



Pengaruh *Live Streaming* dan *Electronic Word Of Mouth (E-WOM)* Terhadap Keputusan Pembelian Sepatu Aerostreet di Shopee Pada Generasi Z Kota Semarang

Maulidatinisa Widiarini¹, Siti Kholifah²

¹Program Studi S1 Manajemen, Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Studi Ekonomi Modern, Indonesia

²Program Studi D4 Akuntansi Perpajakan, Universitas Sains dan Teknologi Komputer Indonesia 50192

Email author: maulidatinisaw@gmail.com¹, sitikholfah.ol@stekom.ac.id²

Article Info

Article history:

Masuk: 24 April 2026

Revisi: 30 April 2026

Diterima: 05 Mei 2026

Tersedia: 01 Juli 2026

Terbit: 30 Juli 2026

Keywords:

Live Streaming;
Electronic Word of Mouth;
Purchase Decision;
Generation Z

ABSTRACT

The rise of local brands in the digital era is inextricably linked to adaptive marketing communication strategies. This study aims to analyze the influence of Electronic Word of Mouth (e-WOM) and Live Streaming on the purchase decisions of Aerostreet shoes on the Shopee platform. The research focuses on Generation Z in Semarang, a demographic group known for being digitally savvy yet highly selective in their consumption patterns. Using a quantitative approach, the study involved 119 respondents selected through purposive sampling, specifically Generation Z residents of Semarang aged 18–25 who have completed at least two transactions. Primary data gathered via Likert scale questionnaires underwent validity, reliability, and classical assumption testing. Data analysis was conducted using multiple linear regression through SPSS software. The findings reveal that both Live Streaming ($t=4.781$) and e-WOM ($t=6.439$) partially exert a positive and statistically significant influence on purchase decisions ($\text{sig. } 0.000 < 0.05$). Simultaneously, these two variables serve as powerful determinants in the shopping behavior of Generation Z. The Coefficient of Determination (R^2) reached 58%, indicating that the interaction between digital reviews and real-time streaming interaction explains more than half of the dynamics behind consumer purchase choices. These results underscore that digital review credibility and real-time engagement are pivotal in securing the loyalty of young consumers within the digital marketplace.

Corresponding Author:

Maulidatinisa Widiarini,
Universitas Sains dan Teknologi Komputer
Jl. Majapahit No. 605 Semarang
Email : maulidatinisaw@gmail.com



ABSTRAK

Fenomena kebangkitan produk lokal di era digital tidak lepas dari strategi komunikasi pemasaran yang adaptif. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh *Electronic Word of Mouth (e-WOM)* dan *Live Streaming* terhadap keputusan pembelian produk sepatu Aerostreet pada platform Shopee. Fokus penelitian diarahkan pada Generasi Z di Kota Semarang, sebuah kelompok demografis yang dikenal

sangat fasih bermedia digital namun selektif dalam berbelanja. Melalui pendekatan kuantitatif, penelitian ini melibatkan 119 responden yang dipilih menggunakan teknik *purposive sampling* dengan kriteria spesifik: penduduk Semarang berusia 18–25 tahun yang telah melakukan transaksi minimal dua kali di marketplace Aerostreet. Data primer dihimpun melalui kuesioner skala Likert dan diuji validitas serta reliabilitasnya, sementara analisis data dilakukan menggunakan regresi linear berganda melalui perangkat lunak SPSS. Hasil penelitian mengungkapkan bahwa secara parsial, baik *Live Streaming* ($t=4,781$) maupun e-WOM ($t=6,439$) memiliki pengaruh positif dan signifikan secara statistik terhadap keputusan pembelian ($\text{sig. } 0,000 < 0,05$). Secara simultan, kedua variabel ini terbukti menjadi faktor penentu yang kuat bagi keputusan belanja Generasi Z. Nilai Koefisien Determinasi (R^2) menunjukkan angka 58%, yang berarti interaksi antara ulasan digital dan interaksi langsung melalui *streaming* mampu menjelaskan lebih dari separuh dinamika keputusan pembelian konsumen, sementara sisanya dipengaruhi oleh faktor luar penelitian ini. Temuan ini menegaskan bahwa kredibilitas ulasan daring dan interaktivitas real-time adalah kunci utama dalam memenangkan loyalitas konsumen muda di pasar digital.

1. PENDAHULUAN

Kemajuan teknologi digital telah merevolusi kebiasaan konsumsi masyarakat secara fundamental, terutama pada Generasi Z yang tumbuh besar dalam ekosistem daring (Fitriana, 2025). Data *E-Commerce Gen Z Report* dari IDN Research Institute menunjukkan bahwa Shopee menjadi platform favorit bagi kelompok ini, khususnya di kalangan wanita dengan persentase mencapai 77% (Heriyanto, 2024). Fitur-fitur agresif seperti promosi besar-besaran, gratis ongkos kirim, hingga *Shopee Live Streaming* disinyalir menjadi pemicu utama perilaku belanja impulsif. Padahal, secara ideal, keputusan pembelian seharusnya tetap berpijak pada pertimbangan rasional seperti aspek kualitas, harga, dan kebutuhan riil (Kotler et al., 2022). Kesenjangan antara dorongan impulsif digital dan idealisme rasional inilah yang menjadi titik tolak krusial dalam penelitian ini.

Salah satu fitur yang paling dominan saat ini adalah *Live Streaming* Shopee, sebuah media komunikasi dua arah yang menyajikan detail produk secara *real-time* sekaligus menawarkan insentif eksklusif seperti *flash deal* (Belluci & Dewi, 2025). Melalui ekspresi wajah, intonasi vokal, dan interaksi langsung, fitur ini mampu meminimalisir keraguan pembeli dan membangun kepercayaan secara instan (Elfera et al., 2024). Fenomena ini dimanfaatkan dengan baik oleh Aerostreet, sebuah merek lokal yang sukses mendongkrak penjualan melalui siaran langsung (Daroini et al., 2023). Pesan-pesan persuasif dalam siaran langsung terbukti mampu meningkatkan atensi dan memengaruhi sikap konsumen secara signifikan (Elfera et al., 2024) menjadikannya instrumen pemasaran digital yang sangat vital di era modern

Namun, faktor internal platform tidak berdiri sendiri. *Electronic Word of Mouth* (e-WOM), yang mencakup intensitas opini dan konten ulasan, tetap menjadi pilar utama dalam proses pengambilan keputusan (Ofong, 2024). Kepercayaan konsumen (*customer confidence*) berperan sebagai mediator kunci antara e-WOM dan keputusan pembelian (Nur & Octavia, 2022). Studi terbaru oleh Jati et al., (2026) memperkuat temuan bahwa kepercayaan yang dimediasi oleh e-WOM tidak hanya memengaruhi pembelian awal, tetapi juga membangun loyalitas jangka panjang. Validasi sosial melalui ulasan elektronik ini menciptakan rasa aman bagi konsumen sebelum melakukan transaksi (Tiara, 2023). Penelitian sebelumnya telah berupaya memetakan hubungan variabel ini. Annisa & Arif, (2025) menemukan bahwa dampak e-WOM dan siaran langsung terhadap pilihan pembelian *online* dimediasi oleh kepercayaan, sementara Sukirman et al., (2023) menyoroti bagaimana siaran langsung menciptakan basis pelanggan yang dinamis. Di sisi lain, pengaruh signifikan e-WOM dari para *influencer* (Siregar, 2024)) serta dukungan selebriti dalam meningkatkan niat beli ulang (Silviah & Ali, 2024) semakin memperkaya literatur di bidang ini.

