

PENGARUH *LIVE STREAMING, ELECTRONIC WORD OF MOUTH (E-WOM)*, DAN KUALITAS PRODUK, TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN DI TIKTOK SHOP

Sindhu budi atma w¹; Feri m.k. Degei² ; M. Ali Mursidi³

¹²³Program Studi Bisnis Digital, Politeknik Akbara Surakarta, Surakarta

¹Email: sindhu515253@gmail.com

²Email: mikelsondegei@gmail.com

³Email: allesilhasale@gmail.com

Abstrak

Studi ini mengeksplorasi bagaimana tayangan siaran langsung, rujukan digital dari pengguna, serta standar mutu barang mempengaruhi pilihan konsumsi pada ekosistem TikTok Shop. Metodologi yang diterapkan mengadopsi paradigma kuantitatif melalui survei terstruktur. Pengumpulan data primer menggunakan instrumen kuesioner dengan skala Likert yang didistribusikan kepada 80 partisipan aktif TikTok Shop yang memiliki pengalaman menyaksikan siaran langsung dan melaksanakan transaksi. Prosedur analisis menggunakan teknik regresi multivariat dengan aplikasi SPSS, meliputi pengujian kredibilitas instrumen, konsistensi data, verifikasi asumsi statistik klasik, pengujian koefisien individual, dan analisis daya penjelasan model. Temuan riset mengindikasikan bahwa tayangan siaran langsung memberikan dampak positif signifikan pada pilihan konsumsi, memperlihatkan bahwa komunikasi waktu-nyata dan visualisasi produk mampu mengaksesasi keyakinan konsumen. Rekomendasi digital dari komunitas pengguna juga menunjukkan pengaruh positif substansial, dimana testimoni dan anjuran dari sesama pengguna menjadi rujukan informasional krusial dalam membentuk determinasi konsumen. Lebih lanjut, standar mutu produk terbukti menjadi prediktor paling kuat dalam menentukan pilihan konsumsi. Secara kolektif, ketiga prediktor tersebut berkontribusi menjelaskan 66,7% variasi dalam pilihan konsumsi konsumen pada platform TikTok Shop.

Kata kunci: Siaran Langsung, Rekomendasi Digital, Standar Mutu, Pilihan Konsumsi, TikTok Shop.

Abstract : This study aimed to analyze the influence of perceived ease of use, perceived usefulness, and trust on ChatGPT user satisfaction as a learning medium among students in Surakarta. The research employed a quantitative approach with purposive sampling technique involving 123 active Digital Business students who had used ChatGPT. Data were collected through online questionnaires and analyzed using multiple linear regression with SPSS 25. The results showed that perceived ease of use ($t=2.664$; $sig=0.009$), perceived usefulness ($t=2.667$; $sig=0.009$), and trust ($t=3.341$; $sig=0.001$) had positive and significant effects on ChatGPT user satisfaction. These three variables contributed 9.4% to user satisfaction, while the remaining 90.6% was influenced by other variables. These findings confirmed the importance of ease of access, real benefits, and trust in information accuracy in shaping student satisfaction using generative AI technology for learning.

Keywords: ChatGPT; user satisfaction; perceived ease of use; perceived usefulness; trust

PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi digital dan meningkatnya penetrasi internet telah mendorong pertumbuhan e-commerce serta mengubah perilaku konsumen dalam proses pengambilan keputusan pembelian. Media sosial kini tidak hanya berfungsi sebagai sarana komunikasi dan hiburan, tetapi juga berkembang menjadi platform social commerce yang mengintegrasikan interaksi sosial dan transaksi ekonomi. TikTok merupakan salah satu platform yang mengalami transformasi signifikan melalui kehadiran fitur TikTok Shop, yang memungkinkan konsumen melakukan aktivitas belanja tanpa harus berpindah aplikasi. Integrasi konten video, hiburan, dan transaksi ini menciptakan pengalaman belanja baru yang lebih interaktif dan praktis bagi konsumen (Kotler & Keller, 2016; Sugiyono, 2020).

