



# PENGARUH *LIVE SHOPPING* TIKTOK DAN *ELECTRONIC WORD OF MOUTH* TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK WARDAH PADA MAHASISWA DI PERGURUAN TINGGI KEAGAMAAN BUDDHA PROVINSI BANTEN

**Yasyca Artisa Velaria<sup>1</sup>**

STABN Sriwijaya, Indonesia  
yasyca.artisa.velaria@sekha.kemenag.go.id

**Ahsanul Khair Asdar<sup>2</sup>**

STABN Sriwijaya, Indonesia  
ahsanul.khair@stabn-sriwijaya.ac.id

**Pringgondani<sup>3</sup>**

STABN Sriwijaya, Indonesia  
mrpringgondani@gmail.com

E-ISSN

P-ISSN

Article Info

Received: 1 October 2025

Revised: 1 November 2025

Accepted: 31 December 2025

Doi Number

## ABSTRACT :

*This research used a quantitative approach with a survey research type. The survey research was conducted to obtain facts and data from the field, with the main objective of acquiring accurate and real information. In the data analysis process, multiple linear regression analysis was employed to evaluate the influence of TikTok live shopping and electronic word of mouth on the purchasing decisions of Wardah products among students at the Buddhist religious colleges in Banten Province. The results of this study show an F-value of 32.714 with a significance probability of 0.000. The obtained regression equation is  $Y = 27.892 - 0.005 X_1 + 0.317 X_2$ . The contribution of TikTok live shopping ( $X_1$ ) and electronic word of mouth ( $X_2$ ) to the purchasing decision ( $Y$ ) of Wardah products among students at the Buddhist religious colleges in Banten Province is 22,8%. Partial tests show that there is no influence of TikTok live shopping on purchasing decisions while there is a significant influence of electronic word of mouth on purchasing decisions. Simultaneous testing indicates a significant influence of TikTok live shopping and electronic word of mouth on the purchasing decisions of Wardah products among students at the Buddhist religious colleges in Banten Province.*

**Keywords:** *Live Shopping on TikTok; Electronic Word of Mouth; Purchase Decisions; Buddhis Religious College*

## ABSTRAK :

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan jenis penelitian survei. Penelitian survei dilakukan untuk mendapatkan fakta serta data yang ada di lapangan, dengan tujuan utama memperoleh informasi yang tepat dan nyata. Dalam proses analisis data, digunakan metode analisis linear berganda untuk mengevaluasi pengaruh *live shopping* TikTok dan *electronic word of mouth* terhadap keputusan pembelian produk Wardah pada mahasiswa di perguruan tinggi keagamaan Buddha Provinsi Banten. Hasil dari penelitian ini nilai Fhitung = 32,714 dengan nilai probabilitas signifikansi = 0,000. Persamaan regresi yang diperoleh  $Y = 27,892 - 0,005 X_1 + 0,317 X_2$ . Nilai sumbangan *live shopping* TikTok ( $X_1$ ) dan *electronic word of mouth* ( $X_2$ ) terhadap keputusan pembelian ( $Y$ ) produk Wardah pada mahasiswa di perguruan tinggi keagamaan Buddha Provinsi Banten sebesar sebesar 22,8%. Adapun hasil uji secara parsial menunjukkan tidak terdapat pengaruh *live shopping* TikTok terhadap keputusan pembelian dan terdapat pengaruh *electronic word of mouth* yang signifikan terhadap keputusan pembelian. Hasil uji secara simultan terdapat pengaruh yang signifikan *live shopping* TikTok dan *electronic word of mouth* terhadap keputusan pembelian produk Wardah pada mahasiswa perguruan tinggi keagamaan Buddha Provinsi Banten.

