



## **PENGARUH E-WOM TERHADAP EFEKTIVITAS *LIVE STREAMING*: MODERASI PERSEPSI NILAI PRODUK PADA KONSUMEN PEREMPUAN**

**Eugenius Besli<sup>1</sup> Hersanius Kurnia Peong<sup>2</sup> Yohanes Mario Vianney<sup>3</sup>**

### **Article history:**

Submitted: 15 Oktober 2025

Revised: 17 Januari 2026

Accepted: 03 Februari 2026

### **Keywords:**

*E-WOM;*

*Live streaming;*

*Product Value Perception;*

*Rating;*

*Review;*

### **Kata Kunci:**

*E-WOM;*

*Live streaming;*

*Persepsi Nilai Produk;*

*Peringkat;*

*Ulasan;*

### **Correspondence:**

*Program Studi*

*Kewirausahaan*

*Institut Filsafat dan*

*Teknologi Kreatif Ledalero,*

*Nusa Tenggara Timur,*

*Indonesia*

*Email:*

*egibesli96@gmail.com*

### **Abstract**

*This study aims to analyze the effect of electronic word of mouth through store reviews and ratings on the effectiveness of live streaming shopping, as well as to assess the role of product value perception as a quasi-moderating variable. Data were collected through a cross-sectional online survey of female e-commerce users in Maumere City. The research data were analyzed using multiple linear regression with SPSS 26. The results show that reviews have a negative effect on the effectiveness of live streaming, while store ratings have a positive effect on the effectiveness of live streaming. Meanwhile, product value perception has no direct effect on the effectiveness of live streaming. Moderation testing shows that perceived product value can strengthen the relationship between reviews and live streaming effectiveness, but cannot moderate the relationship between store ratings and live streaming effectiveness. The implications of this study emphasize the importance of managing review quality and product value enhancement strategies in improving marketing effectiveness through live streaming.*

### **Abstrak**

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh *electronic word of mouth* melalui ulasan dan *rating* toko terhadap efektivitas *live streaming shopping*, serta menilai peran persepsi nilai produk sebagai variabel quasi moderasi. Data dikumpulkan dengan survei *online cross sectional* terhadap mahasiswi pengguna *e-commerce* di Kota Maumere. Data penelitian dianalisis dengan regresi linear berganda menggunakan SPSS 26. Hasil penelitian menunjukkan bahwa ulasan berpengaruh negatif terhadap efektivitas *live streaming*, sedangkan *rating* toko berpengaruh positif terhadap efektivitas *live streaming*. Sementara itu, persepsi nilai produk tidak terbukti berpengaruh secara langsung terhadap efektivitas *live streaming*. Pengujian moderasi menunjukkan bahwa persepsi nilai produk mampu memperkuat hubungan antara ulasan dan efektivitas *live streaming*, namun tidak mampu memoderasi hubungan antara *rating* toko dan efektivitas *live streaming*. Implikasi penelitian ini menekankan pentingnya pengelolaan kualitas ulasan dan strategi peningkatan nilai produk dalam meningkatkan efektivitas pemasaran melalui *live streaming*.

Program Studi Manajemen Sumber Daya Manusia Sektor Publik Politeknik Elbajo Commodus, Nusa Tenggara Timur, Indonesia<sup>2</sup>

Email: [ecankp19@gmail.com](mailto:ecankp19@gmail.com)

Program Studi Manajemen Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Karya, Nusa Tenggara Timur, Indonesia<sup>3</sup>

Email: [yohanesmariolaga@gmail.com](mailto:yohanesmariolaga@gmail.com)

## PENDAHULUAN

Kemajuan teknologi digital telah membawa perubahan mendasar dalam cara manusia berinteraksi, berkomunikasi, dan menjalankan aktivitas ekonomi sehari-hari. Kehadiran internet, media sosial, dan perangkat mobile tidak hanya mempermudah akses informasi, tetapi juga membuka ruang baru bagi perkembangan perdagangan modern (Saputra & Rahanatha, 2025). Pergeseran ini turut memengaruhi perilaku konsumen, di mana kegiatan berbelanja tidak lagi terbatas pada toko fisik, melainkan beralih ke platform daring yang menawarkan kecepatan, kemudahan, serta pengalaman yang lebih interaktif (Hidayah *et al.*, 2022; Utamanyu & Darmastuti, 2022). Kondisi tersebut mendorong pelaku usaha untuk mengembangkan strategi pemasaran digital yang adaptif guna mempertahankan daya saing di era digital (Kraus *et al.*, 2022). Perkembangan perdagangan digital tidak hanya memberikan kemudahan dalam mengakses produk, tetapi juga mendorong terciptanya pola interaksi baru antara penjual dan konsumen. *Live streaming commerce* hadir sebagai inovasi yang menggabungkan siaran langsung dengan kegiatan promosi serta penjualan produk secara *real-time* (X. Luo *et al.*, 2025). Melalui format ini, konsumen memperoleh kesempatan untuk melihat produk secara lebih jelas, mendapatkan penjelasan langsung, dan berinteraksi dengan penjual, sehingga tercipta pengalaman belanja yang lebih personal dan kredibel. Popularitas *live streaming commerce* yang terus meningkat menjadikannya sebagai salah satu strategi utama dalam pemasaran digital modern (Hartono *et al.*, 2023; Sirait & Rivanti, 2025).

Seiring dengan meningkatnya popularitas *live streaming commerce*, *Electronic Word of Mouth* (e-WOM) memainkan peran penting dalam menentukan keberhasilan strategi pemasaran digital. Ulasan, komentar, maupun rekomendasi yang disampaikan konsumen melalui media daring kerap menjadi acuan utama dalam membentuk pandangan calon pembeli terhadap suatu produk (Chen *et al.*, 2022). Informasi positif dari e-WOM dapat meningkatkan kepercayaan konsumen dan memperkuat efektivitas promosi, sedangkan informasi negatif berpotensi menurunkan minat menonton *live streaming* (Aditya & Sirojudin, 2025; Maharani & Wahyudi, 2025). Oleh karena itu, kualitas e-WOM menjadi determinan penting dalam membangun citra produk dan memperluas jangkauan pemasaran digital. E-WOM umumnya diwujudkan dalam bentuk *rating* dan *review* yang diberikan konsumen pada suatu produk maupun penjual di platform digital (Craciun *et al.*, 2020; Le *et al.*, 2024; Sudaryanto *et al.*, 2025; Widodo *et al.*, 2023). *Rating* merepresentasikan penilaian kuantitatif terhadap kepuasan konsumen, sedangkan *review* memberikan informasi kualitatif mengenai pengalaman penggunaan produk (Camilleri & Filieri, 2023; Fernandes *et al.*, 2022; Jia *et al.*, 2024; Liu *et al.*, 2021). *Rating* dan *review* memiliki kredibilitas tinggi karena berasal dari pengalaman nyata konsumen, sehingga sering dijadikan dasar pertimbangan oleh calon pembeli sebelum maupun saat menyaksikan *live streaming*. Kedua bentuk e-WOM ini tidak hanya memengaruhi keputusan pembelian, tetapi juga berperan dalam membentuk efektivitas *live streaming* sebagai media promosi interaktif (Long *et al.*, 2024; L. Zhang *et al.*, 2023).

