

# Turnitin Check

## Maulida

 Quick Submit

 Quick Submit

 Universitas 17 Agustus 1945 Semarang

---

### Document Details

**Submission ID**

trn:oid::1:3548492605

**Submission Date**

Apr 24, 2026, 9:04 AM GMT+7

**Download Date**

Apr 24, 2026, 9:05 AM GMT+7

**File Name**

JURNAL\_MAULIDA\_23\_APRIL\_2026.docx

**File Size**

12.0 MB

**13 Pages**

**4,583 Words**

**29,341 Characters**

# 13% Overall Similarity




The combined total of all matches, including overlapping sources, for each database.

## Filtered from the Report

- Bibliography

---

## Top Sources

- 10%  Internet sources
- 6%  Publications
- 4%  Submitted works (Student Papers)

---

## Integrity Flags

### 0 Integrity Flags for Review

No suspicious text manipulations found.

Our system's algorithms look deeply at a document for any inconsistencies that would set it apart from a normal submission. If we notice something strange, we flag it for you to review.

A Flag is not necessarily an indicator of a problem. However, we'd recommend you focus your attention there for further review.

## Top Sources

- 10% Internet sources
- 6% Publications
- 4% Submitted works (Student Papers)

## Top Sources

The sources with the highest number of matches within the submission. Overlapping sources will not be displayed.

<b>1</b>	Student papers	
	Sultan Agung Islamic University	3%
<b>2</b>	Internet	
	digilib.iain-palangkaraya.ac.id	1%
<b>3</b>	Internet	
	journalcenter.org	<1%
<b>4</b>	Internet	
	eprint.stieww.ac.id	<1%
<b>5</b>	Internet	
	jptam.org	<1%
<b>6</b>	Internet	
	journal.stekom.ac.id	<1%
<b>7</b>	Internet	
	eprints.walisongo.ac.id	<1%
<b>8</b>	Publication	
	Ahmad Yoga Dimam Abror, Moh Sulton. "Pengaruh e-WOM dan Kepercayaan Kon..."	<1%
<b>9</b>	Internet	
	hdl.handle.net	<1%
<b>10</b>	Publication	
	Nabil Ar Araaf, Ati Mustikasari. "Peran Live Streaming Shopee terhadap Pengamb..."	<1%
<b>11</b>	Internet	
	journal.ilmudata.co.id	<1%

12	Internet	journal.stiestekom.ac.id	<1%
13	Internet	repository.uindatokarama.ac.id	<1%
14	Publication	Hurriyati Ratih, Tjahjono Benny, GafarAbdullah Ade, Sulastri, Lisnawati. "Advance...	<1%
15	Student papers	Universitas Muhammadiyah Prof. Dr. Hamka	<1%
16	Internet	repository.uin-suska.ac.id	<1%
17	Publication	Dinda Dewi Maharani, Henri Dwi Wahyudi. "Pengaruh live streaming, promosi pe...	<1%
18	Student papers	Universitas Jambi	<1%
19	Internet	ejournal.warunayama.org	<1%
20	Internet	skripsistie.files.wordpress.com	<1%
21	Internet	repository.ub.ac.id	<1%
22	Internet	stp-mataram.e-journal.id	<1%
23	Internet	www.ipm2kpe.or.id	<1%
24	Internet	www.repository.trisakti.ac.id	<1%
25	Internet	www.scribd.com	<1%

26	Publication	Nur Aisyiah, Theresia Pradiani, Yunus Handoko. "PENGARUH PROMO DISKON, GR...	<1%
27	Publication	Prisca Restu Triana, Muchammad Agung Miftahuddin, Tri Septin Muji Rahayu, Me...	<1%
28	Publication	Silvana Kardinar Wijayati. "KEPUTUSAN PEMBELIAN ASURANSI JIWA PADA KONSU...	<1%
29	Publication	Syaiful Syaiful, Alfi Hasaniyah, Ummi Wahyuni. "Simfoni Digital: Sinkronisasi Strat...	<1%
30	Publication	Wati, Nur Abdika Rakhmah. "Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Pem...	<1%
31	Internet	fr.scribd.com	<1%
32	Internet	jurnal.feb-umi.id	<1%
33	Internet	repository.umsu.ac.id	<1%
34	Publication	Cahya Izati Adiani, Nyoman Sri Manik Parasari, Putu Ayu Titha Paramita Pika, Put...	<1%
35	Publication	Rivadilla Natasha, Ferry Kosadi. "Pengaruh Current Ratio, Debt To Equity Ratio, T...	<1%



## EBISNIS (Jurnal Ilmiah Ekonomi dan Bisnis)

p-ISSN : 1979-0155 (print) e-ISSN : 2614-8870 (online)

Vol. 19, No. 1, Juli 2026

<https://journal.stekom.ac.id/index.php/Bisnis>

# Pengaruh *Live Streaming* Dan *Electronic Word Of Mouth (E-WOM)* Terhadap Keputusan Pembelian Sepatu Aerostreet Di Shopee Pada Generasi Z Kota Semarang

Maulidatinisa Widiarini<sup>1</sup>, Siti Kholifah<sup>2</sup>

<sup>1</sup>Program Studi S1 Manajemen, Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Studi Ekonomi Modern, Indonesia

<sup>2</sup>Program Studi D4 Akuntansi Perpajakan, Universitas Sains dan Teknologi Komputer Indonesia 50192

Email author: [maulidatinisaw@gmail.com](mailto:maulidatinisaw@gmail.com)<sup>1</sup>, [sitikholfah.ol@stekom.ac.id](mailto:sitikholfah.ol@stekom.ac.id)<sup>2</sup>

### Article Info

#### Article history:

Received Januari 3, 2026

Revised Februari 17, 2026

Accepted June 28, 2026

#### Keywords:

*Live Streaming*

*Electronic Word of Mouth*

Keputusan Pembelian

Generasi Z

Shopee

### ABSTRACT

This research aims to analyze the impact of electronic word-of-mouth (e-WOM) and live streaming on Generation Z's purchase decisions of Generation Z in Semarang when it comes to Aerostreet shoes on Shopee. Generation Z (those living in Semarang and) who have purchased at least two or more pairs of Aerostreet sneakers through Shopee are the primary subjects of this quantitative study. By combining Cochran's approach with deliberate selection, 119 respondents from Generation Z in Semarang were selected. We looked at primary data from Likert scale surveys and secondary data from literature research, and we tested their validity, reliability, and classical assumptions. The analysis was conducted using SPSS multiple regression analysis, coefficient t-tests, simultaneous F-tests, and coefficient of determination. According to the t-test partial results, e-WOM (X2) is also statistically significant (t-value 6.439, sig. 0.000 < 0.05), and live streaming (X1) substantially influences purchase decisions (Y) in a favorable way (t-value 4.781, sig. 0.000 < 0.05). A simultaneous test with a significance level of 72.4 (p 0.000 < 0.05) confirms the combined influence of both variables. The R-squared statistic of 58% accounts for the variance in purchase choices, while other factors account for the remaining 42%.

