

PENGARUH *USER GENERATED CONTENT (UGC)*, *ELECTRONIC WORD OF MOUTH (E-WOM)*, DAN *LIVE STREAMING SELLING* TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN

(Studi Mahasiswa Pengguna Shopee di Kota Semarang)

SKRIPSI

Diajukan Untuk Memenuhi Tugas dan Melengkapi Syarat Guna Memperoleh Gelar Strata Satu (S.1)
dalam Ilmu Manajemen



Diajukan oleh :

ANANDA PUTRI HADIANSYAH

NIM 2105056034

PROGRAM STUDI MANAJEMEN

FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI WALISONGO SEMARANG

2025

PERSETUJUAN PEMBIMBING

PERSETUJUAN PEMBIMBING

Lamp : 4 (empat) eksemplar

Hal : Persetujuan Naskah Skripsi

An. Ananda Putri Hadiansyah

Yang Terhormat,

Dekan Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam

UIN Walisongo Semarang

Assalamua'alaikum Wr.Wb

Setelah kami meneliti dan mengadakan perbaikan seperlunya, bersama ini saya kirim naskah skripsi saudara:

Nama : Ananda Putri Hadiansyah

NIM : 2105056034

Jurusan : Manajemen

Judul Skripsi : Pengaruh *User Generated Content (UGC)*, *Electronic Word of Mouth (E-WOM)*, dan *Live Streaming Selling* terhadap Keputusan Pembelian (Studi Mahasiswa Pengguna Shopee di Kota Semarang)

Dengan ini telah disetujui dan mohon kiranya skripsi saudara tersebut dapat segera dimunaqsyahkan. Demikian atas perhatiannya, harap menjadi maklum adanya dan kami ucapkan terimakasih.

Wassalamu'alaikum Wr. Wb

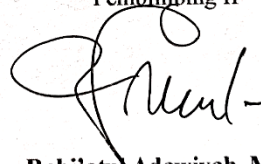
Semarang, 01 Mei 2025

Pembimbing I



Arif Afendi, S.E., M.Sc.
NIP. 198505262015031002

Pembimbing II



Rabi'atul Adawiyah, M.S.I.
NIP. 198911012019032008

LEMBAR PENGESAHAN



**KEMENTERIAN AGAMA RI
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI WALISONGO
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM**

Jl. Prof. Dr. Hamka (kampus III) Ngaliyan Telp/Fax (024) 7601291, 7624691, Semarang.
Kode Pos 50185

LEMBAR PENGESAHAN

Nama : Ananda Putri Hadiansyah
NIM : 2105056034
Fakultas / Jurusan : Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam / Manajemen
Judul Skripsi : Pengaruh *User Generated Content (UGC)*, *Electronic Word of Mouth (E-WOM)*, dan *Live Streaming Selling* terhadap Keputusan Pembelian (Studi Mahasiswa Pengguna Shopee di Kota Semarang)

Telah diujikan dalam sidang munaqosyah oleh Dewan Penguji Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Walisongo Semarang dan dinyatakan LULUS dengan predikat cumlaude/baik/cukup, pada tanggal :

04 Juni 2025

Dan dapat diterima sebagai syarat guna memperoleh gelar Sarjana Strata 1 tahun akademik 2024/2025.

Semarang, 13 Juni 2025

Mengetahui,

Ketua Sidang

Azizatur Rahma, M.A.
NIP. 199406152020122011

Sekretaris Sidang

Rabi'atul Adawiyah, M.S.I.
NIP. 198911012019032008

Penguji I

Dr. Setyo Budi Hartono, M.S.
NIP. 198511062015031007

Penguji II

Kartika Marella Vanni, M.E.
NIP. 199304212019032028

Pembimbing I

Arif Afendi, S.F., M.Sc.
NIP. 198505262015031002

Pembimbing II

Rabi'atul Adawiyah, M.S.I.
NIP. 198911012019032008



MOTTO

فَإِنَّ مَعَ الْعُسْرِ يُسْرًا

Maka, sesungguhnya beserta kesulitan ada kemudahan.

(QS. al-Insyirah : 5)

“Jangan menyerah karena terjatuh, karena dari situlah kita belajar untuk berdiri lebih tegak. Setiap rintangan yang dilalui adalah pelajaran, dan setiap kegagalan adalah batu loncatan menuju keberhasilan.”

PERSEMBAHAN

Puji syukur peneliti panjatkan kepada Allah SWT atas rahmat dan hidayah-Nya telah memberikan nikmat yang luar biasa serta kemudahan sehingga skripsi ini dapat diselesaikan. Sholawat serta salam senantiasa tercurah kepada junjungan kita Nabi Muhammad SAW yang kita nantikan syafaatnya di yaumul akhir kelak. Dengan penuh rasa syukur atas selesai nya skripsi ini, peneliti mempersembahkan karya ini setulus hati kepada :

1. Kepada orang tua tercinta, Bapak Tarno dan Ibu Dwi. Terimakasih atas doa, motivasi, dan dukungan materiil maupun moril kepada peneliti dalam menyelesaikan pendidikan sampai sarjana. Semoga selalu diberikan kesehatan dan kemudahan rezeki.
2. Kepada Kakung dan Almh. Uti. Terima kasih telah membesarkan, merawat, dan memberikan cinta tanpa pamrih sejak kecil. Untuk Almh. Uti Tercinta, meskipun ragamu telah tiada, namun kenangan akan kasih sayang dan pengorbananmu akan selalu hidup di dalam hati peneliti.
3. Kepada adik dan keluarga besar peneliti, terima kasih atas perhatian dan dukungan nya baik moril maupun materiil sehingga skripsi ini dapat diselesaikan.
4. Teman-teman prodi Manajemen Angkatan 2021, terima kasih telah menjadi bagian berharga dari cerita perkuliahan peneliti.
5. Keluarga besar HMJ Manajemen khususnya *Innovative and Creative Departmen* yang telah memberikan pengalaman dan pembelajaran berharga dalam perjalanan peneliti.
6. Kepada Tim KKN MIT Posko 129 Desa Pidodo Kulon, terima kasih atas pengalaman dan kenangan berharga nya.
7. Kepada keluarga besar PLN UP3 Klaten khususnya ULP Tulung, terima kasih atas pengalaman dan ilmu berharga nya yang diberikan kepada peneliti.
8. Kepada sahabat peneliti, Wulan Choirunnisa', Risma Septiana Putri, dan Mohammad Irfan Fadil terima kasih sudah mau direpotkan, mendengarkan keluh kesah peneliti, dan dengan tulus menemani disaat peneliti terpuruk maupun bahagia.
9. Kepada teman-teman peneliti. Fatiha, Dahlia, Maulida, Ana, Hikmah, Annisa, Putri, Syaifi dan masih banyak lagi yang tidak dapat peneliti sebutkan satu-persatu. Terima kasih atas dukungan moral mulai dari proses perkuliahan, magang, KKN, maupun proses penyusunan skripsi ini.
10. Diri sendiri yang mampu bertahan sampai sejauh ini. Terima kasih telah mampu bangkit dari segala keterpurukan dan tidak pernah memutuskan untuk menyerah dari segala kesulitan maupun rintangan.

DEKLARASI

DEKLARASI

Yang bertanda tangan dibawah ini,

Nama : Ananda Putri Hadiansyah

NIM : 2105056034

Jurusan : Manajemen

Dengan penuh kesadaran, kejujuran dan tanggungjawab. Penulis menyatakan bahwa skripsi ini tidak berisi materi yang telah dianalisis atau diterbitkan oleh pihak manapun. Skripsi ini tidak berisi pemikiran orang lain melainkan berdasarkan pemikiran para ahli yang ada didalam buku dan jurnal sebagai bahan referensi penulisan.

Semarang, 01 Mei 2025

Deklarator



Ananda Putri Hadiansyah

2105056034

PEDOMAN TRANSLITERASI ARAB LATIN

Transliterasi kata-kata Bahasa Arab yang digunakan dalam penulisan skripsi ini berpedoman pada “Pedoman Transliterasi Arab-Latin” yang telah dikeluarkan berdasarkan Keputusan Bersama Menteri Agama dan Menteri Pendidikan dan Kebudayaan RI Tahun 1987. Penjelasan terkait pedoman penulisan transliterasi Arab-Latin sebagai berikut:

A. Huruf Konsonan

Huruf Arab	Nama	Huruf Latin	Nama
ا	Alif	Tidak Dilambangkan	Tidak Dilambangkan
ب	Ba	B	Be
ت	Ta	T	Te
ث	Sa	Ṣ	Es (dengan titik di bawah)
ج	Jim	J	Je
ح	Ha	Ḥ	Ha (dengan titik di bawah)
خ	Kha	Kh	Ka dan Ha
د	Dal	D	De
ذ	Zal	Ḍ	Zet (dengan titik di bawah)
ر	Ra	R	Er
ز	Zai	Z	Zet
س	Sin	S	Es
ش	Syin	Sy	Es dan Ye
ص	Sad	Ṣ	Es (dengan titik di bawah)
ض	Dad	Ḍ	De (dengan titik di bawah)
ط	Ta	Ṭ	Te (dengan titik di bawah)
ظ	Za	Ḍ	Zet (dengan titik di bawah)
ع	Ain	‘	Apostrof terbalik
غ	Gain	G	Ge
ف	Fa	F	Ef
ق	Qof	Q	Qi
ك	Kaf	K	Ka
ل	Lam	L	El
م	Mim	M	Em
ن	Nun	N	En

و	Wau	W	We
هـ	Ha	‘	Ha
ء	Hamzah	Y	Apostrof
ي	Ya		Ye

B. Huruf Vokal

Huruf vokal Bahasa Arab sama seperti huruf vokal Bahasa Indonesia karena terdiri dari vokal tunggal, vokal monofrong dan vokal rangkap/diftong. Vokal tunggal atau Bahasa Arab yang lambangnya berupa tanda atau harakat, translasinya sebagai berikut:

Tanda	Nama	Huruf Latin
َ	Fathah	A
ِ	Kasrah	I
ُ	Dhammah	U

Vokal rangkap Bahasa Arab yang lambangnya berupa gabungan antara harakat dengan huruf, translasinya sebagai berikut:

Tanda	Nama	Huruf Latin	Nama
أَـ	Fathah dan Ya	Ai	A dan I
أَوْ	Fathah dan Wau	Au	A dan U

C. Vokal Panjang (Maddah)

Vokal panjang atau biasa disebut dengan maddah yang dilambangkan dengan harakat dan huruf transliterasinya yakni:

Huruf Arab	Nama	Huruf Latin	Nama
أَـ	Fathah dan Alif	Ā	a dan garis di atas
يَـ	Fathah dan ya’	Ā	a dan garis di atas
يَـ	Kasrah dan ya’	Ī	i dan garis di atas
وَـ	Dhammah dan wau	Ū	u dan garis di atas

Contoh:

- قَالَ qāla
- رَمِيَ ramā

D. Ta' Marbutah

Ada dua transliterasi dari ta' marbutah yaitu:

1. Ta' marbutah hidup. Jika ada Ta'marbutah atau Harakat Fathah, Kasrah, Dammah ada, maka transliterasinya adalah 't'.
2. Ta' marbutah mati. Ta' Untuk Ta' marbutah mati, atau sukun Harakat, transliterasinya adalah 'h'.

Apabila kata terakhir ta' marbutah diikuti kata yang menggunakan kata sandang al, dan kedua kata tersebut dibaca terpisah, maka ta' marbutah ditulis dengan huruf 'h'.

ABSTRAK

Maraknya tren belanja online yang semakin diminati karena kepraktisannya, meskipun terdapat keterbatasan dibandingkan dengan belanja *offline*, seperti ketidakmampuan konsumen untuk melihat produk secara langsung. Oleh karena itu, *UGC*, *e-WOM*, dan *live streaming selling* menjadi aspek penting yang dapat membantu konsumen dalam mengambil keputusan pembelian. Meskipun demikian, kepercayaan konsumen terkadang terganggu karena adanya ulasan palsu atau promosi terselubung yang dapat mempengaruhi persepsi konsumen. Hal ini menjadi perhatian utama, karena meskipun terdapat masalah tersebut, Shopee masih menjadi *platform* paling populer dan terus mengalami kenaikan penjualan tiap tahunnya terutama di Kota Semarang.

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh *User Generated Content (UGC)*, *Electronic Word of Mouth (e-WOM)*, dan *Live Streaming Selling* terhadap keputusan pembelian di *platform* Shopee, dengan studi kasus pada mahasiswa pengguna Shopee di Kota Semarang. Di Kota Semarang sendiri persentase pelaku pembelian online paling tinggi adalah mahasiswa. Mahasiswa seringkali menjadi target pasar utama dalam berbagai produk dan layanan *e-commerce* termasuk Shopee.

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan menggunakan *Theory of Planned Behavior (TPB)*. Sampel penelitian berjumlah 100 responden yang merupakan mahasiswa pengguna Shopee di Kota Semarang. Teknik analisis data meliputi uji validitas, reliabilitas, uji asumsi klasik, regresi linier berganda, serta uji hipotesis. Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel *UGC*, *e-WOM*, dan *Live Streaming Selling* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Sejalan dengan instrumen *TPB*, *UGC* memperkuat persepsi kontrol perilaku konsumen dengan kemudahan fitur, *E-WOM* membentuk norma subjektif, dan *live streaming selling* membangun sikap berupa keyakinan dalam mempengaruhi keputusan pembelian.

Kata kunci: *User Generated Content, Electronic Word of Mouth, Live Streaming Selling, Keputusan Pembelian*

ABSTRACT

The growing trend of online shopping is increasingly favored due to its convenience, although there are limitations compared to offline shopping, such as consumers' inability to view products directly. Therefore, User Generated Content (UGC), Electronic Word of Mouth (e-WOM), and live streaming selling have become important aspects that help consumers make purchasing decisions. Nevertheless, consumer trust is sometimes disrupted due to fake reviews or covert promotions that can influence consumer perceptions. This issue is a major concern, as despite these problems, Shopee remains the most popular platform and continues to experience increasing sales each year, especially in Semarang City.

This study aims to determine the influence of User Generated Content (UGC), Electronic Word of Mouth (e-WOM), and Live Streaming Selling on purchasing decisions on the Shopee platform, with a case study of student users in Semarang City. In Semarang City itself, the percentage of online shoppers is dominated by university students. Students are often the main target market for various products and e-commerce services, including Shopee.

This research uses a quantitative approach with the Theory of Planned Behavior (TPB) as the main theoretical framework. The sample consists of 100 respondents who are Shopee users among university students in Semarang City. Data analysis techniques include validity and reliability tests, classical assumption tests (normality, multicollinearity, heteroscedasticity), multiple linear regression analysis, and hypothesis testing (simultaneous test, partial test, and coefficient of determination). The results show that the three independent variables—UGC, e-WOM, and Live Streaming Selling—have a positive and significant effect on purchasing decisions. In line with the TPB framework, UGC strengthens perceived behavioral control through ease of features, e-WOM shapes subjective norms, and live streaming selling builds attitudes in the form of consumer belief in influencing purchasing decisions.

Keywords: User Generated Content, Electronic Word of Mouth, Live Streaming Selling, Purchase Decision

KATA PENGANTAR

Assalamu'alaikum warahmatullahi wabarakatuh.

Puji syukur peneliti panjatkan kepada Allah SWT atas rahmat dan hidayah-Nya telah memberikan nikmat yang luar biasa serta kemudahan sehingga skripsi ini dapat diselesaikan. Sholawat serta salam senantiasa tercurah kepada junjungan kita Nabi Muhammad SAW yang kita nantikan syafaatnya di yaumul akhir kelak.

Penelitian skripsi ini disusun dalam rangka memenuhi tugas dan melengkapi syarat guna memperoleh gelar sarjana (S1) Manajemen. Adapun judul skripsi ini adalah "*Pengaruh User Generated Content, Electronic Word of Mouth, dan Live Streaming Selling terhadap Keputusan Pembelian (Studi kasus mahasiswa di Kota Semarang)*".

Penulisan skripsi ini tidak lepas dari berbagai pihak yang telah memberikan dukungan moril maupun materiil. Dengan penuh kerendahan hati, peneliti mengucapkan terima kasih kepada :

1. Bapak Prof. Dr. Nizar, M.Ag., selaku Rektor Universitas Islam Negeri Walisongo Semarang.
2. Bapak Dr. H. Nur. Fatoni, M.Ag., selaku dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Walisongo Semarang.
3. Bapak Fajar Adhitya S.Pd., M.M., selaku Ketua Program Studi S1 Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Walisongo Semarang yang senantiasa memberikan arahan serta motivasi selama proses perkuliahan.
4. Ibu Farah Amalia, M.M., selaku Sekretaris Program Studi S1 Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Walisongo Semarang yang senantiasa memberikan arahan serta motivasi selama proses perkuliahan.
5. Bapak Arif Afendi S.E., M.Sc. selaku dosen pembimbing I dan Ibu Rabi'atul Adawiyah, M.S.I. selaku dosen pembimbing II. Terima kasih atas bimbingan, pengarahan, ilmu, dan dukungan yang diberikan secara tulus selama proses penyelesaian skripsi ini.
6. Bapak Johan Arifin, S.Ag., M.M., selaku wali dosen, yang senantiasa memberikan arahan dan motivasi selama proses perkuliahan di Universitas Islam Negeri Walisongo Semarang.
7. Segenap dosen dan civitas akademika Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Walisongo Semarang yang telah membantu dan memberikan bekal ilmu kepada peneliti.
8. Keluarga tercinta, Bapak Tarno, Ibu Dwi, adikku Lingga dan Felis, Kakung Marji, Almh. Mbah Partinah, Om Wiwit, Tante Ani yang senantiasa mendukung, memberikan kasih sayang, bantuan, baik berupa moril maupun materiil.
9. Sahabat dan teman-temanku seperjuangan di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Walisongo Semarang.

10. Seluruh pihak yang tidak dapat peneliti sebutkan satu persatu, yang telah terlibat selama proses perkuliahan maupun penyelesaian skripsi ini.

Dengan segala kebaikan yang telah diberikan, peneliti tidak dapat membalas satu persatu dan hanya mampu mengucapkan terima kasih yang tiada henti dan mendoakan semoga Allah SWT mengganti kebaikan semua pihak tersebut dengan segala nikmat yang berkali-kali lipat.

Peneliti menyadari bahwa penulisan skripsi ini masih terdapat banyak kekurangan baik dari segi isi, tata Bahasa, maupun penulisan. Oleh karena itu, peneliti terbuka atas kritik dan saran guna perbaikan skripsi ini. Penulis berharap skripsi ini dapat bermanfaat, dapat dijadikan referensi, dan memiliki kontribusi positif untuk kedepannya.

Wassalamu 'alaikum warahmatullahi wabarakatuh.

Semarang, 10 Mei 2025

Peneliti



Ananda Putri Hadiansyah

2105056034

DAFTAR ISI

PERSETUJUAN PEMBIMBING.....	ii
LEMBAR PENGESAHAN	iii
MOTTO	iv
PERSEMBAHAN.....	v
DEKLARASI.....	vi
PEDOMAN TRANSLITERASI ARAB LATIN	vii
ABSTRAK.....	x
ABSTRACT.....	xi
KATA PENGANTAR	xii
DAFTAR ISI.....	xiv
DAFTAR TABEL.....	xvii
DAFTAR GAMBAR	xviii
DAFTAR LAMPIRAN.....	xix
BAB I PENDAHULUAN.....	1
1.1 Latar Belakang Masalah.....	1
1.2 Perumusan Masalah.....	10
1.3 Tujuan Penelitian.....	10
1.4 Manfaat Penelitian.....	10
1.5 Sistematika Penulisan.....	12
BAB II TINJAUAN PUSTAKA.....	13
2.1 Landasan Teori.....	13
2.1.1 <i>Theory of Planned Behaviour</i>	13
2.1.2 <i>User Generated Content</i>	15
2.1.2.1 Definisi.....	15
2.1.2.2 Karakteristik <i>User Generated Content</i>	18
2.1.2.3 Indikator <i>User Generated Content</i>	19
2.1.3 <i>Electronic Word of Mouth (E-WOM)</i>	19
2.1.3.1 Definisi.....	19
2.1.3.2 Indikator Electronic Word of Mouth (E-WOM).....	23

2.1.4	<i>Live Streaming Selling</i>	23
2.1.4.1	Definisi.....	23
2.1.4.2	Indikator <i>Live Streaming Selling</i>	26
2.1.5	Keputusan Pembelian.....	26
2.1.5.1	Definisi.....	26
2.1.5.2	Proses Pengambilan Keputusan Pembelian	29
2.1.5.3	Indikator Keputusan Pembelian	30
2.2	Kajian Penelitian Terdahulu	31
2.3	Kerangka Pemikiran	37
2.4	Rumusan Hipotesis Penelitian.....	38
2.4.1	Pengaruh <i>User Generated Content</i> (X_1) terhadap Keputusan Pembelian (Y)	38
2.4.2	Pengaruh <i>Electronic Word of Mouth</i> (X_2) terhadap Keputusan Pembelian (Y)	39
2.4.3	Pengaruh <i>Live Streaming Selling</i> (X_3) terhadap Keputusan Pembelian (Y).....	40
BAB III METODE PENELITIAN		41
3.1	Jenis Penelitian	41
3.2	Jenis dan Sumber Data	41
3.3	Populasi dan Sampel	42
3.3.1	Populasi.....	42
3.3.2	Sampel.....	42
3.4	Teknik Pengumpulan Data	44
3.5	Definisi Operasional Variabel	45
3.6	Metode Analisis Data	47
3.6.1	Uji Instrumen Penelitian	48
3.6.2	Uji Asumsi Klasik.....	49
3.6.3	Uji Analisis Data.....	50
3.6.4	Uji Hipotesis	50
BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN		52
4.1	Deskripsi Umum Objek dan Subjek Penelitian.....	52

4.1.1	Gambaran Umum Shopee	52
4.1.2	Profil Kota Semarang.....	54
4.1.3	Deskripsi Responden.....	55
4.1.4	Deskripsi Jawaban Responden.....	55
4.2	Teknik Analisis Data	58
4.2.1	Analisis Statistik Deskriptif	58
4.2.2	Hasil Uji Instrumen Penelitian	60
4.2.2.1	Uji Validitas	60
4.2.2.2	Uji Reliabilitas	62
4.2.3	Hasil Uji Asumsi Klasik	62
4.2.3.1	Uji Normalitas.....	63
4.2.3.2	Uji Multikolinearitas	65
4.2.3.3	Uji Heteroskedastisitas.....	65
4.2.4	Uji Analisis Data.....	67
4.2.4.1	Uji Regresi Linear Berganda.....	67
4.2.5	Uji Hipotesis	68
4.2.5.1	Uji Parsial (Uji T)	68
4.2.5.2	Uji Simultan (Uji F)	69
4.2.5.3	Uji Koefisien Determinasi (R^2).....	70
4.3	Pembahasan Hasil Penelitian.....	71
BAB V PENUTUP.....		75
5.1	Kesimpulan.....	75
5.2	Saran.....	76
DAFTAR PUSTAKA		78
LAMPIRAN.....		91

DAFTAR TABEL

Tabel 2. 1 Penelitian Terdahulu	31
Tabel 3. 1 Jumlah Mahasiswa	44
Tabel 3. 2 Kriteria Penskoran Skala Likert	45
Tabel 3. 3 Definisi Operasional Variabel.....	45
Tabel 4. 1 Luas Wilayah dan Persebaran Penduduk Kota Semarang	54
Tabel 4. 2 Tabel Data Responden	55
Tabel 4. 3 Hasil Jawaban Responden Variabel User Generated Content	56
Tabel 4. 4 Hasil Jawaban Responden Variabel Electronic Word of Mouth	56
Tabel 4. 5 Hasil Jawaban Responden Variabel Live Streaming Selling	57
Tabel 4. 6 Hasil Jawaban Responden Variabel Keputusan Pembelian	57
Tabel 4. 7 Statistik Deskriptif	58
Tabel 4. 8 Hasil Uji Validitas Variabel User Generated Content (X_1)	60
Tabel 4. 9 Hasil Uji Validitas Variabel Electronic Word of Mouth (X_2)	61
Tabel 4. 10 Hasil Uji Validitas Variabel <i>Live Streaming Selling</i> (X_3).....	61
Tabel 4. 11 Hasil Uji Validitas Variabel Keputusan Pembelian(Y)	61
Tabel 4. 12 Hasil Uji Reliabilitas	62
Tabel 4. 13 Hasil Uji Normalitas (Kolmogrov-Smirnov)	64
Tabel 4. 14 Hasil Uji Multikoleniaritas.....	65
Tabel 4. 15 Hasil Uji Heteroskedastisitas	66
Tabel 4. 16 Hasil Uji Regresi Linear Berganda	67
Tabel 4. 17 Hasil Uji T.....	68
Tabel 4. 18 Hasil Uji F.....	70
Tabel 4. 19 Hasil Uji Koefisien Determinasi	70

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1. 1 Pertumbuhan nilai transaksi E-commerce di Indonesia (Data Bank Indonesia).....	2
Gambar 1. 2 Top Brand Index.....	3
Gambar 1. 3 Data Penjualan Shopee Kota Semarang	4
Gambar 1. 4 Korban Ulasan Palsu dan Live Streaming yang tidak sesuai	9
Gambar 2. 1 Contoh User Generated Content / konten yang dibuat pengguna produk fashion	17
Gambar 2. 2 Contoh E-WOM produk skincare dalam komentar video.....	21
Gambar 2. 3 Contoh E-WOM dalam ulasan produk.....	22
Gambar 2. 4 Contoh Live Streaming Selling pada Shopee.....	24
Gambar 2. 5 Model Penelitian	37
Gambar 4. 1 Logo Shopee.....	52
Gambar 4. 2 Hasil Uji Normalitas (Histogram)	63
Gambar 4. 3 Hasil Uji Normalitas (Plot)	64
Gambar 4. 4 Hasil Uji Heteroskedastisitas	66

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 Angket Kuesioner Penelitian	91
Lampiran 2 Dokumentasi Penyebaran Kuesioner	96
Lampiran 3 Jawaban Kuesioner Penelitian	98
Lampiran 4 Output Pengujian SPSS Versi 26.....	109

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Pada masa sekarang, teknologi memiliki peran penting bahkan hampir menguasai seluruh sektor yang ada di Indonesia. Teknologi adalah sarana ilmiah yang dimanfaatkan guna mewujudkan tujuan praktis, dan termasuk dalam ilmu pengetahuan terapan.¹ Kenaikan angka masyarakat yang memanfaatkan teknologi tidak terlepas dari adanya pertumbuhan dari internet dan media sosial yang semakin maju seiring berjalannya waktu hingga menarik minat masyarakat di Indonesia. Internet merupakan kependekan dari *international networking* (jaringan internasional). Sampai saat ini, aplikasi media sosial yang digunakan oleh penduduk Indonesia sudah beragam jenisnya.²

Dengan berkembangnya teknologi, kini muncul kebiasaan-kebiasaan baru, seperti halnya belanja online. Belanja online secara sederhana dapat diartikan sebagai suatu proses jual beli secara *real time*, yang mana antara penjual dan pembeli tidak perlu bertatap muka. Kebiasaan masyarakat era dulu ketika ingin melakukan pembelian, mereka akan datang ke toko offline untuk bisa melihat-lihat dan memilih produk secara langsung. Berbeda dengan era sekarang, mereka cenderung tidak dapat merasakan secara langsung fisik produk, pelayanan, dan interaksi tatap muka.³ Oleh karena itu, mereka bergantung kepada ulasan pengguna, rating, testimoni, dan memungkinkan interaksi dengan penjual namun secara daring. Di Indonesia sendiri sudah terdapat beberapa aplikasi ataupun web yang dapat menunjang proses jual beli online, yang biasa disebut dengan istilah *marketplace*. *Marketplace* yang marak digunakan di Indonesia yakni *e-commerce (electronic commerce)*. *E-commerce* merupakan transaksi jual beli yang dilakukan secara daring menggunakan internet, dapat dijalankan melalui *online marketplace, website* berpemilik, atau media sosial dan dapat diakses siapapun serta dimanapun.⁴

Keberadaan internet membuka peluang bagi individu, instansi pemerintah, dan sektor swasta. Internet juga memberikan kemanfaatan di bidang ekonomi bisnis, pendidikan, perbankan, serta sektor lainnya. Hal ini menunjukkan bahwa internet memiliki peran besar dalam mendorong perkembangan di berbagai aspek kehidupan di Indonesia. Salah satu contohnya terlihat pada kemajuan teknologi dalam dunia bisnis, khususnya dalam praktik

¹ KBBI (*Kamus Besar Bahasa Indonesia* <<https://kbbi.web.id>> [accessed 9 September 2024]).

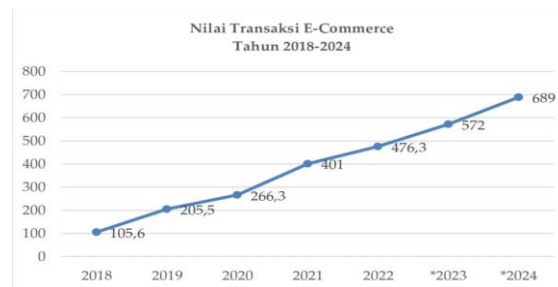
² Faizatul Wafiyah and Any Urwatul Wusko, 'Pengaruh User Generated Content Dan E-WOM Terhadap Purchase Intention Dan Purchase Decision Pada Pembeli Produk Nyrtea Di Instagram', *Jurnal Ekonomi, Bisnis Dan Manajemen (EBISMEN)*, 2.3 (2023), p. 193 <<https://doi.org/10.58192/ebismen.v2i3.1278>>.

³ Rozinah Kaltsum Faudiah, *Pengaruh user generated content, live streaming, influencer marketing dan motivasi belanja hedonis terhadap pembelian impulsif pada shopee*, 2023.

⁴ Muhammad Fariz, Abdullah Pelu, dan Adi Mansah, "Pengaruh Penggunaan E-Commerce Bagi Masyarakat," *Journal of Resources and Reserves* 1, no. 2 (2023): 11–15, <https://edujavare.com/index.php/jrrWebsite:https://edujavare.com/>.

perdagangan digital atau *e-commerce*.⁵ Majunya teknologi saat ini membuka kesempatan besar bagi para pelaku usaha untuk mencari informasi/data di lapangan untuk kemudian digunakan untuk peningkatan produktivitas.⁶ Berdasarkan data badan riset *e-commerce* dari Jerman (ECBD), memproyeksikan bahwa Indonesia merupakan negara dengan *e-commerce* yang memiliki *progress* tertinggi dunia pada tahun 2024 disusul Meksiko dan Thailand.⁷

Gambar 1. 1 Pertumbuhan nilai transaksi *E-commerce* di Indonesia (Data Bank Indonesia)



Sumber : Bank Indonesia

Dari banyaknya *platform* belanja online, shopee menjadi *platform* yang paling sering dikunjungi di Indonesia.⁸ Menurut data seller shopee yang dihimpun perusahaan riset pasar IPSOS, 67% penjual menempatkan Shopee pada posisi pertama dalam benak mereka untuk berjualan. Memulai usaha di Shopee dianggap tidak memerlukan modal besar, perputaran modal dan penarikan dana yang cepat, kemudahan dan keuntungan penjualan melalui Shopee juga dirasakan. Hal itu yang kemudian membuat shopee dapat terus berkembang dan eksis sampai saat ini.⁹ Hal menarik lainnya yaitu kemudahan yang disuguhkan dapat memikat masyarakat seperti *free* ongkir se-Indonesia, garansi, fasilitas pembayaran & logistik yang kuat, dan juga terdapat *flash sale* & diskon menarik.¹⁰ Terbukti kini Shopee menduduki Top 1 *E-Commerce* Kategori Belanja, Gratis Populer di *Play Store* dan Top 1 dalam *Top Brand Index* Kategori Online Shopping dan Situs Jual Beli Online.

⁵ Gracia Amelia Setiawan, “Pengaruh Personal Selling pada Fitur Shopee Live terhadap Keputusan Pembelian” (Universitas Multimedia Nusantara, 2022), <https://kc.umn.ac.id/eprint/19970>.

⁶ Rahman El Junusi, “Digital Marketing During the Pandemic Period ; a Study of Islamic Perspective,” *Journal of Digital Marketing and Halal Industry*, 2020, 15–28.

⁷ Agnes Zefanya Yonatan, “Indonesia Jadi Negara dengan Pertumbuhan E-Commerce Tercepat di Dunia,” GoodStats, 2024, data.goodstats.id.

⁸ Iip M Aditiya, “E-Commerce Paling Banyak Dikunjungi,” GoodStats, 2023.

⁹ Sukma Nur, “Ini Alasan Penjual Betah Jualan di Shopee,” *detikFinance*, 2023, finance.detik.com.

¹⁰ Putri Effendi, “Shopee Menjadi E-Commerce yang Sangat Diminati Masyarakat, Mengapa?,” *Binus University* (Jakarta, 2021), <https://student-activity.binus.ac.id>.

Gambar 1. 2 Top Brand Index

ONLINE SHOPPING		
Brand	TBI	
Shopee.com	41.20%	TOP
Lazada.co.id	25.10%	TOP
Blibli.com	14.30%	TOP
Tokopedia.com	4.10%	
Bukalapak.com	2.30%	
Zalora.co.id	2.20%	

Sumber : Top Brand Award

Shopee merupakan situs elektronik komersial yang berkantor pusat di dibawah naungan perusahaan Sea Limited. Didirikan oleh Forrest Li. Shopee pada tahun 2009. Semenjak diluncurkan, Shopee memperluas operasional nya ke negara di wilayah Asia, salah satunya Indonesia.¹¹ Shopee diciptakan untuk dijadikan sarana jual beli yang fleksibel sebab antara penjual dan pembeli tidak diharuskan tatap muka. Shopee menyediakan berbagai jenis produk mulai dari kebutuhan harian hingga fashion. Shopee masuk ke Indonesia pada tahun 2015. Di beberapa negara, Shopee di modifikasi agar mudah dimengerti dan dipahami oleh pengguna, hal ini tentu menjadi salah satu hal untuk meningkatkan kenyamanan pengguna Shopee sehingga loyalitas pengguna meningkat khususnya di Indonesia.

Di Indonesia pasar pengguna Shopee didominasi oleh remaja dan dewasa awal dengan rentang usia 20-25 tahun yang artinya mahasiswa merupakan umur mayoritas pengguna Shopee.¹² Di Kota Semarang sendiri, persentase pelaku pembelian online berdasarkan profesi paling tinggi adalah mahasiswa, disusul oleh karyawan dan pelajar.¹³ Mahasiswa sering kali menjadi target pasar utama dalam berbagai produk dan layanan, termasuk *e-commerce* seperti Shopee. Dengan tingkat penggunaan teknologi yang tinggi, mahasiswa di Kota Semarang dapat memberikan wawasan terkait tren konsumsi digital. Selain itu, mahasiswa memiliki pola aktivitas yang sesuai dengan kebutuhan penelitian modern, seperti penggunaan media sosial dan partisipasi dalam *e-commerce*.¹⁴

¹¹ Endah Mustika Asih, "Analisis pada Shopee sebagai E-Commerce Terpopuler di Indonesia," *Jurnal Ekonomi Bisnis Antartika* 2 (2024): 73–79, <https://ejournal.mediaantartika.id/index.php/jeba/article/view/299>.

¹² Aghniyatussalma, "Faktor-Faktor yang mempengaruhi Keputusan Pembelian Produk Kecantikan Melalui E-Commerce Shopee," *Blantika : Multidisciplinary Journal*, 2022, 53–60, blantika.publikasiku.id.

¹³ Farid Ahmadi Sunyoto dan Anindya Ardiansari, "Pengaruh Perdagangan Online Terhadap Perilaku Masyarakat Kota Semarang," *Jurnal Riptek* Vol. 12, N, no. 2 (2018): 107–18, <https://ripteck.semarangkota.go.id/index.php/ripteck/article/view/7>.

¹⁴ Nuril Hafiza, Siti Nur Arifia Shoffah, dan Nur Saptini, "E-Commerce Memicu Maraknya Perilaku Konsumtif Di Kalangan Mahasiswa Universitas Mataram," *Jurnal Dinamika Sosial Budaya* 26, no. 1 (2024): 24, <https://doi.org/10.26623/jdsb.v26i1.8939>.

Sejalan dengan hal itu, Kota Semarang adalah salah satu kota besar di Indonesia yang juga dikenal sebagai pusat pendidikan tinggi.¹⁵ Kota ini memiliki banyak perguruan tinggi, baik negeri maupun swasta. Berdasarkan data Badan Pusat Statistik, jumlah mahasiswa di Kota Semarang dari berbagai perguruan tinggi terus meningkat setiap tahunnya. Pada tahun 2020 Kota Semarang menyandang gelar Kota Mahasiswa. Satu kota dianggap Kota Mahasiswa jika kota tersebut sudah memiliki dua perguruan tinggi yang bereputasi, yang melayani masyarakatnya lebih dari 250 ribu jiwa.¹⁶ Hal ini menjadi daya tarik bagi calon mahasiswa untuk berkuliah di Kota Semarang, sehingga jumlah mahasiswa tiap tahun cenderung meningkat. Tentunya fenomena tersebut menciptakan populasi mahasiswa yang heterogen dari segi latar belakang sosial, budaya, dan ekonomi, sehingga memberikan data yang kaya dan representatif untuk penelitian perilaku mahasiswa.

Alasan lain peneliti memilih Kota Semarang karena diantara kota lain di Jawa Tengah, laju pertumbuhan ekonomi di Semarang paling tinggi yaitu sekitar 5,79% pada 2023.¹⁷ Pertumbuhan tersebut akan melahirkan bentuk-bentuk gaya hidup baru bagi masyarakat dan berdampak pada lingkungan. Ketika ekonomi tumbuh, masyarakat umumnya mengalami peningkatan pendapatan dan daya beli, yang mengarah pada peningkatan pengeluaran konsumen. Studi menunjukkan bahwa ekspansi ekonomi cenderung mempengaruhi perilaku konsumen dengan mendorong pengeluaran diskresioner, karena konsumen merasa lebih percaya diri dalam situasi keuangan mereka.¹⁸¹⁹

Gambar 1. 3 Data Penjualan Shopee Kota Semarang

Bulan	Jumlah Barang	Selisih Persentase (%)
Mei	63122	-
Juni	65948	4.48
Juli	72516	9.96
Agustus	89969	24.07
September	96656	7.43
Oktober	99276	2.71

Sumber : Shopee Semarang, 2023

¹⁵ Moh. Ayub Ismail, "Kampus Terbaik Unirank 2023 terbaru," Universitas Stekom, 2023, <https://stekom.ac.id>.

¹⁶ Detik News, "Semarang Jadi Kota Mahasiswa, Ini Kata Pemkot Semarang," Detik News, 2020, <https://news.detik.com>.

¹⁷ "Ekonomi Kota Semarang Tahun 2023," Badan Pusat Statistik Kota Semarang, 2023, <https://semarangkota.bps.go.id>.

¹⁸ Sucihatiningsih Dian dan Wisika Prajanti, "Predicted Purchasing Decisions from Lifestyle , Product Quality and Price Through Purchase Motivation" 8, no. 1 (2019): 1–11.

¹⁹ Vinod Sharma dan Jayant Sonwalkar, "Does Consumer Buying Behavior Change During Economic Crisis?," *International Journal of Economics and Business Administration* I, no. Issue 2 (2013): 33–48, <https://doi.org/10.35808/ijeba/9>.

Peningkatan jumlah penjualan barang setiap bulan menunjukkan adanya penambahan jumlah pelanggan yang melakukan keputusan pembelian di Kota Semarang.²⁰

Terdapat banyak fitur yang menunjang perkembangan shopee antara lain ulasan berupa teks, foto dan video, serta video review yang diunggah pengguna di *Shopee Video*, *Shopee video* yang dibuat pembeli merupakan contoh *User Generated Content* (UGC). *User Generated Content* (UGC) adalah konten yang dibuat oleh konsumen atau pengguna, bukan oleh penjual atau pemilik platform.²¹ Oleh karena itu, UGC dianggap lebih kredibel dan asli dibanding video iklan atau konten promosi yang dibuat oleh penjual, karena isinya berdasarkan pengalaman nyata. Karena dibuat oleh konsumen atau pelanggan, tentunya menimbulkan diversitas perspektif antara pengguna satu dengan yang lain, hal itu berpengaruh positif terhadap kemudahan pengguna Shopee, karena pengguna dapat melihat konten review dari banyak pengguna lain dengan sudut pandang yang berbeda-beda yang kemudian bisa dijadikan bahan pertimbangan untuk membeli produk. Video yang diunggah dapat dikatakan UGC apabila pengguna tidak menyebutkan secara eksplisit apakah mereka merekomendasikan produk tersebut atau tidak, Misalnya postingan foto/video memakai produk, unboxing produk, cara penggunaan produk, tips gaya, kompilasi produk atau *haul* video dan lain-lain.

