlah pengguna internet di Indonesia mencapai 229,43 juta jiwa dari total populasi 284,43 juta penduduk, dengan tingkat penetrasi internet sebesar 80,66% dari total populasi nasional. Angka ini mengalami peningkatan dibandingkan tahun 2024 yang mencapai 79,50% atau sekitar 225 juta pengguna internet (APJII, 2025). Peningkatan jumlah pengguna internet mengindikasikan bahwa internet kini telah menjadi bagian penting yang tidak terpisahkan dari kehidupan masyarakat Indonesia. Keberadaan internet dimanfaatkan untuk komunikasi, akses dan pencarian informasi, hiburan, serta pelaksanaan kegiatan ekonomi yang berbasis digital.

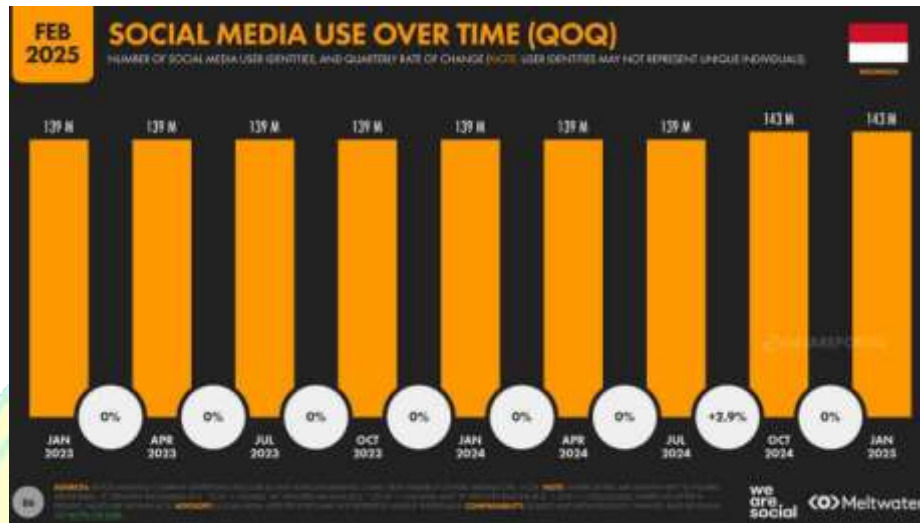


Gambar 1.1 Perkembangan Tingkat Penetrasi Internet di Indonesia
Sumber : GoodStats (2025), berdasarkan laporan APJII.

Seiring perkembangan tersebut, media sosial menjadi salah satu platform digital yang paling banyak digunakan. Media sosial merupakan platform digital bagi yang memungkinkan pengguna untuk berinteraksi, berbagi informasi, serta membangun jaringan komunikasi secara virtual. Media sosial juga berkembang menjadi sarana pemasaran digital yang efektif karena mampu menjangkau konsumen secara luas, menyampaikan informasi produk dengan cepat, serta memengaruhi keputusan pembelian (Julita et al. 2024).

Berdasarkan data DataReportal, jumlah identitas pengguna media sosial di Indonesia menunjukkan tren peningkatan. Pada periode Januari 2023 hingga Juli 2024 jumlah pengguna tercatat sekitar 139 juta akun. Pada Oktober 2024 jumlah tersebut meningkat sebesar 2,9% menjadi 143 juta akun dan tetap berada pada angka yang sama hingga Januari 2025. Perkembangan ini menunjukkan bahwa media sosial semakin banyak digunakan dalam aktivitas komunikasi digital,

pemasaran, serta mendukung aktivitas *e-commerce* di Indonesia (Data Reportal, 2025).



Gambar 1.2 Perkembangan Pengguna Media Sosial di Indonesia
Sumber: DataReportal (We Are Social & Meltwater), 2025.

Perkembangan ini turut mendorong pertumbuhan *e-commerce* di Indonesia. *E-commerce* merupakan sistem perdagangan melalui media elektronik yang memungkinkan konsumen melakukan transaksi pembelian produk atau jasa secara daring. Perkembangan teknologi informasi, kemudahan akses internet, sistem pembayaran digital, serta layanan logistik mendorong peningkatan aktivitas belanja online di masyarakat dan memperkuat persaingan antar platform *e-commerce* di Indonesia. Salah satu platform yang berkembang adalah TikTok Shop yang terintegrasi dengan platform media sosial TikTok dan memungkinkan pengguna memperoleh informasi produk serta melakukan transaksi pembelian secara langsung melalui aplikasi.

Berdasarkan survei APJII tahun 2025, platform Shopee menjadi *e-commerce* yang paling banyak diakses oleh masyarakat dengan persentase sekitar 53,22% pengguna internet, diikuti oleh TikTok Shop sebesar 27,37%, sementara

Tokopedia berada pada angka 9,57%, dan Lazada sekitar 9,09%. Data tersebut menunjukkan bahwa TikTok Shop mengalami perkembangan yang cukup signifikan dan menjadi salah satu platform *e-commerce* yang banyak digunakan oleh masyarakat dalam melakukan aktivitas belanja online.



Gambar 1.3 Perbandingan *E-Commerce* di Indonesia
Sumber : GoodStats (2025), berdasarkan laporan APJII.

Keputusan pembelian merupakan bagian penting dari perilaku konsumen yang mencerminkan proses evaluasi dan pemilihan terhadap suatu produk atau jasa. Dalam konteks pemasaran digital, keputusan pembelian terbentuk melalui interaksi konsumen dengan berbagai sumber informasi yang tersedia di media sosial. Anggraini & Ahmadi (2024) menjelaskan bahwa keputusan pembelian merupakan proses yang dilalui konsumen dalam menentukan pilihan terhadap suatu produk atau layanan. Zubaidah & Latief (2022) menegaskan keputusan pembelian sebagai proses kompleks melalui lima tahapan utama yang saling terkait, melibatkan pertimbangan rasional dan emosional. Proses ini dimulai dari pengenalan kebutuhan, dilanjutkan dengan pencarian informasi dan evaluasi

berbagai alternatif, hingga akhirnya konsumen menetapkan keputusan pembelian (Kotler et al. 2022).

Dalam pemasaran digital, keputusan pembelian dipengaruhi oleh berbagai sumber informasi yang di peroleh melalui media sosial. Penelitian Pratama (2025) mengidentifikasi bahwa *influencer marketing* dan *word of mouth* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, meskipun masih terdapat keraguan konsumen terhadap promosi yang dilakukan *influencer* karena dinilai sebagai bentuk kerjasama berbayar dengan merek tertentu. *Influencer marketing* didefinisikan sebagai strategi dalam pemasaran yang melibatkan figur publik atau kreator konten yang memiliki pengaruh kuat terhadap calon pembeli potensial (Christin & Riofita, 2024). Dengan pengaruh yang dimiliki oleh figur publik, *influencer marketing* mampu membentuk persepsi, menumbuhkan kepercayaan, serta mendorong konsumen dalam menentukan keputusan pembelian.

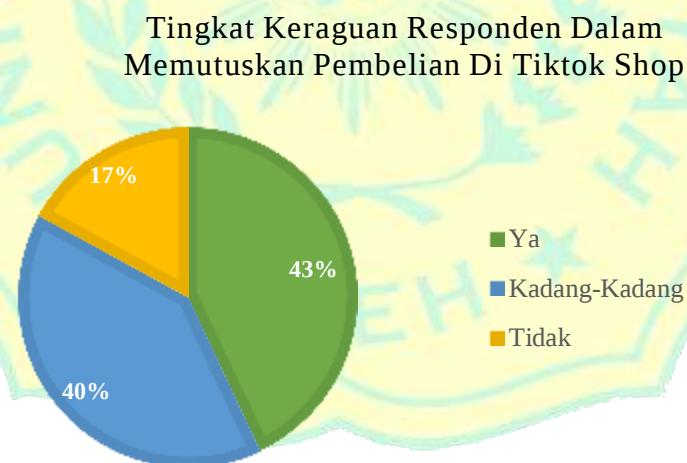
Selain itu, Penelitian Ratnaningrum et al. (2025) menemukan bahwa *live streaming* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. *Live streaming* dalam pemasaran digital dipahami sebagai bentuk siaran video interaktif secara langsung melalui platform media sosial, yang memungkinkan komunikasi dua arah antara penjual dan audiens sehingga memperkuat kedekatan dan kepercayaan konsumen terhadap produk (Sholikhah & Marlina, 2024). Melalui *live streaming*, konsumen dapat melihat produk secara langsung serta berkomunikasi dengan penjual sebelum melakukan pembelian (Sharfina et al. 2026). Interaksi langsung dan pengalaman belanja yang bersifat *real-time*

memiliki peran yang lebih dominan dalam membentuk keputusan pembelian konsumen.

Electronic word of mouth (E-WOM) memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian (Berasa et al., 2025; Maimunah et al., 2025). E-WOM didefinisikan sebagai proses pertukaran informasi, opini, dan pengalaman antar konsumen melalui platform digital. Informasi tersebut biasanya disampaikan dalam bentuk ulasan, komentar, atau rekomendasi yang dapat memengaruhi persepsi dan keputusan pembelian konsumen terhadap suatu produk (Susanti & Kamila, 2024). Temuan ini mengindikasikan bahwa konsumen terdorong untuk melakukan pembelian setelah memperoleh informasi melalui ulasan positif, membaca *review* dari pengguna lain, serta mengumpulkan detail produk yang tersedia di TikTok Shop.

Hasil penelitian di atas mengindikasikan adanya berbagai determinan, yaitu *influencer marketing*, *live streaming*, dan E-WOM yang memengaruhi keputusan pembelian konsumen pada platform digital. Penelitian-penelitian tersebut menunjukkan hasil yang konsisten, namun belum secara spesifik mengkaji pengaruh ketiga variabel tersebut secara simultan terhadap keputusan pembelian pengguna TikTok Shop di Banda Aceh. Perbedaan karakteristik sosial, budaya, serta tingkat adopsi teknologi masyarakat berpotensi memengaruhi pola pengambilan keputusan pembelian yang berbeda dengan wilayah lain. Oleh karena itu, diperlukan penelitian empiris yang menguji secara simultan pengaruh *influencer marketing*, *live streaming*, dan *electronic word of mouth* terhadap keputusan pembelian pengguna TikTok Shop di Banda Aceh.

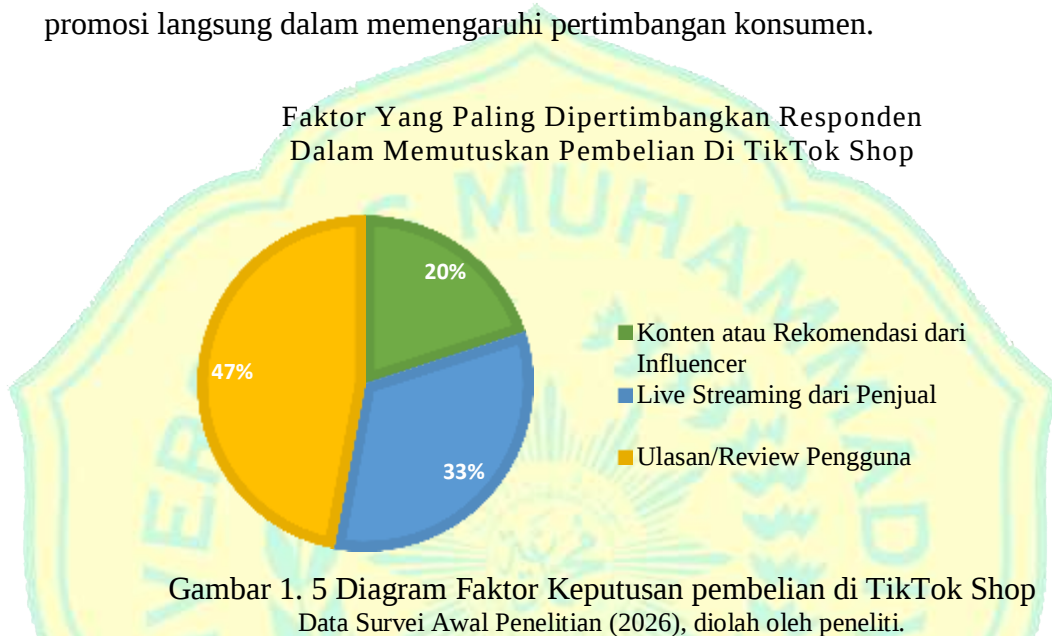
Untuk memperoleh gambaran awal mengenai perilaku keputusan pembelian pada platform TikTok Shop, penulis melakukan survei pendahuluan terhadap 30 pengguna TikTok Shop di Banda Aceh yang telah melakukan pembelian minimal dua kali dalam satu tahun terakhir. Data yang diperoleh digunakan sebagai dasar untuk mengidentifikasi fenomena yang relevan dengan *influencer marketing*, *live streaming*, dan *electronic word of mouth* (E-WOM). Hasil survei awal menunjukkan adanya tingkat keraguan responden yang relatif tinggi dalam pengambilan keputusan pembelian melalui TikTok Shop. Sebanyak 43% responden menyatakan merasa ragu, sementara 40% lainnya mengaku kadang-kadang ragu dalam mengambil keputusan pembelian. Temuan ini mengindikasikan bahwa meskipun responden memiliki pengalaman pembelian berulang, proses pengambilan keputusan tetap diwarnai oleh ketidakpastian.



Gambar 1.4 Diagram Tingkat Keraguan Responden
Data Survei Awal Penelitian (2026), diolah oleh peneliti.

Hasil survei awal juga menunjukkan bahwa keraguan dalam keputusan pembelian berkaitan dengan tiga variabel utama, yaitu *influencer marketing*, *live streaming*, dan *electronic word of mouth*. Hasil tersebut disajikan pada Gambar

1.5, di mana E-WOM teridentifikasi sebagai faktor yang paling dominan dengan persentase sebesar 47%, diikuti oleh *live streaming* (33%) dan *influencer marketing* (20%). Temuan ini menunjukkan bahwa informasi berbasis pengalaman pengguna lain memiliki peran yang lebih kuat dibandingkan paparan promosi langsung dalam memengaruhi pertimbangan konsumen.



Lebih lanjut, berdasarkan temuan survei, keraguan responden dalam pengambilan keputusan pembelian diduga berkaitan dengan rendahnya tingkat kepercayaan terhadap sumber informasi yang tersedia. Hal ini mencakup persepsi terhadap konten *influencer* yang dianggap terlalu berorientasi pada promosi, praktik *live streaming* yang dinilai kurang informatif dalam menampilkan produk, serta respons penjual yang kurang responsif atau tidak meyakinkan. Selain itu, faktor *electronic word of mouth* juga menjadi pertimbangan penting, khususnya ketika ulasan dipersepsikan tidak autentik atau mengandung komentar negatif terkait kualitas produk. Secara keseluruhan, hasil survei awal ini mengindikasikan bahwa keputusan pembelian pengguna TikTok Shop di Banda Aceh melibatkan

evaluasi terhadap kredibilitas berbagai sumber informasi digital. Variasi dalam bobot pertimbangan antar faktor tersebut mencerminkan adanya dinamika dalam proses pengambilan keputusan konsumen, sekaligus menunjukkan pentingnya kajian empiris lebih lanjut dalam konteks ini.

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan, penulis tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul **"Pengaruh *Influencer Marketing*, *Live Streaming*, dan *Electronic Word of Mouth* (E-WOM) Terhadap Keputusan Pembelian Pada Pengguna TikTok Shop Di Banda Aceh"**.

1.2 Rumusan Masalah Penelitian

Berdasarkan latar belakang di atas, maka dapat dirumuskan permasalahan yang akan dibahas dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Bagaimana pengaruh *influencer marketing*, *live streaming*, dan *electronic word of mouth* (E-WOM) terhadap keputusan pembelian pengguna TikTok Shop di Banda Aceh?
2. Bagaimana pengaruh *influencer marketing* terhadap keputusan pembelian pada pengguna TikTok Shop di Kota Banda Aceh?
3. Bagaimana pengaruh *live streaming* terhadap keputusan pembelian pada pengguna TikTok Shop di Kota Banda Aceh?
4. Bagaimana pengaruh *electronic word of mouth* (E-WOM) terhadap keputusan pembelian pengguna TikTok Shop di Kota Banda Aceh?

1.3 Tujuan Penelitian

Adapun tujuan Penelitian yang ingin dicapai dalam Penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Untuk mengukur dan menganalisis pengaruh *influencer marketing*, *live streaming*, dan *electronic word of mouth* (E-WOM) terhadap keputusan pembelian pengguna TikTok Shop di Kota Banda Aceh.
2. Untuk mengukur dan menganalisis pengaruh *influencer marketing* terhadap keputusan pembelian pada pengguna TikTok Shop di Kota Banda Aceh.
3. Untuk mengukur dan menganalisis pengaruh *live streaming* terhadap keputusan pembelian pada pengguna TikTok Shop di Kota Banda Aceh.
4. Untuk mengukur dan menganalisis pengaruh *electronic word of mouth* (E-WOM) terhadap keputusan pembelian pengguna TikTok Shop di Kota Banda Aceh.

1.4 Manfaat Penelitian

1.4.1 Manfaat Teoritis

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi dalam pengembangan ilmu pengetahuan di bidang pemasaran, khususnya pemasaran digital, dengan memperkaya kajian empiris mengenai pengaruh *influencer marketing*, *live streaming*, dan *electronic word of mouth* (E-WOM) terhadap keputusan pembelian konsumen pada platform TikTok Shop.

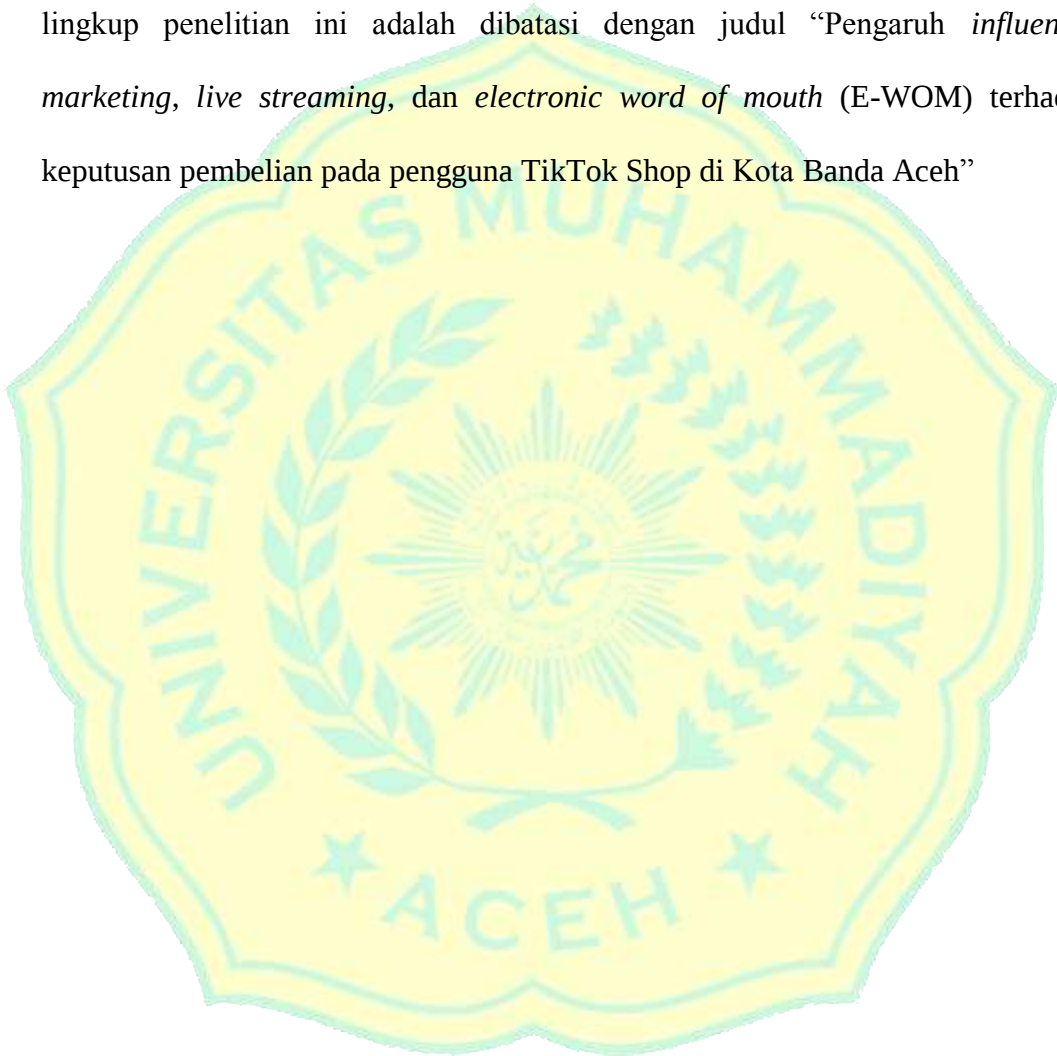
1.4.2 Manfaat Praktis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi bahan pertimbangan bagi pelaku usaha dalam merumuskan dan menerapkan strategi pemasaran digital yang efektif pada TikTok Shop. Selain itu, diharapkan penelitian ini dapat menjadi referensi bagi peneliti selanjutnya dalam mengkaji pengaruh pemasaran digital terhadap keputusan pembelian. Hasil penelitian ini dapat dikembangkan

dengan menambahkan variabel lain, memperluas objek dan lokasi penelitian, serta menggunakan metode penelitian yang berbeda.

1.5 Ruang Lingkup Penelitian

Berdasarkan latar belakang penelitian dan rumusan masalah, maka ruang lingkup penelitian ini adalah dibatasi dengan judul “Pengaruh *influencer marketing*, *live streaming*, dan *electronic word of mouth* (E-WOM) terhadap keputusan pembelian pada pengguna TikTok Shop di Kota Banda Aceh”



BAB II

KAJIAN PUSTAKA

2.1 Landasan Teori

2.1.1 Keputusan Pembelian

2.1.1.1 Definisi Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian merupakan salah satu aspek dari perilaku konsumen yang menunjukkan langkah-langkah yang diambil individu saat memilih suatu barang atau layanan sesuai dengan kebutuhan serta keinginan tertentu. Tahapan ini mencakup penilaian terhadap informasi sebelum konsumen akhirnya memilih untuk membeli produk yang tersedia.

Keputusan pembelian merupakan tahapan yang dilalui konsumen dalam menentukan pilihan hingga akhirnya memutuskan untuk membeli suatu produk. Proses tersebut dipengaruhi oleh berbagai faktor pertimbangan, baik yang berkaitan dengan aspek rasional, emosional, maupun pengaruh sosial (Murhadi et al., 2026). Hal ini menunjukkan bahwa keputusan yang diambil oleh konsumen tidak hanya didasarkan pada pertimbangan logis, tetapi juga dipengaruhi oleh berbagai faktor lain yang dapat membentuk preferensi konsumen terhadap suatu produk.

Menurut Kotler dan Armstrong (2016) dalam Sinaga (2024) menjustifikasi keputusan pembelian merupakan rangkaian kegiatan yang dilakukan oleh konsumen untuk menganalisa dua atau lebih pilihan yang ada dan kemudian memutuskan salah satu dari pilihan tersebut. Penjelasan ini menunjukkan bahwa

keputusan beli tidak bersifat mendadak, tetapi merupakan hasil dari analisis yang logis terhadap informasi yang diperoleh oleh konsumen.

Buchari Alma (2013) dalam Iwan Sahara & Adi Prakoso (2020) menjustifikasi bahwa keputusan pembelian adalah pilihan yang dipengaruhi oleh faktor-faktor seperti kondisi ekonomi, keuangan, teknologi, politik, budaya, kualitas produk, harga, lokasi, promosi, bukti fisik, orang-orang, dan proses. Hal ini membentuk pandangan konsumen untuk menganalisis berbagai informasi dan mencapai suatu kesimpulan mengenai produk yang akan diambil. keputusan pembelian sebuah proses dan rangkaian kegiatan yang terjadi saat seseorang mencari dan memilih produk serta layanan untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan mereka. Keputusan pembelian tidak terjadi secara tiba-tiba, melainkan melalui proses evaluasi terhadap informasi yang diterima konsumen mengenai suatu produk (Fitri & Murhadi, 2023).

Schiffman dan Kanuk (2014) dalam Majid & Nur Faizah (2024) menjustifikasi bahwa keputusan pembelian merupakan hasil pemilihan satu alternatif dari dua atau lebih pilihan yang tersedia sebagai respons konsumen terhadap kebutuhan atau permasalahan yang dihadapi. Definisi ini menegaskan bahwa keputusan pembelian merupakan hasil dari proses pertimbangan yang dilakukan secara sadar oleh konsumen. Keputusan pembelian merupakan proses yang dilakukan konsumen dalam memilih dan membeli produk berdasarkan kebutuhan serta informasi yang diperoleh (Ichsan et al. 2026).

Dalam Pembelian secara online, khususnya melalui media sosial seperti TikTok Shop, keputusan pembelian konsumen dipengaruhi oleh informasi yang

diperoleh secara digital, rekomendasi dari pihak lain, serta pengalaman visual dan interaktif yang dirasakan oleh konsumen. Hal ini diperkuat oleh Kotler & Keller dalam Mahardini et al. (2023) yang menjustifikasi bahwa keputusan pembelian merupakan rangkaian proses dalam menyelesaikan suatu masalah yang dibentuk melalui analisis dan keinginan konsumen.

Dari uraian di atas, dapat disimpulkan bahwa proses ini mencakup pencarian informasi, penggalian data dari berbagai sumber, serta riset terhadap pilihan pembelanjaan yang tersedia hingga akhirnya konsumen menentukan keputusan pembelian. Selain itu, proses ini juga melibatkan sikap dan respons konsumen setelah melakukan pembelian. Keputusan pembelian dapat diukur melalui beberapa dimensi, yaitu pengenalan kebutuhan, pencarian informasi, penilaian terhadap berbagai alternatif, penetapan keputusan pembeli, serta perilaku setelah pembelian.

2.1.1.2 Proses Keputusan Pembelian

Proses pengambilan keputusan untuk membeli adalah serangkaian langkah yang dilalui oleh konsumen sebelum dan sesudah mereka membeli sebuah produk. Keputusan untuk membeli tidak mengambil tempat secara tiba-tiba, tetapi melalui langkah-langkah yang teratur dan terencana.

