

**PENGARUH *LIVE STREAMING* DAN KEPERCAYAAN TERHADAP  
KEPUTUSAN PEMBELIAN GEN Z PADA PRODUK FASHION  
DI *E-COMMERCE* SHOPEE**

(Skripsi)

Oleh

**RIZKA NABILLA ZEIN  
2111011078**



**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS  
UNIVERSITAS LAMPUNG  
BANDAR LAMPUNG  
2025**

## ABSTRAK

### PENGARUH *LIVE STREAMING* DAN KEPERCAYAAN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN GEN Z PADA PRODUK FASHION DI *E-COMMERCE SHOPEE*

Oleh

**RIZKA NABILLA ZEIN**

Teknologi telah menciptakan sebuah inovasi baru yaitu berupa munculnya *platform* jual beli *online* atau *e-commerce*. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh *live streaming* dan kepercayaan terhadap keputusan pembelian Gen Z pada produk fashion di *e-commerce* Shopee. *Live streaming* dan kepercayaan merupakan faktor penting dalam mempengaruhi konsumen untuk melakukan keputusan pembelian. Metode pengumpulan data yang digunakan adalah kuantitatif menggunakan kuesioner yang disebar kepada 150 responden di Indonesia. Analisis data menggunakan regresi linier berganda untuk mengukur pengaruh variabel *independen* yaitu *live streaming* (X1) dan kepercayaan (X2) terhadap variabel *dependen* keputusan pembelian (Y). Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa *live streaming* berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian dengan nilai signifikansi  $0,014 < 0,05$ , konsumen cenderung menonton *live streaming* untuk mencari informasi produk lebih detail. Kepercayaan berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian dengan nilai signifikansi  $0,000 < 0,05$ , konsumen cenderung memilih penjual dengan reputasi *Shopee Mall* dan *Star Seller* karena telah terjamin kualitas dan keamanan dalam memenuhi harapan konsumen.

**Kata Kunci :** *Live streaming*, Kepercayaan, Keputusan Pembelian

## **ABSTRACT**

### ***THE INFLUENCE OF LIVE STREAMING AND TRUST ON GEN Z PURCHASING DECISIONS ON FASHION PRODUCTS IN SHOPEE E-COMMERCE***

***By***

**RIZKA NABILLA ZEIN**

*Technology has created a new innovation, namely the emergence of an online buying and selling platform or e-commerce. This study aims to determine the effect of live streaming and trust on Gen Z purchasing decisions on fashion products in Shopee e-commerce. Live streaming and trust are important factors in influencing consumers to make purchasing decisions. The data collection method used was quantitative, employing questionnaires distributed to 150 respondents in Indonesia. Multiple linear regression was used for data analysis to measure the influence of the independent variables live streaming (X1) and trust (X2), on the dependent variable purchase decisions (Y). The results of this study indicate that live streaming has a positive effect on purchase decisions with a significance value of  $0.014 < 0.05$ . Consumers tend to watch live streams to seek more detailed product information. Trust also positively influences purchase decisions with a significance value of  $0.000 < 0.05$ . Consumers tend to choose sellers with a Shopee Mall or Star Seller reputation because their quality and security in meeting consumer expectations are guaranteed.*

***Keywords: Live streaming, Trust, Purchase Decision***

**PENGARUH *LIVE STREAMING* DAN KEPERCAYAAN TERHADAP  
KEPUTUSAN PEMBELIAN GEN Z PADA PRODUK FASHION  
DI *E-COMMERCE* SHOPEE**

Oleh

**RIZKA NABILLA ZEIN**

**Skripsi**

Sebagai Salah Satu Syarat untuk Mencapai Gelar  
**SARJANA MANAJEMEN**

Pada

Jurusan Manajemen  
Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Lampung



**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS  
UNIVERSITAS LAMPUNG  
BANDAR LAMPUNG  
2025**

**Judul Skripsi** : **PENGARUH *LIVE STREAMING* DAN KEPERCAYAAN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN GEN Z PADA PRODUK FASHION DI *E-COMMERCE SHOPEE***

**Nama Mahasiswa** : **Rizka Nabila Zein**

**Nomor Pokok Mahasiswa** : **2111011078**

**Jurusan** : **Manajemen**

**Fakultas** : **Ekonomi dan Bisnis**

**MENYETUJUI**

**1. Komisi Pembimbing  
Pembimbing I**

**Dwi Asri Siti Ambarwati, S.E., M.Sc.**

**NIP. 19770324 200812 2 001**

**2. Ketua Jurusan Manajemen**

**Dr. Ribhan, S.E., M.Si.**

**NIP. 19680708 200212 1 003**

**MENGESAHKAN**

1. Tim Penguji

Ketua

: **Dwi Asri Siti Ambarwati, S.E., M.Sc.**

Sekretaris

: **Faila Shofa, S.E., M.S.M**

Penguji Utama

: **Aida Sari, S.E., M.Si**

2. Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis

**Prof. Dr. Nairobi, S.E., M.Si.**

NIP. 19660621 199003 1 003



**Tanggal Lulus Ujian Skripsi : 14 Mei 2025**

## PERNYATAAN BEBAS PLAGIARISME

Nama : Rizka Nabilla Zein  
Nomor Pokok Mahasiswa : 2111011078  
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis  
Jurusan : Manajemen  
Judul Skripsi : Pengaruh *Live streaming* Dan Kepercayaan Terhadap Keputusan Pembelian Gen Z Pada Produk Fashion Di *E-commerce* Shopee

Dengan ini menyatakan bahwa penelitian ini adalah hasil karya saya sendiri, dan dalam skripsi ini tidak terdapat keseluruhan atau sebagian dari orang lain yang saya ambil dengan cara menyalin atau meniru dalam bentuk rangkaian kalimat atau simbol yang menunjukkan gagasan atau pendapat pemikiran dari peneliti lain tanpa pengakuan peneliti aslinya. Apabila di kemudian hari terbukti bahwa pernyataan ini tidak benar, maka saya sanggup menerima hukuman atau sanksi sesuai dengan peraturan yang berlaku.

Bandar Lampung, 23 Mei 2025  
Yang membuat pernyataan,



Rizka Nabilla Zein  
2111011078

## RIWAYAT HIDUP



Nama lengkap peneliti adalah Rizka Nabilla Zein, peneliti dilahirkan di Pajaresuk, Kota Pringsewu, Provinsi Lampung pada tanggal 30 Mei 2003. Peneliti merupakan anak pertama dari dua bersaudara pasangan Bapak Fauzan. dan Ibu Tri Wahyuni

Peneliti menyelesaikan Pendidikan Raudhatul Athfal (RA) di RA Baitul Umi tahun 2009, pendidikan sekolah dasar di SDN 1 Pajaresuk pada tahun 2015, pendidikan sekolah menengah pertama di SMPN 3 Pringsewu pada tahun 2018, dan Pendidikan sekolah menengah atas di SMAN 1 Pringsewu pada tahun 2021. Pada tahun 2021 peneliti terdaftar sebagai mahasiswa di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Lampung jurusan Manajemen melalui jalur SBMPTN. Selama masa perkuliahan peneliti aktif mengikuti perlombaan *business plan* , kegiatan berorganisasi, program MSIB kampus merdeka, dan program *internship* di perusahaan swasta.

## **MOTTO**

فَإِنَّ مَعَ الْعُسْرِ يُسْرًا

“Maka sesungguhnya bersama kesulitan ada kemudahan.”

**(QS. Al-Insyirah: 5)**

“Berani bermimpi dan merealisasikannya”

**(Abell)**

## **PERSEMBAHAN**

*Bismillahirrahmanirrahim*

*Allahumma sholli ala sayyidina Muhammad wa ala sayyidina Muhammad*

Alhamdulillahirobbilalamin, dengan segala rasa syukur kepada Allah Subhanahu  
Wa Ta'ala atas segala rahmat dan karunia-Nya, kupersembahkan karya tulis ini  
kepada:

**Orang tua tercinta,**

**Ibu Tri Wahyuni & Bapak Fauzan**

Terima kasih karena sudah memberikan aku makna di cintai sebesar-besarnya.  
Terima kasih sudah memberikan yang terbaik selama ini dan mempercayai aku  
sebanyak mungkin dan mengizinkan aku untuk berusaha berdiri di kakiku sendiri.  
Maafkan aku jika di setiap proses yang dilewati sempat menorehkan banyak luka.  
Aku sangat menyadari bahwa segala keberuntungan yang ada bukan karena diriku  
yang kompeten dalam banyak hal, ada 2 manusia hebat yang selalu sibuk  
mendoakan dan mengusahakanku. Aku yakin setiap doa yang dipanjatkan akan  
menembus ke langit. Aku sangat beruntung memiliki kalian di dunia ini, sehat  
terus ya. Untuk membalas segala usaha dan doa orang tuaku, Ya Allah izinkanlah  
aku mempersembahkan gelar sarjana ini untuk kedua orang tuaku karena mereka  
berhak melihat putrinya berhasil dalam setiap fase kehidupannya.

**Almamaterku tercinta, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Lampung**

## SANWACANA

Segala puji syukur penulis panjatkan kehadirat Allah SWT yang telah melimpahkan rahmat dan karunia-Nya sehingga Tugas Akhir Skripsi yang berjudul “Pengaruh *Live streaming* Dan Kepercayaan Terhadap Keputusan Pembelian Gen Z Pada Produk Fashion Di *E-commerce* Shopee” skripsi ini adalah salah satu syarat untuk menyelesaikan pendidikan dan memperoleh gelar Sarjana Manajemen di fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Lampung. Selama proses penyelesaian skripsi ini dari awal hingga akhir, peneliti memperoleh bantuan dan bimbingan serta petunjuk dari berbagai pihak. Maka dalam kesempatan ini, peneliti ingin menyampaikan ucapan terimakasih kepada:

1. Bapak Prof. Dr. Nairobi, S.E., M.Si., selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Lampung.
2. Bapak Dr. Ribhan, S.E., M.Si., selaku Ketua Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Lampung.
3. Ibu Dr. Zainnur M. Rusdi, S.E., M.Sc. selaku Sekertaris Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Lampung.
4. Ibu Dwi Asri Siti Ambarwati, S.E., M.Sc. selaku Dosen Pembimbing. Ibu terima kasih sudah menerima saya sebagai anak bimbingan skripsi. Ibu sangat berperan penting dalam proses skripsi saya. Terimakasih atas kesediaannya telah memberikan waktu, ilmu pengetahuan, kritik dan saran serta perhatian dalam proses penyelesaian skripsi ini disela kesibukan dan juga keadaan ibu. Sekali lagi saya sangat bersyukur dan bangga bisa berkesempatan menjadi mahasiswa bimbingan ibu. Semoga ibu selalu sehat, bahagia, dan dilancarkan segala urusannya.
5. Ibu Aida Sari, S.E., M.Si selaku dosen pembahas I. Ibu terima kasih telah memberikan banyak kontribusi positif berupa saran, nasihat serta dukungan yang membangun selama proses penyelesaian skripsi. Semoga ibu selalu sehat,

bahagia, dan dilancarkan segala urusannya.

6. Bapak Driya Wiryawan, S.E., M.M. selaku dosen pembahas II atas saran dan nasihat serta dukungan yang membangun baik bagi penyelesaian skripsi maupun bagi diri peneliti.
7. Ibu Faila Shofa, S.E., M.S.M selaku dosen pembahas III. Ibu terima kasih banyak atas kontribusi positif berupa saran, nasihat serta dukungan yang membangun selama proses penyelesaian skripsi. Terima kasih juga atas kesediaan ibu telah memberikan perhatian kepada skripsi saya disela kesibukan ibu. Semoga ibu sehat, bahagia, dan dilancarkan segala urusannya.
8. Ibu Mutiasari Nur Wulan, S.A.B., M.M selaku dosen pembahas VI atas saran dan nasihat serta dukungan yang membangun baik bagi penyelesaian skripsi maupun bagi diri peneliti.
9. Bapak Ahmad Faisol, S.E., M.M. selaku pembimbing akademik yang telah banyak membantu memberikan nasihat serta masukan saat di bangku perkuliahan.
10. Seluruh Dosen Fakultas Ekonomi dan Bisnis yang telah memberikan ilmunya serta bimbingan selama proses perkuliahan.
11. Mba Nur yang telah membantu proses administrasi, memberikan motivasi dan dukungan selama proses perkuliahan
12. Kepada adik saya, Tyrzaa Bastian Zein kata-kata tak cukup untuk mengungkapkan betapa berartinya pengertian dan kesabaranmu dalam keluarga kita. Dukunganmu adalah kekuatan bagi saya. Saya bangga menjadi kakakmu dan berharap kita kelak dapat menjadi orang sukses dan mampu memberikan manfaat positif bagi orang lain.
13. Kepada Ragin Dio Syahtria, kata-kata terima kasih tidak akan cukup untuk menggambarkan betapa bersyukurya saya memiliki seseorang yang sangat supportif, *effort*, dan sabar. Ada hari-hari berat saat proses penyusunan skripsi dan kamu hadir seperti lirik lagu cahaya yaitu “kamu tau cara buatku tertawa, tak mudah kusut dalam kemelut dan kamu tau cara mengurai semua”. Semua hal kamu upayakan sehingga proses penyusunan skripsi ini terasa lebih mudah karena selalu ada kamu dibelakang saya. Terima kasih telah menjadi bagian

tak ternilai dalam perjalanan ini, harapan saya semoga kita bisa segera wisuda dan saya ingin melihat kita berhasil menggapai impian masing-masing.