Meski demikian, terdapat sebuah celah penelitian (*research gap*) yang nyata. Mayoritas studi terdahulu cenderung membedah e-WOM dan siaran langsung sebagai entitas yang terpisah. Hubungan sinergis antara e-WOM sebagai bentuk validasi sosial dan siaran langsung sebagai media persuasif langsung seringkali diabaikan. Selain itu, penelitian yang mengintegrasikan kedua elemen ini dalam konteks produk lokal spesifik seperti sepatu Aerostreet bagi Generasi Z di Kota Semarang masih sangat terbatas. Jika penelitian Rahmawati et al., (2026) menemukan pengaruh gabungan sebesar 38,4% pada TikTok Shop, maka penelitian ini hadir untuk menguji dinamika tersebut pada platform Shopee dengan karakteristik geografis dan demografis yang berbeda.

Kebaruan (*novelty*) penelitian ini terletak pada penggabungan dua kekuatan pemasaran digital tersebut untuk melihat bagaimana kredibilitas sosial dan interaksi *real-time* bekerja secara simultan dalam memenangkan pasar lokal. Dengan berlandaskan teori perilaku konsumen (Kotler & Armstrong, 2008), yang diadaptasi oleh Jefri Putri et al., (2021), studi ini bertujuan untuk mengevaluasi pengaruh siaran langsung (X_1) dan e-WOM (X_2) terhadap keputusan pembelian (Y). Hasil penelitian ini diharapkan tidak hanya memberikan kontribusi akademis, tetapi juga menjadi panduan strategis bagi produsen merek lokal dalam mengoptimalkan taktik pemasaran digital di tengah ketatnya persaingan *e-commerce*.

2. METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan desain deskriptif untuk membedah fenomena pemasaran digital pada platform Shopee (Sugiyono, 2023). Fokus utama investigasi ini adalah mengevaluasi bagaimana fitur *Live Streaming* dan elemen *Electronic Word of Mouth* (e-WOM) yang bermanifestasi dalam bentuk rating, ulasan, serta testimoni memengaruhi perilaku konsumen. Objek spesifik yang diteliti adalah keputusan pembelian produk sepatu Aerostreet.

Populasi dan Sampel

Populasi dalam penelitian ini mencakup seluruh konsumen Generasi Z di Kota Semarang yang menggunakan platform Shopee. Pengambilan sampel dilakukan melalui teknik *purposive sampling* untuk memastikan data yang diperoleh memiliki relevansi tinggi (Sugiyono, 2023). Kriteria responden ditetapkan secara ketat: individu berusia 18–25 tahun (kategori *digital native* menurut Ramadhani et al., 2025), usia 18-25 tahun dipilih karena memiliki karakteristik *digital native*. berdomisili di Semarang, dan telah melakukan pembelian sepatu Aerostreet minimal dua kali. Berdasarkan pertimbangan limitasi waktu dan kebutuhan analisis regresi, ditetapkan sampel sebanyak 119 responden yang dianggap representatif untuk mewakili karakteristik populasi target.

Justifikasi Penentuan Ukuran Sampel

Penentuan jumlah sampel sebanyak 119 responden dalam penelitian ini didasarkan pada beberapa pertimbangan teknis dan teoretis. Mengingat populasi Generasi Z di Kota Semarang yang melakukan transaksi di Shopee bersifat tidak terbatas (*infinite population*), maka perhitungan ukuran sampel dapat merujuk pada formula Cochran. Menurut Roscoe (1975), ukuran sampel yang layak dalam penelitian manajemen dan perilaku berkisar antara 30 hingga 500 responden. Lebih spesifik lagi, untuk analisis regresi linier berganda, jumlah sampel minimal yang disarankan adalah 10 hingga 15 kali lipat dari jumlah variabel independen yang diteliti. Dengan adanya dua variabel independen dalam studi ini (X_1 dan X_2), maka batas minimum sampel secara teoretis adalah 30 responden. Adapun perhitungan dengan rumus Cochran mengikuti formula:

$$n = \frac{Z^2 \cdot P \cdot Q}{e^2}$$

Keterangan Variabel:

N: Ukuran sampel yang dicari.

Z: Tingkat kepercayaan (pada tingkat 95%, nilai $Z = 1,96$).

P: Estimasi proporsi populasi (jika tidak diketahui, diasumsikan 0,5 untuk mencapai varians maksimal).

Q: Proporsi sisa ($1 - P = 0,5$).

e: *Margin of Error* atau tingkat kesalahan yang ditoleransi (dalam penelitian ini digunakan 9% atau 0,09 untuk menyesuaikan dengan kondisi lapangan).

Hasil perhitungan menemukan bahwa sampel yang akan digunakan adalah 119 responden. Angka 119 diharapkan dapat meningkatkan *power of test* (kekuatan uji statistik) dan meminimalkan *margin of error*. Selain itu, jumlah ini telah melampaui ambang batas minimal yang sering digunakan dalam penelitian kuantitatif, sehingga data dianggap cukup jenuh (*saturated*) untuk mewakili karakteristik populasi Generasi Z di Semarang. Penggunaan 119 responden juga menjamin distribusi data yang lebih mendekati kurva normal, yang merupakan syarat mutlak dalam pengujian asumsi klasik regresi linear

berganda (Ghozali, 2021). Dengan demikian, ukuran sampel ini dianggap memenuhi aspek keterwakilan (*representativeness*) sekaligus stabilitas statistik untuk menguji pengaruh simultan maupun parsial.

Instrumen dan Pengumpulan Data

Data primer dihimpun melalui survei daring menggunakan Google Forms dengan instrumen skala Likert 1–5. Penelitian ini mengoperasionalkan tiga variabel utama:

1. *Live Streaming* (X_1): Diukur melalui indikator interaktivitas, kejelasan informasi, promosi eksklusif, dan persepsi harga.
2. e-WOM (X_2): Diukur melalui intensitas ulasan, konten (positif/negatif), kredibilitas testimoni, dan pengaruh sosial.
3. Keputusan Pembelian (Y): Meliputi dimensi kebutuhan, keinginan, perbandingan merek, niat pembelian kembali, dan kesediaan merekomendasikan produk.

Uji Instrumen dan Asumsi Klasik

Kualitas instrumen diuji melalui uji validitas menggunakan korelasi *Pearson Product Moment* dan uji reliabilitas dengan standar *Cronbach's Alpha* $> 0,70$ untuk menjamin konsistensi pengukuran (Ghozali, 2021). Sebelum masuk ke tahap analisis inti, data melewati serangkaian uji asumsi klasik. Uji normalitas dilakukan melalui analisis histogram/P-Plot dan pengujian *Kolmogorov-Smirnov*. Untuk mendeteksi adanya hubungan antar variabel independen, dilakukan uji multikolinearitas dengan parameter nilai *Tolerance* $> 0,1$ dan *VIF* < 10 (Ghozali, 2021). Selain itu, uji heteroskedastisitas melalui uji Glejser diterapkan untuk memastikan stabilitas varians residual dalam model.

Analisis Data dan Etika Penelitian

Analisis data menggunakan model regresi linear berganda untuk memetakan pengaruh variabel independen secara parsial maupun simultan (Ghozali, 2021). Uji t (parsial) dan uji F (simultan) digunakan untuk menguji hipotesis penelitian, sementara Koefisien Determinasi (R^2) digunakan untuk mengukur sejauh mana model mampu menjelaskan varians dalam keputusan pembelian. Seluruh proses penelitian ini menjunjung tinggi prinsip etika ilmiah. Responden diberikan *informed consent* yang menegaskan bahwa partisipasi bersifat sukarela dan tanpa paksaan. Peneliti menjamin kerahasiaan identitas serta integritas data, di mana informasi yang terkumpul hanya digunakan untuk kepentingan pengembangan ilmu pengetahuan secara imparial (Ghozali, 2021).

