

Keputusan pembelian produk *fashion* di Shopee: Analisis peran *live streaming* dan *user-generated content* (UGC)

Sarip Maulana*, Citra Savitri, Syifa Pramudita Faddila
Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Buana Perjuangan Karawang, Indonesia

*) Korespondensi (e-mail: citra.savitri@ubpkarawang.ac.id)

Abstract

The purpose of this study is to analyze the influence of live streaming and user-generated content (UGC) on Shopee users' fashion product purchase decisions. This study employs a quantitative causal-associative approach. Data were collected via an online questionnaire from 130 Shopee users who had been exposed to live streaming and UGC features; the data were analyzed using Partial Least Squares-Structural Equation Modeling (PLS-SEM). The results indicate that, individually, live streaming and user-generated content have a significant influence on fashion product purchase decisions on Shopee. These findings confirm that consumer purchasing decisions are influenced by interactive content features and live streaming that provide product education. The conclusion of this study indicates that live streaming and UGC serve as supporting information channels, but have not yet become dominant factors in determining fashion product purchasing decisions. Therefore, sellers are advised not to rely solely on live streaming and UGC, but to combine them with other strategies. Further research is recommended to include additional variables or to compare with other e-commerce platforms to yield broader, more in-depth results.

Keywords: Live streaming, User-Generated Content (UGC), Purchase Decision, Fashion Products

Abstrak

Tujuan penelitian ini untuk menganalisis pengaruh *live streaming* serta *user-generated content* (UGC) terhadap keputusan pembelian produk fashion oleh pengguna Shopee. Kajian ini menggunakan pendekatan kuantitatif asosiatif kausal. Data diperoleh lewat kuesioner online dari 130 responden pengguna Shopee yang telah terpapar fitur *live streaming* dan konten UGC, data dianalisis menggunakan *Partial Least Squares-Structural Equation Modeling* (PLS-SEM). Hasil penelitian memperlihatkan bahwa secara parsial *live streaming* dan *user-generated content* memberikan pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk fashion di Shopee. Temuan ini menegaskan bahwasannya keputusan pembelian konsumen dipengaruhi oleh fitur konten interaktif serta *live streaming* yang memberikan edukasi produk. Kesimpulan dari penelitian ini menunjukkan bahwa *live streaming* dan UGC berperan sebagai media pendukung informasi, namun belum menjadi aspek dominan dalam menentukan keputusan pembelian produk fashion. Maka dengan itu, penjual disarankan untuk tidak hanya mengandalkan *live streaming* dan UGC, tetapi juga mengombinasikan dengan strategi lain. Penelitian selanjutnya disarankan untuk menambah variabel lain atau membandingkan dengan platform *e-commerce* lain agar hasil penelitian lebih luas dan mendalam.

Kata kunci: *Live streaming*, *User-Generated Content* (UGC), Keputusan Pembelian, Produk Fashion

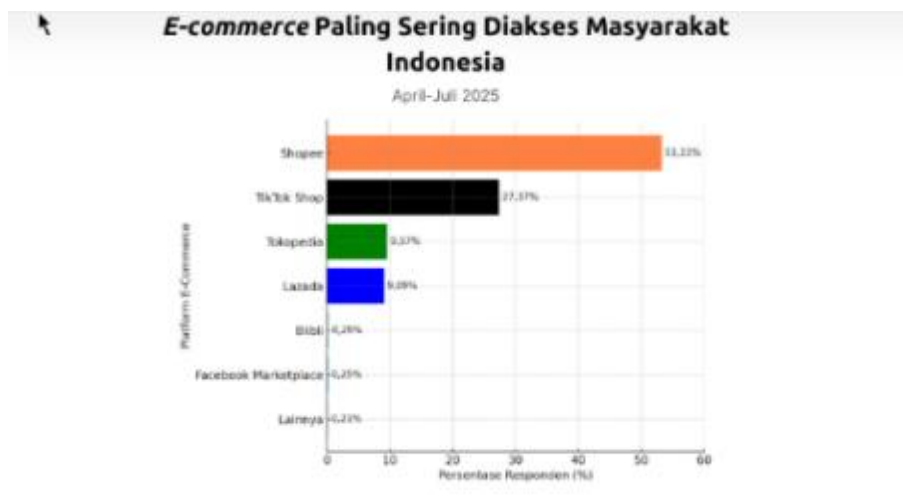
How to cite: Sarip, S. M., Savitri, C., & Pramudita Faddila, S. (2026). Keputusan pembelian produk fashion di Shopee: Analisis peran live streaming dan user-generated content (UGC). *Journal of Management and Digital Business*, 6(1), 597–610. <https://doi.org/10.53088/jmdb.v6i1.2999>



1. Pendahuluan

Perkembangan teknologi digital yang pesat dalam dekade terakhir telah merubah perilaku konsumen Indonesia dan memperkuat ekosistem e-commerce. Laporan Data Reportal mencatat populasi Indonesia mencapai 285 juta dengan tingkat konektivitas digital yang terus meningkat, menjadi fondasi penting bagi pertumbuhan ekonomi digital nasional (Simon, 2025). Di kawasan Asia Tenggara, e-commerce tetap menjadi pendorong utama GMV menurut e-conomy SEA, menempatkan Indonesia sebagai pasar terbesar dan berpengaruh dalam pertumbuhan regional (Luvita, 2025).

