

Analysis Of Live Streaming, Electronic Word Of Mouth (E-WOM) And Affiliate Marketing On Purchasing Decision For Fashion Trend Products At The Shopee Marketplace (Case Study Of Shopee Users)

Analisis Live Streaming, Electronic Word Of Mouth (E-WOM) Dan Affiliate Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Produk Trend Fashion Pada Marketplace Shopee (Studi Kasus Pengguna Shopee)

Khairina Vindy Zalfa^{1*}, Lilik Indayani², Supardi³

Program Studi Manajemen, Universitas Muhammadiyah Sidoarjo, Indonesia^{1,2,3}
rinakhairina945@icloud.com¹, lilikindayani@umsida.ac.id², supardi@umsida.ac.id³

* *Corresponding Author*

ABSTRACT

Internet technology is now also a shopping medium that can encourage business growth in increasing digital-based transactions. The development of the fashion industry brings changes to society in expressing its social status. So this makes fashion trends continue to experience elements of renewal. The shopee marketplace is a popular shopping tool and a source of income for many people in Indonesia. The purpose of this study was to determine the effect of Live Steaming Electronic Word Of Mouth (E-WOM), and Affiliate Marketing on purchasing decisions for fashion trend products at Marketplace Shopee. This research uses quantitative methods. The sampling technique of this study is to use nonprobability sampling technique combined with purposive sampling method which amounted to 96 respondents. Data collection techniques by distributing questionnaires using Linkert scale measurements. This research data analysis technique uses the SmartPLS (Smart Partial Least Square) application. The results of this study indicate that live streaming has no significant effect, while electronic word of mouth (e-wom) and affiliate marketing have a significant effect on purchasing decisions for fashion trend products on the Shopee marketplace.

Keywords: *Live Streaming, Electronic Word Of Mouth (E-Wom), Affiliate Marketing, Purchase Decision, Trend Fashion*

ABSTRAK

Teknologi internet kini juga sebagai media berbelanja yang dapat mendorong pertumbuhan bisnis dalam meningkatkan transaksi berbasis digital. Perkembangan industri fashion membawa perubahan pada masyarakat dalam mengekspos status sosialnya. Sehingga hal ini menjadikan trend fashion terus mengalami unsur keterbaruan. Marketplace shopee menjadi sarana berbelanja yang sedang populer dan sumber pendapatan bagi banyak orang di Indonesia. Tujuan dari penelitian ini untuk mengetahui pengaruh Live Steaming Electronic Word Of Mouth (E-WOM), dan Affiliate Marketing dalam keputusan pembelian produk trend fashion pada Marketplace Shopee. Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif. Teknik sampling penelitian ini yaitu menggunakan teknik nonprobability sampling dipadukan dengan metode purposive sampling yang berjumlah 96 responden. Teknik pengumpulan data dengan menyebarkan kuesioner menggunakan pengukuran skala Linkert. Teknik analisa data penelitian ini menggunakan aplikasi SmartPLS (Smart Partial Least Square). Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa live streaming tidak berpengaruh signifikan, sedangkan electronic word of mouth (e-wom) dan affiliate marketing berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian produk trend fashion pada marketplace Shopee.

Kata Kunci: *Live Streaming, Electronic Word Of Mouth (E-Wom), Affiliate Marketing, Keputusan Pembelian, Trend Fashion*

1. Pendahuluan

Berkembangnya teknologi dan informasi di Indonesia pada internet kini telah mengalami perkembangan yang sangat pesat. Sementara itu, internet kini tidak hanya menjadi media yang digunakan untuk berkomunikasi saja tetapi juga sebagai media berbelanja[1]. Hal tersebut yang mendorong pertumbuhan bisnis dalam peningkatan transaksi berbasis digital dan membuat

lingkungan budaya serta *trend* terus berubah. Berkembangnya industri *fashion* membuat publik percaya bahwa *fashion* tidak sekedar keinginan tetapi juga digunakan untuk mengekspresikan status sosialnya di masyarakat. *Fashion* juga mengandung unsur kebaruan sehingga *fashion* cenderung berumur pendek dan tidak abadi [2]. Populernya industri *fashion* membawa perubahan dalam kebiasaan berpakaian, dimana konsumen akan semakin mengetahui *trend fashion* terkini. *Trend fashion* merupakan sebuah desain dan bentuk produk *fashion* yang dihubungkan pada musim tertentu dalam perubahan gaya lalu diekspresikan melalui objek desain, kebutuhan pola pakaian, hingga memenuhi data yang diperlukan untuk membuat model [3]. *Trend fashion* terikat pada siklus waktu, kepribadian seseorang, lingkungan sosial, dan model populer yang akan dianggap ketinggalan jaman setelah beberapa bulan kemudian [3].

Fenomena aplikasi belanja yang sedang berkembang pesat dan sangat populer di Indonesia saat ini adalah marketplace Shopee[1]. Shopee didirikan di Singapura pada tahun 2015[4]. Menurut data dari Similarweb, Shopee merupakan *e-commerce* dengan kategori *marketplace* yang paling banyak dikunjungi di Indonesia. Berdasarkan hal tersebut, Shopee memiliki sekitar 237 juta kunjungan pada september 2023, dan meningkat hingga 38% dari awal tahun (databoks). Shopee merupakan marketplace yang menyediakan platform perdagangan untuk jual beli berbagai jenis produk salah satunya yang *popular* adalah produk *fashion* [5]. Shopee juga memberikan jaminan seperti gratis ongkos kirim ke seluruh Indonesia, jaminan uang kembali dan mengatur dengan jelas sistem pembelian mulai dari pembayaran, pengiriman hingga konsumen menerima barang [6]. Penetapan harga pada marketplace shopee sangat kompetitif [7]. Pada pengguna Shopee terbanyak ada pada generasi Y sebanyak 51% dengan rentang umur 18 sampai 35 tahun hasil riset ini dilakukan oleh IPSOS [6]. Shopee telah menjadi sumber pendapatan bagi banyak orang Indonesia dan juga semua orang di seluruh dunia dengan *Live Streaming*, dan *Affiliate Marketing* yang menghasilkan uang melalui kolaborasi merek dan konten bersponsor.

Keputusan pembelian yang terjadi pada marketplace shopee disebabkan oleh faktor kemudahan yang ditawarkan oleh marketplace tersebut. Faktor lain yang juga mempengaruhi keputusan pembelian adalah karena adanya diskon dan gratis ongkir. Oleh karena itu, hal ini dapat mendorong konsumen untuk meringkas segala informasi dan mengambil keputusan pada jawaban yang muncul mengenai produk apa yang akan dibeli tersebut[8]. Keputusan pembelian merupakan bagian dari tahap dimana konsumen memutuskan apakah akan membeli suatu produk atau tidak. Dengan demikian, belanja online pada produk *trend fashion* juga memerlukan referensi untuk menentukan keputusan pembelian[9]. Faktor lain yang dapat mempengaruhi keputusan konsumen dalam membeli produk *fashion* di Shopee adalah bahan, foto produk, dan metode pembayaran. Dengan strategi pemasaran yang tepat dapat menemukan target pasar, sehingga penjualan terus meningkat. Konsumen menjadi tertarik dan berminat terhadap suatu produk dengan mempelajari produk yang ingin dibeli melalui pengalaman atau mengamati pemakaian produk oleh konsumen lain, yang pernah membeli produk tersebut[10]. Adapun Indikator keputusan pembelian menurut (Kotler & Keller, 2016) [11] sebagai berikut : Pengenalan kebutuhan, Pencarian informasi, Evaluasi alternatif, Keputusan pada pembelian, dan Perilaku Pasca Pembelian.

