



Pengaruh E-WOM, Live Streaming dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Minat Beli Sebagai Variabel Intervening (Studi Kasus: Produk Makaroni SOS Pada Marketplace Shopee)

Wahyudita Yunanda Ismayasari*, Wulan Purnamasari², Ratna Ekasari³

Manajemen, Universitas Maarif Hasyim Latif

Abstrak: Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh E-WOM, Live Streaming dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian melalui Minat Beli sebagai Variabel Intervening pada Produk Makaroni SOS pada Marketplace Shopee. Menggunakan metode penelitian Kuantitatif deskriptif dengan Teknik Non-Probability Sampling. Teknik penentuan sampel menggunakan Purposive Sampling dengan jumlah sampel 100 responden. Pengelolaan data menggunakan software SmartPLS versi 4. Uji yang dilakukan yaitu Uji Validitas, Uji Reliabilitas, Uji Outer Model, Uji Inner Model dan Uji Hipotesis. Hasil penelitian ini menunjukkan 1) E-WOM, Live Streaming dan Kualitas Produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Beli, 2) E-WOM, Live Streaming dan Kualitas Produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian, 3) Minat Beli berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian.

Kata kunci: E-WOM, Live Streaming, Kualitas Produk, Keputusan Pembelian, Minat Beli

DOI: <https://doi.org/10.53697/emak.v6i4.2944>

*Correspondence: Wahyudita Yunanda

Ismayasari

Email:

wahyudita.yunanda.ismayasari@student.umaha.ac.id

Received: 26-08-2025

Accepted: 21-09-2025

Published: 10-10-2025



Copyright: © 2025 by the authors. Submitted for open access publication under the terms and conditions of the Creative Commons Attribution (CC BY) license (<http://creativecommons.org/licenses/by/4.0/>).

Abstract: This study aims to analyze the influence of E-WOM, Live Streaming and Product Quality on Purchasing Decisions through Purchase Intention as an Intervening Variable on SOS Macaroni Products on the Shopee Marketplace. Using a descriptive quantitative research method with Non-Probability Sampling Techniques. The sampling technique uses Purposive Sampling with a sample size of 100 respondents. Data management uses SmartPLS software version 4. The tests carried out are Validity Test, Reliability Test, Outer Model Test, Inner Model Test and Hypothesis Test. The results of this study indicate 1) E-WOM, Live Streaming and Product Quality have a positive and significant effect on Purchase Intention, 2) E-WOM, Live Streaming and Product Quality have a positive and significant effect on Purchase Decision, 3) Purchase Intention has a positive and significant effect on Purchase Decision

Keywords: E-WOM, Live Streaming, Product Quality, Purchasing Decisions, Purchase Interest

Pendahuluan

Perkembangan teknologi informasi dan komunikasi yang pesat telah membawa perubahan besar dalam berbagai aspek kehidupan, termasuk dalam cara masyarakat mengakses informasi dan melakukan transaksi (Aprianto, 2021). Salah satu dampak signifikan dari perkembangan ini adalah meningkatnya penggunaan internet di Indonesia yang menciptakan peluang besar bagi sektor perdagangan daring atau *e-commerce*. Data Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII) tahun 2024 menunjukkan bahwa jumlah pengguna internet terus meningkat setiap tahun, sehingga mencerminkan potensi besar bagi perkembangan bisnis digital (Putra & Atmaja, 2021).