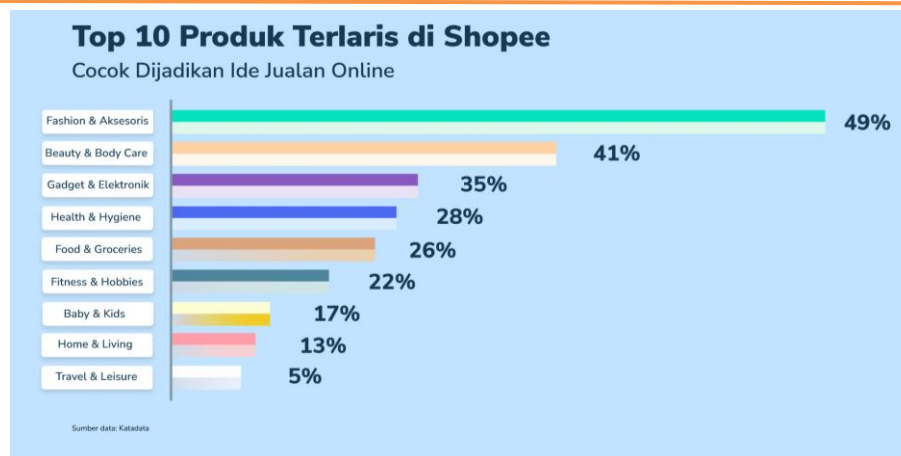
Pada level platform, shopee menjadi marketplace paling sering diakses di Indonesia pada 2025 menurut survei APJII yang dirangkum GoodStats, menempatkannya di posisi dominan dalam perilaku belanja online masyarakat, diperkuat oleh fitur konten seperti Shopee Live dan video pendek. Sejumlah laporan menyebut Shopee Live sebagai fitur live shopping paling populer di Indonesia, menandakan pergeseran perilaku belanja ke format interaktif real-time (Lestari, 2025).



Gambar 1. *E-commerce* Paling Sering Diakses Masyarakat Indonesia
Sumber: GoodStats (Lestari, 2025)

Gambar 1 menunjukkan data survei APJII yang dirilis oleh GoodStats (Lestari, 2025) mengenai *e-commerce* yang paling sering digunakan masyarakat Indonesia pada periode April–Juli 2025. Data tersebut menunjukkan Shopee unggul dengan 53,32% pengguna, jauh di atas TikTok Shop (27,73%) dan Tokopedia (8,57%). Dominasi ini mencerminkan tingginya kepercayaan dan keterikatan yang kuat antara konsumen dan platform tersebut. Selain itu, keunggulan ini juga mencerminkan efektivitas strategi Shopee dalam mengombinasikan fitur *live streaming*, *user-generated content* (UGC), serta promosi interaktif untuk meningkatkan pengalaman berbelanja. Fenomena ini mempertegas bahwasannya Shopee bukan hanya unggul dari sisi jumlah pengguna, tetapi dari sisi inovasi pemasaran digital yang berhasil menarik minat masyarakat Indonesia dalam bertransaksi secara daring.

Kategori fashion menjadi yang paling diminati di Shopee. Berdasar pada data dari Shopee Indonesia dan berbagai laporan industri, kategori fashion secara rutin menempati posisi teratas dalam penjualan di platform *e-commerce* tersebut, terutama selama periode kampanye besar seperti 11.11 Big Sale dan 12.12 *Birthday Sale*.



Gambar 2. Data Produk Terlaris di Shopee
Sumber: Jubelio (2024-2025)

Gambar 2 menjelaskan tentang data sepuluh produk terlaris di Shopee pada Jubelio (2024–2025), didominasi oleh kategori Fashion & Aksesoris, diikuti oleh Kecantikan & Perawatan Tubuh, Gadget & Elektronik, Kesehatan & Kebersihan, Makanan & Minuman, Peralatan Rumah Tangga, Produk Bayi & Anak, Aksesoris Gadget, Hobi & Koleksi, serta Peralatan Dapur (Jubelio, 2024). Fashion menjadi kategori teratas dengan kontribusi sekitar 49% dari total pencarian dan transaksi, didorong oleh tingginya minat konsumen terhadap pakaian dan aksesoris yang variatif serta terjangkau. Produk seperti pakaian wanita, hijab, tas, dan sepatu paling sering dibeli, terutama saat kampanye besar seperti 11.11 dan 12.12 ketika transaksi meningkat hingga tujuh kali lipat (Kontan, 2024). Temuan ini menunjukkan bahwa pembelian fashion di Shopee dipengaruhi tidak hanya oleh kebutuhan, tetapi juga oleh tren gaya hidup serta promosi visual lewat *live streaming* dan UGC.

Meskipun penelitian mengenai media digital dan perilaku konsumen semakin berkembang, masih terdapat kesenjangan terkait pengaruh spesifik *live streaming* dan *User-generated Content* (UGC) terhadap keputusan pembelian pada kategori fashion di Shopee. Arthana dan Tanamal (2024) menemukan pengaruh signifikan *live streaming* terhadap keputusan pembelian Gen Z, namun belum membahas konteks produk fashion. Rahman et al. (2025) menekankan peran UGC pada minat beli konsumen muda, tetapi masih bersifat umum dan belum melihat platform tertentu. Oleh sebab itu, kajian ini penting guna mengisi kekosongan tersebut dengan menganalisis pengaruh *live streaming* dan *User-generated Content* (UGC) terhadap keputusan pembelian produk fashion di Shopee. Berdasar pada kesenjangan tersebut, kajian ini penting dilakukan untuk mengisi celah tersebut dengan mengangkat topik “Peran *Live Streaming* dan *User-Generated Content* (UGC) Terhadap Keputusan Pembelian Produk Fashion Pada Aplikasi Shopee”.

2. Tinjauan Pustaka

Manajemen Pemasaran

Dalam lanskap digital, manajemen pemasaran dipahami sebagai tahap perencanaan serta pengambilan keputusan untuk mengelola bauran pemasaran guna mencapai pasar sasaran dan kinerja bisnis. Perspektif global mengenai marketing mix

menegaskan bahwasannya bauran pemasaran ialah seperangkat variabel yang bisa dikendalikan untuk mencapai target penjualan dan diimplementasikan lewat tindakan manajerial (Wichmann et al., 2022). Ruang lingkup manajemen pemasaran kini meluas pada orkestrasi strategi dan inovasi lintas fungsi, bukan sekadar promosi (Madhavaram, 2024).

