Syntax Literate: Jurnal Ilmiah Indonesia p–ISSN: 2541-0849
e-ISSN: 2548-1398
Vol. 10, No. 3, Maret 2025

PENGARUH LIVE STREAMING DAN E-SERVICE QUALITY TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK FAST FASHION GENERASI Z DI E-COMMERCE SHOPEE

Muhammad Ircham Faisal[1]*, Hartoyo[2], Lilik Noor Yuliati[3]
Sekolah Bisnis IPB, IPB University, Indonesia[1,2]
Fakultas Ekologi Manusia, IPB University, Indonesia[3]

Email: ircham_faisal@apps.ipb.ac.id*, hartoyo@apps.ipb.ac.id, lilikny@apps.ipb.ac.id

Abstrak

Generasi Z, yang lahir di era digital dan tumbuh dengan akses teknologi yang tinggi, memiliki kebiasaan berbelanja yang berbeda dari generasi sebelumnya. Mereka lebih sering menggunakan perangkat mobile dan lebih responsif terhadap konten yang disajikan secara interaktif. Di sisi lain, kualitas layanan elektronik juga menjadi faktor penting yang dapat membangun atau menghancurkan loyalitas konsumen. Dalam lingkungan e-commerce yang sangat kompetitif, aspek seperti keandalan, responsivitas, kecepatan pengiriman, dan keamanan transaksi menjadi kunci dalam mempengaruhi keputusan pembelian. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh live streaming dan e-service quality terhadap keputusan pembelian produk fast fashion di e-commerce Shopee, khususnya di kalangan generasi Z. Penelitian ini menggunakan metode deskriptif kuantitatif dengan pendekatan cross-sectional, di mana data dikumpulkan melalui survei terhadap 240 responden yang merupakan pengguna aktif Shopee dan telah berbelanja melalui fitur live streaming. Responden yang dipilih adalah generasi Z yang tinggal di wilayah Jabodetabek, yang telah menggunakan Shopee minimal satu kali dalam satu bulan terakhir dan telah menyaksikan atau berpartisipasi dalam live streaming penjualan produk fashion di Shopee. Hasil dari analisis data menunjukkan bahwa live streaming memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian. Fitur ini memungkinkan konsumen untuk melihat produk secara langsung, mendapatkan informasi secara real-time, serta berinteraksi langsung dengan penjual. Interaksi ini menciptakan kepercayaan yang lebih besar karena konsumen dapat melihat detail produk secara langsung dan menanyakan hal-hal yang mereka butuhkan sebelum memutuskan untuk membeli.

Kata kunci: Gen-z, Keputusan Pembelian, Kualitas Layanan Digital, Pakaian, Siaran Langsung.

Abstract

Generation Z, who was born in the digital era and grew up with high access to technology, has different shopping habits than previous generations. They use mobile devices more often and are more responsive to the content presented interactively. On the other hand, the quality of electronic services is also an important factor that can build or destroy consumer loyalty. In a highly competitive e-commerce environment, aspects such as reliability, responsiveness, delivery speed, and transaction security are key in influencing purchasing decisions. This study uses a quantitative descriptive method with a cross-sectional approach, where data is collected through a survey of 240 respondents who are active Shopee users and have shopped through the live streaming feature. The selected respondents are Generation Z who live in the Greater Jakarta area, who have used Shopee at least once in the past month and have witnessed or participated in live streaming of fashion product sales on Shopee. The results of the data analysis show that live streaming

has a significant influence on purchase decisions. This feature allows consumers to see products directly, get information in real-time, and interact directly with sellers. This interaction creates greater trust because consumers can see the details of the product directly and ask them what they need before deciding to buy.
Keywords: *Gen-z, Purchase Decisions, Digital Service Quality, Clothing, Live Streaming.*

Pendahuluan

Perkembangan teknologi digital, terutama internet, telah mengubah paradigma tradisional di berbagai sektor, termasuk industri *fashion* (Irjayanti & Azis, 2023). Saat ini, perusahaan *fashion* menghadapi tantangan dalam memasarkan produk merek mereka secara efektif (Rumondang et al., 2020). *Live streaming* muncul sebagai solusi inovatif yang memanfaatkan keterlibatan langsung antara *brand* dan konsumen untuk meningkatkan niat dan keputusan pembelian (Ashari et al., 2024). Pemanfaatan internet dalam pemasaran telah menjadi umum, seiring dengan pertumbuhan jumlah pengguna internet setiap tahunnya yang mendorong perkembangan *e-commerce* (Mustikarani & Irwansyah, 2019).

Menurut data dari *We Are Social*, nilai transaksi ekonomi digital Indonesia diperkirakan akan meningkat delapan kali lipat pada tahun 2030, dengan pertumbuhan *e-commerce* yang signifikan. Beragam platform belanja online seperti Shopee, Tokopedia, Bukalapak, Lazada, Blibli, JD.id, dan Zalora menjadi bukti dari fenomena ini. Statista (2024) mencatat peningkatan pengunjung situs *e-commerce* sekitar 20% *year-on-year* sejak 2017, dengan jumlah pengguna *e-commerce* di Indonesia diproyeksikan mencapai 189,6 juta pada tahun 2024.

Live streaming sebagai inovasi dalam pemasaran digital terbukti meningkatkan niat dan keputusan pembelian konsumen (Chakti, 2019). Niat pembelian adalah sejauh mana konsumen berencana atau berketetapan hati untuk membeli produk tertentu, sedangkan keputusan pembelian adalah tindakan konkret konsumen dalam membeli produk tersebut (Kotler & Keller, 2016). Transisi dari interaksi konvensional menuju pengalaman belanja yang lebih dinamis dan interaktif melalui *live streaming* tidak hanya meningkatkan kesadaran merek tetapi juga memperkuat niat pembelian melalui pengalaman yang lebih personal dan menyenangkan (Purnapardi & Indarwati, 2022). Fenomena ini menimbulkan pertanyaan tentang bagaimana *live streaming* mempengaruhi perilaku pembelian konsumen, terutama di kalangan generasi Z yang dikenal sebagai pengguna teknologi aktif (Lindawati et al., 2020). Generasi Z adalah kelompok demografis yang menggantikan generasi milenial dan lahir antara pertengahan 1990an hingga awal 2010an.

Live streaming memiliki dampak positif signifikan terhadap niat pembelian konsumen dalam industri fashion, dengan keterlibatan dan interaktivitas sebagai mediator utama. Faktor *e-service quality* juga penting dalam pengalaman belanja digital. Hal ini didukung oleh penelitian Dermawan (2023) yang menjelaskan bahwa kualitas layanan elektronik, seperti keandalan, responsivitas, dan keamanan, berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan dalam sektor ritel *online*. Generasi Z lebih banyak menggunakan teknologi dibandingkan generasi sebelumnya, dengan 94% memiliki laptop dan menghabiskan banyak waktu *online* (Lee & Hong, 2019). Mereka cenderung menggunakan beberapa perangkat secara bersamaan dan mendukung solusi inovatif di berbagai bidang. Generasi Z mendefinisikan ulang strategi pemasaran digital karena ketergantungan mereka pada media sosial dan perangkat seluler (Keller & Kotler, 2015).

Perkembangan industri teknologi, terutama di bidang *e-commerce*, mewajibkan para pelaku industri untuk berinovasi (Chowdhury, 2023). Salah satu inovasi yang

dilakukan adalah *live streaming*, yang digunakan oleh *brand* untuk mempromosikan dan menjual produk melalui platform digital, sering kali bekerja sama dengan *influencer*. Menurut Katadata.co.id (2023), *platform live streaming* untuk berbelanja yang populer di Indonesia adalah Shopee, TikTok, Instagram, Tokopedia, dan lainnya. Shopee adalah yang paling populer dengan 83,4% responden menggunakan platform ini untuk belanja *live streaming*.