Sedikit mirip namun tidak bisa dikatakan sama dengan *UGC*, yaitu *Electronic Word of Mouth* (*E-WOM*). *Electronic word of mouth (E-WOM)* adalah opini konsumen yang disampaikan melalui internet setelah melakukan pembelian produk atau layanan dari suatu perusahaan tersebut dan juga memainkan peran signifikan dalam kegiatan pemasaran. *Electronic word of mouth (E-WOM)* merujuk pada perilaku konsumen dalam membagikan informasi terkait produk, layanan, merek, atau perusahaan kepada konsumen lain.²² Biasanya, pernyataan tersebut berupa ulasan dan penilaian suatu produk atau jasa dari perusahaan atau brand tertentu, mereka akan mengutarakan pendapat dengan cara berkomentar antar sesama pengguna media sosial. *E-WOM* berguna sebagai sumber informasi mengenai spesifikasi dan

²⁰ Ashila Choirunnida dan Rokh Eddy Prabowo, "Kualitas Produk, Persepsi Harga dan Online Customer Review terhadap Keputusan Pembelian pada E-Commerce Shopee di Kota Semarang," *Journal of Management and Bussines (JOMB)* 6, no. 1 (2024): 263–74, <https://doi.org/10.31539/jomb.v6i1.8986>.

²¹ Vony Pratiningsih, "Pengaruh User Generated Content Dan Electronic Word of Mouth Terhadap Purchase Intention Produk Erigo Pada Aplikasi Tik Tok (Studi Kasus Di Kota Pekanbaru)," 2023, [https://repository.uin-suska.ac.id/71158/1/GABUNGAN SKRIPSI KECUALI BAB V.pdf](https://repository.uin-suska.ac.id/71158/1/GABUNGAN%20SKRIPSI%20KECUALI%20BAB%20V.pdf).

²² Khairina Vindy Zalfa dan Lilik Indayani, "Analysis Of Live Streaming, Electronic Word Of Mouth (E-WOM) And Affiliate Marketing On Purchasing Decision For Fashion Trend Productsi At The Shopee Marketplace (Case Study Of Shopee Users) Analisis Live Streaming, Electronic Word Of Mouth (E-WOM) Dan Af," *Management Studies and Entrepreneurship Journal* 5, no. 1 (2024): 1291–1305, <http://journal.yrpiipku.com/index.php/msej>.

karakteristik suatu produk, serta menjadi alat penting bagi konsumen dalam mengevaluasi sebelum mengambil keputusan pembelian.²³

Selain *User Generated Content (UGC)* dan *Electronic Word of Mouth (E-WOM)*, terdapat satu elemen yang tidak kalah penting pada strategi pemasaran platform Shopee yaitu *Live Streaming selling*. Di era modern seperti sekarang ini interaksi antara penjual dan pembeli bisa dilakukan secara online.²⁴ Shopee menggunakan fitur *live streaming* sebagai salah satu strategi pemasaran dalam penjualan. *Live streaming selling* adalah proses komunikasi persuasif yang dilakukan secara *real time* untuk menciptakan hubungan baik dengan calon pembeli. *Shopee Live* merupakan bentuk penerapan *live streaming selling* yang dilakukan oleh penjual di Shopee.²⁵ Dalam *Shopee Live*, host akan memberikan edukasi seputar produk dan mempersuasi penonton untuk melakukan pembelian. Sama halnya dengan pembelian langsung atau *offline* yang bisa berinteraksi dengan penjual, pada *marketplace* khususnya Shopee juga terdapat fitur dimana antara penjual dengan pembeli bisa saling mengajukan pertanyaan dan memberi jawaban, perbedaannya tidak dengan tatap muka melainkan secara daring. Dengan *Shopee Live*, penjual dapat memperkenalkan produk baru, melakukan demo produk, dan menjelaskan spesifikasi produk kepada calon pembeli melalui siaran langsung, hal ini menimbulkan interaksi antara penjual dan pembeli karena pembeli bebas mengajukan pertanyaan lewat kolom komentar. Selain berbicara, penjual juga dapat menggunakan visual seperti mendisplay foto produk di layar terutama yang pada saat itu sedang di review, sehingga memudahkan calon pembeli untuk memperoleh informasi produk. Jadi selain untuk mempromosikan dan mengenalkan produk. *Shopee Live* merupakan wadah yang efektif untuk menciptakan hubungan baik dengan pembeli, memberikan pelayanan secara langsung, dan meningkatkan interaksi antara penjual dan pembeli. Jika dalam *Shopee Live* interaksi melalui siaran video atau *live streaming*.

Pada penelitian yang dilakukan oleh Nur Khofifah dan Hasanah menjelaskan bahwa *UGC* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, Artinya *UGC* berdampak pada aktivitas akuisisi informasi pelanggan yang pada akhirnya mengubah keputusan pembelian mereka.²⁶ Hasil tersebut diperkuat dengan penelitian M. Edelwiss Dinda yang

²³ Faizatul Wafiyah and Any Urwatul Wusko, 'Pengaruh User Generated Content Dan E-WOM Terhadap Purchase Intention Dan Purchase Decision Pada Pembeli Produk Nyrtea Di Instagram', *Jurnal Ekonomi, Bisnis Dan Manajemen (EBISMEN)*, 2.3 (2023), p. 193 <<https://doi.org/10.58192/ebismen.v2i3.1278>>.

²⁴ 'Live Streaming selling', *Info.Populix.Co*, 2024 <<https://info.populix.co/articles/personal-selling-adalah/>> [accessed 27 September 2024].

²⁵ Suherman Kusnaidji, 'Kontribusi Penggunaan Live streaming selling Kontribusi Penggunaan Live streaming selling Dalam Kegiatan Komunikasi Pemasaran Pada Era Pemasaran Masa Kini', *Jurnal Komunikasi*, 9 (2017), pp. 176–83.

²⁶ Rindi Nur Khofifah dan Karuniawati Hasanah, "Analisis Keputusan Pembelian Pada Instagram Melalui Variabel Perceived Value Sebagai Intervening," *Management and Accounting Expose* 6, no. 1 (2023): 97–109, <https://doi.org/10.36441/mae.v6i1.1080>.

menyatakan bahwa *UGC* berpengaruh secara positif signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini karena konten yang dibuat oleh pengguna memberikan informasi autentik dan personal, yang sering kali lebih dipercaya dibandingkan iklan resmi.²⁷ Berbeda dengan hasil penelitian oleh Wafiyah dan Urwatul Wusko menjelaskan bahwa *UGC* berpengaruh negatif terhadap keputusan pembelian. *UGC* negatif disebabkan karena pengalaman yang kurang menyenangkan setelah melihat *UGC*, seperti ketidaksesuaian produk yang diterima dengan informasi yang dijelaskan pada *UGC*, sehingga mempengaruhi keyakinan untuk membeli. Hasil tersebut diperkuat dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Ketut yang menemukan bahwa video *UGC* tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian. *UGC* banyak ditemukan di platform *e-commerce* maupun media sosial seperti Tiktok, Instagram, dan Shopee seperti yang penulis teliti kali ini. Meskipun demikian, masih banyak perusahaan yang belum sepenuhnya percaya pada penerapan digital marketing, seperti penggunaan *UGC* dalam strategi pemasaran mereka.²⁸

Pada temuan Vindy dkk. variabel *electronic word of mouth* berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian pada marketplace Shopee. Hal ini mengindikasikan bahwa *electronic word of mouth* memainkan peran krusial dalam proses keputusan pembelian.²⁹ Sejalan dengan penelitian Elsa Rizki dkk. bahwa *E-WOM* berpengaruh positif signifikan terhadap Keputusan pembelian Kosmetik Halal di Shopee. Karena keberadaan *E-WOM* membuat calon pembeli tertarik karena melihat kepuasan orang lain yang sudah menggunakan produk tersebut di Shopee.³⁰ Sedangkan penelitian oleh R. Khairuna mengatakan *E-WOM* berpengaruh negatif terhadap keputusan pembelian. Pengguna basic satka tidak menggunakan *E-WOM* sebagai sudut pandang untuk melakukan keputusan pembelian, hal ini dikarenakan pengguna merasa bahwa apa yang dikatakan konsumen lain belum tentu kebenarannya.³¹ Diperkuat dengan penelitian M.Rohman dkk. yang menyatakan bahwa *E-WOM* berpengaruh

²⁷ Edelweiss Dinda Maharan, "Pengaruh User Generated Content (UGC) dan Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Produk Ms.Glow" (Universitas Pertamina, 2024), <https://library.universitas.pertamina.ac.id>.

²⁸ Faizatul Wafiyah and Any Urwatul Wusko, 'Pengaruh User Generated Content Dan E-WOM Terhadap Purchase Intention Dan Purchase Decision Pada Pembeli Produk Nyrtea Di Instagram', *Jurnal Ekonomi, Bisnis Dan Manajemen (EBISMEN)*, 2.3 (2023), p. 193 <<https://doi.org/10.58192/ebismen.v2i3.1278>>.

²⁹ Vindy Zalfa dan Indayani, "Analysis Of Live Streaming, Electronic Word Of Mouth (E-WOM) And Affiliate Marketing On Purchasing Decision For Fashion Trend Products At The Shopee Marketplace (Case Study Of Shopee Users) Analisis Live Streaming, Electronic Word Of Mouth (E-WOM) Dan Af."

³⁰ Elsa Rizki Yulindasari dan Khusnul Fikriyah, "Journal of Islamic Economics and Finance Studies-Pengaruh e-WoM (Electronic Word of Mouth) terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik Halal di Shopee" 3, no. 1 (2022): 55–69, https://ejournal.upnvj.ac.id/JIEFeS/article/view/4293%0Ahttps://scholar.google.com/scholar?hl=id&as_sdt=0%2C5&q=Pengaruh+e-WoM+%28Electronic+Word+of+Mouth%29+terhadap+Keputusan+Pembelian+Kosmetik+Halal+di+Shopee&btnG=.

³¹ R R Khairuna dan D Satrio, "the Influence of Content Marketing, Live Streaming and E-Wom on Purchasing Decisions for Consumers of Sattka Basic Products ...," *Faculty of Economics and Business ...*, 2024, 861–74, <https://proceeding.unikal.ac.id/index.php/febic/article/view/2165%0Ahttps://proceeding.unikal.ac.id/index.php/febic/article/download/2165/1523>.

negatif dan tidak signifikan terhadap keputusan pembelian Sepeda. Karena situasi yang sedang pandemic menyebabkan orang tidak terlalu membutuhkan sepeda, alhasil meskipun ulasan positif nya banyak namun melihat kondisi saat itu tetap tidak berpengaruh pada keputusan pembelian.³²

Pada penelitian R. amin dkk. hasil penelitian menunjukan bahwa *live streaming selling* mampu memberikan kontribusi pada peningkatan pembelian. Hal ini mengindikasikan bahwa semakin tinggi kualitas dan kredibilitas konten yang disajikan, maka semakin besar pula pengaruhnya terhadap keputusan pembelian konsumen di platform *e-commerce* Shopee.³³ Sejalan dengan hasil penelitian Nanto dkk. yang menyatakan bahwa *live streaming selling* berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian pada Shopee, hal ini membuktikan bahwa kehadiran *live streaming selling* mampu mendorong peningkatan keputusan pembelian di *e-commerce* Shopee karena dianggap informatif dan dapat meyakinkan calon pembeli.³⁴ Berbeda dengan hasil penelitian L. A'yun, disimpulkan *Live Straming Selling (Shopee Live)* tidak berpengaruh signifikan terhadap *Purchase Intention*. Hal tersebut dikarenakan oleh beberapa hal mengenai *trustworthiness* (kepercayaan), host Shopee Live tidak dapat meyakinkan sehingga pengguna meragukan terkait kualitas produk yang ditawarkan pada saat *live streaming selling* berlangsung, kurangnya *visualization* sehingga kurang menarik konsumen, dan kurangnya interaksi oleh calon konsumen dengan *host*.³⁵

Sebesar 85% konsumen di Indonesia mencari informasi dan membaca ulasan online sebelum melakukan pembelian, dan mahasiswa termasuk kelompok yang paling aktif.³⁶ Meskipun fitur seperti *User Generated Content (UGC)*, *Electronic Word of Mouth (E-WOM)*, dan *Live Streaming Selling* sering dianggap mempengaruhi keputusan pembelian karena memaparkan informasi yang dibutuhkan konsumen sebelum melakukan pembelian.³⁷ Namun kenyataannya, tidak semua fitur tersebut selalu memberikan dampak positif. Kepercayaan

³² Muhammad Rohman dan Diesyana Ajeng Pramesti, "Pengaruh Gaya Hidup dan E-WOM Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda di Magelang Selama Pandemi Covid-19," *Borobudur Management Review* 2, no. 2 (2022): 190–205, <https://doi.org/10.31603/bmar.v2i2.6933>.

³³ Rinda Putri Agusti Damanik et al., "Pengaruh Live Streaming Selling dan Online Customer Review Terhadap Kepercayaan Konsumen untuk Meningkatkan Keputusan Pembelian," *Global : Jurnal Lentera BITEP* 02, no. 03 (2024): 89–96.

³⁴ D S Arwana dan N Purnomo, "Pengaruh Live Streaming Selling, Diskon, Gratis Ongkir dan Cash on Delivery terhadap Keputusan Pembelian pada E-Commerce Shopee," *BUDGETING: Journal of Business ...* 5, no. 2 (2024): 1129–44, <https://journal.ipm2kpe.or.id/index.php/BUDGETING/article/view/9647%0Ahttps://journal.ipm2kpe.or.id/index.php/BUDGETING/article/download/9647/6327>.

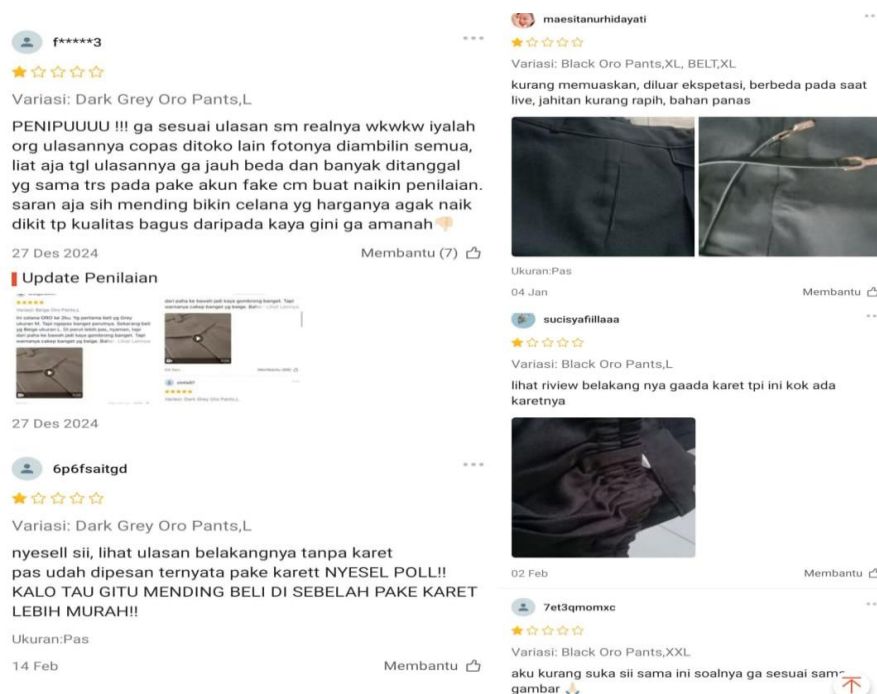
³⁵ Lulu Farha Qurrata A'yun, "Pengaruh Live Streaming Selling (Shopee Live), Content Marketing dan Online Customer Review terhadap Purchase Intention pada E-Commerce Shopee" (Universitas Islam Sultan Agung, 2024).

³⁶ "pengaruh ulasan online dan rekomendasi terhadap keputusan pembelian," Nielsen Indonesia, 2022, <https://www.nielsen.com/id/id/>.

³⁷ Ahmad Faishal Adnan, "Konten Ulasan Video YouTube jadi acuan konsumen membeli ponsel," ANTARA NEWS, 2023, <https://m.antaranews.com>.

konsumen terkadang terganggu karena beredar kabar adanya ulasan palsu atau promosi terselubung pada UGC dan E-WOM,³⁸ sementara *live streaming* tidak selalu memberikan informasi yang relevan.³⁹

Gambar 1. 4 Korban Ulasan Palsu dan *Live Streaming* yang tidak sesuai



Sumber : Toko Fashion di Shopee

Pada penelitian ini, peneliti mengkombinasikan tiga variabel bebas dan satu variabel terikat, yakni *User Generated Content*, *Electronic Word of Mouth*, dan *Live Streaming Selling*, yang berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Kombinasi ketiga variabel X ini belum pernah diteliti secara spesifik pada populasi mahasiswa di Kota Semarang. Penelitian sebelumnya umumnya hanya mengkombinasikan dua variabel seperti *User Generated Content* (X1) dan *Electronic Word of Mouth* (X2) atau *Electronic Word of Mouth* (X2) dan *Live Streaming Selling* (X3). Dengan pendekatan ini, penelitian ini diharapkan mampu memberikan sudut pandang baru yang relevan dan menarik dalam konteks *e-commerce* Shopee.

Berdasarkan latar belakang yang sudah peneliti paparkan tersebut, peneliti tertarik mengambil judul mengenai “**Pengaruh *User Generated Content* (UGC), *Electronic Word of Mouth* (E-WOM), dan *Live Streaming Selling* terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus Mahasiswa Pengguna Shopee di Kota Semarang)**”.

³⁸ Arita Nugraheni, “Ulasan Palsu Bayangi Konsumen E-Commerce,” KOMPAS, 2024, <https://www.kompas.id>.

³⁹ Anna Marito Barasa, “Penipuan Seller Shopee melalui ‘Live Sale’ Barang diklaim Original tapi ternyata Palsu,” 2024, <https://mediakonsumen.com>.

1.2 Perumusan Masalah

Rumusan masalah nya yaitu sebagai berikut :

1. Bagaimana pengaruh *User Generated Content (UGC)* terhadap keputusan pembelian di Shopee pada Mahasiswa di Kota Semarang?
2. Bagaimana pengaruh *Electronic Word of Mouth (E-WOM)* terhadap keputusan pembelian di Shopee pada Mahasiswa di Kota Semarang?
3. Bagaimana pengaruh *Live Streaming Selling* terhadap keputusan pembelian di Shopee pada Mahasiswa di Kota Semarang?

1.3 Tujuan Penelitian

Tujuan peneltian yang ingin dicapai peneliti yaitu :

1. Untuk mengetahui pengaruh *User Generated Content (UGC)* terhadap keputusan pembelian di Shopee pada Mahasiswa di Kota Semarang.
2. Untuk mengetahui pengaruh *Electronic Word of Mouth (E-WOM)* terhadap keputusan pembelian di Shopee pada Mahasiswa di Kota Semarang.
3. Untuk mengetahui pengaruh *Live Streaming Selling* terhadap keputusan pembelian di Shopee pada Mahasiswa di Kota Semarang.

1.4 Manfaat Penelitian

Dengan temuan penelitian ini nantinya diharapkan mampu memberikan kontribusi manfaat secara teoritis maupun praktis. Manfaat yang dimaksud yaitu sebagai berikut:

1. Manfaat Teoritis

Temuan ini mampu dijadikan sebagai sumbangan untuk dapat berkontribusi pada perluasan ilmu pengetahuan di bidang *digital marketing*, khususnya dalam memahami bagaimana *User-Generated Content (UGC)*, *Electronic Word of Mouth (e-WOM)*, dan *Live Streaming Selling* mempengaruhi keputusan pembelian konsumen di Shopee. Temuan penelitian ini dapat memperluas wawasan tentang bagaimana elemen-elemen *digital* tersebut dapat digunakan secara strategis untuk menarik minat konsumen dan mendorong mereka mengambil keputusan pembelian. Selain itu, penelitian ini juga relevan dalam konteks penguatan teori perilaku konsumen *digital*, sehingga dapat menjadi dasar untuk pengembangan strategi pemasaran yang lebih efektif di era digital. Hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi bahan rujukan untuk peneliti lain yang mengkaji topik serupa.

2. Manfaat Praktis

a. Bagi E-Commerce

Temuan ini dapat dijadikan wawasan oleh perusahaan *e-commerce* khususnya Shopee tentang bagaimana mengoptimalkan pengalaman pengguna dan memengaruhi keputusan pembelian konsumen. Dengan memahami berbagai faktor yang berperan dalam perilaku konsumen, perusahaan dapat merancang strategi pemasaran yang lebih efektif dan meningkatkan fitur serta layanan mereka di *platform* digital.

b. Bagi *Seller/Merchant*

Penelitian ini bermanfaat bagi penjual online dalam pengembangan strategi pemasaran yang efektif, meningkatkan keterlibatan dengan konsumen, serta menciptakan konten yang menarik. Penjual dapat memanfaatkan temuan penelitian ini untuk lebih memahami cara berinteraksi dengan *audiens* dan mengarahkan mereka menuju keputusan pembelian yang lebih baik.

c. Bagi *Brand Advocate*

Penelitian ini dapat memberikan keuntungan dalam memahami lebih dalam bagaimana peran *brand advocate* dalam memengaruhi keputusan konsumen, yang dapat meningkatkan kredibilitas mereka sebagai sumber rekomendasi yang dapat dipercaya. Selain itu, dengan memahami tren dan preferensi konsumen yang terungkap melalui penelitian, *brand advocate* dapat menyelaraskan strateginya dalam mempromosikan produk atau layanan, memperluas jangkauan *audiens*, dan berpotensi mendapatkan insentif atau penghargaan dari *brand*.

d. Bagi *Content Creator*

Penelitian ini dapat membantu *content creator* untuk meningkatkan efektivitas penjualan di *platform* seperti Shopee dengan memperbaiki interaksi dengan *audiens*, serta mengoptimalkan cara mereka menyampaikan konten untuk memengaruhi keputusan pembelian dan mendorong konsumen untuk lebih aktif bertransaksi. Sementara itu, bagi *content creator* yang menyediakan jasa untuk Seller Shopee, penelitian ini dapat dijadikan bahan pemahaman dalam membuat konten yang disukai konsumen serta sesuai dengan kebutuhan pasar.

1.5 Sistematika Penulisan

BAB I PENDAHULUAN

Bab ini menguraikan latar belakang penelitian, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, dan sistematika penulisan

BAB II TINJUAN PUSTAKA

Bab ini membahas teori yang digunakan dalam penelitian yang relevan dengan topik yang ingin diteliti.

BAB III METODE PENELITIAN

Bab ini menguraikan pendekatan yang digunakan dalam penelitian mencakup jenis penelitian, sumber data, populasi dan sampel penelitian, definisi operasional variabel, teknik pengumpulan data, dan metode analisis data.

BAB IV PEMBAHASAN

Bab ini menguraikan deskripsi data yang merupakan hasil penelitian, serta pembahasan terkait temuan yang diperoleh.

BAB V PENUTUP

Bab ini menyajikan kesimpulan penelitian dan saran bagi *e-commerce*, konsumen, dan penelitian selanjutnya.

BAB II TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Landasan Teori

2.1.1 *Theory of Planned Behaviour*

Penelitian ini mengimplementasikan teori perilaku terencana atau biasa disebut sebagai *Theory of Planned Behaviour* (TPB). *Theory of Planned Behaviour* merupakan alat yang dapat dipakai guna memprediksi perilaku seseorang dimana seseorang tersebut tidak mempunyai kemauan sendiri secara penuh. Seseorang tersebut mempunyai penghalang atau penghambat sehingga perilakunya tidak bisa semau dirinya sendiri. Mulanya teori ini bernama *Theory of Reasoned Action* (TRA), dirancang tahun 1967, kemudian teori tersebut terus ditingkatkan dan dioptimalkan oleh Icek Ajzen dan Martin Fishbein. Pada tahun 1980 teori tersebut diimplementasikan untuk mengkaji perilaku manusia dan untuk memperluas intervensi – intervensi yang lebih maksimal. Pada tahun 1988, instrumen lain disisipkan pada model *reasoned action* yang sudah ada tersebut yang sampai saat ini dikenal dengan nama *Theory of Planned Behavior* (TPB), yang menjawab ketidaksempurnaan yang dijumpai oleh Ajzen dan Fishbein lewat penelitian-penelitian mereka yang mengimplemtasikan TRA.⁴⁰

Theory of Planned Behaviour (TPB) menjelaskan bahwa tindakan seseorang dapat diperkirakan melalui minat yang timbul untuk melakukan suatu tindakan.⁴¹ Keinginan berperilaku ditentukan oleh sikap (*attitude*), norma subjektif (*subjective norm*), dan persepsi kendali atas perilaku (*perceived behaviour control*).⁴² Sikap merujuk pada pemahaman individu (baik menguntungkan maupun tidak) terhadap tindakan tertentu. Norma subjektif merujuk pada evaluasi subjektif seseorang mengenai kecenderungan lain dan dukungan untuk melakukan tindakan. Perilaku yang dirasakan adalah pandangan seseorang pada betapa sederhananya perilaku itu dilakukan.⁴³ Berdasarkan tiga poin tersebut dapat dijabarkan lebih lanjut sebagai berikut :

⁴⁰ Mahyani, “Theory of Reasoned Action & Theory of Planned Behaviour (Sebuah kajian historis tentang perilaku),” *Jurnal EL-RIYASAH* 4 (2013): 13–23.

⁴¹ Chasbi Ashidiqi dan Tika Arundina Aswin, “Indonesia Students’s Intention to Invest in Sukuk : Theory of Planned Behaviour Approach,” *International Journal of Economic Research* 14, no. 15 (2017): 395–407.

⁴² Ni Putu Ika Parianti, I Wayan Suartana, and I Dewa Nyoman Badera, ‘Faktor-Faktor Yang Memengaruhi Niat Dan Perilaku Whistleblowing Mahasiswa Akuntansi’, *E-Jurnal Ekonomi Dan Bisnis Universitas Udayana*, 5.12 (2016), pp. 4209–36<<https://www.semanticscholar.org/paper/FAKTOR-FAKTOR-YANG-MEMENGARUHI-NIAT-DAN-PERILAKU-Parianti-Suartana/>>.

⁴³ Mahyani, “Theory of Reasoned Action & Theory of Planned Behaviour (Sebuah kajian historis tentang perilaku).”

1. Sikap (*Attitude Toward the Behaviour*)

Menurut Fishbein dan Ajzen terdapat dua hal untuk membentuk sikap terhadap perilaku yakni *behavioral belief* (keyakinan seseorang terhadap perilaku dan merupakan keyakinan yang dapat mendorong terbentuknya sikap) dan *evaluation of behavioral belief* (evaluasi positif atau negatif seseorang pada perilaku tertentu didasarkan pada keyakinan-keyakinan yang dimiliki individu).⁴⁴

Menurut TPB, sikap perorangan pada suatu perilaku berawal dari kepercayaan mengenai dampak dari perilaku itu sendiri, yaitu keyakinan perilaku (*behavioral belief*). Hal ini sering dijumpai apabila seseorang memiliki kesan yang baik terhadap perilaku tertentu, maka mereka cenderung memiliki sikap yang lebih mendukung terhadap perilaku tersebut dan sebaliknya jika seseorang percaya pada suatu perilaku yang menimbulkan dampak kurang baik, seseorang akan cenderung memiliki sikap yang tidak menyenangkan terhadap perilaku tersebut.⁴⁵

2. Norma Subjektif (*Subjective Norm*)

Menurut Fishbein dan Ajzen norma subjektif adalah pemahaman individu terhadap pengaruh sosial untuk memperlihatkan atau tidak memperlihatkan tindakan dengan pertimbangan tertentu. Menurut Feldman norma subjektif juga didefinisikan sebagai pandangan mengenai tekanan sosial untuk melakukan perilaku tertentu. Dalam *theory of planned behavior* Ajzen, norma subjektif dipengaruhi oleh dua hal, yakni keyakinan normatif (*normative belief*) dan kemauan untuk menirunya (*motivation to comply*).⁴⁶

Misalnya apabila seseorang mempunyai kemauan untuk membeli suatu barang, konsumen terlebih dahulu akan mengevaluasi penilaian orang-orang disekitarnya mengenai barang tersebut. Pendapat positif yang diterima itu lah yang kemudian menumbuhkan kepercayaan untuk mencoba/membeli produk tersebut.

⁴⁴ Jones M Karwur, Jullie J Sondakh, dan Lintje Kalangi, "Pengaruh Sikap Terhadap Perilaku, Norma Subyektif, Kontrol Perilaku Yang Dipersepsikan Dan Kepercayaan Pada Pemerintah Terhadap Kepatuhan Wajib Pajak Orang Pribadi Dengan Niat Sebagai Variabel Intervening (Survey Pada KPP Pratama Manado)," *Jurnal Riset Akuntansi dan Auditing "GOODWILL"* 11, no. 2 (2020): 113–30.

⁴⁵ Dede Suleman, "The Factors That Cause Consumers To Choose Shopping in One E-Commerce (Theory of Planned Behavior)," *Jurnal JDM* 02, no. 02 (2018): 1–9.

⁴⁶ Peran Simanihuruk, Darwis Tamba, dan Roslinda Sagala, "Pengaruh Dukungan Pendidikan terhadap Perceived Behavioral Control," *Pengaruh Sikap, Norma Subyektif dan Kontrol Perilaku Yang Dirasakan Terhadap Minat Berwirausaha Dengan Pendekatan Theory of Planned Behaviour (Studi Kasus Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Unika Santo Thomas Medan)* Volume 21. (2021): 98–112, http://103.76.21.184/index.php/JIMB_ekonomi/article/view/1189/1162.

3. Persepsi Kontrol Perilaku (*Perceived Behaviour Control*)

Menurut Ajzen Persepsi Kontrol Perilaku (*PBC*) adalah anggapan seseorang mengenai mudah atau sulitnya perilaku untuk dilakukan.⁴⁷ *Perceived Behavioral Control* juga mengacu pada suatu persepsi seseorang dalam bertindak untuk melakukan sesuatu, sehingga *PBC* dianggap menimbulkan niat dalam berperilaku.⁴⁸ Terdapat beberapa faktor internal dan eksternal dalam *PBC*. Faktor internal nya yaitu keyakinan diri per individu (*control beliefs*) yang dipengaruhi oleh peristiwa masa lalu dan pengetahuan yang didapat dari orang lain. Sedangkan faktor eksternal nya adalah dari lingkungan dekatnya.⁴⁹

Penelitian ini memakai *theory of planned behaviour* sebab dianggap relevan dengan penelitian mengenai niat perilaku pada seseorang. Teori ini mengkaji seperti apa sikap, norma subjektif, dan perilaku memengaruhi minat individu dalam melaksanakan suatu perilaku misalnya dalam melakukan pembelian. Dalam konteks *UGC*, *e-WoM*, dan *live streaming selling*, *TPB* membantu bagaimana *UGC* dapat memengaruhi sikap konsumen dengan menunjukkan pengalaman nyata dari konsumen lain, sehingga berperan penting dalam membentuk keputusan pembelian, *e-WoM* dapat memperkuat keyakinan pembeli karena merupakan bentuk testimoni nyata dari pelanggan lain yang membentuk harapan, dan *live streaming selling* dapat menciptakan norma sosial yang memotivasi tindakan pembelian.

2.1.2 *User Generated Content*

2.1.2.1 Definisi

User Generated Content atau konten buatan pengguna adalah konten buatan pengguna yang dijumpai di *platform* online, seperti tulisan, gambar, dan video mengenai suatu produk maupun layanan.⁵⁰ *UGC* tidak secara tersurat mengandung opini, rekomendasi, atau penilaian tertentu. Menurut Kang *User Generated Content* yaitu konten media yang dihasilkan oleh pengguna atau masyarakat dalam bentuk media online, seperti foto, review, video, podcast, konten forum, komen, blog yang dihasilkan, diedarkan, dan dikonsumsi.

⁴⁷ Simanihuruk, Tamba, dan Sagala. "Pengaruh Dukungan Pendidikan terhadap Perceived Behavioral Control."

⁴⁸ Amelia Kartika et al., "Perceived Behavioral Control dengan Intensi (Niat) dalam Vaksinasi Covid-19 Pada Mahasiswa," *Psikobuletin: Buletin Ilmiah Psikologi* 3, no. 3 (2022): 126, <https://doi.org/10.24014/pib.v3i3.16969>.

⁴⁹ Simanihuruk, Tamba, dan Sagala, "Pengaruh Dukungan Pendidikan terhadap Perceived Behavioral Control."

⁵⁰ Rumaysha Gikha Nisrina, "User generated content sebagai strategi komunikasi pemasaran digital: studi kasus fenomena #shopeehaul," *Jurnal Komunikasi Profesional* 5, no. 6 (2021): 558–71, <https://doi.org/10.25139/jkp.v5i6.4316>.

Secara lebih detail, *UGC* dapat dijabarkan sebagai partisipasi murni yang diunggah oleh konsumen, dengan bentuk konten kreatif beragam mulai dari rekaman audio maupun rancangan visual. Kemudian konten tersebut diunggah dan disebarluaskan secara daring kepada pengguna lainnya. Meskipun macam *UGC* sangat beragam dan luas, pada penelitian ini peneliti berfokus pada konten video *UGC* yang diunggah di Aplikasi Shopee maupun sosial media namun produk yang dipromosikan masih terafiliasi dengan Shopee, biasanya menggunakan link yang ada pada bio akun pengguna tersebut yang kemudian mengarah ke Shopee. *UGC* dapat dijadikan sarana untuk konsumen dapat mengkreasi apapun, dengan siapapun, waktu fleksibel, dan tidak memerlukan biaya besar untuk semua orang dapat melihat, membaca, mendengar, mengomentari, membeli sampai merekomendasikan ke pengguna lain/*word of mouth*. Pada zaman yang canggih ini, pengguna cenderung mempunyai kesempatan besar untuk memengaruhi pemasaran dan keputusan pembelian pengguna lain dengan cara menyebarkan konten yang bersumber dari pengalaman pribadi saat menggunakan produk.⁵¹

Berbeda dengan pelaku digital marketing yang dilakukan oleh yang berpengalaman, *UGC* dibuat oleh konsumen asli yang pernah menggunakan produk tertentu dan tidak dengan eksplisit menyebutkan bahwa pengguna tersebut sedang merekomendasikan produk atau tidak. *UGC* dapat dimanfaatkan sebagai trik digital marketing, beberapa perusahaan kini memanfaatkan konten ini guna meningkatkan *awareness* dan *engagement* audiens serta mendorong penjualan.⁵² Kreator *UGC* banyak ditemui hampir di seluruh platform media sosial seperti TikTok yang sedang naik daun, Instagram, bahkan youtube dan beberapa e-commerce.⁵³ Contoh *UGC* antara lain, postingan foto menggunakan produk tanpa menyebutkan secara eksplisit mereka merekomendasikan produk tersebut atau tidak, video unboxing produk, video tutorial atau cara pakai, dalam produk fashion *creator* biasanya membuat konten *OOTD* (*Outfit of The day*)/tips gaya, partisipasi pengguna dalam hashtag challenge misalnya #ShopeeHaul dan #OOTD. Kesimpulannya konten

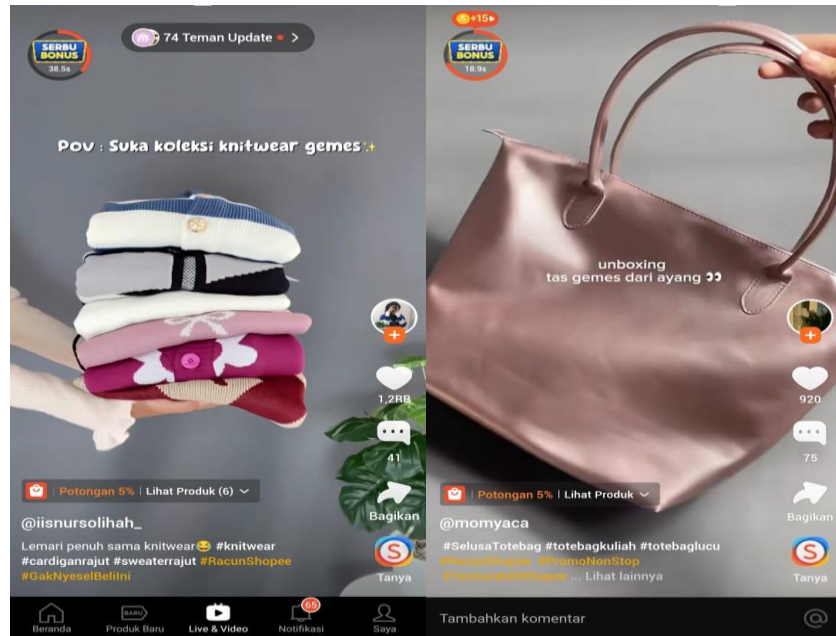
⁵¹ Nisrina, "User generated content sebagai strategi komunikasi pemasaran digital: studi kasus fenomena #shopeehaul."

⁵² revou.co, "User Generated Content," PT Revolusi Cita Edukasi, 2024, [https://revou.co/kosakata/user-generated-content#:~:text=di dunia marketing.-,User Generated Content \(UGC\) adalah semua jenis konten mengenai suatu,atau ulasan di suatu website.](https://revou.co/kosakata/user-generated-content#:~:text=di dunia marketing.-,User Generated Content (UGC) adalah semua jenis konten mengenai suatu,atau ulasan di suatu website.)

⁵³ Nisrina, "User generated content sebagai strategi komunikasi pemasaran digital: studi kasus fenomena #shopeehaul."

UGC seringkali tidak memuat unsur promosi/rekomendasi, review/ulasannya hanya berisi deskripsi tanpa merekomendasikan.

Gambar 2. 1 Contoh *User Generated Content* / konten yang dibuat pengguna produk fashion



Sumber : Shopee @iisnursolihah_ & @momyaca

Seperti contoh UGC diatas, video dan foto yang diunggah seringkali terlihat menarik. Namun Islam mengajarkan kita untuk tidak terburu-buru dalam mengikuti sesuatu. Konsumen harus bijak dalam memfilter informasi yang diterima, termasuk UGC yang kita belum ketahui kebenarannya, Hal ini sejalan dengan QS. Al-Isra' (17) ayat 36 yang berbunyi :

وَلَا تَقْفُ مَا لَيْسَ لَكَ بِهِ عِلْمٌ إِنَّ السَّمْعَ وَالْبَصَرَ وَالْفُؤَادَ كُلُّ أُولَٰئِكَ كَانَ عَنْهُ مَسْئُولًا

Artinya : Janganlah engkau mengikuti sesuatu yang tidak kauketahui. Sesungguhnya pendengaran, penglihatan, dan hati nurani, semua itu akan diminta pertanggungjawabannya.

Ayat ini menjelaskan budi pekerti muslim yang akan menegakkan pribadinya. Allah melarang umat Islam untuk mengikuti langkah orang lain tanpa menyelidiki terlebih dahulu. Orang yang hanya mengikuti jejak dan keputusan orang lain membuat orang tersebut tidak lagi mempertimbangkan pendapatnya sendiri.⁵⁴

⁵⁴ Hamka, *Tafsir Al-azhar*, Jakarta : Gema Insani, 5 ed., 2015.

Selain itu, sebagai *UGC Creator* dalam menyebarkan informasi juga harus didasari prinsip kejujuran, perkataan yang digunakan semestinya baik, dan tidak mengandung kebohongan. Sebagaimana tertuang dalam QS. AL-Baqarah (2) ayat 42 yang berbunyi :

وَلَا تَلْبِسُوا الْحَقَّ بِالْبَاطِلِ وَتَكْتُمُوا الْحَقَّ وَأَنْتُمْ تَعْلَمُونَ

Artinya : Janganlah kamu campuradukkan kebenaran dengan kebatilan dan (jangan pula) kamu sembunyikan kebenaran, sedangkan kamu mengetahui(-nya).

