

**PENGARUH *LIVE STREAMING*, *BRAND IMAGE*, DAN *BRAND AWARENESS*
TERHADAP *PURCHASE DECISION* DENGAN *PURCHASE INTENTION* SEBAGAI
VARIABEL MEDIASI**

TESIS



Disusun Oleh:

Anggito Wilatikta

2222 00916

**PROGRAM STUDI MAGISTER MANAJEMEN
SEKOLAH TINGGI ILMU EKONOMI
YAYASAN KELUARGA PAHLAWAN NEGARA
YOGYAKARTA
2025**



UJIAN TESIS

Tesis berjudul:

PENGARUH LIVE STREAMING, BRAND IMAGE, BRAND AWARENESS TERHADAP PURCHASE
DECISION DENGAN PURCHASE INTENTION SEBAGAI VARIABEL MEDIASI

Telah diuji pada tanggal: 29 Oktober 2025

Tim Penguji:

Ketua

Miswanto, Prof., Dr., M.Si.

Anggota

Haryono Subiyakto, Dr., M.Si.

Pembimbing 1

Efraim Ferdinan Giri, Dr., M.Si., C.M.A., Ak., CA.

Pembimbing 2

Maria Pampa Kumalaningrum, Dr., M.Si.

**PENGARUH LIVE STREAMING, BRAND IMAGE, BRAND AWARENESS TERHADAP
PURCHASE DECISION DENGAN PURCHASE INTENTION SEBAGAI VARIABEL MEDIASI**

dipersiapkan dan disusun oleh:

Anggito Wilatikta

Nomor Mahasiswa: 222200916

telah dipresentasikan di depan Tim Penguji pada tanggal: 29 Oktober 2025 dan dinyatakan telah memenuhi syarat
diterima sebagai salah satu persyaratan untuk mencapai gelar Magister Manajemen () di bidang Manajemen

Pembimbing 1



Efraim Ferdinan Giri, Dr., M.Si., C.M.A., Ak., CA.

Pembimbing 2



Maria Pampa Kumalaningrum, Dr., M.Si.



Ketua Penguji

Miswanto, Prof., Dr., M.Si.

Anggota Penguji

Haryono Subiyakto, Dr., M.Si.

Yogyakarta, 29 Oktober 2025
Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi YKPN
Ketua,



Wisnu Prajogo, Dr., MBA.



SEKOLAH TINGGI ILMU EKONOMI

YAYASAN KELUARGA PAHLAWAN NEGARA YOGYAKARTA

JL. SETURAN, YOGYAKARTA 55281, P.O. BOX 1014 YOGYAKARTA 55010
TELP. (0274) 486160, 486321, FAKS. (0274) 486155 www.stieykpn.ac.id

Pernyataan Keaslian Karya Tulis Tesis

Yang bertanda tangan di bawah ini, saya menyatakan bahwa tesis dengan judul:

PENGARUH LIVE STREAMING, BRAND IMAGE, BRAND AWARENESS TERHADAP PURCHASE DECISION DENGAN PURCHASE INTENTION SEBAGAI VARIABEL MEDIASI

diajukan untuk diuji pada tanggal 29 Oktober 2025, adalah hasil karya saya.

Dengan ini saya menyatakan dengan sesungguhnya bahwa dalam tesis ini tidak terdapat keseluruhan atau sebagian karya tulis orang lain yang saya ambil dengan cara menyalin, atau meniru dalam bentuk rangkaian kalimat atau simbol yang menunjukkan gagasan atau pendapat atau pemikiran dari penulis lain, yang saya akui seolah-olah sebagai tulisan saya sendiri, dan atau tidak terdapat bagian atau keseluruhan tulisan yang saya salin, tiru, atau yang saya ambil dari tulisan orang lain tanpa memberikan pengakuan pada penulis aslinya.

Pernyataan ini saya buat dengan sesungguhnya tanpa ada paksaan orang lain. Bila dikemudian hari terbukti bahwa saya ternyata melakukan tindakan menyalin atau meniru tulisan orang lain seolah-olah hasil pemikiran saya sendiri, maka saya bersedia menerima pembatalan gelar dan ijazah yang diberikan oleh Program Pascasarjana STIE YKPN Yogyakarta batal saya terima.