Kotler (2017) menyatakan bahwa faktor budaya, sosial, pribadi, dan psikologis mempengaruhi perilaku pembelian konsumen. Teori yang relevan untuk menguji pengaruh ini adalah *Theory of Planned Behavior* (TPB) dari Ajzen (1991), yang mengatakan bahwa minat mempengaruhi perilaku konsumen dalam melakukan pembelian. Penelitian Khotimah *et al.* (2016) menunjukkan bahwa sikap, norma subjektif, dan *perceived behavioral control* (PBC) berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat, yang kemudian mempengaruhi perilaku konsumen.

Platform live streaming ini juga mempengaruhi perkembangan market share *e-commerce* di Indonesia. Platform *live streaming* berpengaruh signifikan terhadap market share *e-commerce*. ShopeeLive, misalnya, memperoleh 56% volume dan 54% nilai selama enam bulan terakhir. Dukungan pemerintah Indonesia terhadap *e-commerce* dan infrastruktur digital yang berkembang pesat berkontribusi terhadap keberhasilan belanja *live streaming*. Volume barang dagangan bruto (GMV) perdagangan *live streaming* di Indonesia diperkirakan akan melampaui USD 82 miliar pada tahun 2025 dan mencapai USD 160 miliar pada tahun 2030.

Aierken (2022) menemukan bahwa *live streaming* menarik bagi generasi Z karena fitur yang atraktif, penjelasan produk yang jelas, dan harga yang kompetitif. Penelitian menunjukkan bahwa *live stream*ing berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian, terutama di kalangan generasi Z yang sangat aktif dengan teknologi. Penelitian ini menarik untuk diteliti lebih lanjut, khususnya bagaimana *live streaming* dan *e-service quality* mempengaruhi keputusan pembelian produk busana di Shopee, dengan fokus pada generasi Z sebagai kelompok yang paling sering berbelanja *online*. Data dari Indonesia *Investment* (2023) menunjukkan bahwa Indonesia menjadi pasar *e-commerce* terbesar ke-10 di dunia dengan *revenue* sebesar $52,9 miliar, didorong oleh pertumbuhan digitalisasi dan penetrasi ponsel pintar. Keputusan pembelian adalah proses yang kompleks dan dipengaruhi oleh berbagai faktor. Konsumen tidak hanya mempertimbangkan harga dan kualitas produk, tetapi juga pengalaman belanja yang ditawarkan oleh *platform*.

Selain *live streaming*, kualitas layanan elektronik atau *e-service quality* dari *platform e-commerce* juga sangat mempengaruhi keputusan pembelian. *E-service quality* mencakup berbagai aspek seperti keandalan, kecepatan respon, keamanan, dan kemudahan penggunaan situs atau aplikasi *e-commerce*. *E-service quality* memiliki pengaruh positif terhadap keputusan pembelian. *E-service quality* berpengaruh signifikan terhadap minat pembelian. Kualitas layanan yang baik menciptakan pengalaman belanja yang memuaskan, meningkatkan kepercayaan konsumen, dan mendorong mereka untuk melakukan pembelian (Wiradarma & Respati, 2020). Hal ini menunjukkan bahwa selain inovasi seperti *live streaming*, *platform e-commerce* perlu memastikan bahwa layanan elektronik mereka berkualitas tinggi untuk menarik dan mempertahankan pelanggan.

Generasi Z sebagai kelompok demografis yang sangat aktif dengan teknologi, sangat dipengaruhi oleh *live streaming* dalam keputusan pembelian mereka (Kurniasari & Widayanto, 2021). Generasi ini tumbuh dengan akses yang luas terhadap internet dan media sosial, menjadikan mereka sangat responsif terhadap inovasi digital (Rahma,

2018). *Live streaming* memberikan pengalaman belanja yang interaktif dan *real-time*, yang sangat sesuai dengan preferensi generasi Z yang menginginkan transparansi dan keterlibatan langsung (Simanullang et al., 2024).

Generasi Z adalah generasi yang paling sering berbelanja *online*, dan mereka sangat dipengaruhi oleh rekomendasi dan interaksi yang mereka lihat di *live streaming* (Sa'adah et al., 2022). Mereka cenderung lebih mempercayai dan merasa lebih yakin dengan produk yang dipresentasikan secara langsung dan interaktif. Hal ini menunjukkan bahwa *platform live streaming* bukan hanya alat pemasaran yang efektif, tetapi juga menjadi elemen penting dalam mempengaruhi keputusan pembelian generasi Z (Fadhilah & Saputra, 2021). Interaksi langsung, demonstrasi produk, dan kemampuan untuk mengajukan pertanyaan secara *real-time* membuat generasi Z merasa lebih terlibat dan percaya diri dalam membuat keputusan pembelian (Firamadhina & Krisnani, 2020). Penelitian ini menarik untuk diteliti lebih lanjut, khususnya bagaimana *live streaming* dan *e-service quality* mempengaruhi keputusan pembelian produk busana di Shopee, dengan fokus pada generasi Z sebagai kelompok yang paling sering berbelanja *online*. Data dari Indonesia *Investment* (2023) menunjukkan bahwa Indonesia menjadi pasar *e-commerce* terbesar ke-10 di dunia dengan *revenue* sebesar $52,9 miliar, didorong oleh pertumbuhan digitalisasi dan penetrasi ponsel pintar.

Penelitian terdahulu oleh Leonindhira (2024) Hasil penelitian menunjukkan bahwa interaksi yang baik dan strategi komunikasi yang efektif oleh host live streaming secara signifikan mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Host live streaming yang kredibel dan berpengetahuan tentang produk dapat membangun kepercayaan dan hubungan emosional dengan audiens, yang pada akhirnya mempengaruhi keputusan pembelian. Studi ini menyoroti pentingnya strategi lobi dan negosiasi dalam pemasaran digital dan memberikan wawasan tentang bagaimana interaksi langsung dapat mempengaruhi perilaku konsumen. Anisa (2022) juga menemukan bahwa *live streaming* meningkatkan keputusan pembelian karena menawarkan pengalaman yang lebih imersif dan interaktif dibandingkan metode pemasaran tradisional. Faktor-faktor seperti interaksi langsung, demonstrasi produk, dan hiburan dari host *live streaming* membuat konsumen lebih tertarik dan terdorong untuk membeli produk yang ditawarkan.

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh live streaming dan e-service quality terhadap keputusan pembelian produk fast fashion di e-commerce Shopee, khususnya di kalangan generasi Z. Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat bagi pelaku industri e-commerce dan fashion dalam mengoptimalkan strategi pemasaran digital serta meningkatkan pengalaman belanja online yang lebih interaktif dan terpercaya.

Metode Penelitian

Penelitian ini dilakukan di area Jabodetabek karena Shopee menjadi platform *e-commerce* yang paling dominan di wilayah ini, dengan 58% konsumen memilihnya sebagai situs belanja *online* utama. dan menjadi area pusat transaksi penjualan di fitur siaran langsung Shopee. Jabodetabek juga merupakan 10 wilayah *e-commerce* terbesar di Indonesia (Datanesia 2022) dengan fokus pada generasi z yang membeli produk *fashion* melalui platform *e-commerce* Shopee. Penelitian ini menggunakan metode deskriptif kuantitatif dengan desain studi *cross sectional*. Informasi dari setiap elemen populasi dikumpulkan pada satu waktu tertentu. Desain ini dipilih karena memungkinkan pengumpulan data dilakukan hanya sekali dan sering digunakan dalam penelitian

pemasaran karena memudahkan peneliti dalam mengoptimalkan sumber daya yang tersedia.

