

PAPER NAME

Charisma Octaviana Saputri_20110115_
Manajemen_R1-4.docx

AUTHOR

Charisma Octaviana Saputri

WORD COUNT

3617 Words

CHARACTER COUNT

24041 Characters

PAGE COUNT

10 Pages

FILE SIZE

178.0KB

SUBMISSION DATE

Jan 11, 2024 8:21 AM GMT+7

REPORT DATE

Jan 11, 2024 8:21 AM GMT+7

● **19% Overall Similarity**

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

- 19% Internet database
- 12% Publications database
- Crossref database
- Crossref Posted Content database

● **Excluded from Similarity Report**

- Submitted Works database
- Bibliographic material
- Small Matches (Less than 8 words)

Pengaruh E-WOM, Endorser Influencer, dan E-Service Quality Terhadap Keputusan Pembelian Online Pada Live Streaming TikTok Di Kabupaten Boyolali

¹Charisma Octaviana Saputri, ²Andri Nurtantiono

²Program Studi Manajemen, Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Surakarta.

E-mail: charisma.octavia@gmail.com

²Program Studi Manajemen, Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Surakarta.

E-mail: andristies@gmail.com

Abstract

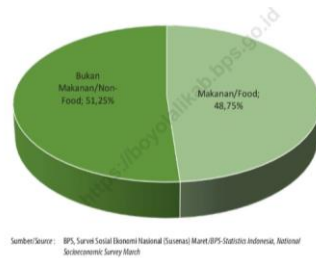
The objective of this research is to examine the effects of E-WOM (electronic word-of-mouth), endorser influencer, and e-service quality variables on the decision-making process for online purchases during live streaming sessions on the TikTok platform. TikTok has gained immense popularity as a social media hub, especially for influencers to engage directly with their audience. The primary data for this research were gathered through the administration of a focused questionnaire survey. To active TikTok users involved in live streaming and making purchasing decisions. Purposive sampling, based on specific criteria, was employed to select 120 respondents. The research combines data collected directly through questionnaires and information obtained from a review of existing literature. The outcomes of the data analysis reveal that the variables of E-WOM, endorser influencer, and e-service quality significantly and positively influence decisions related to online purchases.

Keywords : E-WOM, Endorser Influencer,,E-Service Quality, Online Purchases Decisions.

1. PENDAHULUAN

Kemajuan teknologi semakin mendunia, dan internet telah mengubah paradigma ekonomi secara drastis. Dunia virtual muncul seiring dengan perkembangan teknologi internet, menghasilkan *e-marketplace* yang menjadi tempat perdagangan yang tak terbatas oleh batasan geografis. Di *e-marketplace*, perusahaan-perusahaan dari berbagai belahan dunia dapat berinteraksi dan melakukan transaksi tanpa terikat oleh ruang dan wilayah. Berbagai produk dan layanan ditawarkan melalui platform *online* ini. Dampaknya terasa dalam dunia bisnis, di mana masyarakat sekarang dapat dengan mudah berbelanja secara *online* melalui teknologi *smartphone*. Saat ini, tren yang tengah booming adalah aplikasi TikTok, yang telah meraih popularitas luar biasa di kalangan pengguna global. TikTok bukan hanya sekadar *platform* media sosial, tetapi juga *platform* video bermusik yang memungkinkan pengguna untuk berkreasi mengedit, dan membagikan video pendek dengan berbagai filter dan musik yang mendukung. Dengan kehadiran TikTok memungkinkan penggunanya untuk dengan simpel menciptakan video pendek yang unik dan membagikannya tidak hanya kepada teman-teman, tetapi juga kepada audiens global. Menurut survei GoodStats, TikTok menduduki peringkat kedua sebagai platform yang sering digunakan untuk berbelanja melalui siaran online, mencapai persentase sebesar 42,2%. Hasil survei ini menunjukkan bahwa hampir semua *platform* media sosial memiliki potensi untuk mengembangkan bisnis dan meningkatkan penjualan melalui fitur *live streaming* TikTok. Menurut informasi dari We Are Social, yang diakses pada tanggal 12 September 2023, terdapat sekitar 1,05 miliar pengguna TikTok secara global pada bulan Januari 2023, mengalami pertumbuhan sebanyak 18,8% dibandingkan dengan tahun sebelumnya. Dari data Databoks, pada tahun 2023, pengguna TikTok terbanyak berasal dari Amerika Serikat dengan jumlah 116,5 juta pengguna, Di Indonesia, tercatat 113 juta pengguna, menempatkannya sebagai peringkat kedua. Kabupaten Boyolali, yang dikenal sebagai "kota susu" atau "kota sapi," yaitu salah satu kabupaten di Provinsi Jawa Tengah yang memiliki pusat administrasi terletak di Kecamatan Boyolali. Kabupaten Boyolali termasuk dalam wilayah Solo Raya (Karesidenan Surakarta). Salah satu misi Kabupaten Boyolali adalah meningkatkan kualitas sumber daya manusia agar lebih memahami ilmu

pengetahuan, teknologi, dan mampu bersaing secara profesional. Oleh karena itu, penduduk di Kabupaten Boyolali terus berupaya memperluas wawasan dan mengikuti perkembangan teknologi.



