

Pengaruh Endorment Dan Live Streaming Terhadap Keputusan Pembelian Pada E-Commerce Lazada Di Kota Makassar

Syahrul Hidayat¹, Fitri²

^{1,2} Manajemen, STIE Makassar Maju

Email: syahrulh833@gmail.com¹, fitrisemsi5858@gmail.com²



©2018 –Bongaya Journal for Research in Management STIEM Bongaya. Ini adalah artikel dengan akses terbuka dibawah licenci CC BY-NC-4.0 (<https://creativecommons.org/licenses/by-nc/4.0/>).

Abstract: *“The Influence of Endorsement and Live streaming on Purchasing Decisions on Lazada E-commerce in Makassar City. Supervised by Jusri and Fitri. The purpose of this study was to determine and analyze, The influence of Endorsement on purchasing decisions on Lazada e-commerce, The influence of Live streaming on purchasing decisions on Lazada e-commerce, The influence of Endorsement and Live streaming on purchasing decisions on Lazada e-commerce, on Lazada consumer users in Makassar City. The method used in this study is quantitative. The population in this study were Lazada e-commerce users in Makassar City. The sampling technique in this study was by using the probability sampling technique with a sample size of 100 people with data analysis techniques using SPSS version 25 and using multiple linear regression analysis so that the relationship between variables could be determined. This study obtained the results that Endorsement (X1) had a positive and significant partial effect on purchasing decisions (Y), Live streaming (X2) had a positive and significant partial effect on purchasing decisions (Y). Endorsement (X1) and Live streaming (X2) have a positive and significant effect simultaneously on the purchase decision (Y) of e-commerce Lazada in Makassar City.*

Keywords: *Endorsement; Live streaming; and Purchase Decision*

Abstrak: “Pengaruh endorsement dan live streaming terhadap keputusan pembelian pada e-commerce lazada dikota makassar”. Dibimbing oleh Jusri dan Fitri. Tujuan dari penelitian ini untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh endorsement terhadap keputusan pembelian pada e-commerce Lazada, pengaruh live streaming terhadap keputusan pembelian pada e-commerce Lazada, pengaruh endorsement dan live streaming terhadap keputusan pembelian pada e-commerce lazada, pada konsumen pengguna lazada dikota makassar. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah kuantitatif. Populasi pada penelitian ini adalah pengguna e-commerce lazada dikota makassar. Teknik penentuan sampel dalam penelitian ini adalah dengan menggunakan teknik probability sampling dengan jumlah sampel 100 orang dengan teknik analisis data menggunakan spss versi 25 dan menggunakan analisis regresi linear berganda sehingga dapat diketahui hubungan antar variabel. Penelitian ini memperoleh hasil bahwa endorsement (X1) berpengaruh positif dan signifikan secara parsial terhadap keputusan pembelian (Y), live streaming (X2) berpengaruh positif dan signifikan secara parsial terhadap keputusan pembelian (Y). Endorsement (X1) dan live streaming (X2) berpengaruh positif dan signifikan secara simultan terhadap keputusan pembelian (Y) e-commerce lazada dikota makassar.

Kata kunci: Endorsement; Live streaming; dan Keputusan pembelian

PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi informasi dan komunikasi telah menghadirkan transformasi signifikan dalam sektor perdagangan elektronik (e-commerce) global. Indonesia menunjukkan pertumbuhan e-commerce yang mengesankan dengan nilai transaksi mencapai Rp 453,75 triliun pada tahun 2023 dan proyeksi pertumbuhan tertinggi dunia sebesar 30,5% pada tahun 2024. Makassar, sebagai pusat ekonomi Sulawesi Selatan, memiliki potensi besar dalam pengembangan e-commerce dengan 839.428 jiwa penduduk berusia produktif (17-54 tahun), dimana kelompok usia 20-25 tahun mendominasi dengan persentase 15,5%. Meskipun tren e-commerce nasional menunjukkan pertumbuhan positif, platform Lazada di Makassar mengalami penurunan pengguna yang signifikan dari 220 ribu orang pada tahun 2021 menjadi 150 ribu orang pada tahun 2024, atau penurunan sebesar 31,8%. Fenomena ini mendorong Lazada untuk menerapkan strategi pemasaran baru melalui endorsement dari influencer terpercaya dan optimalisasi fitur live streaming untuk meningkatkan keterlibatan konsumen.