Analisis deskriptif dilakukan untuk menggambarkan karakteristik responden serta pola perilaku belanja konsumen menggunakan perangkat lunak Smart PLS. Metode SEM-PLS (*Structural Equation Model-Partial Least Squares*) diterapkan untuk mengevaluasi hubungan antara variabel, baik secara konseptual maupun struktural, dengan dukungan Smart PLS sebagai alat analisis.

Dalam penelitian ini, manusia berfungsi sebagai instrumen, dan hasilnya disajikan dalam bentuk kata-kata yang mencerminkan kondisi sebenarnya. Analisis deskriptif dengan *top two boxes* dan *bottom two boxes* digunakan untuk menilai kepuasan responden. Menurut Malhotra (2010), *top two boxes* mencakup dua nilai tertinggi pada skala Likert yang menunjukkan kepuasan tinggi, sementara *bottom two boxes* mencakup dua nilai terendah yang mencerminkan ketidakpuasan.

Penelitian ini dimulai dengan melakukan uji validitas dan reliabilitas untuk memastikan bahwa data yang dikumpulkan akurat dan dapat dipercaya. Validitas mengacu pada sejauh mana alat ukur benar-benar mampu mengukur variabel yang dimaksud. Uji validitas digunakan untuk menilai kemampuan instrumen dalam mengukur apa yang seharusnya diukur. Validitas sebuah kuesioner diukur dari sejauh mana pertanyaan yang ada dapat mewakili aspek yang ingin diungkapkan peneliti. Sebuah instrumen dikatakan memiliki validitas tinggi jika mampu memberikan hasil yang relevan dan sesuai dengan tujuan pengukurannya, sementara validitas rendah terjadi jika hasil pengukuran tidak relevan. Dalam penelitian ini, uji validitas dilakukan dengan menggunakan program SPSS.

Metode yang sering digunakan untuk uji validitas adalah korelasi *Bivariate Pearson* (*Pearson Product Moment*), yang mengkorelasikan skor tiap item dengan skor total, di mana skor total adalah penjumlahan semua item dalam kuesioner. Item dinyatakan valid jika korelasinya signifikan dengan skor total. Item dianggap valid apabila nilai *r hitung* ≥ *r tabel* dengan tingkat signifikansi 0,05. Sebuah kuesioner dianggap reliabel jika jawaban responden tetap stabil atau konsisten dari waktu ke waktu. Reliabilitas mencakup stabilitas, konsistensi, daya prediksi, dan akurasi pengukuran. Instrumen yang memiliki reliabilitas tinggi menghasilkan data yang dapat diandalkan. Sebaliknya, instrumen dianggap tidak reliabel jika pengukuran yang sama menghasilkan hasil yang berbeda.

Secara kuantitatif, reliabilitas diukur menggunakan koefisien reliabilitas (*rxx*), dengan nilai mendekati 1 menunjukkan tingkat keandalan yang tinggi. Secara umum, nilai reliabilitas dianggap memadai jika ≥ 0,70. Dalam penelitian ini, uji reliabilitas dilakukan dengan menerapkan rumus Alpha Cronbach, karena instrumen penelitian berbentuk angket dengan skala bertingkat.

Koefisien alpha yang lebih besar dari 0,70 menunjukkan reliabilitas yang baik, dengan nilai di atas 0,90 menandakan keandalan yang sangat tinggi, sementara nilai di bawah 0,50 menunjukkan reliabilitas rendah yang memerlukan revisi instrumen. Dalam penelitian ini, digunakan Structural Equation Modelling (SEM) sebagai teknik analisis untuk mengukur hubungan antara variabel laten dan observasi, memungkinkan pengujian simultan terhadap berbagai hubungan kompleks, seperti interaksi, non-linearitas, dan korelasi antar variabel. SEM efektif dalam memvalidasi model yang telah ada, menganalisis hubungan antar variabel laten, serta membangun model prediktif, menjadikannya alat yang unggul dibandingkan metode analisis lainnya. Dalam penelitian ini, SEM digunakan untuk menganalisis pengaruh Live Streaming (LS) dan E-Service Quality (ESQ) terhadap Keputusan Pembelian (KPE), dengan variabel mediator seperti

Sikap (SIK), Niat Pembelian (NPE), Norma Subjektif (NSU), dan Pengendalian Perilaku (PPE), yang membantu memahami interaksi kompleks antara pemasaran real-time dan kualitas layanan terhadap keputusan konsumen.

Hasil dan Pembahasan

Pengujian Hipotesis

Evaluasi terhadap model struktural (*inner model*) dilanjutkan dengan menguji pengaruh dan tingkat signifikansi variabel eksogen terhadap variabel endogen pada setiap jalur hubungan. Uji ini menghasilkan nilai *original sample*, *t-statistic*, dan *p-values* untuk estimasi koefisien jalur (*path coefficients*) yang diperoleh melalui proses *bootstrapping* seperti yang dijelaskan. Nilai *original sample* digunakan untuk menunjukkan arah pengaruh antar variabel laten. Nilai ini dapat bersifat positif atau negatif, dengan rentang dari -1 hingga 1. Variabel yang memiliki nilai *original sample* positif menunjukkan pengaruh positif antar variabel, sementara nilai negatif menunjukkan pengaruh negatif antar variabel pada koefisien jalur.

Nilai *t-statistic* digunakan untuk menentukan apakah hipotesis dalam penelitian diterima atau ditolak. Pengujian nilai *t-statistic* dilakukan untuk mengukur signifikansi hipotesis, dengan membandingkan nilai t-statistic yang diperoleh dengan nilai t-tabel. Hipotesis diterima jika nilai *t-statistic* lebih besar dari t-tabel, dan ditolak jika sebaliknya. Dalam penelitian ini, tingkat keyakinan (alpha) yang digunakan adalah 95%, sehingga hipotesis diterima jika nilai *t-statistic* lebih besar dari 1,96. Hasil *bootstrapping* dalam penelitian ini ditampilkan pada Tabel 1.

Tabel 1. Hasil proses bootstrapping dan pengujian hipotesis

H		Original Sample (O)	T Statistics (|O/STDEV|)	P Values	Tigkat Signifikansi	Keterangan
H1	LS -> KPE	0,152	2.401	0,008	Signifikan	Diterima
H2	LS-> SIK	0,454	8.860	0,000	Signifikan	Diterima
H3	ESQ -> NPE	0,377	5,667	0,000	Signifikan	Diterima
H4	ESQ -> KPE	0,192	2,480	0,007	Signifikan	Diterima
H5	ESQ -> SIK	0,509	9,870	0,000	Signifikan	Diterima
H6	SIK -> NPE	0.915	3.777	0.000	Signifikan	Diterima
H7	NSU -> NPE	0.294	4.952	0.000	Signifikan	Diterima
H8	PPE -> NPE	0.114	1.978	0.040	Signifikan	Diterima
H9	PPE -> KPE	0.276	4.541	0.000	Signifikan	Diterima
H10	NPE -> KPE	0.152	2.401	0.008	Signifikan	Diterima

Berdasarkan rekapitulasi hasil pengujian *Bootstrapping* pada Tabel 1, dapat ditarik kesimpulan mengenai Pengaruh *Live Streaming*, dan *E-Service Quality* Keputusan Keputusan Pembelian Produk *fashion* Generasi Z di *E-commerce* Shopee.

