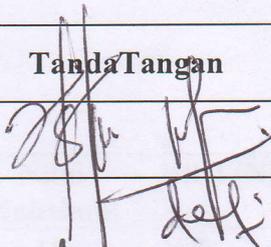
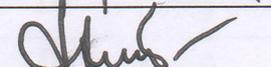
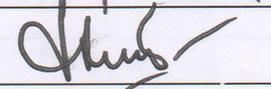


**BERITA ACARA SIDANG PENDADARAN TUGAS AKHIR
UNIVERSITAS ALMA ATA YOGYAKARTA**

Pada hari ini **Selasa**, tanggal **04 March 2025**, jam **08:45 WIB** sampai Jam WIB, telah dilaksanakan Ujian Pendadaran KTI/Skripsi/ Thesis mahasiswa berikut:

Nama Mahasiswa : ZULFA AQILLA SALSABILA SULISTYO PUTRI
NIM : 202400223
Prodi : MANAJEMEN
Judul Tugas Akhir : PENGARUH LIVE STREAMING SALES, PRODUCT PRESENTATION DAN CELEBRITY ENDORSEMENT TERHADAP PURCHASE INTENTION (STUDI KASUS KONSUMEN PADA E-COMMERCE SHOPEE)

Ujian Proposal KTI/Skripsi ini dihadiri oleh dewan penguji sebagai berikut:

No.	Nama Penguji	Kedudukan Penguji	Tanda Tangan
1	Silvia Waninhiyun Puspita Sari, , S.E.,M.Sc	Ketua Dewan Penguji	
2	DEFIA IFSANTIN MAULA, S.I.P. M.B.A.	Pembimbing	
3	Dimas Wibisono, S.E.,M.B.A	Penguji	

Dewan penguji menyepakati bahwa hasil ujian Pendadaran Tugas Akhir mahasiswa tersebut di atas adalah sebagai berikut:

a. Nilai Angka

83,3

b. Nilai Huruf

A

Berdasarkan hasil tersebut maka proposal KTI/Skripsi/ Thesis tersebut di atas dinyatakan (lingkari salah satu):

1. Lulus sempurna;
2. Lulus dengan perbaikan dalam waktu ..3.. hari.
3. Mengulang Uji Pendadaran setelah perbaikan dalam waktu hari.

catatan:

.....

.....

.....

4. Tidak Lulus

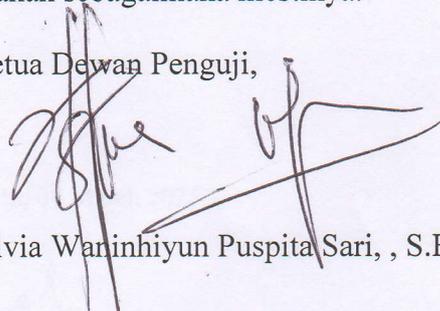
Demikian berita acara ini dibuat untuk dapat dipergunakan sebagaimana mestinya.

Mahasiswa Teruji,



ZULFA AQILLA SALSABILA SULISTYO
PUTRI

Ketua Dewan Penguji,



Silvia Waninhiyun Puspita Sari, , S.E.,M.Sc

Berita acara ini :

1. Untuk arsip Prodi 1 lembar

**PENGARUH *LIVE STREAMING SALES, PRODUCT
PRESENTATION* DAN *CELEBRITY ENDORSEMENT*
TERHADAP *PURCHASE INTENTION*
STUDI KASUS KONSUMEN PADA *E-COMMERCE SHOPEE***



**Universitas
Alma Ata**
The Globe Inspiring University

SKRIPSI

Diajukan Kepada Program Studi Manajemen
Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Alma Ata
Untuk Memenuhi Sebagian Syarat Guna Memperoleh Gelar
Sarjana Strata Satu (S1)

Disusun Oleh:

Zulfa Aqilla Salsabila Sulistyo Putri

NIM. 202400223

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS ALMA ATA
YOGYAKARTA**

2025

LEMBAR PERSETUJUAN
Proposal Skripsi/Karya Tulis Ilmiah

PENGARUH *LIVE STREAMING SALES, PRODUCT PRESENTATION*
DAN *CELEBRITY ENDORSEMENT* TERHADAP
PURCHASE INTENTION
STUDI KASUS KONSUMEN PADA *E-COMMERCE SHOPEE*

Diajukan Oleh:
Zulfa Aqilla Salsabila Sulistyo Putri
NIM 202400223

Telah Memenuhi Syarat dan Disetujui untuk Diseminarkan di
Program Studi Manajemen
Fakultas Ekonomi dan Bisnis
Universitas Alma Ata

Pembimbing,
Tanggal 18 Maret 2025


(Defia Ifsantin Maula, S.I.P., M.B.A., CEC)

Mengetahui,
Ketua Program Studi Manajemen
Universitas Alma Ata


(Dimas Wibisono, S.E., M.B.A)

LEMBAR PENGESAHAN

Nomor: 016/A/SPS/FEB/UAA/III/2025

**PENGARUH *LIVE STREAMING SALES, PRODUCT PRESENTATION*
DAN *CELEBRITY ENDORSEMENT* TERHADAP
*PURCHASE INTENTION***

STUDI KASUS KONSUMEN PADA *E-COMMERCE SHOPEE*

Yang dipersiapkan dan disusun oleh :

Zulfa Aqilla Salsabila Sulistyو Putri

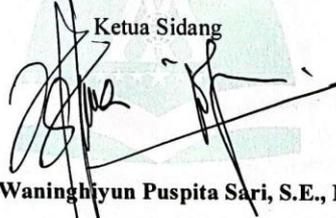
NIM 202400223

Telah dipertahankan di Depan Dewan Penguji Skripsi

Pada Tanggal 4 Maret 2025

SUSUNAN DEWAN PENGUJI

Ketua Sidang



(Silvia Waninghiyun Puspita Sari, S.E., M.Sc)

Pembimbing/Penguji

Penguji Utama



(Defia Ifsantin Maula, S.I.P., M.B.A., CEC)



(Dimas Wibisono, S.E., M.B.A)

Yogyakarta, 18 Maret 2025

Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis



(Defia Ifsantin Maula, S.I.P., M.B.A., CEC)

LEMBAR PENGESAHAN

NASKAH PUBLIKASI

**PENGARUH *LIVE STREAMING SALES, PRODUCT PRESENTATION*
DAN *CELEBRITY ENDORSEMENT* TERHADAP
PURCHASE INTENTION
STUDI KASUS KONSUMEN PADA *E-COMMERCE SHOPEE***

Disusun oleh :

Zulfa Aqilla Salsabila Sulistyو Putri

NIM 202400223

Telah dipertahankan di Depan Dewan Penguji Skripsi
Pada Tanggal 4 Maret 2025

Mengetahui,

Ketua Program Studi
Ekonomi dan Bisnis

Dosen Pembimbing Skripsi

**Universitas
Alma Ata**

The Globe Inspiring University

(Dimas Wibisono, S.E., M.B.A)

NIDN. 0510029301

(Defia Ifsantin Maula, S.I.P., M.B.A., CEC)

NIDN. 0523099002

NOTA DINAS PEMBIMBING

Defia Ifsantin Maula, S.I.P., M.B.A., CEC

Dosen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Alma Ata

NOTA DINAS PEMBIMBING

Hal : Skripsi

Saudara/i **Zulfa Aqilla Salsabila Sulisty Putri**

Lamp. : -

Yth. Ketua Program Studi Manajemen
Fakultas Ekonomi dan Bisnis
Universitas Alma Ata
di Yogyakarta

Assalamualaikum. Wr. Wb.

Setelah memeriksa, mengarahkan, dan mengadakan perbaikan seperlunya, maka selaku pembimbing saya menyatakan bahwa skripsi saudara :

Nama : Zulfa Aqilla Salsabila Sulisty Putri

NIM : 202400223

Prodi : Manajemen

Judul : Pengaruh *Live Streaming Sales, Product Presentation* Dan *Celebrity Endorsement* Terhadap *Purchase Intention* (Studi Kasus Konsumen Pada *E-Commerce* Shopee)

Telah daat diajukan kepada Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Alma Ata untuk memenuhi sebagian syarat memperoleh gelar Sarjana Strata Satu Manajemen.

Harapan saya semoga saudara tersebut segera dipanggil untuk mempertanggungjawabkan skripsinya dalam sidang akhir Skripsi.

Demikian atas perhatiannya diucapkan terima kasih.

Wassalamualaikum. Wr. Wb.

Yogyakarta, 18 Maret 2025

Pembimbing,

(Defia Ifsantin Maula, S.I.P., M.B.A., CEC)

SURAT PERNYATAAN BEBAS PLAGIARISME

Nomor : 015/A/SKT/FEB/UAA/III/2025

Dengan ini, saya menyatakan dengan sesungguhnya bahwa Skripsi yang berjudul “Pengaruh *Live Streaming Sales, Product Presentation* Dan *Celebrity Endorsement* Terhadap *Purchase Intention* (Studi Kasus Konsumen Pada *E-Commerce* Shopee)” dan ditulis oleh Zulfa Aqilla Salsabila Sulistyو Putri (NIM 202400223) adalah hasil karya peneliti sendiri, dan tidak terdapat karya atau pendapat yang pernah ditulis atau diterbitkan oleh orang lain kecuali yang tertulis di dalam naskah ini dan disebutkan dalam daftar pustaka sesuai dengan kriteria etika penulisan ilmiah yang baku.

Apabila dikemudian hari terbukti atau dapat dibuktikan bahwa Skripsi ini merupakan hasil penjiplakan (plagiasi), maka saya bersedia menerima sanksi atas perbuatan tersebut, sesuai hukum yang berlaku di Indonesia.

Yogyakarta, 18 Maret 2025

Dosen Pembimbing

Yang membuat pernyataan,

Universitas
Alma Ata
The Globe Inspiring University

(Defia Ifsantin Maula, S.I.P., M.B.A., CEC) (Zulfa Aqilla Salsabila Sulistyو Putri)

SURAT PERNYATAAN KEASLIAN

Saya yang bertanda tangan di bawah ini :

Nama : Zulfa Aqilla Salsabila Sulistyo Putri

NIM : 202400223

Program Studi : Manajemen

Fakultas : Fakultas Ekonomi dan Bisnis

Institusi : Universitas Alma Ata

Menyatakan dengan sesungguhnya bahwa dalam skripsi saya ini tidak terdapat karya serupa yang diajukan untuk memperoleh gelar kesarjanaan di suatu perguruan tinggi lain dan sepanjang skripsi ini adalah asli karya saya sendiri dan bukan meniru dari hasil karya orang lain, kecuali yang secara tertulis diacu dalam naskah ini dan disebutkan dalam daftar pustaka.

Yogyakarta, 18 Maret 2025

Materai

10.000

Zulfa Aqilla Salsabila Sulistyo Putri

NIM. 202400223

MOTTO

“Tuhan tau waktu yang tepat, tempat yang tepat dan jawaban yang tepat untuk semua doa-doa kita”

-Rony Parulian Nainggolan-

“Jika kamu berbuat baik kepada orang lain (berarti) kamu berbuat baik kepada diri sendiri...”

-QS. Al-Isra:7-

“*Insecure* itu harus, karena manusia harus ada keresahan untuk bisa *improvement*”

-Keanuagl-

HALAMAN PERSEMBAHAN

Dengan segala puji syukur kepada Allah SWT dan atas dukungan do'a dari orang tercinta, akhirnya skripsi ini dapat diselesaikan dengan baik. Dengan rasa bangga dan bahagia saya ucapkan rasa syukur dan terimakasih kepada Allah SWT yang telah memberikan kelanacaran kepada penulis dalam pengerjaan skripsi. Oleh karena itu, penulis ingin mempersembahkan skripsi ini kepada :

1. Allah SWT, Tuhan yang Maha Esa, yang telah memberikan rahmat, petunjuk, pertolongan dan kekuatan untuk menyelesaikan penelitian ini.
2. Pintu surgaku, Ibunda Siti Khotijah yang tak henti-hentinya memberikan kasih sayang yang penuh cinta dan selalu memberikan dukungan, motivasi, doa' dan selalu mengusahakan untuk mas dan adek. Beliaulah yang memberikan motivasi besar kepada saya untuk bisa melanjutkan pendidikan ke jenjang yang lebih tinggi dan selalu memberikan gambaran bahwa pendidikan tinggi itu sangat penting. Semoga panjang umur, sehat selalu, berkah hidupnya, berlimpah nikmat dan rezekinya. bunda harus ada disetiap langkah pencapaian zulfa. *Love you more bunda*
3. Tulang punggung keluarga, Bapak Fajar, terimakasih sudah menjadi motivasi penulis dalam bertahan hidup. Walaupun Bapak tulang punggung tetapi tidak dengan perannya terkhusus pada nafkah keluarga, karena kondisi yang tidak memungkinkan untuk hal tersebut. Terimakasih untuk do'a dan support yang diberikan kepada penulis untuk terus melanjutkan pendidikan ke jenjang yang lebih tinggi. Terimakasih banyak Pak, semoga dalam keadaan sehat selalu, panjang umur, berkah hidupnya, dimudahkan rezekinya dan diberikan keihklasan dalam menerima ketetapan Allah SWT, Bapak juga harus ada disetiap langkah pencapaian zulfa. *Love you more bapak*

4. Defia Ifsantin Maula, S.I.P., M.B.A., CEC selaku dosen pembimbing, yang dengan sabar membimbing dan memberikan arahan serta ilmu yang sangat berarti dalam proses penulisan skripsi ini.
5. Kakak saya tercinta dan satu-satunya, Muhammad Fauzan Sulistyو Putro yang selalu mensupport untuk menyelesaikan pendidikan ini.
6. Keluarga besar saya keluarga Ali Suprpto dan keluarga Mangku Prawiro, terimakasih atas dukungannya kepada penulis selama kuliah sampai terselesaikannya skripsi ini.
7. Kepada Rony Parulian Nainggolan, pria Indonesia pertama yang bisa menjadi sumber moodbooster penulis disaat dunia sedang tidak baik-baik saja.
8. Kepada Dewi Fatimatuzzahra Khusna sahabat terbaik, terimakasih sudah menjadi teman penulis yang selalu bisa mendengarkan semua cerita yang tidak bisa diceritakan ke siapapun. Terimakasih atas support dan effortnya.
9. Kepada Nabella Istiqomah, Uswatun Kasanah, Tsuroyya Azza dan Tedi Afriyanto yang telah kebersamai penulis dalam proses penyusunan skripsi dan proses penelitian, terimakasih atas bantuan, dukungan dan do'anya sehingga penulis semakin semangat untuk menyelesaikan skripsi ini dalam suasana nyaman.
10. Dan yang terakhir, kepada diri saya sendiri. Zulfa Aqilla Salsabila Sulistyو Putri, terimakasih sudah bertahan sejauh ini. Terimakasih tetap memilih bertahan dan mengusahakan segalanya sampai di titik ini, walau pernah hampir menyerah atas apa yang diusahakan, namun terimakasih tetap menjadi manusia yang selalu mau berusaha dan tidak lelah untuk mencoba. Terimakasih untuk tidak menyerah kepada proses sehingga dirimu bisa melewati itu semua sampai menyelesaikan skripsi sebaik dan semaksimal mungkin. Ini merupakan pencapaian yang patut dirayakan untuk diri sendiri, tetaplah berbuat baik kepada siapapun dan berbahagialah selalu kapanpun dan dimanapun kamu berada Zulfa. Apapun kurang dan lebihmu mari merayakan diri sendiri.

KATA PENGANTAR

Puji syukur saya ucapkan atas kehadiran Allah Subhanahuwata'ala. Alhamdulillah berkat Rahmat dan Karunia-Nya, sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini. Sholawat serta salam tercurahkan kepada tauladan kita Nabi Muhammad Shalallahu'alaihi wassallam keluarga dan sahabat beliau serta semua pengikutnya yang taat menjalankan ajarannya.

Penulis sepenuhnya sadar bahwa skripsi ini mustahil terselesaikan tanpa pertolongan Allah Subhanahuwata'ala yang diwujudkan melalui mahluk-Nya. Oleh karena itu, dengan tulus penulis menyampaikan terimakasih yang sebesar-besarnya kepada semua pihak seraya berdo'a semoga Allah selalu senantiasa memberikan yang terbaik bagi mereka semua. Selama penulisan skripsi ini penulis mendapatkan bimbingan dari berbagai pihak. Oleh karena itu, penulis ingin menyampaikan terima kasih kepada :

1. Prof. Dr. Hamam Hadi. MS., SC.D, Sp.GK, selaku Rektor Universitas Alma Ata Yogyakarta.
2. Ibu Defia Ifsantin Maula, S.I.P., M.B.A. CEC selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Alma Ata Yogyakarta.
3. Bapak Dimas Wibisono, S.E., M.B.A. selaku Kepala Program Manajemen Universitas Alma Ata Yogyakarta.
4. Ibu Defia Ifsantin Maula, S.I.P., M.B.A. CEC selaku Dosen Pembimbing Skripsi yang telah banyak membantu dan memberikan arahan pada penulis sehingga dapat terselesaikan skripsi ini.

Penulis menyadari bahwa penulisan skripsi ini masih banyak kekurangan dan jauh dari kesempurnaan. Untuk itu, penulis mengharapkan saran dan kritik yang membangun dari berbagai pihak atas skripsi ini.

Yogyakarta, 18 Maret 2025

Penulis,

Zulfa Aqilla Salsabila Sulistyopo Putri

ABSTRAK

Perkembangan teknologi informasi dan komunikasi telah mendorong pertumbuhan pesat e-commerce, terutama sejak pandemi COVID-19. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh *live streaming sales*, *product presentation*, dan *celebrity endorsement terhadap purchase intention* konsumen e-commerce Shopee. Studi ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode *Partial Least Square (PLS)* berbasis SmartPLS dan melibatkan 200 responden di Yogyakarta. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *live streaming sales* dan *product presentation* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *purchase intention*. Sementara itu, *celebrity endorsement* memiliki pengaruh positif tetapi tidak signifikan. Secara simultan, ketiga variabel tersebut tidak memberikan pengaruh yang signifikan terhadap *purchase intention*. Temuan ini menegaskan bahwa pengalaman interaktif melalui *live streaming* serta penyajian produk yang berkualitas tinggi berperan penting dalam keputusan pembelian konsumen di platform e-commerce.

Kata kunci: *e-commerce, live streaming sales, product presentation, celebrity endorsement, purchase intention, Shopee.*

ABSTRACT

The development of information and communication technology has driven the rapid growth of e-commerce, especially since the COVID-19 pandemic. This study aims to analyze the effect of live streaming sales, product presentation, and celebrity endorsement on the purchase intention of Shopee e-commerce consumers. This study uses a quantitative approach with the Partial Least Square (PLS) method based on SmartPLS and involves 200 respondents in Yogyakarta. The results of the study show that live streaming sales and product presentation have a positive and significant effect on purchase intention. Meanwhile, celebrity endorsement has a positive but insignificant effect. Simultaneously, the three variables do not have a significant effect on purchase intention. This finding confirms that interactive experiences through live streaming and high-quality product presentation play an important role in consumer purchasing decisions on e-commerce platforms.

Keyword: *e-commerce, live streaming sales, product presentation, celebrity endorsement, purchase intention, Shopee.*

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	i
LEMBAR PERSETUJUAN.....	Error! Bookmark not defined.
LEMBAR PENGESAHAN.....	Error! Bookmark not defined.
LEMBAR PENGESAHAN.....	iv
NOTA DINAS PEMBIMBING	v
SURAT PERNYATAAN BEBAS PLAGIARISME	vi
SURAT PERNYATAAN KEASLIAN	vii
MOTTO.....	viii
HALAMAN PERSEMBAHAN.....	ix
KATA PENGANTAR.....	xi
ABSTRAK	xii
<i>ABSTRACT</i>	xiii
DAFTAR ISI	xiv
DAFTAR GAMBAR	xvii
DAFTAR TABEL	xviii
BAB I	1
PENDAHULUAN	1
A. Latar Belakang Masalah.....	1
B. Identifikasi Masalah.....	15
C. Rumusan Masalah.....	15
D. Tujuan Penelitian	15
E. Manfaat Penelitian	16
BAB II.....	17

KAJIAN PUSTAKA.....	17
A. Landasan Teori	17
1. <i>Theory of Planned Behavior (TPB)</i>	17
2. <i>Live Streaming Sales</i>	21
3. <i>Product Presentation</i>	24
4. <i>Celebrity Endorsement</i>	27
5. <i>Purchase Intention</i>	32
6. <i>E-commerce</i>	33
7. Shopee	37
B. Penelitian terdahulu yang Relevan	37
C. Kerangka Teoritis	45
D. Hipotesis Penelitian	46
BAB III.....	49
METODE PENELITIAN	49
A. Pendekatan dan Jenis Penelitian	49
B. Desain Penelitian	49
C. Subjek Penelitian	50
D. Populasi dan Sampel Penelitian.....	50
E. Waktu dan Tempat Penelitian	53
F. Definisi Operasional Variabel	53
G. Skala Pengukuran	61
H. Teknik Pengumpulan Data.....	62
I. Teknik Analisis Data.....	63
BAB IV	68
HASIL & PEMBAHASAN	68

A.	Gambaran Umum Objek Penelitian	68
B.	Deskripsi Data Penelitian.....	69
C.	Hasil Penelitian.....	73
D.	Pembahasan.....	83
BAB V.....		89
PENUNTUP		89
A.	Kesimpulan.....	89
B.	Saran	90
BAB VI		93
NASKAH PUBLIKASI		93
DAFTAR PUSTAKA		116
LAMPIRAN		131
Lampiran 1.	Angket Kuesioner Google Form.....	131
Lampiran 2.	Data Hasil Angket Kuesioner google Form.....	139
Lampiran 3.	Surat Keterangan dari <i>Etichal Clearence</i> dari LPPM	144
Lampiran 4.	Surat Ijin Penelitian.....	145
Lampiran 5.	Lembar Bimbingan.....	146
Lampiran 6.	Formulir Penghardiran Seminar Proposal	147
Lampiran 7.	Hasil Plagiarisme	148
Lampiran 8.	Piagam PERMATA.....	149
Lampiran 9.	Sertifikat Lulus TOEFL/AAEPT dari ALTC	150
Lampiran 10.	Sertifikat Lulus LPBA	151
Lampiran 11.	Daftar Riwayat Hidup Penulis	152

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 Proyeksi Nilai Transaksi Bruto/GMV Ekonomi Digital Indonesia	3
Gambar 1.2 Jumlah Kunjungan ke 5 Situs <i>E-commerce</i> Terbesar di Indonesia	4
Gambar 1.3 Top <i>e-commerce & shopping</i> website di Indonesia.....	5
Gambar 1.4 Fitur Shopee Live	6
Gambar 1.5 Sarana <i>Live Shopping</i> yang Digunakan Responden Asia Tenggara (2022).....	7
Gambar 1.6 <i>Top of Mind Marketplace Live streaming</i> di Indonesia	8
Gambar 2.1 Kerangka pikir penelitian.....	46
Gambar 4.1 Hasil PLS SEM (2024)	81

DAFTAR TABEL

Tabel 2.1 Penelitian yang Relevan	38
Tabel 3.1 Variabel X1 (live Streaming Sales).....	56
Tabel 3.2 Variabel X2 (Product Presentation)	57
Tabel 3.3 Variabel X3 (Celebrity Endorsement).....	58
Tabel 3.4 Variabel X4 (Purchase Intention).....	60
Tabel 3.5 Skor Kuesioner Skala Likert 4	61
Tabel 4.1 Presentase Usia.....	70
Tabel 4.2 Presentase Domisili (Tempat Tinggal)	71
Tabel 4.3 Presentase Frekuensi Penggunaan E-Commerce Shopee	72
Tabel 4.4 Hasil Outer Loading	73
Tabel 4.5 Hasil Average Variance Extracted (AVE).....	75
Tabel 4.6 Hasil Cross Loading	75
Tabel 4.7 Deskriptif Variabel Penelitian.....	77
Tabel 4.8 Composite Reliability	78
Tabel 4.9 R-Square	79
Tabel 4.10 <i>Path Coefficient</i>	79
Tabel 4.11 Hasil <i>T-Statistic</i> dan <i>P-Values</i>	82

BAB I

PENDAHULUAN

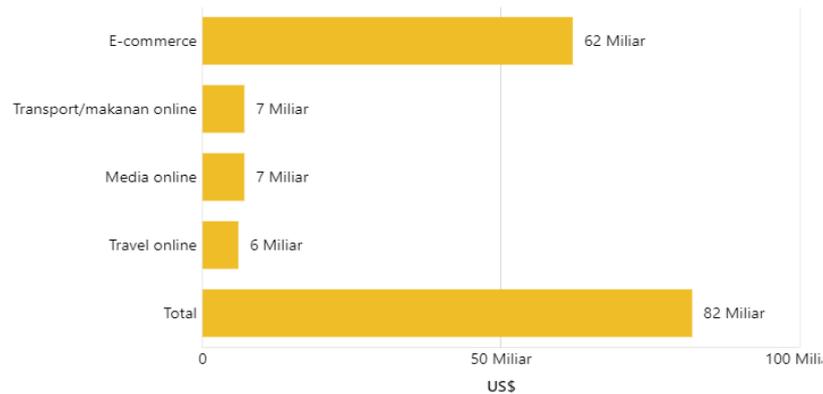
A. Latar Belakang Masalah

Dunia telah mengalami revolusi industri dan elektronik dalam beberapa abad terakhir (Ünver et al., 2023). Pada abad 21 ini, revolusi jaringan tersebut telah terjadi, dan penggunaan internet merupakan kekuatan pendorong dibalik revolusi jaringan ini. Internet memainkan peran penting dalam kehidupan kita karena memungkinkan orang untuk dengan mudah mengakses dunia kita dan membuka perbatasan internasional (Ünver & Alkan, 2022).

Meningkatnya perkembangan komunikasi serta teknologi informasi telah mengubah kehidupan manusia. Teknologi ini memiliki dampak besar pada masyarakat manusia dimana teknologi juga memengaruhi kebiasaan dan perilaku sosial (Roobahani et al., 2015). Instrumen bisnis dan komersial baru telah dikembangkan sebagai hasil dari kemajuan teknologi informasi, yang merupakan sarana efektif untuk memfasilitasi pengaturan baru antara bisnis dan klien (Ünver et al., 2023). Kemajuan teknologi internet telah mengubah cara berniaga dan mentransformasi model bisnis menjadi perdagangan elektronik (*e-commerce*) (Kau et al., 2003). Dari perspektif ini, cara berbelanja secara konvensional telah berkembang menjadi cara berbelanja secara online.

E-commerce semakin berkembang pesat semenjak adanya pandemi covid-19 yang membuat masyarakat dipaksa untuk melakukan aktivitas di dalam rumah dan meminimalkan aktivitas di luar rumah (Syamruddin et al., 2021). Hal ini menyebabkan masyarakat mulai banyak beralih dengan berbelanja online, ketergantungan pada e-shopping dan menjadi e-shopper yang mana hal ini lebih praktis, tidak perlu berinteraksi dan bertemu orang diluar (Rothengatter et al., 2021). Setelah pandemi berlalu, kebiasaan berbelanja online ini tetap berlanjut. Pertumbuhan *e-commerce* di Indonesia pada tahun 2020 sangat tinggi. Kondisi ini didukung oleh banyak faktor seperti ponsel pintar, paket data/internet, dan aksesnya yang mudah terjangkau (Syamruddin et al., 2021).

Perkembangan *e-commerce* yang pesat juga terbukti dengan adanya diagram di bawah, dimana *e-commerce* merupakan sektor penyumbang ekonomi digital terbesar di Indonesia pada tahun 2023. Hal ini berdasarkan laporan terbaru Google, Temasek, dan Bain & Company bertajuk *e-Conomy SEA 2023*.



Gambar 1.1 Proyeksi Nilai Transaksi Bruto/GMV Ekonomi Digital Indonesia

Berdasarkan Sektor (2023)

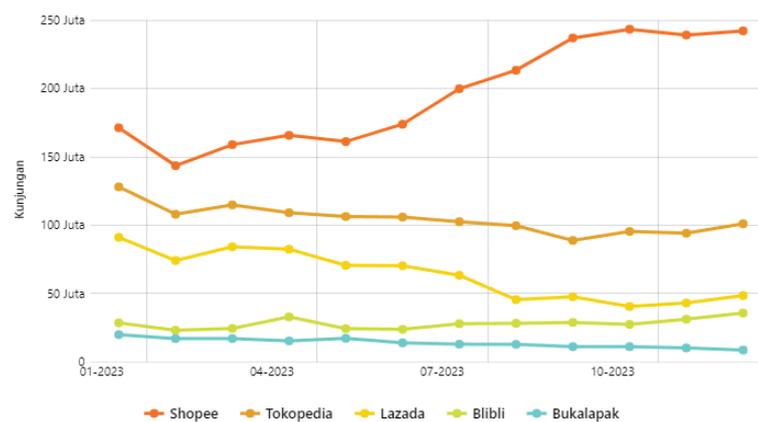
Sumber: databoks.katadata.co.id

Tercatat, nilai transaksi bruto atau *gross merchandise value* (GMV) ekonomi digital Indonesia pada sektor *e-commerce* diperkirakan mencapai US\$62 miliar pada 2023. Capaian tersebut berkontribusi sebesar 75,6% terhadap GMV ekonomi digital Indonesia yang sebesar US\$82 miliar tahun 2023. Google, Bain and Company, dan Temasek memprediksi nilai GMV ekonomi digital Indonesia bakal terus melonjak pada 2025 dan 2030. “Sebagian besar didorong oleh *e-commerce*,” kata mereka dalam laporannya (Annur, 2023)

E-commerce adalah pelaksanaan, pemrosesan, dan fasilitas untuk aktivitas komersial melalui jaringan komputer (Y. M. Han et al., 2016a). *E-commerce* juga dapat didefinisikan secara sederhana sebagai pembelian dan penjualan barang dagangan atau layanan secara daring (Rahman, 2018). Ada berbagai keuntungan dari *e-commerce* (misalnya, biaya yang lebih

rendah, kemudahan dan kenyamanan). *E-commerce* telah menjadi salah satu *megatrend* terbesar dalam perekonomian global, dengan cakupan yang sangat luas (Kawa & Zdrenka, 2016). Berbagai bentuk *e-commerce* meliputi belanja *online*, pembayaran elektronik, tiket *online*, dan internet banking (Barutçu, 2007; Brunelle, 2009). Belanja *online* adalah salah satu bentuk aktivitas berbasis Internet yang paling umum. Belanja *online*, yang mengacu pada pembelian dan penjualan barang melalui internet, adalah bentuk *e-commerce* produsen-ke-konsumen (Hu & Deng, 2019).

Berdasarkan data di bawah, Shopee menjadi situs *e-commerce* kategori *marketplace* yang paling banyak dikunjungi di Indonesia sepanjang 2023. Per Desember 2023, Shopee tercatat menerima 242,2 juta kunjungan di situsnya, melesat 41,39% dibanding posisi awal tahun lalu (*year-to-date/ytd*).

