

---

## ***Analisis Shopee Live Streaming Features, Collaboration Branding, Brand Ambassador, dan Kepercayaan terhadap Keputusan Pembelian pada Aplikasi E-Commerce Shopee (Studi Kasus Gen Z Surabaya)***

### ***Analysis of Shopee Live Streaming Features, Collaboration Branding, Brand Ambassadors, and Trust in Purchasing Decisions on the Shopee E-Commerce Application (Case Study of Gen Z Surabaya)***

**I Putu Brandon Bagus Arthana<sup>1)</sup> dan Rinabi Tanamal<sup>2)</sup>**

<sup>1-2)</sup>Faculty of Information Technology, Universitas Ciputra Surabaya, Indonesia

Diajukan 19 Juni 2024 / Disetujui 06 Agustus 2024

#### **Abstrak**

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh Shopee Live Streaming Features, Collaboration Branding, Brand Ambassador, dan Kepercayaan terhadap Keputusan Pembelian pada aplikasi Shopee. Sampel penelitian ini merupakan Generasi Z yang menggunakan aplikasi e-commerce Shopee di Kota Surabaya dengan total observasi sejumlah 193 responden. Penelitian ini menggunakan kuesioner sebagai teknik pengumpulan data. Model analisis yang digunakan adalah structural equation model (SEM-PLS) dengan bantuan software SMART-PLS. Hasil Pengolahan data menyatakan bahwa variabel Shopee Live Streaming, Collaboration Branding, Brand Ambassador, dan Kepercayaan berpengaruh positif signifikan terhadap Keputusan Pembelian pada E-Commerce Shopee. Berdasarkan hasil uji F Square, dapat disimpulkan bahwa variabel Kepercayaan tergolong memiliki nilai yang paling berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian.

**Kata Kunci:** *Live Streaming, Collaboration Branding, Brand Ambassador, Kepercayaan, Keputusan Pembelian.*

#### **Abstract**

*This study aims to determine the effect of Shopee Live Streaming Features, Collaboration Branding, Brand Ambassadors, and Trust on Purchasing Decisions in the Shopee application. The sample of this study is Generation Z who uses the Shopee e-commerce application in Surabaya City with a total observation of 193 respondents. This study used a questionnaire as a data collection technique. The analysis model used is a structural equation model (SEM-PLS) with the help of SMART-PLS software. The results of data processing state that the variables Shopee Live Streaming, Collaboration Branding, Brand Ambassador, and Trust have a significant positive effect on Purchasing Decisions at Shopee E-Commerce. Based on the results of the F Square test, it can be concluded that the Trust variable is classified as having the most influential value on Purchasing Decisions.*

**Keywords :** *Live Streaming, Collaboration Branding, Brand Ambassador, Trust, Purchase Decisions*

---

\*Korespondensi Penulis:  
E-mail: [r.tanamal@ciputra.ac.id](mailto:r.tanamal@ciputra.ac.id)

## Pendahuluan

Perkembangan teknologi sering terjadi dan dialami oleh seluruh dunia, hal ini juga membawa perubahan terhadap masyarakat luas. Salah satu bentuk teknologi yang membawa perubahan yaitu internet. Dengan adanya internet, masyarakat dapat mengakses informasi dengan sangat cepat. Internet juga akan merubah seluruh perkembangan di Indonesia bahkan lintas negara, menurut survei dari Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet (APJII), hasil menunjukkan bahwa, masyarakat Indonesia sebanyak 221,56 juta orang pada tahun 2024. Angka ini meningkat dibandingkan dengan tahun sebelumnya sebanyak 215,63 juta orang. Jika dipersenkan, peningkatan pengguna internet sebanyak 2,67% dari jumlah sebelumnya (Haryanto, 2024).

Dengan hadirnya internet, perkembangan bisnis *e-commerce* semakin sangat diminati oleh masyarakat. Termasuk masyarakat Kota Surabaya yang penduduknya sebagian besar merupakan Generasi Z. Berdasarkan (Masduki, 2023), jumlah keseluruhan masyarakat di Surabaya sebesar 3.021.043 juta jiwa, angka ini berkembang secara pesat dibanding tahun 2022, sebagian dari jumlah masyarakat di Surabaya adalah Generasi Z. Dengan ini, peneliti sangat tertarik untuk meneliti Generasi Z dikarenakan ada beberapa alasan mendukung dalam argumen diatas, dimana Generasi Z merupakan generasi pertama yang tumbuh dalam lingkup kehidupan Internet sebagai penunjang dalam kehidupan, Generasi Z sangat akrab dalam berbagai platform yang ada dan sangat mudah untuk menyelaraskan perilaku mereka kedalam lingkup globalisasi internet tersebut. Ditambah lagi, Generasi Z cenderung lebih kritis dan selektif dalam memilih sebuah produk, sehingga hal ini sangat menunjang perilaku konsumsi mereka sebelum melakukan keputusan pembelian.