Pengaruh *Livestreaming* terhadap Keputusan Pembelian (H1)

Berdasarkan hasil pengujian, *livestreaming* (LS) terbukti memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian (KPE) dengan nilai P sebesar 0,008 dan *T-statistic* sebesar 2,401. Ini menunjukkan bahwa *livestreaming* sebagai metode pemasaran digital memberikan dampak yang substansial terhadap keputusan konsumen untuk melakukan pembelian. *Livestreaming* memungkinkan interaksi *real-time* antara penjual dan pembeli, yang dapat meningkatkan kepercayaan, memperjelas informasi produk, dan

menciptakan pengalaman belanja yang lebih personal. Penelitian oleh Audina (2018) mendukung temuan ini, di mana mereka menemukan bahwa *live streaming* dapat meningkatkan kepercayaan dan keterlibatan konsumen, yang pada akhirnya mempengaruhi keputusan pembelian mereka. Interaksi dan demonstrasi langsung melalui *live streaming* juga memungkinkan konsumen untuk melihat produk secara lebih mendetail, yang pada gilirannya memperkuat niat untuk membeli dan mengarahkan pada keputusan pembelian yang lebih cepat dan meyakinkan (Febriah & Febriyantoro, 2023).

Pengaruh *live streaming* terhadap Sikap (H2)

Hasil analisis menunjukkan bahwa *livestreaming* (LS) memiliki pengaruh signifikan terhadap sikap (SIK) dengan nilai P sebesar 0,000 dan *T-statistic* sebesar 8,860. Ini menunjukkan bahwa pengalaman interaktif yang diberikan oleh *live streaming* dapat membentuk sikap positif konsumen terhadap produk atau merek. *Live streaming* memberikan platform bagi penjual untuk menjawab pertanyaan konsumen secara langsung, memberikan demonstrasi produk, dan menciptakan narasi merek yang lebih otentik. Menurut penelitian yang dilakukan oleh Monoarfa (2024) konsumen yang terlibat dalam *live streaming shopping* cenderung memiliki sikap yang lebih positif terhadap produk karena mereka merasa lebih terhubung secara emosional dan mendapatkan informasi yang lebih jelas dan langsung. Selain itu, elemen interaktif dalam *live streaming*, seperti obrolan langsung dan umpan balik *real-time*, memungkinkan konsumen merasa lebih terlibat dan dihargai, yang pada akhirnya memperkuat sikap positif mereka terhadap produk.

Pengaruh *e-servqual* terhadap niat pembelian (H3)

Eservqual (ESQ), atau kualitas layanan elektronik, terbukti memiliki pengaruh signifikan terhadap niat pembelian (NPE) dengan nilai P sebesar 0,000 dan *T-statistic* sebesar 5,667. Ini menunjukkan bahwa kualitas layanan yang diberikan oleh platform *e-commerce* sangat mempengaruhi niat konsumen untuk membeli. Aspek-aspek seperti keandalan, tanggapan cepat, dan kemudahan penggunaan platform adalah faktor-faktor utama yang mempengaruhi persepsi konsumen terhadap kualitas layanan *online*. Penelitian oleh Ng (2023) menunjukkan bahwa semakin tinggi kualitas layanan yang dirasakan konsumen, semakin besar kemungkinan mereka untuk berniat melakukan pembelian. Konsumen yang merasa puas dengan kualitas layanan yang diterima, seperti kemudahan navigasi situs web, kecepatan pengiriman, dan dukungan pelanggan yang responsif, cenderung mengembangkan niat untuk melakukan pembelian ulang dan bahkan merekomendasikan platform tersebut kepada orang lain.

Pengaruh *e-servqual* terhadap keputusan pembelian (H4)

Selain berpengaruh terhadap niat pembelian, *e-servqual* (ESQ) juga terbukti memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian (KPE) dengan nilai P sebesar 0,007 dan *T-statistic* sebesar 2,480. Ini menunjukkan bahwa kualitas layanan elektronik tidak hanya mempengaruhi niat konsumen untuk membeli, tetapi juga keputusan akhir mereka untuk melakukan pembelian. Keputusan pembelian dipengaruhi oleh berbagai faktor, termasuk kualitas interaksi dengan platform *e-commerce*, kecepatan dan keandalan pengiriman, serta pengalaman belanja yang keseluruhan. Keputusan akhir pembelian sangat dipengaruhi oleh pengalaman konsumen selama proses belanja *online* (Jarrar et al., 2020; Konstantopoulou et al., 2019). Jika konsumen merasa bahwa layanan yang mereka terima berkualitas tinggi dan sesuai dengan harapan mereka, maka mereka

lebih cenderung untuk melanjutkan ke tahap pembelian dan membuat keputusan akhir yang positif (Vrontis et al., 2021).

Pengaruh *e-servqual* terhadap Sikap (H5)

Hasil pengujian menunjukkan bahwa *e-servqual* (ESQ) memiliki pengaruh signifikan terhadap sikap (SIK) dengan nilai P sebesar 0,000 dan *T-statistic* sebesar 9,870. Kualitas layanan elektronik memainkan peran penting dalam membentuk sikap konsumen terhadap merek atau *platform e-commerce* (Ardiansyah, 2020; Yadav & Rahman, 2017). Ketika konsumen merasa bahwa layanan yang mereka terima melalui *platform online* memenuhi atau melebihi harapan mereka, hal ini akan membentuk sikap positif terhadap *platform* tersebut. Kualitas layanan yang tinggi secara signifikan dapat memperkuat sikap positif konsumen. Aspek-aspek seperti keamanan transaksi, kecepatan tanggapan, dan kenyamanan penggunaan sangat berkontribusi terhadap persepsi keseluruhan konsumen mengenai kualitas layanan, yang pada gilirannya membentuk sikap mereka terhadap *platform* tersebut (Irwan, 2019).

Pengaruh Sikap Terhadap niat pembelian (H6)

Sikap (SIK) terhadap produk atau layanan terbukti memiliki pengaruh signifikan terhadap niat pembelian (NPE) dengan nilai P sebesar 0,000 dan *T-statistic* sebesar 3,777. Ini menunjukkan bahwa sikap positif yang terbentuk dalam diri konsumen sangat berperan dalam mendorong niat mereka untuk melakukan pembelian. Ketika konsumen memiliki sikap yang baik terhadap suatu produk, mereka lebih cenderung untuk mempertimbangkan pembelian produk tersebut. Sikap positif yang dibentuk melalui pengalaman sebelumnya, ulasan positif, atau rekomendasi dari orang lain secara signifikan mempengaruhi niat pembelian konsumen. Sikap positif ini seringkali diperkuat oleh interaksi yang baik dengan merek, kualitas produk yang memadai, serta pengalaman pengguna yang positif, yang secara keseluruhan mendorong niat pembelian yang lebih kuat.