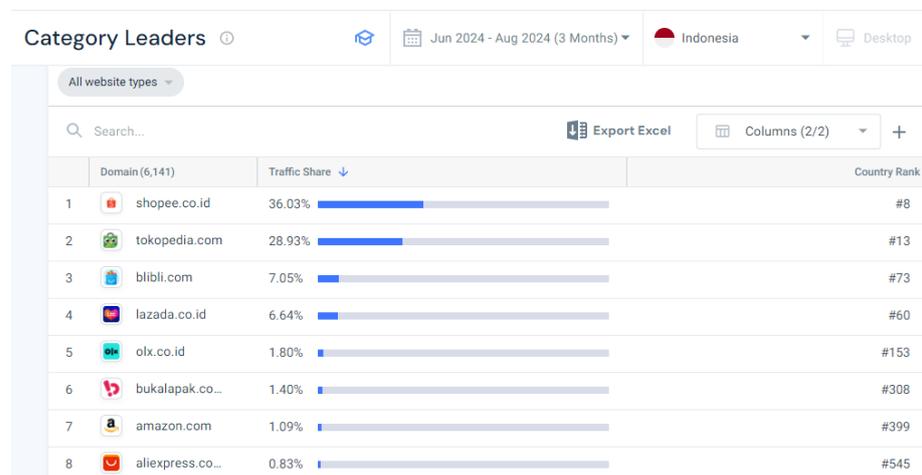


Gambar 1.2 Jumlah Kunjungan ke 5 Situs *E-commerce* Terbesar di Indonesia
(Januari-Desember 2023)

Sumber: databoks.katadata.co.id

Tokopedia menempati urutan kedua dengan perolehan 101,1 juta kunjungan situs pada Desember 2023. Jumlah ini anjlok sekitar 21,08% (ytd). Kemudian Lazada menempati posisi ketiga dengan 48,6 juta kunjungan situs per Desember 2023, anjlok 46,72% (ytd). Dalam periode sama, situs Blibli menerima 35,8 juta kunjungan alias naik 25,18% (ytd). Sementara situs Bukalapak meraih 8,7 juta kunjungan, merosot 56,5% (ytd) (Annur, 2024).

Adapun dari 5 situs *e-commerce* kategori *marketplace* terbesar di Indonesia tersebut, yang kunjungannya melonjak signifikan dibanding posisi awal tahun 2023 hanya Shopee dan Blibli. Sementara, jumlah pengunjung situs *e-commerce* lainnya justru cenderung menurun sepanjang Januari-Desember 2023 seperti terlihat pada grafik di atas (Annur, 2024).



Gambar 1.3 Top *e-commerce* & *shopping* website di Indonesia

(Juni-Agustus 2024)

Sumber: similarweb.com

Berdasarkan survei yang dilakukan oleh *similarweb*, pada periode bulan Juni hingga Agustus 2024 diperoleh hasil Shopee menduduki peringkat 1 di Indonesia dengan *traffic share* sebesar 36,03%. Disusul dengan Tokopedia 28,93%, Blibli 7,05%, Lazada 6,64% dan yang lainnya, sedangkan diseluruh dunia Shopee menduduki peringkat 36 dengan *traffic share* 0,47% dan *monthly visits* sebanyak 50.84M (*similarweb*, 2024).

Seiring perkembangan zaman dan permintaan konsumen yang semakin luas untuk mempertahankan kenaikan kunjungan pada *e-commerce*, diperlukan fitur-fitur yang menarik dan sesuai dengan kebutuhan konsumen. Shopee berkembang bukan hanya dari model bisnisnya saja tetapi sebagai sebuah platform, Shopee selalu berinovasi dan berinisiatif dengan berusaha menciptakan pengalaman-pengalaman baru dalam berbelanja online untuk para pelanggannya. Salah satunya dengan menghadirkan fitur Shopee Live (*Mulya Prajana et al., 2021*).

FITUR	KEGUNAAN
 <p>Shopee Live</p>	<p>Membuat sesi <i>live streaming</i> di mana Anda dapat melakukan <i>review</i> produk sambil berinteraksi secara langsung dengan penonton sekaligus mempromosikan toko & produk Anda ke Pembeli.</p>

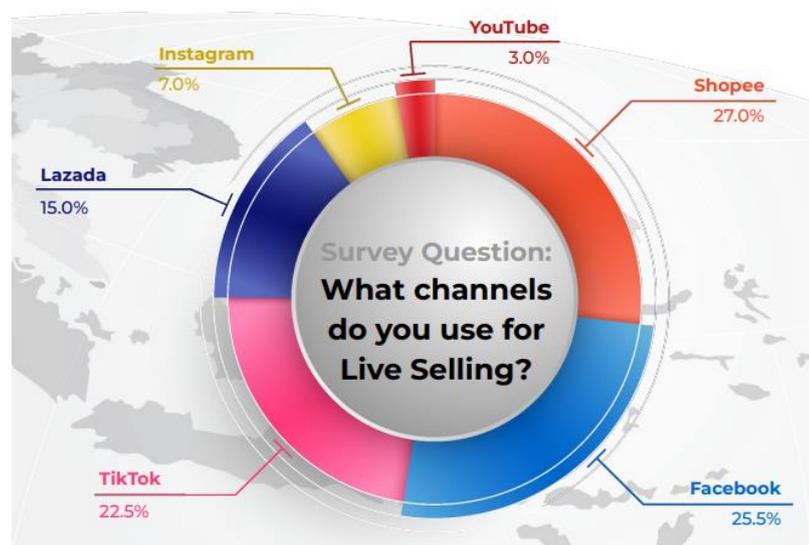
Gambar 1.4 Fitur Shopee Live

Sumber: [Shopee.id](https://shopee.id)

Fitur *live streaming* pada aplikasi Shopee diberi nama Shopee Live (*shopee*, 2023). Shopee Live adalah sebuah fitur *video live streaming* di mana penjual dapat berjualan sekaligus berinteraksi langsung dengan

pembeli menggunakan platform Shopee. Fitur Shopee Live pertama kali diluncurkan pada tanggal 6 Juni 2019 yang dioptimalkan untuk pengguna handphone. Para seller atau penjual dapat memanfaatkan fitur tersebut sebagai sarana untuk membangun hubungan yang lebih dekat dengan pembeli atau pengikut toko, meningkatkan penjualan, membangun *exposure* toko dan mengoptimalkan branding toko (Mulya Prajana et al., 2021).

Menurut survei perusahaan e-logistik Ninjavan, Shopee merupakan platform belanja *online* lewat siaran langsung atau *live shopping* paling disukai di Asia Tenggara pada 2022. *Live shopping* Shopee digunakan oleh 27% responden di Asia Tenggara, paling tinggi dibanding para pesaingnya.



Gambar 1.5 Sarana *Live Shopping* yang Digunakan Responden Asia Tenggara
(2022)

Sumber: Ninjavan.co

Responden yang biasa mengakses *live shopping* melalui Facebook mencapai 25,5%, kemudian TikTok 22,5% Lazada 15%, dan Instagram 7%. Adapun sarana *live shopping* yang paling sedikit digunakan di Asia Tenggara adalah YouTube dengan 3% responden. Namun, jika dirinci per negara, urutan *platform* favoritnya berbeda-beda (Ninjavan, 2022).

Perusahaan riset pasar dan konsultasi multinasional (IPSOS) melakukan survei pada akhir tahun 2023, melibatkan merek lokal dan UMKM yang menggunakan fitur *e-commerce live streaming*. Survei ini menemukan banyak hal penting tentang preferensi penjual untuk platform *live streaming*.



Gambar 1.6 *Top of Mind Marketplace Live streaming* di Indonesia (2023)

Sumber: IPSOS

Hasil utama survei IPSOS adalah *Top of Mind* (TOM): 77% merek lokal dan UMKM mengingat Shopee Live, diikuti oleh TikTok Live (19%), dan *Brand Used Most Often* (BUMO): 72% merek lokal dan UMKM paling sering menggunakan Shopee Live, sementara TikTok Live digunakan oleh

26%. *Market Share*: Shopee Live menguasai 82% pasar *live streaming* untuk merek lokal dan UMKM, sedangkan TikTok Live menguasai 18% (Irham, 2024).

Live streaming semakin populernya baik dari kalangan penjual maupun pembeli, banyak vendor di platform perdagangan sosial telah menggunakannya sebagai alat untuk meningkatkan kinerja. Hal ini menyebabkan munculnya bentuk perdagangan sosial baru yang disebut *live streaming shopping*, yang telah meningkatkan kinerja banyak penjual perdagangan sosial (Sun et al., 2019). *Live streaming* juga telah mengubah perdagangan sosial tradisional dalam beberapa hal.

Pertama, dalam belanja *online* tradisional, pelanggan hanya dapat mempelajari produk melalui gambar dan teks (Sun et al., 2019). Sebaliknya, belanja streaming langsung memungkinkan *streamer* (penjual online) menampilkan produk dalam video *real-time*, sehingga memberikan informasi produk yang lebih detail kepada pelanggan (Wongkitrungrueng & Assarut, 2020). Kedua, dalam perdagangan sosial tradisional, pelanggan yang ingin mengajukan pertanyaan tentang masalah terkait produk harus meninggalkan halaman produk untuk menghubungi penjual (Sun et al., 2019). Sebaliknya, *live streaming shopping* memungkinkan pelanggan mengajukan pertanyaan melalui layar peluru, yang kemudian dapat dijawab oleh *streamer* secara langsung secara *real-time* (Wongkitrungrueng & Assarut, 2020).

Ketiga, dalam perdagangan sosial tradisional, penjual biasanya tidak bisa memandu pelanggan mengenai produk dan kurangnya interaksi tatap muka sering kali menyebabkan pelanggan meragukan keaslian pemasok, sehingga meningkatkan risiko belanja online. *Live streaming shopping* jelas cocok untuk mengatasi masalah ini secara efektif (Sun et al., 2019). Seiring dengan pesatnya perkembangan *e-commerce*, masyarakat semakin memilih untuk berbelanja secara *online* (Cheng et al., 2022). Ketika konsumen berbelanja *online*, mereka tidak dapat melihat, menyentuh, mencicipi, atau mencoba produk secara langsung. Oleh karena itu, informasi tampilan produk menjadi petunjuk penting bagi konsumen untuk menilai kualitas produk dan membuat keputusan pembelian (Jiang & Benbasat, 2004).

Sejalan dengan berkembangnya *live streaming*, platform *e-commerce* berusaha mengoptimalkan *product presentation* untuk menyampaikan informasi terkait produk mereka kepada konsumen secara efektif, seperti menggunakan teks tradisional, gambar, animasi, suara, musik latar, dan video (Jiang & Benbasat, 2007; Vonkeman et al., 2017). Oleh karena itu, platform *e-commerce* dan pengecer *online* utama telah berfokus pada pengoptimalan penyajian produk untuk menyampaikan informasi produk kepada konsumen secara lebih efektif. Kini, pedagang *online* semakin banyak menggunakan video selain teks gambar tradisional untuk menyajikan produk di beranda halaman platform *e-commerce*. Video tidak hanya dapat memberikan informasi visual dan informasi audio yang dinamis (Jiang & Benbasat, 2007; Vonkeman et al., 2017), tetapi juga lebih hidup

daripada gambar dan teks. Selain itu, video lebih cocok untuk waktu yang terbatas untuk menjelajah (Cheng et al., 2022).

Pengalaman produk yang dihadirkan melalui video kepada konsumen lebih dekat dibandingkan dengan pengalaman produk langsung di toko fisik (Kumar & Tan, 2015). Menurut laporan yang dirilis oleh lembaga penelitian JD (2021) di Tiongkok, semakin banyak konsumen yang terbiasa memahami, mengenali, menggunakan, dan memberikan umpan balik tentang produk melalui video *product presentation*. Terlebih lagi, video memainkan peran penting dalam keputusan pembelian konsumen, dan video produk berkualitas tinggi secara signifikan meningkatkan rasio konversi produk (Cheng et al., 2022). Dari penjelasan di atas dapat diartikan bahwa format penyajian produk yang berbeda memberikan pengaruh yang berbeda pada kognisi, emosi, dan perilaku konsumen (Zhang, 2023). Telah terbukti bahwa penyajian dengan kekayaan media yang tinggi dapat secara signifikan mengurangi risiko yang dirasakan meningkatkan kepercayaan konsumen (Yue et al., 2017) dan preferensi produk konsumen (Jovic et al., 2012). Penelitian telah menunjukkan bahwa penyediaan informasi visual produk yang akurat dan terperinci mengurangi risiko yang dirasakan konsumen saat berbelanja online dan membantu mereka dalam pengambilan keputusan (Park et al., 2005) dan presentasi produk visual yang berbeda mempengaruhi area otak yang berbeda selama proses pengambilan keputusan konsumen (Jai et al., 2014).

Tetapi, di era modern saat ini dan banyaknya pesaing dalam industri yang sama, hanya dengan *live streaming* dan *product presentation* yang baik dan tepat saja nampaknya kurang cukup. Dibutuhkan dukungan lebih untuk meningkatkan *purchase intention* pada konsumen. Salah satu caranya adalah penggunaan *celebrity endorsement* atau dukungan selebriti dalam pemasaran produk (Singh et al., 2021). Dukungan selebriti, menurut temuan tersebut, merupakan alat pemasaran penting untuk mendorong *purchase intention* konsumen melalui platform media digital (Kushwaha et al., 2020). Sedangkan *Celebrity endorser* merupakan individu yang sudah dikenal oleh masyarakat dan menggunakannya ketika mengiklankan suatu produk kepada para pengikutnya, dan biasanya memiliki daya tarik fisik, keahlian, dan kredibilitas tertentu (Evan et al., 2021).

Dukungan selebriti memengaruhi perilaku konsumen. (Kooli, 2018) menunjukkan bahwa dukungan selebriti berdampak positif pada sikap dan perilaku pembelian konsumen di negara-negara Arab tertentu (Oman dan UEA). Abdulmajid dan Abdul (2012) mengonfirmasi bahwa daya tarik dan keahlian pendukung memengaruhi sikap konsumen terhadap iklan dan *purchase intention*. Ibidunni et al., (2018) mengungkapkan bahwa citra selebriti memengaruhi loyalitas merek konsumen, dan kelayakan selebriti memengaruhi asosiasi merek konsumen. Rajesh & Srivastava (2011) menunjukkan bahwa pencocokan kepribadian merek dan kepribadian selebriti meningkatkan *purchase intention* di India.

Celebrity endorsement dikenal sebagai alat promosi suatu produk oleh para pemasar karena dapat memengaruhi persepsi kualitas dan keunikan produk, efektivitas dalam beriklan, pengenalan merek, minat beli, dan perilaku pembelian dibandingkan dengan beriklan tanpa menggunakan *celebrity endorsement*. Namun, penggunaan *celebrity endorsement* juga memiliki risiko seperti membayangi citra celebrity terhadap produk atau merek, mengubah citra *celebrity* yang diberikan seiring naik turunnya pamornya sehingga dapat berdampak pada produk yang diiklankan, dan besarnya biaya yang dikeluarkan untuk *celebrity endorsement* (Evan et al., 2021).

Celebrity endorsement adalah salah satu strategi periklanan yang paling umum digunakan di Indonesia untuk meningkatkan penjualan perusahaan (Evan et al., 2021). Banyak para pebisnis yang meminta para artis, *influencer*, selebgram, ataupun *celebrity* dan publik figur lainnya untuk bekerja sama dengan mereka. Cara seperti ini dapat menarik para konsumen untuk melihat iklan endorse tersebut karena di promosikan oleh selebriti-selebriti terkenal yang mungkin mereka sukai. Yang mana harapan para pebisnis, para konsumen dapat tertarik dan percaya akan produk yang mereka jual karena tokoh yang mereka sukai pun memakai produk tersebut (Anisyah et al., 2023). Sehingga, hal tersebut sudah menjadi fenomena yang sangat umum ditemui dalam dunia pemasaran menggunakan *celebrity endorsement* untuk meningkatkan *purchase intention* konsumen dan penjualan perusahaan (Evan et al., 2021).

Namun, dilihat dari beberapa kasus ada pula para *influencer* yang nyatanya tidak sesuai dengan kriteria produk yang ditawarkan (Anisyah et al., 2023). Seperti, tidak mengetahui kandungan, kualitas, jenis, bahaya dalam produk dan berlebihan dalam mengungkapkan produk yang di iklan kannya tersebut (Kamalia, 2020). Oknum *endorser* terkadang ada yang memberikan persepsi keliru atau tidak sesuai dengan kualitas produk yang diiklankan (Arifin, 2018). Kebanyakan dari mereka hanya mengiklankan dan mengajak penggemar untuk membeli produk yang dia promosikan (Dewi, 2017). Pemberitaan negatif pada seorang *endorser* juga bisa mengubah persepsi masyarakat terhadap produk yang diwakili. Baik buruknya citra seorang *endorser* akan berpengaruh terhadap kredibilitas produk dan citra positifnya (Prawisudono, 2015). Maka dari itu, dalam menjalankan strategi pemasaran tersebut harus tetap selektif dalam melibatkan peran *endorser*.

Dengan adanya fenomena dan latar belakang di atas, peneliti tertarik untuk mempelajari korelasi antara *live streaming sales*, *product presentation* dan *celebrity endorsement* terhadap *purchase intention*. Sehingga didapat rencana penelitian dengan judul “Pengaruh *Live Streaming Sales*, *Product Presentation* Dan *Celebrity Endorsement* Terhadap *Purchase Intention* Pada Pengguna *E-commerce* Shopee” dengan *Theory of Planned Behavior* sebagai teori dasar yang digunakan peneliti dalam penelitiannya ini.

B. Identifikasi Masalah

Identifikasi masalah pada penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Adanya *live streaming sales* pada platform *e-commerce* Shopee.
2. Dampak *product presentation* terhadap *purchase intention* pada konsumen.
3. Adanya strategi pemasaran *celebrity endorsement* pada platform *e-commerce* Shopee.

C. Rumusan Masalah

Berdasarkan pemaparan latar belakang dan identifikasi masalah pada penelitian ini, maka rumusan masalah yang digunakan adalah sebagai berikut:

1. Apakah *live streaming sales* berpengaruh positif signifikan terhadap *purchase intention* konsumen *e-commerce* Shopee?
2. Apakah *product presentation* berpengaruh positif signifikan terhadap *purchase intention* konsumen *e-commerce* Shopee?
3. Apakah adanya *celebrity endorsement* berpengaruh positif signifikan terhadap *purchase intention* konsumen *e-commerce* Shopee?

D. Tujuan Penelitian

Dari rumusan masalah di atas, maka tujuan dilakukan penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui dampak yang dirasakan masyarakat dengan adanya *live streaming sales*.
2. Untuk mengetahui dampak *product presentation* pada produk *e-commerce*.
3. Untuk mengetahui *purchase intention* pada konsumen setelah adanya *celebrity endorsement* dalam pemasaran.

E. Manfaat Penelitian

Manfaat dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Manfaat praktis

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi terhadap pemahaman perubahan perilaku konsumen setelah adanya fitur *live streaming*, *product presentation* dan bentuk strategi pemasaran *celebrity endorsement* yang dapat memengaruhi *purchase intention* pada konsumen.

2. Manfaat teoritis

Penelitian ini diharapkan dapat membantu para peneliti mendatang dan mahasiswa yang ingin meneliti mengenai perubahan perilaku konsumen setelah adanya fitur *live streaming*, *product presentation* dan *celebrity endorsement*. Sehingga dari penelitian ini, dapat memberi informasi terkait dengan perubahan perilaku konsumen terkait tiga faktor di atas memengaruhi *purchase intention* pada konsumen *e-commerce* Shopee.

BAB II

KAJIAN PUSTAKA

A. Landasan Teori

1. Theory of Planned Behavior (TPB)

Memprediksi perilaku konsumen dalam pembelian merupakan salah satu fungsi utama pemasaran. Dengan melakukan prediksi yang tepat, pemasar dapat mengembangkan strategi untuk menghadirkan produk pada posisi persaingan pasar yang tepat. Dengan demikian, penelitian ini menggunakan kerangka teori berdasarkan model teori perilaku terencana (TPB) Ajzen (1991) untuk menyelidiki hubungan antara variabel eksperimen, dan menjelaskan penerimaan konsumen terhadap keterlibatan dalam, perilaku ekologis. TPB merupakan perluasan dari teori tindakan beralasan atau *Theory of Reasoned Action* (TRA) (Ajzen, 1991; Hsu et al., 2017).

Menurut TPB, perilaku konsumen dapat diprediksi oleh niat perilaku yang dinyatakan yang ditentukan oleh tiga konstruksi khas: sikap kognitif yang mengevaluasi hasil perilaku pada skala positif/negatif, norma subjektif yang menggambarkan evaluasi perilaku yang diharapkan oleh orang lain yang relevan, dan kontrol perilaku yang dirasakan (PBC) yang menunjukkan seberapa besar pengaruh yang dirasakan seseorang terhadap pelaksanaan perilaku (Ajzen, 1991; Ajzen & Fishbein, 1977; Lorenz et al., 2015). Perbedaan utama antara kedua

model ini adalah bahwa TPB mencakup dimensi tambahan dari kontrol perilaku yang dirasakan (PBC) sebagai penentu niat perilaku. Ajzen (1991) berpendapat bahwa model TPB yang dimodifikasi, yang mencakup konstruksi penting tambahan dalam konteks tertentu, berkontribusi untuk meningkatkan pemahaman kita tentang mekanisme teoritis model dan meningkatkan daya prediksi untuk niat/perilaku individu dalam konteks spesifik tersebut (Hsu et al., 2017).

TPB merupakan teori yang mumpuni digunakan dalam memprediksi perilaku manusia dalam berbagai aktivitas (Indiani & Fahik, 2020). Dengan tiga aspek penting yaitu sikap, norma subjektif, dan *Perceived Behavioral Control* (PBC), TPB merupakan teori penting dalam menganalisis aktivitas pemasaran, termasuk perilaku pembelian konsumen secara daring (Rahmi et al., 2022). Demikian pula penelitian ini menggunakan TPB untuk menganalisis bagaimana konsumen berperilaku, mengenali suatu merek, dan mempersepsikan merek berdasarkan informasi yang diperoleh melalui *live streaming sales*, *product presentation* dan *celebrity endorsement* untuk menciptakan minat melakukan pembelian.

1) Hubungan *Theory of Planned Behavior* dengan *Live Streaming Sales*

Dalam memutuskan pembelian pasti ada hal yang dijadikan pertimbangan, salah satunya cara perusahaan memasarkan produk yaitu dengan pemasaran langsung. Pemasaran langsung

dilakukan perusahaan dengan tujuan untuk mengefektifkan penjualan barang dan jasa kepada konsumen dengan cara mengarahkan langsung kepada konsumen tanpa perantara. Kegiatan ini dilakukan agar pesan-pesan tersebut dapat tersampaikan secara efektif ke konsumen, sehingga akan tercipta minat konsumen untuk membeli produk yang ditawarkan. Semakin baik pesaran langsung maka akan semakin tinggi minat beli konsumen (Fatih Fuadi et al., 2024).

Pada penelitian yang dilakukan oleh Putri Kholifah & Usman (2024) menunjukkan hasil yang sesuai dengan *Theory of Planned Behavior*. *Live streaming* memberikan kesempatan untuk secara langsung memperlihatkan produk, menjelaskan fitur, dan memberikan demo. Hal ini dapat membentuk sikap positif terhadap produk atau merek, sesuai dengan prinsip TPB (*Theory of Planned Behavior*) bahwa sikap individu memengaruhi niat dan perilaku konsumen untuk melakukan pembelian.

2) Hubungan *Theory of Planned Behavior* dengan *Product Presentation*

Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Zhang (2023) ditemukan bahwa *product presentation* berdampak positif pada *purchase intention* konsumen. Nilai produk yang dipersepsikan memainkan peran mediasi dalam hubungan antara *product*

presentation dan *purchase intention*. Hal ini sesuai dengan prinsip TPB (*Theory of Planned Behavior*) penyajian produk secara signifikan memengaruhi *purchase intention* konsumen melalui berbagai mekanisme, termasuk citra mental, nilai yang dirasakan, dan keterlibatan naratif.

3) Hubungan *Theory of Planned Behavior* dengan *Celebrity Endorsement*

Theory planned of behaviour menjelaskan bahwa niat perilaku seseorang untuk melakukan suatu tindakan berhubungan dengan sikap, norma subjektif dan kontrol perilaku (Simanihuruk, dkk, 2023:74-75). Temuan dari penelitian yang dilakukan oleh Ayyada Nadhifa et al., (2024) bahwa variabel *celebrity endorsement* berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian dan sejalan dengan konsep dari *Theory of Planned Behavior*. Teori ini berkaitan dengan *Celebrity endorsement* dalam konteks keputusan pembelian, dalam hal ini *celebrity endorsement* dapat memengaruhi perilaku pembelian konsumen dengan memperkuat sikap positif terhadap produk, meningkatkan persepsi norma subjektif melalui pengaruh dari orang-orang terdekat atau lingkungan sosialnya, sehingga *celebrity endorsement* dapat menjadi salah satu faktor yang memengaruhi keputusan pembelian konsumen dalam kerangka *Theory planned behaviour*.

2. *Live Streaming Sales*

Penjualan streaming langsung (LSS) mengacu pada praktik menjual produk melalui siaran langsung di platform digital (Luo et al., 2021). Definisi operasional penjualan streaming langsung mengacu pada proses penjualan produk atau layanan melalui siaran interaktif real-time melalui internet, di mana streamer menampilkan dan mempromosikan barang kepada pembeli yang berpotensi dapat melakukan pembelian selama streaming langsung (Carolina et al., 2022; Ran Pan & Juan Feng, 2022; Wang et al., 2022). Faktor-faktor yang memengaruhi keberhasilan penjualan streaming langsung termasuk kemampuan streamer untuk terlibat dan menjual secara efektif, nilai tambah bagi konsumen melalui interaksi real-time, dan biaya yang dikeluarkan oleh konsumen untuk berpartisipasi dalam streaming langsung (Xu et al., 2021).

Streaming langsung adalah aplikasi berbasis internet multimedia interaktif yang memungkinkan streamer dan pengguna untuk online secara real time dan berinteraksi sepenuhnya dalam format multimoda seperti teks, suara, dan video. Streaming langsung dalam ranah *e-commerce* disebut *streaming langsung e-commerce*. *Streaming langsung e-commerce* adalah bentuk baru aplikasi komersial sosial. *Streaming langsung e-commerce* mengintegrasikan streaming langsung ke dalam perdagangan sosial. Perdagangan adalah konten utama *streaming* langsung, dan *streaming* langsung adalah sarana teknis untuk

mencapai tujuannya. Keduanya saling melengkapi (X. Wang et al., 2019).

Literatur yang ada tentang eksplorasi *streaming* langsung *e-commerce* terutama berfokus pada aspek-aspek berikut. Pertama, mekanisme pembuatan konten *streaming* langsung *e-commerce*. Penelitian utama tentang pembuatan konten *live streaming* mencakup faktor penentu niat penyiaran dan kelanjutan penyiaran oleh streamer (Zhao et al., 2018; Zhou et al., 2019). Kedua, penelitian difokuskan pada perilaku konsumsi konten dalam *e-commerce live streaming*. Bidang ini mencakup motivasi sosial dari perilaku berlangganan dan pemberian hadiah pengguna, efek pembelajaran pengguna dalam *live streaming* (Payne et al., 2017), dan faktor-faktor yang memengaruhi konsumen untuk terus menonton *live streaming* (Lim et al., 2020). Ketiga, ada dampak *e-commerce live streaming* terhadap keputusan pembelian konsumen. Bidang ini mencakup mekanisme pengaruh fitur kehadiran sosial dan telepresensi dari adegan *live streaming* terhadap keputusan pembelian konsumen (Gao et al., 2018), pembentukan dan mekanisme kepercayaan konsumen terhadap produk dan penjual (Wongkitrungrueng & Assarut, 2020).

Menurut Lu et al (2023) indikator yang memengaruhi keberhasilan *live streaming* meliputi *telepresence*, *flow*, *guidance shopping* dan *metavoicing*.

1) *Telepresence*

Suatu interaksi video *real-time* jarak jauh antara penjual dengan konsumen yang membuat penonton merasa seolah-olah mereka benar-benar berada di toko atau acara penjualan. Contohnya ialah *virtual shopping tour* yaitu ketika host melakukan tur langsung di dalam toko atau showroom, menunjukkan berbagai produk.

2) *Flow*

Keterlibatan penuh dalam sesi *live streaming* antara host dan penonton, menciptakan pengalaman yang menyenangkan dan mengalir tanpa gangguan. Contoh dari *flow* ialah *live demonstrations* di mana host melakukan demonstrasi produk secara langsung, seperti unboxing dan uji coba produk atau tutorial penggunaan.

3) *Guidance Shopping*

Merupakan proses di mana seorang host memberikan panduan dan saran kepada penonton selama sesi *live streaming e-commerce* untuk membantu mereka membuat keputusan pembelian yang lebih baik. Contohnya dalam hal pemilihan skincare, host akan memberikan panduan atau saran variasi skincare yang cocok dengan kondisi kulit pengguna.

4) *Metavoicing*

Partisipasi aktif dari penonton dalam diskusi atau interaksi langsung dengan host melalui komentar, reaksi, atau fitur interaktif lainnya. Misalnya, penonton bertanya tentang ukuran atau warna produk tertentu, dan host menjawab serta menunjukkan detailnya secara langsung.

Indikator-indikator ini secara kolektif berkontribusi pada keberhasilan dan dampak penjualan *live streaming* di *landskap e-commerce*.

3. *Product Presentation*

Penyajian produk secara signifikan memengaruhi *purchase intention* konsumen melalui berbagai mekanisme, termasuk citra mental, nilai yang dirasakan, dan keterlibatan naratif. Berbeda dengan belanja offline, belanja online tidak bisa memberikan pengalaman sentuhan yang setara di toko fisik (Blazquez Cano et al., 2017). Menurut pemrosesan informasi pada tingkat kognitif, konsumen perlu memperoleh, memproses, menyimpan, dan mengambil informasi (Eroglu et al., 2001). Oleh karena itu, pedagang *e-commerce* perlu menyajikan informasi produk secara tepat waktu, sensorik, dan kaya visual kepada konsumen untuk mengurangi ketidakpastian dan risiko yang dirasakan saat membuat keputusan pembelian daring (Petit et al., 2019). Berkat teknologi interaktif yang berkembang pesat (misalnya,

realitas virtual, realitas ditambah, dan streaming langsung waktu nyata), ada banyak format *product presentation* untuk konsumsi daring.

Menurut Park et al (2005) *product presentation* adalah tampilan visual produk secara online yang memberikan informasi sensorik dan nilai pengalaman potensial. Secara umum, penelitian ekstensif tentang *product presentation* online terutama difokuskan pada berbagai jenis format *product presentation*. Penelitian telah menemukan bahwa format *product presentation* online secara signifikan memengaruhi sikap positif konsumen dan *purchase intention* (Park et al., 2005; Jiang & Benbasat, 2007a; Verhagen et al., 2014; Visinescu et al., 2015). *Product presentation* online memberikan konsumen lebih banyak petunjuk produk. Hal ini membuat produk lebih jelas dan lebih mudah diakses untuk dievaluasi (Jai et al., 2021). Ini juga membantu meningkatkan kelancaran imajinasi konsumen (Orús et al., 2017) persepsi interaktivitas dan mengurangi risiko yang dirasakan (J. Kim & Forsythe, 2008). Selain itu, hal ini memberikan konsumen rasa kehadiran local (Algharabat et al., 2017) dan kepemilikan psikologis dan kepemilikan abadi (Brasel & Gips, 2014).

Indikator utama *product presentation* yang memengaruhi *purchase intention* konsumen mencakup berbagai aspek, termasuk gambar produk, fitur zoom dan video produk (Boardman & McCormick, 2019). Elemen-elemen ini secara signifikan memengaruhi bagaimana

konsumen memandang produk dan keputusan pembelian mereka selanjutnya.

1) Gambar produk

Gambar produk yang disajikan dapat meningkatkan pemrosesan citra mental, sehingga meningkatkan *purchase intention*. Misalnya, menampilkan model dengan latar belakang sebelum gambar produk sederhana dapat menyebabkan keterlibatan dan kemungkinan pembelian yang lebih tinggi. Hal ini didukung dengan penelitian yang dilakukan oleh H. Kim & Lennon (2010) menemukan bahwa pengecer khususnya pada pakaian, dapat meminimalkan risiko yang dirasakan konsumen saat berbelanja online dengan menggunakan model manusia untuk memajang pakaian, sehingga mereka dapat melihat bagaimana pakaian tersebut pas.