Ayat ini berisi larangan menggabungkan kebenaran dengan kepalsuan yang dibuat-buat, agar tidak terjadi pencampuradukan. Janganlah umat muslim menyembunyikan kebenaran, sedangkan ia mengetahui hal itu.⁵⁵

2.1.2.2 Karakteristik *User Generated Content*

Menurut K.Yamagishi et.al terdapat tiga karakteristik *User Generated Content*⁵⁶, antara lain:

a. Memiliki tingkat kontribusi pribadi

UGC dibuat secara sukarela oleh pengguna tanpa adanya keterlibatan langsung dari pihak platform. Konten ini mencerminkan opini, pengalaman, atau kreativitas pribadi pengguna yang tidak terikat pada standar tertentu. Tingkat kontribusi ini bergantung pada kemauan dan kemampuan pengguna untuk berbagi informasi atau pendapat mereka kepada publik.

b. Dapat diakses melalui *platform*

UGC tersedia di berbagai *platform digital* seperti media sosial dan *marketplace* khususnya Shopee, yang memungkinkan pengguna lain untuk mengakses konten tersebut dengan mudah.

c. Tidak didasarkan pada strategi atau praktik profesional

UGC umumnya dibuat tanpa mengikuti aturan atau standar dari pihak profesional/promosi brand. Hal ini membuat *UGC* lebih spontan, jujur, dan sering kali subjektif, mencerminkan sudut pandang pribadi pengguna.

⁵⁵ “Tafsir Muntakhab,” diakses 15 Februari 2025, surahquran.com.

⁵⁶ A. Siton K. Yamagishi, D. Canayong, M. Domingo, K. N. Maneja, A. Montolo, ‘User-Generated Content on Gen Z Tourist Visit Intention: A Stimulus Organism Response Approach’, *J. Hosp. Tour. Insights*, 34 (2023).

2.1.2.3 Indikator *User Generated Content*

Menurut Cahyono, *User Generated Content* adalah *review* yang dibuat oleh konsumen berdasarkan pengalaman konsumen itu sendiri.⁵⁷ Menurut Dila&Novi dalam Penelitian Wafiyah dkk., terdapat empat indikator *User Generated Content*⁵⁸ :

1. *Trust*

Kepercayaan konsumen akan semakin tinggi jika menonton konten hasil *review* dari konsumen yang sebelumnya pernah membeli produk tersebut.

2. *Credibility*

Konsumen lebih yakin pada pengalaman konsumen yang pernah membeli produk tersebut, karena mereka menganggap bahwa *review* buatan dari konsumen lain itu asli sesuai dengan kenyataan nya.

3 *Authenticity*

Konsumen yakin bahwa konten video oleh pengguna lebih berkesan, karena merupakan pengalaman aslinya setelah menggunakan produk tersebut.

4 *Knowledge*

Audiens akan memperoleh informasi produk yang bermanfaat dari konten buatan konsumen lain.

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

2.1.3.1 Definisi

Dahulu pada masa pra-digital, cara berkomunikasi individu terkait produk dilakukan secara langsung/mulut ke mulut (*word of mouth*). Namun sekarang seiring berkembangnya teknologi, terjadi perubahan yang membuat seseorang dapat berkomunikasi melalui internet untuk menyebarkan informasi atau pendapat mengenai produk dan layanan, biasa dikenal dengan *Electronic Word Of Mouth*. Shopee menyediakan wadah untuk konsumen dapat membaca

⁵⁷ Vania Jovita Putri, “Pengaruh User-Generated Content (Ugc) Dan Kualitas Produk Terhadap Minat Beli Konsumen Dapur Mbok Sarminah,” *Performa* 5, no. 2 (2020): 95–102, <https://doi.org/10.37715/jp.v5i1.1536>.

⁵⁸ Faizatul Wafiyah and Any Urwatul Wusko, ‘Pengaruh User Generated Content Dan E-WOM Terhadap Purchase Intention Dan Purchase Decision Pada Pembeli Produk Nyrtea Di Instagram’, *Jurnal Ekonomi, Bisnis Dan Manajemen (EBISMEN)*, 2.3 (2023), p. 193 <<https://doi.org/10.58192/ebismen.v2i3.1278>>.

pengalaman orang lain terkait suatu produk ataupun layanan, selain membaca konsumen juga dapat mempublikasikan tulisannya, memberikan kontribusi informasi berupa saran ataupun pendapat tentang pengalamannya.⁵⁹

Menurut Wangsa dalam D. Khoirunnisa dkk. menjelaskan bahwa *Electronic Word of Mouth (E-WOM)* yaitu interaksi antar konsumen melalui media online berbentuk pernyataan baik positif maupun negatif mengenai suatu produk sesuai pengalaman pribadinya.⁶⁰ Pernyataan tersebut selaras dengan pernyataan dari Suryani dkk. yang menerangkan bahwa *Electronic Word of Mouth (E-WOM)* adalah sebuah pemikiran baru khususnya di bidang pemasaran, yang hingga saat ini setiap individu dapat saling berbagi informasi mengacu pada pengalamannya sendiri baik yang positif maupun negatif melalui media online.⁶¹

Menurut Jalilvand dan Samiei dalam Rusiana menerangkan bahwa *E-WOM* merupakan pendapat atau masukan yang disampaikan dari konsumen lain dan dapat memengaruhi keyakinan dalam membeli, umumnya terjadi secara global di media elektronik/digital. Meliputi aktivitas membaca *review daring* tentang produk yang ditulis konsumen lain di jejaring digital, saling bertukar informasi dengan konsumen lain, dan mengevaluasi informasi yang diterima sebelum mempercayai ulasan konsumen hingga akhirnya membuat keputusan pembelian.⁶²

Sama halnya dengan *UGC*, *E-WOM* biasanya terjadi diluar praktik *professional/endorsement* yang melibatkan kompensasi dari brand atau perusahaan, artinya *E-WOM* murni merupakan opini atau pendapat konsumen. Namun dibandingkan *UGC*, pemakaian kalimat pada *E-WOM* lebih menunjukkan secara eksplisit bahwa konsumen sedang merekomendasikan atau tidak produk tersebut.

⁵⁹ M. Reza Guntara, "Analisis Pengaruh Karakteristik Ewom terhadap Niat Pembelian Kembali Secara Online: Memediasi Peran Kepercayaan dan Kegunaan yang Dirasakan," *Syntax Literate ; Jurnal Ilmiah Indonesia* 6, no. 3 (2021): 1286, <https://doi.org/10.36418/syntax-literate.v6i3.2381>.

⁶⁰ Dhea Eka vitaloka Khoirunnisa et al., "Pengaruh Electronic Word of Mouth (E-WOM) dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian pada Pengguna Tokopedia," *Jurnal Mahasiswa Kreatif* 1, no. 2 (2023): 53–65, <https://doi.org/10.59581/jmk-widyakarya.v1i2.749>.

⁶¹ Suryani dan Is Fadhillah, "Pengaruh Electronic Word of Mouth (E-WOM) dan Citra Merek Terhadap Niat Beli Produk Skincare Avoskin Pada Mahasiswi S1 STIE IBMT Surabaya," *Jurnal Ekonomi, Manajemen dan Akuntansi* 1192 (2024): 304–17.

⁶² Devie Rusiana, Sri Setyo Iriani, dan Andre Dwijanto Witjaksono, "Pengaruh Celebrity Endorser dan Electronic Word of Mouth terhadap Minat Beli dengan Brand Image sebagai Variabel Mediasi pada E-Commerce Tokopedia," *Jurnal Maksipreneur: Manajemen, Koperasi, dan Entrepreneurship* 12, no. 2 (2023): 410, <https://doi.org/10.30588/jmp.v12i2.1081>.

Sesuai dengan penjabaran tersebut maka dapat ditarik kesimpulan bahwa *Electronic Word of Mouth (E-WOM)* adalah komunikasi yang terjalin antar konsumen potensial, konsumen tetap, dan mantan konsumen secara daring, yang mana antara satu dengan yang lain saling memberikan dan bertukar informasi sesuai dengan pengalaman nya terhadap produk baik berupa kesan positif maupun negatif dan menimbulkan pengaruh dalam pembelian konsumen. Namun, tidak hanya ulasan positif saja yang dapat menyebar luas dengan sekejap, komentar negatif pun dapat menyebar dengan sekejap kepada sejumlah besar konsumen, dalam kasus seperti ini *E-WOM* sangat berpotensi pada kerusakan *image* perusahaan.

Shopee memiliki wadah yang mempermudah penggunanya untuk mengutarakan pendapat atau berbagi pengalaman berbelanja mereka, salah satunya yaitu melalui fitur komentar dan ulasan.⁶³ Contohnya adalah sebagai berikut :

Gambar 2. 2 Contoh *E-WOM* produk *skincare* dalam komentar video



Sumber : Komentar Shopee Video

⁶³ Mojoputri Kedaton, Hari Purwanto, dan Henry Sidanti, "Pengaruh Promosi Flash Sale dan E-Wom Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Minat Beli Sebagai Variabel Intervening Pada Pengguna Aplikasi Shopee," *SIMBA: Seminar Inovasi Manajemen Bisnis dan Akuntansi* 4 1, no. 1 (2022): 1–12.

Gambar 2. 3 Contoh *E-WOM* dalam ulasan produk



Sumber : Shopee @Skintific Official

Proses terjadinya *E-WOM* tentunya harus berlandaskan etika bisnis Islami yang menekankan prinsip kejujuran. Ulasan yang diberikan seharusnya didasarkan pada pengalaman pribadi, bukan rekayasa seperti promosi berlebihan atau fitnah terhadap produk pesaing. Hal ini tertuang dalam Q.S Al-Ahzab (33) Ayat 70 yang berbunyi :

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا اتَّقُوا اللَّهَ وَقُولُوا قَوْلًا سَدِيدًا

Artinya : Wahai orang-orang yang beriman, bertakwalah kamu kepada Allah dan ucapkanlah perkataan yang benar.

Dalam ayat ini, Allah memerintahkan hambanya yang beriman supaya senantiasa bertakwa kepada-Nya dan menyembah-Nya dengan penyembahan sebagaimana seseorang yang melihat-Nya, dan hendaklah mereka mengatakan perkataan yang benar, jujur, tidak belok, tidak juga menyimpang.⁶⁴

⁶⁴ “Tafsir Ibnu Katsir,” 2015, ibnukatsironline.com.

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

Menurut Dila dan Novi dalam Wafiyah dkk. indikator E-WOM,⁶⁵ yaitu:

1. *Exchange*

Pertukaran informasi produk antara konsumen satu dengan konsumen lainnya secara daring.

2. *Research*

Sering melihat ulasan produk shopee sebelum memutuskan untuk membeli produk tersebut.

3. *Believability*

Review yang ditulis oleh konsumen menjadikan konsumen lain lebih percaya diri dalam mempertimbangkan keputusan sebelum akhirnya membeli.

2.1.4 *Live Streaming Selling*

2.1.4.1 Definisi

Seiring dengan perkembangan digital membuka peluang bagi pelaku bisnis online untuk mempresentasikan produk dengan memanfaatkan digital yakni melalui *live streaming selling*. Metode ini menciptakan kedekatan konsumen dengan suatu produk. Konsumen dapat melihat *streamer* mempresentasikan seperti apa detail, spesifikasi, atau bentuk nyata suatu produk pada *live streaming selling*.⁶⁶

Menurut Zhang dkk. *live streaming selling* yaitu siaran langsung menggunakan konsep dimana penjual menjelaskan produk yang dijual kepada calon konsumen yang bergabung dengan siaran pada waktu yang sama saat kejadian yang aslinya.⁶⁷ Menurut Juliana *live streaming selling* adalah bentuk promosi elektronik yang memaparkan peristiwa secara nyata atau *real time* guna meningkatkan pertumbuhan penjualan melalui lingkungan interaksi yang

⁶⁵ Goyette I. et al., "e-WOM Scale: word-of-mouth measurement scale for e-services context," *Canadian Journal of Administrative Sciences/Revue Canadienne des Sciences de l'Administration* 27, no. 1 (2010): 5–23.

⁶⁶ Ita Rahmawaty, Lailatus Sa'adah, dan Linda Musyafaah, "Pengaruh Live Streaming Selling, Review Product, Dan Discount Terhadap Minat Beli Konsumen Pada E-Commerce Shopee," *Jurnal Riset Entrepreneurship* 6, no. 2 (2023): 80, <https://doi.org/10.30587/jre.v6i2.5956>.

⁶⁷ Ardi Zulva Budianto dan Yanda Bara Kusuma, "Pengaruh Live Streaming Selling, Discount, Dan Kualitas Produk Terhadap Impulsive Buying Pada Pengguna E-Commerce Shopee Di Kota Surabaya," *Journal of Economic, Bussines and Accounting (COSTING)* 7, no. 4 (2024): 7768–80, <https://doi.org/10.31539/costing.v7i4.10091>.

intim dengan calon pembeli.⁶⁸ Geyser berpendapat bahwa *live streaming selling* yaitu sebuah konsep belanja dalam bentuk siaran langsung seperti pada *platform* media sosial dengan kemampuan membeli produknya secara *real time* selama siaran berlangsung.⁶⁹ Menurut Suhyar dkk. *live streaming selling*, atau penjualan secara *real time* melalui sosial media, hal ini adalah bagian dari berkembangnya media karena terdapat interaksi *real-time* yang menarik.⁷⁰

Mengacu pada pengertian *live streaming selling* yang dikemukakan oleh para ahli diatas peneliti menarik kesimpulan bahwa *live streaming selling* yaitu kegiatan promosi yang dilakukan secara *streaming* berupa interaksi antara penjual dan pembeli, pemaparan produk, tanya jawab, dan pembelian *real time* secara bersamaan menggunakan fitur *streaming* Shopee Live pada *e-commerce* Shopee.

Gambar 2. 4 Contoh Live Streaming Selling pada Shopee



Sumber : Shopee @Skintific Official

⁶⁸ Hellen Juliana, “Pengaruh Siaran Langsung Dan Manfaat Yang Dirasakan Terhadap Niat Beli Melalui Kepercayaan Konsumen Pada Aplikasi Tiktok Shop,” *SINOMIKA Journal: Publikasi Ilmiah Bidang Ekonomi dan Akuntansi* 1, no. 6 (2023): 1517–38, <https://doi.org/10.54443/sinomika.v1i6.754>.

⁶⁹ Fajrin Aurora and others, ‘Pengaruh Promosi Live streaming selling Dan Harga Produk Terhadap Keputusan Pembelian Produk The Originote Di Platform Tiktok Shop Tahun’, *Adbispreneur*, 4.2 (2024), pp. 157–66 <<http://ojs.stiami.ac.id/index.php/JAMBIS>>.

⁷⁰ Salsabila Vania Suhyar dan Sri Astuti Pratminingsih, “Skintific Skincare Products Pengaruh Live Streaming dan Trust terhadap Impulsive Buying dalam Pembelian Produk Skincare Skintific,” *Management Studies and Entrepreneurship Journal* 4, no. 2 (2023): 1427–38.

Dalam Islam, jual beli harus memenuhi syarat yang jelas, termasuk kejelasan detail barang, keberadaan barang, waktu pengiriman, dan kebenaran dalam penyampaian informasi. Seperti halnya dalam penjualan melalui *live streaming*, produk yang dijual harus jelas spesifikasinya bukan fiktif, dan ada keterbukaan mengenai ketersediaan barang (*ready stock* atau *pre-order*). Proses penjualan *live streaming* tidak boleh mengandung unsur *gharar*, seperti menjual barang yang belum tersedia tanpa kejelasan waktu pengiriman atau memberikan informasi produk yang samar. Sebagaimana dijelaskan dalam QS. An-Nisa (4) Ayat 29 yang berbunyi :

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا لَا تَأْكُلُوا أَمْوَالَكُمْ بَيْنَكُمْ بِالْبَاطِلِ إِلَّا أَنْ تَكُونَ تِجَارَةً عَنْ تَرَاضٍ
مِّنْكُمْ ...

Artinya : Wahai orang-orang yang beriman, janganlah kamu memakan harta sesamamu dengan cara yang batil (tidak benar), kecuali berupa perniagaan atas dasar suka sama suka di antara kamu.

Ayat ini berisi tentang larangan menikmati harta satu sama lain dengan cara yang batil, kecuali dengan jalan perniagaan yang berlaku dengan suka sama suka. Tetapi jangan sampai kegiatan tersebut berujung menejerumuskan diri karena melanggar perintah Allah.⁷¹

Dan dalam penyampaian informasi produk pada saat *live* berlangsung, *host/seller* hendaknya memaparkan informasi produk dengan jujur tidak ada unsur kebohongan. Karena etika kejujuran sangat penting untuk menjaga keberkahan rezeki dan kepercayaan pelanggan. Sebagaimana tertuang dalam Q.S An-Nahl (16) Ayat 105 yang berbunyi :

إِنَّمَا يَفْتَرِي الْكَذِبَ الَّذِينَ لَا يُؤْمِنُونَ بِاللَّهِ وَأُولَٰئِكَ هُمُ الْكَذِبُونَ

Artinya : Sesungguhnya yang mengada-adakan kebohongan hanyalah orang-orang yang tidak beriman kepada ayat-ayat Allah. Mereka itulah para pembohong.

Ayat ini berisi larangan untuk berbohong bagi seorang muslim dan menjelaskan bahwa yang mengada-adakan kebohongan itu hanyalah orang yang

⁷¹ "Tafsir Quraish Shihab," diakses 15 Februari 2025, tafsirq.com.

tidak beriman kepada Allah dan ayat-ayat-Nya, dan mereka itu orang yang dusta dalam perkataan mereka.⁷²

2.1.4.2 Indikator *Live Streaming Selling*

Terdapat empat indikator dalam *live streaming selling*,⁷³ diantaranya adalah sebagai berikut :

a. Interaksi (*Interaction*)

Live streaming selling menjadi ruang interaksi *real time* antara penjual dan pembeli di dalam *e-commerce*. Sehingga interaksi mempengaruhi keefektifan *live streaming*.

b. Waktu Nyata (*real time*)

Calon pembeli dapat melihat kondisi dan *review* produk secara *real time* pada saat sesi *live steaming* berlangsung.

c. Alat Promosi

Selama *streaming*, penjual akan menawarkan promo-promo dan bonus menarik yang berlaku saat itu. Misalnya penggunaan *voucher* diskon yang berlaku pada saat *streaming* berlangsung saja. Hal tersebut merupakan alat promosi.

d. Kekayaan Media (*Media Richness*)

Kekayaan media yang dikuasai *streamer* yaitu merujuk pada kemampuan *streamer* untuk menyampaikan informasi dan solusi yang dibutuhkan pembeli pada saat sesi *live streaming* berlangsung. Misalnya ketrampilan untuk memfokuskan diri kepada penonton, kesegeraan dalam memberikan umpan balik, dan gestur penyampaian yang menarik.⁷⁴

2.1.5 Keputusan Pembelian

2.1.5.1 Definisi

Menurut Kotler keputusan pembelian adalah tahap dalam proses pengambilan keputusan dimana konsumen benar-benar membeli.⁷⁵ Menurut Suryani dalam Sibuea A.I keputusan pembelian adalah tahap komunikasi

⁷² “Tafsir Al-Muyassar,” 2022, daaarlatsarindonesia.com.

⁷³ Fitryani dan Aditya Surya Nanda, “Peran Impulsive Buying Saat Live Streaming Pada Masa Covid-19 Dalam Mendorong Minat Belanja Masyarakat Sidoarjo,” *Seminar Nasional Teknologi dan Multidisiplin Ilmu (SEMNASTEKMU)* 1, no. 1 (2021): 70–79, <https://doi.org/10.51903/semnastekmu.v1i1.86>.

⁷⁴ Tri Aditya Kurniawan dan Dewi Komala Sari, “Mempengaruhi Keputusan Pembelian di Indonesia: Peran Live Streaming, Pemasaran Viral, dan Dukungan Selebriti,” *Frontiers in Research Journal*, no. 1 (2024): 24–38.

⁷⁵ Philip Kotler, *Manajemen Pemasaran*, ed. oleh Benjamin Molan, Edisi Mill (Jakarta: PT.Prenhallindo, 2008).

antara persepsi dan kepercayaan terhadap produk paling menarik dan kemudian dimanifestasikan dalam perilaku nyata berupa pembelian.⁷⁶ Menurut Tjiptono keputusan pembelian merupakan tahapan di mana konsumen mengetahui masalahnya dan menggali informasi seputar produk atau merek.⁷⁷

Keputusan pembelian merupakan proses pengidentifikasian pilihan yang mungkin untuk memecahkan masalah dan mengevaluasi pilihan tersebut secara runtut dan obyektif dengan mempertimbangkan kelebihan dan kekurangan.⁷⁸ Faktor yang mempengaruhi pembelian ada dua. Pertama, yaitu sikap orang lain, orang yang mengusulkan suatu produk, dan individu tersebut akan membeli produk tersebut. Kedua, keadaan yang tidak diinginkan, peristiwa tidak terduga seperti ekonomi menurun, pandangan orang lain mengenai produk yang ingin dibeli, itu akan mempengaruhi keputusan pembelian.⁷⁹

Dari pandangan para ahli, dapat ditarik kesimpulan yakni keputusan pembelian adalah proses pertimbangan dengan beberapa pilihan meliputi penilaian kerugian dan keuntungan yang dilakukan sebelum membeli suatu produk, untuk meminimalisir resiko.

Dalam Islam, aktivitas pembelian diarahkan untuk menciptakan kesejahteraan yang bermuara pada kebahagiaan dunia dan akhirat (*falah*). Perspektif ini juga diterapkan dalam keputusan pembelian. Pembelian sendiri berangkat dari teori permintaan terhadap barang dan jasa, yang muncul karena adanya kebutuhan dan keinginan konsumen. Namun dalam Islam, keinginan sering dikaitkan dengan dorongan nafsu. Artinya dasar keputusan pembelian dalam Islam lebih berfokus pada pemenuhan kebutuhan, bukan keinginan semata. Islam juga mengajarkan untuk tidak boros dan berlebihan atau dapat disebut *Tarf*. Islam melarang keras *Tarf* karena menyebabkan turunnya azab dan kerusakan hidup seorang ummat.⁸⁰

⁷⁶ Ade Irma Yanti Sibuea, "Pengaruh Citra Merek (Brand Image) Terhadap Keputusan Membeli Pond's Pada Mahasiswi Fakultas Ekonomi Dan Ilmu Sosial UIN Suska Riau," 2017, 53–54.

⁷⁷ Mutinda Teguh Widayanto, Abdul Haris, dan Lailatus Syarifah, "Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian," *Manajemen dan Kewirausahaan* 4, no. 1 (2023): 29–40, <https://doi.org/10.53682/mk.v4i1.5821>.

⁷⁸ Helga Drumond, *Metode penelitian bisnis*, 5 ed. (Jakarta: Erlangga, 2003).

⁷⁹ Philip Kotler dan Garry Armstrong, *Prinsip-Prinsip Pemasaran*, 1 ed. (Jakarta: Erlangga, 2008).

⁸⁰ Yessy Septrimadona, "Perilaku Konsumen Berdasarkan Perspektif Ekonomi Islam (Studi pada Warga Komplek Perumahan Pemda Kelurahan Kampung Rempak Kecamatan Siak)," *Al-Hasyimiyah: Jurnal Ekonomi Syariah* 2, no. 1 (2023): 45–66.

Sebagaimana perintah Allah dalam Q.S al-Isra (17) Ayat 26 :

وَاتِ ذَا الْقُرْبَىٰ حَقَّهُ وَالْمِسْكِينَ وَابْنَ السَّبِيلِ وَلَا تُبَذِّرْ تَبْذِيرًا

Artinya : Berikanlah kepada kerabat dekat haknya, (juga kepada) orang miskin, dan orang yang dalam perjalanan. Janganlah kamu menghambur-hamburkan (hartamu) secara boros.

Dalam ayat ini, Allah memberi peringatan pada setiap Muslim agar memakai harta mereka dengan cermat dan menerapkan kehati-hatian, pengeluaran perlu didampingi dengan pertimbangan yang matang dan disesuaikan dengan kebutuhan. Menggunakan harta untuk hal-hal yang tidak diperlukan dan tidak ada kebermanfaatannya disebut dengan istilah pemborosan (*tabdzir*). Seseorang yang boros dianggap "saudara setan" karena mempunyai perangai yang sama, yakni tidak cermat dalam membelanjakan harta dan jauh dari ketaatan kepada Allah.⁸¹

Dalam Islam, dalam berperilaku harus memikirkan hubungan dirinya dengan Allah (*hablu minallah*) dan manusia (*hablu mina an-nas*). Kegiatan berbelanja tidak boleh dilakukan secara berlebihan terutama untuk barang-barang yang bersifat duniawi semata, umat Islam selalu diajarkan untuk memikirkan kepentingan di jalan Allah.⁸² Seperti firman Allah yang tertuang dalam QS. Al-A'raf (7) Ayat 31 yang berbunyi :

﴿يَبْنَىٰٓ اٰدَمَ خُذُوْا زِيْنَتَكُمْ عِنْدَ كُلِّ مَسْجِدٍ وَكُلُوْا وَاشْرَبُوْا وَلَا تُسْرِفُوْا اِنَّهٗ لَا يُحِبُّ الْمُسْرِفِيْنَۙ﴾

Artinya : Wahai anak cucu Adam, pakailah pakaianmu yang indah pada setiap (memasuki) masjid dan makan serta minumlah, tetapi janganlah berlebihan. Sesungguhnya Dia tidak menyukai orang-orang yang berlebihan.

Ayat ini menegaskan bahwa orang yang berlebihan dalam memakai hartanya sampai batas perbuatan orang-orang yang lemah akal dan mubadzir maka ia juga termasuk orang yang menyelisihi apa yang telah Allah syariatkan

⁸¹ M. Quraish Shihab, *Tafsir Al-Misbah Jilid-07*, Jakarta : Lentera Hati, 2002.

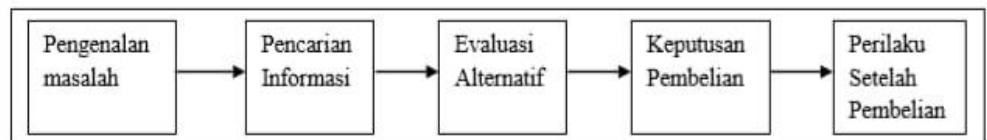
⁸² Rozayni, "Perilaku Konsumen Menurut Perspektif Ekonomi Islam (Studi Kasus Di Komplek Pemda Perumahan Cemara Rt 03 Rw 04 Kelurahan Delima Kecamatan Tampan Pekanbaru)," *Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Qasim Riau*, 2011, 1.

kepada hamba-hamba-Nya dan masuk kedalam perilaku yang dilarang dalam Al-Qur'an.⁸³

2.1.5.2 Proses Pengambilan Keputusan Pembelian

Proses pengambilan keputusan adalah aktivitas terencana guna pemilihan alternatif yang paling baik dari sekian banyak alternatif untuk pemecahan masalah, dilakukan melalui pertimbangan-pertimbangan cermat demi mencapai keputusan yang dapat dimanfaatkan sementara maupun di masa mendatang.⁸⁴

Gambar 2.4 Model Lima Tahap Proses Keputusan Pembelian



Sumber : Kotler&Amstrong (2008)

a. Pengenalan Masalah

Pengenalan masalah yaitu konsumen menyadari akan adanya masalah /kebutuhan. Didorong oleh pengaruh internal berupa kebutuhan itu sendiri dan pengaruh eksternal berupa iklan serta orang lain.⁸⁵ Apabila kebutuhan sudah diketahui, seseorang akan mengerti mana keperluan yang harus dipenuhi dan ditunda.

b. Pencarian Informasi

Saat seorang individu sadar akan adanya kebutuhan maka tahapan setelahnya yakni mereka akan menggali informasi guna memenuhi keperluan itu tadi. Informasi bisa didapat dari berbagai sumber baik sumber pribadi seperti orang terdekat, sumber komersial seperti iklan, sumber seperti media massa, pencarian internet, serta sumber pengalaman berdasarkan pemakaian produk.⁸⁶

⁸³ Muhammad Sulaiman Al-Asyqar, "Zubdatut tafsir min Fathil Qadir" (Universitas Islam Madinah, n.d.), <https://tafsirweb.com/2485-surat-al-araf-ayat-31.html>.

⁸⁴ Rochayati Febriarhamadini, *Dasar-Dasar Pengambilan Keputusan* (IBM ASMI, 2024), https://repository.ibmasmi.ac.id/assets/files/content/f_0448_20240117145226.pdf.

⁸⁵ Sibuea, "Pengaruh Citra Merek (Brand Image) Terhadap Keputusan Membeli Pond's Pada Mahasiswi Fakultas Ekonomi Dan Ilmu Sosial UIN Suska Riau."

⁸⁶ Annisa Rizki Utami, "Pengaruh Brand Image, Brand Trust, dan Product Quality Terhadap Keputusan Pembelian Produk Gula Semut Semedo Manise," *Repository UIN Saizu* (Universitas Islam Negeri Prof.K.H. Saifuddin zuhri Purwokerto, 2024), <https://doi.org/10.33087/jmas.v8i1.908>.

c. Evaluasi Alternatif

Tahapan ini merupakan tahapan dimana individu sudah memperoleh cukup informasi dan sudah mempunyai beberapa pilihan untuk dievaluasi dan memutuskan melakukan tidaknya pembelian.

d. Keputusan Pembelian

Tahap ini merupakan hasil dari tahap evaluasi alternatif, dimana individu memutuskan untuk membeli produk yang sudah dipilih. Keputusan untuk membeli condong pada produk yang paling banyak kelebihanannya dan dianggap menguntungkan bagi konsumen dari berbagai sudut pandang.⁸⁷ Individu dapat berada di dua situasi, yaitu keputusan pembelian dan niat pembelian.

e. Perilaku Setelah Pembelian

Tahapan dimana setelah pembelian produk atau jasa maka konsumen akan merasakan seberapa level kepuasan atau ketidakpuasan. Apabila produk gagal memenuhi ekspektasi, konsumen akan kecewa. Apabila ekspektasi terpenuhi, konsumen akan puas. Apabila produk melebihi ekspektasi, konsumen akan sangat puas.⁸⁸

2.1.5.3 Indikator Keputusan Pembelian

Menurut Kotler dan Armstrong, ada empat indikator yang dapat menguji keputusan pembelian,⁸⁹ antara lain :

a. Kemantapan pada sebuah produk

Sebuah keputusan pembelian dapat juga dilakukan oleh konsumen dengan mencari sebuah informasi. Kemantapan dan keyakinan pelanggan ini yang pada akhirnya menyebabkan keputusan pembelian.

b. Kecocokan dengan kebutuhan

Produk yang ditawarkan sesuai dengan kebutuhan dan keinginan konsumen dan dapat memenuhi kebutuhan serta memberikan manfaat bagi konsumen.

⁸⁷ Ani Ismawati, "Pengaruh Kualitas Informasi Terhadap Keputusan Pembelian Produk Online Pada Shopee," *Prisma (Platform Riset Mahasiswa Akuntansi)* 01, no. 06 (2020): 51–62, <https://ojs.stiesa.ac.id/index.php/prisma/article/view/692>.

⁸⁸ Utami, "Pengaruh Brand Image, Brand Trust, dan Product Quality Terhadap Keputusan Pembelian Produk Gula Semut Semedo Manise."

⁸⁹ Dian Mardiana dan Rosdiana Sijabat, "Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian," *Widya Cipta: Jurnal Sekretari dan Manajemen* 6 (2022): 1370–85, <https://doi.org/10.31955/mea.v7i3.3543>.

c. Memberikan rekomendasi kepada orang lain

Kesediaan individu dalam menyarankan produk yang sudah dibeli kepada lingkungan sekitar, baik dari pelayanan penjual nya yang memuaskan maupun produk itu sendiri yang sesuai bahkan melebihi ekspektasi.

d. Melakukan pembelian ulang

Kesediaan konsumen untuk datang kembali dan membeli produk yang sebelumnya sudah mereka beli dan rasakan kualitas nya. Maknanya pembelian kedua dan seterusnya disebut pembelian ulang.

2.2 Kajian Penelitian Terdahulu

Penelitian skripsi ini disusun dengan acuan dari beberapa penelitian lain, berikut penelitian-penelitian sebelumnya yang relevan dilengkapi dengan perbedaan penelitian yang dirangkum dalam tabel berikut :

Tabel 2. 1 Penelitian Terdahulu

No	Peneliti dan Judul Penelitian	Variabel	Hasil Penelitian	Perbedaan Penelitian
1.	Elliza Puspita Dewi ⁹⁰ Pengaruh Paparan Isi Informasi Konten <i>User Generated Content (Review)</i> di Platform Youtube Terhadap Keputusan Pembelian Produk Avoskin (Studi Pada <i>Subscriber Tasya Farasya</i>)	<ul style="list-style-type: none">• <i>User Generated Content (X)</i>• Keputusan• Pembelian (Y)	UGC atau informasi konten <i>User Generated Content</i> berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian produk Avoskin.	1. Objek Penelitian 2. Subjek Penelitian 3. Indikator UGC

⁹⁰ Elliza Puspita Dewi, "Pengaruh Paparan Isi Informasi Konten User Generated Content (Review) di Platform Youtube Terhadap Keputusan Pembelian Produk Avoskin (Studi Pada Subscriber Tasya Farasya," *Repository USM* (Universitas Semarang, 2023), <https://repository.usm.ac.id>.

No	Peneliti dan Judul Penelitian	Variabel	Hasil Penelitian	Perbedaan Penelitian
2.	Nindya Amanda Putri ⁹¹ Pengaruh <i>Social Media Marketing</i> , <i>User Generated Content</i> , dan <i>Affiliate Marketing</i> terhadap Keputusan Pembelian pada <i>e-Commerce</i> Shopee produk Kecantikan	<ul style="list-style-type: none"> • <i>Social Media Marketing</i> (X1) • <i>User Generated Content</i> (X2) • <i>Affiliate Marketing</i> (X3) • Keputusan Pembelian (Y) 	<i>User Generated Content</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk kecantikan di Shopee	1. Subjek Penelitian 2. Variabel independen lainnya
3.	L. Suparto LM dkk. ⁹² <i>The Effect of User Generated Content and Promotion Mediated by Influncer on Purchasing Decisions (Study on Shopee Users in Majalengka Regency)</i>	<ul style="list-style-type: none"> • <i>User Generated Content</i> (X1) • <i>Promotion</i> (X2) • <i>Purchasing Decision</i> (Y) • <i>Influencer</i> (Z) 	<i>User Generated Content</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pengguna Shopee di Majalengka	1. Subjek Penelitian 2. Variabel independen lainnya 3. Variabel mediasi
4.	Faizatul Wafiyah dan Any Urwatul Wusko ⁹³ Pengaruh <i>User Generated Content</i> Dan <i>E-Wom</i> Terhadap <i>Purchase Intention</i>	<ul style="list-style-type: none"> • <i>User Generated Content</i> (X1) • <i>E-WOM</i> (X2) • <i>Purchase Intention</i> (Y1) 	Dalam penelitian ini ditemukan bahwa konstruk E-WOM memiliki pengaruh positif yang signifikan	1. Objek penelitian 2. Subjek Penelitian

⁹¹ Nindya Amanda Putri, "Pengaruh Social Media Marketing, User Generated Content, dan Affiliate Marketing terhadap Keputusan Pembelian pada e-Commerce Shopee produk Kecantikan," *Universitas Nasional* (Universitas Nasional, 2024), <http://repository.unas.ac.id/10263/>.

⁹² L Suparto LM et al., "The Effect of User Generated Content and Promotion Mediated By Influncer on Purchasing Decisions (Study on Shopee Users in Majalengka Regency)," *Finance and Business Management Journal* 2, no. 1 (2024): 14–26, <https://doi.org/10.31949/fbmj.v2i1.9606>.

⁹³ Faizatul Wafiyah and Any Urwatul Wusko, 'Pengaruh User Generated Content Dan E-WOM Terhadap Purchase Intention Dan Purchase Decision Pada Pembeli Produk Nyrtea Di Instagram', *Jurnal Ekonomi, Bisnis Dan Manajemen (EBISMEN)*, 2.3 (2023), p. 193 <<https://doi.org/10.58192/ebismen.v2i3.1278>>.

No	Peneliti dan Judul Penelitian	Variabel	Hasil Penelitian	Perbedaan Penelitian
	Dan <i>Purchase Decision</i> Pada Pembeli Produk Nyrtea Di Instagram	<ul style="list-style-type: none"> • <i>Purchase Decision</i> (Y2) 	terhadap keputusan pembelian produk Nyrtea di Instagram	3. Variabel dependen lainnya
5.	Mita dkk. ⁹⁴ Pengaruh <i>Social Media Marketing</i> dan <i>User Generated Content (UGC)</i> terhadap <i>Purchase Decision</i> Produk Luxcrime pada Generasi Z di Tiktok	<ul style="list-style-type: none"> • <i>Social Media Marketing</i> (X1) • <i>User Generated Content (UGC)</i> (X2) • <i>Purchase Decision</i> (Y) 	UGC memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian Produk Luxcrime pada Gen Z wilayah Jawa Barat di TiktokShop	1. Objek Penelitian 2. Subjek Penelitian 3. Variabel independen lainnya
6.	Elsa Riski Yulindasari ⁹⁵ Pengaruh <i>e-WoM (Electronic Word of Mouth)</i> terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik Halal di Shopee	<ul style="list-style-type: none"> • <i>e-WoM (Electronic Word of Mouth)</i> (X) • Keputusan Pembelian (Y) 	Variabel <i>e-WoM</i> berpengaruh positif signifikan terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik Halal di Shopee	Indikator E-WOM
7.	Roni Iskandar dan Moh. Kurdi ⁹⁶ Pengaruh <i>Digital Marketing</i> dan <i>E-Wom (Elektronic Word of Mouth)</i> terhadap	<ul style="list-style-type: none"> • <i>Digital Marketing</i> (X1) • <i>e-WoM (Electronic Word of Mouth)</i> (X2) 	Variabel <i>e-Wom</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian masyarakat Kabupaten	1. Subjek penelitian 2. Variabel independen lainnya

⁹⁴ Mita Amaliyatul Hayat, Adam Hermawan, dan Asep Nuryadin, “Pengaruh Social Media Marketing dan User Generated Content (UGC) terhadap Purchase Decision Produk Luxcrime pada Generasi Z di Tiktok” 2, no. 1 (2024): 40–49.

⁹⁵ Yulindasari dan Fikriyah, “Journal of Islamic Economics and Finance Studies-Pengaruh e-WoM (Electronic Word of Mouth) terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik Halal di Shopee.”

⁹⁶ Roni. Iskandar dan Moh. Kurdi, “Pengaruh Digital Marketing dan E-Wom (Elektronic Word of Mouth) terhadap Keputusan Pembelian di Shopee,” *Prosiding Seminar Nasional Ilmu Ekonomi dan Akuntansi* 1, no. 2 (2024): 144–60.

No	Peneliti dan Judul Penelitian	Variabel	Hasil Penelitian	Perbedaan Penelitian
	Keputusan Pembelian di Shopee	<ul style="list-style-type: none"> Keputusan Pembelian (Y) 	Sumenep pada Shopee	
8.	Desy S. Nur dan Ade Octavia ⁹⁷ Pengaruh <i>Electronic Word of Mouth</i> Terhadap Keputusan Pembelian Dengan Kepercayaan Konsumen Sebagai Mediasi Pada <i>Marketplace</i> Shopee Di Kota Jambi	<ul style="list-style-type: none"> <i>e-WoM (Electronic Word of Mouth)</i> (X) Keputusan Pembelian (Y) Kepercayaan konsumen (Z) 	<i>Electronic Word of Mouth</i> secara signifikan berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian konsumen di Kota Jambi pada <i>Marketplace</i> Shopee	1. Subjek Penelitian 2. Variabel mediasi
9.	Khairina Vindy Zalfa, Lilik Indayani, dan Supardi ⁹⁸ Analisis <i>Live Streaming, Electronic Word Of Mouth (E-WOM)</i> Dan <i>Affiliate Marketing</i> Terhadap Keputusan Pembelian Produk <i>Trend Fashion</i> Pada <i>Marketplace</i> Shopee (Studi Kasus Pengguna Shopee)	<ul style="list-style-type: none"> <i>Live Streaming</i> (X1) <i>Electronic Word Of Mouth (E-WOM)</i> (X2) <i>Affiliate Marketing</i> (X3) Keputusan Pembelian (Y) 	Variabel <i>E-WOM</i> berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian di Shopee	1. Subjek Penelitian 2. Variabel independen lainnya 3. Indikator <i>Live Streaming</i>

⁹⁷ Desy S. Nur dan Ade Octavia, "Pengaruh Electronic Word of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian Dengan Kepercayaan Konsumen Sebagai Mediasi Pada Marketplace Shopee Di Kota Jambi," *Jurnal Manajemen Terapan dan Keuangan* 11, no. 2 (2022): 387–99, <https://doi.org/10.22437/jmk.v11i2.17960>.