3. HASIL DAN PEMBAHASAN

HASIL PENELITIAN

Analisis Statistik Deskriptif

Analisis deskriptif dalam studi ini berfungsi untuk memberikan gambaran komprehensif mengenai distribusi jawaban responden terhadap variabel *Live Streaming* (X_1), e-WOM (X_2), dan Keputusan Pembelian (Y). Berdasarkan data yang tersaji pada Tabel 1, variabel *Live Streaming* mencatatkan skor rata-rata sebesar 42,02 dengan standar deviasi 3,93. Tingginya rata-rata ini, yang mendekati nilai maksimum 50,00, mengindikasikan bahwa mayoritas Generasi Z di Semarang memiliki persepsi yang sangat positif terhadap aktivitas siaran langsung yang dilakukan oleh Aerostreet. Rendahnya nilai simpangan baku menunjukkan bahwa pendapat responden cenderung seragam (*homogen*); mereka sepakat bahwa interaksi *real-time* dan kejelasan informasi dalam *live streaming* merupakan aspek yang menarik.

Fenomena serupa ditemukan pada variabel e-WOM dengan nilai rata-rata sebesar 41,99 dan standar deviasi 3,81. Skor ini mencerminkan ketergantungan yang kuat dari para responden terhadap ulasan digital dan testimoni pelanggan sebelum memutuskan untuk membeli. Konsistensi jawaban responden (standar deviasi rendah) memperkuat argumen bahwa validasi sosial melalui media elektronik telah menjadi standar perilaku belanja yang lazim di kalangan mahasiswa dan pekerja muda di Semarang.

Di sisi lain, variabel Keputusan Pembelian (Y) memiliki rata-rata 37,73 dengan rentang nilai antara 26,00 hingga 45,00. Meskipun nilai rata-rata ini secara angka lebih rendah dibandingkan dua variabel lainnya, angka tersebut tetap berada dalam kategori tren yang menguntungkan. Perbedaan rata-rata ini secara kritis menunjukkan bahwa persepsi positif terhadap *live streaming* dan e-WOM tidak secara otomatis langsung berubah menjadi keputusan pembelian yang maksimal; terdapat proses

pertimbangan internal konsumen (seperti kecocokan model atau ketersediaan anggaran) yang membuat variasi jawaban pada variabel Y menjadi sedikit lebih lebar (standar deviasi 3,94). Secara keseluruhan, data deskriptif ini memberikan sinyal kuat bahwa strategi pemasaran digital Aerostreet telah berhasil membangun persepsi positif di mata konsumen, yang kemudian menjadi modal dasar dalam mendorong tindakan pembelian nyata.

Tabel 1. Pengujian Deskriptif

Statistik Deskriptif					
	N	Minimal	Maksimal	Rata-rata	Std. Deviasi
<i>Live Streaming</i>	119	30.00	50.00	42.0252	3.93907
<i>Electronic Word of Mouth</i>	119	30.00	50.00	41.9916	3.81455
Keputusan Pembelian	119	26.00	45.00	37.7395	3.94982
Valid N (listwise)	119				

Sumber : data diolah(2025)

Profil Demografis Responden: Representasi Konsumen Loyal

Tabel 2. Profil Responden

Profil	Temuan Penelitian
Gender	Perempuan sebanyak 84 orang (70,6%), Laki-laki sebanyak 35 orang (29.4%).
Usia	Mayoritas responden berusia 18-22 tahun (96 jawaban, 80,7%), diikuti 23-25 tahun (23 jawaban, 19,3%).
Status	Sebanyak 100 responden (84%) mahasiswa aktif, 22 (18,5%) bekerja, dan 3 (2,5%) wirausahawan.
Tempat Tinggal	Kecamatan Tembalang terbesar (21%), diikuti Semarang Selatan (14,3%) dan Banyumanik (9,2%); kecamatan lain <10%.
Frekuensi Pembelian	Mayoritas beli 2 pasang Aerostreet (54,6%), diikuti 3 pasang (36,1%); 4+ pasang sangat rendah.

Sumber : data diolah (2025)

Penelitian ini berhasil menghimpun data dari 119 responden Generasi Z di Kota Semarang yang memiliki keterikatan nyata dengan merek Aerostreet di platform Shopee. Karakteristik responden yang tersaji dalam Tabel 2 memberikan gambaran mendalam mengenai siapa sebenarnya penggerak pasar produk lokal ini. Dominasi perempuan sebesar 70,6% menegaskan bahwa segmen pasar utama Aerostreet pada platform Shopee adalah perempuan muda yang cenderung aktif memanfaatkan fitur interaktif *e-commerce*.

Secara demografis, mayoritas responden berada pada rentang usia 18–22 tahun (80,7%) dengan latar belakang sebagai mahasiswa aktif (84%). Hal ini mencerminkan bahwa produk Aerostreet berhasil memposisikan diri sebagai pilihan alas kaki yang sesuai dengan selera dan daya beli mahasiswa. Dari sisi geografis, konsentrasi responden terbesar berada di Kecamatan Tembalang (21%), diikuti oleh Semarang Selatan dan Banyumanik. Sebaran ini menarik untuk dikaji secara kritis, mengingat wilayah Tembalang merupakan pusat pendidikan tinggi di Semarang (seperti UNDIP dan POLINES), yang secara logis menjadi pusat berkumpulnya Generasi Z dari berbagai daerah.

Tingkat loyalitas konsumen dalam penelitian ini tergolong cukup tinggi. Hal ini dibuktikan dengan fakta bahwa 54,6% responden telah melakukan pembelian sebanyak dua kali, bahkan 36,1% di antaranya telah melakukan pembelian hingga tiga kali. Data ini bukan sekadar statistik kuantitas, melainkan sebuah indikator kepuasan. Frekuensi pembelian yang berulang menunjukkan adanya

kepercayaan yang terjaga terhadap kualitas produk. Generasi Z, yang secara psikologis cenderung sensitif terhadap harga namun sangat sadar akan tren mode (*trend-conscious*), menemukan titik temu pada Aerostreet sebagai produk lokal yang mampu menyeimbangkan aspek keterjangkauan dengan standar estetika yang kompetitif di Shopee.

Hasil Uji Validitas dan Reabilitas

Tabel 3. Pengujian Validitas

Peubah	Item Kuesioner	Nilai koefisien korelasi (r)	Nilai koefisien korelasi tabel	Hasil Pengujian
Live Streaming	A1	0.565	0,180	Valid
	A2	0.656		
	A3	0.661		
	A4	0.452		
	A5	0.547		
	A6	0.527		
	A7	0.570		
	A8	0.537		
	A9	0.491		
	A10	0.600		
E-WOM	B1	0.524	0,180	Valid
	B2	0.528		
	B3	0.642		
	B4	0.539		
	B5	0.554		
	B6	0.452		
	B7	0.604		
	B8	0.487		
	B9	0.433		
	B10	0.410		
Keputusan Pembelian	C1	0.468	0,180	Valid
	C2	0.695		
	C3	0.478		
	C4	0.482		

C5	0.574
C6	0.609
C7	0.709
C8	0.591
C9	0.689

Sumber : data diolah (2025)

Keberhasilan sebuah penelitian kuantitatif sangat bergantung pada ketepatan alat ukur dalam menerjemahkan fenomena ke dalam data angka. Tabel 3 menunjukkan hasil pengujian validitas untuk seluruh butir pernyataan pada variabel *Live Streaming* (X_1), e-WOM (X_2), dan Keputusan Pembelian (Y). Berdasarkan hasil komparasi, seluruh item kuesioner memiliki nilai koefisien korelasi (r_{hitung}) yang berada di atas ambang batas r_{tabel} sebesar 0,180. Capaian ini secara kritis menunjukkan bahwa butir-butir pernyataan dalam kuesioner tidak hanya mampu menangkap respons partisipan, tetapi juga benar-benar merepresentasikan konstruk target yang sedang diukur. Validitas yang tinggi ini menjamin bahwa instrumen mampu memetakan realitas empiris mengenai dinamika belanja Generasi Z secara akurat dan meminimalisir bias pengukuran.

