

Pengaruh Kualitas Produk, Voucher Diskon dan *Shopping Lifestyle* terhadap Keputusan Pembelian yang Dimediasi oleh E-WOM pada *Live Streaming* Shopee (Study pada Mahasiswa di DIY)

Istiana Wahyuningsih¹, Dila Damayanti²

Email : nistiana899@gmail.com¹, diladamayanti@stieww.ac.id²

Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Widya Wiwaha

Abstract

Using E-WOM as a mediator, this study sought to determine the impact of product quality, discount coupons, and shopping habits on consumers' final purchase choices. This study employs a qualitative technique to provide a descriptive account. Student body of Daerah Istimewa Yogyakarta that has used Shopee for live streaming purchases. One hundred respondents made up the sample that was determined using the Solvin formula. Samples are collected using purposive sampling, a non-probability sampling approach, in accordance with predetermined criteria. Specifically, PLS in conjunction with the SmartPLS 4.0 software is used for data analysis. This study's findings indicate that product quality influences electronic word of mouth and purchase decisions in a positive but insignificant way, while discount vouchers influence electronic word of mouth in a positive and significant way but purchase decisions in a positive but insignificant way. When it comes to electronic word of mouth, Shopping Lifestyle is neutral or somewhat negative, but when it comes to purchase choices, it's positively and significantly influential. Product quality, discount coupons, and buying habits are the three factors that electronic word of mouth cannot influence.

Keywords: Product Quality, Discount Voucher, Shopping Lifestyle, Electronic Word of Mouth, Buying Decision

Abstrak

Dengan menggunakan E-WOM sebagai mediator, penelitian ini bertujuan untuk mengetahui dampak dari kualitas produk, kupon diskon, dan kebiasaan berbelanja terhadap pilihan pembelian akhir konsumen. Penelitian ini menggunakan teknik kualitatif untuk memberikan penjelasan deskriptif. Mahasiswa di Daerah Istimewa Yogyakarta yang telah menggunakan Shopee untuk pembelian live streaming. Seratus responden menjadi sampel yang ditentukan dengan menggunakan rumus Solvin. Sampel dikumpulkan dengan menggunakan *purposive sampling*, sebuah pendekatan *non-probability* sampling, sesuai dengan kriteria yang telah ditentukan. Secara khusus, PLS bersama dengan perangkat lunak SmartPLS 4.0 digunakan untuk analisis data. Temuan penelitian ini menunjukkan bahwa kualitas produk mempengaruhi *electronic word of mouth* dan keputusan pembelian secara positif namun tidak signifikan, sedangkan voucher diskon mempengaruhi *electronic word of mouth* secara positif dan signifikan namun keputusan pembelian secara positif namun tidak signifikan. Dalam hal *electronic word of mouth*, *Shopping Lifestyle* bersifat netral atau agak negatif, namun dalam hal pilihan pembelian, berpengaruh positif dan signifikan. Kualitas produk, kupon diskon, dan kebiasaan membeli adalah tiga faktor yang tidak dapat dipengaruhi oleh *electronic word of mouth*.

Kata kunci: kualitas produk, voucher diskon, *shopping lifestyle*, keputusan pembelian, *electronic word of mouth*

PENDAHULUAN

Sistem elektronik, kadang-kadang dikenal sebagai e-commerce, telah muncul sebagai hasil dari kemajuan teknologi yang memfasilitasi pengumpulan data serta berfungsi sebagai wadah untuk mengiklankan barang dan jasa. Istilah "e-marketing" menggambarkan tindakan yang diambil oleh bisnis untuk menyebarkan informasi, memamerkan produk, serta pada akhirnya menjual produk dan layanan tersebut secara daring (Puspit et al., 2021).

Di antara banyak platform perdagangan elektronik yang tersedia di Indonesia, jumlah pengunjung tertinggi pada shopee. Dari Januari hingga Maret 2023, rata-rata 158 kunjungan bulanan ke situs shopee menempatkannya di posisi pertama di antara semua situs *e-commerce* di Indonesia. Menurut (Ahdiat, 2023), situs lain seperti Tokopedia, Lazada, serta Bukalapak mendapatkan rata-rata 117 juta, 83,2 juta, dan 18,1 juta pengunjung per bulan. Menurut "Penelitian dan investigasi sistem belanja online selama streaming langsung Shopee di Indonesia," 69% dari semua kunjungan terjadi selama streaming langsung di Shopee, dan 56% dari semua pembelian terjadi selama streaming ini. Maka bisa dikatakan Shopee lebih unggul dengan jumlah transaksi dan sering digunakan dibandingkan dengan platform Tiktok, Tokopedia, Lazada (Septiani, 2023). Live streaming shopee menjadi media promosi terbaik untuk menjual produk, keunggulan ini dirasakan oleh para penjual atau influencer mengingat siaran langsung tersebut bisa dikunjungi hingga ratusan ribu penonton. *Live streaming* telah melesat drastis dalam beberapa tahun terakhir dan menjadi alat strategis pemasaran yang diterima sepenuhnya oleh pebisnis dan industri. Tanpa harus membuka toko, suatu bisnis dapat melakukan *live streaming* pada suatu produk jasa. (Rifani et al., 2023).

Influencer perlu memperhatikan strategi promosi saat *live streaming* yaitu dengan kualitas produk yang baik guna memuaskan keinginan dan kebutuhan konsumen sebagai pebisnis harus memperhatikan kegiatan konsumsi, pemakaian yang sesuai dengan kebutuhan. Voucher diskon sering kali memberikan potongan harga untuk menarik pelanggan melakukan pembelian dan berpartisipasi dalam acara promosi, pelanggan mendapatkan penurunan harga langsung pada saat transaksi pembayaran. Sering kali seseorang mengikuti trend terbaru dan mengeluarkan uang untuk membelanjakan produk sesuai perubahan jaman, pendapatan konsumen, dan kondisi sosial dengan melihat *live streaming*.

Pelanggan sering melihat ulasan produk saat *live streaming* atau bisa disebut dengan *electronic word of mouth* yang mengacu melalui jenis komunikasi pemasaran, pelanggan saling berkomunikasi tentang suatu produk yang muncul secara alamiah, tidak disengaja maupun direncanakan oleh perusahaan, melainkan muncul karena keunggulan dari suatu produk yang telah dibeli oleh konsumen. Pelanggan setelah mengetahui adanya kualitas produk, tertarik dengan voucher diskon, sesuai dengan gaya hidupnya serta telah mengetahui ulasan produk dari pelanggan lain, maka pelanggan akan tertarik dan membeli suatu produk yang telah ditawarkan.