14. Kepada sahabat Kosan Abuw yaitu Mita, Yolanda dan Herdina. Terima kasih telah menjadi sahabatku sejak masa SMA atau sejak tahun 2018 hingga saat ini kita bisa berkesempatan untuk hidup berdampingan dalam satu kos yang sama. Kalian sudah seperti keluarga kecil di Bandarlampung selama ini karena tanpa kalian mungkin kehidupan saya sebagai anak kosan akan sangat membosankan karena kalian lah yang menghidupkan suasana menjadi lebih menyenangkan. Ada saja cerita lucu, sedih, dan bahagia yang kita saling ceritakan setiap hari. Terima kasih selalu menjadi sahabat yang mau mendengarkan keluh kesah kehidupan dan sangat perhatian dikala saya sakit maupun sedih. *People come and go*, setiap orang ada masanya tapi saya berharap masa kita selalu abadi. Semoga *life after graduate* kita bisa menjadi wanita karir kaya raya itu ya.
15. Kepada sahabat Calon Gaji 2 Digit yaitu Zahra, Nabila, Putri, Nada, Salsa, Sella, dan Atun. Terima kasih sahabatku yang telah membersamai proses perkuliahan ini dengan sangat supportif. Banyak sekali suka dan duka yang kita lewati selama ini. Semoga Allah SWT mempermudah segala urusan kita sehingga kita bisa dan panjang umur karena di masa depan saya masih ingin bertemu kalian dengan versi terbaik masing-masing.
16. Kepada sahabat Usahain 24/7 yaitu Ogik, Bundo Arum, Kamil, Hyung, Kabong, dan Bg Haris. Terima kasih sahabat usaha kopma unila, kalian adalah keluarga dan tempatku berteduh dan bercerita selama masa kepengurusan kabinet INA. banyak sekali canda, tawa, suka, duka, dan kebahagiaan yang sudah kita lewati bersama-sama. Tentu saja selalu ada pengalaman dan pelajaran hidup yang sangat bermanfaat selama kepengurusan kabinet INA. Sejauh apapun jarak kita saat ini, kalian akan selalu menjadi tempat ternyaman untuk kembali bertemu. *Manifesting* semoga diperjalanan hidup selanjutnya kita akan menjadi sosok yang keren!.
17. Kepada teman-teman Manajemen angkatan 2021. Terimakasih telah memberikan warna dan kisah yang kalian berikan selama bertahun-tahun dan menjadi penyemangat belajar serta pusat berbagi canda tawa bersama.

18. Kepada Sherina Avianita dan Paragon Corp Dc Lampung. Terima kasih banyak telah menerima saya untuk menjadi bagian dari Paragonian tahun 2024 melalui program MSIB. Jika tidak *internship* di PT.Paragon Technology and Innovation mungkin saya tidak akan pernah mengenal mentor sebaik kak Sherin dan team *demand creation* yang sangat kompak dan supportif. Terima kasih atas kepercayaan kalian sehingga saya bisa eksplor banyak hal dan mendapatkan pengalaman serta ilmu yang sangat berharga. Rasanya bersama kalian itu bukan sekedar tim namun keluarga karena banyak kehangatan, perhatian, dan inspirasi di dalamnya. Terima kasih tetap memberikan kesempatan kepada saya hingga saat ini untuk tetap mengikuti event Wardah Beauty karena event itu bisa menjadi healing saya untuk mendapatkan energi baru dan lebih semangat mengerjakan skripsi.
19. Kepada Dian Vio Septiana dan *Area Marketing* Lampung. Terima kasih banyak telah memberikan kesempatan kepada saya untuk mendapatkan pengalaman kerja di PT. Nutrifood Indonesia. Selama ini banyak sekali pengalaman dan pelajaran berharga yang bermanfaat untuk kehidupan pribadi dan karir. Terima kasih Mba Vio dan teman-teman AM yang terus memberikan dukungan serta mau menjadi tempat bercerita layaknya rumah kedua bagi saya selama proses penyusunan skripsi.
20. Kepada Sahabat Cewek KKN Say Umpu yaitu Rusti, Beka, dan Rahil. Berawal dari KKN 40 hari di pelosok desa dan bersama 3 wanita tangguh ini membuat saya merasa tenang dan bahagia karena kalian adalah orang yang sangat baik hati dan sangat peduli terhadap sesama. Meskipun sekarang kita jarang main tapi hubungan ini tidak boleh putus, terima kasih atas rasa nyaman yang diberikan berlanjut hingga saat ini, tetaplah menjadi cewek kerenku!.

Bandar Lampung, 01 Mei 2025  
Peneliti,

Rizka Nabilla Zein

## DAFTAR ISI

Halaman

<b>DAFTAR ISI</b> .....	<b>I</b>
<b>DAFTAR TABEL</b> .....	<b>III</b>
<b>DAFTAR GAMBAR</b> .....	<b>V</b>
<b>I. PENDAHULUAN</b> .....	<b>1</b>
1.1 Latar Belakang .....	1
1.2 Rumusan Masalah.....	12
1.3 Tujuan Penelitian .....	12
1.4 Manfaat Penelitian .....	12
<b>II. TINJAUAN PUSTAKA</b> .....	<b>14</b>
2.1 Pengertian Manajemen Pemasaran .....	14
2.2 <i>Live streaming</i> .....	14
2.2.1 Pengertian <i>Live streaming</i> .....	14
2.2.2 Indikator <i>Live streaming</i> .....	15
2.3 Kepercayaan .....	17
2.3.1 Pengertian Kepercayaan.....	17
2.3.2 Indikator Kepercayaan.....	18
2.4 Keputusan Pembelian .....	19
2.4.1 Pengertian Keputusan Pembelian .....	19
2.4.2 Faktor Mempengaruhi Keputusan Pembelian .....	21
2.4.3 Indikator Keputusan Pembelian.....	22
2.5 Generasi <i>Zoomer</i> .....	24
2.5.1 Pengertian Generasi <i>Zoomer</i> .....	24
2.6 Penelitian Terdahulu.....	25
2.7 Kerangka Pemikiran .....	28
2.8 Hipotesis .....	28
2.8.1 Pengaruh <i>Live streaming</i> Terhadap Keputusan Pembelian di <i>E-commerce</i> Shopee.....	29
2.8.2 Pengaruh Kepercayaan Terhadap Keputusan Pembelian di <i>E-commerce</i> Shopee .....	30
<b>III. METODE PENELITIAN</b> .....	<b>32</b>

3.1	Jenis Penelitian dan Desain Penelitian.....	32
3.2	Sumber Data.....	32
3.3	Metode Pengumpulan Data.....	33
3.4	Populasi dan Sampel.....	33
	3.4.1 Populasi.....	33
	3.4.2 Sampel .....	34
3.5	Variabel Penelitian dan Operasional Variabel.....	34
	3.5.1 Variabel Penelitian.....	34
	3.5.2 Operasional Variabel .....	35
3.6	Pengujian Instrumen .....	37
	3.6.1 Uji Validitas .....	37
	3.6.2 Uji Reliabilitas .....	37
3.7	Teknik Analisis Data.....	37
	3.7.1 Analisis Deskriptif .....	37
	3.7.2 Uji Regresi Linier Berganda.....	38
3.8	Pengujian Hipotesis .....	38
	3.8.1 Hasil Nilai t dari Uji Regresi Linier Berganda .....	38
	3.8.2 Hasil Nilai F dari Uji Regresi Linier Berganda.....	39
	3.8.3 Koefisien Determinasi (R <sup>2</sup> ).....	39
<b>IV.</b>	<b>HASIL DAN PEMBAHASAN.....</b>	<b>40</b>
4.1	Hasil Uji Validitas .....	40
4.2	Hasil Reliabilitas.....	41
4.3	Hasil Analisis Deskriptif .....	42
	4.3.1 Karakteristik Responden.....	42
	4.3.2 Distribusi Jawaban Responden .....	50
4.4	Hasil Analisis Regresi Linier Berganda .....	57
4.5	Hasil Uji Hipotesis.....	58
	4.5.1 Nilai t Hasil Uji Regresi Linier Berganda .....	58
	4.5.2 Hasil Nilai F.....	60
	4.5.3 Hasil Nilai R <sup>2</sup> (Uji Koefisien Determinasi) .....	60
4.6	Pembahasan .....	61
	4.6.1 Pengaruh <i>Live streaming</i> Terhadap Keputusan Pembelian Gen Z Pada Produk Fashion Di <i>E-commerce</i> Shopee .....	61
	4.6.2 Pengaruh Kepercayaan Terhadap Keputusan Pembelian Gen Z Pada Produk Fashion Di <i>E-commerce</i> Shopee .....	64
<b>V.</b>	<b>KESIMPULAN DAN SARAN .....</b>	<b>66</b>
5.1	Kesimpulan.....	66
5.2	Saran .....	67
	<b>DAFTAR PUSTAKA .....</b>	<b>68</b>
	<b>LAMPIRAN.....</b>	<b>72</b>

## DAFTAR TABEL

	Halaman
Tabel 1.1 5 <i>E-commerce</i> Dengan Kunjungan Terbanyak 2023.....	2
Tabel 1.2 <i>Live streaming</i> Yang Sering Digunakan Di Indonesia.....	3
Tabel 1.3 Kategori Produk Yang Dibeli Melalui <i>Shopee Live</i> .....	5
Tabel 1.4 Data pengunjung <i>Shopee</i> berdasarkan usia tahun 2023.....	10
Tabel 1.5 Alasan Konsumen Indonesia Belanja di Aplikasi <i>Tiktok</i> .....	10
Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu.....	25
Tabel 3.1 Skala Likert.....	33
Tabel 3.2 Operasional Variabel.....	35
Tabel 4.1 Hasil Uji Validitas.....	40
Tabel 4.2 Hasil Uji Reliabilitas.....	41
Tabel 4.3.1 Karakteristik Responden Berdasarkan Memiliki Aplikasi <i>Shopee</i> .....	42
Tabel 4.3.2 Karakteristik Responden Berdasarkan Pemahaman Fitur <i>Live streaming</i> di Aplikasi <i>Shopee</i> .....	42
Tabel 4.3.3 Karakteristik Responden Berdasarkan Berdasarkan Pengalaman Membeli Produk Fashion Melalui <i>Live streaming</i> di <i>E-commerce</i> <i>Shopee</i> .....	43
Tabel 4.3.4 Karakteristik Responden Berdasarkan Berdasarkan Menggunakan Akun Pribadi Dalam Melakukan Belanja di <i>Live streaming</i> <i>Shopee</i> ..	44
Tabel 4.3.5 Karakteristik Responden Berdasarkan Berdasarkan Jumlah Pembelian Produk Fashion di <i>Live streaming</i> <i>Shopee</i> Dalam Satu Bulan Terakhir.....	44
Tabel 4.3.6 Karakteristik Responden Berdasarkan Berdasarkan Seberapa Sering Menonton Demonstrasi Produk Pada <i>Live streaming</i> Sebelum Melakukan Pembelian.....	45
Tabel 4.3.7 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin.....	46

Tabel 4.3.8 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia.....	46
Tabel 4.3.9 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Pekerjaan.....	47
Tabel 4.3.10 Karakteristik Responden Berdasarkan Pendapatan.....	48
Tabel 4.3.11 Karakteristik Responden Berdasarkan Domisili Tempat Tinggal.....	49
Tabel 4.3.12 Distribusi Jawaban Variabel <i>Live streaming</i> .....	50
Tabel 4.3.13 Distribusi Jawaban Variabel Kepercayaan.....	54
Tabel 4.3.14 Distribusi Jawaban Variabel Keputusan Pembelian.....	56
Tabel 4.4 Hasil Analisis Regresi Linier Berganda.....	57
Tabel 4.5.1 Tabel Nilai t Hasil Uji Regresi Linier Berganda.....	59
Tabel 4.5.2 Hasil Nilai F.....	60
Tabel 4.5.3 Hasil Uji R <sup>2</sup> .....	61

## DAFTAR GAMBAR

	Halaman
Gambar 1. Penjual Melakukan <i>Live streaming</i> Produk Fashion .....	4
Gambar 2. Ulasan Konsumen Terhadap Produk Fashion.....	8
Gambar 3. Model Proses Keputusan Pembelian.....	20
Gambar 4. Kerangka Pemikiran.....	28

## I. PENDAHULUAN

### 1.1 Latar Belakang

Pada era globalisasi saat ini, turut menyebabkan kemajuan pada berbagai aspek kehidupan. Salah satunya adalah kemajuan di bidang teknologi dan informasi yang berkembang pesat baik di negara maju maupun negara berkembang. Kemajuan dalam ilmu pengetahuan, teknologi, dan informasi memiliki dampak yang signifikan pada perkembangan bisnis yaitu bisnis yang semula dilakukan secara konvensional beralih kepada bisnis yang lebih modern. Sejalan dengan pendapat Shinta dkk (2022) yang menyatakan bahwa hal ini berimbas kepada pemasaran di seluruh dunia yang beralih dari konvensional (*offline*) menjadi digital (*online*). Teknologi telah menciptakan sebuah inovasi baru yaitu berupa munculnya *platform* jual beli *online* atau *e-commerce*.

Menurut pendapat Dedi (2019) menyatakan bahwa *e-commerce* merupakan suatu transaksi saling tukar menukar barang antar satu dengan lainnya untuk memenuhi kebutuhan sehari-hari secara digital. *E-commerce* memiliki tujuan untuk menghubungkan antara penjual dan konsumen dari seluruh negara atau kota dalam berkomunikasi, dengan cara menyediakan berbagai fitur yang sengaja dirancang untuk memenuhi kebutuhan konsumen tanpa harus bertemu penjual secara langsung. Adanya *e-commerce* tersebut proses jual beli lebih praktis, hemat waktu, dan dapat dilakukan dimana saja. Billy (2021) menyatakan bahwa masyarakat akan memilih untuk belanja pada *online shop* untuk mendapatkan apa yang mereka butuhkan, dan jika terbukti lebih efektif dan efisien maka akan menjadi suatu pertimbangan untuk menjadikan belanja *online* menjadi suatu kebiasaan.

*E-commerce* sudah banyak digunakan di berbagai negara. Menurut laman berita harian *online* Inilah.com oleh Indra (2023) memberitakan bahwa deretan *e-commerce* terbesar di dunia yaitu Amazon, Alibaba, Pinduoduo, Meituan, Shopify,

MercadoLibre, Jingdong Mall, Copart, Coupang, dan Shopee. Salah satu *e-commerce* yang paling sering digunakan adalah Shopee. Shopee didirikan oleh anak perusahaan Garena yang berlokasi di negara Singapura pada tahun 2015. Jangkauan Shopee telah meluas ke berbagai negara di Kawasan Asia Tenggara seperti Singapura, Malaysia, Filipina, Thailand, dan Indonesia. Di Indonesia sendiri, Shopee merupakan *e-commerce* dengan jumlah pengunjung paling banyak. Hal ini didukung oleh berita harian *online* Databoks oleh Adi (2024) yang memberitakan bahwa Shopee merupakan *e-commerce* dengan kategori *marketplace* terbanyak di Indonesia sepanjang tahun 2023, dengan data sebagai berikut :

**Tabel 1.1 5 E-commerce dengan kunjungan terbanyak 2023**

<b>Jenis E-commerce</b>	<b>Angka Kunjungan</b>
Shopee	2,3 Miliar
Tokopedia	1,2 Miliar
Lazada	762 Juta
Blibli	337 Juta
Bukalapak	168 Juta

*Sumber: Databoks (2024)*

Berdasarkan data tersebut, dapat dipahami bahwa Shopee merupakan *e-commerce* dengan pengunjung paling banyak yaitu 2,3 miliar pertahun 2023. Jumlah ini jauh lebih banyak daripada *e-commerce* lainnya. Keberhasilan Shopee dalam meraih posisi pertama dikarenakan pengguna merasa bahwa Shopee memiliki tampilan yang mudah dipahami dan fitur yang mendukung konsumen dalam mencari berbagai macam produk yang dibutuhkan seperti fashion, elektronik, kecantikan, produk bayi, perlengkapan rumah tangga, dan lain-lainnya. Shopee juga memberikan fasilitas kepada penjual untuk memasarkan produknya dengan mudah dan sistem transaksi yang transparan. Selain itu, Shopee menawarkan program yang akan mendorong konsumen menjadi lebih tertarik untuk menggunakan *e-commerce* tersebut ketika belanja.