Salah satu strategi pemasaran utama dalam TikTok Shop adalah penggunaan fitur live streaming, yang memungkinkan penjual berinteraksi secara langsung dengan konsumen melalui demonstrasi produk, tanya jawab, dan penawaran promosi secara real-time. Interaksi dua arah yang terjadi dalam live streaming mampu meningkatkan kepercayaan konsumen serta mengurangi ketidakpastian dalam pembelian daring (Sun & Xu, 2019; Zhang et al., 2020). Selain itu, electronic word of mouth (E-WOM) dalam bentuk ulasan, komentar, dan rekomendasi pengguna lain menjadi sumber informasi yang dianggap lebih kredibel dibandingkan iklan komersial. E-WOM memiliki peran penting dalam membentuk persepsi konsumen karena didasarkan pada pengalaman nyata pengguna, sehingga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian (Hennig-Thurau et al., 2004; Jalilvand & Samiei, 2012).

Persaingan produk yang semakin ketat pada platform TikTok Shop, kualitas produk tetap menjadi faktor fundamental yang menentukan keputusan pembelian konsumen. Persepsi terhadap kualitas produk, seperti kesesuaian produk dengan deskripsi, daya tahan, keandalan, serta manfaat yang dirasakan, berkontribusi terhadap tingkat kepuasan dan kepercayaan konsumen (Kotler & Armstrong, 2018; Tjiptono, 2019). Meskipun berbagai penelitian sebelumnya telah membuktikan pengaruh live streaming dan E-WOM terhadap keputusan pembelian, penelitian yang mengkaji pengaruh live streaming, E-WOM, dan kualitas produk secara simultan dalam konteks TikTok Shop masih terbatas. Oleh karena itu, penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh live streaming, electronic word of mouth (E-WOM), dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian konsumen pada platform TikTok Shop.

TEORI

Pilihan Konsumsi

Pilihan konsumsi merepresentasikan tahap final dalam mekanisme determinasi konsumen, dimana individu menyeleksi dan memutuskan untuk mengakuisisi suatu produk atau jasa setelah melewati serangkaian tahapan pertimbangan. Proses ini dimulai dari identifikasi kebutuhan, eksplorasi informasi, evaluasi alternatif, determinasi akuisisi, hingga perilaku pasca-transaksi. Dalam konteks perdagangan elektronik dan perdagangan sosial, mekanisme pilihan konsumsi sangat dipengaruhi oleh informasi digital, interaksi daring, serta kredibilitas sumber informasi yang diterima konsumen. Indikator pilihan konsumsi dalam riset ini mencakup identifikasi kebutuhan, eksplorasi informasi, evaluasi alternatif, determinasi akuisisi, dan evaluasi pasca-transaksi.

Live Streaming

Live streaming Tayangan merupakan bentuk komunikasi pemasaran digital yang memfasilitasi interaksi dua arah antara penjual dan konsumen secara waktu-nyata melalui medium berbasis internet. Siaran langsung dalam konteks perdagangan mengkombinasikan elemen entertainment, interaksi sosial, dan transaksi dalam satu ekosistem, menciptakan pengalaman belanja yang lebih imersif. Dalam konteks TikTok Shop, siaran langsung memungkinkan penjual mendemonstrasikan produk secara langsung, merespons pertanyaan konsumen, serta menawarkan promosi terbatas waktu yang dapat meningkatkan urgensi konsumsi. Studi sebelumnya mengindikasikan bahwa interaksi, transparansi informasi, dan daya tarik visual dalam siaran langsung memberikan pengaruh positif terhadap kepercayaan konsumen dan pilihan konsumsi.

Rekomendasi Digital dari Pengguna

Rekomendasi digital dari pengguna didefinisikan sebagai pernyataan positif atau negatif yang dikonstruksi oleh konsumen aktual maupun potensial mengenai suatu produk atau perusahaan dan didistribusikan melalui medium digital. Dibandingkan dengan rekomendasi tradisional, rekomendasi digital memiliki jangkauan yang lebih luas dan aksesibilitas yang lebih tinggi bagi calon konsumen. Dalam platform TikTok Shop, rekomendasi digital termanifestasi dalam format komentar, ulasan, testimoni, dan anjuran dari komunitas pengguna lain. Rekomendasi digital berperan krusial dalam konstruksi persepsi dan kepercayaan konsumen karena dipersepsikan lebih objektif dan kredibel dibandingkan iklan komersial. Indikator rekomendasi digital meliputi intensitas ulasan, kredibilitas informasi, substansi pesan, dan anjuran.