Studi sebelumnya tentang EWOM telah menunjukkan bahwa perkara tersebut mampu mempengaruhi pelanggan untuk melaksanakan lebih banyak pembelian, EWOM ialah sejenis iklan di mana konsumen menganjurkan produk atau layanan kepada konsumen lain dengan menggunakan media online termasuk situs ulasan, media sosial, serta berbagai tautan. Nilai dari penelitian yang melihat dampak dari *electronic word of mouth* mengenai pilihan berbelanja yang dipengaruhi oleh kualitas produk, voucher diskon, serta gaya hidup berbelanja saat *live streaming* di Shopee. Nilai dari studi ini terletak pada kemampuannya untuk menjelaskan sejauh mana eksposur mahasiswa di DIY terhadap live streaming shopee mempengaruhi pilihan pembelian mereka.

RUMUSAN MASALAH

1. “Apakah kualitas produk berdampak terhadap *electronic word of mouth* saat *live streaming* Shopee?”
2. “Apakah voucher diskon berdampak terhadap *electronic word of mouth* saat *live streaming* Shopee?”
3. “Apakah *shopping lifestyle* berdampak terhadap *electronic word of mouth* saat *live streaming* Shopee?”
4. “Apakah kualitas produk berdampak terhadap keputusan pembelian saat *live streaming* Shopee?”
5. “Apakah voucher diskon berdampak terhadap keputusan pembelian saat *live streaming* Shopee?”
6. “Apakah *shopping lifestyle* berdampak terhadap keputusan pembelian saat *live streaming* Shopee?”
7. “Apakah *electronic word of mouth* berdampak terhadap keputusan pembelian saat *live streaming* Shopee?”
8. “Apakah *electronic word of mouth* mampu memediasi kualitas produk terhadap keputusan pembelian saat *live streaming* Shopee?”
9. “Apakah *electronic word of mouth* mampu memediasi voucher diskon terhadap keputusan pembelian saat *live streaming* Shopee?”
10. “Apakah *electronic word of mouth* mampu memediasi *shopping lifestyle* terhadap keputusan pembelian saat *live streaming* Shopee?”

TINJAUAN PUSTAKA

Pemasaran

Menurut (Armstrong & Kotler, 2008) pemasaran sebagai salah satu proses kebutuhan dan keinginan yang dimiliki pada sosial individu dan kelompok dalam mempromosikan, menciptakan dan mempertimbangkan produk dan jasa menurut kebutuhannya individu dan kelompok. Lebih lanjut, pemasaran didefinisikan sebagai "sebuah fasilitas yang memfasilitasi kegiatan pertukaran yang memenuhi kebutuhan

bersama melalui pembuatan, pemasaran dan promosi, distribusi, dan menempatkan harga yang sesuai untuk sebuah ide, produk, atau jasa" (Alma & Buchari, 2014). Pemasaran tidak hanya mengenai kegiatan yang dilakukan pebisnis untuk menjual barang atau jasa melainkan juga kegiatan promosi suatu produk atau jasa dengan tindakan untuk memikat perhatian, memuaskan pelanggan actual maupun potensial guna mendapatkan tanggapan yang baik dari konsumen.

Kualitas Produk

Memasarkan barang maupun jasa, serta orang, uang, pengetahuan, data, hingga real estat, semuanya dianggap sebagai produk menurut (Kotler & Armstrong, 2008). Untuk memuaskan keinginan dan kebutuhan konsumen sebagai pebisnis harus memperhatikan kegiatan konsumsi, pemakaian yang sesuai dengan kebutuhan. Bisnis perlu memahami keinginan dan kebutuhan pelanggan mereka. Kepribadian dan ciri-ciri karakter digabungkan untuk membuat kualitas produk, yang diukur dari seberapa baik produk tersebut memuaskan keinginan klien atau seberapa baik fitur dan spesifikasinya sesuai dengan kebutuhan tersebut. "Kinerja (*reformary*), Ciri-ciri (*features*), Keandalan (*reliability*), Konsistensi dengan persyaratan, Kemampuan bertahan (*durability*), Mudah diperbaiki (*serviceability*), Estetika (*aesthetics*), dan Mutu produk yang dipersepsikan (*perceived quality*)" merupakan indikator kualitas produk yang dicantumkan oleh (Tjiptono, 2008)

Voucher Diskon

Menggunakan studi dari Kotler dan Armstrong (2008), peritel sering kali memberikan potongan harga untuk menarik pelanggan melakukan pembelian dan berpartisipasi dalam acara promosi. Seperti yang dinyatakan oleh (Chen et al., 2012), cara untuk menarik konsumen dengan mempromosikan barang melalui penawaran harga diskon. Hal ini berfungsi sebagai alat promosi bagi penjual dan pembeli. Hal ini sejalan dengan temuan penelitian Pratitwi dkk. (2023). Voucher diskon dapat digunakan pelanggan agar mendapatkan penurunan harga langsung pada saat transaksi pembayaran. Sistem e-commerce diimbangi dengan adanya voucher diskon belanja dengan menggunakan kode-kode tertentu. Adana potongan harga akan membuat pengeluaran menjadi semakin murah dari harga barang sebenarnya. Menurut Sutisna (2012:300), indikator faktor diskon, hal ini sejalan dengan temuan penelitian Utami dan Aini (2020), khususnya pada variabel-variabel berikut: tinggi penurunan harga, durasi diskon, serta jenis produk.

Shopping Lifestyle

Salah satu strategi untuk memanfaatkan waktu serta uang yang dimiliki dengan baik ialah dengan melakukan gaya hidup berbelanja, seperti yang dinyatakan oleh (Sopiyan & Neny, 2020). Selain itu gaya hidup seseorang akan menemukan alternatif

untuk memilih kategori dengan satu jenis. Kebiasaan konsumen untuk mengikuti trend hidup, bersedia membuang waktu untuk mengikuti trend terbaru dan mengeluarkan uang untuk membelanjakan produk sesuai perubahan jaman, pendapatan konsumen, dan kondisi sosial. Salah satu cara orang menjalani hidup ialah dengan berinvestasi pada diri mereka sendiri dengan mengembangkan kebiasaan dan sifat-sifat baru.

Menurut (Edwin Japarianto & Sugiharto, 2011) Shopping lifestyle dapat diukur menggunakan indikator-indikator yaitu : a) Menanggapi setiap promosi dan iklan tentang suatu produk. b) Membeli jenis produk terbaru ketika melihatnya. c) Membeli suatu produk dengan merk terkenal. d) Percaya dengan merk terkenal mempunyai kualitas baik. e) Membeli suatu produk dengan merk yang beraneka ragam. f) Semua merk suatu produk memiliki kualitas yang sama

Electronic Word of Mouth

Istilah "dari mulut ke mulut" mengacu pada praktik berbagi pengalaman pribadi seseorang atau orang lain dengan suatu produk atau layanan dengan tujuan untuk menginformasikan dan memengaruhi keputusan pembelian orang lain (Kotler & Keller, 2009). Komunikasi dari mulut ke mulut secara elektronik mengacu pada jenis komunikasi pemasaran di mana seorang konsumen mempromosikan suatu produk untuk konsumen lainnya, baik melalui informasi langsung maupun melalui berbagi evaluasi produk yang positif. Pelanggan saling berkomunikasi tentang suatu produk maupun jasa. *Electronic word of mouth* muncul secara alamiah, tidak disengaja maupun direncanakan oleh perusahaan, melainkan muncul karena keunggulan dari suatu produk yang telah dibeli oleh konsumen.