⁹⁸ Vindy Zalfa dan Indayani, "Analysis Of Live Streaming, Electronic Word Of Mouth (E-WOM) And Affiliate Marketing On Purchasing Decision For Fashion Trend Products At The Shopee Marketplace (Case Study Of Shopee Users) Analisis Live Streaming, Electronic Word Of Mouth (E-WOM) Dan Af."

No	Peneliti dan Judul Penelitian	Variabel	Hasil Penelitian	Perbedaan Penelitian
10.	Aditya Gusrah Arsyalan dan Dr. Maya Ariyanti ⁹⁹ Pengaruh <i>Electronic Word of Mouth</i> Terhadap Keputusan Pembelian Masyarakat Bandung Di Shopee	<ul style="list-style-type: none"> • <i>e-WoM (Electronic Word of Mouth)</i> (X) • Keputusan Pembelian (Y) 	<i>Electronic Word of Mouth</i> secara simultan berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian Masyarakat Bandung di Shopee	1. Subjek Penelitian 2. Indikator <i>E-WOM</i>
11.	Nanto Purnomo dan Dyeo Setya Arwana ¹⁰⁰ Pengaruh <i>Live Streaming Selling</i> , Diskon, Gratis Ongkir, dan <i>Cash on Delivery</i> terhadap Keputusan Pembelian pada <i>e-commerce</i> Shopee	<ul style="list-style-type: none"> • <i>Live Streaming Selling</i> (X1) • Diskon (X2) • Gratis Ongkir (X3) • <i>Cash on Delivery</i> (X4) • Keputusan Pembelian (Y) 	Secara parsial variabel <i>live streaming selling</i> berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian pada <i>e-commerce</i> shopee.	1. Subjek Penelitian 2. Variabel independen lainnya
12.	Shandrya Victor Kamanda ¹⁰¹ Pengaruh Fitur <i>Live</i> Terhadap Keputusan Pembelian Produk Pada Pelanggan <i>E-Commerce</i> Shopee	<ul style="list-style-type: none"> • Fitur <i>Live</i> (X) • Keputusan Pembelian (Y) 	Fitur <i>live</i> Shopee berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian produk pada <i>e-commerce</i> Shopee di Kelurahan Buliang, Kecamatan Batu	1. Subjek Penelitian 2. Indikator Variabel

⁹⁹ Aditya Gusrah Arsyalan et al., "Pengaruh Electronic word of Mouth terhadap Keputusan Pembelian Masyarakat bandung di Shopee," *E-Proceeding of Management Telkom University* 6, no. 1 (2019): 25–29.

¹⁰⁰ Arwana dan Purnomo, "Pengaruh Live Streaming Selling, Diskon, Gratis Ongkir dan Cash on Delivery terhadap Keputusan Pembelian pada E-Commerce Shopee."

¹⁰¹ Shandrya Victor Kamanda, 'Pengaruh Fitur Live Terhadap Keputusan Pembelian Produk Pada Pelanggan E-Commerce Shopee', *Jurnal AL-AMAL*, 2 (2023), pp. 1–7 <<https://doi.org/10.62017/jemb>>.

No	Peneliti dan Judul Penelitian	Variabel	Hasil Penelitian	Perbedaan Penelitian
			Aji, Kota Batam, Kepulauan Riau	
13.	Todo Bandardo Sinaga dan Melati Mediana Tobing ¹⁰² Pengaruh <i>Live Shopping</i> terhadap Keputusan Pembelian di <i>E-Commerce</i> Shopee (Survei pada Konsumen Erigo di Shopee <i>Live</i>)	<ul style="list-style-type: none"> • <i>Live Shopping</i> (X) • Keputusan Pembelian (Y) 	<i>Live shopping</i> memiliki pengaruh positif terhadap keputusan pembelian produk Erigo di Shopee, hampir setengah dari keputusan pembelian Erigo dipengaruhi oleh <i>live shopping</i> .	1. Subjek Penelitian 2. Indikator variabel
14.	Via Elita dan Tri Nur Wahyudi ¹⁰³ Pengaruh <i>Live Streaming</i> Dan Potongan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pengguna Shopee Pada Generasi Z	<ul style="list-style-type: none"> • <i>Live Streaming</i> (X1) • Potongan Harga (X2) • Keputusan Pembelian (Y) 	<i>Live Streaming</i> berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian pengguna Shopee pada Generasi Z baik secara simultan maupun parsial.	1. Subjek Penelitian 2. Indikator <i>Live streaming</i>
15.	Rinda Putri Agusti Damanik, dkk. ¹⁰⁴ Pengaruh <i>Live Streaming Selling</i> Dan <i>Online Customer Review</i> Terhadap	<ul style="list-style-type: none"> • <i>Live Streaming Selling</i> (X1) • <i>Online Customer Review</i> (X2) • Keputusan Pembelian (Y) 	<i>Live Streaming</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian karena mempengaruhi	Variabel independen lainnya.

¹⁰² Todo Bandardo Sinaga dan Melati Mediana Tobing, "Pengaruh Live Shopping terhadap Keputusan Pembelian di E-Commerce Shopee (Survei pada Konsumen Erigo di Shopee Live)" 8 (2024): 35691–700.

¹⁰³ Via Elita dan Tri Nur Wahyudi, "Pengaruh Live Streaming dan Potongan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pengguna Shopee pada Generasi Z," *Repository UMS* (Universitas Muhammadiyah Surakarta, 2024).

¹⁰⁴ Damanik et al., "Pengaruh Live Streaming Selling dan Online Customer Review Terhadap Kepercayaan Konsumen untuk Meningkatkan Keputusan Pembelian."

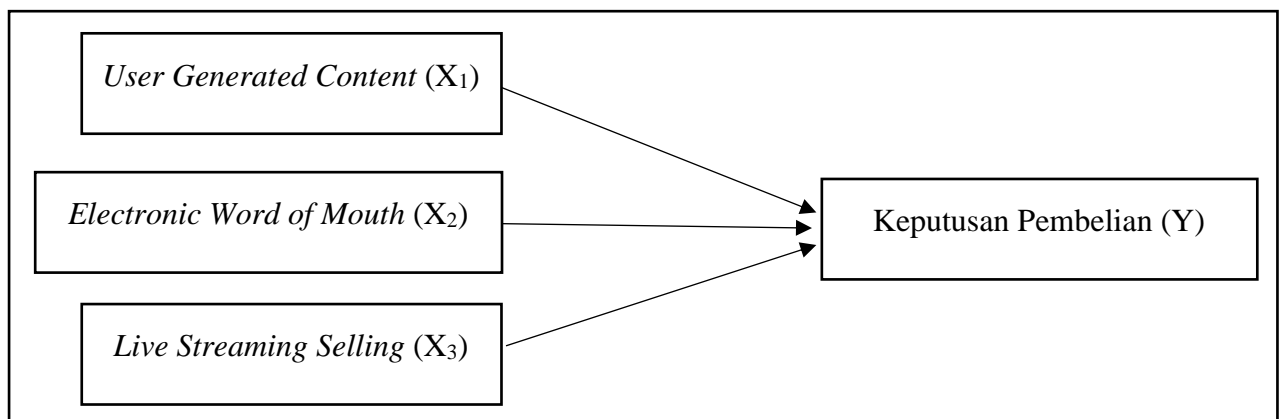
No	Peneliti dan Judul Penelitian	Variabel	Hasil Penelitian	Perbedaan Penelitian
	Kepercayaan Konsumen Untuk Meningkatkan Keputusan Pembelian	<ul style="list-style-type: none"> Kepercayaan Konsumen (Z) 	keyakinan pelanggan untuk berbelanja di platform e-commerce Shopee.	

Pada penelitian ini, peneliti mengkombinasikan tiga variabel independen dan satu variabel dependen, yakni *User Generated Content* (X1), *Electronic Word of Mouth* (X2), dan *Live Streaming Selling* (X3), yang berpengaruh terhadap keputusan pembelian (Y). Kombinasi ketiga variabel X ini belum pernah diteliti secara spesifik pada populasi mahasiswa di Kota Semarang. Penelitian sebelumnya umumnya hanya mengkombinasikan dua variabel, seperti *User Generated Content* (X1) dan *Electronic Word of Mouth* (X2) atau *Electronic Word of Mouth* (X2) dan *Live Streaming Selling* (X3). Dengan pendekatan ini, penelitian ini diharapkan mampu memberikan sudut pandang baru yang relevan dan menarik dalam konteks e-commerce Shopee.

2.3 Kerangka Pemikiran

Didasarkan pada penjabaran dari acuan serta penelitian sebelumnya maka dapat disusun model penelitian yang menunjukkan hubungan variabel independen (X) dan dependen (Y). Variabel independen pada penelitian ini adalah *User Generated Content* (X1), *Electronic Word of Mouth* (X2), *Live Streaming Selling* (X3). Sedangkan variabel dependen pada penelitian ini adalah keputusan pembelian (Y). Berikut model penelitian nya :

Gambar 2. 5 Model Penelitian



2.4 Rumusan Hipotesis Penelitian

2.4.1 Pengaruh *User Generated Content* (X₁) terhadap Keputusan Pembelian (Y)

User Generated Content adalah sebutan yang merujuk pada konten mengenai suatu produk yang dihasilkan oleh konsumen lain, yang dapat mencakup saran, masukan, atau pengalaman pribadi, *review* desain, kemanfaatan, pengemasan, atau ekspedisi produk.¹⁰⁵ Menurut *TPB*, perilaku individu dipengaruhi oleh sikap terhadap perilaku, norma subjektif, dan persepsi kontrol perilaku. Seperti halnya *UGC* yang dibuat oleh pengguna lain, dapat memengaruhi sikap konsumen terhadap produk. *UGC* yang positif dapat membangun keyakinan bahwa produk tersebut berkualitas, sehingga mempengaruhi intensi untuk membeli. Norma subjektif juga berperan ketika konsumen merasa terdorong mengikuti tren atau rekomendasi dari komunitas pengguna.

Penelitian yang dilakukan oleh Uswatun Khasanah dan Miftahul Huda didapatkan temuan yakni *User Generated Content* berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian.¹⁰⁶ Hasil tersebut diperkuat dengan penelitian Nindya Amanda Putri yang juga mengungkapkan bahwa *UGC* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.¹⁰⁷ Temuan ini mengindikasikan bahwa konsumen terbantu dengan adanya *UGC* karena informasi yang disajikan berasal dari pengalaman nyata pengguna lain, sehingga lebih autentik dan relevan dibandingkan iklan, sehingga meningkatkan keyakinan untuk membeli. Berdasarkan pemikiran tersebut, dengan demikian peneliti menarik hipotesis sebagai berikut :

H1 : *User Generated Content* berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian

¹⁰⁵ Syafrizal Helmi Situmorang, Beby Karina, dan Fawzeeza Sembiring, "User Generated Content (UGC) to Visit and Purchase Intention : Literature Review" 4, no. 2 (2024): 108–20.

¹⁰⁶ Uswatun Hasanah dan Miftahul Huda, "Pengaruh Brand Equity dan User Generated Content Terhadap Keputusan Pembelian yang Berdampak Pada Repurchase Intention UMKM Produk Unggulan Kabupaten Pasuruan," *Jimek : Jurnal Ilmiah Mahasiswa Ekonomi* 6, no. 2 (2023): 176–93, <https://doi.org/10.36407/jmsab.v4i2.366>.

¹⁰⁷ Putri, "Pengaruh Social Media Marketing, User Generated Content, dan Affiliate Marketing terhadap Keputusan Pembelian pada e-Commerce Shopee produk Kecantikan."

2.4.2 Pengaruh *Electronic Word of Mouth* (X₂) terhadap Keputusan Pembelian (Y)

Electronic Word of Mouth atau disebut *E-WOM* menurut Kotler dan Keller merupakan metode interaksi daring baik positif maupun negatif yang dilakukan oleh calon konsumen maupun konsumen lama yang sudah pernah membeli produk atau jasa yang dijual oleh perusahaan. Maka dapat ditarik kesimpulan bahwa *E-WOM* adalah bentuk komunikasi berupa pernyataan baik positif maupun negatif dari suatu produk yang disebarkan oleh para konsumen dan dapat diakses/ditanggapi konsumen lain di internet.¹⁰⁸ *E-WOM* dalam bentuk ulasan, testimoni, atau komentar di media online memiliki pengaruh signifikan terhadap norma subjektif dalam *TPB*. Ketika konsumen membaca ulasan positif dari banyak pengguna lain, mereka merasa lebih yakin bahwa pembelian tersebut adalah keputusan yang diterima secara sosial. Persepsi kontrol perilaku juga dapat dipengaruhi oleh akses mudah terhadap informasi produk yang disediakan oleh *E-WOM*, sehingga meningkatkan keyakinan mereka untuk melakukan pembelian

Mengacu pada hal tersebut, konsumen menganggap mereka memperoleh informasi produk yang jelas karena terdapat saran yang dibarengi dengan ulasan dari konsumen lain. Hal ini sejalan dengan penelitian Zalfa dkk. bahwa *electronic word of mouth* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada Shopee.¹⁰⁹ Hasil tersebut diperkuat dengan penelitian oleh Elsa bahwa *e-WoM* (*Platform Assistance, Concern for Others, Extraversion, Social Benefits, dan Venting Negative Feelings*) berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik Halal di Shopee. Penelitian tersebut menemukan bahwa variabel *E-WOM* berpengaruh signifikan terhadap variabel keputusan pembelian.¹¹⁰ Artinya ulasan dan testimoni positif memberikan pandangan untuk calon pembeli serta memperkuat keyakinan mereka terhadap produk yang akan dibeli. Berdasarkan pemikiran tersebut, dengan demikian peneliti menarik hipotesis sebagai berikut :

H2 : *Electronic Word of Mouth* berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian

¹⁰⁸ Yulindasari dan Fikriyah, "Journal of Islamic Economics and Finance Studies-Pengaruh e-WoM (Electronic Word of Mouth) terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik Halal di Shopee."

¹⁰⁹ Vindy Zalfa dan Indayani, "Analysis Of Live Streaming, Electronic Word Of Mouth (E-WOM) And Affiliate Marketing On Purchasing Decision For Fashion Trend Products At The Shopee Marketplace (Case Study Of Shopee Users) Analisis Live Streaming, Electronic Word Of Mouth (E-WOM) Dan Af."

¹¹⁰ Yulindasari dan Fikriyah, "Journal of Islamic Economics and Finance Studies-Pengaruh e-WoM (Electronic Word of Mouth) terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik Halal di Shopee."

2.4.3 Pengaruh *Live Streaming Selling* (X₃) terhadap Keputusan Pembelian (Y)

Live Streaming Selling adalah pemasaran produk dengan bantuan *live streaming* dengan tujuan menumbuhkan perhatian, pemikiran dan pengakuan terhadap suatu produk tertentu secara langsung maupun tidak langsung melalui platform media sosial maupun *e-commerce*.¹¹¹ Konsumen dapat melihat aksi penjual dan mendengar suara penjual secara *real-time*, dapat saling berinteraksi mengajukan pertanyaan dan mendapatkan jawaban.¹¹² *Live streaming selling* di *platform* seperti Shopee menciptakan pengalaman belanja yang interaktif dan *real-time*, yang mendukung ketiga elemen TPB. Konten *live streaming selling* dapat memengaruhi sikap konsumen dengan menyajikan demonstrasi produk yang meyakinkan. Interaksi langsung antara penjual dan penonton juga dapat memengaruhi norma subjektif, menciptakan tekanan sosial untuk segera membeli. Selain itu, adanya fitur seperti diskon langsung atau penawaran terbatas meningkatkan persepsi kontrol perilaku, karena konsumen merasa dapat memanfaatkan kesempatan tersebut secara praktis

Temuan penelitian oleh Fera Falentina dkk. memperlihatkan bahwa *Live streaming* memiliki dampak yang signifikan terhadap pendapat dan pilihan pembeli. Komunikasi *real time* antara penjual dan *audiens* lewat *live streaming* dapat memengaruhi keputusan pembelian dengan positif.¹¹³ Hal tersebut diperkuat dengan penelitian Ahmad Tsaqib dkk. yang mengemukakan bahwa *live streaming* berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian TikTok Shop di Kota Depok.¹¹⁴ Artinya konsumen terbantu karena mereka dapat melihat produk secara *real-time*, bertanya, dan banyak penawaran menarik yang akhirnya mendorong pembelian. Berdasarkan pemikiran tersebut, dengan demikian peneliti menarik hipotesis sebagai berikut :

H3 : *Live Streaming Selling* berpengaruh positif terhadap Keputusan Pembelian

¹¹¹ Dewi Maharani Purbasari dan Mutia Raras Respati, "Electronic Word Of Mouth Saat Penjualan Live Streaming Shopee Dalam Meningkatkan Impulse Buying," *Jurnal Maneksi* 13, no. 1 (2024): 22–34, <https://doi.org/10.31959/jm.v13i1.2105>.

¹¹² Fajrin Aurora and others, 'Pengaruh Promosi Live streaming selling Dan Harga Produk Terhadap Keputusan Pembelian Produk The Originote Di Platform Tiktok Shop Tahun', *Adbispreneur*, 4.2 (2024), pp. 157–66 <<http://ojs.stiami.ac.id/index.php/JAMBIS>>.

¹¹³ Fera Valentina et al., "Strategi Live Streaming, Content Marketing, dan Online Customer Reviews untuk Mengoptimalkan Keputusan Pembelian Konsumen," *Prosiding Seminar Nasional Ilmu Manajemen Kewirausahaan dan Bisnis* 1, no. 1 (2024): 101–9, <https://doi.org/10.61132/proseminasimb.v1i1.8>.

¹¹⁴ Ahmad Tsaqib Ramadhan dan Wirda Hilwa, "Pengaruh Live Streaming dan Voucher Gratis Ongkos Kirim Terhadap Keputusan Pembelian (Studi pada Konsumen TikTok Shop di Kota Depok)," *Great: Jurnal Manajemen dan Bisnis Islam* 1, no. 2 (2024): 3032–7253.

BAB III METODE PENELITIAN

3.1 Jenis Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif, yang merupakan metode untuk mengkaji dan memahami persoalan nyata yang terjadi di lapangan.¹¹⁵ Menurut Sugiyono dalam A.Unafa metode kuantitatif didasarkan pada filsafat positivisme, yang diterapkan pada penelitian yang meneliti populasi atau sampel tertentu, dan pengumpulan data nya dilakukan melalui instrumen penelitian yang analisis datanya menggunakan pendekatan kuantitatif atau statistic, dengan tujuan untuk menjelaskan fenomena serta menguji hipotesis yang telah dirumuskan sebelumnya.¹¹⁶ Pada penelitian ini, peneliti menggunakan pendekatan strategi asosiatif, yaitu jenis penelitian yang bertujuan untuk mengidentifikasi hubungan atau pengaruh antara dua variabel atau lebih.¹¹⁷ Dalam konteks penelitian ini, fokus utamanya adalah untuk menganalisis sejauh mana pengaruh *User Generated Content*(X₁), *Electronic word of mouth*(X₂), dan *Live streaming selling* (X₃) terhadap Keputusan Pembelian (Y).

3.2 Jenis dan Sumber Data

Penelitian ini memanfaatkan dua jenis sumber data, yaitu data primer dan data sekunder. Data primer merupakan informasi yang diperoleh secara langsung dari subjek penelitian dalam bentuk data mentah yang selanjutnya akan dianalisis oleh peneliti. Dalam studi ini, data primer dikumpulkan melalui kuesioner yang disebarakan secara daring menggunakan *Google Form*. Responden dari kuesioner ini adalah mahasiswa di Kota Semarang yang merupakan pengguna Shopee dan telah melakukan pembelian setidaknya satu kali di platform tersebut.

Selain itu, penelitian ini juga menggunakan data sekunder, yaitu informasi yang diperoleh dari sumber yang telah tersedia sebelumnya tanpa harus melakukan wawancara, survei, observasi, atau metode pengumpulan data langsung lainnya. Data sekunder ini diperoleh dari berbagai referensi seperti jurnal ilmiah, buku, situs web, serta artikel akademik yang relevan dengan topik penelitian.

¹¹⁵ Rabi'atul Adawiyah dan Fajar Adhitya, "Restructuring MSMEs Businesses Through the Use of Digital Marketing as a Reflection on the Economic Impact of the Covid-19 Pandemic," *Journal of Digital Marketing and Halal Industry* 3, no. 2 (2021): 133–48, <https://doi.org/10.21580/jdmhi.2021.3.2.8440>.

¹¹⁶ Alivia Unafa Nur, *Pengaruh Social Media Marketing, Brand Awareness, Customer Satisfaction Dan Brand Loyalty Terhadap Repurchase Intention Pada Brand Somethinc*, 2023, https://eprints.walisongo.ac.id/id/eprint/22081/1/1905056036_Unafa_Nur_Alivia_Lengkap_Tugas_Akhir_-_Unafa_N_Alivia.pdf.

¹¹⁷ Andi Rusni, "Pengaruh Lokasi Dan Sales Promotion Terhadap Impulsive Buying Pada Konsumen Alfamart Batu Alang Kecamatan Moyo Hulu Sumbawa," *Jurnal Manajemen Ekonomi Dan Bisnis*, 2021, 1–8.

3.3 Populasi dan Sampel

3.3.1 Populasi

Menurut Sugiyono dalam A.Nur Fadilah dkk. populasi merupakan wilayah generalisasi yang ada dalam penelitian. Wilayah ini meliputi objek atau subjek yang sudah ditentukan peneliti yang kemudian bisa ditarik kesimpulannya. Menurut Sabar populasi merupakan kesatuan subjek dalam penelitian yang menjadi elemen terpenting dalam suatu penelitian.¹¹⁸ Dalam penelitian ini populasi yang diambil ialah mahasiswa aktif Universitas di Kota Semarang yang pernah melakukan pembelian di Shopee.

Namun pada penelitian ini mahasiswa di Kota Semarang yang merupakan pengguna Shopee tidak diketahui jumlah nya, maka populasi dalam penelitian ini tidak diketahui. Alasan pemilihan populasi yakni karena mahasiswa di Kota Semarang merupakan generasi yang memiliki pengetahuan mengenai digitalisasi, khususnya pada kasus berbelanja online. Sehingga populasi tersebut dianggap memiliki argumen dan dasar yang logis untuk memecahkan masalah yang akan diteliti. Di samping itu, kemudahan akses untuk pencarian data juga mempengaruhi peneliti untuk memilih mahasiswa di Kota Semarang untuk dijadikan populasi dan sampel. Sehingga peneliti tertarik untuk mengetahui seberapa besar *variable user generated content, electronic word of mouth*, dan *live streaming selling* mempengaruhi keputusan pembelian pada Shopee oleh mahasiswa di Kota Semarang.

3.3.2 Sampel

Menurut Arikunto dalam N.Sari. dkk sampel yaitu sebagian atau jumlah yang mewakili populasi yang sedang dikaji.¹¹⁹ Peneliti menggunakan teknik *Purposive Sampling*. Menurut Sugiyono dalam J.Ani dkk, *Purposive Sampling* yaitu metode penetapan sampel menggunakan penilaian tertentu.¹²⁰ Maknanya pengambilan sampel harus menggunakan kriteria atau syarat tertentu yang terlebih dahulu sudah ditentukan oleh peneliti. Kriteria yang dimaksud adalah Mahasiswa Kota Semarang yang mempercayakan Shopee untuk berbelanja online dan telah melakukan pembelian

¹¹⁸ Nur Fadilah Amin, Sabaruddin Garancang, dan Kamaluddin Abunawas, "Konsep Umum Populasi dan Sampel dalam Penelitian," *JURNAL PILAR: Jurnal Kajian Islam Kontemporer* 14, no. 1 (2023): 15–31, <https://doi.org/10.21070/2017/978-979-3401-73-7>.

¹¹⁹ Natallini Chandra Sari, Ahiruddin, dan Djunaidi, "Determinan Kualitas Sumber Daya Manusia Dan Motivasi Kerja Terhadap Kinerja Pegawai," *Prosiding Seminar Nasional Ekonomi dan Bisnis ke-II* 2, no. 1 (2022): 148–53, <https://jurnal.saburai.id/index.php/FEB/article/view/1887/1354>.

¹²⁰ J Ani, B Lumanauw, dan J L A Tampenawas, "Pengaruh Citra Merek, Promosi Dan Kualitas Layanan Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada E-Commerce Tokopedia Di Kota Manado the Influence of Brand Image, Promotion and Service Quality on Consumer Purchase Decisions on Tokopedia E-Commerce in Manado," *663 Jurnal EMBA* 9, no. 2 (2021): 663–74.

minimal sekali. Dasar peneliti menggunakan teknik *purposive sampling* ini dikarenakan teknik ini cocok untuk diterapkan dalam penelitian kuantitatif, atau penelitian-penelitian yang tidak di generalisasi.¹²¹

Peneliti menetapkan syarat atau kriteria yang digunakan dalam pengambilan responden karena peneliti meyakini bahwa syarat tersebut dapat mewakili populasi. Adapun kriteria responden yang ditetapkan sebagai sampel penelitian yakni :

1. Responden merupakan mahasiswa di Kota Semarang
2. Responden merupakan pengguna Shopee
3. Responden pernah melakukan keputusan pembelian di Shopee minimal satu kali pembelian.

Peneliti memakai rumus *Lameshow* yang diimplementasikan untuk pengambilan jumlah sampel, dasar peneliti memakai perhitungan ini dikarenakan populasi mahasiswa pengguna shopee dalam penelitian ini belum diketahui pasti totalnya. Hal ini dapat ditetapkan memakai formula matematis yang sederhana.

Rumus *Lameshow* yaitu sebagai berikut :

$$n = \frac{z^2 P(1-p)}{d^2}$$

Keterangan :

n : ukuran sampel/jumlah responden

z : Skor z pada kepercayaan 95% = 1,96

P : Maksimal estimasi = 0,05

d : alpha (0,01) atau sampling error 10%

Untuk mengetahui jumlah sampel penelitian, maka menggunakan perhitungan berikut ini :

$$\begin{aligned} n &= \frac{1,96^2 \times 0,05(1-0,05)}{0,01^2} \\ &= \frac{3,8416 \times 0,25}{0,01} \\ &= 96,04 \text{ (dibulatkan menjadi 100)} \end{aligned}$$

Berdasarkan perhitungan matematis tersebut, jumlah sampel yang diperoleh yakni 96,04 dan dibulatkan menjadi 100 guna memperoleh kesesuaian.

¹²¹ Amin, Garancang, dan Abunawas, "Konsep Umum Populasi dan Sampel dalam Penelitian."

3.4 Teknik Pengumpulan Data

Teknik yang diterapkan untuk mengumpulkan data dalam penelitian ini adalah melalui penggunaan kuesioner yang telah dirancang oleh peneliti. Kuesioner merupakan metode pengumpulan data yang dilakukan dengan memberikan sejumlah pertanyaan atau pernyataan secara tertulis kepada responden untuk dijawab sesuai preferensi responden.¹²² Kuesioner ini terdiri dari sejumlah pertanyaan yang dirancang untuk merepresentasikan fokus penelitian, dengan tujuan memperoleh data langsung dari para responden. Selain itu, kuesioner ini bersifat tertutup, di mana kuesioner tertutup tidak menyediakan kebebasan menjawab kepada responden. Kuesioner tertutup membatasi respons yang dapat dipilih. Kuesioner ini akan disusun menggunakan *Google Form* dan didistribusikan secara daring guna mempermudah proses pengumpulan data.

Kuesioner ini ditujukan kepada Mahasiswa Kota Semarang yang pernah berbelanja di aplikasi Shopee, yang terdiri dari 5 Universitas dengan jumlah mahasiswa terbanyak. Berdasarkan hasil penelusuran dengan 10 perguruan tinggi di Kota Semarang dengan mahasiswa terbanyak yakni sebagai berikut :

Tabel 3. 1 Jumlah Mahasiswa

No	Nama Universitas	Jumlah Mahasiswa
1	Universitas Diponegoro	67134
2	Universitas Negeri Semarang	52219
3	Universitas Islam Sultan agung	30000
4	Universitas Semarang	22000
5	Universitas Islam Negeri Walisongo	21658
6	Universitas Dian Nuswantoro	17000
7	Universitas PGRI Semarang	14733
8	Universitas Muhammadiyah Semarang	12298
9	Universitas Katolik Soegijapranata	7775
10	Universitas Wahid Hasyim	6668

Kelima nya diyakini dapat memberikan representasi yang memadai terhadap populasi mahasiswa di Kota Semarang, meskipun tentu tidak sepenuhnya mencakup keseluruhan. Secara spesifik, kuesioner akan disebarakan melalui jejaring organisasi kemahasiswaan seperti Himpunan Mahasiswa Jurusan (HMJ) dan Badan Eksekutif Mahasiswa (BEM). Langkah ini dilakukan untuk meningkatkan partisipasi responden, sekaligus memastikan bahwa data yang terkumpul benar-benar berasal dari mahasiswa aktif di kampus tersebut. Langkah ini tidak

¹²² Anggy Giri Prawiyogi et al., "Penggunaan Media Big Book untuk Menumbuhkan Minat Membaca di Sekolah Dasar," *Jurnal Basicedu* 5, no. 1 (2021): 446–52, <https://doi.org/10.31004/basicedu.v5i1.787>.

hanya menunjukkan komitmen peneliti dalam pengumpulan data, tetapi juga memastikan keragaman responden sehingga hasil penelitian lebih valid dan representatif

Penelitian ini menggunakan Skala Likert sebagai alat ukur. Menurut Sugiyono dalam R. Satria, Skala Likert berfungsi untuk menilai sikap, pandangan, serta persepsi individu atau kelompok terhadap suatu fenomena sosial.¹²³ Dalam pelaksanaannya, peneliti menerapkan lima pilihan jawaban sebagai kategori, yaitu:

Tabel 3. 2 Kriteria Penskoran Skala Likert

Alternatif Jawaban	Skor
Sangat Tidak Setuju (STS)	1
Tidak Setuju (TS)	2
Netral (N)	3
Setuju (S)	4
Sangat Setuju (SS)	5

3.5 Definisi Operasional Variabel

Definisi operasional variabel yaitu penjelasan dari variabel itu sendiri, secara operasional, secara praktik, secara nyata dalam lingkaran objek yang sedang dikaji. Variabel yang dikaji dalam penelitian ini yaitu variabel independen/tidak terikat/bebas dan variabel dependen/terikat, lalu diambil kesimpulan.¹²⁴ Definisi operasional variabel penelitian yakni penjabaran mengenai masing-masing variabel yang dipakai dalam penelitian terhadap indikator-indikator sebagai pembangunnya. Tabel berikut merupakan definisi variabel penelitian :

Tabel 3. 3 Definisi Operasional Variabel

Variabel	Definisi	Indikator	Skala Ukur
<i>User Generated Content (X₁)</i>	<i>User Generated Content</i> yaitu video konten buatan pengguna/pembeli tanpa dibayar berupa pengalaman terhadap produk dan	<ul style="list-style-type: none"> <i>Trust</i> yakni keyakinan pembeli akan lebih besar dengan menonton konten ulasan buatan konsumen 	Likert

¹²³ Rita Satria dan Didin Choerul Imam, “Pengaruh Motivasi dan Disiplin Kerja terhadap Kinerja Karyawan pada PT Bahtera Adi Jaya Periode 2018-2022,” *Al-Kharaj: Jurnal Ekonomi, Keuangan & Bisnis Syariah* 6, no. 7 (2024): 5490–5500, <https://doi.org/10.47467/alkharaj.v6i7.3020>.

¹²⁴ Fakhri Rizki Adha, “Metode Penelitian,” *Repository STEI* (2021), [http://repository.stei.ac.id/2876/2/BAB 3.pdf](http://repository.stei.ac.id/2876/2/BAB%203.pdf).

Variabel	Definisi	Indikator	Skala Ukur
	dianggap tidak memiliki motif untuk mempromosikan produk tersebut.	<p>yang telah menggunakan produk tersebut</p> <ul style="list-style-type: none"> • <i>Credibility</i> yakni pembeli lebih yakin dengan konten pengalaman orang lain yang sudah menggunakan produk tersebut, karena mereka beranggapan bahwa konten buatan dari konsumen lain itu kredibel sesuai pengalaman nya sendiri setelah pembelian • <i>Authenticity</i> yakni pembeli yakin bahwa ulasan secara langsung itu lebih terpercaya, karena merupakan pengalaman sebenarnya • <i>Knowledge</i> yakni <i>audiens</i> memperoleh informasi baru mengenai produk tersebut dari konten buatan pembeli lain 	
<i>Electronic Word of Mouth (X₂)</i>	<i>Electronic Word of Mouth</i> adalah komunikasi antar konsumen potensial, konsumen tetap, dan mantan konsumen secara daring, dimana mereka memberikan dan bertukar informasi satu sama lain sesuai pengalaman masing-masing,	<ul style="list-style-type: none"> • <i>Exchange</i> yakni proses pertukaran informasi secara daring mengenai suatu produk antar konsumen satu dengan yang lainnya • <i>Research</i> yakni pencarian informasi atau pengetahuan seputar produk secara 	Likert

Variabel	Definisi	Indikator	Skala Ukur
	berbentuk ulasan baik bersifat positif maupun negatif dan dapat mempengaruhi persepsi untuk melakukan pembelian	daring sebelum melakukan pembelian <ul style="list-style-type: none"> • <i>Believability</i> yakni <i>review</i> buatan sesama konsumen yang menumbuhkan rasa percaya diri dan pada akhirnya yakin dalam pengambilan keputusan pembelian 	
<i>Live Streaming Selling</i> (X ₃)	Kegiatan promosi yang dilakukan secara <i>streaming</i> berupa interaksi antara penjual dan pembeli, pemaparan produk, tanya jawab, dan pembelian <i>real time</i> secara bersamaan menggunakan fitur <i>streaming Shopee Live</i> pada <i>e-commerce</i> Shopee.	<ul style="list-style-type: none"> • Interaksi (<i>Interaction</i>) • Waktu Nyata (<i>real time</i>) • Alat Promosi • Kekayaan Media (<i>Media Richness</i>) 	Likert
Keputusan Pembelian (Y)	Tindakan pembeli mengenai seperti apa individu, kelompok, dan organisasi memilih untuk membeli, memakai produk, jasa/ide, maupun pengalaman guna pemenuhan keperluan dan keinginan pembeli.	<ul style="list-style-type: none"> • Kemantapan pada sebuah produk • Kecocokan dengan kebutuhan • Memberikan rekomendasi kepada orang lain • Melakukan pembelian ulang 	Likert

3.6 Metode Analisis Data

Metode analisis data merupakan tahap dalam penelitian yang bertujuan untuk mengolah data yang telah dikumpulkan melalui pertanyaan atau pernyataan yang diajukan kepada responden. Proses ini meliputi beberapa langkah, yaitu pengelompokan data berdasarkan latar belakang responden dan masing-masing variabel, penyusunan data ke dalam tabel sesuai

variabel dan jumlah responden, penyajian data dari tiap variabel, perhitungan untuk memperoleh jawaban atas rumusan masalah, serta pelaksanaan uji hipotesis

3.6.1 Uji Instrumen Penelitian

a. Uji Validitas

Uji validitas merupakan metode yang digunakan untuk menilai apakah suatu pertanyaan dalam kuesioner benar-benar dapat mengukur apa yang seharusnya diukur.¹²⁵ Suatu kuesioner dianggap valid apabila item pertanyaannya mampu merefleksikan variabel yang diteliti. Pelaksanaan pengujian validitas yakni dengan membandingkan nilai r_{hitung} (*Correlated Item-Total Correlation*) dengan nilai r_{tabel} . Adapun ketentuan dalam uji validitas yaitu :

1. Jika $r_{hitung} > r_{tabel}$, (dengan taraf $\alpha = 5\%$) dan nilai signifikansi $< 0,05$ maka butir pernyataan dalam kuesioner dinyatakan valid
2. Jika $r_{hitung} < r_{tabel}$, (dengan taraf $\alpha = 5\%$) dan nilai signifikansi $> 0,05$ maka butir pernyataan dalam kuesioner dinyatakan tidak valid

b. Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas adalah alat untuk mengukur suatu kuisisioner yang merupakan indikator variabel. Reliabilitas merujuk pada kemampuan suatu instrumen untuk memberikan hasil yang akurat dan dapat diandalkan. Sebuah kuesioner dianggap reliabel atau konsisten apabila jawaban yang dihasilkan tetap stabil dari waktu ke waktu.¹²⁶

Uji reliabilitas dilakukan dengan pendekatan *internal consistency reliability* menggunakan *Cronbach's – Alpha* untuk mengukur sejauh mana keterkaitan antara setiap item dalam instrumen penelitian.¹²⁷ Adapun ketentuan yang digunakan dalam adalah sebagai berikut :

1. Jika nilai koefisien reliabilitas, yaitu *Cronbach's – Alpha* $> 0,6$ maka instrumen yang mengukur variabel tersebut dapat dianggap reliabel (terpercaya)
2. Jika nilai koefisien reliabilitas, yaitu *Cronbach – Alpha* $< 0,6$ maka instrumen yang mengukur variabel tersebut dianggap tidak reliabel (tidak terpercaya)

¹²⁵ Nilda Miftahul Janna dan Herianto, “Konsep Uji Validitas dan Reliabilitas dengan Menggunakan SPSS,” *Jurnal Darul Dakwah Wal-Irsyad (DDI)*, no. 18210047 (2021): 1–12.

¹²⁶ Andi Maulana, “Analisis Validitas, Reliabilitas, dan Kelayakan Instrumen Penilaian Rasa Percaya Diri Siswa,” *Jurnal Kualita Pendidikan* 3, no. 3 (2022): 133–39, <https://doi.org/10.51651/jkp.v3i3.331>.

¹²⁷ Dyah Budyastusi dan Agustinus Bandur, *Validitas dan Reliabilitas Penelitian, Metode Penelitian Pendidikan Matematika*, Edisi Asli (Jakarta: Mitra Wacana Media, 2018).

3.6.2 Uji Asumsi Klasik

a. Uji Normalitas

Uji normalitas bertujuan untuk memeriksa apakah data dari variabel bebas dan variabel terikat dalam persamaan regresi yang diperoleh berdistribusi normal atau tidak, sehingga pemilihan statistik yang tepat dapat dilakukan.

Dasar pengambilan keputusan dalam uji normalitas ini yaitu jika signifikan yang diperoleh $> 0,05$ artinya distribusinya normal, sebaliknya apabila signifikansinya $< 0,05$ artinya data sampel tersebut tidak berdistribusi normal.¹²⁸

b. Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas dilakukan untuk mengidentifikasi apakah terdapat korelasi antara variabel bebas (independen) dalam model regresi. Sebuah model regresi yang baik seharusnya tidak menunjukkan adanya hubungan yang signifikan antar variabel independen.

Untuk mendeteksi adanya multikolinearitas, dapat dilihat melalui nilai tolerance dan VIF. Semakin kecil nilai *tolerance* dan semakin besar nilai VIF maka kemungkinan terjadi multikoleniaritas semakin besar. Nilai ambang batas yang biasanya digunakan untuk menunjukkan adanya multikolinearitas adalah nilai *Tolerance* $> 0,10$ atau $VIF < 10$ dan nilai korelasi antar variabel independen $\leq 0,5$ yang menandakan bahwa tidak terjadi masalah multikolinearitas.

c. Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas digunakan untuk menguji apakah model regresi menunjukkan perbedaan varians residual antara satu pengamatan dengan pengamatan lainnya. Oleh karena itu, jika varians residual tetap konsisten, maka disebut homoskedastisitas. Sebaliknya, jika varians residual bervariasi, maka disebut heteroskedastisitas.¹²⁹

Untuk mengatasi masalah ini, dapat digunakan metode rank Spearman atau metode yang membandingkan semua variabel independen (X) dengan nilai absolutnya. Jika diperoleh nilai signifikansi yang lebih besar dari nilai alpha (α), maka data dianggap tidak menunjukkan gejala heteroskedastisitas

¹²⁸ Cruisietta Kaylana Setiawan et al., "Pengaruh Green Marketing dan Brand Image Terhadap keputusan Pembelian Produk The Body Shop Indonesia (Studi Kasus Pada Followers Account Twitter @TheBodyShopIndo)," *Jurnal Ilmiah M-Progress* 10, no. 1 (2020): 1–9.