**Kata Kunci:** Belanja Langsung, Pemasaran dari Mulut ke Mulut, Keputusan Pembelian, Perguruan Tinggi Keagamaan Buddha

## PENDAHULUAN

Industri kosmetik di Indonesia berkembang sangat pesat. Hal tersebut terlihat dari banyaknya inovasi produk kecantikan yang terus bertumbuh. Berdasarkan riset Statistaweb yang diakses pada 18 April 2024 pukul 20.15 WIB, angka pertumbuhan industri kosmetik di Indonesia mengalami pertumbuhan pada tahun 2023 sebesar 21,9%, dari 913 perusahaan pada tahun 2022 menjadi 1.010 perusahaan pada tahun 2023. Proyeksi pendapatan pasar kosmetik di Indonesia pada bulan Januari hingga Maret tahun 2024 berjumlah US\$ 1,94 miliar dan diproyeksikan tumbuh setiap tahunnya sebesar 5,35% (CAGR 2024-2028). Setiap individu di Indonesia diperkirakan menghasilkan US\$ 6,95. Terdapat tiga kosmetik yang menunjukkan tingkat pendapatan penjualan pasar kosmetik yaitu kosmetik pada bagian mata (eyes) dan kosmetik bagian wajah (face) kemudian diikuti oleh proyeksi pendapatan kosmetik alami (natural cosmetics).

Data yang dirilis oleh statista terkait proyeksi pendapatan tumbuh setiap tahunnya pada tahun 2024-2028, sejalan dengan fenomena yang terjadi bahwa produk kosmetik alami (natural cosmetics) merupakan produk yang paling populer. Salah satunya Wardah menjadi lokal brand populer pertama di Indonesia. Data menunjukkan Wardah berada di posisi pertama produk paling populer di Indonesia sebesar 26%. Wardah merupakan salah satu brand lokal yang dirilis oleh Nurhayati Subakat, PT. Paragon Technology and Innovation pada tahun 1995.



Pencapaian yang didapat oleh produk Wardah yang menjadi produk paling populer didapat dengan penjualan secara offline dan online bisa dilihat secara langsung oleh konsumen pada platform belanja online dan offline di official Store Wardah sendiri. Platform belanja online memberikan kemudahan berbelanja kemudian memberikan dampak kepada para pelaku usaha dalam menawarkan, memasarkan, dan menjual suatu produk secara bebas. Salah satu platform media sosial populer saat ini adalah TikTok. Data yang diterbitkan oleh Nurhayati (2024) menunjukkan bahwa platform media sosial belanja online yang paling populer nomor satu di Indonesia adalah TikTok. Sekitar 56% responden menyatakan alasan mereka menggunakan TikTok untuk melakukan pembelian selama 12 bulan terakhir pada tahun 2023.

Fitur yang telah disediakan oleh TikTok memberikan kemudahan kepada konsumen untuk membuat keputusan dalam pembelian produk. Keputusan pembelian adalah proses konsumen mengidentifikasi masalah mereka, mencari informasi tentang produk atau merek tertentu, mengevaluasi sejauh mana setiap opsi memecahkan masalah, dan kemudian membuat keputusan pembelian Tjiptono (2019). Faktor-faktor yang memengaruhi keputusan pembelian dapat berasal dari dalam produk yang ditawarkan maupun dari pembeli atau pelanggan itu sendiri. Terkait dengan hal tersebut, Pride dan Ferrell (dalam Sangadji dan Sopiha, 2013) mengungkapkan bahwa faktor yang memengaruhi keputusan pembelian terdiri atas tiga kelompok, yakni faktor pribadi, psikologis, dan faktor sosial. Menurut Kotler dan Armstrong (2019) terdapat lima dimensi dan ditarik indikator keputusan pembelian sebagai berikut: Dimensi pemilihan produk dengan indikator kualitas produk yang baik dan harga produk yang terjangkau), Dimensi pemilihan merek dengan indikator reputasi merek yang baik dan pengalaman pengguna produk, Dimensi pemilihan tempat atau saluran distribusi dengan indikator jangkauan tempat untuk membeli yang mudah dan ketersediaan saluran distribusi, Dimensi waktu pembelian dengan indikator ketersediaan produk saat pembelian dan promosi yang diberikan saat pembelian produk, dan Dimensi jumlah pembelian dengan indikator jumlah produk yang dibeli per transaksi dan frekuensi pembelian dalam setiap sebulan.