Kualitas Produk

Standar mutu produk merupakan kapabilitas suatu produk untuk memenuhi kebutuhan dan ekspektasi konsumen melalui kinerja, durabilitas, reliabilitas, serta kesesuaian dengan spesifikasi yang dijanjikan. Dalam konteks perdagangan daring, persepsi standar mutu produk menjadi sangat krusial karena konsumen tidak dapat mengobservasi atau mencoba produk secara langsung. Informasi visual, ulasan konsumen, dan demonstrasi produk melalui siaran langsung berperan dalam konstruksi persepsi standar mutu produk. Standar mutu produk yang baik akan meningkatkan kepuasan, kepercayaan, serta mendorong pilihan konsumsi dan pembelian berulang.

Hubungan Antarvariabel

Live streaming memberikan pengaruh terhadap pilihan konsumsi karena mampu meningkatkan interaksi, transparansi informasi, dan kepercayaan konsumen melalui komunikasi waktu-nyata. Rekomendasi digital berperan sebagai sumber informasi sosial yang kuat dalam konstruksi persepsi dan keyakinan konsumen terhadap suatu produk, sehingga mengakselerasi proses determinasi konsumsi. Sementara itu, standar mutu produk menjadi determinan fundamental yang menentukan keberlanjutan pilihan konsumsi karena berkaitan langsung dengan kepuasan dan nilai yang dipersepsikan konsumen. Integrasi tayangan siaran langsung, rekomendasi digital, dan standar mutu produk secara simultan mencerminkan strategi pemasaran digital yang komprehensif dalam mempengaruhi pilihan konsumsi konsumen pada platform TikTok Shop.

Penelitian terdahulu dan hipotesis

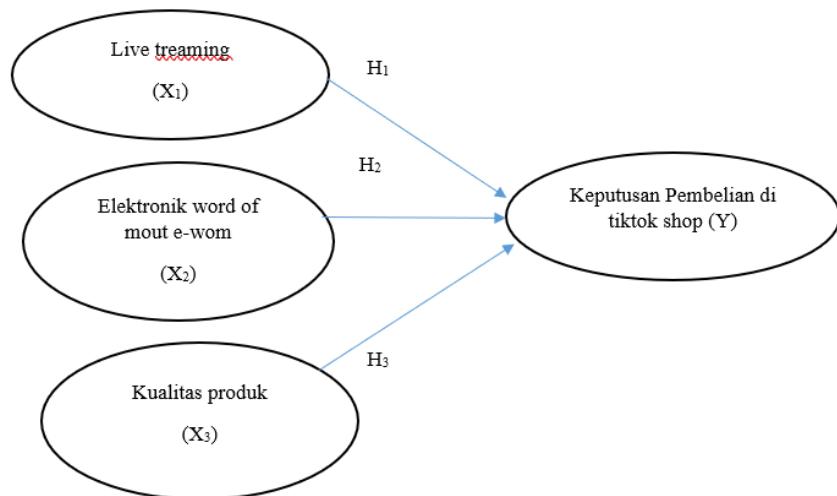
hipotesis merupakan proposisi tentatif atau jawaban sementara terhadap suatu fenomena yang dirumuskan untuk memberikan penjelasan awal sekaligus berfungsi sebagai pedoman dalam mengarahkan proses penyelidikan lebih lanjut (Umar, 2013:104).. Berdasarkan gambar pada kerangka konsep diatas berikut Hipotesis di penelitian ini adalah:

Berdasarkan kerangka konseptual, hipotesis dalam riset ini dirumuskan sebagai berikut:

H1: Tayangan siaran langsung memberikan dampak positif signifikan terhadap pilihan konsumsi

H2: Rekomendasi digital dari pengguna memberikan dampak positif signifikan terhadap pilihan konsumsi pada pengguna TikTok Shop

H3: Standar mutu produk memberikan dampak positif signifikan terhadap pilihan konsumsi pada pengguna TikTok Shop



METODOLOGI RISET

Riset ini mengadopsi paradigma kuantitatif dengan desain asosiatif kausal. Tujuannya adalah menjelaskan relasi sebab-akibat dan magnitude pengaruh variabel independen yang terdiri dari tayangan siaran langsung (X_1), rekomendasi digital (X_2), dan standar mutu produk (X_3) terhadap variabel dependen yaitu pilihan konsumsi (Y) pada platform TikTok Shop.

Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh pengguna aplikasi TikTok yang memiliki pengalaman bertransaksi melalui fitur TikTok Shop. Mengingat jumlah anggota populasi tidak dapat diidentifikasi secara pasti (infinite population), maka pengambilan sampel dilakukan menggunakan teknik non-probability sampling dengan pendekatan purposive sampling. Adapun kriteria sampel yang ditetapkan adalah responden berusia minimal 17 tahun yang telah melakukan transaksi di TikTok Shop

sekurang-kurangnya satu kali dalam kurun waktu tiga bulan terakhir. Ukuran sampel minimal ditetapkan sebanyak 80 responden guna menjaga tingkat akurasi dan representasi data.

Tayangan Siaran Langsung (X_1): 6 indikator (kejelasan informasi, interaksi, responsivitas, dan daya tarik penyajian).Rekomendasi Digital (X_2): 7 indikator (intensitas ulasan, kredibilitas informasi, dan pengaruh sosial).Standar Mutu Produk (X_3): 6 indikator (performa, estetika, keandalan, daya tahan, dan kesesuaian deskripsi).Pilihan Konsumsi (Y): 5 indikator (pengenalan kebutuhan, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian, dan perilaku pascapembelian).

Analisis data dilakukan menggunakan metode regresi linear berganda (multivariat) untuk menguji model hubungan antarvariabel dengan persamaan $Y = \alpha + \beta_1X_1 + \beta_2X_2 + \beta_3X_3 + \varepsilon$. Sebelum dilakukan analisis regresi, instrumen penelitian terlebih dahulu diuji melalui uji validitas (kredibilitas) dan reliabilitas (konsistensi). Selain itu, dilakukan pula serangkaian uji asumsi klasik yang mencakup uji normalitas, multikolinearitas, dan heteroskedastisitas untuk memastikan model penelitian memenuhi prasyarat statistik. Seluruh proses pengolahan data dilakukan dengan bantuan perangkat lunak SPSS versi 25.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Berdasarkan tabulasi data, rerata skor responden berada pada kategori "Setuju" hingga "Sangat Setuju". Hasil pengujian instrumen menunjukkan seluruh item $X_{1.1}$ hingga $Y_{1.5}$ valid ($r_{\text{hitung}} > 0,2199$)

dan reliabel (alpha > 0,60).

table1. 1 hasil uji validitas

Variabel	Pernyataan	R hitung	R tabel	Keterangan
Live streaming X1	X1.1	0,68	0,2199	Valid
	X1.2	0,625	0,2199	Valid
	X1.3	0,701	0,2199	Valid
	X1.4	0,589	0,2199	Valid
	X1.5	0,655	0,2199	Valid
	X1.6	0,612	0,2199	Valid
Word of mouth X2	X2.1	0,598	0,2199	Valid
	X2.2	0,640	0,2199	Valid
	X2.3	0,725	0,2199	Valid
	X2.4	0,618	0,2199	Valid
	X2.5	0,705	0,2199	Valid
	X2.6	0,550	0,2199	Valid
	X2.7	0,671	0,2199	Valid
Kualitas produk	X3.1	0,715	0,2199	Valid
	X3.2	0,699	0,2199	Valid
	X3.3	0,752	0,2199	Valid
	X3.4	0,688	0,2199	Valid
	X3.5	0,568	0,2199	Valid

Variabel	Pernyataan	R hitung	R tabel	Keterangan
	X3.6	0,630	0,2199	Valid
Keputusan pembelian	Y1.1	0,605	0,2199	Valid
	Y1.2	0,710	0,2199	Valid
	Y1.3	0,665	0,2199	Valid
	Y1.4	0,740	0,2199	Valid
	Y1.5	0,690	0,2199	Valid

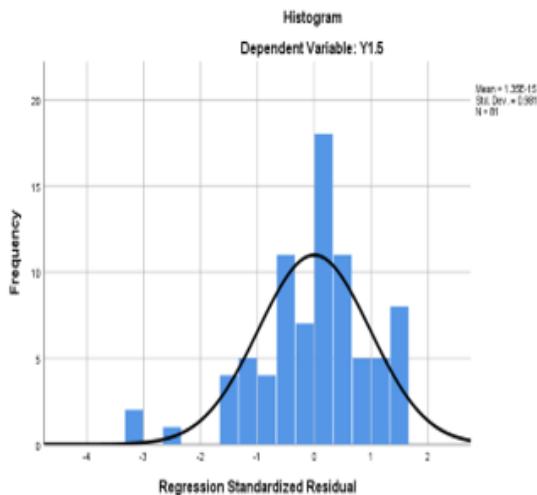
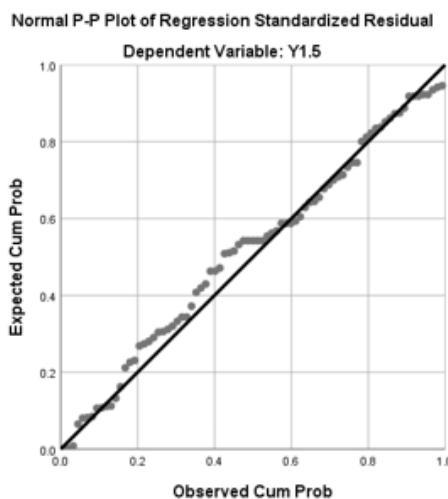
table1. 2 hasil uji reliabilitas

