

**PENGARUH *LIVE STREAMING*, *ELECTRONIC WORD OF MOUTH*, DAN  
*CUSTOMER EXPERIENCE* TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN  
*SKINCARE GLAD2GLOW* PADA KONSUMEN TIKTOK SHOP  
(Studi Kasus di Kecamatan Sedati Kabupaten Sidoarjo)**

**Abel Salsabilla Hilza Infarani**  
Universitas 17 Agustus 1945 Surabaya  
[hilsaa80@gmail.com](mailto:hilsaa80@gmail.com)

**Endah Budiarti**  
Universitas 17 Agustus 1945 Surabaya  
[endahbudiarti@untag-sby.ac.id](mailto:endahbudiarti@untag-sby.ac.id)

**ABSTRACT**

This study aims to analyze the influence of Live Streaming, Electronic Word of Mouth (e-WOM), and Customer Experience on Glad2Glow skincare purchasing decisions among TikTok Shop consumers in Sedati District, Sidoarjo Regency. The research focuses on how digital marketing activities through the TikTok Shop platform can influence consumer interest and purchasing decisions. This study used a quantitative method with a causal approach. Data were obtained through questionnaires distributed to 100 respondents selected using a purposive sampling technique. Data analysis was performed using multiple linear regression to determine the partial and simultaneous effects of Live Streaming, e-WOM, and Customer Experience on purchasing decisions. The results showed that Live Streaming, Electronic Word of Mouth, and Customer Experience each had a significant influence on consumer purchasing decisions. Simultaneously, these three variables also proved significant in increasing Glad2Glow skincare purchasing decisions through TikTok Shop. These findings emphasize the importance of interactive digital marketing strategies to drive consumer purchasing decisions.

**Keywords:** *Live Streaming, Electronic Word of Mouth, dan Customer Experience, Buying Decision*

**A. PENDAHULUAN**

Dalam lingkungan bisnis yang semakin kompetitif, setiap perusahaan dituntut. Di era digital, perkembangan teknologi informasi telah mengubah berbagai aspek kehidupan, termasuk perilaku pelanggan dalam berbelanja. Penjualan lewat situs *e-commerce* kini menjadi tren dunia di negara-negara maju dan juga berkembang. Para pelaku usaha memanfaatkan internet sebagai strategi pemasaran yang utama. Pemasaran secara digital semakin diminati karena membantu berbagai kegiatan masyarakat (Bachri, dkk., 2023). Selain itu, perkembangan internet dan media sosial membuat platform digital lebih menarik karena memudahkan pertukaran informasi (Muzakir dkk, 2021).

*E-commerce* didefinisikan sebagai kegiatan jual beli yang berlangsung melalui internet, di mana penjual dan pembeli dapat saling berinteraksi tanpa

bertemu secara langsung. Menurut Rehatalanit, *e-commerce* adalah gabungan dari produk dan layanan yang mempercepat integrasi ekonomi antar negara (Rehatalanit, 2021).

Munculnya teknologi digital telah menjadikan *e-commerce* sangat penting untuk mengubah perilaku masyarakat, serta sistem ekonomi dan sosial, berkat kemajuan teknologi digital. Ketika transaksi beralih dari toko fisik ke dunia maya, pelanggan dapat berbelanja kapan saja dan di mana saja mereka mau. Kondisi ini membuat *e-commerce* semakin kompetitif karena perusahaan bersaing untuk memberikan harga terbaik. Salah satu platform marketplace yang mengalami pertumbuhan pesat adalah TikTok. Berdasarkan Statista, platform ini termasuk dalam kategori media sosial dengan pertumbuhan pengguna tercepat di seluruh dunia, termasuk di Indonesia, memberikan peluang besar bagi bisnis untuk menjangkau lebih banyak konsumen (Statista, 2023).

Selain sebagai media sosial, TikTok kini juga menjadi platform pemasaran dan penjualan melalui fitur TikTok Shop.

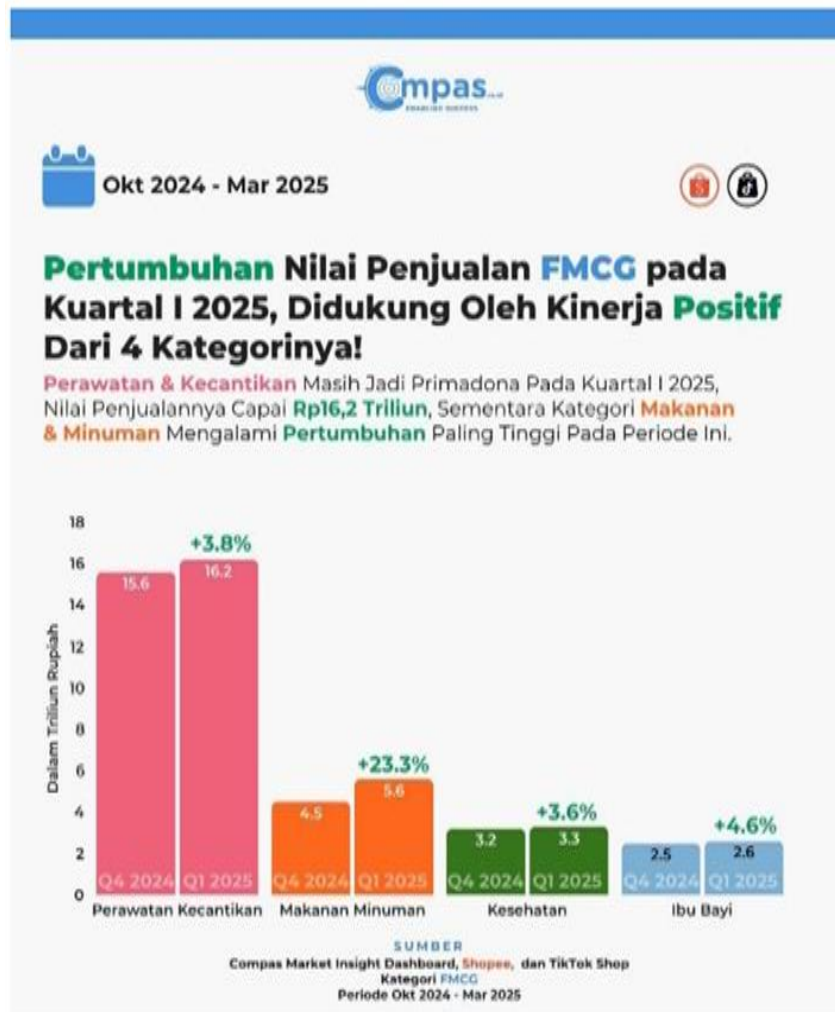


GMV Tiktok Shop di Amerika Serikat mencapai US\$ 9.000 Juta | GoodStats

**Gambar 1. GMV TikTok Shop Terbesar (2024)**

Sumber: Tabcut.com & Momentum Works. Diadaptasi dari GoodStats

Pada gambar 1. memperlihatkan keberhasilan TikTok Shop di seluruh dunia. Pada tahun 2024, penjualannya di Amerika Serikat mencapai \$9 miliar, yang menunjukkan besarnya ketertarikan terhadap belanja video yang interaktif. Indonesia berada di urutan kedua dengan GMV sebesar \$6,198 miliar, didorong oleh jumlah pengguna aktif TikTok yang banyak dan ketertarikan yang besar terhadap belanja online. Negara-negara Asia Tenggara lainnya seperti Thailand, Vietnam, Filipina, dan Malaysia juga menunjukkan hasil yang kuat.