Live streaming merupakan bentuk strategi promosi dengan jangkauan luas dan memiliki pengaruh yang besar. Shopee telah meluncurkan fitur pemasaran pada Live streaming yaitu Shopee Live. Fitur baru Shopee Live ini merupakan salah satu fitur di Shopee yang mendukung media pemasaran di Shopee dengan cara berjualan sekaligus berinteraksi secara langsung [12]. Shopee memanfaatkan fitur Live Streaming dengan melakukan komunikasi persuasif yaitu mengajak, dan merayu para konsumennya untuk membeli produk yang ditawarkan[13]. *Live streaming* digunakan untuk meningkatkan suatu *brand* pribadi atau perusahaan karena terhubung dengan audiens secara *real time* sehingga dapat menciptakan interaksi antara *audiens* dan pelaku bisnis [10]. Konten streaming yang menyenangkan dan informatif selama sesi *live*

streaming berlangsung mencakup pada deskripsi produk, detail, spesifikasi, dan harga, juga sering kali menampilkan item yang dijual di toko online tersebut[14]. Adapun Indikator *Live Streaming* menurut Faradiba dan Syarifuddin (2021) [15] yaitu : Waktu promosi, Diskon atau promosi, Deskripsi produk, Visual marketing.

Banyaknya penonton live steaming Shopee biasanya dipengaruhi oleh *electronic word of mouth* selama berbelanja online. *Electronic word of mouth* merupakan strategi yang digunakan untuk mempengaruhi konsumen dalam membeli produk *trend fashion*[16]. Saat ini e-WOM merupakan strategi pemasaran yang telah menjadi metode komunikasi, karena perkembangan teknologi terbaru kini telah meningkatkan skala interaksi, dimana konsumen dapat berbagi informasi dan pengalaman apa yang mereka sukai dalam bentuk komentar dan penilaian produk kepada teman dan lainnya melalui media sosial [17]. Pengguna shopee dapat memposting ulasan tentang produk, jasa, layanan, merek, dan lainnya untuk memberikan informasi kepada konsumen lain tentang produk tersebut. Adapun Indikator *Electronic word of mouth* dalam mempengaruhi keputusan pembelian menurut Setiawan dan Mahaputra (2019) [18] yaitu : Information, Knowledge, Answer, Reliability

Dengan adanya fenomena *Electronic Word of Mouth* maka strategi yang tepat untuk digunakan sebagai media informasi adalah *Affiliate Marketing*. *Affiliate Marketing* adalah seseorang yang memperoleh komisi atau penghasilan ketika dapat menyelesaikan penjualan pada produk yang di promosikan melalui tautan afiliasi atau link afiliasi pada berbagai platform yang berbeda[19]. Pesatnya perkembangan minat program *Affiliate Marketing* pada model iklan jejaring sosial telah meningkatkan minat pelanggan Shopee dalam menumbuhkan keinginan untuk membeli suatu produk[20]. Hal yang dilakukan oleh affiliator dalam mempromosikan produk atau jasa yaitu melalui konten pada media sosial. Shopee berinovasi dengan meningkatkan layanannya dengan program *Affiliate Shopee*. Program ini dirancang dengan tujuan untuk meningkatkan sebuah brand yang ada di Shopee melalui hubungan tanpa kontrak yang terikat, sehingga dapat meminimalkan resiko yang ada[21]. Adapun Indikator variabel *Affiliate Marketing* menurut Jamaluddin (2018)[22] mencakup : (Kepercayaan, Kemudahan, dan Kualitas Informasi)

Penelitian pernah dilakukan oleh [23] dengan judul “Pengaruh *Live Streaming Video Promotion* Dan *Electronic Word Of Mouth* Terhadap *Buying Purchasing*” Mengatakan bahwa *Live Streaming* berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Namun hasil sebaliknya pada penelitian [24] dengan judul “Pengaruh *Live Streaming, Brand Awareness, Desain Web* Dan *Brand Image* Terhadap Keputusan Pembelian Pada E-commerce Shopee di Jakarta Pusat” Membuktikan bahwa *live streaming* belum menjadi faktor yang sangat penting untuk dipertimbangkan konsumen dalam memutuskan pembelian terhadap suatu produk di Shopee.

Penelitian [25] dengan judul “Promosi Penjualan Dan *Electronic Word Of Mouth* (E-WOM) Terhadap Keputusan Pembelian Produk *Fashion*” Menyampaikan bahwa *Electronic Word Of Mouth* mempengaruhi keputusan pembelian pada *produk fashion*. Namun pada penelitian [26] dengan judul “Pengaruh *Electronic Word Of Mouth, Motivasi Belanja Hedonis* dan *Fashion Consciousness* Pengguna Tiktok Terhadap Perilaku Pembelian Impulsif Produk Fashion Lokal” Mengatakan sebaliknya bahwa variabel *Electronic Word of Mouth* tidak berpengaruh secara signifikan terhadap variabel pembelian impulsif *fashion local brand* di Tiktok.

Penelitian [9] dengan judul “Persepsi Generasi Z Pada *Affiliate Marketing, Online Customer Experience* dan Kepercayaan Merek Terhadap Keputusan Pembelian Pada Marketplace Shopee” Menyatakan bahwa *Affiliate Marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian generasi Z pada marketplacei Shopee. Hasil sebaliknya pada penelitian [22] dengan judul “Pengaruh *Affiliate Marketing, Live Streaming* dan Program *Flash Sale* Terhadap Keputusan Pembelian” Menyampaikan bahwa *Affiliate Marketing* tidak berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian.

Dari penelitian tersebut peneliti menemukan kesenjangan gap pada Research gap. Research gap adalah kesenjangan hasil dari penelitian terdahulu yang kontradiktif dengan penelitian lainnya. Maka dari gap yang telah disampaikan perlu dilakukan penelitian lebih lanjut dengan harapan memperluas informasi juga memperkuat hasil dari judul “Analisis Live Streaming, Electronic Word Of Mouth (E-WOM), dan Affiliate Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Produk Trend Fashion Pada Marketplace Shopee”.

Rumusan Masalah : Live Steaming Electronic Word Of Mouth (E-WOM), dan Affiliate Marketing berpengaruh dalam keputusan pembelian produk *trend fashion* pada Marketplace Shopee

Pertanyaan Penelitian : Apakah Live Streaming, Electronic Word Of Mouth (E-WOM), dan Affiliate Marketing berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk *trend fashion* pada Marketplace Shopee?

Kategori SDGs : Penelitian ini sesuai dengan kategori SDGs 12 <https://sdgs.un.org/goals/goal12> Yaitu Menjamin Pola Produksi dan Konsumsi. Hubungan penelitian ini dengan SDGs 12 adalah bentuk perilaku konsumen dalam membentuk pola produksi dan konsumsi yang dapat berkelanjutan sebagai salah satu upaya meningkatkan ekonomi dan sosial.

