

MENGEVALUASI PERAN CELEBRITY ENDORSEMENT, LIVE STREAMING DAN E-WOM TERHADAP PERILAKU BELANJA ONLINE PADA GENERASI Z

Iffa Tazkiyya¹, Diana Puspitasari², Agung Sedayu³, Pradana Jati Kusuma⁴
^{1,2,3,4} Universitas Dian Nuswantoro, Jl. Imam Bonjol, Semarang, Indonesia
Email: 211202107304@mhs.dinus.ac.id

Article History

Received: 28-03-2025

Revision: 29-03-2025

Accepted: 30-03-2025

Published: 30-03-2025

Abstract. The extensive use of social media among Gen-Z has affected many aspects of their lives including online shopping habits. Online shopping trends have made business competition tighter and more competitive. This research intends to evaluate the role of Celebrity Endorsement, Live Streaming, Electronic Word of Mouth (e-WOM) on online shopping behavior in Gen-Z. In addition, to examine the factors that influence platform preferences, consumption patterns, and purchasing decisions. That research approach employs quantitative techniques, also using descriptive study. An online questionnaire collected 158 insights from Gen Z audience across Indonesia. A data processing approach using Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM) 4.1.0.9 was employed to analyze data and test theories. The PLS-SEM analysis method shows that Celebrity Endorsement, Live Streaming, and Electronic Word of Mouth (e-WOM) have a significant impact on Gen-Z online shopping behavior in Gen-Z. This research paper offers useful recommendations for online businesses on how to leverage the role of celebrity endorsements, using live streaming platforms and the importance of E-WOM for targeted promotions to encourage online shopping behavior in generation z to make purchases.

Keywords: *Celebrity Endorsement, Live Streaming, e-WOM, Gen Z*

Abstrak. Penggunaan media sosial yang luas di kalangan Gen-Z telah mempengaruhi banyak aspek dalam kehidupan mereka termasuk kebiasaan belanja online. Tren belanja online telah membuat persaingan bisnis makin ketat serta kompetitif. Penelitian ini bertujuan untuk mengevaluasi peran Celebrity Endorsement, Electronic Word of Mouth (e-WOM), Live Streaming pada perilaku belanja online pada Gen-Z. Selain itu, menguji faktor memengaruhi preferensi platform, pola konsumsi, dan keputusan pembelian. Jenis studi memanfaatkan metode kuantitatif, juga menggunakan penelitian deskriptif. Kuesioner online digunakan dalam mengambil 158 data dari konsumen Gen Z di Indonesia. Pendekatan olah data memanfaatkan *Partial Least Squares Structural Equation Modeling* (PLS-SEM) 4.1.0.9 digunakan untuk mengevaluasi data dan menguji hipotesis. Metode analisis PLS-SEM menunjukkan bahwa Celebrity Endorsement, Live Streaming, Electronic Word of Mouth (e-WOM) mempunyai dampak signifikan pada perilaku belanja online Gen-Z pada Gen-Z. Makalah penelitian ini menawarkan rekomendasi yang bermanfaat bagi bisnis online tentang bagaimana memanfaatkan peran dukungan selebriti, menggunakan platform live streaming dan pentingnya E-WOM untuk promosi yang ditargetkan untuk mendorong perilaku belanja online pada generasi z untuk melakukan pembelian.

Kata Kunci: *Dukungan Selebrity, Siaran Langsung, e-WOM, Gen Z*

How to Cite: Tazkiyya, I. et al. (2025). Mengevaluasi Peran Celebrity Endorsement, Live Streaming Dan E-Wom Terhadap Perilaku Belanja Online Pada Generasi Z. *Indo-Fintech Intellectuals: Journal of Economics and Business*, 5 (1), 4332-4353. [10.54373/ifijeb.v5i1.2958](https://doi.org/10.54373/ifijeb.v5i1.2958)

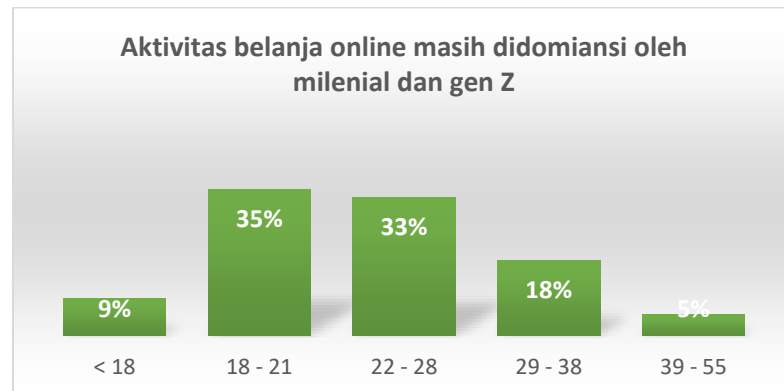
PENDAHULUAN

Indonesia kala ini sedang di era revolusi industri 4.0, atau dikenal sebagai fenomena *disruptive innovation*. Sebagai hasil dari kemajuan ini, teknologi berkembang semakin kompleks dan maju. Faktor utama perubahan yaitu munculnya teknologi pintar, menghubungkan berbagai aspek kehidupan manusia. Akibatnya, internet tidak lagi berfungsi sebagai alat komunikasi semata, tetapi juga mempengaruhi perilaku pembelian online masyarakat (Wahyuningtyas et al. 2021) Gen Z sangat erat kaitannya dengan perkembangan digital karena mereka adalah generasi yang aktif menggunakan internet dan terpapar pada evolusinya; mereka yaitu generasi tumbuh juga berkembang bersama teknologi dan sangat bergantung pada gadget dan internet (Aini et al. 2024) Lebih dari 4,5 miliar orang didunia menggunakan internet, dan total pemakai media sosial diseluruh dunia sudah melewati angka 3,8 miliar pada awal tahun 2020 (SA and Pujiyanto 2021).

Gen Z yaitu lahir tahun 1997-2012 dan saat ini merupakan generasi terbesar di Indonesia berjumlah 27,94% dengan jumlah populasi berkisar 74,93 juta jiwa. Gen Z merupakan generasi terbesar di Indonesia berjumlah 27,94% dengan jumlah populasi berkisar 74,93 juta jiwa. Dari data tersebut, terlihat bahwa Gen Z menempati posisi tertinggi dari populasi yang ada. Gen Z juga memiliki karakteristik berbeda pada generasi terdahulu, berupa penguasaan di bidang teknologi dan digital. teknologi dan digital, cara berpikir yang kritis dan strategis, serta kebiasaan berpikir secara digital (LISKA 2023). 90% dari Gen Z berpikir bahwa media sosial mempengaruhi keputusan pembelian mereka, dan mereka sering menggunakannya. Keputusan pembelian mereka dipengaruhi oleh media. Keputusan pembelian Generasi Z secara signifikan dipengaruhi oleh iklan media sosial, menurut penelitian dan wawancara yang dilakukan oleh IDN Media. Namun, iklan-iklan ini lebih dari sekadar iklan mereka bekerja sama dengan para pengulas, pemberi pengaruh, dan produser konten. Delapan puluh tujuh persen Gen Z menggunakan media sosial untuk menemukan produk, dan mereka biasanya melakukan riset produk sebelum melakukan pembelian (Sudrajat et al. 2024).