Pengaruh Norma Subjektif terhadap niat pembelian (H7)

Norma Subjektif (NSU) juga terbukti memiliki pengaruh signifikan terhadap niat pembelian (NPE) dengan nilai P sebesar 0,000 dan *T-statistic* sebesar 4,952. Norma subjektif mencakup pengaruh dari orang lain, seperti teman, keluarga, atau tokoh yang dianggap penting oleh konsumen, yang dapat mempengaruhi niat mereka untuk membeli suatu produk. Rekomendasi dari orang-orang yang penting bagi konsumen, serta pandangan umum dalam kelompok sosial mereka, dapat secara signifikan mempengaruhi niat pembelian. Ketika konsumen merasa bahwa orang-orang di sekitar mereka mendukung atau merekomendasikan suatu produk, mereka cenderung mengembangkan niat yang lebih kuat untuk melakukan pembelian. Norma subjektif ini seringkali terkait dengan faktor-faktor sosial dan budaya yang membentuk persepsi dan preferensi konsumen dalam konteks pembelian**.**

Pengaruh Pengendalian Perilaku terhadap niat pembelian (H8)

Pengendalian Perilaku (PPE) memiliki pengaruh signifikan terhadap niat pembelian (NPE) dengan nilai P sebesar 0,040 dan *T-statistic* sebesar 1,755. Pengendalian perilaku mencakup persepsi konsumen tentang sejauh mana mereka merasa mampu untuk melakukan pembelian, termasuk faktor-faktor seperti keterjangkauan, ketersediaan

produk, dan kemampuan untuk menggunakan produk tersebut. Persepsi kontrol yang tinggi terhadap kemampuan untuk melakukan pembelian sangat mempengaruhi niat konsumen untuk membeli. Ketika konsumen merasa bahwa mereka memiliki kontrol penuh atas keputusan pembelian mereka, termasuk keyakinan bahwa mereka dapat dengan mudah mengakses dan menggunakan produk, mereka lebih cenderung mengembangkan niat yang kuat untuk membeli produk tersebut. Pengendalian perilaku ini seringkali dipengaruhi oleh pengalaman sebelumnya, aksesibilitas produk, dan persepsi tentang nilai dan manfaat produk.

Pengaruh Pengendalian Perilaku terhadap Keputusan pembelian (H9)

Hasil pengujian menunjukkan bahwa Pengendalian Perilaku (PPE) memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian (KPE) dengan nilai P sebesar 0,000 dan *T-statistic* sebesar 4,541. Ini menunjukkan bahwa persepsi kontrol konsumen terhadap kemampuan mereka untuk melakukan pembelian tidak hanya mempengaruhi niat mereka, tetapi juga keputusan akhir untuk membeli. Kim (2021) menemukan bahwa konsumen yang merasa memiliki kontrol yang kuat atas proses pembelian, termasuk keyakinan bahwa mereka dapat melakukan pembelian dengan mudah dan tanpa hambatan, lebih cenderung untuk membuat keputusan pembelian yang positif. Persepsi kontrol ini mencakup aspek-aspek seperti kemudahan dalam proses *checkout*, kepercayaan pada sistem pembayaran, serta kemampuan untuk mendapatkan produk yang diinginkan tepat waktu.

Pengaruh niat pembelian terhadap keputusan pembelian (H10)

Niat Pembelian (NPE) terbukti memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian (KPE) dengan nilai P sebesar 0,008 dan *T-statistic* sebesar 2,401. Ini menunjukkan bahwa niat untuk membeli yang sudah terbentuk dalam diri konsumen sangat berpengaruh terhadap keputusan akhir mereka untuk melakukan pembelian. Ketika niat pembelian kuat, konsumen lebih cenderung untuk melanjutkan ke tahap pembelian dan membuat keputusan akhir yang positif. Niat pembelian yang kuat, yang terbentuk melalui sikap positif, pengalaman pengguna yang baik, dan dukungan sosial, sering kali berujung pada keputusan pembelian yang nyata. Niat pembelian ini merupakan prediktor utama dari perilaku konsumen, di mana niat yang kuat hampir selalu diikuti oleh tindakan pembelian yang nyata.

Uji Model

Pengujian model mediasi dilakukan untuk mengevaluasi hubungan antara variabel eksogen dan endogen melalui variabel mediator. Pengujian ini bertujuan untuk mengukur signifikansi efek tidak langsung antar variabel melalui proses bootstrapping. Hasil analisis menunjukkan bahwa terdapat pengaruh tidak langsung yang signifikan antara kualitas layanan elektronik (*e-service quality*), siaran langsung (*live streaming*), norma subjektif, niat pembelian, dan keputusan pembelian yang dimediasi oleh variabel-variabel tersebut. Hal ini menegaskan bahwa variabel-variabel tersebut berperan sebagai mediator yang signifikan dalam hubungan antara variabel-variabel eksogen seperti kualitas layanan elektronik dan siaran langsung, dengan variabel endogen seperti keputusan pembelian. Penelitian sebelumnya yang mendukung temuan ini adalah penelitian dari Anisa (2022) yang menekankan pentingnya faktor mediasi dalam memperkuat pengaruh hubungan antara variabel-variabel terkait. Model mediasi juga dilakukan untuk melihat *direct effect* dan *indirect effect.*

Direct effect adalah hubungan langsung antara dua variabel dalam model penelitian, yang mengukur seberapa besar pengaruh satu variabel independen terhadap variabel dependen tanpa peran mediator. Mengetahui *direct effect* penting karena memberikan gambaran tentang hubungan utama antar variabel tanpa intervensi atau perantara. Misalnya, dalam penelitian ini, *direct effect* antara variabel-variabel seperti "*e-service quality*" terhadap "keputusan pembelian" menunjukkan pengaruh langsung layanan digital terhadap keputusan konsumen. *Indirect effect*, di sisi lain, menunjukkan pengaruh yang terjadi melalui satu atau lebih variabel mediator. Ini penting karena banyak fenomena yang tidak selalu terjadi secara langsung, melainkan melalui pengaruh variabel lain. Mengetahui *indirect effect* dapat memberikan wawasan lebih mendalam tentang mekanisme hubungan antar variabel dan memberikan perspektif yang lebih komprehensif dalam mengembangkan strategi intervensi.

Analisis *direct* dan *indirect effect* membantu dalam memahami kompleksitas hubungan sebab-akibat, yang penting dalam merancang strategi yang efektif. Penelitian juga menunjukkan bahwa mengidentifikasi kedua efek ini dapat meningkatkan efektivitas keputusan manajerial karena membantu memfokuskan upaya pada faktor-faktor yang memiliki dampak langsung dan tidak langsung terhadap variabel utama, seperti keputusan pembelian dalam konteks penelitian ini.

Tabel 2. *Direct effect*

Variabel	Original Sample (O)	T Statistics (|O/STDEV|)	P Values	Keputusan
ESQ → KPE	0,290	3,972	0,000	Diterima
PPE -> KPE	0.276	4.541	0,000	Diterima
LS → KPE	0,464	7,610	0,000	Diterima

Berdasarkan hasil analisis, variabel *E-Service Quality* (ESQ) memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian (KPE)**,** dengan nilai koefisien 0,290, T-Statistic 3,972, dan P-Value 0,000. Hal ini menunjukkan bahwa kualitas layanan elektronik yang tinggi dapat mendorong konsumen untuk mengambil keputusan pembelian. Kualitas layanan memainkan peran penting dalam pengambilan keputusan konsumen, terutama dalam konteks platform digital yang tidak melibatkan interaksi langsung dengan produk. Kualitas layanan yang baik dapat meningkatkan kepuasan pelanggan dan niat untuk membeli.

Variabel Pengendalian Perilaku (PPE) juga memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian (KPE), dengan nilai koefisien 0,276, *T-Statistic* 4,541, dan *P-Value* 0,000. Pengendalian perilaku, yang mencerminkan persepsi konsumen tentang kemampuan mereka untuk melakukan pembelian, memengaruhi keputusan akhir untuk membeli produk. Temuan ini konsisten dengan teori Ajzen (1991), yang menyebutkan bahwa persepsi kontrol perilaku adalah salah satu faktor utama yang menentukan niat dan tindakan konsumen, termasuk keputusan pembelian. Taylor dan Todd (1995) juga menemukan bahwa semakin besar persepsi kontrol individu terhadap tindakan mereka, semakin tinggi kemungkinan mereka untuk melakukan pembelian.