2. Tinjauan Pustaka

Live Streaming

Live streaming adalah bentuk hiburan internet interaktif populer yang dapat meningkatkan strategi promosi secara luas [10]. Live streaming adalah teknologi yang mendistribusikan data video yang telah dikompres atau disusutkan kedalam ukuran file video yang lebih kecil melalui jaringan internet lalu disiarkan secara Real time, Live streaming kini tidak hanya digunakan sebagai media komunikasi dan interaksi antar audiens saja, namun juga digunakan sebagai media bisnis[15]. Marketplace yang menggunakan fitur *live streaming* adalah shopee. Fitur pada Shopee live membantu shopee menjadi platform belanja online yang sedang *trend* di indonesia dengan memberikan konsumen pengalaman baru dalam berkomunikasi secara langsung dengan penjual dan konsumen lain saat menyelesaikan pembelian belanja online[12]. Dari penelitian tersebut terdapat indikator yang berhubungan dengan *live streaming* menurut Faradiba dan Syarifuddin (2021) yaitu : Waktu promosi, Diskon atau promosi, Deskripsi produk, Visual marketing[15].

Electronic Word Of Mouth (E-WOM)

Electronic word of mouth (e-wom) adalah opini yang disebar luaskan melalui internet setelah konsumen membeli produk atau layanan pada perusahaan tersebut dan juga memiliki peran penting dalam strategi pemasaran[27]. Electronic word of mouth (e-wom) juga berperan penting pada strategi *marketing*. E-WOM merupakan istilah yang digunakan untuk merujuk pada pernyataan tentang perusahaan atau produk yang dibuat oleh pelanggan aktual, potensial, atau masa lalu kepada seseorang atau organisasi melalui internet, e-WOM memungkinkan terjadinya pertukaran informasi dengan berbagai cara, yang sebagian besar bersifat anonim atau rahasia[28]. Electronic word of mouth (e-WOM) merupakan tindakan konsumen menyampaikan informasi tentang barang, jasa, merek, atau perusahaan kepada konsumen melalui internet seperti review, tweet, blog spot, foto dan video tertimonial[16]. Hal ini dapat dimanfaatkan dalam proses memasarkan produk karena dianggap lebih efektif dan efisien. Dari penelitian tersebut terdapat indikator menurut Setiawan dan Mahaputra (2019) yaitu information, knowledge, answer, reliability[18].

Affiliate Marketing

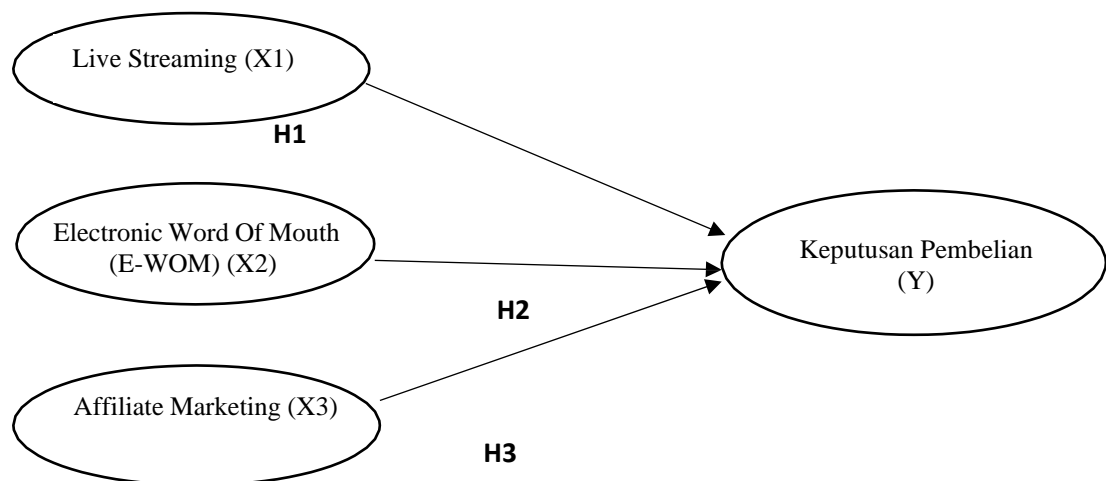
Affiliate marketing digunakan sebagai kegiatan kerjasama antara pelaku bisnis dan affiliator untuk menghasilkan keuntungan bagi kedua belah pihak dalam suatu perjanjian melalui kegiatan promosi suatu produk atau layanan [29]. Affiliate Marketing adalah bentuk dari promosi dengan keterbaruan yang terus semakin populer di industri marketplace, karena merupakan tempat berbelanja terbuka dimana para pemasar internet yang memiliki pikiran maju dalam menghasilkan uang dengan menggunakan cara menjadi agen penjualan gratis untuk ribuan merek online yang berbeda [19]. Pemasaran yang dilakukan yaitu dengan menjual info produk dengan akurat dan menarik konsumen untuk datang ke situs link internet yang sudah kita share. Oleh karena itu, *affiliate marketing* dapat menciptakan penghasilan yang relatif lebih tinggi pada organisasi bisnis serta membantu menjangkau sejumlah besar pelanggan, sehingga memudahkan usaha kecil dan menengah untuk beralih ke pemasaran elektronik [30]. Indikator pada affiliate marketing menurut Jamaluddin (2018) tersebut yaitu [22] kepercayaan kemudahan kualitas informasi.

Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian merupakan tindakan konsumen terhadap suatu produk yang diinginkan selama proses keputusan terjadi setelah mendapat rangsangan-rangsangan pembelian [25]. Keputusan dalam pembelian merupakan proses yang dilakukan seseorang untuk memilih satu dari dua atau lebih alternatif dalam proses pembelian produk maupun jasa [31]. Selanjutnya, ada beberapa tahap yang dilakukan oleh konsumen dalam sebuah keputusan pembelian yaitu dimulai dengan tahap awal pemaparan produk, diikuti dengan pencarian informasi tentang produk yang akan digunakan oleh konsumen, yang akhirnya menuju pada keputusan pembelian. Selain itu, faktor – faktor yang digunakan dalam proses keputusan pembelian yaitu pemilihan produk, pemilihan merek, pemilihan distributor, waktu pembelian, dan jumlah pembelian [13]. Adapun Indikator keputusan pembelian menurut (Kotler & Keller, 2016) [11] sebagai berikut : Pengenalan kebutuhan, Pencarian informasi, Evaluasi alternatif, Keputusan pada pembelian, dan Perilaku Pasca Pembelian.

Kerangka Konseptual

Kerangka Konseptual ini sebagai hubungan yang akan menggabungkan antara variabel Independen (X) dan variabel Dependen (Y) [15]. Pada penelitian ini, kerangka konseptual dirancang berdasarkan beberapa rujukan dari penelitian terdahulu. Sehingga peneliti menyatakan bahwa variabel Live Streaming (X1), Electronic Word Of Mouth (E-WOM) (X2), dan Affiliatte Marketing (X3) berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian (Y).