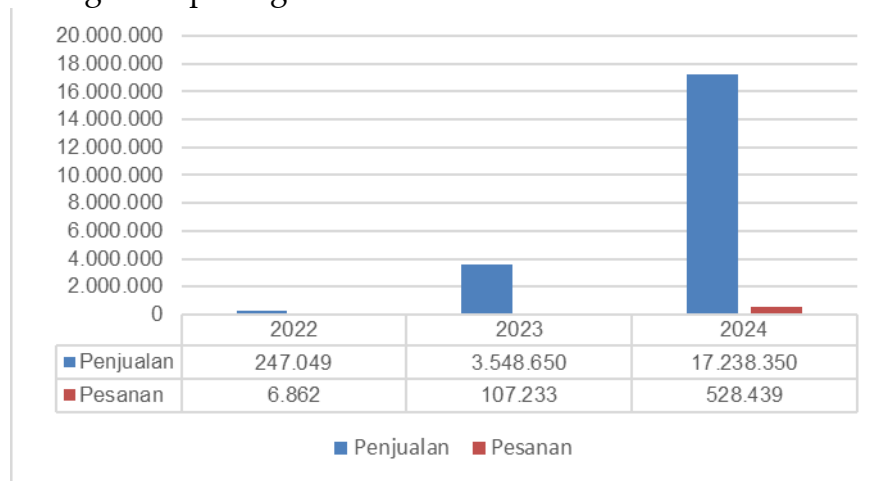
Perkembangan ini turut mendorong pertumbuhan pesat pada sektor *e-commerce* di Indonesia, yang kini menjadi salah satu pilihan utama konsumen dalam berbelanja. Tren tersebut memunculkan berbagai platform belanja daring dengan fitur inovatif dan mudah diakses. Salah satu platform *e-commerce* terpopuler di Indonesia adalah Shopee, yang menyediakan berbagai fitur inovatif seperti *live streaming*, sistem pembayaran yang fleksibel, serta layanan pengiriman yang efisien. Fitur-fitur tersebut mendorong pelaku Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) untuk memanfaatkan platform ini dalam memperluas pasar dan meningkatkan penjualan (Susanti & Widhiastuti, 2023). Fitur-fitur tersebut tidak hanya memudahkan proses transaksi, tetapi juga menjadi sarana bagi penjual untuk menerapkan strategi pemasaran digital yang efektif. Melalui platform *e-commerce* Shopee, tentunya para UMKM memiliki akses yang lebih luas untuk memasarkan dan menjual produk mereka tanpa batasan geografis (Pelipa & Marganingsih, 2020)

Dalam praktik pemasaran digital, strategi *Electronic Word of Mouth (E-WOM)* dan *live streaming* menjadi alat komunikasi yang efektif dalam memengaruhi minat beli dan keputusan pembelian konsumen. *Electronic Word of Mouth (E-WOM)* memungkinkan konsumen untuk saling berbagi pengalaman secara daring mengenai suatu produk, sehingga dapat meningkatkan kepercayaan terhadap kualitas dan layanan suatu merek. Sementara itu, *live streaming* menjadi media interaktif yang memungkinkan penjual menyampaikan informasi produk secara langsung kepada audiens, serta menjalin komunikasi dua arah sehingga dapat meningkatkan keterlibatan konsumen dalam proses pembelian.

Penerapan strategi *Electronic Word of Mouth (E-WOM)* dan *live streaming* juga dimanfaatkan oleh berbagai pelaku usaha lokal untuk memperluas pasar. Salah satu produk lokal yang memanfaatkan strategi ini adalah Makaroni SOS, sebuah UMKM yang bergerak di bidang makanan ringan pedas. Produk ini dipasarkan melalui Shopee dan berhasil mencatat peningkatan penjualan dari tahun ke tahun, serta memperoleh rating tinggi dari konsumen. Keberhasilan tersebut didukung oleh ulasan positif konsumen sebagai bentuk dari *Electronic Word of Mouth (E-WOM)* dan pemanfaatan fitur *live streaming* untuk memperkenalkan produk secara langsung kepada konsumen.

Electronic Word of Mouth (E-WOM) melibatkan ulasan positif maupun negatif yang dibuat oleh konsumen yang sebelumnya tertarik dengan suatu produk, dimana informasi ini tersedia bagi orang-orang melalui media internet (Amarazka & Dewi, 2020). Selain melalui ulasan tertulis, komunikasi pemasaran digital juga dapat dilakukan secara

interaktif melalui *live streaming*. Melalui fitur *live streaming*, pelanggan dapat melihat langsung suatu produk, mendengarkan penjelasan dari penjual, dan turut berpartisipasi secara langsung melalui komentar. Keuntungan tambahan mencakup penawaran eksklusif, diskon, dan promosi khusus yang sering kali hanya tersedia selama sesi live (Juniarti & Pratama, 2024). Strategi *live streaming* yang dilakukan oleh Makaroni SOS ini terbukti sangat efektif dalam menarik perhatian konsumen secara langsung, sehingga menyebabkan jumlah pembelian mengalami peningkatan.



Gambar 1. Data Penjualan dan Pesanan 2022-2024

Berdasarkan diagram di atas, terlihat bahwa jumlah pemesanan Makaroni SOS di Shopee mengalami peningkatan selama 3 tahun terakhir dibandingkan jumlah penjualan pada 3 tahun terakhir. Hal ini menunjukkan bahwa minat konsumen terhadap Makaroni SOS cukup tinggi, meskipun terdapat selisih antara pemesanan dan penjualan yang bisa disebabkan oleh pembatalan pesanan atau kendala lain dalam proses transaksi. Tren ini mengindikasikan adanya potensi pasar yang besar, sehingga strategi pemasaran digital seperti *E-WOM* dan *live streaming* perlu dioptimalkan untuk meningkatkan konversi pemesanan menjadi penjualan.