Alasan memilih objek Gen Z yaitu, Gen Z dikenal sebagai “*the realistic*”, Gen Z adalah generasi yang berbeda dengan generasi sebelumnya, memiliki kecenderungan untuk membuat keputusan yang lebih analitis dan realistis. Gen Z merasa puas dengan keputusan yang mereka buat sendiri dan menghargai kemandirian dalam proses pencarian informasi. Penggunaan media sosial yang luas dikalangan Gen-Z telah mempengaruhi banyak aspek kehidupan mereka termasuk kebiasaan belanja online. Meskipun terkadang Gen Z dapat membuat keputusan yang analitis, (Aditya 2023) mengatakan bahwa terkadang Gen-Z sulit membandingkan keperluan juga kemauan, hal tersebut menjadi akar dari perilaku konsumtif mereka. Rata-rata

mengeluarkan dana sampai Rp429.509 per-bulan guna belanja daring (Bayu 2023). Tren belanja online telah membuat persaingan bisnis makin ketat juga kompetitif. E-commerce telah berkembang pesat di Indonesia di beberapa tahun terakhir. Hal tersebut dikarenakan beberapa hal, berupa semakin populernya internet, kemudahan jangkauan melalui ponsel, banyaknya promosi yang memikat (Harga et al. 2024).



Gambar 1. Aktivitas Belanja Online Gen Z

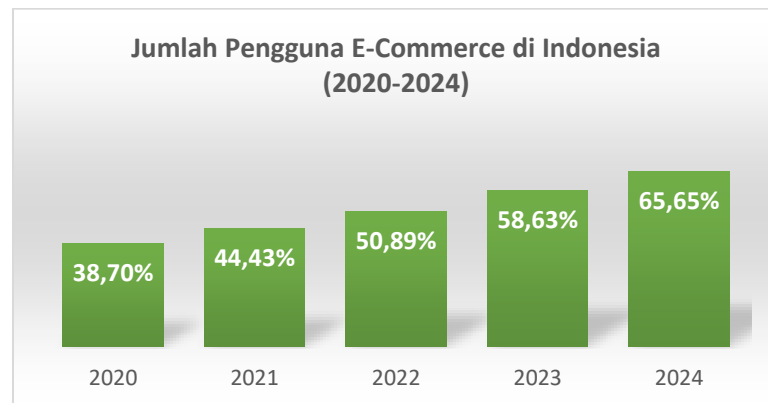
Sumber: populix

Ada dua kelompok yang menyokong kepopuleran belanja online, yakni Generasi Milenial dan Gen Z. Temuan ini berasal dari survei Populix yang melibatkan 6285 orang dari beragam usia di Indonesia. Survei Populix menemukan bahwa usia 18-21 tahun memiliki proporsi belanja online tertinggi sebesar 35%, sementara kelompok usia 22-28 tahun meraih 33% suara dalam penelitian ini. Kelompok usia 29-38 tahun terletak di urutan ketiga yaitu 18% (Anon 2023). Dalam penelitian dikhususkan untuk Gen Z yang pasti paham akan teknologi sekarang, mereka yang cenderung lebih nyaman berinteraksi dengan teknologi seperti smartphone, sosial media, dan juga aplikasi *live streaming*.

Kemudian kelompok Gen-z yang lebih suka mengonsumsi konten melalui platform digital seperti Instagram dan TikTok. Dilihat dari preferensi belanja online, yang mana mereka lebih cenderung berbelanja online dibandingkan datang ke toko fisik. Menurut (Kintan 2024) usia Gen Z yang sudah berpenghasilan dimulai dari usia 15 tahun. Survei BPS 2023 menunjukkan bahwa pekerja pada kelompok usia 15-24 tahun di sektor formal berpenghasilan rata-rata Rp1,7 juta. Hasil survei Indonesia Gen Z Report 2024 didata IDN Research Institute, diketahui 56 persen Gen Z di Indonesia berpendapatan rata-rata kurang dari Rp2,5 juta per bulan.

E-commerce telah berkembang pesat di Indonesia di beberapa tahun terakhir. Hal tersebut dikarenakan beberapa hal, berupa semakin populernya internet, mudahnya jangkauan melalui ponsel, banyaknya promosi yang memikat. Berbagai platform e-commerce, berupa Shopee,

Lazada, Totokpedia, lainnya, memiliki semua fitur dan teknologi. Databoks melaporkan bahwa jumlah orang Indonesia yang menggunakan e-commerce terus meningkat.



Gambar 2. Statistik Pengguna E-commerce

Sumber:

Kementrian Perdagangan

Berlandaskan data statistik, dilihat bahwa pengguna layanan *e-commerce* di Indonesia terus meningkat dalam beberapa tahun terakhir. Secara nasional, pengguna *e-commerce* pada tahun 2020 mencapai 38 juta dan terus bertambah di tahun-tahun berikutnya. Pada tahun 2024, diperkirakan pengguna *e-commerce* akan mencapai 65 juta. Sehingga berdasarkan data tersebut, didapati pemakai e-commerce di Indonesia pada rentang tahun 2020-2024 tumbuh sebesar 69%. Untuk meningkatkan minat pembelian di platform digital mereka, perusahaan e-commerce berusaha mengembangkan metode pemasaran yang lebih kreatif. Meningkatkan intensitas belanja secara *live streaming* merupakan salah satu teknik pemasaran kreatif untuk meningkatkan minat beli di platform digital mereka membeli secara real time melalui streaming (Melita and Astuti 2024). Banyak dari konten, ulasan dan iklan yang dibuat oleh pengguna dan *celebrity endorsement* di media sosial kemungkinan mempengaruhi pilihan, keputusan, dan perilaku pembelian konsumen. (Afandi et al. 2021) mengatakan bahwa factor trust mempengaruhi keputusan pada Gen Z. Diyakini bahwa *celebrity endorsement* untuk mempromosikan produk atau layanan dapat memberikan jaminan yang cukup kuat bahwa para pengikut akan percaya pada kualitas barang atau layanan yang direkomendasikan yang disetujui (Afandi et al. 2021). Hal tersebut dikarenakan oleh fakta Gen-Z lebih condong mengandalkan masukan dari teman-teman terdekatnya dan percayai, seperti teman atau celebrity yang secara teratur membagikan pengalaman mereka secara online. Review pengguna yang baik atau dukungan dari celebrity dapat mendorong orang untuk membeli produk. Sejauh mana pengaruh media sosial terhadap loyalitas merek, pembelian impulsif, dan gaya hidup

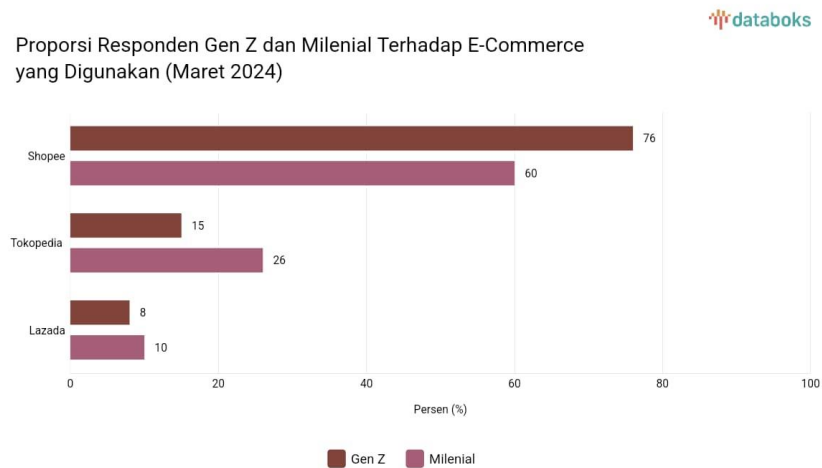
konsumtif dalam hal belanja online.