Generasi Z juga sangat mudah percaya terhadap rekomendasi platform yang di publikasikan melalui influencer terkemuka dibanding dengan iklan-iklan tradisional sehingga kesempatan dalam Keputusan Pembelian sangatlah tinggi. Hal ini sangat menunjang sebuah inovasi dan tren dalam mengadopsi teknologi-teknologi baru yang selalu diciptakan oleh Generasi Z tersebut. *E-commerce*, juga semakin mendorong masyarakat Generasi Z untuk berbelanja secara *online*. Banyak hal yang diminati saat berbelanja melalui *e-commerce*, mulai dari mempersingkat waktu, pilihan produk yang banyak, hingga harga yang terjangkau. Hanya dengan berbekal *smartphone*, kalian dapat mengakses seluruh produk yang dicari dalam satu *marketplace e-commerce*. Indonesia memiliki *e-commerce* yang berkembang cukup besar yaitu Shopee. Shopee di Indonesia memiliki pengunjung situs terbanyak di tahun 2023 hingga sekarang. Hal ini menyebabkan peneliti tertarik dalam melakukan penelitian terhadap E-Commerce Shopee dibanding E-Commerce lainnya dikarenakan Shoppee memiliki pertumbuhan yang sangat pesat dalam beberapa tahun terakhir ini, dan Shopee menjadi salah satu platform terkemuka di Asia Tenggara termasuk di Indonesia. Banyak fitur pendukung Shopee yang dimana hal itu mengikat Generasi Z seperti adanya penggunaan game interaktif, penawaran flash sale, dan promosi besar-besaran yang sering terjadi. Hal itu didukung dengan adanya Shopee Live dan Shopee Pay yang menambah kenyamanan dalam berbelanja. Oleh karena itu, seperti argumen diatas bahwa sebagian besar masyarakat Surabaya adalah pengguna Shopee. Dengan demikian, peneliti sangat tertarik dengan E-Commerce Shopee sebagai bentuk penelitiannya terhadap Keputusan Pembelian Generasi Z di Surabaya.

Shopee Live Streaming Features termasuk faktor yang mendorong tingkat eksistensi konsumen terhadap pembelian produk (Zhang et al., 2023). Adanya fitur baru ini memudahkan konsumen dalam berinteraksi secara *live* dengan penjual, agar dapat mengetahui lebih jelas informasi produk yang akan dibeli. Fitur ini sangat bermanfaat bagi para konsumen yang memiliki kepercayaan minimum terhadap suatu kualitas suatu produk. Konsumen dapat disuguhkan dengan adanya penjual yang menggunakan kreativitas mereka dengan menggunakan penjelasan secara komunikatif terhadap suatu barang yang mereka jual, pada fitur streaming yang dihadirkan oleh *e-commerce* Shopee.

*Collaboration Branding* merupakan suatu hubungan antara dua merek dalam memaksimalkan kegiatan promosi. Branding ini bekerja sama untuk meningkatkan eksistensi guna menggaet persepsi konsumen terhadap produk yang dijual. Shopee memiliki kolaborasi dengan beberapa merk lokal maupun selebriti dalam mendukung kegiatan promosi penjualan produk. Kolaborasi Shopee menggaet brand lokal dan grup musik seperti JKT 48 dalam kolaborasi 11.11 Big Sale. Kerjasama kolaborasi ini

menghadirkan banyak sekali kegiatan acara maupun promosi dalam memeriahkan kolaborasi tersebut.

*Brand Ambassador* dapat dikatakan sebagai faktor yang sangat memungkinkan untuk mendorong tingkat eksistensi penjualan kepada konsumen. Dikarenakan, saat ini konsumen lebih mengutamakan kepercayaannya terhadap sebuah *e-commerce* dengan melihat kualitas *Brand Ambassador* nya. Jika kita lihat, *e-commerce* Shopee memiliki beberapa *Brand Ambassador* raksasa yaitu Cristiano Ronaldo, Blackpink, Agnez Mo, Raffi Ahmad, dan Didi Kempot. Tentunya hal ini menimbulkan huru-hara argumentasi yang terjadi pada lingkup konsumen. Banyak orang yang pro dengan adanya kualitas *Brand Ambassador* yang dimiliki Shopee, dan ada juga yang kurang pro dengan adanya hal tersebut.