Secara lebih spesifik, kegiatan pemasaran perlu mampu mengenali siapa saja yang terlibat dalam pengambilan keputusan pembelian serta memahami tahapan yang dilalui dalam proses tersebut. Menurut Kotler dan Armstrong (2016) dalam Darmawan & Setiawan (2024), proses pengambilan keputusan pembelian terdiri atas lima tahapan utama, yaitu:

a. Pengenalan Masalah

Proses pembelian dimulai dari pengenalan kebutuhan yang muncul dari dorongan dalam diri individu atau pengaruh lingkungan dari luar. Pada tahap ini, pemasar perlu memahami kebutuhan konsumen, penyebabnya, serta pengaruhnya terhadap pilihan produk.

b. Pencarian Informasi

Pencarian informasi adalah tahap ketika konsumen mencari informasi produk dari berbagai sumber seperti keluarga, iklan, media, ulasan daring, dan pengalaman penggunaan, yang membantu meningkatkan pemahaman terhadap merek dan atribut produk.

c. Evaluasi Alternatif

Evaluasi alternatif adalah tahap ketika konsumen menilai berbagai pilihan merek berdasarkan informasi yang diperoleh. Pada tahap ini, pemasar perlu memahami sikap dan perilaku konsumen untuk memengaruhi keputusan pembelian.

d. Keputusan Pembelian

Pada tahap evaluasi, konsumen menyusun peringkat merek dan membentuk niat membeli. Namun, niat tersebut tidak selalu berujung pada keputusan pembelian karena dipengaruhi oleh berbagai faktor dan kondisi.

e. Perilaku Pasca Pembelian

Setelah melakukan pembelian, konsumen merasakan tingkat kepuasan yang memengaruhi perilaku pascapembelian dan menjadi perhatian pemasar. Kepuasan ditentukan oleh kesesuaian antara harapan awal

dengan kinerja produk yang dirasakan, di mana kesesuaian menghasilkan kepuasan, sedangkan perbedaan keduanya memengaruhi tingkat kepuasan konsumen.

2.1.1.3 Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian Online

Menurut Mahardini et al. (2023), terdapat beberapa faktor yang memengaruhi keputusan pembelian online, yaitu :

1. Harga

Harga menjadi faktor penting dalam keputusan pembelian online, karena banyaknya produk sejenis dengan harga kompetitif mendorong konsumen membandingkan dan memilih sesuai kebutuhan serta kemampuan.

2. Promosi

Promosi berperan penting dalam mendorong keputusan pembelian online melalui potongan harga, voucher, dan subsidi ongkos kirim untuk menarik minat konsumen.

3. Kemudahan dan Ketersediaan Informasi

Faktor kemudahan dan informasi mencakup kemudahan mencari produk, menggunakan aplikasi, dan melakukan transaksi, serta ketersediaan informasi yang membantu konsumen mengambil keputusan pembelian.

4. Kualitas Produk

Dalam pembelian online, kualitas produk menjadi pertimbangan konsumen dengan memperhitungkan kemungkinan perbedaan antara harapan dan kondisi produk yang diterima sejak awal keputusan pembelian.

5. Keamanan dan Kepercayaan

Keamanan dan kepercayaan menjadi faktor penting dalam pembelian online, mencakup keamanan transaksi, keaslian produk, perlindungan dana, dan privasi konsumen, yang diperkuat oleh testimoni serta ulasan pembeli sebelumnya.

2.1.1.4 Indikator Keputusan Pembelian

Menurut Senggetang (2019) dalam Wiska et al. (2022), terdapat empat indikator dalam proses pengambilan keputusan pembelian, yaitu sebagai berikut:

1. Kemantapan dalam memilih produk, yaitu kondisi ketika konsumen yakin terhadap pilihannya setelah mempertimbangkan berbagai informasi yang diperoleh.
2. Kebiasaan dalam membeli produk, menunjukkan bahwa keputusan pembelian dapat dipengaruhi oleh lingkungan terdekat, seperti keluarga dan teman yang telah menggunakan produk tersebut.
3. Merekomendasikan produk kepada orang lain, yaitu tindakan konsumen menyarankan produk kepada pihak lain berdasarkan pengalaman dan kepuasan yang dirasakan.
4. Melakukan pembelian ulang, yaitu tindakan konsumen membeli kembali produk yang sama karena merasa puas terhadap produk tersebut.

Menurut Kotler dan Keller (2016) dalam Liyono (2022), indikator untuk mengukur keputusan pembelian sebagai berikut:

1. Pilihan Produk

Tingkat keyakinan konsumen dalam menetapkan pilihan terhadap produk yang akan dibeli.

2. Pilihan Merek

Konsumen memutuskan merek yang akan dipilih dari berbagai alternatif merek yang tersedia di pasar.

3. Pilihan Penyalur

Konsumen menentukan penyalur atau tempat pembelian yang akan dikunjungi.

4. Jumlah Pembelian

Jumlah pembelian menunjukkan keputusan konsumen terkait banyaknya produk yang akan dibeli dalam satu kali transaksi.

5. Waktu Pembelian

Waktu pembelian berkaitan dengan keputusan konsumen dalam menentukan kapan pembelian produk akan dilakukan.

Indikator yang digunakan dalam penelitian ini mengacu pada Kotler dan Keller (2016) dalam Liyono (2022) yakni, pilihan produk, pilihan merek, pilihan penyalur, jumlah pembelian, dan waktu pembelian. Indikator dari sumber tersebut dipilih karena relevansi yang tinggi dengan judul penelitian ini.

2.1.2 Influencer Marketing

2.1.2.1 Pengertian Influencer Marketing

Influencer marketing merupakan strategi pemasaran yang memanfaatkan individu berpengaruh di media sosial untuk memperkenalkan dan mempromosikan produk atau jasa kepada khalayak yang lebih luas. Para

influencer umumnya memiliki jumlah pengikut yang signifikan, tingkat interaksi yang tinggi, serta kemampuan persuasif dalam menyampaikan pesan pemasaran, sehingga dapat memengaruhi sikap dan keputusan pembelian konsumen. Berkat kepercayaan yang terjalin antara *influencer* dan para pengikutnya, strategi ini dinilai efektif dalam memperluas jangkauan sekaligus meningkatkan keberhasilan aktivitas pemasaran (Christin & Riofita, 2024)

Menurut Sutrisna (2025) menjustifikasi bahwa *influencer marketing* adalah jenis komunikasi pemasaran yang melibatkan orang-orang terkenal di media sosial untuk meningkatkan pengenalan merek dan mendorong keputusan pembelian dengan menggunakan konten promosi yang asli dan menarik sehingga mampu membangun kepercayaan.

Kredibilitas *influencer* dibangun melalui tiga elemen utama, yaitu keahlian (*expertise*), kepercayaan (*trustworthiness*), dan daya tarik (*attractiveness*) yang secara signifikan memengaruhi persepsi dan penilaian konsumen terhadap informasi yang disampaikan Amalia Fitri et al. (2025). *Influencer marketing* memiliki pengaruh yang kuat dalam jaringan sosialnya dan mampu memengaruhi sikap serta keputusan konsumen melalui konten yang dibagikan, sehingga digunakan perusahaan sebagai sarana komunikasi pemasaran berbasis media sosial (Wirapraja et al., 2023).

Berdasarkan uraian di atas, dapat disimpulkan bahwa *influencer marketing* merupakan strategi pemasaran yang memanfaatkan *influencer* di media sosial untuk mempromosikan produk atau jasa melalui konten yang menarik, mudah

meyakinkan konsumen, dan kredibel sehingga mampu membangun kepercayaan konsumen serta memengaruhi keputusan pembelian.

2.1.2.2 Faktor-Faktor Yang Pengaruhi *Influencer Marketing*

Influencer marketing dipengaruhi oleh beberapa faktor yang menentukan efektivitasnya dalam memengaruhi konsumen. Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Bhojwani & Saxena (2025), ada beberapa faktor utama yang memengaruhi *influencer marketing*, yaitu:

1. *Influencer Credibility* (Kredibilitas *Influencer*)

Seberapa besar kepercayaan orang terhadap *influencer*, yang ditentukan oleh keahlian dan integritasnya.

2. *Content Quality* (Kualitas Konten)

Kemampuan *influencer* dalam menghasilkan konten yang menarik, bermanfaat, dan relevan.

3. *Audience Engagement* (Interaksi dengan Audiens)

Kedekatan emosional yang dirasakan followers terhadap *influencer* meskipun interaksi hanya berlangsung satu arah.

4. *Consumer Trust* (Kepercayaan Konsumen)

Rasa percaya konsumen terhadap saran dari *influencer* dan produk yang mereka iklankan.

Dalam penelitian lain, Bonus et al. (2023) menjustifikasi bahwa terdapat beberapa faktor yang memengaruhi efektivitas *influencer marketing* antara lain sebagai berikut:

1. Kehadiran *Online Influencer* (*Influencer's Online Presence*)

Menggambarkan keaktifan dan konsistensi *influencer* dalam membangun eksistensi serta berinteraksi dengan audiens di platform digital.

2. Keahlian *Influencer* (*Influencer's Expertise*)

Tingkat pengetahuan dan kemampuan *influencer* dalam menyampaikan informasi produk secara meyakinkan serta memiliki kredibilitas bagi audiens.

3. Daya Tarik Konten (*Content Attractiveness*)

Kemampuan konten yang dibagikan *influencer* dalam menarik perhatian audiens melalui visual, kreativitas, dan gaya komunikasi.

4. Keinginan Konsumen untuk Meniru (*Consumer's Desire to Mimic*)

Menggambarkan dorongan konsumen untuk meniru gaya hidup, perilaku, maupun penggunaan produk yang diperlihatkan oleh *influencer*.

5. Preferensi Platform Konsumen (*Consumer's Preferred Platform*).

Menunjukkan kesesuaian antara platform media sosial yang digunakan *influencer* dengan platform yang sering digunakan oleh konsumen sasaran.

2.1.2.3 Indikator *Influencer Marketing*

Untuk mengukur variabel *influencer marketing*, diperlukan beberapa indikator yang mencerminkan efektivitas *influencer* dalam memengaruhi keputusan pembelian konsumen. Indikator *influencer marketing* dalam penelitian ini mengacu pada konsep yang digunakan oleh penelitian Sutrisna (2025), yaitu sebagai berikut:

1. *Trustworthiness* (Kepercayaan)

Tingkat kepercayaan konsumen terhadap *influencer* dalam menyampaikan informasi produk. *Influencer* yang jujur, transparan, dan konsisten lebih mudah dipercaya sehingga memengaruhi pertimbangan keputusan pembelian.

2. *Expertise* (Keahlian)

Pengetahuan dan kemampuan *influencer* dalam memahami produk yang dipromosikan. *Influencer* yang memiliki pengalaman dan pemahaman yang baik dapat menyampaikan informasi yang lebih meyakinkan dan relevan bagi konsumen.

3. *Attractiveness* (Daya Tarik)

Mencerminkan daya tarik fisik, gaya komunikasi, dan kepribadian *influencer* yang mampu menarik perhatian audiens serta meningkatkan minat konsumen terhadap produk yang direkomendasikan.

Menurut Abou Ali et al. (2021) menyebutkan indikator *influencer marketing*, yakni:

1. *Credibility*, kemampuan *influencer* memiliki pemahaman mendalam tentang produk yang dipromosikan sehingga dapat membangun kepercayaan calon konsumen.
2. *Attractiveness*, mengacu pada *influencer* yang dianggap menarik dalam bentuk fisik dan intelektual.
3. *Power*, menunjukkan sejauh mana pengaruh *influencer* dalam meyakinkan konsumen untuk membeli produk yang dipromosikannya.

Menurut Shilfiyana et al. (2025) mengidentifikasi indikator *influencer marketing*, yakni:

1. Informasi Produk

Penyampaian informasi mengenai produk yang dipromosikan oleh *influencer* di TikTok Shop secara jelas dan mudah dipahami oleh konsumen.

2. Daya Dorong Pembelian

Kemampuan *influencer* menarik perhatian konsumen sehingga menimbulkan ketertarikan untuk membeli atau mencoba produk.

3. Pengaruh *Influencer* terhadap Konsumen

Peran *influencer* dalam membentuk sikap dan keyakinan konsumen terhadap produk yang dipromosikan di TikTok Shop.

4. Popularitas dan Status *Influencer*

Tingkat pengenalan *influencer* di masyarakat yang tercermin dari jumlah pengikut serta jangkauan konten yang dimiliki.

Indikator yang diambil dalam penelitian ini adalah menurut Shilfiyana et al. (2025) yaitu, informasi produk, daya dorong pembelian, pengaruh *influencer* terhadap konsumen serta popularitas dan status *influencer*. Indikator ini dipilih karena dapat menggambarkan karakteristik *influencer* di TikTok Shop dan aspek yang terkait dengan keputusan pembelian konsumen.

2.1.3 *Live Streaming*

2.1.3.1 Definisi *Live Streaming*

Live streaming merupakan fasilitas langsung yang ditawarkan oleh marketplace, di mana pembeli dapat menyaksikan produk secara *real-time*. Penjual dapat memberikan penjelasan mendalam mengenai produk, yang kemudian dapat ditanggapi oleh konsumen melalui pesan teks yang dapat dilihat dan nanti direspon oleh penjual. Interaksi yang terjadi dapat meningkatkan kepercayaan konsumen sehingga mendorong mereka untuk melakukan pembelian (Soleha et al. 2024). *Live streaming* juga menjadi tren dalam pemasaran karena memungkinkan terjadinya interaksi langsung antara penjual dan konsumen, sehingga penjual dapat mempromosikan produk serta menjelaskan informasi produk secara *real-time* (Yolanda et al. 2025).

Amin & Fikriyah (2023) menjustifikasi bahwa *Live streaming* adalah penyampaian informasi produk secara langsung melalui media digital, di mana penjual atau host menampilkan produk secara waktu nyata sehingga pembeli dapat melihat, berinteraksi, memahami produk, dan mengambil keputusan pembelian. Dengan menggunakan siaran langsung, pembeli bisa melihat produk, mendapatkan penjelasan, dan berkomunikasi selama acara berlangsung. Melalui fitur siaran langsung tersebut, audiens dapat menyaksikan konten yang disajikan oleh penyiar secara langsung dan memiliki kesempatan untuk memberikan respons serta berinteraksi secara *real-time*, sehingga komunikasi yang terjadi di media sosial menjadi lebih aktif dan interaktif (Ramadhan et al. 2025). Aktivitas

ini memfasilitasi pembeli dalam memahami produk dengan lebih jelas dan membantu proses keputusan untuk melakukan pembelian.

Konsumen lebih siap dalam membuat keputusan pembelian karena informasi yang diterima cukup jelas dan mudah dimengerti. Penelitian yang dilakukan oleh Anindasari & Tranggono (2023) menjustifikasi bahwa penggunaan siaran langsung di platform TikTok dapat memengaruhi keputusan membeli konsumen, khususnya melalui kejelasan informasi dan pengalaman berbelanja yang dirasakan saat siaran berlangsung.

Berdasarkan uraian di atas, dapat disimpulkan bahwa selain meningkatkan interaksi, siaran langsung juga memiliki peran penting dalam mempercepat proses pengambilan keputusan belanja oleh konsumen. Penyampaian informasi produk secara langsung, dilengkapi dengan demonstrasi dan penjelasan dari penjual atau pembawa acara, membantu konsumen merasa yakin akan kualitas dan manfaat produk tersebut.

2.1.3.2 Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Efektivitas *Live Streaming*

Menurut Fitryani & Nanda (2021) dalam Islami (2024) menyebutkan beberapa faktor yang mendukung pembelian dengan fitur *live streaming*, di antaranya:

1. Promo Menarik, berupa diskon khusus dan voucher gratis ongkos kirim bagi konsumen yang melakukan pembelian selama *live streaming* berlangsung.

2. *Review*, yaitu kondisi ketika konsumen dapat mengetahui atau memberikan pendapat tentang sesuatu yang telah mereka tonton sebelumnya.
3. Rekomendasi, alasan konsumen melakukan pembelian melalui *live streaming* berdasarkan saran dari teman, saudara, atau keluarga.
4. Banyak Pilihan, yaitu banyaknya pilihan akun yang melakukan *live streaming* untuk menjual produk sehingga konsumen memiliki alternatif dan pembandingan sebelum membeli.

2.1.3.3 Indikator *Live Streaming*

Dalam penelitian ini, indikator *live streaming* mengacu pada teori yang dikemukakan oleh Kotler & Armstrong (2022) serta digunakan secara luas dalam penelitian-penelitian terkait *live streaming commerce*. Menurut Kotler & Armstrong (2017) dalam Syaputra & Rahmani (2024) terdapat tiga indikator utama *live streaming*, yaitu:

1. Daya Tarik (*Attractiveness*)

Daya tarik adalah kemampuan *streamer* menarik perhatian audiens melalui penampilan dan cara berkomunikasi saat *live streaming*, sehingga meningkatkan ketertarikan konsumen terhadap produk.

2. Kepercayaan (*Trustworthiness*)

Kepercayaan berkaitan dengan kejujuran dan kredibilitas *streamer* yang meningkatkan rasa aman konsumen serta mendorong keputusan pembelian saat *live streaming*.

3. Keahlian (*Expertise*)

Keahlian adalah kemampuan *streamer* menjelaskan produk dengan jelas sehingga meningkatkan keyakinan konsumen untuk membeli.

Menurut Nurivananda & Fitriyah (2023) mengidentifikasi bahwa indikator *live streaming* ada empat, yakni:

1. Waktu Promosi

Waktu promosi berkaitan dengan durasi dan jadwal *live streaming* agar konsumen dapat mengikuti siaran dan memperoleh informasi produk.

2. Diskon

Diskon adalah penawaran harga khusus selama *live streaming* untuk meningkatkan ketertarikan konsumen terhadap produk.

3. Deskripsi Produk

Deskripsi produk mencakup penjelasan mengenai karakteristik dan manfaat produk yang disampaikan selama *live streaming*.

4. *Visual Marketing*

Visual marketing adalah tampilan dan demonstrasi produk saat *live streaming* yang membantu konsumen menilai produk.

Menurut Song & Liu (2021) dalam Febriani & Sudarwanto (2023) menyebutkan beberapa indikator dari *live streaming* di dunia penjualan online, yaitu:

1. Daya Tarik *Streamer*

Kemampuan menarik perhatian penonton melalui penampilan, cara berbicara, dan penyampaian informasi produk saat *live streaming*.

2. Keahlian *Streamer*

Kemampuan dan pengetahuan dalam menjelaskan produk secara tepat, jelas, dan mudah dipahami oleh penonton.

3. Kepercayaan terhadap *Streamer*

Menunjukkan tingkat kepercayaan penonton terhadap kejujuran dan kredibilitas *streamer* dalam menyampaikan informasi produk saat siaran langsung.

4. Interaktivitas *Live Streaming*

Komunikasi dua arah antara *streamer* dan penonton, termasuk kemampuan *streamer* menanggapi pertanyaan dan komentar secara *real-time*.

5. Keterlibatan Penonton (*Engagement*)

Kemampuan *live streaming* menjaga perhatian dan mendorong partisipasi penonton selama siaran.

6. Kualitas Komunikasi *Streamer*

Menggambarkan kemampuan *streamer* menyampaikan informasi produk secara jelas dan mudah dipahami saat *live streaming*.

7. Lingkungan Sosial *Live Streaming*

Mencerminkan suasana sosial selama siaran, seperti interaksi antar penonton, intensitas komentar, dan atmosfer yang mendorong minat pembelian.

Indikator yang digunakan dalam penelitian ini mengacu pada Song & Liu (2021) dalam Febriani & Sudarwanto (2023) yaitu, daya tarik *streamer*, keahlian *streamer*, kepercayaan terhadap *streamer*, interaktivitas *live streaming*, *engagement*, kualitas komunikasi *streamer*, dan lingkungan sosial *live streaming*.

Indikator ini mampu merepresentasikan karakteristik *live streaming* secara menyeluruh di TikTok Shop.

2.1.4 *Electronic Word of Mouth* (E-WOM)

2.1.4.1 Definisi *Electronic Word of Mouth* (E-WOM)

Electronic word of mouth (E-WOM) merupakan strategi pemasaran berbasis internet yang memfasilitasi komunikasi dari mulut ke mulut dalam bentuk digital, di mana konsumen membagikan informasi mengenai produk atau jasa kepada pihak lain melalui tulisan, audio, maupun video (Glend et al. 2023).

Menurut Sinaga & Sulistiono (2020), *Electronic word of mouth* (E-WOM) adalah bentuk pengembangan dari *word of mouth* tradisional yang berlangsung melalui media daring, sehingga konsumen dapat menyampaikan pengalaman serta informasi tentang produk atau layanan kepada konsumen lain tanpa perlu melakukan interaksi tatap muka secara langsung. Informasi yang disebarkan melalui E-WOM umumnya dipersepsikan lebih kredibel karena bersumber dari pengalaman nyata para konsumen.

Sejalan dengan pendapat tersebut, Noviana & Khuzaini (2022) menjelaskan bahwa *Electronic word of mouth* (E-WOM) dipahami sebagai konsep dalam bidang komunikasi, khususnya komunikasi pemasaran, yang menggambarkan proses pertukaran informasi antarindividu melalui media *online*. Dalam konteks tersebut, konsumen dapat saling berbagi pengalaman pribadi, pandangan, maupun penilaian terhadap suatu produk atau layanan kepada pengguna lain melalui berbagai sarana digital. Proses pertukaran informasi

tersebut mencerminkan adanya interaksi antar konsumen yang berperan dalam penyebaran informasi mengenai suatu produk di lingkungan digital.

Selain itu, Khoirunnisa et al. (2023) mendefinisikan *electronic word of mouth* (E-WOM) sebagai bentuk komunikasi antarpengguna di media *online* yang memuat berbagai pernyataan mengenai suatu produk atau layanan berdasarkan pengalaman pribadi konsumen. Berdasarkan uraian di atas, dapat disimpulkan bahwa E-WOM tersebut berupa ulasan, komentar, maupun rekomendasi yang bersifat positif atau negatif terhadap produk yang digunakan. Pernyataan yang disampaikan melalui *electronic word of mouth* berpotensi memengaruhi persepsi serta pertimbangan konsumen lain dalam proses pengambilan keputusan pembelian.

2.1.4.2 Faktor-Faktor yang Pengaruhi *Electronic Word of Mouth* (E-WOM)

Berdasarkan kajian literatur yang dilakukan oleh Marlinah et al. (2023), terdapat beberapa faktor utama yang memengaruhi E-WOM, yaitu:

1. Kepuasan Konsumen, mendorong konsumen untuk membagikan pengalaman yang diperoleh setelah menggunakan suatu produk.
2. Kepercayaan (*Trust*), menentukan tingkat kesediaan konsumen dalam memberikan rekomendasi atau ulasan secara daring.
3. Kualitas Produk, menjadi landasan utama dari pengalaman konsumen yang kemudian dibagikan melalui media digital.
4. Motivasi untuk Berbagi, berkaitan dengan dorongan internal konsumen untuk menyampaikan informasi atau pengalaman kepada pihak lain.

5. Karakteristik Interaktif Platform Online, memudahkan proses penyampaian dan penyebaran ulasan serta pendapat melalui berbagai fitur media sosial.

2.1.4.3 Indikator *Electronic Word of Mouth* (E-WOM)

Menurut Goyette et al. (2010) dalam Sinaga & Sulistiono (2020) ada 3 indikator dalam mengukur E-WOM, yaitu:

1. *Intensity* (Intensitas):

Mengukur tingkat aktivitas atau frekuensi interaksi E-WOM. Dalam konteks TikTok Shop, hal ini berkaitan dengan seberapa sering pengguna melihat atau membaca ulasan tentang suatu produk di platform tersebut.

2. *Valence of Opinion* (Valensi Opini):

Mengukur arah pesan konsumen, apakah bersifat positif atau negatif. Opini positif di TikTok dapat meningkatkan kepercayaan, sedangkan opini negatif menjadi pertimbangan risiko bagi calon pembeli.

3. *Content* (Konten):

Mengukur kualitas informasi dalam ulasan, seperti kelengkapan dan kejelasan detail produk, harga, atau hasil pemakaian di TikTok, yang membantu calon pembeli dalam mengambil keputusan.

Adapun menurut Ismagilova, et al. (2017) dalam Aprila & Efiani (2023) indikator dari *electronic word of mouth* diantaranya:

1. Konten (*Content*), yaitu *review* terbaik yang memberi konsumen sebuah informasi untuk membantu mereka mengevaluasi ulasan yang mereka baca.

2. Konsistensi rekomendasi (*recommendation consistency*), yaitu ulasan produk dari beberapa konsumen yang ditampilkan bersamaan sehingga memudahkan pembaca memperoleh dan membandingkan informasi dari berbagai pengguna.
3. Peringkat (*Rating*), penilaian yang diberikan konsumen sesuai persepsi mereka, yang kemudian digabungkan menjadi nilai rata-rata untuk menunjukkan evaluasi pembaca terhadap suatu produk.
4. Kualitas (*Quality*), kualitas E-WOM menunjukkan mutu informasi dalam ulasan yang membantu konsumen mengevaluasi kredibilitasnya, mencakup ketersediaan, ketepatan waktu, keakuratan, dan kelengkapan informasi.
5. *Volume* adalah sebuah ukuran yang dapat menunjukkan popularitas produk atau layanan yang akan mempengaruhi persepsi konsumen.

Menurut Prayoga & Mulyandi (2020) indikator *electronic word of mouth* sebagai berikut ;

1. Intensitas, intensitas dalam *electronic word of mouth* adalah banyaknya pendapat atau komentar yang ditulis oleh konsumen dalam sebuah media sosial.
2. Konten, adalah isi informasi pada situs jejaring sosial yang berkaitan dengan produk atau jasa, seperti pilihan produk, kualitas produk, harga yang ditawarkan, serta keamanan transaksi di platform tersebut.
3. Pendapat Positif, terjadi ketika berita baik testimonial dan dukungan yang dikehendaki oleh perusahaan.