Di sisi lain, kualitas produk juga memegang peranan penting dalam mendukung keberhasilan strategi pemasaran digital tersebut. Kualitas produk mencerminkan keseluruhan keunggulan dari suatu produk yang berkaitan dengan harapan konsumen. Produk berkualitas tinggi cenderung mendapatkan ulasan positif yang pada akhirnya dapat meningkatkan keputusan pembelian (Akbar & Suwihito, 2019).

Oleh karena itu, dalam persaingan bisnis makanan ringan di platform *e-commerce*, keberhasilan penjualan tidak hanya ditentukan oleh satu faktor saja. Faktor-faktor seperti *E-WOM*, *live streaming*, dan kualitas produk menjadi elemen penting yang berperan dalam membentuk minat beli, yang pada akhirnya dapat memengaruhi keputusan pembelian. Oleh karena itu, memahami pengaruh ketiga faktor tersebut terhadap minat beli dan keputusan pembelian menjadi hal yang penting, terutama di tengah persaingan ketat antar penjual di platform *marketplace* seperti Shopee.

Berdasarkan latar belakang tersebut, maka penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh *E-WOM*, *live streaming*, dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian, dengan minat beli sebagai variabel intervening, pada produk Makaroni SOS di

platform Shopee. Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi dalam pengembangan strategi pemasaran digital bagi pelaku UMKM di era *e-commerce* yang kompetitif saat ini.

Metodologi

Penelitian ini menggunakan metode penelitian kuantitatif deskriptif dengan penyebaran kuesioner melalui google form kepada responden yaitu konsumen Makaroni SOS pada marketplace Shopee. Teknik pengambilan sampel ini yaitu purposive sampling, jumlah sampel yang memenuhi kriteria purposive sampling adalah 100 konsumen. Teknik analisis data pada penelitian ini menggunakan analisis jalur (path analysis) dengan menggunakan uji realibilitas, uji validitas, pengujian hipotesis menggunakan Teknik analisis Partial Least Square (PLS) dengan program SmartPLS versi 4

Hasil dan Pembahasan

Hasil Instrument Penelitian

a. Hasil Uji Validitas

Pengujian validitas dalam penelitian ini dilakukan dengan menggunakan nilai *Average Variance Extracted (AVE)* yang bertujuan untuk menilai validitas konstruk dari masing-masing pada tiap variabel laten. Suatu konstruk dapat dikatakan valid apabila nilai *AVE* > 0,5.

Tabel 1. Hasil Uji Validitas

Construct	Nilai <i>r</i> hitung	Nilai <i>r</i> Tabel	Keterangan
X1.1	0.870	0,196	valid
X1.2	0.928	0,196	valid
X1.3	0.879	0,196	valid
X1.4	0.918	0,196	valid
X2.1	0.842	0,196	valid
X2.2	0.919	0,196	valid
X2.3	0.930	0,196	valid
X3.1	0.814	0,196	valid
X3.2	0.902	0,196	valid
X3.3	0.921	0,196	valid
X3.4	0.871	0,196	valid
X3.5	0.873	0,196	valid
X3.6	0.870	0,196	valid
Z.1	0.895	0,196	valid
Z.2	0.879	0,196	valid
Z.3	0.930	0,196	valid
Z.4	0.913	0,196	valid
Y.1	0.853	0,196	valid
Y.2	0.883	0,196	valid
Y.3	0.893	0,196	valid
Y.4	0.879	0,196	valid
Y.5	0.875	0,196	valid
Y.6	0.845	0,196	valid

Sumber: penelitian yang diolah menggunakan *Smartpls* versi 4

Berdasarkan tabel 1 dapat dilihat bahwa semua konstruk yang terdapat pada variabel X1, X2, X3, Z dan Y dinyatakan valid karena nilai *AVE* > 0,5.

b. Hasil Uji Reliabilitas

Suatu variabel dapat dikatakan reliabel dan dapat diterima jika hasil nilai *Cronbach Alpha* > 0,6, sebaliknya jika hasil *Cronbach Alpha* < 0,6 maka variabel tersebut tidak reliabel.