Salah satu faktor lain yang memengaruhi keputusan pembelian adalah fitur live shopping pada media sosial belanja online. Live shopping merupakan suatu kegiatan berbelanja secara online yang dilakukan secara langsung dalam durasi tertentu saja Fransiska et.al. (2020). Fitur ini memberikan kemudahan interaksi kepada konsumen dalam mendapatkan informasi dan mengubah perilaku konsumen dalam berbelanja. Adapun dimensi-dimensi utama dari live shopping menurut Song & Liu (dalam Saputra et.al. 2022), dan ditarik menjadi indikator sebagai berikut: Dimensi kredibilitas streamer dengan indikator daya tarik *streamer* dan kepercayaan *streamer*, Dimensi kekayaan media dengan indikator ketersediaan umpan balik atau komunikasi langsung antara penonton dan *streamer* dan Fitur *live streaming* membuat pemirsa fokus, Dimensi interaktivitas dengan indikator komunikasi *streamer* dan interaksi lingkungan *streamer*.

Selain *live shopping*, faktor lain yang memengaruhi keputusan pembelian adalah *electronic word of mouth*. *Electronic word of mouth* merupakan pernyataan positif atau negatif yang dibuat oleh pelanggan potensial dan aktual tentang produk atau perusahaan yang tersedia untuk banyak orang dan lembaga melalui internet (Muis et,al 2020). *Electronic word of mouth* memainkan peran penting dalam fenomena *live shopping* yang mana konsumen dapat langsung memberikan komentar, pertanyaan, atau ulasan tentang produk yang ditampilkan dalam realitasnya tidak semua *electronic word of mouth* yang muncul selalu positif, keberadaan ulasan negatif dan yang tidak jujur juga dapat memengaruhi persepsi konsumen. dimensi dan indikator yang dapat digunakan sebagai mengukur variabel *electronic word of mouth* dalam penelitian ini sebagai berikut: Dimensi konten dengan indikator jumlah *share* dan jumlah komentar, Dimensi konsistensi rekomendasi dengan indikator kesesuaian dengan preferensi dan kebutuhan pelanggan, dan kepuasan dan kepercayaan pelanggan terhadap rekomendasi, Dimensi peringkat dengan indikator peringkat layanan dan peringkat produk, Dimensi kualitas dengan indikator kualitas layanan dan kepuasan pelanggan, dan Dimensi *volume* dengan indikator jumlah ulasan positif dan jumlah penyebutan.

Survei awal yang dilakukan oleh peneliti pada mahasiswa Perguruan Tinggi Keagamaan Buddha (PTKB) Provinsi Banten yang terdiri dari Sekolah Tinggi Agama Buddha (STAB) Negeri Sriwijaya dan Sekolah Tinggi Agama Buddha (STAB) Dharma Widya terkait perilaku konsumen dalam melakukan pembelian produk kosmetik. Hasil survei dengan 36 responden terlihat bahwa 63,9% mahasiswa perguruan tinggi keagamaan Buddha Provinsi Banten melakukan pembelian produk kosmetik secara online melalui *live shopping* TikTok, 8,3% melalui *live shopping* Shopee, dan sebesar 16,7% mahasiswa juga membeli produk kosmetik secara offline. Mahasiswa cenderung menggunakan *live shopping* TikTok untuk melakukan pembelian produk kosmetik. Hasil survei menunjukkan bahwa 38,9% mahasiswa cenderung lebih memilih untuk membeli produk kosmetik dengan merek Wardah, dan 19,4% membeli produk kosmetik dengan merek Hanasui. selebihnya membeli produk kosmetik merek lainnya. Oleh sebab itu perlu di teliti lebih lanjut yang memengaruhi keputusan pembelian pada produk Wardah. *Live shopping* juga menimbulkan interaktivitas mahasiswa sebagai konsumen dengan *host live* yang disebut *electronic word of mouth*. *Electronic word of mouth* merupakan ulasan dan komentar yang beragam sehingga menimbulkan persepsi konsumen terhadap produk.

## METODE

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan jenis penelitian survei. Penelitian ini dilaksanakan pada bulan Januari hingga Agustus 2024 di Perguruan Tinggi Keagamaan Buddha (PTKB) Provinsi Banten terdiri dari dua Sekolah Tinggi yaitu STAB Negeri Sriwijaya dan STAB Dharma Widya dengan jumlah populasi 508 dengan kriteria mahasiswa aktif S1, pengguna TikTok dan pernah menggunakan Wardah.



