

Z-SHOPPING FEVER : MENGUPAS PENGARUH MAGIS *LIVE STREAMING* TIKTOK TERHADAP *PUSCHASE INTENTION* PRODUK FASHION YANG DIPERKUAT OLEH *CUSTOMER ENGAGEMENT*

Gefael Triady¹; Kenneth Chandra²; Reynard Aaron Arfandy³; Farrel Laurens⁴; Erwin Erwin⁵

Program Studi Manajemen, Spesialisasi Digital Business Management
Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Ciputra Makassar, Makassar, Indonesia^{1,2,3,4,5}
Email : erwin.parega@ciputra.ac.id⁵

ABSTRAK

Penelitian ini dirancang untuk menganalisis pengaruh magis *live streaming* TikTok terhadap *purchase intention* produk *fashion* di kalangan Generasi Z (Gen-Z), dengan *customer engagement* sebagai variabel mediator. *Live streaming* dipilih sebagai objek penelitian karena kemampuannya menciptakan pengalaman belanja interaktif, personal, dan autentik, yang sesuai dengan preferensi Gen-Z. Metode penelitian yang digunakan adalah kuantitatif dengan pendekatan *Partial Least Squares Structural Equation Modeling* (PLS-SEM) yang diproses menggunakan WarpPLS Versi 8.0. Data penelitian diperoleh melalui kuesioner dengan skala Likert 5 yang dibagikan kepada 208 responden Gen-Z di Indonesia yang aktif menggunakan TikTok dan memiliki pengalaman menonton *live streaming* produk *fashion*. Hasil analisis menunjukkan bahwa *live streaming* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli, baik secara langsung maupun melalui mediasi dari *customer engagement*. *Customer engagement* terbukti menjadi mediator dengan kategori mediasi parsial komplementer. Temuan ini mengindikasikan bahwa interaktivitas, keaslian konten, dan fitur real-time dalam *live streaming* tidak hanya langsung meningkatkan minat beli, tetapi juga memperkuat keterlibatan emosional dan kognitif konsumen, yang pada akhirnya mendorong *purchase intention*. Penelitian ini menyumbangkan manfaat nyata untuk pelaku bisnis *fashion* dengan menekankan pentingnya mengoptimalkan strategi *live streaming*. Pada tataran akademik, penelitian ini memperluas khazanah keilmuan terkait dampak *live streaming* dan *customer engagement* dalam konteks pemasaran digital, khususnya bagi Gen-Z.

Kata Kunci : Siaran Langsung; Keterlibatan Konsumen; Niat Pembelian; Industri Fashion; TikTok

ABSTRACT

This study is designed to analyze the magical influence of TikTok live streaming on fashion product purchase intention among Generation Z (Gen-Z), with customer engagement as a mediating variable. Live streaming was selected as the research object due to its ability to create interactive, personal, and authentic shopping experiences that align with Gen-Z preferences. The research employs a quantitative method using Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM) processed with WarpPLS Version 8.0. Research data was collected through a 5-point Likert scale questionnaire distributed to 208 Gen-Z respondents in Indonesia who actively use TikTok and have experience watching fashion product live streams. The analysis results demonstrate that live streaming has a positive and significant influence on purchase intention, both directly and through the mediation of customer engagement. Customer engagement was proven to be a mediator with complementary partial mediation

characteristics. These findings indicate that the interactivity, content authenticity, and real-time features in live streaming not only directly increase purchase intention but also strengthen consumers' emotional and cognitive engagement, which ultimately drives purchase intention. This research provides practical benefits for fashion business practitioners by emphasizing the importance of optimizing live streaming strategies. At the academic level, the study expands the body of knowledge regarding the impact of live streaming and customer engagement in the context of digital marketing, particularly for Gen-Z consumers.

Keywords : Live Streaming; Customer Engagement; Purchase Intention; Fashion Industry; TikTok

PENDAHULUAN

Perubahan cepat di bidang teknologi digital telah menciptakan pergeseran paradigma dalam pola konsumsi masyarakat global, dimana Generasi Z (Gen-Z) muncul sebagai kelompok konsumen yang paling terpengaruh oleh transformasi ini (Erwin et al., 2023; Zhang et al., 2024). Sebagai generasi yang terlahir dan berkembang dalam lingkungan yang terdigitalisasi, Gen-Z tidak hanya cepat beradaptasi dengan teknologi baru, tetapi juga mengembangkan ekspektasi tinggi terhadap pengalaman belanja yang interaktif, personal, dan autentik - karakteristik yang secara sempurna dipenuhi oleh platform *Live Streaming* (Salmaningrum et al., 2024; Fakri et al., 2023). Fenomena *Live Streaming commerce* telah berevolusi menjadi pilar utama dalam strategi pemasaran digital kontemporer, berhasil menyatukan tiga elemen kunci: hiburan sebagai daya tarik, interaksi sosial sebagai pengikat, dan transaksi komersial sebagai *outcome* (Zhang et al., 2020; Koivisto & Mattila, 2020). Keunggulan platform ini terletak pada kemampuannya menciptakan ekosistem belanja yang dinamis sekaligus intim, di mana batas antara penjual dan pembeli menjadi semakin kabur (Maupa et al., 2024; Erwin et al., 2025).

Karakteristik unik Gen-Z yang sangat menghargai interaksi langsung dan konten yang menghibur telah mengangkat *Live Streaming* sebagai instrumen pemasaran yang sangat efektif (Rahmawati & Adriyanto, 2025; Botelho & Guissoni, 2020). Generasi ini menunjukkan respons yang sangat positif terhadap berbagai stimulus nilai tambah yang ditawarkan dalam sesi *Live Streaming*, mulai dari diskon eksklusif yang menciptakan rasa urgensi hingga kolaborasi dengan *influencer* yang mereka kagumi (Hafizhoh et al., 2023; Juliana, 2023). Fitur interaktif seperti *live chat* dan tanya jawab *real-time* tidak hanya berhasil meningkatkan tingkat keterlibatan (*engagement*), tetapi juga berperan penting dalam membangun kepercayaan terhadap merek - aspek krusial dalam pengambilan keputusan pembelian Gen-Z (Hussain et al., 2021; Seifert & Kwon, 2020).

Pengalaman belanja melalui *Live Streaming* yang mampu meniru atmosfer interaktif toko fisik, sambil tetap mempertahankan kenyamanan berbelanja dari rumah, menjadi nilai jual utama yang sulit ditandingi platform *e-commerce* konvensional (Maghfiroh & Palupi, 2023).

Namun demikian, pengaruh *Live Streaming* terhadap niat beli Gen-Z memiliki kompleksitas yang tidak boleh direduksi hanya pada aspek interaktivitas semata. Faktor-faktor seperti keaslian konten yang ditampilkan dan kredibilitas streamer sebagai pembawa pesan turut memainkan peran yang tidak kalah pentingnya (Zhang et al., 2020; Krishnan et al., 2022). Gen-Z secara khusus menunjukkan kecenderungan kuat untuk melakukan pembelian impulsif ketika terpapar konten *Live Streaming* yang berhasil membangkitkan emosi positif atau menciptakan rasa urgensi melalui strategi seperti *limited-time offer* (Djafarova & Bowes, 2021; Erwin et al., 2023). Tingkat keterlibatan (*engagement*) yang tinggi selama sesi *Live Streaming*, yang tercermin dari jumlah *like*, *share*, dan komentar positif, dapat secara signifikan memperkuat niat beli melalui mekanisme *psikologis social proof* dan *bandwagon effect* (Ridanasti, 2021; Goodyear et al., 2021).