Tabel 2. Hasil Uji Reliabilitas

No.	Variabel	<i>Cronbach's alpha</i>	Nilai <i>Cronbach's alpha</i> yang disyaratkan	Keterangan
1	E-WOM (X1)	0.921	0.6	Reliabel
2	Live Streaming (X2)	0.879	0.6	Reliabel
3	Kualitas Produk (X3)	0.939	0.6	Reliabel
4	Minat Beli (Z)	0.926	0.6	Reliabel
5	Keputusan Pembelian (Y)	0.936	0.6	Reliabel

Sumber: Penelitian yang diolah menggunakan *Smartpls* versi 4

Berdasarkan tabel 2 dapat dilihat bahwa dari kelima variabel tersebut memiliki nilai *Cronbach Alpha* > 0,6. Sehingga kelima variabel tersebut dinyatakan reliabel.

Uji Model Pengukuran atau *Outer Model*

a. *Convergent Validity*

Suatu indikator dikatakan indikator yang baik jika nilai *outer loading* di atas 0,7. Hasil dari pengujian *convergent validity* dapat dilihat pada tabel di bawah ini :

Tabel 3. Hasil Pengujian *Convergent Validity*

Variabel	Indikator	<i>Outer Loading</i>	Nilai <i>Outer Loading</i> yang disyaratkan	Keterangan
E-WOM (X1)	E-W.1	0.870	0,7	Valid
	E-W.2	0.928	0,7	Valid
	E-W.3	0.879	0,7	Valid
	E-W.4	0.918	0,7	Valid
Live Streaming (X2)	LV.1	0.842	0,7	Valid
	LV.2	0.919	0,7	Valid
	LV.3	0.930	0,7	Valid
Kualitas Produk (X3)	KUAP.1	0.814	0,7	Valid
	KUAP.2	0.902	0,7	Valid
	KUAP.3	0.921	0,7	Valid
	KUAP.4	0.871	0,7	Valid
	KUAP.5	0.873	0,7	Valid
	KUAP.6	0.870	0,7	Valid
Minat Beli (Z)	MB.1	0.895	0,7	Valid
	MB.2	0.879	0,7	Valid

Variabel	Indikator	Outer Loading	Nilai Outer Loading yang disyaratkan	Keterangan
Keputusan Pembelian (Y)	MB.3	0.930	0,7	Valid
	MB.4	0.913	0,7	Valid
	KP.1	0.853	0,7	Valid
	KP.2	0.883	0,7	Valid
	KP.3	0.893	0,7	Valid
	KP.4	0.879	0,7	Valid
	KP.5	0.875	0,7	Valid
	KP.6	0.845	0,7	Valid

Sumber: Penelitian yang diolah menggunakan *Smartpls* versi 4

Berdasarkan tabel 3 menunjukkan bahwa semua indikator dari kelima variabel tersebut memiliki nilai *loading factor* > 0,7 artinya indikator tersebut memiliki nilai validitas yang tinggi dan dapat dikatakan valid.

b. Discriminant Validity

Suatu indikator dapat dikatakan memenuhi *discriminant validity* apabila memiliki nilai *cross loading* sebesar > 0,7. Hasil pengujian dari *discriminant validity* metode *cross loading* dapat dilihat pada tabel di bawah ini :

Tabel 4. Hasil Pengujian *Discriminant Validity* Metode *Cross Loading*

Indikator	E-WOM (X1)	Live Streaming (X2)	Kualitas Produk (X3)	Minat Beli (Z)	Keputusan Pembelian (Y)
E-W.1	0.870	0.734	0.717	0.747	0.804
E-W.2	0.928	0.774	0.757	0.747	0.842
E-W.3	0.879	0.763	0.774	0.808	0.836
E-W.4	0.918	0.736	0.776	0.785	0.850
LV.1	0.667	0.842	0.741	0.699	0.716
LV.2	0.784	0.919	0.778	0.795	0.856
LV.3	0.794	0.930	0.834	0.812	0.838
KUAP.1	0.690	0.715	0.814	0.726	0.753
KUAP.2	0.748	0.751	0.902	0.764	0.781
KUAP.3	0.796	0.832	0.921	0.843	0.822
KUAP.4	0.713	0.760	0.871	0.745	0.769
KUAP.5	0.735	0.748	0.873	0.783	0.788
KUAP.6	0.736	0.784	0.870	0.753	0.816
MB.1	0.763	0.770	0.778	0.895	0.810
MB.2	0.752	0.721	0.748	0.879	0.803
MB.3	0.798	0.821	0.828	0.930	0.855
MB.4	0.795	0.790	0.823	0.913	0.848
KP.1	0.792	0.779	0.791	0.821	0.853
KP.2	0.801	0.778	0.736	0.793	0.883

Indikator	E-WOM (X1)	Live Streaming (X2)	Kualitas Produk (X3)	Minat Beli (Z)	Keputusan Pembelian (Y)
KP.3	0.830	0.807	0.820	0.818	0.893
KP.4	0.831	0.790	0.748	0.796	0.879
KP.5	0.800	0.788	0.812	0.776	0.875
KP.6	0.791	0.750	0.800	0.789	0.845

Sumber: Penelitian yang diolah menggunakan *Smartpls* versi 4

Berdasarkan tabel 4 dapat dilihat bahwa seluruh indikator memiliki nilai *loading factor* yang lebih tinggi pada konstruksya masing-masing dibandingkan dengan nilai *loading factor* pada konstruk lainnya. Hal ini menunjukkan bahwa setiap indikator telah memenuhi kriteria *discriminant validity*.