Selaras dengan aspek validitas, konsistensi instrumen diuji melalui analisis reliabilitas Cronbach Alpha yang tersaji pada Tabel 4. Secara keseluruhan, nilai koefisien untuk ketiga variabel berada pada rentang yang memuaskan. Variabel Keputusan Pembelian (Y) mencatatkan nilai tertinggi sebesar 0,764, diikuti oleh *Live Streaming* (X_1) sebesar 0,754, dan e-WOM (X_2) sebesar 0,689. Meskipun nilai e-WOM berada sedikit di bawah variabel lainnya, angka tersebut tetap melampaui standar minimal reliabilitas dalam penelitian ilmu sosial (0,60). Hasil ini menegaskan bahwa instrumen penelitian bersifat andal; artinya, jika kuesioner ini diujikan kembali pada kelompok yang berbeda dengan karakteristik serupa, ia akan menghasilkan temuan yang tetap konsisten. Dengan demikian, kualitas data dalam studi ini telah memenuhi kriteria kelayakan ilmiah yang ketat untuk dilanjutkan ke tahap analisis regresi linear berganda. Hal ini memberikan fondasi yang kuat bagi peneliti untuk menarik kesimpulan yang kredibel mengenai pengaruh interaksi digital terhadap perilaku konsumen di Kota Semarang.

Tabel 4. Pengujian Reliabilitas

No	Peubah	Cronbach Alpha	Hasil Pengujian
1	<i>Live Streaming</i> (X_1)	0.754	Andal
2	<i>Electronic Word of Mouth / E-WOM</i> (X_2)	0.689	Andal
3	Keputusan Pembelian (Y)	0.764	Andal

Sumber : data diolah (2025)

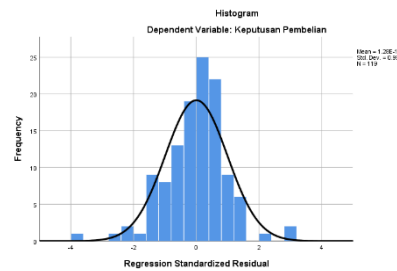
Analisis Asumsi Klasik - Uji Normalitas Data

Sebelum melangkah pada analisis inferensial, peneliti melakukan serangkaian uji asumsi klasik guna memastikan bahwa model regresi yang dibangun memenuhi kaidah linearitas dan objektivitas statistik (Ghozali, 2021). Fokus pertama diarahkan pada pengujian normalitas residual untuk memverifikasi apakah galat dalam persamaan regresi terdistribusi secara normal. Peneliti menerapkan pendekatan triangulasi visual dan statistik melalui analisis Histogram, Normal P-Plot, serta uji One-Sample Kolmogorov-Smirnov.

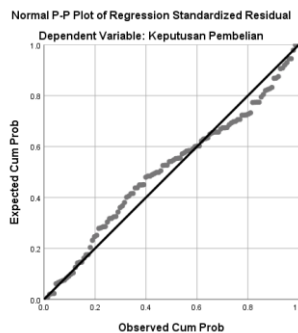
Secara visual, Gambar 1 menunjukkan distribusi residual yang membentuk kurva lonceng simetris (Gaussian curve) dengan nilai rata-rata (mean) yang mendekati nol. Temuan ini diperkuat oleh

Gambar 2, di mana sebaran titik residual pada grafik Normal P-Plot secara konsisten mengikuti dan berhimpit di sekitar garis diagonal. Pola distribusi ini memberikan indikasi awal yang kuat bahwa model regresi keputusan pembelian telah memenuhi kriteria normalitas secara grafis.

Untuk memberikan justifikasi matematis yang lebih kokoh, peneliti melakukan uji One-Sample Kolmogorov-Smirnov sebagaimana tersaji pada Tabel 5. Meskipun nilai Asymp. Sig. awal menunjukkan angka 0,036 ($< 0,05$), peneliti mengambil langkah kritis dengan menerapkan metode Monte Carlo guna mendapatkan hasil yang lebih stabil terhadap variasi acak data. Hasil simulasi Monte Carlo menunjukkan nilai signifikansi sebesar 0,346, yang jauh melampaui ambang batas 0,05. Penggunaan pendekatan Monte Carlo dalam studi ini sangat krusial karena mampu mengoreksi sensitivitas uji konvensional terhadap jumlah sampel, sehingga memberikan kepastian bahwa residual model terdistribusi secara normal. Dengan terpenuhinya asumsi ini, model regresi dinyatakan valid dan layak untuk digunakan dalam pengujian hipotesis selanjutnya tanpa kekhawatiran akan adanya bias distribusi.



Gambar 1. Pengujian Normalitas dengan Histogram
Sumber : data diolah (2025)



Gambar 2. Normal P-Plot (Uji Normalitas)
Sumber : data diolah(2025)

Tabel 5. Monte Carlo Kolmogorov-Smirnov

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test			
			Unstandardized Residual
N			119
Normal Parameters^{a,b}	Mean		.000000
	Std. Deviation		2.56767187
Most Extreme Differences	Absolute		.085
	Positive		.081
	Negative		-.085
Test Statistic			.085
Asymp. Sig. (2-tailed)			.036 ^c
Monte Carlo Sig. (2-tailed)	Sig.		.346 ^d
	99% Confidence Interval	Lower Bound	.333
		Upper Bound	.358

a. Test distribution is Normal.
b. Calculated from data.
c. Lilliefors Significance Correction.
d. Based on 10000 sampled tables with starting seed 2000000.

Sumber: data diolah (2025)

Hasil Uji Multikolinearitas

Setelah memastikan normalitas data, langkah krusial berikutnya adalah melakukan uji multikolinearitas untuk mendeteksi apakah terdapat korelasi linear yang terlalu kuat antar variabel independen dalam model regresi. Model yang ideal mensyaratkan tidak adanya hubungan linear yang sempurna di antara variabel prediktor, sehingga masing-masing variabel dapat menjelaskan keputusan pembelian secara mandiri tanpa terjadi bias estimasi (Ghozali, 2021). Pengujian ini dilakukan dengan menganalisis nilai *Variance Inflation Factor* (VIF) dan nilai *Tolerance*.

Berdasarkan hasil pengolahan data pada Tabel 6, diketahui bahwa kedua variabel independen, yaitu *Live Streaming* (X_1) dan *Electronic Word of Mouth* (X_2), memiliki nilai VIF yang identik sebesar 1,564. Angka ini jauh di bawah batas konservatif, yaitu 10. Sejalan dengan itu, nilai *Tolerance* untuk kedua variabel tercatat sebesar 0,639, yang secara signifikan berada di atas standar minimum 0,10. Temuan ini secara kritis membuktikan bahwa tidak ditemukan gejala multikolinearitas yang serius dalam model penelitian ini.