Keterangan :

X1 : Variabel Independen

X2 : Variabel Independen

X3 : Variabel Independen

Y : Variabel Dependen

Hipotesis :

Hipotesis ini merupakan dugaan sementara yang dikemukakan dari rumusan masalah di penelitian ini.

Dengan adanya hipotesis, maka pelaksanaan pada penelitian ini akan lebih diarahkan untuk menerima atau menolak dugaan sementara. Pada penelitian ini, hipotesis diuraikan berdasarkan kerangka yang ada dengan tujuan dapat menyampaikan petunjuk pada penelitian yang akan dilakukan. Dengan demikian hipotesis pada penelitian ini dinyatakan bahwa H1: Live Streaming berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk *trend fashion* pada Marketplace Shopee. H2: Electronic Word Of Mouth (E-WOM) berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk *trend fashion* pada Marketplace Shopee. H3: Affiliate marketing berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk *trend fashion* pada Marketplace Shopee.

3. Metode Penelitian

Jenis Penelitian dan Gambaran dari Populasi

Penelitian ini menggunakan jenis penelitian kuantitatif. Peneliti memilih jenis penelitian kuantitatif karena untuk menganalisis antara variabel Live Streaming (X1), Electronic Word Of Mouth (X2) dan Affiliate Marketing (X3) terhadap keputusan pembelian. Jenis metode kuantitatif ini merupakan angka-angka dan analisis yang menggunakan statistik [24]. Pada penelitian [32] Mengatakan bahwa jumlah sampel dapat dikatakan layak jika pada penelitian terdapat antara 30-500 jumlah sampel. Populasi pada penelitian ini adalah pengguna marketplace shopee dan yang pernah melakukan pembelian produk *fashion* di shopee dengan kriteria jenis kelamin Laki-laki dan Perempuan, dan rentang Usia <18 sampai 32 tahun. Jumlah populasi pada marketplace Shopee jumlahnya tidak dapat diketahui dan termasuk dalam kategori populasi tak terhingga. Populasi tak terhingga adalah populasi yang sumber datanya tidak dapat ditentukan batasan-batasannya sehingga relatif tidak dapat dinyatakan dalam bentuk angka [6].

Teknik Pengambilan Sampel

Pada teknik pengambilan sampel ini merupakan teknik untuk menentukan sampel yang akan digunakan dalam penelitian [32]. Berdasarkan hal tersebut, dalam penelitian ini metode pengambilan sampel menggunakan teknik nonprobability sampling yang dipadukan dengan metode purposive sampling. Nonprobability sampling merupakan teknik pengambilan sampel yang tidak memberikan peluang atau kesempatan sama bagi anggota populasi untuk dipilih menjadi sampel. Purposive sampling adalah teknik mengidentifikasi suatu sampel dengan kriteria tertentu dan menggunakan parameter khusus yang dapat mewakili populasi untuk menentukan jumlah responden dalam penelitian ini [32]. Oleh karena itu, penulis menggunakan rumus Lemeshow sebagai penentuan jumlah sampel [33].

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

Keterangan :

n = Jumlah sampel

z = Nilai tabel moral dengan alpha tertentu

P = Proporsi populasi yang tidak diketahui

d = Jarak pada kedua arah

Pada rumus di atas, maka alpha yang di gunakan pada penelitian ini yaitu 95% atau 1,96. Jumlah populasi yang tidak diketahui yaitu sebesar 0,5 dengan tingkat kepercayaan sebesar 10%. Jadi, perhitungan sampel dari penelitian ini sebagai berikut :

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

$$n = \frac{1,96^2 \cdot 0,5(1 - 0,5)}{0,1^2}$$

$$n = \frac{3,8416 \cdot 0,5(0,5)}{0,01}$$

$$n = \frac{0,9604}{0,01}$$

$$n = 96,04 = 96$$

Berdasarkan pada hasil perhitungan teknik sampel tersebut, didapatkan sejumlah 96 responden. Jumlah tersebut yang akan digunakan penulis dalam sampel penelitian ini.

Jenis dan Sumber Data

Sumber data yang digunakan dalam penelitian ini berdasarkan dari data primer dan data sekunder. Sementara itu, untuk jenis data primer penulis menyebarkan kuesioner secara daring menggunakan google form kepada konsumen pengguna marketplace Shopee yang memenuhi kriteria dan dibutuhkan untuk penelitian ini. Pada jenis data sekunder penulis mengacu pada beberapa literatur pendukung seperti jurnal atau buku yang sesuai dengan topik penelitian.

Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data yang digunakan dari penelitian ini adalah melalui penyebaran kuisisioner. Kuisisioner yang dibagikan berisi tentang beberapa pernyataan yang perlu dijawab untuk memberikan informasi yang relevan. Penulis menentukan skala pengukuran dengan menggunakan skala Likert. Skala Likert digunakan untuk mengukur sikap, pendapat, dan persepsi seseorang atau kelompok terhadap suatu fenomena sosial [3] melalui 5 alternatif jawaban yaitu skor 1 (Sangat Tidak Setuju), skor 2 (Tidak Setuju), skor 3 (Netral), skor 4 (Setuju) dan skor 5 (Sangat Setuju)[32]. Skala pengukuran ini mempermudah responden dalam menjawab kuisisioner dan mempermudah penulis dalam mengumpulkan data dari responden.

Teknik Analisis Data

Statistic Deskriptif

Pada penelitian ini menganalisis data menggunakan Partial Least Square (PLS) dengan software SmartPLS. PLS merupakan salah satu metode penyelesaian pada Structural Equation Modeling (SEM) dan memiliki tingkat fleksibilitas lebih tinggi terhadap penelitian yang menghubungkan antara teori dan data [16].

Model Pengukuran (Outer Model)

Model ini menguji uji validitas untuk menilai apakah kuisisioner yang diterapkan pada semua item pernyataan setiap variabel tersebut valid. Beberapa tahap pengujian yang perlu dilakukan yaitu dengan uji validitas convergent validity , average variance extracted (AVE), dan discriminant validity[16].

Model Struktural (Inner Model)

Inner Model merupakan gambaran hubungan antar variabel laten berdasarkan dari teori substantif. Model struktural tersebut dievaluasi dengan menggunakan R-square untuk variabel dependen, Stone-Geisser Q-square test untuk predictive relevance dan uji t juga signifikansi koefisien parameter jalur struktural. Untuk menilai model PLS dimulai dengan R-square pada setiap variabel laten dependen [16].

Uji Hipotesis

Pada pengujian hipotesis mengacu dari nilai t-statistik dan nilai probabilitas. Untuk menguji hipotesis dengan menggunakan nilai statistik, maka untuk α (5%) nilai t-statistik yang digunakan adalah 1,96. Dengan demikian, kriteria penerimaan atau penolakan hipotesis adalah H_a diterima dan H_0 ditolak jika t-statistik $> 1,96$. Oleh karena itu, untuk menolak atau menerima hipotesis menggunakan probabilitas maka H_a di terima jika nilai $p < 0,05$ [16].