Metode lain untuk menilai *discriminant validity* adalah membandingkan akar kuadrat *average variance extracted (AVE)* yaitu $> 0,5$. Hasil pengujian dari *discriminant validity* metode *average variance extracted (AVE)* dapat dilihat pada tabel di bawah ini :

Tabel 5. Hasil Pengujian *Discriminant Validity* Metode *Average Variance Extracted (AVE)*

No.	Variabel	Average Variance Extracted (AVE)	Nilai Average Variance Extracted (AVE) yang disyaratkan	Keterangan
1	E-WOM (X1)	0.808	0,5	Valid
2	Live Streaming (X2)	0.806	0,5	Valid
3	Kualitas Produk (X3)	0.767	0,5	Valid
4	Minat Beli (Z)	0.818	0,5	Valid
5	Keputusan Pembelian (Y)	0.759	0,5	Valid

Sumber: Penelitian yang diolah menggunakan *Smartpls* versi 4

Berdasarkan tabel 5 dapat diketahui bahwa dari kelima variabel tersebut memiliki nilai *AVE* $> 0,5$. Hal ini menunjukkan bahwa setiap variabel telah memiliki *discriminant validity* yang baik.

c. Composite Reliability

Nilai yang diinginkan untuk *composite reliability* adalah $> 0,7$. Hasil pengujian *composite reliability* dapat dilihat pada tabel dibawah ini :

Tabel 6. Hasil Pengujian *Composite Reliability*

No.	Variabel	Composite Reliability	Nilai Composite Reliability yang disyaratkan	Keterangan
1	E-WOM (X1)	0.944	0,7	Reliabel
2	Live Streaming (X2)	0.926	0,7	Reliabel
3	Kualitas Produk (X3)	0.952	0,7	Reliabel
4	Minat Beli (Z)	0.947	0,7	Reliabel
5	Keputusan Pembelian (Y)	0.950	0,7	Reliabel

Sumber: Penelitian yang diolah menggunakan *Smartpls* versi 4

Berdasarkan tabel 6 menunjukkan bahwa dari kelima variabel tersebut memiliki nilai *composite reliability* > 0,7. Sehingga kelima variabel tersebut memiliki reliabilitas yang baik dan sesuai dengan batas minimum yang diisyaratkan.

Uji Model Struktural dan *Inner Model*

a. R-Square

Ada beberapa kriteria dalam pengukuran R-Square yaitu jika nilai (R^2) sebesar 0,75 menunjukkan bahwa pengaruh antar konstruk kuat, jika nilai (R^2) sebesar 0,50 menunjukkan bahwa pengaruh antar konstruk sedang, jika nilai (R^2) sebesar 0,25 menunjukkan bahwa pengaruh antar konstruk lemah.

Tabel 7. Hasil Uji R-Square

	R-square (R^2)	R-square adjusted
Minat Beli (Z)	0.834	0.828
Keputusan Pembelian (Y)	0.934	0.931

Sumber: Penelitian yang diolah menggunakan *Smartpls* versi 4

Berdasarkan tabel 7 menunjukkan besarnya pengaruh variabel *E-WOM*, *Live Streaming* dan Kualitas Produk terhadap variabel Minat Beli memiliki nilai sebesar 0.834 sehingga memiliki korelasi yang kuat sedangkan variabel Keputusan Pembelian memiliki nilai sebesar 0.934 sehingga dapat dikatakan memiliki korelasi yang kuat.

b. F-Square

Ada beberapa kriteria dalam pengujian F-Square yaitu nilai (f^2) sebesar 0,02 menunjukkan adanya pengaruh yang kecil, nilai (f^2) sebesar 0,15 menunjukkan adanya pengaruh yang sedang, dan nilai (f^2) sebesar 0,35 menunjukkan adanya pengaruh yang besar.