Celebrity endorsement adalah orang terkenal (*artist*) yang dikenal oleh masyarakat luas karena prestasi atau penghargaan di bidangnya guna menyokong produk diiklankan lewat beragam saluran berupa media sosial, televisi, dll (Kawilarang, Tumbuan, and Loindong 2022). Selebriti menggunakan platform media sosial berbeda juga mendistribusikan informasi berbeda tentang produk kepada pelanggan. Selebriti memengaruhi perilaku pembelian online konsumen (Adirinarso 2023). Kemunculan media sosial telah mengubah cara brand berinteraksi dengan audiens mereka.

Live Streaming yaitu fitur buatan dalam membentuk konten. Platform untuk siaran langsung memberikan tempat bagi pengguna untuk membuat konten yang menarik selain berinteraksi dengan orang lain. Siaran belanja online menyiarkan beragam program dengan real time, termasuk pertunjukan bakat juga permainan, melalui platform siaran langsung (Ranaa et al. 2023).

Interaksi verbal antara konsumen saat ini atau calon konsumen dengan orang lain, termasuk pemasok barang atau jasa, ahli yang tidak terafiliasi, kerabat, dan teman, disebut sebagai *word of mouth* (WOM). Pertukaran ini dapat bersifat konstruktif atau destruktif (Sosanuy et al. 2021). E-WOM adalah praktik penggunaan internet untuk menyebarkan informasi tentang barang, jasa, merek, atau bisnis yang dianggap penting untuk mempengaruhi perilaku konsumen (Ismagilova et al. 2020).

Perilaku belanja online yaitu tindakan melakukan pembelian produk atau layanan lewat Internet. Akibatnya, membeli barang dan jasa secara online telah muncul sebagai pilihan yang layak. Bagi orang-orang di masa sekarang, pembelian online bukanlah hal yang baru (Aprilya et al. 2022). Proses di mana konsumen membeli layanan atau komoditas secara online disebut sebagai belanja online. Proses membeli barang dan jasa dari pengecer online dikenal sebagai “pembelian online.” Pelanggan membeli secara online sambil bersantai di depan komputer pada kenyamanan rumahnya pribadi (Hossain et al. 2022).



Gambar 3. E-Commerce yang Paling Sering Dikunjungi

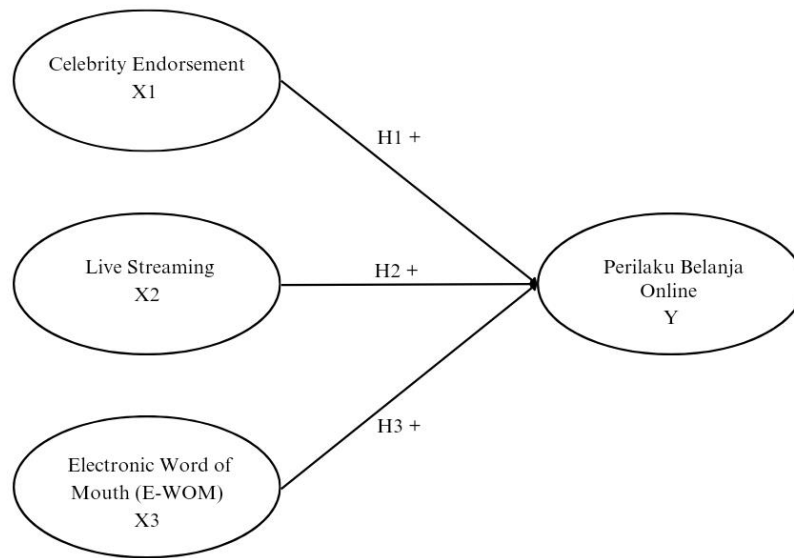
Sumber: Populix

Sebagai hasil dari jajak pendapat Populix, pada Maret 2023, mayoritas responden Gen Z dan milenial memilih Shopee sebagai e-commerce andalan. Tokopedia adalah e-commerce kedua yang paling populer, dengan 15% Gen Z dan 26% milenial menggunakannya, dan perempuan Gen Z menggunakan Shopee lebih banyak daripada laki-laki, dengan 86% dan 63% masing-masing. Aplikasi ini lebih banyak digunakan oleh pria saat ini. Detailnya, 27% pria Gen Z dan 5% wanita. Sementara itu, 34% pria milenial dan 19% wanita. Terakhir, Lazada digunakan oleh 8% Gen Z dan 10% milenial. Secara khusus, 9% pria Gen Z dan 7% wanita menggunakan aplikasi ini. Di sisi lain, 13% pria dan 8% wanita milenial menggunakan Lazada. 1.043 Gen Z dan 1.113 milenial terlibat dalam survei online ini. Survei ini dilakukan di banyak kota besar di Jawa, Sumatera, Kalimantan, dan Sulawesi (Santika 2024)

Penelitian ini bertujuan untuk mengevaluasi dampak sosial media terhadap perilaku belanja online pada Gen-Z. Selain meneliti faktor-faktor yang memengaruhi preferensi platform, pola konsumsi, dan keputusan pembelian, penelitian ini juga akan meneliti cara-cara interaksi peran *celebrity endorsement*, *live streaming* juga *electronic word of mouth* (e-WOM) mempengaruhi perilaku belanja online Gen Z. Temuan dari penelitian ini dapat membantu perusahaan e-commerce dalam membentuk strategi pemasaran lebih efektif juga membantu para akademisi untuk lebih memahami tren dan ciri-ciri perilaku pembelian generasi ini. Penelitian ini penting dilakukan karena kajian terdahulu belum pernah menguji dampak media sosial terhadap perilaku belanja online pada Generasi Z.