Penelitian ini memiliki signifikansi akademis dan praktis dengan berupaya mengisi celah literatur melalui analisis komprehensif tentang peran mediasi *engagement* dalam hubungan antara *Live Streaming* dan niat beli Gen-Z. Hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi acuan strategis bagi praktisi bisnis dalam menyusun sesi *Live Streaming* yang lebih terukur dan efektif, mulai dari optimalisasi fitur interaktif hingga pemilihan *influencer* yang sesuai dengan karakteristik *audiens* target (Erwin et al., 2023; Erwin et al., 2025).

Kemampuan beradaptasi terhadap preferensi spesifik Gen-Z menjadi faktor penentu kesuksesan dalam persaingan pasar *e-commerce* yang semakin ketat (Puriwat & Tripopsakul, 2021; Erwin et al., 2023). Berdasarkan uraian di atas, penelitian ini dirancang untuk: (1) menguji pengaruh langsung *Live Streaming* terhadap niat beli Gen-Z, (2) menganalisis peran kritis *engagement* sebagai variabel mediator dalam hubungan tersebut.

TINJAUAN PUSTAKA DAN PENGEMBANGAN HIPOTESIS

Digital Marketing

Digital marketing telah mengalami perubahan mendalam dalam sepuluh tahun terakhir, khususnya seiring kemunculan *platform* interaktif khususnya di media sosial (Prahendratno et al., 2023). Konsep ini tidak lagi terbatas pada iklan statis, tetapi berkembang menjadi pendekatan berbasis *engagement*, di mana interaksi dua arah dengan konsumen menjadi kunci kesuksesan (Botelho & Guissoni, 2020; Zhang et al., 2020). Studi terbaru menunjukkan bahwa strategi pemasaran digital yang efektif mampu meningkatkan *brand awareness* hingga 60% di kalangan Gen-Z (Baswara et al., 2024; Zhang et al., 2020; Djafarova & Bowes, 2021). Indikator utama dalam *digital marketing* meliputi *reach*, interaksi, dan konversi, yang semuanya dapat dioptimalkan melalui *live streaming* (Salmaningrum et al., 2024; Sulhaini et al., 2024; Zhang et al., 2022). Peran teknologi informasi dan keterlibatan generasi muda juga turut memperkuat tren ini (Ridanasti, 2021; Erwin et al., 2023).

Putri & Marlien (2022) dalam penelitiannya menunjukkan adanya pengaruh signifikan pemasaran digital terhadap proses pengambilan keputusan pembelian secara online, mengingat jangkauannya sangat luas. *Influencer marketing* juga berperan penting, tetapi jika *influencer* tidak menarik, minat beli konsumen dapat menurun (Terrasista & Sidharta, 2021; Sundari & Nasikhin, 2024). Temuan ini sejalan dengan penelitian Rahmawati & Adriyanto (2025) yang menyoroti peran *customer engagement* dalam meningkatkan minat beli di *social commerce*, serta Syaputra & Rahmani (2024) yang membuktikan *Live streaming shopping* memberikan dampak positif yang signifikan terhadap perilaku pembelian konsumen. Kombinasi antara konten menarik dan interaksi langsung menjadi faktor penentu (Erwin et al., 2022; Prahendratno et al., 2023; Erwin et al., 2023). Selain itu, kepercayaan konsumen juga dipengaruhi oleh kualitas *live streaming* (Juliana, 2023; Zhang et al., 2024).

Optimasi pemasaran digital melalui *live streaming* semakin relevan dengan adanya *platform* seperti TikTok Shop. Fakri & Astuti (2023) menemukan bahwa *live streaming sales* di TikTok Berdampak nyata pada peningkatan minat pembeli. Hasil tersebut sejalan dengan Hafizhoh et al. (2023) yang meneliti kombinasi potongan harga, *live streaming*, dan *online customer review* dalam mempengaruhi minat pembeli. Selain itu, Rahmawaty et al. (2023) menegaskan bahwa *live streaming selling*, ulasan produk, dan diskon secara bersama-sama meningkatkan minat beli di *e-commerce* Shopee. Dukungan metodologis seperti analisis PLS-SEM juga memperkuat temuan ini (Hair et

al., 2022; Kline, 2023). Studi kasus spesifik seperti London *Fashion* dan Shopee menunjukkan konsistensi hasil (Syaputra & Rahmani, 2024; Maghfiroh & Palupi, 2023).

Live Streaming

Live streaming merupakan bentuk penjualan *real-time* yang dilakukan melalui *platform media sosial* dan menjadi salah satu bentuk inovasi media yang mampu menghadirkan interaksi *real-time* yang lebih menarik. Tidak hanya membuka jalur komunikasi secara langsung, kegiatan ini juga memperbesar peluang keterlibatan audiens selama berlangsungnya tayangan (Suhyar & Pratminingsih, 2023; Zhang et al., 2020). Dengan adanya fitur *live* ini membuat seseorang yang menontonnya dapat secara langsung melihat kondisi fisik dari suatu produk dan penyampaian informasi yang menarik selama *live streaming* membuat ada kemungkinan seseorang menambah niat membeli mereka (Zhao et al., 2022; Fakri & Astuti, 2023). Dalam konteks Gen-Z, pendekatan ini sangat efektif karena selaras dengan preferensi mereka akan pengalaman yang imersif dan *instant gratification* (Djafarova & Bowes, 2021; Baswara et al., 2024). Interaksi dua arah dalam *live streaming* juga meningkatkan kepercayaan konsumen (Juliana, 2023; Zhang et al., 2022). Studi terkini menunjukkan bahwa kombinasi visual dan interaktif *live streaming* mampu meningkatkan konversi penjualan hingga 30% (Salmaningrum et al., 2024; Rahmawati & Adriyanto, 2025).

Live streaming memberikan manfaat yang signifikan bagi masyarakat dengan memungkinkan konsumen untuk tetap terhubung dengan berita yang disiarkan secara langsung. Sebagai contoh, ketika seseorang memiliki kesibukan pekerjaan yang menyita waktu sehingga tidak sempat untuk menonton televisi, fitur *live streaming* memungkinkan mereka tetap memperoleh informasi yang mereka butuhkan (Rahmawaty et al., 2023; Erwin et al., 2023). Fitur ini memberikan kesempatan bagi individu untuk mendapatkan informasi meskipun mereka sedang sibuk dengan tugas-tugas mereka (Tang et al., 2022; Lim et al., 2020; Hafizhoh et al., 2023). Hal ini sejalan dengan perkembangan media digital yang mendukung mobilitas tinggi dan konsumsi informasi secara fleksibel oleh masyarakat (Zhang et al., 2022; Putri & Marlien, 2022). Fleksibilitas akses ini juga didukung oleh adaptasi platform seperti TikTok Shop yang memudahkan konsumen Gen-Z (Maghfiroh & Palupi, 2023; Sulhaini et al., 2024). Analisis struktural menunjukkan bahwa kemudahan penggunaan *live streaming* berkorelasi positif dengan minat beli (Hair et al., 2022; Kline, 2023).

