

## **PERAN INFLUENCER, ELECTRONIC WORD OF MOUTH (E-WOM), LIVE STREAMING TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KOSMETIK PADA APLIKASI SHOPEE**

**Michelle Gloria Winardy<sup>1</sup>; Amelia Grace Chandra<sup>2</sup>, Marchello Raymond<sup>3</sup>, Michella  
Laurent Laudy<sup>4</sup>; Ayumi Angelina<sup>5</sup>, Gracela Marisa Sanapang<sup>6</sup>**

Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Ciputra Makassar

Email: [m laurent04@student.ciputra.ac.id](mailto:m laurent04@student.ciputra.ac.id); [achandra17@student.ciputra.ac.id](mailto:achandra17@student.ciputra.ac.id) ;  
[aangelina02@student.ciputra.ac.id](mailto:aangelina02@student.ciputra.ac.id); [mraymond@student.ciputra.ac.id](mailto:mraymond@student.ciputra.ac.id); [mwinardy@student.ciputra.ac.id](mailto:mwinardy@student.ciputra.ac.id);  
[gracela.marisa@ciputra.ac.id](mailto:gracela.marisa@ciputra.ac.id)

### **ABSTRAK**

*Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh influencer, Electronic Word of Mouth (E-WOM), dan live streaming terhadap Keputusan Pembeli dalam membeli produk kosmetik di aplikasi Shopee. Metode penelitian yang digunakan adalah kuantitatif dengan teknik purposive sampling terhadap 158 responden di Kota Makassar yang pernah membeli kosmetik melalui Shopee. Data diperoleh melalui kuesioner dan dianalisis menggunakan SPSS versi 26 melalui uji validitas, reliabilitas, serta regresi linier berganda. Hasil penelitian menunjukkan bahwa ketiga variabel yaitu influencer, E-WOM, dan live streaming memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, baik secara parsial maupun simultan. Di antara ketiganya, live streaming memiliki pengaruh paling besar. Hal ini terjadi karena konsumen merasa lebih yakin ketika bisa melihat langsung demonstrasi produk, berinteraksi dengan penjual secara real-time, dan mendapatkan promo khusus selama siaran langsung berlangsung. Sementara itu, E-WOM juga berperan penting karena konsumen cenderung mempertimbangkan ulasan dan pengalaman pengguna lain sebelum membeli. Influencer memiliki pengaruh yang lebih kecil dibanding dua variabel lainnya, karena tidak semua konsumen merasa terhubung secara personal dengan rekomendasi dari influencer. Secara keseluruhan, ketiga variabel tersebut mampu menjelaskan 63,5% perubahan dalam keputusan pembelian. Sehingga dengan adanya kombinasi dari Influencer, E-WOM dan Live Streaming yang baik akan meningkatkan kepercayaan dan keinginan konsumen untuk membeli produk tersebut, yang pada akhirnya meningkatkan penjualan dan loyalitas konsumen.*

**Kata Kunci :** *Influencer, E-WOM, Live Streaming, Keputusan Pembelian*

### **ABSTRACT**

*This study aims to examine the influence of influencers, Electronic Word of Mouth (E-WOM), and live streaming on purchasing decisions for cosmetic products on the Shopee app. The research method used is quantitative with purposive sampling technique involving 158 respondents from Makassar City who have previously purchased cosmetics through Shopee. Data were collected through a questionnaire and analyzed using SPSS version 26 through validity tests, reliability tests, and multiple linear regression. The results show that all three variables influencers, E-WOM, and live streaming have a positive and significant effect on purchasing decisions, both partially and simultaneously. Among the three, live streaming has the largest impact. This is because consumers feel more confident when they can see live product demonstrations, interact with sellers in real-time, and receive special promotions during the live broadcast. Meanwhile, E-WOM also plays an important role, as consumers tend to consider reviews and the experiences of other users before making a purchase. Influencers have a smaller effect compared to the other two variables, as not all consumers feel personally connected to recommendations from influencers. Overall, these three variables can explain 63.5% of the variance in purchasing decisions. Therefore, a good combination of influencers, E-WOM, and live streaming will increase consumer trust and willingness to purchase the product, ultimately boosting sales and customer loyalty.*

**Keywords:** *Influencer, Electronic Word of Mouth (E-WOM), Live Streaming, Purchase Decision*

## PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi informasi membuka kemungkinan bagi masyarakat untuk melakukan pembelian secara online. Kemudahan dan kenyamanan dalam berbelanja membuat jumlah pengguna *marketplace* meningkat pesat (Nuraeni & Irawati, 2021). Salah satu *marketplace* yang dominan di Indonesia yaitu Shopee, *e-commerce* yang didirikan oleh Sea Ltd di Singapura pada tahun 2015 dan kini telah berkembang secara internasional. Shopee menjadi situs *e-commerce* paling populer di Asia Tenggara, dengan 343 juta kunjungan bulanan pada tahun 2021 (Jaipong, 2022). Berdasarkan data dari iPrice kuartal II tahun 2021, Shopee merupakan *marketplace* dengan peringkat terbaik di Play Store dan App Store di Indonesia, serta mempertahankan posisinya sebagai top *e-commerce* di Indonesia selama 10 kuartal berturut-turut, menjadikannya *e-commerce* paling diminati (Nuraeni & Irawati, 2021).