Meskipun peran *rating* dan *review* sebagai bagian dari e-WOM signifikan dalam meningkatkan efektivitas *live streaming*, keputusan pembelian konsumen tidak terlepas dari cara menilai produk (HP *et al.*, 2023). Persepsi nilai produk mencerminkan pandangan konsumen mengenai kesesuaian kualitas, manfaat, dan harga yang ditawarkan dengan harapan awal yang dibentuk. Ketika nilai produk dianggap sepadan, konsumen cenderung lebih mudah menerima informasi positif dari e-WOM dan terdorong untuk melakukan pembelian. Sebaliknya, apabila nilai produk dipandang rendah, konsumen akan lebih berhati-hati meskipun ulasan yang tersedia bernuansa positif (Blut *et al.*, 2024; B. Luo *et al.*, 2022). Kondisi ini menunjukkan bahwa e-WOM tidak dapat dilepaskan dari cara konsumen menafsirkan nilai produk yang ditawarkan. Oleh karena itu, pemahaman terhadap persepsi nilai produk menjadi aspek penting bagi penjual untuk meningkatkan efektivitas strategi *live streaming*.

Meskipun penelitian sebelumnya telah mengintegrasikan *rating*, ulasan, dan *live streaming* dalam analisis perilaku pembelian konsumen (Fitriyani *et al.*, 2024; Noviarafita & Nirawati, 2025; Rawat,

2023; Risfian & Supriyono, 2025; Shakira & Indrajaya, 2025), kajian yang secara spesifik menyoroti peran e-WOM terhadap efektivitas *live streaming* masih relatif terbatas. Selain itu, sebagian besar penelitian lebih menekankan pengaruh langsung e-WOM terhadap keputusan pembelian (Fernandes *et al.*, 2022; He *et al.*, 2020; Oetarjo *et al.*, 2023; Wu, 2024), sementara peran persepsi nilai produk sebagai variabel moderasi belum banyak dikaji secara empiris. Penelitian ini berasumsi bahwa persepsi nilai produk berfungsi sebagai mekanisme penyaring dalam menafsirkan e-WOM. Apabila konsumen memandang produk memiliki nilai yang tinggi, maka informasi positif dari e-WOM cenderung meningkatkan efektivitas *live streaming*. Lebih lanjut, penelitian yang secara spesifik menyoroti konsumen perempuan sebagai kelompok dominan dalam aktivitas belanja *online* (Karpinska-Krakowiak, 2021) masih relatif terbatas, karena sebagian besar studi sebelumnya cenderung menganalisis perilaku konsumen secara umum tanpa mengklasifikasikan perbedaan karakteristik berdasarkan gender (Changchit *et al.*, 2021; Long *et al.*, 2024; Md Altab *et al.*, 2022; Qin *et al.*, 2023). Padahal, perbedaan karakteristik gender terbukti memengaruhi pola pengambilan keputusan pembelian (Chen *et al.*, 2022; Tutar *et al.*, 2024). Oleh karena itu, diperlukan penelitian yang mengkaji secara lebih mendalam hubungan antara e-WOM, persepsi nilai produk, dan efektivitas *live streaming* pada konsumen perempuan. Temuan penelitian ini menawarkan wawasan praktis bagi perusahaan untuk merancang strategi komunikasi digital yang lebih tepat sasaran, khususnya dalam mengoptimalkan interaksi dan keputusan pembelian perempuan pada platform belanja *online*.

*Expectation Confirmation Theory* (ECT) merupakan teori yang menekankan tentang kepuasan dan keputusan konsumen terbentuk melalui proses evaluasi ekspektasi awal dengan informasi atau pengalaman aktual yang diperoleh. Konsumen akan terus menyesuaikan keputusannya berdasarkan sejauh mana harapan awalnya dikonfirmasi atau tidak oleh informasi yang diterima (AlSokkar *et al.*, 2024; Ashraf *et al.*, 2020). *Rating* dan ulasan sebagai bentuk *electronic word of mouth* berperan dalam membentuk serta menyesuaikan ekspektasi konsumen sebelum memutuskan untuk menonton *live streaming*. Ketika *rating* dan ulasan yang dibaca bernilai positif, ekspektasi konsumen terhadap kualitas *live streaming* maupun produk cenderung meningkat sehingga mendorong konsumen untuk menonton (Susila & Rahanatha, 2024). Selanjutnya, konsumen yang menganggap suatu produk bernilai tinggi akan lebih mudah mempercayai ulasan dan *rating* positif, sehingga kecenderungan untuk menonton *live streaming* semakin besar. Sebaliknya, jika persepsi nilai produk rendah, maka *rating* dan *review* cenderung kurang berdampak. Konsumen lebih skeptis dan tidak serta-merta menjadikan informasi tersebut sebagai dasar pengambilan keputusan.

Keputusan konsumen ditentukan oleh kesesuaian ekspektasi awal dengan persepsi terhadap kinerja yang diperoleh. Dalam ranah *live streaming*, ulasan konsumen berperan sebagai sumber informasi penting yang membentuk ekspektasi sebelum keterlibatan menonton terjadi. Ulasan positif cenderung meningkatkan keyakinan konsumen bahwa kualitas produk maupun pengalaman yang ditawarkan akan sesuai, bahkan melampaui, harapan yang ada (Chen *et al.*, 2022; Muhtadi, 2023). Sebaliknya, ulasan negatif dapat menimbulkan kesan bahwa kualitas yang disajikan tidak konsisten dengan ekspektasi awal, sehingga mengurangi ketertarikan untuk menonton. Dengan demikian, ulasan konsumen berfungsi sebagai instrumen konfirmasi terhadap ekspektasi yang telah terbentuk sebelumnya (Ahn & Lee, 2024; Lu & Liao, 2023). Informasi yang diperoleh melalui ulasan sebelum menyaksikan *live streaming* menjadi salah satu faktor utama yang mendorong munculnya minat untuk menonton siaran (C. Song & Liu, 2021).

H<sub>1</sub>: *Review* konsumen berpengaruh positif terhadap efektivitas *live streaming*

Dalam aktivitas belanja digital, *rating* sering dipandang sebagai representasi sederhana dari pengalaman konsumen sebelumnya. *Rating* berfungsi sebagai ukuran kuantitatif yang memberikan gambaran ringkas mengenai kualitas produk sebelum calon penonton memutuskan untuk mengikuti *live streaming*. Nilai *rating* yang tinggi menimbulkan keyakinan bahwa produk maupun pengalaman yang ditawarkan akan sesuai dengan harapan (Dong *et al.*, 2025; Muhtadi, 2023). Sebaliknya, nilai *rating* yang rendah memunculkan dugaan bahwa kualitas produk tidak mampu memenuhi ekspektasi, sehingga

mengurangi minat untuk menonton. Angka *rating* yang muncul pada platform berperan sebagai bentuk konfirmasi awal terhadap harapan konsumen. Informasi yang tersedia sebelum sesi *live streaming* berlangsung menjadi pedoman praktis dalam pengambilan keputusan menonton (Baker & Hashimoto, 2024; Son & Lee, 2023). Keberadaan *rating* dengan demikian menjadi tolok ukur awal yang memengaruhi cara konsumen membangun persepsi terhadap suatu produk (Sembiring & Nisa, 2024).