Gambar 1.

Proporsi Pengeluaran per Kapita per Bulan Berdasarkan Kelompok Komoditas di Kabupaten Boyolali Tahun 2022

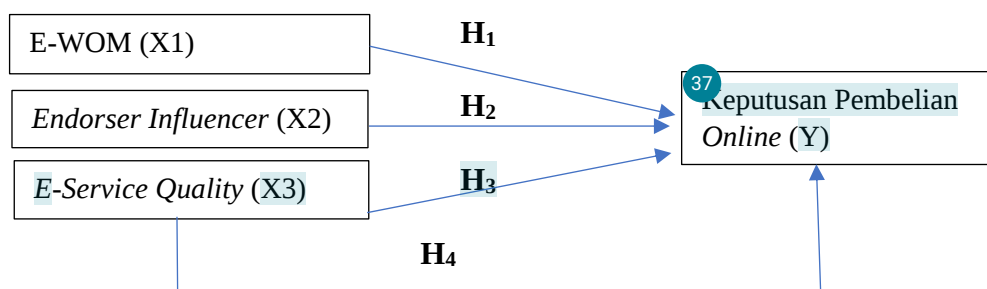
Sumber : BPS Boyolali

Disajikan di Gambar 1 ini, menunjukkan bahwa persentase pengeluaran nonmakanan lebih besar daripada pengeluaran makanan. Konsumsi masyarakat terhadap produk atau layanan di luar makanan dapat mempengaruhi keputusan pembelian *online* di *live streaming*. Berdasarkan survei pendahuluan masyarakat Boyolali cenderung melakukan pembelian produk melalui *live streaming* TikTok adalah produk diluar makanan, yaitu produk *fashion* dan *skincare*. Misalnya, jika ada tren atau gaya hidup tertentu yang sedang populer, masyarakat Boyolali cenderung membeli produk yang terkait dengan tren tersebut setelah melihatnya di *live streaming*. Faktor-faktor seperti dukungan influencer dan ulasan positif juga dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Keputusan pembelian sangat penting bagi masyarakat kabupaten Boyolali untuk memperoleh dan mengkonsumsi produk yang berkualitas sesuai dengan kebutuhan dan keinginannya. Ada faktor penting bagi konsumen sebelum mengambil keputusan pembelian yaitu informasi dari mulut ke mulut, influencer yang direkomendasikan, dan kualitas layanan elektronik. Hal ini juga berlaku bagi pebisnis yang meningkatkan iklan dari mulut ke mulut. Menurut Anjaswati & Istiyanto (2023), E-WOM adalah segala informasi produk yang dibagikan oleh konsumen melalui berbagai platform online, yang mencakup ulasan baik dan buruk tentang produk yang dibeli. Meningkatkan eksposur E-WOM dapat dilakukan dengan memberikan testimoni positif, baik di halaman penjualan produk maupun melalui komentar live streaming influencer saat produk ditampilkan secara langsung. Tindakan ini tidak hanya memperkuat peran TikTok sebagai platform hiburan, tetapi juga mengangkatnya sebagai fitur untuk berbelanja online. Para pebisnis juga menggunakan unsur *influencer endorsement* untuk memasarkan produknya. Menurut Purwanto & Sahetapy (2022), seorang *influencer endorser* merupakan individu yang menciptakan konten dengan tujuan untuk memperoleh popularitas melalui platform online. Mereka bertujuan memberikan dampak dan interaksi kepada sejumlah besar pengguna media sosial, yang nantinya dapat menjadi pengikut atau pendukung.

Endorser-influencer diharapkan mampu meningkatkan hubungannya dengan konsumen di dunia maya. Semakin terkenal *endorser influencer* maka semakin banyak penggemar sehingga semakin mudah mempromosikan produk agar diminati oleh konsumen. Secara tidak langsung penggemar akan tertarik apabila *endorser influencer* menggunakan produk yang didemonstrasikan pada *live streaming* TikTok. Aspek yang mempengaruhi keputusan pembelian adalah kualitas pelayanan elektronik. Menurut Octaviana (2022), kualitas layanan elektronik adalah perolehan atau pembelian barang dalam waktu yang efisien dan efektifitas suatu *website* dalam menyediakan layanan belanja *online*. Tujuan dari *e-service quality* atau kualitas layanan elektronik adalah untuk membuat pelanggan merasa dapat melakukan transaksi dengan lebih efisien dari segi biaya dan waktu.