Meningkatnya kebiasaan masyarakat dalam berbelanja secara online turut mendorong perluasan kategori produk yang dibeli melalui *digital platform*. Tidak hanya terbatas pada pakaian dan barang elektronik, kategori seperti makanan dan minuman, produk kecantikan, serta perlengkapan rumah tangga diprediksi akan mengalami pertumbuhan signifikan di masa mendatang (Arora et al., 2022). Berdasarkan data dari Kementerian Perdagangan RI, estimasi pengeluaran konsumen Indonesia untuk kategori *beauty & personal care* melalui *e-commerce* pada tahun 2022 mencapai 1,56 miliar USD. Hasil survei yang dilakukan oleh Kementerian Perdagangan RI pada Januari 2023 juga menunjukkan bahwa 49,73% masyarakat menggunakan *e-commerce* untuk pembelian produk kecantikan (PDSI Kementerian Perdagangan, 2024).

Dalam lingkungan *e-commerce* yang sangat kompetitif, para vendor perlu mengadopsi strategi pemasaran yang interaktif serta membangun keterlibatan konsumen melalui penyediaan informasi yang relevan serta memanfaatkan *Electronic Word-Of-Mouth* (E-WOM) untuk menumbuhkan kepercayaan konsumen. Selain itu, praktik pemasaran modern seperti *influencer marketing* dan *live-streaming commerce* juga dapat meningkatkan engagement dan mendorong peningkatan pendapatan platform *e-commerce* (Rosário & Raimundo, 2021).

Penelitian yang dilakukan Wang, Aisihaer, & Aihemaiti pada tahun 2022, menunjukkan bahwa karakteristik online *influencer* seperti profesionalisme (*expertise*) dan kekuatan tawar (*bargaining power*) saat melakukan *live streaming* terbukti secara langsung meningkatkan intensi pembelian konsumen melalui peningkatan kepercayaan dan impulsivitas. Penelitian serupa yang dilakukan Saputri & Nurtantiono pada tahun 2024, menunjukkan bahwa variabel *electronic word-of-mouth* secara signifikan mendorong konsumen untuk melakukan pembelian selama sesi *live streaming* pada platform *e-commerce* Tiktok.

Berdasarkan uraian di atas, penelitian ini akan menganalisis bagaimana ketiga strategi pemasaran digital tersebut, yaitu aktivitas *Influencer marketing*, *Electronic Word-Of-Mouth* (E-WOM), dan *Live-Streaming commerce* intensi dan keputusan pembelian produk kosmetik oleh pengguna Shopee di Indonesia. Diharapkan hasil penelitian ini dapat memberikan wawasan empiris bagi praktisi *e-commerce* dalam merancang kampanye pemasaran yang lebih efektif dan terintegrasi, sekaligus sebagai acuan akademik mengenai dinamika perilaku konsumen di era digital.

## TINJAUAN LITERATUR

### ***Influencer (X<sub>1</sub>)***

Pemasaran melalui *influencer* memiliki pengaruh dan interaksi yang dapat mendorong seseorang untuk membeli produk. Biasanya, orang akan melihat berbagai video yang diunggah sebagai testimoni penggunaan produk yang ditawarkan. Jika audiens menilai produk yang ditawarkan *influencer* secara positif, maka kemungkinan besar audiens akan terdorong untuk membeli produk tersebut (Nugroho & Hermawan, 2022). Menurut Uyuun dan Dwijayani (2022) *Influencer* dapat diidentifikasi melalui indikator-indikator berikut: (1) *Trustworthiness* (kepercayaan), (2) *Expertise* (keahlian), (3) *Attractiveness* (daya tarik), (4) *Power* (kekuatan)

### ***Electronic Word Of Mouth (X<sub>2</sub>)***

*E-WOM* merupakan strategi pemasaran yang penting di era digital karena dalam pembelian secara online, seseorang akan melihat ulasan dan pendapat orang lain sebelum membeli. Dengan perkembangan teknologi, *Word-of-Mouth (WOM)* telah bertransformasi menjadi *Electronic Word-of-Mouth (E-WOM)*, yaitu bentuk ulasan atau rekomendasi yang disampaikan melalui berbagai platform daring seperti blog, forum, dan situs *e-commerce* (Andriani & Puspita, 2021). *E-WOM* memiliki dampak signifikan terhadap persepsi konsumen dan pengambilan keputusan pembelian, baik dari sisi informasi seperti ulasan produk maupun aspek emosional seperti pengalaman pribadi (Daowd et al., 2019). Oleh karena itu, hubungan antara *E-WOM* dan keputusan pembelian terjadi karena informasi yang disampaikan oleh konsumen lain akan dijadikan bahan pertimbangan dan membantu dalam membuat keputusan yang lebih tepat dalam memilih produk yang akan dibeli (Yulindasar & Fikriyah, 2022). Menurut Goyette et al (2010) *Electronic word of mouth* dapat diidentifikasi melalui indikator-indikator sebagai berikut: (1) *Intensity* (intensitas), (2) *Valance Of Opinion* (pendapat konsumen), (3) *Conten* (isi informasi).

### ***Live Streaming (X<sub>3</sub>)***

*Live streaming* merupakan suatu metode pemasaran yang memungkinkan penjual untuk menampilkan dan menjelaskan produk secara langsung kepada konsumen melalui platform digital. Selama sesi ini, konsumen dapat mengajukan pertanyaan mengenai produk atau kualitas yang mereka butuhkan secara *real-time*. Hal ini menjadikan live streaming sebagai strategi efektif dalam mempengaruhi keputusan pembelian konsumen (Putri dan Mulyati, 2025) . Menurut Xu et al (2024) *Live streaming* dapat diidentifikasi melalui indikator-indikator berikut: (1) *Streamer attractiveness*, (2) *Para social interaction*, (3) *Information quality*.