Live streaming telah membawa transformasi signifikan dalam dunia *e-commerce* dan *social commerce* melalui beberapa aspek kunci. Pada *e-commerce* konvensional, konsumen hanya dapat memperoleh informasi produk melalui gambar statis dan deskripsi tekstual. Sebaliknya, model *live streaming commerce* memungkinkan penjual menampilkan produk secara dinamis melalui siaran video *real-time*, sehingga memberikan pengalaman visual yang lebih mendalam dan interaktif bagi calon pembeli. (Zhang et al., 2020; Syaputra & Rahmani, 2024). Pada *platform social commerce* konvensional, konsumen perlu keluar dari laman produk untuk melakukan konsultasi dengan penjual. Berbeda halnya dengan *live streaming* yang memfasilitasi interaksi dua arah secara *real-time*, memungkinkan dialog langsung antara pembeli dan penjual tanpa perlu meninggalkan halaman (Wongkitrungrueng & Assarut, 2020; Rahmawaty et al., 2023). Interaktivitas, keaslian, dan kecepatan respons inilah yang membuat *live streaming commerce* semakin diminati oleh konsumen digital (Chen et al., 2020; Park & Kim, 2022; Hou et al., 2021). Dukungan empiris dari penelitian di platform Shopee dan TikTok Shop memperkuat temuan ini (Fakri & Astuti, 2023; Sundari & Nasikhin, 2024). Peran ulasan produk juga turut meningkatkan kepercayaan dalam transaksi (Hafizhoh et al., 2023; Zhang et al., 2024).

Adapun indikator *live streaming* dari 3 sumber yang berbeda (Rahmawaty et al. 2023) yaitu, Iklan, *Sales Promotion*, *Public Relation*, *Direct Marketing*, dan *Personal Selling*. (Maghfiroh et al., 2023) yaitu *Immersion*, *Presence*, *Social Presence*, dan *Telepresence*. dan (Sundari & Nasikhin 2024) yaitu Waktu Promosi, Bonus, Deskripsi Produk, Gambar dan Visual.

Dengan demikian, dapat disimpulkan penelitian ini mengidentifikasi lima parameter utama sebagai indikator pengukuran *Live Streaming* yaitu *Public Relation* dibangun melalui kolaborasi dengan merek ternama yang meningkatkan kepercayaan *audiens* (Raza et al., 2020). *Personal Selling* diwujudkan melalui komunikasi persuasif *host* yang didukung keahlian dan daya tarik pribadi (Erwin et al., 2022; Wongkitrungrueng & Assarut 2020). Deskripsi Produk disampaikan secara visual dan rinci untuk mengurangi ketidakpastian konsumen (Erwin et al., 2023). *Social Presence* tercipta dari interaksi dua arah yang membangun kedekatan emosional (Le et al., (2021)), sementara *Immersion* muncul dari kombinasi hiburan dan interaktivitas yang

memicu keterlibatan mendalam (Erwin et al., 2022). Kelima elemen ini saling melengkapi dalam menciptakan pengalaman belanja yang menarik dan efektif.

Customer Engagement

Customer Engagement memegang peranan krusial dalam keberlanjutan bisnis di era ekonomi yang berorientasi pada konsumen, di mana pelanggan secara aktif menyuarakan pengalaman mereka terkait suatu merek (Erwin et al., 2022; Erwin et al., 2023). *Engagement* didefinisikan sebagai tingkat keterlibatan emosional dan kognitif konsumen dengan merek (Zhang et al., 2022; Tjioe et al., 2025), yang dapat diukur melalui interaksi seperti *likes*, *comments*, dan *shares* di platform digital (Botelho & Guissoni, 2020). Dalam konteks bisnis modern, *engagement* tidak sekadar memperkuat loyalitas pelanggan, melainkan juga memberikan dampak yang signifikan terhadap proses pengambilan keputusan pembelian.

Adapun indikator *customer engagement* dari Rahmawati & Adriyanto (2025) yaitu *Attention*, *Enthusiasm*, *Interaction*, *Enjoyment*, *Learning*, dan *Sharing*. Indikator tambahan di ambil dari (Erwin et al., 2023; Tjioe et al., 2025) yaitu *Likes*, *Reaction*, *Comments*, *Conversations*, dan *shares*. Indikator tambahan yang terakhir diambil dari (Ridanasti, 2021) yaitu *Attention*, *Enthusiasm*, *Interaction*, *Identification*, dan *Absorption*.

Dengan demikian, *Customer Engagement* (CE) dalam konteks TikTok produk fashion dapat diukur melalui lima indikator utama. Pertama, *Attention* (perhatian) mengacu pada tingkat fokus kognitif dan ketertarikan visual yang diberikan konsumen terhadap konten merek di platform. Menurut Hollebeek (2021), *attention* merupakan dasar keterlibatan konsumen yang mempengaruhi tahapan *engagement* berikutnya. Kedua, *Interaction* (interaksi) mencerminkan komunikasi dua arah antara penjual dan konsumen melalui berbagai fitur-fitur di platform tersebut. Erwin et al. (2023) menekankan bahwa interaksi yang konsisten dapat memperkuat ikatan emosional antara kedua pihak. Ketiga, *Sharing* (pembagian) menunjukkan kesediaan konsumen untuk menyebarkan konten merek ke dalam jaringan sosial mereka dan lingkungan mereka. Gummerus et al. (2020) menyatakan bahwa perilaku *sharing* dipengaruhi oleh nilai emosional atau utilitas yang dirasakan dari konten tersebut. Keempat, *Reaction* (reaksi) merupakan respons emosional yang diberikan oleh konsumen terhadap konten merek. Pansari & Kumar (2020) mengaitkan reaksi positif dengan potensi peningkatan

loyalitas merek. Kelima, *Comments* (komentar) merepresentasikan keterlibatan mendalam konsumen melalui umpan balik atau diskusi dan dapat bertanya dalam waktu *real time*. Erwin et al. (2021) dan Tjioe et al. (2025) menjelaskan bahwa komentar mencerminkan tingkat keterlibatan afektif dan kognitif yang lebih tinggi dibandingkan dengan bentuk *engagement* lainnya.

Purchase Intention

Purchase intention atau niat beli merupakan kecenderungan konsumen untuk melakukan pembelian produk dalam waktu tertentu di masa depan (Putri & Marlien, 2022; Suciawan et al., 2025). Beberapa faktor yang mempengaruhinya meliputi merek, harga, pengaruh sosial, dan pengalaman sebelumnya (Syaputra & Rahmani, 2024). Niat beli juga dianggap sebagai prediktor kuat dari perilaku pembelian aktual, sebagaimana dibuktikan dalam penelitian Zhang et al. (2022). Dalam konteks interaksi pada *social media*, niat beli Gen-Z dipengaruhi oleh kepercayaan terhadap penjual, kualitas interaksi, dan persepsi nilai (Salmaningrum et al., 2024). Indikator utamanya meliputi frekuensi klik "Beli Sekarang" dan penyimpanan keranjang, sebagaimana ditemukan dalam penelitian Baswara et al. (2024) tentang perilaku Gen-Z. Fakri & Astuti (2023) juga mengungkapkan bahwa live streaming di TikTok Shop mampu meningkatkan niat beli melalui kombinasi faktor sosial dan utilitas.