Perusahaan dan pelaku usaha memungkinkan tersedianya informasi dan kelancaran proses transaksi kegiatan pembelian konsumen. Perusahaan dan pebisnis berlomba-lomba membangun kepercayaan konsumen dalam berbelanja *online* melalui kehadiran *live streaming* TikTok. Hal ini menciptakan peluang untuk membangun kedekatan hubungan dengan audiens dengan menjawab pertanyaan dan menampilkan penawaran produk melalui *streaming* langsung TikTok. *E-service quality* memegang peranan krusial dalam proses pengambilan keputusan pembelian melalui *live streaming* TikTok. Ketika pelanggan puas dengan layanan yang mereka terima, itu meningkatkan kemungkinan mereka untuk membeli. Oleh karena itu, diperlukan penelitian untuk menilai pengaruh *E-WOM*, *endorser influencer*, dan kualitas layanan elektronik terhadap keputusan pembelian *online* di *live streaming* TikTok. Berdasarkan hasil analisis variabel pada aplikasi VOSviewer, ditemukan bahwa variabel *influencer* atau *endorser influencer* masih sedikit diteliti pada penelitian-penelitian sebelumnya. Oleh karena itu, variabel “*Endorser Influencer*” menjadi variabel baru dalam penelitian ini.

Kerangka Berpikir



Gambar 2. Kerangka Berpikir

H₁ : Terdapat dugaan bahwa E-WOM (X1) memiliki pengaruh secara signifikan dan positif terhadap Keputusan Pembelian Online (Y)

H₂ : Terdapat dugaan bahwa *Endorser Influencer* (X2) memiliki pengaruh secara signifikan dan positif terhadap Keputusan Pembelian Online (Y)

H₃ : Terdapat dugaan bahwa *E-Service Quality* (X3) memiliki pengaruh secara signifikan dan positif terhadap Keputusan Pembelian Online (Y)

H₄ : Terdapat dugaan bahwa E-WOM (X1), *Endorser Influencer* (X2), dan *E-Service Quality* (X3) memiliki pengaruh secara signifikan dan positif terhadap Keputusan Pembelian Online (Y).

4. METODE PENELITIAN

Penelitian ini mengadopsi metode kuantitatif dengan menerapkan analisis regresi linear berganda sebagai kerangka kerjanya. Fokus utama penelitian adalah menguji keabsahan suatu hipotesis melalui pengumpulan data secara langsung di lapangan. Metode survei kuesioner digunakan sebagai alat pengumpulan data. Penelitian dilakukan di Kabupaten Boyolali dengan jumlah populasi yang tidak diketahui, khususnya pada pengguna aplikasi TikTok yang belum teridentifikasi secara pasti. Sampel ditentukan dengan menggunakan metode Purposive Sampling, dengan memperhatikan kriteria sebagai berikut: 1) Pengguna media sosial TikTok dan bertempat tinggal di Kabupaten Boyolali, 2) Telah melakukan pembelian produk melalui *live streaming* TikTok, dan 3) Berusia lebih dari 17 tahun. Jumlah sampel minimum ditentukan berdasarkan rumus Hair *et.al.*, dalam Nurtantiono dkk., (2021), dengan perhitungan $(5 + 10) / 2 = 7,5$. Oleh karena itu, penelitian ini menggunakan 7,5, yang dikalikan dengan jumlah indikator pada penelitian ini. Sebagai hasilnya, jumlah sampel penelitian ditetapkan sebanyak 120 responden. Terdapat tiga variabel *independent* yaitu variabel E-WOM, *Endorser Influencer*, *E-Service Quality*, dan satu variabel *dependent* yaitu variabel Keputusan Pembelian Online. Pengukuran variabel dilakukan menggunakan skala likert dengan skor 1-5. Data yang digunakan dalam penelitian ini terdiri dari data primer yang dikumpulkan melalui kuesioner

serta data sekunder yang diperoleh dari studi literatur. Analisis data dilakukan dengan menggunakan metode Analisis Regresi Linear Berganda untuk mengevaluasi pengaruh antar variabel. Proses pengujian melibatkan beberapa tahap, termasuk Uji Validitas, Uji Reliabilitas, Uji Asumsi Klasik, dan Uji Hipotesis.

5. HASIL DAN PEMBAHASAN

5.1. Hasil Penelitian

Tabel 1. Profil Responden Penelitian

Keterangan	Kategori	Jumlah Responden	Persentase
Kategori Gender	Laki-laki	79	79%
	Perempuan	41	41%
Kategori Usia	17- 25 tahun	48	48%
	26-35 tahun	19	19%
	> 35 tahun	5	5%
Pekerjaan	Pelajar/Mahasiswa	61	61%
	Karyawan Swasta	46	46%
	Wiraswasta	11	11%
	ASN	2	2%
Frekuensi Pembelian	1-5 kali	81	81%
	6-10 kali	29	29%
	> 10 kali	10	10%

Sumber : Data Primer dianalisis dengan bantuan perangkat lunak SPSS pada tahun 2023.