### **Keputusan Pembeli (Y)**

Keputusan pembelian adalah tindakan pemecahan masalah yang dilakukan individu untuk memilih antara dua atau lebih alternatif tindakan. Keputusan ini dianggap sebagai tindakan pembelian yang paling tepat setelah melalui tahapan proses pengambilan keputusan (Firmansyah, 2019). Menurut Kotler dan Keller (2019) Keputusan Pembeli dapat diidentifikasi melalui indikator berikut: (1) *Problem recognition* (pengenalan masalah), (2) *Information Search* (pencarian informasi), (3) *Alternative evaluation* (evaluasi alternatif), (4) *Purchase decision* (keputusan pembeli), (5) *Post-purchase behavior* (tingkah laku pasca pembelian).

## METODE PENELITIAN

## HASIL PENELITIAN

### Deskripsi Karakteristik Responden

Kami melakukan penyebaran kuesioner secara online dengan minimal 100 responden dengan persyaratan melihat konten viral marketing brand fashion. Penyebaran kuesioner disebarkan kepada responden dengan rentang usia 18 – 45 tahun. Penyebaran kuesioner ini yang dilakukan selama 5 hari, dan kami berhasil mengumpulkan sebanyak 158 responden. Berikut Karakteristik Responden yang berhasil kami kumpulkan.

Kategori	Jumlah	Presentase
<b>Usia</b>		
18 – 25 tahun	119	75,3 %
26 - 35 tahun	28	17,7 %
36 - 45 tahun	6	3,8 %
>45 tahun	5	3,2 %
<b>Gender</b>		
Pria	40	74,7%
Wanita	118	25,3%
<b>Pekerjaan</b>		
IRT	2	1,3%
Wira Usaha	27	17,1%
Mahasiswa/i	101	63,9%
Karyawan	28	17,7%
<b>Produk yang sering dibeli</b>		
Skincare	64	40,5%
Makeup	58	36,7%
Haircare	36	22,8%
<b>Frekuensi Menonton Live Streaming</b>		
Sangat Sering	84	53,2 %
Sering	21	13,3 %
Kadang-kadang	49	31,0 %
Jarang	4	2,5 %

Tabel 1. Karakteristik Responden

Mayoritas responden berusia 18–25 tahun (75,3%) dan didominasi oleh perempuan sebanyak 118 orang (74,7%). Sebagian besar responden adalah mahasiswa/i (63,9%) dan frekuensi belanja terbanyak adalah 1–2 kali per bulan (44,2%). Produk yang paling sering dibeli adalah skincare (40,5%), sedangkan frekuensi menonton live streaming saat berbelanja tergolong tinggi, dengan 53,2% responden menyatakan sering menonton *live streaming*.

### Pengujian Instrumen Penelitian

#### Uji Validitas

Uji validitas adalah uji yang digunakan untuk menunjukkan sejauh mana alat ukur yang

digunakan dalam suatu mengukur apa yang diukur. Sugiyono (2020) menyatakan bahwa uji validitas digunakan untuk mengukur sah, atau valid tidaknya suatu kuesioner. Suatu kuesioner dikatakan valid jika pertanyaan pada kuesioner mampu untuk mengungkapkan sesuatu yang akan diukur oleh kuesioner tersebut. Adapun Metode untuk pengambilan Keputusan untuk uji validitas adalah sebagai berikut. Berdasarkan nilai signifikan:

1. Jika nilai signifikasi  $> 0,30$  maka item dinyatakan valid
2. Jika nilai signifikasi  $< 0,30$  maka item dinyatakan tidak valid

Variabel	R <sub>tabel</sub>	R <sub>hitung</sub>	Keterangan
<b><i>Influencer (X<sub>1</sub>)</i></b>			
Item 1	0.05	0.740	Valid
Item 2	0.05	0.711	Valid
Item 3	0.05	0.735	Valid
Item 4	0.05	0.655	Valid
Item 5	0.05	0.696	Valid
Item 6	0.05	0.728	Valid
Item 7	0.05	0.654	Valid
Item 8	0.05	0.739	Valid
<b><i>EWOM (X<sub>2</sub>)</i></b>			
Item 1	0.05	0.840	Valid
Item 2	0.05	0.570	Valid
Item 3	0.05	0.824	Valid
Item 4	0.05	0.772	Valid
Item 5	0.05	0.743	Valid
Item 6	0.05	0.820	Valid
<b><i>Live Streaming (X<sub>3</sub>)</i></b>			
Item 1	0.05	0.720	Valid
Item 2	0.05	0.771	Valid
Item 3	0.05	0.811	Valid
Item 4	0.05	0.821	Valid
Item 5	0.05	0.839	Valid
Item 6	0.05	0.807	Valid
<b>Keputusan Pembeli (Y)</b>			
Item 1	0.05	0.747	Valid
Item 2	0.05	0.774	Valid
Item 3	0.05	0.749	Valid
Item 4	0.05	0.730	Valid
Item 5	0.05	0.692	Valid
Item 6	0.05	0.616	Valid
Item 7	0.05	0.659	Valid
Item 8	0.05	0.679	Valid

Tabel 2. Pengujian Validitas

Berdasarkan Tabel 2, dapat dilihat bahwa  $r_{hitung} > r_{tabel}$  dapat disimpulkan bahwa pernyataan variabel *Influencer*, *E-WOM*, *Live Streaming* dan Keputusan Pembeli loyalitas menghasilkan nilai  $r_{hitung} > r_{tabel}$ . Sehingga variabel x dan y dinyatakan valid.

### Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas merupakan alat pengukur yang handal dengan menggunakan teknik pengukuran *Cronbach Alpha* di SPSS. Menurut Arikunto, (2016), Teknik Cronbach Alpha digunakan dalam prosedur ini, dan kuesioner dianggap kredibel jika skor *Cronbach Alpha*-nya lebih dari 0,60

Variabel	R <sub>tabel</sub>	<i>Croanbach Alpha</i>	Keterangan
<b>Influencer (X<sub>1</sub>)</b>	0.06	0.855	Realibel
<b>E-WOM (X<sub>2</sub>)</b>	0.06	0.854	Realibel
<b>Live Streaming (X<sub>3</sub>)</b>	0.06	0.880	Realibel
<b>Keputusan Pembeli (Y)</b>	0.06	0.856	Realibel

Tabel 3. Pengujian Reliabilitas

Berdasarkan Tabel 3, dapat dilihat bahwa keempat variabel mempunyai nilai *Cronbach Alpha* > 0,60, sehingga dapat disimpulkan pada variabel *Influencer*, *EWOM*, *Live Streaming* dan Keputusan Pembeli dinyatakan handal untuk dijadikan alat ukur penelitian

### Pengujian Asumsi Klasik

#### Uji Normalitas

Menurut Ghozali (2021) bertujuan untuk menguji apakah residual dalam model regresi memiliki distribusi normal, yang merupakan salah satu asumsi dasar dalam analisis statistik. Pengujian ini dilakukan menggunakan program SPSS versi 26 dengan metode *One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test*. Kriteria pengambilan keputusan adalah sebagai berikut:

1. Jika nilai Asymp. Sig. (2-tailed)  $\geq \alpha$  (0,05), maka residual berdistribusi normal.
2. Jika nilai Asymp. Sig. (2-tailed)  $< \alpha$  (0,05), maka residual tidak berdistribusi normal.

<i>Asymph. Sig (2-Tailed)</i>	Kriteria Pengukuran
0,200	> 0,05

Tabel 4. Uji Normalitas

Berdasarkan Tabel 4, dapat dilihat bahwa hasil uji normalitas menunjukkan bahwa *Exact Sig* diperoleh nilai sebesar 0,200 lebih besar jika dibandingkan dengan probabilitas 0,05 dengan demikian berarti bahwa data yang digunakan dalam penelitian ini berdistribusi secara normal.

### Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas digunakan untuk menilai kualitas model regresi dengan memeriksa adanya korelasi antara variabel independen. Model regresi yang baik tidak memiliki korelasi antar variabel bebas. Gejala multikolinearitas dapat diketahui melalui *Variance Inflation Factor (VIF)* dan nilai toleransi. Model dikatakan bebas dari multikolinearitas jika *VIF* mendekati 1 (nilai di atas 10 menunjukkan multikolinearitas) dan nilai toleransi mendekati 1 (nilai di bawah 0,10 menunjukkan multikolinearitas) (Kartiningrum dkk., 2022).

Variabel	Tolerance	VIF
<i>Influencer</i> (X <sub>1</sub> )	0,611	1,637
<i>E-WOM</i> (X <sub>2</sub> )	0,847	1,181
<i>Live Streaming</i> (X <sub>3</sub> )	0,700	1,428

Tabel 5. Uji Multikolinearitas

Berdasarkan Tabel 5 , dapat dilihat bahwa variabel *Influencer* (X<sub>1</sub>) memiliki nilai *Variance Inflation Factor* (VIF) sebesar 1,637 dan nilai *tolerance* sebesar 0,611; variabel *E-WOM* (X<sub>2</sub>) memiliki nilai VIF sebesar 1,181 dan nilai *tolerance* sebesar 0,847; serta variabel *Live Streaming* (X<sub>3</sub>) memiliki nilai VIF sebesar 1,428 dan nilai *tolerance* sebesar 0,700. Karena semua nilai VIF kurang dari 5 dan nilai *tolerance* lebih besar dari 0,10, maka dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi multikolinearitas dalam model regresi ini. Hal ini mengindikasikan bahwa hasil uji multikolinearitas menunjukkan nilai VIF yang kurang dari 5 dan nilai *tolerance* yang lebih besar dari 0,10. Pengujian model regresi untuk estimasi akurat menunjukkan tidak terdapat gejala multikolinearitas untuk model regresi tersebut.

### Uji Heteroskedastisitas

Uji Heteroskedastisitas dilakukan dengan cara meregresikan antara variabel independent dengan nilai absolut residualnya. Jika nilai signifikansi antara variabel independent dengan absolut residual lebih dari 0,05 maka tidak terjadi masalah heteroskedastisitas (Pratama dkk, 2022).