H<sub>2</sub>: *Rating* toko berpengaruh positif terhadap efektivitas *live streaming*

Persepsi terhadap nilai produk merupakan determinan utama yang memengaruhi cara individu mengevaluasi manfaat yang diterima relatif terhadap pengorbanan yang dikeluarkan (Blut *et al.*, 2024). Nilai produk yang dianggap tinggi muncul ketika konsumen menilai bahwa kualitas, manfaat, serta pengalaman yang ditawarkan sebanding atau bahkan melampaui biaya maupun usaha yang diperlukan (Uzir *et al.*, 2020; Yum & Kim, 2024). Situasi tersebut memperkuat keyakinan konsumen akan kelayakan produk, sehingga mendorong keterlibatan dalam aktivitas seperti menonton *live streaming*. Sebaliknya, persepsi nilai yang rendah menimbulkan keraguan atas manfaat yang ditawarkan, yang pada gilirannya mengurangi minat untuk mengikuti *live streaming*. Persepsi nilai produk berfungsi sebagai mekanisme penyaring informasi yang diperoleh konsumen sebelum mengambil keputusan (B. Luo *et al.*, 2022). Faktor ini secara substansial membentuk penilaian konsumen terhadap kelayakan suatu produk serta memengaruhi sikap terhadap aktivitas *live streaming*.

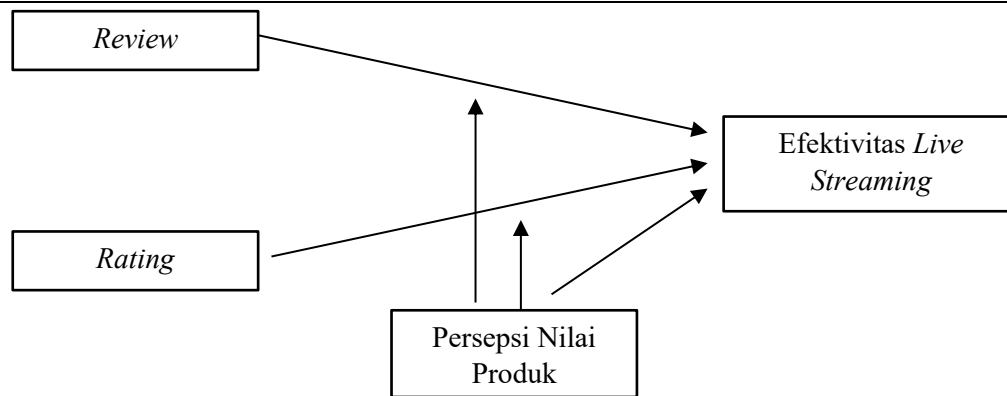
H<sub>3</sub>: Persepsi nilai produk berpengaruh positif terhadap efektivitas *live streaming*

Ketika konsumen menilai bahwa suatu produk memiliki kualitas dan manfaat yang sepadan dengan harga yang ditawarkan maka konsumen cenderung lebih reseptif terhadap informasi yang disampaikan melalui *review*. Ulasan yang berfokus pada keunggulan produk akan semakin kuat pengaruhnya karena dianggap relevan dengan ekspektasi konsumen (Chen *et al.*, 2022). Selain itu, konsumen dengan persepsi nilai tinggi biasanya menggunakan *review* sebagai dasar untuk memvalidasi keputusan sehingga informasi yang konsisten dengan pandangan tersebut akan lebih mudah diterima (Hanaysha *et al.*, 2025). Bahkan, *review* positif juga dapat memperkuat kepercayaan konsumen terhadap kredibilitas penjual maupun platform *live streaming*. *Review* tidak hanya sekadar informasi tambahan, tetapi juga berfungsi sebagai penguat keyakinan terhadap kualitas produk. Sebaliknya, apabila memiliki persepsi nilai rendah maka konsumen akan lebih kritis dan kurang percaya pada ulasan meskipun isinya positif (Qin *et al.*, 2023; Wang *et al.*, 2023). Hal ini memperlihatkan bahwa besarnya pengaruh *review* bergantung pada sejauh mana konsumen menilai nilai yang terkandung dalam produk tersebut.

H<sub>4a</sub>: Persepsi nilai produk memoderasi pengaruh *review* konsumen terhadap efektivitas *live streaming*

*Rating* tinggi umumnya dipandang sebagai sinyal kuantitatif bahwa produk dihargai baik oleh banyak konsumen, namun kekuatan sinyal ini sangat bergantung pada persepsi nilai yang dimiliki konsumen. Apabila konsumen meyakini bahwa produk menawarkan manfaat dan kualitas yang layak dengan harga yang dibayar, maka angka *rating* tinggi akan semakin memperkuat keyakinan (Dong *et al.*, 2025). *Rating* berfungsi bukan hanya sebagai angka tetapi juga indikator kepercayaan sosial yang memperkuat rasa aman dalam mengambil keputusan. *Rating* yang konsisten dengan ekspektasi konsumen dapat meningkatkan rasa puas sekaligus mendorong keterlibatan dalam menonton *live streaming* (Hartono *et al.*, 2023; H. Zhang *et al.*, 2024). *Rating* menjadi elemen penting yang memperkuat legitimasi produk di mata konsumen. Sebaliknya, ketika persepsi nilai produk rendah, *rating* tinggi kurang berpengaruh karena dianggap tidak mencerminkan pengalaman nyata yang sesuai (Astuti & Susila, 2022). Situasi ini menunjukkan bahwa efek *rating* terhadap efektivitas *live streaming* sangat ditentukan oleh bagaimana konsumen memandang nilai dari produk.

H<sub>4b</sub>: Persepsi nilai produk memoderasi pengaruh *rating* toko terhadap efektivitas *live streaming*



**Gambar 1. Model Penelitian**

Sumber: Data Diolah, 2025

## METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan desain asosiatif kausal untuk menganalisis pengaruh bentuk *Electronic Word of Mouth* (e-WOM) terhadap efektivitas *live streaming*, serta menilai peran moderasi persepsi nilai produk dalam hubungan tersebut. Pemilihan pendekatan ini didasarkan pada kemampuan memberikan gambaran objektif mengenai hubungan sebab-akibat antarvariabel melalui pengukuran data numerik secara statistik. Pengumpulan data dilakukan menggunakan desain survei *cross-sectional* yang memungkinkan peneliti memotret hubungan antarvariabel pada satu periode waktu tertentu. Instrumen penelitian berupa kuesioner skala Likert 5 poin disusun untuk menilai persepsi responden terhadap setiap variabel penelitian. Penentuan sampel dilakukan melalui teknik *purposive sampling*, yakni pemilihan responden berdasarkan kriteria tertentu yang relevan dengan tujuan penelitian. Responden yang dilibatkan merupakan perempuan-perempuan berstatus mahasiswi di Kota Maumere yang aktif berbelanja daring serta pernah menonton tayangan *live streaming* di platform *e-commerce* dalam satu bulan terakhir. Karpinska-Krakowiak (2021) menjelaskan perempuan menjadi segmen konsumen yang paling aktif dalam aktivitas pembelian secara *online*.