Tabel 8. Hasil Uji F-Square

	Minat Beli	Keputusan Pembelian
<i>E-WOM</i> (X1)	0.159	0.532
<i>Live Streaming</i> (X2)	0.070	0.109
Kualitas Produk (X3)	0.183	0.062
Minat Beli (Z)		0.173
Keputusan Pembelian (Y)		

Sumber: Penelitian yang diolah menggunakan *Smartpls* versi 4

Berdasarkan tabel 8 menunjukkan hasil uji F-Square pada variabel *E-WOM* terhadap Minat Beli memiliki pengaruh yang sedang sebesar 0.159. Variabel *E-WOM* terhadap Keputusan Pembelian memiliki pengaruh yang kuat sebesar 0.532. Variabel *Live Streaming* terhadap Minat Beli memiliki pengaruh yang kecil sebesar 0.070. Variabel *Live Streaming* terhadap Keputusan Pembelian memiliki pengaruh yang kecil sebesar 0.109. Variabel Kualitas Produk terhadap Minat Beli memiliki pengaruh yang sedang sebesar 0.183. Variabel Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian memiliki pengaruh yang kecil sebesar 0.062. dan variabel Minat Beli terhadap Keputusan Pembelian memiliki pengaruh yang sedang sebesar 0.173.

c. Path Analysis

Penelitian ini mengajukan sebanyak 7 hipotesis. Pengujian hipotesis menggunakan Teknik analisis *bootstrapping*. Melalui hasil t-statistik yang diperoleh, dapat diperoleh pengaruh tingkat signifikan antara variabel independent ke variabel dependen. Apabila nilai t-statistik $> 1,96$.

Tabel 9. Hasil Uji Path Analysis

No.	Variabel	Original sample (O)	Sample mean (M)	Standard deviation (STDEV)	T statistics (O/STDEV)	P values	Ket
1	E-WOM -> Minat Beli	0.327	0.325	0.104	3.139	0.002	Positif & Signifikan
2	Live Streaming -> Minat Beli	0.240	0.221	0.119	2.026	0.043	Positif & Signifikan
3	Kualitas Produk -> Minat Beli	0.395	0.414	0.136	2.892	0.004	Positif & Signifikan
4	E-WOM -> Keputusan Pembelian	0.405	0.420	0.149	2.724	0.006	Positif & Signifikan
5	Live Streaming -> Keputusan Pembelian	0.196	0.188	0.085	2.305	0.021	Positif & Signifikan
6	Kualitas Produk -> Keputusan Pembelian	0.158	0.158	0.077	2.059	0.040	Positif & Signifikan
7	Minat Beli -> Keputusan Pembelian	0.262	0.253	0.083	3.154	0.002	Positif & Signifikan

Sumber: Penelitian yang diolah menggunakan *Smartpls* versi 4

Berdasarkan tabel 9 menunjukkan bahwa seluruh hubungan antara variabel bebas terhadap variabel intervening dan variabel terikat memiliki nilai original sample positing dengan t-statistik $> 1,96$ dan p-values $< 0,05$. Sehingga dapat dikatakan bahwa 7 jalur diatas menunjukkan pengaruh positif dan signifikan.

Simpulan

- E-WOM* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Beli, dengan nilai T Statistik $3.139 > T_{tabel} 1.96$ dan nilai $P_{values} 0.002 < 0.05$. Artinya, ulasan positif yang disampaikan oleh konsumen melalui media sosial atau platform online terbukti dapat meningkatkan minat beli terhadap produk Makaroni SOS di *marketplace* Shopee.
- Live Streaming* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Beli, dengan nilai T Statistik $2.026 > T_{tabel} 1.96$ dan nilai $P_{values} 0.043 < 0.05$. Artinya, promosi produk Makaroni SOS melalui fitur *live streaming* terbukti mampu menarik perhatian calon konsumen dan meningkatkan minat beli mereka di Shopee.