Menurut Goyette I., L. Ricard, B.J., and M. F sesuai dari penelitian yang telah diteliti oleh (Ariffin & Februadi, 2022) *electronic word of mouth* terbagi menjadi 3 dimensi yakni : a) *Intensity*, dimana konsumen menulis ulasan meliputi frekuensi akses terhadap informasi di platform online. b) *Valence of opinion*, pendapat konsumen mengenai produk berupa komentar maupun rekomendasi. c) *Content*, informasi mengenai produk atau jasa yang berupa keragaman produk, mutu produk, dan nilai yang dimiliki oleh suatu produk.

Keputusan Pembelian

Dalam proses pemilihan barang serta jasa, pelanggan melewati beberapa tahap, yang paling krusial ialah keputusan pembelian (Kotler & Keller, 2016). Tahapan-tahapan ini meliputi: “persepsi pembeli akan kebutuhan, aktivitas persiapan, keputusan pembelian, dan kesesuaian setelah menggunakan produk.” Menurut (Kotler and Armstrong 2008:181) Keputusan pembelian bisa diukur menggunakan indikator-indikator yaitu : a) Meyakini akan membeli produk setelah mengetahui informasi lengkapnya, ketepatan saat membeli suatu produk setelah mengetahui harga dan manfaat produk setara dengan keinginan dan kebutuhan. b) Membeli karena merk yang

paling diminati, dengan mempertimbangkan merek yang memiliki citra bagus dan berkualitas. c) Berbelanja karena kemauan dan kebutuhan. d) Berbelanja karena setelah melihat ulasan produk

HIPOTESIS

H₁ : “Diduga kualitas produk berdampak positif dan signifikan terhadap *electronic word of mouth* pada *live streaming* Shopee?” H₂ : “Diduga voucher diskon berdampak positif dan signifikan terhadap *electronic word of mouth* pada *live streaming* Shopee?” H₃ : “Diduga *shopping lifestyle* berdampak positif dan signifikan terhadap *electronic word of mouth* pada *live streaming* Shopee?” H₄ : “Diduga kualitas produk berdampak positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada *live streaming* Shopee?” H₅ : “Diduga voucher diskon berdampak positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada *live streaming* Shopee?” H₆ : “Diduga *shopping lifestyle* berdampak positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada *live streaming* Shopee?” H₇ : “Diduga *electronic word of mouth* berdampak positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada *live streaming* Shopee?” H₈ : “Diduga *electronic word of mouth* mampu memediasi kualitas produk terhadap keputusan pembelian pada *live streaming* Shopee?” H₉ : “Diduga *electronic word of mouth* mampu memediasi voucher diskon terhadap keputusan pembelian pada *live streaming* Shopee?” H₁₀ : “Diduga *electronic word of mouth* mampu memediasi *shopping lifestyle* terhadap keputusan pembelian pada *live streaming* Shopee?”

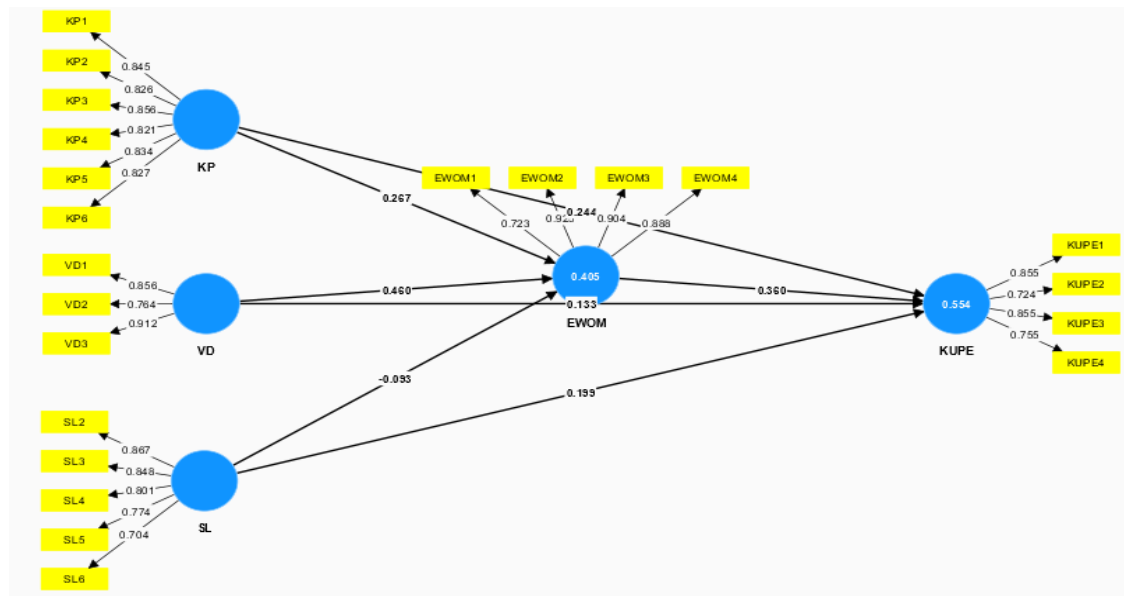
METODE PENELITIAN

Teknik deskriptif yang dipasangkan dengan penelitian kuantitatif menjadi dasar dari desain penelitian ini. Tujuan penelitian ini ialah guna menguji, melalui media *electronic word of mouth*, dampak dari kualitas produk, kupon diskon, serta gaya hidup berbelanja terhadap pilihan pembelian mahasiswa di DIY. Penelitian ini memanfaatkan sumber primer dan sekunder untuk mendapatkan temuannya. Mahasiswa di DIY disurvei menggunakan Google Formulir atau kuesioner, yang menjadi sumber data utama untuk penelitian ini. Penelitian ini juga mengandalkan sumber data sekunder seperti jurnal ilmiah, buku, artikel, dan internet. Mahasiswa di DIY sejumlah 1.332.796 menjadi populasi penelitian ini. Dalam penelitian ini, metode pengambilan sampel *non-probabilitas*, secara khusus, *purposive sampling* digunakan, yang melibatkan pemilihan responden sesuai dengan kriteria yang telah ditentukan, dan jumlah sampel ditentukan dengan menggunakan rumus Solvin. 100 sampel mahasiswa diperoleh dari rumus Solvin. Survei online menggunakan skala Likert mulai dari 1 hingga 4 digunakan untuk mengumpulkan data untuk investigasi ini. Analisis *outer model*, pengujian inner model, serta pengujian hipotesa merupakan bagian dari pengolahan data dalam penelitian ini yang dilakukan dengan memanfaatkan *SmartPLS versi 4.0* dengan teknik SEM.