Instrumen penelitian terlebih dahulu diuji validitas dan reliabilitas untuk memastikan kualitas data sebelum dilakukan pengujian hipotesis. Uji validitas dilakukan dengan mengukur korelasi antara skor indikator dan skor total konstruk. Selanjutnya, uji reliabilitas dilakukan untuk mengukur konsistensi internal instrumen menggunakan koefisien Cronbach's Alpha. Selain itu, pengujian asumsi klasik dilakukan sebelum analisis regresi untuk memastikan kelayakan model penelitian. Uji normalitas dilakukan untuk memastikan distribusi data mendekati normal, uji multikolinearitas digunakan untuk memastikan tidak terdapat korelasi tinggi antarvariabel independen, serta uji heteroskedastisitas dilakukan untuk memastikan varians residual bersifat homogen. Analisis data menggunakan metode regresi linear berganda, yang berfungsi menilai pengaruh langsung variabel independen terhadap variabel dependen sekaligus menguji peran variabel moderasi dalam memperkuat atau memperlemah hubungan antarvariabel. Pengujian hipotesis dilakukan dengan menggunakan tingkat signifikansi sebesar 10 persen ( $\alpha = 0,1$ ). Penggunaan tingkat signifikansi ini dipertimbangkan karena penelitian bersifat eksploratif dan bertujuan mengidentifikasi pola hubungan awal dalam konteks *live streaming commerce* yang masih berkembang (Marlia *et al.*, 2025; Putri *et al.*, 2025). Selain itu, penggunaan  $\alpha = 0,1$  relevan dalam penelitian perilaku konsumen yang memiliki karakteristik variabilitas data yang tinggi, sehingga meningkatkan sensitivitas model dalam mendeteksi hubungan antarvariabel yang bermakna secara praktis. Model penelitian sebagai berikut:

$$ELS = \alpha + \beta_1REV + \beta_2RAT + \beta_3PERS + \beta_4REV*PERS + \beta_5RAT*PERS$$

Keterangan:

$\alpha$  : Konstanta

$\beta$  : Koefisien Regresi  
 ELS : Efektivitas *Live Streaming*  
 REV : *Review*  
 RAT : *Rating*  
 PERS : Persepsi Nilai Produk

## HASIL DAN PEMBAHASAN

Pengujian dalam penelitian ini bertujuan untuk menggali efektivitas aktivitas *live streaming shopping* pada konsumen perempuan berdasarkan ulasan konsumen, penilaian toko, serta persepsi nilai produk. Penelitian ini juga diperluas melalui penambahan variabel moderasi, yaitu persepsi nilai produk, guna melihat sejauh mana variabel tersebut memengaruhi hubungan antarvariabel utama. Jumlah responden yang terlibat sebanyak 170 mahasiswi yang berasal dari tiga perguruan tinggi di Kota Maumere. Pengujian kualitas data melalui uji validitas menunjukkan bahwa seluruh butir pernyataan memiliki nilai R hitung yang melampaui R tabel sebesar 0,150. Sementara itu, hasil uji reliabilitas memperlihatkan bahwa nilai Cronbach's Alpha pada instrumen penelitian berada di atas 0,8. Temuan tersebut mengindikasikan bahwa kuesioner yang digunakan memenuhi kriteria kelayakan sebagai alat pengumpulan data. Selanjutnya, pengujian asumsi klasik dilakukan untuk memastikan terpenuhinya persyaratan statistik sehingga hasil analisis regresi dapat diinterpretasikan secara akurat, tidak bias, dan memiliki tingkat keandalan yang baik. Hasil pengujian membuktikan bahwa data residual berdistribusi normal, tidak terdapat gejala multikolinearitas antar variabel independen, serta tidak ditemukan masalah heteroskedastisitas. Gambaran data penelitian dapat dilihat pada Tabel 1.

**Tabel 1.**  
**Statistik Deskriptif**

Keterangan	<i>Review</i>	<i>Rating</i>	Persepsi Nilai Produk	Efektivitas <i>Live streaming</i>
Minimal	1	1	1	1
Maksimal	5	5	5	5
Mean	4,132	4,229	4,206	3,872
Standar Deviasi	0,876	0,845	0,763	1,010

Sumber: Data Diolah, 2025

Tabel 1 menunjukkan bahwa responden penelitian minimal menjawab sangat tidak setuju untuk setiap pernyataan kuesioner sedangkan jawaban sangat setuju menjadi jawaban maksimal responden terhadap pernyataan kuesioner. Nilai mean yang lebih besar dari standar deviasi menunjukkan bahwa jawaban responden relatif terkonsentrasi dan tidak tersebar luas. Standar deviasi yang lebih kecil dari nilai rata-rata mencerminkan tingkat konsistensi atau kesepakatan yang tinggi di antara responden terhadap pernyataan kuesioner. Semakin kecil standar deviasi dibandingkan dengan mean, semakin kecil variasi pendapat responden. Oleh karena itu, hasil pada Tabel 1 mengindikasikan persepsi yang cenderung seragam dalam menjawab instrumen penelitian.

**Tabel 2.**  
**Statistik Deskriptif**

Variabel	Koefisien Regresi	Std. Error	Sig.
<i>Review</i>	-0,982	0,501	0,052
<i>Rating</i>	1,166	0,696	0,096
Persepsi Nilai Produk	0,119	0,200	0,552
<i>Review</i> *Persepsi	0,028	0,015	0,060
<i>Rating</i> *Persepsi	-0,018	0,021	0,379

Sumber: Data Diolah, 2025

Tabel 2 menyajikan hasil analisis pengaruh langsung antara variabel independen dan variabel moderasi terhadap variabel dependen, yang digunakan untuk menguji hipotesis parsial penelitian. Uji hipotesis terarah dilakukan dengan memperhatikan nilai koefisien regresi serta *p-value* guna menilai arah hubungan dan kekuatan pengaruh antarvariabel yang dianalisis. Hasil pengujian ulasan konsumen terhadap efektivitas *live streaming shopping* menunjukkan nilai signifikansi 0,052 dan koefisien regresi -0,982. Hasil ini menunjukkan *p value* signifikan pada taraf 10 persen dengan arah negatif sehingga hipotesis pertama ditolak. Hipotesis pertama mengasumsikan bahwa informasi positif yang diterima konsumen sebelum menonton diharapkan mampu meningkatkan keyakinan dan minat keterlibatan saat sesi *live streaming*. Perbedaan antara asumsi teoritis dan hasil empiris tersebut mengindikasikan bahwa dalam konteks konsumen perempuan, khususnya kalangan mahasiswi di Maumere, mekanisme pengaruh ulasan tidak selalu berjalan secara linear positif. Konsumen yang terbiasa terpapar konten promosi digital cenderung memiliki tingkat skeptisisme yang lebih tinggi terhadap ulasan yang dinilai berlebihan. Kondisi ini menyebabkan sebagian ulasan dipersepsikan sebagai bentuk promosi terselubung, bukan pengalaman autentik pengguna, sehingga menurunkan tingkat kepercayaan terhadap aktivitas *live streaming* (Das *et al.*, 2024; Y. Song *et al.*, 2023). Selain itu, intensitas ulasan yang tinggi dan konten yang bersifat repetitif dapat memicu *information overload*, yang berdampak pada menurunnya kemampuan konsumen dalam memproses informasi secara efektif (Jabr & Rahman, 2022; G. Zhang *et al.*, 2023). Konsumen yang terlalu banyak membaca ulasan akan mengalami kejenuhan informasi sehingga mengurangi minat mendapatkan informasi baru atau membuktikan informasi yang sudah diperoleh saat sesi *live streaming*. Dalam situasi ini, ekspektasi positif yang terbentuk dari ulasan tidak terkonfirmasi secara optimal selama sesi *live streaming*, sehingga menghasilkan kondisi *negative disconfirmation* sebagaimana dijelaskan dalam ECT. Perhatian terhadap konten *live streaming* dapat menurun karena konsumen sudah terlebih dahulu mengalami kelelahan kognitif akibat banjir informasi. Akibatnya, efektivitas *live streaming* dalam menarik minat dan membangun kepercayaan konsumen menjadi berkurang. Fenomena ini sering kali membuat konsumen mengambil keputusan secara impulsif atau bahkan mengabaikan seluruh informasi yang tersedia. Ketika konsumen tidak lagi mampu memproses informasi secara optimal, pesan promosi yang disampaikan melalui *live streaming* menjadi kurang berpengaruh. Hal ini menunjukkan bahwa terlalu banyaknya ulasan positif tidak selalu berdampak baik (Jabr & Rahman, 2022). Oleh karena itu, keseimbangan antara kuantitas dan kualitas ulasan menjadi faktor penting dalam menjaga efektivitas komunikasi pemasaran melalui *live streaming*.