- c. Kualitas Produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Beli, dengan nilai T Statistik $2.892 > T_{tabel} 1.96$ dan nilai $P_{values} 0.004 < 0.05$. Artinya, semakin tinggi persepsi konsumen terhadap kualitas produk Makaroni SOS, maka semakin tinggi pula minat beli konsumen terhadap produk tersebut di marketplace Shopee.
- d. *E-WOM* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian, dengan nilai T Statistik $2.724 > T_{tabel} 1.96$ dan nilai $P_{values} 0.006 < 0.05$. Artinya, ulasan atau testimoni positif dari konsumen lain mengenai produk Makaroni SOS turut mempengaruhi keputusan pembelian konsumen di Shopee.
- e. *Live Streaming* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian, dengan nilai T Statistik $2.305 > T_{tabel} 1.96$ dan nilai $P_{values} 0.021 < 0.05$. Artinya, promosi melalui *live streaming* masih cukup efektif dalam mendorong konsumen untuk melakukan pembelian produk Makaroni SOS di Shopee.
- f. Kualitas Produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian, dengan nilai T Statistik $2.059 > T_{tabel} 1.96$ dan nilai $P_{values} 0.040 < 0.05$. Artinya, kualitas produk yang baik dari Makaroni SOS menjadi faktor penting yang mempengaruhi konsumen dalam mengambil keputusan pembelian di marketplace Shopee.
- g. Minat Beli berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian, dengan nilai T Statistik $3.154 > T_{tabel} 1.96$ dan nilai $P_{values} 0.002 < 0.05$. Artinya, semakin tinggi minat beli konsumen terhadap produk Makaroni SOS, semakin besar kemungkinan konsumen memutuskan untuk membeli produk tersebut di Shopee.

Saran

a. Terhadap Store

Kepada pihak Makaroni SOS pada marketplace shopee, diharapkan untuk lebih mengoptimalkan strategi *E-WOM* dengan mendorong ulasan positif dari konsumen dan aktif berinteraksi secara online. Penggunaan fitur *live streaming* juga perlu dimaksimalkan dengan konten yang menarik untuk meningkatkan minat beli. Selain itu, penting untuk menjaga kualitas produk agar tetap konsisten dan memuaskan. Pihak Makaroni SOS juga perlu mengevaluasi pengaruh *E-WOM*, *Live Streaming*, dan Kualitas Produk terhadap Minat Beli dan Keputusan Pembelian, terutama pada berbagai varian produk yang ditawarkan.

b. Terhadap Penelitian Selanjutnya

Bagi peneliti selanjutnya diharapkan menggunakan variabel lain selain *E-WOM*, *Live Streaming* dan kualitas produk. Hal tersebut untuk mengetahui pengaruh yang lebih besar antara variabel bebas dan variabel terikat lainnya, misalnya menggunakan variabel kepuasan atau minat beli ulang. Hal tersebut untuk mengetahui apakah terdapat perubahan hasil atau terdapat pengaruh lain dalam proses penelitian. Dalam pengambilan sampel dan objek harap agar berbeda agar hasil penelitian yang diinginkan lebih akurat dan konsisten untuk kedepannya.

Referensi

- Ahmad, W. (2020). Green purchase intention: Effects of electronic service quality and customer green psychology. *Journal of Cleaner Production*, 267, ISSN 0959-6526, <https://doi.org/10.1016/j.jclepro.2020.122053>
- Akbar, A. R., & Suwihito. (2019). Pengaruh Kualitas Produk, Harga dan Strategi Promosi Terhadap Minat Beli Suwitho Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Indonesia (STIESIA) Surabaya. *Jurnal Ilmu Dan Riset Manajemen*, 8(11), 1–17. <http://jurnalmahasiswa.stiesia.ac.id/index.php/jirm/article/view/2605/2614>
- Amarazka, V., & Dewi, R. S. (2020). Pengaruh Kualitas Produk Dan E-Wom Terhadap Keputusan Pembelian Portobello Semarang. *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis*, 9(4), 1–7. <https://doi.org/10.14710/jiab.2020.28791>
- Aprianto, N. E. K. (2021). Peran Teknologi Informasi dan Komunikasi dalam Bisnis. *International Journal Administration, Business and Organization (IJABO)*, 2(1), 1–7. <https://ijabo.a3i.or.id>
- Belanche, D. (2020). Mobile apps use and WOM in the food delivery sector: The role of planned behavior, perceived security and customer lifestyle compatibility. *Sustainability Switzerland*, 12(10), ISSN 2071-1050, <https://doi.org/10.3390/su12104275>
- Bustoni, W. (2023). ANALYSIS OF FACTORS AFFECTING REPURCHASE INTENTION IN LIVE STREAMING E-COMMERCE. *Journal of Theoretical and Applied Information Technology*, 101(8), 2922-2936, ISSN 1992-8645
- Dong, Y. (2024). Beyond the screen: How affection drives impulsive purchases in livestreaming e-commerce. *International Journal of Applied Economics Finance and Accounting*, 18(1), 168-179, ISSN 2577-767X, <https://doi.org/10.33094/ijaefa.v18i1.1338>
- Gu, Z. (2025). A Model of Shoppertainment Live Streaming. *Management Science*, 71(8), 6816-6835, ISSN 0025-1909, <https://doi.org/10.1287/mnsc.2023.01724>
- Jiang, G. (2021). Effects of information quality on information adoption on social media review platforms: moderating role of perceived risk. *Data Science and Management*, 1(1), 13-22, ISSN 2666-7649, <https://doi.org/10.1016/j.dsm.2021.02.004>
- Juniarti, D. W., & Pratama, A. D. (2024). Analisis Shopee Live Sebagai Media Komunikasi Mahasiswa Pada Pembelian Produk. *MERDEKA: Jurnal Ilmiah Multidisiplin*, 1(4), 428–436. <http://jurnalistiqomah.org/index.php/merdeka/article/view/1528%0Ahttps://jurnalistiqomah.org/index.php/merdeka/article/download/1528/1287>