Definisi Operasional

Live streaming adalah fitur menampilkan siaran secara langsung terhadap banyak orang melalui internet menggunakan komunikasi visual, hal ini yang menjadi *live streaming* ini sebagai salah satu strategi pemasaran sehingga digunakan untuk memasarkan produk secara real time kepada calon pembeli. Menurut (Faradiba dan Syarifuddin 2021) indikator pada *live streaming* diantaranya waktu promosi pada tahap ini mengacu pada waktu tertentu untuk melakukan pemasaran promosi seperti penawaran khusus atau peluncuran produk. Diskon atau promosi pada tahap ini melakukan pemasaran dengan memberikan diskon pada calon pembeli agar terdorong untuk melakukan pembelian. Deskripsi produk yaitu mengacu pada detail informasi produk atau layanan yang ditawarkan agar konsumen mengetahui mengenai produk dan melakukan sebuah keputusan pembelian. Visual marketing mencakup desain produk, kemasan, iklan visual yang digunakan untuk menarik perhatian konsumen [15].

Electronic word of mouth adalah suatu komunikasi pernyataan media yang dibuat tentang ulasan pada produk, pendapat serta rekomendasi produk atau layanan yang diberikan melalui media sosial, terdapat indikator menurut setiawan dan mahaputra (2019) yaitu information (informasi) merupakan sebuah informasi online yang diberikan mengenai pendapat tentang produk yang ditawarkan. Knowledge (pengetahuan) merupakan kemampuan media sosial sebagai sumber informasi untuk memberikan pengetahuan kepada konsumen tentang produk tersebut. Answer (jawaban) yakni memberikan jawaban tentang pertanyaan konsumen mengenai produk atau ecommerce. Reliability (keandalan) menyatakan kesesuaian informasi yang didapatkan pada media sosial atau sumber informasi terpercaya [18].

Affiliate marketing adalah strategi pemasaran pada suatu perusahaan atau pemasar yang bekerja sama dengan individu untuk mempromosikan produk atau layanan yang melibatkan komisi jika menghasilkan suatu penjualan pada produk atau layanan tersebut. Menurut Jamaluddin (2018) indikator pada affiliate marketing adalah kepercayaan yakni suatu kondisi untuk meyakinkan konsumen terhadap produk yang di promosikan agar terjadi suatu keputusan pembelian. Kemudahan yakni proses interaksi dengan konten pada produk atau layanan yang di promosikan dapat mempermudah konsumen. Kualitas informasi yang diberikan afiliasi tentang produk atau layanan yang diberikan [34].

Keputusan pembelian merupakan suatu proses pemecahan masalah berdasarkan pada analisis keinginan dalam membeli produk dengan mengumpulkan informasi dan dihubungkan dengan pembelian serta bagaimana sikap konsumen dalam melakukan keputusan pembelian. Indikator pada keputusan pembelian menurut Kotler dan Keller (2016) diantaranya pengenalan masalah dimana konsumen perlu mengetahui masalah atau kebutuhan apa yang diinginkan dengan berdasarkan pada kejadian apa yang terjadi dan apa yang sedang diinginkan. Pencarian informasi dimana konsumen memperoleh informasi berdasarkan faktor pribadi, faktor public,

atau faktor pengalaman. Evaluasi alternatif bagaimana konsumen mempertimbangkan suatu informasi terhadap beberapa produk atau merek yang berbeda. Keputusan pada pembelian apabila konsumen akan mempertimbangkan ingin membeli atau tidak terhadap produk atau merek setelah dilakukannya evaluasi. Perilaku pasca pembelian adalah proses dimana konsumen akan merasa puas atau tidak puas terhadap suatu produk dan akan melakukan pembelian secara berulang jika puas. Namun, jika tidak ada kepuasan maka sebaliknya[11].

4. Hasil Dan Pembahasan

Hasil Penelitian

Berdasarkan hasil penyebaran kuesioner untuk penelitian yang telah dilakukan maka diperoleh data responden berjenis kelamin perempuan sebanyak 53% atau 53 responden dan laki – laki sebanyak 45% atau 45 responden dari 98 responden. Berdasarkan usia responden sebanyak 1% dengan usia <18 tahun, 61% dari usia 18 – 22 tahun, 30% dari usia 23 – 27 tahun sedangkan 6% dari usia 28 – 32 tahun. Berdasarkan status responden sebanyak 60% responden pelajar atau mahasiswa, 21% pegawai swasta, sisanya 38% seorang pekerja. Sebanyak 98 responden sudah menggunakan produk fashion pada Shopee.

Perhitungan Model Pengukuran (*Outer Model*)

Pengujian outer model bertujuan untuk melihat hubungan antara variabel laten dengan indikator – indikiator lainnya. Nilai pada *loading factor* menunjukkan seberapa besar korelasi antara indikator dengan variabel laten. Nilai *loading factor* dikatakan reliabel jika nilai pada korelasinya diatas 0,5 maka dapat dikatakan valid. Sehingga dapat digunakan untuk proses analisis selanjutnya.

Tabel 1. Nilai loading factor

Indikator	X1	X2	X3	Y
LS1	0.758			
LS2	0.818			
LS3	0.652			
LS4	0.790			
EWOM1		0.837		
EWOM2		0.772		
EWOM3		0.768		
EWOM4		0.723		
AM1			0.845	
AM2			0.843	
AM3			0.909	
KP1				0.535
KP2				0.729
KP3				0.792
KP4				0.815
KP5				0.851

Sumber: Data diolah *Smart PLS 3.2.8* (2024)

Berdasarkan nilai *loading factor* pada tabel tersebut diatas 0,5 maka dapat dinyatakan valid karena seluruh indikator memenuhi nilai korelasi.

Tabel 2. Validitas Konvergen (AVE)

Indikator	Average Variance Extracted (AVE)	Keterangan
-----------	----------------------------------	------------

<i>Live Streaming (X1)</i>	0.573	Valid
<i>Electronic Word Of Mouth (E-WOM) (X2)</i>	0.602	Valid
<i>Affiliate Marketing (X3)</i>	0.750	Valid
<i>Keputusan Pembelian (Y)</i>	0.567	Valid

Sumber: Data diolah *Smart PLS 3.2.8* (2024)

Berdasarkan tabel diatas nilai AVE menunjukkan nilai diatas 0,5 sehingga AVE tersebut menunjukkan konvergen validitas yang baik.

Pada discriminant validity dapat dilihat dari model relektif yang dievaluasi dari cross loading dan disajikan pada tabel 3 berikut ini :

Tabel 3. Hasil Uji Validitas Diskriminan

	X1	X2	X3	Y
<i>Live Streaming (X1)</i>	0.757			
<i>Electronic Word Of Mouth (E-WOM) (X2)</i>	0.581	0.776		
<i>Affiliate Marketing (X3)</i>	0.577	0.679	0.866	
<i>Keputusan Pembelian (Y)</i>	0.459	0.664	0,516	0.757

Sumber: Data diolah *Smart PLS 3.2.8* (2024)

Berdasarkan nilai cross loading pada discriminant validity diatas dibandingkan dengan nilai AVE dengan kuadrat dari nilai korelasi antar konstruk, apabila korelasi antara indikator dengan konstruk lebih tinggi dari korelasi dengan konstruk yang lainnya. Selanjutnya, ukuran discimina validity diliat dari nilai akar kuadrat AVE yang lebih tinggi dan korelasi antar konstruk yang dapat dikatakan bahwa model ini dinyatakan valid karena memenuhi discriminant validity.