Rendahnya nilai VIF ini mengindikasikan bahwa meskipun *Live Streaming* dan e-WOM sama-sama merupakan instrumen pemasaran digital di Shopee, keduanya berdiri sebagai dimensi yang berbeda bagi konsumen Generasi Z di Semarang. Sinergi antara persuasi visual langsung dan validasi ulasan daring tidak menimbulkan redundansi informasi dalam model regresi. Dengan demikian, model dinyatakan stabil dan sangat layak untuk digunakan dalam analisis inferensial, karena setiap variabel independen mampu memberikan kontribusi uniknya secara akurat dalam memprediksi keputusan pembelian.

Tabel 6. Pengujian Multikolinearitas

Model	Koefisien ^a		t	Sig.	Statistik Kolinearitas		
	Koefisien				Toleransi	VIF	
	Koefisien mentah	Koefisien Terstandarisasi					
B	Kesalahan Standar	Beta					
1 (Konstanta)	1.392	2.899	.480	.632			
<i>Live Streaming</i>	.362	.076	4.781	.000	.639	1.564	

<i>Electronic Word Of Mouth</i>	.503	.078	.486	6.439	.000	.639	1.564
---------------------------------	------	------	------	-------	------	------	-------

a. Variabel Dependen : Keputusan Pembelian

Sumber : data diolah (2025)

Hasil Uji Heteroskedastisitas

Tahap akhir dalam pengujian asumsi klasik adalah uji heteroskedastisitas, yang bertujuan untuk mengevaluasi apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan varians dari residual satu pengamatan ke pengamatan lain. Model regresi yang prasyaratnya terpenuhi adalah model yang memiliki kesamaan varians atau disebut sebagai kondisi homoskedastisitas. Dalam studi ini, peneliti menggunakan Uji Glejser dengan meregresikan nilai absolut residual terhadap masing-masing variabel independen untuk mendapatkan justifikasi statistik yang presisi.

Berdasarkan hasil analisis pada Tabel 7, diketahui bahwa variabel *Live Streaming* memiliki nilai signifikansi sebesar 0,898, sementara variabel *Electronic Word of Mouth* (e-WOM) mencatatkan nilai signifikansi sebesar 0,160. Kedua nilai tersebut secara konsisten berada jauh di atas ambang batas kritis 0,05. Temuan ini secara kritis membuktikan bahwa tidak ditemukan gejala heteroskedastisitas dalam model penelitian ini.

Tidak adanya pengaruh yang signifikan dari variabel independen terhadap absolut residual mengindikasikan bahwa varians data dalam model bersifat stabil di seluruh rentang observasi. Hal ini menjamin bahwa estimasi parameter dalam model regresi tetap efisien dan tidak bias, sehingga hubungan antara interaksi digital dan ulasan elektronik terhadap keputusan pembelian dapat diinterpretasikan secara akurat. Dengan terpenuhinya asumsi homoskedastisitas ini, maka seluruh rangkaian uji asumsi klasik telah tuntas dan model dinyatakan sangat layak untuk dilanjutkan ke tahap pengujian hipotesis melalui analisis regresi linear berganda.

Tabel 7. Pengujian Heterokedastisitas (Uji Gletser)

Model		Koefisien ^a			T	Nilai signifikansi
		Koefisien mentah		Koefisien Terstandarisasi		
		B	Kesalahan Standar			
1	(Konstanta)	5.266	1.952		2.697	.008
	<i>Live Streaming</i>	-.007	.051	-.015	-.129	.898
	<i>Electronic Word Of Mouth</i>	-.074	.053	-.162	-1.413	.160

a. Variabel Dependen: Abs_RES

Sumber : Data diolah(2025)

Analisis Regresi Linear Berganda

Setelah seluruh prasyarat dalam uji asumsi klasik terpenuhi, peneliti melanjutkan pada analisis regresi linear berganda untuk mengukur sejauh mana variabel *Live Streaming* (X₁) dan *Electronic Word of Mouth* (X₂) mampu memprediksi fluktuasi pada variabel Keputusan Pembelian (Y). Berdasarkan hasil pengolahan data pada Tabel 8, diperoleh persamaan regresi sebagai berikut:

$$Y = 1,392 + 0,362 X_1 + 0,503 X_2$$

Persamaan tersebut memberikan gambaran teoretis yang menarik mengenai perilaku belanja Generasi Z di Semarang. Nilai konstanta sebesar 1,392 menunjukkan bahwa apabila variabel interaksi digital dan ulasan elektronik diasumsikan tetap atau tidak ada, maka kecenderungan keputusan pembelian sudah memiliki nilai dasar yang positif. Secara parsial, setiap peningkatan satu satuan pada intensitas *Live Streaming* akan meningkatkan keputusan pembelian sebesar 0,362. Namun, kontribusi yang lebih signifikan ditunjukkan oleh variabel e-WOM dengan koefisien regresi sebesar 0,503.

Secara kritis, temuan ini mengungkap adanya hirarki pengaruh dalam strategi pemasaran digital Aerostreet. Meskipun siaran langsung (X₁) efektif dalam menarik atensi dan memberikan stimulasi visual, e-WOM (X₂) terbukti menjadi determinan yang lebih dominan dengan kekuatan pengaruh mencapai 50,3%. Hal ini mengindikasikan bahwa bagi Generasi Z, validasi sosial yang objektif melalui

ulasan sesama pengguna memiliki bobot kredibilitas yang lebih tinggi dibandingkan persuasi langsung dari penjual melalui fitur *live*. Tingginya koefisien e-WOM mencerminkan karakteristik konsumen muda yang sangat bergantung pada ulasan digital sebagai mekanisme mitigasi risiko sebelum melakukan transaksi pada platform Shopee. Dengan demikian, model regresi ini secara empiris menegaskan bahwa integrasi antara interaktivitas *real-time* dan penguatan bukti sosial adalah kunci utama dalam menggerakkan keputusan pembelian produk lokal.

Tabel 8. Pengujian Regresi Linear Berganda

Model	Koefisien ^a				t	Nilai signifikansi
	Koefisien mentah		Koefisien Terstandarisasi	Beta		
	B	Kesalahan Std.				
1	(Konstanta)	1.392	2.899		.480	.632
	<i>Live Streaming</i>	.362	.076	.361	4.781	.000
	<i>Electronic Word Of Mouth</i>	.503	.078	.486	6.439	.000

a. Variabel Dependen: Keputusan Pembelian

Sumber : data diolah (2025)

Hasil Uji Hipotesis Simultan (Uji F)

Tabel 9. Pengujian Simultan F

Analysis of Variance ^a						
Model		Jumlah kuadrat	Df	Kuadrat rata-rata	Nilai F	Nilai Sig.
1	Regression	1051.648	2	525.824	77.280	.000 ^b
	Residual	789.277	116	6.804		
	Total	1840.924	118			

a. Variabel Dependen: Keputusan Pembelian

b. Prediktor: (Konstanta), *Electronic Word of Mouth*, *Live Streaming*

Sumber : data diolah (2025)

Tahap krusial dalam analisis inferensial ini adalah melakukan pengujian simultan untuk menentukan apakah variabel *Live Streaming* (X_1) dan *Electronic Word of Mouth* (X_2) secara bersama-sama memiliki pengaruh yang signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y). Berdasarkan hasil analisis *Analysis of Variance* (ANOVA) yang tersaji pada Tabel 9, diperoleh nilai F_{hitung} sebesar 77,280. Jika dikomparasikan dengan nilai F_{tabel} sebesar 3,07 pada tingkat signifikansi $\alpha = 5\%$, maka nilai F_{hitung} jauh melampaui ambang batas kritis tersebut.

