

LAPORAN PENELITIAN TERAPAN
PENGARUH *LIVE STREAMING* TIKTOK TERHADAP
KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK *SUSTAINABLE*
***FASHION* PADA MAHASISWA GENERASI Z DI**
YOGYAKARTA



Disusun oleh:

Lulu Khuliyatul Jannah

22214269

PROGRAM STUDI BISNIS DIGITAL PROGRAM SARJANA TERAPAN
FAKULTAS BISNIS DAN EKONOMIKA
UNIVERSITAS ISLAM INDONESIA

2026

**PENGARUH *LIVE STREAMING* TIKTOK TERHADAP
KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK *SUSTAINABLE*
FASHION PADA MAHASISWA GENERASI Z DI
YOGYAKARTA**

Laporan Penelitian Terapan

**Laporan penelitian ini disusun untuk memenuhi salah satu syarat
menyelesaikan jenjang Sarjana Terapan Fakultas Bisnis dan Ekonomika
Universitas Islam Indonesia**

Disusun oleh:

Lulu Khuliyatul Jannah

22214269

Program Studi Bisnis Digital Program Sarjana Terapan

Fakultas Bisnis dan Ekonomika

Universitas Islam Indonesia

2026

HALAMAN PENGESAHAN
LAPORAN PENELITIAN TERAPAN

**PENGARUH *LIVE STREAMING* TIKTOK TERHADAP KEPUTUSAN
PEMBELIAN PRODUK *SUSTAINABLE FASHION* PADA MAHASISWA
GENERASI Z DI YOGYAKARTA**



Disusun oleh:

Nama : Lulu Khuliyatul Jannah
No. Mahasiswa : 22214269
Program Studi : Bisnis Digital

**Telah disetujui oleh Dosen Pembimbing
pada tanggal: 26 Juni 2026**

Dosen Pembimbing

(Maisaroh, S.E., M.Si)

HALAMAN PENGESAHAN UJIAN LAPORAN PENELITIAN TERAPAN

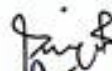
Telah dipertahankan/diujikan dan disahkan
untuk memenuhi syarat guna memperoleh gelar
Sarjana Terapan Bisnis Digital, Fakultas Bisnis dan Ekonomika,
Universitas Islam Indonesia

Nama : Lulu Khuliyatul Jannah
No. Mahasiswa : 22214269
Program Studi : Bisnis Digital

Yogyakarta, 08 Juli 2026

Disahkan oleh:

Penguji 1: Maisaroh, S.E., M.Sc

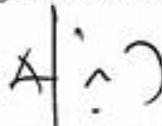
()

Penguji 2: Rr Siti Muslikhah, S.E., M.Si

()

Mengetahui

Ketua Program Studi Bisnis Digital



(Arief Darmawan, S.E., M.M.)

PERNYATAAN BEBAS PENJIPLAKAN

“Saya yang bertanda tangan di bawah ini menyatakan bahwa laporan penelitian terapan ini ditulis dengan sungguh-sungguh dan tidak ada bagian yang merupakan penjiplakan karya orang lain. Apabila dikemudian hari terbukti bahwa pernyataan ini tidak benar maka saya sanggup menerima hukuman atau sanksi apapun sesuai dengan peraturan yang berlaku.”

Yogyakarta, 08 Juli 2026
Penulis



(Lulu Khuliyatul Jannah)



FAKULTAS
BISNIS DAN EKONOMIKA

Gedung Prof. Dr. Ace Partadiredja
Ringroad Utara, Gondang Catur, Depok
Sleman, Yogyakarta 55283
T. (0274) 881546, 883037, 885376;
F. (0274) 882589
E. fey@uii.ac.id
W. fecon.uii.ac.id

SURAT KETERANGAN HASIL TES KEMIRIPAN

No.: 3092/Ka.Div/10/Div.PP/VI/2026

Bismillaahirrahmaanirrahiim.

Assalamu'alaikum wr. wb.

Dengan ini menerangkan bahwa:

Nama : **Lulu Khuliyatul Jannah**
Nomor Mahasiswa : **22214269**
Dosen Pembimbing : **Maisaroh, SE., M.Si.**
Program Studi : **Bisnis Digital**
Judul Karya Ilmiah : **Pengaruh *Live Streaming TikTok* terhadap Keputusan Pembelian Produk *Sustainable Fashion* pada Mahasiswa Generasi Z di Yogyakarta**

Karya ilmiah yang bersangkutan di atas telah melalui proses tes kemiripan (*similarity test*) menggunakan **Turnitin** dengan hasil **5% (lima persen)** sesuai aturan batas maksimal dinyatakan lolos yang diberlakukan di Universitas Islam Indonesia yaitu sebesar 20% (dua puluh persen).

Demikian surat keterangan ini dibuat agar dapat dipergunakan sebagaimana mestinya.

Wassalamu'alaikum wr. wb

Yogyakarta, 29 Juni 2026

Kepala Divisi Pengelolaan Pengetahuan,


Suwardi, S.IP., M.IP.

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh *live streaming* terhadap keputusan pembelian produk *sustainable fashion* pada mahasiswa Generasi Z di Yogyakarta. Perkembangan media sosial, khususnya TikTok, telah menjadikan fitur *live streaming* sebagai salah satu strategi pemasaran digital yang mampu memberikan informasi produk secara *interaktif* dan *real-time* kepada konsumen. Penelitian ini menggunakan *Source Credibility Theory* sebagai landasan teoritis untuk menjelaskan pengaruh kredibilitas streamer terhadap keputusan pembelian konsumen. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode survei. Populasi penelitian adalah mahasiswa Generasi Z di Yogyakarta yang pernah menyaksikan *live streaming* produk *sustainable fashion* di TikTok. Teknik pengambilan sampel menggunakan *purposive sampling* dengan jumlah responden sebanyak 100 orang. Pengumpulan data dilakukan melalui penyebaran kuesioner secara online menggunakan skala Likert. Analisis data dilakukan menggunakan regresi linear sederhana dengan bantuan program SPSS. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *live streaming* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk *sustainable fashion* pada mahasiswa Generasi Z di Yogyakarta. Hasil uji regresi menunjukkan koefisien regresi sebesar 0,231 dengan nilai *t* hitung sebesar 9,407 dan tingkat signifikansi kurang dari 0,001. Nilai koefisien determinasi (R^2) sebesar 0,475 menunjukkan bahwa *live streaming* mampu menjelaskan 47,5% variasi keputusan pembelian, sedangkan sisanya sebesar 52,5% dipengaruhi oleh faktor lain di luar penelitian. Temuan ini menunjukkan bahwa semakin baik persepsi konsumen terhadap aktivitas *live streaming*, maka semakin tinggi kecenderungan konsumen dalam melakukan keputusan pembelian produk *sustainable fashion*.

Kata Kunci: *Live Streaming*, Keputusan Pembelian, *Sustainable Fashion*, Generasi Z, TikTok.

ABSTRACT

This study aims to examine the effect of live streaming on purchase decisions of sustainable fashion products among Generation Z students in Yogyakarta. The rapid growth of social media, particularly TikTok, has made live streaming an effective digital marketing strategy that provides consumers with interactive and real-time product information. This study employs the Source Credibility Theory as the theoretical foundation to explain how streamer credibility influences consumer purchase decisions. This research adopted a quantitative approach using a survey method. The population consisted of Generation Z students in Yogyakarta who had watched sustainable fashion product live streaming sessions on TikTok. A purposive sampling technique was employed, resulting in a sample of 100 respondents. Data were collected through an online questionnaire using a Likert scale and analyzed using simple linear regression with SPSS software. The results indicate that live streaming has a positive and significant effect on purchase decisions of sustainable fashion products among Generation Z students in Yogyakarta. The regression analysis revealed a regression coefficient of 0.231, a t-value of 9.407, and a significance level below 0.001. The coefficient of determination (R^2) was 0.475, indicating that live streaming explains 47.5% of the variance in purchase decisions, while the remaining 52.5% is influenced by other factors outside the research model. These findings suggest that better consumer perceptions of live streaming activities lead to a higher likelihood of making purchase decisions regarding sustainable fashion products.

Keywords: *Live Streaming, Purchase Decision, Sustainable Fashion, Generation Z, TikTok.*

KATA PENGANTAR

Puji syukur kehadiran Allah SWT yang telah melimpahkan rahmat, hidayah, serta karunia-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan laporan penelitian yang berjudul “Pengaruh *Live Streaming* TikTok terhadap Keputusan Pembelian Produk *Sustainable Fashion* pada Mahasiswa Generasi Z di Yogyakarta” dengan baik dan tepat pada waktunya.

Laporan penelitian ini disusun sebagai hasil dari kegiatan penelitian yang dilaksanakan di Yogyakarta pada periode Mei 2026. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh aktivitas *live streaming* TikTok terhadap keputusan pembelian produk *sustainable fashion* pada mahasiswa Generasi Z di Yogyakarta. Penyusunan laporan ini diharapkan dapat memberikan kontribusi bagi pengembangan ilmu pengetahuan, khususnya dalam bidang pemasaran digital dan perilaku konsumen, serta menjadi referensi bagi penelitian selanjutnya yang berkaitan dengan pemanfaatan media sosial sebagai sarana pemasaran.

Penulis menyadari bahwa penyusunan laporan penelitian ini tidak terlepas dari bantuan, dukungan, doa, motivasi, serta dari berbagai pihak. Perjalanan dalam menyelesaikan penelitian ini bukanlah perjalanan yang mudah. Terdapat berbagai tantangan, kesulitan, rasa lelah, bahkan keraguan yang sempat dirasakan oleh penulis selama proses perkuliahan hingga penyusunan skripsi ini. Namun, berkat kehadiran orang-orang baik yang senantiasa memberikan dukungan dan semangat, penulis mampu melewati setiap proses tersebut hingga akhirnya penelitian ini dapat diselesaikan. Oleh karena itu, dengan segala kerendahan hati dan rasa syukur yang mendalam, penulis ingin menyampaikan ucapan terima kasih yang sebesar-

besarnya kepada:

1. Allah SWT atas segala rahmat, pertolongan, dan ridho-Nya yang tidak pernah putus mengiringi setiap langkah penulis. Terima kasih telah memberikan kesehatan, kemudahan, dan kelancaran selama pelaksanaan penelitian hingga penyusunan laporan.
2. Kedua orang tua tersayang, Ayah (Umar) dan Ibu (Suryaningsih) yang menjadi alasan terbesar penulis untuk terus berjuang dan tidak menyerah. Terima kasih atas segala kasih sayang yang diberikan tanpa batas, doa yang tidak pernah putus di setiap sujud, serta pertolongan yang tidak akan pernah mampu penulis balas dengan apapun. Terima kasih karena selalu menjadi tempat pulang terbaik, tempat bercerita, dan sumber kekuatan ketika penulis merasa lelah menghadapi berbagai kesulitan. Setiap langkah yang penulis capai hingga saat ini tidak lepas dari perjuangan, kerja keras, dan cinta yang Ayah dan Ibu berikan. Semoga skripsi ini menjadi salah satu bentuk kecil kebanggaan yang dapat penulis persembahkan untuk Ayah dan Ibu.
3. Kepada kakak-kakak tercinta (Titi, Ella, Tri, Alwi, Adel) yang selalu memberikan perhatian, dukungan, semangat, serta doa kepada penulis. Kehadiran kalian memberikan rasa nyaman dan menjadi salah satu sumber kekuatan terbesar bagi penulis untuk terus berusaha menyelesaikan penelitian hingga akhir.
4. Kepada Bapak Arief Darmawan, S.E., M.M. selaku Ketua Program Studi Bisnis Digital Universitas Islam Indonesia, yang telah memberikan

dukungan serta fasilitas akademik selama penulis menempuh pendidikan di Program Studi Bisnis Digital.

5. Kepada Ibu Maisaroh, SE., M.Si selaku dosen pembimbing yang telah dengan sabar meluangkan waktu, tenaga, pikiran, serta ilmu yang sangat berharga kepada penulis. Terima kasih atas segala arahan, kritik, saran, dan masukan yang diberikan selama proses penyusunan skripsi ini. Kesabaran dan dedikasi Ibu dalam membimbing penulis telah membantu penulis memahami banyak hal, baik dalam proses penelitian maupun dalam membangun pola pikir yang lebih kritis dan sistematis.
6. Kepada Kansa Bella Khairunisa, Nadia Septiani, Heningtya Ebby R.F., Arrum Anastasia Z.A., Firda Latifatul Jannah, Romana Aulia Al, Annisa Rizqi Wahyuni, serta seluruh sahabat penulis yang tergabung dalam Grup Wop dan Grup Alhamdulillah (Yuyun, Salwa, Hikmah, Nisa, dan Naila), penulis mengucapkan terima kasih yang sebesar-besarnya atas persahabatan, doa, dukungan, perhatian, kebersamaan, serta semangat yang telah diberikan selama ini. Terima kasih telah menjadi bagian dari setiap perjalanan hidup penulis, mulai dari masa kecil, masa sekolah, hingga perkuliahan, serta selalu hadir dalam berbagai suka dan duka. Kehadiran kalian sebagai tempat berbagi cerita, berdiskusi, saling menguatkan, dan memberikan tawa di tengah berbagai tantangan selama proses penyusunan skripsi menjadi anugerah yang sangat berharga. Semoga persahabatan yang telah terjalin selama ini senantiasa terjaga dan menjadi kenangan indah yang tidak akan pernah terlupakan.

7. Kepada seluruh responden penelitian yang telah bersedia meluangkan waktu untuk mengisi kuesioner dan berpartisipasi dalam penelitian ini. Kontribusi yang diberikan sangat berarti dalam membantu penulis memperoleh data yang diperlukan untuk menyelesaikan penelitian.
8. Kepada teman-teman seperjuangan Bisnis Digital Angkatan 2022 yang tidak dapat penulis sebutkan satu per satu. Terima kasih atas kebersamaan, kerja sama, pengalaman, serta berbagai pelajaran yang telah dibagikan selama menempuh pendidikan di bangku perkuliahan. Semoga segala kenangan dan perjuangan yang telah dilalui bersama menjadi cerita yang selalu dikenang di masa mendatang.
9. Semua pihak yang tidak dapat disebutkan satu per satu, yang telah membantu penulis baik secara langsung maupun tidak langsung selama proses perkuliahan, penelitian, dan penyusunan skripsi ini. Setiap bantuan, doa, dukungan, dan kebaikan yang diberikan memiliki arti yang sangat besar bagi penulis. Semoga Allah SWT membalas segala kebaikan tersebut dengan balasan yang berlipat ganda.

Penulis menyadari bahwa laporan penelitian ini masih jauh dari kata sempurna dan masih memiliki berbagai keterbatasan. Oleh karena itu, penulis mengharapkan kritik dan saran yang membangun demi perbaikan dan penyempurnaan penelitian di masa yang akan datang. Akhir kata, penulis berharap semoga skripsi ini dapat memberikan manfaat bagi pembaca serta menjadi salah satu kontribusi dalam pengembangan ilmu pengetahuan, khususnya di bidang bisnis digital, pemasaran digital, dan perilaku konsumen. Semoga segala usaha yang telah dilakukan dalam

penyusunan skripsi ini dapat menjadi langkah awal yang baik untuk perjalanan penulis di masa depan.

DAFTAR ISI

LAPORAN PENELITIAN TERAPAN.....	i
HALAMAN PENGESAHAN	ii
HALAMAN PENGESAHAN UJIAN.....	iv
PERNYATAAN BEBAS PENJIPLAKAN	Error! Bookmark not defined.
ABSTRAK	vi
ABSTRACT	vii
KATA PENGANTAR.....	viii
DAFTAR ISI.....	xiii
DAFTAR TABEL	xvi
DAFTAR GAMBAR.....	xvii
DAFTAR LAMPIRAN	xviii
BAB I PENDAHULUAN.....	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Rumusan Masalah	6
1.3 Batasan Penelitian	6
1.4 Tujuan Penelitian	7
1.5 Manfaat Penelitian	8
BAB II KAJIAN PUSTAKA	10
2.1 Landasan Teori.....	10
2.1.1 <i>Source Credibility Theory</i>	10
2.1.2 <i>Digital Marketing</i>	11
2.1.3 <i>Social Media Marketing</i>	13
2.1.4 Tiktok sebagai Media Pemasaran.....	15

2.1.5	Live Streaming	17
2.1.6	Perilaku Konsumen	21
2.1.7	Generasi Z	22
2.1.8	<i>Sustainable Fashion</i>	23
2.1.9	Keputusan Pembelian	25
2.2	Penelitian Terdahulu	28
2.2.1	Hasil Penelitian Terdahulu	31
2.3	Kerangka Teori	34
BAB III METODE PENELITIAN		37
3.1	Tipe Penelitian	37
3.2	Populasi dan Sampel	37
3.2.1	Populasi	37
3.2.2	Sampel	37
3.3	Sumber dan Teknik Pengumpulan Data	39
3.3.1	Sumber Data	39
3.3.2	Teknik Pengumpulan	40
3.4	Definisi Operasional dan Pengukuran Variabel	40
3.5	Kerangka Berfikir	44
3.6	Metode Analisis Data	47
3.6.1	Uji Instrumen Penelitian	48
3.6.2	Uji Asumsi Klasik	50
3.6.3	Analisis Regresi Linear Sederhana	52
3.6.4	Uji Hipotesis	53
3.6.5	Koefisien Determinasi (R^2)	54
BAB IV ANALISIS DATA DAN PEMBAHASAN		56

4.1	Gambaran Umum Responden	56
4.2	Analisis Statistik Deskriptif	58
4.3	Frekuensi Jawaban Responden	60
4.4	Analisis Data	62
4.4.1	Uji Instrumen Penelitian	63
4.5	Uji Asumsi Klasik	66
4.5.1	Uji Normalitas	66
4.5.2	Uji Linearitas	67
4.5.3	Uji Heteroskedastisitas	67
4.6	Analisis Regresi Linear Sederhana	68
4.7	Uji Hipotesis	70
4.7.1	Uji t	70
4.7.2	Uji Koefisien Determinasi	71
4.8	Pembahasan	72
BAB V	KESIMPULAN DAN SARAN	76
5.1	Kesimpulan	76
5.2	Saran	77
	DAFTAR PUSTAKA	80
	LAMPIRAN	88

DAFTAR TABEL

Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu	28
Tabel 3.1 Skala Likert	40
Tabel 3.2 Definisi Operasional Variabel.....	41
Tabel 4.1 Karakteristik Responden Penelitian	56
Tabel 4.2 Hasil Statistik Deskriptif Variabel	59
Tabel 4.3 Frekuensi Jawaban Responden Variabel Live Streaming.....	60
Tabel 4.4 Frekuensi Jawaban Responden Variabel Keputusan Pembelian.....	62
Tabel 4.5 Uji Validitas Variabel Live Streaming (X)	63
Tabel 4.6 Uji Validitas Variabel Keputusan Pembelian (Y).....	64
Tabel 4.7 Uji Reliabilitas	65
Tabel 4.8 One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test	66
Tabel 4.9 Uji Linearitas.....	67
Tabel 4.10 Model Summary Uji Heteroskedastisitas.....	68
Tabel 4.11 Coefficients Uji Heteroskedastisitas	68
Tabel 4.12 Variables Entered/Removed	69
Tabel 4.13 Model Summary Regresi	69
Tabel 4.14 ANOVA Regresi	69
Tabel 4.15 Coefficients Regresi	69
Tabel 4.16 Residuals Statistics.....	69
Tabel 4.17 Uji t	71
Tabel 4.18 Koefisien Determinasi.....	72

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1 Keterkaitan Variabel	35
Gambar 3.1 Kerangka Berfikir.....	47

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 Kuesioner Penelitian.....	88
Lampiran 2 Tabulasi	95
Lampiran 3 Output SPSS	101

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Perkembangan teknologi digital telah membawa perubahan besar dalam berbagai aspek kehidupan, khususnya dalam bidang pemasaran dan perilaku konsumen (Shabrina, 2019). Internet dan media sosial kini menjadi sarana utama dalam memperoleh informasi dan melakukan transaksi. Indonesia termasuk negara dengan tingkat penggunaan media sosial yang tinggi, di mana sebagian besar penggunaanya berasal dari kelompok usia muda, terutama Generasi Z (Nafisah & Jannah, 2024). Generasi ini dikenal sebagai *digital native* yang sangat aktif dalam menggunakan teknologi, sehingga memiliki pengaruh besar terhadap perkembangan tren konsumsi digital (Ramadhani & Khoirunisa, 2025).

Salah satu platform media sosial yang mengalami pertumbuhan pesat adalah TikTok. TikTok tidak hanya digunakan sebagai media hiburan, tetapi juga telah berkembang menjadi platform pemasaran digital yang efektif melalui fitur inovatif, seperti TikTok Shop dan *live streaming* (Maulani, 2024). Fitur *live streaming* memungkinkan penjual untuk berinteraksi langsung dengan konsumen secara *real-time*, sehingga memberikan pengalaman belanja yang lebih interaktif dan menarik dibandingkan metode pemasaran konvensional (Karomah, 2025).

Fenomena *live streaming commerce* saat ini semakin berkembang, khususnya pada kategori produk *fashion*. *Live streaming* memberikan kesempatan bagi konsumen untuk melihat produk secara langsung, mendapatkan penjelasan secara

detail, serta berinteraksi dengan penjual dalam waktu yang sama (Evanita *et al.*, 2023). Kondisi tersebut mampu mengurangi ketidakpastian dalam berbelanja online dan meningkatkan kepercayaan konsumen terhadap produk yang ditawarkan.

Fenomena ini dapat dilihat secara nyata pada *platform e-commerce* besar seperti Shopee yang menghadirkan fitur *Shopee Live* sebagai bagian dari strategi bisnisnya. Berdasarkan survei Ipsos (2023), *Shopee Live* memiliki tingkat *awareness* yang sangat tinggi, di mana 96% pelaku usaha mengetahui fitur tersebut dan 88% menjadikannya sebagai saluran utama dalam kegiatan *live streaming*. Selain itu, *Shopee Live* juga mendominasi pasar *live streaming* dengan pangsa penggunaan mencapai 82%. Data ini menunjukkan bahwa *live streaming* telah menjadi strategi inti dalam ekosistem bisnis digital, bukan sekadar fitur tambahan. Melalui integrasi fitur seperti interaksi chat langsung, pemberian *voucher* khusus selama siaran, serta promosi berbasis waktu (*flashsale*), Shopee mampu menciptakan pengalaman belanja yang menggabungkan unsur hiburan dan transaksi, atau yang dikenal dengan konsep “*shoppertainment*” (H. Sari & Djumena, 2024).

Di sisi lain, penggunaan *live streaming* juga memberikan dampak signifikan bagi pelaku Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM). Berbeda dengan perusahaan besar yang memanfaatkan *live streaming* sebagai bagian dari strategi sistemik, UMKM menggunakan *live streaming* sebagai alat pemasaran yang praktis, murah, dan mudah diakses. Berdasarkan survei Ipsos (2023), sebanyak 73% UMKM mengalami peningkatan omzet setelah menggunakan *live streaming*, 68%

mampu memperluas jangkauan pasar, 64% menghemat biaya promosi, dan 60% meningkatkan interaksi dengan pelanggan. Data ini menunjukkan bahwa *live streaming* tidak hanya efektif dalam meningkatkan penjualan, tetapi juga membantu UMKM membangun hubungan yang lebih dekat dengan konsumen (H. Sari & Djumena, 2024).

Beberapa penelitian menunjukkan bahwa *live streaming* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen. Interaktivitas, kualitas informasi, kredibilitas host, serta visualisasi produk menjadi faktor penting yang mampu meningkatkan ketertarikan konsumen terhadap produk yang ditawarkan (Fahruzi & Isyanto, 2025). Selain itu, komunikasi secara *real-time* dalam *live streaming* juga mampu meningkatkan kepercayaan konsumen sehingga mendorong terjadinya keputusan pembelian.