4. Pendapat Negatif, adalah komentar negatif konsumen mengenai produk, jasa dan *brand*.

Indikator E-WOM dalam penelitian ini mengacu pada Goyette et al. (2010) dalam Sinaga & Sulistiono (2020), yaitu *Intensity* (Intensitas), *Valence of Opinion* (Valensi Opini), *Content* (Konten). Indikator ini dipilih karena mengacu pada interaksi konsumen dengan ulasan di TikTok Shop, mencakup frekuensi melihat review, arah opini, serta kelengkapan dan kejelasan informasi yang membantu konsumen mempertimbangkan produk.

2.2 Penelitian Sebelumnya

Penelitian yang dilakukan oleh Wicaksana dan Nuryanto (2024) berjudul “Pengaruh *Viral Marketing*, *Influencer Marketing*, dan *Live Streaming Shopping* terhadap Keputusan Pembelian pada TikTok Shop di Kota Semarang” menjustifikasi bahwa *viral marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. *influencer marketing* juga terbukti memberikan pengaruh positif dan signifikan. Sebaliknya, *live streaming shopping* tidak menunjukkan pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian.

Studi pada Agustina dan Nuryani (2026) yang berjudul “Pengaruh *Influencer Marketing*, Diskon, dan *Live Streaming* terhadap Mahasiswa Universitas Teknologi Sumbawa di Aplikasi Shopee” menemukan bahwa variabel *influencer marketing* dan diskon tidak berpengaruh signifikan terhadap pembelian impulsif. Namun, *live streaming* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap pembelian impulsif. Hasil ini mengindikasikan bahwa *live streaming* merupakan

strategi pemasaran yang efektif dan berdampak nyata terhadap keputusan pembelian impulsif mahasiswa.

Kajian yang dilakukan oleh Selviani et al. (2025) mengenai “Pengaruh *Live Streaming* dan *Endorsement Influencer* terhadap Keputusan Pembelian di *Marketplace* TikTok Shop” memperlihatkan bahwa *live streaming* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, sedangkan *endorsement influencer* tidak menunjukkan pengaruh signifikan. Secara simultan, kedua variabel tersebut memberikan pengaruh signifikan dengan kontribusi sebesar 40,5% terhadap keputusan pembelian.

Selanjutnya, penelitian (Pratama dan Yahya, 2025) berjudul “Pengaruh *Influencer Marketing*, *Word of Mouth*, dan *Customer Review* terhadap Keputusan Pembelian” menyimpulkan bahwa ketiga variabel tersebut berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada *marketplace* Tokopedia di Kota Surabaya. Nilai koefisien determinasi (*R Square*) sebesar 0,640 menunjukkan bahwa *influencer marketing*, *word of mouth*, dan *customer review* mampu mengidentifikasi 64% variasi keputusan pembelian, sedangkan 36% sisanya dipengaruhi oleh variabel lain di luar penelitian.

Penelitian Fadillah et al. (2025) tentang “Pengaruh *Content Marketing*, *Live Streaming*, dan *Electronic Word of Mouth* (E-WOM) terhadap Keputusan Pembelian Produk *Skincare* pada Konsumen *E-commerce* Shopee di Provinsi Banten” menunjukkan bahwa secara simultan ketiga variabel tersebut berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Temuan ini menegaskan bahwa *content marketing*, *live streaming*, dan E-WOM memiliki

peran yang kuat dalam mendorong keputusan pembelian produk kecantikan melalui Shopee.

Mada dan Prabayanti (2024) dalam penelitian berjudul “Pengaruh *Live Streaming Shopping* oleh *Influencer* terhadap Keputusan Pembelian di TikTok Shop (Survei pada *Shopper Live streaming @Louissescarlettfamily*)” menemukan adanya pengaruh signifikan *live streaming shopping* terhadap keputusan pembelian. Berdasarkan analisis *Spearman's Rank Correlation Coefficient*, diperoleh koefisien korelasi sebesar 0,490 dengan tingkat signifikansi kurang dari 0,001, yang menunjukkan hubungan yang signifikan.

Berasa et al. (2025) dalam studi “Pengaruh *Content Marketing*, *Influencer Marketing*, dan *Electronic Word of Mouth* terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik The Originote” menemukan bahwa secara parsial *content marketing* tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian (nilai signifikansi t sebesar 0,118). Sebaliknya, E-WOM berpengaruh signifikan dengan nilai signifikansi t sebesar 0,000 ($<0,05$). Berdasarkan uji simultan (uji F), *influencer marketing*, *content marketing*, dan E-WOM secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, dengan nilai signifikansi F sebesar 0,000. Nilai koefisien determinasi (R^2) sebesar 0,752 menunjukkan bahwa ketiga variabel tersebut memberikan kontribusi sebesar 75,2% terhadap keputusan pembelian.

Penelitian terakhir adalah penelitian Darmawan & Setiawan (2024) mengenai pengaruh *influencer marketing*, *electronic word of mouth*, dan *social media*

marketing terhadap keputusan pembelian menunjukkan bahwa ketiga variabel tersebut secara parsial berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian.

Tabel 2. 1 Penelitian Terdahulu

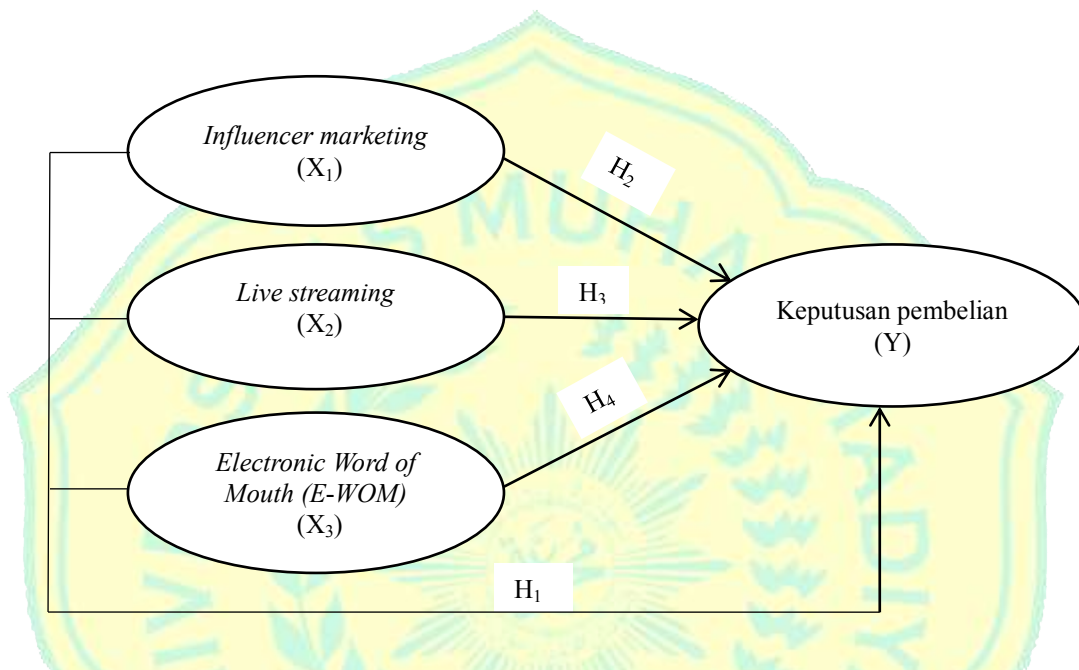
No	Judul (Nama Peneliti, Tahun)	Metode Penelitian	Lokasi Penelitian	Hasil Studi	Persamaan	Perbedaan
1	Pengaruh Viral Marketing, <i>Influencer Marketing</i> dan <i>Live Streaming Shopping</i> terhadap Keputusan Pembelian pada TikTok Shop di Kota Semarang. (Wicaksana dan Nuryanto, 2024)	Kuantitatif	Toko online TikTok Shop di Kota Semarang	- <i>Viral Marketing</i> berpengaruh positif dan signifikan. - <i>Influencer marketing</i> berpengaruh positif dan signifikan. - <i>Live streaming Shopping</i> berpengaruh positif dan signifikan.	- Variabel <i>Influencer Marketing</i> dan <i>Live Streaming</i>	- Variable <i>Electronic Word of Mouth</i> (E-WOM).
2	Pengaruh <i>Influencer Marketing</i> , <i>Electronic Word of Mouth</i> Dan <i>Social Media Marketing</i> Terhadap Keputusan Pembelian. (Darmawan dan Setiawan, 2024)	Kuantitatif	Di Kota Semarang.	- <i>Influencer marketing</i> berpengaruh positif dan signifikan. - E-WOM berpengaruh positif. - <i>Social media Marketing</i> berpengaruh positif.	- Variabel <i>Influencer Marketing</i> dan <i>Electronic Word of Mouth</i> (E-WOM).	-Variabel <i>Live Streaming</i> .
3	Pengaruh <i>Live Streaming Shopping</i> oleh <i>Influencer</i> terhadap Keputusan Pembelian Di TikTok Shop (Survei Pada <i>Shopper Live Streaming @Louissescarlettfamily</i>). (Mada dan Prabayanti, 2024)	Kuantitatif	Toko online pada pengguna Shoppe di Kota Surabaya.	Hasil studi memperlihatkan <i>Live streaming Shopping</i> oleh <i>Influencer Louisse Scarlett</i> berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian di TikTok Shop, dengan koefisien korelasi sebesar 0,490 dan nilai signifikansi < 0,001.	- Variabel <i>Influencer Marketing</i> dan <i>Live Streaming</i> .	-Variabel <i>Electronic Word of Mouth</i> (E-WOM).
4	Pengaruh <i>Influencer marketing</i> , <i>Word of Mouth</i> , dan <i>Customer Review</i> terhadap Keputusan Pembelian. (Pratama dan Yahya, 2025)	Kuantitatif	Kota Surabaya	- <i>Influencer marketing</i> berpengaruh positif dan signifikan - <i>Word of Mouth</i> berpengaruh positif dan signifikan. - <i>Customer review</i> berpengaruh positif dan signifikan.	- Variabel <i>Influencer Marketing</i> dan <i>Electronic Word of Mouth</i> (E-WOM).	-Variabel <i>Live Streaming</i> .
5	Pengaruh Content Marketing, <i>Live Streaming</i> , dan <i>Electronic Word of</i>	Kuantitatif	Toko online pada konsumen	- <i>Content Marketing</i> berpengaruh positif dan signifikan - <i>Live streaming</i>	- Variabel <i>Live Streaming</i> dan	-Variabel <i>Influencer Marketing</i>

No	Judul (Nama Peneliti, Tahun)	Metode Penelitian	Lokasi Penelitian	Hasil Studi	Persamaan	Perbedaan
	<i>Mouth</i> (E-WOM) terhadap Keputusan Pembelian Produk Skincare Pada Konsumen <i>E-commerce</i> Shopee Di Provinsi Banten. (Fadillah dkk., 2025)		Shopee di Provinsi Banten	berpengaruh positif dan signifikan. - E-WOM berpengaruh positif dan signifikan.	<i>Electronic Word of Mouth</i> (E-WOM).	
6	Pengaruh <i>Live Streaming</i> dan <i>Endorsement Influencer</i> terhadap Keputusan Pembelian di <i>Marketplace</i> TikTok Shop. (Selviani dkk., 2025)	Kuantitatif	Toko online TikTok pada Mahasiswa Universitas Indo Global Mandiri.	- <i>Live streaming</i> berpengaruh positif dan signifikan - <i>Endorsement influencer</i> tidak berpengaruh signifikan. - Secara simultan berpengaruh signifikan	-Variabel <i>Live Streaming</i> .	-Variabel <i>Influencer Marketing</i> dan <i>Electronic Word of Mouth</i> (E-WOM).
7	Pengaruh Content Marketing, <i>Influencer Marketing</i> , <i>Electronic Word of Mouth</i> terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik the Originote. (Berasa dkk., 2025)	Kuantitatif	Pada mahasiswa di Universitas Samudra.	- <i>Content Marketing</i> tidak berpengaruh signifikan - E-WOM berpengaruh signifikan. - <i>Influencer marketing</i> berpengaruh signifikan.	- Variabel <i>Influencer Marketing</i> dan <i>Electronic Word of Mouth</i> (E-WOM).	-Variabel <i>Live Streaming</i> .
8	Pengaruh <i>Influencer Marketing</i> , Diskon, Dan <i>Live Streaming</i> terhadap Mahasiswa Universitas Teknologi Sumbawa Di Aplikasi Shopee. (Agustina dan Nuryani, 2026)	Kuantitatif	Toko online Shopee pada Mahasiswa Universitas Teknologi Sumbawa.	- <i>Influencer marketing</i> tidak berpengaruh signifikan - Diskon tidak berpengaruh signifikan - <i>Live streaming</i> berpengaruh positif dan signifikan.	-Variabel <i>Influencer Marketing</i> dan <i>Live Streaming</i> .	-Variabel <i>Electronic Word of Mouth</i> (E-WOM).

2.3 Kerangka Pemikiran

Menurut Sugiyono (2023), kerangka pemikiran ialah model konseptual yang menjabarkan hubungan logis antara landasan teori dan bermacam faktor yang diidentifikasi menjadi masalah penting. Kerangka berpikir yang efektif akan menjabarkan hubungan teoritis antara variabel-variabel yang diteliti, termasuk hubungan antara variabel independen dan dependen.

Dengan studi ini dapat diketahui pengaruh antara *influencer marketing*, *live streaming* dan *electronic word of mouth* (E-WOM) yang merupakan variabel independent dan keputusan pembelian merupakan variabel dependent adalah sesuai kerangka pemikiran sebagaimana berikut:



Gambar 2.1 Kerangka Pemikiran

Sumber: Diolah oleh Peneliti (2026)

2.4 Hipotesis

Hipotesis ialah kesimpulan sementara yang diambil sebelum lakukan penelitian guna mendapat informasi kebenaran. Berdasarkan pada penelitian sebelumnya dan dapat dirumuskan kembali oleh penulis bahwa Hipotesisnya adalah sebagai berikut:

H₁: *Influencer marketing*, *live streaming*, dan *electronic word of mouth* (E-WOM) secara simultan berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada pengguna TikTok Shop di Kota Banda Aceh.

H₂: *Influencer marketing* berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada pengguna TikTok Shop di Kota Banda Aceh

H₃: *Live streaming* berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada pengguna TikTok Shop di Kota Banda Aceh.

H₄: *Electronic Word of Mouth* (E-WOM) berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada pengguna TikTok Shop di Kota Banda Aceh.



BAB III

METODE PENELITIAN

3.1 Desain Penelitian

Menurut Sugiyono (2023) desain penelitian merupakan suatu rencana atau kerangka yang memuat seluruh tahapan penelitian. Tahapan tersebut meliputi perumusan masalah dan tujuan penelitian, penentuan pendekatan yang digunakan, pemilihan teknik pengumpulan serta analisis data, hingga proses penarikan kesimpulan. Desain penelitian digunakan sebagai panduan agar pelaksanaan penelitian dapat berjalan secara terstruktur, efektif, serta menghasilkan temuan yang dapat dipertanggungjawabkan dari segi validitas dan reliabilitas. Dengan desain yang tepat, peneliti dapat menghindari kesalahan dalam pelaksanaan dan memastikan data yang diperoleh relevan dengan tujuan penelitian.

3.1.1 Tujuan Penelitian

Penelitian ini dilakukan untuk menguji hipotesis yang disusun berdasarkan teori-teori dan penelitian sebelumnya. Adapun hipotesis tersebut yaitu untuk mengidentifikasi adanya pengaruh *influencer marketing*, *live streaming*, *electronic word of mouth* (E-WOM) pada pengambilan keputusan.

3.1.2 Jenis Penelitian

Penelitian ini menggunakan jenis penelitian kuantitatif. Pendekatan yang digunakan dalam penelitian ini adalah pendekatan asosiatif. Menurut Sugiyono (2023) penelitian asosiatif yaitu pendekatan yang bertujuan untuk mengetahui hubungan atau pengaruh antara dua variabel atau lebih. Penelitian ini bersifat studi empiris, karena data yang digunakan merupakan data primer yang diperoleh langsung dari responden melalui penyebaran kuesioner.

3.1.3 Horizon Waktu

Pengumpulan data penelitian bisa dilakukan secara serentak pada satu waktu atau secara bertahap selama beberapa periode, tergantung pada karakteristik masalah yang diteliti. Penelitian ini mengumpulkan data secara bertahap, dimulai dari survei awal pada objek penelitian hingga penyebaran kuesioner. Berlangsung dari bulan Januari 2026 sampai dengan akhir penelitian dan dimulai dengan penetapan judul sampai sidang skripsi.

Tabel 3. 1
Horizon Waktu

Keterangan	Januari	Februari	Maret	April	Mei	Juni
Penetapan Judul						
Survei Awal						
Penyusunan Proposal						
Pemeriksaan dan Revisi Proposal						
Seminar Proposal						
Penelitian dan Penyusunan Skripsi						
Sidang Skripsi						

3.1.4 Unit Analisis

Unit analisis adalah entitas utama yang menjadi fokus dalam suatu penelitian, yaitu "apa" atau "siapa" yang sedang diteliti. Unit analisis ini dapat berupa individu, kelompok, organisasi, institusi, atau bahkan objek seperti dokumen dan

kebijakan. Adapun unit analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah individu.

3.2 Populasi dan Sampel Penelitian

Menurut Sugiyono (2023) “Populasi merupakan wilayah generalisasi yang terdiri atas objek atau subjek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang diterapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya”. Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh pengguna TikTok Shop di Banda Aceh yang jumlahnya tidak diketahui secara pasti, maka populasi dalam penelitian ini tergolong sebagai populasi tidak terhingga (*infinite population*)

Menurut Sugiyono (2023) Sampel ialah bagian dari populasi yang mempunyai karakteristik tertentu dan dipakai dalam penelitian, sampel diambil karena populasi terlalu besar untuk diteliti seluruhnya, sehingga dipilih perwakilan. Adapun teknik pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah *purposive sampling*. Menurut Sugiyono (2023), *purposive sampling* adalah teknik penentuan sampel dengan pertimbangan tertentu. Teknik ini dipilih karena peneliti menetapkan kriteria khusus agar sampel yang diambil relevan dengan tujuan penelitian. Kriteria yang diambil ialah pengguna TikTok Shop di Banda Aceh yang pernah berbelanja minimal dua kali di TikTok Shop dalam 1 tahun terakhir.

Dalam penelitian ini, diketahui jumlah populasi tidak diketahui secara pasti, maka penentuan jumlah sampel dihitung menggunakan rumus Lemeshow. Berdasarkan metode tersebut, rumus yang digunakan yaitu:

$$n = \frac{Z^2 \cdot p \cdot q}{d^2}$$

Keterangan:

n = Jumlah sampel

Z = Nilai Z pada tingkat kepercayaan 95% = 1,96

p = Proporsi kejadian (jika tidak diketahui biasanya 0,5)

q = 1-p

d = *Margin of Error* 10% = 0,1

$$\begin{aligned} n &= \frac{(1,96)^2 \cdot 0,5 \cdot 0,5}{(0,1)^2} \\ n &= \frac{3,8416 \cdot 0,25}{0,01} \\ n &= \frac{0,9604}{0,01} \\ n &= 96,04 \end{aligned}$$

Berdasarkan rumus diatas maka didapatkan nilai 96,04. Jadi, responden dalam penelitian ini adalah sebanyak 96 responden.

3.3 Sumber dan Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data merupakan tahapan penting dalam penelitian karena fokus utama penelitian adalah memperoleh data. Dengan memahami teknik pengumpulan data yang tepat, peneliti dapat memperoleh data yang sesuai dengan standar yang telah ditetapkan. Pengumpulan data dapat dilakukan dalam berbagai *setting* dan melalui beragam cara sesuai dengan kebutuhan penelitian. Berdasarkan sumber datanya, proses pengumpulan data dapat menggunakan sumber primer maupun sumber sekunder (Hardani et al., 2022).

Sumber data yang digunakan dalam penelitian ini meliputi dua jenis, yaitu data primer dan data sekunder:

1. Data primer adalah data yang diperoleh peneliti secara langsung dari sumbernya dan sering disebut sebagai data asli atau data baru.

Pengumpulan data primer dilakukan secara langsung melalui berbagai

metode, seperti observasi, kuesioner, wawancara, atau kombinasi dari beberapa metode tersebut. Dalam penelitian ini, kuesioner dibuat menggunakan Google Form dan disebarluaskan secara online melalui media sosial seperti WhatsApp dan Instagram, serta melalui grup dan komunitas daring di Banda Aceh. Penyebaran juga dilakukan kepada teman, keluarga, dan relasi peneliti dengan tetap memastikan bahwa responden memenuhi kriteria penelitian. Proses penyebaran dilakukan secara bertahap hingga jumlah sampel yang dibutuhkan terpenuhi.

Dalam penelitian ini, data primer diperoleh melalui penyebaran kuesioner kepada responden yang disusun menggunakan skala likert dengan lima pilihan jawaban yang menghasilkan data interval. Adapun lima alternatif jawaban yang digunakan akan disajikan dalam tabel berikut.

Tabel 3. 2
Skala Likert

No	Pilihan Jawaban	Skor
1	Sangat Tidak Setuju	1
2	Tidak Setuju	2
3	Kurang Setuju	3
4	Setuju	4
5	Sangat Setuju	5

Sumber : Sugiyono (2023), dikembangkan oleh peneliti (2026).

2. Data sekunder merupakan data yang diperoleh peneliti dari berbagai sumber yang telah tersedia sehingga berperan sebagai data pendukung dalam penelitian. Data ini berasal dari tangan kedua dan dikumpulkan melalui studi pustaka yang meliputi dokumen resmi, buku, jurnal ilmiah, artikel, serta informasi yang relevan dari internet. Pemanfaatan data

sekunder dilakukan untuk memperkuat landasan teori dan mendukung analisis dalam penelitian ini.

3.4 Definisi dan Operasionalisasi Variabel

Penelitian ini melibatkan dua jenis variabel, yaitu variabel independen (X) dan variabel dependen (Y). Variabel operasional dalam penelitian ini terdiri atas tiga variabel independen, yaitu *influencer marketing* (X1), *live streaming* (X2), dan *electronic word of mouth* (X3), serta satu variabel dependen yaitu keputusan pembelian (Y). Definisi dan operasional masing-masing variabel disajikan secara rinci dalam tabel berikut.

Tabel 3. 3
Definisi Operasional Variabel

No	Variabel	Definisi Variabel	Indikator	Ukuran	Skala	Item Pertanyaan
Variabel Dependen						
1.	Keputusan Pembelian (Y)	Keputusan pembelian merupakan rangkaian kegiatan yang dilakukan oleh konsumen untuk menganalisa dua atau lebih pilihan yang ada dan kemudian memutuskan salah satu dari pilihan tersebut. (Kotler dan Armstrong, 2016 dalam Sinaga dkk, 2024)	1. Pilihan produk 2. Pilihan merek 3. Pilihan penyalur 4. Jumlah pembelian 5. Waktu pembelian (Kotler dan Keller, 2016 dalam Arie Liyono, 2022)	1-5	Likert	A1 – A5

Variabel Independen

1.	<i>Influencer Marketing (X1)</i>	<i>Influencer marketing</i> memiliki pengaruh yang kuat dalam jaringan sosialnya dan mampu memengaruhi sikap serta keputusan konsumen melalui konten yang dibagikan, sehingga digunakan perusahaan sebagai sarana komunikasi pemasaran berbasis media sosial. (Wirapraja dkk., 2023).	1. Informasi produk. 2. Daya dorong pembelian. 3. Pengaruh <i>influencer</i> terhadap konsumen. 4. Popularitas dan status <i>influencer</i>. (Shilfiyana dkk., 2025)	1-5	Likert	B1 – B4
2.	<i>Live Streaming (X2)</i>	<i>Live streaming</i> adalah penyampaian informasi produk secara langsung melalui media digital, di mana penjual atau host menampilkan produk secara waktu nyata sehingga pembeli dapat melihat, berinteraksi, memahami produk, dan mengambil keputusan pembelian. (Amin & Fikriyah 2023)	1. Daya tarik <i>streamer</i> 2. Keahlian <i>streamer</i> 3. Kepercayaan terhadap <i>streamer</i> 4. Interaktivitas <i>live streaming</i> 5. Keterlibatan penonton (<i>engagement</i>) 6. Kualitas komunikasi <i>streamer</i> 7. Lingkungan sosial <i>live streaming</i> (Song & Liu, 2021 dalam Febriani & Sudarwanto, 2023)	1-5	Likert	C1 – C7
3.	<i>Electronic Word of Mouth (X3)</i>	<i>Electronic Word of Mouth (E-WOM)</i> adalah strategi pemasaran berbasis internet yang memfasilitasi komunikasi dari mulut ke mulut dalam bentuk digital, di mana konsumen membagikan informasi mengenai produk atau jasa kepada pihak lain melalui tulisan, audio, maupun video. (Glend et al., 2023)	1. <i>Intensity</i> (Intensitas) 2. <i>Valence of Opinion</i> (Valensi Opini) 3. <i>Content</i> (Konten) (Goyette dkk., 2010) dalam Aripin Sinaga, 2020)	1-5	Likert	D1 – D3

3.5 Teknik Analisis Data

Berdasarkan pada tujuan dan hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini, maka metode analisis data yang digunakan yaitu analisis regresi linier berganda. Menurut Sahir (2022) menjustifikasi bahwa regresi linier berganda merupakan metode analisis yang terdiri lebih dari dua variabel yaitu dua atau lebih variabel independen dan satu variabel dependen. Adapun rumusan persamaan regresi linier berganda yang digunakan dalam penelitian ini, sebagai berikut:

$$Y = a + b_1 X_1 + b_2 X_2 + b_3 X_3 + e$$

Dimana:

Y : Keputusan pembelian
 a : Konstanta
 b₁, b₂, b₃ : Koefisien
 X₁ : *Influencer marketing*
 X₂ : *Live streaming*
 X₃ : *Electronic Word of Mouth*
 e : *Standard error*

3.6 Pengujian Data

Pengujian data dalam penelitian ini meliputi uji validitas dan uji reliabilitas yang bertujuan untuk menilai kelayakan kuesioner sebagai instrumen penelitian. Pengujian ini dilakukan untuk memastikan bahwa setiap butir pertanyaan mampu mengukur variabel penelitian secara tepat dan konsisten. Seluruh perhitungan statistik dalam uji validitas dan reliabilitas dilakukan dengan bantuan perangkat lunak SPSS.