Menurut laman resmi Shopee tahun 2024 menyatakan bahwa program yang Shopee tawarkan berupa gratis ongkir ke seluruh Indonesia, voucher *cashback*, *flash* voucher, voucher diskon, sistem pembayaran terintegrasi, jaminan keamanan, dan garansi

bebas pengembalian. Salah satu program yang digencarkan oleh Shopee untuk menarik minat dan mempengaruhi konsumen dalam melakukan pembelian adalah penerapan voucher diskon. Voucher diskon ini merupakan salah satu strategi pemasaran kompetitif yang diterapkan oleh penjual dalam rangka berlomba-lomba untuk memenangkan persaingan. Voucher diskon biasanya akan diberikan pada waktu tertentu seperti *double date*, *flash sale*, *daily deal*, *pay day*, dan *live streaming*. Pada waktu tersebut, konsumen yang melakukan pembelian akan diberikan sejumlah potongan harga tertentu yang menguntungkan mereka, sehingga mereka tertarik untuk melakukan transaksi pembelian. Selain pemberian voucher diskon, *live streaming* juga menjadi salah satu fitur yang mendapat respon positif dari konsumen.

*Live streaming* pada *e-commerce* Shopee disebut dengan *Shopee Live*. Fitur ini diluncurkan pada tahun 2019. Melalui fitur ini memungkinkan pengguna untuk menonton konten produk dan melakukan interaksi secara *real time*. Pada sesi *live streaming* berlangsung, penjual akan memberikan penawaran eksklusif kepada penonton berupa *flash voucher*, voucher *cashback*, dan gratis ongkir sebagai bentuk mempromosikan produk mereka. Hal ini sejalan dengan pendapat Muhammad dan Made (2023), yang menyatakan bahwa *live streaming* dijadikan sebagai alat promosi, pemasaran, dan penjualan karena memiliki banyak kelebihan untuk menarik perhatian konsumen. Di Indonesia sendiri, *Shopee Live* merupakan fitur *live streaming* yang paling sering digunakan oleh masyarakat. Hal ini didukung oleh data dari berita harian *online* berupa riset dari Populix (2023) yaitu sebagai berikut:

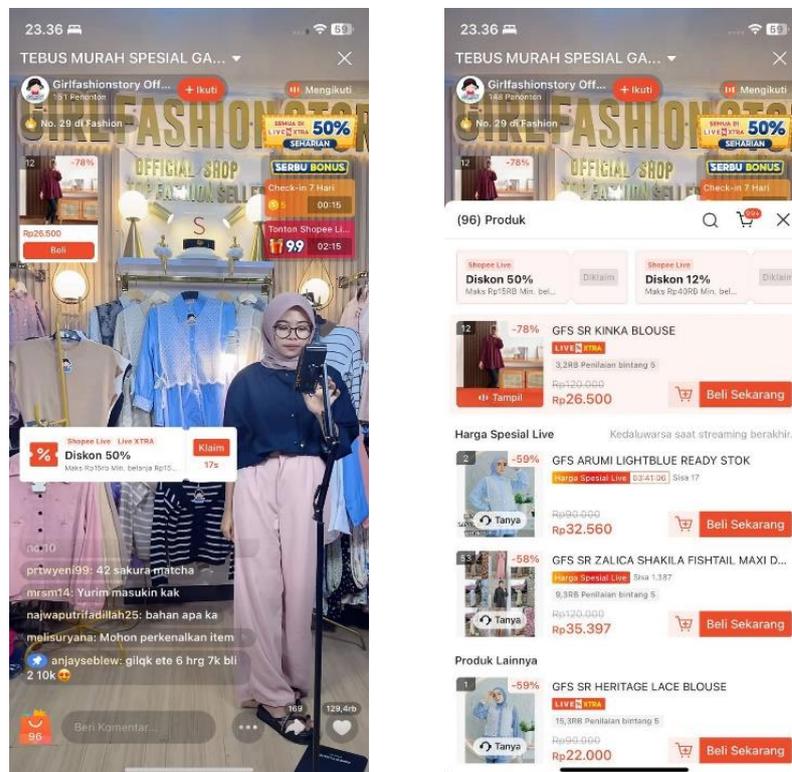
**Tabel 1.2 *Live streaming* yang sering digunakan di Indonesia**

<b>Jenis <i>E-commerce</i></b>	<b>Presentase</b>
Shopee <i>Live</i>	69%
Tiktok <i>Live</i>	24%
Tokopedia <i>Play</i>	4%
LazLive	2%

*Sumber: Riset Populix (2023)*

Berdasarkan hasil riset tersebut menunjukkan bahwa *Shopee Live* berada di posisi pertama dan berhasil menjadi fitur *live streaming* yang paling diingat oleh masyarakat Indonesia dengan presentasi sebesar 69% jauh melampaui *Tiktok Live*,

Tokopedia *Play*, dan Laz *Live*. Hal ini diperoleh karena keunggulan dari fitur *live streaming* berupa interaksi *real time* menjadi daya tarik utama dan meningkatkan keterlibatan proaktif dalam belanja *online*. Pada fitur *live streaming* Shopee menyediakan kolom komentar yang dapat digunakan oleh penonton untuk mengajukan pertanyaan terkait dengan produk ataupun pelayanan kepada penjual secara *real time*. Di waktu yang sama penjual wajib memberikan tanggapan terhadap pertanyaan dari penonton dan secara langsung akan berpengaruh terhadap keputusan pembelian untuk kategori tertentu.



**Gambar 1. Penjual melakukan *Live streaming* Produk Fashion**  
(Sumber :Shopee, 2024)

Saat menyaksikan *live streaming*, penonton akan memperhatikan produk yang dijual dan bagaimana cara penjual menampilkan *brand image* yang positif, kualitas yang bagus, pelayanan yang baik, dan konsisten terhadap pesan yang akan disampaikan kepada penonton. Seperti yang telah dinyatakan oleh Hao et al (2024), sangat penting bagi penjual atau *host live* menghadirkan pengalaman belanja yang menyenangkan

dan mempengaruhi emosional konsumen untuk meningkatkan minat beli pada *live streaming*.

Saat menyaksikan *live streaming* di *e-commerce* Shopee, konsumen memiliki faktor-faktor yang mendasari preferensi belanja mereka. Selain dari program penawaran menarik yang tergabung pada gratis ongkir, diskon, serta promo special, kelengkapan kategori beserta pilihan produk yang bervariasi juga menjadi faktor penting yang sering diperhatikan konsumen saat menonton *live streaming* di *e-commerce* Shopee. Berdasarkan riset yang dilakukan oleh berita harian *online* Populix (2023) dapat diketahui berbagai produk yang dibeli oleh konsumen saat belanja melalui *live streaming*, dengan data sebagai berikut :

**Tabel 1.3 Kategori produk yang dibeli melalui Shopee Live**

<b>Kategori</b>	<b>Shopee Live</b>	<b>Tiktok Live</b>	<b>Tokopedia Play</b>	<b>Laz Live</b>
Fashion dan Aksesoris	79%	44%	11%	7%
Kecantikan	71%	51%	11%	10%
Gaya Hidup	72%	39%	19%	12%
Perlengkapan Rumah	72%	42%	20%	15%
Elektronik	76%	37%	24%	13%
FMCG	63%	46%	21%	14%
Perlengkapan Ibu dan Anak	68%	47%	12%	12%

*Sumber: Riset Populix (2023)*

Berdasarkan data tersebut terlihat bahwa kategori produk yang paling banyak di beli pada *Shopee Live* adalah fashion dan aksesoris dengan presentase sebesar 79%. Kategori tersebut berada di posisi pertama karena produk fashion memiliki perputaran tren yang cepat, salah satunya melalui variasi hingga model produk yang dihadirkan. Hal tersebut akan mempengaruhi konsumen untuk terus melakukan pembelian menyesuaikan tren produk fashion terkini. Tidak dapat dipungkiri, bahwa hal ini berjalan beriringan dengan peluang yang dilahirkan oleh kemajuan teknologi.

Kemajuan teknologi memunculkan konten kreatif seperti *review* produk dan rekomendasi produk yang dapat ditemui dimana saja, salah satunya melalui fitur *live streaming*.

Upaya evaluasi dan perbaikan sudah seharusnya terus dilakukan oleh setiap penjual di *e-commerce* Shopee sebagai bentuk upaya memenangkan persaingan bisnis. Dewasa ini masih sering kali terjadi masalah terhadap *live streaming* pada *e-commerce* shopee khususnya terhadap produk fashion. Berdasarkan survei keputusan pembelian produk fashion aerostreet pada *live streaming* Shopee yang telah dilakukan oleh Fauji dan Defriyanti (2023), menyatakan bahwa penjelasan yang diberikan oleh *host live* tidak menarik pembelian dengan presentase 80%, kemudian tidak mengetahui bahwa produk fashion aerostreet memiliki fitur promosi pada *live streaming* sebesar 60%, dan *live streaming* produk fashion aerostreet tidak menarik keputusan pembelian sebesar 50%.

Kemudian berdasarkan hasil observasi yang telah dilakukan oleh Silfiah dkk (2024) terhadap keputusan pembelian produk fashion Jiniso di *live streaming* Shopee menyatakan bahwa tidak semua penonton *live streaming* akan melakukan pembelian terhadap produk yang mereka lihat, hal tersebut terjadi diantaranya karena : 1) Konsumen baru pertama kali menggunakan Shopee sehingga saat melihat produk tidak sampai ke tahap *check out*, 2) informasi produk yang disampaikan oleh *host live* tidak lengkap, 3) Masih meragukan kualitas produk yang disampaikan, 4) Konsumen membandingkan ulasan yang ada dengan toko lain. Berdasarkan hasil observasi tersebut dapat diketahui bahwa terdapat permasalahan yang mampu mempengaruhi keputusan pembelian pada *live streaming*.

Ketika melakukan pembelian secara *online*, konsumen akan dihadapkan dengan risiko tinggi terhadap pemenuhan harapan yang rendah. Menurut Cahyadi (2023) hal ini dikarenakan konsumen tidak dapat melihat kondisi produk yang ingin dibeli secara langsung dan para pelaku usaha harus berusaha memenuhi atau menimbulkan rasa percaya terhadap konsumen. Menurut Kotler dan Keller (2016), Kepercayaan adalah salah satu faktor psikologis yang dapat mempengaruhi konsumen dalam mengambil keputusan untuk membeli produk. Untuk meningkatkan kepercayaan konsumen,

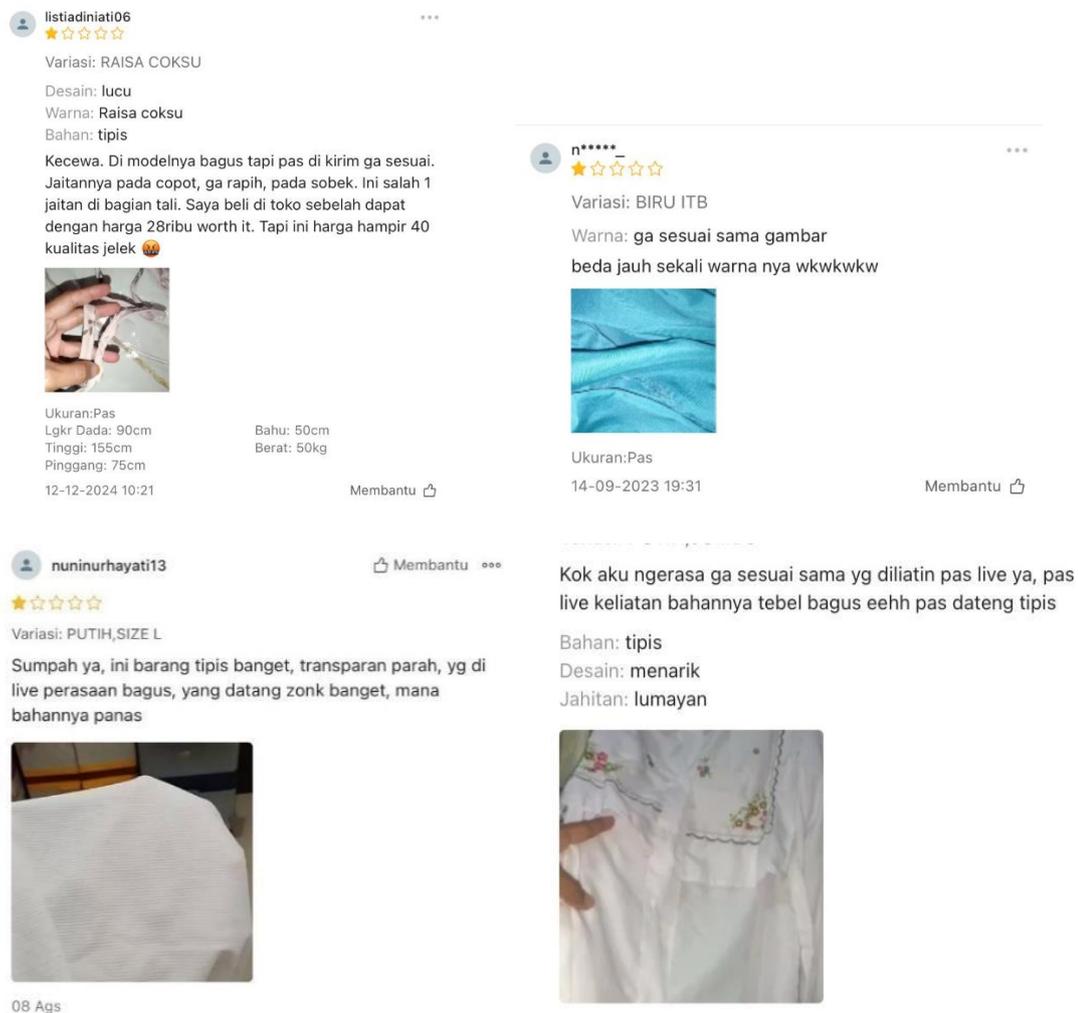
penjual dapat memberikan pelayanan seperti menjelaskan secara detail deskripsi produk, memperlihatkan detail produk, melakukan *review* produk, dan merespon pertanyaan konsumen dengan cepat. Hal tersebut diperkuat dengan pernyataan menurut Hao *et al* (2024), penjual harus mampu menggunakan utilitarian memberikan nilai secara efektif, mempertahankan nilai yang diberikan seperti informasi produk dan layanan yang akurat, tanggap terhadap kebutuhan konsumen, dan kebijakan transparansi. Pelayanan tersebut dapat meningkatkan kepercayaan konsumen.