Keterlibatan emosional pada interaksi langsung di media sosial, seperti rasa kebersamaan, berkontribusi pada keputusan impulsif (Rahmawati & Adriyanto, 2025). Hal ini sejalan dengan temuan Baswara et al. (2024) tentang efektivitas *live shopping* dalam membentuk *purchase intention*. Selain itu, Rahmawaty et al. (2023) menegaskan bahwa diskon dan ulasan produk selama *live streaming* secara signifikan meningkatkan minat beli konsumen. Adapun indikator *purchase intention* dari 3 sumber yang berbeda yang ditulis oleh (Terrasista & Sidharta., 2021) yaitu *Attention*, *Interest* dan *Action*. (Rahmawati & Adriyanto., 2025) yaitu minat transaksional, minat refferesional, minat preferensial, dan minat eksploratif. (Maghfiroh & Palupi., 2023) yaitu niat untuk membeli dan niat konsumen dalam membeli produk oleh penjual melalui *live streaming*. *Purchase intention* merupakan bentuk psikologis yang merefleksikan kecenderungan konsumen untuk melakukan pembelian suatu produk atau jasa (Terrasista & Sidharta, 2021; Suciawan et al., 2025). Dalam ekosistem digital, konsep ini berkembang melalui interaksi dinamis antara berbagai faktor kognitif, emosional, dan sosial. Penelitian

menunjukkan bahwa *purchase intention* di platform digital dapat diukur melalui lima indikator kunci. Indikator pertama adalah aksi pembelian (*action*) yang merepresentasikan tahap implementasi dari keputusan pembelian (Chen & Lin, 2020). Indikator ketertarikan (*interest*) mencerminkan respons afektif awal terhadap stimulus produk (Liu et al., 2021). Indikator eksplorasi (*exploratory*) mengukur kecenderungan pencarian informasi pra-pembelian (Khan & Khan, 2022), sedangkan indikator transaksional (*transactional*) berfokus pada evaluasi manfaat fungsional (Gupta & Kim, 2020). Yang terakhir adalah minat referensi yang menekankan peran pengaruh sosial dalam membentuk niat beli (Djafarova & Bowden, 2021). Kelima indikator ini saling berinteraksi secara kompleks dalam lingkungan digital, dimana karakteristik unik setiap platform - seperti format konten, algoritma rekomendasi, dan fitur interaksi sosial - memodifikasi manifestasi dan pengaruhnya terhadap perilaku konsumen (Maghfiroh & Palupi, 2023). Penelitian terbaru menunjukkan bahwa kombinasi indikator-indikator ini menciptakan pola *purchase intention* yang spesifik untuk setiap jenis platform digital (Suciawan et al., 2025).

Hipotesis

Terdapat 4 (empat) hipotesis pada penelitian ini berdasarkan tinjauan pustaka dan model penelitian yang disusun (Gambar 1), diantaranya:

- H1: *Live streaming* memberikan pengaruh positif dan signifikan terhadap *purchase intention* produk fashion Gen-Z.
- H2: *Customer Engagement* memberikan pengaruh positif dan signifikan terhadap *Purchase Intention* produk fashion Gen-Z.
- H3: *Live streaming* memberikan pengaruh positif dan signifikan terhadap *Customer Engagement* produk fashion Gen-Z.
- H4: *Customer Engagement* memediasi pengaruh dari *live streaming* terhadap *purchase intention* produk fashion Gen-Z.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif deskriptif dengan tujuan untuk menganalisis serta menguji kontribusi dari *live streaming* dan efek mediasi dari *customer engagement* dalam meningkatkan *purchase intention*. Penelitian ini dilakukan dikalangan Generasi Z yang ada di Kota Makassar khususnya untuk

produk pada industri Fashion. Penelitian dilakukan selama 5 bulan dari Desember 2024 sampai dengan April 2025.

Penelitian ini menggunakan kuesioner sebagai instrumen dalam mengumpulkan data responden dengan skala Likert (5 skala). Responden penelitian ini adalah pelaku Gen-Z yang sering menggunakan media sosial terutama TikTok, pernah melihat *live streaming* produk fashion di media sosial, dan pernah melakukan transaksi produk fashion di online shop. Jumlah responden penelitian ini adalah 208 pelaku usaha, dengan jumlah respon rate sebesar 94,55% dari total 220 kuesioner yang dibagikan. Kuesioner dibagikan langsung kepada Gen-Z melalui media sosial dan mengisi dalam google form. Hasil pengumpulan data dianalisis menggunakan PLS-SEM dengan olah data menggunakan WarpPLS versi 8.0.

HASIL PENELITIAN DAN DISKUSI

Hasil

Beberapa pengujian yang dilakukan untuk menganalisis hasil dari data yang didapatkan adalah:

Uji *Goodness of Fit*

Berdasarkan hasil olah data didapatkan hasil sebagai berikut *Average path coefficient* (APC)=0.577, $P<0.001$, *Average R-squared* (ARS)=0.715, $P<0.001$, *Average adjusted R-squared* (AARS)=0.713, $P<0.001$, *Average block VIF* (AVIF)=3.106, *acceptable if* ≤ 5 , *ideally* ≤ 3.3 , *Average full collinearity VIF* (AFVIF)=3.871, *acceptable if* ≤ 5 , *ideally* ≤ 3.3 , *Tenenhaus GoF*, (GoF)=0.713, *small* ≥ 0.1 , *medium* ≥ 0.25 , *large* ≥ 0.36 , *Simpson's paradox ratio* (SPR)=1.000, *acceptable if* ≥ 0.7 , *ideally* = 1, *R-squared contribution ratio* (RSCR)=1.000, *acceptable if* ≥ 0.9 , *ideally* = 1, *Statistical suppression ratio* (SSR)=1.000, *acceptable if* ≥ 0.7 , *Nonlinear bivariate causality direction ratio* (NLBCDR)=1.000, *acceptable if* ≥ 0.7 . Nilai-nilai ini menunjukkan model yang dibangun dan instrument yang digunakan sudah fit untuk dijalankan (Hair et al., 2017; Sholihin & Ratmono, 2020) dapat dilihat pada Tabel 1.

Uji Validitas

Validitas Konvergen

Penelitian ini menguji validitas menggunakan dua indikator utama, yaitu *convergent validity* (melalui nilai loading factor dan average variance extracted/AVE) serta *discriminant validity* (Hair et al., 2017). *Convergent validity* termasuk dalam

measurement model dalam SEM-PLS, yang juga dikenal sebagai *outer model* (Sholihin & Ratmono, 2020). Terdapat dua kriteria utama yang digunakan untuk mengevaluasi apakah *outer model* memenuhi persyaratan validitas konvergen dalam suatu konstruk (instrumen pengukuran/kuesioner): (1) nilai *loadings* harus $\geq 0,70$ (Hair et al., 2017; Hulland, 1999) dan (2) nilai p harus signifikan ($< 0,05$) (Hair et al., 2017; Kock, 2020). Berdasarkan persyaratan tersebut pengujian konstruk atau instrumen penelitian baik Siaran Langsung/*Live Streaming* (LS), Keterlibatan Pelanggan/*Customer Engagement* (CE) maupun Niat Pembelian/*Purchase Intention* (PI) telah memenuhi syarat validitas konvergen karena nilai *loadings* masing-masing konstruk di atas 0,70 (Hair et al., 2017; Kock, 2020; Sholihin & Ratmono, 2020).

Pengujian validitas konvergen selanjutnya dengan melihat nilai AVE, dimana syarat nilai AVE adalah $\geq 0,5$ untuk dapat dikatakan valid (Hair et al., 2017; Kock, 2020). Berdasarkan hasil analisis data didapatkan nilai AVE masing-masing variabel baik; LS= 0.669, CE= 0.749 maupun PI= 0.717 lebih besar dari 0,50. Hasil ini menandakan bahwa masing-masing konstruk dalam variabel penelitian valid dapat dilihat pada Tabel 2.