Perilaku Konsumen

Perilaku konsumen dipahami sebagai proses pengambilan keputusan dalam memperoleh, menggunakan, mengevaluasi, dan membuang produk yang dipengaruhi faktor internal maupun eksternal (Andriyani & Novia, 2025). Perilaku konsumen merupakan tindakan dan keputusan individu atau kelompok dalam memenuhi kebutuhan lewat pemilihan dan penggunaan produk atau jasa (Sari et al., 2023). Sari et al. (2023) menyatakan bahwa perilaku konsumen merupakan tindakan dan keputusan individu maupun kelompok dalam memenuhi kebutuhan lewat pemilihan serta penggunaan produk atau jasa tertentu.

perilaku konsumen merupakan serangkaian proses dan aktivitas yang mencakup pengambilan keputusan dalam memperoleh, menggunakan, menilai, hingga membuang produk atau jasa. Proses ini tidak hanya menggambarkan tindakan individu maupun kelompok dalam memenuhi kebutuhan, tetapi juga dipengaruhi oleh faktor dari dalam seperti motivasi dan persepsi, serta faktor dari luar seperti lingkungan sosial dan kondisi pasar

Keputusan Pembelian

Menurut Putri et al. (2024) menyatakan bahwasannya keputusan pembelian dipengaruhi oleh persepsi konsumen terhadap konten digital dan interaksi di media sosial (Putri et al., 2024). Regina (2024) keputusan pembelian adalah suatu pemikiran di mana individu mengevaluasi berbagai pilihan dan membuat pilihan ganda suatu produk dari banyak pilihan (Regina, 2024). Adapun indikatornya cangkupan pengenalan kebutuhan, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian, perilaku pascapembelian (Putri et al., 2024; Regina, 2024).

Penelitian ini fokusnya lebih pada pengaruh live streaming dan *user-generated content* terhadap keputusan pembelian produk fashion di Shopee karena kedua variabel tersebut menjadi strategi pemasaran digital yang banyak digunakan dalam industri e-commerce. Live streaming memberikan pengalaman interaktif secara langsung, sedangkan *user-generated content* memberikan referensi autentik dari pengguna lain. Kombinasi keduanya dinilai mampu meningkatkan kepercayaan dan keyakinan konsumen dalam melakukan pembelian produk fashion secara online.

Live Streaming dan Keputusan Pembelian

Live streaming dalam e-commerce merupakan siaran video interaktif berbasis *real-time* yang menghubungkan penjual serta pembeli, sehingga menjadi stimulus pemasaran baru (Pramesti et al., 2025). Penelitian Arthana dan Tanamal (2024) menyatakan live streaming adalah siaran langsung yang mencakup audio dan video yang ditransmisikan secara langsung lewat internet dan bisa melihat produk secara langsung serta berinteraksi aktif dengan penjual, serta mendapatkan penawaran

eksklusif yang meningkatkan kepercayaan (Arthana & Tanamal, 2024). Adapun indikator *live streaming* menurut (Pramesti et al., 2025; Arthana & Tanamal, 2024) adalah: kualitas siaran, interaktivitas, penawaran produk saat live, kepercayaan dan informasi, nilai hiburan.

Penelitian terdahulu menunjukkan bahwa *live streaming* mempunyai pengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen dalam platform e-commerce (Elfera et al., 2024; Arthana & Tanamal, 2024; Shukmalla et al., 2023; Devi et al., 2024; Savitri, 2021). Konsumen cenderung lebih tertarik membeli produk ketika memperoleh visualisasi produk secara langsung, adanya interaksi *real-time*, serta promosi terbatas selama siaran berlangsung. Maka dengan itu, *live streaming* dipandang sebagai strategi pemasaran digital yang efektif dalam meningkatkan keputusan pembelian produk fashion di Shopee. Berdasar pada landasan teori dan penelitian terdahulu yang telah dipaparkan, maka hipotesis penelitian ini adalah sebagai berikut:

H1: *Live streaming* diduga mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk fashion di Shopee.

User-Generated Content (UGC) dan Keputusan Pembelian

User-generated content didefinisikan sebagai konten yang dibuat pengguna, bukan brand, dan dianggap lebih autentik serta dipercaya konsumen muda (Rahman et al., 2025). UGC merupakan sarana yang luas bagi pengguna untuk mengekspresikan pandangan, ulasan, serta preferensi mereka dalam komunitas digital yang umumnya didasarkan pada pengalaman pribadi (Sari et al., 2023). Adapun indikatornya yaitu; autentisitas, relevansi, kredibilitas, interaktivitas, keterlibatan pengguna (Rahman et al., 2025; Sari et al., 2023).