Kerangka Pemikiran

Kerangka pemikiran penelitian terdapat dalam gambar ini:



Gambar 4. Kerangka Pemikiran

METODE

Desain studi ini dipergunakan ketika penelitian menggunakan pengumpulan dan analisis data yang telah digabungkan dan diolah, digunakan dalam penelitian (Jahoda et al. 1951). Penelitian ini memastikan semua responden memberikan persetujuan mereka. Untuk menyusun penelitian dan meningkatkan penyajiannya, artikel studi memanfaatkan data primer juga sekunder. Kuesioner digunakan untuk mengumpulkan data primer (Miah et al. 2022). Untuk mengetahui bagaimana peran media sosial mempengaruhi keputusan perilaku belanja online generasi z, survei online digunakan. Google formulir dibuat dan didistribusikan kepada responden lain melalui Instagram, Twitter, Facebook, WhatsApp, email dan saluran lainnya untuk mendapatkan data primer dari mereka. Selain itu, data sekunder untuk penelitian ini dikumpulkan dengan mengakses basis data elektronik seperti Emerald Insight, Google Scholars, dan Research Gate. Metode penelitian yang dipilih adalah menggunakan kuantitatif. Teknik pengambil sample Memilih populasi dan sampel yang tepat akan memastikan bahwa tujuan penelitian terpenuhi (Purwanza et al. 2022). (Yunikartika & Harti 2022) mengatakan purposive sampling digunakan bersama dengan pendekatan nonprobability sampling untuk mengumpulkan sampel sebanyak 135 responden dilibatkan dalam penelitian ini. Pendekatan ini digunakan karena beberapa karakteristik yang secara teori, dapat dianggap mewakili populasi, yaitu: Responden yang gemar melakukan belanja online, responden minimal usia 17 tahun karena dianggap sudah dapat mengambil keputusan dan bisa memberikan jawaban. Gen

Z yang berdomisili di seluruh Indonesia. Teknik analisis data memanfaatkan Partial Least Square menggunakan SmartPLS versi 4.1.0.9

Tabel 1. Definisi Operasional Variabel dan Indikator

Variabel	Indikator	Reference
<i>Celebrity Endorsment</i> (X1)	1. <i>Attractiveness</i> 2. <i>Trustworthiness</i> 3. <i>Familiarity</i>	(Osei-Frimpong, Donkor, and Owusu-Frimpong 2019)
<i>Live Streaming</i> (X2)	1. <i>Credibility & Attractiveness</i> 2. <i>Engagement & Interaction</i> 3. <i>Informational Value & Persuasion</i>	(Xu, Wu, and Li 2020), (Lim, Yeo, and Alfredo 2021).
<i>Electronic Word of Mouth</i> (E-WOM) (X3)	1. Kualitas E-WOM (<i>E-WOM- Quality</i>) 2. Kuantitas E-WOM (<i>E-WOM Quantity</i>) 3. Keahlian Pengirim (<i>Sender's Experience</i>)	(Lin et al. 2013) (Lin, Wu, and Chen 2013)
Perilaku Belanja Online (Y)	1. Sikap Positif (<i>Positive Attitude</i>) 2. Kepuasan Konsumen (<i>Customer Satisfaction</i>) 3. <i>Behavioral Loyalty</i>	(Hossain et al. 2022)

Sumber : dari berbagai artikel

HASIL

Hasil Demografi Responden

Hasil demografis responden penelitian adalah, dapat dilihat dari tabel demografi responden mayoritas usia responden ialah 21-27 tahun yaitu sebanyak 85 responden kemudian diikuti dengan usia 17-20 tahun sebanyak 73 responden. Jika dilihat dari jenis kelamin kebanyakan responden yaitu perempuan 109 responden juga laki-laki 49 responden. Untuk pekerja yang

paling mendominasi adalah pelajar/mahasiswa yaitu 88 responden, diikuti karyawan 49 responden, swasta 19 responden, dan terakhir lainnya 2 responden. 71 responden rata-rata penghasilan perbulan lebih 3.000.000, 65 responden berpendapatan 1.000.000-2.000.000 dan 22 responden kurang dari 1.000.000. Rata-rata frekuensi belanja online mayoritas lebih dari 3 kali dalam satu bulan yaitu 143 responden, kemudian untuk frekuensi belanja online 1-2 kali 15 responden. Untuk latar belakang pekerjaan di dominasi oleh mahasiswa yaitu sebanyak 84 responden, diikuti oleh pekerja karyawan 9 responden dan pekerja swasta 7 responden. Kebanyakan orang yang berpartisipasi berasal Pulau Jawa, terbanyak dari Jawa Barat yaitu 47 responden, disusul Jawa Tengah yaitu 22 responden, Jawa Timur 21 responden.

Tabel 2. Demografi Responden

Karakteristik	Kategori	Frekuensi	Pesentase (%)
Usia	17-20 Tahun	73	46,2
	21-27 Tahun	85	53,8
Total		158	100,0
Jenis Kelamin	Perempuan	109	69,0
	Laki-laki	49	31,0
Total		158	100,0
Pekerjaan	Pelajar/Mahasiswa	88	55,7
	Karyawan	49	31,0
	Swasta	19	12,0
	Lainnya	2	1,3
	Total	158	100,0
Penghasilan Perbulan	< 1.000.000	22	13,9
	1.000.000 - 2.000.000	65	41,1
	> 3.000.000	71	44,9
	Total	158	100,0
Frekuensi Belanja 1 Bulan	1-2 kali	15	9,5
	Lebih dari 3 kali	143	90,5
Total		158	100,0
Domisili	Aceh	2	1,3
	Sumatera Utara	5	3,2
	Sumatera Selatan	2	1,3
	Sumatera Barat	2	1,3

Riau	2	1,3
Lampung	5	3,2
Kalimantan Barat	1	0,6
Kalimantan Timur	4	2,5
Kalimantan Selatan	1	0,6
Kalimantan Tengah	1	0,6
Banten	10	6,3
DKI Jakarta	16	10,1
Jawa Barat	47	29,7
Jawa Tengah	22	13,9
DI Yoygakarta	6	3,8
Jawa Timur	21	13,3
Bali	1	0,6
Gorontalo	1	0,6
Sulawesi Tengah	1	0,6
Sulawesi Utara	1	0,6
Sulawesi Selatan	5	3,2
Maluku Utara	2	1,3
Total	158	100,0

Analisis Deskriptif

Statistik yang dikenal sebagai analisis deskriptif dipergunakan memeriksa data secara mengkarakterisasi atau menjabarkan data yang sudah diambil tanpa berarti menarik simpulan yang dapat digeneralisasikan. Studi ini meneliti setiap aspek memanfaatkan nilai rata-rata juga standar deviasi.

Tabel 3. Analisis Deskriptif

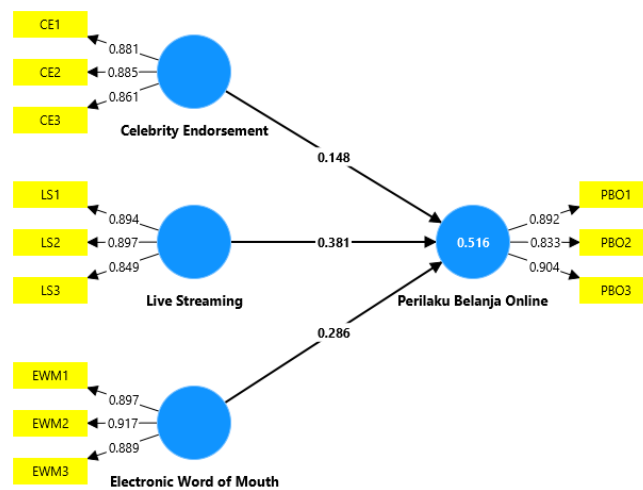
Construct	N	Mean	Std. Deviation	Rank
Celebrity Endorsement	158	4.057	.889	3
Live Streaming	158	4.177	.792	1
e-WOM	158	4.101	.758	2

Sumber: Hasil olah data SmartPLS 4, 2025

Berdasarkan standar rata-rata yang tercantum, konstruk-konstruk tersebut diurutkan.