¹²⁹LMS SPADA Indonesia, "Uji Heteroskedastisitas," n.d., [https://lmsspada.kemdikbud.go.id/pluginfile.php/559876/mod_folder/content/0/PERTEMUAN 8 UJI HETEROSKEDASTISITAS.pdf](https://lmsspada.kemdikbud.go.id/pluginfile.php/559876/mod_folder/content/0/PERTEMUAN%208%20UJI%20HETEROSKEDASTISITAS.pdf).

3.6.3 Uji Analisis Data

a. Regresi Linear Berganda

Regresi Linear Berganda adalah suatu model regresi linear yang melibatkan lebih dari satu variabel independen atau prediktor. Model ini digunakan untuk menghitung nilai suatu variabel dan menjelaskan hubungan antara dua atau lebih variabel, yaitu variabel independen (X) dan dependen (Y). Dalam hal ini, terdapat tiga variabel independen dan satu variabel dependen. Dalam konteks ini, Regresi Linear Berganda dapat dinyatakan dalam bentuk persamaan matematis sebagai berikut:

$$Y = \alpha + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + e$$

Keterangan :

Y = Keputusan Pembelian

α = Nilai Konstanta

b_1, b_2, b_3 = Koefisien Regresi

X_1 = *User Generated Content*

X_2 = *Electronic word of mouth*

X_3 = *Live streaming selling*

e = Standar Error

3.6.4 Uji Hipotesis

a. Uji Simultan (Uji F)

Uji F digunakan untuk mengevaluasi pengaruh variabel independen secara simultan terhadap variabel dependen. Dengan demikian, uji F dalam penelitian ini bertujuan untuk menguji pengaruh gabungan antara *User Generated Content*, *Electronic Word of Mouth*, dan *Live Streaming Selling* terhadap keputusan pembelian di Shopee, dengan membandingkan nilai signifikansi (sig.F) dengan tingkat signifikansi ($\alpha = 5\%$).¹³⁰

1. Apabila $F_{hitung} > F_{tabel}$ dan signifikansi bernilai $< 0,05$ maka dapat disimpulkan bahwa seluruh variabel X secara bersama-sama memiliki pengaruh terhadap variabel Y..

¹³⁰ Djoko Hananto dan Nor Lailla, "Perilaku Generasi Milenial Dalam Menggunakan Aplikasi Go Food (Studi Kasus Di Tangerang Selatan)," *Sebatik* 28, no. 1 (2024): 66–76, <https://doi.org/10.46984/sebatik.v28i1.2132>.

2. Apabila $F_{hitung} < F_{tabel}$ dan signifikansi bernilai $> 0,05$ maka dapat disimpulkan bahwa seluruh variabel X tidak berpengaruh secara simultan terhadap variabel Y.

b. Uji Parsial (Uji T)

Uji T adalah metode pengujian signifikansi yang umum digunakan untuk menilai pentingnya masing-masing koefisien regresi dari variabel independen secara individual. Pengujian ini bertujuan untuk mengetahui apakah terdapat pengaruh signifikan dari masing-masing variabel independen terhadap variabel dependen secara parsial. Nilai koefisien-t yang diperoleh harus dibandingkan dengan nilai t-tabel berdasarkan tingkat signifikansi yang telah ditetapkan.¹³¹

1. Apabila $T_{hitung} > T_{tabel}$ dan signifikansi bernilai $< 0,05$ maka variabel X secara individual memiliki pengaruh signifikan terhadap Y.
2. Apabila $T_{hitung} < T_{tabel}$ dan signifikansi bernilai $> 0,05$ maka variabel X secara individual tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap variabel Y.

c. Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Koefisien determinasi dipakai untuk menghitung sejauh mana variabel independen yaitu *User Generated Content* (X1), *Electronic word of mouth* (X2), dan *Live streaming selling* (X3) mempengaruhi variabel dependen yaitu keputusan pembelian(Y). Nilai koefisien determinasi berada dalam rentang antara nol (0) hingga satu (1). Semakin mendekati angka satu (1) maka variabel X dianggap mampu menjelaskan sebagian besar informasi yang dibutuhkan untuk memprediksi variabel Y.

¹³¹ Gusti Pratiwi dan Tukimin Lubis, "Pengaruh Kualitas Produk dan Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan UD Adli di Desa Sukajadi Kecamatan Perbaungan," *All Fields of Science Journal Liaison Academia and Society* 1, no. 3 (2021): 27–41, <https://doi.org/10.58939/afosj-las.v1i3.83>.

BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN

4.1 Deskripsi Umum Objek dan Subjek Penelitian

4.1.1 Gambaran Umum Shopee

4.1.1.1 Profil Perusahaan

Shopee dikenal sebagai *platform* belanja online yang hadir dalam bentuk aplikasi *mobile* dan *website* untuk memudahkan penggunaanya dalam melakukan kegiatan belanja online.

Gambar 4. 1 Logo Shopee



Sumber : Pinterest

Shopee pertama kali diterbitkan di Singapura pada tahun 2015 di bawah pengawasan Garena (saat ini bernama SEA Group), oleh Forrest Li (*Chief Executive Officer/CEO* Sea Limited) dan Chris Feng (CEO Shopee 2015-2021). SEA Group/Sea Limited adalah perusahaan publik Singapura yang berdiri pada tahun 2009, diprakarsai Forrest Li. SEA Group merupakan perusahaan induk yang bergerak di sektor teknologi, dan dikenal *sebagai holding company* Shopee. Shopee memiliki misi yaitu meningkatkan taraf kehidupan konsumen dan mengembangkan usaha kecil dengan teknologi. Saat ini Shopee telah dikenal sebagai *marketplace* yang menguasai pasar di berbagai negara di Asia Tenggara khususnya Indonesia, dan memperluas jangkauannya hingga ke Taiwan dan Brasil.¹³²

Shopee di Indonesia sendiri, secara resmi diperkenalkan kepada publik pada Desember 2015, di bawah pengawasan PT Shopee Internasional Indonesia dengan kantor pusat yang beralamat di Wisma 77 Tower 2 Lantai 11, Jl. Letjen. S. Parman Kavv. 77 Slipi, Palmerah, Jakarta Barat. Misi dari Shopee Indonesia adalah menjadi *mobile marketplace* nomor 1 di Indonesia. Untuk mewujudkan misi nya, Shopee Indonesia memiliki visi yang menekankan pada kepercayaan bahwa aktivitas belanja online harus fleksibel, praktis, dan memuaskan. Shopee Indonesia memiliki tujuan hendak mengubah dunia ke yang lebih baik dengan

¹³² Nandy, "Pendiri Shopee dan Kisah Perjalanan Karirnya," Gramedia Asri Media, diakses 7 Maret 2025, <https://www.gramedia.com>.

memfasilitasi platform yang dapat menghubungkan pembeli dan penjual dalam satu kelompok. Hingga saat ini pertumbuhan Shopee di Indonesia sangat pesat, dan sukses menggeser marketplace Tokopedia sebagai platform belanja online paling populer di Indonesia.¹³³

4.1.1.2 Fitur Shopee

Shopee memiliki fitur populer yang mempermudah pengguna dan dirancang dalam rangka peningkatan pengalaman belanja online. Beberapa fitur yang terdapat di Shopee yakni sebagai berikut :

1. Ulasan Produk (*Review & Rating*)

Fitur ini memungkinkan pembeli memberikan penilaian dan ulasan setelah pembelian serta dapat menyertakan foto dan video produk yang dapat diakses oleh semua pengguna.

2. *Shopee Live*

Fitur ini digunakan untuk promosi dan melakukan penjualan produk secara langsung oleh *streamer/host live*. Pembeli dapat melihat produk yang di *review* secara *real-time* dan bertanya kepada penjual di kolom komentar yang sudah tersedia.

3. *Shopee Chat*

Fitur ini memungkinkan pembeli berkomunikasi dengan penjual melalui pesan. Pembeli dapat bertanya mengenai kejelasan produk, konfirmasi stok, pengiriman, dan bahkan mengajukan komplain.

4. *Shopee Feed/Shopee Video*

Fitur ini menampilkan konten visual berupa foto maupun video yang dibuat oleh pengguna maupun penjual. Konten bisa berupa promosi, review, tutorial, testimoni, dll. Pengguna lain dapat menyukai, mengomenetari, dan dapat langsung mengunjungi produk dari konten tersebut.

5. Fitur Promosi (*Voucher Cashback*, Gratis Ongkir, dan Flash Sale)

Fitur ini memberikan insentif yang meningkatkan daya tarik platform. Seperti halnya *voucher cashback* untuk mengembalikan uang customer dalam bentuk koin shopee yang dapat dibelanjakan, gratis ongkir untuk memangkas biaya pengiriman, dan *Flash Sale* yang berupa potongan harga produk.

¹³³ “Tentang Shopee-Karir,” Shopee Indonesia, 2025, <https://careers.shopee.co.id>.

4.1.2 Profil Kota Semarang

Kota Semarang dikenal sebagai ibu kota Provinsi Jawa Tengah, Indonesia yang juga merupakan salah satu kota terbesar dan terpenting di Indonesia. Terletak di pesisir utara Pulau Jawa dengan letak 6°50'-7°10' Lintang Selatan dan 109°35'-110°50' Bujur Timur. Luas wilayah nya sendiri yaitu 373,78 km² dengan sebaran penduduknya yakni sebagai berikut :

Tabel 4. 1 Luas Wilayah dan Persebaran Penduduk Kota Semarang

No	Kecamatan	Luas Wilayah (km ²)	Jumlah Penduduk (jiwa)
1	Mijen	56,52	89.948
2	Gunung Pati	58,27	100.752
3	Banyumanik	29,74	143.433
4	Gajah Mungkur	9,34	56.350
5	Semarang Selatan	5,95	62.179
6	Candisari	6,4	75.614
7	Tembalang	39,47	198.862
8	Pedurungan	21,11	196.526
9	Genuk	25,98	132.473
10	Gayamsari	6,22	70.409
11	Semarang Timur	5,42	66.481
12	Semarang Utara	11,39	117.887
13	Semarang Tengah	5,17	55.213
14	Semarang Barat	21,68	149.326
15	Tugu	28,13	33.795
16	Ngaliyan	42,99	145.495
	TOTAL	373,78	1.694.743

Sumber : BPS Kota Semarang Tahun 2023

Berdasarkan tabel diatas, Kota Semarang terbagi menjadi 20 kecamatan dengan batasan wilayah nya yaitu sebagai berikut :

- sebelah barat : Kabupaten Kendal
- sebelah timur : Kabupaten Demak
- sebelah selatan : Kabupaten Semarang
- sebelah utara : Laut Jawa

Kedudukan Kota Semarang sebagai Ibu Kota Provinsi Jawa Tengah dan wilayahnya yang strategis menjadikan Kota Semarang sebagai pusat aktivitas perdagangan dan jasa, industri dan pendidikan. Karena sebagaimana yang diketahui, aktivitas tersebut adalah aktivitas yang paling banyak mengundang masyarakat untuk beraktivitas didalamnya. Hal ini merupakan salah satu daya tarik Kota Semarang bagi banyak penduduk pendatang, didukung dengan fasilitas transportasi seperti Pelabuhan, Terminal, Stasiun, dan Bandar

Udara, serta semakin menguntungkan dengan adanya Tol Trans Jawa yang melintasi Kota Semarang, Kemudahan akses tersebut menjadikan Kota Semarang bukan hanya sebagai pusat pemerintahan namun juga pusat ekonomi di Jawa Tengah dan masuk dalam KSN (Kawasan Strategis Nasional). Dari tahun ke tahun, pertumbuhan ekonomi di Kota Semarang cukup pesat dan kondisi bisnis stabil, hal ini menjadi peluang perkembangan ekonomi yang progresif dan berkesinambungan. Hal ini menjadi pemicu meningkatnya daya beli masyarakat, pergerakan modal, tingkat kepercayaan konsumen, dan niat investasi.¹³⁴

4.1.3 Deskripsi Responden

Kriteria responden dalam penelitian ini yaitu mahasiswa di Kota Semarang yang pernah melakukan pembelian di Shopee setidaknya satu kali pembelian. Berikut rekapitulasi data responden :

Tabel 4. 2 Tabel Data Responden

Keterangan	Jumlah	Presentase
Kuesioner yang diterima	101	100%
Kuesioner yang tidak dipergunakan	1	0,99%
Kuesioner yang dipergunakan	100	99,01%

Sumber : Data Primer, hasil olah data 2025

Berdasarkan kuesioner yang telah didistribusikan, telah diterima *output* sebanyak 101 data dari responden yang merupakan mahasiswa Kota Semarang dan pernah melakukan transaksi pembelian di Shopee minimal satu kali. Sesuai jumlah sampel yang sudah ditentukan, maka peneliti mengambil 100 data responden yang pernah bertransaksi di Shopee.

4.1.4 Deskripsi Jawaban Responden

Berdasarkan jawaban kuesioner yang diisi oleh sebanyak 100 responden yang merupakan mahasiswa Kota Semarang mengenai pengaruh *User Generated Content* (X_1), *Electronic Word of Mouth* (X_2), dan *Live Streaming Selling* (X_3) terhadap keputusan pembelian di Shopee. Rekapitulasi jawaban kuesioner yaitu sebagai berikut :

¹³⁴ “Profil Kota Semarang,” Diskominfo PPID Kota Semarang, 2024, <https://ppid.semarangkota.go.id>.

a. Variabel *User Generated Content* (X_1)

Tabel 4. 3 Hasil Jawaban Responden Variabel *User Generated Content*

Item Pertanyaan	Total STS	Total TS	Total N	Total S	Total SS	Jumlah
X1.1	0	0	4	14	82	100
X1.2	0	4	4	32	60	100
X1.3	0	2	11	32	55	100
X1.4	0	5	13	25	57	100
X1.5	0	4	12	31	53	100
X1.6	0	0	2	18	80	100
X1.7	0	0	6	25	69	100
X1.8	0	2	6	26	66	100
Jumlah	0	17	58	203	522	800

Sumber : Output SPSS (data diolah 2025)

Tabel 4.3 memperlihatkan hasil dari Variabel *User Generated Content* (X_1) yang mendapatkan respons positif dari responden. Hal ini ditunjukkan dari kecenderungan responden dalam memilih “Sangat Setuju” (SS) pada skala Likert untuk rata-rata 8 pertanyaan yang berkaitan dengan *User Generated Content*. Dengan kata lain, responden cenderung memperhatikan bentuk informasi berupa konten yang dibuat oleh pengguna sebelum melakukan pembelian untuk meyakinkan keputusan mereka.

b. Variabel *Electronic Word of Mouth* (X_2)

Tabel 4. 4 Hasil Jawaban Responden Variabel *Electronic Word of Mouth*

Item Pertanyaan	Total STS	Total TS	Total N	Total S	Total SS	Jumlah
X2.1	2	6	19	38	35	100
X2.2	1	6	15	35	43	100
X2.3	0	0	6	28	66	100
X2.4	0	1	3	24	72	100
X2.5	0	0	4	23	73	100
X2.6	0	1	6	26	67	100
Jumlah	3	14	53	174	356	600

Sumber : Output SPSS (data diolah 2025)

Tabel 4.4 memperlihatkan hasil dari Variabel *Electronic Word of Mouth* (X_2) yang mendapatkan respons positif responden. Hal ini ditunjukkan dari kecenderungan responden dalam memilih “Sangat Setuju” (SS) pada skala Likert untuk rata-rata 6 pertanyaan. Dengan kata lain, responden cenderung memberikan informasi berupa ulasan setelah pembelian dan memperhatikan ulasan yang dibuat oleh pengguna lain untuk meyakinkan keputusan pembelian.

c. Variabel *Live streaming Selling* (X₃)

Tabel 4. 5 Hasil Jawaban Responden Variabel *Live Streaming Selling*

Item Pertanyaan	Total STS	Total TS	Total N	Total S	Total SS	Jumlah
X3.1	0	11	14	34	41	100
X3.2	0	6	8	38	48	100
X3.3	0	3	14	31	52	100
X3.4	0	5	15	31	49	100
X3.5	0	3	10	29	58	100
X3.6	0	1	4	29	66	100
X3.7	0	2	10	30	58	100
X3.8	0	1	12	17	70	100
Jumlah	0	32	87	239	442	800

Sumber : Output SPSS (data diolah 2025)

Tabel 4.5 memperlihatkan hasil dari Variabel *Live streaming Selling* (X₃) yang mendapatkan respons positif dari responden. Hal ini ditunjukkan dari kecenderungan responden dalam memilih “Sangat Setuju” (SS) pada skala Likert untuk rata-rata 8 pertanyaan. Dengan kata lain, responden cenderung memanfaatkan fitur *live streaming* untuk melihat paparan produk secara *real-time* dan promo menarik sebelum melakukan keputusan pembelian.

d. Variabel Keputusan Pembelian (Y)

Tabel 4. 6 Hasil Jawaban Responden Variabel Keputusan Pembelian

Item Pertanyaan	Total STS	Total TS	Total N	Total S	Total SS	Jumlah
Y.1	0	1	4	32	63	100
Y.2	0	1	4	36	59	100
Y.3	1	0	5	32	62	100
Y.4	0	0	6	30	64	100
Y.5	0	0	7	29	64	100
Y.6	0	1	6	21	72	100
Y.7	0	1	6	25	68	100
Y.8	0	0	4	20	76	100
Jumlah	1	4	42	225	528	800

Sumber : Output SPSS (data diolah 2025)

Tabel 4.6 memperlihatkan hasil dari Variabel Keputusan Pembelian (Y) yang mendapatkan respons positif dari responden. Hal ini ditunjukkan dari kecenderungan responden dalam memilih “Sangat Setuju” (SS) pada skala Likert untuk rata-rata 8 pertanyaan. Hasil ini mengindikasikan bahwa sebagian besar responden puas dengan keputusan pembelian mereka di Shopee.

4.2 Teknik Analisis Data

4.2.1 Analisis Statistik Deskriptif

Analisis statistik deskriptif merupakan statistik yang dipakai untuk mendeskripsikan atau menunjukkan data yang telah terkumpul dalam suatu penelitian. Analisis statistik deskriptif dipergunakan untuk mengamati situasi sampel mengenai variabel dan tanpa bermaksud untuk menggali informasi mengenai populasi yang dinilai mewakili situasi sampel.¹³⁵

Pengukuran statistik deskriptif perlu dilaksanakan untuk melihat representasi data secara umum seperti nilai rata-rata, tertinggi, terendah, dan standar deviasi dari masing-masing variabel. Hasil uji statistik deskriptif penelitian telah disajikan pada tabel 4.7 dibawah ini :

Tabel 4. 7 Statistik Deskriptif

<i>Descriptive Statistics</i>					
	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
<i>UGC</i>	100	23	40	36.30	3.365
<i>E-WOM</i>	100	16	30	26.66	2.927
<i>Live Streaming Selling</i>	100	19	40	34.91	4.601
Keputusan Pembelian	100	25	40	36.75	3.600
<i>Valid N (listwise)</i>	100				

Sumber : Output SPSS (data di olah 2025)

Berdasarkan hasil statistik deskriptif yang disajikan, diketahui pada variabel *User Generated Content* (X_1) terdapat 8 item pernyataan dalam kuesioner yang dinilai dalam lima kriteria penskoran skala Likert, dengan total skor maksimum mencapai 40. Hal ini mengindikasi bahwa sejumlah responden sangat mengandalkan konten yang dibuat oleh pengguna untuk pertimbangan keputusan pembelian mereka. Disisi lain, nilai minimum nya yaitu 23, yang menunjukkan bahwa ada juga responden yang kurang bergantung pada konten yang dibuat oleh pengguna dalam proses pengambilan keputusan. Rata-rata (*mean*) dalam variabel *UGC* berada di angka 36,30 yang menunjukkan bahwa mayoritas responden cenderung memanfaatkan *UGC* sebagai referensi dalam proses pengambilan keputusan pembelian di Shopee. Berikutnya, nilai standar deviasi berada di angka 3,365, hal ini mengindikasikan bahwa responden memiliki pandangan yang cenderung seragam mengenai pentingnya *UGC*, sehingga sebaran data yang didapat tidak memiliki kesenjangan yang besar.

¹³⁵ Lilih Deva Martias, "Statistika Deskriptif Sebagai Kumpulan Informasi," *Jurnal Ilmu Perpustakaan dan Informasi* 16 (2021).

Pada variabel *Electronic Word of Mouth* (X_2), terdapat 6 item pernyataan dalam kuesioner yang dinilai dalam lima kriteria penskoran skala Likert, dengan total skor maksimum mencapai 30. Hal ini mengindikasikan bahwa sejumlah responden cukup mengandalkan ulasan/komentar mengenai produk sebagai sumber informasi untuk meyakinkan keputusan pembelian mereka. Disisi lain, nilai minimum nya yaitu 16, yang menunjukkan bahwa ada juga responden yang kurang bergantung pada ulasan/komentar oleh pengguna lain dalam proses pengambilan keputusan. Rata-rata (*mean*) dalam variabel *E-WOM* berada di angka 26,66 yang menunjukkan bahwa mayoritas responden cenderung memanfaatkan *E-WOM* sebagai referensi dalam proses pengambilan keputusan pembelian di Shopee. Berikutnya, nilai standar deviasi berada di angka 2,927, hal ini mengindikasikan bahwa responden memiliki pandangan yang cenderung seragam mengenai pentingnya *E-WOM*, sehingga sebaran data yang didapat tidak memiliki kesenjangan yang besar.

Pada variabel *Live Streaming Selling* (X_3), terdapat 8 item pernyataan dalam kuesioner yang dinilai dalam lima kriteria penskoran skala Likert, dengan total skor maksimum mencapai 40. Hal ini mengindikasikan bahwa sejumlah responden sangat mengandalkan penjualan melalui *live streaming* dalam mencari informasi dan detail produk untuk meyakinkan keputusan pembelian mereka. Disisi lain, nilai minimum nya yaitu 19, yang menunjukkan bahwa ada juga responden yang kurang mempertimbangkan *live streaming* untuk pencarian informasi produk dalam proses pengambilan keputusan. Rata-rata (*mean*) dalam variabel *live streaming selling* berada di angka 34,91 yang menunjukkan bahwa mayoritas responden cenderung memanfaatkan *live streaming selling* sebagai sumber perolehan informasi produk dalam proses pengambilan keputusan pembelian di Shopee. Berikutnya, nilai standar deviasi berada di angka 4,601, hal ini mengindikasikan bahwa responden memiliki pandangan yang cenderung seragam mengenai pentingnya *live streaming selling*, sehingga sebaran data yang didapat tidak memiliki kesenjangan yang besar.

Pada variabel Keputusan Pembelian (Y), terdapat 8 item pernyataan dalam kuesioner yang dinilai dalam lima kriteria penskoran skala Likert, dengan total skor maksimum mencapai 40. Hal ini mengindikasikan bahwa sejumlah responden memiliki kesan positif terhadap keputusan pembelian di Shopee. Disisi lain, nilai minimum nya yaitu 25, yang menunjukkan bahwa ada juga responden yang kurang memiliki kesan terhadap keputusan pembelian di Shopee. Rata-rata (*mean*) dalam variabel keputusan pembelian berada di angka 36,75 yang menunjukkan bahwa mayoritas responden cenderung memilih Shopee dalam keputusan pembelian mereka. Berikutnya, nilai standar deviasi berada di angka 3,6, hal ini mengindikasikan bahwa responden memiliki pandangan yang cenderung seragam

mengenai keputusan pembelian pada Shopee, sehingga sebaran data yang didapat tidak memiliki kesenjangan yang besar.

4.2.2 Hasil Uji Instrumen Penelitian

4.2.2.1 Uji Validitas

Uji validitas adalah pengujian yang digunakan sebagai alat ukur yang untuk mengukur valid atau tidaknya pertanyaan pada sebuah kuesioner. Kuisisioner dinyatakan valid jika pertanyaan pada kuesioner dapat menyampaikan sesuatu yang diukur.¹³⁶ Item kuesioner dinyatakan valid apabila $r_{hitung} > r_{tabel}$ dan sebaliknya apabila $r_{hitung} < r_{tabel}$ maka hubungan antar variabel dikatakan negatif dan pernyataan tidak valid.

Rumus yang digunakan untuk mengukur validitas yaitu *degree of freedom* atau derajat kebebasan yakni $df = n - 2$. Dalam penelitian ini jumlah sampel yang digunakan adalah 100, maka $df = n - 2$, $df = 100 - 2 = 98$ dengan tingkat signifikansi sebesar 5% atau 0,05. Maka nilai r_{tabel} yang digunakan adalah 0,1966.

Tabel 4. 8 Hasil Uji Validitas Variabel *User Generated Content* (X_1)

Item	R hitung	R tabel	Signifikansi	Keterangan
X ₁ .P1	0,659	0,1966	0,000	Valid
X ₁ .P2	0,493	0,1966	0,000	Valid
X ₁ .P3	0,553	0,1966	0,000	Valid
X ₁ .P4	0,674	0,1966	0,000	Valid
X ₁ .P5	0,657	0,1966	0,000	Valid
X ₁ .P6	0,497	0,1966	0,000	Valid
X ₁ .P7	0,624	0,1966	0,000	Valid
X ₁ .P8	0,686	0,1966	0,000	Valid

Sumber : Output SPSS (data di olah 2025)

Hasil uji validitas menandakan bahwa keseluruhan item pernyataan pada variabel *User Generated Content* (X_1) valid karena nilai $r_{hitung} > r_{tabel}$ dan signifikansi berada dibawah 0,05. Dengan demikian, instrumen atau prnyataan dalam kuesioner untuk *User Generated Content* (X_1) dinyatakan valid.

¹³⁶ Esi Rosita, Wahyu Hidayat, dan Wiwin Yuliani, "Uji Validitas dan Reliabilitas Kuesioner Perilaku Prososial," *FOKUS (Journal IKIP Siliwangi)* 4 (2021).

Tabel 4. 9 Hasil Uji Validitas Variabel *Electronic Word of Mouth* (X₂)

Item	R hitung	R tabel	Signifikansi	Keterangan
X ₂ .P1	0,765	0,1966	0,000	Valid
X ₂ .P2	0,764	0,1966	0,000	Valid
X ₂ .P3	0,666	0,1966	0,000	Valid
X ₂ .P4	0,528	0,1966	0,000	Valid
X ₂ .P5	0,605	0,1966	0,000	Valid
X ₂ .P6	0,624	0,1966	0,000	Valid

Sumber : Output SPSS (data di olah 2025)

Hasil uji validitas menandakan bahwa keseluruhan item pernyataan pada variabel *Electronic Word of Mouth* (X₂) valid karena nilai $r_{hitung} > r_{tabel}$ dan signifikansi berada dibawah 0,05. Dengan demikian, instrumen atau prnyataan dalam kuesioner untuk *Electronic Word of Mouth* (X₂) dinyatakan valid.

Tabel 4. 10 Hasil Uji Validitas Variabel *Live Streaming Selling* (X₃)

Item	R hitung	R tabel	Signifikansi	Keterangan
X ₃ .P1	0,702	0,1966	0,000	Valid
X ₃ .P2	0,708	0,1966	0,000	Valid
X ₃ .P3	0,729	0,1966	0,000	Valid
X ₃ .P4	0,719	0,1966	0,000	Valid
X ₃ .P5	0,768	0,1966	0,000	Valid
X ₃ .P6	0,515	0,1966	0,000	Valid
X ₃ .P7	0,754	0,1966	0,000	Valid
X ₃ .P8	0,745	0,1966	0,000	Valid

Sumber : Output SPSS (data di olah 2025)

Hasil uji validitas menandakan bahwa keseluruhan item pernyataan pada variabel *Live streaming Selling* (X₃) valid karena nilai $r_{hitung} > r_{tabel}$ dan signifikansi berada dibawah 0,05. Dengan demikian, instrumen atau prnyataan dalam kuesioner untuk *Live streaming Selling* (X₃) dinyatakan valid.

Tabel 4. 11 Hasil Uji Validitas Variabel Keputusan Pembelian(Y)

Item	R hitung	R tabel	Signifikansi	Keterangan
Y.P1	0,636	0,1966	0,000	Valid
Y.P2	0,731	0,1966	0,000	Valid
Y.P3	0,769	0,1966	0,000	Valid
Y.P4	0,739	0,1966	0,000	Valid
Y.P5	0,694	0,1966	0,000	Valid
Y.P6	0,750	0,1966	0,000	Valid
Y.P7	0,646	0,1966	0,000	Valid
Y.P8	0,810	0,1966	0,000	Valid

Sumber : Output SPSS (data di olah 2025)

Hasil uji validitas menandakan bahwa keseluruhan item pernyataan pada variabel Keputusan Pembelian (Y) valid karena nilai $r_{hitung} > r_{tabel}$ dan signifikansi berada dibawah 0,05. Dengan demikian, instrumen atau prnyataan dalam kuesioner untuk Keputusan Pembelian (Y) dinyatakan valid.

4.2.2.2 Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas adalah alat untuk menguji seberapa kuesioner yang disebarkan untuk mengambil data dikatakan reliabel atau tidak. Reliabilitas dapat dikatakan sebagai suatu instrumen yang dapat memberikan hasil yang sesuai dan kredibel. Instrumen kuesioner dinilai reliabel atau handal apabila jawaban dari kuesioner tersebut tidak berubah atau konsisten meskipun di waktu yang berbeda.¹³⁷ Dalam penelitian ini, reliabilitas di uji dengan *Cronbach's Alpha*. Instrumen dinilai reliabel jika nilai Alpha yang diperoleh melebihi angka 0,60 begitupun sebaliknya.

Tabel 4. 12 Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Cronbach's Alpha	N of Items	Keterangan
<i>User Generated Content</i> (X ₁)	0,741	8	Valid
<i>Electronic Word of Mouth</i> (X ₂)	0,738	6	Valid
<i>Live Streaming Selling</i> (X ₃)	0,855	8	Valid
Keputusan pembelian Y)	0,866	8	Valid

Sumber : Output SPSS (data di olah 2025)

Sesuai dengan hasil analisis uji reliablitas seluruh variabel penelitian menunjukkan tingkat reliabilitas yang tinggi, dengan nilai *Cronbach's Alpha* diatas ambang batas 0,60. Secara spesifik variabel *User Generated Content* (X₁), *Electronic Word of Mouth* (X₂), dan *Live Streaming Selling* (X₃), dan Keputusan Pembelian secara berurutan memiliki nilai *Cronbach's Alpha* 0,741, 0,738, 0,855, 0,866. Hasil ini menggambarkan bahwa seluruh instrumen yang digunakan dalam kuesioner memiliki konsistensi yang baik, sehingga data yang dikumpulkan dianggap reliabel.

4.2.3 Hasil Uji Asumsi Klasik

Uji asumsi klasik merupakan ketentuan statistik yang harus dijalani pada analisis regresi linear berganda yang berbasis *OLS* (*Ordinary Least Square*). Uji asumsi klasik dalam analisis regresi digunakan untuk memvalidasi akurasi dan keandalan modal regresi

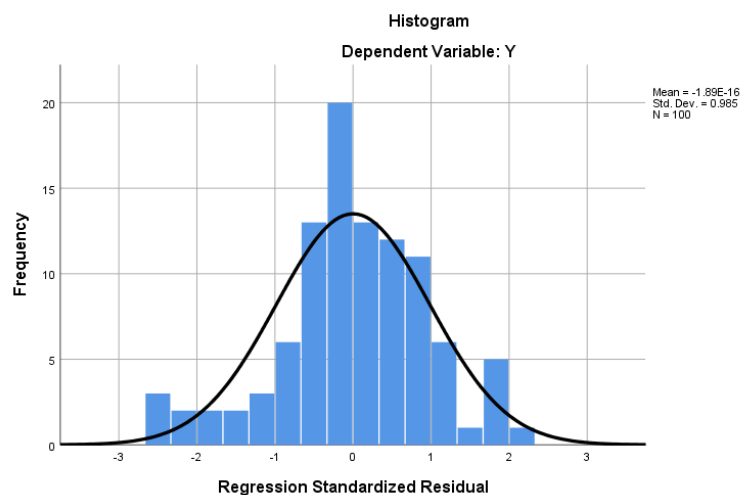
¹³⁷ Rosita, Hidayat, dan Yuliani.

yang dihasilkan, serta untuk menghindari bias dalam interpretasi hasil.¹³⁸ Pengujian ini melibatkan beberapa pengujian asumsi klasik tertentu diantaranya :

4.2.3.1 Uji Normalitas

Uji normalitas dilakukan untuk mengamati apakah nilai residual terdistribusi normal atau tidak. Model regresi yang baik harus memiliki nilai residual yang terdistribusi normal.¹³⁹ Penelitian ini menggunakan tiga pendekatan untuk menguji normalitas yakni inspeksi visual terhadap sebaran data pada grafik Normal P-P Plot of Regression Standardized Residual, analisis grafik histogram, dan uji statistik *One Sample Kolmogrov-Smirnov*. Hasil uji nya adalah sebagai berikut :

Gambar 4. 2 Hasil Uji Normalitas (Histogram)



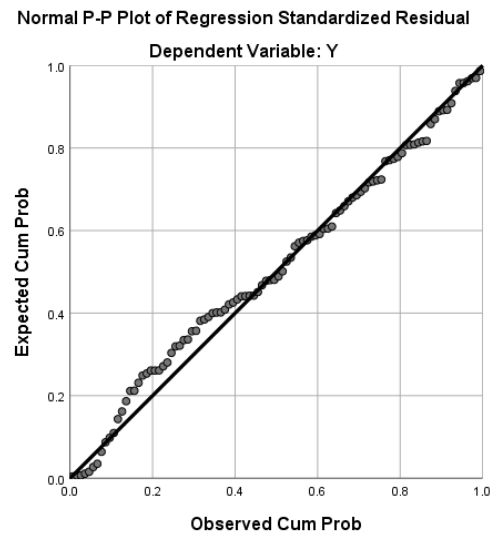
Sumber : Output SPSS (data di olah 2025)

Berdasarkan gambar 4.2 dapat disimpulkan bahwa data penelitian ini terdistribusi normal. Hal ini dibuktikan dengan pola grafik yang tidak menunjukkan kecenderungan ke kiri maupun kanan. Selain analisis histogram, uji normalitas juga dapat diukur menggunakan grafik normal plot seperti pada gambar berikut :

¹³⁸ Agha De Aghna Setya Budi, Lulu Septiana, dan Brampubu Elok Panji Mahendra, “Memahami Asumsi Klasik dalam Analisis Statistik: Sebuah Kajian Mendalam tentang Multikolinearitas, Heterokedastisitas, dan Autokorelasi dalam Penelitian,” *Jurnal Multidisiplin West Science* 3, no. 01 (2024): 01–11, <https://doi.org/10.58812/jmws.v3i01.878>.

¹³⁹ Setya Budi, Septiana, dan Panji Mahendra.

Gambar 4. 3 Hasil Uji Normalitas (Plot)



Sumber : Output SPSS (data di olah 2025)

Pada gambar 4.3 yang memperlihatkan grafik Normal P-Plot, dapat dilihat bahwa titik-titik data tersebar mengikuti garis diagonal yang artinya data terdistribusi normal. Selain itu, normalitas juga dapat diukur melalui uji statistik *Kolmogrov-Smirnov*, pemaparan hasil uji disajikan dalam tabel berikut :

Tabel 4. 13 Hasil Uji Normalitas (Kolmogrov-Smirnov)

		Unstandardized Residual
N		100
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	2.12408734
Most Extreme Differences	Absolute	.076
	Positive	.049
	Negative	-.076
Test Statistic		.076
Asymp. Sig. (2-tailed)		.174 ^c
a. Test distribution is Normal.		
b. Calculated from data.		
c. Lilliefors Significance Correction.		

Sumber : Output SPSS (data di olah 2025)

Berdasarkan tabel 4.13 diketahui bahwa nilai signifikansi berada di angka 0,174. Nilai $0,174 > 0,05$ berarti data terdistribusi dengan normal.

4.2.3.2 Uji Multikoleniaritas

Uji multikoleniaritas diaplikasikan untuk melihat ada atau tidaknya korelasi yang tinggi antara variabel-variabel independen dalam suatu model regresi linear berganda. Jika ada korelasi yang tinggi di antara variabel-variabel independen nya, maka hubungan antara variabel independen terhadap variabel dependen nya menjadi terganggu.¹⁴⁰ Penelitian ini mempertimbangkan nilai TOL (Tolerance) dan VIF (Variance Inflation Factor). Apabila $VIF < 10$ atau nilai Tolerance $> 0,01$ maka dinyatakan tidak ada gejala multikoleniaritas dan apabila $VIF > 10$ atau nilai Tolerance $< 0,01$, maka dinyatakan terjadi multikoleniaritas.

Tabel 4. 14 Hasil Uji Multikoleniaritas

Variabel	Colenarity Statistic	
	<i>Tolerance</i>	VIF
<i>User Generated Content (X₁)</i>	0,645	1,549
<i>Electronic Word of Mouth (X₂)</i>	0,579	1,727
<i>Live Streaming Selling (X₃)</i>	0,816	1,225

Sumber : Output SPSS (data di olah 2025)

Multikoleniaritas pada variabel, dapat diukur dari nilai *Variance Inflation Factor* (VIF) dan *tolerance*. Sebagaimana tabel yang telah disajikan, ketiga variabel independen memiliki nilai $VIF < 10$ dan nilai tolerance $> 0,1$, yang artinya tidak terjadi multikoleniaritas.

4.2.3.3 Uji Heteroskedastisitas

Pada suatu model regresi, standar memenuhi syarat dinyatakan pada saat terjadi konsistensi varians dari residual antar pengamatan, yang disebut homoskedastisitas.¹⁴¹ Pada uji ini peneliti menggunakan metode Glejser dengan meregresikan variabel independent terhadap nilai absolut residual. Nilai absolut residual adalah selisih antara nilai variabel Y yang diobservasi dengan nilai variabel Y yang diprediks, dan semua nilainya diubah menjadi nilai mutlak. Jika nilai signifikan antara variabel independen dengan variabel absolut residu $> 0,05$, maka tidak terjadi heteroskedastisitas.

¹⁴⁰ Setya Budi, Septiana, dan Panji Mahendra.

¹⁴¹ Setya Budi, Septiana, dan Panji Mahendra.

Tabel 4. 15 Hasil Uji Heteroskedastisitas

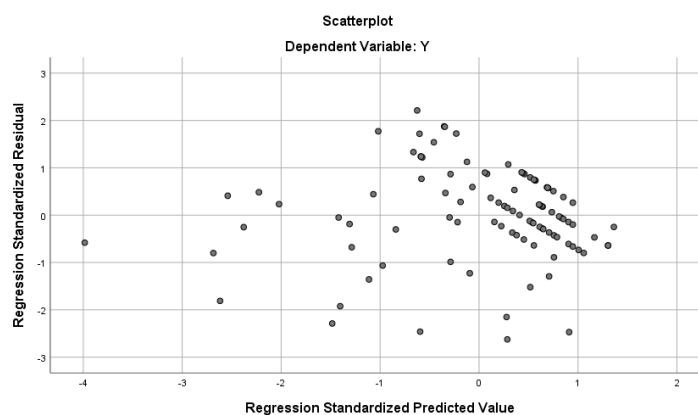
<i>Coefficients^a</i>						
Model		<i>Unstandardized Coefficients</i>		<i>Standardized Coefficients</i>	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	5.356	1.632		3.283	.001
	X1	-.063	.051	-.153	-1.245	.216
	X2	-.058	.061	-.124	-.950	.345
	X3	.003	.033	.008	.077	.939

a. Dependent Variable: abs_res

Sumber : Output SPSS (data di olah 2025)

Berdasarkan hasil pengujian heteroskedastisitas melalui uji Glejser pada tabel 4.15 memperlihatkan bahwa nilai signifikansi variabel *User Generated Content* (X₁) adalah 0,216, *Electronic Word of Mouth* (X₂) adalah 0,345, dan *Live Streaming Selling* (X₃) adalah 0,939. Hal ini mengindikasikan bahwa nilai signifikansi dari ketiga variabel independen > 0,05, yang artinya tidak ada gejala heteroskedastisitas.