Meskipun demikian, tidak semua penelitian menunjukkan hasil yang sepenuhnya konsisten. Terdapat variasi hasil penelitian yang dipengaruhi oleh berbagai faktor, seperti karakteristik konsumen, jenis produk, serta strategi komunikasi yang digunakan dalam *live streaming*. Oleh karena itu, diperlukan penelitian lebih lanjut untuk mengkaji pengaruh *live streaming* dalam konteks yang lebih spesifik.

Di sisi lain, faktor kepercayaan (*trust*) juga menjadi elemen penting dalam aktivitas *live streaming*. Penelitian oleh K. N. Sari *et al.*, (2025) menunjukkan bahwa interaksi sosial yang terjadi secara langsung dapat meningkatkan keyakinan konsumen terhadap kualitas produk maupun kredibilitas penjual. Dengan adanya komunikasi dua arah, konsumen merasa lebih yakin dalam mengambil keputusan

pembelian.

Penelitian ini fokus pada Generasi Z sebagai subjek penelitian. Generasi Z memiliki karakteristik yang unik, seperti ketergantungan tinggi terhadap media sosial, preferensi terhadap konten visual, serta kecenderungan melakukan pembelian secara impulsif. Menurut penelitian oleh Deng (2025), Generasi Z merupakan kelompok konsumen yang sangat responsif terhadap interaksi digital, termasuk *live streaming*, sehingga memiliki potensi besar sebagai target pasar dalam strategi pemasaran digital.

Selain itu, industri *fashion* merupakan salah satu sektor yang memanfaatkan *live streaming* sebagai strategi pemasaran digital. Perkembangan industri *fashion* saat ini tidak hanya dipengaruhi oleh tren gaya hidup, tetapi juga oleh meningkatnya kesadaran masyarakat terhadap isu lingkungan akibat fenomena *fast fashion*. Produksi *fashion* yang berlebihan menyebabkan meningkatnya limbah tekstil, pencemaran lingkungan, serta eksploitasi sumber daya alam (Niinimäki *et al.*, 2020). Kondisi tersebut mendorong munculnya konsep *sustainable fashion* sebagai alternatif konsumsi *fashion* yang lebih ramah lingkungan dan berkelanjutan.

Sustainable fashion merupakan konsep *fashion* yang memperhatikan aspek lingkungan, sosial, dan etika dalam proses produksi maupun konsumsi produk *fashion* (McNeill & Moore, 2015). Konsep ini semakin berkembang seiring meningkatnya kesadaran konsumen terhadap pentingnya penggunaan produk yang memiliki nilai keberlanjutan. Generasi Z menjadi salah satu kelompok konsumen yang memiliki perhatian tinggi terhadap isu *sustainability* serta cenderung memilih produk yang memiliki dampak positif terhadap lingkungan (Park & Lin, 2020).

Selain memiliki kepedulian terhadap isu lingkungan, Generasi Z juga menjadikan *fashion* sebagai bagian dari identitas diri dan gaya hidup. Generasi ini aktif mengikuti tren *fashion* melalui media sosial, khususnya TikTok, yang menghadirkan berbagai konten seperti *outfit recommendation*, *thrift haul*, *mix and match outfit*, hingga *live shopping fashion* (Huwaida *et al.*, 2024). Kondisi tersebut menjadikan TikTok sebagai salah satu media pemasaran yang efektif dalam mempromosikan produk *sustainable fashion* kepada konsumen muda (Dwivedi *et al.*, 2021).

Pelaku usaha *sustainable fashion* juga mulai aktif memanfaatkan fitur *live streaming* TikTok sebagai media promosi dan komunikasi dengan konsumen (Sun *et al.*, 2019). Melalui *live streaming*, penjual dapat menampilkan visual produk secara langsung, memberikan penjelasan mengenai konsep *sustainable fashion*, serta berinteraksi secara *real-time* dengan konsumen. Strategi tersebut digunakan untuk meningkatkan *engagement*, membangun kepercayaan konsumen, serta mendorong keputusan pembelian, khususnya pada konsumen Generasi Z yang aktif menggunakan media sosial (Wongkitrungrueng & Assarut, 2020).

Namun demikian, efektivitas *live streaming* dalam meningkatkan keputusan pembelian masih menjadi pertanyaan. Tidak semua konsumen yang menonton *live streaming* akan melakukan pembelian. Sebagian audiens hanya menikmati konten tanpa melakukan transaksi (Elsholiha *et al.*, 2023). Kondisi ini menunjukkan bahwa terdapat fenomena yang menarik untuk diteliti lebih lanjut terkait pengaruh *live streaming* terhadap keputusan pembelian konsumen.

Penelitian mengenai pengaruh *live streaming* terhadap keputusan pembelian

telah banyak dilakukan sebelumnya. Namun, sebagian besar penelitian terdahulu masih berfokus pada produk *skincare*, kosmetik, maupun *marketplace* tertentu. Penelitian mengenai pengaruh *live streaming* TikTok terhadap keputusan pembelian produk *sustainable fashion* masih relatif terbatas, khususnya pada mahasiswa Generasi Z di Yogyakarta. Padahal, mahasiswa Generasi Z merupakan kelompok konsumen yang aktif menggunakan media sosial dan memiliki karakteristik perilaku digital yang berbeda dibandingkan generasi sebelumnya (Priporas *et al.*, 2017). Selain itu, *sustainable fashion* sebagai bagian dari tren gaya hidup berkelanjutan memiliki karakteristik pasar yang unik sehingga menarik untuk diteliti dalam konteks pemasaran digital melalui *live streaming* TikTok. Oleh karena itu, penelitian ini penting dilakukan untuk mengetahui sejauh mana *live streaming* TikTok dapat memengaruhi keputusan pembelian produk *sustainable fashion* pada mahasiswa Generasi Z di Yogyakarta.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang tersebut, rumusan masalah dalam penelitian ini adalah:

Apakah *live streaming* pada platform TikTok berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk *sustainable fashion* pada mahasiswa Generasi Z di Yogyakarta?

1.3 Batasan Penelitian

Adapun batasan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Penelitian ini hanya memfokuskan pada pengaruh *live streaming* TikTok sebagai variabel utama yang memengaruhi keputusan pembelian,

sehingga faktor lain seperti harga, kualitas produk, iklan, dan promosi di luar fitur *live streaming* tidak dibahas dalam penelitian ini.

2. Objek penelitian dibatasi pada platform media sosial TikTok, sehingga aktivitas pemasaran pada platform lain seperti Instagram, Shopee, atau Tokopedia tidak termasuk dalam lingkup penelitian.
3. Subjek penelitian dibatasi pada kelompok Generasi Z yang berstatus sebagai mahasiswa aktif di wilayah Yogyakarta.
4. Penelitian ini hanya berfokus pada produk *sustainable fashion*, sehingga hasil penelitian tidak mencakup kategori produk lain di luar industri *fashion* berkelanjutan.
5. Keputusan pembelian dalam penelitian ini adalah keputusan pembelian yang dipengaruhi oleh aktivitas menonton *live streaming* pada platform TikTok.
6. Penelitian ini tidak membahas aspek teknis dari sistem pembayaran atau logistik (pengiriman) yang tersedia di fitur TikTok Shop.
7. Penelitian ini hanya dilakukan pada mahasiswa Generasi Z yang pernah menonton *live streaming* TikTok terkait produk *sustainable fashion* dan pernah melakukan pembelian produk *sustainable fashion*, sehingga hasil penelitian tidak dapat digeneralisasikan kepada seluruh pengguna TikTok.

1.4 Tujuan Penelitian

Berdasarkan latar belakang dan rumusan masalah, maka tujuan penelitian ini adalah :

Untuk menganalisis pengaruh *live streaming* di platform TikTok terhadap keputusan pembelian produk *sustainable fashion* pada mahasiswa Generasi Z di Yogyakarta.

1.5 Manfaat Penelitian

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan berbagai manfaat, berikut adalah beberapa manfaat yang diharapkan dari penelitian ini :

1. Manfaat Teoritis

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi ilmiah dalam pengembangan ilmu Bisnis Digital, khususnya pada bidang *social commerce* dan pemasaran digital melalui fitur *live streaming* di media sosial. Selain itu, penelitian ini diharapkan dapat memperkaya kajian mengenai perilaku konsumen Generasi Z dalam proses pengambilan keputusan pembelian pada platform digital. Hasil penelitian ini dapat diharapkan dapat menjadi referensi bagi penelitian selanjutnya yang berkaitan dengan pengaruh *live streaming*, pemasaran digital, dan keputusan pembelian produk *sustainable fashion* di media sosial, khususnya TikTok.

2. Manfaat Praktis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat praktis bagi berbagai pihak yang terlibat dalam industri pemasaran digital. Bagi pelaku bisnis dan UMKM di bidang *sustainable fashion*, penelitian ini dapat menjadi bahan pertimbangan dalam menyusun strategi pemasaran melalui fitur *live streaming* di TikTok agar lebih efektif dalam menarik

minat dan memengaruhi keputusan pembelian konsumen Generasi Z. Secara lebih luas, penelitian ini menawarkan solusi bagi para praktisi pemasaran digital dan kreator konten, penelitian ini diharapkan dapat memberikan wawasan mengenai pentingnya interaksi *real-time*, komunikasi persuasif, dan penyajian produk dalam kegiatan *live streaming*. Bagi mahasiswa dan masyarakat umum, penelitian ini diharapkan dapat menambah pemahaman mengenai perilaku konsumen Generasi Z dalam aktivitas belanja online melalui platform TikTok. Terakhir bagi peneliti selanjutnya, penelitian ini diharapkan dapat menjadi referensi dan bahan pengembangan untuk penelitian yang berkaitan dengan pemasaran digital, *social commerce*, dan keputusan pembelian konsumen.

BAB II

KAJIAN PUSTAKA

2.1 Landasan Teori

2.1.1 *Source Credibility Theory*

Source Credibility Theory dikemukakan oleh Hovland *et al.*, (1953), yang menjelaskan bahwa efektivitas suatu pesan dipengaruhi oleh tingkat kredibilitas sumber yang menyampaikan pesan tersebut. Semakin tinggi kredibilitas sumber, semakin besar kemungkinan pesan dapat diterima, dipercaya, dan memengaruhi sikap maupun perilaku penerima pesan (Ismagilova *et al.*, 2020). Dalam konteks pemasaran, kredibilitas sumber berperan penting dalam membentuk persepsi konsumen terhadap produk dan mendorong keputusan pembelian (Liu & Zheng, 2024).

Menurut Ohanian, (1990), kredibilitas sumber terdiri atas tiga dimensi utama, yaitu *trustworthiness* (keterpercayaan), *attractiveness* (daya tarik), dan *expertise* (keahlian). *Trustworthiness* mengacu pada tingkat kejujuran dan integritas sumber dalam menyampaikan informasi. *Attractiveness* berkaitan dengan daya tarik sumber, baik dari segi penampilan maupun kemampuan membangun kedekatan dengan audiens. Sementara itu, *expertise* merupakan tingkat pengetahuan dan kemampuan sumber dalam menjelaskan informasi yang disampaikan.

Dalam konteks *live streaming*, *streamer* berperan sebagai sumber informasi yang menjelaskan produk, memberikan demonstrasi, dan berinteraksi

secara langsung dengan konsumen (Sun *et al.*, 2019). Oleh karena itu, tingkat kredibilitas streamer menjadi faktor yang dapat memengaruhi persepsi konsumen terhadap produk yang dipromosikan. Selain tiga dimensi utama tersebut, penelitian mengenai *live streaming commerce* juga menunjukkan bahwa kemampuan persuasi streamer serta kepercayaan terhadap penjual turut memengaruhi keputusan pembelian konsumen (Sun *et al.*, 2019)

Pada penelitian ini, *Source Credibility Theory* digunakan untuk menjelaskan bagaimana karakteristik streamer selama *live streaming* dapat memengaruhi keputusan pembelian produk *sustainable fashion* pada mahasiswa Generasi Z di Yogyakarta. Semakin tinggi tingkat kredibilitas streamer yang ditunjukkan melalui keterpercayaan, daya tarik, keahlian, persuasivitas, dan kepercayaan terhadap penjual, maka semakin besar kemungkinan konsumen untuk melakukan pembelian (Xu *et al.*, 2022).

2.1.2 Digital Marketing

Digital marketing merupakan bentuk pemasaran modern yang memanfaatkan teknologi digital dan internet untuk menjangkau konsumen secara luas serta membangun komunikasi yang interaktif (Anjani, 2024). Perkembangan *digital marketing* tidak terlepas dari kemajuan teknologi informasi dan komunikasi yang memungkinkan perusahaan berinteraksi secara lebih cepat, efektif, dan personal dengan konsumen (Purwana *et al.*, 2017). Selain itu, *digital marketing* juga mampu meningkatkan efektivitas pemasaran serta memengaruhi perilaku konsumen melalui berbagai platform digital (Saputra & Ardani, 2020).

Menurut Kotler & Keller (2016), *digital marketing* merupakan proses pemasaran produk atau jasa dengan memanfaatkan teknologi digital, khususnya internet, yang memungkinkan perusahaan berkomunikasi secara langsung, personal dan relevan dengan konsumen. Sementara itu, Pride & Ferrell (2013) mendefinisikan *digital marketing* sebagai penggunaan berbagai media digital, termasuk internet dan perangkat *mobile*, untuk menciptakan komunikasi serta pertukaran nilai antara perusahaan dan konsumen. Berdasarkan definisi tersebut, dapat disimpulkan bahwa *digital marketing* tidak hanya berfokus pada penyampaian informasi, tetapi juga pada penciptaan hubungan yang bernilai antara perusahaan dan konsumen melalui media digital.

Dalam praktiknya, *digital marketing* mencakup berbagai aktivitas pemasaran seperti promosi melalui media sosial, *content marketing*, *search engine marketing*, hingga pemasaran berbasis video digital (Chaffey & Ellis-Chadwick, 2019). Penggunaan media digital memungkinkan perusahaan menjangkau pasar yang lebih luas serta meningkatkan efektivitas komunikasi pemasaran (Wardhana, 2015). Selain itu, *digital marketing* juga memberikan berbagai keuntungan bagi perusahaan, seperti meningkatkan *engagement*, memperluas jangkauan pasar, serta membantu perusahaan memahami perilaku konsumen secara lebih efektif (Chaffey & Ellis-Chadwick, 2019).

Perkembangan media sosial semakin memperkuat peran *digital marketing* dalam aktivitas pemasaran modern. Media sosial memungkinkan terjadinya komunikasi dua arah antara perusahaan dan konsumen sehingga menciptakan interaksi yang lebih aktif dan berkelanjutan (Alalwan *et al.*, 2017). Kondisi

tersebut menjadikan media sosial sebagai salah satu sarana pemasaran digital yang efektif dalam memengaruhi perilaku konsumen dan keputusan pembelian.

Dalam konteks penelitian ini, TikTok menjadi salah satu platform *digital marketing* yang berkembang pesat karena mampu menghadirkan konten yang interaktif dan menarik (Omar & Dequan, 2020). Salah satu fitur yang banyak dimanfaatkan adalah *live streaming*, yang memungkinkan terjadinya komunikasi secara *real-time* antara penjual dan konsumen (Sun *et al.*, 2019). Interaksi langsung tersebut dapat meningkatkan ketertarikan dan kepercayaan konsumen sehingga berpotensi memengaruhi keputusan pembelian (Wang *et al.*, 2022). Oleh karena itu, *digital marketing* dalam penelitian ini difokuskan pada pemanfaatan *live streaming* TikTok sebagai media komunikasi pemasaran digital yang memengaruhi keputusan pembelian konsumen.

2.1.3 Social Media Marketing

Social media marketing merupakan bagian dari strategi *digital marketing* yang memanfaatkan media sosial sebagai sarana untuk mempromosikan produk, membangun hubungan dengan konsumen, serta meningkatkan kesadaran merek (*brand awareness*) (Rosalia, 2025). Media sosial memungkinkan perusahaan melakukan komunikasi secara lebih interaktif dan personal dengan konsumen sehingga mampu menciptakan hubungan yang lebih dekat dan berkelanjutan (Ariefiansyah & Jannah, 2024).

Menurut Liu *et al.*, (2022), *social media marketing strategy* merupakan pemanfaatan media sosial yang terintegrasi dengan strategi pemasaran perusahaan

untuk menciptakan nilai, membangun hubungan dengan konsumen, serta mencapai tujuan pemasaran. Dalam konteks pemasaran, media sosial tidak hanya berfungsi sebagai alat promosi, tetapi juga sebagai sarana untuk membangun interaksi dan keterlibatan konsumen (*engagement*) (Dwivedi *et al.*, 2021).

Selain itu, Appel *et al.*, (2020) menjelaskan bahwa media sosial merupakan ekosistem digital yang memungkinkan terjadinya interaksi, pertukaran informasi, serta komunikasi antara individu dan organisasi. Dalam praktiknya, *social media marketing* memiliki beberapa karakteristik utama seperti interaktivitas, komunikasi dua arah, *user-generated content*, dan *engagement* yang memungkinkan konsumen terlibat aktif dalam aktivitas pemasaran (Ariefiansyah & Jannah, 2024; Zahrah *et al.*, 2022).

Penggunaan *social media marketing* memberikan berbagai manfaat bagi perusahaan, seperti meningkatkan *brand awareness*, memperkuat *brand image*, serta memengaruhi keputusan pembelian konsumen (Muliawan *et al.*, 2024). Media sosial juga berperan penting dalam membentuk persepsi konsumen melalui konten visual, pesan pemasaran, dan interaksi digital yang disajikan kepada pengguna (Uswatu, 2026).

Dalam konteks perilaku konsumen, *social media marketing* memiliki pengaruh yang signifikan karena konsumen cenderung mempercayai informasi yang diperoleh melalui media sosial, terutama dari ulasan pengguna lain maupun *influencer*. Hal tersebut menjadikan *social media marketing* sebagai strategi yang efektif dalam memengaruhi keputusan pembelian, khususnya pada Generasi Z yang aktif menggunakan media sosial (Pandowo, 2024).

Dengan demikian, dalam penelitian ini *social media marketing* diposisikan sebagai bentuk komunikasi pemasaran digital yang mampu memengaruhi persepsi dan keputusan pembelian konsumen melalui interaksi pada media sosial, khususnya melalui platform TikTok.

2.1.4 Tiktok sebagai Media Pemasaran

TikTok merupakan platform media sosial berbasis video pendek yang memungkinkan pengguna untuk membuat, mengedit, dan membagikan konten secara kreatif (Montag *et al.*, 2021). Dalam perkembangannya, TikTok tidak hanya berfungsi sebagai media hiburan, tetapi juga menjadi platform yang digunakan untuk berbagi informasi, membangun interaksi, serta memengaruhi perilaku pengguna, khususnya dalam konteks pemasaran digital pada Generasi Z (Montag *et al.*, 2021). Hal ini menunjukkan bahwa TikTok mengalami transformasi fungsi dari sekedar platform hiburan menjadi media pemasaran digital yang strategis (Omar & Dequan, 2020).

Dalam konteks pemasaran digital, TikTok memiliki keunggulan dalam menyajikan konten yang menarik, interaktif, dan berbasis algoritma sehingga mampu meningkatkan keterlibatan pengguna (Omar & Dequan, 2020). Penelitian menunjukkan bahwa konten interaktif pada media sosial berpengaruh signifikan terhadap peningkatan engagement konsumen (Dwivedi *et al.*, 2021). Selain itu, TikTok didukung oleh sistem algoritma seperti *For You Page* (FYP) yang memungkinkan distribusi konten secara luas dan sesuai dengan preferensi pengguna, sehingga pesan pemasaran dapat tersampaikan secara lebih efektif

(Montag *et al.*, 2021).

Sebagai platform pemasaran, TikTok juga mengintegrasikan konsep *social commerce*, di mana pengguna tidak hanya melihat konten promosi, tetapi juga dapat langsung melakukan pembelian melalui fitur seperti TikTok Shop dan *live streaming*. Integrasi tersebut menjadikan TikTok sebagai platform yang mampu menghubungkan aktivitas hiburan dan transaksi dalam satu ekosistem digital (Wongkitrungrueng & Assarut, 2020).

Penelitian menunjukkan bahwa pemasaran melalui media sosial berbasis video pendek berpengaruh terhadap minat beli konsumen, khususnya pada kalangan muda (Omar & Dequan, 2020). Selain itu, penggunaan *influencer* serta *electronic word of mouth* (e-WOM) pada media sosial juga mampu meningkatkan kepercayaan konsumen serta memengaruhi keputusan pembelian (Alalwan *et al.*, 2017). Hal ini menunjukkan bahwa interaksi sosial dalam platform digital memiliki peran penting dalam membentuk persepsi dan perilaku konsumen.

Dalam praktiknya, TikTok mampu meningkatkan interaksi antara brand dan konsumen melalui berbagai fitur seperti komentar, *likes*, *shares*, dan fitur *live streaming*. Interaksi tersebut memperkuat hubungan antara brand dan konsumen sehingga berpotensi memengaruhi keputusan pembelian (Wongkitrungrueng & Assarut, 2020). Oleh karena itu, dalam penelitian ini TikTok diposisikan sebagai media pemasaran digital yang mampu memengaruhi persepsi dan keputusan pembelian konsumen melalui fitur *live streaming* dan interaksi digital yang tersedia pada platform tersebut.

2.1.5 Live Streaming

Live streaming merupakan teknologi yang memungkinkan penyampaian konten video secara langsung (*real-time*) melalui internet sehingga menciptakan interaksi simultan antara penyiar dan *audiens* (Liu *et al.*, 2022). Teknologi ini memungkinkan terjadinya interaksi dua arah secara langsung antara penjual (*host*) dan konsumen dalam satu waktu yang sama (Wongkitrungrueng & Assarut, 2020). Dalam konteks pemasaran, *live streaming* digunakan sebagai media promosi yang efektif karena mampu menghadirkan pengalaman yang lebih nyata, interaktif, dan persuasif bagi konsumen (Sun *et al.*, 2019).

Menurut penelitian yang dipublikasikan dalam *Frontiers in Psychology*, *live streaming marketing* merupakan model bisnis berbasis teknologi yang menggabungkan siaran langsung dengan aktivitas pemasaran, di mana interaksi antara penjual dan konsumen menjadi faktor penting dalam meningkatkan minat dan keputusan pembelian konsumen (Liu *et al.*, 2022). Selain itu, *live streaming* juga menjadi bagian dari *e-commerce* yang memungkinkan konsumen tidak hanya melihat produk, tetapi juga berkomunikasi langsung dengan penjual selama proses promosi berlangsung (Sun *et al.*, 2019). Kondisi tersebut menjadikan *live streaming* sebagai media pemasaran yang lebih personal dan responsif dibandingkan metode promosi konvensional.

Perkembangan teknologi digital juga melahirkan konsep *live streaming commerce*, yaitu integrasi antara aktivitas siaran langsung dan transaksi digital dalam satu platform (Wongkitrungrueng & Assarut, 2020). Melalui konsep ini, konsumen dapat melihat demonstrasi produk secara langsung sekaligus

melakukan pembelian tanpa harus berpindah platform (Wang *et al.*, 2022). Oleh karena itu, *live streaming* tidak hanya berfungsi sebagai media promosi, tetapi juga sebagai sarana transaksi dalam pemasaran *digital modern*.

Dalam praktiknya, *live streaming* memiliki beberapa karakteristik utama, seperti bersifat *real-time*, interaktif, serta mampu menampilkan visualisasi produk secara langsung kepada konsumen (Sun *et al.*, 2019). Karakteristik tersebut memungkinkan konsumen memperoleh informasi yang lebih transparan dan detail dibandingkan metode promosi konvensional (Zhang *et al.*, 2023). Selain itu, interaksi dalam *live streaming* juga memungkinkan konsumen memberikan umpan balik secara langsung dan berkomunikasi dengan penjual maupun pengguna lain selama proses siaran berlangsung (Krishen *et al.*, 2021).

