

**PERAN *LIVE FEATURE STREAMING*, HARGA DAN
CELEBRITY ENDORSEMENT TERHADAP KEPUTUSAN
PEMBELIAN PRODUK FASHION PADA APLIKASI SHOPEE
(Studi Kasus Gen Z di Sukabumi)**

SKRIPSI

CHINTYA DEWI ANGGRAENI

NIM. 20210080166



**PROGRAM STUDI MANAJEMEN
FAKULTAS BISNIS, HUKUM DAN PENDIDIKAN
SUKABUMI**

2025

**PERAN *LIVE FEATURE STREAMING*, HARGA DAN
CELEBRITY ENDORSMENT TERHADAP KEPUTUSAN
PEMBELIAN PRODUK FASHION PADA APLIKASI SHOPEE
(Studi Kasus Gen Z di Sukabumi)**

SKRIPSI

*Diajukan Untuk Memenuhi Salah Satu Syarat Dalam Menempuh
Gelar Sarjana Manajemen*

CHINTYA DEWI ANGGRAENI

NIM. 20210080166



**PROGRAM STUDI MANAJEMEN
FAKULTAS BISNIS, HUKUM DAN PENDIDIKAN
SUKABUMI
2025**

PERNYATAAN PENULIS

JUDUL : PERAN *LIVE FEATURE STREAMING*, HARGA DAN
CELEBRITY ENDORSMENT TERHADAP KEPUTUSAN
PEMBELIAN PRODUK FASHION PADA APLIKASI
SHOPEE (Studi Kasus Gen Z di Sukabumi)

NAMA : CHINTYA DEWI ANGGRAENI

NIM : 20210080166

“Saya menyatakan dan bertanggungjawab dengan sebenarnya bahwa Skripsi ini adalah hasil karya saya sendiri kecuali cuplikan dan ringkasan yang masing-masing telah saya jelaskan sumbernya. Jika pada waktu selanjutnya ada pihak lain yang mengklaim bahwa Skripsi ini sebagai karyanya, yang disertai dengan bukti- bukti yang cukup, maka saya bersedia untuk dibatalkan gelar Sarjana Manajemen saya beserta segala hak dan kewajiban yang melekat pada gelar tersebut”.

Sukabumi,

September 2025



CHINTYA DEWI ANGGRAENI

Penulis

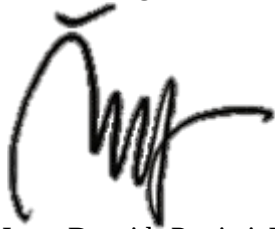
PENGESAHAN SKRIPSI

JUDUL : PERAN *LIVE FEATURE STREAMING*, HARGA DAN
CELEBRITY ENDORSMENT TERHADAP KEPUTUSAN
PEMBELIAN PRODUK FASHION PADA APLIKASI
SHOPEE (Studi Kasus Gen Z di Sukabumi)
NAMA : CHINTYA DEWI ANGGRAENI
NIM : 20210080166

Skripsi ini telah diujikan dan dipertahankan di depan Dewan Penguji pada Sidang Skripsi tanggal 28 Agustus 2025 Menurut pandangan kami, Skripsi ini memadai dari segi kualitas untuk tujuan penganugerahan gelar Sarjana Manajemen.

Sukabumi, September 2025

Pembimbing I



Intan Deanida Pratiwi, M.M.
NIDN. 0413099803

Pembimbing II



Kharisma, MBA.
NIDN. 0412118403

Ketua Penguji

Ketua Program Studi Manajemen

Nia Sonani, M.M.
NIDN. 0428018004

Ana Yuliana Jasuni, M.M.
NIDN. 0414079101

Dekan Fakultas Bisnis, Hukum Dan Pendidikan

CSA Teddy Lesmana, SH., MH.
NIDN. 0414058705



KATA PENGANTAR

Puji dan syukur kami panjatkan ke hadirat Allah SWT, berka rahmat yang di berikan juga karunia-nya Penulis akhirnya dapat menyelesaikan skripsi ini dengan baik. Lalu tidak lupa Penulis mengucapkan Shalawat dan Salam kepada junjungan kita Nabi Muhammad Shallallahu ‘Alaihi Wasallam yang telah membawa Risalah-nya kepada seluruh umat manusia dan menjadi saur teladan bagi kita semua. Oleh karena itu dengan kuasa-nya, Penulis dapat Penulis dapat menyelesaikan tugasakhir skripsi ini dengan berjudul *PERAN LIVE FEATURE STREAMING, HARGA DAN CELEBRITY ENDORSMENT TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK FASHION PADA APLIKASI SHOPEE (Studi Kasus Gen Z di Sukabumi)*, sebagai salah satu syarat untuk menyelesaikan Pendidikan Program Sarjana (S1) Program Studi Manajemen, Fakultas Bisnis, Hukum dan Pendidikan, Universitas Nusa Putra.