Konsumen yang percaya pada penjual menandakan bahwa mereka yakin terhadap penjual yang tidak akan mengecewakan. Kepercayaan ini mampu menghasilkan keputusan pembelian. Hal ini dikarenakan semakin tinggi kepercayaan konsumen yang diperoleh penjual akan berdampak pada niat beli konsumen dalam melakukan keputusan pembelian.. Hal juga ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Nida dan Alfatih (2024) yang menyatakan bahwa semakin tinggi keyakinan seseorang pada merek tertentu, semakin tinggi pula keputusan pembeliannya.

Kepercayaan konsumen harus dihargai dan diprioritaskan oleh *platform e-commerce* yang kompetitif saat ini untuk membangun dan memelihara hubungan baik jangka panjang. Hal ini sejalan dengan pendapat Hao *et al* (2024) yang menyatakan bahwa penting untuk dipahami bahwa kepercayaan konsumen memainkan peran penting dalam minat beli. Kepercayaan konsumen dapat dipengaruhi oleh faktor reputasi toko penjual di *e-commerce* Shopee. Hal ini sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Sugiharto dan Nurhayati (2021) yang menyatakan bahwa reputasi yang baik mencerminkan kepercayaan dan kredibilitas, yang merupakan faktor utama bagi konsumen saat melakukan pembelian secara online. Reputasi toko penjual di *e-commerce* Shopee dapat dilihat dari performa toko dan tipe penjual. Tipe penjual di *e-commerce* Shopee terbagi menjadi dua yaitu *Shopee Mall* dan *Shopee Star Seller*.

Kepercayaan konsumen tidak hanya dipengaruhi oleh reputasi toko, tetapi ulasan konsumen juga berpengaruh karena sering terjadi kasus penjual *online* yang tidak bertanggung jawab atau berani melakukan penipuan kepada konsumen melalui

platform *e-commerce*. Berikut terdapat beberapa ulasan konsumen yang merasa kecewa terhadap tindakan penjual yang tidak menjaga kepercayaan konsumen :



## Gambar 2. Ulasan Konsumen Terhadap Produk Fashion

Sumber :Shopee (2024)

Gambar diatas menunjukkan bahwa konsumen yang pernah melakukan belanja di Shopee tidak mendapatkan produk yang sesuai dengan yang ditampilkan pada deskripsi dan *live streaming* tidak sesuai dengan penjelasan *host live*. Kemudian penjual tidak bertanggungjawab atas produk yang tidak sesuai dengan deskripsi sehingga konsumen merasa kecewa dan tertipu atas tindakan yang dilakukan oleh penjual. Tentu saja hal ini menyebabkan timbulnya masalah pada kepercayaan konsumen terhadap penjual di *e-commerce* Shopee. Sehingga konsumen akan lebih

teliti dan berhati-hati sebelum melakukan pembelian produk serta ada banyak faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen untuk melakukan keputusan pembelian.

Menurut Kotler dan Keller (2016), keputusan pembelian merupakan tindakan dari konsumen untuk membeli atau tidak membeli suatu produk. Keputusan pembelian dilakukan dengan memilih dua atau lebih alternatif pilihan yang ada, artinya seseorang dapat membuat keputusan harus tersedia beberapa alternatif pilihan. Pada *platform e-commerce* dan fitur *live streaming* alternatif pilihan biasanya terletak pada faktor produk, harga, tempat, dan promosi yang ditawarkan. Keberhasilan suatu bisnis *online* atau *e-commerce* Shopee tidak terlepas dari keputusan pembelian yang dilakukan oleh konsumen. Keputusan pembelian konsumen pada *platform e-commerce* Shopee membantu dalam menjaga eksistensi Shopee.

Data yang diterbitkan oleh Galih (2022) pada laman berita *Good States* memberitakan bahwa survei yang dilakukan menggunakan aplikasi Jakpat pada tahun 2022, menunjukkan bahwa Shopee berhasil mendapatkan presentase 77% menjadi *e-commerce* paling banyak digunakan oleh masyarakat Indonesia dengan mayoritas pengguna Shopee berusia antara 15 hingga 19 tahun, usia ini masuk kedalam kategori generasi Z. Generasi Z (*Zoomer*) dikenal sebagai generasi internet atau generasi pertama yang tumbuh dalam dunia digital dan menjadi ahli dalam mengoperasikan berbagai media teknologi, lahir antara tahun 1997 hingga tahun 2012. Generasi Z dikenal sangat percaya diri dalam berinteraksi menggunakan media sosial dan preferensi terhadap internet lebih tinggi dibandingkan generasi sebelumnya. Kondisi ini memungkinkan mereka mengakses lebih banyak informasi dengan mudah sehingga meningkatkan kemampuan kognitif dalam mengambil keputusan. Tentu saja hal tersebut akan mempengaruhi daya beli dan preferensi mereka ketika berbelanja secara *online*.

Pada laman Databoks tahun 2023 ditulis oleh Cindy (2023) menerbitkan hasil survei terhadap pengguna Shopee berdasarkan usia yang terdiri dari 56,64% berjenis kelamin laki-laki dan 43,36% berjenis kelamin perempuan. Data berdasarkan usia sebagai berikut:

**Tabel 1.4 Data pengunjung Shopee berdasarkan usia tahun 2023**

Usia	Presentase
18-24	26,88%
25-34	36,12%
35-44	15,72%
45-54	11,04%
55-65	6,34%
>65	3,90%

*Sumber : Databoks (2023)*

Berdasarkan data di atas dapat diketahui bahwa pengguna Shopee di tahun 2023 didominasi oleh mayoritas usia 25-34 tahun dengan presentase 36,12%. Dari data di atas pengguna Shopee didominasi oleh generasi milenial. Generasi milenial menggunakan teknologi pada setiap aktifitas mereka baik mencari informasi, belanja, dan berbagai hal produktif lainnya. Dari survei tersebut kita dapat melihat bahwa pengguna Shopee tidak hanya generasi Z saja namun generasi milenial hingga generasi tua menggunakan *e-commerce* Shopee untuk membeli berbagai kebutuhan sehari-hari hingga keinginan lainnya.

Jika data pengguna Shopee tahun 2022 dibandingkan dengan tahun 2023, menunjukkan adanya penurunan pengguna Shopee dalam kategori generasi Z. Penurunan ini disebabkan adanya pergeseran perilaku konsumen dan preferensi yang lebih menyukai platform *live streaming* Tiktok dibandingkan Shopee. Berdasarkan dalam laman Databoks tahun ditulis oleh Cindy (2023) menunjukkan data alasan konsumen generasi Z lebih memilih untuk melakukan belanja di aplikasi Tiktok, sebagai berikut :

**Tabel 1.5 Alasan konsumen Indonesia belanja di aplikasi Tiktok**

Keterangan	Presentase
Harga Lebih Murah	76,75%
Promo Voucher Menarik	65%
Penjelasan <i>Host live</i> Menarik	52%
Fitur Mudah Digunakan	41,25%

Iklan Produk Terus Muncul	38%
Percaya Tiktok Shop Aman	31,5%
Penjual Terpercaya	28,75%
<i>Host live Seorang Influencer</i>	24%

Sumber : Databoks (2023)

Berdasarkan data di atas platform *live streaming* Tiktok disukai oleh generasi Z karena harga yang ditawarkan lebih murah daripada di Shopee dengan presentase 76,75%. Promo voucher lebih menarik dengan presentase 65%, kemudian penjelasan dari *host live* atau penjual lebih menarik dan jelas sehingga hal ini berpengaruh pada kepercayaan konsumen terhadap Tiktok dengan presentase 31,5% dan percaya terhadap penjual dengan presentase 28,75%. Kepercayaan ini timbul karena penjual berhasil meyakinkan konsumen yang ragu terhadap produk karena pengalaman belanja yang tidak menyenangkan atau pengalaman menerima produk yang tidak sesuai dengan deskripsi.

Latar belakang penelitian ini didukung oleh penelitian yang dilaksanakan oleh Ardila dan Saino (2024) dengan judul “Pengaruh *E-service Quality, Live streaming Shopping* Dan *Flash Sale* Terhadap Keputusan Pembelian Produk Fashion Pada Platform Shopee” menunjukkan bahwa *live streaming shopping* berpengaruh positif pada keputusan pembelian produk fashion di platform Shopee. Sementara, pada penelitian yang dilaksanakan oleh Khairina dkk (2024) dengan judul “Analisis *Live streaming, Electronic Word Of Mouth (E-WOM)* Dan *Affiliate Marketing* Terhadap Keputusan Pembelian Produk Tren Fashion Pada Marketplace Shopee (Studi Kasus Pengguna Shopee)” menunjukkan bahwa *live streaming* tidak berpengaruh pada keputusan pembelian produk tren fashion di marketplace Shopee.

Penelitian yang dilaksanakan oleh Prifanti dan Dea (2022) dengan judul “Pengaruh Kepercayaan, *Trend Fashion* Dan Media Sosial Terhadap Keputusan Pembelian Fashion Pada *Online shop NRHxNabilia* di Kota Jember” menunjukkan bahwa kepercayaan tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Sementara itu, pada penelitian yang dilaksanakan oleh Imatul dan Istiono (2024) dengan judul “Pengaruh *Live streaming, Celebrity Endorser, Dan Customer Trust* Terhadap Keputusan

Pembelian Produk Fashion Di *Marketplace* (Studi Pada Mahasiswa Ekonomi Dan Bisnis Universitas 17 Agustus 1945 Surabaya)” menunjukkan bahwa kepercayaan berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Hasil dari kedua penelitian tersebut tidak menghasilkan jawaban yang sama. Maka berdasarkan latar belakang yang telah dipaparkan dan hasil penelitian yang berbeda, peneliti tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul **“Pengaruh *Live streaming* dan Kepercayaan Terhadap Keputusan Pembelian Gen Z pada Produk Fashion di *E-commerce* Shopee”**

## **1.2 Rumusan Masalah**

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan di atas, maka rumusan masalah pada penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Apakah terdapat pengaruh *live streaming* terhadap keputusan pembelian produk Fashion oleh Generasi Z di *e-commerce* Shopee?
2. Apakah terdapat pengaruh kepercayaan terhadap keputusan pembelian produk Fashion oleh Generasi Z di *e-commerce* Shopee?

## **1.3 Tujuan Penelitian**

Dalam sebuah penelitian tentu saja memiliki tujuan yang ingin dicapai, adapun tujuan dari penelitian adalah sebagai berikut :

1. Untuk mengetahui pengaruh *live streaming* terhadap keputusan pembelian produk Fashion oleh Generasi Z di *e-commerce* Shopee
2. Untuk mengetahui pengaruh kepercayaan terhadap keputusan pembelian produk Fashion oleh Generasi Z di *e-commerce* Shopee

## **1.4 Manfaat Penelitian**

Dari hasil penelitian ini, diharapkan dapat memberikan manfaat sebagai berikut:

1. Bagi Akademis

Hasil penelitian ini dapat memberikan informasi, peluang ,dan gambaran terkait dengan *live streaming* di *e-commerce* Shopee untuk mahasiswa atau akademisi dalam melakukan pembelian secara *online* dan memiliki informasi yang detail mempengaruhi keputusan pembelian.

2. Bagi perusahaan

Hasil penelitian ini untuk mengetahui faktor yang berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada *live streaming* di *e-commerce* Shopee sehingga dapat dijadikan sebagai referensi dalam meningkatkan kualitas pelayanan dan produk perusahaan.

3. Bagi masyarakat

Hasil penelitian ini dapat membantu masyarakat mendapatkan informasi dalam melakukan pembelian dengan *live streaming* dan kepercayaan di *live streaming* Shopee.

4. Bagi penulis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat bagi penulis untuk dapat meningkatkan wawasan ilmu yang baru dan menjadikan sarana melatih berfikir secara ilmiah berdasarkan pada teori ilmu yang telah didapatkan pada saat perkuliahan, khususnya pada bidang ilmu manajemen pemasaran.

## II. TINJAUAN PUSTAKA

### 2.1 Pengertian Manajemen Pemasaran

*Grand theory* pada penelitian ini berkaitan dengan manajemen pemasaran. Definisi pemasaran menurut Kotler dan Keller (2016) menyatakan bahwa pemasaran merupakan proses setiap individu atau kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan melalui penciptaan, penawaran, tukar produk dan jasa dari nilai orang lain. Menurut Fandy (2015) menyatakan bahwa secara keseluruhan manajemen pemasaran sebagai cara bagi perusahaan melakukan bisnis yang merencanakan dan mendistribusikan produk, jasa dan ide yang dapat memenuhi kebutuhan target pasar. Pendapat lain dikemukakan oleh Kotler & Keller (2017) menyatakan bahwa manajemen pemasaran merupakan pasar sasaran untuk menarik, mempertahankan, dan meningkatkan konsumen dengan menciptakan kualitas penjualan yang baik.

Berdasarkan beberapa pendapat diatas, dapat dipahami bahwa manajemen pemasaran merupakan proses yang dilakukan oleh perusahaan dalam memenuhi kebutuhan target pasar dengan cara menciptakan, menawarkan, mempertahankan kualitas produk serta membangun hubungan yang baik.

### 2.2 *Live streaming*

#### 2.2.1 Pengertian *Live streaming*

Secara umum aktivitas *live streaming* ditujukan untuk memasarkan produk melibatkan penjual yang menampilkan berbagai aspek dari produk dan mendorong penonton untuk melakukan pembelian. Menurut Salsabila dan Sri (2023) menyatakan bahwa dalam penjualan *live streaming* interaksi aktif menjadi elemen penting karena membentuk sikap, keyakinan, dan perilaku penonton dalam berkomunikasi dan melakukan transaksi. Di samping interaksi aktif yang

menjadi elemen penting dalam keberhasilan *live streaming* di *e-commerce* juga didukung oleh beberapa elemen inti. Hal ini dijelaskan oleh Chenyu et al (2022) menyatakan bahwa kredibilitas dan daya tarik *streamer* atau penjual, kualitas produk dan kemudahan transaksi pada *platform live streaming*. Didukung oleh pendapat June dan Liu (2021) yang menyatakan bahwa daya tarik unik dari *live streaming e-commerce* terletak pada kemampuannya dalam menawarkan pengalaman berbelanja yang tidak dapat dirasakan pada aktivitas belanja secara *offline* atau tradisional, sehingga hal tersebut dapat mempengaruhi niat beli konsumen.