Variabel *Live Streaming* (LSE) menunjukkan pengaruh paling kuat terhadap Keputusan Pembelian (KPE)**,** dengan koefisien 0,464, *T-Statistic* 7,610, dan *P-Value* 0,000. Hal ini mengindikasikan bahwa pengalaman live streaming memiliki dampak signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen. Pengalaman positif selama live streaming dapat meningkatkan minat beli. Live streaming memungkinkan interaksi langsung antara penjual dan pembeli, yang pada akhirnya meningkatkan kepercayaan konsumen terhadap produk. Audina (2023) juga menemukan bahwa live streaming

memberikan pengalaman yang lebih nyata dan membantu meningkatkan kepercayaan, sehingga mendorong konsumen untuk membuat keputusan pembelian.

Berikunya hubungan tidak langsung atau *indirect effect* dimana tabel 19 menyajikan hasil analisis pengaruh tidak langsung dari beberapa variabel terhadap keputusan pembelian. Pengaruh tidak langsung, atau *indirect effect*, mengacu pada pengaruh suatu variabel independen terhadap variabel dependen melalui satu atau lebih variabel mediasi. Menurut Baron dan Kenny (1986), pengaruh tidak langsung terjadi ketika suatu variabel independen memengaruhi variabel dependen melalui mediator, sehingga memberikan pemahaman yang lebih mendalam mengenai proses atau mekanisme yang mendasari hubungan antara variabel-variabel tersebut.

Analisis pengaruh tidak langsung penting untuk memahami efek kompleks yang melibatkan jalur kausal tambahan dan memperkuat interpretasi hasil penelitian. Dalam analisis ini, diperoleh nilai koefisien untuk setiap jalur pengaruh tidak langsung, dilengkapi dengan T-Statistic dan P-Value untuk menentukan signifikansi masing-masing pengaruh. Hasil ini memberikan gambaran tentang sejauh mana setiap variabel memengaruhi keputusan pembelian secara tidak langsung melalui variabel mediasi, serta mendukung pemahaman lebih lanjut tentang faktor-faktor yang memengaruhi perilaku konsumen dalam platform *e-commerce* shopee.

Tabel 3. Indirect effect

Variabel	Original Sample (O)	T Statistics (|O/STDEV|)	P Values	Keputusan
LS → SIK →NPE →KPE	0.032	2,87	0,0041	Diterima
ESQ→SIK→NPE →KPE	0,036	2,90	0,0037	Diterima
ESQ→NPE→KPE	0,034	2,84	0,0045	Diterima
NSU→NPE→KPE	0,091	3,18	0,0015	Diterima
PPE→NPE→KPE	0,048	2,59	0,0095	Diterima

Tabel 3 menjelaskan. *Live Streaming* (LS) secara tidak langsung memengaruhi Keputusan Pembelian (KPE) melalui Sikap (SIK) dan niat pembelian (NPE), dengan nilai koefisien sebesar 0,032, T-Statistics sebesar 2,87, dan *P Value* sebesar 0,0041. Hal ini mendukung penelitian oleh Chen dan Lin (2018), yang menunjukkan bahwa *live streaming* dapat membentuk sikap positif dan niat membeli konsumen melalui pengalaman interaktif, yang akhirnya mendorong keputusan pembelian.

E-Service Quality (ESQ) memiliki pengaruh tidak langsung terhadap KPE melalui SIK dan NPE, dengan nilai koefisien sebesar 0,036, *T-Statistics* sebesar 2,90, dan P Value sebesar 0,0037. Penelitian oleh Parasuraman *et al.* (2005) menegaskan bahwa kualitas layanan *online* berkontribusi pada pembentukan sikap positif, yang pada akhirnya meningkatkan niat dan keputusan pembelian. *E-Service Quality (*ESQ) juga memengaruhi KPE secara tidak langsung melalui NPE, dengan nilai koefisien sebesar 0,034, *T-Statistics* sebesar 2,84, dan P Value sebesar 0,0045. Kualitas layanan yang baik meningkatkan niat pembelian konsumen dan secara tidak langsung memengaruhi keputusan akhir mereka.

Norma Subjektif (NSU) menunjukkan pengaruh tidak langsung yang signifikan terhadap KPE melalui NPE, dengan nilai koefisien sebesar 0,091, *T-Statistics* sebesar 3,18, dan *P Value* sebesar 0,0015. Penelitian oleh Lee dan Hong (2019) mendukung hasil ini, di mana mereka menyatakan bahwa norma sosial dan dukungan dari kelompok sosial secara signifikan memengaruhi niat dan keputusan pembelian konsumen. Pengendalian Perilaku (PPE) memiliki pengaruh tidak langsung terhadap KPE melalui NPE, dengan

nilai koefisien sebesar 0,048, *T-Statistics* sebesar 2,59, dan *P Value* sebesar 0,0095. Persepsi kontrol yang tinggi terhadap pembelian mendorong niat yang lebih kuat dan keputusan pembelian yang positif.

Dalam *Structural Equation Modeling* (SEM), *total effect* adalah jumlah dari *direct effect* (efek langsung) dan *indirect effect* (efek tidak langsung) antara satu variabel laten dengan variabel lainnya. Direct effect adalah efek langsung dari satu variabel laten terhadap variabel laten lainnya dalam model struktural tanpa melalui variabel perantara (*mediator*). Direct effect ini diukur melalui koefisien jalur (*path coefficient*) dalam SEM.

Tabel 4. *Total effect*

Variabel	*Direct Effect*	*Indirect Effect*	*Total Effect*
ESQ → KPE	0.290	0.070	0.360
PPE → KPE	0.276	0.048	0.324
LS → KPE	0.464	0.032	0.496

Tabel 4 menjelaskan analisis efek total dalam penelitian ini menunjukkan bahwa *live streaming* (LS) memiliki pengaruh paling besar terhadap keputusan pembelian (KPE) dengan efek total sebesar 0.496, terdiri dari efek langsung sebesar 0.464 dan efek tidak langsung sebesar 0.032 melalui variabel mediasi. Sementara itu, *e-service quality* (ESQ) memiliki efek total sebesar 0.360 (0.290 langsung dan 0.070 tidak langsung), dan pengendalian perilaku (PPE) memiliki efek total sebesar 0.324 (0.276 langsung dan 0.048 tidak langsung). Temuan ini sejalan dengan penelitian sebelumnya oleh Wang *et al.* (2020), yang menemukan bahwa *live streaming shopping* meningkatkan keterlibatan pengguna dan mendorong keputusan pembelian melalui peningkatan interaktivitas dan kepercayaan konsumen terhadap produk serta penjual.

Selain itu, *e-service quality* berperan penting dalam membangun pengalaman pelanggan yang positif, yang pada akhirnya mendorong keputusan pembelian, terutama dalam lingkungan *e-commerce*. Pengaruh Pengetahuan Pembelian terhadap keputusan pembelian juga didukung oleh penelitian dari Kotler & Keller (2016), yang menyatakan bahwa semakin tinggi pemahaman konsumen terhadap suatu produk, semakin besar kemungkinan mereka untuk melakukan pembelian. Dengan demikian, hasil penelitian ini memperkuat teori bahwa strategi pemasaran berbasis *live streaming* dan kualitas layanan digital yang baik dapat meningkatkan keputusan pembelian, terutama di kalangan generasi Z yang lebih responsif terhadap interaksi digital dan pengalaman belanja yang interaktif.