Tabel 4. Hasil uji Reliabilitas Komposit dan Cronbach's Alpha

Indikator	Cronbach's Alpha	Composite Reliability
<i>Live Streaming (X1)</i>	0.759	0.843
<i>Electronic Word Of Mouth (E-WOM) (X2)</i>	0.779	0.858
<i>Affiliate Marketing (X3)</i>	0.836	0.900
<i>Keputusan Pembelian (Y)</i>	0.803	0.865

Sumber: Data diolah *Smart PLS 3.2.8* (2024)

Nilai Cronbach Alpha mengukur batas bawah nilai reliabilitas suatu konstruk dimana nilai Cronbach's Alpha >0.70 dinyatakan baik dan mencukupi, nilai Cronbach's Apha diatas menunjukkan nilai >0,80 sehingga dinyatakan memiliki reliabilitas yang kuat.

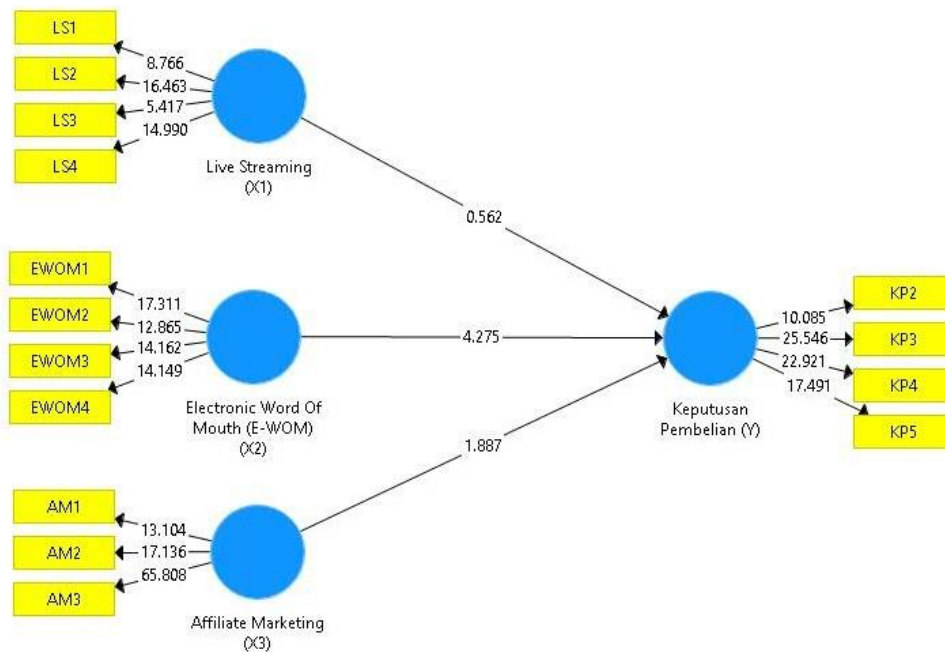
Pengujian Inner Model

Tabel 5. Path Coefficients

Indikator	Original Sampel (O)	Sampel Mean (M)	Standart Deviation (STDEV)	T Statistic (O/STDEV)	P Values
<i>Live Streaming (X1) -> Keputusan Pembelian (Y)</i>	0.081	0.099	0.133	0.606	0.272
<i>Electronic Word Of Mouth (E-WOM) (X2) -> Keputusan Pembelian (Y)</i>	0.471	0.498	0.109	4.320	0.000
<i>Affiliate Marketing (X3) -> Keputusan Pembelian (Y)</i>	0.266	0.236	0.138	1.929	0.027

Sumber: Data diolah *Smart PLS 3.2.8* (2024)

Dengan demikian tabel path coefficients tersebut diketahui bahwa **Live Streaming** tidak berpengaruh signifikan terhadap **Keputusan Pembelian** dilihat dari nilai t-statistik sebesar 0,606 yang artinya $<1,96$ dan nilai p-values 0,272 atau $>0,05$. **Electronic Word Of Mouth (E-WOM)** berpengaruh signifikan terhadap **Keputusan Pembelian** dilihat dari t-statistik sebesar 4,320 atau $>1,96$ dan nilai p-values 0.000 atau $<0,05$. **Affiliate Marketing** berpengaruh signifikan terhadap **Keputusan Pembelian** dilihat dari nilai t-statistik 1,929 atau $>1,96$ dan nilai p-values 0,027 atau $<0,05$.



Gambar 1. Bootstrapping Test Result

Pembahasan

Hasil dari olah data pada penelitian ini dapat diketahui seberapa besar pengaruh live streaming, electronic word of mouth (e-wom) dan affiliate marketing terhadap keputusan pembelian.

Live Streaming tidak berpengaruh secara signifikan terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan dari hasil analisis path coefficients bahwa variabel *live streaming* tidak berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian pada marketplace shopee. Hal tersebut dapat dilihat dari nilai signifikansi p-values yang lebih besar dari nilai signifikansi seharusnya. Berdasarkan hal tersebut, dikarenakan *live streaming* belum menjadi faktor utama dalam keputusan pembelian pada produk trend fashion di shopee. Konsumen merasa pada *live streaming* shopee kurang adanya interaksi yang cukup intens disebabkan oleh para konsumen yang berkomentar di *live streaming* tersebut sering tidak terlihat oleh streamer atau penjual. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh [24] yang menunjukkan bahwa live streaming tidak berpengaruh signifikan dikarenakan belum menjadi faktor penting dalam keputusan pembelian.

Electronic Word Of Mouth (E-WOM) berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil analisis path coefficients bahwa variabel electronic word of mouth berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian pada marketplace Shopee, dapat dilihat dari nilai signifikansi p-values yang diperoleh lebih kecil dari nilai signifikansi seharusnya.

Penyebaran informasi melalui electronic word of mouth dilakukan melalui media online yang dapat menimbulkan interaksi antar konsumen, pada pencarian opini dan pengalaman dari konsumen sebelumnya untuk dapat mengurangi resiko mendapatkan produk yang tidak sesuai, dengan adanya komunikasi ini lah yang dapat membantu konsumen dalam melakukan proses pembelian. Berdasarkan hal tersebut, konsumen merasa mendapatkan informasi yang jelas terhadap produk trend fashion karena adanya rekomendasi dari konsumen lain. Hasil dari penelitian ini sejalan dengan [35] bahwa electronic word of mouth berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada Shopee.

Affiliate marketing berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan dari hasil analisis path coefficients bahwa variabel affiliate marketing berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian pada marketplace. Hal ini, dapat dilihat dari nilai p-values yang diperoleh lebih kecil dari nilai signifikansi seharusnya. Dengan demikian, konten pada affiliate marketing mampu mempengaruhi konsumen dengan cara mempermudah pencarian informasi pada produk yang diinginkan, semakin tinggi komunikasi pemasaran yang diberikan maka dapat mempermudah konsumen dalam memilih produk sehingga akan terjadinya keputusan pembelian yang dipengaruhi oleh affiliate marketing. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh [9] bahwa affiliate marketing berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada marketplace Shopee.