**Gambar 2 Pertumbuhan Beauty Care Di Ecommerce**  
Sumber: compass.co.id (2025)

Pada gambar 2 menunjukkan bahwa industri FMCG di Indonesia meningkat pesat pada kuartal I 2025, dengan penjualan produk perawatan dan kecantikan mencapai Rp16,2 triliun, naik 3,8% dari kuartal sebelumnya. Perkembangan ini turut mendorong pertumbuhan industri skincare. Menurut Veronica (2017), perawatan diri dan penampilan menjadi semakin penting dalam gaya hidup modern, sehingga meningkatkan permintaan terhadap produk perawatan kulit. Hal ini menunjukkan bahwa pasar produk kecantikan masih sangat potensial, terutama melalui platform toko online seperti TikTok Shop.



Gambar 3 Kategori Produk Skincare

Sumber: compass.co.id (2024)

Pada gambar 3, informasi dari Kompas Market Insight (8–14 Agustus 2024) menunjukkan adanya persaingan ketat di sektor produk kecantikan yang harganya di bawah Rp150.000. Glad2Glow berada di urutan teratas selama promo 8.8 dengan penjualan mencapai 5.000 unit senilai Rp337 juta dan menguasai pasar sebesar 10,1%, lebih baik dibandingkan dengan The Originote, Animate, dan Lumiwhite. Persaingan ini mengharuskan Glad2Glow untuk terus meningkatkan mutu produk dan pengalaman konsumen agar tetap dapat mempertahankan posisinya di TikTok Shop.

Fenomena saat ini menunjukkan bahwa Glad2Glow telah melakukan promosi melalui *live streaming* dan menghasilkan banyak *e-WOM* positif, ada hambatan besar yang dapat menghalangi pertumbuhan merek. Berbagai keluhan pelanggan masih muncul di platform digital. Beberapa ulasan menyebutkan produk tidak sesuai deskripsi dan respons penjual yang lambat (Nandhita, 2025). Kondisi ini menimbulkan pertanyaan tentang efektivitas strategi pemasaran digital jika pengalaman pelanggan masih menjadi kendala.

Keputusan Pembelian merupakan tahap di mana seorang pembeli mengenali produk, menganalisis pilihan yang ada, dan akhirnya memilih untuk melakukan

pembelian (Tjiptono & Fandy, 2020). Elemen-elemen seperti *live streaming*, *electronic word-of-mouth (e-WOM)*, serta pengalaman pelanggan berperan dalam mempengaruhi pilihan konsumen untuk membeli produk *skincare* Glad2Glow di TikTok Shop. Proses pembelian mencakup evaluasi serta rekomendasi produk. Peningkatan strategi pemasaran melalui *live streaming* yang interaktif

*Live streaming* merupakan inovasi utama TikTok Shop yang memungkinkan penjual Glad2Glow menampilkan produk secara real-time sambil berinteraksi langsung dengan pelanggan. Fitur ini memengaruhi keputusan pembelian konsumen di Kecamatan Sedati, Kabupaten Sidoarjo. Daya tarik visual berinteraksi langsung dengan pelanggan. Fitur ini memengaruhi keputusan pembelian konsumen di Kecamatan Sedati, Kabupaten Sidoarjo. Daya tarik visual seperti tampilan gambar, font, alat pendukung, dan penyampaian informasi yang jelas digunakan untuk menarik perhatian pelanggan (Anisa et al., 2022).

*Electronic Word of Mouth (E-WOM)* berpengaruh besar terhadap keputusan pembelian *skincare* Glad2Glow di era digital. *E-WOM* terjadi ketika pelanggan puas membagikan pengalaman positif, sehingga mendorong minat beli orang lain (Citaningtyas et al., 2021). Kitrohonumen lebih mempercayai ulasan pengguna lain karena dianggap jujur dan berdasarkan pengalaman nyata (Irrawati & Issa, 2025).

*Customer experience* menjadi faktor penting dalam keputusan pembelian, mencakup seluruh interaksi pelanggan mulai dari transaksi, penemuan produk, hingga layanan purna jual. Menurut Dara et al. pengalaman positif terhadap produk dan layanan memengaruhi respons konsumen (Dara et al., 2023).

Pentingnya penelitian ini terletak pada kontribusi besar TikTok Shop dalam mengubah perilaku konsumen serta persaingan di pasar, terutama untuk produk *skincare* Glad2Glow yang unggul di kategori harga terjangkau. Walaupun mendominasi, ada pertentangan antara keberhasilan promosi dengan *live streaming* dan *e-WOM* positif, serta keluhan pelanggan di platform digital, sehingga perlu melakukan penilaian terhadap efektivitas strategi pemasaran.

## **B. TINJAUAN PUSTAKA**

Manajemen pemasaran adalah salah satu komponen bisnis yang paling penting. Pemasaran adalah ujung tombak yang menentukan bagaimana pelanggan melihat dan menerima produk. Akibatnya, banyak perusahaan menjadikan pemasaran sebagai bagian penting dari operasi mereka.

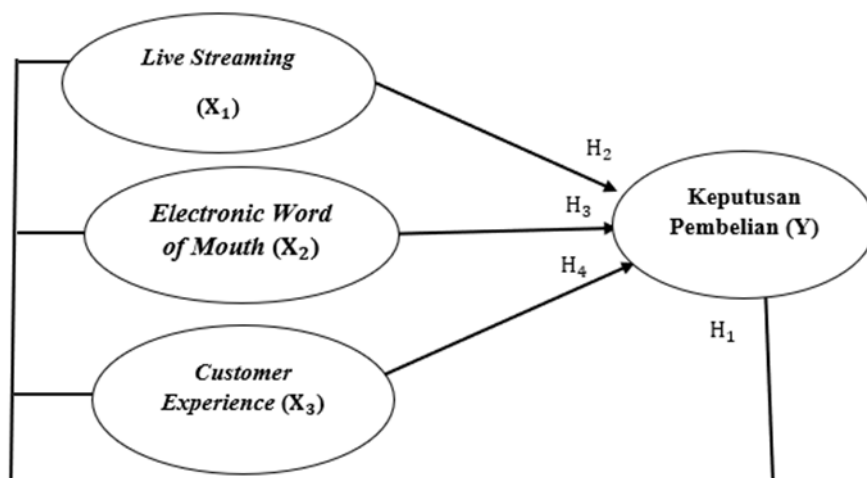
*Live streaming* adalah sebuah terobosan di dunia media sosial yang memungkinkan distribusi informasi secara langsung dan interaktif (Agustina, 2018). Dalam dunia pemasaran, *live streaming* merupakan jenis pemasaran elektronik yang terjadi secara real-time, menciptakan komunikasi dua arah antara penjual dan pembeli yang dapat membangun kepercayaan dan hubungan emosional (Erwin & Judijanti, 2025:1). Fasilitas ini menggabungkan teknologi dengan interaksi sosial melalui presentasi visual yang menarik dan penyampaian informasi yang terang (Anisa et al., 2022).