Saksi 1, sebagai Ketua Tim Penguji

Miswanto, Prof., Dr., M.Si.

Saksi 2, sebagai Anggota Penguji

Haryono Subiyakto, Dr., M.Si.

Saksi 3, sebagai Pembimbing 1

Efraim Ferdinan Gfri, Dr., M.Si., C.M.A., Ak., CA.

Yogyakarta, 29 Oktober 2025

Yang memberi pernyataan

Anggito Wilatikta

Saksi 4, sebagai Pembimbing 2

Maria Pampa Kumalaningrum, Dr., M.Si.

Saksi 5, sebagai Ketua STIE YKPN Yogyakarta



Wisnu Prajogo, Dr., MBA.

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh *live streaming*, *brand image*, dan *brand awareness* terhadap *purchase decision* dengan *purchase intention* sebagai variabel mediasi. Data yang digunakan dalam penelitian ini merupakan data primer yang dikumpulkan melalui kuesioner. Populasi penelitian ini adalah masyarakat pengguna *e-commerce* shopee, dengan teknik pengambilan sampel menggunakan *purposive sampling* yang menghasilkan 225 responden. Analisis data menggunakan *software* SmartPLS. Hasil penelitian menyatakan bahwa *live streaming*, *brand image*, dan *purchase intention* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *purchase decision* sedangkan *brand awareness* tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap *purchase decision*. Selain itu, *purchase intention* terbukti mampu memediasi pengaruh *brand image* dan *brand awareness* namun tidak memediasi pengaruh *live streaming* terhadap *purchase decision*.

Kata Kunci: Live Streaming, Brand Image, Brand Awareness, Purchase Decision, Purchase Intention

I. PENDAHULUAN

Di era digital saat ini jual beli *Online* menjadi pilihan utama masyarakat, Dengan kemajuan teknologi saat ini, para pelaku ekonomi harus terus mengembangkan strategi bisnis mereka dan menyadari peluang pasar saat ini. Salah satunya adalah strategi pemasaran yang menggunakan alat digital, atau digital marketing. Digital marketing adalah strategi pemasaran yang dilakukan dengan bantuan alat digital, terutama internet dan aplikasinya, serta peralatan yang mendukung penggunaan media yang memungkinkan jaringan atau keterhubungan dengan banyak pihak Ayu et al. (2023).

Pemasar menggunakan teknologi informasi karena sangat efektif dalam melakukan promosi, memperluas target pasar, dan memperluas jangkauannya melalui sistem atau program internet. Pemasar dan pengecer menggunakan berbagai taktik untuk menarik perhatian pelanggan dan membuat mereka membuat keputusan pembelian. Dua taktik penjualan flash sale dan *live streaming* yang semakin populer memanfaatkan kemajuan teknologi untuk membuat pengalaman belanja yang lebih menarik dan hidup Septiyani & Hadi (2024).

Dalam hal jual beli dan di era persaingan bisnis yang semakin ketat, *brand image* atau citra merek menjadi salah satu aset terpenting bagi perusahaan. Pendapat dan penilaian pelanggan terhadap suatu merek tercermin dalam citra merek tersebut, dan persepsi ini dapat dipengaruhi oleh berbagai hal, seperti materi pemasaran, kualitas produk, dan pengalaman

berbelanja. Pelanggan memiliki motif yang berbeda-beda dalam membeli suatu produk, seperti kepuasan terhadap kualitas dan tingkat layanan yang diberikan Ghadani et al. (2022).

Dalam dunia pemasaran yang semakin kompetitif, *brand awareness* atau kesadaran merek menjadi salah satu faktor kunci yang menentukan keberhasilan suatu produk atau layanan. *Brand awareness* mengacu pada sejauh mana konsumen mengenali dan mengingat suatu merek, serta kemampuan mereka untuk membedakan merek tersebut dari pesaing. Tingkat kesadaran merek yang tinggi dapat meningkatkan kepercayaan konsumen, mempengaruhi keputusan pembelian, dan pada akhirnya berkontribusi pada loyalitas pelanggan. *Brand awareness* merupakan perilaku konsumen yang sadar akan kegunaan produk atau jasa Kazmi & Mehmood (2016).