Dalam konteks Generasi Z, *live streaming* menjadi semakin relevan karena generasi ini memiliki ketertarikan tinggi terhadap teknologi digital, pengalaman interaktif, serta komunikasi berbasis visual dalam proses pencarian informasi dan pembelian produk secara digital (Priporas *et al.*, 2017). Tingginya intensitas penggunaan media digital membuat Generasi Z lebih responsif terhadap stimulus yang bersifat komunikatif, interaktif, dan berbasis pengalaman digital, khususnya melalui platform *live streaming* seperti TikTok (Retnosari & Nadlifatin, 2024). Oleh karena itu, *live streaming* menjadi strategi pemasaran yang efektif dalam menjangkau konsumen generasi muda.

Dalam penelitian ini, *live streaming* dipahami melalui perspektif *Source Credibility Theory* yang dikemukakan oleh Hovland, Janis, dan Kelley (1953). Teori ini menjelaskan bahwa efektivitas suatu pesan dipengaruhi oleh tingkat

kredibilitas sumber yang menyampaikan pesan tersebut. Dalam konteks *live streaming*, *streamer* berperan sebagai sumber informasi yang menyampaikan berbagai informasi mengenai produk kepada konsumen (Sun *et al.*, 2019). Semakin tinggi tingkat kredibilitas *streamer* yang ditunjukkan melalui keterpercayaan, daya tarik, keahlian, kemampuan persuasif, dan kepercayaan terhadap penjual, maka semakin besar kemungkinan konsumen menerima informasi yang diberikan dan terdorong untuk melakukan keputusan pembelian. (Qing & Jin, 2022).

Berdasarkan perspektif *Source Credibility Theory*, kredibilitas *streamer* dapat dijelaskan melalui beberapa dimensi yang mencerminkan kemampuan sumber dalam menyampaikan informasi secara efektif kepada *audiens* (Hovland *et al.*, 1953). Kredibilitas *streamer* dalam penelitian ini diukur melalui lima indikator, yaitu *trustworthiness*, *attractiveness*, *expertise*, *perceived persuasiveness*, dan *trust in seller*. Kelima indikator tersebut diadopsi dari penelitian Alfianti *et al.*, (2022) yang mengembangkan pengukuran kredibilitas *streamer* berdasarkan berbagai penelitian sebelumnya mengenai *live streaming commerce*.

Trustworthiness atau keterpercayaan mengacu pada tingkat kejujuran, integritas, dan kemampuan *streamer* untuk dipercaya oleh audiens. Menurut Lee & Chen, (2021), konsumen cenderung lebih menerima informasi yang disampaikan oleh *streamer* yang dianggap jujur, tulus, dan dapat diandalkan. Semakin tinggi tingkat keterpercayaan *streamer*, maka semakin besar kemungkinan konsumen mempercayai informasi produk yang disampaikan

selama *live streaming*.

Attractiveness atau daya tarik mengacu pada kemampuan streamer untuk menarik perhatian dan menciptakan kesan positif pada *audiens*. Daya tarik tidak hanya berkaitan dengan penampilan fisik, tetapi juga mencakup keramahan, kemampuan berkomunikasi, serta kesan menyenangkan yang ditampilkan selama siaran berlangsung. Choi & Lee, (2019) menjelaskan bahwa streamer yang memiliki daya tarik tinggi mampu meningkatkan perhatian dan keterlibatan konsumen selama proses *live streaming*.

Expertise atau keahlian menunjukkan tingkat pengetahuan, pengalaman, dan kompetensi streamer dalam menjelaskan produk yang dipromosikan. Menurut Sfenrianto *et al.*, (2018), konsumen cenderung lebih mempercayai informasi yang diberikan oleh individu yang dianggap memiliki pengetahuan dan kemampuan yang memadai mengenai produk yang dipasarkan. Oleh karena itu, streamer yang mampu memberikan penjelasan secara detail dan menjawab pertanyaan *audiens* dengan baik akan lebih mudah memengaruhi keputusan konsumen.

Perceived Persuasiveness atau persepsi persuasif mengacu pada kemampuan streamer dalam meyakinkan dan memengaruhi audiens melalui pesan yang disampaikan selama *live streaming*. Gao *et al.*, (2021) menjelaskan bahwa kemampuan persuasif streamer dapat meningkatkan efektivitas komunikasi pemasaran karena mampu membentuk persepsi positif konsumen terhadap produk yang ditawarkan. Semakin tinggi kemampuan persuasif streamer, maka semakin besar kemungkinan konsumen tertarik untuk mempertimbangkan pembelian produk.

Trust in Seller atau kepercayaan terhadap penjual merupakan keyakinan konsumen bahwa penjual memiliki itikad baik, memberikan informasi yang akurat, serta bertanggung jawab terhadap produk yang dipasarkan (Wongkitrungrueng & Assarut, 2020). Wongkitrungrueng & Assarut, (2020) menemukan bahwa kepercayaan terhadap penjual merupakan salah satu faktor penting yang memengaruhi perilaku konsumen dalam *live streaming commerce*. Konsumen yang memiliki tingkat kepercayaan tinggi terhadap penjual cenderung lebih yakin untuk melakukan pembelian dibandingkan konsumen yang memiliki tingkat kepercayaan rendah (Qing & Jin, 2022).

Berdasarkan penjelasan tersebut, dapat dipahami bahwa efektivitas *live streaming* tidak hanya ditentukan oleh teknologi yang digunakan, tetapi juga oleh kredibilitas streamer sebagai sumber informasi. Semakin tinggi tingkat keterpercayaan, daya tarik, keahlian, kemampuan persuasif, dan kepercayaan terhadap penjual yang dirasakan konsumen, maka semakin besar kemungkinan konsumen menerima informasi yang disampaikan, membentuk penilaian positif terhadap produk, serta terdorong untuk melakukan keputusan pembelian.

2.1.6 Perilaku Konsumen

Menurut Kotler & Keller (2016), perilaku konsumen adalah studi tentang bagaimana individu, kelompok, dan organisasi memilih, membeli, menggunakan, serta mengevaluasi produk, jasa, ide, atau pengalaman untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan mereka. Sementara itu, Schiffman & Kanuk (2010) mendefinisikan perilaku konsumen sebagai tindakan yang ditunjukkan konsumen dalam mencari,

membeli, menggunakan, mengevaluasi, dan menghabiskan produk atau jasa. Berdasarkan definisi tersebut, perilaku konsumen tidak hanya berkaitan dengan tindakan pembelian, tetapi juga mencakup seluruh proses pengambilan keputusan sebelum dan sesudah pembelian.

Perilaku konsumen dipengaruhi oleh berbagai faktor seperti budaya, sosial, pribadi, dan psikologis yang saling berkaitan dalam membentuk keputusan pembelian konsumen (Kotler & Keller, 2016). Dalam konteks pemasaran digital, perilaku konsumen mengalami perubahan yang signifikan karena konsumen tidak hanya dipengaruhi oleh faktor internal, tetapi juga oleh stimulus digital seperti konten media sosial, interaksi online, serta ulasan dari pengguna lain (Djafarova & Bowes, 2021).

Konsumen digital cenderung lebih aktif dalam mencari informasi, membandingkan produk, serta terlibat dalam interaksi digital sebelum mengambil keputusan pembelian (Molinillo *et al.*, 2021). Penelitian menunjukkan bahwa interaksi digital dan konten media sosial memiliki pengaruh terhadap proses pengambilan keputusan konsumen (Zahrah *et al.*, 2022). Hal ini menunjukkan bahwa media digital memiliki peran penting dalam membentuk perilaku konsumen modern (Appel *et al.*, 2020).

2.1.7 Generasi Z

Generasi Z merupakan kelompok individu yang lahir pada rentang tahun 1997 hingga 2012 dan tumbuh di tengah pesatnya perkembangan teknologi digital sehingga memiliki kedekatan yang tinggi dengan internet, *perangkat mobile*, dan

media sosial dalam kehidupan sehari-hari (Priporas *et al.*, 2017). Secara umum, Generasi Z memiliki karakteristik yang berbeda dibandingkan generasi sebelumnya, khususnya dalam hal perilaku konsumsi dan interaksi digital (Priporas *et al.*, 2017). Generasi ini cenderung aktif menggunakan media sosial, menyukai konten visual dan interaktif, serta memiliki preferensi terhadap informasi yang cepat dan mudah diakses (Mandas & Silfiyah, 2022). Selain itu, Generasi Z juga memiliki tingkat keterlibatan yang tinggi dalam aktivitas digital dan lebih responsif terhadap tren yang berkembang di media sosial (Huwaida *et al.*, 2024).

Dalam konteks perilaku konsumen, Generasi Z cenderung dipengaruhi oleh konten digital seperti ulasan pengguna, *electronic word of mouth* (e-WOM), dan rekomendasi dari *influencer* (Alalwan *et al.*, 2017). Mereka lebih mempercayai pengalaman nyata yang ditampilkan secara langsung dibandingkan iklan konvensional yang bersifat satu arah (Wongkitrungrueng & Assarut, 2020). Hal ini menunjukkan bahwa komunikasi digital memiliki peran penting dalam membentuk persepsi serta memengaruhi keputusan pembelian konsumen (Alalwan *et al.*, 2017).

2.1.8 Sustainable Fashion

Sustainable fashion merupakan konsep dalam industri *fashion* yang menekankan pada proses produksi, distribusi, konsumsi, hingga pengelolaan limbah pakaian yang memperhatikan aspek lingkungan, sosial, dan ekonomi secara berkelanjutan (Niinimäki *et al.*, 2020). Konsep ini muncul sebagai respons

terhadap dampak negatif industri *fashion* terhadap lingkungan, seperti pencemaran air, limbah tekstil, serta eksploitasi sumber daya alam dan tenaga kerja (Niinimäki *et al.*, 2020).

Menurut Busalim *et al.*, (2022), *sustainable fashion* adalah pendekatan dalam industri *fashion* yang bertujuan menciptakan sistem produksi dan konsumsi pakaian yang lebih ramah lingkungan, etis, dan bertanggung jawab secara sosial. Sementara itu, Niinimäki *et al.*, (2020) menjelaskan bahwa *sustainable fashion* tidak hanya berfokus pada produk akhir, tetapi juga mencakup penggunaan bahan ramah lingkungan, proses produksi yang etis, pengurangan limbah, serta pola konsumsi yang lebih sadar lingkungan.

Perkembangan kesadaran masyarakat terhadap isu lingkungan menyebabkan *sustainable fashion* semakin mendapatkan perhatian, khususnya pada kalangan Generasi Z. Generasi ini dikenal memiliki kepedulian yang tinggi terhadap isu keberlanjutan, perubahan iklim, dan konsumsi yang bertanggung jawab (Amed *et al.*, 2023). Oleh karena itu, banyak konsumen muda mulai mempertimbangkan nilai keberlanjutan suatu produk sebelum melakukan pembelian.

Dalam konteks pemasaran digital, media sosial memiliki peran penting dalam meningkatkan kesadaran dan minat konsumen terhadap produk *sustainable fashion* (Dwivedi *et al.*, 2021). Platform seperti TikTok memungkinkan brand untuk menyampaikan pesan mengenai keberlanjutan melalui konten visual yang menarik dan interaktif sehingga mampu meningkatkan *engagement* konsumen (Alalwan *et al.*, 2017). Selain itu, *fitur live streaming* pada TikTok dapat

digunakan untuk memperlihatkan proses produksi, kualitas produk, penggunaan bahan ramah lingkungan, hingga edukasi mengenai gaya hidup berkelanjutan secara langsung kepada konsumen (Wongkitrungrueng & Assarut, 2020).

Penelitian menunjukkan bahwa komunikasi pemasaran digital yang interaktif mampu meningkatkan ketertarikan dan kepercayaan konsumen terhadap produk *sustainable fashion* (Park & Lin, 2020). Konsumen Generasi Z cenderung lebih tertarik pada konten yang autentik, transparan, dan komunikatif dalam media sosial, sehingga *live streaming* menjadi salah satu strategi pemasaran yang efektif dalam memengaruhi keputusan pembelian produk *sustainable fashion* (Djafarova & Bowes, 2021).

2.1.9 Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian merupakan salah satu konsep penting dalam perilaku konsumen yang menggambarkan proses konsumen dalam menentukan pilihan terhadap suatu produk atau jasa (Appel *et al.*, 2020). Menurut Kotler & Armstrong (2018), keputusan pembelian adalah tahap dalam proses pengambilan keputusan konsumen ketika konsumen benar-benar melakukan pembelian setelah mengevaluasi berbagai alternatif yang tersedia. Keputusan pembelian tidak terjadi secara spontan, melainkan melalui proses pertimbangan yang dipengaruhi oleh kebutuhan, keinginan, informasi, serta pengalaman konsumen terhadap suatu produk (Firmansyah, 2018).

Dalam proses pengambilan keputusan pembelian, konsumen dipengaruhi oleh berbagai faktor internal maupun eksternal (Kotler & Armstrong, 2018).

Faktor internal meliputi persepsi, motivasi, dan sikap konsumen, sedangkan faktor eksternal meliputi harga, promosi, kualitas produk, serta komunikasi pemasaran yang diterima konsumen (Kotler & Armstrong, 2018). Perkembangan teknologi digital juga menyebabkan perubahan perilaku konsumen dalam mengambil keputusan pembelian (Dwivedi *et al.*, 2021). Konsumen saat ini cenderung mencari informasi melalui internet, membaca ulasan produk, serta mempertimbangkan rekomendasi dari pengguna lain sebelum melakukan pembelian (Febriyantoro & Arisandi, 2018).

Dalam konteks pemasaran digital, media sosial menjadi salah satu sarana yang efektif dalam memengaruhi keputusan pembelian konsumen (Dwivedi *et al.*, 2021). Platform media sosial seperti TikTok memungkinkan perusahaan untuk melakukan komunikasi pemasaran secara interaktif melalui fitur *live streaming* (Wongkitrungrueng & Assarut, 2020). *Live streaming* memberikan pengalaman komunikasi secara *real-time* antara penjual dan konsumen sehingga konsumen dapat memperoleh informasi produk secara langsung, melihat demonstrasi produk, serta berinteraksi melalui fitur komentar dan tanya jawab. Kondisi tersebut mampu meningkatkan ketertarikan dan kepercayaan konsumen terhadap produk yang dipasarkan (Wongkitrungrueng & Assarut, 2020).

Generasi Z merupakan kelompok konsumen yang sangat dekat dengan perkembangan teknologi digital dan media sosial (Priporas *et al.*, 2017). Generasi ini cenderung aktif menggunakan TikTok sebagai media hiburan, komunikasi, sekaligus sumber informasi produk (Retnosari & Nadlifatin, 2024). Karakteristik Generasi Z yang cepat menerima informasi digital menyebabkan kelompok ini

lebih mudah terpengaruh oleh strategi pemasaran berbasis media sosial, termasuk *live streaming* (Priporas *et al.*, 2017). Oleh karena itu, *live streaming* pada platform TikTok menjadi salah satu strategi pemasaran digital yang efektif dalam memengaruhi keputusan pembelian Generasi Z (Retnosari & Nadlifatin, 2024).

Beberapa penelitian terdahulu menunjukkan bahwa *live streaming* memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen (Wongkitrungrueng & Assarut, 2020). Penelitian yang dilakukan oleh Nurivananda & Fitriyah, (2023) menunjukkan bahwa *live streaming* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen pada aplikasi TikTok. Penelitian Wongkitrungrueng & Assarut (2020) juga menyatakan bahwa interaksi secara langsung dan komunikasi *real-time* dalam *live streaming* mampu meningkatkan keterlibatan konsumen serta mendorong terjadinya pembelian. Selain itu, (Wongkitrungrueng & Assarut, 2020) menjelaskan bahwa penyampaian informasi produk secara interaktif melalui *live streaming* dapat meningkatkan kepercayaan konsumen sehingga memengaruhi keputusan pembelian.

Dalam penelitian kuantitatif, keputusan pembelian dapat diukur melalui beberapa indikator, yaitu kemantapan dalam memilih produk, keyakinan terhadap produk, kesesuaian produk dengan kebutuhan, serta ketepatan dalam menentukan pilihan produk (Kotler & Armstrong, 2018). Indikator tersebut digunakan untuk mengetahui tingkat keyakinan konsumen dalam melakukan pembelian terhadap suatu produk.

Berdasarkan teori dan hasil penelitian terdahulu, dapat disimpulkan bahwa *live streaming* TikTok memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian

konsumen. Semakin menarik, informatif, dan interaktif *live streaming* yang ditampilkan, maka semakin tinggi pula kemungkinan mahasiswa Generasi Z melakukan keputusan pembelian (Wongkitrungrueng & Assarut, 2020). Oleh karena itu, hipotesis dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

H1: *Live streaming* pada platform TikTok berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk *sustainable fashion* pada mahasiswa Generasi Z di Yogyakarta.

2.2 Penelitian Terdahulu

Untuk memperkuat landasan empiris penelitian, diperlukan kajian terhadap penelitian terdahulu yang relevan. Penelitian-penelitian tersebut digunakan sebagai referensi dalam menyusun kerangka pemikiran serta mengidentifikasi kesenjangan penelitian (*research gap*). Ringkasan penelitian terdahulu disajikan pada Tabel 2.1 berikut.

Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu

No.	Peneliti & Tahun	Judul Penelitian	Variabel Penelitian	Metode Penelitian	Hasil Penelitian	Perbedaan dengan penelitian
1.	Adeliya Putri Anindasari & Didiek Tranggono (2023)	Pengaruh <i>Live Streaming</i> TikTok Terhadap Keputusan Pembelian Produk Skintific Pada Generasi Z Pengikut Akun @Skintific.id	X: <i>Live Streaming</i> TikTok Y: Keputusan Pembelian	Kuantitatif	<i>Live streaming</i> TikTok berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk Skintific.	Penelitian ini berfokus pada produk <i>skincare</i> merek Skintific.
2.	Puput Fitriyani, Dahmiri,	Pengaruh <i>Live Streaming</i> TikTok dan	X1: <i>Live Streaming</i> TikTok X2:	Kuantitatif	<i>Live Streaming</i> TikTok dan	Penelitian ini menggunakan dua variabel

No.	Peneliti & Tahun	Judul Penelitian	Variabel Penelitian	Metode Penelitian	Hasil Penelitian	Perbedaan dengan penelitian
	Sylvia Kartika Wulan Bhayangkara (2025)	FoMO (<i>Fear of Missing Out</i>) terhadap Keputusan Pembelian Impulsif Produk <i>Fast Fashion</i> pada Generasi Z di Kota Jambi	FoMO Y: Keputusan Pembelian Impulsif		FoMO berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian impulsif produk <i>fast fashion</i> pada Generasi Z di Kota Jambi.	independen yaitu <i>live streaming</i> dan FoMO serta mengukur pembelian impulsif.
3.	Shahnaz Maulidya Nurivandana & Zumrotul Fitriyah (2023)	<i>The Effect of Content Marketing and Live Streaming on Purchase Decisions on the Social Media Application TikTok (Study on Generation Z Consumers @Scarlett_Whitening in Surabaya)</i>	X1: Content Marketing X2: Live Streaming Y: Keputusan Pembelian	Kuantitatif	Content marketing dan live streaming berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada pengguna TikTok Generasi Z.	Penelitian ini menguji dua variabel independen yaitu content marketing dan live streaming.
4.	Febri Annisa, Mochammad Reza Fadli, Novia Suherman, Ida Farida Adi Prawira (2024)	Analisis Pengaruh Strategi Pemasaran melalui TikTok terhadap Minat Beli Konsumen: Studi Literatur	X: Strategi Pemasaran TikTok Y: Minat Beli Konsumen	Kualitatif	Strategi pemasaran melalui TikTok seperti live streaming, content marketing, dan influencer endorsement terbukti mampu meningkatkan minat beli konsumen dan brand awareness.	Penelitian ini mengukur minat beli dan brand awareness.
5.	Wongkitru ngrueng & Assarut (2020)	<i>The Role of Live Streaming in Building Consumer</i>	X: Perceived Value of Live Streaming, Trust in	Kuantitatif	Live streaming mampu meningkatkan kepercayaan	Penelitian ini berfokus pada kepercayaan dan keterlibatan

No.	Peneliti & Tahun	Judul Penelitian	Variabel Penelitian	Metode Penelitian	Hasil Penelitian	Perbedaan dengan penelitian
		<i>Trust and Engagement with Social Commerce Sellers</i>	<i>Product, Trust in Seller; Y: Customer Engagement</i>		konsumen terhadap produk dan penjual, yang selanjutnya meningkatkan keterlibatan konsumen dalam <i>social commerce</i> .	konsumen dalam <i>social commerce</i> .
6.	Xu, Cui, & Lyu (2022)	<i>Influence of Streamer's Social Capital on Purchase Intention in Live Streaming E-Commerce</i>	<i>X: Streamer Professionalism, Parasocial Relationship, Trust; Y: Purchase Intention</i>	Kuantitatif	<i>Profesionalisme streamer dan hubungan parasosial berpengaruh positif terhadap kepercayaan dan niat pembelian konsumen pada live streaming e-commerce.</i>	Penelitian ini meneliti profesionalisme streamer, hubungan parasosial, kepercayaan, dan niat pembelian.
7.	Chandrruangphen, Assarut, & Sinthupinyo (2022)	<i>The Effects of Live Streaming Attributes on Consumer Trust and Shopping Intentions for Fashion Clothing</i>	<i>X: Live Streaming Attributes; Y1: Consumer Trust; Y2: Shopping Intention</i>	Kuantitatif	<i>Atribut live streaming seperti kualitas produk dan transparansi harga berpengaruh positif terhadap kepercayaan dan niat belanja konsumen produk fashion.</i>	Penelitian ini berfokus pada atribut <i>live streaming</i> sebagai variabel independen serta niat belanja sebagai variabel dependen.
8.	Faizza & Roostika (2024)	<i>The Role of Product Information Quality and Streamer Credibility in Building Trust and Purchase Intention</i>	<i>X1: Product Information Quality, X2: Streamer Credibility; Y: Purchase Intention; Z: Trust</i>	Kuantitatif	Kredibilitas streamer dan kualitas informasi produk berpengaruh positif terhadap	Penelitian terdahulu berfokus pada kredibilitas streamer dan kualitas informasi sebagai faktor yang

No.	Peneliti & Tahun	Judul Penelitian	Variabel Penelitian	Metode Penelitian	Hasil Penelitian	Perbedaan dengan penelitian
					kepercayaan serta niat pembelian konsumen dalam <i>live streaming commerce</i> .	memengaruhi niat pembelian melalui kepercayaan.

2.2.1 Hasil Penelitian Terdahulu

Hasil penelitian Anindasari & Tranggono, (2023), menunjukkan bahwa *live streaming* TikTok berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk Skintific pada Generasi Z. Temuan ini mengindikasikan bahwa penyampaian informasi produk secara langsung melalui fitur *live streaming* mampu meningkatkan minat dan keyakinan konsumen untuk melakukan pembelian.

Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Fitriyani *et al.*, (2025) mendapat hasil bahwa penelitian menunjukkan bahwa *live streaming* TikTok dan FoMO berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian impulsif. Temuan tersebut menunjukkan bahwa interaksi secara *real-time* dalam *live streaming* serta rasa takut ketinggalan informasi atau promo dapat mendorong konsumen melakukan pembelian secara spontan.

Berdasarkan hasil dari penelitian yang dilakukan oleh Nurivananda & Fitriyah, (2023), menunjukkan bahwa content marketing dan *live streaming* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada konsumen Generasi Z pengguna TikTok. Temuan ini menunjukkan bahwa penyajian konten yang menarik serta interaksi langsung melalui *live streaming* mampu meningkatkan

keyakinan konsumen dalam mengambil keputusan pembelian.

Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Annisa *et al.*, (2024) hasil penelitian menunjukkan bahwa strategi pemasaran seperti *live streaming*, *content marketing*, dan *influencer endorsement* terbukti mampu meningkatkan minat beli konsumen serta memperkuat *brand awareness*. Temuan tersebut mengindikasikan bahwa TikTok memiliki potensi yang besar sebagai media pemasaran digital dalam memengaruhi perilaku konsumen.