Variabel	Sig
<i>Influencer</i> (X <sub>1</sub> )	0,347
<i>E-WOM</i> (X <sub>2</sub> )	0,946
<i>Live Streaming</i> (X <sub>3</sub> )	0,156

Tabel 6. Uji Heteroskedastisitas

Pada tabel 6, Uji heteroskedastisitas menggunakan metode Uji Glejser. Diketahui bahwa ketiga variabel memiliki nilai Sig. > 0.05 yaitu pada variabel *Influencer* (X<sub>1</sub>), sebesar 0,347 > 0.05 , *E-WOM* (X<sub>2</sub>) sebesar 0.946 > 0.05, sementara pada variabel *Live Streaming* (X<sub>3</sub>) sebesar 0.156 > 0.05. Maka Uji Heteroskedastisitas pada model regresi penelitian ini tidak terjadi heteroskedastisitas.

### Uji Hipotesis (Uji t, Parsial)

Uji ini digunakan untuk mengetahui apakah masing-masing variabel independennya secara individual berpengaruh terhadap variabel dependennya (Ghozali, 2021). Pengujian dilakukan dengan melihat tingkat signifikannya apabila < (0,05), maka H<sub>1</sub> , H<sub>2</sub> , H<sub>3</sub> diterima.

Variabel Penelitian	Sig
<i>Influencer</i> (X <sub>1</sub> )	0,10
<i>E-WOM</i> (X <sub>2</sub> )	0,000
<i>Live Streaming</i> (X <sub>3</sub> )	0,000

Tabel 7. Uji t

Pada tabel 7, dapat diuraikan sebagai berikut :

1. Pengujian hipotesis pada variabel *Influencer* ( $X_1$ ) nilai signifikansi sebesar  $0.010 < 0.05$ , maka  $H_1$  diterima. Hal tersebut berarti bahwa secara parsial terdapat pengaruh positif dan signifikan pada variabel *Influencer* ( $X_1$ ) terhadap Keputusan Pembelian (Y) pada aplikasi Shopee
2. Pengujian hipotesis pada variabel *E-WOM* ( $X_2$ ) nilai signifikansi sebesar  $0.000 < 0.05$ , maka  $H_2$  diterima. Hal tersebut berarti bahwa secara parsial terdapat pengaruh positif dan signifikan pada variabel *E-WOM* ( $X_2$ ) terhadap Keputusan Pembelian (Y) pada aplikasi Shopee
3. Pengujian hipotesis pada variabel *Live Streaming* ( $X_3$ ) nilai signifikansi sebesar  $0.000 < 0.05$ , maka  $H_3$  diterima. Hal tersebut berarti bahwa secara parsial terdapat pengaruh positif dan signifikan pada variabel *Live Streaming* ( $X_3$ ) terhadap Keputusan Pembelian (Y) pada aplikasi Shopee.

### Analisis Regresi Berganda

	Variabel	B	t	Sig
1	(Constant)	3.589	2,144	,034
	<i>Influencer</i>	,168	2,596	,010
	<i>EWOM</i>	,350	5,607	,000
	<i>Live Streaming</i>	,608	9,824	,000

Tabel 8. Analisis Regresi Berganda

Berdasarkan Tabel 8, dapat dilihat bahwa hasil persamaan regresi berganda sebagai berikut ini:

$$Y = 3.589 + 0.168X_1 + 0.350X_2 + 0.608X_3$$

#### Keterangan:

Y : Keputusan Pembelian

$X_1$ : *Influencer*

$X_2$ : *E-WOM*

$X_3$ : *Live Streaming*

Dengan menganalisis regresi linear berganda, ditemukan persamaan sebagai berikut berdasarkan hasil perhitungan:

1. Nilai Konstanta sebesar 3,589 atau positif menunjukkan bahwa sudah terjadi keputusan pembelian secara online meskipun belum ada peran dari *Influencer*, *E-WOM*, dan *Live Streaming*.
2. Persamaan regresi *Influencer* menunjukkan nilai sebesar 0,168 atau positif, artinya jika semakin menarik pilihan Influencer maka keputusan pembelian online juga semakin meningkat.
3. Persamaan regresi *E-WOM* menunjukkan nilai sebesar 0,350 atau positif, artinya jika semakin sering konsumen membaca dan menyebarkan komentar atau ulasan mengenai produk melalui media kolom komentar platform Shopee maka keputusan pembelian online juga semakin meningkat.
4. Persamaan regresi *Live Streaming* menunjukkan nilai sebesar 0,608 atau positif, artinya

jika semakin baik kualitas pelayanan *live streaming* maka keputusan pembelian online juga semakin meningkat.

Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa variabel-variabel *Influencer*, *E-WOM*, dan *Live Streaming* memiliki pengaruh positif terhadap keputusan pembelian online. Semakin tinggi nilai pada masing-masing variabel independen, semakin tinggi pula keputusan pembelian online yang diambil oleh konsumen.

### Uji F (Simultan)

Menurut Sujarweni (2019), uji statistik F pada dasarnya menunjukkan apakah semua variabel atau variabel bebas yang dimasukkan dalam model mempunyai pengaruh secara bersama-sama terhadap variabel dependen atau variabel terikat. Kriteria pengambilan keputusan dalam uji F dengan menggunakan SPSS adalah :

- 1) Jika nilai signifikansi  $>0,05$  artinya semua variabel independen terhadap variabel dependen tidak berpengaruh positif signifikan..
- 2) Jika nilai signifikansi  $<0,05$ , artinya semua variabel independen terhadap variabel dependen berpengaruh positif signifikan.

	Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	2100.855	3	700.285	91.850	.000 <sup>b</sup>
	Residual	1174.132	154	7.624		
	Total	3274.987	157			

Tabel 9. Uji F

Berdasarkan Tabel 9, dapat dilihat bahwa hasil pengolahan diperoleh dengan nilai signifikansi sebesar 0,000<sup>b</sup>. Karena nilai signifikan 0,05 maka ( $0,000^b < 0,05$ ). Maka dapat disimpulkan terdapat pengaruh positif dan signifikan antara *Influencer* ( $X_1$ ), *E-WOM* ( $X_2$ ) dan *Live Streaming* ( $X_3$ ) terhadap Keputusan Pembeli (Y). Maka  $H_4$  pada penelitian ini diterima.

### Uji Koefisien Determinan ( $R^2$ )

Menurut Haryono, (2017), semakin baik model prediksi model yang disarankan, semakin tinggi skor  $R^2$ . Kapasitas variabel independen untuk menjelaskan variabel dependen diukur dengan koefisien determinasi, sebagaimana dinyatakan oleh Ghazali (2018).

Model	R	R Square	Adjusted R Square
1	.801 <sup>a</sup>	.641	.635

Tabel 10. Uji Koefisien Determinan

Pada Tabel 8, menunjukkan dari analisis koefisien determinasi ( $R^2$ ), ditemukan bahwa nilai Adjusted R Square adalah 0,635. Ini menunjukkan bahwa variabel *Influencer*, *E-WOM*, *Live Streaming*, memiliki dampak sebesar 63,5% terhadap Keputusan Pembelian kosmetik di platform *e-commerce shopee*. Sisanya, sekitar 36,5%, dapat diatribusikan kepada faktor-faktor lain yang tidak diselidiki dalam lingkup penelitian ini.

## PEMBAHASAN

### ***Influencer* Berpengaruh Signifikan Dan Positif Terhadap Keputusan Pembelian di Platform E-Commerce Seperti Shopee**

Berdasarkan hasil analisis, terbukti bahwa *influencer* berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Selain itu, pengaruhnya bersifat positif dan signifikan. Konsumen meyakini bahwa *influencer* memiliki keahlian dalam memberikan ulasan terhadap produk kecantikan, dan banyaknya ulasan positif membantu konsumen dalam menentukan keputusan pembelian produk kecantikan. Penelitian ini didukung oleh penelitian Indrawati et al. (2023) yang menunjukkan bahwa *influencer* marketing dapat memberikan informasi mengenai suatu produk kepada konsumen sebagai bahan pertimbangan saat membeli. Hal ini menunjukkan bahwa *influencer* dapat membangun kepercayaan terhadap sebuah merek dan menciptakan citra merek yang positif di mata konsumen. Ulasan dan pernyataan mengenai baik atau buruknya suatu produk yang disampaikan oleh *influencer* dapat membantu konsumen dalam membuat pilihan pembelian; semakin banyak ulasan positif, maka akan semakin meningkatkan kepercayaan konsumen untuk membeli suatu produk. (Agustin dan Amron 2022). Temuan ini menunjukkan bahwa merek dan perusahaan produk kecantikan dapat memperoleh manfaat dengan bekerja sama dengan *influencer*.

### ***EWOM* Berpengaruh Signifikan Dan Positif Terhadap Keputusan Pembelian di Platform E-Commerce Seperti Shopee**

Berdasarkan hasil analisis menunjukkan bahwa *E-WOM* memiliki pengaruh yang signifikan dan positif terhadap keputusan pembelian. Konsumen menganggap bahwa informasi yang diperoleh melalui *E-WOM*, khususnya di Shopee, bersifat akurat dan dapat meningkatkan kepercayaan dalam membeli produk. Temuan ini diperkuat oleh studi Yulindasar & Fikriyah (2022) yang menyatakan bahwa *E-WOM* berperan dalam mendorong minat konsumen terhadap keputusan pembelian melalui ulasan dari pengguna sebelumnya. Ini mengindikasikan bahwa *E-WOM* berfungsi sebagai media penyampaian informasi produk secara detail berdasarkan pengalaman nyata, yang kemudian menjadi bahan pertimbangan konsumen dalam mengambil keputusan pembelian (Dwi dan Indaryani, 2021). Pada produk kecantikan di Shopee, *E-WOM* juga dapat berdampak negatif jika tidak dikelola dengan tepat, karena ulasan buruk dapat merusak citra merek dan menurunkan minat beli. Sebaliknya, semakin meningkatnya *E-WOM* yang positif akan mendorong naiknya keputusan pembelian di *platform e-commerce* seperti *Shopee*, karena konsumen merasa percaya terhadap informasi yang disampaikan dalam ulasan produk pada aplikasi *shopee*.

### ***Live Streaming* Berpengaruh Signifikan Dan Positif Terhadap Keputusan Pembelian di Platform E-Commerce Seperti Shopee**

Berdasarkan hasil uji statistik, Fitur *Live Streaming* memiliki peran yang signifikan dalam memengaruhi keputusan pembelian, karena keberhasilan seorang pelaku usaha dalam memanfaatkan fitur ini turut menentukan pencapaian tujuan bisnisnya. Fitur ini menjadi elemen penting yang mempermudah konsumen untuk berinteraksi langsung dengan penjual atau host selama sesi siaran langsung. Selain itu, platform *Shopee* kerap menawarkan promosi seperti voucher atau diskon yang hanya tersedia saat sesi *Live Streaming* berlangsung pada waktu tertentu, yang turut mendorong minat pembelian. Temuan ini selaras dengan penelitian Kamanda (2023) yang menyimpulkan bahwa *Fitur Live Streaming* berpengaruh secara

signifikan terhadap keputusan pembelian. Ramadhayanti (2023) juga menyatakan bahwa peningkatan penjualan dapat tercapai apabila fitur ini dioptimalkan dengan baik oleh pemilik usaha karena selama sesi ini, konsumen dapat mengajukan pertanyaan mengenai produk atau kualitas yang mereka butuhkan secara real-time sehingga hal ini dapat mempengaruhi keputusan pembeli.