Penulisan karya ilmiah ini juga dapat selesai dengan baik yang tidak luput dari bantuan berbagai pihak, baik dukungan moril maupun materil, doa serta dorongan semangat yang sangat berarti bagi penulis. Oleh karena itu Penulis menyampaikan penghargaan dan ucapan Terimakasih sebesarbesarnya kepada:

1. Allah SWT yang telah memberikan karunia-nya, sehingga Penulis dapat menyelesaikan skripsi ini.
2. Ibu Ana Yuliana Jasuni, M.M., selaku Kepala Program Studi Manajemen Universitas Nusa Putra.
3. Ibu Intan Deanida Pratiwi, M.M., selaku Dosen Pembimbing I Universitas Nusa Putra Sukabumi. Terimakasih untuk saran, masukan dan kritik membangun yang telah diberikan sehingga dapat bermanfaat bagi Penulis dalam menyelesaikan skripsi ini.
4. Bapak Kharisma, MBA., selaku Dosen Pmebimbing II Universitas Nusa Putra Sukabumi. Terimakasih untuk saran, masukan dan kritik membangun yang telah diberikan sehingga dapat bermanfaat bagi Penulis dalam menyelesaikan skripsi ini.

5. Terimakasih juga Penulis ucapkan kepada Ayahanda dan Alm. Ibunda yang paling penulis sayani dan cintai Bapak Dade Supardi dan Alm. Ibu Cucun Solihat. Beliau sangat berperan dalam Pendidikan penulis, walaupun beliau tidak sempat untuk bisa merasakan pendidikan sampai bangku perkuliahan. Namun, beliau sangat hebat dalam memberikan didikan, doa juga dorongan moril dan materil yang terus-menerus terhadap penulis. Terimakasih atas segala bantuan yang diberikan untuk terus bisa berproses dalam mencapai kesuksesan untuk Ibunda yang jauh disana Terimakasih untuk dukungannya dan doa yang tidak terputus terhadap penulis sampai nafas terakhirnya. Dan untuk ayahanda terimakasih untuk didikan juga dorongan yang diberikan serta terimakasih telah menjadi 2 peran sekaligus setelah Ibunda pergi yang menjadi penguat dan penyemangat untuk penulis.
6. Terimakasih kepada seseorang yang penulis tidak bisa sebutkan Namanya, yang telah memotivasi saya dalam segala hal. Beliau banyak menemani penulis dalam selama menempuh dunia perkuliahan. Teimakasih atas waktu, tenaga dan moril dan materil yang telahdi berikan dalam proses perkuliahan ini. Semoga kedepannya kita bisa terus berproses untuk mencapai kesuksesan kita masing-masing, menjadi lebih baik entah itu akan menjadi kami atau penulis dan dia.
7. Terimakasih kepada semua teman-teman seperjuangan yang selalu menemani, menjadi pendengar yang baik, juga menjadi teman dalam segala situasi yang terjadi. Terimakasih untuk selalu menerima penulis dalam keadaan apapun.
8. Terakhir tidak lupa mengucapkan terimakasih kepada diri sendiri, Chintya Dewi Anggraeni yang lahir pada 17 Oktober 2003 yang telah berjuang selama ini, yang sudah bertahan dengan segala situasi dan tekanan yang ada. Terimakasih sudah terus berjuang dengan melawan ego, kemalasan dan mood yang selalu berubah-ubah. Kamu hebat suda bisa sampai dititik ini dengan berbagai badai yang menghadang, selalu bahagia “Kamu” dalam menjalani hidup dan selalu berproses kedepannya. Semoga setiap Langkah yang kamu lakukan dapat menghasilkan buah manis yang akan kamu petik nantinya.

9. Juga semua pihak yang tidak bisa disebutkan satu per satu yang telah memberikan dorongan juga *support* terbaik dalam menyelesaikan skripsi ini juga kehidupan sehari-hari.

Penulis juga menyadari bahwa skripsi yang dibuat belum sempurna, oleh karena itu untuk kritik dan saran yang membangun penulis terima sehingga dapat menjadi lebih baik lagi.

Sukabumi, September 2025

Penulis



ABSTRAK

Perkembangan teknologi yang sangat cepat telah membawa perubahan besar dalam kehidupan sehari-hari kita, termasuk cara kita berbelanja. Generasi Z, yang lahir antara tahun 1997 hingga 2012, dikenal sebagai generasi digital yang lebih menyukai pengalaman berbelanja yang interaktif dan menyenangkan. Kini, dengan kemudahan berbelanja online melalui aplikasi seperti Shopee, konsumen dapat dengan mudah membandingkan berbagai produk dan melakukan riset sebelum memutuskan untuk membeli. Penelitian ini bertujuan untuk menggali lebih dalam tentang bagaimana Live Feature Streaming, harga, dan endorsement dari selebriti memengaruhi keputusan pembelian Generasi Z di aplikasi Shopee, terutama dalam kategori fashion. Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif untuk mengidentifikasi hubungan antara variabel *Live feature Streaming*, *Celebrity Endorsment* dan Harga terhadap keputusan pembelian gen z. Dengan Teknik statistik, peneliti menggunakan data primer melalui kuesioner yang di sebar secara digital dan menganalisis data dengan menggunakan perangkat lunak Smart PLS 4. Pada penelitian ini menunjukkan bahwa *Live Feature Sreaming* memiliki pengaruh yang sangat lemah terhadap keputusan pembelian produk fashion pada aplikasi shopee generasi Z di sukabumi, namun kebalikannya dalam penelitian ini Harga dan *Celebrity Endorsment* memiliki pengaruh yang cukup besar terhadap keputusan pembelian produk fashion pada aplikasi shopee generasi Z di sukabumi.