Kepercayaan dapat dibidang sebagai bentuk pengetahuan yang dimiliki oleh konsumen dalam menentukan objek, atribut dan manfaatnya. Hal ini berhubungan dengan konsumen saat akan melakukan transaksi dalam memenuhi harapannya sendiri terhadap pemilihan produk yang dijual di *e-commerce*. Semakin konsumen memiliki Kepercayaan yang tinggi dalam suatu produk, maka akan timbul Keputusan Pembelian yang meningkat. Dalam E-Commerce Shopee, memiliki beberapa faktor pendukung dalam menggaet Kepercayaan konsumen seperti, memiliki reputasi dan keamanan data yang sangat baik daripada E-Commerce lainnya, dan juga kualitas pelayanan Shopee seperti kemudahan navigasi, kecepatan pengiriman dan kualitas layanan pelanggan sangatlah mendukung dalam menumbuhkan rasa percaya terhadap konsumen. Kredibilitas merek dan pemasaran dapat dibidang sangat baik sehingga menumbuhkan sebuah persepsi Kepercayaan terhadap pelanggan dalam melihat sebuah *brand* tersebut.

## Metode Penelitian

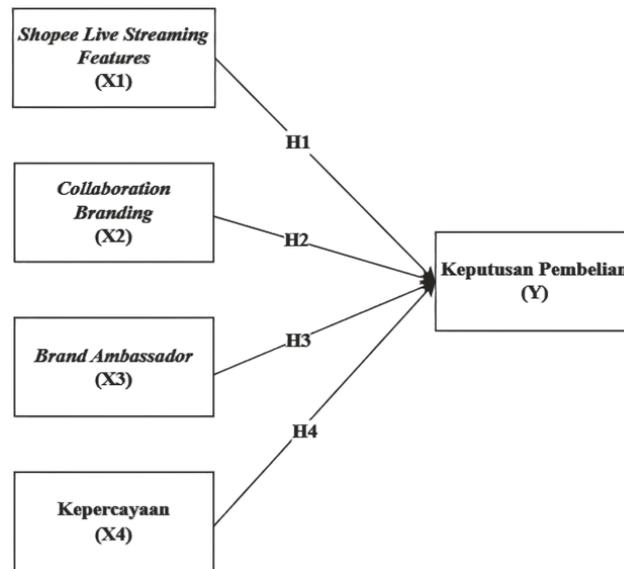
### Pengumpulan Data, Instrumen, dan Sampel

Teknik yang digunakan dalam penelitian ini menggunakan *non-probability sampling*. Hal ini merupakan prosedur pengujian yang memberikan probabilitas tidak seragam kepada setiap anggota atau individu dari populasi sampel. Teknik pada penelitian ini menggunakan metode kuantitatif yang berfokus pada analisa data numerik yang akan diolah menggunakan statistika. Kuesioner yang dilakukan penelitian ini berisi berbagai macam pertanyaan pada *Google Form* yang harus dijawab oleh pengisi kuesioner. Skala pengukuran dalam penelitian ini, menggunakan skala *likert*, yang terdiri dari skala 1 hingga 5, dimana nilai 1 merupakan respon negatif minimal dan nilai 5 merupakan respon positif maksimal. Pengumpulan analisa data dilakukan secara primer, dengan menggunakan kuesioner dari *Google Form* yang penyebarannya berfokus pada Generasi Z di Kota Surabaya yang pernah menggunakan aplikasi Shopee untuk bertransaksi secara online dan berumur minimal 17 tahun hingga maksimal 25 tahun. Pengumpulan kuesioner ini akan disebar ke minimal 100 orang melalui personal chat Whatsapp dan Instagram.

Metode uji data analisa data dalam penelitian ini, menggunakan PLS-SEM untuk menganalisa variabel independen dan dependen dalam konteks respons dan prediktor dalam meningkatkan penjelasan varian. Model struktural akan digunakan untuk mengevaluasi korelasi  $R^2$  dan Average Variance Extracted (AVE). *Bootstrapping* digunakan untuk menghasilkan nilai t-statistik (Amin et al., 2021). Pengambilan sampel variabel dalam penelitian ini, menggunakan rumus dari (Hair et al., 2021), yang dimana diungkapkan bahwa, ukuran sampel minimal untuk PLS-SEM sebaiknya sepuluh kali lipat dari jumlah indikator yang digunakan dalam analisis jalur.

### Kerangka Pemikiran dan Hipotesis

Berikut kerangka konseptual yang dibuat berdasarkan variabel-variabel untuk diteliti dan digambarkan. Disajikan pada gambar dibawah.