### Corresponding Author:

Maulidatinisa Widiarini,

Universitas Sains dan Teknologi Komputer

Jl. Majapahit No. 605 Semarang

Email : [maulidatinisaw@gmail.com](mailto:maulidatinisaw@gmail.com)



### ABSTRAK

Dalam studi ini, kami akan melihat bagaimana e-WOM dan *live streaming* memengaruhi keputusan pembelian Generasi Z di Semarang terkait sepatu Aerostreet di Shopee. Generasi Z (mereka yang tinggal di Semarang dan berusia antara 18 dan 25 tahun) yang telah membeli dua pasang atau lebih sepatu Aerostreet melalui Shopee adalah subjek utama dari studi kuantitatif ini. Dengan menggabungkan pendekatan Cochran dengan seleksi yang disengaja, 119 responden dari Generasi Z di Semarang dipilih. Kami melihat data primer dari survei skala Likert dan data sekunder dari penelitian literatur, dan kami menguji validitas, reliabilitas, dan asumsi klasiknya. Analisis menggunakan regresi linier multivariat SPSS, uji hipotesis parsial, uji signifikansi simultan, dan koefisien determinasi. Berdasarkan hasil uji

1

EBISNIS (Jurnal Ilmiah Ekonomi dan Bisnis)	p-ISSN: 1979-0155 e-ISSN: : 2614-8870
--	--

hipotesis parsial, e-WOM ( $X_2$ ) juga signifikan secara statistik (nilai  $t$  6,439, sig. 0,000 < 0,05), dan siaran langsung ( $X_1$ ) secara substansial memengaruhi keputusan pembelian ( $Y$ ) secara positif (nilai  $t$  4,781, sig. 0,000 < 0,05). Uji simultan dengan batas probabilitas signifikan 72,4 (sig. 0,000 < 0,05) mengkonfirmasi pengaruh gabungan kedua variabel tersebut. Koefisien determinasi ( $R^2$ ) sebesar 58% menjelaskan *varians* dalam pilihan pembelian, sedangkan faktor lain menjelaskan sisanya sebesar 42%.

## 1. PENDAHULUAN

Kebiasaan konsumsi masyarakat telah berubah sebagai akibat dari kemajuan teknologi digital, khususnya Generasi Z, yang dibesarkan di dunia daring. (Fitriana, 2025). Data *E-Commerce Gen Z Report* menurut *IDN Research Institute* (Heriyanto, 2024) Hal ini menunjukkan bahwa di kalangan Generasi Z, Shopee adalah situs *e-commerce* yang paling populer, khususnya di kalangan wanita (77%). Fitur-fitur seperti promosi besaran besaran, pengiriman gratis, dan Shopee *Live Streaming* mendorong perilaku belanja impulsif. Namun, idealnya, keputusan pembelian seharusnya berlandaskan pertimbangan rasional seperti kualitas, harga, dan kebutuhan (Kotler et al., 2022). Permasalahan penelitian muncul akibat adanya ketidakseimbangan antara kondisi ideal dan kondisi nyata yang terbentuk melalui interaksi digital.

*Live streaming* Shopee adalah fitur *streaming* video yang memfasilitasi komunikasi langsung antara pembeli dan penjual sekaligus menawarkan detail produk secara *real-time* dan penawaran khusus seperti flash deal dan kupon, (Belluci & Dewi, 2025). Dengan mengurangi kebingungan pembeli saat melakukan pembelian, siaran langsung dianggap mampu meningkatkan kepercayaan pelanggan dalam berbelanja online (Elfera et al., 2024). Aerostreet, sebuah merek lokal, berhasil memanfaatkan. Dalam studi yang dilakukan oleh Daroini et al., (2023). Rencana pemasaran daring Aerostreet yang memanfaatkan siaran langsung telah menunjukkan peningkatan yang berpengaruh signifikan terhadap keputusan membeli mahasiswa di Malang, yang dipengaruhi secara signifikan oleh ulasan pelanggan online dan kolaborasi merek ( $p < 0,05$ ), yang menguatkan temuan bahwa ulasan pelanggan online (e-WOM) memberikan dampak positif. Menurut Elfera et al., (2024) pesan disampaikan lewat ekspresi wajah, intonasi vokal, dan komunikasi langsung meningkatkan atensi pelanggan terhadap merek dan secara signifikan memengaruhi sikap konsumen serta keputusan pembelian. Siaran langsung Shopee meningkatkan upaya promosi dan membina komunitas pelanggan yang setia. Skenario ini menggambarkan bahwa siaran langsung telah muncul sebagai pendekatan pemasaran digital yang semakin signifikan dalam domain *e-commerce*.

Namun, ulasan e-WOM, atau ulasan dari mulut ke mulut secara elektronik, juga merupakan elemen utama dalam proses pengambilan keputusan pelanggan. Ofong, (2024)) mengidentifikasi indikator utama e-WOM sebagai intensitas, konten, dan opini positif serta negatif. Menurut Nur & Octavia, (2022), *customer confidence* berperan sebagai faktor mediasi yang signifikan antara e-WOM dan keputusan membeli. Ulasan, peringkat, dan testimoni berperan penting di Shopee dalam memperkuat kepercayaan terhadap merk. Studi terkini dilakukan oleh Jati et al., (2026). Studi ini menunjukkan bahwa kepercayaan memediasi keputusan pembelian melalui *electronic-WOM* ( $p < 0,05$ ). Ulasan yang disebarkan melalui media elektronik (e-WOM) tidak hanya memengaruhi keputusan pembelian awal namun juga memupuk loyalitas pelanggan dalam jangka panjang. Salah satu fitur dari ulasan elektronik adalah kemampuannya untuk memengaruhi konsumen secara positif ketika mereka membuat pilihan pembelian. Kepercayaan merek dipengaruhi oleh keputusan pembelian, yang memotivasi pelanggan untuk mempromosikan produk secara bebas. (Tiara, 2023).