Penelitian yang dilakukan oleh Wongkitrungrueng & Assarut, (2020) menunjukkan bahwa *live streaming* mampu meningkatkan kepercayaan konsumen terhadap produk dan penjual, yang selanjutnya meningkatkan keterlibatan konsumen dalam aktivitas *social commerce*. Temuan ini menunjukkan bahwa interaksi secara langsung dalam *live streaming* dapat memperkuat hubungan antara konsumen dan penjual melalui pembentukan kepercayaan.

Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Xu *et al.*, (2022) menunjukkan bahwa *profesionalisme streamer* dan hubungan parasosial berpengaruh positif terhadap kepercayaan konsumen, yang pada akhirnya meningkatkan niat pembelian pada platform *live streaming e-commerce*. Temuan ini mengindikasikan bahwa karakteristik dan kredibilitas streamer memiliki peran penting dalam membentuk perilaku pembelian konsumen.

Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Chandrruangphen *et al.*, (2022) hasil penelitian menunjukkan bahwa atribut *live streaming* seperti kualitas informasi produk, transparansi harga, dan interaktivitas berpengaruh positif terhadap kepercayaan konsumen dan niat berbelanja produk *fashion*. Penelitian ini

menunjukkan bahwa kualitas penyampaian informasi dalam *live streaming* dapat meningkatkan keyakinan konsumen untuk melakukan pembelian.

Hasil penelitian yang dilakukan oleh Faizza & Roostika, (2024) menunjukkan bahwa kredibilitas streamer dan kualitas informasi produk berpengaruh positif terhadap kepercayaan konsumen, yang selanjutnya meningkatkan niat pembelian dalam aktivitas *live streaming commerce*. Temuan ini memperkuat pentingnya peran streamer sebagai sumber informasi yang kredibel dalam memengaruhi perilaku pembelian konsumen.

Berdasarkan delapan penelitian terdahulu tersebut, dapat diketahui bahwa *live streaming* merupakan salah satu strategi pemasaran digital yang memiliki pengaruh terhadap berbagai aspek perilaku konsumen, seperti kepercayaan, keterlibatan konsumen, niat pembelian, hingga keputusan pembelian. Sebagian besar penelitian menunjukkan bahwa kredibilitas streamer, kualitas informasi produk, interaktivitas, dan kepercayaan merupakan faktor penting yang mendorong konsumen untuk melakukan pembelian. Namun demikian, penelitian-penelitian sebelumnya masih didominasi oleh objek produk kecantikan, fashion umum, dan e-commerce secara luas. Selain itu, masih terbatas penelitian yang secara khusus mengkaji pengaruh *live streaming* terhadap keputusan pembelian produk *sustainable fashion* pada mahasiswa Generasi Z di Yogyakarta. Oleh karena itu, penelitian ini dilakukan untuk mengisi kesenjangan tersebut dengan menguji pengaruh *live streaming* terhadap keputusan pembelian produk *sustainable fashion* pada mahasiswa Generasi Z di Yogyakarta.

2.3 Kerangka Teori

Berdasarkan uraian teori mengenai *live streaming*, perilaku konsumen, Generasi Z, dan keputusan pembelian, maka peneliti menyusun kerangka teori sebagai gambaran hubungan antar variabel dalam penelitian ini. Kerangka teori tersebut menunjukkan bahwa aktivitas *live streaming* pada platform TikTok dapat memengaruhi keputusan pembelian konsumen Generasi Z pada produk *sustainable fashion*.

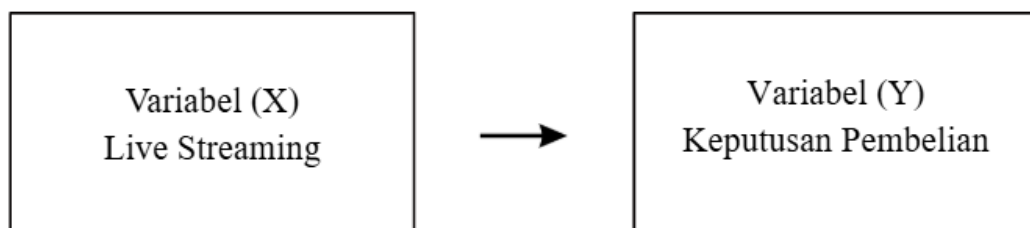
Penelitian ini menggunakan *Source Credibility Theory* yang dikemukakan oleh Hovland *et al.*, (1953) sebagai landasan teoritis untuk menjelaskan pengaruh kredibilitas streamer dalam *live streaming* terhadap pembentukan persepsi konsumen. Teori ini menjelaskan bahwa efektivitas suatu pesan dipengaruhi oleh tingkat kredibilitas sumber yang menyampaikan pesan tersebut. Semakin tinggi kredibilitas sumber, semakin besar kemungkinan pesan dapat diterima, dipercaya, dan memengaruhi sikap maupun perilaku audiens (Hovland *et al.*, 1953).

Dalam konteks *live streaming*, *streamer* berperan sebagai sumber informasi yang menyampaikan berbagai informasi mengenai produk kepada konsumen secara langsung. Oleh karena itu, konsumen akan menilai kredibilitas streamer berdasarkan karakteristik yang ditampilkan selama proses *live streaming* berlangsung. Pada penelitian ini, variabel *live streaming* diukur melalui indikator keterpercayaan streamer, daya tarik streamer, keahlian streamer, persuasivitas yang dirasakan, dan kepercayaan pada penjual. Kelima indikator tersebut mencerminkan tingkat kredibilitas sumber dalam menyampaikan informasi dan memengaruhi persepsi konsumen terhadap produk yang ditawarkan (Alfianti *et al.*, 2022).

Berdasarkan *Source Credibility Theory*, semakin tinggi kredibilitas streamer yang dirasakan oleh konsumen, maka semakin besar kemungkinan informasi yang disampaikan dapat dipercaya dan diterima. Kepercayaan tersebut akan membentuk evaluasi positif terhadap produk *sustainable fashion* sehingga mendorong konsumen untuk melakukan keputusan pembelian. Dengan demikian, penelitian ini mengasumsikan bahwa *live streaming* berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk *sustainable fashion* pada mahasiswa Generasi Z di Yogyakarta.

Source Credibility Theory

(Hovland et al., 1953)



Gambar 2.1 Keterkaitan Variabel

Berdasarkan Gambar 2.1, penelitian ini mengkaji pengaruh *live streaming* terhadap keputusan pembelian produk *sustainable fashion* pada mahasiswa Generasi Z di Yogyakarta. Variabel *live streaming* diukur melalui indikator keterpercayaan streamer, daya tarik streamer, keahlian streamer, persuasivitas yang dirasakan, dan kepercayaan pada penjual yang mengacu pada konsep *Source*

Credibility Theory.

Teori Kredibilitas Sumber menjelaskan bahwa semakin tinggi kredibilitas sumber informasi, maka semakin besar kemungkinan pesan yang disampaikan dapat diterima dan dipercaya oleh *audiens*. Dalam konteks *live streaming*, streamer berperan sebagai sumber informasi yang memberikan penjelasan, demonstrasi, dan rekomendasi mengenai produk *sustainable fashion* kepada konsumen. Oleh karena itu, persepsi konsumen terhadap kredibilitas streamer diperkirakan dapat memengaruhi keputusan pembelian produk yang dipromosikan. Berdasarkan hubungan tersebut, penelitian ini mengasumsikan bahwa *live streaming* memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian produk *sustainable fashion* pada mahasiswa Generasi Z di Yogyakarta. Berdasarkan hubungan tersebut, penelitian ini mengasumsikan bahwa *live streaming* memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian produk *sustainable fashion* pada mahasiswa Generasi Z di Yogyakarta.

BAB III

METODE PENELITIAN

3.1 Tipe Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan tipe penelitian survei (*survey research*). Metode survei digunakan untuk mengumpulkan data dari responden melalui kuesioner guna mengetahui pengaruh *live streaming* pada platform TikTok terhadap keputusan pembelian produk *sustainable fashion* pada mahasiswa Generasi Z di Yogyakarta.

Penelitian ini bersifat *explanatory research*, yaitu penelitian yang bertujuan untuk menjelaskan hubungan kausal antara variabel independen (*live streaming*) dan variabel dependen (keputusan pembelian). Pendekatan ini dipilih karena sesuai dengan tujuan penelitian, yaitu menguji hipotesis yang telah dirumuskan berdasarkan landasan teori dan penelitian terdahulu.

3.2 Populasi dan Sampel

3.2.1 Populasi

Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh mahasiswa Generasi Z di Yogyakarta yang menggunakan media sosial TikTok. Mahasiswa di Yogyakarta dipilih karena termasuk dalam kategori Generasi Z yang aktif menggunakan media sosial, khususnya TikTok, serta memiliki ketertarikan terhadap aktivitas belanja online dan tren produk *sustainable fashion* melalui platform digital.

3.2.2 Sampel

Sampel merupakan bagian dari populasi yang memenuhi kriteria tertentu. Teknik pengambilan sampel dalam penelitian ini menggunakan *non-probability sampling* dengan metode *purposive sampling*, yaitu teknik pemilihan sampel berdasarkan kriteria tertentu yang telah ditetapkan oleh peneliti sesuai dengan tujuan penelitian.

Adapun kriteria sampel dalam penelitian ini adalah:

1. Mahasiswa aktif di wilayah Yogyakarta
2. Termasuk dalam kategori Generasi Z (lahir tahun 1997–2012)
3. Memiliki akun TikTok
4. Pernah menonton *live streaming* TikTok dan pernah membeli produk *sustainable fashion* melalui TikTok
5. Mengetahui atau pernah melihat produk *sustainable fashion* melalui *live streaming*

Penentuan jumlah sampel dalam penelitian ini menggunakan rumus Rao Purba (1996) karena jumlah populasi mahasiswa Generasi Z di Yogyakarta yang pernah menyaksikan *live streaming* produk *sustainable fashion* di TikTok tidak diketahui secara pasti (*unknown population*). Menurut Rao Purba, ukuran sampel untuk populasi yang tidak diketahui dapat dihitung dengan rumus sebagai berikut:

$$n = \frac{Z^2}{4(MOE)^2}$$

Keterangan :

- n = jumlah sampel
- Z = nilai distribusi normal pada tingkat kepercayaan tertentu

- MOE = Margin of Error (tingkat kesalahan yang ditoleransi)

Dalam penelitian ini digunakan tingkat kepercayaan sebesar 95%, sehingga nilai Z adalah 1,96 dan Margin of Error (MOE) sebesar 10% atau 0,10. Dengan demikian, jumlah sampel dapat dihitung sebagai berikut:

$$n = \frac{(1,96)^2}{4(0,10)^2}$$

$$n = \frac{3,8416}{0,04}$$

$$n = 96,04$$

Berdasarkan hasil perhitungan tersebut, jumlah minimum sampel yang diperlukan dalam penelitian ini adalah 96 responden. Untuk memudahkan proses pengolahan data dan meningkatkan representativitas penelitian, jumlah sampel dibulatkan menjadi 100 responden.

3.3 Sumber dan Teknik Pengumpulan Data

3.3.1 Sumber Data

Sumber data dalam penelitian ini terdiri dari:

a. Data Primer

Data primer diperoleh langsung dari responden melalui penyebaran kuesioner yang berisi pernyataan terkait variabel penelitian.

b. Data Sekunder

Data sekunder diperoleh dari jurnal ilmiah, buku, serta penelitian

terdahulu yang relevan dengan topik penelitian, khususnya terkait *live streaming*, perilaku konsumen, dan keputusan pembelian.

3.3.2 Teknik Pengumpulan

Data Teknik pengumpulan data dalam penelitian ini menggunakan kuesioner (angket) yang disebarakan secara online melalui Google Form. Kuesioner disusun berdasarkan indikator variabel yang telah ditetapkan pada BAB II. Pengukuran variabel dalam penelitian ini menggunakan skala Likert dengan rentang nilai 1 sampai 5, di mana skor 1 menunjukkan sangat tidak setuju dan skor 5 menunjukkan sangat setuju. Skala Likert digunakan untuk mengukur persepsi, sikap, dan pendapat responden terhadap pernyataan yang berkaitan dengan variabel penelitian.

Tabel 3.1 Skala Likert

Skala Pengukuran	Kode	Skor
Sangat Tidak Setuju	STS	1
Tidak Setuju	TS	2
Netral	N	3
Setuju	S	4
Sangat Setuju	SS	5

3.4 Definisi Operasional dan Pengukuran Variabel

Definisi operasional variabel merupakan penjelasan mengenai variabel-variabel penelitian yang digunakan sebagai dasar penyusunan instrumen penelitian. Variabel dalam penelitian ini terdapat dua variabel, yaitu variabel independen (*live streaming* TikTok) dan variabel dependen (keputusan pembelian). Setiap variabel dijabarkan ke dalam beberapa indikator yang diadopsi dari penelitian terdahulu dan

dikembangkan menjadi item pertanyaan yang digunakan dalam kuesioner penelitian.

Tabel 3.2 Definisi Operasional Variabel

Variabel	Indikator	Item Pertanyaan	Sumber Indikator
Live Streaming (X)	Streamer Trustworthiness (Kepercayaan terhadap Host Live Streaming)	1. Streamer dalam <i>live streaming</i> produk <i>Sustainable Fashion</i> dapat diandalkan.	Mengadopsi dari Alfianti <i>et al.</i> , (2022) yang juga sudah diuji oleh Lee & Chen, (2021); Choi & Lee, (2019)
		2. Streamer dalam <i>live streaming</i> produk <i>Sustainable Fashion</i> jujur.	
		3. Streamer dalam <i>live streaming</i> produk <i>Sustainable Fashion</i> dapat dipercaya.	
		4. Streamer dalam <i>live streaming</i> produk <i>Sustainable Fashion</i> tulus.	
		5. Streamer dalam <i>live streaming</i> produk <i>Sustainable Fashion</i> tidak melebih-lebihkan atau berbohong.	
		6. Streamer dalam <i>live streaming</i> produk <i>Sustainable Fashion</i> tidak memberikan informasi tanpa dasar yang jelas.	
		7. Streamer dalam <i>live streaming</i> produk <i>Sustainable Fashion</i> secara terbuka menyampaikan pikiran dan pendapatnya.	
	Streamer Attractiveness (Daya Tarik Host Live Streaming)	1. Streamer dalam <i>live streaming</i> produk <i>Sustainable Fashion</i> memberikan perasaan yang menyenangkan bagi saya.	Mengadopsi dari (Alfianti <i>et al.</i> , 2022) yang juga sudah diuji oleh (Lee & Chen, 2021); Choi & Lee, (2019)
		2. Streamer dalam <i>live streaming</i> produk <i>Sustainable Fashion</i> menarik.	

Variabel	Indikator	Item Pertanyaan	Sumber Indikator
		3. Streamer dalam <i>live streaming</i> produk <i>Sustainable Fashion</i> berpenampilan menarik.	
		4. Streamer dalam <i>live streaming</i> produk <i>Sustainable Fashion</i> ramah.	
		5. Streamer dalam <i>live streaming</i> produk <i>Sustainable Fashion</i> mudah disukai.	
	Streamer Expertise (Keahlian Host Live Streaming)	1. Streamer dalam <i>live streaming</i> produk <i>Sustainable Fashion</i> berpengalaman.	Mengadopsi dari (Alfianti <i>et al.</i> , 2022) yang juga sudah diuji oleh Sfenrianto <i>et al.</i> , (2018); Lee & Chen, (2021)
		2. Streamer dalam <i>live streaming</i> produk <i>Sustainable Fashion</i> memiliki pengetahuan yang memadai.	
		3. Streamer dalam <i>live streaming</i> produk <i>Sustainable Fashion</i> memiliki pengetahuan yang cukup mengenai produk <i>sustainable fashion</i> yang dipromosikan.	
		4. Streamer dalam <i>live streaming</i> produk <i>Sustainable Fashion</i> berkualifikasi.	
		5. Streamer dalam <i>live streaming</i> produk <i>Sustainable Fashion</i> terampil.	
		6. Streamer dalam <i>live streaming</i> produk <i>Sustainable Fashion</i> mampu memberikan jawaban yang memuaskan atas pertanyaan penonton.	

Variabel	Indikator	Item Pertanyaan	Sumber Indikator
	Perceived Persuasiveness (Persepsi Persuasif)	1. Streamer dalam <i>live streaming</i> produk <i>Sustainable Fashion</i> meyakinkan.	Mengadopsi dari (Alfianti <i>et al.</i> , 2022) yang juga sudah diuji oleh Gao <i>et al.</i> , (2021); Drozd <i>et al.</i> , (2012)
		2. Streamer dalam <i>live streaming</i> produk <i>Sustainable Fashion</i> bersifat persuasif.	
		3. Streamer dalam <i>live streaming</i> produk <i>Sustainable Fashion</i> kuat dalam memengaruhi audiens.	
		4. Streamer dalam <i>live streaming</i> produk <i>Sustainable Fashion</i> baik dalam menyampaikan pesan.	
		5. Streamer dalam <i>live streaming</i> produk <i>Sustainable Fashion</i> memiliki pengaruh terhadap saya.	
	Trust in Seller (Kepercayaan terhadap Penjual)	1. Saya percaya bahwa penjual produk <i>Sustainable Fashion</i> dalam <i>live streaming</i> dapat dipercaya.	Mengadopsi dari (Alfianti <i>et al.</i> , 2022) yang juga sudah diuji oleh Wongkitrungrueng & Assarut, (2020); Chandruangphen <i>et al.</i> , (2022)
		2. Saya percaya pada penjual produk <i>Sustainable Fashion</i> dalam <i>live streaming</i> .	
		3. Saya percaya pada informasi yang diberikan oleh penjual produk <i>Sustainable Fashion</i> dalam <i>live streaming</i> .	
		4. Saya percaya bahwa penjual produk <i>Sustainable Fashion</i> dalam <i>live streaming</i> dapat dipercaya menunjukkan kondisi produk yang sebenarnya.	
		5. Saya percaya bahwa penjual produk <i>Sustainable Fashion</i> dalam	

Variabel	Indikator	Item Pertanyaan	Sumber Indikator
		<i>live streaming</i> bertanggung jawab atas produk yang dijualnya.	
Keputusan Pembelian (Y)	Purchase Intention (Niat Pembelian)	1. Saya sangat mungkin membeli produk <i>Sustainable Fashion</i> yang dipromosikan melalui <i>live streaming</i> .	Mengadopsi dari (Alfianti <i>et al.</i> , 2022) yang juga sudah diuji oleh Chandruangphen <i>et al.</i> , (2022)
		2. Saya berniat membeli <i>Sustainable Fashion</i> yang dipromosikan melalui <i>live streaming</i> .	
		3. Saya berpikir untuk membeli produk <i>Sustainable Fashion</i> yang direkomendasikan dalam <i>live streaming</i> .	
		4. Saya ingin membeli produk <i>Sustainable Fashion</i> melalui <i>live streaming</i> .	
		5. Saya akan mempertimbangkan belanja melalui <i>live streaming</i> sebagai pilihan utama untuk membeli produk <i>Sustainable Fashion</i> .	
		6. Saya akan merekomendasikan orang lain untuk membeli produk <i>Sustainable Fashion</i> melalui <i>live streaming</i> .	

3.5 Kerangka Berfikir

Menurut Sugiyono (2022), kerangka berpikir merupakan model konseptual yang menjelaskan hubungan antara teori dengan berbagai faktor yang telah diidentifikasi sebagai masalah penelitian. Kerangka berpikir digunakan untuk

menggambarkan hubungan logis antarvariabel berdasarkan landasan teori dan hasil penelitian terdahulu sehingga dapat menjadi dasar dalam penyusunan hipotesis penelitian.

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh *live streaming* terhadap keputusan pembelian produk *sustainable fashion* pada mahasiswa Generasi Z di Yogyakarta. Variabel independen dalam penelitian ini adalah *live streaming*, sedangkan variabel dependen adalah keputusan pembelian.

Kerangka berpikir dalam penelitian ini didasarkan pada *Source Credibility Theory* yang dikemukakan oleh Hovland, Janis, dan Kelley (1953). Teori tersebut menjelaskan bahwa efektivitas suatu pesan dipengaruhi oleh tingkat kredibilitas sumber yang menyampaikan pesan. Sumber informasi yang dianggap memiliki kredibilitas tinggi akan lebih mudah memperoleh kepercayaan audiens sehingga pesan yang disampaikan lebih mudah diterima dan mampu memengaruhi sikap maupun perilaku penerima pesan.

Dalam konteks *live streaming*, streamer berperan sebagai sumber informasi yang menyampaikan berbagai informasi mengenai produk *sustainable fashion* kepada konsumen. Kredibilitas streamer tercermin melalui keterpercayaan (*trustworthiness*), daya tarik (*attractiveness*), keahlian (*expertise*), persuasivitas yang dirasakan, serta kepercayaan pada penjual. Kelima aspek tersebut menjadi faktor yang dapat meningkatkan kepercayaan konsumen terhadap informasi yang disampaikan selama *live streaming*.

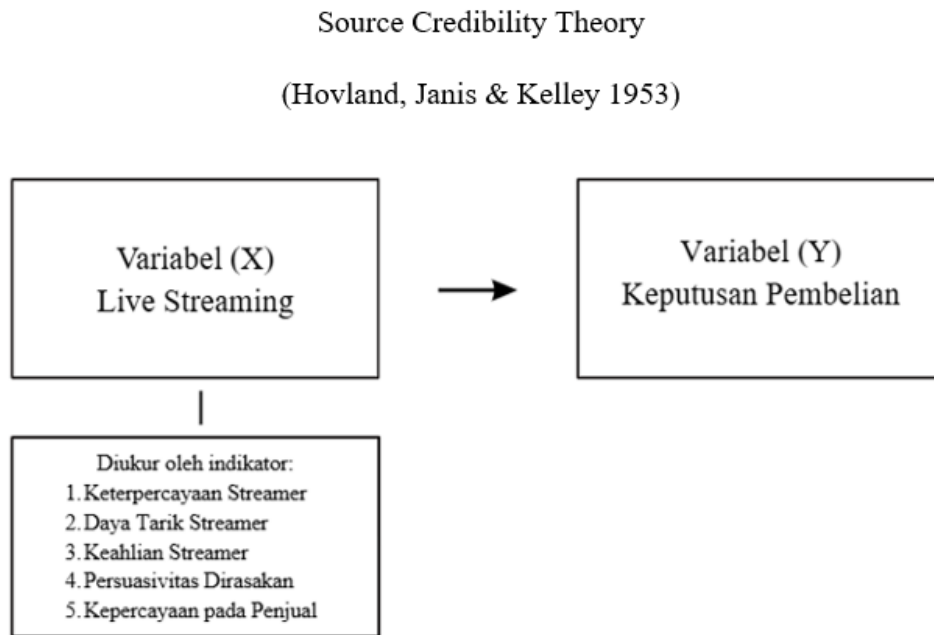
Mahasiswa Generasi Z merupakan kelompok yang aktif menggunakan media sosial dan terbiasa memperoleh informasi produk melalui platform digital. Dalam

proses pengambilan keputusan pembelian, kelompok ini cenderung mempertimbangkan kredibilitas sumber informasi yang diterima. Oleh karena itu, *live streaming* yang didukung oleh streamer yang kredibel diperkirakan mampu memengaruhi keputusan pembelian produk *sustainable fashion*.

Penelitian terdahulu mendukung adanya hubungan antara kredibilitas streamer dan perilaku pembelian konsumen. Penelitian Dewantara & Kurnia, (2025), menunjukkan bahwa kredibilitas streamer berpengaruh positif terhadap niat pembelian konsumen dalam aktivitas *live streaming commerce*. Selain itu, penelitian (Saerang *et al.*, 2024) menemukan bahwa *host credibility* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada aktivitas TikTok *Live Shopping*. Temuan tersebut menunjukkan bahwa kredibilitas streamer merupakan faktor penting yang dapat memengaruhi perilaku pembelian konsumen.