Selain menggunakan uji glejser, heteroskedastisitas dapat diuji menggunakan grafik scatterplot. Ketentuan nya adalah apabila titik-titik pada scatterplot tersebar acak di sekitar sumbu Y (angka 0) tanpa pola tertentu, maka tidak ada masalah heteroskedastisitas, karena variasi residual dianggap konstan (homokedastisitas) dan sebaliknya jika titik-titik membentuk pola tertentu seperti penyempitan atau gelombang maka terdapat gejala heteroskedastisitas.

Gambar 4. 4 Hasil Uji Heteroskedastisitas

Sumber : Output SPSS (data di olah 2025)

Gambar 4.4 menyajikan hasil uji menggunakan grafik scatterplot. Titik-titik yang tersebar dalam grafik tidak berpola dan menyebar ke atas dan bawah atau di sekitar angka 0. Hal ini mengindikasikan bahwa data terbebas dari masalah heteroskedastisitas.

4.2.4 Uji Analisis Data

4.2.4.1 Uji Regresi Linear Berganda

Regresi linear berganda adalah sebuah konsep persamaan yang dipakai untuk mengukur nilai variabel dan menunjukkan ada atau tidaknya korelasi antara 2 variabel atau lebih yaitu variabel independen (X) dan dependen (Y). Dalam penelitian ini, model ini diterapkan untuk menguji tiga variabel independen terhadap satu variabel dependen. Hasil pengujian nya adalah sebagai berikut :

Tabel 4. 16 Hasil Uji Regresi Linear Berganda

<i>Coefficient^a</i>			
Model		<i>Unstandardized Coefficient</i>	
		β	Std. Error
1	<i>(Constant)</i>	5,160	2,594
	<i>User Generated Content</i>	0,525	0,081
	<i>Electronic Word of Mouth</i>	0,271	0,097
	<i>Live Streaming Selling</i>	0,156	0,052
a. <i>Dependent Variable : Keputusan Pembelian</i>			

Sumber : Output SPSS (data di olah 2025)

Pada tabel 4.16 yang menyajikan *output* uji regresi linear berganda, didapatkan nilai konstanta (α) = 5,160 dan nilai koefisien regresi (β) pada variabel *User Generated Content* (X_1), *Electronic Word of Mouth* (X_2), dan *Live Streaming Selling* (X_3) berturut turut adalah $\beta_1 = 0,525$, $\beta_2 = 0,271$, $\beta_3 = 0,156$. Berdasarkan data yang diperoleh, maka persamaan regresi linear berganda nya adalah sebagai berikut :

$$Y = \alpha + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + e$$

$$Y = 5,160 + 0,525X_1 + 0,271X_2 + 0,156X_3$$

Dari perhitungan diatas dapat ditarik kesimpulan yakni sebagai berikut :

1. Nilai Konstanta (α) sebesar 5,160 artinya jika variabel independen (*User Generated Content*, *Electronic Word of Mouth*, dan *Live Streaming Selling*) nilainya adalah 0, maka variabel terikat nya berada pada angka 5,160. Jika tidak ada variabel independen maka nilai variabel keputusan pembelian tidak mengalami perubahan.
2. Nilai koefisien regresi (X_1) sebesar 0,525. Hal ini menunjukkan bahwa setiap ada peningkatan persepsi *User Generated Content* (X_1) maka keputusan pembelian akan meningkat sebesar 0,525 satuan. Hal ini menunjukkan pengaruh positif variabel *User Generated Content* (X_1) terhadap keputusan pembelian.

3. Nilai koefisien regresi (X_2) sebesar 0,271. Hal ini menunjukkan bahwa setiap ada peningkatan persepsi *Electronic Word of Mouth* (X_2) maka keputusan pembelian akan meningkat sebesar 0,271 satuan. Hal ini menunjukkan pengaruh positif variabel *Electronic Word of Mouth* (X_2) terhadap keputusan pembelian.
4. Nilai koefisien regresi (X_3) sebesar 0,156. Hal ini menunjukkan bahwa setiap ada peningkatan persepsi *Live Streaming Selling* (X_3) maka keputusan pembelian akan meningkat sebesar 0,156 satuan. Hal ini menunjukkan pengaruh positif variabel *Live Streaming Selling* (X_3) terhadap keputusan pembelian.

4.2.5 Uji Hipotesis

4.2.5.1 Uji Parsial (Uji T)

Uji T digunakan untuk melihat hubungan antar dua variabel, apakah variabel independen berpengaruh secara signifikan terhadap variabel dependen. Maka dalam penelitian ini yang diuji adalah *User Generated Content* (X_1) terhadap keputusan pembelian (Y), *Electronic Word of Mouth* (X_2) terhadap keputusan pembelian (Y), dan *live streaming selling* (X_3) terhadap keputusan pembelian. Dasar pengambilan keputusan uji T yaitu apabila $T_{hitung} > T_{tabel}$ dan signifikansi bernilai $< 0,05$ artinya variabel X berpengaruh signifikan terhadap Y. Sebaliknya jika $T_{hitung} < T_{tabel}$ dan signifikansi bernilai $> 0,05$ maka tidak ada pengaruh signifikan antara variabel.

Tabel 4. 17 Hasil Uji T

<i>Coefficients^a</i>						
Model		<i>Unstandardized Coefficients</i>		<i>Standardized Coefficients</i>	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	5.160	2.594		1.989	.050
	<i>User Generated Content</i>	.525	.081	.515	6.515	.000
	<i>Electronic Word of Mouth</i>	.271	.097	.233	2.796	.006
	<i>Live Streaming Selling</i>	.156	.052	.210	2.993	.004
a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian						

Sumber : Output SPSS (data di olah 2025)

Nilai T_{tabel} ditentukan melalui beberapa tahapan. Pertama hitung *degree of freedom* (df) dengan rumus n (jumlah responden) – k (jumlah variabel independen). Selanjutnya, nilai df ini digunakan dalam rumus $\alpha/2$ ($n-k-1$) untuk mendapatkan nilai T_{tabel} . Jika α ditetapkan di angka 0,05, dan $n-k-1 / 100-3-1$ menghasilkan 96. Maka $\alpha/2$ ($n-k-1$) menjadi 0,025 (96) menghasilkan T_{tabel} 1,985. Berdasarkan hasil uji T pada tabel 4.18, dapat disimpulkan bahwa :

1. Pada variabel *User Generated Content* (X_1) memiliki nilai T_{hitung} sebesar 6,515. Artinya $6,515 > 1,985$ yang merupakan T_{tabel} . Serta nilai signifikansi 0,000 yang artinya lebih kecil dari 0,05. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa *User Generated Content* (X_1) berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian di Shopee. Dengan ini, hipotesis diterima.
2. Pada variabel *Electronic Word of Mouth* (X_2) memiliki nilai T_{hitung} sebesar 2,796. Artinya $2,796 > 1,985$ yang merupakan T_{tabel} . Serta nilai signifikansi 0,006 yang artinya lebih kecil dari 0,05. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa *Electronic Word of Mouth* (X_2) berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian di Shopee. Dengan ini, hipotesis diterima.
3. Pada variabel *Live Streaming Selling* (X_3) memiliki nilai T_{hitung} sebesar 2,993. Artinya $2,993 > 1,985$ yang merupakan T_{tabel} . Serta nilai signifikansi 0,004 yang artinya lebih kecil dari 0,05. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa *Live Streaming Selling* (X_3) berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian di Shopee. Dengan ini, hipotesis diterima.

4.2.5.2 Uji Simultan (Uji F)

Uji simultan digunakan untuk menentukan apakah semua variabel independen dalam model regresi memiliki pengaruh serentak terhadap variabel dependen. Dasar pengambilan keputusan uji F yaitu hipotesis diterima apabila $F_{\text{hitung}} > F_{\text{tabel}}$ dan signifikansi bernilai $< 0,05$ artinya variabel X berpengaruh simultan terhadap Y. Sebaliknya jika $F_{\text{hitung}} < F_{\text{tabel}}$ dan signifikansi bernilai $> 0,05$ maka tidak ada pengaruh simultan dan hipotesis ditolak. Nilai F_{tabel} dapat dihitung dengan rumus $F_{\text{tabel}} = F(k ; n-k)$, $F_{\text{tabel}} = (3 ; 100-3) = 3 ; 97$. Dihasilkan $N_1 = 3$, $N_2 = 97$, maka didapat F_{tabel} berada di angka 2,698. :

Tabel 4. 18 Hasil Uji F

ANOVA ^a						
Model		<i>Sum of Squares</i>	df	<i>Mean Square</i>	F	Sig.
1	<i>Regression</i>	706.337	3	235.446	50.604	.000 ^b
	<i>Residual</i>	446.663	96	4.653		
	<i>Total</i>	1153.000	99			
a. <i>Dependent Variable: Keputusan Pembelian</i>						
b. <i>Predictors: (Constant), Live Streaming Selling, User Generated Content, Electronic Word of Mouth</i>						

Sumber : Output SPSS (data di olah 2025)

Berdasarkan hasil uji F pada tabel 4.18, didapat nilai F_{hitung} yakni 50,604. $50,604 > 2,698$ yang merupakan F_{tabel} . Sedangkan untuk nilai signifikansi nya adalah 0,000 yang lebih kecil dari 0,05. Temuan ini menunjukkan bahwa secara bersama *User Generated Content* (X_1), *Electronic Word of Mouth* (X_2), dan *Live Streaming Selling* (X_3) secara bersama-sama atau simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian (Y).

4.2.5.3 Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Koefisien determinasi digunakan untuk menghitung seberapa tinggi pengaruh variabel independen yaitu *User Generated Content* (X_1), *Electronic word of mouth* (X_2), dan *Live streaming selling* (X_3) terhadap variabel dependen yaitu keputusan pembelian(Y). Nilai koefisien determinasi yaitu antara nol (0) sampai satu (1). Semakin nilai determinasi mendekati nilai satu (1) maka variabel X mendekati semua kebutuhan informasi untuk memprediksi variabel Y.

Tabel 4. 19 Hasil Uji Koefisien Determinasi

Model Summary				
Model	R	<i>R Square</i>	<i>Adjusted R Square</i>	<i>Std. Error of the Estimate</i>
1	.783 ^a	.613	.601	2.157
a. <i>Predictors: (Constant), Live Streaming Selling, User Generated Content, Electronic Word of Mouth</i>				

Sumber : Output SPSS (data di olah 2025)

Dari hasil pengujian pada tabel 4.19 diperoleh nilai *Adjusted R Square* sebesar 0,601. Artinya adalah variasi dalam keputusan pembelian (Y) dapat dijelaskan oleh *User Generated Content* (X_1), *Electronic word of mouth* (X_2), dan *Live streaming*

selling (X3) sebesar 60,1%. Sisanya 39,9% dipengaruhi oleh factor lain diluar variabel independent dalam penelitian ini.

4.3 Pembahasan Hasil Penelitian

4.3.1 Pengaruh *User Generated Content* (UGC) Terhadap Keputusan Pembelian di Shopee

User Generated Content atau konten buatan pengguna adalah elemen penting bagi konsumen yang hendak melakukan pembelian di *platform online* khususnya Shopee. *UGC* dianggap sebagai pengalaman nyata dari konsumen yang pernah membelinya, hal ini menjadikan *UGC* sering dijadikan sebagai referensi dan sumber informasi yang dapat memudahkan konsumen sebelum melakukan pembelian. Diindikasikan bahwa konten yang dibuat oleh konsumen lain memberikan rasa percaya diri lebih kepada calon pembeli, khususnya mahasiswa, dalam menentukan pilihan produk. Mahasiswa sebagai konsumen yang sangat bergantung pada *UGC* yang diyakini adalah pengalaman nyata orang lain, cenderung memperhatikan ulasan dan penilaian produk yang sudah diposting oleh pembeli sebelumnya.

Analisis parsial (uji T) menunjukkan bahwa *User Generated Content* (X₁) memiliki dampak positif terhadap keputusan pembelian (Y). Temuan ini diperkuat dengan nilai t_{hitung} 6,515 yang lebih tinggi dari t_{tabel} yaitu 1,985, serta nilai signifikansi 0,000 yang lebih kecil dari 0,05, sehingga hipotesis yang menyatakan bahwa “*User Generated Content* secara positif memengaruhi keputusan pembelian di Shopee”(H₁) **diterima**.

Penelitian ini menemukan bahwa semakin banyak *UGC* positif yang ditemukan pada suatu produk, semakin tinggi kemungkinan mahasiswa untuk memutuskan pembelian. Hal ini dikarenakan tingginya tingkat kepercayaan mahasiswa terhadap informasi yang disebarkan oleh sesama konsumen yang dianggap lebih objektif dan relevan. Selain itu, keberadaan foto dan video produk yang diunggah oleh konsumen juga mempermudah mahasiswa untuk membayangkan pengalaman berbelanja serta kualitas produk yang lebih nyata. Dengan demikian, *UGC* menjadi elemen kunci yang meningkatkan keputusan pembelian. Temuan ini selaras dengan kerangka *Theory of Planned Behaviour* yakni persepsi kontrol perilaku, *UGC* yang positif dan kemudahan akses informasi pada Shopee dapat membangun kepercayaan diri untuk bertindak dan menumbuhkan keyakinan terhadap produk, sehingga mempengaruhi keputusan pembelian. Mahasiswa memanfaatkan *UGC* untuk mencari kebenaran informasi sebelum bertindak, hal tersebut mengindikasikan bahwa mahasiswa mempunyai prinsip pertimbangan dan kehati-hatian dalam mencerna informasi dan mengambil keputusan pembelian yang sesuai dengan ajaran Islam.

Temuan penelitian ini diperkuat dengan penelitian yang dilakukan Uswatun Khasanah dan Miftahul Huda yang mengemukakan bahwa *User Generated Content* berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian.¹⁴² Hasil tersebut diperkuat dengan penelitian Nindya Amanda Putri yang juga mengungkapkan bahwa UGC berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.¹⁴³

4.3.2 Pengaruh *Electronic Word of Mouth (E-WOM)* Terhadap Keputusan Pembelian di Shopee

Electronic Word of Mouth (E-WOM) merujuk pada bentuk komunikasi berupa ulasan atau informasi mengenai produk pada Shopee. Komunikasi yang terjalin yakni antar konsumen potensial, konsumen tetap, dan mantan konsumen secara online, dimana konsumen memberikan dan bertukar informasi satu sama lain sesuai pengalaman yang berupa sebuah ulasan bersifat positif maupun negatif yang mempermudah/meyakinkan keputusan pembelian.

Analisis parsial (uji T) memperlihatkan bahwa *Electronic Word of Mouth (X₂)* memiliki dampak positif terhadap keputusan pembelian (Y). Temuan ini diperkuat dengan nilai t_{hitung} 2,796 yang lebih tinggi dari t_{tabel} yaitu 1,985, serta nilai signifikansi 0,006 yang lebih kecil dari 0,05, sehingga hipotesis yang menyatakan bahwa “*Electronic Word of Mouth* secara positif memengaruhi keputusan pembelian di Shopee” (**H₂**) **diterima**.

Dalam penelitian ini, ditemukan bahwa mahasiswa cenderung lebih mempercayai informasi yang dibuat oleh konsumen lain yang memiliki pengalaman terhadap produk. Mahasiswa cenderung memanfaatkan *E-WOM* untuk mencari informasi dan memahami produk sebelum melakukan pembelian. Mahasiswa yang menerima rekomendasi positif melalui *E-WOM* lebih cenderung tertarik untuk membeli produk tersebut. Sebaliknya, informasi negatif yang disebarkan melalui *E-WOM* dapat mengurangi keyakinan pada pembelian mahasiswa, bahkan menyebabkan mereka membatalkan keputusan pembelian. Hal ini menunjukkan bahwa faktor sosial dan reputasi yang dibangun melalui *E-WOM* memiliki andil besar dalam membentuk keputusan pembelian. Temuan ini selaras dengan kerangka *Theory of Planned Behaviour* yakni norma subjektif (*subjective norm*). Semakin banyak *E-WOM* positif suatu produk dapat memengaruhi persepsi mahasiswa di Kota Semarang untuk melakukan keputusan pembelian dan sebaliknya. Tidak hanya membaca

¹⁴² Hasanah dan Miftahul Huda, “Pengaruh Brand Equity dan User Generated Content Terhadap Keputusan Pembelian yang Berdampak Pada Repurchase Intention UMKM Produk Unggulan Kabupaten Pasuruan.”

¹⁴³ Putri, “Pengaruh Social Media Marketing, User Generated Content, dan Affiliate Marketing terhadap Keputusan Pembelian pada e-Commerce Shopee produk Kecantikan.”

E-WOM, sebagai pengguna, mahasiswa kerap membagikan ulasan/E-WOM yang sesuai dengan pengalaman nya setelah membeli, hal tersebut dapat membantu pengguna lain dalam mempertimbangkan keputusan pembelian. Sebagai pelaku dan pembaca hal ini sesuai dengan ajaran Islam yakni tanggung jawab moral untuk memastikan informasi yang diterima dan disampaikan benar adanya dan bermanfaat bagi orang lain.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian Zalfa dkk. bahwa *electronic word of mouth* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada Shopee.¹⁴⁴ Hasil tersebut diperkuat dengan penelitian oleh Elsa bahwa e-WoM berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik Halal di Shopee. Temuan tersebut mengindikasikan bahwa variabel e-WoM berpengaruh signifikan terhadap variabel Keputusan pembelian.¹⁴⁵

4.3.3 Pengaruh *Live Streaming Selling* Terhadap Keputusan Pembelian di Shopee

Live streaming selling merupakan elemen yang memberikan kemudahan dalam proses jual beli online. Pada live streaming Shopee, *seller/steamer* biasanya memberikan promo atau diskon yang dapat di klaim hanya dengan sekali klik. Konsep belanja yang digunakan juga dalam bentuk siaran langsung dengan kemampuan membeli produknya secara *real time* selama siaran berlangsung. Konsumen dapat melihat produk yang di *review* oleh *seller/streamer*, dan dapat bertanya pada kolom komentar mengenai detail produk yang tidak dijelaskan di deskripsi resmi.

Analisis parsial (uji T) memperlihatkan bahwa *Live Streaming Selling* (X_3) mempunyai dampak positif terhadap keputusan pembelian (Y). Temuan ini diperkuat dengan nilai t_{hitung} 2,796 yang lebih tinggi dari t_{tabel} yaitu 2,993, serta nilai signifikansi 0,004 yang lebih kecil dari 0,05, sehingga hipotesis yang menyatakan bahwa “*Live Streaming Selling* secara positif memengaruhi keputusan pembelian di Shopee”(H₃) **diterima**.

Dalam penelitian ini, ditemukan bahwa *live streaming* menyuguhkan pengalaman berbelanja yang lebih responsif dan komunikatif, di mana penjual dapat langsung berkomunikasi dengan calon pembeli, menjawab pertanyaan, dan memberikan penawaran atau diskon secara real-time. Keuntungan tersebut mempengaruhi keputusan pembelian pada mahasiswa. Selain itu, karena adanya akses kemudahan dalam melihat produk secara langsung, membuat mereka merasa lebih yakin dan percaya diri dalam mengambil keputusan pembelian. Dalam hal ini, *live streaming* tidak hanya sebagai alat promosi, tetapi

¹⁴⁴ Vindy Zalfa dan Indayani, “Analysis Of Live Streaming, Electronic Word Of Mouth (E-WOM) And Affiliate Marketing On Purchasing Decision For Fashion Trend Products At The Shopee Marketplace (Case Study Of Shopee Users) Analisis Live Streaming, Electronic Word Of Mouth (E-WOM) Dan Af.”

¹⁴⁵ Yulindasari dan Fikriyah, “Journal of Islamic Economics and Finance Studies-Pengaruh e-WoM (Electronic Word of Mouth) terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik Halal di Shopee.”

juga sebagai sarana untuk membangun hubungan emosional antara penjual dan pembeli. Interaksi yang terjadi selama sesi *live streaming* dapat menciptakan rasa kedekatan dan kepercayaan yang lebih besar, sehingga dapat menumbuhkan keyakinan terhadap produk dan memotivasi mahasiswa untuk membeli produk tersebut. Temuan ini selaras dengan kerangka *Theory of Planned Behaviour* yakni sikap/ *Attitude Toward the Behaviour*. Dalam hal ini, jika seseorang melihat produk yang di *review* bernilai positif, seseorang akan muncul kepercayaan terhadap produk. Kepercayaan ini lah yang kemudian memunculkan keyakinan untuk melakukan keputusan pembelian khususnya pada mahasiswa Kota Semarang di Shopee. Hal tersebut menyoroti bahwa meskipun tidak dapat melihat produk secara langsung, mahasiswa berusaha mencari gambaran produk secara *real-time* melalui *live streaming*, hal tersebut mencerminkan perilaku yang sesuai dengan ajaran Islam yakni ketelitian dan tidak terburu-buru dalam mengambil keputusan pembelian.

Temuan tersebut didukung dengan temuan penelitian Fera Falentina dkk. yang menunjukkan bahwa *Live streaming* menimbulkan dampak yang signifikan terhadap pendapat dan pilihan pembeli. Interaksi langsung antara merek dan *audiens* melalui *live streaming* dapat memengaruhi keputusan pembelian dengan positif.¹⁴⁶ Hal tersebut diperkuat dengan temuan Ahmad Tsaqib dkk. yang mengemukakan bahwa *live streaming* berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian TikTok Shop di Kota Depok.¹⁴⁷

¹⁴⁶ Valentina et al., “Strategi Live Streaming, Content Marketing, dan Online Customer Reviews untuk Mengoptimalkan Keputusan Pembelian Konsumen.”

¹⁴⁷ Ramadhan dan Hilwa, “Pengaruh Live Streaming dan Voucher Gratis Ongkos Kirim Terhadap Keputusan Pembelian (Studi pada Konsumen TikTok Shop di Kota Depok).”

BAB V PENUTUP

5.1 Kesimpulan

Sesuai dengan analisis data dari kuesioner yang telah disebarkan ke responden yakni Mahasiswa di Kota Semarang, peneliti menarik kesimpulan sebagai berikut :

1. Ditemukan bahwa *User Generated Content* memiliki dampak yang signifikan terhadap keputusan pembelian di Shopee. Hasil uji hipotesis t menunjukkan nilai T_{hitung} (6,515) yang lebih besar dari T_{tabel} (1,985) serta nilai signifikansi 0,000, yang kurang dari ambang batas 0,05. Hasil ini mendukung hipotesis awal bahwa *User Generated Content* berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian di Shopee. Dapat disimpulkan bahwa semakin banyak UGC positif yang ditemukan pada suatu produk, semakin besar kemungkinan mahasiswa untuk melakukan pembelian. Temuan tersebut sejalan dengan kerangka TPB yakni persepsi kontrol perilaku yang mana mahasiswa merasa memiliki akses dan kemudahan dalam menilai produk melalui UGC, hal tersebut disebabkan karena tingginya tingkat kepercayaan mahasiswa terhadap konten pengalaman yang dibuat oleh sesama pengguna yang dianggap lebih objektif dan relevan.
2. Ditemukan bahwa *Electronic Word of Mouth* memiliki dampak yang signifikan terhadap keputusan pembelian di Shopee. Hasil uji hipotesis t menunjukkan nilai T_{hitung} (2,796) yang lebih besar dari T_{tabel} (1,985) serta nilai signifikansi 0,000, yang kurang dari ambang batas 0,05. Hasil ini mendukung hipotesis awal bahwa *Electronic Word of Mouth* berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian di Shopee. Dapat disimpulkan bahwa mahasiswa cenderung memanfaatkan *E-WOM* untuk mencari informasi dan memahami produk sebelum melakukan pembelian. Mahasiswa yang menerima rekomendasi positif melalui *E-WOM* lebih cenderung tertarik untuk membeli produk tersebut, dan sebaliknya. Hal tersebut sejalan dengan kerangka TPB yakni norma subjektif, ketika mahasiswa membaca *E-WOM* di Shopee, itu termasuk tekanan/pengaruh dari orang lain yang dapat mempengaruhi keputusan untuk membeli/tidak membeli.
3. Ditemukan bahwa *Live Steaming Selling* memiliki dampak yang signifikan terhadap keputusan pembelian di Shopee. Hasil uji hipotesis t menunjukkan nilai T_{hitung} (2,993) yang lebih besar dari T_{tabel} (1,985) serta nilai signifikansi 0,000, yang kurang dari ambang batas 0,05. Hasil ini mendukung hipotesis awal bahwa *Live Streaming Selling* berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian di Shopee. Dapat disimpulkan bahwa *live streaming* bukan sekedar dijadikan alat promosi, namun juga sebagai perantara untuk menumbuhkan hubungan emosional antar penjual dan pembeli. Temuan tersebut sesuai dengan kerangka

TPB yakni sikap, yang mana sikap terbentuk dari evaluasi positif/negatif dari tindakan. Interaksi yang terjadi selama sesi *live streaming* dapat menciptakan rasa kedekatan dan kepercayaan yang lebih besar, sehingga dapat membangun keyakinan terhadap produk dan memotivasi mahasiswa untuk membeli produk tersebut.

5.2 Saran

Berdasarkan kesimpulan yang diperoleh dari penelitian ini, maka peneliti memberikan saran sebagai berikut :

1. Bagi Konsumen
 - a. Konsumen disarankan untuk lebih evaluatif dalam menyaring informasi. Meskipun informasi terlihat menarik dan kredibel, konsumen tetap perlu melakukan evaluasi terhadap informasi yang diterima agar tidak terjebak dalam keputusan impulsif dengan cara memanfaatkan fitur yang tersedia dengan lebih bijak, seperti membaca ulasan, rating, melihat komentar dan *review* produk saat sesi *live*, dan melihat informasi dari berbagai sumber seperti fitur *shopee video/shopee feed* sebelum memutuskan untuk membeli.
2. Bagi Perusahaan
 - a. Shopee perlu terus menjaga kemudahan penggunaan aplikasi nya agar *platform* dapat tetap eksis dan mampu bersaing sampai pada masa mendatang.
 - b. Shopee dapat mengoptimalkan fitur yang sudah tersedia, seperti *Shopee Feed/Shopee Video, Shopee Live*, fitur chat dan ulasan untuk meningkatkan pengalaman dan kemudahan pengguna.
3. Bagi *Seller*/Penjual
 - a. Mengoptimalkan interaktivitas dan penyampaian informasi saat sesi *live* untuk membangun ketertarikan dan kepercayaan pembeli.
 - b. Respon cepat terhadap ulasan terutama ulasan negatif. Karena menyangkut dengan reputasi toko dan persepsi calon pembeli.
 - c. Membuat *challenge* yang mendorong konsumen untuk membagikan video pengalaman nyata untuk berbagi cerita/ide kreatif tentang bagaimana produk digunakan dalam keseharian.
4. Bagi Content Creator/Brand Advocate
 - a. Menyampaikan pesan produk secara otentik dan berdasarkan kenyataan. Mengingat video-video mengenai informasi produk yang diunggah dapat mempengaruhi keputusan konsumen.

5. Bagi Peneliti Selanjutnya

- a. Peneliti berikutnya dapat mempertimbangkan penambahan atau kombinasi variabel lain yang berpotensi mempengaruhi keputusan pembelian di Shopee.
- b. Penelitian selanjutnya dapat memperbesar jangkauan sampel agar hasil penelitian lebih representatif dan dapat di generalisasikan dengan lebih baik.

DAFTAR PUSTAKA

- A'yun, Lulu Farha Qurrata. "Pengaruh Live Streaming Selling (Shopee Live), Content Marketing dan Online Customer Review terhadap Purchase Intention pada E-Commerce Shopee." Universitas Islam Sultan Agung, 2024.
- Adawiyah, Rabi'atul, dan Fajar Adhitya. "Restructuring MSMEs Businesses Through the Use of Digital Marketing as a Reflection on the Economic Impact of the Covid-19 Pandemic." *Journal of Digital Marketing and Halal Industry* 3, no. 2 (2021): 133–48. <https://doi.org/10.21580/jdmhi.2021.3.2.8440>.
- Adha, Fakhri Rizki. "Metode Penelitian." *Repository STEI*, 2021. [http://repository.stei.ac.id/2876/2/BAB 3.pdf](http://repository.stei.ac.id/2876/2/BAB%203.pdf).
- Aditiya, Iip M. "E-Commerce Paling Banyak Dikunjungi." GoodStats, 2023.
- Adnan, Ahmad Faishal. "Konten Ulasan Video YouTube jadi acuan konsumen membeli ponsel." ANTARA NEWS, 2023. <https://m.antaranews.com>.
- Aghniyatussalma. "Faktor-Faktor yang mempengaruhi Keputusan Pembelian Produk Kecantikan Melalui E-Commerce Shopee." *Blantika: Multidisciplinary Journal*, 2022, 53–60. blantika.publikasiku.id.
- Al-Asyqar, Muhammad Sulaiman. "Zubdatut tafsir min Fathil Qadir." Universitas Islam Madinah, n.d. <https://tafsirweb.com/2485-surat-al-araf-ayat-31.html>.
- Alivia, Unafa Nur. *Pengaruh Social Media Marketing, Brand Awareness, Customer Satisfaction Dan Brand Loyalty Terhadap Repurchase Intention Pada Brand Somethinc*, 2023. [https://eprints.walisongo.ac.id/id/eprint/22081/1/1905056036_Unafa Nur Alivia_Lengkap Tugas Akhir - Unafa N Alivia.pdf](https://eprints.walisongo.ac.id/id/eprint/22081/1/1905056036_Unafa%20Nur%20Alivia_Lengkap%20Tugas%20Akhir%20-%20Unafa%20Nur%20Alivia.pdf).
- Amin, Nur Fadilah, Sabaruddin Garancang, dan Kamaluddin Abunawas. "Konsep Umum Populasi dan Sampel dalam Penelitian." *JURNAL PILAR: Jurnal Kajian Islam Kontemporer* 14, no. 1 (2023): 15–31. <https://doi.org/10.21070/2017/978-979-3401-73-7>.
- Ani, J, B Lumanauw, dan J L A Tampenawas. "Pengaruh Citra Merek, Promosi Dan Kualitas Layanan Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada E-Commerce Tokopedia Di Kota Manado the Influence of Brand Image, Promotion and Service Quality on Consumer Purchase Decisions on

Tokopedia E-Commerce in Manado.” *663 Jurnal EMBA* 9, no. 2 (2021): 663–74.

Arsyalan, Aditya Gusrah, Desy S. Nur, Ade Octavia, Cindy Arista Rusli, M.R. Rachman Mulyandi, Venny Fraya Hartin Nst, Nancy Silviana Dewi, et al. “Pengaruh Electronic word of Mouth terhadap Keputusan Pembelian Masyarakat Bandung di Shopee.” *E-Proceeding of Management Telkom University* 6, no. 1 (2019): 25–29.

Arwana, D S, dan N Purnomo. “Pengaruh Live Streaming Selling, Diskon, Gratis Ongkir dan Cash on Delivery terhadap Keputusan Pembelian pada E-Commerce Shopee.” *BUDGETING: Journal of Business* ... 5, no. 2 (2024): 1129–44.
<https://journal.ipm2kpe.or.id/index.php/BUDGETING/article/view/9647%0Ahttps://journal.ipm2kpe.or.id/index.php/BUDGETING/article/download/9647/6327>.

Ashidiqi, Chasbi, dan Tika Arundina Aswin. “Indonesia Students’s Intention to Invest in Sukuk : Theory of Planned Behaviour Approach.” *International Journal of Economic Research* 14, no. 15 (2017): 395–407.

Asih, Endah Mustika. “Analisis pada Shopee sebagai E-Commerce Terpopuler di Indonesia.” *Jurnal Ekonomi Bisnis Antartika* 2 (2024): 73–79.
<https://ejournal.mediaantartika.id/index.php/jeba/article/view/299>.

Aurora, Fajrin, Mercy Devina De Fretes, Program Studi Administrasi Bisnis, dan Fakultas Ilmu Administrasi. “Pengaruh Promosi Live Selling Dan Harga Produk Terhadap Keputusan Pembelian Produk The Originote Di Platform Tiktok Shop Tahun.” *Adbispreneur* 4, no. 2 (2024): 157–66.
<http://ojs.stiami.ac.id/index.php/JAMBIS>.

Badan Pusat Statistik Kota Semarang. “Ekonomi Kota Semarang Tahun 2023,” 2023.
<https://semarangkota.bps.go.id>.

Barasa, Anna Marito. “Penipuan Seller Shopee melalui ‘Live Sale’ Barang diklaim Original tapi ternyata Palsu,” 2024. <https://mediakonsumen.com>.

Budianto, Ardi Zulva, dan Yanda Bara Kusuma. “Pengaruh Live Streaming Selling, Discount, Dan Kualitas Produk Terhadap Impulsive Buying Pada Pengguna E-Commerce Shopee Di Kota Surabaya.” *Journal of Economic, Bussines and Accounting (COSTING)* 7, no. 4 (2024): 7768–80.

<https://doi.org/10.31539/costing.v7i4.10091>.

Budyastusi, Dyah, dan Agustinus Bandur. *Validitas dan Reliabilitas Penelitian. Metode Penelitian Pendidikan Matematika*. Edisi Asli. Jakarta: Mitra Wacana Media, 2018.

Choirunnida, Ashila, dan Rokh Eddy Prabowo. “Kualitas Produk, Persepsi Harga dan Online Customer Review terhadap Keputusan Pembelian pada E-Commerce Shopee di Kota Semarang.” *Journal of Management and Bussines (JOMB)* 6, no. 1 (2024): 263–74. <https://doi.org/10.31539/jomb.v6i1.8986>.

Damanik, Rinda Putri Agusti, Abdurahman Abdurahman, Hilman Permana, Luthfi Sekar Pratiwi, dan Retno Purwani Setyaningrum. “Pengaruh Live Streaming Selling dan Online Customer Review Terhadap Kepercayaan Konsumen untuk Meningkatkan Keputusan Pembelian.” *Global : Jurnal Lentera BITEP* 02, no. 03 (2024): 89–96.

Dewi, Elliza Puspita. “Pengaruh Paparan Isi Informasi Konten User Generated Content (Review) di Platform Youtube Terhadap Keputusan Pembelian Produk Avoskin (Studi Pada Subscriber Tasya Farasya.” *Repository USM*. Universitas Semarang, 2023. <https://repository.usm.ac.id>.

Dian, Sucihatiningsih, dan Wisika Prajanti. “Predicted Purchasing Decisions from Lifestyle , Product Quality and Price Through Purchase Motivation” 8, no. 1 (2019): 1–11.

Diskominfo PPID Kota Semarang. “Profil Kota Semarang,” 2024. <https://ppid.semarangkota.go.id>.

Drumond, Helga. *Metode penelitian bisnis*. 5 ed. Jakarta: Erlangga, 2003.

Effendi, Putri. “Shopee Menjadi E-Commerce yang Sangat Diminati Masyarakat, Mengapa?” *Binus University*, Jakarta, 2021. <https://student-activity.binus.ac.id>.

Elita, Via, dan Tri Nur Wahyudi. “Pengaruh Live Streaming dan Potongan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pengguna Shopee pada Generasi Z.” *Repository UMS*. Universitas Muhammadiyah Surakarta, 2024.

Fariz, Muhammad, Abdullah Pelu, dan Adi Mansah. “Pengaruh Penggunaan E-Commerce Bagi Masyarakat.” *Journal of Resources and Reserves* 1, no. 2 (2023): 11–15.

<https://edujavare.com/index.php/jrrWebsite:https://edujavare.com/>.

Faudiah, Rozinah Kaltsum. *Pengaruh user generated content, live streaming, influencer marketing dan motivasi belanja hedonis terhadap pembelian impulsif pada shopee*, 2023.

Febriarhamadini, Rochayati. *Dasar-Dasar Pengambilan Keputusan*. IBM ASMI, 2024. https://repository.ibmasmi.ac.id/assets/files/content/f_0448_20240117145226.pdf.

Fitryani, dan Aditya Surya Nanda. “Peran Impulsive Buying Saat Live Streaming Pada Masa Covid-19 Dalam Mendorong Minat Belanja Masyarakat Sidoarjo.” *Seminar Nasional Teknologi dan Multidisiplin Ilmu (SEMNASTEKMU)* 1, no. 1 (2021): 70–79. <https://doi.org/10.51903/semnastekmu.v1i1.86>.

Goyette I., L Ricard, Bergeron J., dan Marticotte F. “e-WOM Scale: word-of-mouth measurement scale for e-services context.” *Canadian Journal of Administrative Sciences/Revue Canadienne des Sciences de l’Administration* 27, no. 1 (2010): 5–23.

Guntara, M. Reza. “Analisis Pengaruh Karakteristik Ewom terhadap Niat Pembelian Kembali Secara Online: Memediasi Peran Kepercayaan dan Kegunaan yang Dirasakan.” *Syntax Literate ; Jurnal Ilmiah Indonesia* 6, no. 3 (2021): 1286. <https://doi.org/10.36418/syntax-literate.v6i3.2381>.

Hafiza, Nuril, Siti Nur Arifia Shoffah, dan Nur Saptini. “E-Commerce Memicu Maraknya Perilaku Konsumtif Di Kalangan Mahasiswa Universitas Mataram.” *Jurnal Dinamika Sosial Budaya* 26, no. 1 (2024): 24. <https://doi.org/10.26623/jdsb.v26i1.8939>.

Hamka. *Tafsir Al-azhar*. Jakarta : Gema Insani. 5 ed., 2015.

Hananto, Djoko, dan Nor Lailla. “Perilaku Generasi Milenial Dalam Menggunakan Aplikasi Go Food (Studi Kasus Di Tangerang Selatan).” *Sebatik* 28, no. 1 (2024): 66–76. <https://doi.org/10.46984/sebatik.v28i1.2132>.

Hasanah, Uswatun, dan Miftahul Huda. “Pengaruh Brand Equity dan User Generated Content Terhadap Keputusan Pembelian yang Berdampak Pada Repurchase Intention UMKM Produk Unggulan Kabupaten Pasuruan.” *Jimek : Jurnal Ilmiah Mahasiswa Ekonomi* 6, no. 2 (2023): 176–93. <https://doi.org/10.36407/jmsab.v4i2.366>.

Hayat, Mita Amaliyatul, Adam Hermawan, dan Asep Nuryadin. “Pengaruh Social Media Marketing dan User Generated Content (UGC) terhadap Purchase Decision Produk Luxcrime pada Generasi Z di Tiktok” 2, no. 1 (2024): 40–49.

info.populix.co. “Personal Selling,” 2024. <https://info.populix.co/articles/personal-selling-adalah/>.

Iskandar, Roni., dan Moh. Kurdi. “Pengaruh Digital Marketing dan E-Wom (Elektronic Word of Mouth) terhadap Keputusan Pembelian di Shopee.” *Prosiding Seminar Nasional Ilmu Ekonomi dan Akuntansi* 1, no. 2 (2024): 144–60.

Ismail, Moh. Ayub. “Kampus Terbaik Unirank 2023 terbaru.” Universitas Stekom, 2023. <https://stekom.ac.id>.

Ismawati, Ani. “Pengaruh Kualitas Informasi Terhadap Keputusan Pembelian Produk Online Pada Shopee.” *Prisma (Platform Riset Mahasiswa Akuntansi)* 01, no. 06 (2020): 51–62. <https://ojs.stiesa.ac.id/index.php/prisma/article/view/692>.

Janna, Nilda Miftahul, dan Herianto. “Konsep Uji Validitas dan Reliabilitas dengan Menggunakan SPSS.” *Jurnal Darul Dakwah Wal-Irsyad (DDI)*, no. 18210047 (2021): 1–12.

Juliana, Hellen. “Pengaruh Siaran Langsung Dan Manfaat Yang Dirasakan Terhadap Niat Beli Melalui Kepercayaan Konsumen Pada Aplikasi Tiktok Shop.” *SINOMIKA Journal: Publikasi Ilmiah Bidang Ekonomi dan Akuntansi* 1, no. 6 (2023): 1517–38. <https://doi.org/10.54443/sinomika.v1i6.754>.