Annisa & Arif, (2025), *research* ini menemukan bahwa dampak e-WOM dan siaran langsung terhadap pilihan pembelian online dimediasi oleh kepercayaan pelanggan. Studi ini dijalankan oleh Sukirman et al., (2023), menyoroti bahwa siaran langsung menciptakan basis pelanggan yang dinamis di samping meningkatkan penjualan. Penelitian yang dilakukan oleh Siregar, (2024) menyoroti pengaruh signifikan e-WOM (*electronic word of mouth*) dari para influencer terhadap pilihan pelanggan. Investigasi lebih lanjut dilakukan oleh Silviah & Ali, (2024) hal ini menunjukkan bagaimana dukungan selebriti dan ulasan pelanggan *online* meningkatkan kepercayaan konsumen dan meningkatkan niat pembelian kembali. Ini konsisten dengan penemuan bahwa e-WOM memengaruhi validasi sosial saat melakukan pembelian. Akibatnya, literatur telah mengakui pentingnya kedua elemen ini dalam

33

27

34

<b>Pengaruh Live Streaming Dan Electronic Word Of Mouth (E-WOM) Terhadap Keputusan Pembelian Sepatu Aerostreet Di Shopee Pada Generasi Z Kota Semarang</b> Maulidatinisa Widiarini <sup>1</sup> , Siti Kholifah <sup>2</sup>	2
---	---

pemasaran digital. Meskipun demikian, sebagian besar penelitian terus memperlakukan e-WOM dan siaran langsung sebagai faktor yang terpisah.

Hubungan antara e-WOM sebagai validasi sosial dan siaran langsung sebagai media persuasif langsung sering diabaikan dalam penelitian sebelumnya. Namun, keduanya memiliki kapasitas untuk saling mendukung dalam memengaruhi perilaku pelanggan. Masih sedikit penelitian yang menggabungkan kedua elemen ini dalam konteks barang regional, khususnya sepatu kets Aerostreet di Shopee. Penelitian empiris diperlukan untuk menutup kesenjangan pengetahuan ini.

Studi ini memberikan perspektif baru dengan meneliti pengaruh siaran langsung  $X_1$  dan e-WOM  $X_2$  terhadap keputusan pembelian sepatu kets Aerostreet yang dilakukan oleh anggota Generasi Z di Semarang secara serentak. Teori perilaku konsumen (Kotler & Armstrong, 2008), yang digunakan dalam Jefri Putri et al., (2021), mendukung strategi ini dengan menyoroti dampak aspek psikologis, sosial, dan teknis terhadap keputusan pembelian. Penelitian ini menawarkan sudut pandang baru tentang taktik pemasaran digital untuk barang-barang regional dengan menggunakan e-WOM sebagai elemen kredibilitas sosial dan live streaming sebagai fitur interaksi.

Selain itu, dengan menekankan sinergi antara *live streaming* dan e-WOM, penelitian ini memajukan literatur tentang pemasaran digital. Diharapkan hasil ini akan memberikan informasi yang berguna bagi bisnis regional seperti Aerostreet untuk menciptakan rencana pemasaran yang lebih sukses. Akibatnya, penelitian ini memiliki aplikasi untuk sektor komersial selain signifikan secara akademis. Sementara Rahmawati et al., (2026) Penelitian ini menghasilkan temuan bahwa e-WOM dan siaran langsung secara substansial memengaruhi keputusan pembelian pelanggan Gen Z TikTok Shop ( $R^2=38,4\%$ ), namun penelitian yang dilakukan di Semarang saat ini masih relatif sedikit.

Penelitian ini bertujuan mengkaji bagaimana siaran langsung memengaruhi keputusan Generasi Z di Kota Semarang untuk membeli sepatu Aerostreet di Shopee, menguji dampak e-WOM pada keputusan tersebut, dan menguji pengaruh simultan keduanya. Dengan penekanan ini, penelitian ini diharapkan dapat menawarkan saran strategis untuk kemajuan pemasaran digital produk lokal di era validasi dan interaksi sosial.

## 2. METODE PENELITIAN

Penelitian dilakukan menggunakan metode investigasi kuantitatif (Sugiyono, 2023). Studi ini merupakan studi deskriptif. Inisiatif pemasaran digital yang memanfaatkan kemampuan *Live Streaming* dan e-WOM Shopee menjadi fokus penelitian ini. yang muncul dalam bentuk rating, ulasan, dan testimoni pelanggan. Subjek penelitian adalah konsumen Generasi Z berusia 18-25 tahun yang berdomisili di Kota Semarang dan telah membeli sepatu Aerostreet setidaknya dua kali di Shopee. Kriteria ini ditetapkan agar responden memiliki pengalaman nyata berinteraksi dengan kedua variabel yang diteliti, sehingga diperoleh data yang lebih relevan dan valid. Menurut Ramadhani et al., (2025), usia 18-25 tahun dipilih karena memiliki karakteristik *digital native*.

Seluruh pelanggan Generasi Z di Semarang yang membeli sepatu kets Aerostreet di Shopee merupakan populasi penelitian. Pendekatan penarikan sampel yang digunakan adalah *purposive sampling*, dan jumlah sampel terdiri dari 119 responden. Batasan waktu dan ketersediaan data yang cukup untuk analisis regresi linier berganda dipertimbangkan dalam menentukan angka ini. *Purposive sampling* memastikan bahwa temuan penelitian lebih terfokus pada populasi target dengan hanya mengizinkan responden yang memenuhi kriteria tertentu untuk disertakan (Sugiyono, 2023).

Survei skala Likert (1–5) yang dilakukan secara daring melalui *Google Forms* digunakan untuk mengumpulkan data primer. Instrumen penelitian terdiri dari tiga variabel:  $X_1$  (*Live Streaming*) dengan indikator interaksi, kejelasan informasi, promosi eksklusif, dan persepsi harga;  $X_2$  (e-WOM) dengan indikator intensitas ulasan, konten positif/negatif, kredibilitas testimoni, dan pengaruh sosial; dan Y (Keputusan Pembelian) dengan indikator kebutuhan, keinginan, perbandingan merek, niat pembelian kembali, dan rekomendasi.

Keandalan instrumen penelitian dievaluasi menggunakan korelasi momen produk *Pearson*, yang menghasilkan nilai lebih tinggi dari nilai r-tabel. Keandalan tinggi ditunjukkan oleh nilai *Alpha Cronbach* lebih besar dari 0,70, yang digunakan untuk pengujian keandalan. Tujuan pengujian instrumen ini adalah untuk menjamin bahwa variabel penelitian dapat diukur secara andal dan konsisten oleh kuesioner. (Ghozali, 2021).