2) Fungsi zoom

Fungsi zoom penting karena memungkinkan konsumen melihat detail produk sebelum melakukan pembelian, menemukan bahwa konsumen menginginkan fungsi zoom yang mendetail beserta kemampuan untuk melihat produk dalam bentuk 3D. Oleh karena itu, untuk belanja daring, zoom gambar membangkitkan persepsi visual yang lebih baik terhadap produk saat konsumen mengevaluasinya.

3) Video produk

Kualitas *product presentation* berdampak pada sikap pengguna terhadap produk, situs web, dan tingkat kepuasan mereka. Pergerakan produk meningkatkan rasa senang konsumen, mengurangi risiko yang dirasakan, dan meningkatkan *purchase intention* mereka. jenis video (penggunaan dan komputer tampilan) juga memainkan peran penting, dengan video penggunaan umumnya mengarah pada *purchase intention* yang lebih tinggi (N. Zhang, 2023; Cheng et al., 2022). Hal ini didukung dengan penelitian dilakukan oleh Jai et al (2014) menemukan bahwa video produk lebih efektif daripada gambar dalam memberikan dampak pada pengalaman konsumen dan dapat meningkatkan kepercayaan konsumen.

Meskipun indikator ini sangat penting, penting untuk mempertimbangkan bahwa preferensi konsumen dapat sangat bervariasi berdasarkan perbedaan individu dan faktor kontekstual, menunjukkan perlunya strategi pemasaran yang disesuaikan.

4. *Celebrity Endorsement*

Selebriti adalah seseorang yang mendapat pengakuan publik oleh kelompok atau sekelompok orang terkait karena prestasi yang dicapainya dalam bidang tertentu (Spry et al., 2011). Biasanya selebriti memiliki berbagai profesi, seperti atlet, aktor/aktris, atau artis. Selebriti dianggap mampu menarik perhatian dalam sebuah iklan karena hobi

atau daya tarik fisiknya (Erdogan et al., 2001). Dalam hal ini, keterikatan yang kuat terhadap seorang selebriti akan menarik dan memotivasi banyak orang untuk mengikuti apa yang dilakukan oleh selebriti tersebut (Mccutcheon et al., 2002).

Brand endorsement dianggap sebagai saluran komunikasi yang memberdayakan selebriti sebagai juru bicara merek yang disampaikan dalam berbagai bentuk media, untuk menyampaikan informasi yang dibutuhkan dalam mempresentasikan merek (Patra & Datta, 2010). Dalam dunia periklanan, selebriti tidak hanya dipilih berdasarkan popularitas semata tetapi juga bagaimana latar belakang bidang yang digeluti oleh selebriti tersebut. Selain itu, penampilan fisik seorang selebriti juga menjadi pertimbangan para pelaku bisnis untuk memilih siapa yang akan mengisi iklan produk mereka (Evan et al., 2021).

Dukungan selebriti didefinisikan sebagai orang yang dikenal masyarakat yang berani mempromosikan produk dan produk yang mereka wakili (Hassan & Jamil, 2014). Organisasi yang tidak segan-segan mengeluarkan biaya untuk dukungan selebriti patut diperhatikan. Khan (2018) menyatakan bahwa dukungan selebriti merupakan strategi yang ampuh bagi para pemasar. Konsumen menganggap merek yang didukung oleh selebriti yang mereka idamkan memiliki kualitas yang tinggi. Dukungan selebriti merupakan salah satu strategi yang diterapkan dalam mengangkat berbagai jenis produk fesyen karena

membantu perusahaan membangun kesadaran fesyen dan mendapatkan penerimaan dengan mengadopsi selebriti (Cui et al., 2020).

Menurut Hassan & Jamil (2014) dukungan selebritas dibagi menjadi empat dimensi yang paling umum digunakan yaitu, kepercayaan, daya tarik, kesesuaian, dan keahlian.

1) Kepercayaan

Paradigma kepercayaan dalam komunikasi adalah tingkat kepercayaan dan penerimaan pendengar terhadap pembicara dan informasi (Ohanian, 1990). Dimensi variabel tersebut dinamakan sebagai “dapat diandalkan,” “jujur,” “dapat diandalkan,” “tulus,” dan “dapat dipercaya.” Selain itu, istilah-istilah seperti kepribadian yang baik, penerimaan, keamanan psikologis, dan suasana yang mendukung secara umum dianggap sebagai hasil yang baik dari “kepercayaan”. Ibidunni et al. (2018) menunjukkan regresi dan korelasi antara dukungan selebriti dan preferensi merek konsumen. Hasil penelitian Lafferty dan Goldsmith (1999) menambah bukti bahwa “kepercayaan” dan “keahlian” mengarah pada sikap iklan, sikap merek, dan *purchase intention* yang positif.

2) Daya Tarik

Meskipun banyak laporan yang diterbitkan membahas daya tarik fisik, masalahnya tidak pernah jelas. Tinjauan bidang ini menunjukkan bahwa variabel daya tarik tidak selalu merupakan

satu dimensi dan definisi yang tak terhitung jumlahnya digunakan untuk mengoperasionalkan daya tarik. Dimensi ini juga disebut sebagai "daya tarik," "berkelas," "cantik," "elegan," dan "seksi." Daya tarik adalah faktor dukungan terkuat untuk meningkatkan sikap konsumen terhadap iklan, yang memengaruhi sikap merek konsumen, yang pada gilirannya membentuk *purchase intention* konsumen (Sallam & Wahid, 2012). Hassan dan Jamil (2014) menilai hubungan selebriti konsumen dan menegaskan bahwa atribut selebriti India tidak terlalu penting bagi *purchase intention* konsumen Pakistan. Studi saat ini perlu mengevaluasi kembali apakah dukungan selebriti asing dapat memengaruhi pembelian konsumen lokal.

3) Kesesuaian

Istilah "kongruensi" digunakan dalam beberapa bidang penelitian, khususnya perluasan merek, co-branding, sponsoring, dan dukungan (Fleck et al., 2012). Kongruensi antara selebriti dan merek juga dituntut oleh konsumen karena membantu mereka dengan mudah mengasimilasi pesan yang disampaikan (Khan, 2018). Berbagai istilah telah digunakan, yaitu, fit, link, dan matchup effect. Untuk menganalisis prinsip match-up Selebriti dengan dukungan merek, selebriti secara positif dan signifikan memengaruhi *purchase intention*. Rajesh & Srivastava (2011) menunjukkan bahwa kecocokan selebriti-

merek adalah suatu keharusan. Kecocokan selebriti/produk, yang juga disebut “match-up,” mengacu pada keselarasan kecocokan antara pendukung selebriti dan merek yang didukung. Kesamaan antara selebriti dan produk akan menciptakan kekompakan (Abraham. Mareena & Rajkumar. K.Prabhakar, 2018).

4) Keahlian

Konsumen mempertimbangkan keahlian merek dalam memilih pendukung selebriti sebagai indikator kredibilitas pendukung dan merek, yang meningkatkan citra merek suatu produk (Khan, 2018). Beberapa merek pakaian secara langsung menemukan desainer yang sesuai untuk berbicara mewakili mereka, seperti Tom Ford dan Karl Lagerfeld, yang profesional dan persuasif. (Abraham & Rajkumar, 2018) menyatakan bahwa konsumen harus percaya bahwa duta merek memiliki keahlian.

Konsumen biasanya menganggap informasi sebagai keahlian dan mempercayai sumbernya; selebriti menggunakan sumber tersebut untuk iklan guna memberikan informasi yang tidak bias dan objektif (Randhawa et al., 2015). Seperti yang disebutkan dalam studi terkait, hasil regresi keahlian selebriti Pakistan menunjukkan efek positif dan signifikan pada *purchase intention*, tidak seperti selebriti India. Dengan demikian, selebriti lokal dianggap berpengetahuan luas. Kata sifat seperti

"ahli", "berpengalaman", "berpengetahuan luas", "berkualifikasi", dan "terampil" telah digunakan untuk mengukur dimensi ini (Ohanian, 1990).

5. *Purchase Intention*

Purchase intention adalah keputusan yang dibuat oleh pelanggan setelah menganalisis alasan membeli suatu merek produk tertentu. Keputusan pelanggan dalam menganalisis suatu merek produk dipengaruhi oleh faktor eksternal dan internal (Anwar et al., 2023). Niat pelanggan dalam menganalisis suatu merek produk melalui 6 (enam) proses, yaitu kesadaran akan produk yang diinginkan, pengetahuan merek, minat, preferensi, persuasi, dan pembelian (Kotler, 2014).

Menurut Mowen dan Minor (2002), niat membeli adalah keinginan konsumen untuk berperilaku dengan cara tertentu dengan tujuan memiliki, menghabiskan, dan menggunakan barang atau jasa. Fishbein dan Ajzen (2002) mengungkapkan bahwa ada empat elemen yang membangun niat, yaitu target dan tindakan. Menurut Kotler & Keller, (2016) *purchase intention* adalah bentuk dari perilaku dari konsumen yang berkeinginan untuk membeli atau memilih sebuah produk yang didasari oleh pengalaman, penggunaan dan keinginannya pada suatu produk. Sedangkan menurut Ferdinand, (2002), indikator *purchase intention* adalah:

1) Minat transaksional

Konsumen berniat untuk melakukan pembelian pada suatu produk.

2) Minat referensial

Konsumen cenderung ingin memberikan referensi atau merekomendasikan suatu produk kepada konsumen lainnya.

3) Minat preferensial

Konsumen berniat untuk menjadikan sebuah produk sebagai pilihan pertama dalam melakukan kegiatan belanja.

4) Minat eksploratif.

Konsumen berniat untuk mencari tahu lebih dalam mengenai sebuah produk yang akan dibeli.

Eroglu et al. (2003) menyebutkan bahwa perilaku pendekatan mencakup tanggapan positif seperti niat membeli dan niat berlangganan. Wu et al. (2011) juga menyatakan bahwa *purchase intention* mewakili kemungkinan konsumen akan merencanakan atau bersedia membeli suatu produk atau jasa tertentu di masa depan. Dodds et al. (1991) menyimpulkan bahwa peningkatan niat membeli berarti meningkatkan kemungkinan pembelian.

6. *E-commerce*

E-commerce adalah pelaksanaan, pemrosesan, dan fasilitasi aktivitas komersial melalui jaringan komputer (Y. M. Han et al., 2016). *E-commerce* dapat didefinisikan secara sederhana sebagai pembelian

dan penjualan barang dagangan atau layanan secara daring. Khoshnampour & Nosrati, (2011) juga mendefinisikan sebagai pembelian dan penjualan barang dagangan atau jasa di Internet atau jaringan lainnya. Oleh karena itu, *e-commerce* adalah pembelian dan penjualan barang dan jasa melalui Internet. Bisnis memiliki situs web yang memungkinkan konsumen untuk menelusuri produk dan layanan. Konsumen kemudian membeli barang dan jasa menggunakan berbagai metode (misalnya, kartu kredit, kartu debit, cek elektronik, PayPal) melalui situs web. Terakhir, bisnis mengirimkan pesanan ke rumah konsumen. Konsumen juga dapat melacak status produk atau layanan yang dipesan sesuai kebutuhan. Semua aktivitas ini dilakukan secara daring (Rahman, 2018). Ada banyak jenis *e-commerce*, tetapi yang paling umum adalah sebagai berikut:

- 1) B2B (Business-to-Business)

B2B melibatkan transaksi perdagangan antara bisnis di mana penjualan barang dagangan dilakukan kepada pembeli sementara (Pandey dan Agarwal, 2014). *E-commerce* B2B berurusan dengan interaksi antara bisnis. Sekitar 80% *e-commerce* berada dalam kategori ini (Gupta, 2014). Salah satu contoh B2B adalah transaksi bisnis antara produsen dan grosir, atau antara grosir dan pengecer.

- 2) B2C (Business-to-Consumer)

Pada model ini, perdagangan dilakukan secara langsung antara perusahaan dan konsumen melalui situs web (Dan, 2014). Dalam model B2C, bisnis atau organisasi memperdagangkan barang atau jasa kepada pelanggan melalui Internet untuk penggunaan konsumen sendiri.

3) C2C (Consumer-to-Consumer)

C2C adalah jenis *e-commerce* yang paling cepat berkembang. Bisnis hanya menyediakan platform (misalnya, www.ebay.com) untuk mengiklankan produk, dan pembeli dapat membeli produk langsung dari penjual (Pandey dan Agarwal, 2014). Dalam model C2C, bisnis memfasilitasi tempat konsumen membeli dan menjual barang dan jasa secara langsung satu sama lain.

4) C2B (Consumer-to-Consumer)

Dalam model C2B, pelanggan menjual barang dan jasa ke bisnis, dan perusahaan membeli produk dan jasa tersebut (Nemat, 2011). Konsumen menyediakan nilai, dan bisnis mengonsumsi nilai tersebut (Rahman, 2018).

E-commerce telah menjadi salah satu *megatrend* terbesar dalam perekonomian global, dengan cakupan yang sangat komprehensif (Kawa & Zdrenka, 2016). Saat ini, dengan adanya *e-commerce*

menjalankan bisnis secara nasional dan global dapat dilakukan hanya dengan sekali klik karena penggunaan Internet di seluruh dunia (Rahman, 2018). Berbagai bentuk *e-commerce* meliputi belanja online, pembayaran elektronik, tiket online, dan internet banking (Barutçu, 2007; Brunelle, 2009). Belanja online adalah salah satu bentuk aktivitas berbasis Internet yang paling umum (Rahman, 2018).

Belanja online yang mengacu pada pembelian dan penjualan barang melalui Internet, adalah bentuk *e-commerce* produsen-ke-konsumen (Hu & Deng, 2019). Dimungkinkan untuk menjangkau pasar atau konsumen mana pun melalui komunikasi yang cepat karena luasnya cakupan aktivitas *e-commerce*, mulai dari individu hingga bisnis lain, pemerintah, dan organisasi terkait lainnya (Gökmen, 2012). Oleh karena itu, aktivitas *e-commerce* dapat bersifat ekonomi, politik, hukum, kelembagaan, budaya, sosial, dan lain-lain. Hal ini dipengaruhi oleh banyak faktor berbeda yang dapat didefinisikan dalam berbagai klasifikasi (Thatcher & Zhu, 2010). Belanja online menghemat waktu dan biaya perjalanan konsumen. Selain itu, toko online memungkinkan konsumen berbelanja 24 jam sehari (Gökmen, 2012). Belanja online juga memungkinkan konsumen menentukan pilihan terbaik di antara banyak pilihan yang tersedia (Y. Han & Xie, 2019). Ketika penggunaan *e-commerce* meningkatkan peluang di berbagai bidang, penting untuk mengevaluasi besarnya perbedaan dan penyebab mendasarnya (Ono & Zavodny, 2007).

7. Shopee

Shopee merupakan *e-commerce* dengan ikon berwarna oranye asal Singapura yang didirikan oleh Forrest Li pada tahun 2009. Shopee telah hadir di berbagai negara seperti Singapura, Malaysia, Thailand, Taiwan, Indonesia, Filipina, Vietnam, dan Brasil. Shopee mulai merambah pasar Indonesia pada bulan Desember 2015. Shopee dikenal mampu memberikan layanan gratis ongkos kirim bagi para konsumennya. Bahkan, Shopee mulai diikuti oleh *e-commerce* lainnya (Nursyirwan & Ardaninggar, 2020).

Berdasarkan blog yang ditulis oleh www.gramedia.com, awalnya, Shopee adalah sebuah platform yang mengusung konsep sebagai pasar C2C atau pelanggan untuk pelanggan. Namun, kemudian Shopee beralih ke model hybrid C2C atau pelanggan untuk pelanggan dan B2C atau bisnis untuk pelanggan. Hal tersebut berjalan semenjak diluncurkannya Shopee Mall yang termasuk ke dalam platform toko online milik Shopee untuk mendistribusikan produk dari brand ternama. Shopee memiliki banyak fitur di dalamnya seperti, shopee live, shopee pay, shopee koin, shopee pay later, shopee mall, shopee game, gratis ongkir, COD (*cash on delivery*), *voucher* dan *cashback* (Nandy, 2023).

B. Penelitian terdahulu yang Relevan

Penelitian-penelitian terdahulu memiliki relevansi dengan penelitian ini sehingga diharapkan dapat digunakan sebagai pijakan dalam penyusunan penelitian. Berdasarkan beberapa penelitian relevan tersebut, ditarik

kesimpulan melalui hasil penelitian terdahulu dapat dilihat dalam tabel berikut ini;

No	Penulis/Tahun	Judul	Variabel	Hasil
1.	Benjiang Lua & Zhen Jiao Cheng (2021)	<i>Live streaming Commerce and Consumers' Purchase Intention: An Uncertainty Reduction Perspective</i>	<i>Physical characteristic similarity, value similarity, control variables (independent) Product fit uncertainty, product quality uncertainty, trust (mediator) Purchase intention (dependent)</i>	Perdagangan streaming langsung telah muncul sebagai bentuk baru pemasaran online. Berdasarkan literatur sinyal dan ketidakpastian, kami mengonsepsi dan mendalilkan PPCS dan PVS konsumen dengan lembaga penyiaran sebagai dua aspek yang dapat mengurangi ketidakpastian produk dan menumbuhkan

				<p>kepercayaan. Secara keseluruhan, penelitian ini berkontribusi pada literatur perdagangan live streaming dengan mengungkap mekanisme potensial tentang bagaimana live streaming memengaruhi PI konsumen.</p> <p>Penelitian ini juga memberikan implikasi praktis yang berguna bagi lembaga penyiaran dan platform tentang cara meningkatkan PI konsumen dengan</p>
--	--	--	--	--

				memanfaatkan karakteristik streaming langsung terkait.
2.	Yuan Sun, Xiang Shao, Xiaotong Li, Yue Guo, Kun Nie (2019)	<i>How Live streaming Influences Purchase Intentions in Social Commerce: An IT Affordance Perspective</i>	<i>Visibility, metavoicing, guidance shopping (independent) Live streaming shopping engagement (immersion & presence) (mediator) Purchase intention (dependent)</i>	Penelitian ini menyelidiki bagaimana belanja streaming langsung memengaruhi niat membeli pelanggan di platform perdagangan sosial. Temuan menunjukkan bahwa keterjangkauan TI (termasuk keterjangkauan visibilitas, keterjangkauan metavoicing, dan keterjangkauan panduan belanja)

				memiliki dampak signifikan terhadap keterlibatan belanja <i>streaming</i> langsung (termasuk imersi dan kehadiran), yang berhubungan positif dengan niat membeli pelanggan.
3.	Zhendong Cheng, Bingjia Shao and Yong Zhang (2022)	<i>Effect of Product Presentation Videos on Consumers' Purchase Intention: The Role of Perceived Diagnosticity, Mental Imagery, and Product Rating</i>	<i>Product presentation videos (independent), Perceived diagnosticity and Mental Imagery (mediator), Consumers Purchase Intention (dependent),</i>	Video presentasi produk pada platform e-commerce memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen, dan perusahaan telah berfokus pada pemilihan jenis video presentasi produk. Namun,

			<i>Product rating</i> (Moderator)	tidak ada perbedaan yang signifikan dalam dampak dua jenis video terhadap niat pembelian konsumen ketika peringkat produk rendah.
4.	Anthony Evan, Ario Adibratha Gunawan, Christie Anita Pardede, Felicia Hendra Wibowo, Ricky Noviyandi (2020)	<i>How Celebrity endorsement Influences Consumer's Purchase Intention of Fashion Products on Instagram</i>	<i>Celebrity endorsement (independent),</i> Keakraban, kesesuaian, penampilan fisik, kepercayaan dan keahlian (dimensi of <i>celebrity endorsement consumers purchase</i>)	Hasil analisis regresi menunjukkan bahwa terdapat tiga atribut yang memiliki pengaruh positif terhadap minat beli konsumen, yaitu keakraban dengan selebriti, keandalan karakter selebriti dan informasi yang disampaikannya (trustworthiness),

			<i>intention (dependent),</i>	dan keahlian selebriti dalam memberikan rekomendasi (expertise). Sementara itu, atribut lainnya seperti kesesuaian antara selebriti dengan produk yang diiklankan (congruity) dan penampilan fisik selebriti tidak memiliki pengaruh positif terhadap minat beli konsumen.
5.	Raj Kumar Singh, Bijay Prasad Kushwaha, Tushita Chadha,	<i>Influence of Digital Media Marketing and Celebrity endorsement</i>	<i>Celebrity endorsement (independent),</i>	Hasil ditemukan bahwa dukungan selebriti penting ketika dipromosikan melalui platform

	<p>Vivek Anand Singh (2021)</p>	<p><i>on Consumer Purchase Intention</i></p>	<p><i>Digital media marketing (mediator), Purchase intention (dependent)</i></p>	<p>digital untuk meningkatkan minat beli konsumen. Namun, selebriti saja tidak efektif dalam meningkatkan minat beli konsumen. Akibatnya, pemasar disarankan untuk menggunakan konten pemasaran dukungan selebriti melalui perangkat media digital untuk meningkatkan efektivitas kampanye iklan dan mencapai tujuan iklan. Lebih jauh, dalam hal mendukung merek atau produk,</p>
--	---------------------------------	--	--	--

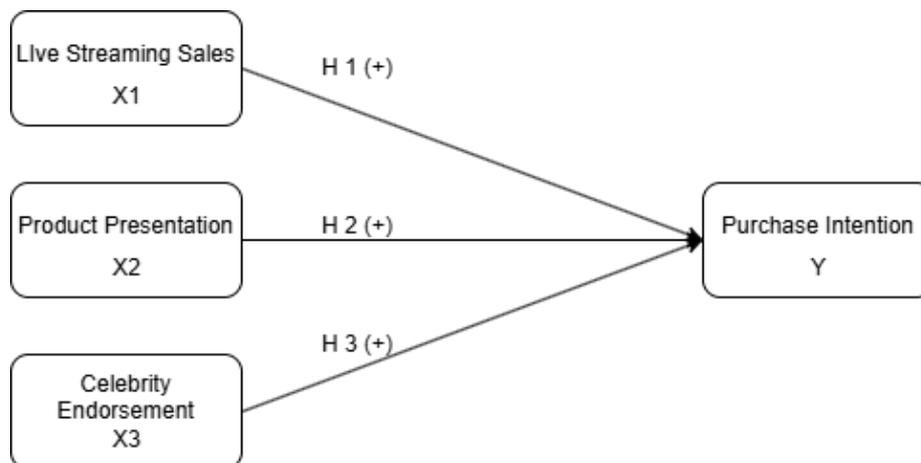
				selebriti yang sangat kredibel mengungguli selebriti yang kurang kredibel.
--	--	--	--	---

Tabel 2.1 Penelitian yang Relevan

C. Kerangka Teoritis

Kerangka teori adalah kerangka hubungan antar konsep yang diukur atau diamati dalam penelitian (Notoatmodjo, 2018). Pada umumnya, sebuah kerangka teori menggambarkan hubungan antar variabel yang diteliti. Adapun variabel-variabel yang diamati pada penelitian ini adalah *live streaming sales* yang disimbolkan sebagai X1, *product presentation* disimbolkan sebagai X2, *celebrity endorsement* sebagai X3 dan *purchase intention* yang disimbolkan sebagai Y.

Menurut teori dan penelitian sebelumnya, maka perlu ditampilkan kerangka teori sebagai salah satu landasan dalam pembahasan. Maka bagan model penelitian yang dilakukan adalah sebagai berikut.



Gambar 2.1 Kerangka pikir penelitian

D. Hipotesis Penelitian

Berdasarkan tujuan penelitian, rumusan masalah, dan kerangka teoritis, maka hipotesis dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. *Live streaming sales* berpengaruh positif signifikan terhadap *purchase intention*

Sun et al., (2019) menyatakan bahwa keterjangkauan visibilitas, keterjangkauan metavoicing, dan keterjangkauan panduan belanja dapat memengaruhi niat membeli pelanggan melalui keterlibatan streaming langsung. Selama siaran langsung, semua produk diperkenalkan dan direkomendasikan oleh lembaga penyiaran, dan kepercayaan konsumen terhadap lembaga penyiaran memainkan peran penting dalam mengurangi ketidakpastian produk. Selain ketidakpastian produk, Dalam transaksi online, kepercayaan dapat dipandang sebagai keyakinan awal yang signifikan yang menciptakan sikap positif terhadap perilaku transaksi, yang mengarah pada niat membeli. B. Lu & Chen, (2021) mengungkapkan bahwa

kepercayaan konsumen terhadap lembaga penyiaran menunjukkan pengaruh positif yang signifikan terhadap purchase intention. Berdasarkan penjelasan di atas, diajukan hipotesis sebagai berikut:

H1: *Live streaming sales* berpengaruh positif signifikan terhadap *purchase intention* konsumen *e-commerce* Shopee.

2. *Product presentation* berpengaruh positif signifikan terhadap *purchase intention*

Nan Zhang, (2023) menemukan bahwa *product presentation* berdampak positif pada *purchase intention* konsumen. Nilai produk yang dipersepsikan memainkan peran mediasi dalam hubungan antara *product presentation* dan *purchase intention*. Diperjelas bahwa penyajian produk, terutama tingkat informasi yang jelas, kaya, dan interaktif yang ditampilkan di ruang siaran langsung, meningkatkan persepsi konsumen terhadap nilai produk, sehingga meningkatkan keputusan pembelian konsumen. Cheng et al, (2022) menemukan bahwa *product presentation* memiliki efek signifikan pada *purchase intention* konsumen. Penelitian ini menggunakan video sebagai jenis *product presentation*, yang mana video penggunaan produk meningkatkan *purchase intention* konsumen lebih dari video tampilan produk untuk produk pencarian dan produk pengalaman. Berdasarkan temuan dari beberapa penelitian di atas, penulis mengajukan hipotesis sebagai berikut:

H2: *Product presentation* berpengaruh positif signifikan terhadap *purchase intention* konsumen *e-commerce* Shopee.

3. *Celebrity endorsement* berpengaruh positif signifikan terhadap *purchase intention*

Evan et al, (2021) menunjukkan bahwa minat beli konsumen dipengaruhi secara positif oleh keakraban selebriti, kepercayaan, dan keahlian dalam memberikan rekomendasi. Jadi penting bagi manajemen untuk memilih selebriti yang memenuhi kriteria ini agar dukungan selebriti efektif dalam memengaruhi *purchase intention* konsumen. Cui et al, (2020) menunjukkan bahwa semua konstruk dukungan selebriti (kepercayaan, daya tarik, keselarasan, dan keahlian) memengaruhi *purchase intention* secara positif dan bahwa keahlian selebriti memiliki dampak terkuat. Ha & Lam, (2016) menunjukkan bahwa sikap pelanggan terhadap merek dipengaruhi secara positif oleh 3 faktor (kesesuaian selebriti dengan merek/produk, kepercayaan selebriti, dan keahlian selebriti). Sikap terhadap merek juga memiliki dampak positif pada *purchase intention* pelanggan. Berdasarkan pembahasan di atas, diajukan hipotesis sebagai berikut:

H3: *Celebrity endorsement* berpengaruh positif signifikan terhadap *purchase intention* konsumen *e-commerce* Shopee.

BAB III

METODE PENELITIAN

A. Pendekatan dan Jenis Penelitian

Penelitian merupakan Langkah-langkah yang digunakan untuk mengumpulkan dan menganalisis informasi mengenai pemahaman suatu topik (Creswell, 2015). Jenis pendekatan yang digunakan pada penelitian ini merupakan pendekatan kuantitatif, yang mana penelitian dengan sajian data berupa angka dan analisis statistik.

Berdasarkan Sugiyono, (2013) metode penelitian kuantitatif adalah metode penelitian yang digunakan untuk menguji populasi dan sampel tertentu, menggunakan instrumen penelitian untuk pengumpulan datanya, analisis data bersifat statistic, serta bertujuan untuk menguji hipotesis atau dugaan sementara penelitian.

B. Desain Penelitian

Desain penelitian ini menggunakan desain penelitian asosiatif. Penelitian asosiatif merupakan penelitian yang bermaksud mengetahui pengaruh hubungan variabel, antara *independent variable* (variabel bebas) dan *dependent variable* (variabel terikat) (Sirilius, 2020). Adapun variabel bebas atau *independent* dalam penelitian ini *live streaming sales*, *product presentation*, dan *celebrity endorsement* terhadap variabel terikat atau variabel *dependent* yaitu *purchase intention* pada konsumen *e-commerce* Shopee di Yogyakarta.

C. Subjek Penelitian

Subjek dalam penelitian ini adalah orang-orang atau konsumen yang pernah transaksi atau menggunakan menggunakan aplikasi *e-commerce* Shopee.

D. Populasi dan Sampel Penelitian

1. Populasi

Sugiyono, (2013) dalam penelitiannya menjelaskan bahwa populasi adalah area generalisasi yang terdiri dari subjek/objek dengan ciri dan karakteristik tertentu yang telah diidentifikasi peneliti untuk dipelajari yang kemudian ditarik kesimpulan.

Menurut Cooper dan Schindler populasi adalah total dimensi yang mengandung sejumlah informasi dan dapat memberikan jawaban yang dapat diukur untuk ditarik kesimpulannya (Wibisono et al., 2020). Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh pengguna *e-commerce* Shopee di wilayah Yogyakarta.

2. Sampel

Menurut Sugiyono, (2013), sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut. Dalam sebuah penelitian, apabila sebuah populasi besar, penulis tidak perlu meneliti semua individu dalam populasi karena akan memerlukan biaya banyak, tenaga, dan waktu. Dengan kata lain, sampel adalah perwakilan atau bagian dari populasi yang memiliki karakteristik yang sama dan mewakili serta menggambarkan populasi yang teliti.

Teknik penentuan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah *non-probability sampling* yaitu melalui teknik *purposive sampling*. *Purposive sampling* adalah teknik penentuan sampel berdasarkan pertimbangan dan kriteria tertentu (Sugiyono, 2013).

Karakteristik responden pada penelitian ini yaitu:

- 1) Pengguna *e-commerce* Shopee yang pernah mengakses fitur *live streaming sales* / Shopee Live
- 2) Memiliki umur 18-35 tahun, puncak umur yang dianggap dapat menentukan dan memiliki keputusan berdasarkan diri sendiri (Şandor, 2018).
- 3) Masyarakat berdomisili di Yogyakarta, merupakan wilayah dengan pengguna *e-commerce* terbanyak di Indonesia tahun 2022 menurut www.bps.go.id.

Dapat disimpulkan bahwa populasi dari penelitian ini adalah pengguna *e-commerce* Shopee. Sedangkan, unit sampel yang diambil oleh peneliti yaitu merupakan konsumen atau pengguna dan pernah melakukan transaksi di *e-commerce* Shopee yang difokuskan pada konsumen yang memiliki umur 18-35 tahun dan berdomisili di Yogyakarta.

3. Jumlah Sampel

Ukuran sampel penelitian menurut Roscoe dalam buku *Research Methods for Business*, Sugiyono menyatakan bahwa ukuran sampel

yang layak dalam penelitian adalah antara 30 sampai dengan 500 responden. Pada penelitian ini penulis belum mengetahui jumlah sampel untuk dijadikan sebuah kesimpulan.