Endorsement dan live streaming telah menjadi strategi pemasaran digital yang semakin populer dalam e-commerce. Endorsement dari selebriti atau influencer dapat menciptakan kepercayaan dan daya tarik konsumen melalui social proof dan koneksi emosional (Fadhillah et al., 2024). Sementara itu, live streaming memungkinkan interaksi real-time antara penjual dan konsumen, memberikan transparansi melalui demonstrasi produk langsung dan penawaran eksklusif. Endorsement merupakan strategi pemasaran digital yang melibatkan individu berpengaruh untuk mempromosikan produk atau layanan (Tiaso, 2020). Dalam konteks e-commerce, Kotler & Armstrong mendefinisikan endorsement sebagai kerjasama promosi antara merek dan individu berpengaruh di media sosial untuk meningkatkan kesadaran merek dan mendorong keputusan pembelian (Sahril et al., 2022). Shimp menjelaskan bahwa efektivitas endorsement berasal dari kemampuannya menciptakan kepercayaan dan kredibilitas melalui hubungan antara produk dan individu yang dipercaya konsumen (Kusuma & Nugroho, 2021).

Live streaming adalah teknologi penyebaran data video terkompresi melalui internet yang disiarkan secara langsung (Maulidya Nurivananda et al., 2023). Dalam konteks e-commerce, live streaming memungkinkan integrasi interaksi sosial langsung ke dalam perdagangan elektronik, dimana konsumen dapat berkomunikasi dengan penjual secara real-time melalui fitur komentar (Anisa et al., 2022). Keunggulan live streaming terletak pada kemampuannya memberikan informasi produk yang lebih komprehensif dibandingkan belanja online tradisional yang hanya mengandalkan gambar dan teks. Platform ini memungkinkan konsumen membuat keputusan pembelian yang lebih terinformasi mengenai kualitas produk melalui demonstrasi langsung (Anisa et al., 2022). (Fera Valentina et al., 2024) mengidentifikasi tiga indikator utama live streaming: kredibilitas host, diskon eksklusif, dan deskripsi produk yang interaktif.

Keputusan pembelian merupakan hasil proses kognitif dan emosional kompleks dimana konsumen mengidentifikasi kebutuhan, mencari informasi, mengevaluasi alternatif, dan memutuskan untuk melakukan pembelian (Rosmiati et al., 2023). Kotler menjelaskan bahwa proses pengambilan keputusan pembelian terdiri dari lima fase: identifikasi masalah, penelusuran informasi, penilaian alternatif, penetapan keputusan pembelian, dan evaluasi pasca pembelian (Reza_afandy ghulam & Fitri, 2023). Dalam konteks e-commerce, keputusan pembelian menjadi lebih kompleks karena konsumen harus membuat keputusan tanpa interaksi fisik dengan produk. (Maulidya Nurivananda et al., 2023) menjelaskan bahwa keputusan pembelian dipengaruhi oleh berbagai faktor seperti kondisi ekonomi, teknologi, harga, lokasi, promosi, dan proses. (Jasmine, 2023) mengidentifikasi tiga indikator keputusan pembelian: kemantapan pada produk, ketepatan membeli produk, dan keyakinan dalam membeli. Kombinasi endorsement dan live streaming menciptakan efek sinergis yang lebih kuat terhadap keputusan pembelian. Endorsement memberikan dasar kepercayaan awal

melalui rekomendasi dari individu kredibel, sedangkan live streaming memperkuat kepercayaan melalui demonstrasi dan interaksi langsung (Mada & Prabayanti, 2024). (Aditya Kurniawan & Komala Sari, 2024) menjelaskan bahwa efektivitas hubungan ini dipengaruhi oleh kredibilitas endorser, kualitas teknis live streaming, dan karakteristik produk.