5. Penutup

Kesimpulan

Berdasarkan hasil dari penelitian dan pembahasan mengenai pengaruh live streaming, electronic word of mouth (e-wom) dan affiliate marketing terhadap keputusan pembelian produk trend fashion pada marketplace shopee. Maka dapat disimpulkan bahwa live streaming tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Oleh karena itu, menunjukkan bahwa pada variabel live streaming belum menjadi faktor utama pada keputusan pembelian. sehingga pada variabel live streaming tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Selanjutnya pada variabel electronic word of mouth (e-wom) berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Hal tersebut menunjukkan bahwa electronic word of mouth memiliki peran penting dalam membantu konsumen melakukan proses pembelian. Sehingga variabel electronic word of mouth berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian. Sementara itu untuk variabel affiliate marketing berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Hal ini menunjukkan bahwa affiliate marketing mempermudah konsumen dalam memilih untuk membeli produk yang diinginkan. Sehingga pada variabel affiliate marketing berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Hasil dari penelitian ini dapat dijadikan referensi pada penelitian lain dengan topik pemasaran, untuk peneliti selanjutnya, diharapkan dapat menambah variabel – variabel lain yang lebih bervariasi yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian, dengan menggunakan metode lain, subjek penelitian yang berbeda serta diperoleh informasi yang dapat mendukung dan memperbaiki penelitian.

Ucapan Terima Kasih

Puji dan syukur peneliti panjatkan kepada Tuhan Yang Maha Esa, karena atas berkat dan rahmat-Nya, peneliti dapat menyelesaikan artikel penelitian ini. Peneliti mengucapkan terima kasih kepada ayah selaku donatur juga ibu tercinta yang selalu memberikan dukungan kepada peneliti, serta kepada pihak – pihak yang bersangkutan dalam membantu proses penyusunan penelitian ini khususnya kepada para responden yang telah membantu peneliti dalam pengisian kuesioner.

Daftar Pustaka

- M. Fadhilah, P. D. Cahyani, and D. Rahmawati, "Meningkatkan Keputusan Pembelian melalui Hedonic Shopping Motivation, Shopping Lifestyle, Online Customer Review pada Produk Fashion di Shopee (Studi pada Konsumen Marketplace Shopee)," *J-MAS (Jurnal Manaj. dan Sains)*, vol. 8, no. 1, p. 135, 2023, doi: 10.33087/jmas.v8i1.931.
- N. Luh *et al.*, "RETINA JURNAL FOTOGRAFI VISUALISASI TREND MODE BUSANA PEREMPUAN TERIKINI DARI SOSIAL MEDIA TIKTOK DALAM KARYA FOTOGRAFI FASHION".
- E. Yunita and H. Yuliani, "PENGARUH PENGGUNAAN MEDIA SOSIAL TIK-TOK TERHADAP TREND FASHION PADA MAHASISWA PRODI ILMU KOMUNIKASI ANGKATAN 2019 PADA MAHASISWA PRODI UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH BENGKULU," 2023. [Online]. Available: <https://jurnal.umb.ac.id/index.php/jsikom>
- D. Dirnaeni, I. Ardiansyah, and C. K. Indira, "Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian Melalui Fitur Shopee Live," *Ug J.*, vol. 16, no. 4, pp. 46–52, 2021.
- M. F. Amrullah, "Pengaruh Celebrity Endorser, Brand Image, dan Elektronik Word of Mouth terhadap Pembelian Pada Pengguna E-Commerce Shopee di Indonesia," *ALEXANDRIA (Journal Econ. Business, Entrep.*, vol. 2, no. 1, pp. 1–5, 2021, doi: 10.29303/alexandria.v2i1.28.
- D. Z. Liviania Nur Audina, Rini Rahayu Kurniati, "Pengaruh Electronic Word of Mouth Dan Kepercayaan Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Pada Marketplace Shopee (Studi Pada Mahasiswa Universitas Swasta Di Kota Malang)," *J. Adm. Niaga / Bisnis*, vol. 9, no. 2, pp. 244–252, 2020.
- S. Mulyana, "Pengaruh Harga Dan Ulasan Produk Terhadap Keputusan Pembelian Produk Fashion Secara Online Pada Shopee Di Pekanbaru," *J. Daya Saing*, vol. 7, no. 2, pp. 185–195, 2021, doi: 10.35446/dayasaing.v7i2.665.
- D. Oktaviani and D. Mulyadi, "Keputusan Pembelian Produk Di Shopee Terhadap Mahasiswa Manajemen Angkatan 2020 Universitas Buana Perjuangan Karawang," vol. 2, no. 3, pp. 211–217, 2023.
- N. N. Ashari and L. Indayani, "Generation Z Perception Of Affiliate Marketing, Online Customer Experiences and Brand Trust Toward Purchase Decision On Marketplace Shopee Persepsi Generasi Z Pada Affiliate Marketing, Online Customer Experiences dan Kepercayaan Merek Terhadap Keputusan P."
- R. Risnawati and N. Chamidah, "PENGARUH WORD OF MOUTH MENGENAI LIVE STREAMING TIKTOK SHOP TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN," *J. Komun. Pemberdaya.*, vol. 1, no. 2, 2022.
- [Y. Adinda Putri, "PERAN INFLUENCER DAN E-WoMTERHADAP KEPUTUSAN MENGGUNAKAN APLIKASI TIKTOK PADA MAHASISWA EKONOMI UNIVERSITAS TRIDINANTI PALEMBANG," *J. Ilm. MEA (Manajemen, Ekon. dan Akuntansi)*, vol. Vol.5 No.2, p. 1946, 2021.
- A. K. Ginting and K. Harahap, "Pengaruh Direct Marketing dan Product Quality Terhadap Repurchase Intention pada Live Streaming Marketing Shopee Live (Studi pada Pengguna Aplikasi Shopee di Kota Medan)," *J. Soc. Res.*, vol. 1, no. 8, pp. 851–863, 2022, doi: 10.55324/josr.v1i8.175.
- E. J. Suriyanto and L. S. S. Utami, "Pengaruh Komunikasi Persuasif Melalui Fitur Shopee Live Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Pada Followers Lilybelleclothing di Aplikasi Shopee)," *Prologia*, vol. 5, no. 2, p. 382, 2021, doi: 10.24912/pr.v5i2.10218.
- A. I. Yulianti, N. R. Maharani, and Yusmaneti, "Pengaruh Harga dan Kualitas Fitur Shopee Live Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Shopee," *J. Bisnis Manaj. dan Akunt.*, vol. 3, no. 1, pp. 6–13, 2023.
- S. Maulidya Nurivananda, Z. Fitriyah, U. Pembangunan, N. " Veteran, and J. Timur, "The Effect Of Content Marketing And Live Streaming On Purchase Decisions On The Social Media Application Tiktok (Study On Generation Z Consumers @Scarlett_Whitening In Surabaya)

Pengaruh Content Marketing Dan Live Streaming Terhadap Keputusan Pembelian Pa,” 2023. [Online]. Available: <http://journal.yrpioku.com/index.php/msej>