### ***Influencer, EWOM Dan Live Streaming* Berpengaruh Signifikan Dan Positif Terhadap Keputusan Pembelian**

Pengujian hipotesis Uji Signifikan Simultan (Uji F) menunjukkan hasil bahwa pengaruh simultan dari variabel *Influencer*, *E-WOM* dan *Live Streaming* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian pada aplikasi Shopee. Hal tersebut dilihat dari nilai signifikansi sebesar ( $0.00 < 0.05$ ), maka  $H_4$  diterima. Serta pengujian hipotesis dengan Uji Koefisien Determinasi ( $R^2$ ), menyatakan bahwa variabel *Influencer*, *E-WOM* dan *Live Streaming* berpengaruh positif dan signifikan berpengaruh terhadap Keputusan Pembeli sebesar 0.635 atau sebesar 63.5%. Dengan demikian, penelitian ini memiliki arti bahwa terdapat pengaruh simultan antara *Influencer*, *E-WOM* dan *Live Streaming* terhadap Keputusan Pembeli. Sehingga dengan adanya kombinasi dari *Influencer*, *E-WOM* dan *Live Streaming* yang baik akan meningkatkan kepercayaan dan keinginan konsumen untuk membeli produk tersebut, yang pada akhirnya meningkatkan penjualan dan loyalitas konsumen.

### **KESIMPULAN**

Hasil penelitian ini menemukan bahwa *Influencer*, *Electronic Word of Mouth (E-WOM)* dan *Live Streaming* dan memiliki pengaruh signifikan baik secara parsial dan simultan terhadap keputusan pembelian produk kosmetik di Shopee Kota Makassar. *Live Streaming* dan *E-WOM* memiliki pengaruh terbesar, karena konsumen lebih cenderung percaya pada *Live Streaming* dan ulasan dan pengalaman pengguna lain sebelum membeli. Model penelitian ini mampu menjelaskan 63,5% variasi keputusan pembelian. Berdasarkan temuan ini, disarankan agar penjual di Shopee lebih mengoptimalkan strategi *live streaming* dengan demonstrasi produk yang menarik dan penawaran promo eksklusif. Selain itu, pemanfaatan *E-WOM* dapat diperkuat dengan mendorong pelanggan memberikan ulasan positif melalui program loyalitas atau insentif. *Live Streaming* juga dapat lebih dioptimalkan dengan pendekatan yang lebih menarik, seperti video interaktif dan kolaborasi dengan *influencer*. Untuk penelitian selanjutnya, disarankan menambahkan variabel lain, seperti harga dan kualitas produk, serta memperluas objek penelitian ke daerah lain atau kategori produk lainnya agar memberikan wawasan yang lebih luas. Dengan strategi yang lebih fokus pada *Live Streaming* dan *E-WOM*, bisnis di *e-commerce* Shopee dapat meningkatkan efektivitas pemasaran dan mendorong keputusan pembelian konsumen.

## DAFTAR PUSTAKA

- Agustin, N., & Amron, A. (2022). Pengaruh Influencer Marketing Dan Persepsi Harga Terhadap Minat Beli Skincare Pada Tiktok Shop. *Kinerja*, 5(01), 49–61. <https://doi.org/10.34005/kinerja.v5i01.2243>
- Andriani, M., & Puspita, I. (2021). *Pengaruh Digital Marketing eWOM Terhadap Purchase Intentions Pada Organic Product*. Prosiding Seminar Nasional
- Arikunto, S. (2016). *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktik*. Rineka Cipta
- Arora, S., Chu, F., Melkinov, S., & Zhang, L. (2022). *E-commerce is entering a new phase in Southeast Asia. Are logistics players prepared?*. McKinsey & Company.
- Daowd, A., Hasan, R., Eldabi, T., Rafi-UI-Shan, P. ., Cao, D., & Kasemsarn, N. (2019). Factors Affecting eWOM Credibility, Information Adoption, and Purchase Intention on Generation Y: A Case from Thailand. 151200710833, 31–33. <https://doi.org/10.1108/JEIM-04-2019-0118>
- Dwi Wardani, A., & Indayani, L. (2021). The Influence of Celebrity Endorser, Brand Image, and EWOM on Consumer Purchase Decisions of Sunco Cooking Oil. *Academia Open*, 5, 1–13. <https://doi.org/10.21070/acopen.5.2021.212>
- Firmansyah, A. (2019). *Pemasaran (Dasar dan Konsep)*. Yogyakarta: Penerbit Qiara Media.
- Ghozali, I. (2018). *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS 25* (Edisi 9). Universitas Diponegoro.
- Ghozali, I. (2021). *Aplikasi analisis multivariate dengan program IBM SPSS 26*. Badan Penerbit. Universitas Diponegoro.
- Goyette, I., Ricard, L., Bergeron, J., & Marticotte, F. (2010). e-WOM Scale: word-of-mouth measurement scale for e-services context. *Canadian Journal of Administrative Sciences/Revue Canadienne des Sciences de l'Administration*, 27(1), 5–23.
- Goyette, I., Ricard, L., Bergeron, J., & Marticotte, F. (2010). e-WOM Scale: Word-of-Mouth Measurement Scale for e-Services Context, *Canadian Journal of Administrative Sciences*, 27(1), 5-23.
- Haryono, S. (2017). *Metode SEM untuk Penelitian Manajemen AMOS Lisrel PLS*. Jakarta: Luxima Metro Media.
- Indrawati, F., Julianto, D. E., & Handini, Y. D. (2023). Pengaruh sosial media marketing dan influencer marketing terhadap keputusan pembelian konsumen (studi pada konsumen produk kosmetik wardah di Kabupaten Jember). *Jurnal Strategi dan Bisnis*, 11(1), 75. <https://doi.org/10.19184/jsb.v11i1.39562>
- Jaipong, P. (2022). Business Expansion : A Case Study of Shopee Company in Thailand. *Advance Knowledge for Executives*, 2(9), 1–18.
- Kamanda, S. V. (2024). Pengaruh Fitur Live Terhadap Keputusan Pembelian Produk Pada Pelanggan E-Commerce Shopee. *JURNAL AL-AMAL*, 2(1), 1–7. <https://institutabdullahsaid.ac.id/e-journal/index.php/jurnal-al-amal/article/view/164>
- Kartiningrum, E. D., Notobroto, H. B., Widjanarko, B., Kumarijati, O. N., & Yuswatiningsih, E. (2022). *Aplikasi Regresi dan Korelasi dalam Analisis Data Hasil Penelitian*. STIKES MAJAPAHIT.