Sebelum analisis regresi, data diperiksa menggunakan pemeriksaan asumsi konvensional. Histogram/P-plot dan uji *Kolmogorov-Smirnov* digunakan untuk menetapkan normalitas. Uji

EBISNIS (Jurnal Ilmiah Ekonomi dan Bisnis)	p-ISSN: 1979-0155 e-ISSN: : 2614-8870
--	--

7 multikolinearitas dilakukan untuk menjamin bahwa variabel independen tidak saling berhubungan. Uji ini melibatkan pencarian nilai VIF di bawah 10 dan nilai toleransi di atas 0,1 (Ghozali, 2021). Uji heteroskedastisitas dilakukan menggunakan uji Glejser untuk menjamin bahwa varians residual tidak tidak seimbang.

6 Untuk data ini, kami menggunakan analisis regresi linier berganda untuk mengamati bagaimana setiap variabel independen memengaruhi variabel dependen, baik secara individual maupun kombinasi. (Ghozali, 2021). Uji F digunakan untuk mengevaluasi efek gabungan e-WOM dan siaran langsung pada pilihan pembelian. Pengujian parsial digunakan untuk mengevaluasi efek setiap variabel independen pada pilihan pembelian. Kami menggunakan koefisien determinasi ( $R^2$ ) untuk mengukur sejauh mana siaran langsung dan e-WOM dapat menjelaskan variasi dalam pilihan pembelian

Pertimbangan etis dalam penelitian ini mencakup persetujuan yang diinformasikan, di mana peserta diberitahu tentang tujuan penelitian dan bahwa partisipasi sepenuhnya bersifat sukarela. Identitas responden dirahasiakan dan hanya digunakan untuk penelitian. Para peneliti memastikan bahwa informasi dikumpulkan dan diperiksa secara imparial dan tanpa bias. Selain itu, responden bebas memiliki kebebasan untuk berhenti partisipasi tanpa sanksi. Dengan demikian, penelitian ini menghormati etika penelitian di samping memenuhi persyaratan metodologis

### 3. HASIL DAN PEMBAHASAN

#### HASIL PENELITIAN

Sebanyak 119 anggota Generasi Z di Semarang yang telah melakukan setidaknya dua pembelian sepatu Aerostreet di Shopee berpartisipasi dalam penelitian ini. Survei *Google Forms* dengan skala Likert 1 hingga 5 digunakan untuk mengumpulkan data (Tabel 1).

**Tabel 1. Profil Responden**

Profil	Temuan Penelitian
Gender	Perempuan sebanyak 84 orang (70,6%), Laki-laki sebanyak 35 orang (29,4%).
Usia	Mayoritas responden berusia 18-22 tahun (96 jawaban, 80,7%), diikuti 23-25 tahun (23 jawaban, 19,3%).
Status	Sebanyak 100 responden (84%) mahasiswa aktif, 22 (18,5%) bekerja, dan 3 (2,5%) wirausahawan.
Tempat Tinggal	Kecamatan Tembalang terbesar (21%), diikuti Semarang Selatan (14,3%) dan Banyumanik (9,2%); kecamatan lain <10%.
Frekuensi Pembelian	Mayoritas beli 2 pasang Aerostreet (54,6%), diikuti 3 pasang (36,1%); 4+ pasang sangat rendah.

Sumber : data diolah (2025)

Berdasarkan demografi peserta, sebagian besar adalah dewasa muda (berusia antara 18 dan 22 tahun) dari Generasi Z, dengan perempuan berjumlah sekitar 70,6% dari sampel dan laki-laki 29,4%. Mahasiswa merupakan mayoritas responden (84%), diikuti oleh pekerja (18,5%). dan wirausahawan (2,5%). Dari segi domisili, mayoritas tinggal di wilayah Tembalang (21%). Frekuensi pembelian juga cukup tinggi, di mana 54,6% responden melakukan dua kali pembelian, 36,1% melakukan tiga kali pembelian. Data ini menunjukkan bahwa Aerostreet telah berhasil membangun basis konsumen yang loyal di kalangan Generasi Z, terutama perempuan muda yang aktif menggunakan Shopee, yang cenderung sensitif terhadap harga tetapi tetap memperhatikan tren mode dan kualitas produk.

<b><i>Pengaruh Live Streaming Dan Electronic Word Of Mouth (E-WOM) Terhadap Keputusan Pembelian Sepatu Aerostreet Di Shopee Pada Generasi Z Kota Semarang</i></b> <i>Maulidatinisa Widiarini<sup>1</sup>, Siti Kholifah<sup>2</sup></i>	4
--	---

**Tabel 2. Pengujian Validitas**

Peubah	Item Kuesioner	Nilai koefisien korelasi (r)	Nilai koefisien korelasi tabel	Hasil Pengujian
<i>Live Streaming</i>	A1	0.565		Valid
	A2	0.656		
	A3	0.661		
	A4	0.452		
	A5	0.547		
	A6	0.527		
	A7	0.570		
	A8	0.537		
	A9	0.491		
	A10	0.600		
E-WOM	B1	0.524	<b>0,180</b>	Valid
	B2	0.528		
	B3	0.642		
	B4	0.539		
	B5	0.554		
	B6	0.452		
	B7	0.604		
	B8	0.487		
	B9	0.433		
	B10	0.410		
Keputusan Pembelian	C1	0.468		Valid
	C2	0.695		
	C3	0.478		
	C4	0.482		
	C5	0.574		
	C6	0.609		
	C7	0.709		
	C8	0.591		

9

EBISNIS (Jurnal Ilmiah Ekonomi dan Bisnis)	p-ISSN: 1979-0155 e-ISSN: : 2614-8870
--	--

C9 0.689

Sumber : data diolah (2025)

Nilai korelasi r dihitung untuk setiap item pernyataan untuk variabel Y, X<sub>2</sub>, dan X<sub>1</sub> (*Live Streaming*) melebihi nilai r tabel sebesar 0,180 (Tabel 2). Hasil ini sesuai untuk digunakan sebagai alat penelitian karena mendukung semua klaim mengenai setiap variabel. Artinya, konstruk target dapat diukur secara andal oleh setiap indikasi kuesioner. Validitas yang diperoleh menjamin bahwa analisis regresi dapat menghasilkan gambaran empiris yang akurat tentang dampak siaran langsung dan ulasan elektronik terhadap pilihan pembelian, sehingga memperkuat keandalan data.