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Outer Model

Penghapusan indikator dari skala pengukuran akan meningkatkan nilai reliabilitas komposit dan nilai AVE, yang telah dinyatakan oleh (Hair et al., 2017). Biasanya, indikator dengan nilai antara 0,40 dan 0,70 tidak boleh dimasukkan. Jika nilai dari outer loading sangat rendah <0,40 harus dieliminasi dari konstruk. Dalam penelitian ini terdapat satu indikator Shopping Lifestyle <0,70 maka indikator dieliminasi, sehingga mendapatkan diperoleh nilai outer model yang telah memenuhi kriteria.



Sumber : Output SmartPLS 4.0, 2023

Gambar 1 Outer Model

Validitas Konvergen

Indikator-indikator yang diaplikasikan sebagai pengukur variabel-variabel pada penelitian ini dianggap valid serta memenuhi kriteria *Convergent Validity*, karena secara keseluruhan hasil *Outer Loading* untuk Kualitas Produk, Voucher Diskon, *Shopping Lifestyle*, *Electronic Word Of Mouth*, serta Keputusan Pembelian semuanya memperoleh nilai outer loading lebih besar dari 0,70.

Uji Discriminant Validity

Tabel 1 Hasil *Cross Loading*

	EWOM	KP	KUPU	SL	VD	Keterangan
EWOM1	0.723	0.367	0.554	0.288	0.376	
EWOM2	0.925	0.534	0.577	0.177	0.623	Valid
EWOM3	0.904	0.485	0.498	0.227	0.506	Valid
EWOM4	0.888	0.504	0.532	0.179	0.568	Valid
KP1	0.447	0.845	0.425	0.431	0.620	Valid
KP2	0.418	0.826	0.464	0.329	0.579	Valid

	EWOM	KP	KUPU	SL	VD	Keterangan
KP3	0.490	0.856	0.543	0.526	0.597	Valid
KP4	0.517	0.821	0.551	0.287	0.666	Valid
KP5	0.396	0.834	0.538	0.435	0.486	Valid
KP6	0.480	0.827	0.617	0.383	0.624	Valid
KUPE1	0.562	0.536	0.855	0.317	0.543	Valid
KUPE2	0.353	0.428	0.724	0.510	0.403	Valid
KUPE3	0.634	0.583	0.855	0.242	0.552	Valid
KUPE4	0.414	0.461	0.755	0.465	0.463	Valid
SL2	0.167	0.400	0.305	0.867	0.381	Valid
SL3	0.055	0.333	0.390	0.848	0.304	Valid
SL4	0.294	0.432	0.390	0.801	0.467	Valid
SL5	0.238	0.343	0.449	0.774	0.372	Valid
SL6	0.183	0.397	0.275	0.704	0.273	Valid
VD1	0.537	0.589	0.567	0.339	0.856	Valid
VD2	0.460	0.612	0.403	0.558	0.764	Valid
VD3	0.543	0.627	0.582	0.317	0.912	Valid

Sumber: olah data peneliti (2023)

Keterangan : EWOM = “*Electronic Word Of Mouth*”; KP = “Kualitas Produk”; KUPE = “Keputusan Pembelian”; SL = “*Shopping Lifestyle*”; VD = “Voucher Diskon”

“Hasil dari setiap indikator variabel Kualitas Produk, Voucher Diskon, *Shopping Lifestyle*, *Electronic Word Of Mouth*, dan Keputusan Pembelian secara totalitas memiliki nilai *cross loading* <0,70, maka indikator yang diperlukan sebagai pengukur variabel pada penelitian ini dinyatakan valid serta sesuai kriteria *Cross Loading*.”

Cronbach Alpha, Composite Reliability dan Average Variance Extracted (AVE)

Tabel 2 *Construct Reliability and Validity*

Variabel	Average Variance Extracted	Composite Reliability	Cornbach Alpha	Keterangan
EWOM	0.745	0.921	0.883	Valid
Kualitas Produk	0.697	0.933	0.913	Valid
Keputusan Pembelian	0.639	0.875	0.809	Valid
<i>Shopping Lifestyle</i>	0.642	0.899	0.861	Valid
Voucher Diskon	0.716	0.883	0.801	Valid

Sumber: olah data peneliti (2023)

Setiap indikasi dari variabel Kualitas Produk diperoleh hasil sebesar 0,697, sedangkan Voucher Diskon, *Shopping Lifestyle*, *Electronic Word of Mouth*, serta Keputusan Pembelian memiliki nilai sebesar 0,715. Secara keseluruhan, nilai AVE lebih dari 0.50, menyatakan bahwa indikator yang diperlukan guna mengukur variabel-variabel pada penelitian ini ialah asli dan sesuai dengan persyaratan AVE. Seluruh indikator yang diperlukan untuk mengukur variabel-variabel dalam penelitian ini memenuhi kriteria *Composite Reliability*, dengan hasil 0.933 untuk Kualitas Produk,

0.883 untuk Voucher Diskon, 0.899 untuk Gaya Hidup Berbelanja, 0.921 untuk *Electronic Word of Mouth*, dan 0.875 untuk Keputusan Pembelian. Oleh karena itu, indikator-indikator tersebut dapat dinyatakan valid. Keseluruhan indikator yang diperlukan sebagai pengukur variabel pada penelitian ini memiliki nilai *Cornbach Alpha* > 0,70 yang berarti valid dan memenuhi kriteria *Composite Alpha*. Hasil untuk Kualitas Produk, Voucher Diskon, Gaya Hidup Belanja, *Electronic Word of Mouth*, serta Keputusan Pembelian masing-masing berjumlah 0.913, 0.801, 0.861, serta 0.809.

Inner Model

R Square

Tabel 3 Hasil *R-Square*

Variabel	<i>R-Square</i>	Keterangan
<i>Electronic Word of Mouth</i>	0.405	Lemah
Keputusan Pembelian	0.554	Sedang

Sumber: olah data peneliti (2023)

Model tersebut kuat, moderat, atau lemah berdasarkan nilai “Rule of Thumb” masing-masing sebesar 0,75, 0,50, serta 0,25, seperti yang ditunjukkan dalam (Hair et al., 2017). Variabel *Electronic Word of Mouth* ditempatkan pada kelompok lemah berdasarkan Tabel 3, yang menunjukkan bahwa nilai *R-squared* adalah 0,405. Sedangkan variabel Keputusan Pembelian mempunyai nilai *R-square* sebesar 0,554 sehingga menunjukkan variabel Keputusan Pembelian termasuk dalam kategori moderat.