Merujuk pada penelitian Sugiyono, (2019), jika jumlah populasi tidak diketahui secara pasti, maka untuk menentukan jumlah sampel menggunakan rumus *Cochran*. Adapun perhitungan menggunakan rumus *Cochran* adalah sebagai berikut:

$$n = \frac{z^2 pq}{e^2}$$

$$n = \frac{(1,96)^2 (0,5)(0,5)}{(0,07)^2}$$

$$n = 196$$

Keterangan:

n = Jumlah sampel yang diperlukan

z = Tingkat keyakinan yang dibutuhkan dalam sampel, yakni 95% dengan nilai 1,96

p = Peluang benar 50% = 0,5

q = Peluang salah 50% = 0,5

e = Margin error 7% = 0,07

Berdasarkan perhitungan rumus di atas maka n yang didapatkan adalah 196 dan penulis membulatkan menjadi 200. Sehingga pada penelitian ini setidaknya penulis mengambil mengambil data dari sampel sekurang kurangnya 200 responden.

E. Waktu dan Tempat Penelitian

Adapun waktu pelaksanaan penelitian dimulai pada Oktober 2024 – Februari 2025. Ruang lingkup penelitian ini berfokus pada pengaruh *live streaming sales*, *product presentation* dan *celebrity endorsement* terhadap *purchase intention* pengguna *e-commerce* shopee yang ada di wilayah Yogyakarta.

Penelitian ini ditujukan kepada pengguna *e-commerce* shopee yang merupakan responden dalam penelitian ini. Proses pengumpulan data dilakukan dengan cara menyebarkan angket atau kuesioner yang dibuat melalui google form. Kemudian, responden melakukan pengisian kuesioner dengan menggunakan *gadget* atau komputer masing-masing.

F. Definisi Operasional Variabel

Penelitian ini menggunakan 2 jenis variabel yaitu variabel terikat (*dependent*) dan variabel bebas (*independent*).

1. Variabel bebas (*Independent Variable*)

Variabel bebas (X) adalah variabel yang memengaruhi sebab dan perubahan atau timbulnya variabel terikat (Sumarsan, 2021). Pada penelitian ini yang menjadi variabel bebas (*independent variable*) adalah *Live streaming sales* (X1), *product presentation* (X2), dan *celebrity endorsement* (X3).

2. Variabel terikat (*Dependent Variable*)

Variabel terikat (Y) adalah variabel yang dipengaruhi atau menjadi akibat karena adanya variabel bebas (Sumarsan, 2021). Sesuai dengan masalah yang akan diteliti maka yang menjadi variabel terikat (*dependent variable*) adalah *purchase intention* (Y).

Penelitian ini memiliki 16 indikator, dimana variabel *live streaming sales* (X1) memiliki 4 item pernyataan yang bersumber dari (Y. Lu et al., 2023a), variabel *product presentation* (X2) memiliki 3 item pernyataan yang bersumber dari (Boardman & McCormick, 2019), variabel *celebrity endorsement* (X3) memiliki 5 item pernyataan yang bersumber dari (Cui et al., 2020), dan variabel *purchase intention* (Y) memiliki 4 item pernyataan yang bersumber dari (Nurhandayani et al., 2019; Agmeka et al., 2019).

No	Variabel	Definisi Operasional	Indikator	Item Pertanyaan	Referensi
1.	<i>Live streaming sales</i>	<p><i>Live streaming sales</i>: proses penjualan produk atau layanan melalui siaran interaktif real-time melalui internet.</p> <p>(Carolina et al., 2022)</p>	<p>1. <i>Telepresence</i></p> <p>2. <i>Flow</i></p> <p>3. <i>Guidance Shopping</i></p>	<p>Saat masuk dalam situs <i>live streaming sales</i>, saya merasa terbawa dalam dunia yang diciptakan oleh streamer.</p> <p>Ketika menonton siaran langsung, saya tidak menyadari bagaimana waktu berlalu.</p> <p>Streamer pada <i>live streaming sales</i> dapat membantu saya mengidentifikasi atribut produk mana yang paling sesuai dengan kebutuhan saya.</p>	(Y. Lu et al., 2023a)

			4. <i>Metavoicing</i>	Belanja pada streaming langsung memungkinkan saya berbagi pendapat dengan streamer tentang produk terkait.	
--	--	--	-----------------------	--	--

Tabel 3.1 Variabel X1 (*live Streaming Sales*)

No	Variabel	Definisi Operasional	Indikator	Item Pertanyaan	Referensi
2.	<i>Product presentation</i>	<i>Product presentation</i> : tampilan visual produk secara online yang memberikan informasi sensorik dan nilai pengalaman potensial. (Park et al., 2005)	1. Gambar Produk	Saya menganggap <i>product presentation</i> dengan menampilkan gambar yang beragam benar-benar menunjukkan perhatian pada detail desain.	(Boardman & McCormick, 2019)
			2. Fungsi Zoom	Saya biasa menggunakan fungsi zoom untuk memperjelas detail produk.	

			3. Video Produk	Saya biasa memutar video produk untuk menambah pengetahuan mengenai produk.	
--	--	--	-----------------	---	--

Tabel 3.2 Variabel X2 (*Product Presentation*)

No	Variabel	Definisi Operasional	Indikator	Item Pertanyaan	Referensi
3.	<i>Celebrity endorsement</i>	<i>Celebrity endorsement</i> : orang yang dikenal masyarakat yang berani mempromosikan produk yang mereka wakili (Hassan & Jamil, 2014)	1. Kepercayaan	Saya mempercayai selebriti yang melakukan live streaming pada e-commerce Shopee Selebriti yang tampil dalam live tersebut dianggap dapat dipercaya.	(Hassan & Jamil, 2014) (Cui et al., 2020)
			2. Daya Tarik	Saya berpikir bahwa selebriti dalam <i>live streaming</i> memiliki daya tarik yang kuat	

			3. Kesesuaian	Saya berpikir bahwa merek ini benar-benar cocok untuk diwakili oleh selebriti dalam <i>live streaming</i> tersebut.	
			4. Keahlian	Saya menganggap bahwa selebriti dalam <i>live streaming</i> tersebut memiliki keahlian dan pengalaman dalam menggunakan merek tersebut.	

Tabel 3.3 Variabel X3 (*Celebrity Endorsement*)

No	Variabel	Definisi Operasional	Indikator	Item Pertanyaan	Referensi
4.	<i>purchase intention</i>	<p><i>Purchase intention</i>: keinginan konsumen untuk berperilaku dengan cara tertentu dengan tujuan memiliki, menghabiskan, dan menggunakan barang atau jasa (Mowen dan Minor, 2002)</p>	<p>1. Minat Transaksional</p>	Saya berniat untuk melakukan pembelian pada suatu produk di <i>e-commerce</i> Shopee	(Ferdinand, 2002) (Nurhandayani et al., 2019) (Agmeka et al., 2019)
			<p>2. Minat Referensial</p>	Saya merekomendasikan <i>e-commerce</i> Shopee kepada konsumen lainnya.	
			<p>3. Minat Preferensial</p>	Kemungkinan besar saya akan menjadikan <i>e-commerce</i> Shopee sebagai pilihan pertama saat berbelanja online (lebih suka berbelanja pada <i>e-commerce</i> Shopee diantara platform lain).	

			4. Minat Eksploratif	Saya berniat mencari informasi lebih lanjut tentang produk yang akan dibeli di <i>e-commerce</i> Shopee.	
--	--	--	-------------------------	--	--

Tabel 3.4 Variabel Y (*Purchase Intention*)

G. Skala Pengukuran

Skala pengukuran merupakan suatu proses dimana suatu angka atau simbol dilekatkan pada karakteristik yang sesuai dengan prosedur yang telah ditetapkan (Ghozali, 2018). Penelitian ini menggunakan skala likert untuk menjawab pertanyaan atau pernyataan dalam kuesioner. Sugiyono (2013) menjelaskan dalam penelitiannya sikap, pendapat, dan persepsi seseorang atau kelompok orang tentang fenomena sosial. Setiap pernyataan memiliki 4 skala likert. Penggunaan instrumen kuesioner dengan skala likert 4 poin memiliki keunggulan pencatatan data lebih akurat. Hal ini karena kategori jawaban tidak pasti (*undecided*) yang mempunyai arti ganda menyiratkan bahwa responden tidak dapat memberikan keputusan atau jawaban tidak digunakan dalam kuesioner karena dapat menimbulkan efek kecenderungan sentral (*central tendency effect*) dan mengurangi jumlah informasi yang dapat diperoleh dari responden (Hertanto, 2017). Berikut adalah bentuk skor kuesioner sebagai tolak ukur dalam penelitian.

No	Kategori	Skor
1.	Sangat Tidak Setuju	1
2.	Tidak Setuju	2
3.	Setuju	3
4.	Sangat Setuju	4

Tabel 3.5 Skor Kuesioner Skala Likert 4

H. Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data merupakan cara yang digunakan oleh penulis untuk mengelola data penelitian dan informasi mengenai penelitian. Pengumpulan data diperoleh berdasarkan sumbernya adalah sebagai berikut:

1. Sumber data primer

Menurut Sugiyono (2021) sumber data primer adalah data yang diperoleh secara langsung atau dari pihak pertama, kemudian data diolah untuk ditarik kesimpulannya. Kuesioner adalah sekumpulan pernyataan ataupun pertanyaan yang diberikan kepada responden, untuk kemudian diambil datanya dan dianalisis. Kuesioner menurut pendapat Sugiyono (2015) adalah Teknik pengumpulan data dengan cara memberikan pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden. Dalam penelitian ini penyebaran kuesioner dapat dilakukan dengan menyebarkan kuesioner secara langsung atau dikirim melalui google form kepada pengguna *e-commerce* Shopee di Yogyakarta.

2. Sumber data sekunder

Sumber data sekunder yaitu sumber data yang tidak memberikan data secara langsung kepada pengumpul data seperti melalui orang lain. Dalam penelitian ini, penulis

memperoleh Sebagian data dan informasi melalui jurnal, artikel dan website resmi dari *e-commerce* Shopee (Sumarsan, 2021).

I. Teknik Analisis Data

Analisis pada penelitian ini dilakukan dengan menggunakan analisis jalur (Path Analysis). Menurut Ghozali, (2018) analisis jalur merupakan pengembangan lanjutan dari analisis regresi berganda dan bivariat. Analisis jalur akan melibatkan variabel eksogen (bebas) dan endogen (terikat) sekaligus. Penelitian ini menggunakan *Partial Least Squares – Structural Equation Modelling* (PLS-SEM). Analisis jalur menggunakan *Structural Equation Modelling* (SEM) harus mempunyai teori yang cukup kuat untuk memenuhi berbagai asumsi dan uji kelayakan model, sehingga SEM sangat tepat untuk menguji teori dan mendapatkan validitas berdasarkan analisis (Hamid, 2019). *Partial Least Square* (PLS) merupakan salah satu metode untuk melaksanakan *Structural Equation Modelling* (SEM). Analisis *Partial Least Square* (PLS) ini merupakan teknik multivariat yang mampu melakukan perbandingan terhadap banyak variabel, respon dan eksplanatori.

Menurut Bougie & Sekaran, (2019) PLS merupakan teknik analisis yang kuat dengan ukuran sampel yang tidak harus besar, selain untuk mengkonfirmasi teori, PLS dapat digunakan untuk menjelaskan keterkaitan variabel laten. SEM-PLS sangat cocok dalam penelitian ini karena variabel dalam penelitian ini relative rumit sehingga disarankan menggunakan *Structural Equation Modelling* (SEM) berbasis *Partial*

Least Square (PLS). PLS cenderung berbentuk model prediktif, sedangkan SEM berbasis kovarian yang memisahkan sebab – akibat atau teori. Pada analisis PLS-SEM menggunakan sub model yaitu:

1. Uji Instrumen (*Outer model*)

Pengukuran outer model pada penelitian ini akan dilakukan dari uji validitas konstruk dan uji reliabilitas sebagai berikut:

- 1) Uji Validitas Konstruk

- a. Uji Validitas konvergen

Validitas konvergen adalah sejauh mana konstruk menyatu untuk menjelaskan varian indikatornya. Uji validitas indikator dapat dilakukan dengan memperhatikan nilai loading factor. Nilai pada setiap indikator konstruk adalah $> 0,70$ (Ghozali, 2018). Hal ini dikarenakan penelitian bersifat confirmatory. Selanjutnya perhitungan nilai Average Variance Extracted (AVE) menggunakan nilai estimasi lebih dari 0,50, artinya variabel dapat dikategorikan sebagai variabel yang valid apabila memiliki nilai AVE $> 0,50$.

- b. Uji Validitas Diskriminan

Validitas diskriminan, metrik ini mengukur sejauh mana suatu konstruk berbeda secara empiris dari konstruk lain dalam model structural. Cara untuk

melakukan uji validitas penelitian ini yaitu dengan melihat nilai cross loading, dengan nilai di atas 0,70 (Ghozali, 2018). Model ini memiliki validitas diskriminan yang cukup apabila, nilai akar AVE setiap konstruk lebih besar dibandingkan korelasi antar konstruk dengan konstruk lainnya.

2) Uji Reliabilitas

Pengukuran suatu konstruk dengan indikator refleksi dapat dilakukan dengan cara *Cronbach's Alpha* dan *Composite Reliability* (Hamid, 2019). Penelitian ini menggunakan *Composite Reliability*, kriteria instrumen yang reliabilitas yaitu apabila mencapai koefisien reliabilitas $> 0,70$. Apabila *Composite Reliability* mendekati angka *Composite Reliability* 1 maka tingkat reliabilitas semakin tinggi, jika *Composite Reliability* kurang dari 0,70 maka dikatakan tidak reliabilitas (Bougie & Sekaran, 2019).

2. Uji Instrument (*Inner Model*)

Terdapat beberapa komponen item yang menjadi kriteria dalam penilaian model struktural (*inner model*) yaitu *R-Square* dan signifikansi.

1) *R-Square*

Nilai *R-Square* digunakan untuk mengukur tingkat variasi perubahan variabel bebas terhadap variabel terikat. Menurut Chin (1998) kriteria *R-Square* terdiri dari tiga klasifikasi yaitu: *R-Square* bernilai 0,67, 0,33 dan 0,19 sebagai kuat, sedang (moderat) dan lemah (lemah). Sehingga penelitian ini menggunakan klasifikasi nilai *R-Square* sebesar 0,67.

2) Uji Signifikansi (*Two-tailed*)

Uji signifikansi dilakukan untuk mengetahui pengaruh antar variabel (eksogen terhadap endogen). Uji signifikansi dilakukan dengan prosedur bootstrapping dalam software SmartPLS 3.0. Nilai signifikansinya dapat dilihat pada uji t atau CR (critical ratio) yang diperoleh dari proses bootstrapping (metode resampling) (Rahadi, 2023). Pada penelitian ini nilai signifikan sebesar (*Two-tailed*) t-value 1.96 (significance level = 5%)

3. Uji Hipotesis

Pengujian hipotesis, di mana pernyataan atau hipotesis spesifik dihasilkan tentang parameter populasi, dan statistik sampel digunakan untuk menilai kemungkinan bahwa hipotesis itu benar. Tes nilai P. Untuk melakukan pengujian hipotesis bahwa $\beta > 0$, pada tingkat signifikansi 0,05 (yaitu, 1-95%),

dihitung nilai P satu sisi yang terkait dengan koefisien jalur. Jika $P \leq 0,05$ hipotesis diterima, jika tidak maka ditolak. Hasil pengujian hipotesis dapat dilihat dari hubungan langsung, tidak langsung dan total hubungan (Rahadi, 2023).

Dalam analisis PLS SEM, nilai direct effects ini istilahnya disebut juga path coefficient. Selanjutnya dilakukan pengukuran path coefficients antar konstruk untuk melihat signifikansi dan kekuatan hubungan tersebut dan juga untuk menguji hipotesis. Nilai path coefficients berkisar antara -1 hingga +1 (Rahadi, 2023).

Nilai path coefficients semakin mendekati nilai +1, hubungan kedua konstruk semakin kuat. Hubungan yang makin mendekati -1 mengindikasikan bahwa hubungan tersebut bersifat negatif (Rahadi, 2023). Pada penelitian ini *Path Coefficients* digunakan untuk menguji hubungan secara langsung:

- 1) *Live streaming Sales* terhadap *Purchase Intention*
- 2) *Product presentation* terhadap *Purchase Intention*
- 3) *Celebrity endorsement* terhadap *Purchase Intention*

BAB IV

HASIL & PEMBAHASAN

A. Gambaran Umum Objek Penelitian

Shopee merupakan *e-commerce* dengan ikon berwarna oranye asal Singapura yang didirikan oleh Forrest Li pada tahun 2009. Shopee telah hadir di berbagai negara seperti Singapura, Malaysia, Thailand, Taiwan, Indonesia, Filipina, Vietnam, dan Brasil. Shopee mulai merambah pasar Indonesia pada bulan Desember 2015. Shopee dikenal mampu memberikan layanan gratis ongkos kirim bagi para konsumennya. Bahkan, Shopee mulai diikuti oleh *e-commerce* lainnya (Nursyirwan & Ardaninggar, 2020).

Berdasarkan blog yang ditulis oleh www.gamedia.com, awalnya, Shopee adalah sebuah platform yang mengusung konsep sebagai pasar C2C atau pelanggan untuk pelanggan. Namun, kemudian Shopee beralih ke model hybrid C2C atau pelanggan untuk pelanggan dan B2C atau bisnis untuk pelanggan. Hal tersebut berjalan semenjak diluncurkannya Shopee Mall yang termasuk ke dalam platform toko online milik Shopee untuk mendistribusikan produk dari brand ternama. Shopee memiliki banyak fitur di dalamnya seperti, shopee live, shopee pay, shopee koin, shopee pay later, shopee mall, shopee game, gratis ongkir, COD (*cash on delivery*), *voucher* dan *cashback* (Nandy, 2023).

Shopee menjadi situs *e-commerce* kategori *marketplace* yang paling banyak dikunjungi di Indonesia sepanjang 2023. Berdasarkan survey yang

dilakukan oleh *databoks.katadata.co.id* per Desember 2023, Shopee tercatat menerima 242,2 juta kunjungan di situsnya yang mengalami peningkatan sebesar 41,39% dibanding posisi awal tahun lalu (*year-to-date/ytd*). Pada periode bulan Juni hingga Agustus 2024 Shopee merupakan *e-commerce* yang menduduki peringkat 1 di Indonesia dengan *traffic share* sebesar 36,03% berdasarkan hasil survei yang dilakukan oleh *similarweb*.

Sample dalam penelitian ini seluruh pengguna yang pernah mengakses fitur *live streaming* pada *e-commerce* Shopee di Yogyakarta. Sample tersebut diambil karena dari 38 Provinsi yang ada di Indonesia, Yogyakarta merupakan wilayah dengan pengguna *e-commerce* terbanyak di Indonesia tahun 2022 menurut www.bps.go.id, dengan demikian peneliti Provinsi Yogyakarta dengan 4 kabupaten (Bantul, Gunung Kidul, Kulon Progo dan Sleman) dan 1 kota (Yogyakarta) untuk menjadi objek pada penelitian ini.

B. Deskripsi Data Penelitian

Sumber data primer adalah data yang diperoleh secara langsung atau dari pihak pertama, kemudian data diolah untuk ditarik kesimpulannya (Sugiyono, 2021). Data primer bisa didapat dari hasil pengisian kuesioner berbentuk google form dengan menggunakan skala likert. Skala likert ini sangat menyesuaikan kondisi masyarakat yang ada, dan masyarakat pada lingkungan ini masih sulit membuat pernyataan yang jelas atau tegas sehingga banyak peneliti yang memodifikasi skala likert (Sugiyono, 2013). Data primer dalam penelitian ini didapat dari hasil pengisian kuesioner berbentuk google form dengan menggunakan skala likert 4. Penggunaan

instrumen kuesioner dengan skala likert 4 poin memiliki keunggulan pencatatan data lebih akurat (Hartanto, 2017).

Penelitian yang digunakan berguna untuk mengukur sikap, pendapat, persepsi dari seseorang tentang fenomena yang ada, dengan jawaban responden. Data penelitian ini berupa data kuantitatif deskriptif menggunakan analisis deskriptif dan presentase. Berikut analisis responden pada penelitian ini:

1. Usia

Adapun persentase usia responden dalam penelitian ini dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 4.1 Presentase Usia

Umur	Frekuensi	Presentase
18-20 tahun	31	15,5%
21-25 tahun	127	63,5%
26-30 tahun	17	8,5%
31-35 tahun	25	12,5%
Jumlah	200	100%

Berdasarkan Tabel 4.1 di atas dapat dilihat bahwa responden berusia 18-20 tahun memiliki jumlah 31 orang dengan presentase 15,5%, responden berusia 21-25 tahun dengan jumlah responden 127 orang dengan persentase 63,5%, responden yang berusia 26-30 tahun memiliki jumlah responden 17 orang dengan persentase 8,5%, dan responden yang berusia 31-35 tahun memiliki jumlah 25 orang

dengan presentase 12,5%. Oleh sebab itu responden yang peneliti dapatkan mayoritas berusia 21-25 tahun.

2. Domisili (Tempat Tinggal)

Adapun persentase domisili (tempat tinggal) responden dalam penelitian ini dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 4.2 Presentase Domisili (Tempat Tinggal)

Domisili (Tempat Tinggal)	Frekuensi	Presentase
Yogyakarta	37	18,5%
Bantul	118	59,0%
Gunung Kidul	15	7,5%
Kulon Progo	1	0,5%
Sleman	29	14,5%
Jumlah	200	100%

Berdasarkan Tabel 4.2 di atas dapat dilihat bahwa responden yang berdomisili di kota Yogyakarta dengan jumlah 37 orang dengan presentase 18,5%, responden yang berdomisili di Kabupaten Bantul dengan jumlah 118 orang dengan presentase 59,0%, responden yang berdomisili di Kabupaten Gunung Kidul dengan jumlah 15 orang dengan presentase 7,5%, responden yang berdomisili di Kabupaten Kulon Progo dengan jumlah 1 orang dengan presentase 0,5%, dan responden yang berdomisili di

Kabupaten Sleman dengan jumlah 29 orang dengan presentase 14,5%. Oleh sebab itu responden yang peneliti dapatkan mayoritas berdomisili di Kabupaten Bantul.

3. Frekuensi Penggunaan *E-Commerce* Shopee

Adapun persentase domisili (tempat tinggal) responden dalam penelitian ini dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 4.3 Presentase Frekuensi Penggunaan E-Commerce Shopee

Frekuensi Penggunaan <i>E-Commerce</i> Shopee	Frekuensi	Presentase
1 kali	10	5,0%
2 kali	3	1,5%
Lebih dari 2 kali	187	93,5%
Jumlah	200	100%

Berdasarkan Tabel 4.3 di atas dapat dilihat bahwa responden yang 1 kali menggunakan *e-commerce* Shopee 10 orang dengan presentase 5,0%, responden yang 2 kali menggunakan *e-commerce* Shopee 3 orang dengan presentase 1,5%, dan responden yang menggunakan *e-commerce* Shopee lebih dari 2 kali ada 187 orang dengan presentase 93,5%. Oleh sebab itu responden yang peneliti dapatkan mayoritas menggunakan *e-commerce* Shopee lebih dari 2 kali.

C. Hasil Penelitian

1. Uji Validitas Variabel Penelitian

Penelitian Pada penelitian ini menggunakan software SmartPLS sebagai alat pengolahan data, terdapat 3 macam cara yang tersaji untuk menguji validitas, yaitu: *Convergent Validity* dengan menggunakan nilai ukur *Outer Loading* dan *Average Variance Extracted (AVE)* dan *Discriminant Validity* dengan menggunakan nilai ukur *Cross Loading*. Berikut data disajikan dalam tabel dibawah ini:

1) *Convergent Validity* (Outer Loading)

Tabel 4.4 Hasil Outer Loading

Variabel X1 *Live Streaming Sales*

Kode Indikator	Nilai	Keterangan
LS1	0.824	Valid
LS2	0.840	Valid
LS3	0.734	Valid
LS4	0.787	Valid

Variabel X2 *Product Presentation*

Kode Indikator	Nilai	Keterangan
PP1	0.790	Valid
PP2	0.745	Valid
PP3	0.821	Valid

Variabel X3 Celebrity Endorsement

Kode Indikator	Nilai	Keterangan
CE1	0.882	Valid
CE2	0.857	Valid
CE3	0.786	Valid
CE4	0.834	Valid
CE5	0.842	Valid

Variabel Y Purchase Intention

Kode Indikator	Nilai	Keterangan
PI1	0.813	Valid
PI2	0.825	Valid
PI3	0.827	Valid
PI4	0.838	Valid

Sumber: Data Primer diolah (2025)

Berdasarkan tabel di atas maka dapat disimpulkan bahwa seluruh indikator tiap variabel eksogen dan endogen memiliki nilai lebih dari 0,70 dianggap sudah baik atau valid yang artinya pertanyaan pada variabel dapat menjelaskan maksud dari peneliti dan dapat dipahami dengan baik oleh responden.

2) *Average Variance Extracted (AVE)*Tabel 4.5 Hasil *Average Variance Extracted (AVE)*

Kode Indikator	Nilai	Keterangan
LS (X1)	0.635	Valid
PP (X2)	0.618	Valid
CE (X3)	0.707	Valid
PI (Y)	0.682	Valid

Sumber: Data Primer diolah (2025)

Berdasarkan data pada tabel 4.5 di atas memperlihatkan nilai hasil *Average Variance Extracted (AVE)* dengan nilai pada tiap variabel lebih dari 0,50 yang artinya nilainya valid memenuhi syarat AVE.

3) Uji Validitas Deskriminan (*Discriminant Validity*)

Berikut hasil cross loading yang diuji menggunakan aplikasi SmartPLS:

Tabel 4.6 Hasil Cross Loading

Kode Indikator	CE (X3)	LS (X1)	PP (X2)	PI (Y)
CE1	0.882	0.602	0.550	0.466
CE2	0.857	0.576	0.520	0.376
CE3	0.786	0.509	0.419	0.399
CE4	0.834	0.535	0.546	0.388

CE5	0.842	0.495	0.528	0.417
LS1	0.575	0.824	0.479	0.423
LS2	0.565	0.840	0.484	0.421
LS3	0.395	0.734	0.603	0.553
LS4	0.541	0.787	0.545	0.535
PI1	0.408	0.500	0.558	0.813
PI2	0.382	0.470	0.473	0.825
PI3	0.379	0.473	0.475	0.827
PI4	0.440	0.591	0.571	0.838
PP1	0.528	0.540	0.790	0.510
PP2	0.533	0.501	0.745	0.428
PP3	0.397	0.549	0.821	0.545

Sumber: Data Primer diolah (2025)

Berdasarkan Tabel 4.6 di atas dapat disimpulkan bahwa korelasi antara indikator dengan variabel laten lebih besar daripada korelasi antara indikator dengan variabel laten lainnya, hal ini menunjukkan bahwasannya nilai pada tiap – tiap konstruk sudah sesuai dengan asesment dan menunjukkan bahwasannya analisis cross loading tidak terdapat permasalahan validitas diskriminan.

2. Analisis Deskriptif Variabel Penelitian

Analisis deskriptif variabel dilakukan untuk mengetahui deskripsi jawaban terhadap masing-masing variabel. Deskripsi jawaban responden akan memperlihatkan sudut pandang responden mengenai

beberapa variabel yang diteliti yaitu: *Live Streaming Sales* (X1), *Product Presentation* (X2), *Celebrity Endorsement* (X3), dan *Purchase Intention* (Y). Pengukuran pada variabel tersebut menggunakan skor 1 untuk Sangat Tidak Setuju, 2 untuk skor Tidak Setuju, 3 untuk skor Setuju dan 4 untuk skor Sangat Setuju.

Tabel 4.7 Deskriptif Variabel Penelitian

Variabel Indikator	Rata-rata	Keterangan
LS1	3	Setuju
LS2	3	Setuju
LS3	3	Setuju
LS4	3	Setuju
PP1	3	Setuju
PP2	3	Setuju
PP3	3	Setuju
CE1	3	Setuju
CE2	3	Setuju
CE3	3	Setuju
CE4	3	Setuju
CE5	3	Setuju

PI1	3	Setuju
PI2	3	Setuju
PI3	3	Setuju
PI4	3	Setuju

Sumber: Data Primer diolah (2025)

3. Uji Reliabilitas Variabel Penelitian

Tabel 4.8 *Composite Reliability*

Variabel	<i>Composite Reliability</i>	Keterangan
<i>Live streaming Sales (X1)</i>	0.874	Reliabel
<i>Product Presentation (X2)</i>	0.829	Reliabel
<i>Celebrity Endorsement (X3)</i>	0.923	Reliabel
<i>Purchase Intention (Y)</i>	0.896	Reliabel

Sumber: Data Primer diolah (2025)

Pada Tabel 4.8 di atas menunjukkan *Composite Reliability* pada tiap-tiap konstruk lebih dari 0,7. Hal tersebut menunjukkan bahwa responden konsisten dalam menjawab pertanyaan dari kuisisioner penelitian, sehingga bisa disimpulkan bahwa hasil ini menunjukkan bahwa semua variabel dalam penelitian ini reliabel.

4. Uji Instrument (Inner Model)

Inner Model bertujuan untuk melihat hubungan antar variabel laten baik variabel eksogen maupun endogen yang menjawab pertanyaan mengenai hubungan antar variabel laten yang telah disebutkan sebelumnya. Model ini dapat dievaluasi dengan Koefisien Determinasi R² (*R-Square*), Koefisien Jalur (*Path Coefficient*), *T-Statistic* (Boot Strapping). Berikut data analisis yang tersaji:

1) R² (R-Square)

Tabel 4.9 *R-Square*

Konstruk (Variabel Laten)	<i>R-Square</i>
Purchase Intention (Y)	0.470

Sumber: Data Primer diolah (2025)

Tabel 4.9 di atas bisa disimpulkan bahwasannya variabel eksogen pada penelitian ini yaitu *Live Streaming Sales* (X1), *Product Presentation* (X2), dan *Celebrity Endorsement* (X3) mempengaruhi variabel endogen sebesar 40% dan sisanya 60% dijelaskan oleh variabel lainnya yang tidak termaksud dalam model penelitian.

2) Koefisien Jalur (*Path Coefficient*)

Tabel 4.10 *Path Coefficient*

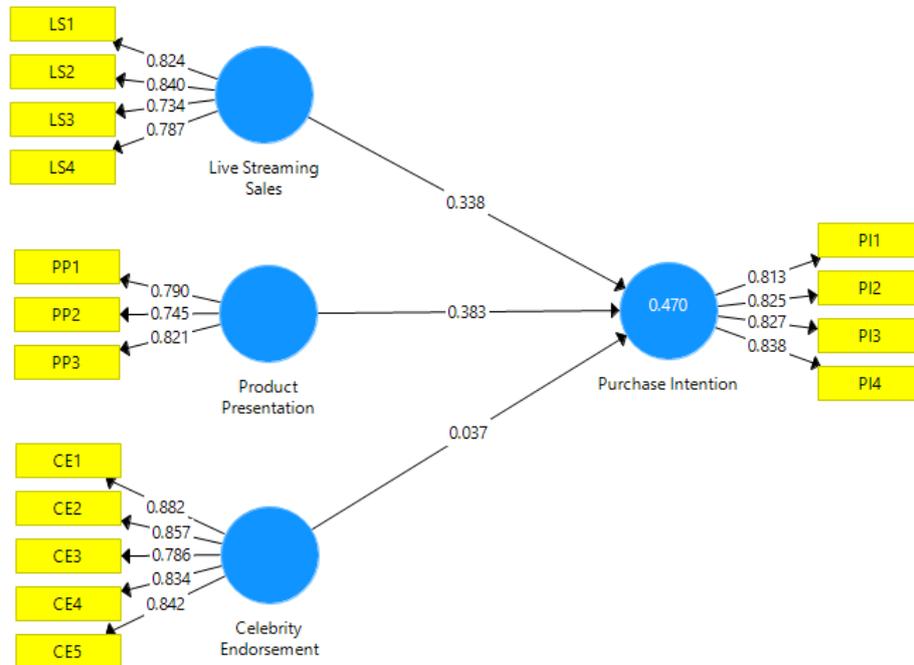
Variabel	Nilai <i>Path Coefficient</i>	Keterangan
<i>Live Streaming Sales (X1)</i>	0.338	Positif
<i>Product Presentation (X2)</i>	0.383	Positif
<i>Celebrity Endorsement (X3)</i>	0.037	Positif

Sumber: Data Primer diolah (2025)

Koefisien jalur (*Path Coefficient*) merupakan nilai untuk memperlihatkan arah hubungan variabel apakah hipotesis memiliki arah positif atau negatif. Koefisien Jalur terletak di rentang (-1) sampai (+1) semakin mendekati nilai +1 hubungan antara kedua konstruk semakin kuat atau positif, sedangkan hubungan yang semakin mendekati -1 maka mengindikasikan bahwa hubungan tersebut bersifat negatif (Furadantin,2018).