Kata Kunci: *Live feature Streaming*, *Harga*, *Celebrity Endoresment*, *Keputusan Pembelian*, *Generasi Z*, *Shopee*

ABSTRACT

Rapid technological advancements have brought significant changes to our daily lives, including the way we shop. Generation Z, born between 1997 and 2012, is known as the digital generation, preferring interactive and engaging shopping experiences. Now, with the convenience of online shopping through apps like Shopee, consumers can easily compare products and conduct research before making a purchase. This study aims to explore how Live Feature Streaming, price, and celebrity endorsements influence Generation Z's purchasing decisions on the Shopee app, particularly in the fashion category. This study uses quantitative methods to identify the relationship between the variables Live Feature Streaming, Celebrity Endorsement, and Price on Gen Z purchasing decisions. Using statistical techniques, the researcher used primary data through digitally distributed questionnaires and analyzed the data using Smart PLS 4 software. This study shows that Live Feature Streaming has a very weak influence on the purchasing decisions of fashion products on the Shopee application for Generation Z in Sukabumi, but conversely in this study Price and Celebrity Endorsement have a fairly large influence on the purchasing decisions of fashion products on the Shopee application for Generation Z in Sukabumi.



Keywords: *Live Feature Streaming, Price, Celebrity Endorsement, Purchasing Decision, Generation Z, Shopee*

DAFTAR ISI

	Halaman
PERNYATAAN PENULIS.....	i
PENGESAHAN SKRIPSI	ii
KATA PENGANTAR	iv
ABSTRAK.....	vii
ABSTRACT	viii
DAFTAR ISI	ix
DAFTAR GAMBAR	xi
DAFTAR TABEL.....	xii
HALAMAN PERNYATAAN PERSETJUAN PUBLIKASI TUGAS AKHIR UNTUK KEPENTINGAN AKADEMIS	xiv
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang.....	1
1.2 Rumusan Masalah.....	6
1.3 Batasan Masalah	6
1.4 Tujuan Penelitian	7
1.5 Manfaat Penelitian	8
1.6 Sistematika Penulisan	9
BAB II TINJAUAN PUSTAKA.....	11
2.1 <i>Live Feature Streaming</i>	11
2.2 Harga	13
2.3 <i>Celebrity Endorsment</i>	15
2.4 Keputusan Pembelian	16
2.5 Penelitian Terdahulu	19
2.5 Kerangka Pemikiran	26
2.6 Hipotesis	26
BAB III METODOLOGI PENELITIAN.....	28
3.1 Jenis Penelitian	28
3.2 Lokasi dan Waktu Penelitian	28
3.3 Definisi Operasional dan Pengukuran Variabel.....	29
3.4 Populasi dan Sampel.....	30
3.5 Teknik Pengumpulan Data.....	32
3.6 Jenis dan Sumber Data.....	32
3.7 Instrumen Penelitian	34

3.8	Analisis Data.....	35
BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN		39
4.1.	Deskripsi Identitas Penelitian	39
4.2.	Gambaran Distribusi Frekuensi	40
4.1.	Hasil Analisis Data	43
4.1	Pembahasan	54
BAB V KESIMPULAN DAN SARAN.....		57
5.1	Kesimpulan	57
5.2	Saran	58
DAFTAR PUSTAKA		61
LAMPIRAN		65



DAFTAR GAMBAR

	Halaman
Gambar 1.1 Pengguna E-commerce Shopee Berdasarkan Kelompok Umur.....	1
Gambar 1.2 Rata-Rata Jumlah Kunjungan1E-Commerce per-Bulan Tahun 2024. 2	
Gambar 1.3 Daftar Produk Terlaris1di Shopee	3
Gambar 1.4 Platform Live Shopping.....	4
Gambar 2.1 Kerangka Pemikiran	26
Gambar 4.1 Model Pengukuran atau Outer Model	43
Gambar 4.2 Model Struktural atau Inner Model	49



DAFTAR TABEL

	Halaman
Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu.....	19
Tabel 3.1 Waktu Pelaksanaan Penelitian.....	28
Tabel 3.2 Definisi Operasional1 dan Pengukuran Variabel	29
Tabel 4.1 Data Identitas Responden.....	39
Table 4.2 Distribusi Frekuensi Variabel Live Feature Streaming (X1).....	40
Tabel 4.3 Distribusi Frekuensi Harga (X2) 1	41
Tabel 4.4 Distribusi Frekuensi Celebrity Endorsment (X3).....	42
Tabel 4.5 Distribusi Frekuensi Keputusan Pembelian (Y).....	42
Tabel 4.6 Covergent Validity	44
Tabel 4.7 Fornell- Larcker Criterion (AVE)	45
Tabel 4.8 Heterotait-Monotrait Ratio (HTMT).....	46
Tabel 4.9 Cross Loadings	46
Tabel 4.10 Construct-Reliability dan Cronbach Alpha	48
Tabel 4.11 VIF	49
Tabel 4.12 Koefisien Determinan (R2)	51
Tabel 4.13 Model Fit.....	51
Tabel 4.14 F-Square	52
Tabel 4. 15 Nilai Path Coefficient	52