Melalui *live streaming* penjual dapat menerapkan promosi terkait dengan keterbatasan stok produk. Hal ini sejalan dengan pendapat yang dikemukakan oleh Xiaoyu (2020) menyatakan bahwa pada *live streaming* penjual dapat melakukan promosi dengan stok produk yang terbatas sehingga mempercepat permintaan dan mendorong penonton untuk melakukan pembelian, pada waktu yang sama *streamer* akan memamerkan detail produk, mendemonstrasikan penggunaannya dan berinteraksi secara *real-time*. Kemudian, menurut pendapat Tabita (2021) menyatakan bahwa penjual yang menampilkan keadaan produk aslinya, merespon lebih cepat dan menghibur konsumen untuk mempengaruhi secara emosional supaya segera melakukan pembelian.

### **2.2.2 Indikator *Live streaming***

Ada tiga indikator *live streaming* yang telah dijelaskan oleh Fitriyani dkk (2021) adalah sebagai berikut:

#### **1. Interaksi**

Interaksi merupakan aktivitas komunikasi antara penjual dan konsumen, sehingga konsumen mendapatkan informasi yang lebih jelas terkait dengan produk.

#### **2. Waktu nyata**

Waktu nyata atau *real time* merupakan aktivitas interaksi antara penjual dan konsumen yang berlangsung pada saat sesi *live streaming* berlangsung.

Konsumen atau penonton dapat mengajukan pertanyaan melalui kolom komentar yang akan dijawab langsung oleh penjual.

### 3. Alat promosi

Alat promosi merupakan strategi yang digunakan oleh penjual untuk mendorong konsumen melakukan pembelian pada sesi *live streaming*. Biasanya alat promosi yang digunakan berupa voucher diskon, voucher gratis ongkir, dan voucher *cashback* yang ditawarkan secara eksklusif di sesi *live streaming* dengan durasi waktu yang terbatas.

Selain itu, menurut Alamgir Hossain *et al* (2023) menjelaskan bahwa terdapat 3 indikator pada *live streaming* yaitu :

#### 1. Kredibilitas Sumber

Kredibilitas sumber merupakan sejauh mana penyedia informasi atau penjual mampu memberikan pendapat yang tidak memihak pada satu objek. Kredibilitas sumber terdiri dari keahlian, daya tarik dan kepercayaan.

#### 2. Kapabilitas Respon

Kapabilitas respon mencerminkan kemampuan penjual dalam memenuhi pelanggan melalui tindakan yang cepat dan efisien. Kapabilitas respon terdiri dari keahlian dalam merespons pelanggan dan kecepatan respons.

#### 3. Interaktivitas Platform

Interaktivitas platform merupakan ruang bagi konsumen untuk menjadi aktif dalam proses promosi dan mengendalikan *live streaming* berdasarkan keinginan dan preferensi mereka. Interaktivitas platform terdiri dari konten yang bermanfaat, interaksi antar manusia, dan komunikasi timbal balik antar penjual dan pembeli.

Berdasarkan beberapa pendapat di atas, dapat dipahami bahwa *live streaming* merupakan aktivitas pemasaran secara *online* yang dilakukan oleh penjual untuk menjangkau lebih banyak penonton atau konsumen, didukung oleh kemampuan penjual dalam menghidupkan suasana *live streaming* menjadi lebih interaktif dengan

adanya demonstrasi produk dan interaksi secara *real time* dapat mempengaruhi konsumen dalam melakukan pembelian. Tidak hanya itu, penawaran eksklusif seperti diskon pada sesi *live streaming* juga akan memotivasi konsumen membuat keputusan pembelian.

## **2.3 Kepercayaan**

### **2.3.1 Pengertian Kepercayaan**

Kepercayaan menjadi faktor penting dari suatu bisnis, suatu transaksi yang melibatkan dua pihak atau lebih akan terjadi apabila setiap pihak saling percaya. Kepercayaan tidak diakui atau didapatkan secara cuma-cuma, melainkan harus dibangun dari awal dan dapat dibuktikan. Menurut Cindy dan Sanaji (2022) menyatakan bahwa kepercayaan konsumen pada sistem transaksi *online* atau *e-trust* merupakan suatu harapan konsumen kepada penyedia layanan, bahwa penyedia layanan dapat dipercaya dalam memenuhi janjinya terhadap konsumen. Selaras dengan pendapat yang dikemukakan Aulia dan Harahap (2022) menyatakan bahwa kepercayaan pada sebuah merek menjadi aspek krusial karena kepercayaan merupakan kesediaan konsumen untuk mempercayai produk atau jasa dalam situasi berisiko adanya harapan bahwa produk atau jasa yang ditawarkan memberikan hasil yang positif.

Menurut Novriansyah dkk (2022), kepercayaan konsumen merupakan pengetahuan yang dimiliki konsumen dan kesimpulan yang diberikan terhadap objek, atribut dan manfaatnya. Objek meliputi produk, orang, perusahaan dan segala sesuatu dimana seseorang memiliki kepercayaan terhadap perilaku. Atribut merupakan fitur yang dimiliki oleh objek. Jika dikaitkan dengan pembelian *online* melalui *e-commerce* Shopee, menurut Pratama (2019) menyatakan bahwa kepercayaan merupakan sikap tentang kepercayaan dari pembeli kepada penjual mengenai jaminan atas transaksi produk yang diperjualbelikan.

### 2.3.2 Indikator Kepercayaan

Ada tiga indikator yang membentuk kepercayaan seseorang menurut Kotler dan Keller (2016) sebagai berikut:

1. Kemampuan  
Sebuah penilaian terkini atas apa yang dapat dilakukan seseorang. Dalam hal ini bagaimana penjual mampu menyakinkan konsumen dan memberikan jaminan kepuasan dan keamanan ketika bertransaksi.
2. Kejujuran  
Percaya pada kata-kata orang lain, percaya bahwa mereka akan menepati janjinya dan bersikap tulus pada kita.
3. Kesiediaan bergantung pada penjual  
Kesiediaan untuk bergantung kepada penjual berupa penerimaan risiko atau konsekuensi negatif yang mungkin terjadi.

Indikator kepercayaan menurut Chelsea dan Fitri (2022) yang menyatakan bahwa kepercayaan pada situs web *e-commerce* mendorong pengguna untuk berasumsi bahwa situs web dapat berfungsi seperti yang diharapkan, terdiri dari :

1. Kualitas Sistem  
Kualitas sistem merupakan situs web yang mudah digunakan dan dinavigasikan oleh pengguna.
2. Kualitas Informasi  
Kualitas pelayanan akan menunjukkan relevansi, keakuratan, dan ketepatan waktu informasi
3. Kualitas Pelayanan  
Kualitas pelayanan dalam belanja online sangat penting dan ada beberapa faktor yang mempengaruhi seperti keandalan, daya tanggap, kepastian dan empati
4. Kualitas Privasi dan Keamanan

Kualitas privasi dan keamanan akan melindungi dan menjaga seluruh kerahasiaan data konsumen.

Selain itu, indikator kepercayaan menurut Mbete dan Tanamal (2022) yang menyatakan bahwa :

1. Tanggungjawab  
Tanggungjawab penjual dalam proses belanja online
2. Platfrom dapat memenuhi keinginan  
Platfrom *e-commerce* dapat memenuhi seluruh keinginan konsumen
3. Kinerja  
Kinerja penjual terbukti dengan baik
4. Memenuhi Kebutuhan  
Platfrom *e-commerce* dapat memenuhi seluruh kebutuhan konsumen
5. Pelayanan berkualitas  
Pelayanan yang diberikan oleh penjual sangat baik

Berdasarkan beberapa pendapat di atas, dapat dipahami bahwa kepercayaan adalah faktor penting dalam bisnis karena transaksi *online* melibatkan interaksi yang lebih sedikit dibandingkan secara *offline*. Oleh karena itu, para pelaku bisnis atau penjual di *e-commerce*, perlu aktif membangun dan menjaga kepercayaan konsumen melalui berbagai upaya. Seperti meningkatkan kualitas produk, pelayanan pelanggan, jaminan transaksi, jaminan keamanan atas segala hal yang dapat menimbulkan kerugian dan adanya transparansi informasi.

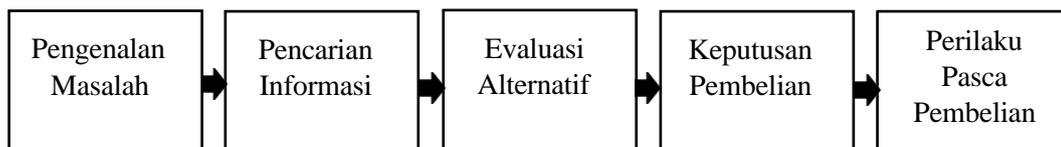
## **2.4 Keputusan Pembelian**

### **2.4.1 Pengertian Keputusan Pembelian**

Keputusan pembelian tidak dapat dipisahkan dari kehidupan manusia. Ini biasanya terjadi ketika ada keinginan untuk membeli. Pengenalan kebutuhan dan keinginan menjadi titik awal dari proses keputusan pembelian konsumen. Oleh karena itu,

prosedur ini sangat bergantung pada perilaku konsumen. Menurut Kotler dan Armstrong (2016) menyatakan bahwa keputusan pembelian itu sendiri dapat didefinisikan sebagai tahapan dalam proses pengambilan keputusan konsumen ketika mereka benar-benar membeli.

Menurut Kotler dan Armstrong (2016) tahapan dalam melakukan keputusan pembelian dapat dilihat pada gambar berikut:



**Gambar 3. Model proses keputusan pembelian**

*Sumber : Kotler dan Armstrong (2016)*

Model proses keputusan pembelian konsumen menurut Kotler dan Armstrong (2016) dapat diuraikan sebagai berikut :

1. Pengenalan masalah

Pengenalan masalah merupakan konsumen mulai menyadari adanya kebutuhan yang harus dipenuhi. Kebutuhan tersebut muncul karena ada rangsangan internal dan eksternal. Rangsangan internal berasal dari dala diri sedangkan rangsangan eksternal berasal dari adanya promosi, iklan dan sejenisnya.

2. Pencarian informasi

Ketika konsumen merasa tertarik pada suatu produk, mereka akan mulai mencari informasi tentang produk tersebut. Sumber informasi konsumen terdiri dari 4 kelompok yaitu:

- a. Sumber pribadi : keluarga, teman, tetangga, dan rekan
- b. Sumber komersial : iklan, kemasan, dan petugas penjualan
- c. Sumber umum : media massa, organisasi, dan pencarian internet
- d. Sumber pengalaman : pemakaian produk

3. Evaluasi alternatif

Konsumen akan menggunakan informasi yang telah mereka dapatkan untuk dievaluasi pada setiap alternatif. Pada proses ini biasanya mencerminkan

keyakinan dan sikap dari konsumen itu sendiri yang akan mempengaruhi perilaku pembelian.

4. Keputusan pembelian

Keputusan pembelian merupakan tahap di mana konsumen benar-benar membeli produk tersebut. Pada tahap ini konsumen melakukan keputusan pembelian atas dasar keinginan yang dihasilkan pada saat konsumen secara sadar memilih dari beberapa alternatif yang ada.

5. Perilaku pasca pembelian

Perilaku pasca pembelian merupakan tindakan lebih lanjut yang dilakukan oleh konsumen setelah melakukan pembelian. Tindakan tersebut berdasarkan pada kepuasan atau ketidakpuasan konsumen terhadap suatu produk. Tingkat kepuasan konsumen terletak pada hubungan antara harapan dan kinerja produk yang dirasakan. Apabila produk tidak sesuai dengan harapan konsumen maka mereka akan kecewa, jika produk sesuai dengan harapannya maka konsumen akan merasa puas. Kepuasan konsumen akan menimbulkan respon yaitu keputusan untuk melakukan pembelian ulang dan begitu juga sebaliknya.

#### **2.4.2 Faktor Mempengaruhi Keputusan Pembelian**

Ada tiga faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen menurut Kotler dan Armstrong (2016), sebagai berikut :

1. Faktor Budaya

Faktor budaya memiliki beberapa bagian, yang meliputi:

a. Kultur atau budaya

Budaya merupakan sekumpulan yang orang mempelajari nilai-nilai dasar, kebiasaan, dan keinginan yang dimulai dari lingkungan keluarga hingga masyarakat.

b. Subkultur atau sub budaya

Subkultur atau sub budaya merupakan sekumpulan orang yang memiliki nilai yang sama berdasarkan pada pengalaman dan lingkungan, seperti ras, agama, suku, dan lain-lainnya.

c. Kelas sosial

Kelas sosial merupakan pembagian yang dilakukan oleh masyarakat ke dalam beberapa tingkatan sosial berdasarkan dengan nilai, perilaku, dan minat. Secara umum, kelas sosial dibagi menjadi tiga, yaitu kelas bawah, menengah dan atas.

2. Faktor Sosial

Faktor sosial mampu mempengaruhi keputusan pembelian yang dilakukan oleh konsumen berdasarkan jaringan sosial, keluarga, peran dan status sosial.

3. Faktor Pribadi

Faktor pribadi adalah kepribadian seseorang yang meliputi pekerjaan, kondisi ekonomi, gaya hidup, konsep diri, dan lain-lainnya

### 2.4.3 Indikator Keputusan Pembelian

Kotler dan Armstrong (2016) mengemukakan bahwa keputusan pembelian memiliki dimensi sebagai berikut:

1. Produk

Dalam membeli produk dan tujuan yang lain, konsumen harus mengambil keputusan. Perusahaan harus meningkatkan perhatiannya kepada *customer* ataupun calon *customer* yang berminat membeli produk serta alternatif yang mereka pertimbangkan.

2. Merek

Merek sebuah memiliki perbedaan tersendiri, sehingga membuat konsumen harus memilih dan mengambil keputusan tentang merek yang akan dibeli. Dalam kasus ini perusahaan harus mengetahui alasan *customer* memilih sebuah merek.

### 3. Penyalur

Setiap konsumen dalam membeli produk pasti ada faktor-faktor yang mempermudah seperti lokasi yang dekat, harga yang murah, persediaan barang yang lengkap, kenyamanan dalam belanja, keluasan tempat dan lain-lain, dalam kasus ini perusahaan harus mengetahui alasan *customer* memilih sebuah penyalur.

### 4. Waktu pembelian

Dalam pemilihan waktu pembelian keputusan konsumen menentukan waktu kapan membeli produk dan memproduksinya lalu membelinya kembali, dalam kasus ini perusahaan harus mengetahui kapan *customer* akan membeli produk sesuai kebutuhannya.