3.6.1 Pengujian Validitas

Sugiyono (2023) menjustifikasi bahwa uji validitas merupakan proses untuk menilai kemampuan instrumen penelitian dalam mengukur variabel yang menjadi

sasaran penelitian. Instrumen penelitian dinyatakan valid apabila data yang dihasilkan mampu mencerminkan kondisi nyata dari objek yang diteliti.

Alat pengukuran disebut valid jika hasil pengukuran tepat, nyata/benar, uji validitas dilakukan dengan menghitung koefisien korelasi antar subjek pada item pertanyaan dengan skor dari hasil kuesioner, yaitu dengan mencari nilai koefisien korelasi (r) dari masing-masing pertanyaan dan dibandingkan nilai kritik tabel korelasi r dengan kriteria keputusan pembelian yaitu:

1. Jika r hitung $> r$ tabel, maka pernyataan tersebut dinyatakan valid.
2. Jika r hitung $< r$ tabel, maka pernyataan tersebut dinyatakan tidak valid.

Jika telah memenuhi syarat, maka dapat disimpulkan bahwa instrumen telah memiliki validitas konstruk yang baik. Setelah semua butir pertanyaan dinyatakan valid maka instrumen tersebut layak sebagai kuesioner penelitian.

3.6.2 Pengujian Reliabilitas

Menurut Sahir (2022:33) menjustifikasi bahwa reliabilitas merupakan pengujian untuk menilai tingkat konsistensi jawaban responden. Reliabilitas dinyatakan dalam bentuk koefisien, di mana nilai koefisien yang lebih tinggi menunjukkan tingkat konsistensi jawaban yang semakin baik. Uji reliabilitas digunakan untuk mengukur tingkat keandalan instrumen penelitian dengan menguji konsistensi butir pertanyaan dalam kuesioner. Butir pertanyaan yang telah dinyatakan valid pada uji validitas selanjutnya diuji reliabilitasnya menggunakan nilai *Cronbach's Alpha*, dengan kriteria instrumen dinyatakan reliabel apabila nilai *Cronbach's Alpha* lebih besar dari 0,60.

3.6.3 Pengujian Asumsi Klasik

Pengujian asumsi klasik merupakan rangkaian pengujian statistik yang dilakukan untuk memastikan bahwa model regresi telah memenuhi asumsi dasar analisis. Pemenuhan asumsi tersebut bertujuan agar hasil estimasi koefisien regresi dapat diinterpretasikan secara tepat dan memberikan hasil yang dapat dipercaya. Pengujian asumsi klasik dalam penelitian ini meliputi uji normalitas, uji multikolinearitas, uji heteroskedastisitas, dan uji autokorelasi.

3.6.3.1 Uji Normalitas

Sahir (2022:33) Menjustifikasi “Uji normalitas adalah untuk menguji apakah variabel independen dan variabel dependen berdistribusi normal atau tidak”. Model regresi yang baik seharusnya memiliki analisi grafik dan uji statistik, dengan ketentuan, sebagai berikut:

1. Apabila nilai signifikansi atau nilai probabilitas $> 0,05$ maka, hipotesis diterima karena data tersebut terdistribusi secara normal.
2. Apabila nilai signifikansi atau nilai probabilitas $< 0,05$ maka, hipotesis ditolak karena data tidak terdistribusi secara normal.

3.6.3.2 Uji Multikolinearitas

Menurut Imam Ghozali (2023) menjustifikasi bahwa uji multikolinearitas dilakukan untuk mengetahui adanya hubungan antar variabel independen dalam suatu model regresi. Model regresi yang baik tidak menunjukkan adanya hubungan yang kuat antar variabel independen karena kondisi tersebut dapat memengaruhi kestabilan koefisien regresi dan menyulitkan proses interpretasi

hasil analisis. Pendeteksian multikolinearitas dalam model regresi dapat dilakukan melalui beberapa indikator sebagai berikut:

1. Nilai R^2 yang dihasilkan oleh suatu estimasi model regresi sangat tinggi, tetapi secara individual variabel-variabel independen banyak yang tidak signifikan mempengaruhi variabel dependen.
2. Menganalisis matrik korelasi variabel-variabel independen. Jika antar variabel independen ada korelasi yang cukup tinggi, maka hal ini merupakan indikasi adanya multikolinearitas.
3. Multikolinearitas dapat juga dilihat dari (1) nilai *tolerance* dan lawannya (2) *variation inflation factor* (VIF). Nilai cutoff yang umum dipakai untuk menunjukkan adanya multikolinearitas adalah nilai *tolerance* > 0.10 atau sama dengan nilai $VIF < 10$.

3.6.3.3 Uji Heteroskedastisitas

Menurut Sahir (2022:69) menjustifikasi bahwa uji heteroskedastisitas dilakukan untuk mengetahui kesamaan varians residual antar pengamatan dalam suatu model regresi. Pengujian ini bertujuan untuk menilai apakah varians residual menunjukkan pola tertentu atau memiliki sebaran yang seragam. Dasar pengambilan keputusan dalam uji heteroskedastisitas dilakukan dengan memperhatikan nilai probabilitas yang diperoleh, dengan ketentuan sebagai berikut:

1. Apabila nilai signifikansi atau nilai probabilitas $> 0,05$ maka, hipotesis diterima karena data tersebut tidak ada Heterokedastisitas.

2. Apabila nilai signfikansi atau nilai probabilitas $< 0,05$ maka, hipotesis ditolak karena data ada Heterokedastisitas”

3.7 Pengujian Hipotesis

Sahir (2022:26) menjustifikasi bahwa hipotesis merupakan dugaan awal dalam penelitian yang dirumuskan berdasarkan hubungan antara variabel bebas dan variabel terikat. Hipotesis tersebut selanjutnya diuji untuk mengetahui kebenarannya melalui pengujian secara simultan maupun secara parsial. Berdasarkan penjelasan tersebut, hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

3.7.1 Uji Simultan (Uji F)

Dipakai guna menguji tingkat signifikasi seluruh variabel bebas (X_1 , X_2 dan X_3) pada variabel terikat (Y) keputusan pembelian pada tingkat signifikasi 5% yakni:

1. Bila $F_{hitung} < F_{tabel}$ dan bila probabilitas (signifikasi) $> 5\%$, maka H_0 diterima dan menolak H_a
2. Bila $F_{hitung} > F_{tabel}$ dan bila probabilitas (signifikasi) $< 5\%$ maka H_0 ditolak dan menerima H_a

Pengujian Hipotesis yang dapat dipakai yaitu:

H_{a1} : *Influencer marketing, live streaming dan electronic word of mouth (E-WOM) berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada pengguna TikTok Shop di Kota Banda Aceh*

H_{o1} : *Influencer marketing, live streaming dan electronic word of mouth (E-*

WOM) tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada pengguna TikTok Shop di Kota Banda Aceh

3.7.2 Uji Parsial (Uji T)

Dipakai untuk menguji tingkat signifikan pengaruh *influencer marketing*, *live streaming*, dan *electronic word of mouth* (E-WOM) terhadap keputusan pembelian pada pengguna TikTok Shop di Kota Banda Aceh. Dengan kriteria pengujian:

1. Bila $t \text{ hitung} > t \text{ tabel}$, maka menerima H_a dan menolak H_o pada tingkat signifikan 5%.
2. Bila $t \text{ hitung} < t \text{ tabel}$, maka menerima H_o dan menolak H_a pada tingkat signifikan 5%.

Pengujian Hipotesis bisa diuraikan sebagai berikut:

H_{a2} : *Influencer marketing* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada pengguna TikTok Shop di Kota Banda Aceh

H_{o2} : *Influencer marketing* tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada pengguna TikTok Shop di Kota Banda Aceh

H_{a3} : *Live streaming* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian terhadap pada Pengguna TikTok Shop di Kota Banda Aceh

H_{o3} : *Live streaming* tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian terhadap pada pengguna TikTok Shop di Kota Banda Aceh

H_{a4} : *Electronic word of mouth* (E-WOM) berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian terhadap pada pengguna TikTok Shop di Kota Banda Aceh

Ho₄ : *Electronic word of mouth* (E-WOM) tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian terhadap pada pengguna TikTok Shop di Kota Banda Aceh



BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

4.1 Gambaran Umum Objek Penelitian

Penelitian ini dilaksanakan dengan mengambil lokasi pada masyarakat pengguna TikTok Shop yang berdomisili di Kota Banda Aceh. Kota Banda Aceh mengalami dinamika transformasi digital yang sangat pesat dalam beberapa tahun terakhir, ditandai dengan meluasnya jangkauan infrastruktur internet serta tingginya penetrasi penggunaan *smartphone*. Perubahan ini secara langsung turut mendorong perubahan perilaku konsumen dari transaksi secara konvensional menuju transaksi berbasis digital. Kondisi tersebut turut mendorong pertumbuhan aktivitas *e-commerce* di Indonesia, termasuk penggunaan TikTok Shop sebagai salah satu platform *e-commerce* yang banyak dimanfaatkan masyarakat untuk berbelanja secara daring.

TikTok Shop merupakan salah satu platform *e-commerce* yang menggabungkan aktivitas media sosial dengan transaksi jual beli secara daring. Platform ini mengusung konsep global yang dikenal sebagai *shoppertainment*, sebuah ekosistem belanja yang secara cerdas menggabungkan unsur perdagangan (*e-commerce*) dengan konten hiburan yang interaktif. Melalui konsep ini, para pengguna di Banda Aceh diberikan pengalaman baru di mana proses pencarian barang, interaksi langsung dengan penjual, hingga penyelesaian transaksi pembayaran dapat diselesaikan secara instan tanpa harus berpindah ke aplikasi lain.

Perkembangan TikTok Shop di Indonesia menunjukkan peningkatan yang cukup pesat. Berdasarkan survei Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII) tahun 2025, TikTok Shop menempati posisi kedua sebagai platform e-commerce yang paling sering diakses masyarakat Indonesia setelah Shopee dengan persentase sebesar 27,37%, mengungguli Tokopedia (9,57%) dan Lazada (9,09%). Temuan tersebut menunjukkan bahwa TikTok Shop telah menjadi salah satu platform *e-commerce* yang memiliki daya saing tinggi dan semakin diminati oleh masyarakat Indonesia dalam melakukan aktivitas belanja daring.

Karakteristik pengguna TikTok Shop di Indonesia juga didominasi oleh generasi muda yang telah terbiasa memanfaatkan media sosial sebagai sumber informasi sekaligus sarana berbelanja. Kelompok pengguna ini cenderung lebih mudah menerima informasi produk melalui *live streaming*, *electronic word of mouth* maupun rekomendasi dari *influencer*. Karakteristik tersebut menjadikan TikTok Shop berbeda dengan marketplace lainnya karena proses pembelian tidak hanya dipengaruhi oleh pencarian produk, tetapi juga oleh pengalaman interaktif yang dibangun melalui konten dan komunikasi antara penjual, kreator, serta konsumen.

Perkembangan tersebut juga tercermin pada masyarakat Kota Banda Aceh. Sebagai kota yang didominasi oleh penduduk usia produktif dan memiliki tingkat penggunaan internet yang cukup tinggi, masyarakat Banda Aceh semakin memanfaatkan platform e-commerce sebagai alternatif dalam memenuhi kebutuhan sehari-hari. TikTok Shop tidak hanya digunakan sebagai media hiburan, tetapi juga sebagai sarana untuk mencari informasi produk,

membandingkan ulasan konsumen, menyaksikan live streaming, serta melakukan transaksi pembelian secara langsung. Kondisi tersebut menunjukkan bahwa pengguna TikTok Shop di Kota Banda Aceh memiliki karakteristik yang relevan dengan tujuan penelitian ini.

Secara spesifik, penelitian ini memfokuskan kajian pada tiga faktor yang diduga memengaruhi keputusan pembelian konsumen di TikTok Shop, yaitu *influencer marketing*, *live streaming*, dan *electronic word of mouth* (E-WOM). Ketiga variabel tersebut merupakan fitur utama yang membedakan TikTok Shop dari *marketplace* lainnya karena mampu membangun interaksi langsung antara penjual, kreator, dan konsumen. *Influencer marketing* berperan dalam meningkatkan kredibilitas informasi produk, *live streaming* memungkinkan komunikasi secara langsung antara penjual dan konsumen, sedangkan *electronic word of mouth* (E-WOM) memberikan referensi melalui pengalaman serta ulasan konsumen lain yang dapat memengaruhi keputusan pembelian.

Berdasarkan uraian tersebut, dapat dipahami bahwa perkembangan TikTok Shop sebagai salah satu platform *e-commerce* di Indonesia, didukung oleh karakteristik penggunaanya yang aktif memanfaatkan media sosial dalam proses pencarian informasi dan pembelian produk, menjadikan platform ini sebagai objek penelitian yang relevan. Oleh karena itu, penelitian ini dilakukan untuk menganalisis pengaruh *influencer marketing*, *live streaming*, dan *electronic word of mouth* (E-WOM) terhadap keputusan pembelian pada pengguna TikTok Shop di Kota Banda Aceh.

4.2 Hasil Penelitian

4.2.1 Karakteristik Responden

4.2.1.1 Jenis Kelamin Responde

Tabel 4.1 Jenis Kelamin Responden

Karakteristik		Frekuensi (n)	Persentase (%)
Jenis Kelamin	Laki – laki	30	31,3
	Perempuan	66	68,8
	Total	96	100,0

Sumber: Data primer yang diolah (2026)

Tabel 4.1 menjelaskan bahwa dari 96 responden pengguna TikTok Shop yang terdata, 66 orang (68,8%) berjenis kelamin perempuan, dan 30 orang (31,3%) berjenis kelamin laki-laki. Hasil tersebut menunjukkan bahwa mayoritas responden dalam penelitian ini adalah perempuan. Kondisi ini mengindikasikan bahwa perempuan cenderung lebih aktif memanfaatkan TikTok Shop sebagai platform e-commerce untuk mencari informasi produk dan melakukan pembelian secara daring.

4.2.1.2 Usia Responden

Tabel 4.2 Usia Responden

Karakteristik		Frekuensi (n)	Persentase (%)
Usia	< 20 Tahun	24	25
	21 – 25 Tahun	53	55,2
	26 – 30 Tahun	11	11,5
	> 31 Tahun	8	8,3
	Total	96	100,0

Sumber: Data primer yang diolah (2026)

Tabel 4.2 menunjukkan bahwa mayoritas responden berada pada kelompok usia 21–25 tahun, yaitu sebanyak 53 orang (55,2%). Selanjutnya diikuti

oleh kelompok usia di bawah 20 tahun sebanyak 24 orang (25%), usia 26–30 tahun sebanyak 11 orang (11,5%), dan usia di atas 31 tahun sebanyak 8 orang (8,3%). Hasil ini menunjukkan bahwa pengguna TikTok Shop dalam penelitian didominasi oleh kelompok usia produktif yang aktif memanfaatkan teknologi digital dan media sosial dalam aktivitas berbelanja. Kondisi ini sejalan dengan karakteristik pengguna TikTok di Indonesia yang didominasi oleh generasi muda, sehingga kelompok usia tersebut cenderung lebih familiar dengan berbagai fitur TikTok Shop, seperti live streaming, konten dari influencer, dan ulasan produk sebelum melakukan pembelian.

4.2.1.3 Kecamatan Responden

Tabel 4.3 Kecamatan Responden

Karakteristik		Frekuensi (n)	Persentase (%)
Kecamatan	Baiturrahman	9	9,4
	Kuta Alam	9	9,4
	Meuraxa	8	8,3
	Syiah Kuala	12	12,5
	Lueng Bata	16	16,7
	Kuta Raja	8	8,3
	Banda Raya	10	10,4
	Jaya Baru	10	10,4
	Ulee Kareng	14	14,6
	Total	96	100,0

Sumber: Data primer yang diolah (2026)

Tabel 4.3 menunjukkan bahwa responden berasal dari seluruh kecamatan di Kota Banda Aceh. Jumlah responden terbanyak berasal dari Kecamatan Lueng Bata sebanyak 16 orang (16,7%), diikuti Kecamatan Ulee Kareng sebanyak 14 orang (14,6%) dan Kecamatan Syiah Kuala sebanyak 12 orang (12,5%).

Sementara itu, responden dari kecamatan lainnya memiliki jumlah yang relatif merata. Persebaran responden yang berasal dari seluruh kecamatan menunjukkan bahwa penelitian ini telah melibatkan pengguna TikTok Shop dari berbagai wilayah di Kota Banda Aceh sehingga dapat memberikan gambaran yang lebih beragam mengenai karakteristik pengguna TikTok Shop.

4.2.1.4 Frekuensi Pembelian Responden

Tabel 4.4 Frekuensi Pembelian Responden

Karakteristik		Frekuensi (n)	Persentase (%)
Frekuensi Pembelian di TikTok Shop dalam 1 tahun terakhir	2 Kali	30	31,3
	3 – 4 Kali	31	32,3
	> 5 kali	35	36,5
	Total	96	100,0

Sumber: Data primer yang diolah (2026)

Tabel 4.4 menunjukkan frekuensi pembelian responden didominasi oleh kelompok >5 kali sebesar 36,5%. Posisi berikutnya diikuti oleh kelompok pembelian 3 – 4 kali sebesar 32,3%, dan kelompok 2 kali sebesar 31,3%. Hasil tersebut menunjukkan bahwa sebagian besar responden merupakan pengguna yang cukup aktif berbelanja melalui TikTok Shop sehingga memiliki pengalaman dalam menggunakan berbagai fitur yang tersedia pada platform tersebut.

4.2.2 Pengujian Data

4.2.2.1 Uji Validitas Instrumen

Uji validitas dilakukan untuk menguji sah atau valid tidaknya item pertanyaan pada variabel keputusan pembelian, *influencer marketing*, *live streaming* dan *electronic word of mouth* (E-WOM) dengan melibatkan 96 responden. Item pernyataan dinyatakan valid apabila nilai $r_{hitung} > r_{tabel}$. Pada

penelitian ini, seluruh butir pernyataan yang mewakili variabel keputusan pembelian, *influencer marketing*, *live streaming* dan *electronic word of mouth* (E-WOM) dinyatakan valid dengan nilai $r_{\text{tabel}} > 0,201$ atau nilai probabilitas $< 0,05$. Hasil pengujian validitas secara statistik dapat dilihat pada tabel berikut.

Tabel 4.5 Uji Validitas

Butir Pertanyaan	Variabel	R Hitung	R Tabel	Status
Item A1	Y	0,701	0,201	Valid
Item A2		0,590	0,201	Valid
Item A3		0,532	0,201	Valid
Item A4		0,612	0,201	Valid
Item A5		0,666	0,201	Valid
Item B1	X1	0,618	0,201	Valid
Item B2		0,715	0,201	Valid
Item B3		0,771	0,201	Valid
Item B4		0,705	0,201	Valid
Item C1	X2	0,743	0,201	Valid
Item C2		0,736	0,201	Valid
Item C3		0,693	0,201	Valid
Item C4		0,631	0,201	Valid
Item C5		0,757	0,201	Valid
Item C6		0,534	0,201	Valid
Item C7		0,595	0,201	Valid
Item D1	X3	0,741	0,201	Valid
Item D2		0,794	0,201	Valid
Item D3		0,788	0,201	Valid

Sumber: Data Primer yang diolah (2026)

Berdasarkan Tabel 4.5 dapat disimpulkan bahwa seluruh variabel dalam penelitian ini memenuhi kriteria validitas. Hal ini terlihat dari nilai koefisien korelasi setiap item pernyataan yang lebih besar daripada nilai *r Product Moment*

sebesar 0,201 pada tingkat signifikansi $\alpha = 5\%$. Dengan demikian, seluruh indikator pada variabel keputusan pembelian, *influencer marketing*, *live streaming*, dan *electronic word of mouth* (E-WOM) dinyatakan valid dan layak digunakan sebagai instrumen penelitian serta memenuhi persyaratan untuk dianalisis lebih lanjut menggunakan analisis regresi.

4.2.2.2 Uji Reliabilitas Instrumen

Pengujian reliabilitas dilakukan dengan uji statistik *Cronbach's Alpha* (Ghozali, 2023). Uji ini dimaksudkan untuk mewujudkan banyaknya variasi atau perbedaan yang diharapkan pada seperangkat pengukuran yang dilakukan secara berulang-ulang terhadap suatu objek. Pernyataan yang sudah dinyatakan valid dalam uji validitas akan ditentukan reabilitasnya dengan kriteria jika r_{α} positif atau $> r_{\text{maka}}$ pernyataan reliabel. Jika r_{α} positif negatif $< r_{\text{maka}}$ pernyataan tidak reliabel. Suatu konstruk atau variabel dikatakan reliabel jika memberikan nilai *Cronbach's Alpha* $> 0,60$. Hasil uji statistik dapat dilihat pada tabel 4.6 sebagai berikut:

Tabel 4.6 Reliabilitas Variabel Penelitian (Alpha)

No.	Variabel	Nilai Alpha	Kriteria	Status
1.	<i>Influencer Marketing</i> (X1)	0,660	0,60	Reliabel
2.	<i>Live Streaming</i> (X2)	0,798	0,60	Reliabel
3.	Electronic Word of Mouth (X3)	0,666	0,60	Reliabel
4.	Keputusan Pembelian (Y)	0,603	0,60	Reliabel

Sumber: Data Primer yang diolah (2026)

Uji reliabilitas terhadap item pertanyaan pada masing-masing variabel *influencer marketing* (X1), *live streaming* (X2), *electronic word of mouth* (X3), dan keputusan pembelian (Y) pada pengguna TikTok Shop di Banda Aceh, sebagaimana ditunjukkan pada Tabel 4.6, menghasilkan nilai *Cronbach's Alpha* masing-masing sebesar 0,660, 0,798, 0,666, 0,603. Dengan demikian, seluruh variabel penelitian dinyatakan reliabel karena memiliki nilai *Cronbach's Alpha* lebih besar dari 0,60 sesuai dengan kriteria yang ditetapkan. Hal ini menunjukkan bahwa seluruh indikator memiliki tingkat konsistensi yang baik, sehingga layak digunakan sebagai instrumen penelitian dan memenuhi persyaratan untuk dianalisis lebih lanjut menggunakan analisis regresi.

4.2.3 Hasil Analisis Distribusi Frekuensi

Analisis distribusi frekuensi dalam penelitian ini bertujuan untuk menggambarkan variabel-variabel penelitian melalui interpretasi distribusi jawaban responden secara keseluruhan. Melalui pemberian skor pada setiap jawaban, diperoleh data yang dapat digunakan untuk mengetahui penilaian konsumen terhadap variabel-variabel yang diteliti.

4.2.3.1 Distribusi Variabel Keputusan Pembelian (Y)

Deskripsi mengenai distribusi jawaban responden pada variabel keputusan pembelian adalah sebagai berikut:

Keputusan Pembelian (Y)	STS 1		TS 2		KS 3		S 4		SS 5		Mean
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	
Saya memilih produk tertentu di TikTok Shop yang paling sesuai dengan	0	0	0	0	5	5,2	44	45,8	47	49,0	4,44

kebutuhan saya.											
Saya mempertimbangkan merek tertentu ketika membeli produk di TikTok Shop.	0	0	0	0	6	6,3	48	50,0	42	43,8	4,38
Saya memilih membeli produk melalui penjual tertentu di TikTok Shop.	0	0	0	0	4	4,2	60	62,5	32	33,3	4,29
Saya menentukan jumlah produk yang akan dibeli ketika berbelanja di TikTok Shop.	0	0	0	0	3	3,1	49	51,0	44	45,8	4,43
Saya menentukan waktu yang tepat untuk melakukan pembelian di TikTok Shop.	0	0	0	0	6	6,3	47	49,0	43	44,8	4,39
Rata-rata											4,39

Tabel 4.7 Distribusi Frekuensi Keputusan Pembelian

Sumber: Hasil Pengolahan Data Primer (2026)

Berdasarkan Tabel 4.7 di atas, dapat dijelaskan bahwa secara umum tanggapan responden terhadap variabel keputusan pembelian (Y) berada pada kategori sangat tinggi dengan nilai rata-rata sebesar 4,39. Pernyataan "Saya memilih produk tertentu di TikTok Shop yang paling sesuai dengan kebutuhan saya" memperoleh nilai rata-rata tertinggi, yaitu sebesar 4,44, dengan persentase responden yang menyatakan Sangat Setuju sebesar 49,0% dan Setuju sebesar 45,8%. Hal ini menunjukkan bahwa responden cenderung mengutamakan kesesuaian produk dengan kebutuhan sebelum melakukan pembelian, sehingga kebutuhan menjadi salah satu pertimbangan penting dalam proses pengambilan keputusan pembelian di TikTok Shop.

Selanjutnya, pernyataan "Saya menentukan jumlah produk yang akan dibeli ketika berbelanja di TikTok Shop" memperoleh nilai rata-rata sebesar 4,43, sedangkan pernyataan "Saya menentukan waktu yang tepat untuk melakukan pembelian di TikTok Shop" memperoleh nilai rata-rata sebesar 4,39. Hasil ini

menunjukkan bahwa responden tidak hanya mempertimbangkan produk yang akan dibeli, tetapi juga memperhatikan jumlah dan waktu pembelian agar sesuai dengan kebutuhan mereka. Di sisi lain, pernyataan "Saya mempertimbangkan merek tertentu ketika membeli produk di TikTok Shop" juga memperoleh nilai rata-rata yang tinggi, yaitu sebesar 4,38, yang menunjukkan bahwa merek masih menjadi salah satu pertimbangan dalam keputusan pembelian.

Sementara itu, pernyataan dengan nilai rata-rata terendah adalah "Saya memilih membeli produk melalui penjual tertentu di TikTok Shop", yaitu sebesar 4,29. Meskipun demikian, nilai tersebut masih termasuk dalam kategori sangat tinggi. Hal ini mengindikasikan bahwa responden tetap mempertimbangkan penjual ketika berbelanja, namun dibandingkan indikator lainnya, kesesuaian produk lebih menjadi pertimbangan utama dalam mengambil keputusan pembelian.