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1. Kuesioner Penelitian	65
Lampiran 2. Kuesioner Yang Sudah Dieliminasi	70



HALAMAN PERNYATAAN PERSETJUAN PUBLIKASI TUGAS AKHIR UNTUK KEPENTINGAN AKADEMIS

Sebagai sivitas akademik UNIVERSITAS NUSA PUTRA, saya yang bertanda tangan bawah ini:

Nama : Chintya Dewi Anggraeni
NIM : 20210080166
Program Studi : Manajemen
Jenis karya : Tugas Akhir

demikian pengembangan ilmu pengetahuan, menyetujui untuk memberikan kepada Universitas Nusa Putra **Hak Bebas Royalti Noneksklusif (*Non-exclusive Royalty- Free Right*)** atas karya ilmiah saya yang berjudul:

PERAN *LIVE FEATURE STREAMING*, HARGA, DAN *CELEBRITY ENDORSEMENT* TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK FASHION PADA APLIKASI SHOPEE (Studi kasus Gen Z di Sukabumi)

beserta perangkat yang ada (jika diperlukan). Dengan Hak Bebas Royalti Noneksklusif ini Universitas Nusa Putra berhak menyimpan, mengalihmedia/format-kan, mengelola dalam bentuk pangkalan data (database), merawat, dan memublikasikan tugas akhir saya selama tetap mencantumkan nama saya sebagai penulis/pencipta dan sebagai pemilik Hak Cipta.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya.

Dibuat di : Sukabumi
Pada tanggal :
Yang menyatakan

(Chintya Dewi Anggraeni)

1.1 Latar Belakang





B ESIMPULAN DAN SARAN

Berdasarkan analisis komprehensif atas temuan penelitian yang telah dikaji secara cermat mengenai dampak signifikan *Live Feature Streaming*, Strategi Penetapan Harga, dan *celebrity endorsment* terhadap proses pengambilan keputusan pembelian produk fashion di platform e-commerce Shopee yang banyak digunakan oleh generasi Z yang melek teknologi di kota Sukabumi, dapat disimpulkan bahwa faktor-faktor ini berperan krusial dalam membentuk perilaku konsumen dan memengaruhi pilihan pembelian akhir mereka. Melalui pemanfaatan alat statistik canggih smartPLS4 dan tanggapan mendalam yang dikumpulkan dari sampel 100 partisipan, studi ini telah memberikan wawasan berharga tentang dinamika rumit preferensi konsumen dan pola pengambilan keputusan dalam konteks belanja daring, yaitu sebagai berikut.:

- a. *Live Feature Streaming* tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian. Hasil analisis menunjukkan bahwa variabel ini tidak memberikan pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk fashion. Nilai p-value yang melebihi ambang batas signifikansi (0,05), serta t-statistik yang lebih kecil dari t-tabel, mengindikasikan bahwa hipotesis alternatif ditolak. Selain itu, nilai F-square sebesar 0,044 menunjukkan bahwa kontribusi fitur ini terhadap keputusan pembelian hanya sebesar 4,4%. Dengan demikian, fitur *Live Streaming* pada aplikasi Shopee belum mampu menjadi faktor yang dominan dalam memengaruhi keputusan pembelian generasi Z di Sukabumi. Hal ini menunjukkan perlunya evaluasi lebih lanjut terhadap kualitas, konten, serta penyajian fitur tersebut agar lebih relevan dan menarik bagi konsumen muda.
- b. Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Variabel harga terbukti memiliki pengaruh yang paling kuat dibandingkan variabel lainnya dalam penelitian ini. Hasil analisis statistik memperlihatkan bahwa harga memiliki nilai koefisien jalur



yang positif dengan p-value yang jauh di bawah 0,05 dan t-statistik yang signifikan. Nilai F-square sebesar 0,629 menandakan bahwa sebesar 62,9% variasi dalam keputusan pembelian dipengaruhi oleh harga. Temuan ini mencerminkan bahwa konsumen generasi Z sangat memperhatikan aspek harga dalam menentukan pembelian produk fashion secara online. Harga yang terjangkau, sesuai dengan kualitas, serta adanya diskon atau promo, menjadi pertimbangan utama dalam proses pengambilan keputusan pembelian.

- c. Celebrity Endorsement berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Hasil pengujian statistik menunjukkan bahwa variabel Celebrity Endorsement juga memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian dengan nilai koefisien jalur yang cukup tinggi, p-value < 0,05, dan t-statistik > t-tabel. Nilai F-square sebesar 0,494 menunjukkan bahwa faktor ini memengaruhi keputusan pembelian sebesar 49,4%. Hal ini menegaskan bahwa kehadiran figur publik atau influencer dalam promosi produk berperan penting dalam membangun persepsi konsumen, meningkatkan kepercayaan terhadap merek, dan mendorong keinginan untuk membeli, terutama di kalangan generasi Z yang cenderung mengikuti tren dan tokoh yang mereka idolakan.