Uji parsial terhadap variabel *rating* toko pada Tabel 2 menunjukkan nilai koefisien regresi sebesar 1,166 dengan tingkat signifikansi  $0,096 < 0,1$ . Temuan mengindikasikan bahwa peningkatan *rating* toko berpengaruh positif terhadap efektivitas *live streaming*. Hasil pengujian sejalan dengan hipotesis kedua dimana semakin tinggi penilaian yang diberikan konsumen terhadap toko dalam bentuk *rating* bintang, semakin besar pula dorongan untuk menonton *live streaming*. Dalam konteks efektivitas *live streaming shopping*, *rating* toko berfungsi sebagai indikator kepercayaan dan kredibilitas penjual di mata konsumen. *Rating* yang tinggi mencerminkan pengalaman positif dari pembeli sebelumnya, sehingga menimbulkan persepsi bahwa toko tersebut dapat dipercaya dan menawarkan produk berkualitas (Muhtadi, 2023; Sun *et al.*, 2020). ECT menjelaskan bahwa *rating* bintang yang tinggi membentuk ekspektasi positif konsumen terhadap kredibilitas toko sebelum menonton *live streaming*. Ketika ekspektasi awal tersebut dianggap sesuai atau menjanjikan, dorongan untuk melanjutkan ke tahap berikutnya yaitu menonton *live streaming* menjadi semakin kuat sebagai bagian dari proses konfirmasi positif. Ketika melihat *rating* tinggi sebelum *live streaming*, konsumen cenderung lebih terbuka terhadap informasi yang disampaikan oleh *host* dan lebih yakin terhadap keaslian produk yang ditawarkan. Hal ini meningkatkan perhatian, minat, serta kemungkinan interaksi seperti bertanya atau menambahkan produk ke keranjang belanja. Sebaliknya, *rating* yang rendah dapat menurunkan efektivitas *live streaming* karena konsumen sudah memiliki persepsi negatif sejak awal, sehingga pesan promosi menjadi kurang meyakinkan dan minat untuk menonton atau membeli pun menurun (Pramesti *et al.*, 2025; Yang *et al.*, 2024). Dengan demikian, *rating* toko berperan penting dalam membentuk

persepsi awal yang memengaruhi keberhasilan strategi komunikasi dan promosi melalui *live streaming shopping* (Sembiring & Nisa, 2024).

Hipotesis ketiga menguji peran variabel quasi moderasi sebagai prediktor terhadap variabel dependen. Berdasarkan hasil analisis pada Tabel 2, diperoleh nilai *p value* sebesar 0,552 yang lebih besar dari 0,1, sehingga menunjukkan bahwa persepsi nilai produk tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap efektivitas *live streaming*. Dengan demikian, hipotesis ketiga dinyatakan tidak didukung. Konsumen tidak memandang *live streaming* sebagai aktivitas bernilai tambah ketika sudah memiliki persepsi awal sebelum menonton. Artinya, konsumen telah membentuk pandangan mengenai kualitas, manfaat, dan harga produk berdasarkan informasi sebelumnya, seperti pengalaman pribadi, rekomendasi teman, atau ulasan di platform lain (Chen *et al.*, 2022; Dong *et al.*, 2025; Qin *et al.*, 2023). Ketika pandangan tersebut sudah kuat, konsumen cenderung tidak terlalu memperhatikan informasi yang disampaikan selama *live streaming*. Konsumen hanya menonton sekilas untuk memastikan kesesuaian antara persepsi awal dengan apa yang ditampilkan penjual. Ketika persepsi tersebut sudah terbentuk, *live streaming* tidak lagi menjadi sumber utama dalam memengaruhi penilaian konsumen terhadap produk (Hossain *et al.*, 2023). Dalam perspektif ECT, konsumen telah membentuk ekspektasi awal terhadap produk sebelum menonton *live streaming*, sehingga persepsi nilai yang sudah terbentuk tidak lagi memainkan peran besar selama proses konsumsi informasi. Keputusan dan pandangan konsumen sudah menguat pada tahap pra-konsumsi sehingga membuat proses konfirmasi saat *live streaming* tidak memberikan perubahan berarti terhadap efektivitas siaran. Konsumen menonton *live streaming* bukan untuk menilai nilai produk, melainkan sekadar mencari konfirmasi, hiburan, atau melihat promo yang sedang berlangsung. Akibatnya, persepsi nilai produk yang telah ada tidak memberikan pengaruh signifikan terhadap efektivitas *live streaming*, karena keputusan dan pandangan konsumen sebagian besar telah ditentukan sebelum konsumen mengikuti siaran tersebut (Yang *et al.*, 2024).

Hipotesis keempat (a dan b) bertujuan untuk menguji apakah persepsi nilai produk dapat memperkuat atau memperlemah hubungan antara *review* dan *rating* dengan efektivitas *live streaming*. Berdasarkan hasil analisis pada Tabel 2, ditemukan bahwa persepsi nilai produk mampu memperkuat pengaruh *review* terhadap efektivitas *live streaming*. Hal tersebut ditunjukkan oleh nilai *p* sebesar 0,06 < 0,1 dengan koefisien regresi sebesar 0,026, sehingga hipotesis 4a dinyatakan didukung. Sementara itu, pada hubungan antara *rating* dan efektivitas *live streaming*, persepsi nilai produk tidak berperan sebagai variabel moderasi karena nilai *p* sebesar 0,379 > 0,1, sehingga hipotesis 4b tidak memperoleh dukungan. Ulasan merupakan bentuk informasi kualitatif yang memuat opini, pengalaman, serta penilaian subjektif dari konsumen lain. Informasi semacam ini memerlukan proses interpretasi, di mana konsumen harus menilai sejauh mana isi ulasan relevan, dapat dipercaya, dan sesuai dengan pandangan konsumen terhadap produk (Hanaysha *et al.*, 2025; Wang *et al.*, 2023). Persepsi nilai produk yang tinggi, seperti keyakinan bahwa produk memiliki kualitas dan manfaat yang sepadan dengan harga, cenderung membuat konsumen lebih terbuka dan mudah mempercayai ulasan positif yang dibaca atau didengar selama *live streaming*. Dalam situasi ini, persepsi nilai memperkuat pengaruh ulasan karena ulasan berfungsi sebagai penguat keyakinan terhadap produk (Ahn & Lee, 2024; Fernandes *et al.*, 2022). Sebaliknya, jika persepsi nilai rendah, konsumen menjadi lebih kritis dan ragu terhadap isi ulasan, sehingga pengaruh *review* terhadap efektivitas *live streaming* pun melemah. Dalam kerangka ECT, persepsi nilai produk yang tinggi membentuk ekspektasi positif sebelum konsumen menonton *live streaming*. Ekspektasi awal yang kuat ini membuat konsumen lebih mudah menerima dan mempercayai ulasan positif, karena ulasan tersebut berfungsi sebagai konfirmasi terhadap keyakinan yang sudah dimiliki. Ketika ulasan dianggap sejalan dengan ekspektasi yang terbentuk dari nilai produk, proses *confirmation* terjadi dan pada akhirnya memperkuat evaluasi serta sikap positif terhadap produk. Disisi lain, *rating* bersifat kuantitatif dan lebih sederhana dalam memberikan gambaran reputasi produk atau toko (Dong *et al.*, 2025; Jia *et al.*, 2024). *Rating* langsung menyajikan informasi dalam bentuk angka atau bintang tanpa memerlukan interpretasi mendalam dari konsumen. Oleh karena itu, persepsi nilai produk tidak banyak berperan dalam memoderasi hubungan antara *rating* dan efektivitas *live streaming*.