1. Pada peringkat pertama yaitu *Live Streaming* yang mana memiliki nilai mean 4.177 dengan standar deviasi 0.792. Live streaming menjadi faktor yang paling berpengaruh pada perilaku belanja online Gen Z. Hal ini menjadi bukti bahwa Gen Z sangat responsive terhadap visual dan interaktif.
2. Kedua ada *Electronic Word of Mouth* (e-WOM) bernilai mean 4.101 dan nilai standar deviasi 0.758. Gen Z cenderung sangat mempercayai ulasan, rekomendasi yang sama dari orang lain secara online, baik itu melalui komentar di media sosial, ulasan video di atau di e-commerce. Analisis deskriptif menunjukkan bahwa nilai rata-rata e-WOM cukup tinggi, yang berarti sebagian besar responden merasa bahwa opini dan pengalaman adalah hal yang penting.
3. Peringkat ketiga ada pada *Celebrity Endorsement* dengan nilai mean 4.057 dan standar deviasi 0.889. Meskipun *Celebrity Endorsement* cukup memiliki peran penting dalam perilaku belanja online, namun tidak serta-merta mendorong untuk melakukan pembelian online. Mereka juga memperhatikan faktor lain, seperti salah satunya adalah testimoni konsumen.

Evaluasi Model Pengukuran (Outer Model)



Gambar 5. *Outer Model Penelitian*

Sumber: Hasil olah data SmartPLS 4, 2025

Uji Validitas Konvergen (*Convergent Validity*)

Jika nilai beban luar lebih besar dari 0,7, pengukuran dianggap memiliki validitas konvergen (Purwanto et al. 2020). Semua indikator memenuhi kriteria validitas konvergen jika memiliki nilai lebih dari 0,7.

Tabel 4. *Outer Loadings*

	Celebrity Endorsement	Electronic Word of Mouth	Live Streaming	Perilaku Belanja Online
CE1	0.881			
CE2	0.885			
CE3	0.861			
EWM1		0.897		
EWM2		0.917		
EWM3		0.889		
LS1			0.894	
LS2			0.897	
LS3			0.849	
PBO1				0.892
PBO2				0.833
PBO3				0.904

Sumber: Hasil olah data SmartPLS 4, 2025

Dapat dilihat dari tabel diatas semua indikator dari variabel Celebrity Endorsement, Live streaming, e-WOM dan Perilaku Belanja Online berada diambang batas karena mempunyai nilai *outer loadings* >0,7 yang mana seluruh dapat dikatakan valid.

Uji AVE (*Avarage Variance Extracted*) dan Realibilitas

Nilai *Average Variance Extracted* (AVE) dari muatan kuadrat indikator-indikator yang terkait dengan bangunan adalah nilai rata-rata yang tinggi, dan harus 0,50 atau lebih (Thalia et al. 2024). Berdsarkan tabel diatas, semua variabel berada diambang batas yaitu >0,5 yang berarti dapat disimpulkan masing-masing variabel telah mencukupi syarat validitas konvergen.

Tabel 5. *Average Variance Extracted (AVE)*

	Average variance extracted (AVE)
Celebrity Endorsement	0.767
e-WOM	0.812
Live Streaming	0.775
Perilaku Belanja Online	0.769

Sumber: Hasil olah data SmartPLS 4, 2025

Uji Validitas Diskriminat

Setiap konstruk harus berbeda secara empiris dari muatan silang lainnya di antara konstruk laten agar validitas diskriminan ada. Untuk menetapkan validitas diskriminan, koefisien korelasi dan akar kuadrat dari average variance extracted (AVE) antara konstruk dihubungkan (Hair et al. 2019). Menilai validitas diskriminan, kriteria Fornell dan Lacker harus diperiksa. Sebuah metode untuk menilai apakah variabel-variabel secara konseptual berbeda dan secara eksperimental didukung oleh pengujian statistik dikenal sebagai validitas diskriminan. Akar AVE variabel perlu lebih tinggi pada hubungan antar variabel untuk memenuhi kriteria Fornell dan Lacker.

Tabel 6. Uji Validitas Diskriminant

	CE	EWM	LS	PBO
CE	0.876			
EWM	0.645	0.901		
LS	0.742	0.591	0.880	
PBO	0.615	0.606	0.660	0.877

Sumber: Hasil olah data SmartPLS 4, 2025

Temuan tersebut melihatkan validitas diskriminan variabel *Celebrity Endorsement* tercapai. Demikian dengan validitas e-WOM, *Live Streaming* dan Perilaku Belanja Online dimana akar AVE lebih besar pada hubungan antar variabel.

Uji Reability

Menurut (Sugiyono 2018), nilai gabungan reliabilitas dihitung dengan metode Cronbach's Alpha. Reliabilitas gabungan menunjukkan hasil sebenarnya, sedangkan Cronbach's Alpha menilai batas reliabilitas. Nilai gabungan reliabilitas lebih diunggulkan untuk memastikan konsistensi internal konstruk. Reliabilitas suatu konstruk ditentukan jika nilai Cronbach's Alphanya lebih dari 0,7 dan Composit Reliabilitynya juga lebih tinggi.

Tabel 7. Uji Reability

	Cronbach's alpha	Composite reliability	Keterangan
CE	0.848	0.908	Realibel
EWM	0.884	0.928	Realibel
LS	0.855	0.912	Realibel
PBO	0.850	0.909	Realibel

Sumber: Hasil olah data SmartPLS 4, 2025

Dapat dilihat dari tabel diatas, tiap konstruk atau variabel telah ditemukan mempunyai nilai composite reliability dan crombach alpha lebih besar 0,60. Dikatakan seluruh persyaratan mengevaluasi tingkat reliabilitas seluruh item pernyataan yang valid untuk semua variabel penelitian dapat diandalkan.

Model VIF

Penelitian ini menggunakan uji multikolinearitas untuk menentukan variabel-variabel independen yang memiliki keterkaitan tinggi di antara mereka. Estimasi koefisien jalur dimodifikasi oleh konstruk prediktor kolinearitas. Nilai variance inflation facet lebih dari 5 dan nilai tolerance kurang dari 0,10 menunjukkan adanya kolinearitas antar komponen predictor (Hair et al. 2019) Menurut statistik kolinearitas, semua nilai toleransi dan VIF berada dalam kisaran yang dapat diterima yaitu nilai inner VIF <5, berupa yang dilihatkan dalam tabel dibawah. Sehingga, memperkuat hasil estimasi parameter SEM PLS bersiat robus (tidak bias).

Tabel 8. Hasil Pengujian VIF

	Celebrity Endorsment	Live Streaming	e-WOM	Perilaku Belanja Online
Celebrity Endorsment				2,607
Live Streaming				2,341
e-WOM				1,798
Perilaku Belanja Online				

Sumber: Hasil olah data SmartPLS 4, 2025

R-Square (R²)

Untuk menilai kekuatan prediksi model struktural dengan kriteria kuat, moderat, lemah, nilai persegi R (R²) digunakan melakukan evaluasi. Nilai persegi R dihitung menggunakan nilai 0,75, 0,50, dan 0,25 (Hair et al. 2011).