Penelitian sebelumnya menunjukkan bahwa *user-generated content* berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen (Sobar & Setiadi, 2023; Latief et al., 2025; Sari & Rosilawati, 2025; Devi et al., 2024; Nurhabibah et al., 2022; Rubiyanti et al., 2026). Hal ini karena mampu membentuk persepsi positif, meningkatkan kepercayaan, serta memperkuat keyakinan konsumen terhadap kualitas produk. Dalam kaitan dengan produk fashion di Shopee, konsumen cenderung memperhatikan ulasan dan pengalaman pengguna lain sebelum melakukan pembelian agar mengurangi risiko ketidaksesuaian produk. Maka dengan itu, penelitian ini dilakukan untuk mengetahui pengaruh *user-generated content* terhadap keputusan pembelian produk fashion di Shopee. Berdasar dari uraian tersebut, maka hipotesis penelitian ini adalah sebagai berikut:

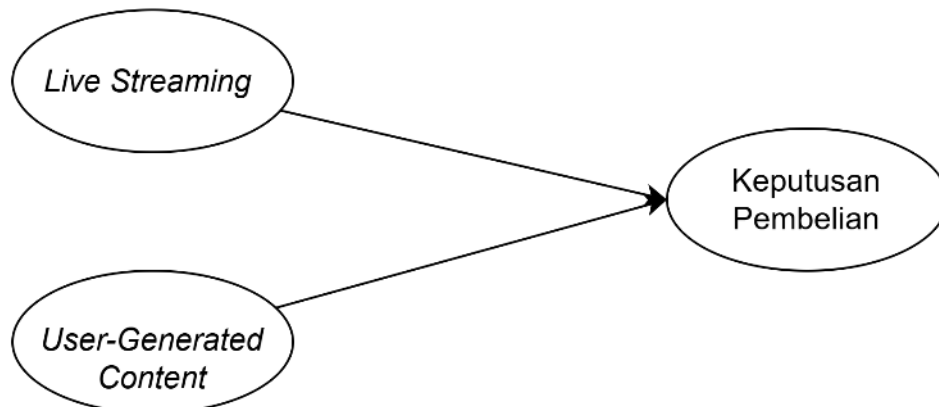
H2: *User-generated content (UGC)* diduga mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk fashion di Shopee.

3. Metode Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif asosiatif kausal untuk menganalisis pengaruh *live streaming* dan *user-generated content* (UGC) terhadap keputusan pembelian produk fashion pada aplikasi Shopee. Pendekatan kuantitatif digunakan karena penelitian berfokus pada pengumpulan data numerik yang dianalisis secara statistik guna menguji hipotesis yang telah dirumuskan (Sugiyono, 2018). Populasi

dalam penelitian ini adalah seluruh pengguna aktif Shopee di Indonesia yang pernah membeli produk fashion lewat fitur *live streaming* atau terpapar *user-generated content* (UGC). Berdasar pada data Business of Apps (2023), jumlah pengguna Shopee di Indonesia mencapai sekitar 103 juta pengguna. Karena jumlah populasi sangat besar, penelitian menggunakan teknik purposive sampling dengan kriteria:

- Pengguna aktif Shopee minimal enam bulan terakhir.
- Pernah menonton atau berinteraksi dengan Shopee Live.
- Pernah membeli produk fashion setelah melihat live streaming atau UGC.



Gambar 3. Model Penelitian

Tabel 1. Definisi Operasional Variabel

Variabel	Definisi Operasional	Dimensi/Indikator	Referensi
<i>Live Streaming</i> (X1)	Persepsi responden terhadap fitur siaran langsung Shopee yang menampilkan produk secara interaktif dan real-time.	Kualitas siaran Interaktivitas Penawaran produk saat live Kepercayaan dan Informasi Nilai Hiburan	Pramesti et al. (2025); Arthana & Tanamal (2024)
<i>User-Generated Content</i> (X2)	Persepsi responden terhadap konten berupa ulasan, foto, video, dan pengalaman pengguna lain mengenai produk fashion di Shopee.	Autentisitas Relevansi Kredibilitas Interaktivitas Keterlibatan pengguna	Rahman et al. (2025); Sari et al. (2023)
Keputusan Pembelian (Y)	Keputusan konsumen dalam membeli produk fashion di Shopee setelah lewat proses pertimbangan informasi dan evaluasi produk.	Pengenalan kebutuhan Pencarian informasi Evaluasi alternatif Keputusan pembelian Perilaku pascapembelian	Putri et al. (2024); Regina (2024)

Penentuan jumlah sampel mengacu pada Hair et al. (2019), yaitu minimal 10 kali jumlah indikator penelitian. Jumlah indikator dalam penelitian ini sebanyak 13 indikator sehingga diperoleh sampel sebanyak 130 responden. Data dikumpulkan

menggunakan kuesioner online lewat Google Forms dengan skala Likert 1–5, mulai dari sangat tidak setuju hingga sangat setuju. Dalam penelitian ini, model penelitian disusun berdasar pada variabel *live streaming* (X1), *user-generated content* (X2), dan keputusan pembelian (Y). Hubungan antarvariabel dan model penelitian tersebut digambarkan dalam Gambar 3, sementara definisi operasional masing-masing variabel sebagaimana Tabel 1.

Analisis data dilakukan menggunakan software SmartPLS versi 4 lewat dua tahap evaluasi model, yaitu outer model dan inner model. Outer model digunakan untuk menguji validitas konvergen, validitas diskriminan, serta reliabilitas konstruk lewat pengujian *outer loading*, *Average Variance Extracted* (AVE), *Composite Reliability*, dan Cronbach's Alpha. Selanjutnya, inner model digunakan untuk menguji hubungan antarvariabel lewat nilai R-square (R^2), path coefficient, t-statistics, dan p-values guna mengetahui pengaruh live streaming dan user-generated content terhadap keputusan pembelian produk fashion di Shopee.

4. Hasil dan Pembahasan

4.1. Hasil penelitian

Karakteristik Responden

Karakteristik responden merupakan profil pengguna Shopee yang menjadi sampel penelitian. Informasi mengenai jenis kelamin, usia, pendidikan terakhir, pekerjaan, serta pendapatan diperlukan untuk memahami latar belakang responden serta memastikan bahwa sampel yang digunakan sesuai dengan kriteria penelitian, yaitu pengguna Shopee yang pernah terpapar fitur *live streaming* serta *user-generated content* (UGC) dalam pembelian produk fashion.