Dari Tabel 4.10 di atas yang menunjukkan bahwa nilai Koefisien Jalur pada variabel LS, PP dan CE berada diantara 0 sampai 1 maka dinyatakan positif.

5. Uji Hipotesis



Gambar 4.1 Hasil PLS SEM (2025)

Untuk mengetahui suatu hipotesis apakah dapat diterima atau tidak yaitu dapat dilakukan dengan memperhatikan nilai signifikan antara konstruk *T-Statistic*, dan *P-Values*. Pada penelitian ini peneliti menggunakan Software Partial Least Square (SmartPLS) Versi 3 untuk koefisien regresi. Nilai dari hasil uji tersebut dapat dilihat dari hasil bootstrapping. Peneliti disini menggunakan *Rules of thumb* yaitu *T-statistic* dengan nilai $\geq 1,96$ dengan tingkat signifikan $P-Value \leq 0,05$ (5%) sehingga dapat dinyatakan signifikan (Yuliawan, 2021). Berikut adalah tabel koefisien untuk tiap jalur hipotesis, nilai *T-statistic* dan *P-Value* yang diperoleh dari hasil output bootstrapping SmartPLS:

Tabel 4.11 Hasil *T-Statistic* dan *P-Values*

Hubungan Hipotesis	T Statistic	P Values
<i>Live Streaming Sales (X1) -> Purchase Intention (Y)</i>	4.264	0.000
<i>Product Presentation (X2) -> Purchase Intention (Y)</i>	4.756	0.000
<i>Celebrity Endorsement (X3) -> Purchase Intention (Y)</i>	0.468	0.640

Sumber: Data Primer diolah (2025)

Berikut hasil dari uji hipotesis berdasarkan tabel di atas:

- a) Pengaruh *Live Streaming Sales* terhadap *Purchase Intention* menghasilkan T-Statistic sebesar 4.264 dan P-Value sebesar 0,000. Dapat disimpulkan bahwa variabel *Live Streaming Sales* berpengaruh signifikan terhadap *Purchase Intention*. Berdasarkan hal tersebut artinya **H1 dapat diterima.**
- b) Pengaruh *Product Presentation* terhadap *Purchase Intention* menghasilkan T-Statistic sebesar 4.756 dan P-Value sebesar 0,000. Dapat disimpulkan bahwa variabel *Product Presentation* berpengaruh signifikan terhadap *Purchase Intention*. Berdasarkan hal tersebut artinya **H2 dapat diterima.**

- c) Pengaruh *Celebrity Endorsement* terhadap *Purchase Intention* menghasilkan T-Statistic sebesar 0.468 dan P-Value sebesar 0,640. Dapat disimpulkan bahwa variabel *Celebrity Endorsement* berpengaruh tidak signifikan terhadap *Purchase Intention*. Berdasarkan hal tersebut artinya **H3 tidak diterima**.

D. Pembahasan

1. Pengaruh *Live Streaming Sales* terhadap *Purchase Intention* (H1)

Pengaruh *Live Streaming Sales* terhadap *Purchase Intention* menghasilkan T-Statistic sebesar 4.264 dan P-Value sebesar 0,000 pada bootstrapping dan nilai T-Statistic 0.338 pada Koefisien Jalur (Path Coefficient). Berdasarkan hasil perhitungan yang telah dilakukan bahwa semakin baik *live streaming sales* yang dilakukan maka akan semakin meningkat *purchase intention* konsumen pada *e-commerce*. Dapat disimpulkan bahwa **variabel *Live Streaming Sales* berpengaruh positif signifikan terhadap *Purchase Intention***. Berdasarkan hal tersebut artinya **H1 dapat diterima**.

Live streaming sales dapat memperlihatkan produk, menjelaskan fitur dan melakukan demo secara langsung. Hal ini dapat membentuk sikap positif terhadap produk dan hasil penelitian ini sesuai dengan prinsip *theory of planned behaviour* bahwa sikap individu memengaruhi niat dan perilaku konsumen untuk melakukan pembelian.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Sun et al., (2019) yang menjelaskan bahwa keterjangkauan visibilitas, keterjangkauan metavoicing, dan keterjangkauan panduan belanja dapat memengaruhi dan berhubungan positif dengan *purchase intention* pelanggan melalui keterlibatan dalam *live streaming*. Dan pada penelitian yang dilakukan oleh Wongkitrungrueng & Assarut (2020) menunjukkan hasil bahwa streaming langsung terlihat mempunyai dampak positif pada kepercayaan konsumen terhadap produk yang pada akhirnya meningkatkan *purchase intention* pada pelanggan.

Hasil penelitian ini juga sejalan dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Y. Lu et al. (2023) menjelaskan bahwa *telepresence*, *flow*, *guidance shopping*, dan *metavoicing* berpengaruh signifikan terhadap *swift guanxi* yang berpengaruh signifikan juga terhadap *purchase intention* dan *gift-giving intention*.

Dilihat dari hasil penelitian ini dan hasil dari penelitian terdahulu maka dapat dikatakan bahwa *live streaming sales* menjadi salah satu faktor yang mempengaruhi *purchase intention* pada pelanggan.

2. Pengaruh *Product Presentation* terhadap *Purchase Intention* (H2)

Pengaruh *Product Presentation* terhadap *Purchase Intention* menghasilkan T-Statistic sebesar 4.756 dan P-Value sebesar 0,000 pada bootstrapping dan nilai T-Statistic 0.383 pada Koefisien Jalur (Path Coefficient). Berdasarkan hasil perhitungan yang telah dilakukan bahwa

semakin baik *product presentation* yang ditampilkan maka akan semakin meningkat *purchase intention* konsumen pada *e-commerce*. Dapat disimpulkan bahwa **variabel *Product Presentation* berpengaruh positif signifikan terhadap *Purchase Intention***. Berdasarkan hal tersebut artinya **H2 dapat diterima**.

Nilai produk yang dihasilkan dari *product presentation* dipersepsikan memainkan peran mediasi dalam hubungan antara *product presentation* dengan *purchase intention*. Hal ini sejalan dengan prinsip *theory of planned behaviour* bahwa penyajian produk secara signifikan mempengaruhi *purchase intention* melalui berbagai mekanisme, termasuk citra mental, nilai yang dirasakan dan keterlibatan naratif. Sehingga hasil penelitian ini sejalan dengan prinsip *theory of planned behaviour*.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Nan Zhang, (2023) menjelaskan bahwa *product presentation* berdampak positif pada *purchase intention* konsumen. Nilai produk yang dipersepsikan memainkan peran mediasi dalam hubungan antara *product presentation* dan *purchase intention*. Diperjelas bahwa penyajian produk, terutama tingkat informasi yang jelas meningkatkan persepsi konsumen terhadap nilai produk, sehingga meningkatkan keputusan pembelian konsumen. Hasil penelitian ini juga mendukung penelitian yang dilakukan oleh Cheng et al, (2022) menemukan bahwa *product presentation* memiliki efek signifikan pada *purchase intention*

konsumen. Penelitian ini menggunakan video sebagai jenis *product presentation*, yang mana video penggunaan produk berdasarkan hasil yang diperoleh dapat meningkatkan *purchase intention* pada konsumen.

3. Pengaruh *Celebrity Endorsement* terhadap *Purchase Intention* (H3)

Pengaruh *Celebrity Endorsement* terhadap *Purchase Intention* menghasilkan T-Statistic sebesar 0.468 dan P-Value sebesar 0.640 pada bootstrapping dan nilai T-Statistic 0.037 pada Koefisien Jalur (Path Coefficient). Berdasarkan hasil perhitungan yang telah dilakukan bahwa semakin baik *celebrity endorsement* yang digunakan dalam mewakili produk maka akan semakin meningkat *purchase intention* tetapi tidak secara signifikan atau dianggap tidak cukup kuat. Dapat disimpulkan bahwa **variabel *Celebrity Endorsement* berpengaruh positif tidak signifikan terhadap *Purchase Intention***. Berdasarkan hal tersebut artinya **H3 tidak diterima**.

Berdasarkan *theory of planned behaviour*, *celebrity endorsement* dapat memengaruhi perilaku pembelian konsumen dengan memperkuat sikap positif terhadap produk, meningkatkan norma subjektif melalui pengaruh dari orang-orang terdekat atau lingkungan sosialnya. Tetapi pada hasil penelitian ini, *celebrity endorsement* tidak cukup kuat atau tidak berpengaruh secara signifikan pada *purchase intention* konsumen.

Berdasarkan hasil penelitian bahwa *celebrity endorsement* berpengaruh positif tetapi tidak signifikan, merujuk pada fenomena yang ada dengan adanya kasus pada *influencer* yang memberikan

persepsi keliru dan tidak sesuai dengan kriteria produk yang ditawarkan (Arifin, 2018). Pemberitaan negatif pada seorang endorser juga bisa mengubah persepsi masyarakat terhadap produk yang diwakili. Baik buruknya citra seorang *endorser* akan berpengaruh terhadap kredibilitas produk dan citra positifnya (Prawisudono, 2015). Hal tersebut akan memengaruhi citra positif dan kredibilitas produk sekaligus seorang *endorser*, sehingga menyebabkan *celebrity endorsement* berpengaruh tidak signifikan terhadap *purchase intention*.

Penelitian ini sejalan dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Singh et al. (2021) menjelaskan bahwa *celebrity endorsement* memiliki dampak positif tidak signifikan terhadap *purchase intention* pada konsumen, dan pada penelitian yang dilakukan oleh Sokolova & Kefi (2020) menjelaskan bahwa empat *beauty blogger*, menemukan bahwa daya tarik fisik tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap *purchase intention* konsumen.

Penelitian ini bertolak belakang dengan penelitian yang dilakukan oleh Cui et al. (2020) keempat konstruk (kepercayaan, daya tarik, kesesuaian, dan keahlian) selebriti korea tersebut secara positif dan signifikan memengaruhi *purchase intention* konsumen di Tiongkok, dan pada penelitiannya Evan et al., (2021) menyimpulkan bahwa tiga atribut dari *celebrity endorsement* yaitu keakraban, kepercayaan, dan keahlian yang berpengaruh positif secara signifikan meningkatkan *purchase intention* konsumen.

Dilihat dari hasil penelitian ini dan hasil dari penelitian terdahulu maka dapat dikatakan bahwa *celebrity endorsement* menjadi salah satu factor yang mempengaruhi *purchase intention* pada konsumen.

BAB V

PENUNTUP

A. Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisis penelitian ini mengenai *live streaming sales*, *product presentation* dan *celebrity endorsement* terhadap *purchase intention* konsumen pada *e-commerce* Shopee di Yogyakarta, dengan menggunakan analisis pendekatan partial least square (Software SmartPLS). Data didapatkan sebanyak 200 responden yang didapat melalui kuisisioner, dari hasil analisis tersebut maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut:

1. Pengaruh *Live Streaming Sales* terhadap *Purchase Intention* menghasilkan nilai sebesar 0.338 pada Koefisien Jalur (Path Coefficient) dan nilai T-Statistic sebesar 4.264 dan P-Value sebesar 0,000 pada bootstrapping. Dapat disimpulkan bahwa variabel *Live Streaming Sales* berpengaruh positif signifikan terhadap *Purchase Intention* konsumen *e-commerce* Shopee di Yogyakarta.
2. Pengaruh *Product Presentation* terhadap *Purchase Intention* menghasilkan nilai sebesar 0.383 pada Koefisien Jalur (Path Coefficient) dan nilai T-Statistic sebesar 4.756 dan P-Value sebesar 0,000 pada bootstrapping. Dapat disimpulkan bahwa variabel *Product Presentation* berpengaruh positif signifikan terhadap *Purchase Intention* konsumen *e-commerce* Shopee di Yogyakarta.

3. Pengaruh *Celebrity Endorsement* terhadap *Purchase Intention* menghasilkan nilai sebesar 0.037 pada Koefisien Jalur (Path Coefficient) dan nilai T-Statistic sebesar 0.468 dan P-Value sebesar 0.640 pada bootstrapping. Dapat disimpulkan bahwa variabel *Celebrity Endorsement* berpengaruh positif tidak signifikan terhadap *Purchase Intention* konsumen *e-commerce* Shopee di Yogyakarta.

B. Saran

Peneliti melalui beberapa pertimbangan, dan dengan keterbatasan peneliti ini, selanjutnya peneliti dapat memberikan saran:

1. Saran untuk perusahaan
 - a. Berdasarkan hasil penelitian yang menunjukkan bahwa *live streaming sales* berpengaruh positif signifikan terhadap *purchase intention* konsumen pada *e-commerce* Shopee di Yogyakarta, disarankan perusahaan untuk mengoptimalkan *streamer* dengan cara mengimplementasikan program pelatihan secara menyeluruh pada karyawan yang akan melakukan *live streaming sales*. Selain itu berdasarkan hasil penelitian, pada variabel *live streaming sales* indikator yang paling berpengaruh adalah *flow*. Dimana *streamer* harus menciptakan suasana yang menyenangkan dan melibatkan penonton dalam proses *live streaming* seperti melakukan demonstrasi produk atau tutorial penggunaan. Hal ini akan menciptakan pengalaman yang menyenangkan bagi penonton. Yang artinya bahwa semakin bagus

komunikasi dan penyampaian informasi yang dibutuhkan kepada konsumen, semakin meningkat pula *purchase intention* pada konsumen.

- b. Berdasarkan hasil penelitian yang menunjukkan bahwa *product presentation* berpengaruh positif signifikan terhadap *purchase intention* konsumen pada *e-commerce* Shopee di Yogyakarta, disarankan perusahaan untuk selalu menampilkan gambar dan video produk yang jelas dan menarik serta mengandung informasi yang lengkap. Terlebih berdasarkan hasil penelitian ini pada variabel *Product Presentation* indikator yang paling berpengaruh adalah video produk dimana perusahaan atau toko harus menampilkan video yang menarik yang memuat seluruh informasi produk terkait. Sehingga konsumen akan mendapatkan pengetahuan mengenai produk yang dibutuhkan dan secara tidak langsung akan meningkatkan *purchase intention* pada konsumen.
- c. Berdasarkan hasil penelitian yang menunjukkan bahwa *celebrity endorsement* berpengaruh positif namun tidak signifikan terhadap *purchase intention* konsumen pada *e-commerce* Shopee di Yogyakarta, disarankan perusahaan tidak menjadikan *celebrity endorsement* sebagai strategi utama pada pemasaran. Namun, tetap penting bagi perusahaan dalam menggunakan bantuan *celebrity* untuk membantu perusahaan dalam proses pemasaran. Berdasarkan hasil pada penelitian ini, pada variabel *celebrity endorsement* indikator yang paling berpengaruh adalah kepercayaan. Memilih *celebrity* yang mempunyai daya tarik

tersendiri, berkompeten dalam bidangnya dan sesuai dengan produk yang akan diwakili memang diperlukan. Akan tetapi, dalam hal ini berdasarkan hasil penelitian faktor yang paling penting adalah *celebrity* yang dapat dipercaya oleh konsumen. Lebih memperhatikan dalam memilih *celebrity* yang akan mempromosikan atau mewakili produk, merupakan salah satu cara untuk mengurangi risiko atau kerugian yang akan didapatkan perusahaan.

2. Saran untuk peneliti selanjutnya

- a. Dilihat dari hasil penelitian ini terdapat beberapa variabel yang bertolak belakang dengan penelitian terdahulu maka disarankan untuk penelitian selanjutnya untuk mengambil objek yang berbeda dalam penelitian selanjutnya.
- b. Dalam penelitian ini objeknya yaitu konsumen pada *e-commerce* Shopee secara keseluruhan. Saran untuk peneliti selanjutnya yang ingin meneliti dengan topik serupa, disarankan untuk lebih menspesifikasikan responden pada suatu merek. Hal ini penting untuk melihat apakah ada perbedaan signifikan pada *purchase intention* berdasarkan merek tertentu.

BAB VI
NASKAH PUBLIKASI
Pengaruh *Live Streaming Sales, Product Presentation Dan Celebrity*
Endorsement Terhadap Purchase Intention
Studi Kasus Konsumen Pada *E-Commerce* Shopee

Zulfa Aqilla Salsabila Sulistyو Putri^{1*}, Defia Ifsantin Maula²

¹*Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Alma Ata,
DI Yogyakarta, Indonesia*

²*Afiliasi Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Alma
Ata, DI Yogyakarta, Indonesia*

*Penulis korespondensi: 202400223@almaata.ac.id

Abstrak

Perkembangan teknologi informasi dan komunikasi telah mendorong pertumbuhan pesat e-commerce, terutama sejak pandemi COVID-19. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh *live streaming sales, product presentation*, dan *celebrity endorsement terhadap purchase intention* konsumen *e-commerce* Shopee. Studi ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode *Partial Least Square* (PLS) berbasis SmartPLS dan melibatkan 200 responden di Yogyakarta.

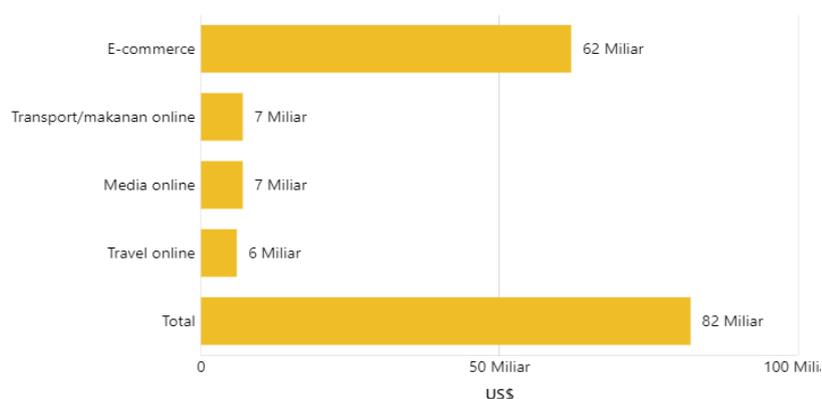
Hasil penelitian menunjukkan bahwa *live streaming sales* dan *product presentation* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *purchase intention*. Sementara itu, *celebrity endorsement* memiliki pengaruh positif tetapi tidak signifikan. Secara simultan, ketiga variabel tersebut tidak memberikan pengaruh yang signifikan terhadap *purchase intention*. Temuan ini menegaskan bahwa pengalaman interaktif melalui *live streaming* serta penyajian produk yang

berkualitas tinggi berperan penting dalam keputusan pembelian konsumen di platform *e-commerce*.

Kata kunci: *e-commerce, live streaming sales, product presentation, celebrity endorsement, purchase intention, Shopee.*

Pendahuluan

Perkembangan teknologi informasi dan komunikasi, khususnya internet, telah mendorong transformasi signifikan dalam berbagai aspek kehidupan, termasuk perdagangan (Kau et al., 2003). *E-commerce* telah menjadi salah satu megatrend dalam perekonomian global, terutama sejak pandemi COVID-19 yang memaksa masyarakat untuk beralih ke belanja daring (Syamruddin et al., 2021). Berdasarkan laporan Google, Temasek, dan Bain & Company, sektor *e-commerce* menyumbang 75,6% terhadap ekonomi digital Indonesia pada tahun 2023 dengan nilai transaksi bruto (GMV) mencapai US\$62 miliar.

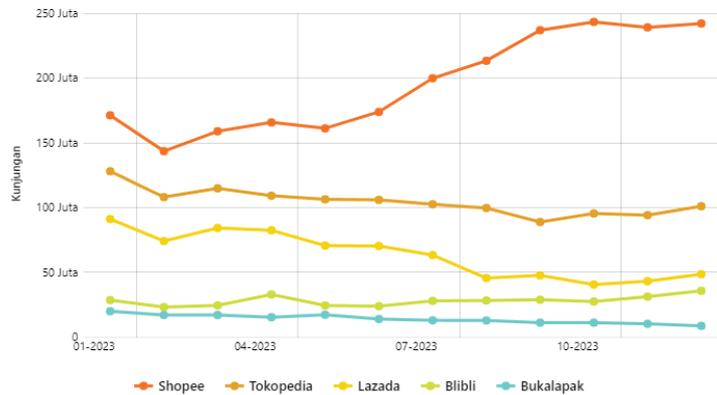


Gambar 1 Proyeksi Nilai Transaksi Bruto/GMV Ekonomi Digital Indonesia

Berdasarkan Sektor (2023)

Sumber: databoks.katadata.co.id

Berdasarkan data di bawah, Shopee menjadi situs *e-commerce* kategori marketplace yang paling banyak dikunjungi di Indonesia sepanjang 2023. Per Desember 2023, Shopee tercatat menerima 242,2 juta kunjungan di situsnya, melesat 41,39% dibanding posisi awal tahun lalu (*year-to-date/ytd*).



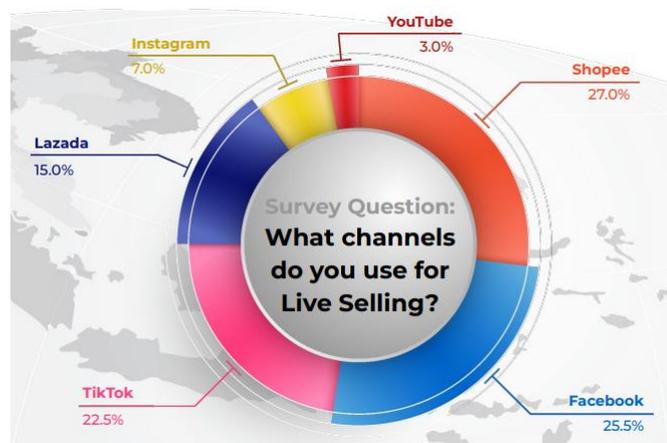
Gambar 2 Jumlah Kunjungan ke 5 Situs *E-commerce* Terbesar di Indonesia

(Januari-Desember 2023)

Sumber: databoks.katadata.co.id

Shopee menjadi platform marketplace yang paling banyak dikunjungi di Indonesia sepanjang tahun 2023, dengan 242,2 juta kunjungan pada bulan Desember. Tokopedia dan Lazada berada di posisi kedua dan ketiga dengan jumlah kunjungan masing-masing 101,1 juta dan 48,6 juta (similarweb, 2024).

Salah satu fitur unggulan Shopee adalah Shopee Live (shopee, 2023), layanan *live streaming* yang memungkinkan penjual berinteraksi langsung dengan pembeli (Mulya Prajana et al., 2021). Berdasarkan survei Ninjavan pada tahun 2022, Shopee Live menjadi platform *live shopping* yang paling disukai di Asia Tenggara dengan pengguna sebesar 27%. Selain itu, hasil survei IPSOS tahun 2023 menunjukkan bahwa 77% merek lokal dan UMKM di Indonesia mengingat Shopee Live, sementara 72% paling sering menggunakannya.



Gambar 3 Sarana *Live Shopping* yang Digunakan Responden Asia Tenggara
(2022)

Sumber: Ninjavan.co

Selain *live streaming*, presentasi produk melalui video, teks, dan gambar juga memainkan peran penting (Jiang & Benbasat, 2007; Vonkeman et al., 2017). Video berkualitas tinggi dapat memberikan pengalaman visual yang mendekati pengalaman di toko fisik, sehingga memengaruhi keputusan pembelian konsumen (Kumar & Tan, 2015). Strategi pemasaran lain yang semakin populer adalah penggunaan *celebrity endorsement* (Evan et al., 2021). Selebriti dengan daya tarik, kredibilitas, dan keahlian tertentu dapat meningkatkan minat beli konsumen, meskipun strategi ini memiliki risiko jika citra selebriti tidak sesuai dengan produk yang dipromosikan (Arifin, 2018).

Berdasarkan fenomena ini, penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh antara *live streaming sales*, *product presentation* dan *celebrity endorsement* terhadap *purchase intention*. Sehingga didapat rencana penelitian dengan judul “*Pengaruh Live Streaming Sales, Product Presentation Dan Celebrity Endorsement Terhadap Purchase Intention Konsumen Pada E-commerce Shopee*” dengan *Theory of Planned Behavior* sebagai teori dasar yang digunakan peneliti dalam penelitiannya ini.

Landasan Teori

Penelitian ini menggunakan *Theory of Planned Behavior* (TPB) dari Ajzen (1991) sebagai dasar untuk memahami perilaku konsumen dalam *e-commerce*. TPB menjelaskan bahwa niat perilaku dipengaruhi oleh sikap, norma subjektif, dan kontrol perilaku yang dirasakan (Ajzen, 1991; Ajzen & Fishbein, 1977; Lorenz et al., 2015). Dalam konteks *e-commerce*, faktor-faktor ini memainkan peran penting dalam membentuk keputusan pembelian, terutama melalui *live streaming sales*, *product presentation*, dan *celebrity endorsement* (Hsu et al., 2017).

Live Streaming Sales

Live streaming sales memungkinkan penjual memperkenalkan produk secara langsung dan interaktif kepada konsumen (Luo et al., 2021). Faktor seperti *telepresence*, *flow*, *guidance shopping*, dan *metavoicing* berkontribusi terhadap

keberhasilan penjualan Lu et al (2023). Interaksi real-time dan demonstrasi produk meningkatkan kepercayaan konsumen, sejalan dengan konsep sikap dan kontrol perilaku dalam TPB Putri Kholifah & Usman (2024).

Menurut Lu et al (2023) indikator yang memengaruhi keberhasilan *live streaming* meliputi *telepresence*, *flow*, *guidance shopping* dan *metavoicing*.

- a. *Telepresence*
- b. *Flow*
- c. *Guidance Shopping*
- d. *Metavoicing*

Product Presentation

Product presentation memengaruhi purchase intention melalui citra mental dan nilai yang dirasakan konsumen (Zhang 2023). Format visual seperti gambar, fitur zoom, dan video memberikan informasi yang lebih jelas dan mengurangi risiko belanja online (Park et al 2005). Video produk khususnya, meningkatkan persepsi positif dan kepercayaan konsumen.

Indikator utama *product presentation* yang memengaruhi *purchase intention* konsumen mencakup berbagai aspek, termasuk gambar produk, fitur zoom dan video produk (Boardman & McCormick, 2019).

- a. Gambar produk
- b. Fungsi zoom
- c. Video produk

Celebrity Endorsement

Penggunaan selebriti sebagai endorser memengaruhi sikap dan norma subjektif konsumen terhadap produk (Simanihuruk, dkk, 2023:74-75). Dimensi utama yang memengaruhi efektivitas *celebrity endorsement* meliputi kepercayaan, daya tarik, kesesuaian, dan keahlian (Ohanian, 1990) dan (Khan, 2018). Ketika konsumen mengidentifikasi diri dengan selebriti, minat beli mereka meningkat (Ayyada Nadhifa et al., 2024).

Menurut Hassan & Jamil (2014) dukungan selebritas dibagi menjadi empat dimensi yang paling umum digunakan yaitu, kepercayaan, daya tarik, kesesuaian, dan keahlian.

- a. Kepercayaan
- b. Daya Tarik
- c. Kesesuaian
- d. Keahlian

Purchase Intention

Purchase intention didefinisikan sebagai keinginan konsumen untuk membeli produk tertentu (Mowen & Minor, 2002; Kotler & Keller, 2016). *Purchase intention* adalah keputusan yang dibuat oleh pelanggan setelah menganalisis alasan membeli suatu merek produk tertentu. Keputusan pelanggan dalam menganalisis suatu merek produk dipengaruhi oleh faktor eksternal dan internal (Anwar et al., 2023).

Sedangkan menurut (Ferdinand, 2002), indikator *purchase intention* adalah:

- a. Minat transaksional
- b. Minat referensial
- c. Minat preferensial
- d. Minat eksploratif.

E-commerce

E-commerce adalah pelaksanaan, pemrosesan, dan fasilitasi aktivitas komersial melalui jaringan komputer (Y. M. Han et al., 2016). Khoshnampour & Nosrati, (2011) juga mendefinisikan sebagai pembelian dan penjualan barang dagangan atau jasa di Internet atau jaringan lainnya. Oleh karena itu, *e-commerce* adalah pembelian dan penjualan barang dan jasa melalui Internet.

Semua aktivitas ini dilakukan secara daring (Rahman, 2018). Ada banyak jenis e-commerce, tetapi yang paling umum adalah sebagai berikut:

- a. B2B (*Business-to-Business*)
- b. B2C (*Business-to-Consumer*)

c. C2C (*Consumer-to-Consumer*)

d. C2B (*Consumer-to-Consumer*)

Shopee

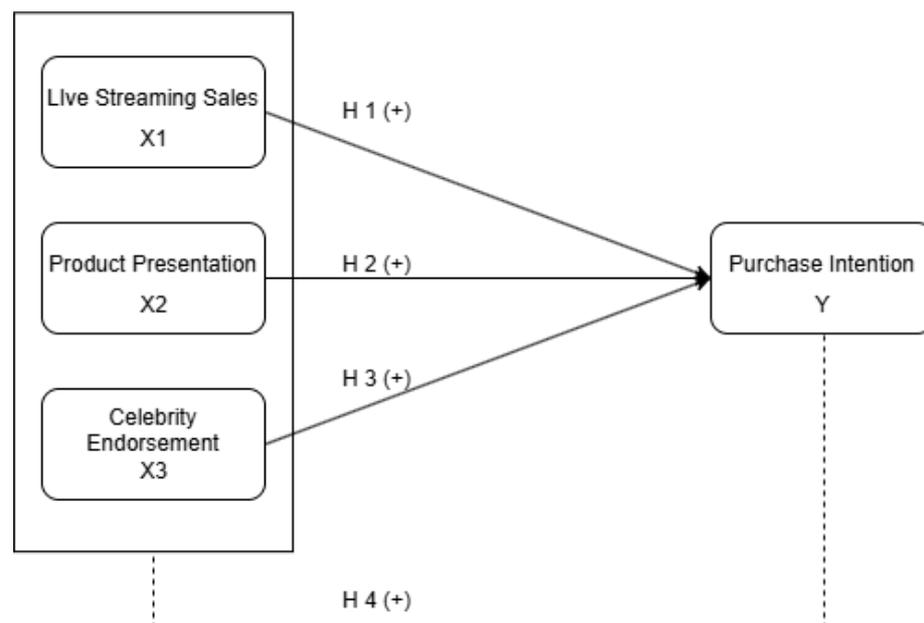
Shopee merupakan *e-commerce* dengan ikon berwarna oranye asal Singapura yang didirikan oleh Forrest Li pada tahun 2009. Shopee telah hadir di berbagai negara seperti Singapura, Malaysia, Thailand, Taiwan, Indonesia, Filipina, Vietnam, dan Brasil. Shopee dikenal mampu memberikan layanan gratis ongkos kirim bagi para konsumennya. Bahkan, Shopee mulai diikuti oleh *e-commerce* lainnya (Nursyirwan & Ardaninggar, 2020).