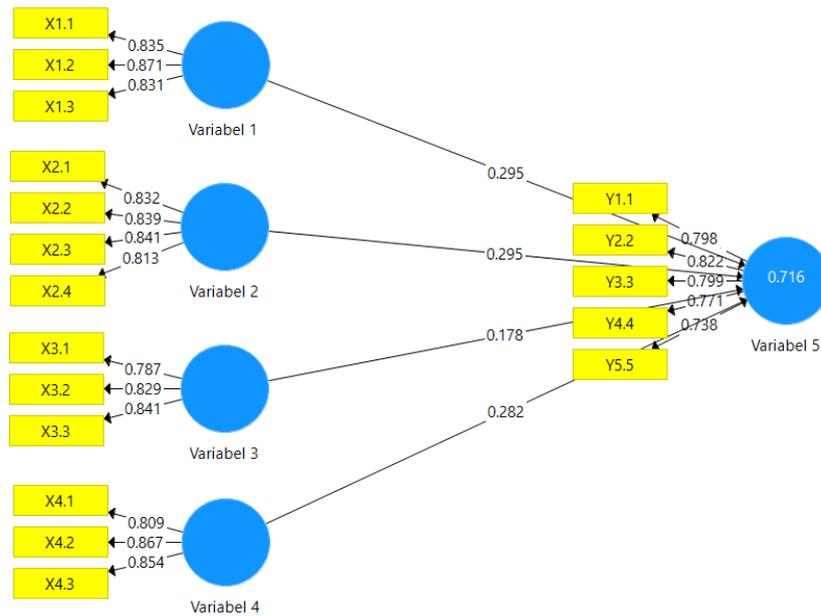
**Gambar 1. Kerangka Pikir**

Dapat dikembangkan hipotesis penelitian sebagai berikut:

Hipotesis	Informasi	Referensi
H <sub>1</sub>	<i>Shopee Live Streaming Features</i> berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian	(Riana & Pamikatsih, 2024)
H <sub>2</sub>	<i>Collaboration Branding</i> berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian	(Pratiwi & Marlien, 2022)
H <sub>3</sub>	<i>Brand Ambassador</i> berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian	(Hardena & Batu, 2024)
H <sub>4</sub>	Kepercayaan berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian	(Tiara & Nuvriasari, 2023)

### Hasil dan Pembahasan

Gambar 2. Disimpulkan nilai outer loading untuk seluruh indikator telah memenuhi kriteria validitas. Diartikan bahwa, seluruh indikator pada penelitian ini layak untuk digunakan. Selanjutnya, hasil penelitian ini memperoleh nilai Cronbach's Alpha dan Composite Reliability yang nilainya diatas > 0,7. Intepretasi menurut (Mbetse & Tanamal, 2020), nilai Cronbach's Alpha diatas 0,7 sudah dianggap baik dan terpenuhi. Hasil ini membuktikan bahwa jawaban responden dalam penelitian ini valid dan variabel yang digunakan dalam penelitian ini reliabel. Dapat terbukti pada tabel 1 dibawah.



**Gambar 2. Hasil Outer Loading**

**Tabel 1. Hasil Perhitungan nilai Cronbach's Alpha**

Variabel	Cronbach's Alpha	Composite Reliability
<i>Shopee Live Streaming Features</i>	0.801	0.883
<i>Collaboration Branding</i>	0.851	0.899
<i>Brand Ambassador</i>	0.755	0.860
Kepercayaan	0.797	0.881
Keputusan Pembelian	0.845	0.890

Sumber: Data diolah peneliti (2024)

Nilai  $R^2$  berkisar antara 0 hingga 1, oleh karena itu nilai 0,75 menunjukkan model tersebut sangat baik. Selanjutnya nilai 0,50 dikatakan sebagai model yang cukup baik. Selanjutnya yang terakhir nilai 0,25 sebagai model yang lemah (Hair Jr et al., 2021) yang bersumber dari (Rahmawaty & Surhayati, 2024). Menurut tabel 2, variabel *Shopee Live Streaming Features*, *Collaboration Branding*, *Brand Ambassador*, dan *Kepercayaan*. Memiliki nilai  $R^2 \geq 0,50$ . Dapat diartikan bahwa, variabel tersebut mampu menjelaskan variabel Keputusan Pembelian sebesar 71,6%.