Berdasarkan *Source Credibility Theory* dan hasil penelitian terdahulu, dapat dipahami bahwa *live streaming* yang didukung oleh tingkat kredibilitas streamer yang tinggi mampu meningkatkan kepercayaan dan keyakinan konsumen terhadap produk *sustainable fashion* yang dipromosikan. Kepercayaan tersebut kemudian mendorong konsumen untuk melakukan keputusan pembelian. Dengan demikian, semakin baik kualitas *live streaming* yang dirasakan konsumen, maka semakin tinggi pula kemungkinan konsumen melakukan keputusan pembelian produk *sustainable fashion*.

Berdasarkan uraian tersebut, penelitian ini mengasumsikan bahwa *live streaming* berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian produk *sustainable fashion* pada mahasiswa Generasi Z di Yogyakarta.



Gambar 3.1 Kerangka Berfikir

3.6 Metode Analisis Data

Metode analisis data dalam penelitian ini digunakan untuk mengolah dan menganalisis data yang diperoleh dari hasil penyebaran kuesioner kepada responden, yaitu mahasiswa Generasi Z di Yogyakarta yang pernah melihat atau mengikuti *live streaming* pada platform TikTok terkait produk *sustainable produk*. Analisis data dalam penelitian ini dilakukan dengan menggunakan bantuan *software Statistical Package for the Social Sciences (SPSS)*.

Analisis data dalam penelitian ini meliputi uji instrumen penelitian dan uji hipotesis

sebagai berikut :

3.6.1 Uji Instrumen Penelitian

3.6.1.1 Uji Validitas

Uji validitas digunakan untuk mengetahui sejauh mana instrumen penelitian mampu mengukur apa yang seharusnya diukur. Menurut Ghazali, (2018), uji validitas digunakan untuk mengukur sah atau valid tidaknya suatu kuesioner. Suatu item pernyataan dikatakan valid apabila mampu mengungkapkan data dari variabel yang diteliti secara tepat. Dalam penelitian ini, pengujian validitas dilakukan menggunakan teknik korelasi *Pearson Product Moment* dengan bantuan program IBM SPSS. Suatu item pernyataan dinyatakan valid apabila memiliki nilai signifikansi (Sig.) lebih kecil dari 0,05 dan nilai koefisien korelasi (r hitung) lebih besar daripada r tabel pada tingkat signifikansi 5% ($\alpha = 0,05$) (Ghozali, 2018).

3.6.1.2 Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas digunakan untuk mengetahui tingkat konsistensi suatu instrumen penelitian dalam mengukur variabel yang diteliti. Menurut Ghazali, (2018), reliabilitas merupakan alat untuk mengukur suatu kuesioner yang merupakan indikator dari suatu variabel atau konstruk. Suatu kuesioner dikatakan reliabel apabila jawaban responden terhadap pernyataan yang diberikan konsisten dan stabil dari waktu ke waktu. Dengan demikian, instrumen yang reliabel akan menghasilkan data yang konsisten apabila digunakan berulang kali dalam kondisi yang relatif sama.

Pengujian reliabilitas dalam penelitian ini dilakukan menggunakan metode Cronbach's Alpha dengan bantuan program IBM SPSS. Nilai Cronbach's Alpha

digunakan untuk mengukur tingkat konsistensi internal antar item pertanyaan dalam suatu variabel. Menurut Ghazali, (2018), suatu variabel dapat dikatakan reliabel apabila memiliki nilai Cronbach's Alpha lebih besar dari 0,70. Adapun kriteria pengambilan keputusan dalam uji reliabilitas adalah sebagai berikut:

1. Jika nilai Cronbach's Alpha $> 0,70$, maka instrumen dinyatakan reliabel.
2. Jika nilai Cronbach's Alpha $< 0,70$, maka instrumen dinyatakan tidak reliabel.

3.6.1.3 Analisis Statistik Deskriptif

Analisis statistik deskriptif digunakan untuk memberikan gambaran atau deskripsi mengenai data yang diperoleh dari hasil penyebaran kuesioner kepada responden. Menurut Ghazali, (2018), statistik deskriptif merupakan teknik analisis data yang digunakan untuk mendeskripsikan atau memberikan gambaran suatu data tanpa bermaksud membuat kesimpulan yang berlaku umum. Analisis ini bertujuan untuk menyajikan informasi mengenai karakteristik data penelitian sehingga lebih mudah dipahami.

Dalam penelitian ini, analisis statistik deskriptif digunakan untuk menggambarkan karakteristik data pada setiap variabel penelitian. Statistik deskriptif disajikan melalui nilai minimum, nilai maksimum, nilai rata-rata (mean), dan standar deviasi (*standard deviation*). Nilai minimum dan maksimum digunakan untuk menunjukkan rentang data, nilai mean digunakan untuk mengetahui kecenderungan rata-rata jawaban responden, sedangkan standar deviasi digunakan untuk mengetahui tingkat penyebaran data dari nilai rata-ratanya (Ghozali, 2018).

3.6.2 Uji Asumsi Klasik

3.6.2.1 Uji Normalitas

Menurut Ghozali, (2018) uji normalitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi, variabel pengganggu atau residual memiliki distribusi normal. Model regresi yang baik adalah model yang memiliki distribusi residual normal atau mendekati normal. Dalam penelitian ini, uji normalitas dilakukan terhadap nilai residual regresi menggunakan metode Kolmogorov-Smirnov (K-S) dengan bantuan program IBM SPSS Statistics. Residual merupakan selisih antara nilai aktual dengan nilai prediksi yang dihasilkan oleh model regresi. Pada analisis regresi linear sederhana, normalitas yang diuji adalah residual model regresi, bukan data variabel penelitian secara langsung.

Adapun kriteria pengambilan keputusan dalam uji normalitas adalah sebagai berikut:

1. Jika nilai signifikansi (Sig.) $> 0,05$ maka residual berdistribusi normal.
2. Jika nilai signifikansi (Sig.) $< 0,05$ maka residual tidak berdistribusi normal.

Selain menggunakan nilai signifikansi, pengujian normalitas juga dapat dilihat melalui grafik Histogram dan Normal Probability Plot (Normal P-P Plot). Apabila titik-titik pada grafik mengikuti garis diagonal dan penyebarannya tidak jauh dari garis tersebut, maka residual dapat dikatakan berdistribusi normal (Ghozali, 2018).

3.6.2.2 Uji Linearitas

Menurut Ghozali, (2018), uji linearitas bertujuan untuk mengetahui apakah hubungan antara variabel independen dan variabel dependen bersifat linear atau

tidak. Salah satu asumsi dalam analisis regresi linear adalah adanya hubungan linear antara variabel bebas dan variabel terikat. Oleh karena itu, uji linearitas perlu dilakukan sebelum analisis regresi untuk memastikan bahwa model yang digunakan telah memenuhi asumsi linearitas.

Dalam penelitian ini, uji linearitas dilakukan dengan melihat nilai signifikansi pada bagian Deviation from Linearity pada output ANOVA. Adapun kriteria pengambilan keputusan adalah sebagai berikut:

1. Jika nilai signifikansi pada Deviation from Linearity $> 0,05$, maka hubungan antara variabel independen dan variabel dependen dinyatakan linear.
2. Jika nilai signifikansi pada Deviation from Linearity $< 0,05$, maka hubungan antara variabel independen dan variabel dependen dinyatakan tidak linear (Ghozali, 2018).

3.6.2.3 Uji Heteroskedastisitas

Menurut Ghozali, (2018), uji heteroskedastisitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan varians dari residual satu pengamatan ke pengamatan lainnya. Model regresi yang baik adalah model yang tidak mengalami heteroskedastisitas atau memiliki varians residual yang konstan (homoskedastisitas).

Dalam penelitian ini, pengujian heteroskedastisitas dilakukan menggunakan uji Glejser dengan bantuan program IBM SPSS Statistics. Uji Glejser dilakukan dengan meregresikan nilai absolut residual terhadap variabel independen penelitian. Adapun kriteria pengambilan keputusan adalah sebagai berikut:

1. Jika nilai signifikansi (Sig.) > 0,05 maka tidak terjadi heteroskedastisitas.
2. Jika nilai signifikansi (Sig.) < 0,05 maka terjadi heteroskedastisitas (Ghozali, 2018).

3.6.3 Analisis Regresi Linear Sederhana

Analisis regresi linear sederhana digunakan untuk mengetahui pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen serta mengetahui arah hubungan yang terjadi antara kedua variabel tersebut. Menurut Ghozali, (2018), analisis regresi digunakan untuk mengukur kekuatan hubungan antara dua variabel atau lebih, serta menunjukkan arah hubungan antara variabel independen dan variabel dependen.

Dalam penelitian ini, analisis regresi linear sederhana digunakan untuk mengetahui pengaruh *live streaming* terhadap keputusan pembelian produk *sustainable fashion* pada mahasiswa Generasi Z di Yogyakarta. Pengolahan data dilakukan menggunakan bantuan program IBM SPSS Statistics.

Model persamaan regresi linear sederhana yang digunakan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

$$Y = a + bX + e$$

Keterangan:

- Y = Keputusan Pembelian
- a = Konstanta
- b = Koefisien regresi

- X = Live Streaming
- e = Error (kesalahan pengganggu)

Konstanta (a) menunjukkan nilai keputusan pembelian ketika variabel *live streaming* bernilai nol. Sementara itu, koefisien regresi (b) menunjukkan besarnya perubahan pada variabel keputusan pembelian akibat adanya perubahan pada variabel *live streaming*. Apabila nilai koefisien regresi bernilai positif, maka menunjukkan bahwa *live streaming* memiliki hubungan searah dengan keputusan pembelian. Sebaliknya, apabila nilai koefisien regresi bernilai negatif, maka menunjukkan bahwa *live streaming* memiliki hubungan berlawanan arah dengan keputusan pembelian.

3.6.4 Uji Hipotesis

3.6.4.1 Uji Signifikan Parsial (Uji t)

Uji signifikansi parsial (uji t) digunakan untuk mengetahui apakah variabel independen secara parsial berpengaruh terhadap variabel dependen. Menurut Ghozali, (2018), uji t digunakan untuk menunjukkan seberapa jauh pengaruh satu variabel independen secara individual dalam menerangkan variasi variabel dependen.

Dalam penelitian ini, uji t digunakan untuk mengetahui pengaruh variabel *live streaming* terhadap keputusan pembelian produk *sustainable fashion* pada mahasiswa Generasi Z di Yogyakarta. Pengujian dilakukan dengan menggunakan tingkat signifikansi sebesar 5% ($\alpha = 0,05$).

Adapun kriteria pengambilan keputusan dalam uji t adalah sebagai berikut:

1. Jika nilai signifikansi (Sig.) $< 0,05$, maka variabel independen berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen.
2. Jika nilai signifikansi (Sig.) $> 0,05$, maka variabel independen tidak berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen.

Selain itu, pengambilan keputusan juga dapat dilakukan dengan membandingkan nilai t hitung dengan t tabel, yaitu:

1. Jika $t \text{ hitung} > t \text{ tabel}$, maka H_0 ditolak dan H_1 diterima.
2. Jika $t \text{ hitung} < t \text{ tabel}$, maka H_0 diterima dan H_1 ditolak.

Hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

H_1 : *Live streaming* TikTok berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen Generasi Z pada produk *sustainable fashion*.

3.6.5 Koefisien Determinasi (R^2)

Koefisien determinasi (R^2) digunakan untuk mengukur seberapa besar kemampuan variabel independen dalam menjelaskan variasi variabel dependen. Menurut Ghazali (2018), koefisien determinasi pada dasarnya digunakan untuk mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel dependen. Nilai koefisien determinasi dapat dilihat pada nilai R Square yang dihasilkan dari analisis regresi.

Nilai koefisien determinasi berada pada rentang 0 sampai dengan 1. Semakin besar nilai R Square, maka semakin besar kemampuan variabel independen dalam menjelaskan variasi variabel dependen. Sebaliknya, semakin kecil nilai R Square, maka semakin kecil kemampuan variabel independen dalam

menjelaskan variasi variabel dependen.

Dalam penelitian ini, koefisien determinasi digunakan untuk mengetahui seberapa besar kemampuan variabel *live streaming* dalam menjelaskan variabel keputusan pembelian produk *sustainable fashion* pada mahasiswa Generasi Z di Yogyakarta. Sementara itu, sisanya dijelaskan oleh faktor-faktor lain di luar model penelitian yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

BAB IV

ANALISIS DATA DAN PEMBAHASAN

4.1 Gambaran Umum Responden

Responden dalam penelitian ini adalah mahasiswa aktif Generasi Z di wilayah Yogyakarta yang memenuhi kriteria penelitian, yaitu memiliki akun TikTok, pernah menonton *live streaming* di TikTok, pernah membeli produk melalui *live streaming* TikTok, serta mengetahui atau pernah melihat produk *sustainable fashion* di TikTok. Jumlah responden yang digunakan dalam penelitian ini sebanyak 100 orang. Karakteristik responden berdasarkan jenis kelamin, usia, dan asal universitas disajikan pada Tabel 4.1 berikut.

Tabel 4.1 Karakteristik Responden Penelitian

Karakteristik	Kategori	Frekuensi	Persentase (%)
Jenis Kelamin	Laki-laki	19	19,0
	Perempuan	81	81,0
	Total	100	100,0
Usia	19 tahun	3	3,0
	20 tahun	7	7,0
	21 tahun	32	32,0
	22 tahun	43	43,0
	23 tahun	11	11,0
	24 tahun	2	2,0
	25 tahun	2	2,0
	Total	100	100,0
Asal Universitas	Universitas Islam Indonesia (UII)	25	25,0
	Universitas Negeri Yogyakarta (UNY)	19	19,0

Karakteristik	Kategori	Frekuensi	Persentase (%)
	Universitas Gadjah Mada (UGM)	8	8,0
	Universitas Muhammadiyah Yogyakarta (UMY)	7	7,0
	Universitas Mercu Buana Yogyakarta	4	4,0
	Universitas Amikom Yogyakarta	3	3,0
	Universitas Teknologi Yogyakarta (UTY)	2	2,0
	Universitas Ahmad Dahlan (UAD)	2	2,0
	Universitas lainnya	30	30,0
	Total	100	100,0

Sumber: Data primer diolah (2026)

Berdasarkan Tabel 4.1, diketahui bahwa mayoritas responden berjenis kelamin perempuan sebanyak 81 orang (81,0%), sedangkan responden laki-laki sebanyak 19 orang (19,0%). Hal ini menunjukkan bahwa responden penelitian didominasi oleh mahasiswa perempuan yang memiliki pengalaman dalam menggunakan TikTok dan berinteraksi dengan konten *live streaming*.

Berdasarkan karakteristik usia, mayoritas responden berusia 22 tahun sebanyak 43 orang (43,0%), diikuti usia 21 tahun sebanyak 32 orang (32,0%), usia 23 tahun sebanyak 11 orang (11,0%), usia 20 tahun sebanyak 7 orang (7,0%), usia 19 tahun sebanyak 3 orang (3,0%), serta usia 24 tahun dan 25 tahun masing-masing sebanyak 2 orang (2,0%). Temuan tersebut menunjukkan bahwa sebagian besar responden berada pada rentang usia mahasiswa aktif yang termasuk dalam kategori Generasi Z.

Ditinjau dari asal universitas, responden berasal dari berbagai perguruan tinggi di Daerah Istimewa Yogyakarta. Responden terbanyak berasal dari Universitas Islam Indonesia (UII) sebanyak 25 orang (25,0%), diikuti Universitas Negeri Yogyakarta (UNY) sebanyak 19 orang (19,0%), Universitas Gadjah Mada (UGM) sebanyak 8 orang (8,0%), Universitas Muhammadiyah Yogyakarta (UMY) sebanyak 7 orang (7,0%), Universitas Mercu Buana Yogyakarta sebanyak 4 orang (4,0%), Universitas Amikom Yogyakarta sebanyak 3 orang (3,0%), serta Universitas Teknologi Yogyakarta (UTY) dan Universitas Ahmad Dahlan (UAD) masing-masing sebanyak 2 orang (2,0%). Selain itu, terdapat responden dari berbagai universitas lainnya sebanyak 30 orang (30,0%). Keberagaman asal universitas menunjukkan bahwa penelitian ini memperoleh responden dari berbagai latar belakang akademik sehingga dapat memberikan gambaran yang lebih representatif mengenai perilaku mahasiswa Generasi Z terhadap *live streaming* TikTok dan produk *sustainable fashion*.

4.2 Analisis Statistik Deskriptif

Analisis statistik deskriptif digunakan untuk memberikan gambaran karakteristik data penelitian melalui nilai minimum, maksimum, mean, dan standar deviasi. Menurut Ghazali 2018, statistik deskriptif digunakan untuk mendeskripsikan atau memberikan gambaran suatu data tanpa bermaksud membuat kesimpulan yang berlaku umum. Dalam penelitian ini, analisis deskriptif digunakan untuk menggambarkan kecenderungan jawaban responden terhadap variabel *live streaming* dan keputusan pembelian. Kategorisasi mean

menggunakan interval skala Likert 1-5, yaitu 1,00-1,80 sangat rendah, 1,81-2,60 rendah, 2,61-3,40 cukup, 3,41-4,20 tinggi, dan 4,21-5,00 sangat tinggi. Kategorisasi skor rata-rata mengacu pada interval skala Likert yang dihitung menggunakan rumus interval kelas menurut Sugiyono (2022).

Tabel 4.2 Hasil Statistik Deskriptif Variabel

Variabel	N	Minimum	Maximum	Mean Total	Mean per Item	Std. Deviation	Kategori
Live Streaming (X)	100	72,00	137,00	109,23	3,90	8,68	Tinggi
Keputusan Pembelian (Y)	100	12,00	30,00	23,90	3,98	2,91	Tinggi

Berdasarkan Tabel 4.2, variabel *live streaming* memiliki nilai minimum sebesar 72,00 dan nilai maksimum sebesar 137,00 dengan mean total sebesar 109,23 atau rata-rata per item sebesar 3,90. Nilai tersebut berada pada kategori tinggi, yang menunjukkan bahwa responden cenderung memberikan penilaian positif terhadap aktivitas *live streaming* TikTok. Hal ini mengindikasikan bahwa *live streaming* yang dilakukan melalui platform TikTok dinilai mampu memberikan informasi, membangun kepercayaan, serta menarik perhatian responden dalam proses pencarian informasi produk *sustainable fashion*.

Variabel keputusan pembelian memiliki nilai minimum sebesar 12,00 dan nilai maksimum sebesar 30,00 dengan mean total sebesar 23,90 serta rata-rata per item sebesar 3,98. Nilai tersebut juga termasuk dalam kategori tinggi, yang menunjukkan bahwa responden memiliki kecenderungan yang tinggi untuk melakukan keputusan pembelian terhadap produk *sustainable fashion*. Temuan ini mengindikasikan bahwa responden telah menunjukkan keyakinan dan kesediaan

untuk membeli produk *sustainable fashion* yang dipromosikan melalui *live streaming* TikTok.

Selain itu, nilai standar deviasi pada variabel *live streaming* sebesar 8,68 dan variabel keputusan pembelian sebesar 2,91 menunjukkan bahwa penyebaran data responden relatif tidak terlalu jauh dari nilai rata-ratanya. Dengan demikian, jawaban responden terhadap kedua variabel penelitian cenderung homogen dan tidak menunjukkan perbedaan yang terlalu besar antar responden.

4.3 Frekuensi Jawaban Responden

Frekuensi jawaban responden menunjukkan sebaran pilihan responden pada setiap butir pernyataan. Kategori jawaban terdiri atas STS (Sangat Tidak Setuju), TS (Tidak Setuju), N (Netral), S (Setuju), dan SS (Sangat Setuju). Karena jumlah responden adalah 100 orang, angka frekuensi juga dapat dibaca sebagai persentase.

Tabel 4.3 Frekuensi Jawaban Responden Variabel *Live Streaming*

Item	STS	TS	N	S	SS	Mean	Kategori
X1	1	4	18	50	27	3,98	Tinggi
X2	2	5	19	44	30	3,95	Tinggi
X3	0	0	32	47	21	3,89	Tinggi
X4	1	7	36	38	18	3,65	Tinggi
X5	0	7	22	48	23	3,87	Tinggi
X6	1	7	24	34	34	3,93	Tinggi
X7	1	5	19	41	34	4,02	Tinggi
X8	0	0	26	45	29	4,03	Tinggi
X9	1	7	17	53	22	3,88	Tinggi
X10	1	2	18	45	34	4,09	Tinggi
X11	0	3	28	45	24	3,90	Tinggi
X12	1	8	26	39	26	3,81	Tinggi
X13	1	5	30	44	20	3,77	Tinggi

Item	STS	TS	N	S	SS	Mean	Kategori
X14	0	0	30	49	21	3,91	Tinggi
X15	1	8	23	48	20	3,78	Tinggi
X16	1	10	39	37	13	3,51	Tinggi
X17	0	8	29	40	23	3,78	Tinggi
X18	1	3	20	40	36	4,07	Tinggi
X19	1	1	19	47	32	4,08	Tinggi
X20	1	6	24	55	14	3,75	Tinggi
X21	0	0	29	44	27	3,98	Tinggi
X22	1	5	31	38	25	3,81	Tinggi
X23	1	2	21	53	23	3,95	Tinggi
X24	0	3	15	41	41	4,20	Tinggi
X25	1	5	30	54	10	3,67	Tinggi
X26	0	0	16	45	39	4,23	Sangat Tinggi
X27	1	2	33	45	19	3,79	Tinggi
X28	1	4	24	41	30	3,95	Tinggi

Berdasarkan Tabel 4.3, jawaban responden pada variabel *live streaming* (X) didominasi oleh kategori Setuju (S) dan Sangat Setuju (SS). Hal ini menunjukkan bahwa responden memiliki persepsi yang positif terhadap aktivitas *live streaming* TikTok sebagai media pemasaran produk *sustainable fashion*. Dari seluruh item pernyataan, item X26 memperoleh nilai mean tertinggi sebesar 4,23 yang termasuk kategori sangat tinggi. Temuan tersebut menunjukkan bahwa aspek yang diukur pada item tersebut mendapatkan penilaian paling positif dari responden. Sebaliknya, item X16 memperoleh nilai mean terendah sebesar 3,51, meskipun masih termasuk dalam kategori tinggi. Secara keseluruhan, seluruh item pada variabel *live streaming* berada pada kategori tinggi hingga sangat tinggi sehingga menunjukkan bahwa responden memiliki persepsi yang baik terhadap kualitas *live streaming* TikTok.

Tabel 4.4 Frekuensi Jawaban Responden Variabel Keputusan Pembelian

Item	STS	TS	N	S	SS	Mean	Kategori
Y1	1	3	22	52	22	3,91	Tinggi
Y2	0	0	33	52	15	3,82	Tinggi
Y3	0	2	19	59	20	3,97	Tinggi
Y4	1	1	23	55	20	3,92	Tinggi
Y5	0	0	16	52	32	4,16	Tinggi
Y6	0	3	13	53	31	4,12	Tinggi

Berdasarkan Tabel 4.4, jawaban responden pada variabel keputusan pembelian (Y) juga didominasi oleh kategori Setuju dan Sangat Setuju. Hal ini menunjukkan bahwa responden memiliki kecenderungan yang tinggi untuk melakukan keputusan pembelian produk *sustainable fashion* yang dipromosikan melalui *live streaming* TikTok. Item dengan nilai mean tertinggi terdapat pada Y5 sebesar 4,16, sedangkan nilai mean terendah terdapat pada Y2 sebesar 3,82. Meskipun demikian, seluruh item pada variabel keputusan pembelian berada pada kategori tinggi, yang menunjukkan bahwa responden memiliki tingkat keyakinan dan kecenderungan pembelian yang baik terhadap produk *sustainable fashion*.

4.4 Analisis Data

Data penelitian yang telah terkumpul dari 100 responden selanjutnya dianalisis menggunakan perhitungan statistik sesuai dengan tujuan penelitian. Analisis data dilakukan untuk menguji instrumen penelitian, menguji asumsi model regresi, serta menguji hipotesis yang telah diajukan. Seluruh proses pengolahan dan analisis data dilakukan dengan bantuan program IBM SPSS Statistic.