Path Analisis dan Pengujian Hipotesis

Tabel 4 Path Analisis Pengaruh Langsung

Pengaruh Variabel	<i>Original Sampel</i>	<i>T-Statistic</i>	<i>P-Value</i>	Keterangan
Kualitas Produk-> EWOM	0.267	1.776	0.076	Ditolak
Voucher Diskon -> EWOM	0.460	3.395	0.001	Diterima
Shopping Lifestyle -> EWOM	-0.093	1.373	0.170	Ditolak
Kualitas produk -> Keputusan Pembelian	0.244	1.781	0.075	Ditolak
Voucher Diskon -> Keputusan Pembelian	0.133	0.867	0.386	Ditolak
Shopping Lifestyle -> Keputusan Pembelian	0.199	2.174	0.030	Diterima
EWOM -> Keputusan Pembelian	0.157	2.291	0.022	Diterima

Sumber : Output SmartPLS 4.0, 2023

Keterangan : EWOM = *Electronic Word Of Mouth*

Terdapat tujuh hasil pengujian dampak langsung yang didapat sesuai dengan pengolahan data yang ditunjukkan pada Tabel 4. Berikut ini ialah hasil pengujian hipotesa dari berbagai variabel tersebut: 1) “Kualitas Produk berdampak positif namun tidak signifikan terhadap *Electronic Word of Mouth*.” 2) “Voucher Diskon berdampak positif dan signifikan terhadap *Electronic Word Of Mouth*.” 3) “Shopping Lifestyle berdampak negatif dan tidak signifikan terhadap *Electronic Word Of Mouth*.” 4)

“Kualitas produk berdampak positif namun tidak signifikan terhadap Keputusan Pembelian.” 5) “Voucher diskon berdampak positif namun tidak signifikan terhadap Keputusan Pembelian.” 6) “Shopping Lifestyle berdampak positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian.” 7) “*Electronic Word Of Mouth* berdampak positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian.

Tabel 5 Path Analisis Pengaruh Tidak Langsung

Pengaruh Variabel	Original Sampel	T-Statistic	P-Value	Keterangan
Kualitas Produk-> EWOM-> Keputusan Pembelian	0.096	1.639	0.101	Ditolak
Voucher Diskon -> EWOM -> Keputusan Pembelian	0.166	1.555	0.120	Ditolak
Shopping Lifestyle -> EWOM -> Keputusan Pembelian	-0.033	1.153	0.249	Ditolak

Sumber : Output SmartPLS 4.0, 2023

Keterangan : EWOM = *Electronic Word Of Mouth*

Berikut ialah hasil pengujian dampak tidak langsung untuk masing-masing variabel, berdasarkan tiga hipotesa dampak tidak langsung yang diperoleh dari hasil pengolahan data pada Tabel 5: 8) “Kualitas Produk berdampak positif tetapi tidak signifikan terhadap keputusan pembelian yang dimediasi oleh *Electronic Word Of Mouth* (No Mediation).” 9) “Voucher Diskon berdampak positif tetapi tidak signifikan terhadap keputusan pembelian yang dimediasi *Electronic Word Of Mouth* (No Mediation).” 10) “Shopping Lifestyle berdampak negatif dan tidak signifikan terhadap keputusan pembelian yang dimediasi oleh *Electronic Word Of Mouth* (No mediation).”

PEMBAHASAN

Pengaruh Kualitas produk Terhadap *Electronic Word Of Mouth*

Karena nilai signifikansi ≥ 0.05 yaitu 0.076, bisa disimpulkan bahwa Kualitas Produk mempunyai dampak positif namun dapat diabaikan terhadap *electronic word of mouth* berdasarkan studi matematis. Dengan demikian, kita dapat mengesampingkan opsi pertama. Kapasitas sebuah produk untuk memenuhi tujuannya sesuai dengan spesifikasi seperti umur panjang, ketepatan, kemudahan penggunaan serta pemeriksaan, dan atribut lainnya ialah apa yang merupakan kualitas produk (Daga, 2019). Kualitas produk dalam penelitian ini berpengaruh positif, artinya pelanggan mempercayai kemampuan suatu produk meliputi daya tahan, ketepatan, manfaat dalam *live streaming* shopee. Hasil penelitian ini dikatakan tidak signifikan artinya setelah pelanggan mengetahui kualitas produk dan manfaat produk tidak melakukan *electronic word of mouth* karena proses *live streaming* shopee hanya memiliki durasi waktu yang singkat sehingga pelanggan tidak melihat ulasan produk dan merasa cukup dengan informasi

yang diberikan oleh host. *Live streaming* dapat dikembangkan dan dioptimalkan untuk memikat lebih banyak konsumen dan menambah kualitas interaksi host dengan pelanggan.

Pengaruh Voucher Diskon Terhadap *Electronic Word Of Mouth*

Karena nilai signifikansi kurang dari 0,05, yaitu 0,001, dapat disimpulkan dari studi matematis bahwa Voucher Diskon secara signifikan mempengaruhi *Electronic Word Of Mouth* dengan cara yang baik. Karenanya, hipotesa ke dua diterima. Menurut kesimpulan penelitian, menawarkan Voucher Diskon baik untuk diskon produk atau pengiriman dapat mendorong pemirsa untuk menyebarkan berita tentang streaming langsung Shopee melalui sarana elektronik. Untuk mempromosikan produk yang akan dijual, salah satu taktiknya adalah menurunkan harga. Ini berfungsi sebagai media promosi antara penjual dan pembeli (Chen et al., 2012). Sesuai hipotesis dalam penelitian ini dapat diasumsikan bahwa adanya voucher diskon, besarnya voucher diskon pada saat berlangsungnya *live streaming* Shoppe yang menimbulkan *electronic word of mouth*. Adanya voucher diskon dari harga asli pelanggan bisa membeli dengan harga lebih murah. Pelanggan setelah tertarik dengan voucher diskon akan melihat ulasan dari suatu produk apakah sebanding dengan mutu produk dengan harga yang lebih murah.