5.2 Saran

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan, berikut beberapa saran yang dapat diberikan:

- a. Bagi pemilik bisnis atau penjual di Shopee, sangat disarankan untuk memberikan penekanan yang signifikan pada perancangan strategi harga yang dirancang dengan cermat, sangat kompetitif, dan menarik secara visual. Hal ini khususnya penting mengingat temuan penelitian empiris dengan tegas menunjukkan bahwa harga memberikan dampak paling besar terhadap perilaku pembelian konsumen, terutama di kalangan demografi Generasi Z yang cerdas. Struktur harga yang dirancang dengan cermat memiliki potensi luar biasa untuk meningkatkan daya saing produk dan layanan, yang secara efektif mendorong tindakan pembelian konsumen yang cepat dan tegas. Selain itu, penting untuk menekankan pentingnya memanfaatkan dukungan

selebritas dalam kampanye pemasaran secara maksimal. Penelitian secara konsisten menunjukkan bahwa dukungan tersebut sangat efektif dalam menarik minat konsumen dan menumbuhkan rasa kredibilitas dan keandalan pada produk yang dipromosikan, terutama di kalangan demografi anak muda yang menunjukkan minat besar terhadap tokoh dan influencer terkenal. Sebaliknya, sangat penting untuk menilai dan meningkatkan fungsionalitas Live Streaming yang disediakan di platform Shopee secara menyeluruh untuk memastikannya menjadi semakin interaktif, komunikatif, dan selaras dengan tren digital terkini dan preferensi konsumen. Perkembangan ini dapat dicapai secara sukses melalui penyelenggaraan sesi pelatihan komprehensif bagi para penjual tentang cara memanfaatkan fitur ini secara strategis dan efisien, membangun kemitraan dan kolaborasi yang kuat dengan tokoh-tokoh berpengaruh di industri, serta meningkatkan kualitas dan daya tarik visual secara keseluruhan, serta konten langsung yang menarik yang ditampilkan. Dengan berfokus pada area-area kunci ini, kita dapat memastikan bahwa fitur ini berkembang menjadi alat pemasaran yang sangat berdampak dan berpengaruh yang secara signifikan memengaruhi dan membentuk perilaku serta keputusan pembelian konsumen.

- b. Platform e-commerce seperti Shopee sangat disarankan untuk terus berupaya meningkatkan dan mengembangkan kemampuan Live Streaming mereka guna memaksimalkan efisiensi dan dampak kampanye pemasaran produk secara langsung. Strategi inovasi ini dapat mencakup integrasi dan pemanfaatan teknologi interaktif, misalnya, sesi tanya jawab langsung, jajak pendapat waktu nyata, atau permainan interaktif, yang semuanya berfungsi untuk memikat dan melibatkan penonton selama siaran langsung, sehingga menghasilkan pengalaman berbelanja yang lebih imersif, interaktif, dan personal. Lebih lanjut, menjalin kemitraan dengan individu berpengaruh atau kreator konten ternama dapat terbukti menjadi pendekatan yang sangat sukses untuk memperluas penetrasi pasar dan memperkuat kepercayaan konsumen terhadap produk yang dipamerkan. Selain pengembangan fitur dan fungsi baru yang berkelanjutan, Shopee juga perlu memastikan penyediaan data analitis yang menyeluruh dan mudah diakses untuk memberdayakan dan mendukung jaringan penjualnya. Data berharga ini dapat mencakup berbagai metrik, termasuk jumlah penonton, tingkat keterlibatan, tingkat konversi, dan total waktu tonton, yang memberikan wawasan yang diperlukan bagi penjual untuk

menilai dan meningkatkan strategi penyampaian konten live streaming mereka secara efektif. Dengan dukungan teknologi mutakhir yang tak tergantikan dan informasi berbasis data yang dianalisis secara cermat, platform e-commerce memiliki kemampuan untuk membangun ekosistem digital yang jauh lebih kompetitif dan fleksibel serta sepenuhnya siap untuk menjawab persyaratan strategi pemasaran kontemporer yang terus berkembang.

- c. Bagi peneliti selanjutnya yang tertarik pada topik ini, disarankan untuk memasukkan variabel relevan lainnya yang mungkin memiliki dampak signifikan pada keputusan pembelian, seperti kualitas produk, ulasan pelanggan, loyalitas merek, kepuasan konsumen, dan kepercayaan penjual. Lebih lanjut, akan bermanfaat untuk mempertimbangkan dampak faktor eksternal, seperti tren pasar, kondisi ekonomi dan sosial, dan strategi pemasaran yang digunakan oleh perusahaan. Penggabungan variabel tambahan ini sangat penting untuk menawarkan analisis yang lebih menyeluruh dan terperinci tentang berbagai faktor yang memengaruhi kebiasaan membeli konsumen, terutama dalam ranah platform belanja daring. Lebih lanjut, penting untuk melakukan investigasi tambahan dengan ukuran sampel yang lebih luas dan beragam, mencakup lebih banyak peserta dan mempertimbangkan berbagai lokasi geografis mereka. Pendekatan ini akan menghasilkan hasil yang lebih komprehensif dan mencerminkan keseluruhan populasi. Dengan memperluas cakupan dan kedalaman studi penelitian secara signifikan, hasil yang dicapai tidak hanya akan jauh lebih relevan dan dapat diterapkan pada berbagai industri, tetapi juga dapat berfungsi sebagai landasan yang kuat dan kokoh bagi para pemangku kepentingan bisnis, profesional pemasaran digital, dan pengembang platform e-commerce dalam merumuskan dan menerapkan strategi yang sangat efisien dan berhasil untuk meningkatkan dan mengoptimalkan perilaku pembelian konsumen dan proses pengambilan keputusan.