Validitas Diskriminan

Pengujian validitas diskriminan pertama dilakukan dengan menggunakan nilai *cross-loading*, di mana nilai loading terhadap konstruk lain diharapkan lebih rendah dibandingkan nilai *loading* terhadap konstruk itu sendiri. (Hair et al., 2017; Sholihin & Ratmono, 2020). Berdasarkan hasil analisis data didapatkan nilai dari semua konstruk pada variabel yang dinilai mempunyai *loadings* yang lebih besar dibandingkan *cross-loadings* ke konstruk pada variabel yang lainnya. Hasil ini mengindikasikan terpenuhinya kriteria validitas diskriminan dapat dilihat pada Tabel 2.

Uji Reliabilitas

Reliabilitas dalam penelitian ini diuji melalui internal consistency dengan memeriksa nilai *Cronbach's Alpha* (CA) dan *Composite Reliability* (CR). Menurut Hair et al. (2017), nilai minimal yang dapat diterima untuk kedua indikator ini adalah $\geq 0,60$, sementara Kock (2020) merekomendasikan standar lebih tinggi, yaitu $\geq 0,70$. Hasil analisis data menunjukkan bahwa instrumen penelitian ini memenuhi syarat reliabilitas, karena nilai CA dan CR untuk setiap variabel konstruk penelitian berada di atas 0,70, sehingga dapat dikategorikan reliabel. Nilai *cronbach's alpha* masing-masing adalah LS

= 0.876, CE = 0.916 dan PI = 0.901. Nilai *composite reliability* masing-masing adalah LS = 0.910, CE = 0.937 dan PI = 0.927 dapat dilihat pada Tabel 3.

Uji Hipotesis

Pengujian hipotesis dalam penelitian ini dilaksanakan dengan menganalisis data melalui *software* WarpPLS versi 8 dengan memperhatikan dua indikator kunci. Pertama, nilai koefisien jalur (β) yang menunjukkan arah pengaruh, dimana nilai positif mengindikasikan pengaruh positif dan nilai negatif menunjukkan pengaruh negatif. Kedua, nilai signifikansi (ρ) yang menentukan tingkat signifikansi pengaruh, dengan ketentuan nilai ρ di bawah 0,05 menunjukkan pengaruh yang signifikan sedangkan nilai ρ di atas 0,05 berarti pengaruh tidak signifikan (Hair et al., 2017; Sholihin & Ratmono, 2020; Kock, 2020). Kedua indikator ini menjadi dasar dalam mengevaluasi hubungan antar variabel dalam model penelitian.

Terdapat 4 (empat) hipotesis pada penelitian ini, yaitu H1, H2, H3 dan H4. Berdasarkan hasil pengolahan data didapatkan bahwa semua hipotesis penelitian ini diterima. Dimana H1 menunjukkan adanya pengaruh positif dan signifikan dari *Live Streaming* (LS) terhadap *Purchase Intention* (PI), H1 ($\beta=0.450$, $\rho<0.001$). H2 menunjukkan adanya pengaruh positif dan signifikan dari *Customer Engagement* (CE) terhadap *Purchase Intention* (PI), H2 ($\beta=0.458$, $\rho<0.001$). H3 menunjukkan adanya pengaruh positif dan signifikan dari *Live Streaming* (LS) terhadap *Customer Engagement* (CE), H3 ($\beta=0.823$, $\rho<0.001$). Hasil pengujian H4 menunjukkan bahwa *Customer Engagement* (CE) dapat memediasi pengaruh dari *Live Streaming* (LS) terhadap *Purchase Intention* (PI), H4 ($\beta=0.377$, $\rho<0.001$) (dapat dilihat pada Tabel 4). Hal ini menandakan mediasi yang diberikan dari *Customer Engagement* (CE) merupakan mediasi parsial karena hasil mediasi maupun pengaruh langsung masih positif dan signifikan. Mediasi parsial dari *Customer Engagement* (CE) pada penelitian ini dikategorikan sebagai mediasi parsial komplementer.

Diskusi

Siaran Langsung/*Live streaming* (LS) terhadap Niat Pembelian/*Purchase Intention* (PI)

Live streaming terbukti memberikan dampak positif dan signifikan terhadap ketertarikan konsumen untuk membeli produk *fashion* di kalangan Generasi Z. Berdasarkan berbagai penelitian terkini, Wongkitrungrueng dan Assarut (2020)

mengungkapkan bahwa interaktivitas dan keaslian presentasi produk dalam *live streaming* sangat sesuai dengan preferensi Gen Z, karena menghadirkan pengalaman belanja yang informatif dan menarik bagi konsumen. Penelitian Baswara et al. (2024) menambahkan bahwa fitur *live chat* dan demonstrasi produk secara *real-time* mampu mengurangi ketidakpastian konsumen dalam berbelanja fashion online, sekaligus meningkatkan kepercayaan terhadap merek (Liu et al., 2022). Lebih lanjut, Chen dan Liao (2022) menemukan bahwa penawaran terbatas selama *live streaming* berhasil menciptakan efek FOMO (*fear of missing out*) yang mendorong pembelian impulsif, terutama di kalangan Gen Z yang cenderung responsif terhadap tekanan sosial dan eksklusivitas (Zhang et al., 2024).

Peran *influencer* (Maupa et al., 2024) dalam *live streaming* juga terbukti efektif, sebagaimana ditunjukkan oleh Xu et al. (2023), karena Gen Z cenderung lebih mempercayai rekomendasi figur yang mereka ikuti daripada iklan tradisional. Temuan ini semakin kuat dengan hasil analisis statistik yang menunjukkan hubungan cukup signifikan antara *live streaming* dengan peningkatan minat beli (Wang et al., 2023). Selain itu, interaksi dua arah antara penjual dan pembeli dalam *live streaming* menciptakan rasa kedekatan, yang menurut penelitian Lim dan Kim (2022), secara signifikan memperkuat *brand attachment* dan *purchase intention*. Berdasarkan hal tersebut, dapat disimpulkan bahwa *live streaming* merupakan strategi pemasaran yang sangat efektif untuk meningkatkan minat beli produk fashion di kalangan Generasi Z, dengan dukungan bukti empiris dari berbagai penelitian mutakhir.

Keterlibatan Pelanggan/*Customer Engagement* (CE) terhadap Niat Pembelian/*Purchase Intention* (PI)

Customer Engagement (CE) merupakan konsep multidimensional yang mencerminkan keterlibatan konsumen secara emosional, kognitif, dan perilaku terhadap suatu merek atau produk (Hollebeek, 2021). Dalam konteks platform digital seperti TikTok, *Customer Engagement* (CE) berfungsi sebagai mekanisme kritis yang menghubungkan interaksi online dengan *Purchase Intention* (PI) melalui berbagai bentuk partisipasi. Interaksi aktif seperti like dan komentar menciptakan kedekatan emosional (Erwin et al., 2023), sementara konten buatan pengguna (*user-generated content*) berperan sebagai *social proof* yang otentik (Gummerus et al., 2020). Reaksi emosional seperti "love" atau "wow" mempercepat proses pengambilan keputusan

(Pansari & Kumar, 2020), sedangkan komentar dari konsumen menghasilkan efek *word-of-mouth* digital yang persuasif (Erwin et al., 2021; Erwin et al., 2023).