Temuan ini diperkuat dengan nilai signifikansi sebesar 0,000, yang berada jauh di bawah nilai toleransi kesalahan 0,05. Secara statistik, hasil ini memberikan landasan yang kokoh untuk menolak Hipotesis Nol (H_0) dan menerima Hipotesis Alternatif (H_a) Hal ini membuktikan bahwa terdapat pengaruh positif dan signifikan secara sinkron antara fitur interaktif siaran langsung dan kredibilitas ulasan elektronik terhadap keputusan konsumen Generasi Z di Semarang dalam membeli sepatu Aerostreet.

Secara kritis, hasil pengujian simultan ini mengindikasikan bahwa daya tarik pemasaran Aerostreet di platform Shopee tidak bekerja secara terisolasi. Kekuatan persuasi visual yang ditawarkan melalui *Live Streaming* menjadi jauh lebih efektif ketika didukung oleh ekosistem bukti sosial berupa e-WOM yang positif. Ketika kedua elemen ini berpadu, tercipta sebuah sinergi digital yang mampu mereduksi keraguan konsumen dan mempercepat proses konversi dari sekadar pengamat menjadi pembeli aktif. Dengan demikian, integrasi strategi pemasaran yang menggabungkan interaksi *real-time* dan pengelolaan reputasi digital merupakan determinan substansial bagi keberhasilan penetapan pasar di kalangan Generasi Z.

Hasil Uji Hipotesis Parsial (Uji t)

Uji t parsial digunakan untuk membedah pengaruh individu dari masing-masing variabel independen terhadap variabel dependen guna mengidentifikasi faktor mana yang memberikan kontribusi paling dominan (Ghozali, 2021). Penentuan signifikansi dilakukan dengan membandingkan nilai t_{hitung} terhadap t_{tabel} sebesar 1,65798 ($df = 117$) pada tingkat signifikansi 5%.

1. Pengaruh *Live Streaming* (X_1) terhadap Keputusan Pembelian (Y)

Berdasarkan data pada Tabel 10, variabel *Live Streaming* mencatatkan nilai t_{hitung} sebesar 9,325, yang secara signifikan melampaui nilai t_{tabel} (1,65798) dengan tingkat signifikansi $0,000 < 0,05$. Temuan ini secara empiris mendukung penolakan H_0 dan penerimaan H_1 , yang berarti siaran langsung memberikan dampak positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian Generasi Z di Semarang.

Secara kritis, hasil ini mengonfirmasi bahwa interaktivitas dalam siaran langsung bukan sekadar hiburan, melainkan instrumen persuasi yang efektif. Konsumen muda merasa lebih yakin ketika dapat melihat demonstrasi produk secara riil dan mendapatkan jawaban langsung atas keraguan mereka. Temuan ini sejalan dengan penelitian Elita (2024) yang menegaskan bahwa *live streaming* di Shopee merupakan katalisator penting bagi perilaku belanja Gen Z, di mana aspek visual dan komunikasi dua arah mampu meminimalisir hambatan psikologis dalam bertransaksidigital.

2. Pengaruh *Electronic Word of Mouth* (X_2) terhadap Keputusan Pembelian (Y)

Pengujian pada Tabel 11 menunjukkan hasil yang lebih impresif untuk variabel e-WOM, dengan nilai t_{hitung} sebesar 10,457. Nilai ini jauh lebih besar dibandingkan t_{tabel} (1,65798) dengan tingkat signifikansi absolut $0,000 < 0,05$. Hasil tersebut memberikan dasar yang sangat kuat untuk menerima H_1 yang menyatakan bahwa ulasan elektronik memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Jika dikomparasikan secara kritis, nilai t_{hitung} e-WOM (10,457) yang lebih besar daripada *Live Streaming* (9,325) menunjukkan bahwa ulasan sesama pengguna tetap menjadi "kompas" utama bagi Generasi Z. Meskipun mereka tertarik dengan interaksi siaran langsung, validasi sosial berupa testimoni, peringkat, dan foto produk dari pembeli sebelumnya dianggap sebagai bukti paling otentik mengenai kualitas produk Aerostreet. Hal ini merefleksikan karakteristik Gen Z yang cenderung kritis terhadap klaim sepihak dari penjual dan lebih mempercayai pengalaman kolektif komunitas digital mereka sebagai dasar pengambilan keputusan akhir.

Tabel 10. Pengujian Parsial (T) *Live Streaming*

Model	Koefisien ^a				T	Nilai signifikansi
	Koefisien mentah		Koefisien Terstandarisa	Beta		
	B	Std. Error				
1 (Konstanta)	10.224	2.963			3.450	.001
Live Streaming	.655	.070	.653		9.325	.000

a. Variabel Dependen: Keputusan Pembelian

Sumber : data diolah(2025)

Tabel 11. Pengujian Parsial (T) E-WOM

Model	Koefisien ^a				T	Nilai signifikansi
	Koefisien mentah		Koefisien Terstandarisasi	Beta		
	B	Std. Error				
1 (Konstanta)	7.859	2.869			2.739	.007
<i>Electronic Word of Mouth</i>	.711	.068	.695		10.457	.000

a. Variabel Dependen: Keputusan Pembelian

Sumber : data diolah (2025)

Analisis Koefisien Determinasi (R²)

Analisis koefisien determinasi digunakan untuk mengevaluasi sejauh mana variabel independen mampu menjelaskan variabilitas pada variabel dependen. Peneliti melakukan pengujian baik secara parsial maupun simultan untuk memetakan kekuatan pengaruh *Live Streaming* dan e-WOM terhadap keputusan pembelian produk Aerostreet.

1. Kontribusi Parsial *Live Streaming* dan e-WOM

Berdasarkan hasil pengujian pada Tabel 12, variabel *Live Streaming* (\$X_1\$) memberikan kontribusi sebesar 42,6% terhadap keputusan pembelian ($R^2 = 0,426$). Secara kritis, temuan ini menunjukkan bahwa stimulasi visual dan interaksi langsung secara mandiri telah menjadi faktor pertimbangan yang kuat bagi hampir separuh responden. Di sisi lain, variabel e-WOM (\$X_2\$) mencatatkan pengaruh yang lebih besar, yakni 49,4% ($R^2 = 0,494$) sebagaimana terlihat pada Tabel 13. Dominasi e-WOM ini membuktikan bahwa bagi Generasi Z, kualitas dan intensitas komunikasi antar-konsumen di ruang digital memiliki dampak yang lebih determinan dalam membentuk keyakinan membeli dibandingkan presentasi visual dari pihak penjual.

2. Kontribusi Simultan dan Analisis Residual

Hasil uji koefisien determinasi secara simultan pada Tabel 14 menunjukkan nilai R^2 sebesar 0,577. Hal ini mengindikasikan bahwa jika variabel *Live Streaming* dan e-WOM digabungkan, keduanya mampu menjelaskan 57,7% variasi dalam keputusan pembelian konsumen Aerostreet. Angka ini menunjukkan bahwa model yang dibangun dalam penelitian ini memiliki tingkat presisi yang baik karena mampu mengidentifikasi lebih dari separuh faktor pendorong perilaku konsumen di platform Shopee.