### 5. Jumlah pembelian

Dalam seberapa banyak produk yang akan di belanjakan, konsumen juga dapat mengambil keputusan berapa banyak produk yang dibeli untuk kebutuhan. Dalam kasus ini perusahaan harus mengetahui berapa jumlah pembelian produk dalam satu kali beli.

### 6. Metode pembayaran

Dalam pembelian produk atau jasa, konsumen mengambil keputusan tentang metode pembayaran yang akan dilakukan. Hal ini perusahaan perlu mengetahui metode pembayaran apa yang biasa dilakukan oleh konsumen berupa *cash* atau transaksi rekening bank.

Selain itu Chelsea dan Fitri (2022) menyatakan bahwa indikator keputusan pembelian sebagai berikut :

#### 1. Kepercayaan

Kepercayaan konsumen pada situs *e-commerce* mendorong untuk berasumsi bahwa situs tersebut telah berfungsi dengan baik.

#### 2. Pengalaman Optimal

Dalam kondisi *flow* atau pengalaman optimal individu akan fokus pada aktivitas

tertentu dan kehilangan pengendalian diri mereka

### 3. Kepuasan Pelanggan

Kepuasan pelanggan menciptakan hubungan jangka Panjang dan menentukan pembelian ulang. Pada konteks *e-commerce* kepuasan pelanggan mengacu pada pemenuhan harapan dan keadaan afektif sebagai hasil dari hubungan yang berkelanjutan

### 4. Dukungan Sosial

Dukungan sosial dianggap sebagai manfaat yang diperoleh konsumen dari komunitas online untuk menggambarkan pengaruh interaksi sosial terhadap pikiran dan perilaku.

Berdasarkan beberapa pendapat yang telah dijelaskan di atas, dapat dipahami bahwa keputusan pembelian merupakan tahap dimana konsumen telah yakin untuk membeli suatu produk setelah memilih dan mempertimbangkan dari beberapa alternatif yang ada dan dalam tahap ini mendapat rangsangan dari internal dan eksternal.

## 2.5 Generasi *Zoomer*

### 2.5.1 Pengertian Generasi *Zoomer*

Generasi *zoomer* atau gen z merupakan golongan yang dilahirkan pada tahun 1997 hingga tahun 2012. Untuk menggambarkan generasi z terdapat beberapa macam istilah seperti generasi internet, generasi teknologi dan *digital native*. Memiliki karakteristik dan perilaku yang berbeda dibandingkan generasi sebelumnya, seperti memahami dan terbiasa dengan teknologi sebab generasi Z lahir di era digital dan terbiasa menggunakan teknologi sejak kecil. Hal ini membuat mereka selalu mencari informasi di internet sebelum melakukan pembelian.

Menurut pendapat yang dikemukakan oleh Utamanyu dan Darmastuti (2022) menyatakan bahwa generasi Z memilih untuk melakukan belanja *online* dari pada toko *offline* karena mereka menyukai kenyamanan dan kemudahan dalam berbelanja *online*, selain itu dapat menemukan lebih banyak pilihan dan harga yang

lebih murah secara *online*. Hal ini didukung oleh pendapat menurut Khairunnisa dan Heriyadi (2023) menyatakan bahwa generasi Z memanfaatkan media sosial untuk mencari informasi tentang produk, membaca ulasan pelanggan, dan mengikuti *influencer* yang mereka sukai sebelum melakukan.

Berdasarkan beberapa pendapat di atas, dapat dipahami bahwa generasi *zoomer* merupakan generasi teknologi atau *digital native* yang terbiasa dengan teknologi sejak kecil, menyukai keaslian, kenyamanan dan kemudahan dari sebuah merek atau produk dan memiliki ketertarikan pada pengalaman yang unik dari suatu produk, oleh sebab itu, generasi z lebih menyukai melakukan belanja *online*.

## 2.6 Penelitian Terdahulu

Penelitian terdahulu memiliki peranan penting dalam proses penyusunan serta sebagai penunjang penelitian ini. Penelitian terdahulu digunakan sebagai acuan dalam menyusun penelitian ini supaya berjalan dengan baik. Penelitian ini memiliki bahasan tentang *live streaming*, kepercayaan dan keputusan pembelian generasi z pada produk fashion di *e-commerce* Shopee. Berikut adalah beberapa penelitian terdahulu yang menjadi acuan dalam penelitian ini:

**Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu**

No	Judul	Peneliti, Tahun Penelitian, Jurnal	Alat Analisis	Hasil
1.	Pengaruh <i>e-service quality</i> , <i>live streaming shopping</i> dan <i>flash sale</i> terhadap keputusan pembelian produk Fashion pada <i>platform</i> Shopee.	Ardila dan Saino, 2024, Jurnal Manajemen Strategi dan Aplikasi Bisnis, Vol 7 No 2.	Analisis data kuantitatif, dengan metode <i>Partial Least Square – Structural Equation Modelling</i> (PLS-SEM).	<i>Live streaming shopping</i> , dan <i>flash sale</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk Fashion pada <i>platform</i> Shopee.

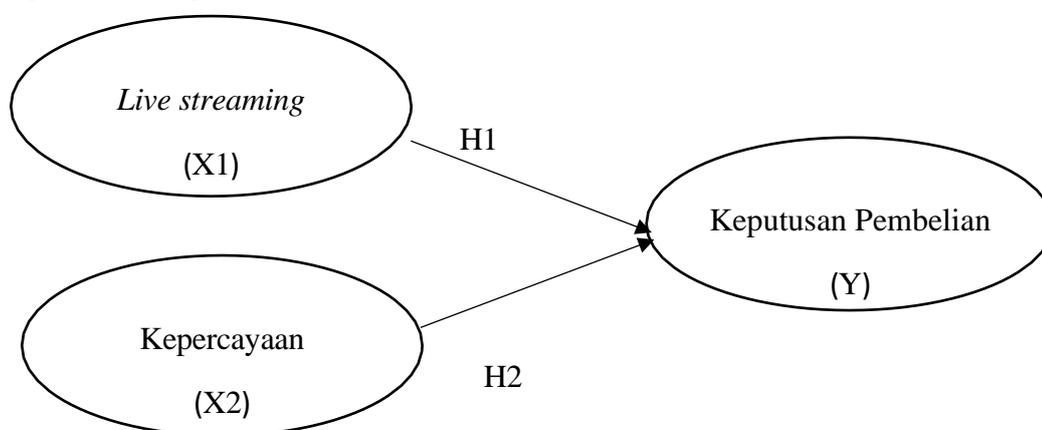
No	Judul	Peneliti, Tahun Penelitian, Jurnal	Alat Analisis	Hasil
2.	Analisis <i>Live streaming</i> , <i>Electronic Word Of Mouth (E-WOM)</i> dan <i>Affiliate Marketing</i> Terhadap Keputusan Pembelian Produk Trend Fashion Pada <i>Marketplace</i> Shopee (Studi Kasus Pengguna Shopee).	Khairina Vindy, Zalfa, Lilik Indayani dan Supardi, 2024, <i>Management Studies and Entrepreneurship Journal (MSEJ)</i> , Vol. 5 No.1.	Analisis data kuantitatif menggunakan aplikasi SmartPLS ( <i>Smart Partial Least Square</i> ) dan Teknik <i>nonprobability</i> sampling	<i>Live streaming</i> tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian selajutnya. Kemudian untuk variabel <i>electronic word of mouth</i> berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian. Terakhir, untuk variabel <i>affiliate marketing</i> berpengaruh terhadap keputusan pembelian.
3.	Pengaruh Kepercayaan, Trend Fashion Dan Media Sosial Terhadap Keputusan Pembelian Fashion Pada <i>Onlineshop</i> Nrhxnabilia Di Kota Jember	Prifanti dan Dea Nita Sai Maya. 2022. Fakultas ekonomi dan bisnis, Universitas Muhammadiyah Jember	Analisis data kuantitatif menggunakan aplikasi SmartPLS ( <i>Smart Partial Least Square</i> ) dan Teknik <i>purposive sampling</i> .	Kepercayaan tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian, tren Fashion berpengaruh terhadap keputusan pembelian, dan media sosial berpengaruh terhadap keputusan pembelian.
4.	Pengaruh <i>Live streaming</i> , <i>Celebrity Endorser</i> , Dan <i>Customer Trust</i> Terhadap Keputusan Pembelian Produk Fashion Di <i>Marketplace</i> (Studi Pada Mahasiswa Ekonomi Dan Bisnis Universitas 17	Imatul Komariyah dan Istiono. 2024. Musytari Neraca manajemen, Ekonomi, Vol 4 (3)	Analisis data kuantitatif menggunakan SPSS 25 dan pendekatan analisis kuantitatif deskriptif.	<i>Live streaming</i> , <i>celebrity endorser</i> , dan kepercayaan konsumen berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

No	Judul	Peneliti, Tahun Penelitian, Jurnal	Alat Analisis	Hasil
	Agustus 1945 Surabaya)			
5.	<i>The Power of Live streaming in Consumers Purchasing Decision.</i>	Alamgir Hossain <i>et al.</i> 2023. Sage Open.	Analisis data kuantitatif, dengan metode <i>Structural Equation Modelling</i>	Kredibilitas sumber, kemampuan respons, interaktivitas platform <i>live streaming</i> secara signifikan mempengaruhi perilaku pembelian aktual.
6	<i>Effect of Easiness, Service Quality, Price, Trust of Quality of Information, and Brand Image of Consumer Purchase Decision on Shopee Online Purchase.</i>	Mbet Solangius, Goldianus dan Tanamal Rinabi. 2020. Jurnal Informatika Universitas Pamulang.	Penelitian kuantitatif dengan statistik inferensial (induktif atau probabilitas), statistik parametrik dan statistik univariat.	Kemudahan dan citra merek berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian daring <i>dimarketplace</i> Shopee. Sedangkan kualitas layanan, harga, kepercayaan dan kualitas informasi tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian <i>online dimarketplace</i> Shopee.
7	<i>The Effect of Live streaming Feature on the E-commerce Platforms Towards Customers' Purchase Decisions in Indonesia</i>	Chelsea Sani Addison, Fitri Aprilianty. 2022. <i>International Journal of Business and Technology Management</i> , Vol 4(3)	Penelitian Kuantitatif menggunakan metode survei atau kuesioner dan analisis data menggunakan PLS-SEM	Variabel kepercayaan, kemudahan, kenyamanan, dan dukungan sosial hanya berpengaruh pada kualitas sistem dan kualitas informasi. Untuk variabel privasi dan keamanan pengguna berpengaruh signifikan terhadap kepercayaan, kemudahan, dan kenyamanan. Selain

No	Judul	Peneliti, Tahun Penelitian, Jurnal	Alat Analisis	Hasil
				itu juga ditemukan bahwa kepercayaan kemudahan, dan kenyamanan mempengaruhi minat beli konsumen dan akan mempengaruhi tindakan keputusan pembelian.

## 2.7 Kerangka Pemikiran

Kerangka pemikiran dibuat untuk menjadi pedoman dalam penelitian yang akan dilakukan. *Live streaming* dan kepercayaan menjadi variabel *dependen* atau bebas memiliki pengaruh terhadap perilaku keputusan pembelian sebagai variabel *independen* atau terikat. Sehingga, didapat kerangka pemikiran dalam penelitian ini disajikan dalam gambar berikut:



**Gambar 4. Kerangka Pemikiran**

## 2.8 Hipotesis

Hipotesis merupakan jawaban sementara atas penelitian yang mengandung kemungkinan benar atau salah dan harus diuji kebenarannya. Hipotesis dalam penelitian ini ialah sebagai berikut:

### **2.8.1 Pengaruh *Live streaming* Terhadap Keputusan Pembelian di *E-commerce* Shopee**

Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan oleh Ardila dan Saino (2024) menyatakan bahwa dalam promosi penjualan di *Live streaming* memberikan banyak penawaran yang menguntungkan pembeli dengan harga diskon khusus yang hanya didapatkan saat *live streaming* berlangsung kemudian ada diskon gratis ongkir dan juga potongan harga. Tidak hanya itu *live streaming* juga memberikan tampilan visual yang menarik sehingga menciptakan suasana belanja yang menarik dan hamper mirip dengan belanja secara *offline*, artinya hasil penelitian menunjukkan bahwa *Live streaming* secara signifikan meningkatkan keputusan pembelian. Hal ini sejalan dengan penelitian yang telah dilakukan oleh Komariyah dan Istiono (2024), hasil penelitian menunjukkan bahwa semakin baik kualitas dari penayangan *live streaming* maka akan semakin kuat keputusan pembelian konsumen karena keputusan konsumen dipengaruhi oleh bagaimana cara penjual menyampaikan penjelasan terkait produk fashion yang mereka jual seperti ukuran, bahan, proses berinteraksi dengan konsumen dapat menjadi faktor penting yang mendorong konsumen untuk melakukan transaksi. Artinya pada penelitian ini variabel *live streaming* berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen.

Penelitian yang telah dilakukan oleh Alamgir et al (2023), hasil penelitian menunjukkan bahwa sumber kredibilitas, respon konsumen, kapabilitas, dan platform interaktivitas akan mempengaruhi keterlibatan konsumen. Salah satu faktor yang sangat mempengaruhi keterlibatan konsumen adalah kapabilitas penjual pada saat melakukan *live streaming* yang mana ini akan mempengaruhi konsumen untuk melakukan pembelian. Artinya pada penelitian ini variabel *live streaming* berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen. Pada penelitian yang dilakukan oleh Khairina dkk (2024) hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel *live streaming* tidak berpengaruh pada keputusan pembelian konsumen, hal ini disebabkan konsumen merasakan kurangnya interaksi pada saat *live streaming* dan komentar jarang dilihat oleh *streamer* atau penjual. Dari hasil beberapa penelitian tersebut, maka diambil hipotesis terhadap penelitian yaitu :

**H1 : *Live Streaming* memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen di *e-commerce* Shopee.**

### **2.8.2 Pengaruh Kepercayaan Terhadap Keputusan Pembelian di *E-commerce* Shopee**

Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan oleh Imatul dan Istiono (2024) hasil penelitian menunjukkan bahwa integritas penjual, kualitas pelayanan dan kepuasan pelanggan seringkali menjadi indikator kepercayaan konsumen dalam belanja *online*. Konsumen cenderung memilih penjual yang mereka percayai berdasarkan ulasan dan dan memiliki rekam jejak yang baik dalam memenuhi kebutuhan kosnumen. Artinya pada penelitian ini menunjukkan bahwa keputusan pembelian konsumen dipengaruhi oleh variabel kepercayaan. Selain itu penelitian yang dilakukan oleh Alamgir et al (2023), hasil penelitian menunjukkan bahwa *kepercayaan* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap *kemudahan* yang mengarah pada hubungan yang signifikan dengan kenyamanan. Kepercayaan, kemudahan, kenyamanan, dan dukungan sosial memiliki hubungan yang signifikan dengan minat beli. Selain itu, minat beli juga ditemukan memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian berdasarkan penelitian ini. Artinya kepercayaan berpengaruh pada keputusan pembelian konsumen .