Pengambilan sampel menggunakan non-probability sampling dengan jenis purposive sampling. Sampel yang digunakan dalam penelitian ini berjumlah 224. Data yang terkumpul dalam penelitian ini mencakup tiga kategori utama yaitu mengenai *live shopping* TikTok, *electronic word of mouth* dan keputusan pembelian. Data yang diperoleh merupakan data primer dengan teknik pengumpulan data non-tes melalui penyebaran kuesioner menggunakan Google Forms dan menggunakan skala likert termodifikasi 1-4 untuk mengolah data. Penelitian ini menggunakan analisis regresi linear berganda dan pengujian keabsahan data peneliti menggunakan uji validitas, uji reabilitas dan uji prasyarat serta pengujian hipotesis parsial (Uji t), simultan (Uji F), dan uji koefisien determinasi yang menggunakan IBM SPSS Statistic 20 untuk perhitungan uji hipotesis.

## HASIL DAN DISKUSI

Data untuk penelitian ini dikumpulkan dari mahasiswa perguruan tinggi keagamaan Buddha di Provinsi Banten, termasuk STABN Sriwijaya dan STAB Dharma Widya. Variabel bebas yang diteliti adalah *live shopping* TikTok (X1) dan *electronic word of mouth* (X2), sedangkan variabel terikatnya adalah keputusan pembelian (Y). Analisis statistik deskriptif dilakukan untuk masing-masing variabel. Rentang; nilai terendah; nilai tertinggi; rerata; median; jumlah keseluruhan; modus; variansi, simpangan baku. Hasil analisis statistik deskriptif ditampilkan dalam tabel untuk memberikan gambaran komprehensif tentang distribusi dan karakteristik masing-masing variabel dalam penelitian ini. Hasil analisis statistika deskriptif ditunjukkan dalam tabel:

Tabel 1 Statistika Deskriptif

No	Statistik	Keputusan Pembelian	<i>Live Shopping</i> TikTok	<i>Electronic Word of Mouth</i>
1	N	224	224	224
2	Rentang nilai	22.00	19.00	32.00
3	Nilai terendah	35.00	21.00	45.00
4	Nilai tertinggi	57.00	40.00	77.00
5	Rerata	47.29	29.04	61.67
6	Simpangan baku	4.52	4.17	6.85
7	Median	47.00	29.00	61.00
8	Modus	45.00	26.00	55.00
9	Variansi	20.415	17.384	46.985
10	Jumlah keseluruhan	10594	6505	13814

Adapun distribusi frekuensi data disusun menggunakan aturan sturges dan visualisasi distribusi frekuensi di olah menggunakan histogram. Variabel keputusan pembelian nilai tertinggi sebanyak 77 responden dengan frekuensi relatif sebesar 34,37%

dan nilai terendah sebanyak sebanyak 4 responden dengan frekuensi relatif sebesar 1,79%. Variabel *live shopping* TikTok nilai tertinggi sebanyak 70 responden dengan frekuensi relatif sebesar 31,25% dan nilai terendah sebanyak 5 responden dengan frekuensi relatif sebesar 2,23%. Variabel *electronic word of mouth* nilai tertinggi sebanyak 49 responden dengan frekuensi relatif sebesar 21,88% dan nilai terendah sebanyak 6 responden dengan frekuensi relatif sebesar 2,67%. Selanjutnya, untuk keabsahan data dilakukan uji prasyarat dengan hasil sebagai berikut:

### Uji Normalitas

Tabel 2 Hasil Analisis Normalitas

Kolmogorov-Smirnov	Nilai Probabilitas Signifikansi	Keputusan
1,034	0,235	Normal

Berdasarkan hasil analisis normalitas di atas menunjukkan nilai Kolmogorov-Smirnov sebesar 1,034 dengan nilai probabilitas signifikansi sebesar 0,235. Dari hasil uji normalitas penelitian ini terlihat bahwa nilai probabilitas signifikansi sebesar  $0,235 > 0,05$ , maka data penelitian berdistribusi normal.