Variabel	Nilai cronbac alpha	keterangan
Live streaming (X1)	0.849	Reliabel
Word of mouth (X2)	0.871	Reliabel
Kualitas produk (X3)	0.855	Reliabel
Keputusan pembelian (Y)	0.852	Reliabel

Uji Asumsi Klasik

Pengujian normalitas menggunakan analisis grafik histogram menunjukkan data yang terdistribusi normal membentuk garis kurva berbentuk lonceng. Jika distribusi data residual membentuk kurva yang simetris dan mengikuti pola distribusi normal, maka model regresi memenuhi asumsi normalitas.

Grafik Normal P-P Plot menunjukkan data berdistribusi normal, dengan titik-titik menyebar di sekitar garis diagonal. Pengujian multikolinearitas menunjukkan tidak terjadi multikolinearitas dengan nilai Tolerance $> 0,10$ dan VIF < 10 untuk semua variabel. Pengujian heteroskedastisitas menggunakan scatterplot menunjukkan tidak terjadi heteroskedastisitas karena titik-titik menyebar secara acak di atas dan di bawah angka 0 pada sumbu Y.

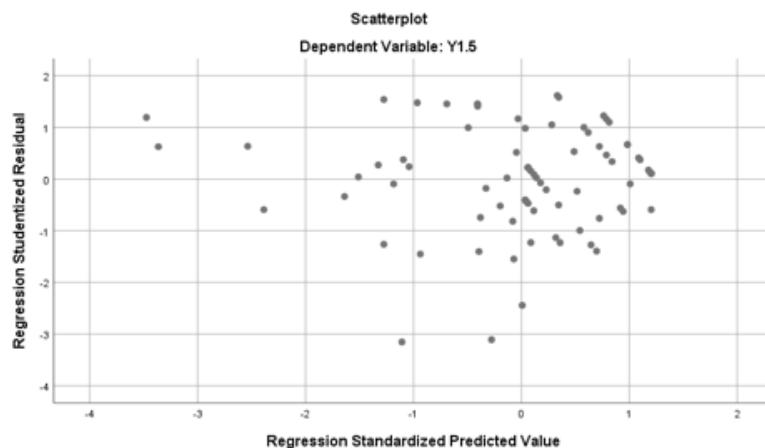
Gambar 1.1 Grapic histogram**Gambar 1.2 Grafik Normal P.P Plot Regression Standardized Residual****table1. 1 hasil uji Multikolinieritas**

Variabel	Tolerance	VIF
Live streaming (X1)	0.782	1.279
Word of mouth (X2)	0.680	1.470
Kualitas produk (X3)	0.705	1.418

Seluruh variabel independen memiliki nilai Tolerance lebih besar dari 0,10 dan nilai VIF lebih kecil dari 10,00. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa model regresi ini bebas dari gangguan

multikolinearitas, sehingga variabel-variabel tersebut dapat digunakan secara bersama-sama dalam analisis regresi.

Gambar 1.3 scatterplot



Analisis Regresi Linear Berganda

table1. 4 Hasil Analisis Regresi Linear Berganda

Hipotesis	Hipotesis	Hipotesis	Hipotesis	Sig.	ttable	Keputusan Hipotesis	Keterangan Pengaruh
H1	Live streaming (X1)	345	3,580	0	1,991	H1 Diterima	Positif & Signifikan
H2	E-wom (X2)	210	2,155	35	1,991	H2 Diterima	Positif & Signifikan
H3	Kualitas produk (X3)	412	4,290	0	1,991	H3 Diterima	Positif & Signifikan

Konsumen sangat bergantung pada *review* jujur dari kreator atau komentar pengguna lain. Unsur kepercayaan yang dibangun melalui testimoni video jauh lebih efektif menyakinkan pembeli dibandingkan label harga semata.