Konsumen dengan persepsi nilai tinggi maupun rendah akan menafsirkan *rating* dengan cara yang relatif sama karena *rating* sudah memberikan kesan objektif mengenai kualitas penjual atau produk (Fitriyani *et al.*, 2024). Dengan demikian, persepsi nilai tidak mampu memperkuat ataupun memperlemah pengaruh *rating* terhadap efektivitas *live streaming*, sebab dampak *rating* lebih bersifat langsung dan tidak tergantung pada evaluasi kognitif yang mendalam seperti halnya pada ulasan. Dalam kerangka ECT, *rating* menciptakan ekspektasi awal yang bersifat langsung dan mudah dipahami tanpa memerlukan proses evaluasi kognitif yang mendalam. Kondisi ini membuat persepsi nilai tidak mampu memperkuat maupun memperlemah pengaruh *rating* terhadap efektivitas *live streaming* karena ekspektasi konsumen sudah terbentuk secara cepat dan relatif sama. *Rating* bekerja sebagai sinyal objektif yang langsung membentuk *pre-consumption expectations*, sehingga proses konfirmasi selama *live streaming* tidak terlalu bergantung pada persepsi nilai yang dimiliki konsumen.

## SIMPULAN DAN SARAN

Penelitian ini bertujuan untuk mengkaji pengaruh *electronic word of mouth* yang diukur melalui ulasan dan *rating* toko, terhadap efektivitas *live streaming shopping*, sekaligus menilai peran persepsi nilai produk sebagai variabel moderasi. Hasil analisis data menunjukkan bahwa *rating* toko memiliki pengaruh positif terhadap efektivitas *live streaming*, sedangkan persepsi nilai produk tidak berpengaruh langsung. Selain itu, banyaknya komentar yang berlebihan dapat menimbulkan kejenuhan informasi, sehingga menurunkan perhatian dan minat konsumen terhadap siaran. Dalam pengujian moderasi, persepsi nilai produk terbukti mampu berfungsi sebagai quasi moderator pada hubungan antara ulasan dan efektivitas *live streaming*. Namun, persepsi nilai produk tidak memoderasi hubungan antara *rating* dan efektivitas *live streaming* karena *rating* bersifat kuantitatif dan mudah dipahami tanpa bergantung pada persepsi nilai produk.

Penelitian ini mengukur persepsi nilai produk secara umum tanpa membedakan jenis atau kategori produk tertentu. Oleh karena itu, pengaruh variabel ini terhadap efektivitas *live streaming* mungkin akan berbeda jika dianalisis secara lebih spesifik pada kategori produk tertentu. Selain itu, penelitian ini menggunakan desain kuantitatif *cross-sectional*, sehingga tidak mampu menangkap dinamika perubahan persepsi konsumen atau interaksi terhadap *live streaming* dalam jangka waktu yang lebih panjang. Penelitian selanjutnya diharapkan mempertimbangkan merek atau produk tertentu untuk melihat persepsi nilai produk secara lebih. Selain itu, penelitian selanjutnya diharapkan menambah metode wawancara dan pengumpulan data *time series* untuk melihat konsistensi persepsi responden.

## REFERENSI

- Aditya, F., & Sirojudin, D. A. (2025). The Influence of Tiktok Live Streaming and Content Marketing on Intention to Purchase Streetwear Products. *Indonesian Interdisciplinary Journal of Sharia Economics (IJSE)*, 8(2), 4311–4325. <https://doi.org/https://doi.org/10.31538/ijse.v8i2.6233>
- Ahn, Y., & Lee, J. (2024). The Impact of Online Reviews on Consumers' Purchase Intentions: Examining the Social Influence of Online Reviews, Group Similarity, and Self-Construal. *Journal of Theoretical and Applied Electronic Commerce Research*, 19(2), 1060–1078. <https://doi.org/10.3390/jtaer19020055>
- AlSokkar, A. A. M., Law, E. L. C., AlMajali, D. A., Al-Gasawneh, J. A., & Alshinwan, M. (2024). An Indexed Approach for Expectation-Confirmation Theory: A Trust-based model. *Electronic Markets*, 34(1). <https://doi.org/10.1007/s12525-024-00694-3>
- Ashraf, M., Ahmad, J., Hamyon, A. A., Sheikh, M. R., & Sharif, W. (2020). Effects of post-adoption beliefs on customers' online product recommendation continuous usage: An extended expectation-confirmation model. *Cogent Business and Management*, 7(1). <https://doi.org/10.1080/23311975.2020.1735693>
- Astuti, N. P., & Susila, I. (2022). Influence Analysis of Customer Ratings Reviews Online, Free Shipping Promotion and Discount Promotion on Purchasing Decisions in E-Commerce. *Proceedings of the International Conference on Economics and Business Studies (ICOEBS 2022)*. <https://doi.org/10.2991/aebmr.k.220602.006>