Disajikan di Tabel 1 berikut ini, menunjukkan distribusi responden berdasarkan karakteristik tertentu. Mayoritas responden dalam kategori jenis kelamin adalah perempuan, usia responden didominasi oleh kelompok usia 17-25 tahun, mayoritas responden bekerja sebagai pelajar/mahasiswa, dan sebagian besar responden melakukan pembelian sebanyak 1-5 kali.

Uji Validitas

Tabel 2. Hasil Uji Validitas

Variabel	Elemen pertanyaan	r hitung	r tabel	Sig.	Elaborasi
<i>E-Word Of Mouth</i>	E-WOM.1	0,763	0,1779	0,000	valid
	E-WOM.2	0,759	0,1779	0,000	valid
	E-WOM.3	0,529	0,1779	0,000	valid
<i>Endorser Influencer</i>	INFLUENCER.1	0,564	0,1779	0,000	valid
	INFLUENCER.2	0,495	0,1779	0,000	valid
	INFLUENCER.3	0,495	0,1779	0,000	valid
	INFLUENCER.4	0,691	0,1779	0,000	valid
<i>E-Service Quality</i>	SERVICEQUA.1	0,762	0,1779	0,000	valid
	SERVICEQUA.2	0,790	0,1779	0,000	valid
	SERVICEQUA.3	0,726	0,1779	0,000	valid
	SERVICEQUA.4	0,568	0,1779	0,000	valid
	SERVICEQUA.5	0,815	0,1779	0,000	valid
Keputusan Pembelian Online	KPO1	0,488	0,1779	0,000	valid
	KPO2	0,510	0,1779	0,000	valid

KPO3	0,409	0,1779	0,000	valid
KPO4	0,646	0,1779	0,000	valid

Sumber : Data Primer dianalisis dengan bantuan perangkat lunak SPSS pada tahun 2023.

Disajikan di Tabel 2 berikut ini, menunjukkan temuan uji validitas didapati bahwa setiap elemen pertanyaan pervariabel E-WOM, *Endorser Influencer*, *E-Service Quality* dan Keputusan Pembelian *Online* dianggap valid dan absah, dikarenakan nilai r hitung lebih besar dari nilai r tabel yang sebesar 0,1779.

Uji Reliabilitas

Tabel 3. Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Batas kriteria	Nilai Alpha	Cronbach's	Elaborasi
<i>E-Word Of Mouth</i>	>0,60	0,783		Reliabel
<i>Endorser Influencer</i>	>0,60	0,759		Reliabel
<i>E-Service Quality</i>	>0,60	0,886		Reliabel
Keputusan Pembelian <i>Online</i>	>0,60	0,719		Reliabel

Sumber : Data Primer dianalisis dengan bantuan perangkat lunak SPSS pada tahun 2023.

Disajikan di Tabel 3 berikut ini, menunjukkan temuan uji reliabilitas yang didapati bahwa variabel bebas dan variabel terikat menyatakan nilai *Cronbach's Alpha* lebih dari 0,60. Sehingga elemen-ele pertanyaan dalam riset ini dianggap valid dan reliabel.

Uji Normalitas

Tabel 4. Hasil Uji Normalitas

<i>One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test</i>	
<i>N</i>	120
<i>Monte Carlo Sig. (2-tailed)</i>	.089 ^d

Sumber : Data Primer dianalisis dengan bantuan perangkat lunak SPSS pada tahun 2023.

Disajikan di Tabel 4 berikut ini, menggambarkan temuan uji normalitas, jika data penelitian terdistribusi secara normal, hal ini tercermin dari nilai Signifikansi *Monte Carlo* sebesar $0,89 > 0,05$.

Uji Multikolinearitas

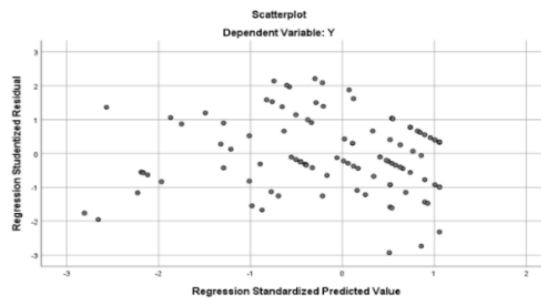
Tabel 5. Hasil Uji Multikolinearitas

Model	Variabel	<i>Collinearit Statistics Tolerance</i>	VIF	Elaborasi
1	E-WOM	.345	2.895	Multikolinearitas tidak terjadi
	<i>Endorser Influencer</i>	.234	4.272	Multikolinearitas tidak terjadi
	<i>E-Service Quality</i>	.207	4.838	Multikolinearitas tidak terjadi

Sumber : Data Primer dianalisis dengan bantuan perangkat lunak SPSS pada tahun 2023.