- Kong, Y. (2020). In Sharing Economy We Trust: Examining the Effect of Social and Technical Enablers on Millennials' Trust in Sharing Commerce. *Computers in Human Behavior*, 108, ISSN 0747-5632, <https://doi.org/10.1016/j.chb.2019.04.017>
- Lai, H.M. (2025). Product Repurchase Decision in the Offline-to-Online Business Model: A Mental Accounting Theory Perspective. *Communications in Computer and Information Science*, 2562, 73-90, ISSN 1865-0929, https://doi.org/10.1007/978-3-031-95898-4_6
- Li, J. (2025). Research on the Factors Influencing Consumer Purchase Intention in the Cross-Border Live Streaming E-commerce of the Cosmetics Industry from Thailand to China. 10th International Conference on Digital Arts Media and Technology Damt 2025 and 8th Ecti Northern Section Conference on Electrical Electronics Computer and Telecommunications Engineering Ncon 2025, 92-97, <https://doi.org/10.1109/ECTIDAMTNCN64748.2025.10962118>
- Meilatinova, N. (2021). Social commerce: Factors affecting customer repurchase and word-of-mouth intentions. *International Journal of Information Management*, 57, ISSN 0268-4012, <https://doi.org/10.1016/j.ijinfomgt.2020.102300>
- Park, J. (2021). A study of antecedents and outcomes of social media WOM towards luxury brand purchase intention. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 58, ISSN 0969-6989, <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2020.102272>
- Pelipa, E. D., & Marganingsih, A. (2020). Pelatihan E-Commerce Untuk Usaha Mikro Kecil Menengah Di Kota Sintang. *Jurnal Pengabdian Masyarakat Khatulistiwa*, 3(2), 94–105. <https://doi.org/10.31932/jpkm.v3i2.900>
- Putra, G. B., & Atmaja, E. J. J. (2021). Pedampingan Penggunaan Sistem Informasi Profil Desa Banyuasin Berbasis Internet Dan Aplikasi Mobile. *Jurdimas (Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat) Royal*, 4(1), 97–102. <https://doi.org/10.33330/jurdimas.v4i1.897>
- Qu, Y. (2021). Path analysis of influencing factors on the masses of celebrities carrying goods based on the AMOS model. *ACM International Conference Proceeding Series*, 36-42, <https://doi.org/10.1145/3485190.3485197>
- Sun, Z. (2022). Gain-framed product descriptions are more appealing to elderly consumers in live streaming E-commerce: Implications from a controlled experiment. *Data and Information Management*, 6(4), ISSN 2543-9251, <https://doi.org/10.1016/j.dim.2022.100022>
- Susanti, R., & Widhiastuti, S. (2023). Analisis Tagline Shopee, Kualitas Informasi & Harga Terhadap Keputusan Pembelian Online Dengan Kepuasan Pelanggan Sebagai

Variabel Intervening Di Cileungsi. *Cakrawala Repositori IMWI*, 6(4), 911–924.
<https://doi.org/10.52851/cakrawala.v6i4.434>

Tran, G.A. (2020). Comparing email and SNS users: Investigating e-servicescape, customer reviews, trust, loyalty and E-WOM. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 53, ISSN 0969-6989, <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2019.03.009>

Xiao, L. (2025). How to ensure streamers tell the Truth? Compensation design for E-commerce streamers. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 87, ISSN 0969-6989, <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2025.104433>

Zhang, G. (2023). Examining the influence of information overload on consumers' purchase in live streaming: A heuristic-systematic model perspective. *Plos One*, 18(8), ISSN 1932-6203, <https://doi.org/10.1371/journal.pone.0284466>

Zhao, Y. (2020). Electronic word-of-mouth and consumer purchase intentions in social e-commerce. *Electronic Commerce Research and Applications*, 41, ISSN 1567-4223, <https://doi.org/10.1016/j.elerap.2020.100980>