Berdasarkan blog yang ditulis oleh www.gamedia.com, awalnya, Shopee adalah sebuah platform yang mengusung konsep sebagai pasar C2C atau pelanggan untuk pelanggan. Namun, kemudian Shopee beralih ke model hybrid C2C atau pelanggan untuk pelanggan dan B2C atau bisnis untuk pelanggan.

Berdasarkan teori dan bukti empiris tersebut, penelitian ini bertujuan untuk menganalisis hubungan antara *live streaming sales*, *product presentation*, dan *celebrity endorsement* terhadap *purchase intention* konsumen Shopee.

Kerangka Pikir

Gambar 4 Kerangka pikir penelitian



Metode Penelitian

Penelitian merupakan Langkah-langkah yang digunakan untuk mengumpulkan dan menganalisis informasi mengenai pemahaman suatu topik (Creswell, 2015). Jenis pendekatan yang digunakan pada penelitian ini merupakan pendekatan kuantitatif, yang mana penelitian dengan sajian data berupa angka dan analisis statistik.

Berdasarkan Sugiyono, (2013) metode penelitian kuantitatif adalah metode penelitian yang digunakan untuk menguji populasi dan sampel tertentu, menggunakan instrumen penelitian untuk pengumpulan datanya, analisis data bersifat statistic, serta bertujuan untuk menguji hipotesis atau dugaan sementara penelitian.

Hasil dan Pembahasan

Uji Validitas Variabel Penelitian

Penelitian Pada penelitian ini menggunakan software SmartPLS sebagai alat pengolahan data, terdapat 3 macam cara yang tersaji untuk menguji validitas, yaitu: *Convergent Validity* dengan menggunakan nilai ukur *Outer Loading* dan *Average Variance Extracted (AVE)* dan *Discriminant Validity* dengan menggunakan nilai ukur Cross Loading. Berikut data disajikan dalam tabel dibawah ini:

a) *Convergent Validity* (Outer Loading)

Tabel 1 Hasil Outer Loading

Variabel X1 *Live Streaming Sales*

Kode Indikator	Nilai	Keterangan
LS1	0.824	Valid
LS2	0.840	Valid
LS3	0.734	Valid
LS4	0.787	Valid

Variabel X2 *Product Presentation*

Kode Indikator	Nilai	Keterangan
PP1	0.790	Valid
PP2	0.745	Valid
PP3	0.821	Valid

Variabel X3 *Celebrity Endorsement*

Kode Indikator	Nilai	Keterangan
CE1	0.882	Valid
CE2	0.857	Valid
CE3	0.786	Valid
CE4	0.834	Valid
CE5	0.842	Valid

Variabel Y *Purchase Intention*

Kode Indikator	Nilai	Keterangan
PI1	0.813	Valid
PI2	0.825	Valid
PI3	0.827	Valid
PI4	0.838	Valid

Sumber: Data Primer diolah (2025)

Berdasarkan tabel di atas maka dapat disimpulkan bahwa seluruh indikator tiap variabel eksogen dan endogen memiliki nilai lebih dari 0,70 dianggap sudah baik atau valid yang artinya pertanyaan pada variabel dapat menjelaskan maksud dari peneliti dan dapat dipahami dengan baik oleh responden.

b) *Average Variance Extracted (AVE)*Tabel 2 Hasil *Average Variance Extracted (AVE)*

Kode Indikator	Nilai	Keterangan
LS (X1)	0.635	Valid
PP (X2)	0.618	Valid
CE (X3)	0.707	Valid
PI (Y)	0.682	Valid

Sumber: Data Primer diolah (2025)

Berdasarkan data pada tabel 2 di atas memperlihatkan nilai hasil *Average Variance Extracted (AVE)* dengan nilai pada tiap variabel lebih dari 0,50 yang artinya nilainya valid memenuhi syarat AVE.

c) *Uji Validitas Deskriminan (Discriminant Validity)*

Berikut hasil cross loading yang diuji menggunakan aplikasi SmartPLS:

Tabel 3 Hasil Cross Loading

Kode Indikator	CE (X3)	LS (X1)	PP (X2)	PI (Y)
CE1	0.882	0.602	0.550	0.466
CE2	0.857	0.576	0.520	0.376
CE3	0.786	0.509	0.419	0.399
CE4	0.834	0.535	0.546	0.388
CE5	0.842	0.495	0.528	0.417
LS1	0.575	0.824	0.479	0.423
LS2	0.565	0.840	0.484	0.421
LS3	0.395	0.734	0.603	0.553
LS4	0.541	0.787	0.545	0.535
PI1	0.408	0.500	0.558	0.813
PI2	0.382	0.470	0.473	0.825
PI3	0.379	0.473	0.475	0.827

PI4	0.440	0.591	0.571	0.838
PP1	0.528	0.540	0.790	0.510
PP2	0.533	0.501	0.745	0.428
PP3	0.397	0.549	0.821	0.545

Sumber: Data Primer diolah (2025)

Berdasarkan Tabel 3 di atas dapat disimpulkan bahwa korelasi antara indikator dengan variabel laten lebih besar daripada korelasi antara indikator dengan variabel laten lainnya, hal ini menunjukkan bahwasannya nilai pada tiap – tiap konstruk sudah sesuai dengan asesment dan menunjukkan bahwasannya analisis cross loading tidak terdapat permasalahan validitas diskriminan.

Uji Reliabilitas Variabel Penelitian

Tabel 4 *Composite Reliability*

Variabel	<i>Composite Reliability</i>	Keterangan
<i>Live streaming Sales (X1)</i>	0.874	Reliabel
<i>Product Presentation (X2)</i>	0.829	Reliabel
<i>Celebrity Endorsement (X3)</i>	0.923	Reliabel
<i>Purchase Intention (Y)</i>	0.896	Reliabel

Sumber: Data Primer diolah (2025)

Pada Tabel 4 di atas menunjukkan *Composite Reliability* pada tiap-tiap konstruk lebih dari 0,7. Hal tersebut menunjukkan bahwa responden konsisten dalam menjawab pertanyaan dari kuisioner penelitian, sehingga bisa disimpulkan bahwa hasil ini menunjukkan bahwa semua variabel dalam penelitian ini reliabel.

Uji Instrument (Inner Model)

Inner Model bertujuan untuk melihat hubungan antar variabel laten baik variabel eksogen maupun endogen yang menjawab pertanyaan mengenai hubungan antar variabel laten yang telah disebutkan sebelumnya. Model ini dapat dievaluasi dengan Koefisien Determinasi R² (*R-Square*), Koefisien Jalur (*Path Coefficient*), *T-Statistic* (Boot Strapping). Berikut data analisis yang tersaji:

a) R² (R-Square)Tabel 5 *R-Square*

Konstruk (Variabel Laten)	<i>R-Square</i>
Purchase Intention (Y)	0.470

Sumber: Data Primer diolah (2025)

Tabel 5 di atas bisa disimpulkan bahwasannya variabel eksogen pada penelitian ini yaitu *Live Streaming Sales* (X1), *Product Presentation* (X2), dan *Celebrity Endorsement* (X3) mempengaruhi variabel endogen sebesar 40% dan sisanya 60% dijelaskan oleh variabel lainnya yang tidak termaksud dalam model penelitian.

b) Koefisien Jalur (*Path Coefficient*)Tabel 6 *Path Coefficient*

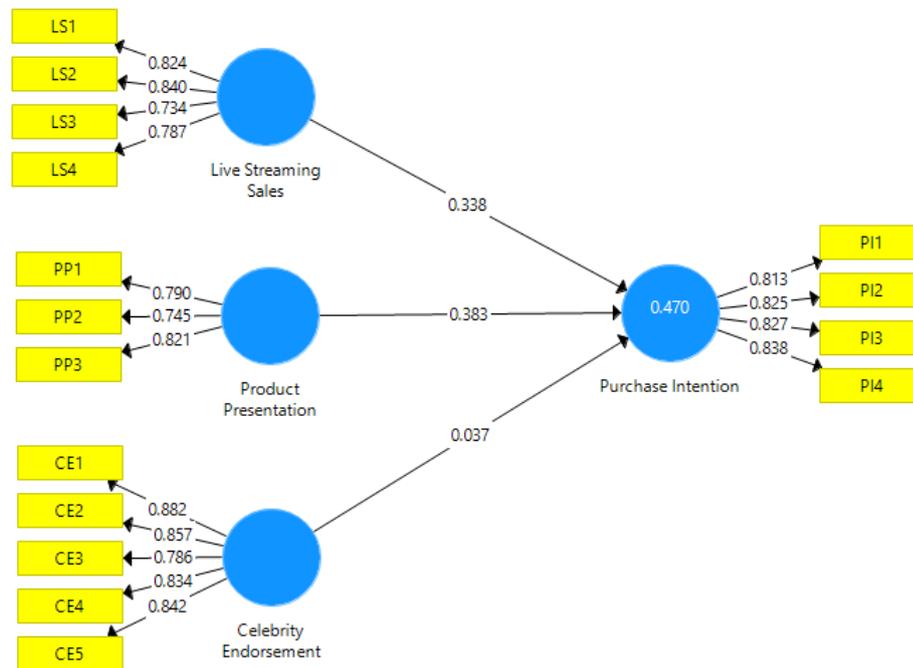
Variabel	Nilai <i>Path Coefficient</i>	Keterangan
<i>Live Streaming Sales</i> (X1)	0.338	Positif
<i>Product Presentation</i> (X2)	0.383	Positif
<i>Celebrity Endorsement</i> (X3)	0.037	Positif

Sumber: Data Primer diolah (2025)

Koefisien jalur (*Path Coefficient*) merupakan nilai untuk memperlihatkan arah hubungan variabel apakah hipotesis memiliki arah positif atau negatif. Koefisien Jalur terletak di rentang (-1) sampai (+1) semakin mendekati nilai +1 hubungan antara kedua konstruk semakin kuat atau positif, sedangkan hubungan yang semakin mendekati -1 maka mengindikasikan bahwa hubungan tersebut bersifat negatif (Furadantin,2018).

Dari Tabel 6 di atas yang menunjukkan bahwa nilai Koefisien Jalur pada variabel LS, PP dan CE berada diantara 0 sampai 1 maka dinyatakan positif.

Uji Hipotesis



Gambar 5 Hasil PLS SEM (2025)

Untuk mengetahui suatu hipotesis apakah dapat diterima atau tidak yaitu dapat dilakukan dengan memperhatikan nilai signifikan antara konstruk *T-Statistic*, dan *P-Values*. Pada penelitian ini peneliti menggunakan Software Partial Least Square (SmartPLS) Versi 3 untuk koefisien regresi. Nilai dari hasil uji tersebut dapat dilihat dari hasil bootstrapping. Peneliti disini menggunakan *Rules of thumb* yaitu *T-statistic* dengan nilai $\geq 1,96$ dengan tingkat signifikan *P-Value* $\leq 0,05$ (5%) sehingga dapat dinyatakan signifikan (Yuliawan, 2021). Berikut adalah tabel koefisien untuk tiap jalur hipotesis, nilai *T-statistic* dan *P-Value* yang diperoleh dari hasil output bootstrapping SmartPLS:

Tabel 7 Hasil *T-Statistic* dan *P-Values*

Hubungan Hipotesis	T Statistic	P Values
<i>Live Streaming Sales (X1) -> Purchase Intention (Y)</i>	4.264	0.000
<i>Product Presentation (X2) -> Purchase Intention (Y)</i>	4.756	0.000
<i>Celebrity Endorsement (X3) -> Purchase Intention (Y)</i>	0.468	0.640

Sumber: Data Primer diolah (2025)

Berikut hasil dari uji hipotesis berdasarkan tabel di atas:

- a) Pengaruh *Live Streaming Sales* terhadap *Purchase Intention* menghasilkan T-Statistic sebesar 4.264 dan P-Value sebesar 0,000. Dapat disimpulkan bahwa variabel *Live Streaming Sales* berpengaruh signifikan terhadap *Purchase Intention*. Berdasarkan hal tersebut artinya **H1 dapat diterima.**
- b) Pengaruh *Product Presentation* terhadap *Purchase Intention* menghasilkan T-Statistic sebesar 4.756 dan P-Value sebesar 0,000. Dapat disimpulkan bahwa variabel *Product Presentation* berpengaruh signifikan terhadap *Purchase Intention*. Berdasarkan hal tersebut artinya **H2 dapat diterima.**
- c) Pengaruh *Celebrity Endorsement* terhadap *Purchase Intention* menghasilkan T-Statistic sebesar 0.468 dan P-Value sebesar 0,640. Dapat disimpulkan bahwa variabel *Celebrity Endorsement* berpengaruh tidak signifikan terhadap *Purchase Intention*. Berdasarkan hal tersebut artinya **H3 tidak diterima.**

Pembahasan dalam penelitian

1. Pengaruh *Live Streaming Sales* terhadap *Purchase Intention* (H1)

Pengaruh *Live Streaming Sales* terhadap *Purchase Intention* menghasilkan T-Statistic sebesar 4.264 dan P-Value sebesar 0,000 pada bootstrapping dan nilai T-Statistic 0.338 pada Koefisien Jalur (Path Coefficient). Berdasarkan hasil perhitungan yang telah dilakukan bahwa semakin baik *live streaming sales* yang dilakukan maka akan semakin meningkat *purchase intention* konsumen pada *e-commerce*. Dapat disimpulkan bahwa **variabel *Live Streaming Sales* berpengaruh positif signifikan terhadap *Purchase Intention***. Berdasarkan hal tersebut artinya **H1 dapat diterima.**

Live streaming sales dapat memperlihatkan produk, menjelaskan fitur dan melakukan demo secara langsung. Hal ini dapat membentuk sikap positif terhadap produk dan hasil penelitian ini sesuai dengan prinsip *theory*

of planned behaviour bahwa sikap individu memengaruhi niat dan perilaku konsumen untuk melakukan pembelian.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Sun et al., (2019) yang menjelaskan bahwa keterjangkauan visibilitas, keterjangkauan metavoicing, dan keterjangkauan panduan belanja dapat memengaruhi dan berhubungan positif dengan *purchase intention* pelanggan melalui keterlibatan dalam *live streaming*. Dan pada penelitian yang dilakukan oleh Wongkitrungrueng & Assarut (2020) menunjukkan hasil bahwa streaming langsung terlihat mempunyai dampak positif pada kepercayaan konsumen terhadap produk yang pada akhirnya meningkatkan *purchase intention* pada pelanggan.

Hasil penelitian ini juga sejalan dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Y. Lu et al. (2023) menjelaskan bahwa *telepresence, flow, guidance shopping, dan metavoicing* berpengaruh signifikan terhadap *swift guanxi* yang berpengaruh signifikan juga terhadap *purchase intention dan gift-giving intention*.

Dilihat dari hasil penelitian ini dan hasil dari penelitian terdahulu maka dapat dikatakan bahwa *live streaming sales* menjadi salah satu faktor yang mempengaruhi *purchase intention* pada pelanggan.

2. Pengaruh *Product Presentation* terhadap *Purchase Intention* (H2)

Pengaruh *Product Presentation* terhadap *Purchase Intention* menghasilkan T-Statistic sebesar 4.756 dan P-Value sebesar 0,000 pada bootstrapping dan nilai T-Statistic 0.383 pada Koefisien Jalur (Path Coefficient). Berdasarkan hasil perhitungan yang telah dilakukan bahwa semakin baik *product presentation* yang ditampilkan maka akan semakin meningkat *purchase intention* konsumen pada *e-commerce*. Dapat disimpulkan bahwa **variabel *Product Presentation* berpengaruh positif signifikan terhadap *Purchase Intention***. Berdasarkan hal tersebut artinya **H2 dapat diterima**.

Nilai produk yang dihasilkan dari *product presentation* dipersepsikan memainkan peran mediasi dalam hubungan antara *product presentation*

dengan *purchase intention*. Hal ini sejalan dengan prinsip *theory of planned behaviour* bahwa penyajian produk secara signifikan mempengaruhi *purchase intention* melalui berbagai mekanisme, termasuk citra mental, nilai yang dirasakan dan keterlibatan naratif. Sehingga hasil penelitian ini sejalan dengan prinsip *theory of planned behaviour*.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Nan Zhang, (2023) menjelaskan bahwa *product presentation* berdampak positif pada *purchase intention* konsumen. Nilai produk yang dipersepsikan memainkan peran mediasi dalam hubungan antara *product presentation* dan *purchase intention*. Diperjelas bahwa penyajian produk, terutama tingkat informasi yang jelas meningkatkan persepsi konsumen terhadap nilai produk, sehingga meningkatkan keputusan pembelian konsumen. Hasil penelitian ini juga mendukung penelitian yang dilakukan oleh Cheng et al, (2022) menemukan bahwa *product presentation* memiliki efek signifikan pada *purchase intention* konsumen. Penelitian ini menggunakan video sebagai jenis *product presentation*, yang mana video penggunaan produk berdasarkan hasil yang diperoleh dapat meningkatkan *purchase intention* pada konsumen.

3. Pengaruh *Celebrity Endorsement* terhadap *Purchase Intention* (H3)

Pengaruh *Celebrity Endorsement* terhadap *Purchase Intention* menghasilkan T-Statistic sebesar 0.468 dan P-Value sebesar 0.640 pada bootstrapping dan nilai T-Statistic 0.037 pada Koefisien Jalur (Path Coefficient). Berdasarkan hasil perhitungan yang telah dilakukan bahwa semakin baik *celebrity endorsement* yang digunakan dalam mewakili produk maka akan semakin meningkat *purchase intention* tetapi tidak secara signifikan atau dianggap tidak cukup kuat. Dapat disimpulkan bahwa **variabel *Celebrity Endorsement* berpengaruh positif tidak signifikan terhadap *Purchase Intention***. Berdasarkan hal tersebut artinya **H3 tidak diterima**.

Berdasarkan *theory of planned behaviour*, *celebrity endorsement* dapat memengaruhi perilaku pembelian konsumen dengan memperkuat sikap

positif terhadap produk, meningkatkan norma subjektif melalui pengaruh dari orang-orang terdekat atau lingkungan sosialnya. Tetapi pada hasil penelitian ini, *celebrity endorsement* tidak cukup kuat atau tidak berpengaruh secara signifikan pada *purchase intention* konsumen.

Berdasarkan hasil penelitian bahwa *celebrity endorsement* berpengaruh positif tetapi tidak signifikan, merujuk pada fenomena yang ada dengan adanya kasus pada *influencer* yang memberikan persepsi keliru dan tidak sesuai dengan kriteria produk yang ditawarkan (Arifin, 2018). Pemberitaan negatif pada seorang endorser juga bisa mengubah persepsi masyarakat terhadap produk yang diwakili. Baik buruknya citra seorang *endorser* akan berpengaruh terhadap kredibilitas produk dan citra positifnya (Prawisudono, 2015). Hal tersebut akan memengaruhi citra positif dan kredibilitas produk sekaligus seorang *endorser*, sehingga menyebabkan *celebrity endorsement* berpengaruh tidak signifikan terhadap *purchase intention*.

Penelitian ini sejalan dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Singh et al. (2021) menjelaskan bahwa *celebrity endorsement* memiliki dampak positif tidak signifikan terhadap *purchase intention* pada konsumen, dan pada penelitian yang dilakukan oleh Sokolova & Kefi (2020) menjelaskan bahwa empat *beauty blogger*, menemukan bahwa daya tarik fisik tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap *purchase intention* konsumen.

Penelitian ini bertolak belakang dengan penelitian yang dilakukan oleh Cui et al. (2020) keempat konstruk (kepercayaan, daya tarik, kesesuaian, dan keahlian) selebriti korea tersebut secara positif dan signifikan memengaruhi *purchase intention* konsumen di Tiongkok, dan pada penelitiannya Evan et al., (2021) menyimpulkan bahwa tiga atribut dari *celebrity endorsement* yaitu keakraban, kepercayaan, dan keahlian yang berpengaruh positif secara signifikan meningkatkan *purchase intention* konsumen.

Dilihat dari hasil penelitian ini dan hasil dari penelitian terdahulu maka dapat dikatakan bahwa *celebrity endorsement* menjadi salah satu factor yang mempengaruhi *purchase intention* pada konsumen.

Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisis penelitian ini mengenai *live streaming sales*, *product presentation* dan *celebrity endorsement* terhadap *purchase intention* konsumen pada *e-commerce* Shopee di Yogyakarta, dengan menggunakan analisis pendekatan partial least square (Software SmartPLS). Data didapatkan sebanyak 200 responden yang didapat melalui kuisisioner, dari hasil analisis tersebut maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut:

1. Pengaruh *Live Streaming Sales* terhadap *Purchase Intention* menghasilkan nilai sebesar 0.338 pada Koefisien Jalur (Path Coefficient) dan nilai T-Statistic sebesar 4.264 dan P-Value sebesar 0,000 pada bootstrapping. Dapat disimpulkan bahwa **variabel *Live Streaming Sales* berpengaruh positif signifikan terhadap *Purchase Intention* konsumen *e-commerce* Shopee di Yogyakarta.**
2. Pengaruh *Product Presentation* terhadap *Purchase Intention* menghasilkan nilai sebesar 0.383 pada Koefisien Jalur (Path Coefficient) dan nilai T-Statistic sebesar 4.756 dan P-Value sebesar 0,000 pada bootstrapping. Dapat disimpulkan bahwa **variabel *Product Presentation* berpengaruh positif signifikan terhadap *Purchase Intention* konsumen *e-commerce* Shopee di Yogyakarta.**
3. Pengaruh *Celebrity Endorsement* terhadap *Purchase Intention* menghasilkan nilai sebesar 0.037 pada Koefisien Jalur (Path Coefficient) dan nilai T-Statistic sebesar 0.468 dan P-Value sebesar 0.640 pada bootstrapping. Dapat disimpulkan bahwa **variabel *Celebrity Endorsement* berpengaruh positif tidak signifikan terhadap *Purchase Intention* konsumen *e-commerce* Shopee di Yogyakarta.**

REFERENSI

- Anwar, R. F., Mulyati, H., & Rahmawati, W. J. (2023). Kesadaran Konsumen dan Niat Membeli Jaminan Sosial Ketenagakerjaan Pada Pekerja Sektor Informal. *Jurnal Aplikasi Bisnis Dan Manajemen*. <https://doi.org/10.17358/jabm.9.2.604>
- Arifin, M. B. S. (2018). *Endorsement Dalam Perspektif Islam*. UIN Sunan Ampel Surabaya.
- Ayyada Nadhifa, Abdi Akbar Idris, & Muhammad Ichwan Musa. (2024). Pengaruh Celebrity Endorsement terhadap Keputusan Pembelian Produk Fashion di Butik Akzr.Id Kota Makassar. *Jurnal Manajemen Dan Ekonomi*, 2(2), 331–347. <https://doi.org/10.30640/trending.v2i2.2376>
- Boardman, R., & McCormick, H. (2019). The impact of product presentation on decision-making and purchasing. *Qualitative Market Research*, 22(3), 365–380. <https://doi.org/10.1108/QMR-09-2017-0124>
- Cheng, Z., Shao, B., & Zhang, Y. (2022). Effect of Product Presentation Videos on Consumers' Purchase Intention: The Role of Perceived Diagnosticity, Mental Imagery, and Product Rating. *Frontiers in Psychology*, 13. <https://doi.org/10.3389/fpsyg.2022.812579>
- Cui, Y. H., Yu, ., Bai, L., Bai, Y. L., Hua, Y., & Yu, C. . (2020). Influence of Korean Celebrity Endorsement on Chinese Consumers' Purchase Intention towards Fashion Goods Influence of Korean Celebrity Endorsement on Chinese Consumers' Purchase Intention to Fashion Goods 149. *Journal of Fashion Business*, 24(6), 148–158. <https://doi.org/10.12940/jfb.2020.24.6.148>
- Evan, A., Adibratha Gunawan, A., Anita Pardede, C., Hendra Wibowo, F., & Noviyandi, R. (2021). How Celebrity Endorsement Influences Consumer's Purchase Intention of Fashion Products on Instagram. *Indonesian Business Review*, 4(1), 44–56. <https://doi.org/10.21632/ibr.4.1.44-56>
- Ferdinand, A. T. (2002). Pengembangan Minat Beli Merek Ekstensi. *Jurnal Ilmiah Manajemen Dan Bisnis Universitas Diponegoro*.

- Han, Y. M., Shen, C. S., & Farn, C. K. (2016). Determinants of continued usage of pervasive business intelligence systems. *Information Development*, 32(3), 424–439. <https://doi.org/10.1177/0266666914554811>
- Hsu, C. L., Chang, C. Y., & Yansritakul, C. (2017). Exploring purchase intention of green skincare products using the theory of planned behavior: Testing the moderating effects of country of origin and price sensitivity. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 34, 145–152. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2016.10.006>
- Jiang, Z., & Benbasat, I. (2007). The Effects of Presentation Formats and Task Complexity on Online Consumers' Product Understanding Author(s). In *Source: MIS Quarterly* (Vol. 31, Issue 3). <http://www.jstor.orgStableURL:http://www.jstor.org/stable/25148804> Accessed: 15 -11-2015 11:21 UTC
- Kau, A. K., Tang, Y. E., & Ghose, S. (2003). Typology of online shoppers. In *Journal of Consumer Marketing* (Vol. 20, Issues 2–3, pp. 139–156). Emerald Group Publishing Ltd. <https://doi.org/10.1108/07363760310464604>
- Khan, M. M. (2018). *THE EFFECT OF CELEBRITY ENDORSEMENT ON CONSUMER PURCHASE INTENTION-EVIDENCE FROM Q MOBILE LIHQ ADVERTISEMENT*. <https://ssrn.com/abstract=3670726>
- Khoshnampour, M., & Nosrati, M. (2011). An overview of E-commerce. *World Applied Programming*, 1(2), 94–99. www.waprogramming.com
- Kumar, A., & Tan, Y. R. (2015). The demand effects of joint product advertising in online videos. *Management Science*, 61(8), 1921–1937. <https://doi.org/10.1287/mnsc.2014.2086>
- Lorenz, B. A., Hartmann, M., & Simons, J. (2015). Impacts from region-of-origin labeling on consumer product perception and purchasing intention - Causal relationships in a TPB based model. *Food Quality and Preference*, 45, 149–157. <https://doi.org/10.1016/j.foodqual.2015.06.002>
- Luo, H., Cheng, S., & Zhou, W. (2021). The factors influencing sales in online celebrities' live streaming. *2021 IEEE International Conference on Information*

- Communication and Software Engineering, ICICSE 2021*, 233–237.
<https://doi.org/10.1109/ICICSE52190.2021.9404142>
- Lu, Y., He, Y., & Ke, Y. (2023a). The influence of e-commerce live streaming affordance on consumer's gift-giving and purchase intention. *Data Science and Management*, 6(1), 13–20. <https://doi.org/10.1016/j.dsm.2022.10.002>
- Lu, Y., He, Y., & Ke, Y. (2023b). The influence of e-commerce live streaming affordance on consumer's gift-giving and purchase intention. *Data Science and Management*, 6(1), 13–20. <https://doi.org/10.1016/j.dsm.2022.10.002>
- Mulya Prajana, A., Syafikarani, A., & Nastiti, N. E. (2021). PEMANFAATAN VIDEO STREAMING SEBAGAI MEDIA PEMASARAN PADA FITUR SHOPEE LIVE. *Jurnal Tanra*, 8, 145–152. <https://ojs.unm.ac.id/tanra/>
- Nursyirwan, V. I., & Ardaninggar, S. S. (2020). THE FACTOR ANALYSIS THAT INFLUENCE THE STUDENT PURCHASE INTENTION IN SHOPEE E-COMMERCE. *EAJ (Economic and Accounting Journal)*, 3(2), 118–129. <https://doi.org/10.32493/eaj.v3i2.y2020.p118-129>
- Ohanian, R. (1990). Construction and validation of a scale to measure celebrity endorsers' perceived expertise, trustworthiness, and attractiveness. *Journal of Advertising*, 19(3), 39–52. <https://doi.org/10.1080/00913367.1990.10673191>
- Park, J., Lennon, S. J., & Stoel, L. (2005). On-line product presentation: Effects on mood, perceived risk, and purchase intention. In *Psychology and Marketing* (Vol. 22, Issue 9, pp. 695–719). <https://doi.org/10.1002/mar.20080>
- Putri Kholifah, A., & Usman. (2024). Efek Mediasi Kepercayaan Produk Dan Kehalalan Produk Pada Relasi Antara Live Streaming Dan Purchase Intention (Studi Pada Promosi Kosmetik Halal Di Aplikasi Tiktok). *Economics and Digital Business Review*, 5(2), 596–613.
- Rahman, K. M. (2018). A Narrative Literature Review and E-Commerce Website Research. *EAI Endorsed Transactions on Scalable Information Systems*, 5(17), 1–11. <https://doi.org/10.4108/eai.29-5-2018.154806>
- Rameez Ul Hassan, S., & Jamil, A. (2014). Influence of Celebrity Endorsement on Consumer Purchase Intention for Existing Products: A Comparative Study. In *Journal of Management Info* (Vol. 4, Issue 1). <http://ssrn.com/abstract=2566816>

- shopee, seller. (2023, April 13). *Mengenal Fitur dan Program Shopee*. Seller.Shopee.Co.Id.
- similarweb. (2024, August). *web markets analysis on industry ecommerce and shopping category leaders*. Silimlarweb.Com.
- Singh, R. K., Kushwaha, B. P., Chadha, T., & Singh, V. A. (2021). INFLUENCE OF DIGITAL MEDIA MARKETING AND CELEBRITY ENDORSEMENT ON CONSUMER PURCHASE INTENTION. *Journal of Content, Community and Communication*, 14(7), 145–158. <https://doi.org/10.31620/JCCC.12.21/12>
- Sokolova, K., & Kefi, H. (2020). Instagram and YouTube bloggers promote it, why should I buy? How credibility and parasocial interaction influence purchase intentions. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 53. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2019.01.011>
- Sugiyono. (2013). *Metode penelitian pendidikan pendekatan kuantitatif, kualitatif dan R&D* (1st ed.). Penertbit Alfabeta.
- Sun, Y., Shao, X., Li, X., Guo, Y., & Nie, K. (2019). How live streaming influences purchase intentions in social commerce: An IT affordance perspective. *Electronic Commerce Research and Applications*, 37. <https://doi.org/10.1016/j.elerap.2019.100886>
- Syamruddin, P., Saputra, J., & Rialmi, Z. (2021). A qualitative study of e-commerce growth during Corona virus disease (COVID-19) pandemic in Indonesia. *11th Annual International Conference on Industrial Engineering and Operations Management, IEOM 2021*, 3208–3216.
- Vonkeman, C., Verhagen, T., & van Dolen, W. (2017). Role of local presence in online impulse buying. *Information and Management*, 54(8), 1038–1048. <https://doi.org/10.1016/j.im.2017.02.008>
- Wongkitrungrueng, A., & Assarut, N. (2020). The role of live streaming in building consumer trust and engagement with social commerce sellers. *Journal of Business Research*, 117, 543–556. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2018.08.032>
- Yuliawan, K. (2021). PELATIHAN SMARTPLS 3.0 UNTUK PENGUJIAN HIPOTESIS PENELITIAN KUANTITATIF. *Jurnal Pengabdian Masyarakat*.