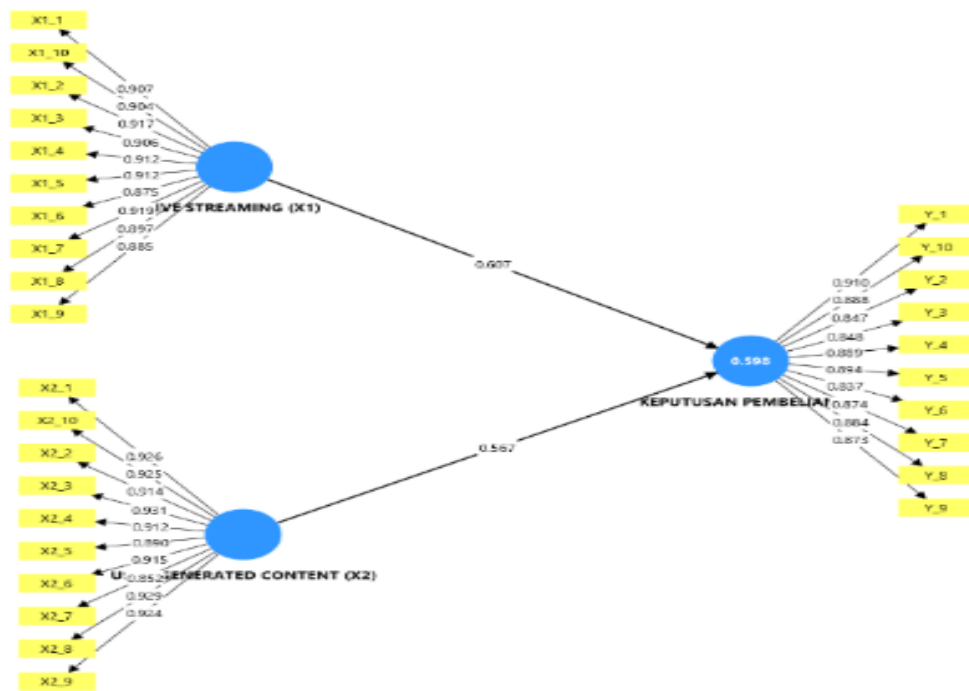
Berdasar pada Tabel 2, mayoritas responden adalah perempuan (52,3%), konsisten dengan temuan riset bahwa perempuan lebih aktif membeli produk fashion dan responsif terhadap konten visual serta live streaming (Elfera et al., 2024; Arthana & Tanamal, 2024). Dari sisi pendidikan dan status, sebagian besar berpendidikan SMA/Sederajat (56,9%) dan berstatus Pelajar/Mahasiswa (40,8%), sesuai penelitian yang menunjukkan bahwa kelompok muda berusia 20 – 25 tahun (89,2%) sebagai digital natives sangat dipengaruhi UGC dan fitur interaktif dalam berbelanja (Putri et al., 2024; Kurniawati & Tim, 2024).

Dari sisi domisili, sebagian besar responden berasal dari Karawang (93,1%). Responden berpendapatan di bawah Rp1.000.000 (31,5%). Meskipun penghasilannya terbatas, intensitas pembelian mereka tergolong tinggi dan 43,1% menyatakan "sering" melakukan transaksi > 5 kali/bulan. Sejalan dengan studi yang menyatakan bahwa promo, diskon, UGC, dan bukti sosial dari *live streaming* mendorong aktivitas belanja konsumen berpenghasilan rendah–menengah (Sobar & Setiadi, 2023; Latief et al., 2025; Rubiyanti et al., 2026). Secara keseluruhan, karakteristik responden mendukung pola bahwa konsumen muda aktif berbelanja lewat fitur interaktif Shopee, terutama untuk produk fashion.

Tabel 2. Karakteristik Responden

Kategori	Karakteristik	Frekuensi (n)	Persentase (%)
Jenis Kelamin	Laki-laki	62	47,7%
	Perempuan	68	52,3%
Pekerjaan	Pelajar/Mahasiswa	53	40,8%
	Pegawai (Swasta/Negeri/ASN)	44	33,8%
	Wirausaha	28	21,5%
	Lainnya (Barber, Barista, dll)	5	3,9%
Usia	< 20 tahun	11	8,5%
	20 – 25 tahun	116	89,2%
	26 – 31 tahun	2	1,5%
	>31 tahun	1	0,8%
Pendidikan Terakhir	SMA/Sederajat	74	56,9%
	Diploma (D3)	14	10,8%
	Sarjana (S1)	28	21,5%
	Pascasarjana (S2/S3)	14	10,8%
Domisili	Karawang	121	93,1%
	Cikampek	3	2,3%
	Cikarang	3	2,3%
	Bekasi	2	1,5%
	Subang	1	0,8%
Pendapatan/Uang Saku	<Rp1.000.000	41	31,5%
	Rp1.000.000 - Rp3.000.000	33	25,4%
	Rp3.000.000 - Rp5.000.000	30	23,1%
	>Rp5.000.000	26	20,0%
Intensitas Pembelian	Sangat Sering (> 5 kali/bulan)	29	22,3%
	Sering (3-4 kali/bulan)	56	43,1%
	Kadang-kadang (1-2 kali/bulan)	27	20,8%
	Jarang (< 1 kali/bulan)	18	13,8%
	Jumlah	130	100%

Evaluasi Outer Model dan Inner Model



Gambar 4. Hasil Nilai Outer Model

Berdasar output *outer model* pada gambar 4, seluruh indikator variabel *live streaming*, *user-generated content*, serta keputusan pembelian, menunjukkan nilai *loading factor* yang tinggi di atas 0,70. Kondisi ini memperlihatkan bahwasannya masing-masing indikator mempunyai kontribusi kuat dalam merepresentasikan konstruk laten yang diukur.