Tabel 9. R-Square

	R-square	R-square adjusted
PBO	0.516	0.506

Sumber: Hasil olah data SmartPLS 4, 2025

Model ini diklasifikasikan sebagai model yang memiliki kualifikasi moderat, sesuai dengan Tabel 2, yang juga menampilkan nilai R-square konstruk perilaku belanja online sebesar 0,506. Dapat disimpulkan bahwa konstruk celebrity endorsement, live streaming dan e-WOM memiliki pengaruh sebesar 50,6% terhadap konstruk perilaku belanja online, dengan 49,4% sisanya dipengaruhi variabel yang tak mencakup pada studi.

Uji Hipotesis

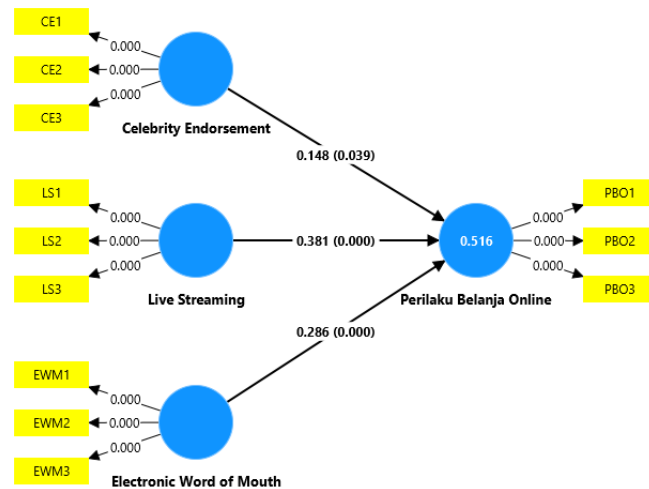
Model SmartPLS, antara lain, melihat juga mengamati nilai signifikansi (p-value) juga nilai t-statistik setiap konstruk untuk menunjukkan apakah hipotesis yang diusulkan mampu

diterima atau ditolak. Perhatikan nilai t-statistik dan nilai signifikansi (*p-value*) dari setiap konstruk. Sebagai aturan umum, tingkat signifikansi di bawah *p*-nilai 0.05 (5%), nilai t-statistik di atas 1.96 dianggap diterima; sebaliknya, nilai t-statistik di bawah 1.96 dianggap ditolak. Model bootstrapping yang digunakan dalam penelitian ini:

Tabel 10. Uji Hipotesis

	T-Statistics	P values	Hasil Hipotesis
Celebrity Endorsement -> Perilaku Belanja Online	1.768	0.039	<i>Accepted</i>
Electronic Word of Mouth -> Perilaku Belanja Online	4.127	0.000	<i>Accepted</i>
Live Streaming -> Perilaku Belanja Online	4.525	0.000	<i>Accepted</i>

Sumber: Hasil olah data SmartPLS 4, 2025



Gambar 6. Model Output Bootstrapping

Sumber: Hasil olah data SmartPLS 4, 2025

Berlandaskan pengujian hipotesis tabel 10 maka dapat diuraikan:

1. **H1:** Variabel *Celebrity Endorsement* memengaruhi perilaku belanja online signifikan. Dapat dilihat bootstrapping diatas bahwa variabel *Celebrity Endorsement* mempunyai nilai T-statistic $1.768 > 1,96$ juga nilai *p*-value mempunyai nilai $0.039 > 0,05$ maka ditetapkan hipotesis pertama diterima bahwasanya *Celebrity Endorsement* mempengaruhi perilaku belanja online Gen Z.
2. **H2:** Variabel Electronic word of mouth (E-WOM) memengaruhi perilaku belanja online secara signifikan. Hasil dari T-statistic $4.127 > 1,96$ dan nilai *p*-value $0.000 > 0,05$ maka mampu diputuskan hipotesis kedua diterima bahwasanya e-WOM mempengaruhi perilaku belana online belanja online Gen Z secara signifikan.
3. **H3:** Variabel *Live Streaming* mempengaruhi perilaku belanja online secara signifikan. Hasil dari T-statistic $r\ 4.525 > 1,96$ dan nilai *p*-value $000,0 > 0,5$ maka mampu diputuskan hipotesis ketiga diterima bahwasanya variable *Live Streaming* mempengaruhi perilaku belanja online.

DISKUSI

Hipotesis pertama melihat ada pengaruh positif signifikan Celebrity Endorsement terhadap perilaku belanja online Gen Z. Hal tersebut selaras pada penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh (Nurjannah et al. 2023) Celebrity endorsement memiliki kredibilitas, daya tarik, bakat, dan popularitas. Kredibilitas adalah yang paling penting dari keempat faktor ini bagi Gen Z. Kredibilitas yang tinggi menunjukkan bagaimana konsumen Gen Z memandang keahlian dan pemahaman produk selebriti tersebut. Celebrity endorsement dapat meningkatkan kepercayaan konsumen dan membuat produk lebih menarik. Celebrity Endorsement dapat

meningkatkan kesadaran merek dan memperkuat asosiasi yang menguntungkan dengan produk.

H1 diterima, “*Celebrity Endorsement* berpengaruh positif signifikan terhadap perilaku belanja online Gen Z.”

Hipotesis kedua variabel *Electronic Word of Mouth* (e-WOM) menunjukkan e-WOM berpengaruh signifikan dan positif pada perilaku belanja online Gen Z. Studi juga selaras pada studi terdahulu (Nur and Octavia 2022) (Hiola 2022). *Electronic Word of Mouth* (E-WOM) memiliki tiga parameter utama, yaitu kualitas e-WOM, kuantitas e-WOM, pengalaman pengirim. Dari ketiga faktor tersebut, kuantitas e-WOM menjadi yang paling penting bagi Gen Z. Banyaknya ulasan, komentar, dan diskusi menunjukkan bagaimana Gen Z mempercayai produk atau jasa yang memiliki banyak ulasan dari pengguna lain. Semakin banyak e-WOM yang beredar, maka semakin besar pula pengaruhnya dalam membentuk persepsi dan keputusan pembelian. E-WOM dapat meningkatkan brand awareness, membangun kepercayaan konsumen, dan memperkuat asosiasi positif pada produk atau jasa.

H2 diterima, “*Electronic Word of Mouth* (e-WOM) berpengaruh positif signifikan terhadap perilaku belanja online Gen Z.”

Hipotesis ketiga *Live Streaming* melihat live streaming berdampak positif signifikan pada perilaku belanja online Gen Z. Gen Z menghargai pengalaman berbelanja. Penelitian ini juga sejalan dengan penelitian sebelumnya (Sudiarto and Ambarwati 2024) (Baswara et al. 2024) Live streaming memiliki kredibilitas & daya tarik, keterlibatan & interaksi, dan nilai informasi & persuasi. Dari ketiga faktor tersebut, *engagement & interaction* adalah yang paling penting bagi Gen Z. Tingginya tingkat *engagement & interaction* menunjukkan bagaimana Gen Z secara aktif berpartisipasi dalam sesi live streaming melalui komentar, like, dan pertanyaan mereka. Live streaming dapat meningkatkan keterlibatan konsumen, menciptakan interaksi dua arah, dan membangun hubungan yang lebih dekat antara brand dan audiensnya. Selain itu, live streaming juga dapat memperkuat kepercayaan konsumen terhadap informasi yang disajikan

H3 diterima, “*Live Streaming* berpengaruh positif signifikan terhadap perilaku belanja online Gen Z.”

KESIMPULAN

Berlandaskan analisis dan pembahasan yang sudah dilaksanakan peneliti mengenai mengevaluasi peran celebrity endorsement, live streaming dan e-WOM terhadap perilaku belanja online Gen Z, maka bisa ditarik kesimpulan sebagai berikut. Live streaming memiliki

pengaruh positif signifikan paling dominan terhadap perilaku belanja online Gen Z, dikarenakan live streaming memberikan pengalaman interaktif, yang mana Gen Z dapat secara aktif berpartisipasi dalam sesi live streaming untuk bisa bertanya langsung dan melihat kondisi produk yang diinginkan secara real-time. Dengan begitu dapat membangun kepercayaan antara penjual dan pembeli. Kemudian electronic word of mouth menjadi faktor yang cukup berpengaruh positif signifikan terhadap perilaku belanja online Gen Z. Karena e-WOM sendiri berperan penting dalam membentuk persepsi Gen Z terhadap suatu produk. Generasi ini sangat bergantung pada pendapat pengguna lain yang dianggap lebih jujur dan dapat dipercaya. Namun, karena informasi dalam e-WOM tidak selalu bersifat real-time dan interaktif seperti live streaming, pengaruhnya sedikit lebih rendah. Meskipun dukungan selebriti masih memiliki pengaruh positif, dampaknya tidak sebesar dua variabel lainnya. Hal ini kemungkinan karena Gen Z menghargai keaslian dan keterlibatan langsung dalam proses pembelian, sehingga mereka cenderung lebih mempercayai ulasan pelanggan dan interaksi live streaming dibandingkan dengan dukungan selebriti yang mungkin terasa kurang personal. Studi menegaskan strategi pemasaran digital lebih interaktif dan berbasis komunitas lebih efektif dalam mempengaruhi perilaku belanja online Gen Z daripada metode pemasaran konvensional seperti dukungan selebriti.

REKOMENDASI

Penelitian ini menawarkan rekomendasi yang bermanfaat bagi bisnis online tentang cara memanfaatkan peran Celebrity Endorsement, menggunakan platform Live Streaming serta pentingnya *Electronic Word of Mouth* (e-WOM) untuk promosi yang ditargetkan mendorong perilaku belanja online pada generasi z untuk melakukan pembelian.

REFERENSI

- Adirinarso, Dhipayasa. 2023. "To Study the Impact of YouTube Influencers On Consumer Buying Behavior." *Nucl. Phys.* 13(1):104–16.
- Aditya, A. R. 2023. "Efektivitas Media Sosial Dan Teknologi Informasi Terhadap Perilaku Masyarakat Dalam Operasional Transaksi Jual Beli Online." *Journal of Information Systems and Management ...* 02(03):65–70.
- Afandi, Afandi, Jimmy Prawira Samudra, Sherley Sherley, Veren Veren, and Wisely Liang. 2021. "Pengaruh Endorsement Influencer Instagram Terhadap Keputusan Pembelian Pada Generasi Z." *Komunikologi: Jurnal Pengembangan Ilmu Komunikasi Dan Sosial* 5(1):15. doi: 10.30829/komunikologi.v5i1.9272.
- Aini, Noer Fathia, Desy Safitri, and Sujarwo. 2024. "Perilaku Konsumtif Gen Z Dalam Kehadiran Tiktok Shop Gen Z Consumptive Behavior in the Presence of the Tiktok Shop." *JICN: Jurnal Intelek Dan Cendekiawan Nusantara* 1:878–88.
- Anon. 2023. "Riset Populix: Tren Belanja Online Masyarakat Indonesia." *Populix*. Retrieved

- (<https://info.populix.co/articles/tren-belanja-online-masyarakat-indonesia/>).
- Aprilya, Diva, Novita Sari, and Maretha Belianantiya. 2022. "Pengaruh Literasi Digital Terhadap Perilaku Belanja Online Pada." *Jurnal Ilmiah Ekonomi Dan Pembelajarannya* 10:181.
- Aulia Nurjannah, Fitri Kumalasari, and Ismanto Ismanto. 2023. "Pengaruh Celebrity Endorsement Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Produk Melalui Social Media Tiktok Shop." *Transformasi: Journal of Economics and Business Management* 2(4):79–95. doi: 10.56444/transformasi.v2i4.1115.
- Baswara, Satsya Yoga, Ratieh Widhiastuti, Dhifah Amaliyah, and Riska Oktamaria. 2024. "Pengaruh Dimensi Livestreaming Terhadap Perilaku Gen Z Dalam Pembelian Online Secara Kompulsif Dan Niatan Membeli Secara Online." 5(30):1–7. doi: 10.15294/baej.v5i1.4375.
- Bayu, Dimas. 2023. "Data Pengeluaran Warga RI Untuk Belanja Online Pada Semester II/2023." *DataIndonesia.Id*. Retrieved (<https://dataindonesia.id/ekonomi-digital/detail/data-pengeluaran-warga-ri-untuk-belanja-online-pada-semester-ii2023>).
- Hair, Joe F., Christian M. Ringle, and Marko Sarstedt. 2011. "PLS-SEM: Indeed a Silver Bullet." *Journal of Marketing Theory and Practice* 19(2):139–52.
- Hair, Joseph F., Jeffrey J. Risher, Marko Sarstedt, and Christian M. Ringle. 2019. "When to Use and How to Report the Results of PLS-SEM." *European Business Review* 31(1):2–24. doi: 10.1108/EBR-11-2018-0203.
- Harga, Navigasi, D. A. N. Promo, Frandika Situmorang, Ainur Oktania, Gresia Septina Sitohang, and Nasrullah Hidayat. 2024. "ANALISIS GAYA KONSUMTIF MAHASISWA ILMU EKONOMI UNIMED : Grafik Pengunjung E-Commerce." 7:294–305. doi: 10.37600/ekbi.v7i1.1388.
- Hiola, Rosmina. 2022. "Peran Brand Image Memoderasi Electronic Word of Mouth (E-Wom) Terhadap Keputusan Pembelian Online Di Gorontalo." *Jurnal Indonesia Sosial Sains* 3(3):389–98. doi: 10.36418/jiss.v3i3.562.
- Hossain, Afzal, Shahedul Hasan, Sumayya Begum, and Mohammad Amzad Hossain Sarker. 2022. "Consumers' Online Buying Behaviour during COVID-19 Pandemic Using Structural Equation Modeling." *Transnational Marketing Journal* 10(2):311–34. doi: 10.33182/tmj.v10i2.1709.
- Ismagilova, Elvira, Emma L. Slade, Nripendra P. Rana, and Yogesh K. Dwivedi. 2020. "The Effect of Electronic Word of Mouth Communications on Intention to Buy: A Meta-Analysis." *Information Systems Frontiers* 22(5):1203–26. doi: 10.1007/s10796-019-09924-y.
- Jahoda, Marie, Morton Deutsch, and Stuart W. Cook. 1951. "Research Methods in Social Relations with Special Reference to Prejudice. Vol. 1, Basic Processes. Vol. 2, Selected Techniques."
- Kawilarang, Cicilia G., Willem J. F. .. Tumbuan, and Sjendry S. .. Loindong. 2022. "Analisis Pengaruh Celebirty Endorsement, Beauty Vlogger Dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Pada Produk Skincare Lokal Somethinc." *Jurnal EMBA* 10(4):770–79.
- Kintan, Nabila. 2024. "Hypereport: Karakteristik Gen Z, Profesi Yang Diminati Sampai Tingkat Kesejahteraan Hidup." *Hypeabis.Id*. Retrieved (https://hypeabis.id/read/45287/hypereport-karakteristik-gen-z-profesi-yang-diminati-sampai-tingkat-kesejahteraan-hidup?utm_source=chatgpt.com).
- LISKA, MONA. 2023. "Pengaruh Shopping Lifestyle Dan Harga Diskon Terhadap Impulsive Buying Melalui Media Tiktok Shop Pada Generasi Z Dan Milenial Di Jakarta."
- Melita, Shelli, and Rahayu Tri Astuti. 2024. "COMMERCE (Studi Pada Pengguna Lazada Di