Zhang, N. (2023). Product presentation in the live-streaming context: The effect of consumer perceived product value and time pressure on consumer's purchase intention. *Frontiers in Psychology*, 14. <https://doi.org/10.3389/fpsyg.2023.1124675>

DAFTAR PUSTAKA

- Abraham. Mareena, & Rajkumar. K.Prabhakar. (2018). Brand positioning through celebrity endorsement in an Indian perspective. *Research Journal of Recent Sciences* , 7(6), 16–20.
- Agmeka, F., Wathoni, R. N., & Santoso, A. S. (2019). The influence of discount framing towards brand reputation and brand image on purchase intention and actual behaviour in e-commerce. *Procedia Computer Science*, 161, 851–858. <https://doi.org/10.1016/j.procs.2019.11.192>
- Algharabat, R., Abdallah Alalwan, A., Rana, N. P., & Dwivedi, Y. K. (2017). Three dimensional product presentation quality antecedents and their consequences for online retailers: The moderating role of virtual product experience. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 36, 203–217. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2017.02.007>
- Anisyah, Anggriyani, & Kurniawan, R. R. (2023). *Endorsement Dalam Perspektif Fiqh Kontemporer*. <https://konsultasisyariah.com/38782-fiqh-endorsement.html>.
- Annur, C. M. (2023, November 6). *E-commerce, Sektor Penyumbang Ekonomi Digital Terbesar Indonesia pada 2023*. Databoks.Katadata.Co.Id.
- Annur, C. M. (2024, January 10). *Ini Persaingan Kunjungan 5 E-Commerce Terbesar di Indonesia Sepanjang 2023*. Databoks.Katadata.Co.Id.
- Anwar, R. F., Mulyati, H., & Rahmawati, W. J. (2023). Kesadaran Konsumen dan Niat Membeli Jaminan Sosial Ketenagakerjaan Pada Pekerja Sektor Informal. *Jurnal Aplikasi Bisnis Dan Manajemen*. <https://doi.org/10.17358/jabm.9.2.604>
- Arifin, M. B. S. (2018). *Endorsement Dalam Perspektif Islam*. UIN Sunan Ampel Surabaya.
- Ayyada Nadhifa, Abdi Akbar Idris, & Muhammad Ichwan Musa. (2024). Pengaruh Celebrity Endorsement terhadap Keputusan Pembelian Produk Fashion di Butik Akzr.Id Kota Makassar. *Jurnal Manajemen Dan Ekonomi*, 2(2), 331–347. <https://doi.org/10.30640/trending.v2i2.2376>

- Barutçu, S. (2007a). Attitudes towards mobile marketing tools: A study of Turkish consumers. *Journal of Targeting, Measurement and Analysis for Marketing*, 16(1), 26–38. <https://doi.org/10.1057/palgrave.jt.5750061>
- Barutçu, S. (2007b). Attitudes towards mobile marketing tools: A study of Turkish consumers. *Journal of Targeting, Measurement and Analysis for Marketing*, 16(1), 26–38. <https://doi.org/10.1057/palgrave.jt.5750061>
- Blazquez Cano, M., Perry, P., Ashman, R., & Waite, K. (2017). The influence of image interactivity upon user engagement when using mobile touch screens. *Computers in Human Behavior*, 77, 406–412. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2017.03.042>
- Boardman, R., & McCormick, H. (2019). The impact of product presentation on decision-making and purchasing. *Qualitative Market Research*, 22(3), 365–380. <https://doi.org/10.1108/QMR-09-2017-0124>
- Bougie, R., & Sekaran, U. (2019). *Research Methods For Business: A Skill Building Approach* (8th ed.). John Wiley & Sons.
- Brasel, S. A., & Gips, J. (2014). Tablets, touchscreens, and touchpads: How varying touch interfaces trigger psychological ownership and endowment. *Journal of Consumer Psychology*, 24(2), 226–233. <https://doi.org/10.1016/j.jcps.2013.10.003>
- Brunelle, E. (2009a). Do Virtual Enterprises Exist?: A Proposed Analysis Model. *International Journal of E-Business Management*, 3(2), 43–55. <https://doi.org/10.3316/ijebm0302043>
- Brunelle, E. (2009b). Do Virtual Enterprises Exist?: A Proposed Analysis Model. *International Journal of E-Business Management*, 3(2), 43–55. <https://doi.org/10.3316/ijebm0302043>
- Carolina, M., Susilo, D. A., Safina, M., & Surjandy. (2022). The Impact of Live Streaming Shopping on Customers' Purchase Intention in Social Commerce and E-commerce. *International Conference on Information Technology Systems and Innovation (ICITSI)*.
- Cheng, Z., Shao, B., & Zhang, Y. (2022a). Effect of Product Presentation Videos on Consumers' Purchase Intention: The Role of Perceived Diagnosticity,

- Mental Imagery, and Product Rating. *Frontiers in Psychology*, 13. <https://doi.org/10.3389/fpsyg.2022.812579>
- Cheng, Z., Shao, B., & Zhang, Y. (2022b). Effect of Product Presentation Videos on Consumers' Purchase Intention: The Role of Perceived Diagnosticity, Mental Imagery, and Product Rating. *Frontiers in Psychology*, 13. <https://doi.org/10.3389/fpsyg.2022.812579>
- Cui, Y. H., Yu, ., Bai, L., Bai, Y. L., Hua, Y., & Yu, C. . (2020a). Influence of Korean Celebrity Endorsement on Chinese Consumers' Purchase Intention towards Fashion Goods Influence of Korean Celebrity Endorsement on Chinese Consumers' Purchase Intention to Fashion Goods 149. *Journal of Fashion Business*, 24(6), 148–158. <https://doi.org/10.12940/jfb.2020.24.6.148>
- Cui, Y. H., Yu, ., Bai, L., Bai, Y. L., Hua, Y., & Yu, C. . (2020b). Influence of Korean Celebrity Endorsement on Chinese Consumers' Purchase Intention towards Fashion Goods Influence of Korean Celebrity Endorsement on Chinese Consumers' Purchase Intention to Fashion Goods 149. *Journal of Fashion Business*, 24(6), 148–158. <https://doi.org/10.12940/jfb.2020.24.6.148>
- Dewi, Y. R. (2017). PENGARUH CELEBRITY ENDORSEMENT TERHADAP BRAND CREDIBILITY DAN BRAND EQUITY PADA ONLINE SHOP (Study pada Online Shop Vanilla Hijab Indonesia). *EKOBIS – Ekonomi Bisnis*, 22(2), 80–86.
- Dodds, W. B., Monroe, K. B., & Grewal, D. (1991). Effects of Price, Brand, and Store Information on Buyers' Product Evaluations. In *Source: Journal of Marketing Research* (Vol. 28, Issue 3).
- Erdogan, B. Z., Baker, M. J., & Tagg, S. (2001). Selecting celebrity endorsers: The practitioner's perspective. In *Journal of Advertising Research* (Vol. 41, Issue 3, pp. 39–48). World Advertising Research Center. <https://doi.org/10.2501/JAR-41-3-39-48>
- Eroglu, S. A., Machleit, K. A., & Davis, L. M. (2001). Atmospheric qualities of online retailing A conceptual model and implications. In *Journal of Business Research* (Vol. 54).

- Eroglu, S. A., Machleit, K. A., & Davis, L. M. (2003). Empirical Testing of a Model of Online Store Atmospherics and Shopper Responses. *Psychology and Marketing*, 20(2), 139–150. <https://doi.org/10.1002/mar.10064>
- Evan, A., Adibratha Gunawan, A., Anita Pardede, C., Hendra Wibowo, F., & Noviyandi, R. (2021). How Celebrity Endorsement Influences Consumer's Purchase Intention of Fashion Products on Instagram. *Indonesian Business Review*, 4(1), 44–56. <https://doi.org/10.21632/ibr.4.1.44-56>
- Fatih Fuadi, Adib Fachri, & Feby Amelia. (2024). Pengaruh Direct Marketing terhadap Keputusan Pembelian pada Live Streaming Tiktok dengan Kepercayaan sebagai Variabel Moderasi dalam Perspektif Bisnis Islam. *Journal of Islamic Economics and Finance*, 2(2), 171–197. <https://doi.org/10.59841/jureksi.v2i2.1137>
- Ferdinand, A. T. (2002). Pengembangan Minat Beli Merek Ekstensi. *Jurnal Ilmiah Manajemen Dan Bisnis Universitas Diponegoro*.
- Fleck, N., Korchia, M., & Le Roy, I. (2012). Celebrities in Advertising: Looking for Congruence or Likability? *Psychology and Marketing*, 29(9), 651–662. <https://doi.org/10.1002/mar.20551>
- Gao, W., Liu, Y., Liu, Z., & Li, J. (2018). How does presence influence purchase intention in online shopping markets? An explanation based on self-determination theory. *Behaviour and Information Technology*, 37(8), 786–799. <https://doi.org/10.1080/0144929X.2018.1484514>
- Ghozali, I. (2018). *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS 25* (9th ed., Vol. 105). Badan Penertbit Universitas Diponegoro.
- Gökmen, A. (2012). Virtual business operations, e-commerce & its significance and the case of Turkey: Current situation and its potential. *Electronic Commerce Research*, 12(1), 31–51. <https://doi.org/10.1007/s10660-011-9084-2>
- Ha, N. M., & Lam, N. H. (2016). The Effects of Celebrity Endorsement on Customer's Attitude toward Brand and Purchase Intention. *International Journal of Economics and Finance*, 9(1), 64. <https://doi.org/10.5539/ijef.v9n1p64>

- Han, Y. M., Shen, C. S., & Farn, C. K. (2016a). Determinants of continued usage of pervasive business intelligence systems. *Information Development*, 32(3), 424–439. <https://doi.org/10.1177/0266666914554811>
- Han, Y. M., Shen, C. S., & Farn, C. K. (2016b). Determinants of continued usage of pervasive business intelligence systems. *Information Development*, 32(3), 424–439. <https://doi.org/10.1177/0266666914554811>
- Han, Y., & Xie, G. (2019). Determinants of customer perceived online shopping logistics service quality value: an empirical study from China. *International Journal of Logistics Research and Applications*, 22(6), 614–637. <https://doi.org/10.1080/13675567.2018.1517866>
- Hartanto, E. (2017). *PERBEDAAN SKALA LIKERT LIMA SKALA DENGAN MODIFIKASI SKALA LIKERT EMPAT SKALA*.
- Hsu, C. L., Chang, C. Y., & Yansritakul, C. (2017). Exploring purchase intention of green skincare products using the theory of planned behavior: Testing the moderating effects of country of origin and price sensitivity. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 34, 145–152. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2016.10.006>
- Hu, X., & Deng, Z. (2019a). Research on perception bias of implementation benefits of urban intelligent transportation system based on big data. *Eurasip Journal on Wireless Communications and Networking*, 2019(1). <https://doi.org/10.1186/s13638-019-1452-y>
- Hu, X., & Deng, Z. (2019b). Research on perception bias of implementation benefits of urban intelligent transportation system based on big data. *Eurasip Journal on Wireless Communications and Networking*, 2019(1). <https://doi.org/10.1186/s13638-019-1452-y>
- Ibidunni, A. S., Olokundun, M. A., Ibidunni, O. M., Borishade, T. T., Falola, H. O., Salau, O. P., Amaihian, A. B., & Fred, P. (2018). Data on customer perceptions on the role of celebrity endorsement on brand preference. *Data in Brief*, 18, 1107–1110. <https://doi.org/10.1016/j.dib.2018.03.138>
- Indiani, N. L. P., & Fahik, G. A. (2020). Conversion of online purchase intention into actual purchase: The moderating role of transaction security and

- convenience. *Business: Theory and Practice*, 21(1), 18–29.
<https://doi.org/10.3846/btp.2020.11346>
- Irham. (2024, June 7). *Laporan IPSOS: Tren Live Streaming E-commerce di Indonesia Tahun 2024*. Jagatreview.Com.
- Jai, T. M. (Catherine), Fang, D., Bao, F. S., James, R. N., Chen, T., & Cai, W. (2021). Seeing It Is Like Touching It: Unraveling the Effective Product Presentations on Online Apparel Purchase Decisions and Brain Activity (An fMRI Study). *Journal of Interactive Marketing*, 53, 66–79.
<https://doi.org/10.1016/j.intmar.2020.04.005>
- Jai, T. M. (Catherine), O’Boyle, M. W., & Fang, D. (2014). Neural correlates of sensory-enabling presentation: An fMRI study of image zooming and rotation video effects on online apparel shopping. *Journal of Consumer Behaviour*, 13(5), 342–350. <https://doi.org/10.1002/cb.1476>
- Jiang, Z., & Benbasat, I. (2004). Virtual product experience: Effects of visual and functional control of products on perceived diagnosticity and flow in electronic shopping. *Journal of Management Information Systems*, 21(3), 111–147. <https://doi.org/10.1080/07421222.2004.11045817>
- Jiang, Z., & Benbasat, I. (2007a). Investigating the influence of the functional mechanisms of online product presentations. *Information Systems Research*, 18(4), 454–470. <https://doi.org/10.1287/isre.1070.0124>
- Jiang, Z., & Benbasat, I. (2007b). The Effects of Presentation Formats and Task Complexity on Online Consumers’ Product Understanding Author(s). In *Source: MIS Quarterly* (Vol. 31, Issue 3).
<http://www.jstor.orgStableURL:http://www.jstor.org/stable/25148804>Access ed:15-11-201511:21UTC
- Jovic, M., Milutinovic, D., Kos, A., & Tomazic, S. (2012). *Product Presentation Strategy for Online Customers*.
- Kamalia, L. (2020). *identifikasi masalah celebrity endorsment*. Institut Agama Islam Sunan Giri Bojonegoro.

- Kau, A. K., Tang, Y. E., & Ghose, S. (2003). Typology of online shoppers. In *Journal of Consumer Marketing* (Vol. 20, Issues 2–3, pp. 139–156). Emerald Group Publishing Ltd. <https://doi.org/10.1108/07363760310464604>
- Kawa, A., & Zdrenka, W. (2016a). Conception of integrator in cross-border E-commerce. *Logforum*, *12*(1). <https://doi.org/10.17270/J.LOG.2016.1.6>
- Kawa, A., & Zdrenka, W. (2016b). Conception of Integrator in Cross-Border E-commerce. *Logforum*, *12*(1). <https://doi.org/10.17270/J.LOG.2016.1.6>
- Khan, M. M. (2018). *THE EFFECT OF CELEBRITY ENDORSEMENT ON CONSUMER PURCHASE INTENTION-EVIDENCE FROM Q MOBILE LINQ ADVERTISEMENT*. <https://ssrn.com/abstract=3670726>
- Khoshnampour, M., & Nosrati, M. (2011). An overview of E-commerce. *World Applied Programming*, *1*(2), 94–99. www.waprogramming.com
- Kim, H., & Lennon, S. J. (2010). E-atmosphere, emotional, cognitive, and behavioral responses. *Journal of Fashion Marketing and Management*, *14*(3), 412–428. <https://doi.org/10.1108/13612021011061861>
- Kim, J., & Forsythe, S. (2008). Adoption of virtual try-on technology for online apparel shopping. *Journal of Interactive Marketing*, *22*(2), 45–59. <https://doi.org/10.1002/dir.20113>
- Kooli, C. (2018). CELEBRITY ENDORSEMENT AND ITS EFFECT: ARABIC WORLD PERSPECTIVES. *International Journal of Advanced Research*, *6*(2), 182–188. <https://doi.org/10.21474/IJAR01/6426>
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management* (15th ed.). Pearson.
- Kumar, A., & Tan, Y. R. (2015). The demand effects of joint product advertising in online videos. *Management Science*, *61*(8), 1921–1937. <https://doi.org/10.1287/mnsc.2014.2086>
- Kushwaha, B. P., Singh, R. K., Varghese, N., & Singh, V. N. (2020). Integrating social media and digital media as new elements of integrated marketing communication for creating. *Journal of Content, Community and Communication*, *10*(6), 52–64. <https://doi.org/10.31620/JCCC.06.20/05>

- Lafferty, Barbara A. Ronald E. Goldsmith. (1999). *Corporate Credibility's Role in Consumers' Attitudes and Purchase Intentions When a High versus a Low Credibility Endorser Is Used in the Ad*.
- Lim, J. S., Choe, M. J., Zhang, J., & Noh, G. Y. (2020). The role of wishful identification, emotional engagement, and parasocial relationships in repeated viewing of live-streaming games: A social cognitive theory perspective. *Computers in Human Behavior*, 108. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2020.106327>
- Lorenz, B. A., Hartmann, M., & Simons, J. (2015). Impacts from region-of-origin labeling on consumer product perception and purchasing intention - Causal relationships in a TPB based model. *Food Quality and Preference*, 45, 149–157. <https://doi.org/10.1016/j.foodqual.2015.06.002>
- Lu, B., & Chen, Z. (2021). Live streaming commerce and consumers' purchase intention: An uncertainty reduction perspective. *Information and Management*, 58(7). <https://doi.org/10.1016/j.im.2021.103509>
- Lu, Y., He, Y., & Ke, Y. (2023a). The influence of e-commerce live streaming affordance on consumer's gift-giving and purchase intention. *Data Science and Management*, 6(1), 13–20. <https://doi.org/10.1016/j.dsm.2022.10.002>
- Lu, Y., He, Y., & Ke, Y. (2023b). The influence of e-commerce live streaming affordance on consumer's gift-giving and purchase intention. *Data Science and Management*, 6(1), 13–20. <https://doi.org/10.1016/j.dsm.2022.10.002>
- Luo, H., Cheng, S., & Zhou, W. (2021). The factors influencing sales in online celebrities' live streaming. *2021 IEEE International Conference on Information Communication and Software Engineering, ICICSE 2021*, 233–237. <https://doi.org/10.1109/ICICSE52190.2021.9404142>
- Mccutcheon, L. E., Lange, R., & Houran, J. (2002). *Conceptualization and measurement of celebrity worship*. www.bps.org.uk
- Mulya Prajana, A., Syafikarani, A., & Nastiti, N. E. (2021). PEMANFAATAN VIDEO STREAMING SEBAGAI MEDIA PEMASARAN PADA FITUR SHOPEE LIVE. *Jurnal Tanra*, 8, 145–152. <https://ojs.unm.ac.id/tanra/>

- Nandy. (2023). *Pendiri Shopee dan Kisah Perjalanan Karirnya*. Www.Gramedia.Com.
- ninjavan. (2022, September 30). *Live Selling in Southeast Asia*. Ninjavan.Co.
- Nurhandayani, A., Syarief, R., Syarief, R., & Najib, M. (2019). The Impact of Social Media Influencer and Brand Images to Purchase Intention. *Universitas Brawijaya Journal of Applied Management (JAM)*, 17(4), 650–661. <https://doi.org/10.21776/ub.jam.2019.017.04.09>
- Nursyirwan, V. I., & Ardaninggar, S. S. (2020). THE FACTOR ANALYSIS THAT INFLUENCE THE STUDENT PURCHASE INTENTION IN SHOPEE E-COMMERCE. *EAJ (Economic and Accounting Journal)*, 3(2), 118–129. <https://doi.org/10.32493/eaj.v3i2.y2020.p118-129>
- Ohanian, R. (1990). Construction and validation of a scale to measure celebrity endorsers' perceived expertise, trustworthiness, and attractiveness. *Journal of Advertising*, 19(3), 39–52. <https://doi.org/10.1080/00913367.1990.10673191>
- Ono, H., & Zavodny, M. (2007). Digital inequality: A five country comparison using microdata. *Social Science Research*, 36(3), 1135–1155. <https://doi.org/10.1016/j.ssresearch.2006.09.001>
- Orús, C., Gurrea, R., & Flavián, C. (2017). Facilitating imaginations through online product presentation videos: effects on imagery fluency, product attitude and purchase intention. *Electronic Commerce Research*, 17(4), 661–700. <https://doi.org/10.1007/s10660-016-9250-7>
- Park, J., Lennon, S. J., & Stoel, L. (2005). On-line product presentation: Effects on mood, perceived risk, and purchase intention. In *Psychology and Marketing* (Vol. 22, Issue 9, pp. 695–719). <https://doi.org/10.1002/mar.20080>
- Patra, S., & Datta, S. K. (2010). Celebrity endorsement in India—Emerging trends and challenges. *Journal of Marketing & Communication*, 5(3), 16–23.
- Payne, K., Keith, M. J., Schuetzler, R. M., & Giboney, J. S. (2017). Examining the learning effects of live streaming video game instruction over Twitch. *Computers in Human Behavior*, 77, 95–109. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2017.08.029>

- Petit, O., Velasco, C., & Spence, C. (2019). Digital Sensory Marketing: Integrating New Technologies Into Multisensory Online Experience. *Journal of Interactive Marketing*, 45, 42–61. <https://doi.org/10.1016/j.intmar.2018.07.004>
- Prawisudono, A. (2015). *Dampak Pemberitaan Negatif Endorser Selebriti Terhadap Brand Image Dan Sikap Konsumen Atas Merek Telkomspeedy*. Universitas Airlangga.
- Putri Kholifah, A., & Usman. (2024). Efek Mediasi Kepercayaan Produk Dan Kehalalan Produk Pada Relasi Antara Live Streaming Dan Purchase Intention (Studi Pada Promosi Kosmetik Halal Di Aplikasi Tiktok). *Economics and Digital Business Review*, 5(2), 596–613.
- Rahadi, D. R. (2023). *Pengantar Partial Least Square Strctural Equation Modeling PLS-SEM* (Wijonarko, Ed.). Lentera Ilmu Madani.
- Rahman, K. M. (2018). A Narrative Literature Review and E-Commerce Website Research. *EAI Endorsed Transactions on Scalable Information Systems*, 5(17), 1–11. <https://doi.org/10.4108/eai.29-5-2018.154806>
- Rahmi, S., Ilyas, G. B., Tamsah, H., & Munir, A. R. (2022). Perceived risk and its role in the influence of brand awareness on purchase intention: study of Shopee users. *Jurnal Siasat Bisnis*, 26(1), 97–109. <https://doi.org/10.20885/jsb.vol26.iss1.art7>
- Rajesh, A., & Srivastava, K. (2011). “Will multiple endorsements communication strategy by a celebrity work in educated consumer segment?”
- Rameez Ul Hassan, S., & Jamil, A. (2014). Influence of Celebrity Endorsement on Consumer Purchase Intention for Existing Products: A Comparative Study. In *Journal of Management Info* (Vol. 4, Issue 1). <http://ssrn.com/abstract=2566816>
- Ran Pan, & Juan Feng. (2022). Fly with the wings of live stream selling – channel strategies with/out switching demand. *Production and Operations Management*, 31(9), 3387–3399.

- Randhawa, A., Sharma, M., & Malhotra, R. (2015). Brand positioning through celebrity endorsement. *International Journal of Business Management*, 2(1), 2349–3402.
- Rothengatter, W., Zhang, J., Hayashi, Y., Nosach, A., Wang, K., & Oum, T. H. (2021). Pandemic waves and the time after Covid-19 – Consequences for the transport sector. *Transport Policy*, 110, 225–237. <https://doi.org/10.1016/j.tranpol.2021.06.003>
- Sallam, M. A. A., & Wahid, N. A. (2012). Endorser Credibility Effects on Yemeni Male Consumer's Attitudes towards Advertising, Brand Attitude and Purchase Intention: The Mediating Role of Attitude toward Brand. *International Business Research*, 5(4). <https://doi.org/10.5539/ibr.v5n4p55>
- Şandor, S. (2018). Decision-making behavior from adolescence to elderly and its relationship with executive functions. *Klinik Psikiyatri Dergisi*, 21(3), 290–300. <https://doi.org/10.5505/kpd.2018.28291>
- shopee, seller. (2023, April 13). *Mengenal Fitur dan Program Shopee*. Seller.Shopee.Co.Id.
- similarweb. (2024, August). *web markets analysis on industry ecommerce and shopping category leaders*. Silimlarweb.Com.
- Singh, R. K., Kushwaha, B. P., Chadha, T., & Singh, V. A. (2021). INFLUENCE OF DIGITAL MEDIA MARKETING AND CELEBRITY ENDORSEMENT ON CONSUMER PURCHASE INTENTION. *Journal of Content, Community and Communication*, 14(7), 145–158. <https://doi.org/10.31620/JCCC.12.21/12>
- Sirilius, S. (2020). *Metodologi Penelitian Ekonomi Dan Sosial*. Deepublish.
- Sokolova, K., & Kefi, H. (2020). Instagram and YouTube bloggers promote it, why should I buy? How credibility and parasocial interaction influence purchase intentions. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 53. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2019.01.011>
- SoleimaniRoozbahani, F., Soleimani Roozbahani, F., Nikghadam Hojjati, S., & Azad, R. (2015). The Role of E-Payment Tools and E-Banking in Customer Satisfaction Case Study: Pasargad Bank E-Payment Company. *International*

- Journal Advanced Networking and Applications* , 7(2), 2640–2649.
<https://www.researchgate.net/publication/318654329>
- Spry, A., Pappu, R., & Cornwell, T. B. (2011). Celebrity endorsement, brand credibility and brand equity. *European Journal of Marketing*, 45(6), 882–909.
<https://doi.org/10.1108/03090561111119958>
- Sugiyono. (2013). *Metode penelitian pendidikan pendekatan kuantitatif, kualitatif dan R&D* (1st ed.). Penertbit Alfabeta.
- Sugiyono. (2015). *Metode penelitian kombinasi (mixed methods)* (Vol. 28). Alfabeta.
- Sugiyono. (2019). metode penelitian pendidikan (kuantitatif, kualitatif, kombinasi, R&D dan penelitian pendidikan). In *Metode Penelitian Pendidikan* (Vol. 67). alfabeta.
- Sugiyono. (2021). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Alfabeta.
- Sumarsan. (2021). Pengaruh Pajak Restoran dan Pajak Hotel Terhadap Pendapatan Asli Daerah Kota Padang Sidempuan Periode 2018-2020 . *Jurnal Akuntansi*, 5(1), 1–15.
- Sun, Y., Shao, X., Li, X., Guo, Y., & Nie, K. (2019a). How live streaming influences purchase intentions in social commerce: An IT affordance perspective. *Electronic Commerce Research and Applications*, 37.
<https://doi.org/10.1016/j.elerap.2019.100886>
- Sun, Y., Shao, X., Li, X., Guo, Y., & Nie, K. (2019b). How live streaming influences purchase intentions in social commerce: An IT affordance perspective. *Electronic Commerce Research and Applications*, 37.
<https://doi.org/10.1016/j.elerap.2019.100886>
- Syamruddin, P., Saputra, J., & Rialmi, Z. (2021). A qualitative study of e-commerce growth during Corona virus disease (COVID-19) pandemic in Indonesia. *11th Annual International Conference on Industrial Engineering and Operations Management, IEOM 2021*, 3208–3216.
- Thatcher, S. M. B., & Zhu, L. (2010). National information ecology: A new institutional economics perspective on global e-commerce adoption. In *Journal of Electronic Commerce Research* (Vol. 11).

- Ünver, Ş., & Alkan, Ö. (2022). Examining the Factors Affecting the Problem of Experiencing Difficulties while Online Shopping in Turkey with Categorical Data Analysis. *Toros Üniversitesi İİSBF Sosyal Bilimler Dergisi*. <https://doi.org/10.54709/iisbf.1152952>
- Ünver, Ş., Aydemir, A. F., & Alkan, Ö. (2023). Predictors of Turkish individuals' online shopping adoption: An empirical study on regional difference. *PLoS ONE*, 18(7 July). <https://doi.org/10.1371/journal.pone.0288835>
- Verhagen, T., Vonkeman, C., Feldberg, F., & Verhagen, P. (2014). Present it like it is here: Creating local presence to improve online product experiences. *Computers in Human Behavior*, 39, 270–280. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2014.07.036>
- Visinescu, L. L., Sidorova, A., Jones, M. C., & Prybutok, V. R. (2015). The influence of website dimensionality on customer experiences, perceptions and behavioral intentions: An exploration of 2D vs. 3D web design. *Information and Management*, 52(1), 1–17. <https://doi.org/10.1016/j.im.2014.10.005>
- Vonkeman, C., Verhagen, T., & van Dolen, W. (2017). Role of local presence in online impulse buying. *Information and Management*, 54(8), 1038–1048. <https://doi.org/10.1016/j.im.2017.02.008>
- Wang, Q., Zhao, N., & Ji, X. (2022). Reselling or agency selling? The strategic role of live streaming commerce in distribution contract selection. *Electronic Commerce Research*, 1–34.
- Wang, X., Lin, X., & Spencer, M. K. (2019). Exploring the effects of extrinsic motivation on consumer behaviors in social commerce: Revealing consumers' perceptions of social commerce benefits. *International Journal of Information Management*, 45, 163–175. <https://doi.org/10.1016/j.ijinfomgt.2018.11.010>
- Wibisono, D., Dwi Ariyani, A., Burhannudin, R., & Alma Ata, U. (2020). *ANALISIS PENGARUH FAKTOR KEPUTUSAN MAHASISWA MEMILIH UNIVERSITAS ALMA ATA*. 4(3).
- Wongkitrungrueng, A., & Assarut, N. (2020a). The role of live streaming in building consumer trust and engagement with social commerce sellers.

- Journal of Business Research*, 117, 543–556.
<https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2018.08.032>
- Wongkitrungrueng, A., & Assarut, N. (2020b). The role of live streaming in building consumer trust and engagement with social commerce sellers. *Journal of Business Research*, 117, 543–556.
<https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2018.08.032>
- Wu, P. C. S., Yeh, G. Y. Y., & Hsiao, C. R. (2011). The effect of store image and service quality on brand image and purchase intention for private label brands. *Australasian Marketing Journal*, 19(1), 30–39.
<https://doi.org/10.1016/j.ausmj.2010.11.001>
- Xu, G., Chen, H., Li, F.-L., Sun, F., Shi, Y., Zhen, Z., Zhou, W., Zhou, Z., & Zhang, J. (2021). *AliMe MKG: A Multi-modal Knowledge Graph for Live-streaming E-commerce*. Alibaba Group.
- Yue, L., Liu, Y., & Wei, X. (2017). Influence of online product presentation on consumers' trust in organic food: A mediated moderation model. *British Food Journal*, 119(12), 2724–2739. <https://doi.org/10.1108/BFJ-09-2016-0421>
- Yuliawan, K. (2021). PELATIHAN SMARTPLS 3.0 UNTUK PENGUJIAN HIPOTESIS PENELITIAN KUANTITATIF. *Jurnal Pengabdian Masyarakat*.
- Zhang, N. (2023a). Product presentation in the live-streaming context: The effect of consumer perceived product value and time pressure on consumer's purchase intention. *Frontiers in Psychology*, 14.
<https://doi.org/10.3389/fpsyg.2023.1124675>
- Zhang, N. (2023b). Product presentation in the live-streaming context: The effect of consumer perceived product value and time pressure on consumer's purchase intention. *Frontiers in Psychology*, 14.
<https://doi.org/10.3389/fpsyg.2023.1124675>
- Zhao, Q., Chen, C. Der, Cheng, H. W., & Wang, J. L. (2018). Determinants of live streamers' continuance broadcasting intentions on Twitch: A self-determination theory perspective. *Telematics and Informatics*, 35(2), 406–420. <https://doi.org/10.1016/j.tele.2017.12.018>

Zhou, F., Chen, L., & Su, Q. (2019). Understanding the impact of social distance on users' broadcasting intention on live streaming platforms: A lens of the challenge-hindrance stress perspective. *Telematics and Informatics*, *41*, 46–54. <https://doi.org/10.1016/j.tele.2019.03.002>

LAMPIRAN

Lampiran 1. Angket Kuesioner Google Form

2/24/25, 11:40 AM Untitled form Kuesioner Penelitian: PENGARUH LIVE STREAMING SALES, PRODUCT PRESENTATION DAN CELEBRITY ...

Untitled form Kuesioner Penelitian: PENGARUH *LIVE STREAMING SALES*, *PRODUCT PRESENTATION* DAN *CELEBRITY* *ENDORSEMENT* TERHADAP *PURCHASE INTENTION* (STUDI KASUS PADA KONSUMEN *E-COMMERCE SHOPEE*)

Assalamua'laikum Wr, Wb.

Kepada Yth. Responden

Perkenalkan nama saya Zulfa Aqilla Salsabila Sulistyio Putri, Prodi Manajemen Konsentrasi Pemasaran dari Universitas Alma Ata angkatan 2020 bermaksud meminta bantuan untuk mengisi kuesioner penelitian skripsi saya.

Survey ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh *live streaming sales*, *product presentation*, dan *celebrity endorsement* terhadap niat beli konsumen *e-commerce SHOPEE* oleh karena itu saya berharap teman teman untuk meluangkan waktunya mengisi kuisisioner ini.

Dengan kriteria responden sebagai berikut:

1. Pengguna *e-commerce SHOPEE* yang pernah mengakses fitur *Live Streaming Sales*
2. Usia 18 sampai 35 tahun
3. berdomisili di Yogyakarta

Semua respon yang anda berikan pada kuisisioner ini **akan dijaga kerahasiaannya** dan hanya akan digunakan untuk kepentingan penelitian. Demi tercapainya tujuan mohon ketersediaannya untuk menjawab kuisisioner ini dengan sebenar benarnya. Atas waktu dan ketersediannya saya ucapkan terimakasih banyak

hormat saya,

Zulfa Aqilla Salsabila Sulistyio Putri
Email: 202400223@almaata.ac.id

* Indicates required question

2/24/25, 11:40 AM Untitled form Kuesioner Penelitian: PENGARUH LIVE STREAMING SALES, PRODUCT PRESENTATION DAN CELEBRITY ...

1. Nama *

2. Umur (18 - 35 Tahun) *

3. Domisili (Tempat Tinggal) (Kabupaten) *

Mark only one oval.

- Yogyakarta
- Bantul
- Gunung Kidul
- Kulon Progo
- Sleman

4. Pernah menggunakan e-commerce SHOPEE *

Mark only one oval.

- Ya *Skip to section 2 (Untitled Section)*
- Tidak

5. Berapa kali menggunakan e-commerce SHOPEE *

Mark only one oval.

- 1 kali
- 2 kali
- Lebih dari 2 kali

2/24/25, 11:40 AM Untitled form Kuesioner Penelitian: PENGARUH LIVE STREAMING SALES, PRODUCT PRESENTATION DAN CELEBRITY ...

6. Pernah mengakses *live streaming* pada *e-commerce* Shopee (Shopee Live) *

Mark only one oval.

Ya Skip to section 2 (Untitled Section)

Tidak

Untitled Section

Item-Item pertanyaan dalam kuesioner ini dibagi menjadi 4:

Bagian 1: 4 indikator pertanyaan *live streaming sales*

Bagian 2: 3 indikator pertanyaan *product presentation*

Bagian 3: 4 indikator pertanyaan *celebrity endorsement*

Bagian 4: 4 indikator pertanyaan *purchase intention*

Menggunakan skala likert 1 - 4

1= Sangat Tidak Setuju

2= Tidak Setuju

3= Setuju

4= Sangat Setuju

Live Streaming Sales

Live streaming sales: proses penjualan produk atau layanan melalui siaran interaktif real-time melalui internet.

indikator:

1. *Telepresence*

2. *Flow*

3. *Guidance Shopping*

4. *Metavoicing*

7. Saat masuk dalam situs *live streaming sales*, saya merasa terbawa dalam dunia * yang diciptakan oleh streamer (host).

Mark only one oval.

Sangat Tidak Setuju

Tidak Setuju

Setuju

Sangat Setuju

2/24/25, 11:40 AM Untitled form Kuesioner Penelitian: PENGARUH LIVE STREAMING SALES, PRODUCT PRESENTATION DAN CELEBRITY ...

8. Ketika menonton *live streaming sales*, saya tidak menyadari bagaimana waktu berlalu. *

Mark only one oval.

- Sangat Tidak Setuju
 Tidak Setuju
 Setuju
 Sangat Setuju

9. Streamer (host) pada *live streaming sales* dapat membantu saya mengidentifikasi atribut produk mana yang paling sesuai dengan kebutuhan saya. *

Mark only one oval.

- Sangat Tidak Setuju
 Tidak Setuju
 Setuju
 Sangat Setuju

10. Belanja pada *live streaming* memungkinkan saya berbagi pendapat dengan streamer dan penonton lain tentang produk terkait. *

Mark only one oval.

- Sangat Tidak Setuju
 Tidak Setuju
 Setuju
 Sangat Setuju

Product Presentation

Product presentation: tampilan visual produk secara online yang memberikan informasi sensorik dan nilai pengalaman potensial.

Indikator:

1. Gambar Produk
2. Fungsi Zoom
3. Video Produk

2/24/25, 11:40 AM

Untitled form Kuesioner Penelitian: PENGARUH LIVE STREAMING SALES, PRODUCT PRESENTATION DAN CELEBRITY ...

11. Saya menganggap presentasi produk dengan menampilkan gambar yang beragam benar-benar menunjukkan perhatian pada detail desain. *

Mark only one oval.

- Sangat tidak Setuju
- Tidak Setuju
- Setuju
- Sangat Setuju

12. Saya biasa menggunakan fungsi zoom untuk memperjelas detail produk. *

Mark only one oval.

- Sangat Tidak Setuju
- Tidak Setuju
- Setuju
- Sangat Setuju

13. Saya biasa memutar video produk untuk menambah pengetahuan mengenai produk. *

Mark only one oval.

- Sangat Tidak Setuju
- Tidak Setuju
- Setuju
- Sangat Setuju

Celebrity endorsement

Celebrity endorsement: orang yang dikenal masyarakat yang berani mempromosikan produk yang mereka wakili.

Indikator:

1. Kepercayaan
2. Daya Tarik
3. Kesesuaian
4. Keahlian

2/24/25, 11:40 AM

Untitled form Kuesioner Penelitian: PENGARUH LIVE STREAMING SALES, PRODUCT PRESENTATION DAN CELEBRITY ...

14. Saya mempercayai selebriti yang melakukan *live streaming* pada *e-commerce* Shopee. *

Mark only one oval.

- Sangat Tidak Setuju
 Tidak Setuju
 Setuju
 Sangat Setuju

15. Selebriti yang tampil dalam *live* tersebut dianggap dapat dipercaya. *

Mark only one oval.

- Sangat Tidak Setuju
 Tidak Setuju
 Setuju
 Sangat Setuju

16. Saya berpikir bahwa selebriti dalam *live streaming* memiliki daya tarik yang kuat. *

Mark only one oval.

- Sangat Tidak Setuju
 Tidak Setuju
 Setuju
 Sangat Setuju

2/24/25, 11:40 AM

Untitled form Kuesioner Penelitian: PENGARUH LIVE STREAMING SALES, PRODUCT PRESENTATION DAN CELEBRITY ...

17. Saya berpikir bahwa merek ini benar-benar cocok untuk diwakili oleh selebriti dalam *live streaming* tersebut. *

Mark only one oval.

- Sangat Tidak Setuju
 Tidak Setuju
 Setuju
 Sangat Setuju

18. Saya menganggap bahwa selebriti dalam *live streaming* tersebut memiliki keahlian dan pengalaman dalam menggunakan merek tersebut. *

Mark only one oval.

- Sangat Tidak Setuju
 Tidak Setuju
 Setuju
 Sangat Setuju

Purchase intention

Purchase intention: keinginan konsumen untuk berperilaku dengan cara tertentu dengan tujuan memiliki, menghabiskan, dan menggunakan barang atau jasa.

Indikator:

1. Minat Traksaksional
2. Minat Referensial
3. Minat Preferensial
4. Minat Eksploratif

19. Saya berniat untuk melakukan pembelian pada suatu produk di e-commerce Shopee. *

Mark only one oval.

- Sangat Tidak Setuju
 Tidak Setuju
 Setuju
 Sangat Setuju

2/24/25, 11:40 AM

Untitled form Kuesioner Penelitian: PENGARUH LIVE STREAMING SALES, PRODUCT PRESENTATION DAN CELEBRITY ...

20. Saya merekomendasikan *e-commerce* Shopee kepada konsumen lainnya. *

Mark only one oval.

- Sangat Tidak Setuju
 Tidak Setuju
 Setuju
 Sangat Setuju

21. Kemungkinan besar saya akan menjadikan *e-commerce* Shopee sebagai pilihan pertama saat berbelanja online (lebih suka berbelanja pada *e-commerce* Shopee diantara platform lain). *

Mark only one oval.

- Sangat Tidak Setuju
 Tidak Setuju
 Setuju
 Sangat Setuju

22. Saya berniat mencari informasi lebih lanjut tentang produk yang akan dibeli di *e-commerce* Shopee. *

Mark only one oval.

- Sangat Tidak Setuju
 Tidak Setuju
 Setuju
 Sangat Setuju

This content is neither created nor endorsed by Google.

Google Forms

LS1	LS2	LS3	LS4	PP1	PP2	PP3	CE1	CE2	CE3	CE4	CE5	PI1	PI2	PI3	PI4
3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	4	3	3	3	2	3
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
3	3	4	4	3	4	4	4	4	3	3	3	4	3	4	4
3	3	4	3	3	2	3	1	1	2	2	2	4	3	4	3
2	2	3	2	3	2	3	2	2	2	2	2	4	4	4	3
2	2	3	3	3	3	3	2	2	2	3	2	3	3	3	3
2	2	3	3	3	3	3	2	2	3	2	2	2	2	2	3
2	3	4	4	3	3	4	3	3	3	3	3	3	2	2	3
2	2	3	4	3	2	3	3	3	3	3	3	4	3	2	3
3	3	3	3	3	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
3	3	3	3	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
3	3	4	4	4	4	4	3	3	3	3	3	4	4	3	4
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
3	3	3	3	3	3	3	3	2	3	3	3	3	3	2	3
4	4	3	4	3	4	4	4	3	3	2	3	4	4	4	4
3	3	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4
3	3	3	3	3	3	3	3	4	3	3	4	3	3	3	3
3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2	3
3	3	3	3	3	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
2	2	3	3	4	3	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3

LS1	LS2	LS3	LS4	PP1	PP2	PP3	CE1	CE2	CE3	CE4	CE5	PI1	PI2	PI3	PI4
3	3	3	3	3	3	2	2	3	3	3	3	3	3	3	3
3	3	3	2	3	3	3	2	2	4	3	3	3	3	3	3
3	3	2	2	3	2	3	2	2	2	3	3	3	1	3	3
3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
3	3	3	3	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
2	2	4	3	3	3	2	2	2	4	2	2	4	4	4	4
2	2	3	2	3	2	2	3	2	3	3	3	2	3	2	3
3	3	3	3	3	2	3	2	3	3	2	3	3	3	2	3
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
3	3	3	3	3	2	3	3	4	3	3	2	3	3	4	3
3	3	3	3	4	4	4	3	3	3	3	3	3	3	4	3
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
3	3	3	3	3	3	3	2	3	3	3	3	2	3	3	3
3	3	4	3	3	4	3	3	3	3	3	3	3	4	4	3
2	2	3	3	3	2	4	2	2	2	2	2	3	3	3	4
3	3	4	4	3	4	3	3	3	3	3	3	4	3	4	4
3	3	4	4	3	3	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
3	3	3	3	4	4	3	3	3	3	3	3	4	4	4	4

LS1	LS2	LS3	LS4	PP1	PP2	PP3	CE1	CE2	CE3	CE4	CE5	PI1	PI2	PI3	PI4
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
3	3	3	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	2
3	3	3	4	4	3	2	2	2	3	3	2	3	2	3	3
3	3	4	4	4	3	4	3	3	4	3	4	4	4	3	4
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
3	3	2	3	3	3	3	3	3	2	2	3	3	3	3	3
4	4	4	4	4	4	4	3	3	3	3	3	4	4	4	4
3	3	4	3	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
3	3	3	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
3	3	4	4	3	4	3	3	4	3	2	2	3	3	4	3
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
3	3	4	4	3	4	4	3	3	3	3	2	4	4	4	4
2	2	4	4	4	4	4	3	4	3	4	4	3	4	4	4
3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
3	3	4	3	3	3	4	3	2	3	3	3	3	3	3	3
3	3	4	3	4	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2	3
1	1	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4

LS1	LS2	LS3	LS4	PP1	PP2	PP3	CE1	CE2	CE3	CE4	CE5	PI1	PI2	PI3	PI4
2	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2	3	3	3	3
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
3	3	3	3	3	3	3	2	2	2	2	2	3	4	3	3
3	3	3	3	3	2	3	2	2	2	2	2	3	3	3	3
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
3	3	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4
3	3	3	3	4	2	3	3	3	3	2	2	3	3	3	3
3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
2	2	3	3	3	3	3	3	2	3	3	2	3	3	2	3
3	3	3	2	3	3	4	2	3	3	3	3	3	3	4	3
2	2	3	3	3	2	3	3	3	3	2	2	3	3	2	4
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
3	3	3	3	3	3	3	2	2	4	3	3	3	3	3	4
3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
4	4	4	4	3	4	4	3	4	3	4	3	3	4	4	3
3	3	3	4	3	4	4	4	3	4	3	3	3	3	4	4
3	4	4	4	4	3	3	3	3	4	4	3	4	4	4	4
3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	3	4	3
3	3	4	4	4	3	4	3	3	4	3	4	4	4	4	4
3	3	4	3	3	2	4	2	3	3	2	2	4	3	4	4

LS1	LS2	LS3	LS4	PP1	PP2	PP3	CE1	CE2	CE3	CE4	CE5	PI1	PI2	PI3	PI4
2	2	4	4	4	4	4	2	2	2	3	2	4	4	4	4
4	4	3	3	3	4	3	3	3	2	4	3	4	3	2	3
3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2	3
3	3	3	3	3	3	3	2	3	3	3	2	3	3	2	3
2	2	4	3	3	3	3	2	3	3	3	3	3	3	3	4
3	3	3	3	3	2	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3
2	2	3	2	3	2	3	2	2	2	2	3	3	3	2	3
2	2	3	3	2	3	3	2	2	2	2	2	3	2	2	3
2	2	3	3	3	2	3	1	1	1	2	2	3	3	2	3
3	3	3	3	2	2	3	2	2	3	2	2	3	3	3	3
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	1	1	4
3	3	3	3	3	2	3	3	3	3	3	3	3	2	3	3
3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
2	2	3	3	3	1	3	2	2	3	2	2	3	3	4	4
3	3	4	3	3	2	4	2	3	4	3	3	4	4	4	3
3	3	3	3	3	2	3	2	2	3	2	2	3	3	3	3
2	2	4	2	3	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
2	2	3	3	3	1	3	2	3	4	3	3	2	2	1	2
3	3	3	3	3	2	3	2	2	2	2	2	3	3	3	3
3	3	3	2	3	4	4	3	3	3	3	3	4	4	4	4

LS1	LS2	LS3	LS4	PP1	PP2	PP3	CE1	CE2	CE3	CE4	CE5	PI1	PI2	PI3	PI4
3	3	3	3	3	3	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3
2	2	3	3	3	3	3	2	2	3	2	3	3	3	2	3
3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
3	3	3	3	3	4	3	2	2	3	3	4	3	3	4	3
3	3	3	3	4	4	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3
3	3	3	3	3	4	3	3	4	3	3	3	3	3	4	4
2	2	3	3	3	3	3	3	3	4	3	3	2	3	2	3
2	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2	3
3	4	4	3	3	3	4	1	1	3	1	2	3	3	3	3
3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	3	3
3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	3	2	4	3	3	3
3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2	2	2	3
2	2	3	3	2	3	3	3	3	2	2	2	2	3	2	3
2	2	3	3	3	3	3	2	2	3	3	2	3	3	2	3
3	3	4	3	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4
4	4	3	4	3	3	4	4	4	3	4	3	4	4	3	4
2	2	3	4	4	3	4	2	1	3	4	3	4	4	3	4
3	3	3	3	3	3	4	3	3	4	4	4	3	3	4	4
2	2	4	3	4	3	4	2	2	3	3	3	3	3	3	4
2	2	3	3	2	2	3	2	1	4	4	4	3	3	4	4

LS1	LS2	LS3	LS4	PP1	PP2	PP3	CE1	CE2	CE3	CE4	CE5	PI1	PI2	PI3	PI4
3	3	4	3	3	3	3	2	2	3	3	2	3	3	3	3
3	3	4	3	3	4	4	2	2	2	2	3	3	3	2	3
2	2	4	3	3	3	3	2	2	2	2	2	3	3	2	3
4	4	3	2	3	3	4	2	3	3	3	3	3	1	3	3
3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
3	3	3	3	4	3	3	3	3	3	3	3	4	3	3	3
3	3	3	3	4	3	3	3	3	3	4	3	3	3	3	3
3	3	4	3	3	3	3	4	3	3	3	3	3	3	3	3
3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
3	3	2	3	3	3	3	2	2	3	3	3	3	3	3	3
2	2	3	3	3	3	3	1	1	2	1	2	3	3	3	3
3	3	4	3	4	3	3	3	3	4	3	4	4	4	3	3
2	2	3	3	3	3	3	2	2	3	2	2	3	3	2	3
3	3	4	3	4	4	4	3	3	3	3	3	4	4	4	4
4	4	4	4	3	4	4	3	3	4	3	3	4	3	3	4
3	3	4	3	3	3	4	2	2	3	3	3	3	3	3	3
3	3	3	3	3	2	3	3	3	3	3	3	3	3	2	3
3	3	3	2	3	2	3	2	2	3	2	2	3	4	4	4
2	2	3	3	3	3	3	2	2	3	3	3	3	2	2	3

LS1	LS2	LS3	LS4	PP1	PP2	PP3	CE1	CE2	CE3	CE4	CE5	PI1	PI2	PI3	PI4
3	3	2	3	3	2	3	2	2	3	2	2	3	3	3	3
3	3	3	3	3	2	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3
2	2	3	2	3	2	3	2	3	3	3	3	3	3	2	3
3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
4	4	4	4	4	3	3	4	4	4	3	4	4	4	4	4
3	3	4	4	4	4	4	3	3	4	4	4	4	3	4	4
3	3	3	4	3	2	3	3	3	3	3	3	3	4	3	4
3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
4	4	3	3	4	3	3	4	4	4	4	4	3	3	3	3
2	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
3	3	4	3	4	3	3	2	2	3	2	2	3	3	3	3
4	4	3	4	3	4	3	2	2	3	4	4	3	3	3	4
4	4	4	3	4	3	4	3	3	3	3	3	4	3	4	4
3	3	3	3	3	3	3	3	2	2	3	3	3	3	3	3

Lampiran 3. Surat Keterangan dari *Etichal Clearence* dari LPPM

 <p>Universitas Alma Ata</p>	<p>Jl. Brawijaya 99, Yogyakarta 55183 Telp. (0274) 4342288, 4342270 Fax. (0274) 4342269 www.almaata.ac.id uaa@almaata.ac.id</p>
<p>PERSETUJUAN LAYAK ETIK (ETHICS APPROVAL) Nomor: KE/AA/II/10112286/EC/2025</p>	
Judul penelitian	: Pengaruh <i>Live Streaming Sales, Product Presentation</i> dan <i>Celebrity Endorsement</i> Terhadap <i>Purchase Intention</i> Studi Kasus Konsumen Pada <i>E-Commerce</i> Shopee
Dokumen yang disetujui	: 1. Protokol penelitian 2. Lembar informasi terhadap subjek 3. Lembar persetujuan (<i>informed consent</i>)
Peneliti utama	: Zulfa Aqilla Salsabila Sulistyio Putri
Pembimbing/supervisor	: Defia Ifsantin Maula, S.I.P.,M.B.A.,CEC.
Tanggal disetujui	: 13 Februari 2025 <i>Valid hingga satu tahun dari tanggal persetujuan)</i>
Tempat penelitian	: di E-commerce Shopee
<p>Komisi Etik Penelitian Universitas Alma Ata menyatakan bahwa penelitian tersebut di atas telah memenuhi prinsip-prinsip etika sesuai dengan Deklarasi Helsinki 2008. Oleh karena itu, penelitian tersebut dapat dilaksanakan.</p> <p>Komisi Etik Penelitian Universitas Alma Ata memiliki hak untuk memonitor aktivitas penelitian tersebut kapan saja.</p>	
<p>Peneliti wajib untuk menyerahkan:</p> <ul style="list-style-type: none"> <input type="checkbox"/> Laporan kemajuan sebagai telaah berkelanjutan (<i>continuing review</i>): tahunan <input type="checkbox"/> Laporan efek samping penelitian yang serius (<i>serious adverse event/SAE</i>) <input checked="" type="checkbox"/> Laporan akhir setelah menyelesaikan penelitian 	
<p>Ketua,</p>  <p>dr. Choirul Anwar M.Kes Alma Ata</p>	<p>Sekretaris,</p>  <p>Fatimah, S.SiT.,M.Kes.</p>
<p><i>The University that never ends with its innovation</i></p>	

Lampiran 4. Surat Ijin Penelitian



Jl. Brawijaya 99, Yogyakarta 55183
Telp. (0274) 4342288, 4342270 Fax. (0274) 4342269
www.almaata.ac.id uaa@almaata.ac.id

Yogyakarta, 10 Februari 2025

Nomor : 086/B/SM/FEB/UAA/II/2025
Lamp. : -
Hal : **Permohonan Izin Penelitian**

**Kepada Yth.
Bapak/Ibu Konsumen E-commerce Shopee
Di Tempat**

Assalamualaikum Wr. Wb.

Salam sejahtera kami sampaikan semoga Allah SWT. Selalu melimpahkan rahmat, hidayah serta inayah-Nya kepada kita semua. Amin.

Sehubungan dengan rencana penelitian untuk penyelesaian skripsi bagi mahasiswa Universitas Alma Ata, atas nama :

Nama : Zulfa Aqilla Salsabila Sulistyو Putri
NIM : 202400223
Prodi : S1 Manajemen
No. Telp : 85724178954
Tanggal Penelitian : 15 November 2024 - 28 Februari 2025
Tempat : Konsumen E-commerce Shopee
Keperluan : Penelitian
Judul Skripsi : *PENGARUH LIVE STREAMING SALES, PRODUCT PRESENTATION, DAN CELEBRITY ENDORSEMENT TERHADAP PURCHASE INTENTION (STUDI KASUS PADA KONSUMEN E-COMMERCE SHOPEE)*
Pembimbing Skripsi : Defia Ifsantin Maula, S.I.P., M.B.A., CEC

Maka dengan ini kami mohon Bapak/Ibu memberikan izin untuk pelaksanaan kegiatan tersebut.

Demikian permohonan ini kami sampaikan, atas perhatian dan kerjasamanya kami haturkan terima kasih.

Wassalamualaikum Wr. Wb.

Dekan Fakultas Ekonomi Bisnis
Universitas Alma Ata


Defia Ifsantin Maula, S.I.P., M.B.A., CEC

Lampiran 5. Lembar Bimbingan



LEMBAR BIMBINGAN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS ALMA ATA YOGYAKARTA

Nama : Zulfa Aqilla Salsabila Sulistyopo Putri
 NIM : 202400223
 Prodi : Manajemen
 Tahun Akademik : 2024/2025
 Judul Skripsi : Pengaruh Live Streaming Sales, Product Presentation dan
 Celebrity Endorsement Terhadap Purchase Intention
 (Studi Kasus Konsumen Pada E-commerce Shopee.)

No	Tanggal	Kegiatan Bimbingan	TTD Pembimbing/ Penguji
1	3 Januari 2024	Membahas Rencana Penelitian (Judul Lama)	def.
2	30 Mei 2024	Membahas Latar Belakang BAB 1-3 (Judul Lama)	def.
3	30 September 2024	Membahas Latar belakang dan Teori (Judul Baru)	def.
4	3 Oktober 2024	Membahas Latar Belakang, Teori dan Indikator Variabel (BAB 1-3)	def.
5	24 Oktober 2024	Membahas Latar Belakang, Teori, Indikator Variabel dan Metode Penelitian (BAB 1-3)	def.
6	30 Oktober 2024	ACC SEMPRO	def.
7	14 November 2024	Membahas Revisi Seminar Proposal	def.
8	10 Desember 2024	Membahas Hasil Uji Coba dari Kuesioner (50 Responden)	def.
9	13 Februari 2024	Membahas Hasil, Pembahasan dan Saran (BAB 4-5)	def.
10	21 Februari 2024	ACC SIDANG	def.

Lampiran 6. Formulir Penghardiran Seminar Proposal

KARTU PESERTA UJIAN PROPOSAL SKRIPSI
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS ALMA ATA YOGYAKARTA



Nama Mahasiswa : Zulfa Aqilla Salsabila Sulistyio Putri
 NIM : 202400223
 Prodi : Manajemen
 Tahun Akademik : 2023/2024

No	Hari/ Tanggal	Nama Mahasiswa Teruji	Judul Proposal	Tanda Tangan Pembimbing I
1.	Senin, 15 Januari 2024	I'nanatus Shalihah	Sosial Media Marketing Mempengaruhi Brand Loyalty Berto Kopi Yogyakarta Dengan Brand Trust Sebagai Variabel Mediasi: Rerpelife Theory of Technology Acceptance Model (TAM) (Studi kasus pada konsumen)	
2.	Rabu, 17 Januari 2024	Althea Mulia Simai	Pengaruh Motivasi dan Tingkat Stres Kerja Terhadap Kinerja Cumi Honorer Melalui Kepuasan Kerja Sebagai Variabel Mediasi di SD Negeri Kabupaten Gunung Kidul	
3.	Kamis, 15 Februari 2024	Easha Kusuma Putri	Pengaruh Beban Kerja, Stres Kerja, dan Kompensasi Terhadap Family Konflik (Studi Kasus Driver Gojek di Daerah Istimewa Yogyakarta)	
4.	Kamis, 15 Februari 2024	Anum Isnadiyati	Pengaruh Penerapan Kebijakan Lima Hari Sekolah (Full Day School) Terhadap Prestasi Belajar Siswa SMP Negeri di Kabupaten Bantul Melalui Tingkat Stres Sebagai Variabel Mediasi	
5.	Rabu, 13 Maret 2024	Qori Dewi Trinawati	Analisis Gaya Kepemimpinan dan Gaya Komunikasi Dalam Meningkatkan Kinerja Pegawai Perempuan (Studi kasus: Badan Kepegawaian Daerah Daerah Istimewa Yogyakarta)	

Mahasiswa

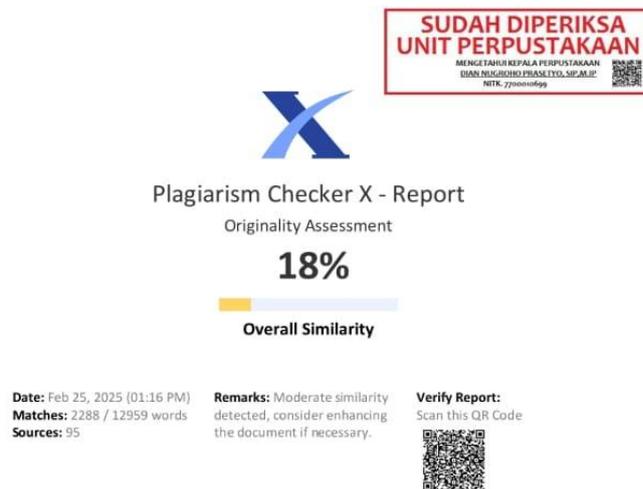
Zulfa Aqilla Salsabila Sulistyio Putri

Yogyakarta,

Dosen Pembimbing Akademik

Dimas Wibisono, S.E., M.B.A.

Lampiran 7. Hasil Plagiarisme



Lampiran 8. Piagam PERMATA



Sertifikat
PERMATA

No. 1089/B/SK/PERMATA/X-2020
Dengan ini Wakil Rektor III Bidang Kemahasiswaan dan Alumni Universitas Alma Ata Yogyakarta memberikan penghargaan kepada :

Zulfah Aqilla Salsabila Sulistyio Putri
Sebagai

PESERTA
Dalam acara PERMATA (Pesona Rangkaian Masa Ta'aruf)
Universitas Alma Ata 2020
"Internalisasi Semangat Alma Ata Dalam Meningkatkan Efikasi Diri Menuju Karakter Mahasiswa Alma Ata yang Religius, Cerdas, dan Bervisi Global" yang dilaksanakan pada Rabu - Sabtu, 07 - 10 Oktober 2020

Wakil Rektor III Bidang Kemahasiswaan dan Alumni Universitas Alma Ata
H. Akhsanul Fuadi
Dr. H. Akhsanul Fuadi, S.Ag., M.Pd.I

Ketua Panitia
Ibnu Ubay Dillah
Ibnu Ubay Dillah

Lampiran 9. Sertifikat Lulus TOEFL/AAEPT dari ALTC

 **ALMA ATA LANGUAGE TRAINING CENTRE
ALMA ATA COLLEGE YOGYAKARTA**

THIS IS TO CERTIFY THAT

ZULFA AQILLA SALSABILA SULISTYO PUTRI

Has Participated Completely in

"Training of AAEPT"

Conducted on March - August 2024

Yogyakarta, January 30, 2025
Head of Alma Ata Language Training Centre


Alma Ata
Esthi Nawangsasi, S.Pd., M.A.

 **ALMA ATA LANGUAGE TRAINING CENTRE
ALMA ATA COLLEGE YOGYAKARTA**

AAEPT TEST SCORE REPORT

Full Name : ZULFA AQILLA SALSABILA SULISTYO PUTRI
Test Date : October 14, 2022

SECTION	SCORE
Section 1 : Listening Comprehension	45
Section 2 : Structure and Written Expression	42
Section 3 : Vocabulary and Reading Comprehension	49
TOTAL SCORE	454

Yogyakarta, January 30, 2025
Head of Alma Ata Language Training Centre


Alma Ata
Esthi Nawangsasi, S.Pd., M.A.

Lampiran 10. Sertifikat Lulus LPBA

 <p>DIREKTORAT ASWAJA CENTER UNIVERSITAS ALMA ATA</p> <p>شهادة <i>Sertifikat</i></p> <p>Diberikan kepada:</p> <p>ZULFA AQILLA SALSABILA SULISTYO PUTRI NIM: 202400223</p> <p>Karena yang bersangkutan telah mengikuti pendadaran Baca Al Qur'an dan Praktik Sholat yang dilaksanakan pada tanggal 16 Oktober 2020, dinyatakan Lulus dengan predikat sebagai berikut :</p> <p>Baca Al Qur'an : A (MUMTAZ) Praktik Sholat : A (MUMTAZ)</p> <p>Semoga capaian ini dapat memotivasi yang bersangkutan untuk selalu meningkatkan kualitas Sholat dan bacaan Al Qur'an.</p> <p style="text-align: right;">  Kasubdit LPBA (Andri Kusmunanto, S.Pd.I) UNIVERSITAS ALMA ATA </p>

Lampiran 11. Daftar Riwayat Hidup Penulis

CV PRIBADI

A. Identitas Diri

1	Nama Lengkap (dengan gelar)	Zulfa Aqilla Salsabila Sulistyio Putri
2	Jenis Kelamin	Perempuan
3	Jabatan Fungsional (<i>jika ada</i>)	Mahasiswa
4	NIP/NIK/NIM/Identitas lainnya	202400223
5	NIDN (<i>jika ada</i>)	-
6	Tempat dan Tanggal Lahir	Bantul, 31 Desember 2001
7	E-mail	202400223@almaata.ac.id
9	Nomor Telepon/HP	085724178954
10	Alamat	Glugo rt 06, Panggungharjo, Sewon, Bantul, Yogyakarta 55188

B. Riwayat Pendidikan

NO	PENDIDIKAN	TAHUN MASUK	TAHUN KELUAR
1	TK Masyithoh nDasari Budi II	2006	2008
2	SDN Kranyak Wetan	2008	2014
3	MTs Sunan Pandanaran	2014	2017
4	MAN 3 Bantul	2017	2020

Yogyakarta, 11 Februari 2025
Yang Memberikan Pernyataan



(Zulfa Aqilla Salsabila Sulistyio Putri)