Model	R	R2	Adjusted R2	Standard Error of the Estimate
1	825	680	667	685

Nilai R (Korelasi): Nilai R sebesar 0,825 mengindikasikan bahwa relasi antara variabel independen (X_1 , X_2 , X_3) secara bersama-sama terhadap variabel dependen (Y) memiliki tingkat relasi yang sangat kuat.

Nilai Adjusted R Square (Koefisien Determinasi): Nilai Adjusted R² sebesar 0,667 atau 66,7%. Hal ini memiliki arti bahwa:

Variabel tayangan siaran langsung (X₁), rekomendasi digital (X₂), dan standar mutu produk (X₃) memberikan kontribusi pengaruh secara simultan sebesar 66,7% terhadap variabel pilihan konsumsi (Y).

Variabel di Luar Model: Sisa persentase sebesar 33,3% (100% - 66,7%) dipengaruhi oleh variabel-variabel lain di luar model riset ini, seperti variabel promosi, kepercayaan konsumen, atau kemudahan penggunaan aplikasi.

PEMBAHASAN

Pengaruh live streaming terhadap Keputusan Pembelian

Hasil pengujian hipotesis menunjukkan bahwa variabel live streaming (X₁) memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian konsumen di TikTok Shop ($t_{\text{hitung}} = 3,580 > 1,991$; $\text{Sig} = 0,000$). Hal ini mengindikasikan bahwa semakin sesuai produk yang ditawarkan dengan gaya hidup digital responden, maka semakin tinggi tingkat keputusan pembeliannya.

Dalam konteks TikTok Shop, live streaming tidak hanya sekadar pemenuhan kebutuhan, tetapi juga bagian dari identitas sosial. Responden cenderung membeli produk yang sedang menjadi tren (*hype*) untuk tetap merasa relevan dengan lingkaran sosialnya. Temuan ini sejalan dengan teori yang dikemukakan oleh Plummer (1974) bahwa gaya hidup melibatkan pola aktivitas dan minat yang memengaruhi bagaimana seseorang menghabiskan uangnya dalam mengambil keputusan untuk memilih produk sesuai dengan keiginnannya.

Pengaruh word of mouth terhadap Keputusan Pembelian

Variabel E-wom (X₂) terbukti memberikan dampak positif signifikan terhadap pilihan konsumsi ($t_{\text{hitung}} = 2,155 > 1,991$; $\text{Sig} = 0,035$). Meskipun berpengaruh, nilai koefisiennya merupakan yang terkecil di antara variabel lainnya (0,210). Ini menunjukkan bahwa meskipun rekomendasi digital dalam pilihan konsumsi tetap menjadi pertimbangan, konsumen di TikTok Shop tidak hanya terpaku pada tren dan lingkaran sosial.

Fenomena diskon saat siaran langsung dan kupon gratis ongkir menjadi pendorong utama. Konsumen merasa mendapatkan keuntungan ekonomis (aspek keterjangkauan) yang memicu pilihan konsumsi impulsif. Sesuai dengan teori, rekomendasi digital merupakan elemen bauran pemasaran yang menghasilkan pendapatan dan menjadi penentu utama pilihan pembeli.

Pengaruh kualitas produk terhadap Keputusan Pembelian

Standar mutu produk (X_3) ditemukan sebagai variabel yang paling dominan mempengaruhi pilihan konsumsi dengan nilai t_{hitung} sebesar 4,290 dan koefisien regresi tertinggi (0,412). Hal ini membuktikan bahwa di ekosistem TikTok, ulasan dari komunitas pengguna lain, testimoni di kolom komentar, serta anjuran dari kreator konten jauh lebih efektif dalam meyakinkan konsumen dibandingkan iklan konvensional.

Kepercayaan menjadi kunci utama. Konsumen merasa lebih aman melakukan transaksi setelah mengobservasi bukti nyata penggunaan produk melalui video pendek. Hal ini memperkuat teori bahwa pemasaran dari mulut ke mulut dapat menyebar lebih cepat dan memiliki kredibilitas yang lebih tinggi di mata calon konsumen.