*Electronic Word of Mouth* adalah kata-kata yang diucapkan oleh pelanggan yang berminat atau telah bertransaksi sebelumnya dengan suatu perusahaan atau produk. Kata-kata ini dapat positif atau negatif melalui internet (Rupayana t.d.,

2021). *E-WOM* membantu konsumen yang tidak pernah bertemu secara pribadi bertukar informasi tentang barang dan jasa yang telah mereka gunakan. Dengan cara ini, interaksi yang berlangsung di lingkungan online dapat menjangkau audiens yang lebih besar, baik individu maupun komunitas.

*Customer experience* adalah aspek krusial dalam taktik pemasaran yang berupaya membantu perusahaan membangun ikatan yang berarti dengan konsumen melalui pengalaman yang menarik dan emosional, bukan hanya menonjolkan karakteristik serta keuntungan produk Kotler dan Keller (2016:627). Pengalaman pelanggan meliputi seluruh hubungan yang dijalin pelanggan dengan produk dan perusahaan, yang memengaruhi pandangan serta kepuasan mereka. Rahayu dan Faulina (2022) menyatakan bahwa pengalaman pelanggan adalah respons yang muncul akibat interaksi dan hubungan antara pelanggan dengan produk atau layanan. Pengalaman yang positif akan meningkatkan reputasi merek, menarik konsumen baru, serta mempertahankan kesetiaan pelanggan yang sudah ada.

Kotler dan Keller (2016:198) menyatakan bahwa keputusan membeli merupakan langkah dalam proses pengambilan keputusan konsumen, di mana seseorang memilih produk atau merek setelah melalui tahap identifikasi masalah, pencarian informasi, dan penilaian terhadap berbagai pilihan. Keputusan pembelian tidak muncul secara tiba-tiba, melainkan merupakan hasil pertimbangan logis dan emosional konsumen terhadap nilai dan manfaat produk, mencakup keputusan mengenai merek, jumlah barang, waktu, dan tempat pembelian.



**Gambar 4 Hipotesis**

- H<sub>1</sub>: *Live Streaming, Electronic Word of Mouth, Customer Experience* secara simultan berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian *Skincare Glad2Glow* pada konsumen TikTok Shop.
- H<sub>2</sub>: *Live Streaming* berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian *Skincare Glad2Glow* pada konsumen TikTok Shop.
- H<sub>3</sub>: *Electronic Word of Mouth* berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian *Skincare Glad2Glow* pada konsumen TikTok Shop.
- H<sub>4</sub>: *Customer Experience* berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian *Skincare Glad2Glow* pada konsumen TikTok Shop.

### C. METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif kausal, yaitu penelitian yang bertujuan mengetahui hubungan sebab-akibat antara dua atau lebih variabel. Metode penelitian kuantitatif berlandaskan pada filsafat positivisme, di mana penelitian dilakukan pada populasi atau sampel tertentu untuk menguji hipotesis yang telah dirumuskan. Data dikumpulkan melalui kuesioner daring menggunakan instrumen terukur, kemudian dianalisis dengan teknik statistik. Penelitian ini dilakukan pada populasi seluruh konsumen skincare Glad2Glow pengguna TikTok Shop di Kecamatan Sedati, Kabupaten Sidoarjo. Teknik pengambilan sampel menggunakan purposive sampling, yaitu pemilihan responden berdasarkan kriteria tertentu. Analisis data dilakukan dengan regresi linier berganda untuk mengetahui pengaruh *live streaming*, *electronic word of mouth*, dan *customer experience* terhadap keputusan pembelian skincare Glad2Glow di TikTok Shop di Kecamatan Sedati Kabupaten Sidoarjo. Berdasarkan hasil perhitungan tersebut hasil jumlah sampel yang dibutuhkan adalah 96 responden. Maka dibulatkan menjadi 100 responden.

### D. HASIL DAN PEMBAHASAN

#### Uji Validitas

**Tabel 1 Uji Validitas**

| Variabel                   | Item Pernyataan | Total Score Correlation (r hitung) | r tabel | Keterangan |
|----------------------------|-----------------|------------------------------------|---------|------------|
| <i>Live Streaming (X1)</i> | X1.1            | 0.766**                            | 0.196   | Valid      |
|                            | X1.2            | 0.815**                            | 0.196   | Valid      |
|                            | X1.3            | 0.806**                            | 0.196   | Valid      |
|                            | X1.4            | 0.688**                            | 0.196   | Valid      |
|                            | X1.5            | 0.718**                            | 0.196   | Valid      |
|                            | X1.6            | 0.730**                            | 0.196   | Valid      |
|                            | X1.7            | 0.647**                            | 0.196   | Valid      |
|                            | X1.8            | 0.690**                            | 0.196   | Valid      |
|                            | X1.9            | 0.810**                            | 0.196   | Valid      |
|                            | X1.10           | 0.569**                            | 0.196   | Valid      |
|                            | X1.11           | 0.785**                            | 0.196   | Valid      |
|                            | X1.12           | 0.753**                            | 0.196   | Valid      |
|                            | X1.13           | 0.797**                            | 0.196   | Valid      |
|                            | X1.14           | 0.784**                            | 0.196   | Valid      |
|                            | X1.15           | 0.747**                            | 0.196   | Valid      |
|                            | X1.16           | 0.714**                            | 0.196   | Valid      |
|                            | X1.17           | 0.726**                            | 0.196   | Valid      |

|                                      |       |         |       |       |
|--------------------------------------|-------|---------|-------|-------|
|                                      | X1.18 | 0.794** | 0.196 | Valid |
| <i>Electronic Word of Mouth (X2)</i> | X2.1  | 0.761** | 0.196 | Valid |
|                                      | X2.2  | 0.810** | 0.196 | Valid |
|                                      | X2.3  | 0.664** | 0.196 | Valid |
|                                      | X2.4  | 0.784** | 0.196 | Valid |
|                                      | X2.5  | 0.751** | 0.196 | Valid |
|                                      | X2.6  | 0.760** | 0.196 | Valid |
|                                      | X2.7  | 0.771** | 0.196 | Valid |
|                                      | X2.8  | 0.714** | 0.196 | Valid |
|                                      | X2.9  | 0.745** | 0.196 | Valid |
| <i>Customer Experience (X3)</i>      | X3.1  | 0.724** | 0.196 | Valid |
|                                      | X3.2  | 0.730** | 0.196 | Valid |
|                                      | X3.3  | 0.767** | 0.196 | Valid |
|                                      | X3.4  | 0.724** | 0.196 | Valid |
|                                      | X3.5  | 0.779** | 0.196 | Valid |
|                                      | X3.6  | 0.752** | 0.196 | Valid |
|                                      | X3.7  | 0.778** | 0.196 | Valid |
|                                      | X3.8  | 0.675** | 0.196 | Valid |
|                                      | X3.9  | 0.765** | 0.196 | Valid |
|                                      | X3.10 | 0.736** | 0.196 | Valid |
|                                      | X3.11 | 0.754** | 0.196 | Valid |
|                                      | X3.12 | 0.769** | 0.196 | Valid |
|                                      | X3.13 | 0.755** | 0.196 | Valid |
|                                      | X3.14 | 0.804** | 0.196 | Valid |
|                                      | X3.15 | 0.666** | 0.196 | Valid |
|                                      | Y.1   | 0.706** | 0.196 | Valid |
|                                      | Y.2   | 0.806** | 0.196 | Valid |
|                                      | Y.3   | 0.784** | 0.196 | Valid |
|                                      | Y.4   | 0.749** | 0.196 | Valid |
|                                      | Y.5   | 0.754** | 0.196 | Valid |
|                                      | Y.6   | 0.691** | 0.196 | Valid |
|                                      | Y.7   | 0.762** | 0.196 | Valid |
|                                      | Y.8   | 0.809** | 0.196 | Valid |
|                                      | Y.9   | 0.791** | 0.196 | Valid |