### Uji Linieritas

Tabel 3 Hasil Analisis Linearitas

Linearitas		F	Nilai Probabilitas Signifikansi	Keterangan
Variabel Bebas (X)	Variabel Terikat (Y)			
<i>Live Shopping</i> TikTok (X1)	Keputusan Pembelian	1,335	0,169	Linear
<i>Electronic Word of Mouth</i> (X2)		1,025	0,438	Linear

Berdasarkan hasil analisis nilai probabilitas signifikansi *live shopping* TikTok (X1) pada keputusan pembelian (Y) sebesar 0,169. Nilai probabilitas signifikansi *electronic word of mouth* (X2) pada keputusan pembelian (Y) sebesar 0,438. Dapat disimpulkan bahwa *live shopping* TikTok dan *electronic word of mouth* terdapat hubungan yang linear secara parsial dengan keputusan pembelian karena nilai probabilitas signifikansi lebih dari 0,05.



## Uji Autokorelasi

Berdasarkan hasil analisis uji autokorelasi yang telah dilakukan oleh peneliti maka, diperoleh nilai Durbin-Watson (DW) untuk persamaan regresi keputusan pembelian atas *live shopping* TikTok dan *electronic word of mouth* sebesar 2,081. Sehingga untuk  $\alpha = 0,05$  selanjutnya digunakan tabel nilai Durbin-Watson diperoleh nilai  $DWL = 1,7700$  dan  $DWu = 1,7882$  ( $k = 2, n = 224$ ). Dengan demikian diperoleh nilai  $4 - DWL = 4 - 1,7700 = 2,23$  dan  $4 - DWU = 4 - 1,7882 = 2,212$ . Terlihat bahwa  $DWu < \text{Durbin-Watson (DW)} < (4 - DWU)$  yaitu  $1,7882 < 2,081 < 2,212$ . Dengan demikian tidak terjadi autokorelasi dalam persamaan regresi keputusan pembelian atas variabel *bebas live shopping* TikTok dan *electronic word of mouth*.

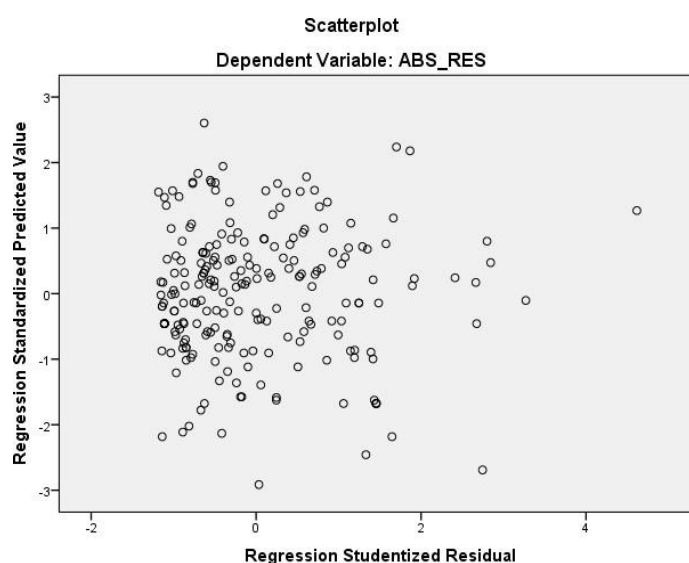
## Uji Multikolinearitas

Tabel 4 Hasil Analisis Multikolinearitas

Variabel	Toleransi	VIF	Keterangan
<i>Live Shopping</i> TikTok ( $X_1$ )	0,582	1,719	Tidak terjadi multikolinearitas
<i>Electronic Word of Mouth</i> ( $X_2$ )	0,582	1,719	Tidak terjadi multikolinearitas

Berdasarkan hasil analisis uji multikolinearitas nilai VIF (variance inflation factor) variabel *live shopping* TikTok dan *electronic word of mouth* menunjukkan nilai tolerance sebesar  $0,582 > 0,10$  dan nilai VIF sebesar  $1,719 < 10,00$ . Berdasarkan hasil tersebut maka, dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi multikolinearitas.

## Uji Heteroskedastisitas



Gambar 1 *Scatter Plot* Uji Heteroskedastisitas



Berdasarkan hasil uji heteroskedastisitas yang diperoleh menunjukkan scatter plot yang menyebar menunjukkan bahwa titik data pada plot residual tidak membentuk pola yang jelas atau teratur, melainkan tersebar dengan variasi yang tidak merata. Ini dapat mengindikasikan bahwa varians residual berubah-ubah sepanjang rentang nilai prediktor atau dalam kategori tertentu dari variabel prediktor. Sehingga dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi problem heteroskedastisitas.