**Tabel 2. Uji R Square**

Indikator	R Square	Kriteria
Keputusan Pembelian	<b>0.716</b>	Cukup Baik

Sumber: Data diolah peneliti (2024)

Pada pengujian  $F^2$ , memiliki tujuan untuk mengetahui pengaruh dari variabel *Shopee Live Streaming Features*, *Collaboration Branding*, *Brand Ambassador*, dan Kepercayaan terhadap variabel Keputusan Pembelian. Berdasarkan kriteria  $F^2$  yang telah dikembangkan oleh (Hair et al., 2021) yang bersumber dari (Rahmawaty & Surhayati, 2024), nilai 0.02 tergolong rendah, 0.15 tergolong moderat, dan 0.35 tergolong tinggi. Berikut hasil dari nilai  $F^2$ .

**Tabel 3. Uji  $F$  Square**

	Keputusan Pembelian
<i>Shopee Live Streaming features</i>	<b>0.178</b>
<i>Collaboration Branding</i>	<b>0.157</b>
<i>Brand Ambassador</i>	0.064
Kepercayaan	<b>0.192</b>

Sumber: Data diolah peneliti (2024)

Nilai  $F$  Square tertinggi dari variabel diatas untuk variabel Keputusan Pembelian sebesar **0.192**. Diartikan bahwa, variabel Kepercayaan memiliki kontribusi moderat ( $\geq 0,15$ ) terhadap variabel Keputusan Pembelian (Y).

**Tabel 4. Uji  $Q$  Square**

	SSO	SSE
Shopee Live Streaming Features	579.000	579.000
Collaboration Branding	772.000	772.000
Brand Ambassador	579.000	579.000
Kepercayaan	579.000	579.000
Keputusan Pembelian	965.000	553.686

Sumber: Data diolah peneliti (2024)

Menurut (Rahmawaty & Surhayati, 2024), Uji  $Q^2$  merupakan metode yang berguna untuk menilai kualitas nilai dari observasi yang diperoleh pada suatu model serta estimasi parameternya. Pengujian ini didasarkan pada hasil yang dilakukan dengan prosedur *blindfolding* terlebih dulu. Hasil dari penelitian ini, nilai  $Q$  Square telah didapat sebesar  $0,426 > 0$  yang menunjukkan bahwa variabel yang mempengaruhi Keputusan Pembelian memiliki persamaan signifikansi prediktif yang baik.

Hubungan *Shopee Live Streaming Features* (SLSF) terhadap Keputusan Pembelian (KP) pada penelitian ini telah dibuktikan oleh pengujian hasil Hipotesis. Berdasarkan hasil dari penelitian ini, *Shopee Live Streaming Features* terbukti mempengaruhi Keputusan Pembelian secara signifikan positif, yang dimana Hipotesis dalam penelitian ini diterima. Hal ini didukung dari perolehan nilai uji *t-statistik* sebesar **4,874**, perolehan nilai tersebut dapat disimpulkan bahwa lebih dari perolehan target

lebih besar dari 1,984 (Rahmawaty & Surhayati, 2024).. Hal ini didukung oleh adanya penelitian terdahulu yang telah membahas bahwa strategi pemasaran melalui sesi *live streaming* memiliki dampak yang sangat signifikan dalam membentuk persepsi dan perilaku pembelian konsumen dalam konteks *e-commerce*. Dengan hasil penelitian diatas, adanya *Shopee Live Streaming* memiliki beberapa keunggulan daripada fitur *e-commerce* lain, yaitu pada *Interaktivitas dan Engagement* nya, dimana *Shopee Live Streaming* memiliki fitur game dan *giveaway* selama sesi live tersebut. Penjual sering mengadakan sebuah permainan *giveaway* atau diskon besar-besaran yang tersedia selama sesi live. Ditambah lagi, penjual bisa menawarkan penawaran eksklusif kepada konsumen selama sesi *live*. Hal ini menciptakan rasa *eksklusivitas* dan *urgensi* yang mendorong konsumen untuk melakukan pembelian. Tidak hanya itu, adanya fitur *Seamless Shopping Experience* membuat konsumen lebih sangat mudah berbelanja saat *live streaming* berlangsung di saat itu juga. Dengan demikian, penelitian ini berhasil menemukan bahwa *Shopee Live Streaming Features* terbukti secara signifikan dapat mempengaruhi Keputusan Pembelian pada *e-commerce* Shopee

**Tabel 5. Hipotesis**

	T Statistics ( O/STDEV )	P Values
Shopee Live Streaming Features → Keputusan Pembelian	<b>4.874</b>	0.000
Collaboration Branding → Keputusan Pembelian	<b>4.033</b>	0.000
Brand Ambassador → Keputusan Pembelian	<b>2.308</b>	0.021
Kepercayaan → Keputusan Pembelian	<b>4.014</b>	0.000
Shopee Live Streaming Features → Keputusan Pembelian	<b>4.874</b>	0.000
Collaboration Branding → Keputusan Pembelian	<b>4.033</b>	0.000