Transformasi *Customer Engagement* (CE) melalui *Purchase Intention* dapat memberikan peningkatan *brand awareness* melalui paparan berulang, pembangunan kepercayaan melalui interaksi otentik, dan validasi sosial melalui konten yang dibagikan pengguna (Hollebeek, 2021; Tjioe et al., 2025). Strategi pemasaran yang dirancang untuk memperkuat *Customer Engagement* seperti pengembangan konten interaktif, optimalisasi fitur *engagement platform*, dan respons cepat terhadap konsumen terbukti mampu meningkatkan *Purchase Intention* secara signifikan. Temuan ini menegaskan bahwa dalam era digital, *Customer Engagement* bukan sekadar metrik interaksi, melainkan katalis penting yang mengubah keterlibatan digital menjadi niat pembelian yang konkret.

Siaran Langsung/Live Streaming (LS) terhadap Keterlibatan Pelanggan/*Customer Engagement* (CE)

Live streaming telah berkembang sebagai salah satu pendekatan pemasaran digital yang terbukti efektif dalam meningkatkan *customer engagement*, khususnya di kalangan Gen-Z yang cenderung lebih tertarik pada konten interaktif dan pengalaman belanja yang dinamis. Menurut penelitian Wongkitrungrueng dan Assarut (2020), *livestreaming* tidak hanya menciptakan interaksi langsung antara merek dan konsumen, tetapi juga memfasilitasi keterlibatan emosional dan kognitif yang lebih mendalam melalui fitur-fitur seperti *live chat*, *polling*, dan diskusi real-time.

Customer engagement yang terbentuk melalui *livestreaming*—melalui partisipasi aktif dalam sesi tanya-jawab, reaksi langsung terhadap produk, dan pengalaman belanja yang imersif—berkontribusi signifikan dalam memperkuat *purchase intention* (Wang et al., 2022). Hipotesis yang menyatakan bahwa *customer engagement* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *purchase intention* produk fashion Gen-Z dapat diterima karena *live streaming* memberi kesempatan kepada konsumen untuk meninjau produk secara mendalam, serta memperoleh rekomendasi instan, dan merasakan keterhubungan sosial dengan streamer maupun peserta lain (Lu & Chen, 2021). Interaksi ini membangun kepercayaan dan rasa memiliki, sehingga mendorong keputusan pembelian. Selain itu, penelitian terbaru menunjukkan bahwa

Gen-Z lebih cenderung membeli produk setelah menyaksikan *livestream* karena adanya faktor urgensi dan *social proof* (Zhang et al., 2024).

Mediasi Keterlibatan Pelanggan/*Customer Engagement* (CE) pada Pengaruh Konten Siaran Langsung/*Live Streaming* (LS) terhadap Niat Pembelian/*Purchase Intention* (PI)

Live streaming (LS) sebagai strategi pemasaran digital telah terbukti secara signifikan memengaruhi niat pembelian (PI), dimana *customer engagement* (CE) berperan sebagai mediator kunci dalam hubungan ini. Penelitian terbaru menunjukkan bahwa *Live Streaming* menciptakan pengalaman interaktif *real-time* yang meningkatkan *Customer Engagement* melalui tiga dimensi utama: emosional (perasaan senang dan terhubung), kognitif (perhatian dan pemikiran), dan perilaku (partisipasi aktif) (Wang et al., 2022). *Customer Engagement* yang terbentuk melalui *Live Streaming* ini kemudian menjadi mekanisme kritis yang mentransformasikan paparan konten menjadi *Purchase Intention*.

Beberapa studi empiris mengungkap bahwa fitur interaktif dalam *Live Streaming* seperti *live chat*, polling, dan real-time Q&A secara khusus meningkatkan *Customer Engagement* (Baswara et al., 2024). Ketika konsumen merasa terlibat secara emosional dan kognitif selama sesi *Live Streaming*, mereka cenderung mengembangkan kepercayaan terhadap merek dan produk yang ditampilkan (Wongkitrungrueng & Assarut, 2020).

Wongkitrungrueng dan Assarut (2020) lebih lanjut menemukan bahwa *Customer Engagement* yang dihasilkan dari *Live Streaming* mampu meningkatkan *Purchase Intention* hingga 40% lebih tinggi dibandingkan metode pemasaran digital konvensional.

Mekanisme mediasi *Customer Engagement* dalam hubungan *Live Streaming* - *Purchase Intention* dapat dijelaskan melalui: (1) pembentukan keakraban merek yang lebih kuat melalui interaksi langsung, (2) peningkatan kepercayaan melalui transparansi produk secara real-time, dan (3) penciptaan urgensi pembelian melalui keterbatasan waktu (Sun et al., 2022). Temuan Sun et al. (2022) menunjukkan bahwa *Live Streaming* yang dikombinasikan dengan elemen *Customer Engagement* kuat menghasilkan *conversion rate* 3-5 kali lebih tinggi daripada format pemasaran digital lainnya.

KESIMPULAN

Penelitian ini membuktikan bahwa live streaming di TikTok secara signifikan memengaruhi niat pembelian produk *fashion* di kalangan Generasi Z, dengan *customer engagement* berperan sebagai mediator kunci. Hasil analisis menunjukkan bahwa *live streaming* tidak hanya memengaruhi niat pembelian secara langsung, tetapi juga secara tidak langsung melalui mesiasi *customer engagement*, yang kemudian memperkuat *purchase intention*/niat pembelian. Mekanisme mediasi ini bersifat parsial komplementer, mengonfirmasi bahwa interaktivitas, transparansi produk, dan urgensi dalam *live streaming* menciptakan keterlibatan emosional, kognitif, dan perilaku yang mendorong *purchase intention*.

Strategi pemasaran melalui *live streaming* perlu memprioritaskan fitur interaktif seperti *live chat* dan tanya jawab langsung, kolaborasi dengan *influencer*, serta penawaran eksklusif untuk memaksimalkan keterlibatan pelanggan. Pendekatan ini efektif untuk menjangkau Generasi Z di platform digital seperti TikTok, karena mampu menghadirkan pengalaman berbelanja yang lebih terpersonalisasi, terbuka, dan mampu memicu pembelian secara impulsif.

Penelitian Lebih Lanjut

Penelitian lebih lanjut disarankan untuk memperluas cakupan sampel ke berbagai generasi dan wilayah guna meningkatkan generalisasi temuan, mengeksplorasi variabel mediator tambahan seperti trust atau brand attachment, serta membandingkan efektivitas *live streaming* di platform selain TikTok. Selain itu, pendekatan kualitatif melalui wawancara dapat mendalami motivasi konsumen, sementara studi longitudinal diperlukan untuk menguji dampak jangka panjang. Keterbatasan penelitian ini terletak pada minimnya variabel kontrol seperti pengaruh harga dan budaya lokal, sehingga disarankan untuk memasukkan faktor-faktor tersebut dalam analisis mendatang.

DAFTAR PUSTAKA

- Anderson, J. C., & Gerbing, D. W. (1988). *Structural equation modeling in practice: A review and recommended two-step approach*. *Psychological bulletin*, 103(3), 411.
- Baswara, S. Y., Widhiastuti, R., & Amaliyah, D. (2024). *Pengaruh Dimensi Livestreaming Terhadap Perilaku Gen Z Dalam Pembelian Online Secara Kompulsif dan Niatan Membeli Secara Online*. *Business and Accounting Education Journal*, 5(1), 1-7.
- Botelho, D., & Guissoni, L. A. (2020). *Customer experience and engagement*. *Revista de Administração de Empresas*, 60, 3-6.