### Uji Hipotesis

#### Uji Parsial (Uji t)

Tabel 4 Hasil Uji Hipotesis (Uji t)

Variabel bebas	ttabel	thitung	Nilai Probabilitas Signifikansi	Keterangan
<i>Live shopping</i> TikTok (X1)	1,652	0,63	0,950	Tidak Ada Pengaruh
<i>Electronic word of mouth</i> (X2)		6,21	0,000	Ada Pengaruh

Hasil menunjukkan nilai ttabel adalah 1,652 dan thitung 0,63 dan nilai probabilitas signifikansi sebesar 0,950. Dengan demikian nilai thitung  $0,63 < ttabel\ 1,652$  dan nilai probabilitas yang diperoleh  $0,950 > 0,05$ , yang berarti *live shopping* TikTok tidak ada pengaruh terhadap variabel keputusan pembelian produk Wardah. Hasil pengujian *electronic word of mouth* menunjukkan nilai ttabel adalah 1,652 dan thitung 6,21 dan nilai probabilitas signifikansi sebesar 0,000. Dengan demikian nilai thitung  $6,21 > ttabel\ 1,652$  dan nilai probabilitas yang diperoleh  $0,000 < 0,05$  yang berarti bahwa *electronic word of mouth* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian.

#### Uji Simultan (Uji F)

Hasil 5 Uji Hipotesis (Uji F) secara Simultan							
Model	Jumlah Kuadrat	df	Rerata Jumlah Kuadrat	Ftabel	F	Nilai probabilitas Signifikansi	Keterangan
Regresi	1039,934	2	519,967	3,04	32,714	0,000	Ada Pengaruh Simultan
Residual	3512,620	221	15,894				
Total	4552,554	223					

Berdasarkan hasil analisis linear berganda pada tabel di atas dapat dilihat hasil uji F menunjukkan nilai Fhitung sebesar 32,714, nilai Ftabel sebesar 3,04, nilai probabilitas signifikansi sebesar 0,000 dan nilai  $df_1 = 2$ ,  $df_2 = 221$ . Dari data tersebut bahwa nilai Fhitung lebih besar dari Ftabel yaitu  $32,714 > 3,04$  dan nilai probabilitas signifikansi kurang dari 0,05 yaitu  $0,000 < 0,05$ , maka dapat dinyatakan bahwa  $H_0$  ditolak yang berarti variabel live shopping TikTok dan electronic word of mouth berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian produk Wardah

### Uji Koefisien Determinasi

Besarnya pengaruh *live shopping* TikTok ( $X_1$ ) dan *electronic word of mouth* ( $X_2$ ) terhadap keputusan pembelian ( $Y$ ) diperoleh nilai R Square sebesar 0,228. Nilai tersebut menunjukkan bahwa sumbangan *live shopping* TikTok ( $X_1$ ) dan *electronic word of mouth* ( $X_2$ ) terhadap keputusan pembelian ( $Y$ ) produk Wardah pada mahasiswa di perguruan tinggi keagamaan Buddha Provinsi Banten sebesar 22,8%, sementara 77,2% dipengaruhi oleh faktor-faktor lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini. Korelasi ganda antara *live shopping* TikTok ( $X_1$ ) dan *electronic word of mouth* ( $X_2$ ) terhadap keputusan pembelian ( $Y$ ) sebesar 0,478.

### Persamaan Regresi Linear Berganda

Variabel	Koefisien
Konstanta	27,892
<i>Live Shopping</i> ( $X_1$ )	-0,005
<i>Electronic Word of Mouth</i> ( $X_2$ )	0,317

$$Y = \alpha + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 = 27,892 - 0,005 X_1 + 0,317 X_2$$

Hasil analisis menunjukkan bahwa konstanta variabel keputusan pembelian adalah 27,892. Nilai tersebut menunjukkan bahwa jika tidak ada pengaruh dari kedua variabel bebas yaitu, jika nilai live shopping TikTok dan electronic word of mouth sama dengan nol. Dengan kata lain, konstanta variabel keputusan pembelian 27,892 adalah nilai dasar keputusan pembelian ketika kedua faktor tersebut tidak memengaruhi.