- Baker, M. J., & Hashimoto, B. (2024). Expression of Customer (Dis)satisfaction in Online Restaurant Reviews: The Relationship Between Adversative Connective Constructions and Star Ratings. *International Journal of Business Communication*, 61(1). <https://doi.org/10.1177/23294884231200245>
- Blut, M., Chaney, D., Lunardo, R., Mencarelli, R., & Grewal, D. (2024). Customer Perceived Value: A Comprehensive Meta-analysis. *Journal of Service Research*, 27(4). <https://doi.org/10.1177/10946705231222295>
- Camilleri, M. A., & Filieri, R. (2023). Customer satisfaction and loyalty with online consumer reviews: Factors affecting revisit intentions. *International Journal of Hospitality Management*, 114. <https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2023.103575>
- Changchit, C., Klaus, T., & Treerotchanaanon, A. (2021). Using Customer Review Systems to Support Purchase Decisions: A Comparative Study between the U.S. And Thailand. In *Journal of Global Information Management* (Vol. 29, Issue 6). <https://doi.org/10.4018/JGIM.20211101.0a51>
- Chen, T., Samaranyake, P., Cen, X. Y., Qi, M., & Lan, Y. C. (2022). The Impact of Online Reviews on Consumers' Purchasing Decisions: Evidence From an Eye-Tracking Study. *Frontiers in Psychology*, 13. <https://doi.org/10.3389/fpsyg.2022.865702>
- Craciun, G., Zhou, W., & Shan, Z. (2020). Discrete emotions effects on electronic word-of-mouth helpfulness: The moderating role of reviewer gender and contextual emotional tone. *Decision Support Systems*, 130, 113226. <https://doi.org/10.1016/J.DSS.2019.113226>
- Das, R., Ahmed, W., Sharma, K., Hardey, M., Dwivedi, Y. K., Zhang, Z., Apostolidis, C., & Filieri, R. (2024). Towards the development of an explainable e-commerce fake review index: An attribute analytics approach. *European Journal of Operational Research*, 317(2), 382–400. <https://doi.org/10.1016/J.EJOR.2024.03.008>
- Dong, H., Park, K. K. cheon, & Kim, J. M. (2025). The Role of Product Type in Online Review Generation and Perception: Implications for Consumer Decision-Making. *Journal of Theoretical and Applied Electronic Commerce Research*, 20(2), 1–21. <https://doi.org/10.3390/jtaer20020135>
- Fernandes, S., Panda, R., Venkatesh, V. G., Swar, B. N., & Shi, Y. (2022). Measuring the impact of online reviews on consumer purchase decisions – A scale development study. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 68. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2022.103066>
- Fitriyani, N. I., Susanto, H., & Rumna, R. (2024). The Influence Of Customer Reviews And Customer Ratings On Purchasing Decisions For Beauty Products Garnier Micellar Water In Tiktok Shop. *Jurnal Ilmiah Manajemen Kesatuan*, 12(4), 1191–1202. <https://doi.org/10.37641/jimkes.v12i4.2611>
- Hanaysha, J. R., Shriedeh, F. B., & Gulseven, O. (2025). Impact of website quality, product assortment, customer reviews, and perceived service quality on online loyalty: the role of perceived value as a mediator. *Cogent Business and Management*, 12(1). <https://doi.org/10.1080/23311975.2024.2433706>
- Hartono, P. C., Priyana, C. S., Levia, M., & Simanjuntak, E. R. (2023). Increasing Customer Live Streaming Engagement in Online Shopping Platforms. *MIX: JURNAL ILMIAH MANAJEMEN*, 13(2). [https://doi.org/10.22441/jurnal\\_mix.2023.v13i2.015](https://doi.org/10.22441/jurnal_mix.2023.v13i2.015)
- He, C., Shi, L., Gao, Z., & House, L. (2020). The impact of customer ratings on consumer choice of fresh produce: A stated preference experiment approach. *Canadian Journal of Agricultural Economics*, 68(3). <https://doi.org/10.1111/cjag.12222>
- Hidayah, A. R., Venata, A. F., & Wulandari, B. I. (2022). Minat Generasi Z terhadap Belanja Online di Dusun Banjarejo Kabupaten Kediri. *Prosiding Seminar Nasional Ilmu Ilmu Sosial (SNIS)*, 459.
- Hossain, M. A., Kalam, A., Nuruzzaman, M., & Kim, M. (2023). The Power of Live-Streaming in Consumers' Purchasing Decision. *SAGE Open*, 13(4). <https://doi.org/10.1177/21582440231197903>
- HP, A., Ximenes, L., Amin, S., & Indra, D. (2023). Consumer Behavior In Purchasing On The Tik Tok Shop Marketplace. *Proceeding International Conference on Economics, Business and Information Technology (ICEBIT)*, 4. <https://doi.org/10.31967/prmandala.v4i0.810>
- Jabr, W., & Rahman, M. S. (2022). Online Reviews and Information Overload: The Role of Selective, Parsimonious, and Concordant Top Reviews. *MIS Quarterly: Management Information Systems*, 46(3). <https://doi.org/10.25300/MISQ/2022/16169>
- Jia, M., Kim, H. S., & Tao, S. (2024). B&B Customer Experience and Satisfaction: Evidence from Online Customer Reviews. *Service Science*, 16(1). <https://doi.org/10.1287/serv.2022.0080>
- Karpinska-Krakowiak, M. (2021). Women are more likely to buy unknown brands than men: The effects of gender and known versus unknown brands on purchase intentions. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 58, 102273. <https://doi.org/10.1016/J.JRETCONSER.2020.102273>
- Kraus, S., Durst, S., Ferreira, J. J., Veiga, P., Kailer, N., & Weinmann, A. (2022). Digital transformation in business and management research: An overview of the current status quo. *International Journal of Information Management*, 63, 102466. <https://doi.org/10.1016/J.IJINFOMGT.2021.102466>
- Le, M. T. H., Thi Thao, V. N., Le Huynh Huu, A., Nguyen Tuan, H., Nguyen Ngoc Thanh, N., & Thi Hong, V. N. (2024). Establish Trust With Electronic Word-of-Mouth to Improve Brand Equity. *SAGE Open*, 14(4), 1–

17. <https://doi.org/10.1177/21582440241292815>
- Liu, Y., Wan, Y., Shen, X., Ye, Z., & Wen, J. (2021). Product customer satisfaction measurement based on multiple online consumer review features. *Information (Switzerland)*, 12(6). <https://doi.org/10.3390/info12060234>
- Long, J., Zaidin, N., & Mai, X. (2024). Social media influencer streamers and live-streaming shopping: examining consumer behavioral intention through the lens of the theory of planned behavior. *Future Business Journal*, 10(1), 1–17. <https://doi.org/10.1186/s43093-024-00370-0>
- Lu, K., & Liao, H. (2023). Dynamic preference elicitation of customer behaviours in e-commerce from online reviews based on expectation confirmation theory. *Economic Research-Ekonomiska Istrazivanja*, 36(1), 2915–2938. <https://doi.org/10.1080/1331677X.2022.2106275>
- Luo, B., Li, L., & Sun, Y. (2022). Understanding the Influence of Consumers' Perceived Value on Energy-Saving Products Purchase Intention. *Frontiers in Psychology*, 12. <https://doi.org/10.3389/fpsyg.2021.640376>
- Luo, X., Lim, W. M., Cheah, J. H., Lim, X. J., & Dwivedi, Y. K. (2025). Live Streaming Commerce: A Review and Research Agenda. In *Journal of Computer Information Systems* (Vol. 65, Issue 3). <https://doi.org/10.1080/08874417.2023.2290574>
- Maharani, D. D., & Wahyudi, H. D. (2025). Pengaruh live streaming, promosi penjualan dan ulasan pelanggan terhadap pembelian implusif pengguna tiktok shop. *Jurnal Riset Tindakan Indonesia*, 10(1), 88–95.
- Marlia, M. A., Fahmy, R., Lukito, H., & Games, D. (2025). An Exploratory Study on Effective Leadership and Change Management in the Transformation of Indonesian Public Universities Towards World-Class University Status. *Sustainability (Switzerland)*, 17(3). <https://doi.org/10.3390/su17031300>
- Md Altab, H., Yinping, M., Md Sajjad, H., Nkrumah Kofi Frimpong, A., Frempong, M., & Sarfo Adu-Yeboah, S. (2022). Understanding Online Consumer Textual Reviews and Rating: Review Length With Moderated Multiple Regression Analysis Approach. *SAGE Open*, 12(2), 1–21. <https://doi.org/10.1177/21582440221104806>
- Muhtadi, A. (2023). The Impact of Online Shopping on Consumer Satisfaction: A Literature Review. *Eastasouth Proceeding of Interdisciplinary...*, 8–16. <https://asj.eastasouth-institute.com/index.php/epir/article/view/28%0Ahttps://asj.eastasouth-institute.com/index.php/epir/article/download/28/29>
- Noviarafita, G. M., & Nirawati, L. (2025). The Influence of Live Streaming, Content Marketing, And Online Customer Reviews on Purchase Decisions (A Study on Tiktok Shop Ceilo Official). *Indonesian Interdisciplinary Journal of Sharia Economics (IJSE)*, 8(3).
- Oetarjo, M., Rohim, D. A. G., Firdaus, V., & Togayev, S. S. (2023). Online Reviews and Ratings Shape Purchasing Decisions in Indonesian E-Commerce. *Proceedings of the International Conference on Intellectuals' Global Responsibility*. [https://doi.org/10.2991/978-2-38476-052-7\\_61](https://doi.org/10.2991/978-2-38476-052-7_61)
- Pramesti, P., Aminah, M., Johan, I. R., & Sinaini, L. (2025). Pengaruh Fitur Live Streaming E-Commerce terhadap Niat Beli Konsumen Pada UMKM Di Indonesia : Tinjauan Literatur Sistematis. *Manajemen IKM*, 20(2), 180–197.
- Putri, N. N., Sisdianto, E., & Susanti, Y. (2025). Analisis Keputusan Konsumen: Kesadaran Merek, Kualitas Produk, dan Strategi Penetapan Harga Bisnis Syariah. *Jurnal Akuntansi, Keuangan, Dan Manajemen*, 6(4), 1045–1064. <https://doi.org/10.35912/jakman.v6i4.4788>
- Qin, C., Zeng, X., Liang, S., & Zhang, K. (2023). Do Live Streaming and Online Consumer Reviews Jointly Affect Purchase Intention? *Sustainability (Switzerland)*, 15(8). <https://doi.org/10.3390/su15086992>
- Rawat, K. (2023). The influence of reviews and ratings on consumer purchase decision. *Man-Made Textiles in India*, 51(7).
- Risfian, Y., & Supriyono. (2025). The Influence of Online Customer Reviews and Promotions. *Journal of Humanities and Social Studies*, 9(2). <https://doi.org/10.55927/fjmr.v4i1.13142>
- Saputra, P. A., & Rahanatha, G. B. (2025). Pengaruh WOM Terhadap Niat Beli Konsumen dengan Brand Image Sebagai Variabel Mediasi. *Buletin Studi Ekonomi*, 30(02), 213–227. <https://doi.org/https://doi.org/10.24843/BSE.2025.v30.i02.p08>
- Sembiring, T. H., & Nisa, P. C. (2024). Perceived Value of Online Reviews, Trust, Risk Perception, Purchase Intention and Actual Purchase. *Jurnal Ilmiah Manajemen Kesatuan*, 11(3), 1423–1436. <https://doi.org/10.37641/jimkes.v11i3.2274>
- Shakira, A. M., & Indrajaya, S. (2025). The Influence of Product Quality, Live Streaming, and Online Reviews in the TikTok Application on Purchase Decisions (A Study on Ponds). *Dinasti International Journal of Management Science*, 6(4), 818–826. <https://doi.org/10.38035/dijms.v6i4.4356>
- Sirait, I. M., & Rivanti, T. A. (2025). Analisis Strategi Komunikasi Live Streaming Shopping pada Tokopedia Play the Goods Dept. *PIKMA: Jurnal Publikasi Ilmu Komunikasi Media Dan Cinema*, 7(2), 261–276.
- Son, J., & Lee, G. (2023). Understanding the Association between Star Ratings and Review Helpfulness: The Perspectives of Expectation Confirmation Theory and Negativity Bias. *Proceedings of the Annual Hawaii International Conference on System Sciences, 2023-January*. <https://doi.org/10.24251/hicss.2023.482>