Sumber: Data diolah peneliti (2024)

Hubungan *Collaboration Branding* terhadap Keputusan Pembelian pada hasil penelitian ini, telah dibuktikan oleh hasil pengujian Hipotesis. Berdasarkan hasil pengujian ini, telah dibuktikan bahwa *Collaboration Branding* telah terbukti mempengaruhi Keputusan Pembelian secara signifikan positif pada *e-commerce* Shopee, dimana hasil uji Hipotesis diterima. Hal ini menunjukkan bahwa adanya bentuk kolaborasi dapat memiliki pengaruh yang sangat besar dalam terjadinya Keputusan Pembelian. Didukung dengan dari perolehan nilai uji *t-statistik* sebesar **4,033**. Temuan dari penelitian (Budiarti & Wijayanti, 2023), menunjukkan adanya pengaruh signifikan antara *Collaboration Branding* terhadap Keputusan Pembelian, dimana semakin baik *Collaboration Branding* suatu brand maka Keputusan Pembelian akan semakin baik dan akan meningkatkan kinerja penjualan produk dan promosi yang diciptakan. Dengan demikian, penelitian ini berhasil menemukan bahwa *Collaboration Branding* terbukti berpengaruh secara signifikan terhadap Keputusan Pembelian pada *e-commerce* Shopee.

Hubungan *Brand Ambassador* terhadap Keputusan Pembelian pada hasil penelitian ini, dibuktikan oleh hasil pengujian Hipotesis. Berdasarkan hasil pengujian ini, telah dibuktikan bahwa *Brand Ambassador* telah terbukti mempengaruhi Keputusan Pembelian secara signifikan positif pada *e-commerce* Shopee, dimana hasil uji Hipotesis diterima. Hal ini menunjukkan bahwa adanya *Brand Ambassador* dapat memiliki pengaruh yang sangat besar dalam terjadinya Keputusan Pembelian. Didukung dengan dari perolehan nilai uji *t-statistik* sebesar **2,308**. Hal ini didukung oleh peneliti terdahulu yang mengungkapkan bahwa, *Brand Ambassador* merupakan upaya perusahaan untuk memberikan atau mempromosikan sebuah merk atau brand melalui seseorang selebriti yang memiliki reputasi populer dengan berperan sebagai juru bicara untuk mempresentasikan gambaran terbaik dari produk, hal ini bertujuan agar produk yang dijual oleh merek atau brand yang dimiliki dapat diterima baik oleh para konsumen (Rani & Prijati, 2022). Hal ini ditegaskan kembali oleh (Larasati et al., 2023),

bahwa semakin menariknya Brand Ambassador saat mengkomunikasikan produk yang sedang diperjualkan, maka akan menggaet kesan yang positif pada merek atau brand, sehingga semakin banyak persepsi konsumen yang akan mempercayai merek tersebut. Ditambah lagi, adanya *Brand Ambassador* sendiri memiliki kesan yang sangat baik untuk memperkenalkan Shopee ke khalayak masyarakat, dimana *Brand Ambassador* memiliki sebuah *Engagement* dan *Trust* untuk menggaet masyarakat dengan cara mengikuti *live streaming*, *Q&A*, dan pembuatan konten media sosial yang membuat para konsumen merasa percaya terhadap *marketplace* tersebut. Konten yang dibuat *Brand Ambassador* sendiri akan disetarakan dengan nilai dan gaya merek Shopee yang akan menciptakan citra yang berbeda-beda daripada pesaing lainnya. Tidak hanya itu, analisis pasar akan dilibatkan dalam adanya *Brand Ambassador*, seperti analisa segmen pasar dan performa *Brand Ambassador* itu sendiri, Shopee akan menganalisis juga data dari kampanye yang melibatkan *Brand Ambassador* untuk mengukur *ROI* (*Return on Investment*) dalam melihat *traffic* dan konversi penjualan selama melibatkan *Brand Ambassador*, sehingga langkah target akan benar-benar dipastikan sampai menuju khalayak konsumen yang akan bertransaksi melewati Shopee. Dapat disimpulkan bahwa, dengan adanya *Brand Ambassador* dapat meningkatkan penjualan suatu produk dan meningkatkan pasar merek menuju khalayak luas. Dengan demikian penelitian ini berhasil menemukan bahwa *Brand Ambassador* terbukti mempengaruhi Keputusan Pembelian secara signifikan pada *e-commerce* Shopee.