Junusi, Rahman El. “Digital Marketing During the Pandemic Period ; a Study of Islamic Perspective.” *Journal of Digital Marketing and Halal Industry*, 2020, 15–28.

K. Yamagishi, D. Canayong, M. Domingo, K. N. Maneja, A. Montolo, and A. Siton. “User-generated content on Gen Z tourist visit intention: a stimulus organism response approach.” *J. Hosp. Tour. Insights* 34 (2023).

Kamanda, Shandrya Victor. “Pengaruh Fitur Live Terhadap Keputusan Pembelian Produk Pada Pelanggan E-Commerce Shopee.” *Jurnal AL-AMAL* 2 (2023): 1–7. <https://doi.org/10.62017/jemb>.

- Kartika, Amelia, Anisa Anisa, Ayu Aprida, Meissy Chita Olivia Sucipto, dan Ivan Muhammad Agung. “Perceived Behavioral Control dengan Intensi (Niat) dalam Vaksinasi Covid-19 Pada Mahasiswa.” *Psikobuletin: Buletin Ilmiah Psikologi* 3, no. 3 (2022): 126. <https://doi.org/10.24014/pib.v3i3.16969>.
- Karwur, Jones M, Jullie J Sondakh, dan Lintje Kalangi. “Pengaruh Sikap Terhadap Perilaku, Norma Subyektif, Kontrol Perilaku Yang Dipersepsikan Dan Kepercayaan Pada Pemerintah Terhadap Kepatuhan Wajib Pajak Orang Pribadi Dengan Niat Sebagai Variabel Intervening (Survey Pada KPP Pratama Manado).” *Jurnal Riset Akuntansi dan Auditing "GOODWILL* 11, no. 2 (2020): 113–30.
- KBBI (Kamus Besar Bahasa Indonesia. “No Title.” Diakses 9 September 2024. <https://kbbi.web.id>.
- Kedaton, Mojoputri, Hari Purwanto, dan Henry Sidanti. “Pengaruh Promosi Flash Sale dan E-Wom Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Minat Beli Sebagai Variabel Intervening Pada Pengguna Aplikasi Shopee.” *SIMBA: Seminar Inovasi Manajemen Bisnis dan Akuntansi* 4 1, no. 1 (2022): 1–12.
- Khairuna, R R, dan D Satrio. “the Influence of Content Marketing, Live Streaming and E-Wom on Purchasing Decisions for Consumers of Sattka Basic Products” *Faculty of Economics and Business* ..., 2024, 861–74. <https://proceeding.unikal.ac.id/index.php/febic/article/view/2165%0Ahttps://proceeding.unikal.ac.id/index.php/febic/article/download/2165/1523>.
- Khofifah, Rindi Nur, dan Karuniawati Hasanah. “Analisis Keputusan Pembelian Pada Instagram Melalui Variabel Perceived Value Sebagai Intervening.” *Management and Accounting Expose* 6, no. 1 (2023): 97–109. <https://doi.org/10.36441/mae.v6i1.1080>.
- Khoirunnisa, Dhea Eka vitaloka, Sintya DIni Wilanda, Shinta Nurliana, Khairani Zikrinawati, dan Zulfa Fahmy. “Pengaruh Electronic Word of Mouth (E-WOM) dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian pada Pengguna Tokopedia.” *Jurnal Mahasiswa Kreatif* 1, no. 2 (2023): 53–65. <https://doi.org/10.59581/jmk-widyakarya.v1i2.749>.
- Kotler, Philip, dan Garry Amstrong. *Prinsip-Prinsip Pemasaran*. 1 ed. Jkarta: Erlangga, 2008.

- Kurniawan, Tri Aditya, dan Dewi Komala Sari. "Mempengaruhi Keputusan Pembelian di Indonesia: Peran Live Streaming, Pemasaran Viral, dan Dukungan Selebriti." *Frontiers in Research Journal*, no. 1 (2024): 24–38.
- Kusnaidji, Suherman. "Kontribusi Penggunaan Personal Selling Kontribusi Penggunaan Personal Selling Dalam Kegiatan Komunikasi Pemasaran Pada Era Pemasaran Masa Kini." *Jurnal Komunikasi* 9 (2017): 176–83.
- LM, L Suparto, Engkun Kurnadi, R Neny Kusumadewi, dan Dina Ristiana. "The Effect of User Generated Content and Promotion Mediated By Influncer on Purchasing Decisions (Study on Shopee Users in Majalengka Regency)." *Finance and Business Management Journal* 2, no. 1 (2024): 14–26. <https://doi.org/10.31949/fbmj.v2i1.9606>.
- LMS SPADA Indonesia. "Uji Heteroskedastisitas," n.d. https://lmsspada.kemdikbud.go.id/pluginfile.php/559876/mod_folder/content/0/PERTEMUAN_8_UJI_HETEROSKEDASTISITAS.pdf.
- Maharan, Edelweiss Dinda. "Pengaruh User Generated Content (UGC) dan Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Produk Ms.Glow." Universitas Pertamina, 2024. <https://library.universitas.pertamina.ac.id>.
- Mahyani. "Theory of Reasoned Action & Theory of Planned Behaviour (Sebuah kajian historis tentang perilaku)." *Jurnal EL-RIYASAH* 4 (2013): 13–23.
- Mardiana, Dian, dan Rosdiana Sijabat. "Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian." *Widya Cipta: Jurnal Sekretari dan Manajemen* 6 (2022): 1370–85. <https://doi.org/10.31955/mea.v7i3.3543>.
- Martias, Lilih Deva. "Statistika Deskriptif Sebagai Kumpulan Informasi." *Jurnal Ilmu Perpustakaan dan Informasi* 16 (2021).
- Maulana, Andi. "Analisis Validitas, Reliabilitas, dan Kelayakan Instrumen Penilaian Rasa Percaya Diri Siswa." *Jurnal Kualita Pendidikan* 3, no. 3 (2022): 133–39. <https://doi.org/10.51651/jkp.v3i3.331>.

- Nandy. "Pendiri Shopee dan Kisah Perjalanan Karirnya." Gramedia Asri Media. Diakses 7 Maret 2025.
<https://www.gramedia.com>.
- News, Detik. "Semarang Jadi Kota Mahasiswa, Ini Kata Pemkot Semarang." Detik News, 2020.
<https://news.detik.com>.
- Nielsen Indonesia. "pengaruh ulasan online dan rekomendasi terhadap keputusan pembelian," 2022.
<https://www.nielsen.com/id/id/>.
- Nisrina, Rumaysha Gikha. "User generated content sebagai strategi komunikasi pemasaran digital: studi kasus fenomena #shopeehaul." *Jurnal Komunikasi Profesional* 5, no. 6 (2021): 558–71.
<https://doi.org/10.25139/jkp.v5i6.4316>.
- Nugraheni, Arita. "Ulasan Palsu Bayangi Konsumen E-Commerce." KOMPAS, 2024.
<https://www.kompas.id>.
- Nur, Desy S., dan Ade Octavia. "Pengaruh Electronic Word of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian Dengan Kepercayaan Konsumen Sebagai Mediasi Pada Marketplace Shopee Di Kota Jambi." *Jurnal Manajemen Terapan dan Keuangan* 11, no. 2 (2022): 387–99.
<https://doi.org/10.22437/jmk.v11i2.17960>.
- Nur, Sukma. "Ini Alasan Penjual Betah Jualan di Shopee." *detikFinance*, 2023. finance.detik.com.
- Parianti, Ni Putu Ika, I Wayan Suartana, dan I Dewa Nyoman Badera. "Faktor-Faktor yang Memengaruhi Niat dan Perilaku Whistleblowing Mahasiswa Akuntansi." *E-Jurnal Ekonomi dan Bisnis Universitas Udayana* 5, no. 12 (2016): 4209–36.
<https://www.semanticscholar.org/paper/FAKTOR-FAKTOR-YANG-MEMENGARUHI-NIAT-DAN-PERILAKU-Parianti-Suartana/>.
- Philip Kotler. *Manajemen Pemasaran*. Diedit oleh Benyamin Molan. Edisi Mill. Jakarta: PT.Prenhallindo, 2008.
- Pratiningsih, Vony. "Pengaruh User Generated Content Dan Electronic Word of Mouth Terhadap Purchase Intention Produk Erigo Pada Aplikasi Tik Tok (Studi Kasus Di Kota Pekanbaru)," 2023.
[https://repository.uin-suska.ac.id/71158/1/GABUNGAN SKRIPSI KECUALI BAB V.pdf](https://repository.uin-suska.ac.id/71158/1/GABUNGAN%20SKRIPSI%20KECUALI%20BAB%20V.pdf).

- Pratiwi, Gusti, dan Tukimin Lubis. “Pengaruh Kualitas Produk dan Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan UD Adli di Desa Sukajadi Kecamatan Perbaungan.” *All Fields of Science Journal Liaison Academia and Society* 1, no. 3 (2021): 27–41. <https://doi.org/10.58939/afosj-las.v1i3.83>.
- Prawiyogi, Anggy Giri, Tia Latifatu Sadiyah, Andri Purwanugraha, dan Popy Nur Elisa. “Penggunaan Media Big Book untuk Menumbuhkan Minat Membaca di Sekolah Dasar.” *Jurnal Basicedu* 5, no. 1 (2021): 446–52. <https://doi.org/10.31004/basicedu.v5i1.787>.
- Purbasari, Dewi Maharani, dan Mutia Raras Respati. “Electronic Word Of Mouth Saat Penjualan Live Streaming Shopee Dalam Meningkatkan Impulse Buying.” *Jurnal Maneksi* 13, no. 1 (2024): 22–34. <https://doi.org/10.31959/jm.v13i1.2105>.
- Putri, Nindya Amanda. “Pengaruh Social Media Marketing, User Generated Content, dan Affiliate Marketing terhadap Keputusan Pembelian pada e-Commerce Shopee produk Kecantikan.” *Universitas Nasional*. Universitas Nasional, 2024. <http://repository.unas.ac.id/10263/>.
- Putri, Vania Jovita. “Pengaruh User-Generated Content (Ugc) Dan Kualitas Produk Terhadap Minat Beli Konsumen Dapur Mbok Sarminah.” *Performa* 5, no. 2 (2020): 95–102. <https://doi.org/10.37715/jp.v5i1.1536>.
- Rahmawaty, Ita, Lailatus Sa’adah, dan Linda Musyafaah. “Pengaruh Live Streaming Selling, Review Product, Dan Discount Terhadap Minat Beli Konsumen Pada E-Commerce Shopee.” *Jurnal Riset Entrepreneurship* 6, no. 2 (2023): 80. <https://doi.org/10.30587/jre.v6i2.5956>.
- Ramadhan, Ahmad Tsaqib, dan Wirda Hilwa. “Pengaruh Live Streaming dan Voucher Gratis Ongkos Kirim Terhadap Keputusan Pembelian (Studi pada Konsumen TikTok Shop di Kota Depok).” *Great: Jurnal Manajemen dan Bisnis Islam* 1, no. 2 (2024): 3032–7253.
- revou.co. “User Generated Content.” PT Revolusi Cita Edukasi, 2024. [https://revou.co/kosakata/user-generated-content#:~:text=di dunia marketing,-,User Generated Content \(UGC\) adalah semua jenis konten mengenai suatu,atau ulasan di suatu website](https://revou.co/kosakata/user-generated-content#:~:text=di dunia marketing,-,User Generated Content (UGC) adalah semua jenis konten mengenai suatu,atau ulasan di suatu website).
- Rohman, Muhammad, dan Diesyana Ajeng Pramesti. “Pengaruh Gaya Hidup dan E-WOM Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda di Magelang Selama Pandemi Covid-19.” *Borobudur Management Review* 2, no. 2 (2022): 190–205. <https://doi.org/10.31603/bmar.v2i2.6933>.

- Rosita, Esi, Wahyu Hidayat, dan Wiwin Yuliani. “Uji Validitas dan Reliabilitas Kuesioner Perilaku Prososial.” *FOKUS (Journal IKIP Siliwangi)* 4 (2021).
- Rozayni. “Perilaku Konsumen Menurut Perspektif Ekonomi Islam (Studi Kasus Di Komplek Pemda Perumahan Cemara Rt 03 Rw 04 Kelurahan Delima Kecamatan Tampan Pekanbaru).” *Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Qasim Riau*, 2011, 1.
- Rusiana, Devie, Sri Setyo Iriani, dan Andre Dwijanto Witjaksono. “Pengaruh Celebrity Endorser dan Electronic Word of Mouth terhadap Minat Beli dengan Brand Image sebagai Variabel Mediasi pada E-Commerce Tokopedia.” *Jurnal Maksipreneur: Manajemen, Koperasi, dan Entrepreneurship* 12, no. 2 (2023): 410. <https://doi.org/10.30588/jmp.v12i2.1081>.
- Rusni, Andi. “Pengaruh Lokasi Dan Sales Promotion Terhadap Impulsive Buying Pada Konsumen Alfamart Batu Alang Kecamatan Moyo Hulu Sumbawa.” *Jurnal Manajemen Ekonomi Dan Bisnis*, 2021, 1–8.
- Sari, Natallini Chandra, Ahiruddin, dan Djunaidi. “Determinan Kualitas Sumber Daya Manusia Dan Motivasi Kerja Terhadap Kinerja Pegawai.” *Prosiding Seminar Nasional Ekonomi dan Bisnis ke-II* 2, no. 1 (2022): 148–53. <https://jurnal.saburai.id/index.php/FEB/article/view/1887/1354>.
- Satria, Rita, dan Didin Choerul Imam. “Pengaruh Motivasi dan Disiplin Kerja terhadap Kinerja Karyawan pada PT Bahtera Adi Jaya Periode 2018-2022.” *Al-Kharaj: Jurnal Ekonomi, Keuangan & Bisnis Syariah* 6, no. 7 (2024): 5490–5500. <https://doi.org/10.47467/alkharaj.v6i7.3020>.
- Septimadona, Yessy. “Perilaku Konsumen Berdasarkan Perspektif Ekonomi Islam (Studi pada Warga Komplek Perumahan Pemda Kelurahan Kampung Rempak Kecamatan Siak).” *Al-Hasyimiyah: Jurnal Ekonomi Syariah* 2, no. 1 (2023): 45–66.
- Setiawan, Cruisietta Kaylana, Sri Yanthy, Yosepha Mahasiswa, Dan Dosen, dan Manajemen Unsuraya. “Pengaruh Green Marketing dan Brand Image Terhadap keputusan Pembelian Produk The Body Shop Indonesia (Studi Kasus Pada Followers Account Twitter @TheBodyShopIndo).” *Jurnal Ilmiah M-Progress* 10, no. 1 (2020): 1–9.
- Setiawan, Gracia Amelia. “Pengaruh Personal Selling pada Fitur Shopee Live terhadap Keputusan Pembelian.” *Universitas Multimedia Nusantara*, 2022. <https://kc.umn.ac.id/eprint/19970>.

- Setya Budi, Agha De Aghna, Lulu Septiana, dan Brampubu Elok Panji Mahendra. “Memahami Asumsi Klasik dalam Analisis Statistik: Sebuah Kajian Mendalam tentang Multikolinearitas, Heterokedastisitas, dan Autokorelasi dalam Penelitian.” *Jurnal Multidisiplin West Science* 3, no. 01 (2024): 01–11. <https://doi.org/10.58812/jmws.v3i01.878>.
- Sharma, Vinod, dan Jayant Sonwalkar. “Does Consumer Buying Behavior Change During Economic Crisis?” *International Journal of Economics and Business Administration* I, no. Issue 2 (2013): 33–48. <https://doi.org/10.35808/ijeaba/9>.
- Shihab, M. Quraish. *Tafsir Al-Misbah Jilid-07*. Jakarta : Lentera Hati, 2002.
- Shopee Indonesia. “Tentang Shopee-Karir,” 2025. <https://careers.shopee.co.id>.
- Sibuea, Ade Irma Yanti. “Pengaruh Citra Merek (Brand Image) Terhadap Keputusan Membeli Pond’s Pada Mahasiswi Fakultas Ekonomi Dan Ilmu Sosial UIN Suska Riau,” 2017, 53–54.
- Simanihuruk, Peran, Darwis Tamba, dan Roslinda Sagala. “Pengaruh Dukungan Pendidikan terhadap Perceived Behavioral Control.” *Pengaruh Sikap, Norma Subyektif dan Kontrol Perilaku Yang Dirasakan Terhadap Minat Berwirausaha Dengan Pendekatan Theory of Planned Behaviour (Studi Kasus Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Unika Santo Thomas Medan)* Volume 21. (2021): 98–112. http://103.76.21.184/index.php/JIMB_ekonomi/article/view/1189/1162.
- Sinaga, Todo Bandardo, dan Melati Mediana Tobing. “Pengaruh Live Shopping terhadap Keputusan Pembelian di E- Commerce Shopee (Survei pada Konsumen Erigo di Shopee Live)” 8 (2024): 35691–700.
- Situmorang, Syafrizal Helmi, Beby Karina, dan Fawzee Sembring. “User Generated Content (UGC) to Visit and Purchase Intention : Literature Review” 4, no. 2 (2024): 108–20.
- Suhyar, Salsabila Vania, dan Sri Astuti Pratminingsih. “Skintific Skincare Products Pengaruh Live Streaming dan Trust terhadap Impulsive Buying dalam Pembelian Produk Skincare Skintific.” *Management Studies and Entrepreneurship Journal* 4, no. 2 (2023): 1427–38.
- Suleman, Dede. “The Factors That Cause Consumers To Choose Shopping in One E-Commerce (Theory of Planned Behavior).” *Jurnal JDM* 02, no. 02 (2018): 1–9.

- Sunyoto, Farid Ahmadi, dan Anindya Ardiansari. “Pengaruh Perdagangan Online Terhadap Perilaku Masyarakat Kota Semarang.” *Jurnal Riptek* Vol. 12, N, no. 2 (2018): 107–18. <https://ripteck.semarangkota.go.id/index.php/ripteck/article/view/7>.
- Suryani, dan Is Fadhillah. “Pengaruh Electronic Word of Mouth (E-WOM) dan Citra Merek Terhadap Niat Beli Produk Skincare Avoskin Pada Mahasiswi S1 STIE IBMT Surabaya.” *Jurnal Ekonomi, Manajemen dan Akuntansi* 1192 (2024): 304–17.
- “Tafsir Al-Muyassar,” 2022. daaralatsarindonesia.com.
- “Tafsir Ibnu Katsir,” 2015. ibukatsironline.com.
- “Tafsir Muntakhab.” Diakses 15 Februari 2025. surahquran.com.
- “Tafsir Quraish Shihab.” Diakses 15 Februari 2025. tafsirq.com.
- Utami, Annisa Rizki. “Pengaruh Brand Image, Brand Trust, dan Product Quality Terhadap Keputusan Pembelian Produk Gula Semut Semedo Manise.” *Repository UIN Saizu*. Universitas Islam Negeri Prof.K.H. Saifuddin zuhri Purwokerto, 2024. <https://doi.org/10.33087/jmas.v8i1.908>.
- Valentina, Fera, Sutioningsih Sutioningsih, Agustin Diah Nurbaiti, dan Prisella Putri Octaviyani. “Strategi Live Streaming, Content Marketing, dan Online Customer Reviews untuk Mengoptimalkan Keputusan Pembelian Konsumen.” *Prosiding Seminar Nasional Ilmu Manajemen Kewirausahaan dan Bisnis* 1, no. 1 (2024): 101–9. <https://doi.org/10.61132/prosemnasimkb.v1i1.8>.
- Vindy Zalfa, Khairina, dan Lilik Indayani. “Analysis Of Live Streaming, Electronic Word Of Mouth (E-WOM) And Affiliate Marketing On Purchasing Decision For Fashion Trend Productsi At The Shopee Marketplace (Case Study Of Shopee Users) Analisis Live Streaming, Electronic Word Of Mouth (E-WOM) Dan Af.” *Management Studies and Entrepreneurship Journal* 5, no. 1 (2024): 1291–1305. <http://journal.yrpiiku.com/index.php/msej>.
- Wafiyah, Faizatul, dan Any Urwatul Wusko. “Pengaruh User Generated Content Dan E-Wom Terhadap Purchase Intention Dan Purchase Decision Pada Pembeli Produk Nyrtea Di Instagram.” *Jurnal Ekonomi, Bisnis dan Manajemen (EBISMEN)* 2, no. 3 (2023): 193. <https://doi.org/10.58192/ebismen.v2i3.1278>.

Widayanto, Mutinda Teguh, Abdul Haris, dan Lailatus Syarifah. “Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian.” *Manajemen dan Kewirausahaan* 4, no. 1 (2023): 29–40. <https://doi.org/10.53682/mk.v4i1.5821>.

Yonatan, Agnes Zefanya. “Indonesia Jadi Negara dengan Pertumbuhan E-Commerce Tercepat di Dunia.” GoodStats, 2024. data.goodstats.id.

Yulindasari, Elsa Rizki, dan Khusnul Fikriyah. “Journal of Islamic Economics and Finance Studies- Pengaruh e-WoM (Electronic Word of Mouth) terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik Halal di Shopee” 3, no. 1 (2022): 55–69. https://ejournal.upnvj.ac.id/JIEFeS/article/view/4293%0Ahttps://scholar.google.com/scholar?hl=id&as_sdt=0%2C5&q=Pengaruh+e-WoM+%28Electronic+Word+of+Mouth%29+terhadap+Keputusan+Pembelian+Kosmetik+Halal+di+Shopee&btnG=.

LAMPIRAN

Lampiran 1 Angket Kuesioner Penelitian

KUESIONER PENELITIAN

**PENGARUH *USER GENERATED CONTENT (UGC)*, *ELECTRONIC WORD OF MOUTH (E-WOM)*, DAN *LIVE STREAMING SELLING* TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN
(Studi Mahasiswa Pengguna Shopee di Kota Semarang)**

Assalamu'alaikum warahmatullahi wabarakatuh.

Perkenalkan nama saya Ananda Putri Hadiansyah, mahasiswi S1 Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam angkatan 2021 UIN Walisongo Semarang, yang saat ini sedang melakukan penelitian skripsi yang berjudul "*Pengaruh User Generated Content, Electronic Word of Mouth, dan Live Streaming Selling* terhadap Keputusan Pembelian (Studi kasus mahasiswa di Kota Semarang)"

Dengan kerendahan hati, saya memohon kesediaan saudara/i untuk menjadi responden dalam penelitian saya.

Adapun kriteria responden dalam penelitian saya sebagai berikut :

1. Mahasiswa/i yang sedang berkuliah di Kota Semarang.
2. Pengguna shopee dan pernah melakukan pembelian minimal 1x.

Harapan nya responden dapat memberikan jawaban yang sebenarnya demi kelancaran penelitian. Data dari jawaban yang diberikan akan dijaga kerahasiaannya dan hanya digunakan untuk keperluan penelitian. Atas partisipasi dan waktu nya saya ucapkan terima kasih.

Wassalamu'alaikum warahmatullahi wabarakatuh.

Hormat saya,



Ananda Putri Hadiansyah

1. Identitas Responden

Nama Lengkap :
Jenis Kelamin :
Asal Universitas :

2. Petunjuk Pengisian

- Kuesioner terdiri dari beberapa pernyataan mengenai pengaruh adanya *User Generated Content*, *Electronic Word of Mouth*, dan *Live Streaming Selling* terhadap keputusan pembelian
- Baca beberapa pernyataan dengan teliti dan benar, kemudian isilah jawaban anda dengan tanda (√) pada kolom yang sudah disediakan

3. Kriteria Penilaian

- 1 = Sangat Tidak Setuju (STS)
2 = Tidak Setuju (TS)
3 = Netral (N)
4 = Setuju (S)
5 = Sangat Setuju (SS)

4. LEMBAR PERNYATAAN

- Pernyataan Variabel *User Generated Content*

NO	PERTANYAAN	1	2	3	4	5
Indikator <i>trust</i>						
1	Saya lebih percaya pada suatu produk jika banyak informasi positif dari konsumen lain.					
2	Melihat video konsumen lain membuat saya lebih yakin terhadap kualitas produk.					
Indikator <i>credibility</i>						
3	Konten konsumen lain yang telah membeli produk membantu saya membangun kepercayaan terhadap produk tersebut.					
4	Video dari konsumen yang telah membeli produk meningkatkan kepercayaan saya terhadap penjual.					
Indikator <i>Authenticity</i>						

NO	PERTANYAAN	1	2	3	4	5
5	Saya merasa konten buatan konsumen yang telah membeli produk mencerminkan pengalaman nyata mereka.					
6	Saya merasa lebih aman membeli produk yang memiliki komentar positif dari konsumen yang telah membelinya.					
Indikator <i>Knowledge</i>						
7	Saya merasa lebih percaya diri dalam membuat keputusan pembelian setelah melihat konten dari pengguna lain.					
8	Konten buatan pengguna membantu saya memahami fitur dan kualitas produk yang tidak disebutkan dalam deskripsi resmi.					

○ Pernyataan Variabel *Electronic Word of Mouth*

NO	PERNYATAAN	1	2	3	4	5
Indikator <i>Exchange</i>						
9	Saya sering berbagi informasi secara daring tentang produk yang saya beli kepada konsumen lain.					
10	Saya merasa lebih puas dengan keputusan pembelian saya setelah berdiskusi dengan konsumen lain.					
Indikator <i>Research</i>						
11	Saya selalu mencari informasi online tentang produk sebelum memutuskan untuk membeli.					
12	Ulasan dan informasi yang saya temukan secara online mempengaruhi keputusan pembelian saya.					
Indikator <i>Believability</i>						
13	Saya merasa lebih yakin untuk membeli produk setelah membaca komentar positif dari konsumen lain.					

NO	PERNYATAAN	1	2	3	4	5
14	Ulasan konsumen membantu saya memahami kualitas produk sebelum melakukan pembelian.					

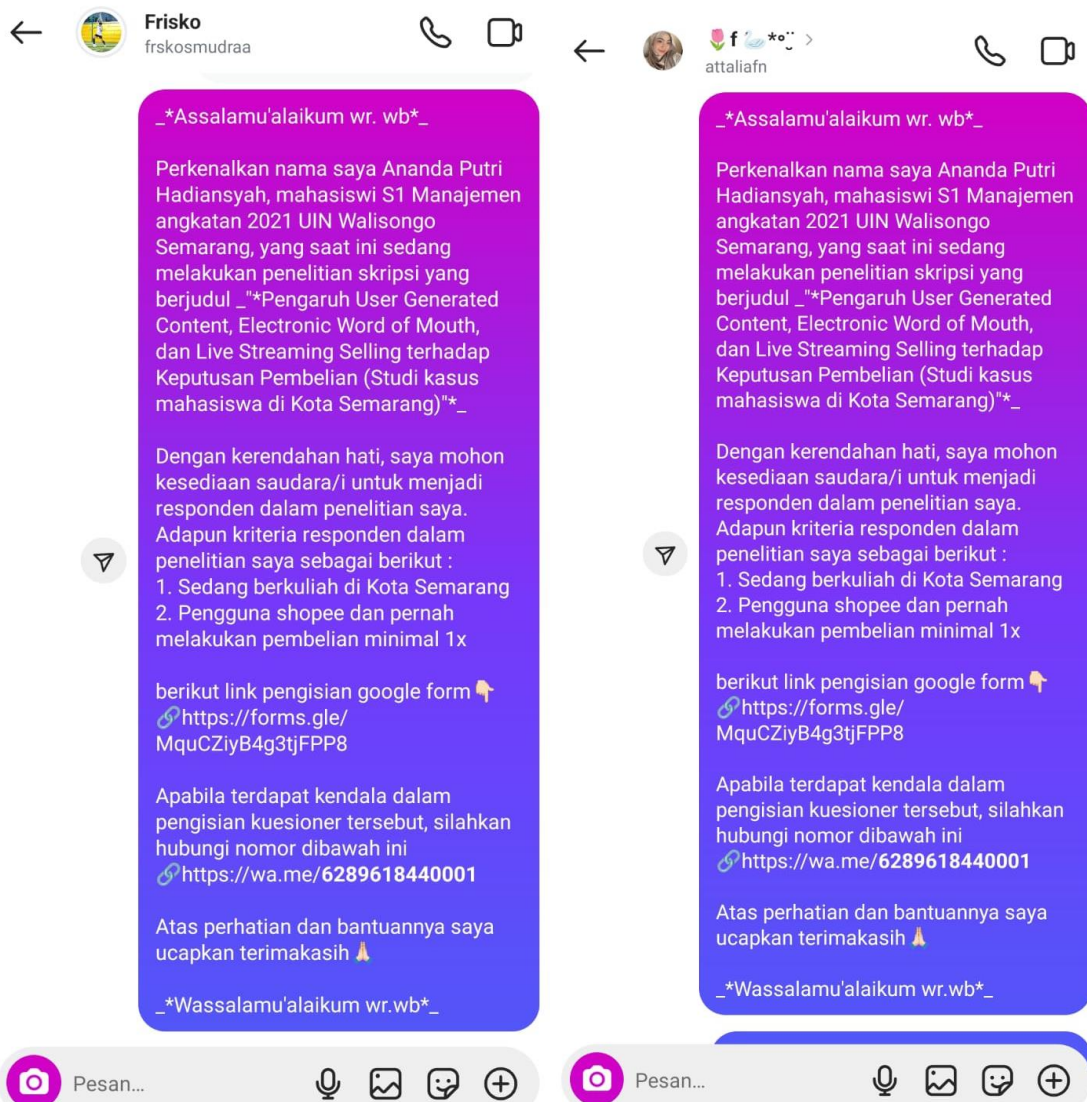
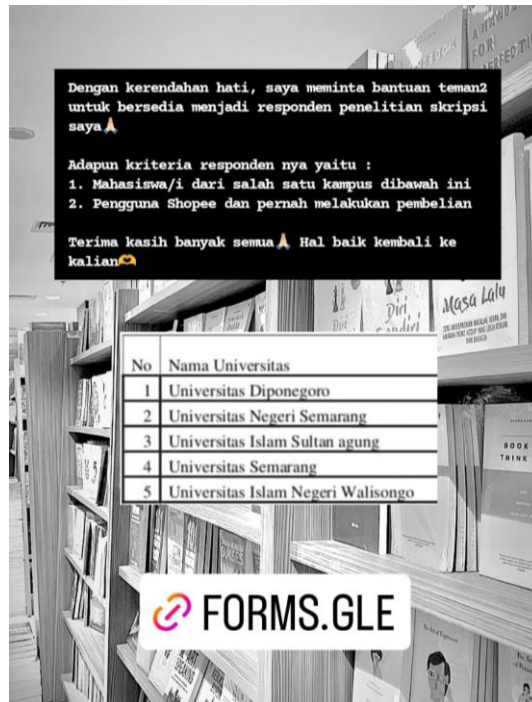
○ Pernyataan Variabel *Live Streaming Selling*

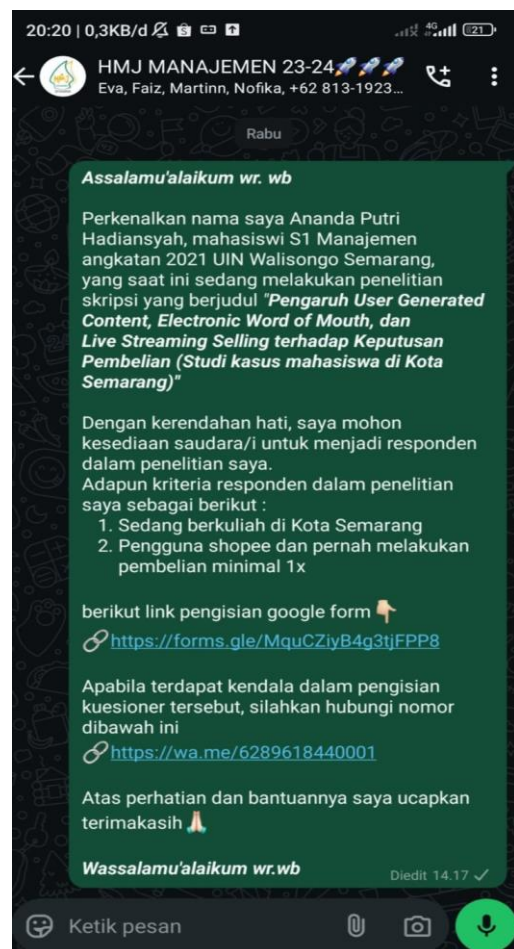
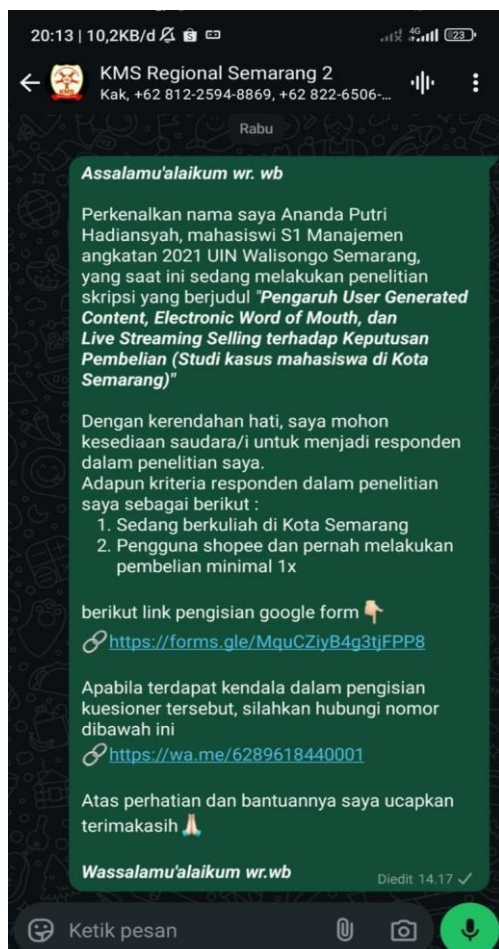
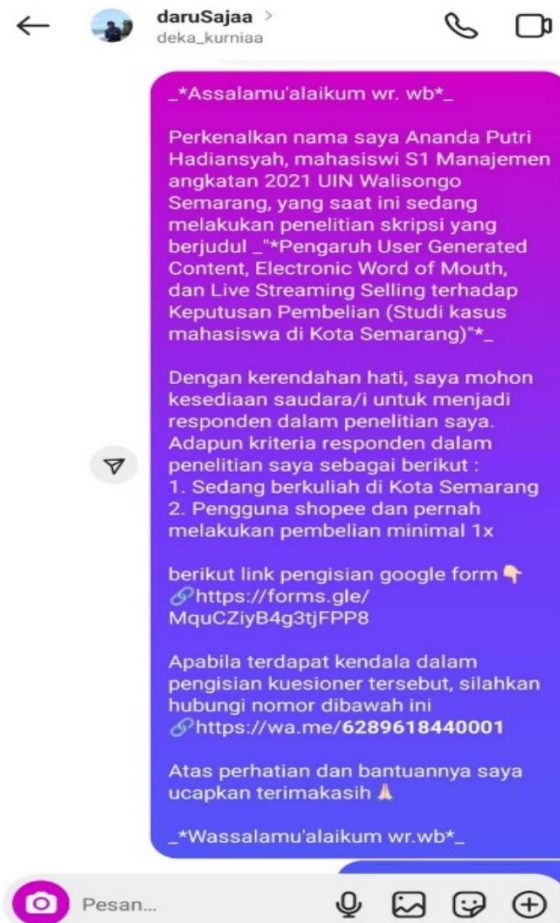
NO	PERNYATAAN	1	2	3	4	5
Indikator <i>Interaction</i>						
15	Saya cenderung membeli produk yang dipromosikan melalui <i>live streaming</i> karena dapat berinteraksi langsung dengan penjual					
16	Interaksi selama <i>live streaming</i> membantu saya mendapatkan informasi produk yang tidak tersedia di deskripsi tertulis.					
Indikator <i>Real Time</i>						
17	Interaksi <i>real-time</i> dengan penjual selama <i>live streaming</i> membantu saya memahami produk dengan lebih baik.					
18	Saya merasa lebih yakin untuk membeli produk setelah berinteraksi langsung dengan penjual melalui <i>live streaming</i> .					
Indikator Alat Promosi						
19	Promosi penjualan yang menawarkan insentif harga sementara meningkatkan keyakinan pembelian saya.					
20	Pemberian promo dan hadiah dalam promosi penjualan mendorong saya untuk membeli produk.					
Indikator <i>Media Richness</i>						
21	Informasi yang disampaikan melalui <i>live streaming</i> mudah dipahami.					
22	Saya cenderung mempercayai <i>live streaming</i> yang menyampaikan informasi yang kaya dan interaktif.					

○ Pernyataan Variabel Keputusan Pembelian

NO	PERNYATAAN	1	2	3	4	5
Indikator kemantapan pada sebuah produk						
23	Secara keseluruhan, saya merasa yakin dengan keputusan saya untuk membeli produk di Shopee.					
24	Saya tidak ragu untuk menggunakan Shopee dalam pembelian di masa mendatang.					
Indikator kecocokan dengan kebutuhan						
25	Saya merasa produk yang saya beli di Shopee sesuai dengan kebutuhan saya.					
26	Saya puas karena <i>e-commerce</i> Shopee memenuhi ekspektasi dan kebutuhan saya.					
Indikator merekomendasikan ke orang lain						
27	Saya merasa puas dengan produk yang saya beli di Shopee sehingga saya ingin orang lain juga merasakannya.					
28	Saya yakin bahwa rekomendasi saya tentang Shopee membantu orang lain dalam memilih produk yang tepat.					
Indikator melakukan pembelian ulang						
29	Saya berencana untuk terus melakukan pembelian di Shopee pada masa mendatang.					
30	Saya memiliki pengalaman positif dalam pembelian di Shopee dan mendorong saya untuk membeli ulang.					

Lampiran 2 Dokumentasi Penyebaran Kuesioner

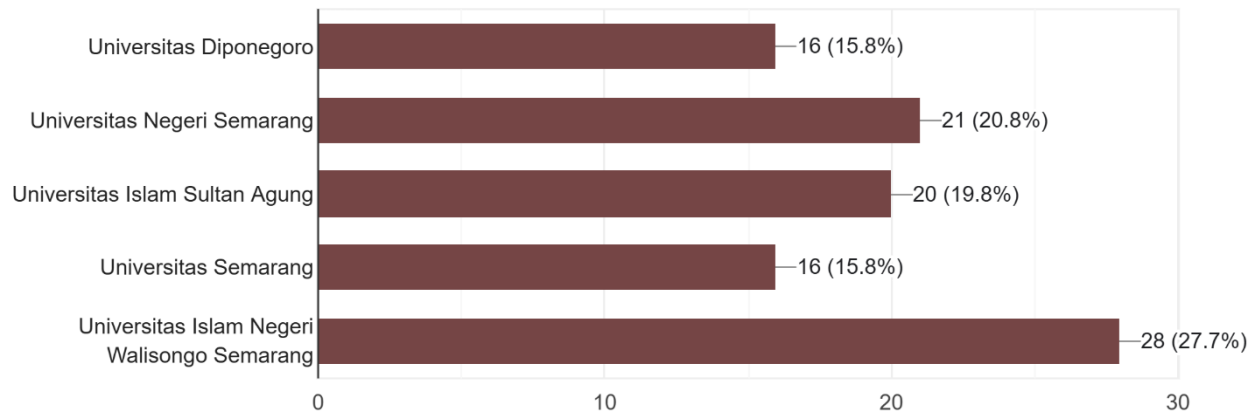




Lampiran 3 Jawaban Kuesioner Penelitian

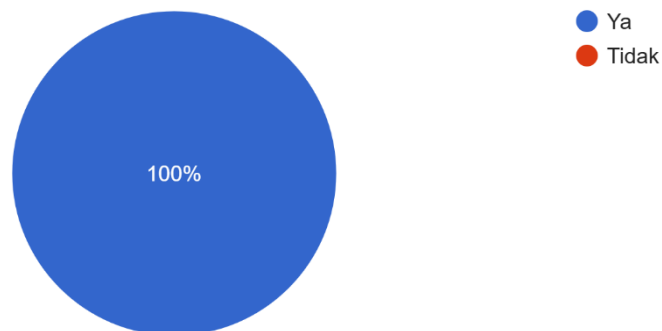
Asal Universitas

101 responses



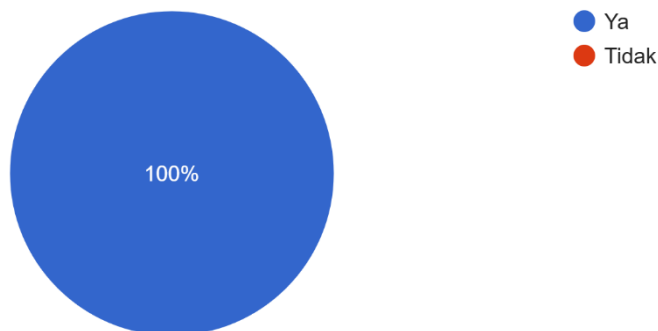
Apakah anda merupakan mahasiswa di Kota Semarang?