Sumber: Data SPSS

Berdasarkan hasil Uji Validitas menunjukkan bahwa r hitung lebih besar dari



r tabel. Dengan hasil ini maka seluruh indikator yang digunakan untuk mengukur *Live Streaming* (X1), *Electronic Word of Mouth* (X2), *Customer Experience* (X3), dan Keputusan Pembelian (Y) dinyatakan valid sebagai alat ukur.

#### Uji Reliabilitas

**Tabel 2 Uji Reliabilitas**

| Variabel                             | Cronbach's Alpha | Minimum Alpha | Keterangan |
|--------------------------------------|------------------|---------------|------------|
| <i>Live Streaming</i> (X1)           | 0,952            | 0,6           | Reliabel   |
| <i>Electronic Word of Mouth</i> (X2) | 0,904            | 0,6           | Reliabel   |
| <i>Customer Experience</i> (X3)      | 0,942            | 0,6           | Reliabel   |
| <i>Keputusan Pembelian</i> (Y)       | 0,909            | 0,6           | Reliabel   |

Sumber: Data SPSS

Dari tabel 2 dapat diketahui bahwa masing-masing variabel adalah reliabel karena mempunyai cronbach's alpha lebih besar dari 0,6.

#### Uji Asumsi Klasik

Uji Asumsi klasik adalah uji asumsi-asumsi statistic yang harus dipenuhi pada analisis yang dilakukan untuk menilai apakah di dalam sebuah model regresi linear OLS (*Overload Shedding*) terdapat masalah-masalah asumsi klasik.

#### Uji Normalitas

**Tabel 3 Uji Normalitas Kolmogorov-Smirnov**

| One Sample Kolmogorov-Smirnov Test                           |                         |             | Unstandardized Residual |
|--------------------------------------------------------------|-------------------------|-------------|-------------------------|
| N                                                            |                         |             | 100                     |
| Normal Parameters <sup>a,b</sup>                             | Mean                    |             | .0000000                |
|                                                              | Std. Deviation          |             | 2.09037659              |
| Most Extreme Differences                                     | Absolute                |             | .098                    |
|                                                              | Positive                |             | .065                    |
|                                                              | Negative                |             | -.098                   |
| Test Statistic                                               |                         |             | .098                    |
| Asymp. Sig. (2-tailed)                                       |                         |             | .018 <sup>c</sup>       |
| Monte Carlo Sig. (2-tailed)                                  | Sig.                    |             | .273 <sup>d</sup>       |
|                                                              | 99% Confidence Interval | Lower Bound | .261                    |
|                                                              |                         | Upper Bound | .284                    |
| 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 SPSS

Dari hasil Tabel 3 diatas, diperoleh hasil pengujian normalitas dengan Kolmogorov-Smirnov bahwa hasil dari Untandardized Residual dilihat dari nilai Asymp. Sig (2-tailed) sebesar 0.273. karena nilai signifikansi tersebut lebih besar dari 0,05 bahwa data residual berdistribusi normal.

## Uji Multikolinearitas

**Tabel 4 Uji Multikolinearitas**

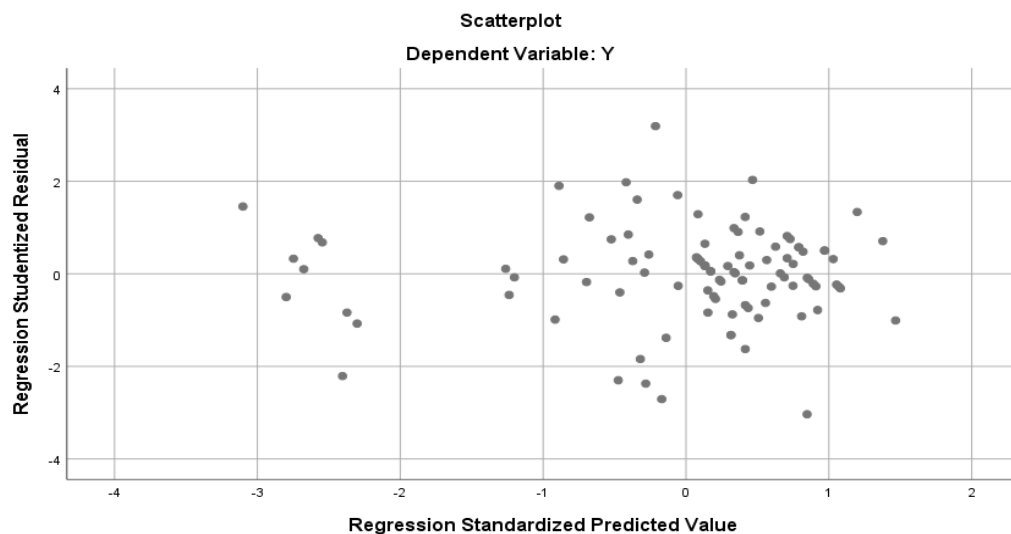
| Coefficients <sup>a</sup> |                                 |                         |       |
|---------------------------|---------------------------------|-------------------------|-------|
| Model                     |                                 | Collinearity Statistics |       |
|                           |                                 | Tolerance               | VIF   |
| 1                         | (Constant)                      |                         |       |
|                           | <i>Live Streaming</i>           | 0.157                   | 6.39  |
|                           | <i>Electronic Word of Mouth</i> | 0.157                   | 6.372 |
|                           | <i>Customer Experience</i>      | 0.112                   | 8.96  |

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber: Data SPSS

Berdasarkan tabel 4. di atas menunjukkan bahwa nilai Tolerance dari setiap variabel lebih besar dari 0,10 dan nilai VIF berada di bawah 10. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa seluruh variabel, yaitu *Live Streaming*, *Electronic Word of Mouth*, dan *Customer Experience*, tidak mengalami multikolinearitas. Artinya, variabel-variabel bebas tersebut layak dan dapat digunakan dalam model penelitian karena tidak memiliki hubungan linear yang berlebihan satu sama lain.