Pengaruh *Shopping Lifestyle* Terhadap *Electronic Word Of Mouth*

Setelah menganalisa angka-angka tersebut, jelas bahwa *shopping lifestyle* memiliki dampak yang dapat diabaikan terhadap *electronic word of mouth* (0.170), karena nilai signifikansinya ≥ 0.05 . Karenanya, hipotesis ketiga ditolak. Menurut Earnin dan Sugiono (2011) “gaya hidup belanja adalah model konsumsi yang mencerminkan preferensi seseorang akan bagaimana cara membuang waktu”. Dari hipotesis pada penelitian ini tidak terbukti, kebiasaan konsumen tidak mengikuti perkembangan trend, bersedia menghabiskan waktu guna mengikuti gaya hidup terbaru dan membeli produk yang dipengaruhi oleh pergantian jaman, penghasilan konsumen, dan kondisi sosial saat *live streaming* shopee. *Shopping lifestyle* berpengaruh negatif artinya gaya hidup tidak memiliki kepercayaan pelanggan untuk menghabiskan waktu dan mengikuti trend dalam berbelanja saat *live streaming*. Hasil penelitian ini dikatakan tidak relevan artinya *shopping lifestyle* tidak memiliki kemampuan untuk mengajak konsumen melakukan *electronic word of mouth* pada saat *live streaming* shopee.

Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian

Hasil perhitungan memperlihatkan bahwa Kualitas Produk mempengaruhi keputusan pembelian secara positif, namun tidak signifikan ($p = 0.075$), karena nilai signifikansi lebih besar atau sama dengan 0.05 menolak hipotesa keempat. Integritas produk Kapasitas sebuah produk untuk memenuhi tujuannya sesuai dengan spesifikasi

seperti daya tahan, ketepatan, kemudahan dalam penggunaan dan pemeriksaan, dan atribut lainnya adalah apa yang merupakan kualitas produk (Daga, 2019). Kualitas Produk berpengaruh positif artinya pelanggan mempercayai kemampuan suatu produk meliputi daya tahan, ketepatan, manfaat dalam *live streaming* Shopee. Hasil penelitian ini dikatakan tidak signifikan artinya pelanggan mempercayai kekuatan suatu produk meliputi daya tahan, kesesuaian, desain produk dan manfaat produk saat *live streaming* Shopee namun tidak tertarik dengan produk dan tidak melakukan keputusan pembelian. Hasil penelitian ini bertolak belakang dengan temuan (Rifani et al., 2023) yang menerangkan kualitas produk berdampak positif dan berdampak signifikan pada keputusan pembelian, ketika produk sesuai dengan manfaat maka peluang keputusan pembelian meningkat. Melainkan dalam penelitian ini beberapa pelanggan tidak mempercayai belanja online seperti pada saat *live streaming* Shopee karena produk dari belanja online belum tentu sesuai dengan ekspektasi pelanggan sehingga tidak melakukan keputusan pembelian.

Pengaruh Voucher Diskon Terhadap Keputusan Pembelian

Mengingat nilai signifikansi ≥ 0.05 yaitu 0.386, maka dapat disimpulkan bahwa voucher diskon memang mempengaruhi keputusan pembelian secara positif, meskipun tidak signifikan. Menolak hipotesis kelima. Penggunaan pengurangan harga dan diskon sebagai alat promosi antara penjual dan pembeli didefinisikan oleh (Chen et al., 2012) sebagai taktik periklanan produk. Voucher diskon berpengaruh positif artinya pelanggan percaya dan tertarik dengan voucher diskon karena produk biasanya memiliki harga normal, setelah adanya voucher diskon pelanggan bisa membeli dengan harga lebih murah. Hasil penelitian ini dinyatakan tidak relevan artinya voucher diskon tidak mempunyai kemampuan guna menarik konsumen melakukan keputusan pembelian pada saat *live streaming* shopee.

Penelitian ini bertolak belakang dengan pernyataan (Santoso et al., 2022) menunjukkan diskon mampu mempengaruhi pelanggan untuk melaksanakan pembelian walaupun persentasenya cukup rendah. Penelitian ini mengenai voucher diskon berdampak positif dan tidak mempengaruhi pelanggan untuk berbelanja pada proses *live streaming* Shopee karena dengan durasi waktu singkat, pelanggan setelah mengetahui voucher diskon tidak melakukan keputusan pembelian serta perlu mempertimbangkan sesuai kebutuhan. *Live streaming* perlu dikembangkan untuk menarik konsumen dan meningkatkan kualitas interaksi host kepada pelanggan tentang adanya voucher diskon.

Pengaruh Shopping Lifestyle Terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan analisis perhitungan didapati bahwa *shopping lifestyle* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian karena diketahui nilai signifikansi $< 0,05$ yaitu sebesar 0,030. Maka hipotesis ke enam diterima. Keputusan pembelian pada saat *live streaming* shopee. Menurut (Edwin & Sugiono, 2011) “gaya hidup

belanja adalah model konsumsi yang mencerminkan preferensi seseorang akan bagaimana cara membuang waktu dan uang”. *Shopping lifestyle* berpengaruh positif artinya gaya hidup pelanggan mempengaruhi perilaku untuk mengikuti gaya hidup terbaru dari berbelanja dengan menghabiskan waktu luangnya untuk menonton *live streaming* shopee. “hasil penelitian ini dikatakan relevan artinya *shopping lifestyle* memiliki kemampuan guna menarik konsumen melakukan keputusan pembelian.” Dari hipotesis dalam penelitian ini dapat diterima, pelanggan mengikuti perkembangan tren, suka rela membuang waktu untuk mengikuti trend terbaru dan memborong yang dipengaruhi oleh perubahan jaman, pola hidup seseorang yang mengekspresikan dalam setiap terjadi peningkatan gaya hidup, karena bagi pelanggan belanja adalah suatu kegiatan rutin untuk mencakup semua kebutuhan. Dari kegiatan *shopping lifestyle* akan meningkatkan keputusan pembelian konsumen saat *live streaming* shopee.

Hasil penelitian ini serupa dengan (Pasaribu et al., 2022) yang menyatakan trend atau *shopping lifestyle* memiliki pengaruh yang baik dan berdampak signifikan terhadap keputusan pembelian. Dengan mengikuti trend dimasanya dan menawarkan inovasi, desain produk menarik, pelanggan akan menggunakan produk dan membeli produk yang telah ditawarkan.

Pengaruh *Electronic Word Of Mouth* Terhadap Keputusan Pembelian

“Sesuai analisis perhitungan didapat bahwa *electronic word of mouth* berdampak positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian sebab diketahui nilai signifikansi $<0,05$ yaitu sebesar 0,022.” Maka hipotesis ke tujuh diterima. Penelitian yang diteliti oleh (Anisa et al., 2022) menjelaskan keberadaan *electronic word of mouth* mempunyai keunggulan penjelasan mengenai suatu produk atau jasa karena adanya komentar baik/buruk pada link keranjang kuning selama proses berlangsungnya *live streaming*, sehingga pelanggan akan lebih percaya dengan review pelanggan yang telah membeli produk atau jasa. *Electronic word of mouth* berdampak positif yang artinya penelitian ini sesuai dengan penelitian. Hasil penelitian ini dikatakan relevan artinya *electronic word of mouth* mempunyai keunggulan untuk menarik konsumen melakukan keputusan pembelian pada saat *live streaming* shopee. *Electronic word of mouth* memiliki keunggulan dari penjelasan tentang suatu produk karena adanya komentar baik dan buruk suatu produk dalam ulasan proses berlangsungnya *live streaming*, sehingga pelanggan akan lebih percaya dengan review pelanggan yang telah membeli produk. Sesuai dengan penelitian ini *electronic word of mouth* berpengaruh kepada keputusan pembelian saat *live streaming* shopee.