Meskipun terdapat penelitian terpisah mengenai pengaruh endorsement dan live streaming terhadap keputusan pembelian, masih terdapat kesenjangan dalam pemahaman efektivitas kedua strategi ini secara simultan, khususnya dalam konteks geografis spesifik. Penelitian sebelumnya lebih fokus pada platform seperti Shopee dan TikTok Shop, sementara pengaruh endorsement dan live streaming pada platform Lazada, terutama di wilayah Makassar, belum dieksplorasi secara mendalam. Tingginya persaingan antar platform e-commerce mendorong Lazada untuk mengimplementasikan strategi endorsement dan live streaming, namun efektivitas kedua strategi ini dalam mempengaruhi keputusan pembelian konsumen di Kota Makassar belum diketahui secara empiris. Gap pengetahuan ini menjadi penting mengingat konsumen sering mengalami kesulitan dalam menilai kualitas produk secara online, sehingga diperlukan penelitian untuk menganalisis seberapa besar pengaruh endorsement dan live streaming terhadap keputusan pembelian konsumen. Fenomena penurunan pengguna Lazada di Makassar sebesar 31,8% dari 2021-2024 menunjukkan urgensi untuk memahami strategi pemasaran yang efektif. Karakteristik demografis Makassar dengan mayoritas penduduk usia produktif (839.428 jiwa berusia 17-54 tahun) menciptakan potensi besar untuk pertumbuhan e-commerce, namun strategi pemasaran yang tepat untuk segmen ini belum teridentifikasi dengan jelas. Penelitian ini bertujuan mengisi gap tersebut dengan menganalisis pengaruh endorsement dan live streaming terhadap keputusan pembelian konsumen Lazada di Kota Makassar. Hasil penelitian diharapkan dapat memberikan kontribusi teoritis dalam pengembangan ilmu pemasaran digital dan memberikan implikasi praktis bagi pelaku bisnis dalam mengoptimalkan strategi pemasaran digital pada platform e-commerce.

METODE

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan tujuan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh endorsement dan live streaming terhadap keputusan pembelian pada e-commerce Lazada di Kota Makassar. Populasi penelitian adalah pengguna Lazada di Kota Makassar yang berjumlah 150.000 orang berdasarkan data [katadata.databoks.co.id](https://data.databoks.co.id) tahun 2024. Sampel ditentukan menggunakan rumus Slovin dengan tingkat kesalahan 10%, menghasilkan 100 responden yang dipilih melalui teknik purposive sampling dengan kriteria: berdomisili di Kota Makassar, berusia 17-54 tahun, merupakan pengguna aktif Lazada, dan pernah melakukan pembelian di platform tersebut. Data dikumpulkan melalui kuesioner online menggunakan Google Form dengan skala Likert 1-5 yang disebar pada Februari-April 2025. Analisis data dilakukan menggunakan analisis regresi linear berganda dengan terlebih dahulu melakukan uji instrumen serta uji asumsi klasik. Pengujian hipotesis menggunakan uji t (parsial), uji F (simultan), dan koefisien determinasi (R^2) menggunakan software statistica product and service solution (SPSS).

HASIL DAN PEMBAHASAN

Uji Normalitas

Uji normalitas Kolmogorov-Smirnov digunakan peneliti karena jumlah responden sebanyak 100 responden. Dalam uji ini jika nilai signifikansi $>$ (lebih besar) dari 0,05, atau 5% maka data dianggap berdistribusi normal. Sebaliknya, jika nilai signifikansi $<$ (lebih kecil) dari 0,05, atau 5% maka data tidak normal. Berikut hasil uji normalitas:

Tabel 1. Hasil Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		
		Unstandardiz ed Residual
N		100
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	,0000000
	Std. Deviation	,96572098
Most Extreme Differences	Absolute	,062
	Positive	,045
	Negative	-,062
Test Statistic		,062
Asymp. Sig. (2-tailed)		,200 ^{c,d}

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

c. Lilliefors Significance Correction.

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

Berdasarkan gambar maka dapat diketahui hasil uji normalitas menggunakan metode Kolmogorov-Smirnov, bahwa seluruh variabel pada penelitian ini memiliki nilai sig > (lebih besar) dari 0,05 atau 5%. Nilainya yaitu 0,200 > 0,05. Sehingga dapat disimpulkan bahwa seluruh data terdistribusi secara normal.

Uji Multikolineritas

Uji Multikolineritas bertujuan untuk mengidentifikasi apakah terdapat hubungan linier yang kuat antara variabel independen dalam model regresi linear berganda. Multikolineritas terjadi ketika dua atau lebih variabel independen memiliki korelasi yang tinggi, yang dapat memengaruhi akurasi dan stabilitas estimasi koefisien regresi. Untuk mendeteksi adanya multikolineritas, maka dapat dilihat dari nilai tolerance dan nilai VIF. Berikut hasil uji multikolineritas:

Tabel. 2. Hasil Uji Multikolineritas

Coefficients ^a			
		Collinearity Statistics	
Model		Tolerance	VIF
1	Endor	,102	9,821
	Live	,102	9,821

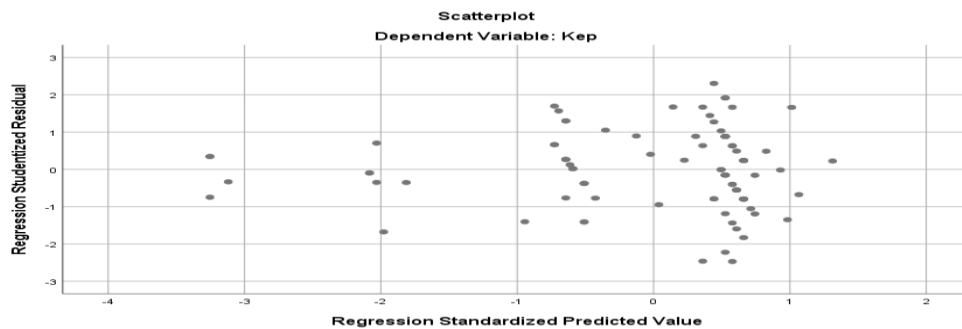
a. Dependent Variable: Kep

Berdasarkan gambar hasil uji multikolineritas maka dapat diketahui tidak terjadi gejala multikolineritas pada masing-masing variabel independen. Dilihat hasil uji multikolineritas menunjukan variabel Endorsement (X1) bernilai tolerance sebesar 0,102 > (lebih besar) dari 0,10, dan nilai VIF sebesar 9,821 < (lebih kecil) dari 10,00. Sedangkan variabel Live streaming (X2) bernilai tolerance sebesar 0,102 > (lebih besar) dari 0,10, dan nilai VIF sebesar 9,821 < (lebih kecil) dari 10,00.

Uji Heterokedastisitas

Uji Heterokedastisitas dilakukan untuk mengetahui apakah ada perbedaan dalam varians residu antara pengamatan yang dilakukan dalam model regresi. Heteroskedastisitas menunjukkan bahwa variasi dalam variabel terserbut tidak seragam sepanjang penelitian. Berikut hasil uji heterokedastisitas:

Gambar 1. Scatterplot



Berdasarkan gambar bahwa titik-titik menyebar secara acak dan baik di atas dan di bawah garis nol tanpa pola tertentu. Sehingga dapat ditarik kesimpulan bahwa heteroskedastisitas tidak terjadi pada mode regresi pada penelitian ini.

Uji Regresi Linier Berganda

Penelitian ini menggunakan teknik analisis regresi linear berganda sebagai alat statistik untuk menguji pengaruh dua variabel atau lebih terhadap variabel terikat. Syarat untuk uji regresi linear berganda adalah bahwa data harus valid, reliabel, serta memenuhi asumsi normalitas dan linearitas. Berikut hasil uji regresi linear berganda:

Tabel 4. Hasil Uji Regresi Berganda

Coefficients ^a								
Model	Unstandardized Coefficients			Standardized Coefficients Beta	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error					Tolerance	VIF
1	(Constant)	-,358	,525		-,681	,497		
	Endor	,623	,067	,604	9,272	,000	,102	9,821
	Live	,382	,064	,388	5,956	,000	,102	9,821

a. Dependent Variable: Kep

Dengan melihat gambar 4.11 di atas, maka diperoleh persamaan sebagai berikut:

$$Y = -0,358 + 0,623 X_1 + 0,382 X_2$$

Persamaan regresi dapat dijelaskan sebagai berikut:

- Nilai konstanta sebesar -0,358, menunjukkan bahwa ketika variabel independen yakni Endorsement (X₁) dan Live streaming (X₂) bernilai 0, Maka tingkat keputusan pembelian akan berada pada nilai -0,358.
- Nilai koefisien regresi untuk X₁ sebesar 0,623 menunjukkan bahwa jika online Endorsement (X₁) meningkat sebesar satu satuan, maka keputusan pembelian (Y) akan meningkat sebesar 0,623.
- Nilai koefisien regresi untuk X₂ sebesar 0,382 menunjukkan bahwa jika Live streaming (X₂) meningkat sebesar satu satuan, maka keputusan pembelian (Y) akan meningkat sebesar 0,382.

Uji t (Parsial)

Uji T digunakan untuk mengetahui berpengaruh atau tidaknya variabel independen dengan variabel dependen. Untuk mengetahuinya kita dapat mengikuti ketentuan apabila nilai signifikan < (lebih kecil) dari 0,05 atau t hitung > (lebih besar) dari t tabel. Berikut hasil uji parsial (T):

Tabel 5. Hasil Uji partial (uji-t)

Variabel	T hitung	T tabel	Keterangan
<i>Endorsement</i>	9,272	1,660	Berpengaruh
<i>Live streaming</i>	5,956	1,660	Berpengaruh

Berdasarkan tabel diatas maka dapat diketahui bahwa nilai signifikan dari uji t pada variabel X1 terhadap Y adalah $0,000 < (\text{lebih kecil})$ dari 0,05 serta nilai t hitung lebih besar dari t tabel yaitu $9,606 > 1,660$, maka dapat disimpulkan bahwa variabel Endorsement (X1) berpengaruh signifikan terhadap variabel keputusan pembelian (Y). Pada variabel X2 terhadap Y adalah $0,000 < (\text{lebih kecil})$ dari 0,05 serta nilai t hitung lebih besar dari t tabel yaitu $7,391 > 1,660$, maka dapat disimpulkan bahwa variabel Live streaming (X2) berpengaruh signifikan terhadap variabel keputusan pembelian (Y).

Uji F (Uji Simultan)

Uji F simultan bertujuan untuk menguji pengaruh variabel-variabel independen terhadap variabel dependen. Jika nilai probabilitas kurang dari 0,05, maka hipotesis alternatif (Ha) diterima dan hipotesis nol (Ho) ditolak. Sebaliknya, jika nilai probabilitas lebih besar dari 0,05, maka Ho diterima dan Ha ditolak. Berikut hasil uji f yaitu:

Tabel 6. Hasil Uji Simultan (Uji-f)

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	2113,831	2	1056,915	1110,385	,000 ^b
	Residual	92,329	97	,952		
	Total	2206,160	99			

a. Dependent Variable: Kep

b. Predictors: (Constant), Live, Endor

Pada gambar di atas, dapat dilihat bahwa nilai signifikansi pada uji F adalah 0,000, < (lebih kecil) dari 0,05, dan nilai F hitung > (lebih besar) dari pada F tabel, yaitu $1110,385 > 3,94$, di mana F tabel adalah 3,94. Berdasarkan hasil ini, dapat disimpulkan bahwa hipotesis nol (Ho) diterima, yang menunjukkan bahwa Endorsement dan Live streaming berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian di e-commerce lazada.

Koefisien Determinasi (R2)

Koefisien determinasi digunakan untuk mengukur sejauh mana variabel independen memengaruhi variabel dependen. Berikut hasil uji SPSS koefisien determinasi:

Tabel 7. Hasil Uji Determinasi (R2)

Model Summary ^b									
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	R Square Change	Change Statistics			Sig. F Change
						F Change	df1	df2	
1	,979 ^a	,958	,957	,97563	,958	1110,385	2	97	,000

a. Predictors: (Constant), Live, Endor

b. Dependent Variable: Kep

Pada gambar di atas, nilai R square tercatat sebesar 0,958 atau 95,8%. Dari hasil ini, dapat disimpulkan bahwa Endorsement (X1) dan Live streaming (X2) secara simultan memberikan kontribusi atau pengaruh terhadap keputusan pembelian (Y) sebesar 95,8%. Dengan demikian, jika dihitung $100\% - 95,8\%$, hanya sebesar 4,2% pengaruh dari variabel lain di luar Endorsement dan Live streaming memberikan pengaruh terhadap keputusan pembelian. Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa Endorsement (X1) dan Live streaming (X2) memiliki pengaruh atau hubungan yang sangat kuat terhadap keputusan pembelian (Y).

Pembahasan

Pengaruh Endorsement Terhadap Keputusan Pembelian Pada Ecommerce Lazada di Kota Makassar.

Berdasarkan temuan empiris, variabel Endorsement terbukti memiliki pengaruh positif dan signifikan secara parsial terhadap keputusan pembelian pengguna Lazada di Kota Makassar. Temuan ini membuktikan secara ilmiah bahwa pemanfaatan figur publik atau influencer yang memiliki daya tarik, tingkat kepercayaan yang tinggi, serta keahlian mumpuni merupakan instrumen promosi yang sangat efektif. Di tengah keterbatasan konsumen e-commerce yang tidak dapat memegang produk fisik secara langsung, rekomendasi dari endorser bertindak sebagai social proof yang meminimalisir risiko pembelian bagi konsumen. Hasil penelitian ini sejalan dengan studi dari Fadhillah et al. (2024) yang memaparkan bahwa celebrity endorsement memberikan dampak psikologis yang positif dalam membangun kepercayaan awal konsumen di pasar digital. Hal ini juga diperkuat oleh Sahril et al. (2022) yang mengemukakan bahwa kredibilitas seorang tokoh mampu mengalihkan keraguan konsumen menjadi keyakinan nyata untuk melakukan transaksi.

Meskipun hasil penelitian menunjukkan dampak positif yang kuat, terdapat kajian kritis dari literatur manajemen pemasaran tradisional yang berargumen sebaliknya. Teori source credibility menyatakan bahwa jika terdapat ketidakselarasan citra (brand mismatch) antara karakter endorser dengan produk yang dipromosikan, pengaruh endorsement justru berpotensi bernilai negatif atau tidak signifikan. Dalam konteks Lazada di Kota Makassar, efektivitas yang tinggi ini dicapai karena pelaku usaha cenderung menggunakan influencer lokal yang memiliki kedekatan kultural dan emosional yang erat dengan demografi produktif masyarakat Kota Makassar.

Pengaruh Live streaming Terhadap Keputusan Pembelian Pada Ecommerce Lazada di Kota Makassar.

Analisis statistik membuktikan bahwa variabel Live Streaming memiliki pengaruh parsial positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen. Fitur ini mereduksi kesenjangan informasi (information asymmetry) yang sering terjadi dalam transaksi belanja online konvensional. Melalui interaksi dua arah secara nyata (real-time), kredibilitas host, visualisasi detail produk, serta penawaran kupon diskon instan secara psikologis memicu urgensi pembelian (impulsive buying) bagi penonton siaran langsung. Temuan ini memperkuat penelitian Anisa et al. (2022) yang menemukan bahwa komunikasi interpersonal yang terjadi selama sesi live streaming dapat mengonversi minat beli menjadi keputusan tindakan pembelian secara cepat. Konsistensi hasil juga ditemukan pada studi Maulidya Nurivananda et al. (2023) yang mengemukakan bahwa demonstrasi produk interaktif meningkatkan rasa aman konsumen terhadap kualitas produk yang ditawarkan.

Di sisi lain, penelitian pada komoditas dengan keterlibatan tinggi (high-involvement products) menunjukkan hasil yang kontras. Untuk produk bernilai tinggi atau membutuhkan pertimbangan teknis rumit (seperti otomotif atau perangkat elektronik premium), visualisasi interaktif lewat live streaming saja tidak cukup untuk langsung mengarahkan penonton pada keputusan pembelian seketika. Konsumen dalam kategori ini tetap memerlukan fase pencarian informasi eksternal yang lebih mendalam. Namun, dominasi produk fashion dan kebutuhan

harian berharga terjangkau pada platform Lazada Makassar menjadikan fitur live streaming ini sangat berdaya guna dalam memicu pembelian instan. *Pengaruh Endorsement dan Live streaming Terhadap Keputusan Pembelian Pada E-commerce Lazada di Kota Makassar.*

Secara bersama-sama (simultan), integrasi taktis antara Endorsement dan Live Streaming menghasilkan pengaruh yang sangat kuat dan dominan, yakni mencapai 95,8% terhadap keputusan pembelian konsumen Lazada di Kota Makassar. Sinergi ini menggambarkan alur konversi konsumen modern (modern purchase funnel) yang efisien. Pada awalnya, strategi endorsement berfungsi menarik perhatian massa dan menaruh landasan kepercayaan awal terhadap merek. Selanjutnya, landasan kepercayaan tersebut dieksekusi dan diperkuat lewat media live streaming yang interaktif untuk menghasilkan konversi penjualan yang instan. Hasil analisis simultan ini sejalan dengan penelitian Mada & Prabayanti (2024) yang memaparkan bahwa pemanfaatan figur tepercaya (influencer) yang bertindak langsung sebagai host siaran langsung belanja terbukti meningkatkan omzet transaksi secara eksponensial. Pola integrasi promosi digital serupa juga divalidasi oleh Aditya Kurniawan & Komala Sari (2024), yang menegaskan bahwa efektivitas pemasaran digital akan mencapai titik optimal ketika elemen kredibilitas figur publik digabungkan secara dinamis dengan interaktivitas platform penyiaran langsung.

Simpulan Dan Saran

Simpulan

Variabel Endorsement (X1) berpengaruh positif dan signifikan secara parsial terhadap keputusan pembelian di e-commerce lazada di kota Makassar. Dilihat pengaruh endorsement terhadap keputusan pembelian di e-commerce Lazada di Kota Makassar terlihat cukup kuat, ditunjukkan oleh daya tarik, kepercayaan, dan keahlian endorser yang mampu meningkatkan keputusan pembelian dalam membeli produk. Ketiga indikator tersebut secara parsial berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian pada e-commerce lazada di kota Makassar. Variabel Live streaming (X2) berpengaruh positif dan signifikan secara parsial terhadap keputusan pembelian di e-commerce lazada di kota Makassar. Live streaming memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen di e-commerce Lazada, yang ditunjukkan melalui 3 indikator yaitu, kredibilitas host, diskon, dan penyampaian kualitas produk secara informatif terhadap keputusan pembelian. Hal itulah yang membuat variabel live streaming berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian pada e-commerce lazada di kota Makassar. Variabel Endorsement (X1) dan Live streaming (X2) berpengaruh positif secara simultan terhadap Keputusan pembelian di e-commerce lazada di kota Makassar. Kombinasi daya tarik, kredibilitas, dan keahlian endorser, serta penyampaian informasi interaktif melalui live streaming, berhasil meningkatkan keputusan pembelian pada e-commerce lazada di kota Makassar

Saran

Berdasarkan hasil penelitian, pembahasan, dan kesimpulan yang diperoleh maka saran yang dapat diberikan sebagai berikut: Ditemukan bahwa Endorsement dan Live streaming memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Oleh karena itu, para pelaku bisnis yang memanfaatkan lazada sebagai e-commerce untuk berjualan online diharapkan dapat memaksimalkan potensi yang dihasilkan oleh Endorsement dan Live streaming untuk memengaruhi keputusan pembelian konsumen di lazada khususnya Kota Makassar. Diharapkan bagi peneliti selanjutnya disarankan untuk mengeksplorasi faktor-faktor lain seperti ulasan pelanggan, kualitas produk, harga, atau pengalaman pengguna (user experience) yang kemungkinan juga berperan dalam memengaruhi keputusan pembelian. Dikarenakan

Penelitian ini hanya menjelaskan pengaruh dua variabel, yakni Endorsement dan Live streaming, terhadap keputusan pembelian. Peneliti berikutnya disarankan untuk melakukan penelitian serupa dengan pendekatan yang berbeda guna mengeksplorasi aspek-aspek baru yang belum terungkap dalam penelitian ini.

Daftar Pustaka

- Aditya Kurniawan, T., & Komala Sari, D. (2024). Mempengaruhi Keputusan Pembelian di Indonesia: Peran Live Streaming, Pemasaran Viral, dan Dukungan Selebriti. *Frontiers in Research Journal*, 1, 24–38.
- Anisa, -, R. R., & Nurul Chamidah. (2022). Pengaruh Word of Mouth Mengenai Live Streaming Tiktok Shop Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen. *Jurnal Komunikasi Pemberdayaan*, 1(2), 131–143. <https://doi.org/10.47431/jkp.v1i2.230>
- Fadhillah, F., Riorini, S. V., Sameria, N., & Rihliani, N. (2024). Pengaruh Online Customer Review dan Celebrity Endorsement terhadap Keputusan Pembelian Pengguna E-Commerce di Wilayah DKI Jakarta. 4, 7669–7679.
- Fera Valentina, Sutianingsih Sutianingsih, Agustin Diah Nurbaiti, & Prisella Putri Octaviyani. (2024). Strategi Live Streaming, Content Marketing, dan Online Customer Reviews untuk Mengoptimalkan Keputusan Pembelian Konsumen. *Prosiding Seminar Nasional Ilmu Manajemen Kewirausahaan Dan Bisnis*, 1(1), 101–109. <https://doi.org/10.61132/prosemmasimkb.v1i1.8>
- Jasmine, K. (2023). Pengaruh Citra Merek, Promosi, dan In Store Display terhadap Keputusan pembelian. *Penambahan Natrium Benzoat Dan Kalium Sorbat (Antiinversi) Dan Kecepatan Pengadukan Sebagai Upaya Penghambatan Reaksi Inversi Pada Nira Tebu*, 12–39.
- Kusuma, E. G., & Nugroho, A. Y. A. (2021). Analisis Pengaruh Source Credibility Dan Endorser Nationality Terhadap Minat Beli Produk Maybelline. *Ejournal.Atmajaya.Ac.Id*, 13(2), 32–52. <https://ejournal.atmajaya.ac.id/index.php/transaksi/article/view/3403>
- Mada, T., & Prabayanti, H. R. (2024). Pengaruh Live Streaming Shopping Oleh Influencer Terhadap Keputusan Pembelian Di Tiktok Shop (Survei Pada Shopper Live Streaming@ Louissescarlettfamily). *The Commecium*, 8(01), 87–97. <https://ejournal.unesa.ac.id/index.php/Commecium/article/view/58930>
- Maulidya Nurivananda, S., Fitriyah, Z., Pembangunan, U., Veteran, N. ", & Timur, J. (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>
- Nursatriani, Norhaedah, Ernawati, & Nugraha Abhull Azwad. (2025). Kepuasan Konsumen Sebagai Dampak dari Relationship Marketing dan Kebijakan Harga. *BJRM (Bongaya Journal of Research in Management)*, 8(1), 182–188. <https://doi.org/10.37888/bjrm.v8i1.909>
- Reza afandy ghulam, & Fitri. (2023). Pengaruh Kualitas Produk, Layanan dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Mie Ayam BTP. *Jurnal E-Bussiness Institut Teknologi Dan Bisnis Muhammadiyah Polewali Mandar*, 3(2), 22–32. <https://doi.org/10.59903/ebussiness.v3i2.79>
- Rosmiati, Jamaluddin, & Lidiani. (2023). The Effect Design, Material and Information of Packaging on Consumer Behavior E-Commerce. *Jurnal Administrasi Kantor*, XI(1), 103–113.
- Sahril, A. A., Wulandjani, H., & Kurniawati, D. (2022). Pengaruh Endorsement (Via Vallen) Dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Produk Tolak Angin

- Cair Di Aplikasi Media Sosial Instagram. *JIMP : Jurnal Ilmiah Manajemen Pancasila*, 2(2), 70–80. <https://doi.org/10.35814/jimp.v2i2.2930>
- Setia, nurjannah. (2022). Pengaruh Inovasi Layanan 4.5G dan Desain Produk Terhadap Keputusan Pembelian XL Pascabayar di kota Makassar. *BJRM (Bongaya Journal of Research in Management)*, 5(2), 55–63. <https://doi.org/10.37888/bjrm.v5i2.391>
- Tiasto, D. E. (2020). *Endorsement Sebagai Alat Pemasaran Melalui Media Sosial Dalam Perspektif Hukum Ekonomi Syariah*. 2507(February), 1–9.