- I. ayu purnamasari and D. citaningtyas ari kadi, “PENGARUH DIGITAL MARKETING DAN ELECTRONIC WORD OF MOUTH TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN DENGAN ONLINE STORE AWARENESS SEBAGAI VARIABEL INTERVENING,” no. 2, 2022.
- I. Tanriady and F. Septina, “Pengaruh E-Wom dan Sales Promotion Terhadap Impulsive Buying Produk Fashion di Shopee pada Mahasiswa Universitas Ciputra Surabaya,” *JEMMA (Journal Econ. Manag. Accounting)*, vol. 5, no. 1, p. 1, 2022, doi: 10.35914/jemma.v5i1.800.
- N. Made Dwi Apriastuti, N. Putu Nita Anggraini, and P. Ketut Ribek, “PENGARUH BRAND AWARENESS DAN ELECTRONIC WORD OF MOUTH (EWOM) TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN DI SITUS BELANJA ONLINE SHOPEE DI KOTA DENPASAR,” *J. EMAS*, vol. 3, 2022.
- M. Wilianto Hamzah, “PEMBERDAYAAN EKONOMI MASYARAKAT MELALUI AFFILIATE MARKETING DAN PENINGKATAN PENDAPATAN AFILIATOR Muchammad Wilianto Hamzah Manajemen Keuangan Mikro Terpadu , Fakultas Ekonomi dan Bisnis , Universitas Padjadjaran Asep Mulyana Manajemen Keuangan Mikro Terpa,” *J. Ilm. Keagamaan dan Kemasyarakatan*, vol. 17, no. 5, pp. 3241–3257, 2023, [Online]. Available: <https://jurnal.stiq-amuntai.ac.id/index.php/al-qalam>
- R. Amelia, A. Hou, I. Budiman, D. Tambunan, and E. Novisari, “The Effect of Online Customer Reviews and Affiliate Marketing On Impulsive Buying Of Product In The Shopee Marketplace,” *ProBisnis J. Manaj.*, vol. 14, no. 4, pp. 1–8, 2023.
- N. J. Susanto, “Pengaruh Sosial Media Affiliate Marketing Terhadap Willingness to Buy Pada Marketplace Shopee dengan Subjective Norm sebagai Variabel Moderasi,” *J. Strateg. Pemasar.*, vol. 9, no. 2, pp. 1–9, 2022, [Online]. Available: <https://publication.petra.ac.id/index.php/manajemen-pemasaran/article/view/13652>
- N. fordia rahmawati, “PENGARUH AFFILIATE MARKETING, LIVE STREAMING DAN PROGRAM FLASH SALE TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN,” p. 9, 2022.
- B. Faradiba and M. Syarifuddin, “Covid-19: Pengaruh Live Streaming Video Promotion Dan Electronic Word of Mouth Terhadap Buying Purchasing,” *Econ. J. Ekon. dan Bisnis*, vol. 4, no. 1, pp. 1–9, 2021, doi: 10.31850/economos.v4i1.775.
- S. ROCHMAH INDAH LESTARI, “PENGARUH LIVE STREAMING, BRAND AWARENESS, DESAIN WEB DAN BRAND IMAGE TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA E-COMMERCE SHOPEE DI JAKARTA PUSAT”.
- Ilhamah, R. Pudyaningsih, and N. Akramiah, “Promosi Penjualan Dan Electronic Word Of Mouth (E-Wom) Terhadap Keputusan Pembelian Produk Fashion,” *J. EMA – J. Ekon. Manaj. Akunt.*, vol. Volume 8 N, p. 95.
- A. N. Ariffin and A. C. Februadi, “Pengaruh Electronic Word Of Mouth, Motivasi Belanja Hedonis, dan Fashion Consciousness Pengguna Tiktok terhadap Perilaku Pembelian Impulsif Produk Fashion Lokal,” 2022.
- D. Khoirin, N. Marlina, P. T. Niaga, F. Ekonomika, D. Bisnis, and U. N. Surabaya, “Pengaruh User Generated Content Dan E-Wom Pada Aplikasi Tik-Tok Terhadap Purchase Intention Produk Fashion The Influence Of User Generated Content And E-Wom On The Tiktok Application On The Ppurchase Intention Of Fashion Products”.
- A. Nihmatus Solikhah and I. Krishernawan, “Pengaruh Celebrity Endorser, Daya Tarik Iklan, Dan Electronic Word of Mouth terhadap Keputusan Pembelian Di E Commerce Shopee(Studi Kasus Pada Pengguna E-Commerce Shopee Di Universitas Mayjen Sungkono Mojokerto),” *Akuntansi, Ekon. dan Manaj.*, vol. 2, no. 2, pp. 154–166, 2022.
- K. Maulida, M. Edris, and J. Utomo, “The Influence of Product Reviews and Content Creators on Purchase Interest through Affiliate Marketing of Shopee E- Commerce users in Kudus Regency Pengaruh Review Product dan Content Creator terhadap Minat Beli melalui

- Affiliate Marketing Pengguna E-Comm,” vol. 2, no. 3, pp. 365–374, 2023.
- P. Aldhama, “Pengaruh Review Dan Affiliate Marketing Produk Marketplace Terhadap Impulse Buying Konsumen Dalam Perspektif Ekonomi Islam,” *Radenintan.Ac.Id*, p. 40, 2022.
- S. N. Anugrah *et al.*, “PENGARUH PROMOSI PRODUK MELALUI MEDIA SOSIAL TIKTOK DAN REVIEW PRODUK PADA MARKETPLACE TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN (Studi Kasus Pada Mahasiswa Unmuh Jember),” *J. Mhs. Entrep. FEB UNARS*, vol. 2, no. 2, pp. 173–182.
- Prof.Dr.Sugiyono, *METODE PENELITIAN KUANTITATIF, KUALITATIF DAN KOMBINASI (MIXED METHOND)*. ALFABETA, 2020.
- T. Wahyudi, B. H. R, and S. Sarmo, “PENGARUH ONLINE CUSTOMER REVIEW DAN ONLINE CUSTOMER RATING TERHADAP KEPERCAYAAN KONSUMEN REMAJA KOTA MATARAM PADA PEMBELIAN PRODUK FASHION SHOPEE ONLINE SHOP Taesar,” *J. Ris. Manaj.*, vol. 19 no 1, pp. 1–7, 2019.
- J. Ekonomi, D. Akuntansi, S. M. Ardana, I. H. Hanifah, D. Chaliftah, and R. Okta Viana, “Mufakat: Pengaruh Kualitas Produk Dan Kepuasan Konsumen Terhadap Minat Beli Pada Live Streaming Marketing Shopee Pada Akun Jasmine Jilbab (Studi Pada Pengguna Aplikasi Shopee Di Kota Surabaya),” vol. 1, 2023, [Online]. Available: <http://jurnal.anfa.co.id/index.php/mufakat>
- D. E. Arianthi and D. S. Sampurna, “Analisis Pengaruh Citra Merek, Kualitas Pelayanan Dan Electronic Word of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus Pada Konsumen Shopee),” *Sekol. Tinggi Ilmu Ekon. Indones.*, pp. 1–23, 2020.