Secara keseluruhan, nilai rata-rata variabel keputusan pembelian (Y) sebesar 4,39 menunjukkan bahwa responden memberikan penilaian yang sangat positif terhadap keputusan pembelian di TikTok Shop. Hal ini mengindikasikan bahwa keputusan pembelian responden didasarkan pada beberapa pertimbangan, seperti kesesuaian produk dengan kebutuhan, pertimbangan terhadap merek, penentuan jumlah dan waktu pembelian, serta pemilihan penjual.

4.2.3.2 Distribusi Variabel *Influencer Marketing* (X1)

Deskripsi mengenai distribusi jawaban responden pada variabel *influencer marketing* adalah sebagai berikut:

Tabel 4.8 Distribusi Frekuensi *Influencer Marketing*

Influencer Marketing (X1)	STS		TS		KS		S		SS		Mean
	1		2		3		4		5		
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	
Saya memahami informasi produk yang disampaikan influencer di TikTok Shop.	0	0	0	0	7	7,3	50	52,1	39	40,6	4,33
Saya terdorong membeli produk di TikTok Shop melalui konten influencer.	0	0	1	1,0	8	8,3	41	42,7	46	47,9	4,38
Saya lebih percaya pada produk yang dipromosikan oleh influencer di TikTok Shop.	0	0	1	1,0	10	10,4	49	51,0	36	37,5	4,25
Popularitas influencer di TikTok Shop membuat saya lebih yakin untuk membeli produk yang dipromosikan.	0	0	0	0	15	15,6	43	44,8	38	39,6	4,24
Rata-rata											4,30

Sumber: Hasil Pengolahan Data Primer (2026)

Berdasarkan Tabel 4.8 di atas, secara umum tanggapan responden terhadap variabel influencer marketing menunjukkan kategori sangat tinggi dengan nilai rata-rata sebesar 4,30. Pernyataan "Saya terdorong membeli produk di TikTok Shop melalui konten influencer" memperoleh nilai rata-rata tertinggi, yaitu sebesar 4,38, dengan persentase responden yang menyatakan Sangat Setuju sebesar 47,9% dan Setuju sebesar 42,7%. Hal ini menunjukkan bahwa konten yang disampaikan oleh influencer mampu menarik perhatian responden dan mendorong mereka untuk mempertimbangkan pembelian produk di TikTok Shop.

Selanjutnya, pernyataan "Saya memahami informasi produk yang disampaikan influencer di TikTok Shop" memperoleh nilai rata-rata sebesar 4,33, dengan 52,1% responden menyatakan Setuju dan 40,6% menyatakan Sangat

Setuju. Hasil ini mengindikasikan bahwa informasi yang disampaikan oleh *influencer* dinilai cukup jelas sehingga membantu responden dalam memahami produk yang dipromosikan. Sementara itu, pernyataan "Saya lebih percaya pada produk yang dipromosikan oleh *influencer* di TikTok Shop" memperoleh nilai rata-rata sebesar 4,25, yang menunjukkan bahwa kepercayaan terhadap *influencer* juga menjadi salah satu pertimbangan responden sebelum melakukan pembelian.

Sementara itu, pernyataan dengan nilai rata-rata terendah adalah "Popularitas *influencer* di TikTok Shop membuat saya lebih yakin untuk membeli produk yang dipromosikan", yaitu sebesar 4,24. Meskipun demikian, nilai tersebut masih termasuk dalam kategori sangat tinggi. Hal ini mengindikasikan bahwa popularitas *influencer* tetap berperan dalam meningkatkan keyakinan responden, namun bukan menjadi satu-satunya pertimbangan dalam keputusan pembelian.

Secara keseluruhan, nilai rata-rata variabel *influencer marketing* (X1) sebesar 4,30 menunjukkan bahwa responden memberikan penilaian yang sangat positif terhadap peran *influencer marketing* di TikTok Shop. Hal ini mengindikasikan bahwa penyampaian informasi yang jelas, kemampuan *influencer* menarik perhatian, serta tingkat kepercayaan yang diberikan responden menjadi faktor yang mendukung keputusan pembelian melalui TikTok Shop.

4.2.3.3 Distribusi Variabel *Live Streaming* (X2)

Deskripsi mengenai distribusi jawaban responden pada variabel *live streaming* adalah sebagai berikut:

Tabel 4.9 Distribusi Frekuensi *Live Streaming*

Live Streaming (X2)	STS		TS		KS		S		SS		Mean
	1		2		3		4		5		
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	
Cara berbicara streamer menarik perhatian saya saat live streaming di TikTok Shop.	1	1,0	0	0	11	11,5	48	50,0	36	37,5	4,23
Streamer menjelaskan produk dengan pengetahuan yang baik saat live streaming di TikTok Shop.	1	1,0	0	0	8	8,3	45	46,9	42	43,8	4,32
Saya percaya pada kejujuran streamer dalam menjelaskan produk saat live streaming di TikTok Shop.	1	1,0	1	1,0	7	7,3	54	56,3	33	34,4	4,22
Streamer menanggapi pertanyaan secara langsung saat live streaming di TikTok Shop.	0	0	1	1,0	9	9,4	51	53,1	35	36,5	4,25
Streamer membuat saya tetap memperhatikan live streaming di TikTok Shop.	0	0	1	1,0	10	10,4	48	50,0	37	38,5	4,26
Streamer menyampaikan informasi produk dengan cara yang mudah dipahami di TikTok Shop.	0	0	0	0	3	3,1	53	55,2	40	41,7	4,39
Saya tertarik membeli produk karena interaksi saat live streaming di TikTok Shop.	0	0	0	0	13	13,5	42	43,8	41	42,7	4,29
Rata-rata											4,28

Sumber: Hasil Pengolahan Data Primer (2026)

Berdasarkan Tabel 4.9 di atas, dapat dijelaskan bahwa tanggapan responden terhadap variabel *live streaming (X2)* secara umum berada pada kategori sangat tinggi dengan nilai rata-rata sebesar 4,28. Dari tujuh indikator yang diukur, pernyataan "Streamer menyampaikan informasi produk dengan cara yang mudah dipahami di TikTok Shop" memperoleh nilai rata-rata tertinggi, yaitu sebesar 4,39, dengan persentase responden yang memilih Setuju sebesar 55,2% dan Sangat Setuju sebesar 41,7%. Hal ini menunjukkan bahwa penyampaian informasi

yang jelas dan mudah dipahami membantu responden memperoleh informasi produk sehingga meningkatkan keyakinan mereka sebelum melakukan pembelian.

Selanjutnya, pernyataan "*Streamer* menjelaskan produk dengan pengetahuan yang baik saat *live streaming* di TikTok Shop" memperoleh nilai rata-rata sebesar 4,32. Diikuti oleh pernyataan "Saya tertarik membeli produk karena interaksi saat *live streaming* di TikTok Shop" dengan nilai rata-rata sebesar 4,29, serta pernyataan "*Streamer* membuat saya tetap memperhatikan *live streaming* di TikTok Shop" sebesar 4,26. Hasil ini menunjukkan bahwa pengetahuan *streamer* mengenai produk serta interaksi yang dilakukan selama *live streaming* mampu meningkatkan ketertarikan responden terhadap produk yang dipromosikan.

Sementara itu, pernyataan "*Streamer* menanggapi pertanyaan secara langsung saat *live streaming* di TikTok Shop" memperoleh nilai rata-rata sebesar 4,25, sedangkan pernyataan "Cara berbicara *streamer* menarik perhatian saya saat *live streaming* di TikTok Shop" memperoleh nilai rata-rata sebesar 4,23. Di sisi lain, pernyataan dengan nilai rata-rata terendah adalah "Saya percaya pada kejujuran *streamer* dalam menjelaskan produk saat *live streaming* di TikTok Shop", yaitu sebesar 4,22. Meskipun demikian, nilai tersebut masih termasuk dalam kategori sangat tinggi. Hal ini mengindikasikan bahwa kejujuran *streamer* tetap menjadi salah satu pertimbangan responden, meskipun dibandingkan indikator lainnya, kejelasan informasi dan kemampuan *streamer* dalam menyampaikan produk memperoleh penilaian yang lebih tinggi.

Secara keseluruhan, nilai rata-rata variabel *live streaming* (X2) sebesar 4,28 menunjukkan bahwa responden memberikan penilaian yang sangat positif

terhadap pelaksanaan *live streaming* di TikTok Shop. Hal ini mengindikasikan bahwa kejelasan penyampaian informasi, pengetahuan streamer mengenai produk, serta interaksi selama *live streaming* menjadi aspek yang mendukung ketertarikan responden dalam proses pengambilan keputusan pembelian.

4.2.3.4 Distribusi Variabel *Electronic Word of Mouth* (X3)

Tabel 4.10 Distribusi Frekuensi *Electronic Word of Mouth*

<i>Electronic Word of Mouth (X3)</i>	STS		TS		KS		S		SS		Mean
	1		2		3		4		5		
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	
Saya membaca ulasan produk di TikTok Shop sebelum membeli.	0	0	0	0	6	6,3	38	39,6	52	54,2	4,48
Saya mempertimbangkan ulasan produk di TikTok Shop sebelum membeli.	0	0	0	0	8	8,3	44	45,8	44	45,8	4,38
Konten ulasan produk di TikTok Shop yang jelas membantu saya memutuskan pembelian.	0	0	0	0	7	7,3	41	42,7	48	50,0	4,43
Rata-rata											4,43

Sumber: Hasil Pengolahan Data Primer (2026)

Berdasarkan Tabel 4.10 di atas, dapat dijelaskan bahwa secara umum tanggapan responden terhadap variabel *electronic word of mouth* (E-WOM) berada pada kategori sangat tinggi dengan nilai rata-rata sebesar 4,43. Pernyataan "Saya membaca ulasan produk di TikTok Shop sebelum membeli" memperoleh nilai rata-rata tertinggi, yaitu sebesar 4,48, dengan persentase responden yang menyatakan Sangat Setuju sebesar 54,2% dan Setuju sebesar 39,6%. Hal ini menunjukkan bahwa responden cenderung membaca ulasan produk sebelum melakukan pembelian untuk memperoleh informasi mengenai kualitas dan kesesuaian produk dengan kebutuhan mereka.

Selanjutnya, pernyataan "Konten ulasan produk di TikTok Shop yang jelas membantu saya memutuskan pembelian" memperoleh nilai rata-rata sebesar 4,43, dengan persentase responden yang menyatakan Sangat Setuju sebesar 50,0% dan Setuju sebesar 42,7%. Hasil ini mengindikasikan bahwa ulasan yang jelas dan informatif membantu responden dalam mengevaluasi produk sehingga meningkatkan keyakinan mereka sebelum mengambil keputusan pembelian.

Sementara itu, pernyataan dengan nilai rata-rata terendah adalah "Saya mempertimbangkan ulasan produk di TikTok Shop sebelum membeli", yaitu sebesar 4,38. Meskipun demikian, nilai tersebut masih termasuk dalam kategori sangat tinggi. Hal ini menunjukkan bahwa ulasan produk tetap menjadi salah satu pertimbangan penting bagi responden, meskipun tingkat persetujuannya sedikit lebih rendah dibandingkan indikator lainnya.

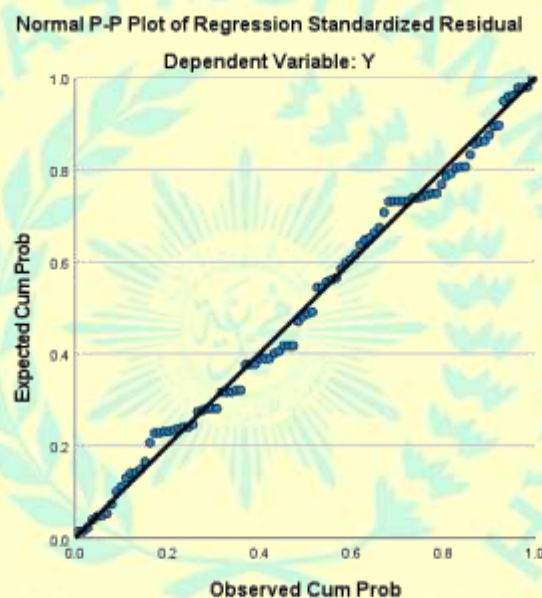
Secara keseluruhan, nilai rata-rata variabel *electronic word of mouth* (E-WOM) (X3) sebesar 4,43 menunjukkan bahwa responden memberikan penilaian yang sangat positif terhadap peran *electronic word of mouth* di TikTok Shop. Hal ini mengindikasikan bahwa ulasan produk menjadi salah satu sumber informasi yang membantu responden dalam mengevaluasi produk dan mendukung proses pengambilan keputusan pembelian.

4.2.4 Pengujian Asumsi Klasik

4.2.4.1 Uji Normalitas

Pengujian normalitas diterapkan guna memastikan apakah nilai residual atau variabel pengganggu dalam model regresi yang digunakan telah menyebar secara normal. Sebuah model regresi dinyatakan ideal dan memenuhi syarat

asumsi klasik apabila residualnya memiliki distribusi yang normal. Dalam penelitian ini, metode yang digunakan untuk mendeteksi normalitas data adalah melalui pendekatan analisis grafik, yang berfokus pada pengamatan grafik *Normal P-P Plot of Regression Standardized Residual*. Pendekatan grafik ini diaplikasikan karena dinilai efektif dalam menyajikan representasi visual yang jelas dan akurat terkait pola sebaran data residual yang sebenarnya. Adapun hasil dari pengujian normalitas tersebut disajikan pada Gambar 4.1 berikut:



Gambar 4.1 P-P Plot

Berdasarkan Gambar 4.1 di atas, hasil pengujian normalitas menggunakan analisis grafik *Normal P-P Plot*. Berdasarkan visualisasi grafik tersebut, tampak bahwa titik-titik data (plot) berdistribusi di sekitar garis diagonal dan polanya memanjang searah dengan garis diagonal utama. Pola persebaran yang melekat pada garis diagonal ini merupakan indikator kuat bahwa data residual memiliki distribusi yang normal. Kesimpulan ini mempertegas bahwa model regresi yang

diterapkan dalam riset ini telah sepenuhnya memenuhi kriteria asumsi normalitas data.

4.2.4.2 Uji Multikolinearitas

Uji Multikolinearitas bertujuan untuk menguji apakah pada model regresi ditemukan adanya korelasi antara variabel independen. Jika terjadi korelasi, maka terdapat masalah multikolinearitas. Pada model regresi yang baik tidak terjadi korelasi antara variabel independen. Untuk uji multikolinearitas pada penelitian ini dapat dilihat dari nilai *Variance inflation Factor* (VIF). Hasil uji multikolinearitas dapat dilihat pada tabel 4.11 berikut.

Tabel 4.11 Uji Asumsi Klasik Multikolinearitas

Variabel	Kolinearitas	
	Tolerance	VIF
<i>Influencer Marketing</i> (X1)	0,498	2,008
<i>Live Streaming</i> (X2)	0,449	2,228
<i>Electronic Word of Mouth</i> (X3)	0,552	1,812

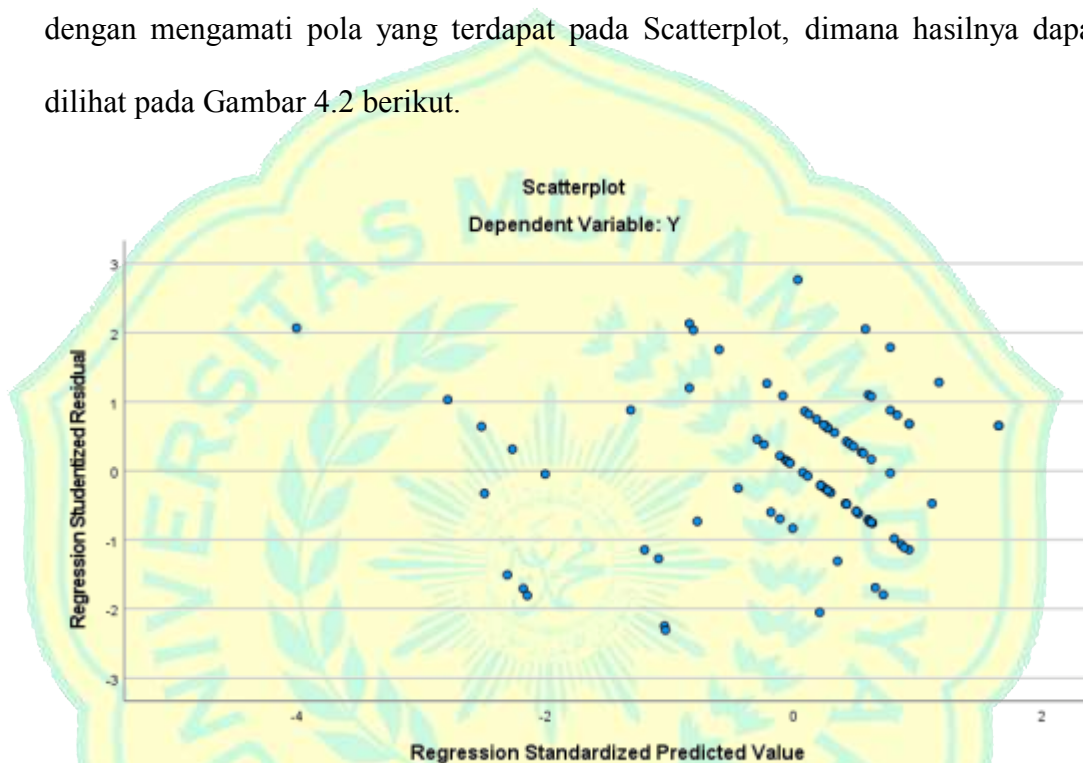
Sumber: Data Primer yang diolah (2026)

Berdasarkan Tabel 4.11 hasil output uji multikolinearitas di atas, dapat dilihat bahwa nilai tolerance keseluruhan variabel lebih besar dari 0,10, dan nilai VIF dari keseluruhan variabel lebih kecil dari 10. Dengan demikian, tidak terjadi multikolinearitas antar variabel independen dalam model regresi pada penelitian ini.

4.2.4.3 Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas bertujuan untuk menguji apakah dalam sebuah regresi terjadi ketidaksamaan varians dari residual pada satu pengamatan ke

pengamatan yang lain. Jika varians dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain tetap, maka disebut homoskedastisitas, dan jika varians berbeda disebut heterokedastisitas. Model regresi yang baik adalah tidak terjadi heterokedastisitas. Hasil pengujian heterokedastisitas data dalam penelitian menggunakan alat SPSS dengan mengamati pola yang terdapat pada Scatterplot, dimana hasilnya dapat dilihat pada Gambar 4.2 berikut.



Gambar 4.2 Hasil Pengujian Heteroskedastisitas

Dari hasil output Gambar 4.2 *scatterplot* di atas, dapat titik-titik menyebar di bawah serta di atas sumbu Y, dan tidak mempunyai pola yang teratur. Maka dengan demikian dapat disimpulkan bahwa variable bebas diatas tidak terjadi heterokedastisitas atau bersifat homoskedastisitas.

Berdasarkan hasil pengujian asumsi klasik yang telah dilakukan, dapat disimpulkan bahwa model regresi dalam penelitian ini telah memenuhi seluruh persyaratan asumsi klasik. Hasil uji normalitas menunjukkan bahwa data residual berdistribusi normal, hasil uji multikolinearitas menunjukkan tidak terdapat

korelasi yang tinggi antar variabel independen, serta hasil uji heteroskedastisitas menunjukkan tidak terjadi gejala heteroskedastisitas. Dengan demikian, model regresi yang digunakan dalam penelitian ini dinyatakan layak untuk digunakan dalam analisis regresi linear berganda dan pengujian hipotesis.

4.3 Hasil Uji Hipotesis

4.3.1 Pengaruh Variabel Independen Terhadap Variabel Dependen

Berdasarkan perhitungan analisis regresi berganda antara keputusan pembelian (Y), *influencer marketing* (X1), *live streaming* (X2) dan *electronic word of mouth* (X3) dengan dibantu program statistik SPSS dalam perhitungannya dapat diperoleh sebagai berikut:

Tabel 4.12
Pengaruh Masing-Masing Variabel Bebas Terhadap Variabel Terikat

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T _{hitung}	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	6,888	1,212		5,681	<0,001
<i>Influencer Marketing</i> (X1)	0,299	0,086	0,313	3,485	<0,001
<i>Live Streaming</i> (X2)	0,218	0,053	0,388	4,110	<0,001
<i>Electronic Word of Mouth</i> (X3)	0,253	0,106	0,204	2,391	0,019

Sumber: Data Primer yang diolah (2026)

$$Y = 6,888 + 0,299X1 + 0,218X2 + 0,253X3$$

Berdasarkan persamaan tersebut, interpretasi dari koefisien regresi untuk masing-masing variabel dapat dijabarkan sebagai berikut:

1. Konstanta

Nilai konstanta sebesar 6,888 menunjukkan bahwa apabila seluruh variabel bebas, yaitu *influencer marketing* (X1), *live streaming* (X2) dan *electronic word of mouth* (X3), dianggap bernilai nol atau tidak mengalami perubahan, maka nilai dari keputusan pembelian (Y) produk di TikTok Shop diperkirakan tetap sebesar 6,888 satuan.

2. Koefisien Regresi

- Nilai koefisien regresi variabel *influencer marketing* sebesar 0,299 dan bernilai positif. Hal ini menunjukkan bahwa setiap peningkatan persepsi terhadap *influencer marketing* sebesar satu satuan akan meningkatkan keputusan pembelian sebesar 0,299 satuan, dengan asumsi variabel independen lainnya tetap.
- Nilai koefisien regresi variabel *live streaming* sebesar 0,218 dan bernilai positif. Hal ini menunjukkan bahwa setiap peningkatan persepsi terhadap *live streaming* sebesar satu satuan akan meningkatkan keputusan pembelian sebesar 0,218 satuan, dengan asumsi variabel independen lainnya tetap.
- Nilai koefisien regresi variabel *electronic word of mouth* sebesar 0,253 dan bernilai positif. Hal ini menunjukkan bahwa setiap peningkatan persepsi terhadap *electronic word of mouth* sebesar satu satuan akan meningkatkan keputusan pembelian sebesar 0,253 satuan, dengan asumsi variabel independen lainnya tetap.

Berdasarkan hasil analisis persamaan di atas, seluruh variabel independen, yaitu *influencer marketing* (X1), *live streaming* (X2), dan *electronic word of mouth* (X3), memiliki koefisien regresi positif terhadap keputusan pembelian di TikTok Shop. Selain itu, berdasarkan nilai *Standardized Beta*, variabel *live streaming* memiliki pengaruh paling besar terhadap keputusan pembelian dengan nilai Beta sebesar 0,388, diikuti oleh *influencer marketing* sebesar 0,313 dan *electronic word of mouth* sebesar 0,204. Hasil ini menunjukkan bahwa *live streaming* merupakan variabel yang memberikan kontribusi relatif paling dominan dalam memengaruhi keputusan pembelian pada pengguna TikTok Shop di Banda Aceh.

4.3.2 Koefisien Korelasi (R) dan Determinasi (R²)

Untuk mengetahui seberapa besar kenaikan suatu linier dapat dijelaskan melalui hubungan antara variabel (korelasi). Jika seluruh nilai dari variabel-variabel tersebut dapat memenuhi suatu persamaan dengan benar, maka dapat dikatakan terdapat korelasi yang sempurna dalam model analisis ini. Dari output SPSS dapat diketahui tingkat hubungan variabel bebas dengan variabel terikat antara lain:

Tabel 4.13
Uji Koefisien Determinasi

Model Summary ^b					Keterangan
Model	R	R ²	Adjusted R ²	Std. Error of the Estimate	
1	0,794 ^a	0,631	0,619	1,11373	Korelasi Kuat

Sumber: Data Primer yang diolah (2026)

- Koefisien Korelasi (R) sebesar 0,794, yang menunjukkan bahwa terdapat hubungan yang kuat antara variabel bebas, yaitu *live streaming* (X1), *influencer marketing* (X2), dan *electronic word of mouth* (X3) dengan variabel terikat keputusan pembelian (Y). Nilai ini menunjukkan bahwa hubungan antara ketiga variabel *live streaming* (X1), *influencer marketing* (X2), dan *electronic word of mouth* (X3) dengan keputusan pembelian berada dalam kategori hubungan yang kuat, karena berada pada rentang skala 0,60 – 0,799.
- Koefisien Determinasi (*Adjusted R Square*) sebesar 0,619 menunjukkan bahwa sebesar 61,9% variasi atau perubahan dalam Keputusan Pembelian dapat dijelaskan oleh ketiga variabel bebas tersebut, yaitu *influencer marketing*, *live streaming*, dan *electronic word of mouth*. Sisanya sebesar 38,1% dijelaskan oleh faktor lain di luar model penelitian ini, seperti persepsi harga, promosi penjualan, citra merek (*brand image*), kualitas produk, kemudahan penggunaan aplikasi, serta faktor lainnya yang tidak dimasukkan dalam analisis.

Berdasarkan uraian di atas dapat disimpulkan bahwa model regresi linear berganda yang dibangun dalam penelitian ini cukup baik dan layak digunakan untuk menjelaskan pengaruh *influencer marketing*, *live streaming*, dan *electronic word of mouth* terhadap keputusan pembelian konsumen pada pengguna TikTok Shop di Banda Aceh.