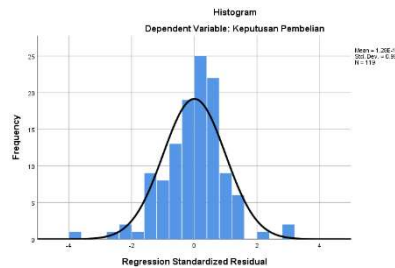
**Tabel 3. Pengujian Reliabilitas**

No	Peubah	Alpa Cronbach	Hasil Pengujian
1	<i>Live Streaming</i> (X <sub>1</sub> )	0.754	Andal
2	<i>Electronic Word of Mouth / E-WOM</i> (X <sub>2</sub> )	0.689	Andal
3	Keputusan Pembelian (Y)	0.764	Andal

Sumber : data diolah (2025)

Tiga variabel yang memiliki koefisien Alpha Cronbach di atas 0,60 adalah pilihan pembelian (Y) = 0,764, E-WOM (X<sub>2</sub>) = 0,689, dan *live streaming* (X<sub>1</sub>) = 0,754. Semua alat penelitian terbukti secara akurat dalam menilai pengaruh *live streaming* dan e-WOM terhadap pilihan Generasi Z untuk membeli sepatu Aerostreet di Shopee di Kota Semarang (Tabel 3).

Untuk uji asumsi klasik, peneliti pertama kali melakukan pengujian normalitas yang bertujuan Memverifikasi normalitas kesalahan dalam persamaan regresi (Ghozali, 2021). Metode yang digunakan meliputi Histogram, P-Plot, dan Kolmogorov-Smirnov (Gambar 1, Gambar 2, Tabel 4).

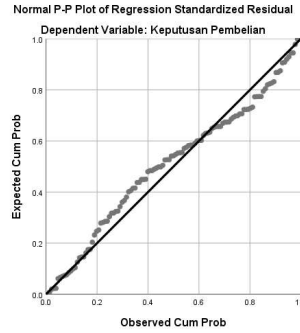


**Gambar 1. Pengujian Normalitas dengan Histogram**

Sumber : data diolah (2025)

Grafik batang distribusi residual model regresi keputusan pembelian menyerupai kurva lonceng *Gaussian* dengan rata-rata mendekati nol dan simpangan baku hampir 1. Karena asumsi normalitas terpenuhi, model dapat dilanjutkan dengan analisis lebih lanjut.

<b>Pengaruh <i>Live Streaming</i> Dan <i>Electronic Word Of Mouth (E-WOM)</i> Terhadap Keputusan Pembelian Sepatu Aerostreet Di Shopee Pada Generasi Z Kota Semarang</b> <i>Maulidatinisa Widiarini<sup>1</sup>, Siti Kholifah<sup>2</sup></i>	6
---	---



Gambar 2. Normal P-Plot (Uji Normalitas)

Sumber : data diolah(2025)

Distribusi yang mendekati normal ditunjukkan oleh titik-titik residual di sekitar garis diagonal pada plot P-P. Model regresi ini sesuai untuk penyelidikan lebih lanjut karena kondisi normalitas terpenuhi (Gambar 2).

Tabel 4. Monte Carlo Kolmogorov-Smirnov

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test			
			Unstandardized Residual
N			119
Normal Parameters <sup>a,b</sup>	Mean		.000000
	Std. Deviation		2.56767187
Most Differences	Absolute		.085
	Positive		.081
	Negative		-.085
Test Statistic			.085
Asymp. Sig. (2-tailed)			.036 <sup>c</sup>
Monte Carlo Sig. (2-tailed)	Sig.		.346 <sup>d</sup>
	99% Confidence Interval	Lower Bound	.333
		Upper Bound	.358

*a. Test distribution is Normal.*  
*b. Calculated from data.*  
*c. Lilliefors Significance Correction.*  
*d. Based on 10000 sampled tables with starting seed 2000000.*

Sumber : data diolah (2025)

Uji Kolmogorov-Smirnov menggunakan metode monte carlo pada residual menghasilkan nilai substansial 0,346 (>0,05), yang menghasilkan distribusi normal (Tabel 4). Dengan memperhitungkan variasi acak, pendekatan Monte Carlo lebih stabil meskipun uji pertama p=0,036 menunjukkan ketidakberaturan. Model regresi ini sesuai untuk investigasi lebih lanjut karena asumsi normalitas telah terpenuhi.

Tabel 5. Pengujian Multikolinearitas

Model	Koefisien <sup>a</sup>						
	Koefisien mentah		Koefisien Terstandarisasi	t	Sig.	Statistik Kolinearitas	
	B	Kesalahan Standar	Beta			Toleransi	VIF
1 (Konstanta)	1.392	2.899		.480	.632		
Live Streaming	.362	.076	.361	4.781	.000	.639	1.564

EBISNIS (Jurnal Ilmiah Ekonomi dan Bisnis)	p-ISSN: 1979-0155 e-ISSN: : 2614-8870
--	--

<i>Electronic Word Of Mouth</i>	.503	.078	.486	6.439	.000	.639	1.564
---------------------------------	------	------	------	-------	------	------	-------

a. Variabel Dependen : Keputusan Pembelian

Sumber : data diolah (2025)

Hasil uji multikolinearitas mengindikasikan VIF *Live Streaming* dan e-WOM masing-masing 1,564 (<10) dengan toleransi 0,639 (>0,10). Tidak ditemukan gejala multikolinearitas antar variabel independen. (Tabel 5). Model regresi stabil dan valid untuk analisis lebih lanjut.

**Tabel 6. Pengujian Heterokedastisitas (Uji Gletser)**

Model	Koefisien <sup>a</sup>				T	Nilai signifikan
	Koefisien mentah		Koefisien Terstandarisasi	Beta		
	B	Kesalahan Standar				
1 (Konstanta)	5.266	1.952			2.697	.008
<i>Live Streaming</i>	-.007	.051	-.015		-.129	.898
<i>Electronic Word Of Mouth</i>	-.074	.053	-.162		-1.413	.160

a. Variabel Dependen: Abs\_RES

Sumber : Data diolah(2025)

Uji Glejser pada residual absolut menunjukkan bahwa tidak ada heteroskedastisitas: baik *word-of-mouth* elektronik (Sig. = 0,160) maupun *live streaming* (Sig. = 0,898) adalah angka yang lebih besar dari 0,05 (Tabel 6). Menurut asumsi homoskedastisitas, model tersebut valid.

Setelah melakukan uji asumsi klasik, peneliti kemudian melakukan analisis regresi linier berganda. Tujuan regresi linier berganda dalam statistik adalah untuk mengetahui berapa banyak faktor independen yang berpengaruh pada satu variabel dependen secara bersamaan (Tabel 7). (Ghozali, 2021).