Koefisien regresi untuk live shopping TikTok adalah 0,005. Nilai tersebut menunjukkan bahwa setiap peningkatan satu unit dalam live shopping TikTok akan mengurangi nilai keputusan pembelian sebesar 0,005 unit. Dengan kata lain, ada pengaruh negatif live shopping TikTok terhadap keputusan pembelian.

Koefisien regresi untuk electronic word of mouth adalah 0,317. Nilai tersebut menunjukkan bahwa setiap peningkatan satu unit dalam electronic word of mouth akan meningkatkan nilai keputusan pembelian sebesar 0,317 unit. Jadi, ada pengaruh positif electronic word of mouth terhadap keputusan pembelian.



## Pengaruh *Live Shopping* TikTok terhadap Keputusan Pembelian produk Wardah

Hasil penelitian menunjukkan bahwa *live shopping* TikTok tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk Wardah di kalangan mahasiswa perguruan tinggi keagamaan Buddha. Hasil uji statistik yang dilakukan menghasilkan nilai probabilitas signifikansi sebesar 0,950, yang jauh lebih besar dari taraf signifikansi yang telah ditetapkan, yaitu 0,05. Hasil penelitian sejalan dengan temuan Putri & Eka J (2023) dengan judul penelitian “Pengaruh *Live Shopping* TikTok, Diskon dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian Produk Raja Ngemil”, menunjukkan bahwa secara parsial variabel *live shopping* TikTok tidak berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian temuan ini mendukung hasil penelitian yang dilakukan oleh peneliti yang juga menunjukkan bahwa faktor lain mungkin memainkan peran yang lebih besar dalam memengaruhi keputusan pembelian konsumen. Salah satunya faktor ekonomi, seperti kemampuan finansial mahasiswa, dapat memengaruhi daya beli mereka dalam keputusan untuk membeli produk.

## Pengaruh *Electronic word of mouth* terhadap Keputusan Pembelian produk Wardah

Berdasarkan hasil penelitian variabel *electronic word of mouth* memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk Wardah di kalangan mahasiswa perguruan tinggi keagamaan Buddha. Nilai probabilitas signifikansi sebesar 0,000 yang lebih kecil dari tingkat signifikansi ( $\alpha = 0,05$ ) menunjukkan pengaruh antara *electronic word of mouth* terhadap keputusan pembelian produk Wardah signifikan secara statistik. Hal tersebut sejalan dengan penelitian oleh Rahmah & Supriyono (2022) yang berjudul “Pengaruh *Electronic Word of Mouth* dan Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian Masker Wajah Sariayu” dan penelitian oleh Anjani, N. D., & Setiawan, H. (2023) “Pengaruh Kualitas Produk, Harga dan *Electronic Word of Mouth* (E-WOM) terhadap Keputusan Pembelian Produk pada TikTok *Live Shopping* (Studi Pada Generasi Z di Wilayah Madiun)”, kedua penelitian tersebut menunjukkan bahwa *electronic word of mouth* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Hasil penelitian memperkuat pentingnya *electronic word of mouth* dalam memberikan informasi atau ulasan yang tersebar melalui platform media sosial atau review produk secara online. Ulasan positif mengenai produk Wardah, kemungkinan besar mahasiswa akan lebih cenderung memilih untuk membeli produk tersebut.

## Pengaruh *Live Shopping* TikTok dan *Electronic Word of Mouth* terhadap Keputusan Pembelian produk Wardah

Berdasarkan hasil penelitian pengaruh *live shopping* TikTok (X1) dan *electronic word of mouth* (X2) terhadap keputusan pembelian (Y) menunjukkan bahwa sumbangan *live shopping* TikTok (X1) dan *electronic word of mouth* (X2) terhadap keputusan pembelian (Y) produk Wardah pada mahasiswa di perguruan tinggi keagamaan Buddha Provinsi Banten sebesar 22,8%, sementara 77,2% dipengaruhi oleh faktor-faktor lain yang tidak

diteliti dalam penelitian ini dan nilai probabilitas signifikansi kurang dari 0,05 yaitu 0,000 < 0,05, maka dapat dinyatakan variabel live shopping TikTok dan electronic word of mouth berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian produk Wardah. Temuan ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Putri, A. K., & Junia, A. A. (2023) yang berjudul "Pengaruh *Live Streaming* dan *Electronic Word of Mouth (E-WOM)* Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus Produk Skintific Melalui TikTok Shop)" dan penelitian oleh Arifa, R. N., & Noegroho, A. D. (2024) "Pengaruh E-Wom, *Live Video Promotion*, dan Kualitas Produk Terhadap Minat Beli Pada Tiktok Shop. Kedua penelitian tersebut menunjukkan bahwa *live shopping* TikTok dan *electronic word of mouth* melalui TikTok Shop berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian.