4.3.3 Pengujian Secara Parsial (Uji T)

Uji Parsial digunakan untuk mengetahui pengaruh masing-masing variabel bebas (*live streaming*, *influencer marketing*, dan *electronic word of mouth*) terhadap variabel terikat (keputusan pembelian) dengan menggunakan uji parsial (uji t), dengan membandingkan nilai *thitung* dengan tabel, pada taraf signifikansi $\alpha = 5\%$ (0,05). Hasil perhitungan yang diperlihatkan pada tabel berikut ini:

Tabel 4.14
Uji Parsial (t-test)

No.	Variabel Independen	<i>thitung</i>	<i>ttabel</i>	Sig.
1	<i>Influencer Marketing</i> (X1)	3,485	1,986	<0,001
2	<i>Live Streaming</i> (X2)	4,110	1,986	<0,001
3	<i>Electronic Word of Mouth</i> (X3)	2,391	1,986	0,019

Sumber: Data Primer yang diolah (2026)

Tabel 4.14 di atas menunjukkan faktor-faktor yang memengaruhi Keputusan Pembelian produk fashion di TikTok Shop secara parsial, yang dapat dijelaskan sebagai berikut:

1. Variabel *influencer marketing* (X1) memiliki nilai *t*-hitung sebesar 3,485 yang lebih besar dari nilai *t*-tabel sebesar 1,986, serta nilai signifikansi sebesar 0,001 yang lebih kecil dari tingkat signifikansi yang ditentukan yaitu 0,05. Berdasarkan hasil ini, H_{01} ditolak dan H_{a1} diterima. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa variabel *influencer marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian secara parsial. Hal ini menunjukkan bahwa informasi dan rekomendasi yang disampaikan oleh *influencer* mampu meningkatkan kepercayaan konsumen terhadap produk yang dipromosikan. Semakin tinggi kepercayaan konsumen terhadap *influencer*, maka semakin besar

kecenderungan konsumen untuk melakukan keputusan pembelian di TikTok Shop..

2. Variabel *live streaming* (X2) memiliki nilai t-hitung sebesar 4,110, yang lebih besar dari nilai t-tabel sebesar 1,986, serta nilai signifikansi sebesar 0,001 yang jauh lebih kecil dari 0,05. Berdasarkan hasil ini, H_{02} ditolak dan H_{a2} diterima. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa variabel *live streaming* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian secara parsial. Hal ini menunjukkan bahwa *live streaming* membantu konsumen memperoleh informasi produk secara langsung serta memberikan kesempatan untuk berinteraksi dengan penjual selama siaran berlangsung. Informasi yang diperoleh secara lebih jelas tersebut meningkatkan keyakinan konsumen dalam mengambil keputusan pembelian.
3. Variabel *electronic word of mouth* (X3) memiliki nilai t-hitung sebesar 2,391, yang lebih besar dari nilai t-tabel sebesar 1,986, serta nilai signifikansi sebesar 0,019 yang lebih kecil dari 0,05. Berdasarkan hasil ini, H_{03} ditolak dan H_{a3} diterima. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa variabel *electronic word of mouth* berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian secara parsial. Hal ini menunjukkan bahwa ulasan dan pengalaman konsumen lain yang tersedia melalui media elektronik menjadi sumber informasi yang membantu calon konsumen dalam mengevaluasi produk sebelum melakukan pembelian. Semakin baik

informasi yang diperoleh melalui *electronic word of mouth*, maka semakin tinggi keyakinan konsumen dalam mengambil keputusan pembelian.

4.3.4 Pengujian Secara Simultan (Uji F)

Untuk menguji pengaruh *influencer marketing* (X1), *live streaming* (X2) dan *electronic word of mouth* (E-WOM) secara simultan terhadap keputusan pembelian (Y) pada pengguna TikTok Shop, digunakan uji statistik F (Uji F). Apabila $F_{hitung} > F_{tabel}$ maka H_0 ditolak dan H_a diterima. Sebaliknya apabila nilai $F_{hitung} < F_{tabel}$ maka H_0 diterima dan H_a ditolak. Hasil uji serempak dapat dilihat pada tabel 4.15 berikut ini:

Tabel 4.15
Analisis of Variance (Anova)

Model		Sum of Squares	Df	Mean Squares	Fhitung	Ftabel	Sig.
1	Regression	195,217	3	65,072	52,461	2,700	<,001 ^b
	Residual	114,116	92	1,240		2,700	
	Total	309,333	95			2,700	

Sumber: Data Primer yang diolah (2026)

Berdasarkan Tabel 4.15 di atas pengujian dilakukan dengan Anova yang membandingkan nilai F_{hitung} dengan F_{tabel} pada tabel di atas, diperoleh nilai F_{hitung} sebesar 52,461, sedangkan F_{tabel} pada taraf signifikansi 5% dengan $df_1 = 3$ dan $df_2 = 92$ adalah sebesar 2,700. Karena $F_{hitung} (52,461) > F_{tabel} (2,700)$ dan nilai signifikansi sebesar $0,001 < 0,05$, maka H_0 ditolak dan H_a diterima.

Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa secara simultan variabel *influencer marketing* (X1), *live streaming* (X2), dan *electronic word of mouth* (X3) berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian (Y) pada pengguna TikTok Shop di Banda Aceh.

4.4 Implikasi Hasil Penelitian

Berdasarkan hasil pada penelitian ini menunjukkan bahwa *live streaming* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada pengguna TikTok Shop di Banda Aceh. Hasil penelitian ini selaras dengan hasil penelitian Ratnaningrum et al. (2025) menemukan bahwa *live streaming* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. *Live streaming* merupakan strategi pemasaran digital yang efektif karena memungkinkan pelaku usaha menyampaikan informasi produk secara langsung, melakukan demonstrasi produk, serta berinteraksi dengan konsumen selama proses penjualan berlangsung (Rahmawati et al., 2026). Dengan demikian, seller TikTok Shop disarankan mengoptimalkan pemanfaatan fitur *live streaming* dengan menyampaikan informasi produk secara lengkap dan akurat, melakukan demonstrasi produk sesuai kondisi sebenarnya, serta merespons pertanyaan konsumen secara cepat selama siaran berlangsung. Selain itu, digital marketer dapat merancang konsep *live streaming* yang interaktif, seperti menyediakan sesi tanya jawab, menampilkan keunggulan produk secara langsung, dan menyusun alur penyampaian informasi yang menarik sehingga konsumen memperoleh informasi yang jelas sebelum mengambil keputusan pembelian.

Pada penelitian *influencer marketing* menunjukkan bahwa variabel tersebut memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian pada pengguna TikTok Shop di Banda Aceh. Hasil penelitian ini selaras dengan hasil penelitian Pratama (2025) yang menyatakan bahwa *influencer marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Temuan tersebut juga didukung

oleh penelitian Rimbasari & Thahira, (2024) yang menjelaskan bahwa kredibilitas *influencer*, tingkat keterlibatan (*engagement*), serta kesesuaian antara *influencer* dengan produk yang dipromosikan merupakan faktor yang mendukung efektivitas *influencer marketing* dalam memengaruhi keputusan pembelian. Dengan demikian, pelaku UMKM dan seller TikTok Shop disarankan memilih *influencer* yang memiliki kredibilitas, tingkat *engagement* yang baik, serta audiens yang sesuai dengan target konsumen. Selain itu, digital marketer perlu melakukan evaluasi terhadap efektivitas kerja sama dengan *influencer*, misalnya melalui tingkat interaksi (*engagement*), jangkauan promosi, dan respons konsumen terhadap konten yang dipublikasikan, sehingga strategi *influencer marketing* yang diterapkan mampu meningkatkan kepercayaan konsumen dan mendorong keputusan pembelian.

Pada penelitian *electronic word of mouth* (E-WOM) juga menunjukkan bahwa variabel tersebut memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian pada pengguna TikTok Shop di Banda Aceh. Pada penelitian yang lain *electronic word of mouth* (E-WOM) memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian (Berasa et al., 2025; Maimunah et al., 2025). Temuan tersebut juga didukung oleh penelitian Siburian & Husein, (2026) yang menjelaskan bahwa *electronic word of mouth* menjadi salah satu sumber informasi yang digunakan konsumen untuk memperoleh informasi mengenai produk melalui ulasan, penilaian, dan pengalaman konsumen lain sebelum melakukan pembelian. Dengan demikian, seller TikTok Shop disarankan mengelola *electronic word of mouth* secara aktif dengan memantau ulasan

pelanggan secara berkala, memberikan tanggapan yang profesional terhadap ulasan maupun keluhan konsumen, serta memastikan informasi produk yang ditampilkan sesuai dengan kondisi sebenarnya. Selain itu, pelaku UMKM dapat mendorong konsumen untuk memberikan ulasan setelah pembelian dan memanfaatkan masukan pelanggan sebagai bahan evaluasi dalam meningkatkan kualitas produk maupun pelayanan sehingga kepercayaan konsumen terhadap produk dapat terus meningkat.

Pada penelitian dapat dilihat bahwa secara simultan *influencer marketing*, *live streaming*, dan *electronic word of mouth* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian pada pengguna TikTok Shop di Banda Aceh. Hasil tersebut menunjukkan bahwa ketiga variabel tersebut merupakan faktor yang perlu di perhatikan secara bersama dalam penyusunan strategi pemasaran melalui TikTok Shop. Temuan ini didukung oleh penelitian Rahmawati et al. (2026) yang menjelaskan bahwa penerapan *live streaming*, *influencer marketing*, dan *electronic word of mouth* secara simultan berpengaruh terhadap keputusan pembelian di TikTok Shop. Dengan demikian, pelaku UMKM, *seller* TikTok Shop, dan *digital marketer* disarankan menggabungkan *influencer marketing*, *live streaming*, dan *electronic word of mouth* dalam satu strategi pemasaran yang saling mendukung. Strategi tersebut dapat diterapkan dengan memanfaatkan *influencer* untuk meningkatkan jangkauan promosi, mengarahkan audiens ke sesi *live streaming* sebagai media penyampaian informasi dan interaksi secara langsung, serta mengelola ulasan pelanggan secara aktif sebagai upaya

membangun kepercayaan konsumen sehingga keputusan pembelian dapat ditingkatkan secara lebih efektif.



BAB V

PENUTUP

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil pengolahan data dan pembahasan di atas maka disimpulkan beberapa hal sebagai berikut:

1. *Influencer marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada pengguna TikTok Shop di Kota Banda Aceh. Temuan ini menunjukkan bahwa penggunaan influencer yang kredibel dan mampu menyampaikan informasi produk dengan baik dapat meningkatkan kepercayaan konsumen sehingga mendorong mereka untuk melakukan keputusan pembelian melalui TikTok Shop.
2. *Live streaming* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada pengguna TikTok Shop di Kota Banda Aceh. Temuan ini menunjukkan bahwa penyampaian informasi produk secara langsung serta interaksi antara penjual dan konsumen selama sesi *live streaming* membantu konsumen memperoleh informasi yang lebih jelas sehingga meningkatkan keyakinan dalam mengambil keputusan pembelian.
3. *Electronic word of mouth* (E-WOM) berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada pengguna TikTok Shop di Kota Banda Aceh. Temuan ini menunjukkan bahwa ulasan, penilaian, dan pengalaman konsumen lain menjadi sumber informasi yang penting dalam membangun kepercayaan konsumen sehingga membantu calon konsumen dalam menentukan keputusan pembelian.

4. *Influencer marketing, live streaming, dan electronic word of mouth (E-WOM)* berpengaruh signifikan secara simultan terhadap keputusan pembelian pada pengguna TikTok Shop di Kota Banda Aceh. Temuan ini menunjukkan bahwa keputusan pembelian pada pengguna TikTok Shop dipengaruhi oleh kombinasi strategi pemasaran digital yang saling melengkapi, sehingga penyampaian informasi yang kredibel, interaksi secara langsung, serta ulasan dari konsumen lain menjadi faktor penting dalam mendorong keputusan pembelian.

Berdasarkan keseluruhan hasil penelitian, dapat disimpulkan bahwa keputusan pembelian pada pengguna TikTok Shop di Banda Aceh dipengaruhi oleh kualitas komunikasi digital yang dibangun melalui influencer marketing, live streaming, dan electronic word of mouth. Ketiga strategi tersebut saling melengkapi dalam menyediakan informasi yang kredibel, membangun interaksi secara langsung, serta menghadirkan pengalaman dan penilaian konsumen lain yang mampu meningkatkan kepercayaan konsumen sebelum melakukan keputusan pembelian. Oleh karena itu, keberhasilan pemasaran melalui TikTok Shop tidak hanya bergantung pada aktivitas promosi, tetapi juga pada kemampuan pelaku usaha dalam membangun komunikasi digital yang informatif, interaktif, dan mampu memenuhi kebutuhan informasi konsumen.

5.2 Keterbatasan Penelitian

Penelitian ini tidak terlepas dari keterbatasan yang dimiliki, namun demikian diharapkan dapat menjadi bahan pertimbangan dalam praktek dan pengembangan berikutnya. Beberapa keterbatasan penelitian ini antara lain:

1. Penelitian ini hanya menggunakan tiga variabel independen, yaitu *influencer marketing*, *live streaming*, dan *electronic word of mouth* (E-WOM) untuk menganalisis pengaruhnya terhadap keputusan pembelian pada pengguna TikTok Shop di Banda Aceh. Oleh karena itu, masih terdapat kemungkinan adanya variabel lain yang juga memengaruhi keputusan pembelian, namun belum dikaji dalam penelitian ini.
2. Penelitian ini hanya dilakukan pada pengguna TikTok Shop yang berdomisili di Kota Banda Aceh, sehingga hasil penelitian ini belum tentu dapat menggambarkan kondisi pengguna TikTok Shop di daerah lain yang memiliki karakteristik konsumen yang berbeda.
3. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif melalui penyebaran kuesioner kepada 96 responden. Oleh karena itu, data yang diperoleh didasarkan pada persepsi responden pada saat pengisian kuesioner sehingga masih terdapat kemungkinan adanya perbedaan persepsi yang dapat memengaruhi hasil penelitian.

5.3 Saran

Adapun saran yang ingin peneliti sampaikan dari hasil penelitian yang telah dilakukan adalah:

1. Pada variabel *Influencer Marketing*
 - a. Bagi *seller* TikTok Shop, disarankan untuk memilih *influencer* yang tidak hanya memiliki jumlah pengikut yang banyak, tetapi juga memiliki kredibilitas, kesesuaian dengan produk, dan mampu

menyampaikan informasi produk secara meyakinkan sehingga dapat meningkatkan kepercayaan konsumen dalam mengambil keputusan pembelian.

- b. Bagi *influencer*, disarankan untuk menyampaikan informasi produk secara jujur, objektif, dan sesuai dengan kondisi produk yang sebenarnya agar kepercayaan pengikut tetap terjaga serta mampu mendorong keputusan pembelian secara positif.

2. Pada variabel *Live Streaming*

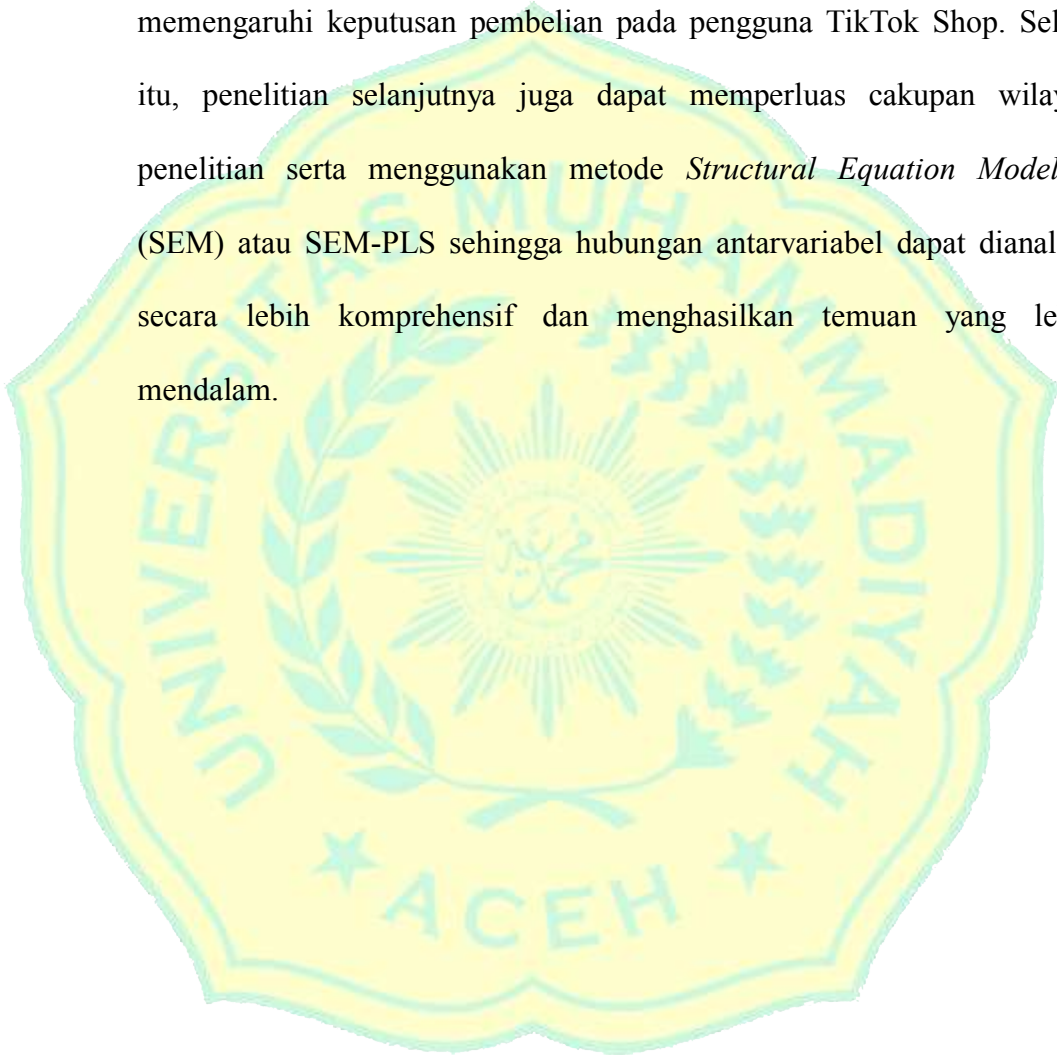
- a. Bagi *seller* TikTok Shop, disarankan untuk mempersiapkan sesi *live streaming* dengan memberikan penjelasan produk secara lengkap, jelas, dan responsif terhadap pertanyaan konsumen.
- b. Bagi platform TikTok Shop, disarankan untuk terus mengembangkan fitur *live streaming* yang mendukung interaksi yang lebih efektif antara penjual dan konsumen sehingga pengalaman berbelanja menjadi lebih nyaman.

3. Pada variabel *Electronic Word of Mouth* (E-WOM)

- a. Bagi *seller* TikTok Shop, disarankan untuk mendorong konsumen memberikan ulasan yang jujur dan informatif serta memberikan tanggapan terhadap ulasan yang diberikan sebagai bentuk pelayanan kepada konsumen.
- b. Bagi platform TikTok Shop, disarankan untuk terus meningkatkan kualitas sistem ulasan sehingga informasi yang ditampilkan lebih

akurat, mudah dipahami, dan membantu calon konsumen dalam mengambil keputusan pembelian.

4. Peneliti selanjutnya disarankan untuk mengembangkan penelitian ini dengan menambahkan variabel lain yang relevan yang diduga dapat memengaruhi keputusan pembelian pada pengguna TikTok Shop. Selain itu, penelitian selanjutnya juga dapat memperluas cakupan wilayah penelitian serta menggunakan metode *Structural Equation Modeling* (SEM) atau SEM-PLS sehingga hubungan antarvariabel dapat dianalisis secara lebih komprehensif dan menghasilkan temuan yang lebih mendalam.



DAFTAR PUSTAKA

- Abou Ali, Alaa Ali, N. M. (2021). the Role of Country of Origin, Perceived Value, Trust, and Influencer Marketing in Determining Purchase Intention in Social Commerce. *BAU Journal - Society, Culture and Human Behavior*, 2(2), 1–29.
- Alexis Keith Bonus, J., & Raghani, John Kenneth Visitacion, M. C. N. C. (2023). Influencer Marketing Factors Affecting Brand Awareness and Brand Image of Start-up Businesses. *Determinants of Employee Retention in Pharmaceutical Company*, 4(1), 189–202.
- Amalia Fitri, N., Lastri, S., & Murhadi, T. (2025). *The Mediating Role of Trust in the Influence of Influencer Credibility and Shopping Experience on Repurchase Intention E-commerce*. 478–494.
- Amin, D. E. R., & Fikriyah, K. (2023). The Effect of Live Streaming and Online Customer Reviews on Purchasing Decisions for Muslim Fashion Products. *Jurnal Edunomika*, 07(01), 1–11.
- Anggraini, F., & Ahmadi, M. A. (2024). Pengaruh Influencer Marketing terhadap Keputusan Pembelian Produk Kecantikan di Kalangan Generasi Z: Literature Review. *Journal of Management and Creative Business*, 3(1), 62–73.
- Anindasari, A. P., & Tranggono, D. (2023). Pengaruh Live Streaming TikTok Terhadap Keputusan Pembelian Produk Skintific Pada Generasi Z Pengikut Akun @skintific_id. *Jurnal Ilmiah Whana Pendidikan*, 9(22), 13–26.
- APJII. (2025). *Survei Penetrasi Internet dan Perilaku Pengguna Internet Indonesia 2025*. Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia.
- Aprila, W., & Efiani. (2023). Pengaruh Cita Rasa, Persepsi Harga dan Electronic Word Of Mouth (E-WOM) Terhadap Keputusan Pembelian di Mie Gacoan Depok. *Jurnal Panorama Nusantara*, 18(2), 1–14.
- Auliya, N. H., Andriani, H., Fardani, R. A., Ustiawaty, J., Utami, E. F., Sukmana, D. J., & Istiqomah, R. R. (2022). *Metode Penelitian Kualitatif & Kuantitatif*.
- Berasa, T. D., Safrizal, S., & Bulan, T. P. L. (2025). Pengaruh Content Marketing, Influencer Marketing, Electronic Word of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik The Originote. *ECO-Fin: Economics and Financial*, 7(3), 1661–1673.
- Bhojwani, N., & Saxena, S. (2025). Systematic Literature Review and Future Research Agenda of Influencer Marketing-Based Behaviour. *International Journal for Multidisciplinary Research (IJFMR)*, 7(5), 1–14.

- Christin, A., & Riofita, H. (2024). Pengaruh Influencer Marketing Terhadap Kesadaran Merek Dan Pembelian Konsumen Di Era Digital. *Jurnal Ilmiah Kajian Multidisipliner*, 8(5), 2118–7302.
- Darmawan, A. T., & Setiawan, M. B. (2024). Pengaruh Influencer Marketing, Electronic Word Of Mouth Dan Social Media Marketing Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus Pada Pembelian Produk Erigo Di Kota Semarang). *Jesya*, 7(1), 778–789.
- Dian Agustina, H. S. N. (2026). Pengaruh Influencer Marketing, Diskon, Dan Live Streaming Terhadap Mahasiswa Universitas Teknologi Sumbawa Di Aplikasi Shopee. *Jurnal Ilmu Sosial Dan Humaniora*, 2(1), 599–612.
- Fadilah, S. R., Juliandri, I., Faradis, D. R., Silvia, Y., & Putri, S. (2025). Pengaruh Content Marketing, Live Streaming, Dan Electronic Word Of Mouth (E-Wom) Terhadap Keputusan Pembelian Produk Skincare Pada Konsumen E-Commerce Shopee Di Provinsi Banten. *KRAKATAU (Indonesian of Multidisciplinary Journals)*, 3(1), 149–159.
- Febriani, E. P., & Sudarwanto, T. (2023). Pengaruh Brand Image Dan Live Streaming Marketing Di Tiktok Terhadap Keputusan Pembelian Produk Somethinc. *JURNAL ILMIAH WAHANA PENDIDIKAN (JIWP)*, 9(21), 290–303.
- Fitri, A., & Murhadi, T. (2023). Keputusan Beli Kutaraja Fried Chicken Banda Aceh :Faktor Keragaman Produk Dan Citra Rasa. 13(1), 19–24.
- Ghozali. (2023). *Partial Least Squares Konsep, Teknik Dan Aplikasi* (Edisi Ke-1). Yoga Pratama.
- Glend M. C. Sualang. (2023). Pengaruh Electronic Word Of Mouth (E-Wom), Harga, Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Pada Pt. Mandala Finance Tbk, Cabang Ratahan. *Jurnal EMBA*, 11(2), 335–344.
- Ichsan, A., Amelia, A., & Pristiwa, N. (2026). Pengaruh Sosial Media Marketing dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen pada ABG Jielbab Store di Kota Banda Aceh *JURNAL MEDIA INFORMATIKA [JUMIN J]*. 7(2), 647–658.
- Imam Ghozali, K. A. K. (2023). *Partial Least Squares Konsep, Teknik dan Aplikasi Menggunakan Program SmartPLS 4.0 Untuk Penelitian Empiris*.
- Islami, C. D. (2024). Pengaruh Live Streaming, Kualitas Produk, Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Onlineshop. *Jurnal Ilmiah Bidang Ilmu Ekonomi*, 22(2), 215–226.
- Iwan Sahara, N., & Adi Prakoso, F. (2020). Pengaruh Kualitas Produk dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Lazada (Studi di Wilayah Jakarta

- Selatan). *Konferensi Nasional Ekonomi Manajemen Dan Akuntansi*, 1(1), 1–15.
- Julita, R., Amelia, A., & Firdaus, S. (2024). Pengaruh Sosial Media Marketing Instagram dan Kualitas Produk Terhadap Minat Beli Produk MS Glow di Kota Banda Aceh. *Jurnal Ekonomi, Akutansi Dan Organisasi*, 2(2), 92–98.
- Khoirunnisa, D. E. V., Wilanda, S. D., Nurliana, S., Zikrinawati, K., & Fahmy, Z. (2023). Pengaruh Electronic Word of Mouth (E-WOM) dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian pada Pengguna Tokopedia. *Jurnal Mahasiswa Kreatif*, 1(2), 53–65.
- Kotler, P., Keller, K. L., Chernev, A., Sheth, J. N., & G. Shainesh. (2022). *Marketing Management Indian Case Studies Included (16th Edition)*.
- Liyono, A. (2022). Pengaruh Brand Image, Electronic Word Of Mouth (E-Wom) Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Produk Air Minum Galon Crystalline Pada Pt. Pancaran Kasih Abadi. *JUBIS*, 3(1), 73–91.
- Mahardini, S., Singal, V. G., & Hidayat, M. (2023). Pengaruh Content Marketing Dan Influencer Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Pada Pengguna Aplikasi Tik-Tok Di Wilayah Dki Jakarta. *Ikraith-Ekonomika*, 6(1), 180–187.
- Maimunah, S., Heikal, M., Biby, S., & Safrina. (2025). Pengaruh Content Marketing, Influencer Marketing, Dan Elektronik Word Of Mouth (E – Wom) Terhadap Keputusan Pembelian Pada Followers Produk Tazzi Glow Di Platform Tiktok Shop. *JIIC: Jurnal Intelek Insan Cendikia*, 2(8), 15984–15993.
- Majid, A., & Faizah, E. N. (2024). Pengaruh Influencer Marketing Dan Content Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Sarung Bhs Melalui Aplikasi Tiktok. *Media Komunikasi Ilmu Ekonomi*, 40(2), 105–116.
- Marlinah, L., Oktora, F. E., & Kurnia, A. (2023). Impact of Electronic Word Of Mouth (eWOM) on Consumer Behaviour. *Jurnal Administrasi Kantor*, 11(1), 1–11.
- Murhadi, T., Murad, S., & Nadia. (2026). Pengaruh Teman Sebaya , Viral Marketing dan Costumer Online Riview Terhadap Keputusan Pembelian Produk Somethinc di Shopee Pada Mahasiswa Universitas Muhammadiyah Aceh. *Jurnal Ekonomi, Manajemen, Akuntansi Dan Keuangan*, 7(2), 1–11.
- Noviana & Khuzaini. (2022). Pengaruh Brand Image, E-Wom Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian. *Prosiding Seminar Nasional Humanis*, 11(12), 1–15.
- Nurivananda, S. M., & Fitriyah, Z. (2023). Pengaruh Content Marketing Dan Live

Streaming Terhadap Keputusan Pembelian Pada Aplikasi Media Sosial Tiktok (Studi Pada Konsumen Generasi Z @Scarlett_Whitening Di Surabaya). *Management Studies and Entrepreneurship Journal*, 4(4), 3664–3671.