## Uji Heteroskedastisitas



**Gambar 5 Grafik Pengujian Heteroskedastisitas**

Sumber: Data SPSS

Hasil analisis pada Gambar 5 menunjukkan bahwa titik-titik menyebar secara acak dan tidak membentuk pola tertentu. Hal ini menunjukkan bahwa tidak ada terdapat indikasi adanya heteroskedastisitas pada model regresi dalam penelitian.

## Analisis Regresi Linier Berganda

**Tabel 6 Analisis Regresi Linear Berganda**

| Coefficients <sup>a</sup> |                                 |                             |            |                           |       |
|---------------------------|---------------------------------|-----------------------------|------------|---------------------------|-------|
| Model                     |                                 | Unstandardized Coefficients |            | Standardized Coefficients |       |
|                           |                                 | B                           | Std. Error | Beta                      |       |
| 1                         | (Constant)                      | .205                        | 1.187      |                           | .172  |
|                           | <i>Live Streaming</i>           | .129                        | .041       | .253                      | 3.136 |
|                           | <i>Electronic Word of Mouth</i> | .189                        | .080       | .190                      | 2.362 |
|                           | <i>Customer Experience</i>      | .322                        | .057       | .534                      | 5.596 |

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber: Data SPSS

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + e$$

$$Y = 0,205 + 0,129 X_1 + 0,189 X_2 + 0,322 X_3 + e$$

Dari hasil analisis tersebut, dapat ditarik kesimpulan:

1. Hasil persamaan regresi linier berganda diatas memberikan pengertian bahwa Nilai konstanta (a) yang diperoleh adalah 0,205, yang menunjukkan bahwa apabila nilai dari variabel *Live Streaming*, *Electronic Word of Mouth*, dan *Customer Experience* dalam keadaan nol, maka nilai Keputusan Pembelian akan bernilai 0,205.
2. Hasil Koefisien untuk *Live Streaming* adalah 0,129, yang berarti bahwa jika terjadi peningkatan satu unit pada variabel *Live Streaming*, maka Keputusan Pembelian akan meningkat sebesar 0,129, dengan asumsi semua variabel lainnya tetap sama.
3. Hasil Koefisien untuk *Electronic Word of Mouth* adalah 0,189, sehingga jika variabel *Electronic Word of Mouth* naik satu unit, maka akan berlanjut pada peningkatan Keputusan Pembelian sebesar 0,189, dengan anggapan variabel lain tetap konstan.
4. Koefisien untuk *Customer Experience* sebesar 0,322, yang mengindikasikan bahwa jika terdapat peningkatan satu unit pada variabel *Customer Experience*, maka Keputusan Pembelian akan meningkat sebesar 0,322, dengan syarat variabel lainnya tidak berubah.

### Uji Koefisien Determinasi (R<sup>2</sup>)

**Tabel 7 Hasil Uji Koefisien Determinasi (R<sup>2</sup>)**

| Model Summary |                   |          |                   |                            |
|---------------|-------------------|----------|-------------------|----------------------------|
| Model         | R                 | R Square | Adjusted R Square | Std. Error of the Estimate |
| 1             | .950 <sup>a</sup> | .902     | .899              | 2.12279                    |

a. Predictors: (Constant), Customer Experience, Electronic Word of Mouth, Live Streaming

Sumber: Data SPSS

Berdasarkan Tabel 7 di atas menunjukkan bahwa nilai *Adjusted R Square*

mencapai 0,899 atau 89,9%. Ini mengindikasikan bahwa variabel *Live Streaming*, *Electronic Word of Mouth*, dan *Customer Experience* dapat menjelaskan pengaruhnya terhadap variabel Keputusan Pembelian sebesar 89,9%. Sementara itu, proporsi yang tersisa sebesar 0,101 atau 10,1% dijelaskan oleh faktor-faktor lain yang tidak termasuk dalam variabel yang diteliti dalam penelitian ini.

#### Uji T Parsial

**Tabel 8 Uji t ( Parsial )**

| Coefficients <sup>a</sup>                  |                                 |                             |            |                           |       |      |
|--------------------------------------------|---------------------------------|-----------------------------|------------|---------------------------|-------|------|
| Model                                      |                                 | Unstandardized Coefficients |            | Standardized Coefficients | t     | Sig. |
|                                            |                                 | B                           | Std. Error | Beta                      |       |      |
| 1                                          | (Constant)                      | .205                        | 1.187      |                           | .172  | .863 |
|                                            | <i>Live Streaming</i>           | .129                        | .041       | .253                      | 3.136 | .002 |
|                                            | <i>Electronic Word of Mouth</i> | .189                        | .080       | .190                      | 2.362 | .020 |
|                                            | <i>Customer Experience</i>      | .322                        | .057       | .534                      | 5.596 | .000 |
| a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian |                                 |                             |            |                           |       |      |

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber: Data SPSS

Dari hasil analisis yang telah dilakukan, dapat disimpulkan bahwa:

1. Variabel *Live Streaming* menunjukkan nilai signifikansi sebesar 0,002, yang lebih kecil dari 0,05, dan nilai t hitung 3,136, yang lebih besar dari t tabel 1,665. Dengan demikian, Ho ditolak dan Ha diterima. Ini mengindikasikan adanya pengaruh signifikan dari *Live Streaming* terhadap Keputusan Pembelian. Sebagai hasilnya, hipotesis pertama dalam penelitian ini dinyatakan diterima.
2. Variabel *Electronic Word of Mouth* memiliki nilai signifikansi sebesar 0,020, yang juga kurang dari 0,05, dan nilai t hitung 2,362, yang lebih tinggi dari t tabel 1,665, menjadikan Ho ditolak dan Ha diterima. Ini berarti terdapat pengaruh yang signifikan dari *Electronic Word of Mouth* terhadap Keputusan Pembelian. Oleh karena itu, hipotesis kedua dalam penelitian ini dianggap diterima.
3. Variabel *Customer Experience* menunjukkan nilai signifikansi 0,000, yang lebih kecil dari 0,05, dan nilai t hitung 5,596, yang melebihi t tabel 1,665, sehingga Ho ditolak dan Ha diterima. Hasil ini menunjukkan adanya pengaruh signifikan antara *Customer Experience* dan Keputusan Pembelian. Dengan demikian, hipotesis ketiga dalam penelitian ini juga dinyatakan diterima.