Dalam upaya meningkatkan efektivitas strategi *live streaming*, manajer pemasaran perlu memberikan perhatian khusus pada aspek visual, seperti pencahayaan, resolusi video, dan penataan produk (Asikin et al., 2024). Elemen visual yang menarik akan meningkatkan keterlibatan konsumen dan memperbesar peluang keputusan pembelian. Selain itu, kolaborasi dengan influencer yang relevan menjadi langkah strategis untuk memperkuat daya tarik dan kredibilitas promosi. Rekomendasi dari *influencer* dapat secara signifikan membentuk persepsi positif konsumen terhadap produk yang ditawarkan.

Optimalisasi kualitas layanan elektronik (*E-Service Quality*) menjadi kunci dalam meningkatkan kepuasan pelanggan. Dalam hal ini, platform *e-commerce* harus memastikan kemudahan akses informasi dengan menyediakan fitur pencarian yang intuitif, sistem pencarian berbasis kategori yang relevan, serta algoritma rekomendasi yang akurat berdasarkan preferensi pengguna. Selain itu, platform perlu mengembangkan sistem *customer service* yang responsif, baik melalui *chatbot* berbasis AI maupun layanan

pelanggan manusia yang dapat diakses dengan cepat. *Seller* juga berperan penting dalam menjaga kualitas layanan dengan menyediakan deskripsi produk yang jelas dan akurat, serta memastikan kecepatan respons terhadap pertanyaan konsumen dalam *live chat* atau kolom komentar. Selain itu, *seller* harus menjaga transparansi informasi terkait stok, harga, dan kebijakan pengembalian produk agar pelanggan merasa lebih percaya dan nyaman dalam bertransaksi.

Kepuasan konsumen harus menjadi prioritas utama, terutama dalam aspek layanan pasca pembelian, seperti kecepatan respons layanan pelanggan dan kemudahan pengembalian produk. Kepuasan pelanggan dapat mendorong loyalitas dan pembelian ulang, dari perspektif perilaku konsumen, keputusan pembelian sangat dipengaruhi oleh faktor finansial. Oleh karena itu, perusahaan perlu menyediakan opsi pembayaran yang fleksibel, seperti cicilan tanpa kartu kredit atau e-wallet, guna menjangkau lebih banyak konsumen. Selain itu, manajemen stok harus menjadi perhatian utama agar pelanggan tidak mengalami kekecewaan akibat ketersediaan produk yang terbatas. Dengan menerapkan strategi-strategi ini secara efektif, baik platform *e-commerce* maupun seller dapat menciptakan pengalaman belanja yang lebih menarik, nyaman, dan terpercaya bagi konsumen, yang pada akhirnya akan berdampak positif terhadap peningkatan penjualan.

Kesimpulan

Penelitian ini melibatkan 240 responden pengguna live streaming di Shopee, mayoritas perempuan (75,8%) berusia 25-27 tahun (43,75%), dengan domisili terbanyak di Depok (22,9%) dan Bogor (20,8%). Sebagian besar memiliki pendidikan sarjana (39,2%) dan bekerja sebagai karyawan (33,33%), dengan pendapatan keluarga Rp 5.000.001 - Rp 10.000.000 (70%). Kualitas layanan elektronik (e-service quality) berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk fast fashion, terutama dari aspek efisiensi, ketersediaan, dan responsivitas layanan. Live streaming juga terbukti meningkatkan keputusan pembelian generasi Z dengan memberikan informasi produk secara langsung, penawaran eksklusif, dan interaksi dengan host yang menarik, yang meningkatkan kepercayaan dan niat pembelian.

Implikasi manajerial mencakup optimalisasi strategi live streaming dengan peningkatan aspek visual dan kolaborasi dengan influencer, serta perbaikan e-service quality melalui fitur pencarian intuitif, sistem rekomendasi berbasis preferensi, dan layanan pelanggan responsif. Seller perlu menyediakan deskripsi produk yang jelas, transparansi stok dan harga, serta kemudahan pengembalian barang guna meningkatkan kepuasan pelanggan dan loyalitas. Faktor finansial juga berperan penting, sehingga penyediaan opsi pembayaran fleksibel seperti cicilan tanpa kartu kredit dan e-wallet menjadi strategi efektif. Dengan penerapan strategi ini, e-commerce dan seller dapat menciptakan pengalaman belanja yang lebih menarik, nyaman, dan terpercaya, sehingga mendorong keputusan pembelian.

DAFTAR PUSTAKA

Aierken, A. (2022). *Consumer Preferences for Attributes of Livestream Shopping: A Study of Generation Z*. Concordia University.

Anisa, A., Risnawati, R., & Chamidah, N. (2022). Pengaruh Word Of Mouth Mengenai Live Streaming Tiktok Shop Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen. *Jurnal Komunikasi Pemberdayaan*, *1*(2), 131–143. https://doi.org/10.47431/jkp.v1i2.230

Ardiansyah, T. (2020). Model platform e-commerce dalam mendukung kesuksesan

UMKM di Indonesia. *Jurnal Usaha*, *1*(1), 1–12.

Ashari, F. S., Arif, M., & Hasibuan, R. R. A. (2024). Penerapan Konsep Sustainable Terhadap Industri Fashion Halal Ditinjau dari Perspektif Islam: Studi Kasus Usaha Jahit Wati. *Jurnal Ilmu Manajemen, Bisnis Dan Ekonomi (JIMBE)*, *1*(4), 317–330.

Asikin, M. Z., Fadilah, M. O., Saputro, W. E., Aditia, O., & Ridzki, M. M. (2024). The Influence Of Digital Marketing On Competitive Advantage And Performance of Micro, Small And Medium Enterprises. *International Journal of Social Service and Research*, *4*(03), 963–970.

Audina, P. K., Sakti, D. P. B., & Athar, H. S. (2023). The Effect of Live Streaming Shopping, Price, and Product Quality on Purchasing Decisions for Shopee Users in West Nusa Tenggara, Indonesia. *Path of Science*, *9*(10), 2019–2027.

Audina, S. (2018). Penegakan Hukum Pidana terhadap Pelaku Tindak Pidana Illegal Logging di Indonesia. *Logika: Jurnal Penelitian Universitas Kuningan*, *9*(02), 72–90.

Anggriani, A. 2022. Keputusan pembelian produk pakaian berkelanjutan pada konsumen wanita Generasi Z dan Milenial Indonesia [Skripsi]. Bogor (ID): Institut Pertanian Bogor.

Chakti, G. (2019). *The Book of Digital Marketing: Buku Pemasaran Digital* (Vol. 1). Celebes Media Perkasa.

Chowdhury, R. (2023). Impact of perceived convenience, service quality and security on consumers' behavioural intention towards online food delivery services: the role of attitude as mediator. *SN Business & Economics*, *3*(1), 29.

Fadhilah, F., & Saputra, G. G. (2021). Pengaruh content marketing dan e-wom pada media sosial tiktok terhadap keputusan pembelian generasi z. *INOVASI: Jurnal Ekonomi, Keuangan Dan Manajemen*, *17*(3), 505–512.

Febriah, I., & Febriyantoro, M. T. (2023). Pengaruh live video streaming tiktok, potongan harga, dan gratis ongkir terhadap keputusan pembelian. *Jurnal Ecodemica: Jurnal Ekonomi Manajemen Dan Bisnis*, *7*(2), 218–225.