Pada penelitian lain yang telah dilakukan oleh Chelsea dan Fitri (2022) hasil penelitian menunjukkan kepercayaan, kemudahan, kenyamanan, dan dukungan sosial hanya berpengaruh pada kualitas sistem dan kualitas informasi. Untuk variabel privasi dan keamanan pengguna berpengaruh signifikan terhadap kepercayaan, kemudahan, dan kenyamanan. Selain itu juga ditemukan bahwa kepercayaan, kemudahan, dan kenyamanan mempengaruhi minat beli konsumen dan akan mempengaruhi tindakan keputusan pembelian. Artinya kepercayaan mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Penelitian yang dilakukan oleh Prifanti dan Dea (2022), hasil penelitian menunjukkan bahwa skor variabel kepercayaan telah dalam presentasi 50% yang mana sudah berada di kriteria cukup baik dalam melakukan pembelian secara *online* di kota jember sehingga konsumen memang sebelumnya telah percaya pada toko NRHxNabila sehingga variabel kepercayaan tidak terlalu

berpengaruh pada keputusan pembelian berdasarkan penelitian yang telah dilakukan. Berdasarkan hasil beberapa penelitian tersebut, maka diambil hipotesis terhadap penelitian yaitu :

**H2 : Kepercayaan memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian di e-commerce Shopee.**

### III. METODE PENELITIAN

#### 3.1 Jenis Penelitian dan Desain Penelitian

Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah kuantitatif. Menurut Sugiyono (2019) menyatakan bahwa metode penelitian yang berdasarkan pada filsafat positivisme, sebagai metode ilmiah atau *scientific* sebab telah memenuhi kaidah ilmiah secara empiris, obyektif, terukur, rasional dan sistematis. Hal ini didukung oleh Lijan (2020) menyatakan bahwa sebagai jenis penelitian yang menggunakan angka dalam memproses data untuk menghasilkan informasi yang terstruktur. Jenis penelitian kuantitatif digunakan untuk memahami fenomena atau variabel dengan ukuran numerik yang diperoleh melalui tes, observasi dan kuesioner.

Desain penelitian ini menggunakan metode penelitian asosiatif. Peneliti memilih menggunakan desain penelitian ini untuk mengeksplorasi hubungan antara dua variabel atau lebih. Menurut Sugeng (2022) menyatakan dalam penelitian asosiatif teknik analisis statistik sering digunakan untuk menguji hipotesis tentang hubungan kausal antar variabel. Yaitu hubungan kausal variabel *independen* *live streaming* (X1), Kepercayaan (X2), dan variabel *dependen* Keputusan pembelian(Y1).

#### 3.2 Sumber Data

Sumber data yang akan digunakan dalam penelitian ini yaitu:

##### 1. Data Primer

Menurut Sugiyono (2019) data primer merupakan sumber data yang langsung memberikan data kepada peneliti atau pengumpul data. Data primer yang digunakan dalam penelitian ini adalah kuesioner.

##### 2. Data Sekunder

Menurut Sugiyono (2019) data sekunder merupakan sumber data yang tidak langsung memberikan data kepada peneliti atau pengumpul data. Data sekunder

didapatkan dari sumber yang dapat mendukung penelitian antara lain dari observasi, wawancara dan studi pustaka

### 3.3 Metode Pengumpulan Data

Dalam penelitian ini menggunakan metode penelitian data sebagai berikut :

#### 1. Penelitian Pustaka

Untuk mendukung data primer diperlukan data sekunder yang berasal dari buku, artikel dan jurnal yang dijadikan referensi.

#### 2. Penelitian Lapangan

Metode yang digunakan adalah kuesioner dengan menyebarkan daftar pertanyaan yang telah dirumuskan kepada responden. Teknik pengumpulan variabel yang digunakan dalam penelitian ini adalah skala likert. Menurut pendapat Sugiyono (2019) menyatakan bahwa skala likert merupakan teknik yang digunakan dalam mengukur sikap, pandangan dunia dan persepsi individu atau kelompok terhadap fenomena sosial. Dalam skala likert memiliki 5 tingkatan jawaban , sebagai berikut:

**Tabel 3.1 Skala Likert**

<b>Keterangan</b>	<b>Skor</b>
Sangat Tidak Setuju (STS)	1
Tidak Setuju (TS)	2
Netral (N)	3
Setuju (S)	4
Sangat Setuju (SS)	5

*Sumber : Sugiyono (2019)*

### 3.4 Populasi dan Sampel

#### 3.4.1 Populasi

Menurut Sugiyono (2019) menyatakan bahwa populasi merupakan daerah generalisasi yang terdiri atas objek atau subjek yang memiliki kualitas dan

karakteristik tertentu yang diterapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan ditarik kesimpulannya. Populasi pada penelitian ini merupakan seluruh generasi z yang pernah melakukan pembelian produk fashion pada *live streaming* di *e-commerce* Shopee.

### **3.4.2 Sampel**

Menurut Sugiyono (2019) menyatakan bahwa sampel merupakan bagian dari populasi yang dijadikan sebagai bahan penelaahan dengan harapan sampel tersebut dapat merepresentatifkan terhadap populasinya. Sampel merupakan jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut. Teknik yang akan digunakan dalam pengambilan sampel dalam penelitian ini adalah *non probability sampling*. *Non probability sampling* merupakan sampel yang memberi peluang atau kesempatan tidak sama bagi setiap unsur atau anggota populasi untuk dipilih menjadi sampel. Jenis karakteristik sampel yang akan digunakan peneliti berupa *purposive sampling* atau pengambilan sampel berdasarkan kriteria, sebagai berikut:

1. Warga negara Indonesia berusia 18-25 tahun
2. Memiliki aplikasi *e-commerce* Shopee
3. Pernah melakukan pembelian produk fashion minimal sekali melalui Shopee *Live*

Pada penelitian ini jumlah sampel yang digunakan sebanyak 150 responden. Responden ditentukan dengan cara indikator atau item pertanyaan kuesioner dikali 5 yaitu 30 dikali 5 sebanyak 150.

## **3.5 Variabel Penelitian dan Operasional Variabel**

### **3.5.1 Variabel Penelitian**

Variabel penelitian ini ada dua yaitu variabel *independen* dan variabel *dependen*. Adapun variabel dalam penelitian ini adalah :

1. Variabel *independen* atau bebas

Variabel *independen* atau bebas dilambangkan dengan huruf X. Menurut Sugiyono (2019) menyatakan bahwa variabel *independen* atau bebas merupakan variabel yang mempengaruhi atau penyebab perubahan atau timbulnya variabel *dependen*. Pada penelitian ini variabel *independen* atau bebas, sebagai berikut:

- a. *Live streaming* (X1) pada pengguna aplikasi *e-commerce* Shopee dan telah melakukan pembelian pada Shopee *Live*.
- b. Kepercayaan (X2) pada pengguna aplikasi *e-commerce* Shopee pada pengguna aplikasi *e-commerce* Shopee dan telah melakukan pembelian pada Shopee *Live*.

## 2. Variabel *dependen* atau terikat

Menurut Sugiyono (2019) menyatakan bahwa variabel *dependen* atau terikat merupakan variabel yang dipengaruhi atau menjadi akibat dari variabel *independen* atau bebas. Pada penelitian ini yang menjadi variabel *dependen* atau terikat adalah keputusan pembelian (Y) pada pengguna aplikasi *e-commerce* Shopee dan telah melakukan pembelian pada Shopee *Live*.

### 3.5.2 Operasional Variabel

Menurut Sugiyono (2019) menyatakan bahwa operasional variabel merupakan segala sesuatu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari sehingga diperoleh informasi tentang hal tersebut kemudian ditarik kesimpulannya. Variabel yang digunakan pada penelitian ini adalah satu variabel *dependen* dan dua variabel *independen*. Berikut variabel dan indikator yang digunakan dalam penelitian ini:

**Tabel 3.2 Operasional Variabel**

No	Variabel	Definisi	Indikator	Skala
1.	<i>Live streaming</i> (X1)	Penjual dalam <i>live streaming</i> diShopee akan menampilkan keadaan produk aslinya,menawarkan perspektif produk yang berbeda, menanggapi	1. Kredibilitas Sumber, terdiri dari : a. Keahlian b. Daya tarik c. Kepercayaan 2. Kapabilitas Respon,	Likert

No	Variabel	Definisi	Indikator	Skala
		<p>pertanyaan penonton secara <i>real-time</i> dan menyelenggarakan siaran langsung yang menghibur untuk mempengaruhi konsumen supaya segera melakukan pembelian</p> <p>(Tabita, 2021)</p>	<p>terdiri dari :</p> <p>a. Keahlian respon pelanggan b. Kecepatan respon</p> <p>3. Interaktivitas Platform, terdiri dari :</p> <p>a. Konten bermanfaat b. Interaksi antar manusia c. Komunikasi timbal balik</p> <p>(Alamgir <i>et al.</i>, 2023)</p>	
2.	Kepercayaan (X2)	<p>Kepercayaan konsumen pada sistem transaksi <i>online</i> atau kepercayaan merupakan suatu harapan konsumen kepada penyedia layanan, bahwa penyedia layanan dapat dipercaya dalam memenuhi janjinya terhadap konsumen</p> <p>(Cindy dan Sanaji, 2022)</p>	<p>4. Kualitas Sistem 5. Kualitas Informasi 6. Kualitas Pelayanan 7. Kualitas Privasi dan Keamanan</p> <p>(Chelsea dan Fitri, 2022)</p> <p>8. Tanggungjawab 9. Platform dapat memenuhi keinginan 10. Kinerja 11. Memenuhi kebutuhan 12. Pelayanan berkualitas</p> <p>(Mbeti dan Tanamal, 2020)</p>	Likert
3.	Keputusan Pembelian (Y)	<p>Keputusan pembelian itu sendiri dapat didefinisikan sebagai tahapan dalam proses pengambilan keputusan konsumen ketika mereka benar-benar membeli</p> <p>(Kotler dan Armstrong, 2016)</p>	<p>13. Kepercayaan 14. Pengalaman Optimal 15. Kepuasan Pelanggan 16. Dukungan Sosial</p> <p>(Chelsea dan Fitri, 2022)</p>	Likert

### **3.6 Pengujian Instrumen**

#### **3.6.1 Uji Validitas**

Menurut Sugiyono (2019) menyatakan bahwa uji validitas merupakan untuk mengukur sah atau valid tidaknya suatu kuesioner. Uji validitas menjadi instrumen yang dapat menunjukkan apakah suatu data yang telah didapatkan benar-benar valid atau tepat. Instrumen dapat dikatakan valid apabila dapat berfungsi dengan baik dalam mengukur seluruh instrumen dengan tepat. Pernyataan dalam kuesioner harus dapat mengungkap pengukuran suatu melalui instrumen tersebut untuk mengarpakan hasil yang valid pada setiap variabel. Uji validitas akan menggunakan *software SPSS statistics for windows*.

#### **3.6.2 Uji Reliabilitas**

Menurut Sugiyono (2019) menyatakan bahwa uji reliabilitas merupakan sejauh mana hasil pengukuran dengan menggunakan objek yang sama, akan menghasilkan data yang sama menunjukkan tingkat keandalan, keakuratan, ketelitian dan konsistensi dari indikator yang ada dalam kuesioner. Sehingga penelitian harus valid dan harus reliabel supaya memiliki nilai ketepatan saat diuji pada periode yang berbeda. Uji reliabilitas akan dilakukan menggunakan *software SPSS statistics for windows*. Pengujian reliabilitas menggunakan metode koefisien reliabilitas *Alpha Cornbach's*, dengan ketentuan sebagai berikut:

1. Jika nilai *cronbach's alpha*  $\alpha > 0,60$  maka pertanyaan atau pernyataan yang di cantumkan di dalam kuesioner dinyatakan terpercaya atau reliabel.
2. Jika nilai *cronbach's alpha*  $\alpha < 0,60$  maka pertanyaan atau pernyataan yang di cantumkan di dalam kuesioner dinyatakan tidak terpercaya atau tidak reliabel

### **3.7 Teknik Analisis Data**

#### **3.7.1 Analisis Deskriptif**

Merurut Sugiyono (2019) menyatakan bahwa analisis deskriptif akan digunakan untuk menganalisis data dengan cara mendeskripsikan atau menggambarkan data yang telah dikumpulkan tanpa ada maksud membuat kesimpulan secara general.

Analisis deskriptif memiliki tujuan untuk memperoleh penjelasan lebih detail terkait setiap variabel penelitian.

### 3.7.2 Uji Regresi Linier Berganda

Saat menganalisis dua variabel yaitu variabel *dependen* dan *independen* akan menggunakan model regresi berganda (*multiple regression method*). Sebagai variabel *dependen* yaitu *live streaming* (X1) dan kepercayaan (X2), variabel *independen* yaitu keputusan pembelian (Y). Model regresi berganda adalah sebagai berikut :

$$\gamma = \alpha + \beta_1x_1 + \beta_2x_2 + e$$

Keterangan simbol :

$\gamma$  = Keputusan Pembelian

$x_1$  = *Live streaming*

$x_2$  = Kepercayaan

$\alpha$  = Konstanta (*Intercept*)

$\beta_{1-3}$  = Koefisien regresi

$e$  = Variabel pengganggu (*Disturbance error*) 0,5

## 3.8 Pengujian Hipotesis

### 3.8.1 Hasil Nilai t dari Uji Regresi Linier Berganda

Uji t statistik menunjukkan seberapa jauh pengaruh satu variabel *independen* secara individual dalam menjelaskan variabel *dependen* . Uji t dilakukan menggunakan taraf signifikansi 0,05 ( $\alpha = 5\%$ ). Penerimaan atau penolakan hipotesis dilakukan dengan ketentuan sebagai berikut :

1. Jika nilai lebih dari 0,05 maka hipotesis nol ditolak, artinya koefisien regresi tidak signifikan. Secara parsial variabel bebas tidak berpengaruh signifikan pada variabel terikat.
2. Jika nilai kurang dari 0,05 maka hipotesis nol diterima artinya koefisien regresi yang signifikan. Sebagian variabel bebas berpengaruh signifikan terhadap variabel terikat.