## Uji F Simultan

**Tabel 9 Uji F (Simultan)**

| Model                                                                                    |            | Sum of Squares | df | Mean Square | F       | Sig.              |
|------------------------------------------------------------------------------------------|------------|----------------|----|-------------|---------|-------------------|
| 1                                                                                        | Regression | 3993.992       | 3  | 1331.331    | 295.442 | .000 <sup>b</sup> |
|                                                                                          | Residual   | 432.598        | 96 | 4.506       |         |                   |
|                                                                                          | Total      | 4426.590       | 99 |             |         |                   |
| a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian                                               |            |                |    |             |         |                   |
| b. Predictors: (Constant), Customer Experience, Electronic Word of Mouth, Live Streaming |            |                |    |             |         |                   |

Sumber: Data SPSS

Nilai F hitung sebesar  $295,442 > F$  tabel 2,70, dengan demikian tingkat signifikansi  $0,000 < 0,05$ , maka  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima. Hal ini berarti bahwa variabel *Live Streaming* (X1), *Electronic Word of Mouth* (X2), dan *Customer Experience* (X3) secara bersama-sama berpengaruh terhadap variabel Keputusan Pembelian (Y). Maka dapat disimpulkan bahwa variabel *Live Streaming*, *Electronic Word of Mouth*, dan *Customer Experience* secara simultan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap Keputusan Pembelian produk skincare Glad2Glow pada konsumen tik tok shop di Kecamatan Sedati Kabupaten Sidoarjo.

## E. KESIMPULAN

Berdasarkan analisis yang telah dilakukan, kesimpulan mengenai dampak *Live Streaming*, *Electronic Word of Mouth*, dan *Customer Experience* terhadap Keputusan Pembelian produk skincare Glad2Glow pada konsumen TikTok Shop di Kecamatan Sedati Kabupaten Sidoarjo sebagai berikut:

1. *Live Streaming* berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian produk skincare Glad2Glow pada konsumen TikTok Shop (di Kecamatan Sedati Kabupaten Sidoarjo).
2. *Electronic Word of Mouth* berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian produk skincare Glad2Glow pada konsumen TikTok Shop (di Kecamatan Sedati Kabupaten Sidoarjo).
3. *Customer Experience* berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian produk skincare Glad2Glow pada konsumen TikTok Shop (di Kecamatan Sedati Kabupaten Sidoarjo).
4. *Live Streaming*, *Electronic Word of Mouth*, dan *Customer Experience* secara simultan berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian produk skincare Glad2Glow pada konsumen TikTok Shop (di Kecamatan Sedati Kabupaten Sidoarjo).
5. Koefisien determinasi ( $R^2$ ) menunjukkan kontribusi 89,9%, sedangkan 10,1% sisanya dipengaruhi faktor lain seperti kualitas produk, harga, promosi, dan *influencer endorsement* yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

## DAFTAR PUSTAKA

Aripin D.K, & Pradana W.D. (2024). Pengaruh Live Streaming dan Brand Image terhadap Keputusan Pembelian Produk The Originote pada Pengguna

- Tiktok Shop di Daerah Istimewa Yogyakarta. *Journal of Management and Social Sciences*, 3(3), 200–212.  
<https://doi.org/10.55606/jimas.v3i3.1452>
- Anisa, -, R. R. dan Nurul Chami dah. (2022). Pengaruh promosi mulut ke mulut pada live streaming Tiktok Shop terhadap keputusan pembelian konsumen. *Jurnal Komunikasi Pemberdayaan*, 1(2), 131-143.  
<http://doi.org/10.47431/jkp.v1i2.230>
- Ariyanto, A, Bangun, R, Indillah, MRM, & ... (2023). *Manajemen pemasaran.*, repository.penerbitwidina.com,<https://repository.penerbitwidina.com/publications/560444/manajemen-pemasaran>
- Arfah, L (2024). *Manajemen Pemasaran.*, books.google.com, <https://books.google.com/books?hl=en&lr=&id=EQ4SEQAAQBAJ&oi=fnd&pg=PR1&dq=manajemen+pemasaran&ots=PSGkTpx0zf&sig=i5ApZ6XKVnQO0gngg7o0DyMnxNI>
- Assauri, S. (2020). *Manajemen Pemasaran Dasar, Konsep Strategi*. PT. Raja Grafindo Persada.
- Buku Ajar Implementasi Teknik Analisis Data Kuantitatif (Penelitian Kesehatan). (n.d.). (n.p.): PT.Scifintech Andrew Wijaya.  
[https://www.google.co.id/books/edition/Buku\\_Ajar\\_Implementasi\\_Teknik\\_Analisis\\_D/OYCyEAAAQBAJ?hl=id&gbpv=0](https://www.google.co.id/books/edition/Buku_Ajar_Implementasi_Teknik_Analisis_D/OYCyEAAAQBAJ?hl=id&gbpv=0)
- Cholis, N., Irawan, R., Maradat, S., Purbawati, D., Listyorini, S., & Nurseto, S. (n.d.). *Pengaruh E- Service Quality dan Customer Experience Terhadap Keputusan Pembelian ( Pengguna Layanan Gofood Mahasiswa fisip Universitas Diponegoro Semarang)*.  
<https://ejournal3.undip.ac.id/index.php/jiab>
- Citaningtyas, D. et al. (2021) ‘Pengaruh E - Promotion , E - WOM dan lokasi terhadap kepuasan konsumen melalui keputusan pembelian sebagai variabel intervening Pendahuluan’, 5(2), pp. 224–238.
- Firda Rona Hafizhoh, Gunaningrat, R., & Akhmad, K. A. (2023). Potongan harga, live streaming, dan online customer review terhadap minat beli konsumen pada aplikasi TikTok Shop. *Jurnal Publikasi Sistem Informasi dan Manajemen Bisnis*, 2(3), 204–219.  
<https://doi.org/10.55606/jupsim.v2i3.2023>
- Fasha, F. A., Robi, R. M., & Windasari, S. (2022). Determinasi Keputusan Pembelian Melalui Minat Beli Brand Ambassador dan Brand Image (Literature Review Manajemen Pemasaran). *Jurnal Manajemen Pendidikan dan Ilmu Sosial*, 3(1), 30-42.  
doi:<https://doi.org/10.38035/jmpis.v3i1.840>
- Fauziah. (2020). Strategi Komunikasi Bisnis Online Shop “Shopee” Dalam Meningkatkan Penjualan . *Journal of Southwest Jiaotong University*, 1(2), 45–53.
- Fietroh, M. N., & Rizqi, R. M. (2025). Peran Brand image Sebagai Variabel Mediasi pada Hubungan Promosi E-WOM Terhadap Keputusan Pembelian di Marketplace Shopee. In *Management & Accounting Expose* (Vol. 8, Issue 1).  
<http://jurnal.usahid.ac.id/index.php/accounting>