Meskipun demikian, terdapat nilai residual sebesar 42,3% yang dipengaruhi oleh faktor-faktor lain di luar cakupan model penelitian ini. Secara kritis, hal ini menunjukkan bahwa keputusan pembelian Generasi Z merupakan fenomena yang kompleks dan multidimensi. Elemen lain seperti persepsi harga, citra merek (*brand image*), preferensi desain produk, hingga kondisi ekonomi personal tetap berperan penting dalam proses pengambilan keputusan. Namun, kemampuan model dalam menjelaskan 57,7% variansi memberikan validasi bahwa integrasi antara interaktivitas *real-time* dan pengelolaan ulasan digital merupakan strategi paling fundamental dalam memenangkan pasar lokal di era ekonomi digital saat ini.

Tabel 12. Pengujian Koefisien Determinasi X₁ terhadap Y
Ringkasan Model Regresi

Model	Nilai R	R Square (R ²)	Adjusted R ²	Std. error estimasi
1	.653 ^a	.426	.421	3.004

a. Predictors: (Constant), *Live Streaming*

Sumber : data diolah(2025)

Tabel 13. Pengujian Koefisien Determinasi X₂ terhadap Y

Model	Ringkasan Model Regresi			
	Nilai R	R Square (R ²)	Adjusted R ²	Std. error estimasi
1	.703 ^a	.494	.490	2.82129

a. Prediktor: (Konstanta), *Electronic Word Of Mouth*

Sumber : data diolah (2025)

Tabel 14. Uji Koefisien Determinasi X₁ dan X₂ terhadap Y

Model	Ringkasan Model Regresi			
	Nilai R	R Square (R ²)	Adjusted R ²	Std. error estimasi
1	.760 ^a	.577	.570	2.58971

a. Prediktor: (Konstanta), *Electronic Word Of Mouth, Live Streaming*

Sumber : Data Olahan SPSS (2025)

PEMBAHASAN

Pengaruh *Live Streaming* (X₁) dan e-WOM (X₂) terhadap Keputusan Pembelian (Y)

Temuan dalam penelitian ini membuktikan bahwa keputusan Generasi Z di Kota Semarang untuk membeli sepatu Aerostreet bukan merupakan hasil dari variabel tunggal, melainkan buah dari sinergi antara interaksi visual dan validasi sosial. Hasil uji F menunjukkan nilai sebesar 77,280 dengan tingkat signifikansi 0,000, yang mengonfirmasi bahwa *Live Streaming* (X₁) dan e-WOM (X₂) secara simultan menjadi determinan kuat bagi keputusan pembelian (Y). Secara kritis, fenomena ini merefleksikan Teori Perilaku Konsumen dari Kotler & Armstrong (2008) yang diadaptasi oleh Jefri Putri et al., (2021). Keputusan pembelian pada era digital kini bergeser dari sekadar pemenuhan kebutuhan fungsional menjadi sebuah proses psikologis yang kompleks. *Live streaming* berperan sebagai media persuasif yang memicu motivasi instan, sementara e-WOM hadir sebagai jangkar kepercayaan melalui validasi sosial. Jika dibandingkan dengan temuan Rahmawati et al., (2026) pada TikTok Shop (R²=38,4), model pada ekosistem Shopee dalam penelitian ini menunjukkan pengaruh yang jauh lebih kuat. Hal ini mengindikasikan bahwa fitur belanja terintegrasi di Shopee cenderung menciptakan lingkungan transaksi yang lebih matang bagi konsumen muda di Semarang dibandingkan platform sosial-niaga lainnya.

Pengaruh Penggunaan Shopee *Live Streaming* (X₁) terhadap Keputusan Pembelian (Y)

Secara parsial, Shopee *Live Streaming* terbukti memberikan dampak positif dan signifikan dengan koefisien regresi 0,362 dan nilai t sebesar 4,781. Namun, jika ditelaah lebih dalam, kekuatan fitur ini bukan hanya terletak pada teknologi siarannya, melainkan pada aspek kemanusiaan yang dihidirkannya. Sejalan dengan argumen Elfera et al., (2024), kehadiran *host* yang mampu memainkan intonasi suara dan ekspresi wajah menciptakan kedekatan emosional yang tidak bisa digantikan oleh foto produk statis. Keberhasilan Aerostreet dalam memanfaatkan fitur ini menunjukkan bahwa konsumen Generasi Z sangat menghargai transparansi produk secara *real-time*. Temuan ini memperkuat studi Daroini et al., (2023) dan Sukirman et al., (2023) yang menyatakan bahwa siaran langsung mampu mengubah keraguan menjadi keyakinan melalui konfirmasi visual langsung. Dalam konteks ini, *Live Streaming* bukan sekadar alat promosi, melainkan sebuah ruang negosiasi digital di mana konsumen mendapatkan kepastian mengenai kualitas material dan akurasi warna produk lokal tersebut sebelum melakukan pembayaran.

Pengaruh e-WOM (X₂) terhadap Keputusan Pembelian (Y)

Analisis yang paling menarik dalam studi ini ditemukan pada dominasi variabel e-WOM. Dengan koefisien regresi 0,503 dan nilai t yang mencapai 6,439, e-WOM terbukti memiliki pengaruh yang lebih kuat dibandingkan *Live Streaming*. Skor rata-rata e-WOM yang sangat tinggi (41,99) mengindikasikan bahwa bagi konsumen di Semarang, suara sesama pembeli dianggap lebih kredibel daripada rayuan penjual di siaran langsung. Hal ini secara kritis menunjukkan bahwa Generasi Z adalah kelompok yang sangat waspada terhadap bias pemasaran. Mereka menjadikan ulasan, peringkat, dan testimoni sebagai

"benteng pertahanan" dari risiko penipuan belanja daring. Temuan ini selaras dengan Nur & Octavia, (2022) serta (Silviah & Ali, 2024) yang menekankan bahwa kepercayaan adalah mata uang utama dalam transaksi digital. Meskipun siaran langsung mampu menarik atensi secara agresif, e-WOM-lah yang berfungsi sebagai penentu akhir (*final decision maker*). Ketergantungan yang tinggi pada ulasan elektronik ini menunjukkan bahwa kredibilitas sebuah merek lokal di mata anak muda Semarang sangat bergantung pada akumulasi pengalaman positif yang dibagikan oleh komunitas digital mereka.

Ulasan elektronik (e-WOM) memiliki pengaruh paling dominan dibandingkan siaran langsung, dengan koefisien regresi 0,503 dan nilai t 6,439 (sig. 0,000). Hasil pengujian menunjukkan bahwa peringkat, dan testimonial konsumen secara signifikan memengaruhi keputusan pembelian.

Penelitian oleh Nur & Octavia, (2022) menegaskan bahwa kepercayaan konsumen memediasi hubungan antara e-WOM dan keputusan pembelian. Sementara itu, (Silviah & Ali, 2024) menunjukkan bahwa dukungan selebriti dan ulasan pelanggan online meningkatkan kepercayaan konsumen dan niat pembelian kembali. Dalam analisis deskriptif, skor e-WOM rata-rata yang tinggi (41,99 pada skala 30–50), responden menganggap testimonial konsumen di Shopee sebagai faktor penting dalam keputusan pembelian mereka.

4. KESIMPULAN

Berdasarkan hasil analisis data, penelitian ini menyimpulkan bahwa perilaku konsumsi Generasi Z di Kota Semarang terhadap sepatu Aerostreet pada platform Shopee sangat dipengaruhi secara signifikan oleh dinamika *Live Streaming* dan *Electronic Word of Mouth* (e-WOM). Secara parsial, fitur *Live Streaming* terbukti efektif dalam membangun keterlibatan emosional dan kepercayaan instan melalui interaksi *real-time*, sementara e-WOM memegang peranan krusial sebagai instrumen validasi sosial yang meminimalisir keraguan konsumen sebelum bertransaksi. Temuan ini diperkuat oleh nilai koefisien determinasi yang menunjukkan bahwa kedua elemen tersebut secara simultan memberikan kontribusi sebesar 57,7% terhadap keputusan pembelian, sedangkan sisanya sebesar 42,3% dipengaruhi oleh variabel lain di luar model penelitian ini. Hal ini menegaskan bahwa strategi pemasaran yang menggabungkan persuasi visual langsung dengan bukti sosial (*social proof*) adalah kunci utama dalam memenangkan loyalitas konsumen muda di ekosistem digital.