DAFTAR PUSTAKA

- [1] Aditya Kurniawan, T., & Komala Sari, D. (2024). Mempengaruhi Keputusan Pembelian di Indonesia: Peran Live Streaming, Pemasaran Viral, dan Dukungan Selebriti. In *Frontiers in Research Journal* (Issue 1).
- [2] Afifah, N., Mayrawanti, E., Tinggi, S., Mahardhika, I. E., Wulansari, I. D., Alamat, I., Menanggal, J. W., & Timur, S. J. (2024). *ANALISIS PENJUALAN JILBAB JASMINE MELALUI LIVE STREAMING DAN FLASH SALE*. 1(3), 552–559. <https://doi.org/10.61722/jrme.v1i3.1791>
- [3] Alfisa Martianto, I., Setyo Iriani, S., Dwijanto Witjaksono, A., & Ekonomika dan Bisnis Universitas Negeri Surabaya, F. (n.d.). *FAKTOR-FAKTOR YANG MEMPENGARUHI KEPUTUSAN PEMBELIAN*. 7(3), 2023. <https://compas.co.id/>
- [4] Ali, Mm., Hariyati, T., Yudestia Pratiwi, M., & Afifah Sekolah Tinggi Agama Islam Ibnu Rusyd Kotabumi, S. (n.d.). Metodologi Penelitian Kuantitatif Dan Penerapan Nya Dalam Penelitian. In *Education Journal*.2022 (Vol. 2, Issue 2).
- [5] Andirwan, A., Asmilita, V., Zhafran, M., Syaiful, A., & Beddu, M. (n.d.). *Strategi Pemasaran Digital: Inovasi untuk Maksimalkan Penjualan Produk Konsumen di Era Digital*.
- [6] Apsari, S. S., Nugraha, M. A., & Astuti, R. puji. (2024a). Analysis The Impact of Viral Marketing, Price, and Online Costumer Review On a Celebrity Endorser-Mediated Buy Decision On The TikTokShop App. *Journal of Business and Management Review*, 5(6), 445–459. <https://doi.org/10.47153/jbmr.v5i6.982>
- [7] Apsari, S. S., Nugraha, M. A., & Astuti, R. puji. (2024b). Analysis The Impact of Viral Marketing, Price, and Online Costumer Review On a Celebrity Endorser-Mediated Buy Decision On The TikTokShop App. *Journal of Business and Management Review*, 5(6), 445–459. <https://doi.org/10.47153/jbmr.v5i6.982>
- [8] Arisman, A., & Imam, S. (2022). Does Live Stream Selling Affect Customer Engagement and Purchase Intention? The Shopee Live Platform Case Study. *ASEAN Marketing Journal*, 14(2). <https://doi.org/10.21002/amj.v14i2.1201>
- [9] Azzahra, V., Oktopiani, L., Hanifah, F., & Darmawan, I. (2023). Dampak Ekonomi Digital Terhadap Perilaku Konsumen Pada Era Pandemi Covid-19. *Dampak Ekonomi Digital (Viona Azzahra, Dkk.) Madani: Jurnal Ilmiah Multidisiplin*, 1(11), 316–321. <https://doi.org/10.5281/zenodo.10276697>
- [10] Bisnis, J., Kajian, D., Manajemen, S., Ode, W., Nilammadi, M., Atin, T., Leksono, B. B., Sari, A. W., Syafiqatulbestariyah, A., Safitri, D. N., Akuntansi, J., Ekonomi, F., & Surabaya, U. N. (n.d.). *HUBUNGAN CELEBRITY ENDORSEMENT TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA SHOPEE DAN TOKOPEDIA*.
- [11] Bord Nandre A., Yanti Mayasari G., & Fitrien A. (2024). PENGARUH CELEBRITY ENDORSMENT TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK: LITERATURE REVIEW. *Institut Bisnis Dan Teknologi Pelita Indonesi*.