4.4.1 Uji Instrumen Penelitian

4.4.1.1 Uji Validitas

Uji validitas dilakukan menggunakan korelasi *Pearson Product Moment* antara skor setiap item dengan skor total variabel. Kriteria pengambilan keputusan adalah item dinyatakan valid apabila nilai r hitung lebih besar daripada r tabel dan nilai signifikansi lebih kecil dari 0,05. Pada penelitian ini, nilai r tabel yang digunakan adalah 0,196 dengan jumlah responden sebanyak 100 orang dan Tingkat signifikansi 5%.

Tabel 4.5 Uji Validitas Variabel *Live Streaming* (X)

Item	r hitung	r tabel	Sig.	Keterangan
X1	0,416	0,196	<0,001	Valid
X2	0,515	0,196	<0,001	Valid
X3	0,319	0,196	0,001	Valid
X4	0,521	0,196	<0,001	Valid
X5	0,344	0,196	<0,001	Valid
X6	0,465	0,196	<0,001	Valid
X7	0,442	0,196	<0,001	Valid
X8	0,418	0,196	<0,001	Valid
X9	0,494	0,196	<0,001	Valid
X10	0,241	0,196	0,016	Valid
X11	0,371	0,196	<0,001	Valid
X12	0,356	0,196	<0,001	Valid
X13	0,379	0,196	<0,001	Valid
X14	0,319	0,196	0,001	Valid
X15	0,268	0,196	0,007	Valid
X16	0,328	0,196	<0,001	Valid
X17	0,417	0,196	<0,001	Valid
X18	0,339	0,196	<0,001	Valid
X19	0,389	0,196	<0,001	Valid
X20	0,313	0,196	0,002	Valid
X21	0,285	0,196	0,004	Valid

Item	r hitung	r tabel	Sig.	Keterangan
X22	0,252	0,196	0,011	Valid
X23	0,346	0,196	<0,001	Valid
X24	0,410	0,196	<0,001	Valid
X25	0,406	0,196	<0,001	Valid
X26	0,282	0,196	0,004	Valid
X27	0,443	0,196	<0,001	Valid
X28	0,223	0,196	0,026	Valid

Berdasarkan Tabel 4.5, seluruh item pada variabel *live streaming* (X) memiliki nilai r hitung lebih besar dari r tabel (0,196) dan nilai signifikansi lebih kecil dari 0,05. Nilai r hitung terendah terdapat pada X28 sebesar 0,223 dengan signifikansi 0,026, sedangkan nilai r hitung tertinggi terdapat pada X4 sebesar 0,521 dengan signifikansi <0,001. Hasil tersebut menunjukkan bahwa seluruh item pernyataan pada variabel *live streaming* mampu mengukur konstruk yang diteliti secara tepat. Dengan demikian, seluruh 28 item variabel *live streaming* dinyatakan valid dan layak digunakan dalam analisis selanjutnya.

Tabel 4.6 Uji Validitas Variabel Keputusan Pembelian (Y)

Item	r hitung	r tabel	Sig.	Keterangan
Y1	0,785	0,196	<0,001	Valid
Y2	0,589	0,196	<0,001	Valid
Y3	0,634	0,196	<0,001	Valid
Y4	0,674	0,196	<0,001	Valid
Y5	0,572	0,196	<0,001	Valid
Y6	0,749	0,196	<0,001	Valid

Berdasarkan Tabel 4.6, seluruh item pada variabel keputusan pembelian (Y) memiliki nilai r hitung lebih besar dari r tabel 0,196 dan nilai signifikansi <0,001. Nilai r hitung berada pada rentang 0,572 sampai 0,785. Hasil tersebut

menunjukkan bahwa seluruh item pernyataan pada variabel keputusan pembelian memiliki hubungan yang kuat dengan skor total variabel sehingga mampu mengukur konstruk yang diteliti secara tepat. Dengan demikian, seluruh 6 item pada variabel keputusan pembelian dinyatakan valid dan layak digunakan dalam analisis selanjutnya.

4.4.1.2 Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas dilakukan untuk mengetahui tingkat konsistensi instrumen penelitian dalam mengukur variabel yang diteliti. Pengujian reliabilitas dilakukan dengan melihat nilai Cronbach's Alpha. Instrumen penelitian dinyatakan reliabel apabila nilai Cronbach's Alpha lebih besar dari standar 0,70. Hasil uji reliabilitas disajikan pada tabel berikut.

Tabel 4.7 Uji Reliabilitas

Variabel	Jumlah Item	Cronbach's Alpha	Standar	Keterangan
Live Streaming (X)	28	0,764	0,70	Reliabel
Keputusan Pembelian (Y)	6	0,755	0,70	Reliabel

Berdasarkan Tabel 4.7, variabel live streaming (X) memperoleh nilai Cronbach's Alpha sebesar 0,764, sedangkan variabel keputusan pembelian (Y) memperoleh nilai Cronbach's Alpha sebesar 0,755. Kedua nilai tersebut lebih besar dari 0,70, sehingga seluruh instrumen penelitian dinyatakan reliabel. Hasil ini menunjukkan bahwa item-item pernyataan pada masing-masing variabel memiliki Tingkat konsistensi internal yang baik dan mampu menghasilkan pengukuran yang stabil. Dengan demikian, instrumen penelitian layak digunakan pada tahap analisis data selanjutnya.

4.5 Uji Asumsi Klasik

4.5.1 Uji Normalitas

Uji normalitas bertujuan untuk mengetahui apakah residual pada model regresi berdistribusi normal atau tidak. Pengujian normalitas dilakukan menggunakan One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test terhadap unstandardized residual. Model regresi dinyatakan memenuhi asumsi normalitas apabila nilai signifikansi lebih besar dari 0,05.

Tabel 4.8 One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

Keterangan	Unstandardized Residual
N	100
Normal Parameters - Mean	0,0000000
Normal Parameters - Std. Deviation	2,11032331
Most Extreme Differences - Absolute	0,040
Most Extreme Differences - Positive	0,039
Most Extreme Differences - Negative	-0,040
Test Statistic	0,040
Asymp. Sig. (2-tailed)	0,200
Monte Carlo Sig. (2-tailed)	0,965
99% Confidence Interval - Lower Bound	0,960
99% Confidence Interval - Upper Bound	0,970

Berdasarkan Tabel 4.8, hasil uji One-Sample Kolmogorov-Smirnov menunjukkan nilai Monte Carlo Sig. sebesar 0,965, yang lebih besar dari 0,05. Hasil tersebut menunjukkan bahwa residual dalam model regresi berdistribusi normal. Dengan demikian, asumsi normalitas pada model regresi telah terpenuhi sehingga analisis

regresi dapat dilanjutkan.

4.5.2 Uji Linearitas

Uji linearitas dilakukan untuk mengetahui apakah hubungan antara variabel live streaming (X) dan keputusan pembelian (Y) bersifat linear atau tidak. Uji ini dilakukan karena salah satu asumsi dalam analisis regresi linear adalah adanya hubungan linear antara variabel independent dan variabel dependen. Pengujian linearitas dilakukan dengan melihat nilai signifikansi pada bagian Deviation from Linearity. Hubungan antar variabel dinyatakan linear apabila nilai signifikansi Deviation from Linearity lebih besar dari 0,05.

Tabel 4.9 Uji Linearitas

Sumber	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Combined	545,163	32	17,036	3,885	<0,001
Linearity	398,107	1	398,107	90,775	<0,001
Devitation from Linearity	147,056	31	4,744	1,082	0,385
Within Groups	293,837	67	4,386		
Total	839,000	99			

Berdasarkan Tabel 4.9, diperoleh nilai signifikansi Deviation from Linearity sebesar 0,385. Nilai tersebut lebih besar dari 0,05, sehingga menunjukkan bahwa hubungan antara *live streaming* (X) dan keputusan pembelian (Y) bersifat linear. Hasil ini menunjukkan bahwa model penelitian telah memenuhi asumsi linearitas, sehingga analisis regresi linear sederhana dapat dilakukan untuk menguji pengaruh live streaming terhadap Keputusan pembelian.

4.5.3 Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas dilakukan untuk mengetahui apakah terdapat ketidaksamaan varians residual pada model regresi. Pengujian dilakukan

menggunakan metode Glejser, yaitu dengan meregresikan nilai absolut residual (ABS_RES) terhadap variabel independen. Kriteria pengambilan keputusan adalah tidak terjadi heteroskedastisitas apabila nilai signifikansi variabel independen lebih besar dari 0,05.

Tabel 4 10 Model Summary Uji Heteroskedastisitas

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	0,108	0,012	0,002	1,20826

Tabel 4.11 Coefficients Uji Heteroskedastisitas

Model	B	Std. Error	Beta	t	Sig.
(Constant)	3,364	1,533		2,195	0,031
Live Streaming	-0,015	0,014	-0,108	-1,076	0,285

Berdasarkan Tabel 4.11 diperoleh nilai signifikansi variabel *live streaming* terhadap ABS_RES adalah 0,285. Nilai tersebut lebih besar dari 0,05, sehingga dapat disimpulkan bahwa model regresi tidak mengalami gejala heteroskedastisitas. Dengan demikian, model regresi telah memenuhi asumsi homoskedastisitas dan layak digunakan untuk analisis regresi linear sederhana.

4.6 Analisis Regresi Linear Sederhana

Analisis regresi linear sederhana digunakan untuk mengetahui pengaruh variabel Live Streaming (X) terhadap Keputusan Pembelian (Y) produk sustainable fashion pada mahasiswa Generasi Z di Yogyakarta. Pengujian dilakukan menggunakan metode Enter dengan variabel Live Streaming sebagai variabel independent dan Keputusan Pembelian sebagai variabel dependen.

Tabel 4.12 Variables Entered/Removed

Model	Variabel Entered	Variabel Removed	Method
1	Live Streaming		Enter

Tabel 4.13 Model Summary Regresi

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	0,689	0,475	0,469	2,12106

Tabel 4.14 ANOVA Regresi

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Regression	398,107	1	398,107	88,490	<0,001
Residual	440,893	98	4,499		
Total	839,000	99			

Tabel 4.15 Coefficients Regresi

Model	B	Std. Error	Beta	t	Sig.
(Constant)	-1,334	2,691		-0,496	0,621
Live Streaming	0,231	0,025	0,689	9,407	<0,001

Tabel 4.16 Residuals Statistics

Keterangan	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation	N
Predicted Value	15,2993	30,3153	23,9000	2,00531	100
Residual	-4,54310	4,84618	0,00000	2,11032	100
Std. Predicted Value	-4,289	3,199	0,000	1,000	100
Std. Residual	-2,142	2,285	0,000	0,995	100

Berdasarkan Tabel 4.15, diperoleh nilai konstanta sebesar -1,334 dan nilai koefisien regresi *live streaming* sebesar 0,231. Dengan demikian, persamaan regresi linear sederhana dalam penelitian ini adalah:

$$Y = -1,334 + 0,231X$$

Persamaan regresi tersebut menunjukkan bahwa nilai konstanta sebesar -

1,334 merupakan nilai keputusan pembelian ketika variabel *live streaming* dianggap bernilai nol. Nilai konstanta yang bernilai negatif tidak menunjukkan bahwa keputusan pembelian responden benar-benar bernilai negatif, melainkan merupakan hasil perhitungan matematis dari model regresi. Kondisi ketika nilai *live streaming* sama dengan nol pada penelitian ini pada dasarnya tidak terjadi karena seluruh data diperoleh menggunakan skala Likert yang memiliki rentang nilai tertentu. Oleh karena itu, nilai konstanta lebih berfungsi sebagai titik awal (intercept) dalam membentuk persamaan regresi daripada sebagai kondisi yang memiliki makna praktis.

Sementara itu, nilai koefisien regresi sebesar 0,231 menunjukkan bahwa setiap peningkatan satu satuan pada variabel *live streaming* akan meningkatkan keputusan pembelian sebesar 0,231 satuan dengan asumsi faktor lain di luar model dianggap konstan.

Koefisien regresi yang bernilai positif menunjukkan adanya hubungan positif antara *live streaming* dan keputusan pembelian. Dengan kata lain, semakin tinggi kualitas aktivitas *live streaming* yang dirasakan oleh responden, maka semakin tinggi pula kecenderungan responden dalam melakukan keputusan pembelian produk *sustainable fashion*.

4.7 Uji Hipotesis

4.7.1 Uji t

Uji t digunakan untuk mengetahui pengaruh variabel *live streaming* (X) secara parsial terhadap keputusan pembelian (Y) produk *sustainable fashion* pada

mahasiswa Generasi Z di Yogyakarta. Kriteria pengambilan keputusan adalah hipotesis diterima apabila nilai signifikansi lebih kecil dari 0,05.

Tabel 4.17 Uji t

Model	B	Std. Error	Beta	t	Sig.	Keterangan
(Constant)	-1,334	2,691		-0,496	0,621	
Live Streaming	0,231	0,025	0,689	9,407	<0,001	Signifikan

Berdasarkan Tabel 4.17, variabel *live streaming* memiliki nilai t hitung sebesar 9,407 dengan nilai signifikansi kurang dari 0,001. Nilai signifikansi tersebut lebih kecil dari 0,05 sehingga H_0 ditolak dan H_1 diterima. Hasil ini menunjukkan bahwa variabel *live streaming* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *keputusan pembelian produk sustainable fashion*.

Dengan demikian, hipotesis penelitian yang menyatakan bahwa “*Live Streaming berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian produk sustainable fashion pada mahasiswa Generasi Z di Yogyakarta*” dapat diterima. Hasil tersebut menunjukkan bahwa semakin baik aktivitas *live streaming* yang dirasakan oleh konsumen, maka semakin tinggi kecenderungan konsumen dalam melakukan keputusan pembelian.

4.7.2 Uji Koefisien Determinasi

Koefisien determinasi digunakan untuk mengetahui seberapa besar kemampuan variabel independen dalam menjelaskan variasi variabel dependen. Nilai koefisien determinasi dapat dilihat melalui nilai R Square yang dihasilkan dari analisis regresi.

Tabel 4.18 Koefisien Determinasi

R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
0,689	0,475	0,469	2,12106

Berdasarkan Tabel 4.18, diperoleh nilai R sebesar 0,689, yang menunjukkan bahwa hubungan antara variabel *live streaming* dan keputusan pembelian berada pada kategori cukup kuat. Selain itu, diperoleh nilai R Square sebesar 0,475, yang berarti bahwa sebesar 47,5% variasi keputusan pembelian dapat dijelaskan oleh variabel *live streaming*.

Sementara itu, sebesar 52,5% variasi keputusan pembelian dijelaskan oleh faktor-faktor lain di luar model penelitian yang tidak diteliti dalam penelitian ini. Dengan demikian, variabel *live streaming* memiliki kontribusi yang cukup besar dalam menjelaskan keputusan pembelian produk *sustainable fashion* pada mahasiswa Generasi Z di Yogyakarta.

4.8 Pembahasan

Hasil penelitian menunjukkan bahwa *live streaming* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk *sustainable fashion* pada mahasiswa Generasi Z di Yogyakarta. Hal tersebut dibuktikan melalui hasil uji regresi linear sederhana yang menunjukkan nilai koefisien regresi sebesar 0,231 dengan nilai t hitung sebesar 9,407 dan tingkat signifikansi $<0,001$. Hasil ini menunjukkan bahwa semakin baik persepsi konsumen terhadap aktivitas *live streaming*, maka semakin tinggi pula kecenderungan konsumen untuk melakukan keputusan pembelian produk *sustainable fashion*.

Secara deskriptif, variabel *live streaming* memperoleh rata-rata per item sebesar 3,90 yang termasuk dalam kategori tinggi. Hal ini menunjukkan bahwa responden memiliki persepsi yang positif terhadap aktivitas *live streaming* yang dilakukan dalam pemasaran produk *sustainable fashion*. Melalui *live streaming*, konsumen dapat memperoleh informasi produk secara langsung, melihat demonstrasi penggunaan produk, berinteraksi dengan streamer, serta memperoleh respons secara *real-time* terhadap pertanyaan yang diajukan. Kondisi tersebut membantu konsumen dalam memahami produk dengan lebih baik sehingga dapat mengurangi ketidakpastian sebelum melakukan pembelian.

Variabel keputusan pembelian juga menunjukkan nilai rata-rata yang berada pada kategori tinggi dengan rata-rata per item sebesar 3,98. Temuan ini mengindikasikan bahwa responden memiliki kecenderungan yang baik dalam mengambil keputusan terhadap produk *sustainable fashion* yang dipromosikan melalui *live streaming*. Hubungan antara kedua variabel diperkuat oleh nilai R sebesar 0,689 yang menunjukkan hubungan positif yang cukup kuat. Selain itu, nilai R Square sebesar 0,475 menunjukkan bahwa *live streaming* mampu menjelaskan 47,5% perubahan keputusan pembelian. Nilai ini memperlihatkan bahwa *live streaming* merupakan faktor yang cukup penting dalam membentuk keputusan pembelian, meskipun masih terdapat faktor lain di luar model yang juga dapat memengaruhi keputusan konsumen.

Hasil uji linearitas menunjukkan nilai Deviation from Linearity sebesar 0,385, sehingga hubungan antara *live streaming* dan keputusan pembelian dinyatakan linear. Hasil uji normalitas juga menunjukkan bahwa residual

berdistribusi normal dengan nilai Asymp. Sig. 0,200. Selanjutnya, uji heteroskedastisitas menunjukkan nilai signifikansi 0,285, sehingga model tidak mengalami gejala heteroskedastisitas. Dengan terpenuhinya asumsi-asumsi tersebut, hasil regresi dapat digunakan sebagai dasar dalam menjelaskan pengaruh *live streaming* terhadap keputusan pembelian.

Hasil penelitian ini mendukung *Source Credibility Theory* yang dikemukakan oleh Hovland, Janis, dan Kelley (1953). Teori tersebut menjelaskan bahwa efektivitas suatu pesan dipengaruhi oleh tingkat kredibilitas sumber yang menyampaikan pesan tersebut. Dalam konteks penelitian ini, streamer berperan sebagai sumber informasi yang menyampaikan berbagai informasi mengenai produk *sustainable fashion* kepada konsumen melalui aktivitas *live streaming*. Kredibilitas streamer yang tercermin melalui keterpercayaan (*trustworthiness*), daya tarik (*attractiveness*), keahlian (*expertise*), persuasivitas yang dirasakan, serta kepercayaan pada penjual mampu meningkatkan penerimaan informasi oleh konsumen.

Ketika streamer diperspsikan memiliki pengetahuan yang baik mengenai produk, mampu memberikan informasi secara jujur, serta memiliki kemampuan komunikasi yang menarik, konsumen akan lebih mudah mempercayai informasi yang disampaikan. Kepercayaan tersebut kemudian membentuk persepsi positif terhadap produk *sustainable fashion* dan mendorong konsumen untuk mengambil keputusan pembelian. Dengan demikian, semakin tinggi kredibilitas streamer yang dirasakan oleh konsumen selama *live streaming* berlangsung, maka semakin besar pula kemungkinan konsumen melakukan keputusan pembelian.

Temuan penelitian ini juga sejalan dengan penelitian Dewantara & Kurnia, (2025) yang menyatakan bahwa kredibilitas *live streaming* berpengaruh positif terhadap niat pembelian konsumen melalui peningkatan kepercayaan konsumen. Selain itu, hasil penelitian ini mendukung penelitian Saerang *et al.*, (2024) yang menemukan bahwa *host credibility* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada aktivitas TikTok *live shopping*. Hasil penelitian ini juga konsisten dengan penelitian Xu *et al.*, (2022) yang menjelaskan bahwa kredibilitas streamer merupakan salah satu faktor penting yang dapat memengaruhi perilaku pembelian konsumen dalam *live streaming commerce*.

Berdasarkan keseluruhan hasil penelitian, dapat disimpulkan bahwa *live streaming* tidak hanya berfungsi sebagai media promosi, tetapi juga sebagai sarana komunikasi pemasaran yang mampu membangun kepercayaan dan keyakinan konsumen terhadap produk *sustainable fashion*. Interaksi secara langsung, penyampaian informasi yang jelas, serta kredibilitas streamer yang tinggi dapat meningkatkan efektivitas komunikasi pemasaran dan mendorong konsumen untuk melakukan keputusan pembelian. Oleh karena itu, semakin baik kualitas *live streaming* yang dirasakan oleh konsumen, maka semakin besar pula kemungkinan konsumen untuk membeli produk *sustainable fashion* yang dipromosikan.

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian mengenai pengaruh *live streaming* terhadap keputusan pembelian produk *sustainable fashion* pada mahasiswa Generasi Z di Yogyakarta, maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut:

1. Penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif yang bertujuan untuk mengetahui pengaruh *live streaming* terhadap keputusan pembelian produk *sustainable fashion* pada mahasiswa Generasi Z di Yogyakarta. Penelitian dilakukan terhadap 100 responden mahasiswa Generasi Z di Yogyakarta yang pernah menyaksikan *live streaming* produk *sustainable fashion* pada platform TikTok. Analisis data dilakukan menggunakan regresi linear sederhana dengan bantuan program SPSS.
2. Berdasarkan rumusan masalah penelitian, yaitu apakah terdapat pengaruh *live streaming* terhadap keputusan pembelian produk *sustainable fashion* pada mahasiswa Generasi Z di Yogyakarta, hasil penelitian menunjukkan bahwa terdapat pengaruh positif dan signifikan antara *live streaming* dan keputusan pembelian. Dengan demikian, rumusan masalah penelitian telah terjawab dan hipotesis penelitian yang menyatakan bahwa *live streaming* berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian dapat diterima.
3. Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel *live streaming* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk

sustainable fashion pada mahasiswa Generasi Z di Yogyakarta. Hal ini dibuktikan melalui hasil uji regresi linear sederhana yang menunjukkan nilai signifikansi sebesar $< 0,001$ atau lebih kecil dari 0,05, sehingga hipotesis penelitian diterima. Nilai koefisien regresi sebesar 0,231 menunjukkan bahwa setiap peningkatan persepsi konsumen terhadap aktivitas *live streaming* akan diikuti oleh peningkatan keputusan pembelian produk *sustainable fashion*. Dengan demikian, semakin baik pelaksanaan *live streaming* yang dirasakan oleh konsumen, maka semakin tinggi pula kecenderungan konsumen untuk melakukan pembelian.

5.2 Saran

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan, maka peneliti memberikan beberapa saran sebagai berikut:

1. Bagi Pelaku Usaha *Sustainable Fashion*

Pelaku usaha *sustainable fashion* disarankan untuk memanfaatkan fitur *live streaming* secara lebih optimal sebagai strategi pemasaran. Penyajian informasi produk yang jelas, interaksi yang aktif dengan *audiens*, serta demonstrasi produk secara langsung dapat meningkatkan kepercayaan dan keyakinan konsumen sehingga mendorong keputusan pembelian.

2. Bagi Platform *E-Commerce* dan Media Sosial

Platform yang menyediakan fitur *live streaming* diharapkan terus meningkatkan kualitas layanan dan fitur interaktif yang mendukung komunikasi antara penjual dan konsumen. Fitur seperti sesi tanya jawab,

ulasan produk secara *real-time*, dan pemberian informasi mengenai aspek keberlanjutan produk dapat membantu konsumen dalam mengambil keputusan pembelian yang lebih baik.

3. Bagi Konsumen

Konsumen diharapkan dapat memanfaatkan informasi yang diperoleh melalui *live streaming* secara bijak dengan tetap mempertimbangkan kebutuhan, kualitas produk, serta nilai keberlanjutan yang ditawarkan sebelum melakukan pembelian.

4. Bagi Peneliti Selanjutnya

Penelitian ini hanya menggunakan variabel *live streaming* untuk menjelaskan keputusan pembelian. Oleh karena itu, peneliti selanjutnya disarankan untuk menambahkan variabel lain yang berpotensi memengaruhi keputusan pembelian produk *sustainable fashion*, seperti kredibilitas streamer, kepercayaan konsumen, *electronic word of mouth* (e-WOM), persepsi nilai, maupun kesadaran lingkungan. Selain itu, penelitian dapat dilakukan pada cakupan responden yang lebih luas sehingga hasil penelitian dapat digeneralisasikan dengan lebih baik.