Implikasi dari penelitian ini mencakup dua aspek utama. Secara teoretis, hasil ini memperkaya literatur perilaku konsumen dengan menunjukkan bahwa bagi Generasi Z, keputusan pembelian tidak hanya bersifat transaksional, tetapi merupakan hasil dari proses validasi kolektif dan pengalaman interaktif. Secara praktis, bagi pelaku merek lokal seperti Aerostreet, temuan ini memberikan panduan strategis bahwa investasi pada kualitas konten siaran langsung harus berjalan beriringan dengan manajemen ulasan pelanggan. Menjaga kredibilitas testimoni dan merespons ulasan negatif secara elegan merupakan aset digital yang sangat bernilai untuk mempertahankan kepercayaan publik.

Sebagai saran untuk pengembangan ke depan, para pelaku usaha disarankan untuk lebih aktif mendorong pelanggan memberikan ulasan berbasis media (foto dan video) guna memperkuat ekosistem e-WOM yang lebih otentik. Selain itu, peningkatan kualitas interaksi dalam *live streaming* tidak hanya harus berorientasi pada penjualan, tetapi juga pada edukasi nilai produk. Bagi peneliti selanjutnya, mengingat adanya pengaruh variabel luar sebesar 42,3%, disarankan untuk mengeksplorasi faktor-faktor lain yang relevan dengan psikologi Generasi Z, seperti pengaruh *flash sale*, efektivitas influencer mikro, atau fenomena *Fear of Missing Out* (FOMO) yang berpotensi menjadi pendorong kuat keputusan pembelian di masa mendatang.

DAFTAR PUSTAKA

- Annisa, M., & Arif, D. (2025). Pengaruh Live Streaming dan Electronic Word of Mouth (E-Wom) terhadap Keputusan Pembelian Online dengan Kepercayaan Konsumen sebagai Variabel Mediasi Pada Konsumen XYZ Official Store di Sidoarjo. *Jurnal Pendidikan Tambusai*, 9(2), 28155–28163.
- Belluci, C., & Dewi, Y. K. (2025). Pengaruh Live Streaming Shopee Dengan Perspektif Pembelian Impulsif Pada Generasi Z di Luar Pulau Jawa. *Indonesian Journal of Digital Business*, 5(1), 200–222.
- Daroini, F., Hasan, I., Syariah, P., Ekonomi, F., Islam, U., & Maulana, N. (2023). Pengaruh Pemasaran Digital, Product

- Innovation , Kolaborasi Brand Dan Ulasan Pelanggan Online Terhadap Purchasing Decision Sepatu Aerostreet. *Equilibrium Jurnal Ilmiah Ekonomi Manajemen dan Akuntansi*, 12(2), 174-184. DOI:10.35906/equili.v12i2.1534
- Elfera, S. S., Sugiana, D., Bakti, I., & Bandung, U. P. (2024). Pengaruh Iklan Live Streaming Shopee terhadap Keputusan Pembelian Dimoderasi oleh Sikap. *Jurnal Riset Komunikasi*, 7(2), 176-187. DOI: <https://doi.org/10.38194/jurkom.v7i2.1093>
- Elita, V. (2024). Pengaruh Live Streaming Dan Potongan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pengguna Shopee Pada Generasi Z. *Skripsi thesis*, Universitas Muhammadiyah Surakarta.
- Fitriana, A. S. (2025). Tren Konsumsi Generasi Z dan Dampaknya terhadap Model Bisnis Beretika. *JMEB Jurnal Manajemen Ekonomi & Bisnis*, 3(2), 85-97.
- Ghozali, I. (2021). Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program SPSS 26. In *Badan Penerbit Universitas Diponegoro*.
- Heriyanto, D. (2024). Indonesia Gen Z. *IDN Research Institute*, 102. <https://cdn.idntimes.com/content-documents/indonesia-gen-z-report-2024.pdf>
- Jati, Y., Mohungo, Y., & Zain, Z. P. (2026). Pengaruh Online Customer Review terhadap Keputusan Pembelian pada Marketplace Shopee yang Dimediasi oleh Kepercayaan pada Produk Wardah Lightening Series. *Journal of Artificial Intelligence and Digital Business(RIGGS)*, 5(1), 845-855. DOI: <https://doi.org/10.31004/riggs.v5i1.6224>
- Jefri Putri, N., Diah, A., & Gairah, S. (2021). *Teori Pelaku konsumen*. Pekalongan: PT. Nasya Expanding Management.
- Kotler, P., Kelller, L. K., & Chernev, A. (2022). *Marketing Management*. Pearson Education.
- Nur, D. S., & Octavia, A. (2022). PENGARUH ELECTRONIC WORD OF MOUTH TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN DENGAN KEPERCAYAAN KONSUMEN SEBAGAI MEDIASI PADA MARKETPLACE SHOPEE DI KOTA JAMBI. *Jurnal Manajemen Terapan dan Keuangan (Mankeu)*, 11(02), 387-399. DOI: <https://doi.org/10.22437/jmk.v11i2.17960>
- Ofong, S. (2024). Pengaruh Electronic Word Of Mouth (E-WOM) Dan Fitur Live Streaming Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik Pinkflash Pada Marketplace Shopee. *Skripsi*.
- Rahmawati, L., Suryaningprang, A., Saputro, A. H., & Ismail, G. D. (2026). Pengaruh Live Streaming , Influencer Marketing dan Electronic Word Of Mouth (E-WOM) Terhadap Keputusan Pembelian Produk Fashion di TikTok Shop Pada Kalangan Generasi Z. 4(4), 10760-10767. DOI: <https://doi.org/10.31004/riggs.v4i4.5297>.
- Ramadhani, O., Syamsir, P, M. R. A., Kamalawati, N., Fazila, M., Ananta, D. D., & Elijha, M. N. (2025). Persepsi Mahasiswa Gen Z Terhadap Perubahan Sosial Di Era Digitalisasi. *Jurnal Pendidikan Tambusai*, 9(1), 4203-4208.
- Silviah, R., & Ali, H. (2024). Pengaruh Celebrity Endorsement , Online Customer Review , dan Minat Pembelian Ulang Terhadap Kepercayaan Konsumen Pada Skincare Scarlett Whitening di Online Shop Tiktok. *Jurnal Ilmu Multidisiplin*, 3(1), 75-86. DOI: <https://doi.org/10.38035/jim.v3i1.555>
- Siregar, A. I. (2024). Studi Literature : Hubungan E-WOM dan Keputusan Pembelian. *Jurnal Ilmu Multidisiplin*, 3(1), 50-58. DOI: <https://doi.org/10.38035/jim.v3i1.547>
- Sugiyono. (2023). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Penerbit : ALFABETA
- Sukirman, R., Kumalasari, F., & Hendrik. (2023). Pengaruh Online Customer Review Dan Online Customer Rating Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Marketplace Shopee. *Journal of Trends Economics and Accounting Research*, 4(1), 152-159. <https://doi.org/10.47065/jtear.v4i1.845>
- Tiara, A. N. (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. DOI: <https://doi.org/10.53916/jeb.v17i2.37>