### 3.8.2 Hasil Nilai F dari Uji Regresi Linier Berganda

Uji f bertujuan untuk mengetahui apakah variabel *independen* secara bersama-sama berpengaruh terhadap variabel *dependen* . Dalam penelitian ini digunakan tingkat signifikan 0,05 dengan ketentuan keputusan sebagai berikut :

1. Uji kecocokan model ditolak jika  $\alpha > 0,05$
2. Uji kecocokan model diterima jika  $\alpha < 0,05$

### 3.8.3 Koefisien Determinasi (R<sup>2</sup>)

Untuk menguji model penelitian ini dengan menghitung koefisien determinasi (R<sup>2</sup>) untuk mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menjelaskan variabel bebas. Nilai koefisien determinasi dapat dipakai untuk memprediksi seberapa besar kontribusi pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat. Apabila nilai R<sup>2</sup> kecil artinya kemampuan variabel terikat sangat terbatas, sebaliknya jika nilai mendekati angka 1 artinya variabel bebas tersebut memberikan hampir semua informasi yang dibutuhkan untuk memprediksi variasi variabel terikat. Gambaran tersebut akan disajikan dengan melihat pada tampilan *model summary* dan untuk mempermudah dalam analisis data penelitian menggunakan *software IBM SPSS for Windows*.

## V. KESIMPULAN DAN SARAN

### 5.1 Kesimpulan

Pada penelitian ini mengambil sampel sebanyak 150 responden berdasarkan hasil dari analisis dan pembahasan diatas, dapat ditarik kesimpulan dari penelitian yaitu:

1. *Live streaming* berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian Gen Z pada produk fashion di *e-commerce* Shopee. Pengaruh ini disebabkan oleh daya tarik voucher diskon terbatas yang mendorong pembelian lebih cepat , adanya interaksi aktif antara penjual dan konsumen terkait produk selama sesi *live streaming*, serta manfaat informasi yang diberikan penjual dalam membantu konsumen memilih produk yang sesuai. Temuan dari hasil penelitian ini dapat diimplikasikan kepada tim manajemen penjal dengan mengoptimalkan aspek utama dalam *live streaming* yaitu kredibilitas sumber, kapabilitas respon dan interaktivitas platfrom.
2. Kepercayaan berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian Gen Z pada produk fashion di *e-commerce* Shopee. Pengaruh disebabkan oleh indikator kepercayaan yang dapat diimplikasikan oleh tim manajemen penjual di Shopee yaitu kualitas produk yang konsisten, kualitas informasi yang disampaikan pada deskripsi produk harus jelas dan tidak menyesatkan konsumen sebagai bentuk membangun kepercayaan konsumen, kualitas pelayanan perlu ditingkatkan terutama dalam hal respon terhadap konsumen, privasi dan keamanan menjadi aspek krusial yang perlu dijaga dalam melakukan transaksi, dan kepercayaan akan semakin kuat jika konsumen yakin terhadap toko dan mampu memuahi keinginan konsumen, memiliki kinerja yang optimal serta mampu memberikan pelayanan yang berkualitas sesuai dengan harapan kosumen.

## 5.2 Saran

Berdasarkan hasil penelitian ini, penulis menyarankan beberapa hal sebagai berikut:

1. Adanya penelitian ini dapat dijadikan referensi dalam kegiatan mengajar maupun melakukan penelitian selanjutnya dengan menggunakan sampel yang lebih spesifik berdasarkan satu wilayah di Indonesia.
2. Diharapkan penjual di Shopee yang aktif melakukan *live streaming* tetap mempertahankan konsistensi interaktivitas serta mempertahankan reputasi *Shopee Mall* dan *Star Seller* dari Aplikasi untuk menjaga kepercayaan konsumen. Mengingat kedua hal ini merupakan faktor krusial dan penting dalam keputusan pembelian konsumen.
3. Terdapat variabel yang tidak diteliti dalam penelitian ini sehingga bagi peneliti selanjutnya sangat disarankan untuk lebih eksplor variabel lain yang menjadi faktor dalam mempengaruhi keputusan pembelian konsumen.

## DAFTAR PUSTAKA

- Adi Ahdiat. (2024). *5 E-commerce dengan Pengunjung Terbanyak Sepanjang 2023*. Databooks.
- Aisatus Silfiyah, Agnes Ratna, dan Dyajeng Puteri Woro Subagio. (2024). Pengaruh *Live streaming* dan *Online Customer Review* Terhadap Keputusan Pembelian Produk Jiniso Pada *Marketplace* Shopee di Pasuruan. *Revenue Manuscript*, 2.
- Alamgir Hoshain, Abul Kalam, Nuruzzaman, dan Minho Kim. (2023). *The Power of Live-Streaming in Consumer Purchasing Decision*. *Sage Open*, 13(4).
- Ardila, dan Saino. (2024a). Pengaruh *e-service quality*, *live streaming shopping* dan *flash sale* terhadap keputusan pembelian produk *FASHION* pada platform Shopee. *Jurnal Manajemen Strategi Dan Aplikasi Bisnis*, 7(2).
- Ardila, dan Saino. (2024b). Pengaruh *e-service quality*, *live streaming shopping* dan *flash sale* terhadap keputusan pembelian produk *FASHION* pada platform Shopee. *Manajemen Strategi Dan Aplikasi Bisnis*, 7(2).
- Billy Hansel. (2021). Pengaruh *Perceived Enjoyment* terhadap *Repurchase Intention* melalui Shopping Orientation untuk *Seller* yang membuka Lapak pada aplikasi Tokopedia di Surabaya . *AGORA*, 9.
- Cahyadi Tri danang. (2023). PENGARUH HARGA, KEPERCAYAAN, DAN KUALITAS PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PENGGUNA *E-COMMERCE* TOKOPEDIA DALAM PERSPEKTIF ETIKA BISNIS ISLAM (Studi Pada Mahasiswa FEBI UIN Raden Intan Lampung Tahun 2020-2022). In *Skripsi*. Universitas Raden Intan Lampung.
- Chelsea Sani Addison, dan Fitri Aprilianty. (2022). *The Effect of Live streaming Feature on the E-commerce Platforms Towards Customers' Purchase Decisions in Indonesia*. *International Journal of Business and Technology Management*, 4(3).
- Chenyu Gao, Zhongjian Chen, Yaqin Yuan, dan Shaoyi Song. (2022). *Research on the Business Model of Live Stream Marketing on e-commerce Platform*. *Manajemen and Humanity Research*, 7, 15–37.
- Cindy Berliana, dan Sanaji. (2022). Pengaruh *E-service Quality*, *E-trust*, Dan *Commitment* Terhadap *E-Loyalty* Dengan *E-Satisfaction* Sebagai Variabel Mediasi. *Management Studies and Entrepreneurship Journal*, 3(4).
- Cindy Mutia Annur. (2023a). *Alasan Konsumen Indonesia Belanja Online di TikTok Shop (Desember 2022)*. Databooks.
- Cindy Mutia Annur. (2023b). *Transaksi E-commerce Konsumen Usia Tua Terus Meningkatkan Ketimbang Gen Z dan Milenial*. Databooks.

- Dedi Riswandi. (2019). Transaksi on-line (*e-commerce*): peluang dan tantangan dalam perspektif ekonomi Islam. *Econetica*, 1, 1–13.
- Difa Aulia, dan Dedy Ansari Harahap. (2022). Pengaruh Persepsi Resiko, Kepercayaan Merek dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Secara *Online* Pada Go Food. *Bandung Conference Series: Business And Management*, 2(1).
- Fandy Tjiptono. (2015). *Strategi Pemasaran* (4th ed.). Andi Offset.
- Fauji, dan Defriyanti Resti. (2023). PENGARUH *LIVE STREAMING* TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK FASHION AEROSTREET PADA E-COMMERCE SHOPEE DI KOTA BANDUNG. *Skripsi*.
- Fitryani Fitryani, Aditya Surya Nanda, dan Erwan Aristyanto. (2021). *Peran Impulsive Buying Saat Live streaming Pada Masa Pandemi Covid-19 (Studi Kasus E-commerce Shopee)*. Universitas Wijaya Putra Surabaya.
- Galih Ayu Palupi. (2022). *Shopee Masih Jadi E-commerce Pilihan Utama Masyarakat Indonesia*. Good States.
- Goldianus Solangius Mbete, dan Rinabi Tanamal. (2020). Effect of Easiness, Service Quality, Price, Trust of Quality of Information, and Brand Image of Consumer Purchase Decision on Shopee *Online* Purchase. *Jurnal Informatika Universitas Pamulang*.
- Hao Zhang, Sinta Zheng, dan Peifeng Zhu. (2024). Why are Indonesian consumers buying on *live streaming* platforms? Research on consumer perceived value theory. *Heliyon*, 10.
- Imatul Komariyah, dan Istiono. (2024a). PENGARUH *LIVE STREAMING*, CELEBRITY ENDORSER, DAN *CUSTOMER TRUST* TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK FASHION DI *MARKETPLACE* (STUDI PADA MAHASISWA EKONOMI DAN BISNIS UNIVERISTAS 17 AGUSTUS 1945 SURABAYA). *Mustary Neraca Manajemen*, 4(3).
- Imatul Komariyah, dan Istiono. (2024b). PENGARUH *LIVE STREAMING*, CELEBRITY ENDORSER, DAN *CUSTOMER TRUST* TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK FASHION DI *MARKETPLACE* (STUDI PADA MAHASISWA EKONOMI DAN BISNIS UNIVERISTAS 17 AGUSTUS 1945 SURABAYA). *Musytari: Jurnal Manajemen, Akuntansi, Dan Ekonomi*, 4(3).
- Indra Lintang. (2023, October). *10 E-commerce Terbesar di Dunia Berdasarkan Market Cap 2023*. Inilah.Com.
- Isyanty Khairunnisa, dan Heriyadi. (2023). Generasi Z, Pemasaran Sosial Media, dan Perilaku Pembelian Impulsifnya pada Produk Fashion. *Management Busniess Innovation Conference*, 6.
- June Suh Cho, dan Liu Qing Yang. (2021). *The Effect of E-commerce Live streaming Shopping on Consumers' Purchase Intention in China-Focusing on Features of Streamers and Contents*. *Archives of Business Research*, 9(10).
- Khairina Vindy Zalfa, Lilik Indayani, dan Supardi. (2024). Analisis *Live streaming*, Electronic Word Of Mouth (E-WOM) dan Affiliate *Marketing* Terhadap Keputusan Pembelian Produk Trend *FASHION* Pada *Marketplace* Shopee (Studi Kasus Pengguna Shopee). *Management Studies and Entrepreneurship Journal*, 5(1).
- Kotler, dan Amstrong. (2016). *Prinsip-prinsip Pemasaran* (13th ed.). Penerbit Erlangga.

- Kotler Philip, dan Kevin Lane Keller. (2016). *Marketing Management, 15th Edition, Pearson Education, Inc.*
- Lijan Poltak Sinambela. (2020). PENELITIAN KUANTITATIF. *Prismakom, 17(1)*.
- Muhammad Arief Gunawan, dan Made Sukresna. (2023). PENGARUH POTONGAN HARGA, KENYAMANAN, INTERAKTIVITAS, DAN KETERLIBATAN TERHADAP NIAT PEMBELIAN IMPULSIF PADA FITUR *LIVE STREAMING* DI PLATFORM *E-COMMERCE*. *Diponegoro Journal of Management, 12*.
- Nida Amalia Fadhillah, dan Alfatih Sikki Manggabarani. (2024). Pengaruh Kepercayaan Merek, Keamanan dan Perilaku Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian *Online* (Studi Pada Ibu Rumah Tangga Di Dki Jakarta). *Ikraith Ekonomika, 7*.
- Populix. (2023). *Riset Populix: Shopee Live Jadi Fitur Live streaming Paling Populer*. Kumparan Tech.
- Prifanti, dan Deanita Sari Maya. (2022). *PENGARUH KEPERCAYAAN, TREND FASHION DAN MEDIA SOSIAL TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN FASHION PADA ONLINESHOP NRHxNABILIA DI KOTA JEMBER*. Universitas Muhammadiyah Jember.
- Prifanti, dan Dea Nita Sari Maya. (2022). *PENGARUH KEPERCAYAAN, TREND FASHION DAN MEDIA SOSIAL TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN FASHION PADA ONLINESHOP NRHxNABILIA DI KOTA JEMBER*. Universitas Muhammadiyah Jember.
- Rani Apsari Utamanyu, dan Rini Darmastuti. (2022). BUDAYA BELANJA *ONLINE* GENERASI Z DAN GENERASI MILENIAL DI JAWA TENGAH (Studi Kasus Produk Kecantikan di *Online shop Beauty by ASAME*). *Ilmiah Komunikasi, 12(1)*.
- Salsabila Vania Suhyar, dan Sri Astuti Pratminingsih. (2023). The Influence of *Live streaming* and Trust on Impulsive Buying in The Purchase Of Skintific Skincare Products. *Management Studies and Entrepreneurship Journal, 4(2)*, 1427–1438.
- Shinta Primadwi, Wiwik Fitriasari, dan Kallista Adhysty W. (2022). 427-Article Text-3249-1-10-20221016 (1). *Jurnal Sosial Dan Teknologi (SOSTECH), 2*.  
<https://sostech.greenvest.co.id/index.php/sostech/article/view/427/888>
- Shopee. (2024). *Halaman Pusat Promosi*. Shopee Seller Center.
- Sugeng. (2022). *Fundamental Metodologi Penelitian Kuantitatif*. Deepublish.
- Sugiharto & Nurhayati (2021). Pengaruh Reputasi Dan Online Customer Review Terhadap Proses Keputusan Pembelian Konsumen ( Survey Pengunjung Tokopedia ). *Jurnal Bisnis Dan Pemasaran, 11(2)*, 1–13.
- Sugiyono. (2019). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan RdanD*. Alfabet.
- Tabita Carolina. (2021). *Motivasi, Pola Penggunaan, Interaktivitas, dan Kepuasan Menggunakan Shopee Live*. Universitas Sebelas Maret.
- Xiaoyu Xu. (2020). WHAT DRIVES CONSUMER SHOPPING BEHAVIOR IN *LIVE STREAMING* COMMERCE? *Electronic Commerce Research, 21*.
- Yudhi Novriansyah, Muhammad Asman, dan Isman. (2022). KEPERCAYAAN MEREK DAN PERSEPSI HARGA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN SEPEDA MOTOR

KAWASAKI KLX DI KABUPATEN MERANGIN. *Akuntansi, Ekonomi Dan Manajemen Bisnis*, 2(2).