Pratama, N. P. (2025). Pengaruh Influencer Marketing, Word of Mouth, dan Customer Review terhadap Keputusan Pembelian. *Jurnal Ilmu Dan Riset Manajemen*, 14(3), 1–18.

Prayoga, I., & Mulyandi, M. R. (2020). Pengaruh Electronic Word Of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Fore Coffee. *Jurnal Syntax Information*, 1(5), 136–140.

Rahmawati, L., Suryaningprang, A., Saputro, A. H., & Ismail, G. D. (2026). *Pengaruh Live Streaming , Influencer Marketing dan Electronic Word Of Mouth (E-WOM) Terhadap Keputusan Pembelian Produk Fashion di TikTok Shop Pada Kalangan Generasi Z*. 4(4), 10760–10767.

Ramadhan, M. R., Murhadi, T., & Nadiya. (2025). Pengaruh Live Streaming, Content Marketing Dan Online Customer Review Terhadap Keputusan Pembelian Produk Screamous Di Banda Aceh. *Jurnal Ekonomia*, 15(2), 103–115.

Ratnaningrum, N. M., Sari, D. K., & Herwandito, S. (2025). Pengaruh Live Streaming dan Review Influencer terhadap Keputusan Pembelian Pengguna Tiktok Shop. *Petanda: Jurnal Ilmu Komunikasi Dan Humaniora*, 7(3), 420–442.

Reportal, D. (2025). *Digital 2025: Indonesia*. DataReportal – Global Digital Insights.

Rimbahari, A., & Thahira, A. (2024). *Consumer Purchase Decisions In Tiktok Live : Analyzing The Role Of Influencer Credibility , Immersion , And Engagement*. 08(September), 156–167.

Sahir, S. H. (2022). *Metodologi Penelitian*.

Selviani, D., Afriyani, F., & Setiawan, B. (2025). Pengaruh Live Streaming dan Endorsement Influencer terhadap Keputusan Pembelian di Marketplace Tiktok Shop. *Jurnal Disrupsi Bisnis*, 8(5), 568–574.

Sharfina, N., Amelia, A., & Nadiya, N. (2026). *Pengaruh Live Streaming, Content Marketing dan Online Customer Review terhadap Keputusan Pembelian pada Tiktok Shop di Banda Aceh*. 5(1), 106–122.

Shilfiyana, D., Miswanto, M., Biyanto, F., & Siregar, B. (2025). Pengaruh Influencer Marketing Dan Word of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian Di Platform E-Commerce Dengan Brand Image Sebagai Mediasi Pada

- Tiktok Shop. *Kajian Ekonomi Dan Bisnis*, 20(1), 1–15.
- Sholikhah, M. (2024). Pengaruh Electronic Word Of Mouth, Brand Image, Dan Live Streaming terhadap Keputusan Pembelian Produk Npure Pada Marketplaceshopee. *JPTN (Jurnal Pendidikan Tata Negara)*, 12(2), 223–232.
- Siburian, J., & Husein, A. E. (2026). *Pengaruh Electronic Word of Mouth (E-WOM), Kualitas Produk dan Gaya Hidup Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Aplikasi Tiktok Shop di Kota Batam*. 6(6), 3326–3335.
- Sinaga, B. A., & Sulistiono, S. (2020). Pengaruh Electronic Word Of Mouth Dan Promosi Media Sosial Terhadap Minat Beli Pada Produk Fashion Eiger. *Jurnal Ilmiah Manajemen Kesatuan*, 8(2), 79–94.
- Soleha, F., Rizal, M., & Wahyuningtyas, N. (2024). Pengaruh Live Streaming, Online Customer Review, Cashback Promotion dan Discount Flash Sale Terhadap Minat Beli Produk Shopee (Studi Kasus pada *E-JRM: Elektronik Jurnal ...*, 13(1), 627–638.
- Stephanny Margaretha, S., & Widhi Ariestianti, R. (2024). Pengaruh Live Streaming , Online Customer Review , Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Produk Skincare Di Shopee Marketplace Adalah Sebuah Platform Elektronik Untuk Pemasaran Produk Di Mana Banyak Pembeli Dan Penjual Berkumpul Untuk Berinteraksi. *JIRM*, 13(4), 1–19.
- Sugiyono. (2023). *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D* (M. Dr. Ir. Sutopo, S.pd (ed.)).
- Susanti, A., & Kamila, E. R. (2024). Pengaruh Electronic Word Of Mouth (Ewom) Terhadap Minat Pembelian Produk Implora dengan Kepercayaan sebagai Variabel Moderasi pada Aplikasi Tiktok Shop. *Sammajiva: Jurnal Penelitian Bisnis Dan Manajemen*, 2(4), 80–92.
- Sutrisna, Y. et al. (2025). Pengaruh Influencer Marketing Dan Live Streaming Terhadap Keputusan Pembelian Parfum Mykonos (Survey Pada Pengguna Tiktok Dan Instagram). *Blogchain*, 5(1), 17–22.
- Syaputra Andryan, N. A. B. R. (2024). Pengaruh Video Live Streaming Shopping Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus Toko London Fashion Padangsidimpuan). *Cakrawala Repositori IMWI*, 7(1), 3149–3159.
- Tira Mada, H. R. P. (2024). Pengaruh Live Streaming Shopping Oleh Influencer Terhadap Keputusan Pembelian Di Tiktok Shop (Survei Pada Shopper Live Streaming @Louissescarlettfamily). *The Commecium*, 8(1), 87–97.
- Wicaksana, A. H., & Nuryanto, I. (2024). Pengaruh Viral Marketing, Influencer Marketing dan Live Streaming Shopping terhadap Keputusan Pembelian

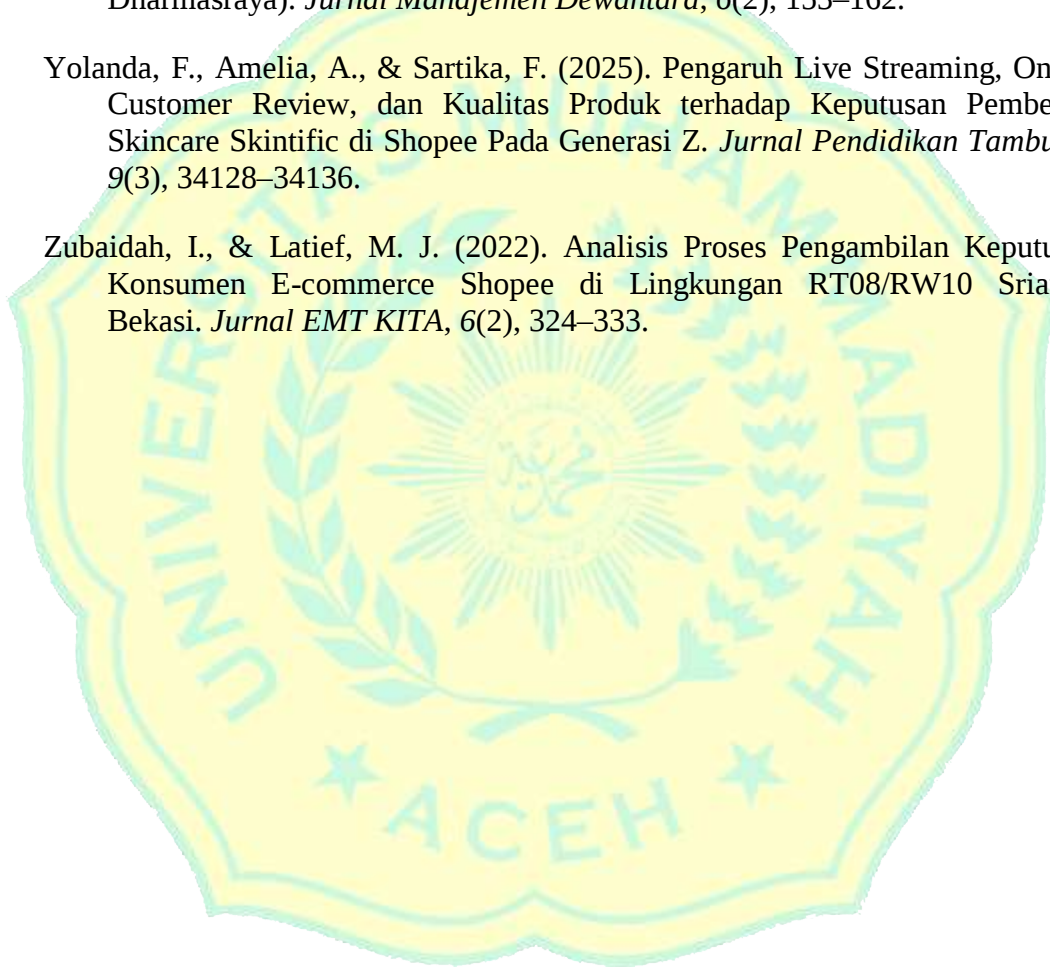
pada TikTok Shop di Kota Semarang. *Jurnal Ilmiah Ekonomi Dan Manajemen*, 2(7), 69–78.

Wirapraja, A., Hariyanti, N. T., & Aribowo, H. (2023). Kajian Literatur Dampak dan Pengaruh Digital Influencer Marketing terhadap Perkembangan Strategi Bisnis. *Konvergensi Teknologi Dan Sistem Informasi*, 3(1), 37–47.

Wiska, M., Resty, F., & Fitriani, H. (2022). Analisis Content Marketing Dan Electronic Word Of Mouth (E- Wom) Terhadap Keputusan Pembelian Generasi Z Pada Media Sosial Tik-Tok (Studi Kasus Generasi Z Kabupaten Dharmasraya). *Jurnal Manajemen Dewantara*, 6(2), 153–162.

Yolanda, F., Amelia, A., & Sartika, F. (2025). Pengaruh Live Streaming, Online Customer Review, dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian Skincare Skintific di Shopee Pada Generasi Z. *Jurnal Pendidikan Tambusai*, 9(3), 34128–34136.

Zubaidah, I., & Latief, M. J. (2022). Analisis Proses Pengambilan Keputusan Konsumen E-commerce Shopee di Lingkungan RT08/RW10 Srimur Bekasi. *Jurnal EMT KITA*, 6(2), 324–333.



Lampiran 1 Kuesioner Penelitian

KUESIONER PENELITIAN

“PENGARUH *INFLUENCER MARKETING*, *LIVE STREAMING*, DAN *ELECTRONIC WORD OF MOUTH (E-WOM)* TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA PENGGUNA TIKTOK SHOP DI BANDA ACEH”

Kuesioner ini dimaksudkan untuk karya akhir yang bersifat ilmiah sebagai syarat tugas akhir pada Fakultas Ekonomi Universitas Muhammadiyah Aceh, yang difokuskan pada bidang manajemen. Saya sangat menghargai bantuan Bapak/Ibu/Saudara/i yang telah menjawab semua pertanyaan dengan kondisi yang berlaku pada Bapak/Ibu/Saudara/i sendiri.

A. Petunjuk Pengisian:

1. Bapak/ibu dimohon untuk mengisi identitas responden yang disediakan.
2. Untuk mengisi pertanyaan – pertanyaan di bawah ini, Bapak/Ibu di mohon untuk memberikan jawaban dengan checklist (√) pada kolom yang telah di sediakan.
3. Keterangan Skor Penelitian:
1 = Sangat Tidak Setuju (STS)
2 = Tidak Setuju (TS)
3 = Kurang Setuju (KS)
4 = Setuju (S)
5 = Sangat Setuju (SS)

B. Pertanyaan Saringan

1. Apakah Anda pernah melakukan pembelian melalui Tiktok Shop?
- Ya ☐
- Tidak ☐
2. Apakah Anda berdomisili di Kota Banda Aceh?
- Ya ☐
- Tidak ☐

C. Identitas Responden:

1. Nama :
2. Jenis Kelamin
- Laki – Laki ☐

- Perempuan ☐
3. Usia
- < 20 tahun ☐
- 21-25 tahun ☐
- 26-30 tahun ☐
- > 31 tahun ☐
4. Anda tinggal di kecamatan mana?
- Baiturrahman ☐
- Kuta Alam ☐
- Meuraxa ☐
- Syiah Kuala ☐
- Lueng Bata ☐
- Kuta Raja ☐
- Banda Raya ☐
- Jaya Baru ☐
- Ulee Kareng ☐
5. Berapa kali Anda melakukan pembelian di TikTok Shop dalam 1 tahun terakhir?
- 2 kali ☐
- 3-4 kali ☐
- ≥ 5 kali ☐

D. Variabel Penelitian:

1. Keputusan Pembelian (Y)

No	Pernyataan	STS	TS	KS	S	SS
1	Saya memilih produk tertentu di TikTok Shop yang paling sesuai dengan kebutuhan saya.					
2	Saya mempertimbangkan merek tertentu ketika membeli produk di TikTok Shop.					
3	Saya memilih membeli produk melalui penjual tertentu di TikTok Shop.					

No	Pernyataan	STS	TS	KS	S	SS
4	Saya menentukan jumlah produk yang akan dibeli ketika berbelanja di TikTok Shop.					
5	Saya menentukan waktu yang tepat untuk melakukan pembelian di TikTok Shop.					

2. Influencer Marketing (X1)

No	Pernyataan	STS	TS	KS	S	SS
1	Saya memahami informasi produk yang disampaikan influencer di TikTok Shop.					
2	Saya terdorong membeli produk di TikTok Shop melalui konten influencer.					
3	Saya lebih percaya pada produk yang dipromosikan oleh influencer di TikTok Shop.					
4	Popularitas influencer di TikTok Shop membuat saya lebih yakin untuk membeli produk yang dipromosikan.					

3. Live Streaming (X2)

No	Pernyataan	STS	TS	KS	S	SS
1	Cara berbicara streamer menarik perhatian saya saat live streaming di TikTok Shop.					
2	Streamer menjelaskan produk dengan pengetahuan yang baik saat live streaming di TikTok Shop.					
3	Saya percaya pada kejujuran streamer dalam menjelaskan produk saat live streaming di TikTok Shop.					
4	Streamer menanggapi pertanyaan secara langsung saat live streaming di TikTok Shop.					
5	Streamer membuat saya tetap memperhatikan live streaming di TikTok Shop.					

No	Pernyataan	STS	TS	KS	S	SS
6	Streamer menyampaikan informasi produk dengan cara yang mudah dipahami di TikTok Shop.					
7	Saya tertarik membeli produk karena interaksi saat live streaming di TikTok Shop.					

4. E-WOM (X3)

No	Pernyataan	STS	TS	KS	S	SS
1	Saya membaca ulasan produk di TikTok Shop sebelum membeli.					
2	Saya mempertimbangkan ulasan produk di TikTok Shop sebelum membeli.					
3	Konten ulasan produk di TikTok Shop yang jelas membantu saya memutuskan pembelian.					

Lampiran 2 Data Tabulasi

Responden	Keputusan Pembelian (Y)						Influencer Marketing (X1)					Live Streaming (X2)								Electronic Word of Mouth (X3)			
	A1	A2	A3	A4	A5	TOTAL	B1	B2	B3	B4	TOTAL	C1	C2	C3	C4	C5	C6	C7	TOTAL	D1	D2	D3	TOTAL
1	5	4	4	5	5	23	4	5	4	5	18	5	4	5	4	5	5	4	32	4	4	4	12
2	4	5	4	4	4	21	4	4	4	5	17	4	5	5	5	4	5	5	33	5	5	5	15
3	5	5	4	5	4	23	4	4	4	5	17	5	5	4	4	4	4	4	30	5	5	4	14
4	4	4	4	4	5	21	5	5	4	4	18	3	3	4	4	4	5	5	28	4	4	5	13
5	5	5	5	5	5	25	5	4	4	3	16	4	5	4	5	4	4	5	31	4	5	5	14
6	5	5	4	4	5	23	4	4	3	3	14	5	5	4	4	3	4	3	28	4	5	5	14
7	4	4	4	5	4	21	4	5	5	5	19	4	4	4	4	5	5	5	31	5	5	4	14
8	5	4	4	5	4	22	4	5	4	4	17	4	5	4	5	4	4	5	31	4	4	4	12
9	3	3	4	4	4	18	3	3	4	4	14	1	1	1	2	2	3	3	13	3	3	3	9
10	4	4	5	4	5	22	5	5	4	5	19	4	5	5	4	4	5	5	32	4	5	4	13
11	5	4	5	5	4	23	5	4	4	4	17	4	4	3	4	4	5	4	28	5	5	4	14
12	5	5	4	5	5	24	4	5	5	4	18	5	5	4	4	5	4	5	32	5	5	5	15
13	4	5	4	5	4	22	4	4	3	3	14	5	4	4	3	3	4	5	28	5	4	5	14
14	4	5	5	4	5	23	4	4	5	5	18	5	4	4	5	5	5	4	32	5	4	4	13
15	5	4	5	4	5	23	5	4	3	3	15	4	4	3	4	4	5	4	28	4	4	5	13
16	4	4	5	4	4	21	4	3	4	5	16	3	4	5	4	4	5	4	29	4	5	4	13
17	5	4	4	5	4	22	5	4	5	5	19	4	4	5	4	4	4	5	30	5	4	5	14
18	4	5	4	5	5	23	4	5	4	4	17	5	5	4	5	5	4	5	33	5	4	5	14
19	5	4	5	4	5	23	3	4	4	5	16	5	4	5	5	4	5	4	32	5	4	5	14
20	5	4	4	5	4	22	5	4	4	4	17	5	4	4	3	4	5	4	29	4	5	5	14
21	4	4	4	4	4	20	4	4	4	4	16	4	4	5	4	5	4	5	31	5	5	5	15
22	5	5	5	5	5	25	5	5	5	5	20	5	5	4	5	5	4	5	33	4	5	5	14
23	5	4	5	4	5	23	4	4	4	5	17	4	5	4	4	4	4	5	30	5	4	4	13
24	5	5	4	5	5	24	4	5	4	5	18	5	5	4	5	5	5	4	33	5	5	5	15
25	4	5	4	5	4	22	5	4	5	4	18	5	5	4	4	4	5	4	31	5	5	5	15
26	5	4	5	4	4	22	5	5	4	4	18	5	5	4	5	4	4	5	32	3	4	4	11

Responden	Keputusan Pembelian (Y)						Influencer Marketing (X1)					Live Streaming (X2)									Electronic Word of Mouth (X3)			
	A1	A2	A3	A4	A5	TOTAL	B1	B2	B3	B4	TOTAL	C1	C2	C3	C4	C5	C6	C7	TOTAL	D1	D2	D3	TOTAL	
27	4	5	4	4	4	21	4	5	5	4	18	4	3	3	4	4	5	5	28	5	5	4	14	
28	5	4	4	4	5	22	4	5	5	4	18	5	5	5	4	5	5	4	33	5	5	5	15	
29	5	4	5	5	5	24	4	5	5	4	18	5	5	4	5	5	4	5	33	5	5	5	15	
30	5	4	4	5	5	23	4	5	5	4	18	4	4	5	4	4	5	5	31	4	4	5	13	
31	4	4	5	5	5	23	4	4	4	4	16	4	4	4	4	4	4	4	28	5	4	4	13	
32	5	5	5	5	5	25	5	5	5	5	20	5	5	5	5	5	5	5	35	5	5	5	15	
33	5	5	4	4	5	23	4	5	4	5	18	4	4	5	5	4	4	5	31	5	4	4	13	
34	5	4	5	5	4	23	5	4	5	5	19	3	4	5	4	5	4	5	30	5	4	4	13	
35	5	5	5	5	5	25	5	5	4	4	18	5	5	4	4	5	5	5	33	4	4	5	13	
36	4	5	4	5	4	22	4	5	4	4	17	4	4	4	5	4	4	4	29	5	4	4	13	
37	5	4	4	4	5	22	4	4	5	4	17	5	4	4	5	5	4	5	32	5	4	4	13	
38	4	4	3	4	3	18	4	4	3	3	14	4	5	4	3	4	5	4	29	4	4	4	12	
39	4	4	5	4	5	22	4	5	4	4	17	4	5	4	5	4	4	5	31	4	5	5	14	
40	3	4	4	4	4	19	4	4	3	3	14	3	3	3	3	3	3	3	21	3	3	3	9	
41	4	5	4	4	4	21	5	5	5	4	19	4	4	4	4	4	5	4	29	5	4	5	14	
42	4	5	4	5	4	22	4	4	5	5	18	4	4	4	5	4	4	5	30	4	4	4	12	
43	5	5	4	5	4	23	4	5	5	4	18	4	4	5	5	4	5	4	31	5	5	5	15	
44	5	4	4	4	5	22	5	5	4	4	18	5	4	4	4	5	5	5	32	5	4	4	13	
45	5	5	4	4	4	22	4	4	4	5	17	4	5	4	5	4	4	3	29	5	5	5	15	
46	4	5	4	4	4	21	4	4	5	4	17	4	5	5	4	4	4	5	31	4	4	4	12	
47	4	4	5	5	4	22	4	5	4	4	17	4	4	5	5	5	5	4	32	5	4	4	13	
48	5	5	4	4	5	23	5	5	4	4	18	4	4	5	5	5	5	4	32	5	5	5	15	
49	3	3	4	3	4	17	3	4	4	3	14	3	3	4	3	4	4	4	25	3	3	3	9	
50	4	4	4	5	5	22	5	5	4	5	19	5	5	4	5	4	4	5	32	5	5	4	14	
51	4	5	5	4	4	22	5	5	5	5	20	4	5	4	4	5	5	4	31	4	5	5	14	
52	4	5	4	5	4	22	4	5	5	4	18	4	5	4	5	4	4	4	30	5	5	4	14	
53	5	5	5	5	4	24	5	5	5	4	19	5	4	5	4	4	4	5	31	5	5	5	15	

Responden	Keputusan Pembelian (Y)						Influencer Marketing (X1)					Live Streaming (X2)								Electronic Word of Mouth (X3)			
	A1	A2	A3	A4	A5	TOTAL	B1	B2	B3	B4	TOTAL	C1	C2	C3	C4	C5	C6	C7	TOTAL	D1	D2	D3	TOTAL
54	5	4	4	5	5	23	4	5	5	4	18	5	4	4	5	4	5	4	31	4	5	5	14
55	4	5	4	4	5	22	4	5	4	5	18	4	5	5	4	4	5	5	32	5	4	5	14
56	5	5	4	4	5	23	5	4	4	5	18	5	5	4	4	5	4	4	31	4	4	5	13
57	5	5	5	5	5	25	4	4	5	5	18	4	5	5	4	5	5	4	32	5	5	5	15
58	4	4	5	4	5	22	4	5	4	4	17	5	5	5	4	5	5	5	34	4	5	4	13
59	5	5	4	5	5	24	4	4	5	5	18	5	4	5	4	5	5	4	32	5	5	4	14
60	5	4	4	4	5	22	5	4	4	5	18	4	4	4	4	5	5	5	31	4	4	5	13
61	5	5	4	5	4	23	5	5	4	5	19	4	5	5	5	4	4	4	31	5	4	4	13
62	4	4	5	5	4	22	5	5	5	4	19	5	5	4	4	5	5	4	32	5	4	4	13
63	3	4	4	4	4	19	3	4	4	4	15	3	4	4	4	3	4	3	25	4	5	5	14
64	5	5	5	5	5	25	5	5	5	5	20	5	5	5	5	5	5	5	35	5	5	5	15
65	5	4	4	5	4	22	5	4	5	4	18	5	5	4	5	4	5	4	32	5	4	5	14
66	5	5	5	4	5	24	5	5	4	4	18	4	5	5	4	4	4	5	31	5	5	5	15
67	4	4	4	4	4	20	4	4	4	4	16	4	4	4	4	4	4	4	28	4	4	4	12
68	5	4	4	5	5	23	4	4	5	5	18	5	4	4	4	5	4	5	31	4	4	5	13
69	4	3	4	3	3	17	3	3	2	3	11	4	4	4	4	3	4	4	27	4	3	4	11
70	4	3	4	4	4	19	4	3	4	3	14	3	4	4	3	3	4	4	25	3	4	3	10
71	4	4	4	4	3	19	3	2	3	4	12	4	4	3	4	4	4	3	26	4	3	3	10
72	4	5	4	5	4	22	5	5	5	5	20	4	5	4	5	4	4	4	30	5	5	5	15
73	5	4	5	4	4	22	5	5	4	5	19	4	5	4	5	5	4	3	30	5	4	5	14
74	5	5	4	4	3	21	4	4	4	3	15	4	4	3	3	4	4	5	27	4	3	4	11
75	4	5	5	4	4	22	4	5	5	4	18	4	4	4	5	5	5	4	31	4	4	5	13
76	4	4	4	5	5	22	5	4	5	4	18	5	4	5	4	5	4	5	32	4	5	4	13
77	4	5	4	5	4	22	5	5	4	3	17	4	5	4	5	4	5	4	31	5	5	5	15
78	5	4	5	4	4	22	5	4	4	5	18	4	3	4	5	4	4	5	29	5	4	4	13
79	4	5	4	5	4	22	5	5	4	5	19	4	4	5	4	4	5	4	30	5	5	4	14
80	5	4	5	4	5	23	4	5	4	4	17	5	4	5	4	5	4	4	31	5	4	5	14