- [12] Budhayee, L. M., & Oktavia, T. (2023). Exploring Factors Influencing Customer Purchase Behavior in Live Shopping Platforms. *Journal of System and Management Sciences*, 13(5), 180–195. <https://doi.org/10.33168/JSMS.2023.0512>
- [13] Dani, R., Firayanti, Y., Wulansari, F., & Artikel, R. (2024). *Jurnal Sains Ekonomi dan Edukasi Analisis Penggunaan E-Commerce Shopee terhadap Perilaku Konsumtif pada Generasi Z (Studi Kasus Mahasiswa Prodi Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Nadhlatul Ulama Kalimantan Barat)* INFO ARTIKEL. 1(8), 561–580. <https://doi.org/10.62335>
- [14] Ferdian Arif. (2024, April 8). 35 Data Statistik E-commerce Indonesia di Tahun 2024. <https://semnesia.com/blog/data-statistik-ecommerce-indonesia/#statistik-Tokopedia>. <https://semnesia.com/blog/data-statistik-ecommerce-indonesia/#statistik-tokopedia>
- [15] Firmansyah, D., Pasim Sukabumi, S., & Al Fath Sukabumi, S. (n.d.). Teknik Pengambilan Sampel Umum dalam Metodologi Penelitian: Literature Review. *Jurnal Ilmiah Pendidikan Holistik (JIPH)*, 1(2), 85–114. <https://doi.org/10.55927>
- [16] Firmansyah, M., Dewa, I., & Yudha, K. (2021). *Esensi Perbedaan Metode Kualitatif Dan Kuantitatif* (Vol. 3, Issue 2).
- [17] Harsono, S., Haripraditya, N. T., & Soleh, M. A. R. (2022). Perilaku belanja online dan niat beli pada generasi “Z” di Indonesia. *Journal of Business and Banking*, 12(1), 143. <https://doi.org/10.14414/jbb.v12i1.3111>
- [18] Helda Widyarani Lutviari, Widodo, A., Silvianita, A., & Rubiyanti, N. (2024). Analysis of Factors Affecting Impulse Buying on Shopee and TikTok Live Shopping Platforms: A Conceptual Paper. *International Journal of Integrative Sciences*, 3(5), 403–414. <https://doi.org/10.55927/ijis.v3i5.9346>
- [19] Institut, A. P., Islam, A., Laa, N., Bogor, R., Institut, D. J., Prasetyo, A., & Islam, I. A. (2019). *Pengaruh Harga terhadap Keputusan Pembelian Konsumen: Studi Kasus 212 Mart Cikaret*. 2(2), 150. <https://doi.org/10.47467/elmal.v2i2.345>
- [20] Kadir Julius, Muhammad Kurniawan, ErfanRobyardi, & Joni Iswan. (2023). Analisis Keterjangkauan Harga, Kesesuaian Harga Dan Daya Saing Harga Terhadap Tingkat Kepuasan Pelanggan Pada Toko Kopel Bulog Divre Sumsel Palembang. *Jurnal Media Wahana Ekonomika*, 20, 474–484. an, Erfan Robyardi, Joni Iswan) <https://jurnal.univpgri-palembang.ac.id/index.php/Ekonomika/index>
- [21] Kartikasari, R. A., & Suyatno, D. F. (2023). *Analisis Kepuasan Pengguna Live Shopping Aplikasi Shopee Menggunakan Metode End User Computing Satisfaction (EUCS) dan Performance, Information, Economic, Control, Efficiency, and Service (PIECES)*.
- [22] Lystia, C., Winasis, R., Widiyanti, H. S., & Hadibrata, B. (2022). DETERMINASI KEPUTUSAN PEMBELIAN: HARGA, PROMOSI DAN KUALITAS PRODUK (LITERATURE REVIEW MANAJEMEN PEMASARAN). *Jurnal Ilmu Manajemen*, 3(4). <https://doi.org/10.31933/jimt.v3i4>