Pengaruh Simultan live streaming , word of mouth, dan kualitas

Berdasarkan hasil uji F, ditemukan bahwa secara bersama-sama ketiga variabel tersebut memberikan pengaruh signifikan terhadap pilihan konsumsi ($F_{hitung} = 47,500$; $Sig = 0,000$). Nilai koefisien determinasi (Adjusted R^2) sebesar 0,667 atau 66,7% menunjukkan model riset ini memiliki kapabilitas yang kuat dalam menjelaskan perilaku konsumen.

Sinergi antara tayangan siaran langsung digital yang modern, strategi harga yang kompetitif, dan masifnya rekomendasi sosial menciptakan sebuah ekosistem belanja yang sangat persuasif di TikTok Shop. Konsumen tidak hanya mengobservasi barang, tetapi mengobservasi "pengalaman" dan "validasi sosial" sebelum melakukan transaksi.

SIMPULAN DAN SARAN

Penelitian ini menyimpulkan bahwa live streaming , word of mouth, dan kualitas Riset ini menyimpulkan bahwa tayangan siaran langsung, rekomendasi digital, dan standar mutu produk secara simultan maupun parsial memiliki dampak positif signifikan terhadap pilihan konsumsi konsumen di TikTok Shop. Berdasarkan hasil analisis regresi linear multivariat, ditemukan bahwa variabel standar mutu produk merupakan determinan yang paling dominan dalam mempengaruhi pilihan konsumsi, diikuti oleh tayangan siaran langsung dan rekomendasi digital. Secara keseluruhan, ketiga variabel tersebut memberikan kontribusi pengaruh sebesar 66,7% terhadap pilihan konsumsi (Adjusted R^2), sementara 33,3% sisanya dijelaskan oleh variabel lain di luar model riset ini, yang mengindikasikan bahwa kekuatan rekomendasi sosial dan kesesuaian tren digital menjadi pendorong utama transaksi di platform tersebut.

Berdasarkan temuan riset, disarankan bagi para pelaku bisnis di TikTok Shop untuk lebih memprioritaskan strategi pemasaran berbasis konten ulasan dan kolaborasi dengan kreator konten guna memperkuat aspek rekomendasi digital yang terbukti menjadi pengaruh paling dominan. Selain itu, manajemen TikTok Shop perlu terus menjaga ekosistem belanja yang sesuai dengan gaya hidup digital pengguna melalui inovasi fitur serta kebijakan harga yang kompetitif. Bagi peneliti selanjutnya, diharapkan dapat memperluas cakupan riset dengan menambahkan variabel lain seperti kepercayaan konsumen, standar layanan, atau kemudahan penggunaan aplikasi untuk mendapatkan perspektif yang lebih komprehensif mengenai perilaku belanja di era perdagangan sosial.

DAFTAR PUSTAKA

Penerbit Universitas Diponegoro.

Ghozali, I. (2018). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 25*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.

Hennig-Thurau, T., Gwinner, K. P., Walsh, G., & Gremler, D. D. (2004). Electronic word-of-mouth via consumer-opinion platforms: What motivates consumers to post customer articulations on the Internet?. *Journal of Interactive Marketing*.

Kotler, P., & Armstrong, G. (2018). *Principles of Marketing*. London: Pearson Education Limited.

Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management* (15th ed.). Global Edition: Pearson Education.

Monalisa, T. (2025). *Pengaruh live streaming, online customer review, dan viral marketing terhadap keputusan pembelian pada aplikasi TikTok Shop pada Generasi Z di Kota Solok* (Skripsi). Program Studi S1 Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Ilmu Sosial, Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau.

Mowen, J. C., & Minor, M. (2012). *Perilaku Konsumen*. Jakarta: Erlangga.

Plummer, J. T. (1974). The Concept and Application of Life Style Segmentation. *Journal of Marketing*.

Sernovitz, A. (2015). *Word of Mouth Marketing*. Austin: Greenleaf Book Group Press.

Siallagan, D. N. A., & Wasiman. (2025). Pengaruh word of mouth, kualitas produk, dan kepercayaan konsumen terhadap keputusan pembelian pada e-commerce TikTok Shop di Kota Batam. *AKADEMIK: Jurnal Mahasiswa Ekonomi & Bisnis*, 5(3), 1545--1557.

Soinbala, R., & Bessie, J. L. D. (2020). Pengaruh electronic word of mouth (e-WOM) melalui media sosial Instagram terhadap keputusan pembelian (Studi pada Oncu's Fruit Dessert). *Jurnal Administrasi Bisnis*, Fakultas Ilmu Sosial dan Politik, Universitas Nusa Cendana.

Sugiyono. (2019). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.