Electronic word of mouth berpengaruh positif artinya penelitian ini sesuai dengan penelitian (Anisa et al., 2022), *electronic word of mouth* memiliki keunggulan dalam berinformasi, pelanggan selalu melihat ulasan suatu produk saat *live streaming* Shopee.

Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian yang Dimediasi oleh *Electronic Word Of Mouth*

Berdasarkan analisis perhitungan diketahui bahwa Kualitas Produk berpengaruh positif tetapi tidak relevan terhadap Keputusan Pembelian yang dimediasi *electronic word of mouth* sebab diketahui angka signifikansi $\geq 0,05$ yaitu bernilai 0,101. Maka hipotesis ke delapan ditolak. Hasil penelitian ini dinyatakan tidak signifikan artinya Kualitas Produk yang dimediasi *electronic word of mouth* tidak memiliki kekuatan guna menarik konsumen malakukan Keputusan Pembelian pada saat *live streaming* Shopee. Maka dapat ditarik kesimpulan keberadaan *electronic word of mouth* tidak mendukung dari hubungan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian. Sesuai dengan hipotesis dalam penelitian ini mengenai review suatu produk memudahkan akses pelanggan lain guna mendapatkan informasi kualitas produk, kesesuaian, dan ketepatan pada produk sebelum melakukan keputusan pembelian. Setelah pelanggan mengetahui kualitas produk dan manfaat produk saat *live streaming* Shopee tidak melakukan *electronic word of mouth* karena proses *live streaming* Shopee hanya memiliki durasi waktu yang singkat sehingga pelanggan tidak melihat ulasan produk dan tidak melakukan keputusan pembelian. Latief (2018:20) menyatakan strategi dengan menerangkan ketika memiliki pelayanan unggul kepada pelanggan, pelanggan akan mendapatkan kepuasan dari produk sehingga akan menginformasikan kepada pelanggan lain mengenai kegunaan serta manfaat produk secara alamiah.

Pengaruh Voucher Diskon Terhadap Keputusan Pembelian yang Dimediasi *Electronic Word Of Mouth*

Berdasarkan analisis perhitungan diketahui bahwa Voucher Diskon berdampak positif tetapi tidak relevan terhadap Keputusan Pembelian yang dimediasi oleh *electronic word of mouth* karena diketahui nilai signifikansi $\geq 0,05$ yaitu sebesar 0,120. Maka hipotesis ke sembilan ditolak. Hasil penelitian ini dinyatakan tidak relevan artinya voucher diskon yang dimediasi *electronic word of mouth* tidak memiliki kekuatan untuk menarik konsumen malakukan Keputusan Pembelian pada saat *live streaming* Shopee. Keberadaan *electronic word of mouth* tidak mendukung dari hubungan langsung Voucher Diskon terhadap Keputusan Pembelian. Kegiatan *electronic word of mouth* dalam observasi ini tidak mendukung adanya voucher diskon akan menarik konsumen untuk melakukan keputusan pembelian. Setelah pelanggan mengetahui adanya voucher diskon produk dan voucher diskon gratis ongkir saat *live streaming* Shopee tidak keputusan pembelian karena proses *live streaming* Shopee hanya memiliki durasi waktu yang singkat sehingga pelanggan perlu mempertimbangkan sesuai kebutuhan dan tidak terjadi keputusan pembelian. *Live streaming* meningkatkan kualitas interaksi host kepada pelanggan tentang adanya voucher diskon dan ulasan yang pernah membeli produk dengan voucher diskon.

Pengaruh *Shopping Lifestyle* Terhadap Keputusan Pembelian yang Dimediasi *Electronic Word Of Mouth*

Berdasarkan analisis perhitungan diketahui bahwa *shopping lifestyle* berpengaruh positif tetapi tidak relevan terhadap keputusan pembelian sebab diketahui nilai signifikansi $\geq 0,05$ yaitu sebesar 0,249. Maka hipotesis ke sembilan ditolak. Hasil penelitian ini dikatakan tidak relevan artinya *shopping lifestyle* yang dimediasi *electronic word of mouth* tidak memiliki kekuatan untuk menarik konsumen melakukan keputusan pembelian pada saat *live streaming* shopee. Maka dapat disimpulkan keberadaan *electronic word of mouth* tidak mendukung dari hubungan langsung *shopping lifestyle* terhadap keputusan pembelian. Sesuai dengan hipotesis dalam penelitian ini maka tidak dapat diasumsikan bahwa tindakan *shopping lifestyle* akan mencari review produk pada saat berlangsungnya *live streaming* shopee atau bisa dikatakan menimbulkan informasi dari mulut ke mulut atau *electronic word of mouth*. Maka dapat disimpulkan keberadaan *electronic word of mouth* tidak mendukung dari hubungan *shopping lifestyle* terhadap keputusan pembelian. Sehingga kegiatan *electronic word of mouth* dalam penelitian ini tidak mendukung akan gaya hidup konsumen untuk melakukan keputusan pembelian pada saat *live streaming* shopee

SIMPULAN

Berikut ini dapat disimpulkan dari analisis data yang dilakukan dengan menggunakan perangkat lunak SmartPLS 4.0 di bidang-bidang berikut: penelitian kualitas produk, gaya hidup belanja, voucher diskon, dan promosi dari mulut ke mulut sebagai mediator keputusan pembelian: (1) Pelanggan merasa puas dengan informasi yang diberikan oleh presenter *live streaming* dan tidak membutuhkan evaluasi produk, sehingga kualitas produk memiliki dampak yang baik tetapi dapat diabaikan pada promosi dari mulut ke mulut secara elektronik. (2) Pelanggan yang tertarik dengan voucher diskon akan membaca evaluasi untuk menentukan apakah kualitas produk sebanding dengan potongan harganya, dan jika sebanding, pengaruhnya terhadap *electronic word of mouth* baik dan cukup besar. (3) Meskipun berbelanja tidak secara langsung menyebabkan EWOM saat melakukan *live streaming* Shopee, namun hal tersebut memiliki pengaruh negatif dan dapat diabaikan pada EWOM secara umum. Beberapa pelanggan waspada terhadap belanja online atau *streaming* langsung Shopee karena fakta bahwa produk yang dibeli secara online tidak selalu memenuhi harapan pelanggan, yang dapat menyebabkan kekecewaan dan pada akhirnya kurangnya kepercayaan pada platform. (4) Kualitas produk berdampak positif tetapi tidak signifikan terhadap keputusan pembelian. (5) Voucher diskon memiliki dampak yang kecil namun positif terhadap keputusan pembelian. Namun, pelanggan masih tidak melakukan pembelian setelah mengetahui tentang voucher diskon. Hal ini dikarenakan proses *live streaming* Shopee yang singkat, sehingga pelanggan perlu mempertimbangkan dengan matang kebutuhan mereka sebelum melakukan pembelian.