- Kotler dan Keller. (2009). *Manajemen Pemasaran*. Edisi 13. Jilid 1. Jakarta: Erlangga.
- Nugroho, K. M. P., & Hermawan, D. (2022). The Influence of Guerrilla Marketing on Buying Interests in Indonesian Fashion Local Brands. *TIJAB (The International Journal of Applied Business)*, 6(2), 183–194. <https://doi.org/10.20473/tijab.v6.I2.2022.37580>
- Nuraeni, Y. S., & Irawati, D. (2021). Pengaruh Online Customer Review, Kualitas Produk, Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Pada Marketplace Shopee (Studi Kasus Pada Mahasiswa Ubsi). *Procuratio : Jurnal Ilmiah Manajemen*, 9(4), 439–450. <https://doi.org/https://doi.org/10.35145/procuratio.v9i4.1704>
- PDSI Kementerian Perdagangan. (2024). *Perdagangan Digital ( E-Commerce ) Indonesia Periode 2023*. Pusat Data Dan Sistem Informasi Sekretariat Jenderal Kementerian Perdagangan.
- Putri, A.M. & Mulyati, A., 2025. Peran Live Streaming dalam Meningkatkan Penjualan Busana Formal Wanita di Hi.Prima Ngagel Surabaya. *Sosial Simbiosis: Jurnal Integrasi Ilmu Sosial dan Politik*, 2(1), 30–35. <https://doi.org/10.62383/sosial.v2i1.1213>
- Rosário, A., & Raimundo, R. (2021). Consumer marketing strategy and e-commerce in the last decade: A literature review. *Journal of Theoretical and Applied Electronic Commerce Research*, 16(7), 3003–3024. <https://doi.org/https://doi.org/10.3390/jtaer16070164>
- Saputri, C. O., & Nurtantiono, A. (2024). Pengaruh E-WOM, Endorser Influencer, dan EService Quality Terhadap Keputusan Pembelian Online Pada Live Streaming TikTok Di Kabupaten Boyolali. *Jurnal Edunomika*, 8(2), 1–10. <https://doi.org/https://doi.org/10.29040/jie.v8i1.12306>
- Sari, A., Tuhumury, R. A. N., Prayitno, Y., Siegers, W. H., Supiyanto, & Werdhani, A. S. (2025). *Dasar-dasar metodologi penelitian*. CV Angkasa Pelangi.
- Sugiyono. (2020). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Sujarweni, V. Wiratna. (2019). *Metodologi Penelitian Bisnis & Ekonomi Pendekatan Kuantitatif*. Yogyakarta: Pustaka Baru Press.
- Uyuuna, S. N., & Dwijayanti, R. (2022). Pengaruh influencer marketing dan brand awareness terhadap keputusan pembelian produk Scarlett Whitening pada mahasiswa FEB UNESA. *Jurnal Ekonomi, Manajemen Pariwisata dan Perhotelan (JEMPPER)*, 1(2), 1–10. <http://ejurnal.stie-trianandra.ac.id/index.php/jempper>
- Wang, X., Aisihær, N., & Aihemaiti, A. (2022). Research on the impact of live streaming marketing by online influencers on consumer purchasing intentions. *Frontiers in Psychology*, 13(1), 1–12. <https://doi.org/https://doi.org/10.3389/fpsyg.2022.1021256>
- Xu, X., Wu, J. H., & Li, Q. (2020). What drives consumer shopping behavior in live streaming commerce. *Journal of Electronic Commerce Research*, 21(3), 144–16.
- Yulindasar, E. R., & Fikriyah, K. (2022). Pengaruh e-WoM (Electronic Word of Mouth) terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik Halal di Shopee. 3(1), 5569