- Kota Semarang).” *Diponegoro Journal of Management* 13(1):1–12.
- Miah, Md Rukon, Afzal Hossain, Rony Shikder, Tama Saha, and Meher Neger. 2022. “Evaluating the Impact of Social Media on Online Shopping Behavior during COVID-19 Pandemic: A Bangladeshi Consumers’ Perspectives.” *Heliyon* 8(9):e10600. doi: 10.1016/j.heliyon.2022.e10600.
- Nur, Desy S., and Ade Octavia. 2022. “Pengaruh Electronic Word of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian Dengan Kepercayaan Konsumen Sebagai Mediasi Pada Marketplace Shopee Di Kota Jambi.” *Jurnal Manajemen Terapan Dan Keuangan* 11(2):387–99. doi: 10.22437/jmk.v11i2.17960.
- Purwanto, Agus, Masduki Asbari, Teguh Iman Santoso, Marissa Grace Haque, and Nurjaya Nurjaya. 2020. “Marketing Research Quantitative Analysis for Large Sample: Comparing of Lisrel, Tetrad, GSCA, Amos, SmartPLS, WarpPLS, and SPSS.” *Jurnal Ilmiah Ilmu Administrasi Publik: Jurnal Pemikiran Dan Penelitian Administrasi Publik*.
- Purwanza, Sena Wahyu, Wardhana Aditya, Mufidah Ainul, Reny Renggo Yuniarti, Kabubu Hudang Adrianus, Setiawan Jan, Darwin, Badi’ah Atik, Putri Sayekti Siskha, Fadlilah Maya, Luba Kata Respati Nugrohowardhani Rambu, Amruddin, Saloom Gazi, Hardiyani Tati, Banne Tondok Sentalia, Dewi Prisusanti Rento, and Rasinus. 2022. *Metodologi Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, Dan Kombinasi*.
- Ranaa, Nadia Aqilah, I. Made Bayu Dirgantara, and Ardiaz Ajie Aryandika. 2023. “Pengaruh Social Presence Terhadap Perilaku Pembelian Impulsif Pada Siaran Langsung Tiktok Dengan Kepercayaan Konsumen Sebagai Variabel Intervening (Studi Pada Merek Somethinc).” *Diponegoro Journal of Management* 12(3):1–14.
- SA, Muhammad Fahriza, and Pujiyanto Pujiyanto. 2021. “Efektivitas Penggunaan Media Sosial Dalam Pemasaran Rumah Sakit: Systematic Review.” *JURNAL ILMIAH KESEHATAN MASYARAKAT : Media Komunikasi Komunitas Kesehatan Masyarakat* 13(2):100–108. doi: 10.52022/jikm.v13i2.149.
- Santika, Erlina. 2024. “Shopee, e-Commerce Yang Paling Diandalkan Gen z Dan Milenial Indonesia.” *Databoks*. Retrieved (<https://databoks.katadata.co.id/teknologi-telekomunikasi/statistik/887c3d33f84f194/shopee-e-commerce-yang-paling-diandalkan-gen-z-dan-milenial-indonesia>).
- Sosanuy, Wannalak, Supaprawat Siripipatthanakul, Wasutida Nurittamont, and Bordin Phayaphrom. 2021. “Effect of Electronic Word of Mouth (e-WOM) and Perceived Value on Purchase Intention During the COVID-19 Pandemic: The Case of Ready-to-Eat Food.” *International Journal of Behavioral Analytics* 1(10):1–16.
- Sudiarto, Dimas Arfi, and Rita Ambarwati. 2024. “Eksplorasi Faktor-Faktor Pengaruh Keputusan Pembelian Di Aplikasi Tiktok: Celebrity Marketing, Live Streaming, Dan Viral Marketing.” *JPEK: Jurnal Pendidikan Ekonomi Dan Kewirausahaan* 8(1):167–76. doi: 10.29408/jpek.v8i1.24307.
- Sudrajat, Nikita Dewi Anjani, Greisa Chairunnisa, Salsabila Nur Assyifa, Nuri Wulandari, and Santi Rimadias. 2024. “Stream to Shop: Perilaku Belanja Gen Z Pada Social Commerce Dan Apa Yang Paling Memikat Mereka.” *Jurnal Manajemen Dan Pemasaran Digital (JMPD)* 2(3):257–72.
- Sugiyono. 2018. “METODE PENELITIAN KUANTITATIF, KUALITATIF, DAN RND.”
- Thalia, Dinda, Sabeli Aliya, Muji Gunarto, and Sulaiman Helmi. 2024. “The Influence of Employee Engagement and Work Environment on Employee Performance at PT. Agronusa Alam Perkasa.” *Jurnal Ekonomi* 13(1):2278–90. doi: 10.54209/ekonomi.v13i01.
- Wahyuningtyas, Silfiyah Nur, and . Susanti. 2021. “Pengaruh Literasi Keuangan, Kualitas Layanan E-Commerce, Dan Promosi Penjualan Online Terhadap Perilaku Belanja Online.” *JPEKA: Jurnal Pendidikan Ekonomi, Manajemen Dan Keuangan* 5(1):47–60.

doi: 10.26740/jpeka.v5n1.p47-60.

Yunikartika, Lela, and Harti Harti. 2022. "Pengaruh Social Media Marketing Dan Electronic Word Of Mouth (E-WOM) Terhadap Minat Beli Kuliner Melalui Kepercayaan Sebagai Variabel Intervening Pada Akun Instagram @carubanmangan." *Jurnal E-Bis (Ekonomi-Bisnis)* 6(1):212–30. doi: 10.37339/e-bis.v6i1.897.