**Tabel 7. Pengujian Regresi Linear Berganda**

Model	Koefisien <sup>a</sup>				t	Nilai signifikan
	Koefisien mentah		Koefisien Terstandarisasi	Beta		
	B	Kesalahan Std.				
1 (Konstanta)	1.392	2.899			.480	.632
<i>Live Streaming</i>	.362	.076	.361		4.781	.000
<i>Electronic Word Of Mouth</i>	.503	.078	.486		6.439	.000

a. Variabel Dependen: Keputusan Pembelian

Sumber : data diolah (2025)

*Live Streaming* (X<sub>1</sub>) dan e-WOM (X<sub>2</sub>) memiliki dampak positif pada pilihan untuk membeli sepatu Aerostreet (Y), menurut persamaan  $Y = 1,392 + 0,362(X_1) + 0,503(X_2)$ . Dengan nilai 0,503, atau 50,3%, e-WOM memiliki dampak yang lebih besar dibanding *Live Streaming* (0,362 atau 36,2%), artinya *electronic word of mouth* lebih dominan memengaruhi generasi Z dibanding penjualan langsung via *live streaming*.

<b>Pengaruh Live Streaming Dan Electronic Word Of Mouth (E-WOM) Terhadap Keputusan Pembelian Sepatu Aerostreet Di Shopee Pada Generasi Z Kota Semarang</b> Maulidatinisa Widiarini <sup>1</sup> , Siti Kholifah <sup>2</sup>	8
---	---

**Tabel 8. Pengujian Deskriptif**

<b>Statistik Deskriptif</b>					
	N	Minimal	Maksimal	Rata-rata	Std. Deviasi
<i>Live Streaming</i>	119	30.00	50.00	42.0252	3.93907
<i>Electronic Word of Mouth</i>	119	30.00	50.00	41.9916	3.81455
Keputusan Pembelian	119	26.00	45.00	37.7395	3.94982
Valid N (listwise)	119				

Sumber : data diolah(2025)

Studi ini menggunakan analisis deskriptif untuk membantu menjelaskan fitur dan opini responden tentang variabel Keputusan Pembelian (Y), *Live Streaming* ( $X_1$ ), dan *E-WOM* ( $X_2$ ), (Tabel 8). Nilai untuk  $X_1$  bisa berkisar antara 30-50 dengan rata-rata 42,02 dan simpangan baku 3,93. Temuan ini menunjukkan bahwa opini responden tentang aktivitas *live streaming* umumnya positif dan sedikit bervariasi, sehingga menghasilkan reaksi partisipan yang cukup seragam. Selain itu, variabel  $X_2$  memiliki rata-rata 41,99 dan simpangan baku 3,81, dengan nilai minimum 30,00 dan maksimum 50,00. Responden secara teratur menilai e-WOM memiliki dampak positif pada keputusan pembelian, seperti yang terlihat dari rata-rata yang tinggi dan simpangan baku yang rendah. Sebaliknya, variabel Y memiliki rata-rata 37,73 dan simpangan baku 3,94, dengan rentang nilai 26,00 hingga 45,00. Hasil ini menunjukkan tren yang menguntungkan dalam perilaku pembelian konsumen dengan tingkat variasi yang cukup baik, meskipun rata-ratanya agak lebih rendah daripada dua variabel lainnya.

**Tabel 9. Pengujian Simultan F**

<b>Analysis of Variance<sup>a</sup></b>						
Model		Jumlah kuadrat	Df	Kuadrat rata-rata	Nilai F	Nilai Sig.
<b>1</b>	Regression	1051.648	2	525.824	77.280	.000 <sup>b</sup>
	Residual	789.277	116	6.804		
	Total	1840.924	118			

a. Variabel Dependen: Keputusan Pembelian

b. Prediktor: (Konstanta), *Electronic Word of Mouth*, *Live Streaming*

Sumber : data diolah (2025)

Karena nilai F yang dihitung sebesar 77,280 melebihi nilai F tabel sebanyak 3,07, Hipotesis  $H_0$  ditolak dan  $H_1$  diterima (Tabel 9). Dengan demikian dapat ditarik kesimpulan baik siaran langsung ( $X_1$ ) maupun ulasan elektronik ( $X_2$ ) memengaruhi keputusan pembelian (Y) secara menguntungkan dan sinkron. Dengan demikian, kedua faktor ini memiliki dampak yang substansial pada keputusan konsumen ketika digabungkan.

Ghozali, (2021) menggunakan uji t parsial untuk menentukan pengaruh individual dari setiap variabel independen terhadap variabel dependen. Untuk mengidentifikasi variabel yang berpengaruh dominan terhadap Keputusan Pembelian (Y), yaitu Siaran Langsung ( $X_1$ ) atau Ulasan Elektronik ( $X_2$ ). Studi ini menguji signifikansi koefisien dengan membandingkan nilai t yang dihitung dan nilai t tabel pada tingkat signifikansi 5%. Dari total 119 partisipan, 117 dianggap sebagai derajat kebebasan (df), menghasilkan nilai tabel t sebesar 1,65798. Menguji pengaruh parsial dari setiap variabel independen pada keputusan pembelian konsumendengan menggunakan perbandingan ini sebagai referensi.

**Tabel 10. Pengujian Parsial (T) *Live Streaming***

<b>Koefisien<sup>a</sup></b>				
Model	Koefisien mentah	Koefisien Terstandarisa si	T	Nilai signif ikansi

EBISNIS (Jurnal Ilmiah Ekonomi dan Bisnis)	p-ISSN: 1979-0155 e-ISSN: : 2614-8870
--	--

		B	Std. Error	Beta		
1	(Konstanta)	10.224	2.963		3.450	.001
	Live Streaming	.655	.070	.653	9.325	.000

a. Variabel Dependen: Keputusan Pembelian

Sumber : data diolah(2025)

19  
23  
35  
Nilai t-hitung sebesar 9,325 melebihi nilai t-tabel 1,65798 pada taraf signifikansi  $0,000 < 0,05$  (Tabel 10). Bahwa variabel *Live Streaming* atau siaran langsung ( $X_1$ ) berpengaruh positif dan signifikan secara statistik terhadap Keputusan Pembelian (Y) berarti bahwa  $H_1$  disetujui. Hasil riset Elita, (2024), live streaming memiliki dampak yang menguntungkan pada keputusan pembelian Shopee Gen Z, dengan tingkat signifikansi  $0,002 < 0,05$ .