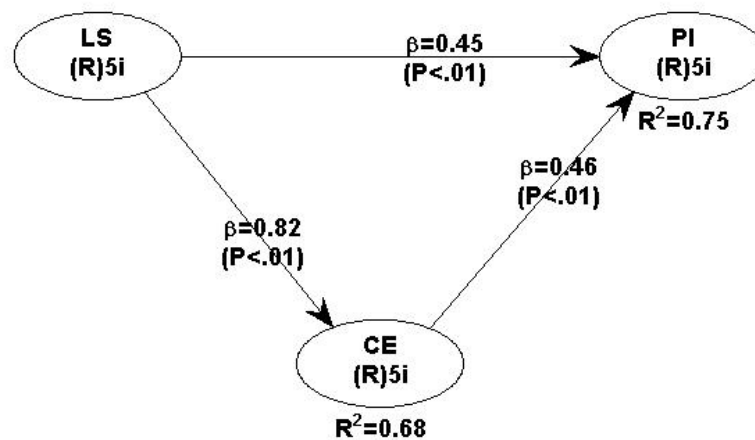
- Djafarova, E., & Bowes, T. (2021). 'Instagram made Me buy it': Generation Z impulse purchases in fashion industry. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 59, 102345.
- Erwin, E., Ardyan, E., & Putra, S. D. (2022). SOCIAL MEDIA MARKETING TRENDS: INFLUENCERS' ACCOUNTS FOR SMES PRODUCT MARKETING. *International Journal of Economics, Business and Accounting Research (IJEBAR)*, 6(3), 1949-1958.
- Erwin, E., Suade, Y. K. M., & Poernomo, W. (2021). Analyzing digital marketing, green marketing, networking and product innovation on sustainability business performance, silk cluster in Polewali-Mandar, west Sulawesi. *International Journal of Economics, Business and Accounting Research (IJEBAR)*, 5(3), 2850-2871.
- Erwin, E., Suade, Y. K. M., Tanesia, C. Y., Sharon, S., & Maichal, M. (2023). Customer Engagement Usaha Kuliner; Kontribusi Marketing Content dan Efek Viral Marketing Campaigns. *INOBI: Jurnal Inovasi Bisnis dan Manajemen Indonesia*, 6(3), 383-397.
- Erwin, E., Suade, Y. K. M., & Alam, N. (2023, May). Social Media Micro-enterprise: Utilizing Social Media Influencers, Marketing Contents and Viral Marketing Campaigns to Increase Customer Engagement. In *International Conference of Economics, Business, and Entrepreneur (ICEBE 2022)* (pp. 578-593). Atlantis Press.
- Erwin, E., Saununu, S. J., & Rukmana, A. Y. (2023). The influence of social media influencers on generation Z consumer behavior in Indonesia. *West Science Interdisciplinary Studies*, 1(10), 1028-1038.
- Erwin, E., Ludin, I., Hamka, H., Ramadhaniyati, R., & Napis, M. S. H. (2023). Utilization Application TikTok as Media Internal Digital Marketing Strategy Sale Product. *Journal of Technology Global*, 1(01), 92-100.
- Erwin, E., Van Marsally, S., Nugroho, M. A., & Suryaningtiyas, Y. D. (2025). *Buku Ajar Social Media Marketing Analytics*. PT. Sonpedia Publishing Indonesia.
- Fakri, M. A., & Astuti, S. I. (2023, July). Pengaruh live streaming sales TikTok terhadap minat beli konsumen. In *Bandung Conference Series: Journalism* (Vol. 3, No. 2, pp. 110-116).
- Gummerus, J., Liljander, V., Weman, E., & Pihlström, M. (2012). Customer engagement in a Facebook brand community. *Management Research Review*, 35(9), 857-877.
- Hafizhoh, F. R., Gunaningrat, R., & Akhmad, K. A. (2023). Potongan Harga, Live Streaming, Dan Online Customer Review Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Aplikasi Tiktok Shop. *Jurnal Publikasi Sistem Informasi Dan Manajemen Bisnis*, 2(3), 204-219.
- Hair, J. F., Hult, G. T. M., Ringle, C. M., & Sarstedt, M. (2022). *A Primer on Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM)*. Sage Publishing, Inc. <https://www.researchgate.net/publication/354331182p>
- Hollebeek, L. D. (2011). Demystifying customer brand engagement: Exploring the loyalty nexus. *Journal of Marketing Management*, 27(7-8), 785-807.
- Juliana, H. (2023). Pengaruh Siaran Langsung Dan Manfaat Yang Dirasakan Terhadap Niat Beli Melalui Kepercayaan Konsumen Pada Aplikasi Tiktok Shop. *SINOMIKA Journal: Publikasi Ilmiah Bidang Ekonomi Dan Akuntansi*, 1(6), 1517-1538.
- Kline, R. B. (2023). *Principles and practice of structural equation modeling*. Guilford publications.

- Le, L. H., Bui, S. C., Duong, G. H., & Chang, Y. C. (2021). *Understanding the relationships between B2C and C2C value co-creation in the universities: the mediating role of brand awareness. Journal of Marketing for Higher Education*, 1–21.
- Maghfiroh, N., & Palupi, G. S. (2023). *Analisis pengaruh variabel keterjangkauan teknologi informasi dalam live streaming shopping TikTok pada minat pembelian. Journal of Emerging Information System and Business Intelligence (JEISBI)*, 4(4), 26-36.
- Maupa, H., Jilbert, J., & Sanusi, A. (2024). Co-Creation Building Power on Social Media: Can Influencers or Viral Campaigns do it for Marketing Performance. *Revista de Gestão Social e Ambiental*, 18(7), e06819-e06819.
- Pansari, A., & Kumar, V. (2017). *Customer engagement: the construct, antecedents, and consequences. Journal of the Academy of Marketing Science*, 45, 294-311.
- Prahendratno, A., Aulia, M. R., Erwin, E., Setiawan, Z., Rijal, S., & Rosdaliva, M. & Rahmawati, E.(2023). STRATEGI BISNIS DIGITAL: Optimalisasi & Otomtisasi Sebuah Bisnis Menggunakan Media Digital. PT.
- Putri, P. M., & Marlien, R. A. (2022). *Pengaruh digital marketing terhadap keputusan pembelian online. Jesya (Jurnal Ekonomi Dan Ekonomi Syariah)*, 5(1), 25-36.
- Rahmawati, R., & Adriyanto, A. T. (2025). *Peran Customer Engagement dalam Meningkatkan Minat Beli pada Social Commerce. JMIK: Jurnal Manajemen dan Inovasi Kewirausahaan*, 1(1), 12-28.
- Rahmawaty, I., Sa'adah, L., & Musyafaah, L. (2023). *Pengaruh Live Streaming Selling, Review Product, Dan Discount Terhadap Minat Beli Konsumen Pada E-Commerce Shopee. Jurnal Riset Entrepreneurship*, 6(2), 80-93.
- Ridanasti, E. (2021). *Keterlibatan Pelanggan dan Antesedennya pada Transaksi E-Commerce pada Generasi Z. Optimal: Jurnal Ekonomi Dan Kewirausahaan*, 15(2), 48-59.
- Salmaningrum, D., Kodir, A. A., & Ramadhan, F. (2024). *Pengaruh Program Live Streaming Terhadap Minat Beli Konsumen Pada e-Commerce Shopee. J-CEKI: Jurnal Cendekia Ilmiah*, 3(6), 8139-8144.
- Sholihin, M., & Ratmono. (2020). *Analisis SEM-PLS dengan WarpPLS*. Andi; Yogyakarta.
- Suciawan, A. G., Djuranovik, E., Pradana, M. C., & Erwin, E. (2025). INSTAGRAM FILTERS FOR THE FASHION INDUSTRY: THE MEDIATING ROLE OF PURCHASE INTENTION ON CUSTOMER ENGAGEMENT. *Jurnal Ilmiah Manajemen, Ekonomi, & Akuntansi (MEA)*, 9(1), 1256-1272.
- Sulhaini, S., Sagir, J., & Sulaimiah, S. (2024). *Peranan Live Streaming Dalam Memperkuat Pengetahuan Produk dan Minat Beli di Indonesia. Management and Accounting Expose*, 7(1).
- Sun, Y., Shao, X., Li, X., Guo, Y., & Nie, K. (2019). *How live streaming influences purchase intentions in social commerce: An IT affordance perspective. Electronic Commerce Research and Applications*, 37, 100886.
- Sundari, A., & Nasikhin, M. N. A. K. (2024). *Pengaruh Live Streaming, Online Review Customer dan Influencer Marketing Terhadap Minat Beli pada Aplikasi TikTok Shop. Applied Research in Management and Business*, 4(2), 50-60.
- Syaputra, A., & Rahmani, N. A. B. (2024). *Pengaruh Video Live Streaming Shopping Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus Toko London Fashion Padangsidimpuan). Cakrawala Repositori IMWI*, 7(1), 285-296.