Disajikan di Tabel 5 berikut ini, menggambarkan temuan uji multikolinearitas, di mana ditemukan bahwa nilai toleransi untuk variabel E-WOM, *Endorser Influencer*, dan *E-Service Quality* dalam setiap model regresi melebihi 0,1, sementara nilai *Value Inflating Factor* (VIF) pada setiap variabel X dalam model regresi lebih rendah dari 10. Temuan ini menyiratkan bahwa tidak ada tanda-tanda multikolinearitas sehingga pengujian dapat dilanjutkan.

Uji Heteroskedastisitas



Gambar 3. Hasil Uji Heteroskedastisitas

Disajikan di Gambar 4 berikut ini, menunjukkan temuan pengujian heteroskedastisitas, di mana jika titik-titik pada diagram pencar tersebar secara merata ke atas, ke bawah, kanan, dan kiri, Penelitian ini menemukan bahwa tidak ada tanda-tanda heteroskedastisitas, karena distribusi titik pada diagram pencar menyebar secara menyeluruh.

15 Uji t (Parsial)

Tabel 6. Hasil uji t (parsial)

Variabel Penelitian	t hitung	t tabel	Sig.
E-WOM	2.503	0.67659	.000
Endorser Influencer	3.653	0.67659	.013
E-Service Quality	7.161	0.67659	.000

Sumber : Data Primer dianalisis dengan bantuan perangkat lunak SPSS pada tahun 2023.

Disajikan di Tabel 6 berikut ini, menunjukkan temuan uji t didapati bahwa temuan hasil pengujian hipotesis bahwa nilai t hitung E-WOM, *Endorser Influencer*, *E-Service Quality* adalah 2.503, 3653, dan 7.161 yaitu lebih besar daripada nilai t tabel 0.67659 (df=117). Kemudian nilai sig menunjukkan 0,000, 0,013, dan 0,000 sehingga dapat disimpulkan bahwa terjadi pengaruh secara signifikan terhadap Keputusan pembelian online pada live streaming TikTok di Kabupaten Boyolali.

14 Uji F (Simultan)

Tabel 7. Hasil Uji F

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	506.696	3	168.899	72.224	.000 ^b
Residual	271.271	116	2.339		
Total	777.967	119			

Sumber : Data Primer dianalisis dengan bantuan perangkat lunak SPSS pada tahun 2023.

Disajikan di Tabel 7 berikut ini, menunjukkan dari temuan uji F, ditemukan bahwa nilai signifikansi Fhitung adalah 0,000, yang kurang dari 0,05. Oleh karena itu, model regresi dalam penelitian ini dianggap valid, dan hipotesis H4 diterima. Temuan ini mengindikasikan bahwa secara bersama-sama, Keputusan Pembelian Online dipengaruhi secara signifikan dan positif oleh E-WOM (X1), *Endorser Influencer* (X2), dan *E-Service Quality* (X3).

8 Uji Koefisien Determinan (R²)

Tabel 8. Hasil Uji Koefisien Determinasi (R²)

<i>Model Summary</i>					
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin Watson
1	.807a	.651	.642	1.52923	2.205

Sumber : Data Primer dianalisis dengan bantuan perangkat lunak SPSS pada tahun 2023.

Disajikan di Tabel 8 berikut ini, menunjukkan dari analisis koefisien determinasi (R²), ditemukan bahwa nilai Adjusted R Square adalah 0,642. Ini menunjukkan bahwa variabel E-WOM, Endorser Influencer, dan E-Service Quality memiliki dampak sebesar 64,2% terhadap Keputusan Pembelian Online. Sisanya, sekitar 35,8%, dapat diatribusikan kepada faktor-faktor lain yang tidak diselidiki dalam lingkup penelitian ini.

Uji Regresi Linear Berganda

Tabel 9. Hasil Uji Regresi Linear Berganda

Variabel	Unstandardized Coefficients	t	Sig.
	B		
Constant	.578	3.709	.000
E-WOM	.111	2.503	.013
Endorser Influencer	.243	3.653	.000
E-Service Quality	.526	7.161	.000

Sumber : Data Primer dianalisis dengan bantuan perangkat lunak SPSS pada tahun 2023.