(6) Pilihan pembelian konsumen saat melakukan *live streaming* di Shopee dipengaruhi secara positif dan signifikan oleh aktivitas gaya hidup berbelanja. Ulasan produk di Shopee *live streaming* dapat menarik pemirsa untuk melakukan pembelian, dan promosi dari mulut ke mulut secara elektronik memiliki dampak yang baik dan substansial pada pilihan pembelian. (10) Dalam hal pilihan berbelanja yang dimediasi oleh EWOM, kualitas produk memiliki dampak yang kecil namun bermanfaat. Pendeknya prosedur streaming langsung shopee mencegah pembeli untuk melihat ulasan produk dan membuat pilihan pembelian, bahkan setelah mereka mengetahui tentang kualitas dan keunggulan produk. (9) Penjualan ada pengaruh kecil tapi positif dari voucher terhadap keputusan pembelian melalui mulut ke mulut secara elektronik; namun, pelanggan tidak segera melakukan pembelian setelah mengetahui tentang voucher; hal ini disebabkan oleh fakta bahwa proses *live streaming* shopee sangat singkat, sehingga pelanggan dapat dengan cermat mempertimbangkan produk sesuai dengan kebutuhan mereka sebelum membuat keputusan akhir. (10) Dalam hal pilihan belanja yang dimediasi oleh EWOM, gaya hidup berbelanja memiliki dampak yang kecil namun merugikan. Hubungan gaya hidup berbelanja dengan keputusan pembelian tidak didukung oleh adanya EWOM. Gaya hidup pelanggan tidak dibantu oleh aktivitas *electronic word of mouth* saat melakukan pembelian, menurut penelitian ini.

DAFTAR PUSTAKA

- Ahdiat, A. (2023). *5 E-Commerce with the Most Visitors in the First Quarter of 2023*. Kata Data. <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2023/05/03/5-e-commerce-dengan-pengunjung-terbanyak-kuartal-i-2023>
- Alma, & Buchari. (2014). *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*.
- Anisa, Risnawati, R., & Nurul Chamidah. (2022). Pengaruh Word of Mouth Mengenai Live Streaming Tiktok Shop Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen. *Jurnal Komunikasi Pemberdayaan*, 1(2), 131–143. <https://doi.org/10.47431/jkp.v1i2.230>
- Ariffin, A. N., & Februadi, A. C. (2022). *Pengaruh Electronic Word Of Mouth , Motivasi Belanja Hedonis , dan Fashion Consciousness Pengguna Tiktok terhadap Perilaku Pembelian Impulsif Produk Fashion Lokal*. 13–14.
- Armstrong, G., & Kotler, P. (2008). *Perinsip Perinsip Pemasaran*.
- Daga, R. (2019). *Citra, Kualitas Produk dan Kepuasan Pelanggan* (Issue May 2017). Global Research and Consulting Institute.
- Edwin Japarianto, & Sugiharto, S. (2011). Pengaruh Shopping Life Style Dan Fashion Involvement Terhadap Impulse Buying Behavior Masyarakat High Income Surabaya. *Jurnal Manajemen Pemasaran*, 6(1), 32–41.
- Hair, J. F., Hult, G. T. M., Ringle, C. M., & Sarstedt, M. (2017). *A Primer on Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM)* (Second Edi). Sage.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2008). *Perinsip Perinsip Pemasaran* (Jilid 1 Ed). Penerbit Erlangga.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2009). *Manajemen Pemasaran* (Edisi 13). Erlangga.
- Pipih Sopiyan, & Neny Kusumadewi. (2020). Pengaruh Shopping Lifestyle dan Positive Emotion Terhadap Impulse Buying. *Jurnal Ilmiah Manajemen*, 11(3), 207–216. <https://doi.org/10.32670/coopetition.v11i3.115>
- Pratiwi, V. J., Efendi, F., Fariz, M., Zikrinawati, K., & Fahmy, Z. (2023). Pengaruh Voucher Diskon Belanja Pada Live Streaming Aplikasi Tiktok Terhadap Perilaku Implusive Buying Dikalangan Mahasiswa UIN Walisongo Semarang. *Student Scientific Creativity Journal (SSCJ)*, 1(2), 391–400.
- Puspit, D. N. M., Imbayani, I. G. A., & Ribek, P. K. (2021). *Pengaruh Social Media Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Yang Dimediasi E-Word Of Mouth Pada Givanda Store Denpasar*.
- Rifani, R. A., Aryanti, S., & Syamsuriani, S. (2023). Pengaruh Word of Mouth dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian Konsumen (Studi Pada Livestream Tiktok Shop). *Management*, 3 Nomor 2, 100–114.
- Septiani, L. (2023). *Shopee catat penjualan live streaming 3 kali lipat*. Kata Data. <https://katadata.co.id/lavinda/digital/6486debc9f3b3/shopee-catat-penjualan-live-shopping-3-kali-lipat-berikut-promonya>
- Tjiptono, F. (2008). *Strategi Pemasaran (III)*. CV Andi Offset.

- Ulya, F., & Syaiko Rosyid. (2023). *Pengaruh Citra Merek Dan Strategi Promosi Melalui Media Sosial Dimediasi Electronic Word Of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian*. 8(1), 301–314.
- Pasaribu, V. T., Yamani, A. Z., & Romadlon, F. (2022). Pengaruh Kualitas Produk, Shopping Lifestyle, dan Visual Merchandising Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus Produk Eiger). *J-MAS (Jurnal Manajemen Dan Sains)*, 7(2), 1133. <https://doi.org/10.33087/jmas.v7i2.709>
- Santoso, M. W. B., Widodo, J., & Mukhamad, Z. (2022). Pengaruh Diskon Terhadap Keputusan Pembelian Marketplace Shopee (Studi Kasus Masyarakat Desa Kesilir Kabupaten Jember). *Jurnal Pendidikan Ekonomi Akuntansi Dan Kewirausahaan (JPEAKU)*, 2(1), 24–29. <https://doi.org/10.29407/jpeaku.v2i1.17979>