5. Keterbatasan Penelitian

Penelitian ini memiliki beberapa keterbatasan yang perlu diperhatikan dalam menginterpretasikan hasil penelitian. Pertama, penelitian ini hanya menggunakan satu variabel independen, yaitu *live streaming*, untuk menjelaskan keputusan pembelian, sehingga masih terdapat faktor-faktor lain yang belum diteliti. Kedua, responden penelitian terbatas pada

mahasiswa Generasi Z di Yogyakarta sehingga hasil penelitian belum dapat digeneralisasikan pada seluruh konsumen produk *sustainable fashion* di Indonesia. Ketiga, pengumpulan data dilakukan melalui kuesioner yang mengandalkan persepsi subjektif responden, sehingga kemungkinan terdapat bias dalam pemberian jawaban. Keempat variabel keputusan pembelian dalam penelitian ini dioperasionisasikan menggunakan indikator *purchase intention* yang diadaptasi dari penelitian sebelumnya. Oleh karena itu, hasil penelitian ini perlu dipahami sesuai dengan ruang lingkup dan karakteristik responden yang diteliti.

DAFTAR PUSTAKA

- Alalwan, A. A., Rana, N. P., Dwivedi, Y. K., & Algharabat, R. (2017). Social media in marketing: A review and analysis of the existing literature. *Telematics and Informatics*, 34(7), 1177–1190.
<https://doi.org/10.1016/j.tele.2017.05.008>
- Alfianti, F., Natasha, Aritonang, L. E., & Simanjuntak, E. R. (2022). How Streamers Influence Viewers Purchase Intention in Live Streaming Shopping. *ACM International Conference Proceeding Series*, 24–33.
<https://doi.org/10.1145/3589860.3589864>
- Amed, I., Balchandani, A., Barrelet, D., Berg, A., D’Auria, G., Rolkens, F., & Starzynska, E. (2023). *The State of Fashion 2024: Finding pockets of growth as uncertainty reigns*.
- Anindasari, A. P., & Tranggono, D. (2023). *Pengaruh Live Streaming TikTok Terhadap Keputusan Pembelian Produk Skintific Pada Generasi Z Pengikut Akun @skintific_id Adeliya*. 9(November), 13–26.
- Annisa, F., Fadli, M. R., Suherman, N., & Prawira, I. F. A. (2024). Analisis Pengaruh Strategi Pemasaran melalui TikTok terhadap Minat Beli Konsumen: Studi Literatur. *Jurnal Bisnis Mahasiswa*, 4(1), 14–24.
<https://doi.org/10.60036/jbm.v4i1.art2>
- Appel, G., Grewal, L., Hadi, R., & Stephen, A. T. (2020). The future of social media in marketing. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 48(1), 79–95. <https://doi.org/10.1007/s11747-019-00695-1>

- Busalim, A., Fox, G., & Lynn, T. (2022). Consumer behavior in sustainable fashion: A systematic literature review and future research agenda. *International Journal of Consumer Studies*, 46(5), 1804–1828.
<https://doi.org/10.1111/ijcs.12794>
- Chaffey, D., & Ellis-Chadwick, F. (2019). *Digital Marketing*.
- Chandrruangphen, E., Assarut, N., & Sinthupinyo, S. (2022). The effects of live streaming attributes on consumer trust and shopping intentions for fashion clothing. *Cogent Business and Management*, 9(1).
<https://doi.org/10.1080/23311975.2022.2034238>
- Choi, W., & Lee, Y. (2019). Effects of fashion vlogger attributes on product attitude and content sharing. *Fashion and Textiles*, 6(1), 1–18.
<https://doi.org/10.1186/s40691-018-0161-1>
- Dewantara, R. Y., & Kurnia, N. F. I. (2025). PENGARUH LIVE-STREAMER CREDIBILITY PADA PENJUALAN ONLINE PRODUK FESYEN DI SHOPEE LIVE TERHADAP PURCHASE INTENTION MELALUI CONSUMER TRUST SEBAGAI PEMEDIASI. *Jurnal Manajemen Dan Profesional*, 6(2), 1–20. <https://doi.org/10.32815/jpro.v6i2.2753>
- Djafarova, E., & Bowes, T. (2021). ‘Instagram made Me buy it’: Generation Z impulse purchases in fashion industry. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 59(September 2020), 102345.
<https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2020.102345>
- Drozd, F., Lehto, T., & Oinas-Kukkonen, H. (2012). Exploring perceived persuasiveness of a behavior change support system: A structural model.

Lecture Notes in Computer Science (Including Subseries Lecture Notes in Artificial Intelligence and Lecture Notes in Bioinformatics), 7284 LNCS, 157–168. https://doi.org/10.1007/978-3-642-31037-9_14

Dwivedi, Y. K., Ismagilova, E., Hughes, D. L., Carlson, J., Filieri, R., Jacobson, J., Jain, V., Karjaluoto, H., Kefi, H., Krishen, A. S., Kumar, V., Rahman, M. M., Raman, R., Rauschnabel, P. A., Rowley, J., Salo, J., Tran, G. A., & Wang, Y. (2021). Setting the future of digital and social media marketing research: Perspectives and research propositions. *International Journal of Information Management*, 59(June 2020), 102168. <https://doi.org/10.1016/j.ijinfomgt.2020.102168>

Elsholiha, H. D., Najib, M. F., & Amalia, F. A. (2023). Influence of Live-Streaming Shopping Activities on Attitude Toward Purchase Intention. *Journal of Marketing Innovation (JMI)*, 3(2), 110–129. <https://doi.org/10.35313/jmi.v3i2.96>

Faizza, T. D., & Roostika, R. (2024). The Role of Product Information Quality and Streamer Credibility in Building Trust and Purchase Intention. *Petra International Journal of Business Studies*, 7(2), 185–192. <https://doi.org/10.9744/petraijbs.7.2.185-192>

Febriyantoro, M. T., & Arisandi, D. (2018). Pemanfaatan Digital Marketing Bagi Usaha Mikro, Kecil Dan Menengah Pada Era Masyarakat Ekonomi Asean. *JMD: Jurnal Riset Manajemen & Bisnis Dewantara*, 1(2), 61–76. <https://doi.org/10.26533/jmd.v1i2.175>

Firmansyah, M. A. (2018). *Perilaku Konsumen (Sikap dan Pemasaran)*.

Deepublish.

Fitriyani, P., Dahmiri, & Bhayangkari, S. K. W. (2025). Pengaruh Live Streaming TikTok dan FoMO (Fear of MissingOut) terhadap Keputusan Pembelian Impulsif Produk Fast Fashion pada Generasi Z di Kota Jambi. *Jurnal Dinamika Manajemen*, 13(2), 2338–123.

Gao, X., Xu, X. Y., Tayyab, S. M. U., & Li, Q. (2021). How the live streaming commerce viewers process the persuasive message: An ELM perspective and the moderating effect of mindfulness. *Electronic Commerce Research and Applications*, 49(August). <https://doi.org/10.1016/j.elerap.2021.101087>

Ghozali, I. (2018). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 25* (9th Editio). Badan Penerbit Universitas Diponegoro (BPUNDIP).

Hovland, C. I., Janis, I. L., & Kelley, H. H. (1953). *Communication and Persuasion: Psychological Studies of Opinion Change*. Yale University Press.

Huwaida, L. A., Yusuf, A., Satria, A. N., Darmawan, M. A., Ammar, M. F., Yanuar, M. W., Hidayanto, A. N., & Yaiprasert, C. (2024). Generation Z and Indonesian Social Commerce: Unraveling key drivers of their shopping decisions. *Journal of Open Innovation: Technology, Market, and Complexity*, 10(2), 100256. <https://doi.org/10.1016/j.joitmc.2024.100256>

Ismagilova, E., Slade, E., Rana, N. P., & Dwivedi, Y. K. (2020). The effect of characteristics of source credibility on consumer behaviour: A meta-analysis. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 53, 0–40. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2019.01.005>

- Krishen, A. S., Dwivedi, Y. K., Bindu, N., & Kumar, K. S. (2021). A broad overview of interactive digital marketing: A bibliometric network analysis. *Journal of Business Research*, 131(February 2020), 183–195.
<https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2021.03.061>
- Lee, C. H., & Chen, C. W. (2021). Impulse buying behaviors in live streaming commerce based on the stimulus-organism-response framework. *Information (Switzerland)*, 12(6), 1–17. <https://doi.org/10.3390/info12060241>
- Liu, X., & Zheng, X. (2024). The persuasive power of social media influencers in brand credibility and purchase intention. *Humanities and Social Sciences Communications*, 11(1), 1–12. <https://doi.org/10.1057/s41599-023-02512-1>
- Mandas, A. L., & Silfiyah, K. (2022). Social Self-Esteem dan Fear of Missing Out Pada Generasi Z Pengguna Media Sosial. *Jurnal Sinestesia*, 12(1), 19–27.
<https://sinestesia.pustaka.my.id/journal/article/view/78>
- McNeill, L., & Moore, R. (2015). Sustainable fashion consumption and the fast fashion conundrum: fashionable consumers and attitudes to sustainability in clothing choice. *International Journal of Consumer Studies*, 39(3), 212–222.
<https://doi.org/10.1111/ijcs.12169>
- Molinillo, S., Aguilar-Illescas, R., Anaya-Sánchez, R., & Liébana-Cabanillas, F. (2021). Social commerce website design, perceived value and loyalty behavior intentions: The moderating roles of gender, age and frequency of use. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 63(February), 102404.
<https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2020.102404>
- Montag, C., Yang, H., & Elhai, J. D. (2021). On the Psychology of TikTok Use:

- A First Glimpse From Empirical Findings. *Frontiers in Public Health*, 9(March), 1–6. <https://doi.org/10.3389/fpubh.2021.641673>
- Niinimäki, K., Peters, G., Dahlbo, H., Perry, P., Rissanen, T., & Gwilt, A. (2020). The environmental price of fast fashion. *Nature Reviews Earth & Environment*, 1(4), 189–200. <https://doi.org/10.1038/s43017-020-0039-9>
- Nurivananda, S. M., & Fitriyah, Z. (2023). Pengaruh Content Marketing Dan Live Streaming Terhadap Keputusan Pembelian Pada Aplikasi Media Sosial Tiktok (Studi Pada Konsumen Generasi Z @Scarlett_Whitening Di Surabaya). *Management Studies and Entrepreneurship Journal*, 4(4), 3664–3671. <http://journal.yrpiiku.com/index.php/msej>
- Ohanian, R. (1990). Construction and Validation of a Scale to Measure Celebrity Endorsers' Perceived Expertise, Trustworthiness, and Attractiveness. *Journal of Advertising*, 19(3), 39–52. <https://doi.org/10.1080/00913367.1990.10673191>
- Omar, B., & Dequan, W. (2020). Watch, share or create: The influence of personality traits and user motivation on TikTok mobile video usage. *International Journal of Interactive Mobile Technologies*, 14(4), 121–137. <https://doi.org/10.3991/IJIM.V14I04.12429>
- Park, H. J., & Lin, L. M. (2020). Exploring attitude–behavior gap in sustainable consumption: comparison of recycled and upcycled fashion products. *Journal of Business Research*, 117(August 2018), 623–628. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2018.08.025>
- Priporas, C.-V., Stylos, N., & Fotiadis, A. K. (2017). Generation Z consumers'

- expectations of interactions in smart retailing: A future agenda. *Computers in Human Behavior*, 77, 374–381. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2017.01.058>
- Qing, C., & Jin, S. (2022). What Drives Consumer Purchasing Intention in Live Streaming E-Commerce? *Frontiers in Psychology*, 13(June), 1–11. <https://doi.org/10.3389/fpsyg.2022.938726>
- Retnosari, M., & Nadlifatin, R. (2024). The Effect of Purchase Intention on TikTok E- Commerce Live Streaming: Generation Z Perspective with Customer Engagement Marda. *Research Horizontal*, 04(05), 211–224. <https://doi.org/https://doi.org/10.54518/rh.4.5.2024.420>
- Saerang, R. T., Bhisana, R. P., & Tulung, J. E. (2024). *THE INFLUENCE OF HOST CREDIBILITY, INTERACTIVITY AND LIMITED-TIME OFFER ON FASHION PURCHASE DECISION IN TIKTOK LIVE STREAMING SHOPPING*. 12(1), 809–818. <https://doi.org/https://doi.org/10.35794/emba.v12i01.54167>
- Sfenrianto, S., Wijaya, T., & Wang, G. (2018). Assessing the buyer trust and satisfaction factors in the E-marketplace. *Journal of Theoretical and Applied Electronic Commerce Research*, 13(2), 43–57. <https://doi.org/10.4067/S0718-18762018000200105>
- Sugiyono. (2022). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Alfabeta.
- 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(December 2018), 100886. <https://doi.org/10.1016/j.elerap.2019.100886>

- Wang, Y., Lu, Z., Cao, P., Chu, J., Wang, H., & Wattenhofer, R. (2022). How Live Streaming Changes Shopping Decisions in E-commerce: A Study of Live Streaming Commerce. *Computer Supported Cooperative Work: CSCW: An International Journal*, 31(4), 701–729. <https://doi.org/10.1007/s10606-022-09439-2>
- 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(August 2018), 543–556. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2018.08.032>
- Xu, P., Cui, B. J., & Lyu, B. (2022). Influence of Streamer's Social Capital on Purchase Intention in Live Streaming E-Commerce. *Frontiers in Psychology*, 12(January), 1–13. <https://doi.org/10.3389/fpsyg.2021.748172>

LAMPIRAN

Lampiran 1 Kuesioner Penelitian

A. Lembar Pengantar Kuesioner

Assalamualaikum Wr. Wb.

Hallo teman-teman

Perkenalkan, saya Lulu Khuliyatul Jannah, mahasiswa Program Studi Bisnis Digital Universitas Islam Indonesia. Saat ini saya sedang melakukan penelitian mengenai: “Pengaruh *Live Streaming* TikTok terhadap Keputusan Pembelian Produk *Sustainable Fashion* pada Mahasiswa Generasi Z di Yogyakarta.” Kuesioner ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh *live streaming* TikTok terhadap keputusan pembelian produk *sustainable fashion* pada mahasiswa Generasi Z di Yogyakarta.

Sustainable fashion adalah produk *fashion* yang dibuat dengan memperhatikan aspek lingkungan, sosial, dan keberlanjutan, seperti penggunaan bahan ramah lingkungan, mengurangi limbah, produksi yang etis, atau penggunaan kembali pakaian(*thrift/preloved*).

Contoh produk *sustainable fashion*:

- pakaian *thrift/preloved*,
- produk *fashion* ramah lingkungan,
- fashion berbahan *eco-friendly*,
- produk *fashion* lokal berkelanjutan.

Mohon kesediaannya untuk mengisi kuesioner ini dengan jujur dan sesuai pengalaman pribadi. Seluruh jawaban responden akan dijaga kerahasiaannya dan hanya digunakan untuk kepentingan akademik.

Atas waktu dan partisipasinya, saya ucapkan terima kasih.

Wassalamualaikum Wr. Wb.

B. Screening Responden

1. Apakah anda mahasiswa aktif di wilayah Yogyakarta?
 - Ya
 - Tidak
2. Apakah anda termasuk Generasi Z (lahir tahun 1997-2012)
 - Ya
 - Tidak
3. Apakah anda memiliki akun TikTok?
 - Ya
 - Tidak
4. Apakah anda pernah menonton live streaming di TikTok?
 - Ya
 - Tidak
5. Apakah anda pernah membeli produk melalui live streaming TikTok?
 - Ya
 - Tidak
6. Apakah anda mengetahui atau pernah melihat produk sustainable fashion di TikTok?
 - Ya
 - Tidak

C. Identitas Responden

1. Nama :
2. Jenis Kelamin :
3. Usia :
4. Asal Universitas :

D. Petunjuk Pengisian Kuesioner

Dalam setiap pernyataan cukup untuk memberikan satu jawaban yang sesuai dengan pendapat anda dengan cara memberikan (√) didalam kolom

jawaban yang sudah disediakan. Dalam pengisian kuesioner ini, tidak ada jawaban yang BENAR dan SALAH.

Berikut adalah pilihan jawaban yang tersedia:

Keterangan jawaban:

1 = Sangat Tidak Setuju (STS)

2 = Tidak Setuju (TS)

3 = Netral (N)

4 = Setuju (S)

5 = Sangat Setuju (SS)

E. Kuesioner *Live Streaming*

No	Pernyataan	STS	TS	N	S	SS
	<i>Streamer Trustworthiness</i>					
1	Streamer dalam <i>live streaming</i> produk <i>Sustainable Fashion</i> dapat diandalkan.					
2	Streamer dalam <i>live streaming</i> produk <i>Sustainable Fashion</i> jujur.					
3	Streamer dalam <i>live streaming</i> produk <i>Sustainable Fashion</i> dapat dipercaya.					
4	Streamer dalam <i>live streaming</i> produk <i>Sustainable Fashion</i> tulus.					
5	Streamer dalam <i>live streaming</i> produk <i>Sustainable Fashion</i> tidak melebih-lebihkan atau berbohong.					
6	Streamer dalam <i>live streaming</i> produk <i>Sustainable Fashion</i> tidak memberikan informasi tanpa dasar yang jelas.					
7	Streamer dalam <i>live streaming</i> produk <i>Sustainable Fashion</i> secara terbuka menyampaikan pikiran dan pendapatnya.					

No	Pernyataan	STS	TS	N	S	SS
	<i>Streamer Attractiveness</i>					
1	Streamer dalam <i>live streaming</i> produk <i>Sustainable Fashion</i> memberikan perasaan yang menyenangkan bagi saya.					
2	Streamer dalam <i>live streaming</i> produk <i>Sustainable Fashion</i> menarik.					
3	Streamer dalam <i>live streaming</i> produk <i>Sustainable Fashion</i> berpenampilan menarik.					
4	Streamer dalam <i>live streaming</i> produk <i>Sustainable Fashion</i> ramah.					
5	Streamer dalam <i>live streaming</i> produk <i>Sustainable Fashion</i> mudah disukai.					

No	Pernyataan	STS	TS	N	S	SS
	<i>Streamer Expertise</i>					
1	Streamer dalam <i>live streaming</i> produk <i>Sustainable Fashion</i> berpengalaman.					
2	Streamer dalam <i>live streaming</i> produk <i>Sustainable Fashion</i> memiliki pengetahuan yang memadai.					
3	Streamer dalam <i>live streaming</i> produk <i>Sustainable Fashion</i> memiliki pengetahuan yang cukup mengenai produk <i>sustainable fashion</i> yang dipromosikan.					
4	Streamer dalam <i>live streaming</i> produk <i>Sustainable Fashion</i> berkualifikasi.					
5	Streamer dalam <i>live streaming</i> produk <i>Sustainable Fashion</i> terampil.					

No	Pernyataan	STS	TS	N	S	SS
	<i>Streamer Expertise</i>					
6	Streamer dalam <i>live streaming</i> produk <i>Sustainable Fashion</i> mampu memberikan jawaban yang memuaskan atas pertanyaan penonton.					

No	Pernyataan	STS	TS	N	S	SS
	<i>Perceived Persuasiveness</i>					
1	Streamer dalam <i>live streaming</i> produk <i>Sustainable Fashion</i> meyakinkan.					
2	Streamer dalam <i>live streaming</i> produk <i>Sustainable Fashion</i> bersifat persuasif.					
3	Streamer dalam <i>live streaming</i> produk <i>Sustainable Fashion</i> kuat dalam memengaruhi audiens.					
4	Streamer dalam <i>live streaming</i> produk <i>Sustainable Fashion</i> baik dalam menyampaikan pesan.					
5	Streamer dalam <i>live streaming</i> produk <i>Sustainable Fashion</i> memiliki pengaruh terhadap saya.					

No	Pernyataan	STS	TS	N	S	SS
	<i>Trust in Seller</i>					
1	Saya percaya bahwa penjual produk <i>Sustainable Fashion</i> dalam <i>live streaming</i> dapat dipercaya.					
2	Saya percaya pada penjual produk <i>Sustainable Fashion</i> dalam <i>live streaming</i> .					

No	Pernyataan	STS	TS	N	S	SS
	<i>Trust in Seller</i>					
3	Saya percaya pada informasi yang diberikan oleh penjual produk <i>Sustainable Fashion</i> dalam <i>live streaming</i> .					
4	Saya percaya bahwa penjual produk <i>Sustainable Fashion</i> dalam <i>live streaming</i> dapat dipercaya menunjukkan kondisi produk yang sebenarnya.					
5	Saya percaya bahwa penjual produk <i>Sustainable Fashion</i> dalam <i>live streaming</i> bertanggung jawab atas produk yang dijualnya.					

F. Kuesioner Keputusan Pembelian

No	Permnyataan	STS	TS	N	S	SS
	<i>Purchase Intention</i>					
1	Saya sangat mungkin membeli produk <i>Sustainable Fashion</i> yang dipromosikan melalui <i>live streaming</i> .					
2	Saya berniat membeli <i>Sustainable Fashion</i> yang dipromosikan melalui <i>live streaming</i> .					
3	Saya berpikir untuk membeli produk <i>Sustainable Fashion</i> yang direkomendasikan dalam <i>live streaming</i> .					
4	Saya ingin membeli produk <i>Sustainable Fashion</i> melalui <i>live streaming</i> .					
5	Saya akan mempertimbangkan belanja					

No	Permnyataan	STS	TS	N	S	SS
	<i>Purchase Intention</i>					
	melalui <i>live streaming</i> sebagai pilihan utama untuk membeli produk <i>Sustainable Fashion</i> .					
6	Saya akan merekomendasikan orang lain untuk membeli produk <i>Sustainable Fashion</i> melalui <i>live streaming</i> .					