Responden	Keputusan Pembelian (Y)						Influencer Marketing (X1)					Live Streaming (X2)								Electronic Word of Mouth (X3)			
	A1	A2	A3	A4	A5	TOTAL	B1	B2	B3	B4	TOTAL	C1	C2	C3	C4	C5	C6	C7	TOTAL	D1	D2	D3	TOTAL
81	4	3	4	4	4	19	4	3	3	3	13	3	3	4	3	3	4	3	23	3	4	3	10
82	4	5	4	5	4	22	5	4	5	4	18	4	5	4	4	5	4	3	29	5	4	4	13
83	4	5	4	5	4	22	4	5	5	4	18	4	4	4	5	5	4	4	30	5	5	4	14
84	4	5	4	4	5	22	5	4	5	5	19	4	5	5	5	4	5	5	33	4	4	4	12
85	5	5	4	4	5	23	5	5	5	5	20	4	4	5	4	4	4	4	29	4	5	5	14
86	4	4	3	4	3	18	4	3	3	3	13	4	3	2	3	3	4	3	22	4	3	4	11
87	5	4	5	4	4	22	5	4	4	5	18	4	5	4	4	5	5	4	31	5	4	4	13
88	5	4	4	4	5	22	5	4	4	5	18	5	5	4	4	5	4	5	32	4	4	5	13
89	5	4	4	5	5	23	5	4	4	5	18	5	4	5	4	4	4	4	30	4	5	4	13
90	4	5	4	5	4	22	3	5	5	4	17	4	5	5	5	4	4	5	32	4	4	5	13
91	3	3	4	3	4	17	4	3	3	4	14	3	3	4	4	3	3	3	23	4	3	3	10
92	4	4	5	4	5	22	5	4	4	5	18	5	4	5	4	5	4	4	31	5	5	5	15
93	5	4	5	4	4	22	4	5	4	3	16	5	4	4	5	5	4	3	30	4	5	4	13
94	4	4	5	5	5	23	4	5	5	5	19	5	5	5	4	5	5	5	34	4	5	5	14
95	4	4	3	4	4	19	4	3	3	3	13	3	4	4	4	4	4	4	27	5	4	5	14
96	4	4	3	4	3	18	4	4	4	4	16	3	4	3	4	3	4	3	24	5	5	4	14

Lampiran 3 Hasil SPSS Output

a. Validity dan Reliability Variabel Y (Keputusan Pembelian)

		Correlations					
		A1	A2	A3	A4	A5	TOTAL
A1	Pearson Correlation	1	.242 [*]	.253 [*]	.288 ^{**}	.375 ^{**}	.701 ^{**}
	Sig. (2-tailed)		.017	.013	.004	<.001	<.001
	N	96	96	96	96	96	96
A2	Pearson Correlation	.242 [*]	1	.016	.396 ^{**}	.148	.590 ^{**}
	Sig. (2-tailed)	.017		.876	<.001	.150	<.001
	N	96	96	96	96	96	96
A3	Pearson Correlation	.253 [*]	.016	1	.071	.360 ^{**}	.532 ^{**}
	Sig. (2-tailed)	.013	.876		.490	<.001	<.001
	N	96	96	96	96	96	96
A4	Pearson Correlation	.288 ^{**}	.396 ^{**}	.071	1	.162	.612 ^{**}
	Sig. (2-tailed)	.004	<.001	.490		.114	<.001
	N	96	96	96	96	96	96
A5	Pearson Correlation	.375 ^{**}	.148	.360 ^{**}	.162	1	.666 ^{**}
	Sig. (2-tailed)	<.001	.150	<.001	.114		<.001
	N	96	96	96	96	96	96
TOTAL	Pearson Correlation	.701 ^{**}	.590 ^{**}	.532 ^{**}	.612 ^{**}	.666 ^{**}	1
	Sig. (2-tailed)	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	
	N	96	96	96	96	96	96

*. Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

**. Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	96	100.0
	Excluded ^a	0	.0
	Total	96	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.603	5

b. Validity dan Reliability Variabel X1 (*Influencer Marketing*)

		Correlations				
		B1	B2	B3	B4	TOTAL
B1	Pearson Correlation	1	.303**	.228*	.277**	.618**
	Sig. (2-tailed)		.003	.025	.006	<.001
	N	96	96	96	96	96
B2	Pearson Correlation	.303**	1	.475**	.226*	.715**
	Sig. (2-tailed)	.003		<.001	.027	<.001
	N	96	96	96	96	96
B3	Pearson Correlation	.228*	.475**	1	.443**	.771**
	Sig. (2-tailed)	.025	<.001		<.001	<.001
	N	96	96	96	96	96
B4	Pearson Correlation	.277**	.226*	.443**	1	.705**
	Sig. (2-tailed)	.006	.027	<.001		<.001
	N	96	96	96	96	96
TOTAL	Pearson Correlation	.618**	.715**	.771**	.705**	1
	Sig. (2-tailed)	<.001	<.001	<.001	<.001	
	N	96	96	96	96	96

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

* . Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	96	100.0
	Excluded ^a	0	.0
	Total	96	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.660	4

c. Validity dan Reliability Variabel X2 (Live Streaming)

		Correlations							
		C1	C2	C3	C4	C5	C6	C7	TOTAL
C1	Pearson Correlation	1	.538**	.346**	.357**	.573**	.301**	.322**	.743**
	Sig. (2-tailed)		<.001	<.001	<.001	<.001	.003	.001	<.001
	N	96	96	96	96	96	96	96	96
C2	Pearson Correlation	.538**	1	.415**	.468**	.427**	.268**	.295**	.736**
	Sig. (2-tailed)	<.001		<.001	<.001	<.001	.008	.004	<.001
	N	96	96	96	96	96	96	96	96
C3	Pearson Correlation	.346**	.415**	1	.349**	.421**	.319**	.379**	.693**
	Sig. (2-tailed)	<.001	<.001		<.001	<.001	.002	<.001	<.001
	N	96	96	96	96	96	96	96	96
C4	Pearson Correlation	.357**	.468**	.349**	1	.387**	.166	.228*	.631**
	Sig. (2-tailed)	<.001	<.001	<.001		<.001	.107	.026	<.001
	N	96	96	96	96	96	96	96	96
C5	Pearson Correlation	.573**	.427**	.421**	.387**	1	.402**	.348**	.757**
	Sig. (2-tailed)	<.001	<.001	<.001	<.001		<.001	<.001	<.001
	N	96	96	96	96	96	96	96	96
C6	Pearson Correlation	.301**	.268**	.319**	.166	.402**	1	.199	.534**
	Sig. (2-tailed)	.003	.008	.002	.107	<.001		.052	<.001
	N	96	96	96	96	96	96	96	96
C7	Pearson Correlation	.322**	.295**	.379**	.228*	.348**	.199	1	.595**
	Sig. (2-tailed)	.001	.004	<.001	.026	<.001	.052		<.001
	N	96	96	96	96	96	96	96	96
TOTAL	Pearson Correlation	.743**	.736**	.693**	.631**	.757**	.534**	.595**	1
	Sig. (2-tailed)	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	
	N	96	96	96	96	96	96	96	96

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

* . Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	96	100.0
	Excluded ^a	0	.0
	Total	96	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.798	7

d. Validity dan Reliability Variabel X3 (Electronic Word of Mouth)

Correlations

		D1	D2	D3	TOTAL
D1	Pearson Correlation	1	.370**	.364**	.741**
	Sig. (2-tailed)		<.001	<.001	<.001
	N	96	96	96	96
D2	Pearson Correlation	.370**	1	.464**	.794**
	Sig. (2-tailed)	<.001		<.001	<.001
	N	96	96	96	96
D3	Pearson Correlation	.364**	.464**	1	.788**
	Sig. (2-tailed)	<.001	<.001		<.001
	N	96	96	96	96
TOTAL	Pearson Correlation	.741**	.794**	.788**	1
	Sig. (2-tailed)	<.001	<.001	<.001	
	N	96	96	96	96

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	96	100.0
	Excluded ^a	0	.0
	Total	96	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.666	3

e. Uji Asumsi Klasik

Variables Entered/Removed^a

Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	X3, X1, X2 ^b	.	Enter

a. Dependent Variable: Y

b. All requested variables entered.

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.794 ^a	.631	.619	1.11373

a. Predictors: (Constant), X3, X1, X2

b. Dependent Variable: Y

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	195.217	3	65.072	52.461	<.001 ^b
	Residual	114.116	92	1.240		
	Total	309.333	95			

a. Dependent Variable: Y

b. Predictors: (Constant), X3, X1, X2

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	6.888	1.212		5.681	<.001		
	X1	.299	.086	.313	3.485	<.001	.498	2.008
	X2	.218	.053	.388	4.110	<.001	.449	2.228
	X3	.253	.106	.204	2.391	.019	.552	1.812

a. Dependent Variable: Y

Collinearity Diagnostics^a

Model	Dimension	Eigenvalue	Condition Index	Variance Proportions			
				(Constant)	X1	X2	X3
1	1	3.985	1.000	.00	.00	.00	.00
	2	.007	24.552	.99	.10	.07	.05
	3	.005	28.368	.01	.41	.02	.83
	4	.004	33.561	.00	.50	.91	.12

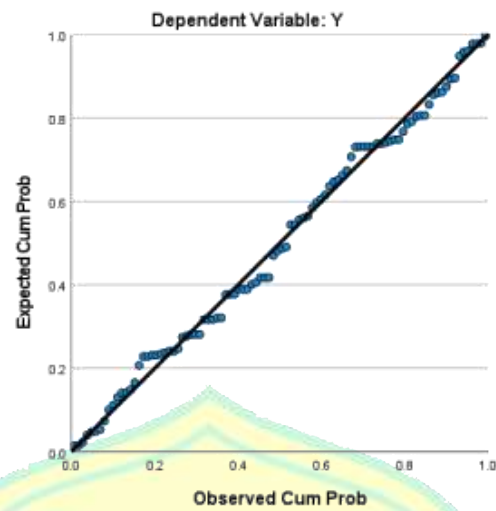
a. Dependent Variable: Y

Residuals Statistics^a

	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation	N
Predicted Value	16.1788	24.2879	21.9167	1.43350	96
Std. Predicted Value	-4.003	1.654	.000	1.000	96
Standard Error of Predicted Value	.118	.682	.211	.084	96
Adjusted Predicted Value	15.0840	24.2584	21.9148	1.47261	96
Residual	-2.43994	3.03208	.00000	1.09600	96
Std. Residual	-2.191	2.722	.000	.984	96
Stud. Residual	-2.306	2.766	.000	1.017	96
Deleted Residual	-2.70310	3.12958	.00188	1.17632	96
Stud. Deleted Residual	-2.363	2.873	.001	1.029	96
Mahal. Distance	.076	34.678	2.969	4.213	96
Cook's Distance	.000	.643	.020	.070	96
Centered Leverage Value	.001	.365	.031	.044	96

a. Dependent Variable: Y

Normal P-P Plot of Regression Standardized Residual



Scatterplot

Dependent Variable: Y



Lampiran 4 Nilai Tabel

Nilai P Tabel

Tabel r untuk df = 51 - 100

df = (N-2)	Tingkat signifikansi untuk uji satu arah				
	0.05	0.025	0.01	0.005	0.0005
	Tingkat signifikansi untuk uji dua arah				
	0.1	0.05	0.02	0.01	0.001
51	0.2284	0.2706	0.3188	0.3509	0.4393
52	0.2262	0.2681	0.3158	0.3477	0.4354
53	0.2241	0.2656	0.3129	0.3445	0.4317
54	0.2221	0.2632	0.3102	0.3415	0.4280
55	0.2201	0.2609	0.3074	0.3385	0.4244
56	0.2181	0.2586	0.3048	0.3357	0.4210
57	0.2162	0.2564	0.3022	0.3328	0.4176
58	0.2144	0.2542	0.2997	0.3301	0.4143
59	0.2126	0.2521	0.2972	0.3274	0.4110
60	0.2108	0.2500	0.2948	0.3248	0.4079
61	0.2091	0.2480	0.2925	0.3223	0.4048
62	0.2075	0.2461	0.2902	0.3198	0.4018
63	0.2058	0.2441	0.2880	0.3173	0.3988
64	0.2042	0.2423	0.2858	0.3150	0.3959
65	0.2027	0.2404	0.2837	0.3126	0.3931
66	0.2012	0.2387	0.2816	0.3104	0.3903
67	0.1997	0.2369	0.2796	0.3081	0.3876
68	0.1982	0.2352	0.2776	0.3060	0.3850
69	0.1968	0.2335	0.2756	0.3038	0.3823
70	0.1954	0.2319	0.2737	0.3017	0.3798
71	0.1940	0.2303	0.2718	0.2997	0.3773
72	0.1927	0.2287	0.2700	0.2977	0.3748
73	0.1914	0.2272	0.2682	0.2957	0.3724
74	0.1901	0.2257	0.2664	0.2938	0.3701
75	0.1888	0.2242	0.2647	0.2919	0.3678
76	0.1876	0.2227	0.2630	0.2900	0.3655
77	0.1864	0.2213	0.2613	0.2882	0.3633
78	0.1852	0.2199	0.2597	0.2864	0.3611
79	0.1841	0.2185	0.2581	0.2847	0.3589
80	0.1829	0.2172	0.2565	0.2830	0.3568
81	0.1818	0.2159	0.2550	0.2813	0.3547
82	0.1807	0.2146	0.2535	0.2796	0.3527
83	0.1796	0.2133	0.2520	0.2780	0.3507
84	0.1786	0.2120	0.2505	0.2764	0.3487
85	0.1775	0.2108	0.2491	0.2748	0.3468
86	0.1765	0.2096	0.2477	0.2732	0.3449
87	0.1755	0.2084	0.2463	0.2717	0.3430
88	0.1745	0.2072	0.2449	0.2702	0.3412
89	0.1735	0.2061	0.2435	0.2687	0.3393
90	0.1726	0.2050	0.2422	0.2673	0.3375
91	0.1716	0.2039	0.2409	0.2659	0.3358
92	0.1707	0.2028	0.2396	0.2645	0.3341
93	0.1698	0.2017	0.2384	0.2631	0.3323
94	0.1689	0.2006	0.2371	0.2617	0.3307
95	0.1680	0.1996	0.2359	0.2604	0.3290
96	0.1671	0.1986	0.2347	0.2591	0.3274
97	0.1663	0.1975	0.2335	0.2578	0.3258
98	0.1654	0.1966	0.2324	0.2565	0.3242
99	0.1646	0.1956	0.2312	0.2552	0.3226
100	0.1638	0.1946	0.2301	0.2540	0.3211

Nilai T Tabel

Titik Persentase Distribusi t (df = 81 –120)

Pr df	0.25 0.50	0.10 0.20	0.05 0.10	0.025 0.050	0.01 0.02	0.005 0.010	0.001 0.002
81	0.67753	1.29209	1.66388	1.98969	2.37327	2.63790	3.19392
82	0.67749	1.29196	1.66365	1.98932	2.37269	2.63712	3.19262
83	0.67746	1.29183	1.66342	1.98896	2.37212	2.63637	3.19135
84	0.67742	1.29171	1.66320	1.98861	2.37156	2.63563	3.19011
85	0.67739	1.29159	1.66298	1.98827	2.37102	2.63491	3.18890
86	0.67735	1.29147	1.66277	1.98793	2.37049	2.63421	3.18772
87	0.67732	1.29136	1.66256	1.98761	2.36998	2.63353	3.18657
88	0.67729	1.29125	1.66235	1.98729	2.36947	2.63286	3.18544
89	0.67726	1.29114	1.66216	1.98698	2.36898	2.63220	3.18434
90	0.67723	1.29103	1.66196	1.98667	2.36850	2.63157	3.18327
91	0.67720	1.29092	1.66177	1.98638	2.36803	2.63094	3.18222
92	0.67717	1.29082	1.66159	1.98609	2.36757	2.63033	3.18119
93	0.67714	1.29072	1.66140	1.98580	2.36712	2.62973	3.18019
94	0.67711	1.29062	1.66123	1.98552	2.36667	2.62915	3.17921
95	0.67708	1.29053	1.66105	1.98525	2.36624	2.62858	3.17825
96	0.67705	1.29043	1.66088	1.98498	2.36582	2.62802	3.17731
97	0.67703	1.29034	1.66071	1.98472	2.36541	2.62747	3.17639
98	0.67700	1.29025	1.66055	1.98447	2.36500	2.62693	3.17549
99	0.67698	1.29016	1.66039	1.98422	2.36461	2.62641	3.17460
100	0.67695	1.29007	1.66023	1.98397	2.36422	2.62589	3.17374
101	0.67693	1.28999	1.66008	1.98373	2.36384	2.62539	3.17289
102	0.67690	1.28991	1.65993	1.98350	2.36346	2.62489	3.17206
103	0.67688	1.28982	1.65978	1.98326	2.36310	2.62441	3.17125
104	0.67686	1.28974	1.65964	1.98304	2.36274	2.62393	3.17045
105	0.67683	1.28967	1.65950	1.98282	2.36239	2.62347	3.16967
106	0.67681	1.28959	1.65936	1.98260	2.36204	2.62301	3.16890
107	0.67679	1.28951	1.65922	1.98238	2.36170	2.62256	3.16815
108	0.67677	1.28944	1.65909	1.98217	2.36137	2.62212	3.16741
109	0.67675	1.28937	1.65895	1.98197	2.36105	2.62169	3.16669
110	0.67673	1.28930	1.65882	1.98177	2.36073	2.62126	3.16598
111	0.67671	1.28922	1.65870	1.98157	2.36041	2.62085	3.16528
112	0.67669	1.28916	1.65857	1.98137	2.36010	2.62044	3.16460
113	0.67667	1.28909	1.65845	1.98118	2.35980	2.62004	3.16392
114	0.67665	1.28902	1.65833	1.98099	2.35950	2.61964	3.16326
115	0.67663	1.28896	1.65821	1.98081	2.35921	2.61926	3.16262
116	0.67661	1.28889	1.65810	1.98063	2.35892	2.61888	3.16198
117	0.67659	1.28883	1.65798	1.98045	2.35864	2.61850	3.16135
118	0.67657	1.28877	1.65787	1.98027	2.35837	2.61814	3.16074
119	0.67656	1.28871	1.65776	1.98010	2.35809	2.61778	3.16013
120	0.67654	1.28865	1.65765	1.97993	2.35782	2.61742	3.15954

Nilai F Tabel

Titik Persentase Distribusi F untuk Probabilita = 0,05

df untuk penyebut (N2)	df untuk pembilang (N1)														
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15
91	3.95	3.10	2.70	2.47	2.31	2.20	2.11	2.04	1.98	1.94	1.90	1.86	1.83	1.80	1.78
92	3.94	3.10	2.70	2.47	2.31	2.20	2.11	2.04	1.98	1.94	1.89	1.86	1.83	1.80	1.78
93	3.94	3.09	2.70	2.47	2.31	2.20	2.11	2.04	1.98	1.93	1.89	1.86	1.83	1.80	1.78
94	3.94	3.09	2.70	2.47	2.31	2.20	2.11	2.04	1.98	1.93	1.89	1.86	1.83	1.80	1.77
95	3.94	3.09	2.70	2.47	2.31	2.20	2.11	2.04	1.98	1.93	1.89	1.86	1.82	1.80	1.77
96	3.94	3.09	2.70	2.47	2.31	2.19	2.11	2.04	1.98	1.93	1.89	1.85	1.82	1.80	1.77
97	3.94	3.09	2.70	2.47	2.31	2.19	2.11	2.04	1.98	1.93	1.89	1.85	1.82	1.80	1.77
98	3.94	3.09	2.70	2.46	2.31	2.19	2.10	2.03	1.98	1.93	1.89	1.85	1.82	1.79	1.77
99	3.94	3.09	2.70	2.46	2.31	2.19	2.10	2.03	1.98	1.93	1.89	1.85	1.82	1.79	1.77
100	3.94	3.09	2.70	2.46	2.31	2.19	2.10	2.03	1.97	1.93	1.89	1.85	1.82	1.79	1.77
101	3.94	3.09	2.69	2.46	2.30	2.19	2.10	2.03	1.97	1.93	1.88	1.85	1.82	1.79	1.77
102	3.93	3.09	2.69	2.46	2.30	2.19	2.10	2.03	1.97	1.92	1.88	1.85	1.82	1.79	1.77
103	3.93	3.08	2.69	2.46	2.30	2.19	2.10	2.03	1.97	1.92	1.88	1.85	1.82	1.79	1.76
104	3.93	3.08	2.69	2.46	2.30	2.19	2.10	2.03	1.97	1.92	1.88	1.85	1.82	1.79	1.76
105	3.93	3.08	2.69	2.46	2.30	2.19	2.10	2.03	1.97	1.92	1.88	1.85	1.81	1.79	1.76
106	3.93	3.08	2.69	2.46	2.30	2.19	2.10	2.03	1.97	1.92	1.88	1.84	1.81	1.79	1.76
107	3.93	3.08	2.69	2.46	2.30	2.18	2.10	2.03	1.97	1.92	1.88	1.84	1.81	1.79	1.76
108	3.93	3.08	2.69	2.46	2.30	2.18	2.10	2.03	1.97	1.92	1.88	1.84	1.81	1.78	1.76
109	3.93	3.08	2.69	2.45	2.30	2.18	2.09	2.02	1.97	1.92	1.88	1.84	1.81	1.78	1.76
110	3.93	3.08	2.69	2.45	2.30	2.18	2.09	2.02	1.97	1.92	1.88	1.84	1.81	1.78	1.76
111	3.93	3.08	2.69	2.45	2.30	2.18	2.09	2.02	1.97	1.92	1.88	1.84	1.81	1.78	1.76
112	3.93	3.08	2.69	2.45	2.30	2.18	2.09	2.02	1.96	1.92	1.88	1.84	1.81	1.78	1.76
113	3.93	3.08	2.68	2.45	2.29	2.18	2.09	2.02	1.96	1.92	1.87	1.84	1.81	1.78	1.76
114	3.92	3.08	2.68	2.45	2.29	2.18	2.09	2.02	1.96	1.91	1.87	1.84	1.81	1.78	1.75
115	3.92	3.08	2.68	2.45	2.29	2.18	2.09	2.02	1.96	1.91	1.87	1.84	1.81	1.78	1.75
116	3.92	3.07	2.68	2.45	2.29	2.18	2.09	2.02	1.96	1.91	1.87	1.84	1.81	1.78	1.75
117	3.92	3.07	2.68	2.45	2.29	2.18	2.09	2.02	1.96	1.91	1.87	1.84	1.80	1.78	1.75
118	3.92	3.07	2.68	2.45	2.29	2.18	2.09	2.02	1.96	1.91	1.87	1.84	1.80	1.78	1.75
119	3.92	3.07	2.68	2.45	2.29	2.18	2.09	2.02	1.96	1.91	1.87	1.83	1.80	1.78	1.75
120	3.92	3.07	2.68	2.45	2.29	2.18	2.09	2.02	1.96	1.91	1.87	1.83	1.80	1.78	1.75
121	3.92	3.07	2.68	2.45	2.29	2.17	2.09	2.02	1.96	1.91	1.87	1.83	1.80	1.77	1.75
122	3.92	3.07	2.68	2.45	2.29	2.17	2.09	2.02	1.96	1.91	1.87	1.83	1.80	1.77	1.75
123	3.92	3.07	2.68	2.45	2.29	2.17	2.08	2.01	1.96	1.91	1.87	1.83	1.80	1.77	1.75
124	3.92	3.07	2.68	2.44	2.29	2.17	2.08	2.01	1.96	1.91	1.87	1.83	1.80	1.77	1.75
125	3.92	3.07	2.68	2.44	2.29	2.17	2.08	2.01	1.96	1.91	1.87	1.83	1.80	1.77	1.75
126	3.92	3.07	2.68	2.44	2.29	2.17	2.08	2.01	1.95	1.91	1.87	1.83	1.80	1.77	1.75
127	3.92	3.07	2.68	2.44	2.29	2.17	2.08	2.01	1.95	1.91	1.86	1.83	1.80	1.77	1.75
128	3.92	3.07	2.68	2.44	2.29	2.17	2.08	2.01	1.95	1.91	1.86	1.83	1.80	1.77	1.75
129	3.91	3.07	2.67	2.44	2.28	2.17	2.08	2.01	1.95	1.90	1.86	1.83	1.80	1.77	1.74
130	3.91	3.07	2.67	2.44	2.28	2.17	2.08	2.01	1.95	1.90	1.86	1.83	1.80	1.77	1.74
131	3.91	3.07	2.67	2.44	2.28	2.17	2.08	2.01	1.95	1.90	1.86	1.83	1.80	1.77	1.74
132	3.91	3.06	2.67	2.44	2.28	2.17	2.08	2.01	1.95	1.90	1.86	1.83	1.79	1.77	1.74
133	3.91	3.06	2.67	2.44	2.28	2.17	2.08	2.01	1.95	1.90	1.86	1.83	1.79	1.77	1.74
134	3.91	3.06	2.67	2.44	2.28	2.17	2.08	2.01	1.95	1.90	1.86	1.83	1.79	1.77	1.74
135	3.91	3.06	2.67	2.44	2.28	2.17	2.08	2.01	1.95	1.90	1.86	1.82	1.79	1.77	1.74