- Faradiba, B., & Syarifuddin, M. (2021). *Covid-19 Pengaruh Live Streaming Video Promotion dan Electronic Word of Mouth Terhadap Buying Purchasing* (Vol. 4, Issue 1).
- Fitrianingsih, A., Bachri, S., Muzakir, & Farid. (2025). Pengaruh content marketing dan electronic word of mouth (E-WoM) terhadap purchase decision produk Skin1004 yang dimediasi oleh fear of missing out (FoMO) (studi kasus pada Gen Z di Kota Palu). *Entrepreneurship Bisnis Manajemen Akuntansi (E-BISMA)*, 167–187. <https://doi.org/10.37631/ebisma.v6i1.1830>
- Febriyanti, G. A., & Purwanto, S. (2023). *Analisis electronic word of mouth (e-WOM) dan kepercayaan konsumen terhadap keputusan pembelian pada social commerce TikTok Shop*. *Jurnal Manajemen*, 14(2), 240–248.
- Ghozali, I. (2018). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 25*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Irfanudin, T. ', Ekowati, D., Susilawati, R., Sukmarani, W., & Artikel, I. (2024). 3),4) Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Nusa Megarkencana. In *Jl. AM. Sangaji No* (Vol. 3, Issue 1). Publikasi dan Penebitan Yayasan Al Ma, P., Dawuhan, arif, Ayu Puspitasari, D., Karina Putri, mutiah, +56274-Article+Text-119197-1-2-20230727. (n.d.).
- Ismagilova, E., Dwivedi, Y. K., Slade, E., & Williams, M. D. (2017). *Electronic Word of Mouth (eWOM) in the Marketing Context: A State of the Art Analysis and Future Directions*. London: Springer.
- Juliana, H. (2023). Pengaruh live stream dan persepsi manfaat terhadap niat pembelian melalui kepercayaan konsumen pada Aplikasi Tiktok Shop. Ulasan SINOMIKA:Publikasi ilmiah di bidang ekonomi <http://doi.org/10.54443/sinomika.v1i6.754>
- Kompas.com <https://money.kompas.com/read/2025/05/12/062544426/siapa-pemilik-glad2glow-merek-skincare-yang-lagi-booming>
- Kamila Putri, A., & Aghniarahma Junia, A. (n.d.)(2023) Pengaruh Live Streaming Dan Electronic Word Of Mouth (Ewom) Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus Produk Skintific Melalui Tiktokshop). *Annisa Aghniarahma Junia INNOVATIVE: Journal Of Social Science Research*, 3, 8238–8248.
- Khurin Sabila, A., & Taufiq Lazuardy, I. (2024). Live Streaming TERhadap Keputusan Pembelian Produk Skincare Somethinc pada Platform TikTok Online Customer Riview,(Vol. 5, Issue 1).
- Kotler, Philip dan Kevin Lane Keller. 2016. *Marketing Management* Edisi ke-15 (Global Edition). England: Pearson Education Limited.
- Kotler, Philip, Hermawan Kartajaya, dan Iwan Setiawan. 2021. *Marketing 5.0: Technology for Humanity*. Hoboken: John Wiley & Sons, Inc.
- Kotler, P. dan Armstrong, G. (2016) *Principles of Marketing* (Global Edition, 16th ed.). England: Pearson Education Limited.
- Muzakir, Bachri, S., Adam, R. P., & Wahyuningsih. (2021). The analysis of forming dimensions of e-service quality for online travel services. *International Journal of Data and Network Science*, 5(3), 239–244.



- Maulana, H. A., & Asra, Y. (2019). Analisa Pengaruh Promo Gratis Ongkos Kirim terhadap Keputusan Pembelian pada E-Commerce oleh Generasi Z di Daerah Pedesaan. *Inovbiz: Jurnal Inovasi Bisnis*, 7(2). doi:DOI: <https://doi.org/10.35314/inovbiz.v7i2.1220>
- Metodologi Penelitian Kuantitatif. (2024). (n.p.): Bayfa Cendekia Indonesia. [https://www.google.co.id/books/edition/Metodologi\\_Penelitian\\_Kuantitatif/UpfvEAAAQBAJ?hl=id&gbpv=0](https://www.google.co.id/books/edition/Metodologi_Penelitian_Kuantitatif/UpfvEAAAQBAJ?hl=id&gbpv=0)
- Nawiyah, Kaemong, R. C., Arifin, M., & Muhammad, F. (2023). Penyebab Pengaruhnya Pertumbuhan Pasar Indonesia Terhadap Produk Skin Care Lokal Pada Tahun 2022. *ARMADA : Jurnal Penelitian Multidisiplin*, 1, 1390–1396.
- Pasaribu, L., Intan Purba, M., & Sri Astuti Doloksaribu, W. (2025). Analisis Live Streaming, Content Markerting Dan Celebrity Endorsment Terhadap Keputusan Pembelian Pada Media Sosial Tiktok di Kota Medan. *EKOMA : Jurnal Ekonomi*, 4(4).
- Pradika, M., Komunikasi, I., Timur, J., Rungkut Madya No, J., Anyar, G., Gn Anyar, K., & Sby, K. (2023). Penggunaan Aplikasi Tiktok sebagai Media Pemasaran Pof Perfume. *Journal on Education*, 05(04), 12807–12820.
- Pengantar Metodologi Penelitian Bisnis. N.p., Seval Literindo Kreasi, 2024. [https://www.google.co.id/books/edition/Pengantar\\_Metodologi\\_Penelitian\\_Bisnis/382EQAAQBAJ?hl=id&gbpv=0](https://www.google.co.id/books/edition/Pengantar_Metodologi_Penelitian_Bisnis/382EQAAQBAJ?hl=id&gbpv=0)
- Puspita, I. R., Fadillah, A., & Taqyudin, Y. (2022). Tinjauan Atas Keputusan Pembelian Pada Marketplace Shopee. *Jurnal Aplikasi Bisnis Kesatuan*, 2(1), 67–74. <https://doi.org/10.37641/jabkes.v2i1.1358>
- Risnawati, R., & Chamidah, N. (2022). Pengaruh Word of Mouth Mengenai Live Streaming Tiktok Shop Terhadap Keputusan Pembelian KOnsumen. *Jurnal Komunikasi Pemberdayaan*, 1(2).
- Rohmawati, S. P., & Ahmadi, M. A. (2024). Analisis Pengaruh Influencer Marketing terhadap Brand Awareness dan Purchase Decision pada Produk The Originote. 2(1), 1001–1013
- Rupayana, I. K., Suartina, I. W., & Mashyuni, I. (2021). Pengaruh kualitas produk, impulse buying dan electronic word of mouth (E-WOM) terhadap keputusan pembelian pada produk smartphone merek Oppo di Kota Denpasar. *Widya Amrita*, 1(1), 233–247. <https://doi.org/10.32795/widyaamrita.v1i1.1167>
- Rahayu, S., & Faulina, S. T. (2022). Pengaruh Digital Customer Experience dalam Menciptakan Customer Satisfaction dan Customer Loyalty di Era Digital (Studi Kasus OVO). *Jurnal Ekonomi & Ekonomi Syariah* Vol 5 No 1, 1-13.
- Rahmawati, A. W., Udayana, I. B. N., & Maharani, B. D. (2022). Pengaruh Celebrity Endorser, Brand image, Online Customer Review Dan E-Trust Terhadap Keputusan Pembelian pada Marketplace Shopee. *Reslaj: Religion Education Social Laa Roiba Journal*, 4(4), 1030-1043.
- Rohman, M., & Pramesti, D. A. (2022). Pengaruh Gaya Hidup dan E-WOM Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda di Magelang Selama Pandemi