- Song, C., & Liu, Y.-L. (2021). The effect of live-streaming shopping on the consumer's perceived risk and purchase intention in China. *23rd Biennial Conference of the International Telecommunications Society (ITS): "Digital Societies and Industrial Transformations: Policies, Markets, and Technologies in a Post-Covid World."*
- Song, Y., Wang, L., Zhang, Z., & Hikkerova, L. (2023). Do fake reviews promote consumers' purchase intention? *Journal of Business Research*, 164, 113971. <https://doi.org/10.1016/J.JBUSRES.2023.113971>
- Sudaryanto, S., Hanim, A., Rosediana Dewi, I., Kartikasari, A. D., & Rusdiyanto, R. (2025). The mediating effect of customer trust of E-WOM and online customer reviews impacting purchase decision of household electronic products at a marketplace: evidence from Indonesia. *Cogent Business and Management*, 12(1). <https://doi.org/10.1080/23311975.2025.2503093>
- Sun, L., Zhao, Y., & Ling, B. (2020). The joint influence of online rating and product price on purchase decision: An EEG study. *Psychology Research and Behavior Management*, 13. <https://doi.org/10.2147/PRBM.S238063>
- Susila, G. B. N. K. D., & Rahanatha, G. B. (2024). Peran Electronic Word of Mouth Memediasi Pengaruh Promosi Pada Media Sosial Terhadap Keputusan Menyewa Kendaraan. *Buletin Studi Ekonomi*, 29(01), 37–49. <https://doi.org/https://doi.org/10.24843/BSE.2024.v29.i01.p04>
- Tutar, G., Küçükoğlu, H., Özdemir, A., Alkan, Ö., & Ipekten, O. B. (2024). An Investigation of Gender Differences in E-Commerce Shopping Frequency During COVID-19: Evidence From Türkiye. *SAGE Open*, 14(4), 1–18. <https://doi.org/10.1177/21582440241287630>
- Utamanyu, R. A., & Darmastuti, R. (2022). Budaya Belanja Online Generasi Z dan Generasi Milenial di Jawa Tengah (Studi Kasus Produk Kecantikan di Online Shop Beauty by ASAME). *Scriptura*, 12(1). <https://doi.org/10.9744/scriptura.12.1.58-71>
- Uzir, M. U. H., Jerin, I., Al Halbusi, H., Hamid, A. B. A., & Latiff, A. S. A. (2020). Does quality stimulate customer satisfaction where perceived value mediates and the usage of social media moderates? *Heliyon*, 6(12). <https://doi.org/10.1016/j.heliyon.2020.e05710>
- Wang, C., Liu, T., Zhu, Y., Wang, H., Wang, X., & Zhao, S. (2023). The influence of consumer perception on purchase intention: Evidence from cross-border E-commerce platforms. *Heliyon*, 9(11). <https://doi.org/10.1016/j.heliyon.2023.e21617>
- Widodo, T., Hadinda, A., & Salamah, M. P. (2023). The Effect of E-wom on Purchase Intention Mediated by Information Usefulness and Information Adoption (A Study on Skintific Products). *Quantitative Economics and Management Studies*, 4(4).
- Wu, Q. M. (2024). The Influence of Online Reviews on the Purchasing Decisions of Travel Consumers. *Sustainability*, 16(8). <https://doi.org/10.3390/su16083213>
- Yang, G., Chaiyasoonthorn, W., & Chaveesuk, S. (2024). Exploring the influence of live streaming on consumer purchase intention: A structural equation modeling approach in the Chinese E-commerce sector. *Acta Psychologica*, 249, 104415. <https://doi.org/10.1016/J.ACTPSY.2024.104415>
- Yum, K., & Kim, J. (2024). The Influence of Perceived Value, Customer Satisfaction, and Trust on Loyalty in Entertainment Platforms. *Applied Sciences (Switzerland)*, 14(13). <https://doi.org/10.3390/app14135763>
- Zhang, G., Cao, J., & Liu, D. (2023). Examining the influence of information overload on consumers' purchase in live streaming: A heuristic-systematic model perspective. *PLoS ONE*, 18(8 August). <https://doi.org/10.1371/journal.pone.0284466>
- Zhang, H., Zheng, S., & Zhu, P. (2024). Why are Indonesian consumers buying on live streaming platforms? Research on consumer perceived value theory. *Heliyon*, 10(13), e33518. <https://doi.org/10.1016/j.heliyon.2024.e33518>
- Zhang, L., Chen, M., & Zamil, A. M. A. (2023). Live stream marketing and consumers' purchase intention: An IT affordance perspective using the S-O-R paradigm. *Frontiers in Psychology*, 14. <https://doi.org/10.3389/fpsyg.2023.1069050>