- [23] Melyana, A. A., & Hariyanto, D. (2024). *Endorsement @fadhiljaidi Promotional Media in the Era of Disruption*. <https://pssh.umsida.ac.id>.
- [24] Milansari, H., Afiani Silmi, M., Vhegi, S., Supriadi, I., & Studi Akuntansi Kampus STIE Mahardhika Surabaya, P. (2021). PENGARUH HARGA DAN KUALITAS PRODUK TERHADAP MINAT BELI KONSUMEN PADA USAHA SWEETIN. *Inovasi Manajemen Dan Kebijakan Publik*, 4 no. 1.
- [25] Mulya Isfahami, M., Hurriyati, R., Dirgantari, P. D., Pascasarjana, S., & Bisnis, M. (n.d.). Pengaruh Brand Trust dan Celebrity Endorse terhadap Keputusan Pembelian Konsumen. *Jurnal Bisnis & Kewirausahaan*, 17, 2021. <http://ojs.pnb.ac.id/index.php/JBK>
- [26] Nugroho, Y. (2021). *PENGESAHAN ARTIKEL ILMIAH*.
- [27] Nurfauzi, Y., Taime, H., Hanafiah, H., Yusuf, M., Asir, M., Majenang, S., Jambatan Bulan, S., Bina Bangsa, U., Bandung, S., & Makassar, I. (2023). Literature Review: Analysis Of Factors Influencing Purchasing Decisions, Product Quality And Competitive Pricing Literature Review: Analisis Faktor yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian, Kualitas Produk dan Harga Kompetitif. In *Management Studies and Entrepreneurship Journal* (Vol. 4, Issue 1). <http://journal.yrpiiku.com/index.php/msej>
- [28] Nurpadilah, S., Nenden Kostini, & Cecep Safa'atul Barkah. (2024). PENGARUH UTILITARIAN VALUE, HEDONIC VALUE, DAN SYMBOLIC VALUE TERHADAP MINAT BELI (Studi Pada Live Streaming Shopee @Mayoutfitofficialshop). *JURNAL LENTERA BISNIS*, 13(2), 1208–1219. <https://doi.org/10.34127/jrlab.v13i2.1140>
- [29] Penelitian dan Studi Ilmu Komunikasi, J., Penelitian, J., Wibowo, W., & Ayuningtyas, F. (n.d.). *BUANA KOMUNIKASI GENERASI Z SEBAGAI KONSUMEN MASA DEPAN: KARAKTERISTIK, PREFERENSI, DAN TANTANGAN BARU*. <http://jurnal.usbypkp.ac.id/index.php/buanakomunikasi>
- [30] Putri, P. M., & Marlien, R. A. (2022). Pengaruh Digital Marketing terhadap Keputusan Pembelian Online. *Jesya (Jurnal Ekonomi & Ekonomi Syariah)*, 5(1), 25–36. <https://doi.org/10.36778/jesya.v5i1.510>
- [31] Rastati, R. (2018). MEDIA LITERASI BAGI DIGITAL NATIVES: PERSPEKTIF GENERASI Z DI JAKARTA. *Jurnal Kwangsan*, 6(1), 60. <https://doi.org/10.31800/jtp.kw.v6n1.p60--73>
- [32] Ridwan Alif Nurfatria, Hakim Ramadhan, Muhammad Rifqi, Adi Setiawan, & Misbak. (2024). The Influence of Live Streaming on Flash Sale and ITS Impact on Impulse Buying of Shopee E-Commerce Users in Indonesia. *Athena: Journal of Social, Culture and Society*, 2(2), 357–363. <https://doi.org/10.58905/athena.v2i2.288>
- [33] Santi, R., Hutagaol, R., & Safrin, F. A. (n.d.). PENGARUH CELEBRITY ENDORSER DAN BRAND IMAGE TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA PRODUK SCARLETT WHITENING. *JOSR: Journal of Social Research Juni*, 2022(7), 761–772. <http://https://ijsr.internationaljournallabs.com/index.php/ijsrhttp://ijsr.internationaljournallabs.com/index.php/ijsr>

- [34] Siregar, I. A. (2021). Analisis Dan Interpretasi Data Kuantitatif. In *ALACRITY : Journal Of Education* (Vol. 1, Issue 2). <http://lpppipublishing.com/index.php/alacrity>
- [35] Stevany Sembiring, L., Catur Putera Hasman, H., & Syahputri, Y. (n.d.-a). An Influence Of Live Streaming And Trust On Impulse Buying Among Shopee Users In Medan City-Lovisca Stevany Sembiring et.al An Influence Of Live Streaming And Trust On Impulse Buying Among Shopee Users In Medan City. *Jurnal Ekonomi*, 13, 2024. <https://doi.org/10.54209/ekonomi.v13i02>
- [36] Stevany Sembiring, L., Catur Putera Hasman, H., & Syahputri, Y. (n.d.-b). An Influence Of Live Streaming And Trust On Impulse Buying Among Shopee Users In Medan City-Lovisca Stevany Sembiring et.al An Influence Of Live Streaming And Trust On Impulse Buying Among Shopee Users In Medan City. *Jurnal Ekonomi*, 13, 2024. <https://doi.org/10.54209/ekonomi.v13i02>
- [37] Tertieny, U., Suhud, U., & Wibowo, S. F. (2024). Analysis of the Influence of Perceived Enjoyment and Perceived Usefulness on Impulse Buying in Live Streaming on Online Marketplaces. *Journal of Economics, Management and Trade*, 30(12), 51–63. <https://doi.org/10.9734/jemt/2024/v30i121257>
- [38] Umi Sholikha, M., Soliha, E., & Semarang, U. S. (2024). The Influence Of Celebrity Endorsement, Electronic Word Of Mouth, And Product Placement On Youtube Content On Purchasing Decision For Skintific Products (Study Of Skintific Users In Semarang City) Pengaruh Celebrity Endorsement, Electronic Word Of Mouth, Dan Product Placement Pada Konten Youtube Terhadap Keputusan Pembelian Produk Skintific (Studi Pada Pengguna Skintific Di Kota Semarang)id 2 *Corresponding Author. In *Management Studies and Entrepreneurship Journal* (Vol. 5, Issue 1). <http://journal.yrpiiku.com/index.php/msej>
- [39] Utamanyu, R. A., & Darmastuti, R. (2022). BUDAYA BELANJA ONLINE GENERASI Z DAN GENERASI MILENIAL DI JAWA TENGAH (Studi Kasus Produk Kecantikan di Online Shop Beauty by ASAME). *Scriptura*, 12(1), 58–71. <https://doi.org/10.9744/scriptura.12.1.58-71>
- [40] Wardani, D. S. D., & Maskur, A. (2022). PENGARUH CELEBRITY ENDORSER, CITRA MEREK DAN KEPERCAYAAN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK SCARLETT WHITENING (Studi Kasus Pengguna Scarlett Whitening). *Jesya*, 5(2), 1148–1160. <https://doi.org/10.36778/jesya.v5i2.689>