Tabel 3. Hasil *Composite Reliability* & *Cronbach Alpha*

	<i>Cronbach's Composite reliability alpha</i>	<i>Composite reliability (rho_a)</i>	<i>Composite reliability (rho_c)</i>	<i>Average variance extracted (AVE)</i>
Y	0,966	0,967	0,970	0,765
X1	0,975	0,979	0,978	0,816
X2	0,977	0,979	0,980	0,832

Hasil uji validitas dan reliabilitas memperlihatkan bahwasannya seluruh variabel memenuhi kriteria, dengan nilai *Cronbach's Alpha* dan *Composite Reliability* di atas 0,70 serta AVE melampaui 0,50. Pada uji *outer loading*, indikator tertinggi untuk *live streaming* adalah X1_7 (0,917), untuk *user-generated content* adalah X2_4 (0,926), dan untuk keputusan pembelian adalah Y_1 (0,910). Temuan ini menegaskan bahwasannya ketiganya menjadi representasi terkuat dari masing-masing konstruk. Secara keseluruhan, instrumen penelitian dinilai valid, reliabel, serta akurat dalam mengukur variabel yang diteliti.

Tabel 4. *Outer Loadings*

X1		X2		Y	
<i>Item</i>	<i>Outer Loading</i>	<i>Item</i>	<i>Outer Loading</i>	<i>Item</i>	<i>Outer Loading</i>
X1_1	0,907	X2_1	0,926	Y_1	0,910
X1_10	0,904	X2_10	0,925	Y_10	0,888
X1_2	0,917	X2_2	0,914	Y_2	0,847
X1_3	0,906	X2_3	0,931	Y_3	0,848
X1_4	0,912	X2_4	0,912	Y_4	0,889
X1_5	0,912	X2_5	0,890	Y_5	0,894
X1_6	0,875	X2_6	0,915	Y_6	0,837
X1_7	0,919	X2_7	0,852	Y_7	0,874
X1_8	0,897	X2_8	0,929	Y_8	0,884
X1_9	0,885	X2_9	0,924	Y_9	0,873

Hasil pengukuran *outer loading* menunjukkan bahwasannya seluruh indikator pada variabel *live streaming*, *user-generated content*, serta keputusan pembelian memenuhi kriteria kelayakan. Pada variabel *live streaming*, indikator tertinggi adalah X1_7 (0,917), yang berarti aspek tersebut paling kuat menjelaskan persepsi responden terhadap kualitas *live streaming*. Pada variabel *user-generated content*, indikator X2_4 mempunyai nilai tertinggi (0,926), menandakan bahwa indikator ini paling dominan dalam merepresentasikan pengaruh konten buatan pengguna terhadap audiens. Untuk variabel keputusan pembelian, indikator Y_1 memperoleh nilai tertinggi (0,910), menunjukkan bahwa aspek yang diwakilinya paling menentukan dalam proses pembelian responden. Secara keseluruhan, tingginya nilai *outer loading* menegaskan bahwa indikator yang dipakai merupakan representasi paling kuat dari masing-masing variabel laten dalam kajian ini.

Tabel 5. Heterotrait – Monotrait Ratio (HTMT)

	Keputusan Pembelian (Y)	Live Streaming (X1)	User-Generated Content (X2)
Y			
X1	0,537		
X2	0,498	0,146	

Berdasar pada hasil pengujian *Heterotrait–Monotrait Ratio* (HTMT) pada Tabel 5, seluruh nilai HTMT antar variabel berada di bawah batas maksimal 0,90. Hasil ini menunjukkan bahwa setiap konstruk dalam model penelitian mempunyai validitas diskriminan yang baik, sehingga dapat disimpulkan bahwa masing-masing variabel bersifat berbeda dan tidak saling tumpang tindih secara konseptual.

Tabel 6. R Square

	R-square	R-square adjusted
Keputusan Pembelian (Y)	0,598	0,591

Nilai R-square sebesar 0,598 memperlihatkan bahwasannya *live streaming* serta *user-generated content* menjelaskan 59,8% variasi keputusan pembelian di Shopee, sementara 40,2% dipengaruhi faktor lain di luar model. Ini menandakan kedua variabel mempunyai kontribusi kuat dalam membentuk keputusan pembelian, namun faktor eksternal seperti harga, kualitas produk, citra merek, serta promosi tetap berperan penting dalam melengkapi pengalaman belanja konsumen.

Tabel 7. Uji Path Coefficient

	Original sample	Sample mean	Standard deviation	T statistics	P values
Live Streaming (X1) -> Keputusan Pembelian (Y)	0,607	0,608	0,059	10,256	0,000
User-Generated Content (X2) -> Keputusan Pembelian (Y)	0,567	0,571	0,055	10,249	0,000

Berdasar pada hasil *uji path coefficient* pada Tabel 7, diperoleh data sebagai berikut:

1. Variabel *live streaming* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, ditunjukkan oleh koefisien 0,607, nilai t-statistics 10,256 ($>1,96$), serta p-values 0,000. Artinya, kualitas siaran yang lebih baik meningkatkan kecenderungan konsumen membeli, dengan kata lain hipotesis H1 dalam penelitian ini diterima
2. Variabel *user generated content (UGC)* juga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, dengan koefisien 0,567, t-statistics 10,249, serta p-values 0,000. Artinya, konten pengguna seperti ulasan, foto, serta pengalaman belanja menjadi bukti sosial yang memperkuat persepsi positif konsumen serta mendorong keputusan pembelian, sehingga H2 dalam penelitian ini diterima

5.2. Pembahasan

Pengaruh *Live Streaming* Terhadap Keputusan Pembelian

Hasil penelitian memperlihatkan bahwasannya *live streaming* mempunyai pengaruh kuat terhadap keputusan pembelian produk fashion pada aplikasi Shopee. Indikator dengan nilai tertinggi menggambarkan bahwa responden sangat bergantung pada kemampuan *live streaming* dalam menampilkan produk secara jelas, memberikan demonstrasi, dan menghadirkan interaksi langsung yang membantu mereka menilai

kesesuaian produk sebelum membeli. Sementara itu, indikator bernilai lebih rendah umumnya terkait kualitas teknis seperti kestabilan koneksi atau tampilan visual, sehingga penilaiannya tidak sekuat aspek utama lainnya. Secara teori, temuan ini sesuai dengan literatur yang menekankan bahwa kejelasan visual dan interaksi *real-time* merupakan elemen kunci efektivitas *live streaming*.