- Terrasista, N. C., & Sidharta, H. (2021). *Pengaruh media sosial marketing dan citra merek terhadap minat beli konsumen proyek bisnis kaku*. *Jurnal Performa: Jurnal Manajemen dan Start-up Bisnis*, 6(5), 419-428.
- Tjioe, G., Wijaya, B. M., Evarianto, J. F., Darmawan, V. A., & Erwin, E. (2025). CONQUERING CUSTOMER HEARTS: INTELLIGENT HYPER-PERSONALIZATION WITH ARTIFICIAL INTELLIGENCE FOR ENHANCED CUSTOMER ENGAGEMENT. *Jurnal Ilmiah Manajemen, Ekonomi, & Akuntansi (MEA)*, 9(1), 3336-3356.
- Wongkitrungrueng, A., & Assarut, N. (2020). *The role of live streaming in building consumer trust and engagement with social commerce sellers*. *Journal of Business Research*, 117, 543-556.
- Zhang, M., Liu, Y., Wang, Y., & Zhao, L. (2022). *How to retain customers: Understanding the role of trust in live streaming commerce with a socio-technical perspective*. *Computers in Human Behavior*, 127, 107052.
- Zhang, M., Qin, F., Wang, G. A., & Luo, C. (2020). *The impact of live video streaming on online purchase intention*. *The Service Industries Journal*, 40(9-10), 656-681.
- Zhang, Q., Wang, Y., & Ariffin, S. K. (2024). *Consumers purchase intention in live-streaming e-commerce: A consumption value perspective and the role of streamer popularity*. *PLOS ONE*, 19(2), e0296339.

GAMBAR DAN TABEL HASIL PENGOLAHAN DATA

Gambar 1 Model Penelitian, Path Coefficients dan P-Values



Sumber: Data Peneliti, 2025

Tabel 1 Hasil Uji Goodness of Fit

Indikator Goodness of Fit	Prasyarat	Nilai
Average path coefficient (APC)	P<0,05	0.577, P<0.001
Average R-squared (ARS)	P<0,05	0.715, P<0.001
Average adjusted R-squared (AARS)	P<0,05	0.713, P<0.001
Average block VIF (AVIF)	acceptable if ≤ 5, ideally ≤ 3.3	3.106
Average full collinearity VIF (AFVIF)	acceptable if ≤ 5, ideally ≤ 3.3	3.871
Tenenhaus GoF (GoF)	small ≥ 0.1, medium ≥ 0.25, large ≥ 0.36	0.713
Simpson's paradox ratio (SPR)	acceptable if ≥ 0.7, ideally = 1	1.000
R-squared contribution ratio (RSCR)	acceptable if ≥ 0.9, ideally = 1	1.000
Statistical suppression ratio (SSR)	acceptable if ≥ 0.7	1.000

Nonlinear bivariate causality direction ratio (NLBCDR)	acceptable if ≥ 0.7	1.000
--	--------------------------	-------

Sumber: Hasil Olah Data Peneliti, 2025

Tabel 2 Hasil Uji Validitas

Variabel dan Indikator	Loading Factor	P Value	Cross-Loadings			AVE
			LS	CE	PI	
Siaran Langsung/Live Streaming (LS)						0.669
LS1	0.818	<0.001	0	-0.065	-0.204	
LS2	0.864	<0.001	0	0.101	0.100	
LS3	0.792	<0.001	0	-0.341	-0.033	
LS4	0.813	<0.001	0	-0.162	0.072	
LS5	0.799	<0.001	0	0.460	0.059	
Keterlibatan Pelanggan/Customer Engagement (CE)						0.749
CE1	0.859	<0.001	0.041	0	-0.073	
CE2	0.861	<0.001	0.004	0	0.000	
CE3	0.894	<0.001	0.060	0	-0.116	
CE4	0.885	<0.001	-0.039	0	0.073	
CE5	0.829	<0.001	-0.069	0	0.122	
Niat Pembelian/Purchase Intention (PI)						0.717
PI1	0.890	<0.001	-0.064	0.199	0	
PI2	0.775	<0.001	0.215	-0.116	0	
PI3	0.849	<0.001	0.161	-0.419	0	
PI4	0.844	<0.001	-0.285	0.399	0	
PI5	0.827	<0.001	-0.006	0.004	0	

Sumber: Hasil Olah Data Peneliti, 2025

Tabel 3 Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Cronbach's Alpha/CA	Composite Reliability/CR
Siaran Langsung/Live Streaming (LS)	0.876	0.910
Keterlibatan Pelanggan/Customer Engagement (CE)	0.916	0.937
Niat Pembelian/Purchase Intention (PI)	0.901	0.927

Sumber: Hasil Olah Data Peneliti, 2025

Tabel 4 Hasil Uji Hipotesis

Hipotesis	Hasil	
H1: Live streaming memberikan pengaruh positif dan signifikan terhadap purchase intention produk fashion Gen-Z.	$(\beta=0.450, p=<0.001)$	H1 Diterima
H2: Customer Engagement memberikan pengaruh positif dan signifikan terhadap Purchase Intention produk fashion Gen-Z.	$(\beta=0.458, p<0.001)$	H2 Diterima
H3: Live streaming memberikan pengaruh positif dan signifikan terhadap Customer Engagement produk fashion Gen-Z.	$(\beta=0.832, p=<0.001)$	H3 Diterima
H4: Customer Engagement memediasi pengaruh dari live streaming terhadap purchase intention produk fashion Gen-Z	$(\beta=0.377, p<0.001)$	H4 Diterima

Sumber: Hasil Olah Data Peneliti, 2025