## KESIMPULAN

Berdasarkan hasil analisis data dan pembahasan diperoleh simpulan dalam penelitian ini yaitu:

1. Tidak terdapat pengaruh yang signifikan secara parsial dari live shopping TikTok terhadap keputusan pembelian produk Wardah.
2. Terdapat pengaruh yang signifikan secara parsial dari electronic word of mouth terhadap keputusan pembelian produk Wardah.
3. Terdapat pengaruh *live shopping* TikTok dan *electronic word of mouth* yang signifikan secara simultan terhadap keputusan pembelian produk Wardah, sumbangan variabel *live shopping* TikTok dan *electronic word of mouth* terhadap keputusan pembelian produk Wardah adalah sebesar 22,8%, sementara 77,2% dipengaruhi oleh faktor-faktor lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini. Persamaan regresi yang diperoleh adalah  $Y = 27,892 - 0,005X_1 + 0,317X_2$ .

## REFERENSI

- Ceci, L. (2024) Countries with the largest TikTok audience as of January 2024. Statista Market Insights. Diakses pada 20 April 2024. <https://www.statista.com>.
- Chen, J. L., & Dermawan, A. (2020). The Influence of YouTube Beauty Vloggers on Indonesian Consumers' Purchase Intention of Local Cosmetic Product <https://www.statista.com>.
- Cosmetics - Indonesia. Statista Market Insights. Diakses 18 April 2024. Emiliana, S. L., Purwanto, H., & Fatmala, I. A. (2023, September). Pengaruh Electronic Word of Mouth (e-Wom), Kualitas Produk, Harga Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Pada Makaronimu Cabang Madiun. In SIMBA: Seminar Inovasi Manajemen, Bisnis, dan Akuntansi (Vol. 5).
- Fransiska, V., & Paramita, S. (2020). Live shopping dalam industri komunikasi digital melalui Instagram. Prologia, 4(1), 67-74.



Ismagilova, E., Dwivedi, Y. K., Slade, E., Williams, M. D., Ismagilova, E., Dwivedi, Y. K., ... & Williams, M. D. (2017). *Electronic word-of-mouth (eWOM)* (pp. 17-30). Springer International Publishing.

Kotler, P., Armstrong, G., Harris, L. C., He, H. (2019). *Principles of Marketing*. Britania Raya: Pearson.

Muis, M. R., Gultom, D. K., Jufrizen, J., & Azhar, M. E. (2020). Model Elektronik Word of Mouth: Citra Destinasi, Kepuasan dan Loyalitas Wisatawan. *Jurnal Ilmiah Manajemen dan Bisnis*, 21(1), 1-19.

Nada, F., Ramadhayanti, A., & Masahere, U. (2023). Pengaruh Content Marketing dan Live Shopping Terhadap Keputusan Pembelian Produk Fashion pada Pengguna Tiktok Shop. *Jurnal Ekonomi Bisnis Antartika*, 1(1), 1-8.

Nurhayati, H. Wolf. (2023) Most popular local skincare brands in Indonesia as of April 2023. Statista Market Insights. Diakses pada 20 April 2024 <https://www.statista.com>.

Rahmawati, N. D., Winarso, W., & Anas, H. (2023). Pengaruh Flash Sale, Live Shopping, dan Electronic Word of Mouth terhadap Keputusan Pembelian pada Brand Skintific di Shopee (Studi Kasus Mahasiswa Bhayangkara Jakarta Raya). *Jurnal Economina*, 2(10), 2740-2755.

Song, C., & Liu, Y. (2021). The effect of live streaming shopping on the consumer's perceived risk and purchase intention in China.