Disajikan di Tabel 9 berikut ini, menunjukkan temuan uji regresi berganda dapat disimpulkan bahwa :

$$Y = 0,578 + 0,111 X_1 + 0,243 X_2 + 0,526 X_3$$

Keterangan :

Y : Keputusan Pembelian Online

X₁ : E-WOM

X₂ : Endorser Influencer

X₃ : E-Service Quality

Dengan menganalisis regresi linear berganda, ditemukan persamaan sebagai berikut berdasarkan hasil perhitungan.: 1) Nilai Konstanta sebesar 0,578 atau positif menunjukkan sudah terjadi keputusan pembelian secara online meskipun belum ada peran dari E-WOM, Endorser Influencer, dan E-service Quality. 2) Persamaan regresi E-WOM menunjukkan nilai sebesar 0,111 atau positif, artinya jika semakin sering konsumen membaca dan menyebarkan komentar atau ulasan mengenai produk melalui media kolom komentar platform live streaming maka keputusan pembelian online juga semakin meningkat. 3) Persamaan regresi Endorser Influencer menunjukkan nilai sebesar 0,243 atau positif, artinya jika semakin menarik pilihan Endorser Influencer maka keputusan pembelian online juga semakin meningkat. 4) Persamaan regresi E-Service Quality menunjukkan nilai sebesar 0,526 atau positif jika semakin baik kualitas pelayanan live streaming TikTok E-Service Quality maka keputusan pembelian online juga semakin meningkat.

5.2. Pembahasan

E-Word Of Mouth berpengaruh signifikan dan positif terhadap Keputusan Pembelian Online

Temuan penelitian ini dapat dibuktikan bahwa E-WOM memiliki pengaruh signifikan yang positif terhadap keputusan pembelian online. Artinya, konsumen di Boyolali cenderung memilih produk setelah membaca ulasan atau komentar, yang mencerminkan keinginan mereka untuk memperoleh produk berkualitas. Temuan ini mendukung penelitian sebelumnya oleh Anjaswati & Istiyanto (2023), Yulindasari & Fikriyah (2022), Nisya (2023), Rifani, dkk (2023), Harisandi, dkk (2023), yang juga menunjukkan bahwa E-WOM berpengaruh secara signifikan dan positif terhadap keputusan pembelian.

Endorser Influencer berpengaruh signifikan dan positif terhadap Keputusan Pembelian Online

Temuan penelitian ini dapat dibuktikan bahwa *Endorser Influencer* memiliki pengaruh signifikan yang positif terhadap keputusan pembelian online oleh konsumen. Faktor kredibilitas dan reputasi *Endorser Influencer* menjadi pertimbangan penting bagi konsumen, yang juga memperhatikan gaya bicara dan presentasi produk pada *live streaming*. Temuan ini mendukung penelitian sebelumnya oleh Afandi, dkk (2021), Yunita & Indriyatni (2022), Kholifah (2023), Mahardini, dkk (2022), Gabriella & Hutaeruk (2023), yang menunjukkan bahwa *Endorsement Influencer* berpengaruh secara signifikan dan positif terhadap keputusan pembelian.

E-Service Quality berpengaruh signifikan dan positif terhadap Keputusan Pembelian Online:

Temuan penelitian ini dapat dibuktikan bahwa *E-Service Quality* memiliki pengaruh signifikan yang positif terhadap pengambilan keputusan pembelian online oleh konsumen. Pengalaman positif konsumen dengan layanan online dapat meningkatkan kepuasan dan kepercayaan terhadap toko atau saluran online tersebut. Oleh karena itu, perhatian terhadap kualitas layanan elektronik menjadi kunci sebagai daya tarik untuk mempertahankan pelanggan. Temuan ini mendukung penelitian sebelumnya oleh Setyowati & Suryoko (2020), Ferdiandinata (2020), Octaviana (2022), Febri Dwijayanti (2022), Irhamna & Dermawan (2023), yang menunjukkan bahwa *E-Service Quality* berpengaruh secara signifikan dan positif terhadap keputusan pembelian.

6. KESIMPULAN

Semua hipotesis dalam riset ini terkonfirmasi, baik secara parsial maupun secara simultan atau bersamaan. Variabel E-WOM, *endorser influencer*, dan *e-service quality* secara signifikan memengaruhi keputusan pembelian online pada *live streaming* TikTok di Kabupaten Boyolali. E-WOM, dengan pengaruh positifnya, menunjukkan bahwa rekomendasi dan ulasan dari pengguna lain memiliki potensi besar dalam memengaruhi audiens untuk melakukan pembelian produk atau layanan yang disajikan melalui *platform live streaming*. Pengaruh positif dari *Endorser Influencer* terhadap keputusan pembelian online di *live streaming* TikTok menegaskan bahwa penggunaan *influencer* dengan audiens yang relevan dapat memberikan dampak positif pada kepercayaan dan proses pengambilan keputusan pembelian penonton. *E-service quality*, dengan dampak positifnya, mengindikasikan bahwa kualitas layanan elektronik juga memainkan peran krusial; pengalaman yang baik dalam aspek pelayanan, navigasi, dan kemudahan bertransaksi di *live streaming* TikTok dapat meningkatkan keputusan pembelian.