Penelitian Elfera et al. (2024), Shukmalla et al. (2023), serta Arthana & Tanamal (2024) membuktikan bahwasannya demonstrasi langsung meningkatkan kepercayaan konsumen. Temuan ini juga sejalan dengan Savitri (2021) yang menegaskan bahwasannya interaksi dua arah mampu mempercepat proses pengambilan keputusan. Karakteristik responden yang didominasi perempuan dan generasi muda turut memperkuat pengaruh *live streaming*, karena kelompok ini sangat responsif terhadap konten visual dan promosi spontan. Secara keseluruhan, tidak ada hasil yang bertentangan dengan penelitian terdahulu, sehingga penelitian ini semakin menegaskan bahwa *live streaming* merupakan media promosi yang sangat efektif dalam memengaruhi keputusan pembelian konsumen.

Pengaruh *User Generated Content* (UGC) Terhadap Keputusan Pembelian

Hasil penelitian memperlihatkan bahwasannya *user-generated content* (UGC) berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk fashion pada aplikasi Shopee. Indikator tertinggi menegaskan bahwa responden paling mempercayai ulasan, foto, dan video autentik dari pengguna lain sebagai bukti kredibel untuk menilai kualitas produk. Sebaliknya, indikator dengan nilai lebih rendah berkaitan dengan konsistensi atau keberagaman UGC yang dirasakan kurang penting dibandingkan bukti autentik.

Temuan ini sejalan dengan teori *social proof* dan didukung oleh penelitian Sobar & Setiadi (2025), Latief et al. (2025), Nurhabibah et al. (2022), Rubiyanti et al. (2026), dan Sari & Rosilawati (2025), yang menyimpulkan bahwa UGC dapat membangun citra positif dan mendorong keputusan pembelian, terutama untuk produk fashion yang sangat bergantung pada visual. Pengaruh ini semakin kuat pada responden usia muda dengan pendapatan terbatas, karena mereka lebih berhati-hati dan mengandalkan bukti autentik untuk meminimalkan risiko. Secara keseluruhan, hasil penelitian ini konsisten dengan seluruh studi pendukung pada H2 dan menegaskan bahwa UGC merupakan elemen penting dalam keputusan pembelian di e-commerce.

5. Kesimpulan

Berlandaskan hasil analisis, dapat disimpulkan *live streaming* serta *user-generated content* (UGC) berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk fashion di Shopee. *Live streaming* mempunyai pengaruh yang lebih dominan dibandingkan UGC, namun keduanya tidak cukup kuat menjadi faktor utama dalam mendorong keputusan pembelian, sehingga keputusan pembelian lebih dipengaruhi oleh faktor lain seperti harga, kebutuhan, promosi, dan karakteristik konsumen. Dengan demikian, hipotesis penelitian terbukti secara empiris.

Implikasi yang dapat ditarik adalah bagi penjual di Shopee sebaiknya tidak hanya mengandalkan *live streaming* serta UGC, tetapi juga perlu mengombinasikannya dengan strategi lain yang lebih efektif, seperti menawarkan harga yang kompetitif, promosi menarik, dan informasi produk yang jelas. Namun, penelitian ini mempunyai keterbatasan karena hanya berfokus pada dua variabel utama serta menggunakan jumlah dan cakupan responden yang terbatas. Disisi lain, peneliti berikutnya disarankan untuk menambahkan variabel lain seperti harga, kualitas produk, atau promosi serta peneliti dapat membandingkan dengan platform *e-commerce* lain agar hasil penelitian lebih luas dan mendalam.

Referensi

- Andriyani, D., & Novia, L. (2025). Analisis Perilaku Konsumen Generasi Z dalam Keputusan Pembelian Online di Indonesia. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis Digital*, 7(2), 115–128. <https://doi.org/10.53625/juremi.v5i1.11077>
- Arthana, I.P.B.B., & Tanamal, R. (2024). Analisis Shopee Live Streaming Features, Collaboration Branding, Brand Ambassador, dan Kepercayaan terhadap Keputusan Pembelian pada Aplikasi E-Commerce Shopee (Studi Kasus Gen Z Surabaya). *Business Management Journal*, 20(2), 153-162. <http://dx.doi.org/10.30813/bmj.v20i2.5550>
- Devi, A. C. (2024). Pengaruh influencer marketing dan ulasan pelanggan terhadap keputusan pembelian produk skincare The Originote di Shopee. *Al-Kharaj: Jurnal Ekonomi, Keuangan & Bisnis Syariah*, 6(9), 6189. <https://doi.org/10.47467/alkharaj.v6i9.2588>
- Elfera, S. S., Sugiana, D., & Bakti, I. (2024). Pengaruh iklan live streaming Shopee terhadap keputusan pembelian dimoderasi oleh sikap. *Jurnal Riset Komunikasi (JURKOM)*, 7(2), 175-187. <https://doi.org/10.38194/jurkom.v7i2.1093>
- Hair, J. F., Black, W. C., Babin, B. J., & Anderson, R. E. (2019). *Multivariate Data Analysis* (8th ed.). Pearson Education.
- Jubelio. (2024). 10 Produk Terlaris di Shopee Tahun 2024–2025. *Jubelio Blog*. Diakses dari <https://jubelio.com/top-9-daftar-produk-terlaris-di-shopee-2024-paling-banyak-dicari/>
- Kontan.co.id. (2024). Penjualan Brand Lokal & UMKM Naik 7 Kali Lipat di 12.12 Birthday Sale". *Style Kontan.co.id*. Diakses dari <https://lifestyle.kontan.co.id/news/penjualan-brand-lokal-umkm-naik-7-kali-lipat-di-1212-birthday-sale>
- Latief, F. (2025). Peningkatan Impulse Buying Pengguna E-Commerce lewat Diskon Live Streaming Shopping Lifestyle dan Kemudahan Transaksi. *Jurnal Manajemen STIE Muhammadiyah Palopo*, 11(1), 64. <https://doi.org/10.35906/jurman.v11i1.2384>
- Lestari, I.W. (2025). Daftar E-commerce Paling Sering Diakses 2025, Shopee Masih Juara. *Goodstats*. <https://goodstats.id/article/e-commerce-paling-sering-diakses-2025-shopee-masih-juara-wyZqk>