101 responses



Apakah anda pernah melakukan pembelian di Shopee minimal satu kali?

101 responses



Variabel User Generated Content (X1)

NO RESP.	X1P1	X1P2	X1P3	X1P4	X1P5	X1P6	X1P7	X1P8	TOTAL
1	4	4	4	5	4	5	4	5	35
2	3	2	3	3	3	3	4	2	23
3	4	5	4	5	4	4	4	4	34
4	4	4	4	4	4	5	3	4	32
5	4	5	5	5	5	4	4	3	35
6	5	5	5	5	5	5	5	5	40
7	4	5	3	4	4	4	4	4	32
8	5	5	5	5	5	5	5	5	40
9	4	4	4	4	4	4	4	3	31
10	5	5	5	4	4	4	4	4	35
11	3	3	3	3	3	4	4	3	26
12	5	5	5	5	5	5	5	5	40
13	5	5	5	5	5	5	5	5	40
14	5	5	4	4	4	5	4	5	36
15	5	4	4	4	4	4	5	3	33
16	4	4	4	5	5	5	4	4	35
17	5	5	5	5	4	5	5	5	39
18	5	5	5	5	5	5	5	5	40
19	5	4	5	5	4	5	4	5	37
20	5	5	4	4	4	5	4	4	35
21	5	3	5	5	5	4	5	4	36
22	5	4	5	5	5	5	5	5	39
23	5	4	4	5	2	5	4	5	34
24	5	5	5	5	5	5	5	5	40
25	5	5	5	4	5	5	5	5	39
26	5	5	4	5	4	5	5	4	37
27	5	5	5	5	4	5	5	4	38
28	5	4	4	4	4	5	5	5	36
29	5	5	5	5	5	5	5	5	40
30	5	5	5	5	5	5	4	5	39
31	5	5	5	5	5	5	5	5	40
32	5	5	5	5	5	5	5	5	40
33	5	5	4	5	5	5	5	5	39
34	5	5	4	5	5	5	5	5	39
35	5	4	4	4	3	5	3	4	32
36	5	4	3	5	5	5	5	5	37
37	4	4	3	4	4	5	4	4	32
38	5	5	5	3	3	5	5	5	36
39	5	5	5	5	5	5	5	5	40
40	5	5	4	5	5	5	5	5	39
41	5	4	4	5	5	5	5	5	38
42	5	4	5	5	5	5	5	5	39
43	5	5	5	5	5	5	5	5	40

44	5	5	5	5	5	5	3	3	36
45	3	5	3	5	5	5	5	5	36
46	5	5	3	3	3	3	5	5	32
47	5	4	4	4	4	5	4	4	34
48	5	2	5	2	2	5	5	5	31
49	5	5	5	5	4	5	5	5	39
50	4	5	5	5	5	4	5	5	38
51	5	5	5	5	3	5	5	5	38
52	3	4	5	3	2	5	3	2	27
53	5	5	4	4	5	5	5	4	37
54	5	5	4	4	5	5	5	5	38
55	4	3	4	4	4	4	4	4	31
56	5	5	5	5	5	5	5	5	40
57	5	2	5	5	5	5	5	5	37
58	5	5	5	5	5	5	5	5	40
59	5	5	2	2	5	5	5	5	34
60	5	4	3	3	3	5	3	5	31
61	5	5	4	4	4	5	4	4	35
62	4	4	5	5	4	5	5	5	37
63	5	4	5	5	5	5	5	4	38
64	5	5	5	5	4	5	4	4	37
65	5	5	4	4	4	4	4	4	34
66	5	5	2	2	5	5	5	5	34
67	5	5	4	5	5	4	5	5	38
68	5	5	4	5	5	4	4	4	36
69	5	5	4	5	4	5	5	5	38
70	5	4	4	3	3	5	5	5	34
71	5	2	5	3	5	5	5	4	34
72	5	4	5	5	4	5	4	5	37
73	5	4	5	5	4	5	5	4	37
74	5	5	5	4	3	5	4	4	35
75	5	4	4	5	4	5	5	5	37
76	5	5	5	3	3	5	5	5	36
77	5	5	5	4	5	5	5	5	39
78	5	5	4	4	5	5	5	5	38
79	5	4	5	5	5	4	5	5	38
80	5	4	5	5	5	5	5	5	39
81	5	4	5	5	5	5	4	5	38
82	5	5	5	5	4	5	5	5	39
83	5	5	4	5	5	5	5	5	39
84	5	5	4	5	5	5	5	4	38
85	5	4	5	4	5	5	5	5	38
86	4	5	5	2	2	5	5	5	33
87	5	5	3	3	5	4	5	5	35
88	5	4	5	5	5	5	5	5	39
89	5	5	4	4	5	4	5	5	37

90	5	5	5	2	4	4	5	5	35
91	5	5	5	4	5	5	5	4	38
92	5	4	5	4	5	5	5	5	38
93	5	5	5	5	4	5	5	5	39
94	5	5	4	5	5	5	5	5	39
95	5	5	5	4	4	5	5	5	38
96	5	5	3	3	3	5	5	5	34
97	5	3	5	4	5	5	5	4	36
98	4	4	4	3	3	5	4	4	31
99	4	4	3	3	4	4	3	3	28
100	5	4	5	5	5	5	5	5	39

Variabel *Electronic Word of Mouth* (X2)

NO.RESP	X2P1	X2P2	X2P3	X2P4	X2P5	X2P6	TOTAL
1	4	5	4	5	4	5	27
2	1	4	3	2	3	3	16
3	3	3	5	4	4	4	23
4	3	4	4	4	5	4	24
5	3	3	4	4	5	4	23
6	4	4	4	4	4	4	24
7	4	4	4	5	4	3	24
8	4	4	5	5	5	5	28
9	2	2	4	4	4	3	19
10	4	5	5	5	5	5	29
11	4	5	5	4	3	4	25
12	5	3	5	5	5	5	28
13	5	5	5	5	5	5	30
14	4	4	5	4	4	5	26
15	3	3	4	4	4	5	23
16	3	3	4	4	4	4	22
17	4	4	5	5	5	5	28
18	5	5	5	5	5	5	30
19	2	5	5	5	5	5	27
20	2	2	5	5	5	5	24
21	5	5	5	5	5	5	30
22	5	4	5	5	5	5	29
23	4	5	5	5	5	5	29
24	5	5	4	5	5	5	29
25	3	4	4	5	5	5	26
26	5	5	4	5	4	5	28
27	5	5	5	5	4	5	29
28	4	4	5	5	5	5	28
29	4	5	5	5	5	5	29
30	5	5	5	5	5	5	30
31	4	4	4	4	4	4	24

32	3	4	5	5	5	5	27
33	5	5	5	5	5	5	30
34	5	5	5	5	5	5	30
35	2	2	4	4	4	3	19
36	4	5	5	5	5	4	28
37	5	4	4	4	5	3	25
38	3	5	5	5	5	4	27
39	5	5	5	5	5	5	30
40	3	3	3	5	5	3	22
41	4	4	5	5	5	5	28
42	5	5	5	5	5	5	30
43	4	4	4	5	4	4	25
44	3	3	3	3	5	5	22
45	4	4	4	5	5	5	27
46	5	5	5	3	5	5	28
47	3	4	5	4	4	4	24
48	5	5	5	5	5	5	30
49	4	5	5	4	5	5	28
50	5	5	5	4	5	4	28
51	5	5	5	5	5	5	30
52	4	2	3	5	4	2	20
53	4	5	5	5	4	5	28
54	4	5	5	5	5	5	29
55	4	4	4	4	4	4	24
56	4	4	5	5	5	5	28
57	5	5	5	5	5	4	29
58	4	4	4	4	5	5	26
59	4	4	4	4	4	4	24
60	5	5	4	5	5	4	28
61	5	4	5	5	5	4	28
62	4	5	5	5	5	5	29
63	5	5	5	5	5	5	30
64	4	5	5	5	5	5	29
65	4	4	5	5	4	4	26
66	2	3	5	5	3	5	23
67	5	4	5	5	5	4	28
68	5	5	5	3	5	5	28
69	4	2	5	5	4	5	25
70	3	3	5	5	5	5	26
71	5	5	5	5	5	4	29
72	5	4	4	5	5	4	27
73	5	4	5	5	5	4	28
74	3	4	4	5	5	4	25
75	4	3	4	5	3	5	24
76	3	3	5	5	5	5	26
77	4	4	5	4	5	5	27

78	4	4	5	5	5	5	28
79	4	5	5	5	5	5	29
80	4	4	5	5	5	5	28
81	4	5	5	5	5	5	29
82	4	5	5	5	5	5	29
83	4	5	5	4	5	5	28
84	4	4	4	5	5	5	27
85	5	4	5	4	5	5	28
86	5	5	4	5	4	5	28
87	3	3	3	5	5	5	24
88	5	5	5	4	5	5	29
89	5	5	5	5	5	4	29
90	2	2	5	5	5	5	24
91	4	4	4	5	5	5	27
92	5	5	5	5	5	5	30
93	5	5	4	5	5	5	29
94	1	1	5	5	5	5	22
95	4	5	5	5	5	5	29
96	3	3	5	5	5	5	26
97	5	5	5	5	5	5	30
98	3	3	3	4	4	4	21
99	3	3	4	4	4	4	22
100	5	4	5	5	5	5	29

Variabel Live Streaming Selling (X3)

NO.RESP	X3P1	X3P2	X3P3	X3P4	X3P5	X3P6	X3P7	X3P8	TOTAL
1	4	5	4	5	4	5	4	4	35
2	3	3	4	4	4	4	5	3	30
3	3	4	3	4	4	5	4	3	30
4	4	4	4	3	3	4	4	4	30
5	3	3	4	3	4	5	3	4	29
6	4	4	4	4	4	4	4	4	32
7	4	4	3	4	4	4	5	4	32
8	3	4	3	3	4	4	4	4	29
9	3	3	3	3	4	4	4	4	28
10	5	5	5	5	5	5	5	5	40
11	4	5	4	5	2	2	4	3	29
12	2	2	2	2	3	4	2	2	19
13	5	5	5	5	5	5	5	5	40
14	4	4	5	3	5	5	3	3	32
15	4	4	4	4	3	4	4	3	30
16	4	4	5	4	4	4	4	4	33
17	4	5	5	5	5	5	5	5	39
18	5	5	4	5	5	5	5	5	39
19	5	5	5	4	5	5	5	5	39

20	5	5	5	5	4	5	5	5	39
21	3	5	5	5	5	5	5	5	38
22	2	5	5	5	5	5	4	5	36
23	5	5	5	5	5	5	5	5	40
24	2	5	2	2	2	5	3	5	26
25	4	4	5	5	5	5	5	5	38
26	5	5	4	4	5	5	5	5	38
27	4	4	5	5	4	5	4	5	36
28	4	4	4	5	5	5	5	5	37
29	4	4	4	4	4	5	4	5	34
30	4	4	4	4	4	5	4	4	33
31	5	4	5	4	5	5	5	5	38
32	5	5	5	5	5	5	5	5	40
33	3	4	5	4	5	4	4	4	33
34	4	4	4	4	4	5	4	3	32
35	2	2	3	3	3	4	2	3	22
36	5	5	5	5	5	5	5	5	40
37	5	4	5	3	4	5	4	4	34
38	2	3	3	2	2	4	3	5	24
39	5	5	5	5	5	4	5	5	39
40	3	3	3	3	3	5	5	5	30
41	4	5	5	5	5	5	5	5	39
42	5	5	5	5	5	5	5	5	40
43	4	4	4	4	4	5	5	5	35
44	5	5	4	5	5	4	5	5	38
45	5	5	4	5	5	4	5	5	38
46	5	5	5	4	5	3	5	5	37
47	3	2	3	3	3	3	3	3	23
48	4	4	5	4	5	5	5	5	37
49	5	4	5	4	4	4	4	3	33
50	5	5	5	5	5	4	5	5	39
51	4	5	5	5	4	5	5	5	38
52	4	5	3	5	4	4	3	5	33
53	5	4	4	5	4	4	5	5	36
54	4	5	5	4	5	5	5	5	38
55	4	4	4	4	4	4	4	4	32
56	3	3	3	3	3	3	3	3	24
57	5	4	5	4	5	5	5	5	38
58	2	2	2	5	5	5	5	5	31
59	4	4	4	5	5	5	5	5	37
60	2	4	5	2	5	5	5	5	33
61	4	5	5	4	5	5	5	5	38
62	4	5	4	4	4	5	4	5	35
63	4	5	5	5	5	5	3	4	36
64	5	5	5	4	5	5	5	5	39
65	4	4	4	3	5	5	5	4	34

66	5	5	4	5	5	5	5	5	39
67	5	5	4	3	5	4	5	5	36
68	5	5	4	5	4	5	5	5	38
69	5	5	4	5	5	4	5	4	37
70	5	5	5	5	4	4	5	5	38
71	5	5	4	5	4	5	4	5	37
72	3	5	3	3	5	5	5	5	34
73	5	5	4	5	5	5	5	5	39
74	4	4	4	4	4	4	4	4	32
75	5	4	3	5	5	4	3	5	34
76	2	5	5	3	5	5	5	5	35
77	4	4	5	4	5	5	5	5	37
78	4	4	4	4	4	4	4	5	33
79	5	5	5	4	5	5	5	5	39
80	4	4	4	5	5	5	5	5	37
81	2	5	5	5	5	5	5	5	37
82	5	4	5	5	5	5	4	5	38
83	5	5	5	5	5	5	4	5	39
84	5	5	5	4	5	5	4	5	38
85	5	4	4	5	5	5	5	5	38
86	2	2	5	5	5	5	4	5	33
87	5	4	5	5	5	5	5	5	39
88	5	5	5	4	5	5	4	5	38
89	5	4	5	5	5	5	5	5	39
90	5	4	5	4	5	5	5	5	38
91	5	5	5	5	5	4	5	5	39
92	4	4	5	5	5	5	5	5	38
93	5	5	5	5	4	5	5	5	39
94	4	5	5	5	5	5	5	5	39
95	2	2	5	2	5	5	5	5	31
96	3	3	5	5	5	5	5	5	36
97	5	5	5	5	4	5	5	5	39
98	3	4	3	4	3	4	4	3	28
99	3	3	3	3	3	4	3	3	25
100	4	5	5	5	5	5	4	5	38

Variabel Keputusan Pembelian (Y)

NO.RESP	YP1	YP2	YP3	YP4	YP5	YP6	YP7	YP8	TOTAL
1	4	5	4	5	4	5	4	5	36
2	2	3	3	3	4	3	4	3	25
3	4	5	3	4	4	5	2	4	31
4	4	3	4	3	4	4	3	4	29
5	4	4	4	4	3	5	4	4	32
6	4	4	4	4	4	4	4	4	32
7	4	4	4	4	4	4	4	4	32
8	5	5	5	5	5	5	5	5	40
9	4	4	4	4	4	4	4	4	32
10	4	4	4	4	4	4	5	4	33
11	5	4	5	5	3	2	3	4	31
12	4	4	5	5	5	5	5	5	38
13	5	5	5	5	5	5	5	5	40
14	3	4	5	5	5	5	4	5	36
15	4	4	4	4	4	4	4	5	33
16	4	4	4	4	4	5	5	4	34
17	5	5	5	5	4	5	5	5	39
18	5	5	5	4	5	5	5	5	39
19	5	5	5	5	3	5	5	5	38
20	4	4	4	4	4	4	5	5	34
21	5	5	5	5	5	5	5	5	40
22	4	5	5	5	5	5	5	5	39
23	5	5	5	5	5	4	5	5	39
24	5	5	5	5	5	5	5	5	40
25	5	5	5	4	5	5	5	5	39
26	5	4	5	5	4	4	5	5	37
27	5	5	5	5	5	5	4	5	39
28	5	5	4	5	5	4	5	5	38
29	4	4	4	4	5	4	4	5	34
30	4	4	5	5	5	5	5	5	38
31	5	5	4	5	4	5	5	5	38
32	5	5	5	5	4	4	5	5	38
33	5	4	5	5	4	5	4	5	37
34	5	5	5	5	5	5	5	5	40
35	4	4	3	4	4	4	4	3	30
36	5	5	5	5	5	5	5	5	40
37	5	5	4	4	4	5	4	4	35
38	4	5	5	5	4	5	5	5	38
39	5	5	5	5	4	5	5	5	39
40	5	5	5	5	5	5	5	5	40
41	4	4	5	5	5	5	5	5	38
42	5	4	5	5	5	5	5	5	39
43	5	5	5	5	5	5	5	5	40
44	5	5	5	5	5	5	5	5	40

45	5	5	4	5	5	5	4	4	37
46	3	5	5	5	5	5	5	5	38
47	4	4	4	4	4	4	5	4	33
48	5	5	4	3	5	5	5	5	37
49	5	5	5	5	5	5	5	5	40
50	4	4	4	4	5	5	5	5	36
51	5	5	5	5	5	5	5	5	40
52	5	2	1	3	4	3	5	3	26
53	4	5	4	5	5	4	5	5	37
54	5	5	5	5	5	5	5	5	40
55	4	4	4	3	3	3	3	4	28
56	5	5	5	5	5	5	3	4	37
57	4	4	4	5	5	5	5	5	37
58	5	5	5	5	5	5	5	5	40
59	5	5	5	4	5	5	5	5	39
60	5	5	5	5	4	4	5	5	38
61	5	5	5	5	5	5	5	4	39
62	4	4	5	5	5	5	4	5	37
63	5	5	5	5	5	4	5	5	39
64	4	5	5	5	5	5	5	4	38
65	5	5	4	4	5	5	5	5	38
66	5	4	5	4	5	5	5	5	38
67	5	4	5	5	5	5	4	5	38
68	5	5	5	4	5	5	4	5	38
69	5	5	5	4	5	4	5	5	38
70	5	5	4	4	5	5	5	4	37
71	3	3	5	5	3	5	5	5	34
72	5	4	4	5	5	5	5	5	38
73	4	5	4	5	5	5	5	5	38
74	4	4	3	4	4	3	4	4	30
75	5	4	5	4	5	5	4	5	37
76	5	5	5	4	5	5	5	5	39
77	5	5	5	5	5	5	5	5	40
78	5	5	4	5	5	5	5	5	39
79	5	5	5	5	4	5	5	5	39
80	4	5	5	5	4	5	5	5	38
81	5	5	5	5	5	5	5	5	40
82	5	4	5	5	5	5	5	5	39
83	5	5	5	5	5	4	4	5	38
84	5	4	5	5	4	5	5	5	38
85	5	4	5	4	5	5	5	5	38
86	5	5	5	5	5	5	5	5	40
87	4	5	4	5	5	5	5	5	38
88	5	5	4	5	5	5	4	5	38
89	5	5	5	5	5	5	4	5	39
90	5	5	5	5	5	5	5	5	40

91	5	4	5	5	5	5	5	5	39
92	5	4	5	5	5	5	5	5	39
93	5	5	4	4	5	5	5	5	38
94	5	5	5	5	5	5	5	5	40
95	5	5	5	5	4	4	5	5	38
96	5	5	5	5	5	5	4	5	39
97	4	4	4	4	5	5	4	5	35
98	4	4	4	4	4	4	4	4	32
99	4	4	4	4	3	3	3	3	28
100	5	5	5	5	5	5	5	5	40

Lampiran 4 Output Pengujian SPSS Versi 26

Statistik Deskriptif

Descriptive Statistics					
	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
UGC	100	23	40	36.30	3.365
E-WOM	100	16	30	26.66	2.927
Live Streaming Selling	100	19	40	34.91	4.601
Keputusan Pembelian	100	25	40	36.75	3.600
Valid N (listwise)	100				

Uji Validitas

User Generated Content (X1)

		Correlations								
		X1.P1	X1.P2	X1.P3	X1.P4	X1.P5	X1.P6	X1.P7	X1.P8	Total
X1.P1	Pearson Correlation	1	.279**	.309**	.213*	.316**	.354**	.431**	.552**	.659**
	Sig. (2-tailed)		.005	.002	.033	.001	.000	.000	.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100
X1.P2	Pearson Correlation	.279**	1	.031	.205*	.208*	.131	.173	.306**	.493**
	Sig. (2-tailed)	.005		.757	.041	.038	.193	.085	.002	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100
X1.P3	Pearson Correlation	.309**	.031	1	.421**	.154	.308**	.239*	.181	.553**
	Sig. (2-tailed)	.002	.757		.000	.127	.002	.017	.072	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100
X1.P4	Pearson Correlation	.213*	.205*	.421**	1	.523**	.233*	.163	.210*	.674**
	Sig. (2-tailed)	.033	.041	.000		.000	.020	.105	.036	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100
X1.P5	Pearson Correlation	.316**	.208*	.154	.523**	1	.111	.386**	.266**	.657**
	Sig. (2-tailed)	.001	.038	.127	.000		.273	.000	.008	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100
X1.P6	Pearson Correlation	.354**	.131	.308**	.233*	.111	1	.178	.415**	.497**
	Sig. (2-tailed)	.000	.193	.002	.020	.273		.077	.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100
X1.P7	Pearson Correlation	.431**	.173	.239*	.163	.386**	.178	1	.596**	.624**
	Sig. (2-tailed)	.000	.085	.017	.105	.000	.077		.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100
X1.P8	Pearson Correlation	.552**	.306**	.181	.210*	.266**	.415**	.596**	1	.686**
	Sig. (2-tailed)	.000	.002	.072	.036	.008	.000	.000		.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100
Total	Pearson Correlation	.659**	.493**	.553**	.674**	.657**	.497**	.624**	.686**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100

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

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

Electronic Word of Mouth (X1)

		Correlations						
		X2.P1	X2.P2	X2.P3	X2.P4	X2.P5	X2.P6	Total
X2.P1	Pearson Correlation	1	.662**	.293**	.251*	.308**	.207*	.765**
	Sig. (2-tailed)		.000	.003	.012	.002	.039	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100
X2.P2	Pearson Correlation	.662**	1	.356**	.132	.274**	.299**	.764**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.190	.006	.003	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100
X2.P3	Pearson Correlation	.293**	.356**	1	.337**	.357**	.503**	.666**
	Sig. (2-tailed)	.003	.000		.001	.000	.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100
X2.P4	Pearson Correlation	.251*	.132	.337**	1	.340**	.302**	.528**
	Sig. (2-tailed)	.012	.190	.001		.001	.002	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100
X2.P5	Pearson Correlation	.308**	.274**	.357**	.340**	1	.377**	.605**
	Sig. (2-tailed)	.002	.006	.000	.001		.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100
X2.P6	Pearson Correlation	.207*	.299**	.503**	.302**	.377**	1	.624**
	Sig. (2-tailed)	.039	.003	.000	.002	.000		.000
	N	100	100	100	100	100	100	100
Total	Pearson Correlation	.765**	.764**	.666**	.528**	.605**	.624**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	100	100	100	100	100	100	100

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

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

Live Streaming Selling (X3)

		Correlations								
		X3.P1	X3.P2	X3.P3	X3.P4	X3.P5	X3.P6	X3.P7	X3.P8	Total
X3.P1	Pearson Correlation	1	.588**	.433**	.532**	.368**	.082	.412**	.329**	.702**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000	.000	.419	.000	.001	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100
X3.P2	Pearson Correlation	.588**	1	.444**	.483**	.332**	.176	.417**	.451**	.708**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000	.001	.080	.000	.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100
X3.P3	Pearson Correlation	.433**	.444**	1	.416**	.578**	.331**	.483**	.429**	.729**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000	.000	.001	.000	.000	.000

	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100
X3.P4	Pearson Correlation	.532**	.483**	.416**	1	.457**	.194	.442**	.422**	.719**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000		.000	.053	.000	.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100
X3.P5	Pearson Correlation	.368**	.332**	.578**	.457**	1	.530**	.598**	.574**	.768**
	Sig. (2-tailed)	.000	.001	.000	.000		.000	.000	.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100
X3.P6	Pearson Correlation	.082	.176	.331**	.194	.530**	1	.358**	.514**	.515**
	Sig. (2-tailed)	.419	.080	.001	.053	.000		.000	.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100
X3.P7	Pearson Correlation	.412**	.417**	.483**	.442**	.598**	.358**	1	.618**	.754**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000		.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100
X3.P8	Pearson Correlation	.329**	.451**	.429**	.422**	.574**	.514**	.618**	1	.745**
	Sig. (2-tailed)	.001	.000	.000	.000	.000	.000	.000		.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100
Total	Pearson Correlation	.702**	.708**	.729**	.719**	.768**	.515**	.754**	.745**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100

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

Keputusan Pembelian (Y)

		Correlations								
		Y.P1	Y.P2	Y.P3	Y.P4	Y.P5	Y.P6	Y.P7	Y.P8	Total
Y.P1	Pearson Correlation	1	.511**	.405**	.346**	.377**	.315**	.318**	.394**	.636**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000	.000	.001	.001	.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100
Y.P2	Pearson Correlation	.511**	1	.501**	.512**	.434**	.477**	.302**	.479**	.731**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000	.000	.000	.002	.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100
Y.P3	Pearson Correlation	.405**	.501**	1	.646**	.358**	.489**	.352**	.664**	.769**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000	.000	.000	.000	.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100
Y.P4	Pearson Correlation	.346**	.512**	.646**	1	.346**	.463**	.389**	.570**	.739**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000		.000	.000	.000	.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100
Y.P5	Pearson Correlation	.377**	.434**	.358**	.346**	1	.566**	.418**	.515**	.694**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000		.000	.000	.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100
Y.P6	Pearson Correlation	.315**	.477**	.489**	.463**	.566**	1	.424**	.586**	.750**
	Sig. (2-tailed)	.001	.000	.000	.000	.000		.000	.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100

Y.P7	Pearson Correlation	.318**	.302**	.352**	.389**	.418**	.424**	1	.518**	.646**
	Sig. (2-tailed)	.001	.002	.000	.000	.000	.000		.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100
Y.P8	Pearson Correlation	.394**	.479**	.664**	.570**	.515**	.586**	.518**	1	.810**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000		.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100
Total	Pearson Correlation	.636**	.731**	.769**	.739**	.694**	.750**	.646**	.810**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100

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

Uji Reliabilitas

User Generated Content (X1)

Reliability Statistics	
Cronbach's	
Alpha	N of Items
.741	8

Electronic Word of Mouth (X2)

Reliability Statistics	
Cronbach's	
Alpha	N of Items
.738	6

Live Streaming Selling (X3)

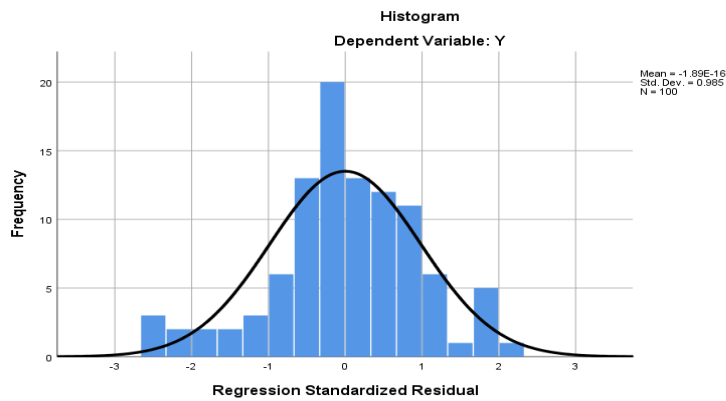
Reliability Statistics	
Cronbach's	
Alpha	N of Items
.855	8

Keputusan Pembelian (Y)

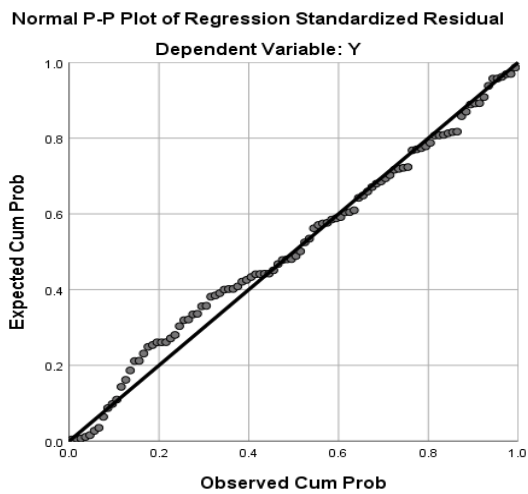
Reliability Statistics	
Cronbach's	
Alpha	N of Items
.866	8

Uji Normalitas

Histogram



Plot



Kolmogorov-Smirnov

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		
		Unstandardized Residual
N		100
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	2.12408734
Most Extreme Differences	Absolute	.076
	Positive	.049
	Negative	-.076
Test Statistic		.076
Asymp. Sig. (2-tailed)		.174 ^c
a. Test distribution is Normal.		
b. Calculated from data.		
c. Lilliefors Significance Correction.		

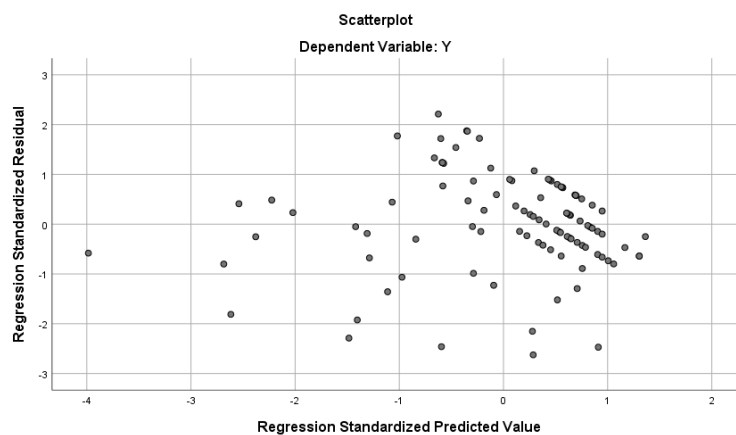
Uji Multikoleniaritas

Coefficients ^a								
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients			Collinearity Statistics	
Model		B	Std. Error	Beta	t	Sig.	Tolerance	VIF
1	(Constant)	5.160	2.594		1.989	.050		
	X1	.525	.081	.515	6.515	.000	.645	1.549
	X2	.271	.097	.233	2.796	.006	.579	1.727
	X3	.156	.052	.210	2.993	.004	.816	1.225

a. Dependent Variable: Y

Uji Heteroskedastisitas

Scatterplot



Glejser

Coefficients ^a						
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		
Model		B	Std. Error	Beta	t	Sig.
1	(Constant)	5.356	1.632		3.283	.001
	X1	-.063	.051	-.153	-1.245	.216
	X2	-.058	.061	-.124	-.950	.345
	X3	.003	.033	.008	.077	.939

a. Dependent Variable: abs_res

Uji Regresi Linear Berganda

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	5.160	2.594		1.989	.050
	X1	.525	.081	.515	6.515	.000
	X2	.271	.097	.233	2.796	.006
	X3	.156	.052	.210	2.993	.004

a. Dependent Variable: Y

Uji T

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	5.160	2.594		1.989	.050
	X1	.525	.081	.515	6.515	.000
	X2	.271	.097	.233	2.796	.006
	X3	.156	.052	.210	2.993	.004

a. Dependent Variable: Y

Uji F

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	706.337	3	235.446	50.604	.000 ^b
	Residual	446.663	96	4.653		
	Total	1153.000	99			

a. Dependent Variable: Y
b. Predictors: (Constant), X3, X1, X2

Uji Koefisien Determinasi

Model Summary ^b				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.783 ^a	.613	.601	2.157

a. Predictors: (Constant), X3, X1, X2
b. Dependent Variable: Y

Uji Validitas Awal

User Generated Content (X1)

		Correlations								
		X1.P1	X1.P2	X1.P3	X1.P4	X1.P5	X1.P6	X1.P7	X1.P8	TOTAL
X1.P1	Pearson Correlation	1	.588**	.724**	.558**	.396*	.650**	.602**	.709**	.843**
	Sig. (2-tailed)		.001	.000	.001	.030	.000	.000	.000	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30
X1.P2	Pearson Correlation	.588**	1	.519**	.502**	.462*	.542**	.270	.544**	.736**
	Sig. (2-tailed)	.001		.003	.005	.010	.002	.150	.002	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30
X1.P3	Pearson Correlation	.724**	.519**	1	.700**	.684**	.496**	.527**	.582**	.852**
	Sig. (2-tailed)	.000	.003		.000	.000	.005	.003	.001	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30
X1.P4	Pearson Correlation	.558**	.502**	.700**	1	.507**	.571**	.392*	.609**	.785**
	Sig. (2-tailed)	.001	.005	.000		.004	.001	.032	.000	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30
X1.P5	Pearson Correlation	.396*	.462*	.684**	.507**	1	.337	.467**	.381*	.699**
	Sig. (2-tailed)	.030	.010	.000	.004		.069	.009	.038	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30
X1.P6	Pearson Correlation	.650**	.542**	.496**	.571**	.337	1	.294	.847**	.769**
	Sig. (2-tailed)	.000	.002	.005	.001	.069		.114	.000	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30
X1.P7	Pearson Correlation	.602**	.270	.527**	.392*	.467**	.294	1	.381*	.622**
	Sig. (2-tailed)	.000	.150	.003	.032	.009	.114		.038	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30
X1.P8	Pearson Correlation	.709**	.544**	.582**	.609**	.381*	.847**	.381*	1	.828**
	Sig. (2-tailed)	.000	.002	.001	.000	.038	.000	.038		.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30
TOTAL	Pearson Correlation	.843**	.736**	.852**	.785**	.699**	.769**	.622**	.828**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30
**. Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).										
* Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).										

Electronic Word of Mouth (X2)

		Correlations						
		X2.P1	X2.P2	X2.P3	X2.P4	X2.P5	X2.P6	TOTAL
X2.P1	Pearson Correlation	1	.564**	.465**	.635**	.310	.541**	.831**
	Sig. (2-tailed)		.001	.010	.000	.095	.002	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30
X2.P2	Pearson Correlation	.564**	1	.242	.360	.109	.415*	.660**
	Sig. (2-tailed)	.001		.198	.051	.566	.023	.000

	N	30	30	30	30	30	30	30
X2.P3	Pearson Correlation	.465**	.242	1	.612**	.476**	.612**	.702**
	Sig. (2-tailed)	.010	.198		.000	.008	.000	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30
X2.P4	Pearson Correlation	.635**	.360	.612**	1	.683**	.697**	.854**
	Sig. (2-tailed)	.000	.051	.000		.000	.000	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30
X2.P5	Pearson Correlation	.310	.109	.476**	.683**	1	.601**	.638**
	Sig. (2-tailed)	.095	.566	.008	.000		.000	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30
X2.P6	Pearson Correlation	.541**	.415*	.612**	.697**	.601**	1	.824**
	Sig. (2-tailed)	.002	.023	.000	.000	.000		.000
	N	30	30	30	30	30	30	30
TOTAL	Pearson Correlation	.831**	.660**	.702**	.854**	.638**	.824**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	30	30	30	30	30	30	30

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

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

Live Streaming Selling (X3)

		Correlations								
		X3.P1	X3.P2	X3.P3	X3.P4	X3.P5	X3.P6	X3.P7	X3.P8	TOTAL
X3.P1	Pearson Correlation	1	.497**	.574**	.551**	.425*	.168	.642**	.406*	.724**
	Sig. (2-tailed)		.005	.001	.002	.019	.375	.000	.026	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30
X3.P2	Pearson Correlation	.497**	1	.485**	.606**	.285	.273	.552**	.651**	.723**
	Sig. (2-tailed)	.005		.007	.000	.127	.144	.002	.000	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30
X3.P3	Pearson Correlation	.574**	.485**	1	.714**	.628**	.318	.534**	.483**	.802**
	Sig. (2-tailed)	.001	.007		.000	.000	.087	.002	.007	.000 X3.
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	X3.30
X3.P4	Pearson Correlation	.551**	.606**	.714**	1	.519**	.196	.747**	.506**	. X3.821**
	Sig. (2-tailed)	.002	.000	.000		.003	.298	.000	.004	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30
X3.P5	Pearson Correlation	.425*	.285	.628**	.519**	1	.643**	.586**	.530**	.766**
	Sig. (2-tailed)	.019	.127	.000	.003		.000	.001	.003	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30
X3.P6	Pearson Correlation	.168	.273	.318	.196	.643**	1	.208	.600**	.543**
	Sig. (2-tailed)	.375	.144	.087	.298	.000		.269	.000	.002
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30
X3.P7	Pearson Correlation	.642**	.552**	.534**	.747**	.586**	.208	1	.600**	.819**
	Sig. (2-tailed)	.000	.002	.002	.000	.001	.269		.000	.000

N		30	30	30	30	30	30	30	30	30
X3.P8	Pearson Correlation	.406*	.651**	.483**	.506**	.530**	.600**	.600**	1	.787**
	Sig. (2-tailed)	.026	.000	.007	.004	.003	.000	.000		.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30
TOTAL	Pearson Correlation	.724**	.723**	.802**	.821**	.766**	.543**	.819**	.787**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.002	.000	.000	
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30

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

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

Keputusan Pembelian (Y)

		Correlations								
		Y.P1	Y.P2	Y.P3	Y.P4	Y.P5	Y.P6	Y.P7	Y.P8	TOTAL
Y.P1	Pearson Correlation	1	.702**	.643**	.565**	.169	.221	.355	.581**	.711**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.001	.371	.240	.054	.001	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30
Y.P2	Pearson Correlation	.702**	1	.477**	.653**	.382*	.562**	.344	.639**	.798**
	Sig. (2-tailed)	.000		.008	.000	.037	.001	.063	.000	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30
Y.P3	Pearson Correlation	.643**	.477**	1	.738**	.399*	.335	.562**	.703**	.814**
	Sig. (2-tailed)	.000	.008		.000	.029	.070	.001	.000	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30
Y.P4	Pearson Correlation	.565**	.653**	.738**	1	.317	.335	.420*	.703**	.786**
	Sig. (2-tailed)	.001	.000	.000		.088	.070	.021	.000	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30
Y.P5	Pearson Correlation	.169	.382*	.399*	.317	1	.414*	.415*	.560**	.617**
	Sig. (2-tailed)	.371	.037	.029	.088		.023	.022	.001	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30
Y.P6	Pearson Correlation	.221	.562**	.335	.335	.414*	1	.362*	.521**	.641**
	Sig. (2-tailed)	.240	.001	.070	.070	.023		.049	.003	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30
Y.P7	Pearson Correlation	.355	.344	.562**	.420*	.415*	.362*	1	.542**	.691**
	Sig. (2-tailed)	.054	.063	.001	.021	.022	.049		.002	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30
Y.P8	Pearson Correlation	.581**	.639**	.703**	.703**	.560**	.521**	.542**	1	.876**
	Sig. (2-tailed)	.001	.000	.000	.000	.001	.003	.002		.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30
TOTAL	Pearson Correlation	.711**	.798**	.814**	.786**	.617**	.641**	.691**	.876**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30

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

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

Uji Reliabilitas Awal

User Generated Content (X1)

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.896	8

Electronic Word of Mouth (X2)

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.829	6

Live Streaming Selling (X3)

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.889	8

Keputusan Pembelian (Y)

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.876	8

DAFTAR RIWAYAT HIDUP



Nama : Ananda Putri Hadiansyah
Tempat, Tanggal Lahir : Jakarta Barat, 18 Mei 2003
Jenis Kelamin : Perempuan
Email : anandaputrihadiansyah@gmail.com
Alamat Rumah : Dagangan, Rt.008/Rw.000, Blimbing, Kec. Sambirejo,
Kab. Sragen, Jawa Tengah

Riwayat Pendidikan Formal

1. TK Pertiwi Blimbing II :
2. SD Negeri Blimbing 1
3. SMP Negeri 1 Sambirejo
4. SMK Negeri 1 Sragen
Otomatisasi dan Tata Kelola Perkantoran
5. Universitas Islam Negeri Walisongo Semarang
Manajemen – Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam

Semarang, 02 Mei 2025

Hormat saya,

Ananda Putri Hadiansyah