Saran untuk *platform live streaming* TikTok melibatkan peningkatan pengawasan dan pemantauan terhadap konten yang dihasilkan oleh *influencer* dan pengguna. Ini bertujuan untuk memastikan bahwa konten mematuhi nilai-nilai perusahaan dan mempertahankan kualitas yang diinginkan. Untuk perusahaan atau pelaku bisnis, disarankan untuk meningkatkan kualitas informasi, keamanan, kualitas fungsional situs *live streaming*, interaksi dengan pelanggan, dan responsibilitas cepat terhadap pelanggan untuk meningkatkan pengalaman pengguna. Penguatan kerja sama dengan *influencer* yang memiliki audiens sesuai dengan target pasar juga diharapkan. Seleksi *influencer* yang hati-hati dan memastikan kredibilitas, daya tarik, dan representasi merek yang baik dapat memberikan

dampak positif. Memperkuat strategi E-WOM melalui insentif bagi pengguna yang memberikan ulasan atau testimoni juga merupakan langkah strategis untuk memperkuat pemasaran. Bagi para mahasiswa yang akan melakukan penelitian berikutnya, disarankan untuk menambahkan variabel *independent* yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian, seperti E-WOM, karena hasil penelitian menunjukkan kontribusi yang relatif lebih kecil. Lebih lanjut, penambahan durasi penelitian dapat memberikan hasil yang lebih akurat dan sesuai dengan dinamika fenomena yang terjadi. Penelitian selanjutnya dapat melibatkan sampel dari kabupaten atau kota lain untuk membandingkan validitas temuan, melihat apakah hasil penelitian ini dapat diterapkan pada konteks di luar Provinsi Jawa Tengah.

DAFTAR PUSTAKA

- Afandi, dkk., (2021). Pengaruh Endorsement Influencer Instagram Terhadap Keputusan Pembelian pada Generasi Z. *Jurnal Pengembangan Ilmu Komunikasi Dan Sosial*, 5(1), 15. <https://doi.org/10.30829/komunikologi.v5i1.9272>
- Anjaswati, (2023). Pengaruh Brand Trust , E-wom , dan Gaya Hidup Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Aplikasi Shopee di Solo Raya. *Jurnal Riset Ekonomi dan Akuntansi*, 1(2), 51–63. <https://doi.org/10.54066/jrea-itb.v1i2>
- Badan Pusat Statistik Boyolali, 2023. *Kabupaten Boyolali Dalam Angka Tahun 2023*. Boyolali: Badan Pusat Statistik
- Febriyantia & Dwijayanti, (2022). Pengaruh E-Service Quality dan Electronic Word Of Mouth (E-WOM) Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik Emina (Studi Pada Remaja Di Kota Surabaya). *Jurnal Jempper*, 1(2), 196–206.
- Ferdiandinata, R. (2020). Pengaruh E-Service Quality dan Kualitas Informasi Terhadap Keputusan Pembelian Online di Aplikasi Shopee. Skripsi. Program Studi Manajemen. Fakultas Ekonomi. Universitas Batanghari: Jambi.
- Ghozali, I. (2016). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program SPSS*. Universitas Diponegoro.
- Harisandi, P., Bangsa, U. P., Yahya, A., Bangsa, U. P., Risqiani, R., Trisakti, U., & Presiden, U. (2023). Peran harga dan citra merek dalam mediasi pengaruh e-word to mouth terhadap keputusan pembelian melalui aplikasi tiktok. *Mukadimah*, 277–285. <https://doi.org/10.30743/mkd.v7i2.7232>
- Irhamna, C. A., & Dermawan, R. (2023). *The Effect of E-Service Quality and E-Wom on Purchase Decisions Through the Tiktok Shop Application among College Students in Surabaya*. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis Digital*, 2(3), 677–686. <https://doi.org/10.55927/ministal.v23.4742>
- Kholifah, F. (2023). Pengaruh Social Media , Celebrity Endorsement dan Testimoni Terhadap Keputusan Pembelian Produk Scarlett Whitening. *Jurnal Lentera Manajemen Pemasaran*. 01(01), 11–20.
- Nisya, A. (2023). Pengaruh Komunikasi Electronic Word Of Mouth (E-WOM) Terhadap Keputusan Pembelian Pada Toko Online GFShop. Skripsi. Program Studi Komunikasi dan Penyiaran Islam. Fakultas Dakwah dan Ilmu Komunikasi. Universitas Islam Negeri Syarif Hidayatullah: Jakarta.
- Nurtantiono, A., Marzuki, I., Kayohakicky, A. C., & Oktalina, M. (2021). Antara Persepsi Dan Pengaruh Lingkungan Terdekat, Faktor Penentu Konsumen Pada Pembelian Sepeda Motor “Honda.” *Jurnal Ilmiah Edunomika*, 5(02). <https://doi.org/10.29040/jie.v5i2.2988>
- Octaviana, L. (2022). Pengaruh E-Service Quality, E-Trust, dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pada Konsumen Marketplace Shopee di Madiun. Skripsi. Program Studi Akuntansi.

Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Yayasan Keluarga Pahlawan Negara: Yogyakarta.

- Purwanto, Y., & Sahetapy, W. L. (2022). Pengaruh Content Marketing Dan Influencer Endorser Terhadap Purchase Intention Pada Brand Skincare Somethinc. *Agora*, 10(1). <https://publication.petra.ac.id/index.php/manajemen-bisnis/article/view/12056>
- Rifani, R. A., Aryanti, S., & Syamsuriani, S. (2023). Pengaruh Pengaruh Word of Mouth dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian Konsumen (Studi Pada Livestream Tiktok Shop). *Amsir Management Journal*, 3(2), 100–114. <https://doi.org/10.56341/amj.v3i2.24>
- Rizki, A. Y. (2022). Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Pengeluaran Konsumsi Rumah Tangga Di Kota Dan Kabupaten Provinsi Jawa Barat. *Jurnal Ilmiah Mahasiswa FEB*, 10(2).
- Selviana, Y., & Istiyanto, B. (2021). Pengaruh Variabel Reputasi, Keamanan, dan Kemudahan Terhadap Keputusan Pembelian Masyarakat Solo di Shopee. *MABHA Jurnal*, 2(2), 63–73.
- Setyowati, D., & Suryoko, S. (2020). Pengaruh E-Servce Quality Terhadap Keputusan Pembelian Melalui E-Trust Sebagai vasriabel Mediasi (Studi pada Pengguna Situs BukaLapak di Kota Semarang). *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis*, 9(1), 251–260. <https://doi.org/10.14710/jiab.2020.26331>
- Sugiyono. (2019). *Metode Penelitian Kuantitatif , Kualitatif, R&D*. IKAPI.
- Yulindasari, E. R., & Fikriyah, K. (2022). Pengaruh e-WoM (Electronic Word of Mouth) terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik Halal di Shopee. *Journal of Islamic Economics and Finance Studies*, 3(1), 55. <https://doi.org/10.47700/jiefes.v3i1.4293>
- Yunita, P., & Indriyatni, L. (2022). Pengaruh Brand Image , Daya Tarik Iklan , Dan Celebrity Endorser Terhadap Keputusan Pembelian MS Glow (Studi Kasus Pada Pelanggan MS Glow Kota Semarang). *Prosiding Seminar Nasional UNIMUS*, 5, 279–287. <https://prosiding.unimus.ac.id/index.php/semnas/article/viewFile/1108/>

● 19% Overall Similarity

Top sources found in the following databases:

- 19% Internet database
- 12% Publications database
- Crossref database
- Crossref Posted Content database

TOP SOURCES

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

1	eprints.iain-surakarta.ac.id	2%
	Internet	
2	jurnal.stie-aas.ac.id	2%
	Internet	
3	123dok.com	1%
	Internet	
4	repository.lppm.unila.ac.id	1%
	Internet	
5	etheses.uin-malang.ac.id	<1%
	Internet	
6	repositorybaru.stieykpn.ac.id	<1%
	Internet	
7	eprints.unmus.ac.id	<1%
	Internet	
8	vdocuments.pub	<1%
	Internet	
9	repository.unpar.ac.id	<1%
	Internet	

10	core.ac.uk Internet	<1%
11	repository.uinsaizu.ac.id Internet	<1%
12	eprints.ahmaddahlan.ac.id Internet	<1%
13	garuda.kemdikbud.go.id Internet	<1%
14	jurnal.unimor.ac.id Internet	<1%
15	journals.unihaz.ac.id Internet	<1%
16	coursehero.com Internet	<1%
17	repository.stei.ac.id Internet	<1%
18	journal.feb.unmul.ac.id Internet	<1%
19	eprints.walisongo.ac.id Internet	<1%
20	jnbr.ppm-school.ac.id Internet	<1%
21	repository.stienobel-indonesia.ac.id Internet	<1%

22	jptam.org	Internet	<1%
23	etheses.iainponorogo.ac.id	Internet	<1%
24	idoc.pub	Internet	<1%
25	prosiding.unipma.ac.id	Internet	<1%
26	repository.iainkudus.ac.id	Internet	<1%
27	ojs.politeknikcendana.ac.id	Internet	<1%
28	ojs.unud.ac.id	Internet	<1%
29	repo.iain-tulungagung.ac.id	Internet	<1%
30	id.123dok.com	Internet	<1%
31	kepk.malahayati.ac.id	Internet	<1%
32	prezi.com	Internet	<1%
33	repository-feb.unpak.ac.id	Internet	<1%

34	repository.ar-raniry.ac.id Internet	<1%
35	repository.bsi.ac.id Internet	<1%
36	repository.unri.ac.id Internet	<1%
37	stiealwashliyahsibolga.ac.id Internet	<1%