- Covid-19. *Borobudur Management Review*, 2(2), 190–205.  
<https://doi.org/10.31603/bmar.v2i2.6933>
- Sampurna, B., & Nindhia, T. W. (2018). *Dasar-Dasar Metodologi Penelitian Ilmiah*. Jakarta: Penerbit Cakrawala.
- Setyawan, A. (2021). *Metodologi penelitian kuantitatif*. Yogyakarta: Deepublish.
- Statista. (2024). Countries with the largest TikTok audience as of July 2024. Diakses dari <https://www.statista.com/statistics/1299807/number-of-monthly-unique-tiktok-users/https://goodstats.id/article/indonesia-menjadi-negara-dengan-gmv-tiktok-shop-terbesar-kedua-di-dunia-ul0hi>
- Sudarsono, H (2020). *Manajemen pemasaran.*, books.google.com, [https://books.google.com/books?hl=en&lr=&id=Z-fWDwAAQBAJ&oi=fnd&pg=PA1&dq=pengertian+manajemen+pemasaran&ots=4PT5di0ea2&sig=3Oj\\_39qeaJ08eHF6NcvZaPUwy7g](https://books.google.com/books?hl=en&lr=&id=Z-fWDwAAQBAJ&oi=fnd&pg=PA1&dq=pengertian+manajemen+pemasaran&ots=4PT5di0ea2&sig=3Oj_39qeaJ08eHF6NcvZaPUwy7g)
- Saputra, F., Ali, H., & Mahaputra, M. (2023). Peran ingredients, influencer review dan live streaming marketing terhadap minat beli konsumen pada produk skincare varian mugwort. *Jurnal Komunikasi dan Ilmu Sosial*, 1(3), 141–153.
- Salsabila, A. A. (2023). Pengaruh Event Marketing “Erigo New York Fashion Week 2022” Pada Live Streaming Erigo X Shopee Terhadap Keputusan Pembelian Erigo X di Marketplace Shopee. *The Commercium*, 7(2), 141-147. Diambil kembali dari <https://ejournal.unesa.ac.id/index.php/Commercium/article/view/56274>
- Sari, R. and Purwanto, S. (2022). Kajian electronic word of mouth dan promosi di media sosial terhadap keputusan pembelian lipstick viva cosmetics di kota blitar. *Jurnal E-Bis (Ekonomi-Bisnis)*, 6(2), 543-554.  
<https://doi.org/10.37339/e-bis.v6i2.944>
- Statistika Penelitian Menggunakan SPSS (Uji Validitas, Uji Reliabilitas, Regresi Linier Sederhana, Regresi Linier Berganda, Uji t, Uji F, R2). (n.d.). (n.p.): GUEPEDIA.  
[https://www.google.co.id/books/edition/STATISTIKA\\_PENELITIAN\\_MENGGUNAKAN\\_SPSS\\_U/acpLEAAQBAJ?hl=id&gbpv=0](https://www.google.co.id/books/edition/STATISTIKA_PENELITIAN_MENGGUNAKAN_SPSS_U/acpLEAAQBAJ?hl=id&gbpv=0)
- Sandi, B. (2017). Pengaruh E-Wom dan costumer experience terhadap keputusan pembelian produk pakaian di situs jual beli online Tokopedia. *Management and Business Review*, 1(2), 106–115.  
<https://doi.org/10.21067/mbr.v1i2.4766>
- Sahgira, N. N., Dewi, H. P., & Harahap, Z. C. M. (2025). Pengaruh Customer Experience, Review Product dan Perceived Value terhadap Repurchase Intention Konsumen Shopee pada Mahasiswa Universitas Battuta. *AKADEMIK: Jurnal Mahasiswa Humanis*, 5(2), 1039–1053.
- Sugiyono. 2019. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif Dan R&D.* Bandung:Alfabeta
- Sujarweni, V. Wiratna, and Lila Retnani Utami. 2019. *The Master Book of SPSS. Anak Hebat Indonesia*
- Tabcut.com & Momentum Works. (2024). *Negara dengan GMV TikTok Shop*

- Terbesar*. Diperoleh dari <https://goodstats.id/article/indonesia-menjadi-negara-dengan-gmv-tiktok-shop-terbesar-kedua-di-dunia-ul0hi>
- Tinggi Ilmu Ekonomi Al-Washliyah Sibolga, S., Rahayu, S., & Tita Faulina, S. (2022). Pengaruh Digital Customer Experience dalam Menciptakan Customer Satisfaction dan Customer Loyalty di Era Digital (Studi Kasus OVO). *Jurnal Ekonomi & Ekonomi Syariah*, 5(1). <https://doi.org/10.36778/jesya.v5i1>
- Utami, D. T., Hastuti, I., & Akhmad, K. A. (2023). Pengaruh Online Consumer Review Dan Program Gratis Ongkos Kirim Terhadap Keputusan Pembelian Pada Platform E-Commerce Tiktok Shop. *Al-Kharaj: Jurnal Ekonomi, Keuangan & Bisnis Syariah*, 6(3), 3018–3032. <https://doi.org/10.47467/alkharaj.v6i3.4912>
- Veronica, D. (2017). Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan (Studi Pada Salondewidi Kota Jambi). *STIEMuhammadiyah Jambi*, 5(1), 55–69.
- Vindy Zalfa, K. and Indayani, L. (2024) ‘Analysis Of Live Streaming, Electronic Word Of Mouth (E. WOM) And Affiliate MarkeAng On Purchasing Decision For Fashion Trend Productsi At The Shopee Marketplace (Case Study Of Shopee Users) Analisis Live Streaming, Electronic Word Of Mouth (E. WOM) Dan Aff’,
- Wijaya, Vincent, & Tampubolon. (2024). Pengaruh Customer Experience Terhadap Keputusan Pembelian Produk Karung Goni Dan Kotak. *Journal of Trends Economics and Accounting Research*, 4(3), 640–646. <https://doi.org/10.47065/jtear.v4i3.1027>
- Wardhana, H. W., Wahab, Z., Shihab, M. S., & Yuliani, Y. (2021). Pengaruh Electronic word of mouth Dan Celebrity Endorsement Terhadap Minat Beli Konsumen: Studi Pada E commerce Zalora dengan Brand image Sebagai Variabel Mediasi. *Coopetition: Jurnal Ilmiah Manajemen*, 12(3), 431-446.
- Yuarti, Y. V., Live, D.-P., Tiktok, S., Terhadap, S., Konsumen, K., Keputusan, D., Konsumen, B., Yuarti<sup>1</sup>, Y. V., Purwati, T., Tima, E. M., Rakhmadian, M., Ekonomi, P., Budi, I., & Malang, U. (n.d.). *Pengaruh Live streaming TikTok Shop Terhadap Kepercayaan Konsumen dan Keputusan Beli Konsumen*. <https://doi.org/10.33503/prosiding.v1i01>
- Yusnia, Y., & AY, B. (2020). Customer Experience, Diferensiasi Produk, dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Di Pusat Grosir Solo. *Jurnal Ilmiah Edunomika*. 4(01). <https://doi.org/10.29040/jie.v4i01.900>
- Zhuang, W.Y.L., Zhang Q.C.H., & Zheng M.W.Z. (2020). The influence of electronic word of mouth valence on purchase intention among young adult consumers in the context of social commerce platform TikTok – the mediating role of trust and attitude towards using technology-based service providers. *International Journal of Information Management*, 55,102177.