Lampiran 2 Tabulasi

N o	S T 1	S T 2	S T 3	S T 4	S T 5	S T 6	S T 7	S A 1	S A 2	S A 3	S A 4	S A 5	S E 1	S E 2	S E 3	S E 4	S E 5	S E 6	P P 1	P P 2	P P 3	P P 4	P P 5	T S 1	T S 2	T S 3	T S 4	T S 5	P I 1	P I 2	P I 3	P I 4	P I 5	P I 6	
1	5	4	5	4	4	3	5	4	5	4	4	5	5	4	4	5	5	4	5	5	4	4	5	4	5	4	5	5	5	4	3	4	4	5	
2	4	3	4	5	5	4	4	4	5	4	4	3	5	4	4	5	3	4	5	4	5	4	3	4	5	4	3	4	4	5	3	4	3	4	
3	5	4	5	3	5	4	5	5	4	5	3	5	5	4	5	3	5	4	5	4	5	3	5	5	4	5	3	5	5	4	5	4	3	5	
4	4	5	5	4	5	4	5	3	4	5	4	3	4	5	4	5	3	5	4	5	4	4	5	4	4	5	4	5	5	4	5	4	3	5	
5	5	5	4	5	3	4	5	4	4	5	5	5	5	4	4	5	3	3	4	4	4	5	4	5	4	4	4	5	4	5	4	3	3	3	
6	4	5	3	5	3	4	5	3	4	5	4	5	3	4	5	4	5	4	4	5	3	5	4	4	5	4	3	5	4	4	4	3	4	4	
7	4	4	3	4	5	4	4	5	5	4	4	5	5	5	4	4	4	4	5	4	5	5	4	5	4	4	4	5	5	4	5	5	5	4	
8	4	5	3	4	5	3	5	5	4	3	5	4	5	4	5	3	5	4	4	5	3	4	3	5	4	5	4	3	4	5	4	5	4	5	
9	5	5	4	3	4	4	5	5	5	4	4	5	5	4	3	4	4	5	5	5	4	4	5	5	4	5	4	4	5	5	4	4	3	4	
10	4	4	4	3	4	5	5	4	4	4	5	5	5	5	4	4	5	4	4	5	5	4	5	4	4	3	4	4	3	5	5	4	4	4	
11	4	5	4	3	4	4	5	5	4	4	5	4	3	4	3	4	5	5	5	4	4	5	5	4	5	5	4	4	5	5	4	5	3	4	
12	4	5	4	4	3	4	5	4	3	4	4	5	4	5	5	4	3	4	5	4	4	5	4	3	4	5	4	5	5	4	5	3	3	4	
13	4	3	4	4	3	4	5	4	4	5	4	3	4	4	5	4	5	4	4	3	4	5	4	4	3	4	5	4	5	4	5	4	4	4	
14	4	5	3	5	4	4	5	3	4	5	4	5	3	5	5	4	5	4	5	4	5	3	4	5	4	3	4	5	5	5	4	3	4	5	
15	4	3	4	5	3	4	5	5	5	4	3	4	4	4	4	3	4	4	5	5	5	4	4	3	4	4	5	4	4	5	5	4	5	4	
16	4	3	4	5	4	5	3	4	3	5	4	3	5	4	3	5	4	3	4	5	3	4	3	5	4	3	5	3	4	3	5	4	3	5	
17	4	5	4	4	3	3	5	5	4	4	5	4	4	5	5	5	5	4	4	4	4	5	4	5	5	4	5	4	5	5	4	5	4	4	
18	4	4	5	3	3	4	4	5	5	4	5	3	4	4	5	5	4	4	4	4	3	4	4	5	5	4	3	4	4	4	4	5	3	4	
19	4	4	5	4	4	4	5	5	5	5	4	5	5	4	4	4	5	5	4	4	5	4	4	4	4	4	4	5	5	5	5	5	4	4	
20	5	5	4	5	4	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	4	5	5	4	5	4	4	4	5	4	5	5	5	4	5	5	4	4	
21	4	4	3	4	5	3	4	4	4	5	4	5	4	3	3	4	4	5	4	3	4	4	5	4	4	4	5	5	5	4	4	5	3	5	
22	4	5	3	4	4	5	4	4	5	3	5	4	4	5	5	4	5	4	4	5	4	4	5	4	3	5	5	4	5	4	5	5	4	5	
23	4	5	4	5	4	5	4	4	4	4	4	4	5	4	5	4	5	4	5	4	2	3	5	4	5	4	3	3	5	3	4	5	4	5	
24	4	4	5	4	3	4	5	5	5	4	5	5	5	3	4	4	5	5	4	4	2	3	4	4	5	5	4	4	5	5	4	3	5	5	
25	4	5	4	3	4	4	5	5	4	4	4	5	5	4	4	3	4	5	5	4	4	5	5	5	5	4	4	5	5	4	5	5	4	3	
26	5	4	4	3	2	4	3	4	4	5	5	3	3	4	5	3	3	4	3	3	4	4	3	4	4	4	3	4	5	4	4	3	4	5	3
27	5	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	4	4	5	5	4	4	4	4	5	5	5	5	3	3	4	5	4	5	4	4	5	4	5	
28	3	2	1	4	1	1	3	2	1	5	3	2	1	5	1	4	2	2	2	1	5	3	1	3	1	4	3	3	3	4	3	4	2	2	2
29	4	3	3	3	2	4	1	3	4	5	4	5	5	4	3	2	3	4	5	4	5	5	1	2	1	3	2	1	2	3	2	1	3	1	
30	3	2	3	2	2	2	4	4	4	5	5	4	4	5	5	3	4	5	4	5	5	4	4	3	2	2	3	2	5	5	4	4	4	3	
31	3	4	5	3	4	3	5	3	5	4	4	3	4	5	4	3	5	4	3	3	4	4	5	2	3	4	5	4	3	4	4	5	5	3	
32	5	4	4	4	5	5	4	4	4	5	4	4	5	5	5	4	5	4	4	4	5	4	5	5	5	5	4	5	4	4	5	4	5	5	

3 3	4	5	5	4	3	4	4	5	4	5	5	4	3	4	4	4	5	5	5	4	5	5	5	4	4	5	5	5	4	4	5	5	4		
3 4	4	5	4	5	4	4	5	4	4	3	4	5	5	4	5	5	4	5	4	5	4	4	5	4	5	4	4	5	5	4	5	3	4	4	5
3 5	4	3	4	5	5	4	3	4	4	3	4	5	4	3	4	5	5	4	4	3	4	5	4	4	3	4	5	5	4	3	4	5	4	5	
3 6	4	4	5	4	4	5	5	5	4	4	5	5	5	4	4	5	5	4	4	5	4	4	5	5	4	5	4	4	5	4	5	5	4	5	
3 7	5	4	3	4	5	5	4	3	5	4	4	5	3	4	5	4	5	5	4	5	3	5	4	5	4	4	3	5	4	5	3	4	5	5	
3 8	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	5	4	5	3	5	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	
3 9	4	3	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	2	4	4	4	4	5	4	5	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	2	
4 0	4	3	4	5	4	3	5	4	5	5	3	3	5	4	5	3	4	3	4	3	5	4	3	5	4	3	3	5	5	4	3	5	3	4	
4 1	4	5	3	4	5	3	5	4	3	5	5	4	4	4	5	5	4	5	5	3	4	3	4	5	4	3	5	4	5	5	4	3	4	5	
4 2	3	4	3	3	3	4	4	4	4	5	4	5	4	4	5	4	5	4	4	4	5	5	5	4	4	4	3	4	4	4	3	4	4	3	
4 3	1	3	2	4	1	5	4	1	5	3	5	3	5	3	4	1	3	3	4	5	4	5	2	3	4	3	5	3	3	4	2	1	1	5	
4 4	4	5	4	3	4	5	4	4	5	4	4	3	4	4	5	4	3	4	5	4	3	4	5	4	4	5	5	4	4	5	4	4	5	4	
4 5	4	4	5	5	4	5	4	4	5	4	5	4	3	4	5	5	4	5	4	5	4	4	5	4	4	5	5	4	4	5	4	5	4	4	
4 6	4	4	5	4	3	4	5	4	4	5	4	5	4	3	4	5	5	4	4	5	4	5	5	4	5	5	4	5	5	4	5	5	4	4	5
4 7	3	4	5	4	4	5	3	5	5	4	5	4	4	4	5	3	4	5	4	5	5	4	5	4	4	5	4	5	5	4	4	5	4	5	
4 8	5	4	4	4	2	2	2	3	2	5	5	3	3	4	4	5	5	1	5	4	4	2	5	4	5	3	5	4	4	4	1	4	5	5	
4 9	5	4	3	4	1	3	4	4	3	4	3	4	4	3	5	3	4	3	4	3	5	4	5	4	3	4	3	4	5	4	3	4	5	4	
5 0	5	4	3	5	1	3	5	4	5	4	2	3	5	4	3	5	4	3	5	3	4	3	5	4	5	3	5	4	4	5	3	5	5	3	
5 1	4	3	4	5	5	4	4	4	3	4	5	4	5	4	3	4	5	4	5	5	4	5	4	4	3	4	5	4	3	4	4	4	5	4	
5 2	4	3	4	3	5	4	5	4	5	5	4	3	4	5	4	3	4	4	3	4	5	4	5	5	4	4	3	4	4	5	5	4	3	4	
5 3	5	3	4	5	4	3	4	5	3	5	4	3	5	3	5	4	3	5	4	5	3	5	3	3	4	3	5	3	4	3	5	4	5	3	
5 4	4	4	5	3	4	5	4	4	5	4	4	3	4	5	4	4	5	4	4	5	4	5	5	3	4	5	4	4	4	5	4	5	5	4	
5 5	5	4	3	2	1	4	5	4	4	5	2	5	4	3	4	5	2	1	4	5	4	3	2	5	4	4	3	5	5	4	4	5	4	2	
5 6	4	3	4	4	5	4	4	4	4	3	4	5	4	4	5	4	5	4	5	4	4	4	5	4	5	4	4	5	4	4	5	4	4	5	
5 7	5	4	5	4	3	4	4	5	4	4	5	4	4	3	4	4	5	5	4	5	5	4	3	4	3	4	5	4	5	4	4	5	4	5	
5 8	4	5	4	5	3	4	5	3	5	4	4	5	4	5	3	5	4	5	4	5	4	5	4	3	3	4	5	4	4	5	4	5	3	4	
5 9	4	4	5	4	5	5	4	5	4	4	5	4	4	5	4	5	5	4	4	4	5	4	5	4	5	5	4	5	5	4	4	5	4	4	
6 0	4	4	3	5	3	4	5	5	4	3	5	4	4	4	5	5	4	5	4	4	3	3	2	2	3	3	4	4	5	4	3	3	4	5	
6 1	5	4	4	4	3	5	5	3	5	4	4	5	4	5	5	4	3	4	4	5	4	4	5	5	5	5	5	4	3	4	3	4	5	4	
6 2	5	4	4	3	4	4	5	5	5	5	4	4	4	5	5	4	5	4	5	4	4	5	5	4	5	5	4	4	5	5	4	5	5	5	
6 3	5	3	5	4	3	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	3	5	5	4	5	4	4	5	4	5	4	5	5	4	3	3	4	5	4	
6 4	4	5	4	5	5	4	3	4	4	5	5	4	4	4	4	5	5	3	4	5	5	4	4	3	4	4	5	5	5	5	4	4	5	5	
6 5	3	4	5	4	3	4	5	4	5	4	5	4	4	3	4	5	4	3	4	5	4	3	4	4	5	3	4	5	4	4	4	5	4	5	
6 6	4	5	3	4	5	4	5	5	4	4	5	4	4	2	4	5	5	4	4	5	4	4	5	5	3	4	5	4	4	5	5	4	5	4	

67	5	4	4	5	5	5	4	3	4	5	3	4	5	4	5	3	4	5	5	4	4	5	5	5	4	5	5	5	5	5	4	4	5	5
68	4	4	5	5	4	5	4	4	5	4	5	5	5	5	4	5	4	4	4	4	4	5	4	4	5	5	4	4	4	5	5	5	4	4
69	4	3	4	4	5	4	4	3	4	3	5	5	4	4	3	5	5	4	3	3	4	4	5	2	2	4	4	3	5	4	4	4	5	3
70	4	4	5	3	3	4	5	4	4	5	3	4	5	4	5	3	4	4	5	4	5	4	5	5	4	4	3	5	4	5	5	4	3	5
71	4	3	3	4	4	5	5	4	4	5	5	4	4	4	5	5	5	2	4	5	5	4	5	4	5	4	4	5	4	4	5	4	4	4
72	4	5	4	4	5	5	4	4	4	5	5	4	5	4	3	4	5	5	5	4	5	5	4	5	5	4	5	4	4	5	4	4	5	5
73	5	4	5	4	5	4	5	5	4	5	4	5	4	5	4	4	5	4	5	5	5	4	5	4	4	5	5	4	4	5	5	4	4	4
74	3	3	4	3	4	3	4	4	4	5	4	3	4	4	4	3	4	4	3	3	3	3	3	3	3	3	4	4	4	5	4	4	4	4
75	4	5	4	4	2	5	5	5	4	5	3	4	5	5	4	5	3	4	5	4	5	2	4	5	4	5	2	4	5	4	5	4	3	4
76	4	5	5	4	4	4	5	5	4	4	3	4	4	4	3	4	5	4	3	4	5	4	2	4	4	5	4	4	4	3	4	5	4	2
77	4	3	4	5	3	4	5	3	4	4	4	4	3	3	3	4	4	4	4	5	4	4	4	5	3	4	5	4	3	4	4	4	5	3
78	4	3	4	3	4	5	5	4	5	5	4	3	4	5	5	4	4	5	5	4	4	5	5	4	4	5	4	5	5	5	5	4	5	5
79	4	3	5	4	5	2	5	4	3	5	4	3	4	5	4	5	3	4	3	4	5	4	3	4	5	3	4	5	3	4	4	5	3	5
80	4	4	3	3	3	1	3	5	5	4	5	4	3	4	4	3	4	5	4	5	5	5	4	4	4	4	5	5	3	4	4	5	5	4
81	4	3	5	3	4	5	4	4	3	5	5	3	5	3	4	4	3	5	5	4	5	3	4	4	5	3	4	5	4	3	4	5	3	4
82	5	5	4	4	5	4	4	4	5	3	4	5	4	4	4	5	4	5	4	3	5	5	4	4	5	5	4	4	5	4	5	5	4	4
83	4	4	5	4	3	4	5	4	5	3	4	5	3	3	4	5	5	3	4	5	3	3	4	4	5	4	3	5	4	5	4	3	4	3
84	4	5	4	5	4	5	5	4	5	4	5	4	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	4	5	4	5	3	4	5	3	3	4	5
85	4	3	4	5	4	3	4	4	3	4	5	4	4	3	4	5	4	3	4	3	4	5	4	4	3	4	5	4	4	3	4	5	4	3
86	4	5	4	3	4	5	4	4	3	5	5	4	4	5	4	5	3	4	5	4	3	4	5	4	5	4	5	4	5	4	4	3	5	5
87	3	4	3	2	3	1	4	3	5	4	5	3	5	3	5	4	5	4	3	4	5	4	5	3	4	3	4	2	4	5	3	4	5	3
88	4	5	4	3	3	4	4	5	3	4	3	5	4	5	5	5	4	3	4	5	3	4	5	5	4	4	3	5	5	5	4	5	4	3
89	4	5	4	4	5	5	4	4	5	4	4	5	5	4	5	5	4	5	5	5	4	5	4	4	4	5	4	5	5	5	4	5	4	5
90	4	5	3	4	5	3	4	3	5	4	3	4	5	4	3	4	5	4	4	5	3	5	4	5	3	4	5	3	4	5	5	4	5	4
91	3	4	4	3	5	4	5	4	3	4	4	3	3	4	5	2	4	5	4	3	4	5	3	5	5	4	3	4	4	4	3	5	4	5
92	4	5	4	3	4	2	4	4	5	4	4	4	5	5	4	4	5	3	5	5	4	5	4	5	4	4	5	4	5	4	4	4	5	5
93	4	4	5	3	4	4	3	5	5	4	5	3	5	4	4	5	3	3	4	3	3	5	3	4	4	5	4	5	3	4	3	3	4	5
94	4	3	4	5	4	2	4	5	4	4	5	5	4	5	5	4	5	5	4	5	4	5	4	5	5	4	4	5	5	4	5	4	2	4
95	5	5	4	5	4	2	5	4	5	5	5	3	4	5	5	4	5	5	5	5	4	4	3	4	3	4	5	5	4	3	5	3	4	5
96	4	4	5	5	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	5	5	5	4	4	4	5	5	5	4	4	3	3	4	5	5	4	4	4	4
97	4	4	3	2	3	4	3	3	3	4	5	2	4	3	4	2	3	4	3	2	2	3	5	3	4	4	3	3	5	4	5	3	5	3
98	4	5	5	4	4	5	5	4	5	5	4	4	5	4	5	5	4	4	4	4	5	5	5	4	4	4	5	5	4	5	5	4	4	5
99	4	3	4	4	4	3	5	5	5	4	4	4	4	5	4	4	5	4	5	4	5	4	5	4	4	5	4	4	4	5	4	4	3	4

No	Jenis Kelamin	Usia	Asal Universitas
39	Perempuan	20	UINSA
40	Laki-laki	21	UPNVY
41	Perempuan	23	Universitas Negeri Yogyakarta
42	Perempuan	21	Unisa
43	Perempuan	21	UII
44	Perempuan	21	UTY
45	Perempuan	20	UIN SUKA
46	Perempuan	21	UGM
47	Perempuan	22	UPN "Veteran" Yogyakarta
48	Perempuan	21	UII
49	Perempuan	24	UII
50	Perempuan	21	UII
51	Perempuan	22	Universitas Nusa Megarkencana
52	Laki-laki	23	STIPRAM Yogyakarta
53	Perempuan	21	UII
54	Perempuan	22	Universitas Ahmad Dahlan
55	Perempuan	21	UMBY
56	Perempuan	22	Uny
57	Perempuan	23	UNY
58	Perempuan	22	UII
59	Laki-laki	22	UNY
60	Perempuan	21	Universitas Bina Sarana Informatika Yogyakarta
61	Perempuan	21	Universitas negeri yogyakarta
62	Perempuan	19	UNY
63	Perempuan	22	UII
64	Perempuan	22	Universita negeri yogyakarta
65	Perempuan	21	Universitas Negeri Yogyakarta
66	Laki-laki	22	UII
67	Perempuan	21	universitas negeri yogyakarta
68	Perempuan	22	UMY
69	Laki-laki	23	Universitas Negeri Yogyakarta
70	Perempuan	21	Uny
71	Perempuan	22	Universitas Negeri Yogyakarta
72	Perempuan	23	UII
73	Perempuan	22	UIN Yogyakarta
74	Perempuan	21	UII
75	Perempuan	22	Universitas Islam Indonesia
76	Perempuan	19	UNY
77	Laki-laki	24	UNIIB
78	Perempuan	22	ISI
79	Perempuan	22	Mercu buana yogyakarta
80	Perempuan	21	Atma Jaya
81	Perempuan	22	Universitas Negeri Yogyakarta

No	Jenis Kelamin	Usia	Asal Universitas
82	Perempuan	21	Univ PGRI Yogya
83	Perempuan	22	universitas negeri Yogyakarta
84	Laki-laki	21	Institut teknologi bisnis sabda & setia
85	Laki-laki	23	Univ Ahmad Yani
86	Perempuan	23	STIE YKPN
87	Perempuan	22	UNU
88	Laki-laki	20	UMBY
89	Laki-laki	22	UIN SUKA
90	Perempuan	22	UKDW
91	Perempuan	22	Universitas Muhammadiyah Yogyakarta
92	Perempuan	23	UNU
93	Laki-laki	21	Universitas Amikom Yogyakarta
94	Perempuan	21	UPY
95	Perempuan	19	Poltekes Kemenkes Jogja
96	Perempuan	22	UNY
97	Perempuan	19	AMIKOM
98	Perempuan	21	Universitas Negeri Yogyakarta
99	Laki-laki	20	Institut Seni Indonesia jogjakarta
100	Perempuan	22	UMY

A. Output Uji Validitas

*. Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

		Correlations						KEPUTUSAN PEMBELIAN
		Y1	Y2	Y3	Y4	Y5	Y6	
Y1	Pearson Correlation	1	.399**	.360**	.424**	.397**	.508**	.785**
	Sig. (2-tailed)		<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001
	N	100	100	100	100	100	100	100
Y2	Pearson Correlation	.399**	1	.272**	.232*	.175	.327**	.589**
	Sig. (2-tailed)	<.001		.006	.020	.082	<.001	<.001
	N	100	100	100	100	100	100	100
Y3	Pearson Correlation	.360**	.272**	1	.388**	.184	.363**	.634**
	Sig. (2-tailed)	<.001	.006		<.001	.067	<.001	<.001
	N	100	100	100	100	100	100	100
Y4	Pearson Correlation	.424**	.232*	.388**	1	.205*	.418**	.674**
	Sig. (2-tailed)	<.001	.020	<.001		.041	<.001	<.001
	N	100	100	100	100	100	100	100
Y5	Pearson Correlation	.397**	.175	.184	.205*	1	.363**	.572**
	Sig. (2-tailed)	<.001	.082	.067	.041		<.001	<.001
	N	100	100	100	100	100	100	100
Y6	Pearson Correlation	.508**	.327**	.363**	.418**	.363**	1	.749**
	Sig. (2-tailed)	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001		<.001
	N	100	100	100	100	100	100	100
KEPUTUSAN PEMBELIAN	Pearson Correlation	.785**	.589**	.634**	.674**	.572**	.749**	1
	Sig. (2-tailed)	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	
	N	100	100	100	100	100	100	100

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

* . Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

B. Output Uji Reliabilitas

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.755	6

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
Y1	19.9900	5.444	.634	.677
Y2	20.0800	6.620	.405	.742
Y3	19.9300	6.409	.457	.729
Y4	19.9800	6.101	.491	.720
Y5	19.7400	6.679	.382	.748
Y6	19.7800	5.789	.597	.690

Reliability

Notes

Output Created		15-JUN-2026 06:50:18
Comments		
Input	Data	C:\Users\User\Documents\DATA 0830 REV.sav
	Active Dataset	DataSet1
	Filter	<none>
	Weight	<none>
	Split File	<none>
	N of Rows in Working Data File	112
	Matrix Input	
Missing Value Handling	Definition of Missing	User-defined missing values are treated as missing.
	Cases Used	Statistics are based on all cases with valid data for all variables in the procedure.
Syntax		RELIABILITY /VARIABLES=X1 X2 X3 X4 X5 X6 X7 X8 X9 X10 X11 X12 X13 X14 X15 X16 X17 X18 X19 X20 X21 X22 X23 X24 X25 X26 X27 X28 /SCALE('ALL VARIABLES') ALL /MODEL=ALPHA /SUMMARY=TOTAL.
Resources	Processor Time	00:00:00,00
	Elapsed Time	00:00:00,00

Scale: ALL VARIABLES

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	100	89.3
	Excluded ^a	12	10.7
	Total	112	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.764	28

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
X1	105.2500	69.987	.331	.755
X2	105.2800	67.860	.429	.749
X3	105.3400	71.863	.242	.760
X4	105.5800	68.084	.440	.748
X5	105.3600	71.000	.254	.759
X6	105.3000	68.414	.370	.752
X7	105.2100	69.198	.352	.753
X8	105.2000	70.505	.343	.755
X9	105.3500	68.654	.413	.750
X10	105.1400	72.566	.148	.765
X11	105.3300	70.850	.288	.757
X12	105.4200	70.387	.255	.759
X13	105.4600	70.413	.290	.757
X14	105.3200	71.917	.242	.760
X15	105.4500	71.987	.169	.764
X16	105.7200	71.113	.233	.760
X17	105.4500	69.684	.326	.755
X18	105.1600	70.944	.245	.760
X19	105.1500	70.593	.306	.756
X20	105.4800	71.606	.226	.761
X21	105.2500	72.189	.203	.761
X22	105.4200	72.206	.151	.765
X23	105.2800	71.254	.263	.759
X24	105.0300	70.272	.329	.755
X25	105.5600	70.532	.329	.755
X26	105.0000	72.384	.204	.761
X27	105.4400	69.784	.364	.753
X28	105.2800	72.688	.123	.767

C. NORMALITAS

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		100
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	2.11032331
Most Extreme Differences	Absolute	.040
	Positive	.039
	Negative	-.040
Test Statistic		.040
Asymp. Sig. (2-tailed) ^c		.200 ^d
Monte Carlo Sig. (2-tailed) ^e	Sig.	.965
	99% Confidence Interval	Lower Bound .960
		Upper Bound .970

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

c. Lilliefors Significance Correction.

d. This is a lower bound of the true significance.

e. Lilliefors' method based on 10000 Monte Carlo samples with starting seed 2000000.

D. HETEROKEDASITAS

Coefficients^a

		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
Model		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	3.364	1.533		2.195	.031
	LIVE STREAMING	-.015	.014	-.108	-1.076	.285

a. Dependent Variable: ABS_RES

E. LINEARITAS

ANOVA Table

			Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
KEPUTUSAN PEMBELIAN * LIVE STREAMING	Between Groups	(Combined)	545.163	32	17.036	3.885	<,.001
		Linearity	398.107	1	398.107	90.775	<,.001
		Deviation from Linearity	147.056	31	4.744	1.082	.385
	Within Groups		293.837	67	4.386		
	Total		839.000	99			

F. REGRESI

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.689 ^a	.475	.469	2.12106

a. Predictors: (Constant), LIVE STREAMING

b. Dependent Variable: KEPUTUSAN PEMBELIAN

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	398.107	1	398.107	88.490	<,001 ^b
	Residual	440.893	98	4.499		
	Total	839.000	99			

a. Dependent Variable: KEPUTUSAN PEMBELIAN

b. Predictors: (Constant), LIVE STREAMING

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	-1.334	2.691		-.496	.621
	LIVE STREAMING	.231	.025	.689	9.407	<,001

a. Dependent Variable: KEPUTUSAN PEMBELIAN