Tabel 11. Pengujian Parsial (T) E-WOM

Model		Koefisien <sup>a</sup>			T	Nilai signif ikansi
		Koefisien mentah		Koefisien Terstandarisa si		
		B	Std. Error			
1	(Konstanta)	7.859	2.869		2.739	.007
	<i>Electronic Word of Mouth</i>	.711	.068	.695	10.457	.000

a. Variabel Dependen: Keputusan Pembelian

Sumiber : data diolah (2025)

5  
20  
Nilai t yang diestimasi sebesar 10,457 lebih besar dari nilai t tabel sebesar 1,65798, dengan ambang batas signifikansi  $0,000 < 0,05$  (Tabel 11). Terdapat konsensus bahwa  $H_1$  benar karena  $X_2$ , variabel yang mewakili ulasan elektronik dari mulut ke mulut, memiliki pengaruh yang cukup besar dan positif terhadap Y, variabel yang mewakili keputusan pembelian.

Tabel 12. Pengujian Koefisien Determinasi  $X_1$  terhadap Y Ringkasan Model Regresi

Model	Nilai R	R Square ( $R^2$ )	Adjusted $R^2$	Std. error estimasi
1	.653 <sup>a</sup>	.426	.421	3.004

a. Predictors: (Constant), Live Streaming

Sumber : data diolah(2025)

Menurut temuan analisis dalam Tabel 12, variabel *Live Streaming* memengaruhi Keputusan Pembelian (Y) sebesar 42,6%. Hasil ini menunjukkan bahwa pelanggan sangat dipengaruhi oleh aktivitas *live streaming* saat mengambil keputusan. Meskipun demikian, 57,4 persen pengaruh residual variabel di luar model. Dapat diketahui bahwa, siaran langsung memang memiliki dampak, tetapi ada banyak elemen lain, seperti karakteristik sosial dan psikologis, serta bentuk pemasaran lainnya, yang berinteraksi secara rumit untuk mengidentifikasi keputusan pembelian konsumen, yaitu membeli atau tidak membeli.

Tabel 13. Pengujian Koefisien Determinasi  $X_2$  terhadap Y Ringkasan Model Regresi

<i>Pengaruh Live Streaming Dan Electronic Word Of Mouth (E-WOM) Terhadap Keputusan Pembelian Sepatu Aerostreet Di Shopee Pada Generasi Z Kota Semarang</i> Maulidatinisa Widiarini <sup>1</sup> , Siti Kholifah <sup>2</sup>	10
---	----

Model	Nilai R	R Square (R <sup>2</sup> )	Adjusted R <sup>2</sup>	Std. error estimasi
1	.703 <sup>a</sup>	.494	.490	2.82129

a. Prediktor: (Konstanta), Electronic Word Of Mouth

Sumber : data diolah (2025)

Didapatkan koefisien determinasi sebesar 0,494 atau 49,4%, menunjukkan bahwa variabel X<sub>2</sub> sangat mempengaruhi keputusan konsumen untuk membeli (Y). Lebih dari setengah varians dalam keputusan pembelian konsumen dapat dijelaskan oleh intensitas dan kualitas e-WOM, yang menunjukkan dampak signifikan komunikasi konsumen dalam memengaruhi perilaku.

Tabel 14. Uji Koefisien Determinasi X<sub>1</sub> dan X<sub>2</sub> terhadap Y

Ringkasan Model Regresi				
Model	Nilai R	R Square (R <sup>2</sup> )	Adjusted R <sup>2</sup>	Std. error estimasi
1	.760 <sup>a</sup>	.577	.570	2.58971

a. Prediktor: (Konstanta), Electronic Word Of Mouth, Live Streaming

Sumber : Data Olahan SPSS (2025)

Pengaruh gabungan dari siaran langsung dan E-WOM terhadap Keputusan Pembelian (Y) adalah 0,577, atau 57,7 persen, sebagaimana ditunjukkan oleh koefisien determinasi (X<sub>1</sub> dan X<sub>2</sub>) untuk kedua variabel ini. Oleh karena itu, kedua variabel ini menjelaskan lebih dari setengah variasi dalam keputusan pembelian konsumen, 42,3% lainnya disebabkan oleh elemen di luar penelitian.

PEMBAHASAN

a. Pengaruh Live Streaming (X<sub>1</sub>) dan e-WOM (X<sub>2</sub>) terhadap Keputusan Pembelian (Y)

Studi ini membuktikan *live streaming* dan e-WOM secara bersama-sama, signifikan memengaruhi keputusan konsumen untuk membeli sepatu Aerostreet di Shopee (uji F 77,280; signifikansi 0,000). Hal ini sejalan dengan Teori Perilaku Konsumen Kotler & Armstrong (2008) yang digunakan dalam Jefri Putri et al., (2021), yang menekankan bahwa keputusan pembelian ditentukan oleh faktor psikologis (kepercayaan, motivasi), faktor sosial (validasi dari orang lain), dan faktor teknis (kemudahan akses informasi). Siaran langsung bertindak sebagai media persuasif langsung, sementara e-WOM memberikan validasi sosial yang memperkuat kepercayaan konsumen.

Konsistensi hasil juga terlihat dalam studi Rahmawati et al., (2026) di TikTok Shop, yang menemukan bahwa kombinasi e-WOM dan siaran langsung memengaruhi keputusan pembelian Gen Z dengan R<sup>2</sup> sebesar 38,4%. Ini menunjukkan bahwa baik di Shopee maupun TikTok, integrasi interaksi langsung dan validasi sosial merupakan strategi pemasaran digital yang efektif.

b. Pengaruh Penggunaan Shopee Live Streaming (X<sub>1</sub>) terhadap Keputusan Pembelian (Y)

Shopee *Live Streaming* terbukti memiliki efek positif, dengan koefisien regresi 0,362 dan nilai t 4,781 (sig. 0,000). Fitur ini memberikan pengalaman interaktif, menampilkan produk secara real-time, dan menawarkan promosi eksklusif. Temuan ini konsisten dengan penelitian Elfera et al., (2024) yang menekankan bahwa ekspresi wajah, intonasi suara, dan interaksi langsung meningkatkan perhatian konsumen dan memengaruhi sikap mereka terhadap suatu merek.

Penelitian oleh Daroini et al., (2023) juga mendukung temuan ini, mencatat bahwa strategi pemasaran Aerostreet melalui *live streaming* meningkatkan keputusan pembelian di kalangan mahasiswa di Malang. Sementara itu, Sukirman et al., (2023) menegaskan bahwa *live streaming* tidak hanya meningkatkan penjualan tetapi juga menciptakan basis pelanggan yang dinamis. Dengan demikian, Shopee *Live Streaming* bertindak sebagai media persuasif yang efektif dalam membangun koneksi emosional antara konsumen dan merek.

c. Pengaruh e-WOM (X<sub>2</sub>) terhadap Keputusan Pembelian (Y)

Ulasan elektronik (e-WOM) memiliki pengaruh paling dominan dibandingkan siaran langsung, dengan koefisien regresi 0,503 dan nilai t 6,439 (sig. 0,000). Hasil pengujian menunjukkan bahwa peringkat, dan testimonial konsumen secara signifikan memengaruhi keputusan pembelian.