Hubungan Kepercayaan terhadap Keputusan Pembelian pada penelitian ini telah dibuktikan oleh hasil pengujian Hipotesis. Berdasarkan hasil pengujian ini, telah dibuktikan bahwa Kepercayaan telah terbukti mempengaruhi Keputusan Pembelian secara signifikan positif pada *e-commerce* Shopee, dimana hasil uji Hipotesis diterima. Hal ini menunjukkan bahwa adanya Kepercayaan dapat memiliki pengaruh yang sangat besar dalam terjadinya Keputusan Pembelian. Didukung dengan dari perolehan nilai uji T-Statistik sebesar **4,014**. Hal ini didukung oleh penelitian terdahulu bahwa Kepercayaan terbentuk dengan adanya pengalaman-pengalaman yang dialami oleh konsumen ketika menggunakan atau milih suatu produk atau platform penyedia. Konsumen akan mempertimbangkan berbagai informasi sebuah platform sebelum memutuskan pembelian suatu produk (Mizanny & Bakri, 2023) Semakin tinggi kepercayaan konsumen terhadap sebuah platform, maka semakin kuat Keputusan Pembelian yang akan terjadi. Tak hanya itu, Kepercayaan juga meningkatkan rasa aman konsumen dalam membeli sebuah produk. Platform yang memiliki kebijakan keamanan transaksi yang baik, akan meningkatkan bentuk Kepercayaan konsumen dalam proses pembayaran, penerimaan, dan pengantaran produk yang telah dibeli. Dengan demikian penelitian ini berhasil menemukan bahwa Kepercayaan terbukti mempengaruhi Keputusan Pembelian secara signifikan pada *e-commerce* Shopee.

## Simpulan

Berdasarkan hasil analisa diatas, maka terdapat adanya pengaruh signifikan positif antara *Shopee Live Streaming Features* terhadap Keputusan Pembelian. Dengan adanya fitur ini, dapat mendukung penjualan melalui tatap muka secara *online* yang dilakukan penjual terhadap pembeli. Para pembeli dapat dengan langsung melihat dan menilai produk yang akan mereka beli di *e-commerce* Shopee. Hasil analisa diatas juga menunjukkan bahwa adanya pengaruh signifikan positif antara *Collaboration Branding* terhadap Keputusan Pembelian, adanya faktor ini sangat mendukung untuk memasarkan produk yang akan dijual. Dapat dilihat dari seberapa baik bentuk inovasi yang dikolaborasikan akan menghasilkan jenis produk yang digemari oleh konsumen. Bentuk inovasi ini akan menyebarkan pasar promosi yang luas dan dikenali oleh semua kalangan konsumen diluar sana. Hasil penelitian menunjukkan bahwa adanya pengaruh signifikan positif antara *Brand Ambassador* terhadap Keputusan Pembelian.

Reputasi seseorang *Brand Ambassador* mendorong terjadinya persepsi percaya konsumen terhadap brand yang dinaunginya, dengan adanya hal ini, perusahaan harus mencari selebriti yang mempunyai reputasi baik untuk memasarkan produk yang akan dijual, ketika hal tersebut sudah berjalan, maka peningkatan penjualan akan berjalan seiras dengan hasil dari promosi yang dihadirkan. Begitupun juga hasil analisa diatas menunjukkan bahwa adanya pengaruh signifikan positif terhadap

Kepercayaan terhadap Keputusan Pembelian. Ketika konsumen merasa persepsinya terpenuhi, maka akan timbul Keputusan Pembelian, maka dari itu, perusahaan sudah seharusnya menjaga reputasi sistem manajemen mereka agar konsumen merasa aman dan nyaman untuk membeli produk yang dijual. Saran untuk penelitian selanjutnya, disarankan untuk mencoba meneliti kedalam marketplace lain dan dapat menemukan perbedaan adanya fitur *live streaming* tersebut. Kemungkinan juga, saran untuk peneliti lain, gunakan penelitian dengan lingkup yang lebih luas dan besar, contohnya mengarah ke provinsi bahkan negara.

#### Daftar Pustaka

Amin, M. Al, Arefin, M. S., Sultana, N., Islam, M. R., Jahan, I., & Akhtar, A. (2021). Evaluating the customers' dining attitudes, e-satisfaction and continuance intention toward mobile food ordering apps (MFOAs): evidence from Bangladesh. *European Journal of Management and Business Economics*, 30(2), 211–229. <https://doi.org/10.1108/EJMBE-04-2020-0066>

Budiarti, L., & Wijayanti, R. F. (2023). Pengaruh strategi co-branding terhadap keputusan pembelian. *J-MACC Journal of Management and Accounting*, 6(1).