Firamadhina, F. I. R., & Krisnani, H. (2020). Perilaku generasi Z terhadap penggunaan media sosial TikTok: TikTok sebagai media edukasi dan aktivisme. *Share Social Work Journal*, *10*(2), 199–208.

Irhamna, C. A., & Dermawan, R. (2023). The Effect of E-Service Quality and E-Wom on Purchase Decisions Through the Tiktok Shop Application among College Students in Surabaya. *Jurnal Ekonomi Dan Bisnis Digital*, *2*(3).

Irjayanti, M., & Azis, A. M. (2023). Pelatihan Manajemen dan Pembukuan pada Usaha Kecil Industri Kreatif Jenis Fashion. *Wikrama Parahita: Jurnal Pengabdian Masyarakat*, *7*(1), 75–82.

Irwan, A. M. (2019). Pengaruh Faktor Psikologis, Pribadi, Sosial Dan Budaya Terhadap Keputusan Pembelian Produk Fashion Secaraonline (Studi Kasus Pada Konsumen PT. Lazada Indonesia di Kota Makassar). *Forecasting: Jurnal Ilmiah Ilmu Manajemen*, *1*(2), 164–176.

Jarrar, Y., Awobamise, A. O., & Aderibigbe, A. A. (2020). Effectiveness of influencer marketing vs social media sponsored advertising. *Utopía y Praxis Latinoamericana: Revista Internacional de Filosofía Iberoamericana y Teoría Social*, *12*, 40–54.

Hossain, M. D., Kalam, A., & Nurzamman, M. D. 2023. The power of live-streaming in consumers' purchasing decision. SAGE Open, 13(4), 1–18.

Hermanda, A., Sumarwan, U., & Tinaprilla, N. 2019. The effect of social media influencer on brand image, self-concept, and purchase intention. Journal of

Consumer Sciences, 4(2), 76–89.
Keller, K. L., & Kotler, P. (2015). Holistic marketing: a broad, integrated perspective to marketing management. In *Does marketing need reform?: Fresh perspectives on the future* (pp. 308–313). Routledge.
Konstantopoulou, A., Rizomyliotis, I., Konstantoulaki, K., & Badahdah, R. (2019). Improving SMEs' competitiveness with the use of Instagram influencer advertising and eWOM. *International Journal of Organizational Analysis, 27*(2), 308–321.
Kotler, P. (2017). Philip Kotler: some of my adventures in marketing. *Journal of Historical Research in Marketing, 9*(2), 203–208.
Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management, 16th*. Edition.
Kurniasari, N. A., & Widayanto, W. (2021). Pengaruh E-Service Quality Dan E-Trust Terhadap Repurchase Intention (Studi Pada Pengguna Lazada Mahasiswa FISIP Undip). *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis*, *10*(1), 900–905. https://doi.org/10.14710/jiab.2021.29900
Katadata. 2022. Survei Jakpat: Shopee rajai penggunaan live shopping di Indonesia. https://databoks.katadata.co.id/teknologi-telekomunikasi/statistik/1495a09cd46b53b/survei-jakpat-shopee-rajai-penggunaan-live-shopping-di-indonesia
Lee, J., & Hong, I. B. (2019). Consumer's electronic word-of-mouth adoption: The trust transfer perspective. *International Journal of Electronic Commerce, 23*(4), 595–627.
Leonindhira, A. G., Zefanya, A. N., Tita, D. A., Adjisani, K. M., & Zuhri, S. (2024). Interaksi Lobi dan Negosiasi dalam Pemasaran Live Streaming Media Sosial Tiktok: Studi Kasus Keputusan Pembelian Parfum@ pucelleid. *Journal of Internet and Software Engineering*, *1*(3), 10.
Lindawati, S., Hendri, M., & Hutahaean, J. (2020). *Pemasaran Digital*. Medan: Yayasan Kita Menulis.
Monoarfa, T. A., Sumarwan, U., Suroso, A. I., & Wulandari, R. (2024). The crucial role of e-logistic service quality to integrated theories to predict continuance intention on fresh produce e-commerce. *Cogent Business & Management*, *11*(1), 2379569.
Mustikarani, T. D., & Irwansyah, I. (2019). Pemanfaatan Teknologi Informasi dan Komunikasi dalam Industri Fashion Indonesia. *Warta Ikatan Sarjana Komunikasi Indonesia*, *2*(01), 8–18.
Ma, Y. 2021. Elucidating determinants of customer satisfaction with live-stream shopping: An extension of the information systems success model. Telematics and Informatics, 65, 101–171.
Machado, D. R., et al. 2022. Consumer perceptions of live streaming in e-commerce: A comprehensive analysis. Journal of Business Research, 75(2), 345–356.
Ng, M., Law, M., Lam, L., & Cui, C. (2023). A study of the factors influencing the viewers' satisfaction and cognitive assimilation with livestreaming commerce broadcast in Hong Kong. *Electronic Commerce Research*, *23*(3), 1565–1590. https://doi.org/10.1007/s10660-022-09656-3
Purnapardi, M. S., & Indarwati, T. A. (2022). Pengaruh Product Quality dan Brand Image terhadap Repurchase Intention Produk Kosmetik Halal di E-Commerce. *Jurnal Ilmu Manajemen*, *10*(1), 136–147. https://doi.org/10.26740/jim.v10n1.p136-147
Rahma, A. (2018). Event sebagai salah satu bentuk strategi komunikasi pemasaran produk fashion nasional (event tahunan Jakcloth). *Nyimak: Journal of Communication, 1*(2), 149–169.
Rumondang, A., Sudirman, A., Sitorus, S., Kusuma, A. H. P., Manuhutu, M., Sudarso,

A., Simarmata, J., Hasdiana, D., Tasnim, T., & Arif, N. F. (2020). *Pemasaran Digital dan Perilaku Konsumen*. Medan: Yayasan Kita Menulis.

Sa'adah, A. N., Rosma, A., & Aulia, D. (2022). Persepsi generasi Z terhadap fitur Tiktok Shop pada aplikasi Tiktok. *Transekonomika: Akuntansi, Bisnis Dan Keuangan*, *2*(5), 131–140.

Simanullang, H., Simarmata, P. S., Pasaribu, A., Nazira, N., & Daulay, M. A. J. (2024). Penggunaan Media Digital dan Dampaknya terhadap Perkembangan Bahasa Indonesia pada Generasi Z: Sebuah Tinjauan. *IJEDR: Indonesian Journal of Education and Development Research*, *2*(2), 1419–1429. https://doi.org/10.57235/ijedr.v2i2.2624

Vrontis, D., Makrides, A., Christofi, M., & Thrassou, A. (2021). Social media influencer marketing: A systematic review, integrative framework and future research agenda. *International Journal of Consumer Studies*, *45*(4), 617–644. https://doi.org/10.1111/ijcs.12647

Wiradarma, I. W. A., & Respati, N. N. R. (2020). Peran Customer Satisfaction Memediasi Pengaruh Service Quality Terhadap Repurchase Intention Pada Pengguna Lazada Di Denpasar. *E-Jurnal Manajemen Universitas Udayana*, *9*(2), 637. https://doi.org/10.24843/ejmunud.2020.v09.i02.p12

Yadav, M., & Rahman, Z. (2017). Measuring consumer perception of social media marketing activities in e-commerce industry: Scale development & validation. *Telematics and Informatics*, *34*(7), 1294–1307. https://doi.org/10.1016/j.tele.2017.06.001

Copyright holder:
Muhammad Ircham Faisal, Hartoyo, Lilik Noor Yuliati (2025)

First publication right:
Syntax Literate: Jurnal Ilmiah Indonesia

This article is licensed under: