

eJournal Administrasi Bisnis, 2025, 13(2): 87-104

ISSN 2355-5408, e-ISSN 2355-5416

© Copyright 2025, <http://e-journals.unmul.ac.id/index.php/jadbis/index>

Pengaruh *Live Streaming* dan *Influencer* Terhadap Minat Pembelian pada Generasi Z

Muhammad Basid¹, Yuslinda Dwi Handini², Edy Wahyudi³

Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Jember, Jl. Kalimantan
Tegalboto No.37

[E-mail: muhbasid99@email.com](mailto:muhbasid99@email.com)

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk menguji pengaruh *live streaming* dan *influencer* terhadap minat pembelian. Pendekatan penelitian ini adalah kuantitatif dengan jenis penelitian *explanatory research*. Sampel dalam penelitian ini diperoleh dengan teknik *non probability sampling*, menggunakan metode *purposive sampling*, yaitu penentuan sampel yang menggunakan kriteria yang telah ditentukan sebelumnya. Sampel pada penelitian ini adalah generasi Z di kabupaten Jember yang pernah melihat *live streaming* pada Shopee. Jenis data yang digunakan adalah jenis data primer dan sekunder. Metode analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis regresi linear berganda. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa *live streaming* dan *influencer* berpengaruh secara signifikan terhadap minat pembelian. Secara parsial, variabel *influencer* memiliki pengaruh yang lebih besar terhadap minat pembelian dibandingkan dengan variabel *live streaming*.

Kata Kunci: *live streaming*; *influencer*; minat pembelian.

Pendahuluan

Transformasi digital telah merevolusi pola konsumsi masyarakat, khususnya melalui perkembangan pesat e-commerce sebagai salah satu pilar ekonomi digital. Di era saat ini, perilaku belanja konsumen tidak lagi terbatas pada transaksi fisik, melainkan telah berpindah ke ruang virtual yang lebih cepat, efisien, dan interaktif (Kotler & Keller, 2016; Schiffman & Wisenblit, 2019). Peran internet sebagai medium transaksi telah mendorong perubahan dalam pengalaman konsumen, dari hanya pasif melihat produk menjadi terlibat secara aktif melalui berbagai fitur seperti *live streaming*, ulasan, dan interaksi sosial digital (Xu, Wu, & Li, 2020; Aprilia & Ambarwati, 2024). Di Indonesia sendiri, proyeksi pertumbuhan pengguna e-commerce menunjukkan peningkatan signifikan hingga mencapai 99,1 juta pengguna pada tahun 2029 (PDSI Kemendag, 2023). Shopee, sebagai salah satu platform terdepan, menjadi

representasi dari dinamika ini, dengan strategi live streaming sebagai alat pemasaran real-time yang interaktif.

Live streaming dalam konteks pemasaran digital telah berkembang menjadi metode yang tidak hanya menampilkan produk, tetapi juga membangun keterlibatan emosional antara penjual dan pembeli (Wongkitrungrueng & Assarut, 2018; Dinanti & Bharata, 2023). Elemen interaktif, seperti diskusi langsung, demonstrasi produk, dan fitur pembelian instan, menciptakan pengalaman berbelanja yang lebih mendalam dan mendorong impulsive buying (Fitriyani et al., 2021; Lu & Chen, 2021). Bahkan, Shopee melaporkan peningkatan transaksi melalui live streaming sebesar lebih dari 50% dalam satu tahun terakhir, menandakan efektivitas strategi ini dalam memengaruhi keputusan pembelian (Shopee, 2022). Hal ini sejalan dengan temuan Lin & Nuangjamnong (2022), bahwa format visual dan real-time mampu mengurangi ketidakpastian pembeli dan meningkatkan niat beli.

Seiring dengan itu, influencer marketing juga memainkan peran krusial dalam membentuk persepsi konsumen terhadap suatu produk. Influencer dipandang sebagai opinion leader digital yang memiliki kedekatan dan kepercayaan dari audiens mereka, terutama pada generasi digital-native seperti Generasi Z (Brown & Hayes, 2016; Lou & Yuan, 2019; Martiningsih & Setyawan, 2022). Ciri khas Generasi Z yang cenderung responsif terhadap konten visual, autentisitas, dan kredibilitas personal membuat mereka lebih dipengaruhi oleh endorsement dibandingkan strategi iklan konvensional (Utamanyu & Darmastuti, 2022; El Maura & Bharata, 2023). Nielsen (2023) melaporkan bahwa lebih dari 60% pengguna Shopee mengaku bahwa keputusan pembelian mereka dipengaruhi oleh rekomendasi influencer. Pengaruh tersebut bisa berasal dari berbagai jenis influencer, mulai dari macro-influencer yang menjangkau massa luas hingga nano-influencer yang memiliki kedekatan komunitas yang tinggi (Abidin, 2018; Wang et al., 2022).

Kajian yang dilakukan oleh Roisah, Khusnaini, dan Maulyan (2024) bahkan menunjukkan bahwa kombinasi antara direct marketing dan influencer marketing dalam live streaming TikTok secara signifikan meningkatkan minat beli pengguna, terutama di kalangan anak muda urban. Pendekatan yang menggabungkan strategi visual, interaktif, dan relasional menjadi kunci untuk membangun pengalaman konsumen yang personal dan mendalam (Tuten & Solomon, 2018; Wardayanti & Bharata, 2025). Namun, meskipun baik live streaming maupun influencer telah banyak diteliti secara terpisah, studi yang secara eksplisit menganalisis efek simultan dari kedua variabel ini terhadap intensi pembelian—khususnya dalam konteks platform Shopee—masih relatif terbatas (Hong & Hoo, 2022; Judijanto et al., 2024). Padahal, kombinasi keduanya diperkirakan menghasilkan efek sinergis yang lebih kuat dibandingkan penerapan satu strategi tunggal.

Ketimpangan penelitian ini menjadi dasar penting untuk mengkaji bagaimana live streaming dan influencer dapat bekerja secara bersamaan dalam membentuk niat pembelian konsumen, khususnya di kalangan Generasi Z. Sebagai generasi yang tumbuh bersama teknologi dan budaya media sosial, Gen Z memiliki karakteristik unik seperti multitasking digital, pencarian informasi cepat, serta ketertarikan tinggi terhadap konten visual dan kepribadian online yang otentik (Abidin, 2018; Lou & Yuan, 2019). Hal ini mengindikasikan bahwa pemahaman perilaku konsumsi Gen Z membutuhkan pendekatan yang lebih interaktif dan berbasis pengalaman.

Studi oleh Purbohastuti dan Hidayah (2020) menegaskan pentingnya faktor daya tarik visual dan kredibilitas figur publik dalam menciptakan trust dan engagement terhadap produk e-commerce. Bahkan dalam konteks global, studi Lin & Nuangjamnong (2022) serta Singh (2023) menyoroti bahwa faktor engagement melalui media sosial dan kepercayaan terhadap influencer memiliki hubungan yang signifikan terhadap intensi membeli. Dalam konteks ini, kehadiran live streaming yang dibawa oleh influencer memperkuat efek persuasi, karena terjadi integrasi antara komunikasi pemasaran dan pengalaman sosial secara bersamaan (Lu & Chen, 2021; Xu et al., 2020).

Untuk itu, penelitian ini bertujuan untuk mengisi celah tersebut dengan menelaah secara komprehensif bagaimana live streaming dan influencer secara simultan memengaruhi minat pembelian Generasi Z, khususnya pengguna aktif Shopee di Jember. Fokus geografis ini penting karena pertumbuhan pengguna e-commerce tidak hanya terjadi di kota-kota besar, tetapi juga mulai merambah kota menengah dan kecil yang memiliki dinamika konsumen tersendiri. Selain itu, penelitian ini juga akan menjawab pertanyaan mendasar terkait sejauh mana masing-masing variabel berkontribusi secara individual dan bersama-sama terhadap perilaku pembelian konsumen.

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan, penelitian ini merumuskan tiga permasalahan utama, yaitu: (1) apakah live streaming berpengaruh signifikan terhadap minat pembelian Generasi Z di Shopee; (2) apakah influencer berpengaruh signifikan terhadap minat pembelian Generasi Z di Shopee; dan (3) apakah live streaming dan influencer secara simultan berpengaruh signifikan terhadap minat pembelian Generasi Z di Shopee. Selaras dengan rumusan masalah tersebut, hipotesis penelitian ini adalah: H1 – live streaming memiliki pengaruh positif terhadap minat pembelian pada Generasi Z pengguna Shopee; H2 – influencer memiliki pengaruh positif terhadap minat pembelian pada Generasi Z pengguna Shopee; dan H3 – live streaming dan influencer secara simultan berpengaruh terhadap minat pembelian pada Generasi Z di Shopee. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk menganalisis pengaruh live streaming terhadap minat beli Generasi Z pada platform Shopee, mengevaluasi peran influencer dalam memengaruhi keputusan pembelian, serta

mengidentifikasi sinergi antara keduanya guna menghasilkan strategi pemasaran digital yang lebih efektif dan sesuai dengan karakteristik konsumen muda.

Metode

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif, yaitu penelitian yang menggunakan data dalam bentuk angka dan dianalisis menggunakan rumusan statistik (Ghozali, 2018). Jenis penelitian yang digunakan adalah *explanatory research*, untuk menjelaskan hubungan sebab-akibat antara variabel independen dan variabel dependen. Populasi dalam penelitian ini adalah generasi Z di Kabupaten Jember dan pengguna Shopee. Pemilihan sampel menggunakan teknik *non-probability sampling* dengan metode *purposive sampling*, yaitu pemilihan responden berdasarkan kriteria tertentu, yakni bersedia menjadi responden, generasi Z kelahiran tahun 1997 hingga 2012, dan pernah melihat *live streaming* Shopee. Jumlah sampel dihitung menggunakan rumus (Ferdinand, 2014), yaitu jumlah indikator dikalikan 10, sehingga diperoleh 110 responden.

Penelitian ini menggunakan kuesioner sebagai alat ukur utama yang disebarluaskan secara *online* melalui google form. Variabel yang diteliti meliputi *live streaming* (X_1), yaitu transaksi *e-commerce* secara *real-time* di platform streaming dengan tiga indikator: *interaction*, *real-time*, dan *promotional tool* (Fitryani et al., 2021); *influencer* (X_2), yaitu individu yang memengaruhi orang lain melalui pengetahuan, posisi, dan hubungan dengan audiens dengan empat indikator: *popularity*, *credibility*, *attractiveness*, dan *power* (Roisah et al., 2024); serta minat pembelian (Y), yaitu ketertarikan konsumen terhadap produk dengan kecenderungan untuk membeli di masa depan, dengan empat indikator: minat transaksional, minat referensial, minat preferensial, dan minat eksploratif (Purbohasuti & Hidayah, 2020). Pengukuran dalam penelitian ini menggunakan skala likert 5 poin (Sugiyono, 2019), dengan kategori dari 1 = Sangat Tidak Setuju (STS) hingga 5 = Sangat Setuju (SS).

Data dikumpulkan melalui penyebaran kuesioner secara daring kepada responden yang memenuhi kriteria. Penelitian ini juga menggunakan studi kepustakaan dari berbagai buku, jurnal, dan artikel ilmiah sebagai data sekunder. Uji validitas dilakukan dengan menggunakan SPSS 2.9, di mana pertanyaan dinyatakan valid jika nilai signifikansi $<0,05$. Uji reliabilitas menggunakan metode *Cronbach's Alpha*, di mana data dianggap reliabel jika nilai koefisien alpha $>0,60$. Analisis data dilakukan melalui uji asumsi klasik yang mencakup uji normalitas menggunakan *Kolmogorov-Smirnov*, uji multikolinearitas dengan melihat nilai *Variance Inflation Factor* (<10) dan *Tolerance* ($>0,10$), serta uji heteroskedastisitas menggunakan uji Glejser dengan signifikansi $>0,05$. Model regresi linier berganda digunakan untuk mengukur pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen dengan rumus $Y=a+b_1X_1+b_2X_2$, di mana Y adalah

minat pembelian, *live streaming* (X_1), *influencer* (X_2), a adalah konstanta, dan b_1 serta b_2 adalah koefisien regresi.

Uji hipotesis dilakukan melalui uji t untuk mengetahui pengaruh parsial variabel independen terhadap variabel dependen, di mana signifikansi $< 0,05$ menunjukkan pengaruh signifikan. Uji F digunakan untuk menguji pengaruh simultan variabel independen terhadap variabel dependen dengan membandingkan F_{hitung} dan F_{tabel} pada tingkat signifikansi 5% ($\alpha = 0,05$), di mana $F_{hitung} > F_{tabel}$ menunjukkan adanya pengaruh yang signifikan. Selain itu, uji koefisien determinasi (R^2) digunakan untuk menilai kontribusi variabel independen terhadap variabel dependen, di mana nilai R^2 mendekati 1 menunjukkan pengaruh yang kuat, sedangkan nilai R^2 mendekati 0 menunjukkan pengaruh yang lemah.

Hasil dan Pembahasan

Karakteristik Responden

Karakteristik responden dalam penelitian ini berdasarkan jenis kelamin, tahun lahir, tingkat pendidikan, alamat domisili, seberapa sering *nonton live streaming*, *influencer* yang di tonton, dan berdasarkan kategori produknya.

Tabel 1. Karakteristik Responden

Karakteristik	Kategori	Frekuensi	Persentase (%)
Jenis Kelamin	Laki-laki	43	39,1
	Perempuan	67	60,9
Tahun Lahir	1997–2000	6	5,5
	2001–2004	89	80,9
	2005–2008	12	10,9
	2009–2012	3	2,7
Tingkat Pendidikan	SMP/ sederajat	3	2,7
	SMA/ sederajat	37	33,6
	D3	1	0,9
	D4/ S1	69	62,7
Alamat Domisili	Sumbersari	70	63,64
	Kaliwates	12	10,91
	Patrang	10	9,09
	Lainnya	18	16,36
Influencer yang Ditonton	Raffi Ahmad & Nagita Slavina	38	34,54
	Fuji An	23	20,91
	Louisse Scarlett	12	10,91
	Lainnya	37	33,64
Frekuensi Menonton	1–2 kali per minggu	64	58,1
	3–5 kali per minggu	29	26,4
	Lebih dari 5 kali	17	15,5
Kategori Produk	Kecantikan & Perawatan	46	41,82
	Fashion	42	38,18
	Elektronik & Gadget	15	13,64
	Lainnya	7	6,36

Sumber: Data Peneliti (2025)

Responden penelitian ini berjumlah 110 orang yang merupakan generasi Z di Kabupaten Jember dan pengguna Shopee. Pada tabel 1 diatas, sebagian besar responden adalah perempuan (60,9%) dan lahir pada tahun 2001–2004 (80,9%). Mayoritas memiliki tingkat pendidikan D4/S1 (62,7%) dan berdomisili di kecamatan Sumbersari (63,64%), yang merupakan pusat pendidikan di kabupaten Jember. Raffi Ahmad & Nagita Slavina menjadi influencer yang sering ditonton, dan frekuensi didominasi 1-2 kali nonton per minggu. Kecantikan & perawatan diri dan *fashion* mendominasi kategori produj, menunjukkan bahwa kebutuhan estetika dan penampilan menjadi prioritas utama, relevan dengan karakteristik generasi Z, yang cenderung memperhatikan *lifestyle*.

Uji Instrumen Penelitian

Uji instrumen dilakukan untuk memastikan bahwa alat ukur penelitian dinyatakan valid dan reliabel.

Tabel 2. Uji Instrumen Penelitian

Variabel	Jumlah Item	Validitas (Nilai Sig.)	Reliabilitas (Cronbach's Alpha)
Live Streaming (X ₁)	9	<0,001**	0,805
Influencer (X ₂)	9	<0,001**	0,863
Minat Pembelian (Y)	9	<0,001**	0,860

Sumber: Hasil olah data SPSS 2.9 (2025)

Uji validitas menggunakan SPSS 2.9 dengan kriteria nilai signifikansi <0,05. Hasil menunjukkan bahwa semua indikator pada variabel *live streaming* (X₁), *influencer* (X₂), dan minat pembelian (Y) memiliki nilai sig. <0,001**, sehingga dapat disimpulkan bahwa semua item pernyataan dalam kuesioner valid. Uji reliabilitas menggunakan metode *Cronbach's Alpha*, di mana hasil menunjukkan bahwa semua variabel memiliki nilai di atas 0,60, yang berarti reliabel (Ghozali, 2018).

Uji Asumsi Klasik

1. Uji Normalitas

Uji normalitas bertujuan untuk menguji apakah nilai residual dalam penelitian terdistribusi secara normal atau tidak, dengan metode statistik yang digunakan adalah *Kolmogorov-Smirnov* dengan kriteria pengambilan keputusan berdasarkan nilai signifikansi (Asym.Sig); jika nilai Asym.Sig lebih besar dari 0,05,

maka dapat disimpulkan bahwa data berdistribusi normal (Ghozali, 2018).

Tabel 3. Hasil Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		
		Unstandardized Residual
N		110
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	0
	Std. Deviation	4.011786
Most Extreme Differences	Absolute	0.062
	Positive	0.036
	Negative	-0.062
Test Statistic		0.062
Asymp. Sig. (2-tailed) ^c		.200 ^d

Sumber: Hasil olah data SPSS 2.9 (2025)

Berdasarkan hasil analisis, diperoleh nilai Asym.Sig sebesar 0,200, yang lebih besar dari 0,05, sehingga dapat disimpulkan bahwa data dalam penelitian ini terdistribusi secara normal, mengindikasikan bahwa model statistik yang digunakan memenuhi asumsi normalitas.

2. Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas bertujuan untuk mendeteksi adanya korelasi yang tinggi antara variabel bebas dalam model regresi linear berganda, dasar pengambilan keputusan dilakukan dengan menganalisis nilai tolerance dan VIF. (Ghozali (2018), jika nilai tolerance lebih besar dari 0,10 dan nilai VIF kurang dari 10,00, maka dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi multikolinearitas.

Tabel 4. Hasil Uji Multikolinearitas

Coefficients ^a							
		Unstandardize d Coefficients	Standardized Coefficients	Collinearity Statistics			
		B	Std. Error	Beta	t	Sig.	Toleran ce VIF
1	(Constant)	.029	2.938		.010	.992	

X1	.450	.079	.394	5.709	<.001	.873	1.146
X2	.508	.069	.506	7.325	<.001	.873	1.146

Sumber: Hasil lah data SPSS 2.9 (2025)

Berdasarkan hasil tersebut, variabel independen, yaitu *live streaming* dan *influencer*, menunjukkan nilai tolerance sebesar 0,873 (lebih besar dari 0,10) dan nilai VIF sebesar 1,146 (kurang dari 10,00), sehingga dapat disimpulkan bahwa tidak terdapat indikasi multikolinearitas antara kedua variabel tersebut.

3. Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas bertujuan untuk mengidentifikasi apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan varians dari residual antara satu observasi dengan observasi lainnya, menggunakan uji Glejser sebagai metode pengujiannya. Dasar pengambilan keputusan adalah jika nilai signifikansi lebih besar dari 0,05, maka dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi heteroskedastisitas (Ghozali, 2018).

Tabel 5. Hasil Uji Heteroskedastisitas

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	.693	1.756		.395	.694
	X1	.031	.047	.068	.660	.510
	X2	.043	.041	.106	1.036	.303

Sumber: Hasil olah data SPSS 2.9 (2025)

Berdasarkan hasil analisis, nilai signifikansi dari kedua variabel independen, yaitu *live streaming* (X₁) sebesar 0,510 dan *influencer* (X₂) sebesar 0,303, menunjukkan nilai yang lebih besar dari 0,05, sehingga dapat disimpulkan bahwa tidak terdapat indikasi heteroskedastisitas dalam model regresi ini.

Analisis Regresi Linear Berganda dan Hasil Uji Hipotesis

1. Analisis Regresi Linear Berganda

Analisis regresi linear berganda digunakan untuk mengukur hubungan antara lebih dari satu variabel independen dengan variabel dependen serta menentukan arah hubungannya (Ghozali, 2018). Berdasarkan persamaan regresi, $Y = 0,029 + 0,450X_1 + 0,508X_2$, dapat diinterpretasikan bahwa:

- Nilai konstanta positif sebesar 0,029 menunjukkan pengaruh searah antara variabel independen dan dependen, di mana minat pembelian (Y) generasi Z

- tetap ada meskipun variabel *live streaming* (X_1) dan *influencer* (X_2) bernilai 0.
- b. Koefisien regresi *live streaming* (X_1) sebesar 0,450 dengan signifikansi $<0,001$ menunjukkan pengaruh positif dan signifikan terhadap minat pembelian, artinya semakin baik kualitas *live streaming*, semakin tinggi minat pembelian.
 - c. Koefisien regresi *influencer* (X_2) sebesar 0,508 dengan signifikansi $<0,001$ menunjukkan pengaruh positif yang lebih kuat dibanding *live streaming*, mengindikasikan bahwa semakin kuat pengaruh *influencer*, semakin besar minat pembelian pada generasi Z.

2. Uji Parsial (Uji t)

Uji parsial digunakan untuk menguji pengaruh masing-masing variabel independen terhadap variabel dependen dengan asumsi variabel lain dianggap konstan, di mana taraf signifikansi yang digunakan adalah 0,05, dan jika nilai signifikansi kurang dari 0,05, maka H_0 ditolak dan H_a diterima (Ghozali, 2018).

Tabel 6. Hasil Uji t

		Coefficients ^a				
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
Model		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	.029	2.938		.010	.992
	X1	.450	.079	.394	5.709	<.001
	X2	.508	.069	.506	7.325	<.001

Sumber: Hasil olah data SPSS 2.9 (2025)

Pada variabel *live streaming* (X_1), nilai signifikansi $<0,001$ (lebih kecil dari 0,05) dan nilai t_{hitung} sebesar 5,709 ($t_{hitung} > t_{tabel} = 5,709 > 1,982$) menunjukkan bahwa *live streaming* secara parsial memiliki pengaruh signifikan terhadap minat pembelian (Y). Sementara itu, pada variabel *influencer* (X_2), nilai signifikansi $<0,001$ (lebih kecil dari 0,05) dan nilai t_{hitung} sebesar 7,325 ($t_{hitung} > t_{tabel} = 7,325 > 1,982$) juga mengindikasikan bahwa *influencer* secara parsial berpengaruh signifikan terhadap minat pembelian. Dengan demikian, variabel *live streaming* dan *influencer* secara parsial memberikan kontribusi yang signifikan dalam meningkatkan minat pembelian pada generasi Z.

3. Uji Simultan (Uji F)

Uji simultan digunakan untuk mengetahui apakah kedua variabel independen, yaitu *live streaming* (X_1) dan *influencer* (X_2), secara bersama-sama memengaruhi variabel dependen, yaitu minat pembelian (Y), di mana dasar pengambilan keputusan dalam uji ini didasarkan pada perbandingan nilai F_{hitung}

dengan F_{tabel} serta nilai signifikansi yang digunakan sebesar 0,05 (Ghozali, 2018).

Tabel 7. Hasil Uji F

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	2180.625	2	1090.313	66.502	<.001 ^b
	Residual	1754.293	107	16.395		
	Total	3934.918	109			

Sumber: Hasil olah data SPSS 2.9 (2025)

Berdasarkan hasil analisis, diperoleh nilai F_{hitung} sebesar 66,502 yang lebih besar dari F_{tabel} sebesar 3,08, dengan nilai signifikansi $F < 0,001$, sehingga H_0 ditolak dan H_a diterima. Hal ini menunjukkan bahwa secara simultan, variabel *live streaming* (X_1) dan *influencer* (X_2) berpengaruh signifikan terhadap minat pembelian (Y), mengindikasikan bahwa kedua variabel tersebut secara bersama-sama memiliki kontribusi dalam meningkatkan minat pembelian generasi Z.

4. Koefisien Determinasi (R^2)

Koefisien determinasi berguna untuk mengetahui seberapa besar pengaruh variabel bebas, yaitu *Live Streaming* (X_1) dan *Influencer* (X_2), terhadap variabel terikat, yaitu Minat Pembelian (Y).

Tabel 8. Hasil Uji Koefisien Determinasi

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.744 ^a	.554	.546	4.049

Sumber: Hasil olah data SPSS 2.9 (2025)

Koefisien determinasi (R^2) sebesar 0,554 atau 55,4% menunjukkan bahwa *live streaming* (X_1) dan *influencer* (X_2) berkontribusi sebesar 55,4% terhadap minat pembelian pada generasi Z pengguna Shopee, sementara 44,6% sisanya dipengaruhi oleh variabel lain seperti *online customer review* atau *word of mouth*. Nilai korelasi (R) sebesar 0,744 mengindikasikan hubungan yang kuat antara *live streaming*, *influencer*, dan minat pembelian.

Pembahasan

Hasil analisis data menunjukkan bahwa fitur live streaming memiliki pengaruh positif terhadap minat pembelian, khususnya pada konsumen

Generasi Z pengguna Shopee. Meskipun kontribusinya tidak sebesar pengaruh influencer, fitur ini mampu menciptakan pengalaman belanja yang interaktif melalui demonstrasi produk secara langsung dan komunikasi real-time antara host dan audiens. Hal ini mendukung temuan sebelumnya oleh Xu et al. (2020) dan Wongkitrungrueng & Assarut (2018), yang menegaskan bahwa live streaming memiliki kemampuan untuk membangun keterlibatan dan kepercayaan konsumen.

Namun, dalam penelitian ini ditemukan bahwa indikator “*interaction*” dan “*real-time*” merupakan aspek dengan nilai terendah, mengindikasikan bahwa meskipun live streaming menawarkan fitur komunikasi langsung, efektivitas interaksinya belum sepenuhnya optimal. Kurangnya respons cepat dari host, atau interaksi yang kurang personal, menjadi penyebab rendahnya kepuasan terhadap fitur ini. Hal ini sejalan dengan penelitian oleh Dinanti & Bharata (2023), yang menunjukkan bahwa keberhasilan live streaming tergantung pada kualitas interaksi dan seberapa responsif host dalam menjawab pertanyaan konsumen.

Sebaliknya, indikator tertinggi terdapat pada aspek “alat promosi”, terutama berkaitan dengan penawaran diskon, cashback, atau voucher eksklusif yang hanya tersedia selama siaran berlangsung. Hal ini memperkuat temuan Fitriyani et al. (2021), bahwa urgensi yang tercipta dalam live streaming dapat memicu perilaku pembelian impulsif, khususnya di kalangan Generasi Z. Mereka merespons positif terhadap penawaran yang bersifat terbatas waktu (time-limited offer), yang menumbuhkan persepsi kelangkaan dan eksklusivitas produk. Dengan demikian, strategi penggunaan live streaming akan lebih optimal apabila dipadukan dengan promosi menarik dan host yang mampu membangun komunikasi dua arah secara aktif.

Penelitian Aprilia dan Ambarwati (2024) juga menguatkan temuan ini, yang menyatakan bahwa minat beli dalam live streaming tidak hanya dipicu oleh konten produk, melainkan juga oleh persepsi manfaat (perceived benefits), kredibilitas penyampai pesan, dan daya tarik visual. Maka dari itu, kualitas konten dan keterampilan komunikasi dalam live streaming perlu ditingkatkan sebagai bagian dari strategi pemasaran digital berbasis pengalaman (experiential marketing).

Influencer terbukti memiliki pengaruh yang lebih kuat terhadap minat pembelian Generasi Z dibandingkan dengan fitur live streaming. Hal ini disebabkan oleh dua aspek dominan, yaitu penampilan fisik (physical attractiveness) dan kredibilitas (source credibility). Influencer dengan penampilan menarik serta keahlian produk yang relevan dianggap lebih meyakinkan, sehingga membentuk persepsi positif terhadap produk yang

dipromosikan. Hasil ini sejalan dengan El Maura & Bharata (2023) serta Lin & Nuangjamnong (2022), yang menunjukkan bahwa daya tarik visual dan persepsi kompetensi menjadi faktor penting dalam pemasaran berbasis influencer.

Menariknya, temuan penelitian ini menunjukkan bahwa popularitas influencer bukan faktor utama yang mendorong keputusan pembelian. Generasi Z lebih mengutamakan nilai autentisitas, keterhubungan personal, serta kesesuaian konten dengan kebutuhan mereka, ketimbang sekadar jumlah pengikut atau popularitas seorang figur publik. Hal ini didukung oleh teori yang dikemukakan Schiffman dan Wisenblit (2019), yang menyatakan bahwa generasi muda lebih percaya pada konten yang terasa otentik dan personal, ketimbang yang terlihat terlalu promosi atau komersial.

Selanjutnya, pengujian hipotesis menunjukkan adanya pengaruh signifikan antara kehadiran influencer dan peningkatan minat beli. Hal ini selaras dengan penelitian Martiningsih & Setyawan (2022), yang menekankan bahwa faktor kredibilitas dan daya tarik influencer mampu membentuk sikap positif terhadap produk. Dalam konteks Shopee, strategi kolaborasi dengan micro-influencer atau nano-influencer yang memiliki niche followers dan engagement tinggi dapat lebih efektif dibandingkan menggunakan selebritas populer yang terlalu umum.

Sebagai catatan, penelitian ini juga menyoroti pentingnya seleksi influencer berdasarkan kesesuaian produk, gaya komunikasi, dan nilai-nilai yang mereka bawa. Influencer yang mempromosikan produk secara berlebihan cenderung kehilangan kepercayaan audiens, sedangkan yang mengutamakan edukasi dan transparansi lebih mampu membangun hubungan jangka panjang dengan pengikutnya (Lou & Yuan, 2019).

Ketika dikombinasikan secara simultan, live streaming dan influencer terbukti memiliki pengaruh yang signifikan terhadap peningkatan minat pembelian Generasi Z. Kolaborasi antara fitur interaktif (live streaming) dan daya tarik personal (influencer) menciptakan sinergi strategis yang mampu mendorong keputusan pembelian secara lebih kuat dibandingkan saat keduanya berdiri sendiri. Influencer dalam konteks live streaming dapat berperan sebagai jembatan komunikasi yang memperkuat hubungan emosional dengan audiens, sekaligus menyampaikan keunggulan produk secara meyakinkan.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa indikator “minat eksploratif” mencatat skor tertinggi, menandakan bahwa konsumen muda aktif mencari informasi tambahan sebelum memutuskan pembelian. Hal ini mendukung teori perilaku konsumen yang dikemukakan Kotler dan Keller (2016), bahwa proses

pembelian dipengaruhi oleh kebutuhan informasi, evaluasi alternatif, dan kepercayaan terhadap sumber informasi. Dalam hal ini, influencer menjadi sumber kredibel, sedangkan live streaming menjadi sarana visualisasi produk yang membantu proses eksplorasi.

Namun, indikator “minat referensial” justru menjadi yang terendah, menunjukkan bahwa meskipun konsumen tertarik untuk membeli, mereka tidak cukup terdorong untuk merekomendasikan produk kepada orang lain. Kemungkinan penyebabnya adalah kurangnya kepercayaan penuh terhadap kualitas produk atau konten promosi yang belum sepenuhnya meyakinkan. Temuan ini sejalan dengan Tuten dan Solomon (2018), yang menekankan bahwa referensi hanya terjadi jika konsumen memiliki pengalaman positif yang kuat dan merasa yakin terhadap nilai produk.

Oleh karena itu, agar strategi pemasaran digital semakin efektif, perusahaan perlu mengintegrasikan teknik live streaming yang lebih interaktif dan kolaboratif dengan influencer yang memiliki karakter kuat, autentik, dan relevan dengan target audiens. Penelitian oleh Lu dan Chen (2021) serta Wang et al. (2022) juga menekankan bahwa pendekatan berbasis integrasi ini lebih mampu menurunkan ketidakpastian konsumen dan meningkatkan konversi pembelian secara signifikan.

Hasil penelitian ini menegaskan pentingnya pendekatan terpadu antara teknologi (live streaming) dan komunikasi manusia (influencer) dalam membentuk ekosistem pemasaran digital yang berkelanjutan, adaptif, dan sesuai dengan karakteristik perilaku konsumen muda yang semakin digital-native.

Simpulan

Penelitian ini menyimpulkan bahwa baik live streaming maupun influencer secara signifikan memengaruhi minat pembelian Generasi Z di platform Shopee. Live streaming terbukti mampu menciptakan pengalaman interaktif yang mendukung keputusan pembelian melalui demonstrasi produk dan promosi khusus, meskipun efektivitasnya menurun apabila kurang diimbangi dengan interaksi yang responsif. Sementara itu, influencer memiliki pengaruh yang lebih kuat berkat daya tarik visual dan kredibilitas yang membentuk kepercayaan konsumen. Kombinasi antara live streaming dan influencer menunjukkan sinergi positif dalam meningkatkan minat eksploratif terhadap produk, namun belum sepenuhnya berhasil mendorong minat referensial. Temuan ini memberikan implikasi strategis bagi pelaku e-commerce untuk mengembangkan strategi pemasaran digital yang kolaboratif, autentik, dan interaktif guna meningkatkan daya tarik konsumen muda. Ke depan, penelitian lebih lanjut dapat memperluas variabel dengan mempertimbangkan faktor loyalitas, pengalaman berbelanja, serta pengaruh algoritma platform terhadap preferensi pengguna.

Ucapan Terima Kasih

Penulis menyampaikan terima kasih kepada Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Jember atas dukungan fasilitas akademik yang mendukung kelancaran proses penelitian ini. Ucapan terima kasih juga ditujukan kepada seluruh responden dari kalangan Generasi Z pengguna Shopee di Kabupaten Jember yang telah bersedia meluangkan waktu untuk mengisi kuesioner secara jujur dan antusias. Tak lupa, apresiasi disampaikan kepada rekan-rekan sejawat serta tim pembimbing yang telah memberikan masukan kritis dan dukungan selama proses penyusunan artikel ini berlangsung.

Daftar Pustaka

- Abidin, C. 2018. *Internet celebrity: Understanding fame online*. Emerald Publishing Limited.
- Aprilia, I. D. dan R. Ambarwati. 2024. Enhancing purchase intentions in online shopping: a case study on live streaming, credibility of celebrity endorsement, and perceived benefits. *Ekombis Review: Jurnal Ilmiah Ekonomi Dan Bisnis*. 12(2):1715–1724.
- Brown, D., & Hayes, N. (2016). *Influencer Marketing: Who Really Influences Your Customers?* Routledge.
- Dinanti, W. D., & Bharata, W. (2023). Exploration of consumer buying interests at TikTok Stores live streaming based on the Stimulus Organism Response (SOR) framework. *Jurnal Sisfokom (Sistem Informasi dan Komputer)*, 12(2), 254-264.
- El Maura, A., & Bharata, W. (2023). Pengaruh Physical Attractiveness dan Source Credibility Celebrity Endorsement pada Produk Somethinc terhadap Word of Mouse melalui Customer Attitude. *J-MAS (Jurnal Manajemen dan Sains)*, 8(1), 914-921.
- Email Marketing Terms*. Chetan Singh.
- Fitriyani, Surya Nanda, A., & Aristyanto, E. 2021. Peran Impulsive Buying Saat Live Streaming Pada Masa Pandemi Covid-19 (Studi Kasus E-Commerce Shopee). *Jurnal Ekonomi dan Perbankan Syariah*.
- Ghozali, I. 2018. *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 25*.
- Hong, W. X. dan W. C. Hoo. 2022. A study on purchase intention of agricultural produce on shopee live-streaming in malaysia. *International Journal of E-Services and Mobile Applications*. 14(1):1–13.
- Judijanto, L., & Nurrohman, R. Transforming The Business World: Analysis Of Sustainable Business Implementation And Environmental, Social. Governance (Esg) In Gaining Investor Trust.
- Judijanto, L., Yusniar, Y., Nurrohman, R., Sudarmanto, E., & Supriatna, E. (2024). Bibliometric review on digital economy and industry convergence: The impact of digitalization on business adaptation and innovation. *West*

- Science Interdisciplinary Studies, 2(10), 1963-1974.
- Kotler, P. dan Keller, K. L. 2016. *Marketing Management*. Edisi 15th. Pearson Education.
- Lin, Q. dan C. Nuangjamnong. 2022. Exploring the role of influencers and customer engagement on purchase intention in tiktok live streaming shopping. *International Journal of Social Sciences and Humanities Invention*. 9(12):7469–7498.
- Lou, C., & Yuan, S. (2019). Influencer marketing: How message value and credibility affect consumer trust. *Journal of Interactive Advertising*, 19(1), 58-73.
- Lu, B. dan Z. Chen. 2021. Live streaming commerce and consumers' purchase intention: an uncertainty reduction perspective. *Information and Management*. 58(7):103509.
- Martiningsih, D. A. dan A. A. Setyawan. 2022. The impact of influencers' credibility towards purchase intention. *Proceedings of the International Conference on Economics and Business Studies (ICOEBS 2022)*. 655(Icoebs):196–204. Publications.
- Purbohastuti, A. W. dan A. A. Hidayah. 2020. meningkatkan minat beli produk shopee melalui celebrity endorser. *Performa*. 4(3):37–46.
- Roisah, R., K. Khusnaini, dan F. F. Maulyan. 2024. Pengaruh direct marketing dan influencer marketing terhadap minat beli pada live streaming tiktok (studi kasus pada viewers live streaming tiktok akun jiniso di kota bandung). *Jurnal Sains Manajemen*. 6(1):11.
- Schiffman, L. G., & Wisenblit, J. L. 2019. *Consumer Behavior* (12th ed.). Pearson.
- Singh, C. 2023. *Marketing Terminologies: Digital, E-Commerce, Influencer, and* Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Sugiyono. 2019. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, Dan R&D*. Alfabeta.
- Tuten, T. L., & Solomon, M. R. 2018. *Social Media Marketing* (3rd ed.). Sage
- Utamanyu, R. A. dan R. Darmastuti. 2022. Budaya belanja online generasi z dan generasi milenial di jawa tengah (studi kasus produk kecantikan di online shop beauty by asame). *Scriptura*. 12(1):58–71.
- Utami, T., Purnomo, B., Estiana, R., Padilah, H., Harto, B., Judijanto, L., ... & Nurrohman, R. (2024). *UMKM DIGITAL: Teori dan Implementasi UMKM pada Era Society 5.0*. PT. Sonpedia Publishing Indonesia.
- Wang, X., N. Aisihaer, dan A. Aihemaiti. 2022. Research on the impact of live streaming marketing by online influencers on consumer purchasing intentions. *Frontiers in Psychology*. 13
- Wardayanti, M., & Bharata, W. (2025). Understanding Skintific Product Customer Loyalty Based on Sensory Experience, Value Perception and Satisfaction. *Journal of Entrepreneurship & Business*, 6(1), 44-55..
- Wongkitrungrueng, A. dan N. Assarut. 2018. The role of live streaming in building consumer trust and engagement with social commerce sellers. *Journal of Business Research*. 117(August):543–556.

Xu, X., J. H. Wu, dan Q. Li. 2020. What drives consumer shopping behavior in live streaming commerce? *Journal of Electronic Commerce Research*. 21(3):144–167.