Hair, J. F., Hult, G. T. M., Ringle, C. M., & Sarstedt, M. (2021). *A primer on partial least squares structural equation modeling (pls-sem)*. SAGE Publications. <https://www.researchgate.net/publication/354331182>

Hair Jr, J. F., Hult, G. T. M., Ringle, C. M., Sarstedt, M., Danks, N. P., & Ray, S. (2021). *Partial least squares structural equation modeling (pls-sem) using r: a workbook* (C. M. Ringle, Ed.). Springer International Publishing. [https://www.researchgate.net/publication/355886292\\_Partial\\_Least\\_Squares\\_Structural\\_Equation\\_Modeling\\_PLS-SEM\\_Using\\_R\\_A\\_workbook](https://www.researchgate.net/publication/355886292_Partial_Least_Squares_Structural_Equation_Modeling_PLS-SEM_Using_R_A_workbook)

Hardena, M. A., & Batu, R. L. (2024). Keputusan pembelian produk erigo ditinjau dengan variabel brand ambassador dan harga (survei pada konsumen yang mengikuti akun shopee erigo). *Journal of Economic, Management, Accounting and Technology*, 7(1), 9–20. <https://doi.org/10.32500/jematech.v7i1.4340>

Haryanto, A. T. (2024, January 31). *APJII: jumlah pengguna internet indonesia tembus 221 juta orang*. DetikInet. <https://inet.detik.com/cyberlife/d-7169749/apjii-jumlah-pengguna-internet-indonesia-tembus-221-juta-orang>

Larasati, R. V., Prasetyorini, E., & Elyas, B. (2023). Pengaruh brand ambassador dan brand image terhadap keputusan pembelian produk scarlett whitening pada marketplace shopee. *Jurnal Penelitian Manajemen Terapan (PENATARAN)*, 8(2), 250–258.

Masduki, A. (2023, May 20). *Jumlah penduduk kota surabaya terus bertambah*. INews.Id. <https://surabaya.inews.id/view/298746/jumlah-penduduk-kota-surabaya-terus-bertambah>

Mbete, G. S., & Tanamal, R. (2020). Effect of easiness, service quality, price, trust of quality of information, and brand image of consumer purchase decision on shopee online purchase. *Jurnal Informatika Universitas Pamulang*, 5(2), 100–110. <https://doi.org/10.32493/informatika.v5i2.4946>

Mizanny, L., & Bakri, M. (2023). Pengaruh privasi, keamanan, kepercayaan dan persepsi akan resiko terhadap keputusan pembelian belanja online di marketplace shopee pada masyarakat kota jantho. In *Karya Ilmiah Mahasiswa Fakultas Ekonomi*.

Pratiwi, N. I., & Marlien, R. A. (2022). Pengaruh citra merek, kualitas produk dan persepsi harga terhadap co branding berdampak pada niat beli pelanggan (studi pada konsumen cornetto silverqueen di kabupaten grobogan). *YUME: Journal of Management*, 5(1), 51–66. <https://doi.org/10.37531/yume.vxix.433>

Rahmawaty, R., & Surhayati. (2024). Pengaruh ulasan pelanggan, influencer, dan harga terhadap keputusan pembelian serum somethinc pada e-commerce shopee. In *Journal of Young Entrepreneurs* (Vol. 3, Issue 1). <https://ejournal.upnvj.ac.id/index.php/jye>

Rani, E. M., & Prijati. (2022). Pengaruh brand ambassador, brand image dan kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian online shop shopee. *Jurnal Ilmu Dan Riset Manajemen*, 11(8).

Riana, I. N., & Pamikatsih, T. R. (2024). Pengaruh online customer review, online customer rating dan fitur live streaming terhadap keputusan pembelian produk fashion pada marketplace shopee di wilayah surakarta. *Jurnal Ekonomi, Bisnis, Dan Manajemen*, 3(1), 301–323. <https://doi.org/https://doi.org/10.58192/ebismen.v2i3.1909>

Tiara, & Nuvriasari, A. (2023). Pengaruh e-marketing, kepercayaan konsumen dan e-wom terhadap keputusan pembelian online produk fashion di marketplace shopee di yogyakarta. *Jurnal Ekonomi Dan Bisnis*, 17(2), 163–180. <https://doi.org/https://doi.org/10.53916/jeb.v17i2.37>

Zhang, P., Chao, C. W. (Fred), Chiong, R., Hasan, N., Aljaroodi, H. M., & Tian, F. (2023). Effects of in-store live stream on consumers' offline purchase intention. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 72. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2023.103262>