Penelitian oleh Nur & Octavia, (2022) menegaskan bahwa kepercayaan konsumen memediasi hubungan antara e-WOM dan keputusan pembelian. Sementara itu, (Silviah & Ali, 2024) menunjukkan bahwa dukungan selebriti dan ulasan pelanggan online meningkatkan kepercayaan konsumen dan niat pembelian kembali. Dalam analisis deskriptif, skor e-WOM rata-rata yang tinggi (41,99 pada skala 30–50), responden menganggap testimonial konsumen di Shopee sebagai faktor penting dalam keputusan pembelian mereka.

#### 4. KESIMPULAN

Menurut temuan penelitian, keputusan Gen Z di Kota Semarang untuk membeli sepatu Aerostreet di Shopee sangat dipengaruhi oleh faktor *Live Streaming* dan *Electronic Word of Mouth (e-WOM)*. Meskipun e-WOM memainkan peran penting melalui ulasan, peringkat, dan testimoni yang memperkuat validasi sosial pelanggan terhadap produk, *Live Streaming* terbukti meningkatkan keterlibatan, kepercayaan, dan menginspirasi konsumen untuk membuat pilihan pembelian. Secara bersamaan, kedua elemen ini menyumbang 57,7% dari pilihan pembelian, dengan faktor tambahan di luar penelitian yang memengaruhi 42,3% sisanya. Sebagai hasilnya, masalah penelitian teratasi: *Live Streaming* dan e-WOM, baik secara terpisah (T) maupun bersama-sama (F), memiliki dampak besar pada keputusan pembelian pelanggan Gen Z di Shopee.

#### DAFTAR PUSTAKA

- Annisa, M., & Arif, D. (2025). *Pengaruh Live Streaming dan Electronic Word of Mouth ( E-Wom ) terhadap Keputusan Pembelian Online dengan Kepercayaan Konsumen sebagai Variabel Mediasi Pada Konsumen XYZ Official Store di Sidoarjo*. 9, 28155–28163.
- Belluci, C., & Dewi, Y. K. (2025). *Indonesian Journal of Digital Business PENGARUH LIVE STREAMING SHOPEE DENGAN*. 5(April), 200–222.
- Daroini, F., Hasan, I., Syariah, P., Ekonomi, F., Islam, U., & Maulana, N. (2023). *Pengaruh Pemasaran Digital , Product Innovation , Kolaborasi Brand Dan Ulasan Pelanggan Online Terhadap Purchasing Decision Sepatu Aerostreet*. 12(2), 174–184.
- Elfera, S. S., Sugiana, D., Bakti, I., & Bandung, U. P. (2024). *Pengaruh Iklan Live Streaming Shopee terhadap Keputusan Pembelian Dimoderasi oleh Sikap*. 7, 176–187.
- Elita, V. (2024). *PENGARUH LIVE STREAMING DAN POTONGAN HARGA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PENGGUNA SHOPEE PADA GENERA*. 1–11.
- Fitriana, A. S. (2025). *Tren Konsumsi Generasi Z dan Dampaknya terhadap Model Bisnis Beretika*. 3(2), 85–97.
- Ghozali, I. (2021). *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program SPSS 26*. In *Badan Penerbit Universitas Diponegoro*.
- Heriyanto, D. (2024). *Indonesia Gen Z. IDN Research Institute*, 102. <https://cdn.idntimes.com/content-documents/indonesia-gen-z-report-2024.pdf>
- Jati, Y., Mohungo, Y., & Zain, Z. P. (2026). *Pengaruh Online Customer Review terhadap Keputusan Pembelian pada Marketplace Shopee yang Dimediasi oleh Kepercayaan pada Produk Wardah Lightening Series*. 5(1), 845–855.
- Jefri Putri, N., Diah, A., & Gairah, S. (2021). *Teori Pelaku konsumen*. In *Ekonomi*.
- Kotler, P., Kelller, L. K., & Chernev, A. (2022). *Marketing Management*. In *Pearson*.
- Nur, D. S., & Octavia, A. (2022). *PENGARUH ELECTRONIC WORD OF MOUTH TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN DENGAN KEPERCAYAAN KONSUMEN SEBAGAI MEDIASI PADA MARKETPLACE SHOPEE DI KOTA JAMBI*. 11(02), 387–399.
- Ofong, S. (2024). *Pengaruh Electronic Word Of Mouth (E-WOM) Dan Fitur Live Streaming Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik Pinkflash Pada Marketplace Shopee*. *Skripsi*.
- Rahmawati, L., Suryaningprang, A., Saputro, A. H., & Ismail, G. D. (2026). *Pengaruh Live Streaming , Influencer Marketing dan Electronic Word Of Mouth ( E-WOM ) Terhadap Keputusan Pembelian Produk Fashion di TikTok Shop Pada Kalangan Generasi Z*. 4(4), 10760–10767.
- Ramadhani, O., Syamsir, P, M. R. A., Kamalawati, N., Fazila, M., Ananta, D. D., & Elijha, M. N. (2025). *Persepsi Mahasiswa Gen Z Terhadap Perubahan Sosial Di Era Digitalisasi*. *Jurnal Pendidikan Tambusai*, 9(1), 4203–4208.
- Silviah, R., & Ali, H. (2024). *Pengaruh Celebrity Endorsement , Online Customer Review , dan Minat Pembelian Ulang Terhadap Kepercayaan Konsumen Pada Skincare Scarlett Whitening di Online Shop Tiktok*. 3(1), 75–86.
- Siregar, A. I. (2024). *Studi Literature : Hubungan E-WOM dan Keputusan Pembelian*. 3(1), 50–58.
- Sugiyono. (2023). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*.

- Sukirman, R., Kumalasari, F., & Hendrik. (2023). Pengaruh Online Customer Review Dan Online Customer Rating Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Marketplace Shopee. *Journal of Trends Economics and Accounting Research*, 4(1), 152–159. <https://doi.org/10.47065/jtear.v4i1.845>
- Tiara, A. N. (2023). Pengaruh E-Marketing, Kepercayaan Konsumen Dan E Wom Terhadap Keputusan Pembelian Online Produk Fashion Di Marketplace Shopee Di Yogyakarta. 17(2), 163–180.