- Luvita, R. C. (2025). Perkembangan Penggunaan Online Shop dan Implikasinya terhadap Kewirausahaan Digital di Indonesia. *UniVerse Journal*, 1(1), 61-69.
- Madhavaram, S. (2024). Chartering marketing strategy and marketing management research toward greater relevance and impact. *Journal of Business Research*, 178, 114667. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2024.114667>
- Nurhabibah, S., Savitri, C., & Faddila, S. P. (2022). The Effect Of Online Customer Review And Online Customer Rating On Purchase Decisions At Copyright Grafika Store. *Jurnal Ekonomi*, 11(01), 221-228.
- Pramesti, A., Nugraha, S., & Hidayat, R. (2025). Pengaruh Fitur Live Streaming E-Commerce terhadap Niat Beli Konsumen pada UMKM di Indonesia: Tinjauan Literatur Sistematis. *Jurnal Riset Bisnis dan Pemasaran*, 8(2), 56–70. <https://doi.org/10.29244/mikm.20.2.180-197>
- Putri, F., Savitri, C., & Fadilla, S. P. (2024). Pengaruh Konten Pemasaran dan E-WOM pada Media Sosial TikTok Shop terhadap Keputusan Pembelian Generasi Z di Kabupaten Karawang. *Al-Kharaj: Jurnal Ekonomi, Keuangan & Bisnis Syariah*, 6(2), 2442-2454.
- Rahman, F., Yusuf, A., & Kurnia, L. (2025). Generation Z's Reliance on UGC and Vlogs for Driving Buying Interest in the Fashion Industry. *Journal of Digital Marketing and Communication*, 4(2), 87–99. <https://doi.org/10.17358/jabm.11.3.917>
- Regina, T. (2024). Dampak Media Sosial terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Generasi Z. *Jurnal Komunikasi dan Inovasi Bisnis*, 7(1), 33–45. <https://doi.org/10.56486/kompleksitas.vol13no1.501>
- Rubiyanti, N., Winarno, A., Ahmad, M., Pradana, M., & Musa, H. G. (2026). Uses, Motivation, and Innovation Readiness' Gratification of Young Adults' Streaming Application in Indonesia and Malaysia. *Jurnal Ilmiah Manajemen Kesatuan*, 14(1), 723-732. <https://doi.org/10.37641/jimkes.v14i1.4503>
- Sari, R., Fadli, A., Hou, A., Hervina Sihombing, E., & Amelia, R. (2023). Strengthening Digital Literacy in Determining the Attitude of Milenials in Online Shopping in SMA Yaspenmas. *GANDRUNG: Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, 4(1), 673–679. <https://doi.org/10.36526/gandrung.v4i1.2265>
- Sari, N. M., & Rosilawati, W. (2025). Pengaruh User Generated Content Terhadap Keputusan Pembelian dengan E-Word of Mouth sebagai Variabel Mediasi dalam Perspektif Bisnis Islam. *Paradoks: Jurnal Ilmu Ekonomi*, 8(2), 955-962. <https://doi.org/10.57178/paradoks.v8i2.1163>
- Savitri, C. & Fauji, R (2021). Model electronic word of mouth dan rating dalam mempengaruhi minat beli pada marketplace Shopee pada masa pandemi Covid-19. *Jurnal Ekonomi*, 11(1), 20-35. <https://doi.org/10.36805/bi.v6i1.1980>
- Shukmalla, D. (2023). Pengaruh Content Marketing dan Influencer Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik Lokal di Tiktok Shop (Studi Pada Mahasiswa Manajemen Universitas Buana Perjuangan Karawang Angkatan 2019). *Jurnal Mirai Management*, 8(3), 326-341. <https://doi.org/10.37531/mirai.v8i3.6096>
- Simon, K. (2025). Digital 2025 Indonesia Report. DataReportal. <https://datareportal.com/reports/digital-2025-indonesia>

- Sobar, A., & Setiadi, S. (2025). User Generated Content dan Daya Tarik Visual dalam Keputusan Pembelian Fashion Lokal TikTok Shop. *REUGREUG: Jurnal Bisnis Digital, Akuntansi, Kewirausahaan, dan Manajemen*, 1(2), 61-70. <https://journal.abigrizkypublisher.com/index.php/reugreug/article/view/38>
- Wichmann, J. R. K., Homburg, C., & Kuester, S. (2022). A Global Perspective on the Marketing Mix: 4Ps Still Matter. *Business Horizons*, 65(4), 475–487. <https://doi.org/10.1016/j.bushor.2022.01.003>.