Purchase decision atau keputusan pembelian sebagai proses pemilihan di antara dua atau lebih berbagai kemungkinan suatu produk, konsumen membuat keputusan pembelian berdasarkan dorongan dan motivasi yang membuat mereka ingin membeli produk untuk kebutuhan mereka (Ariani & Prinoya (2021). Persepsi konsumen terhadap penawaran perusahaan dan nama mereknya dapat mempengaruhi keputusan pembelian mereka. Seperti bagaimana konsumen menggunakan penawaran perusahaan sebelumnya dan seberapa baik produk yang mereka beli memenuhi kebutuhan tertentu membentuk perilaku pembelian mereka. Melalui iklan dan promosi, penjual juga memiliki kemampuan untuk meningkatkan perilaku pelanggan selama proses pembelian. *Purchase intention* atau minat beli adalah perilaku konsumen yang menunjukkan sejauh mana komitmen mereka untuk melakukan pembelian. Minat beli juga dapat didefinisikan sebagai rasa ketertarikan seseorang terhadap produk tertentu yang mendorong mereka untuk membelinya. Minat beli juga dapat dikaitkan dengan rencana dan jumlah produk yang dibutuhkan seseorang dalam jangka waktu tertentu Sari & Mitafitrotin (2020).

II. TINJAUAN TEORI DAN HIPOTESIS

Teori Perilaku Konsumen (*Consumer Behavior Theory*)

Menurut Madichie (2009), mendefinisikan perilaku konsumen sebagai “perilaku yang dilakukan konsumen saat membeli, menggunakan, barang dan jasa,” dengan fokus pada pembagian produk. Olson & Peter (2010), mendefinisikan teori perilaku konsumen sebagai perspektif interaksi dan pertukaran pengalaman. Dalam definisi mereka, perilaku konsumen mencakup pikiran dan perasaan yang dialami seseorang serta tindakan yang mereka ambil selama proses konsumsi. Ini juga mencakup iklan, komentar orang lain, informasi harga,

pengemasan, dan tampilan produk yang selalu berubah, yang melibatkan interaksi dan pertukaran.

Teori Stimulus Organism Response (S-O-R)

Stimulus (S) dalam teori S-O-R adalah semua rangsangan dari luar yang diterima individu. Ini termasuk pesan iklan, promosi, gambar produk, atau bahkan suasana toko. Rangsangan ini dapat menarik perhatian dan ketertarikan konsumen. Kondisi internal individu, seperti emosi, motivasi, persepsi, dan sikap, diwakili oleh organisme (O). Dengan demikian, teori S-O-R menekankan pentingnya memahami kondisi internal konsumen agar dapat memprediksi perilaku mereka secara lebih akurat. Akibatnya, *Response* (R) adalah perilaku nyata yang ditunjukkan individu, seperti membuat keputusan pembelian, setia pada merek, atau menghindari produk tertentu Jacoby (2002).

Live Streaming

Menurut Zhang et al. (2024), *live streaming* adalah bentuk *konten* yang dibuat oleh pengguna, yang menjadi bentuk baru *e-commerce* dimana pelanggan dapat berkomunikasi dengan *streamer* secara *real time*. Luo et al. (2023), menyatakan bahwa dengan perdagangan elektronik (*e-commerce*), *live streaming commerce* (LSC) dapat memperkaya pengalaman berbelanja dengan elemen interaktif waktu nyata seperti *live chat* dan video, yang menawarkan kepada konsumen kesempatan yang lebih menarik dan mendalam untuk menemukan dan mencari produk.

Brand Image

Menurut Iversen & Hem (2008), *brand image* adalah persepsi konsumen terhadap suatu merek terdiri dari pengetahuan dan opini mereka tentang berbagai produk serta atribut non-produknya. *Brand image* mencakup semua informasi deskriptif dan evaluatif tentang perusahaan. Oleh karena itu, *brand image* sangat mempengaruhi perilaku konsumen.

Brand Awareness

Menurut Anand (2023), Kesadaran merek adalah komponen penting dalam membangun dan mempertahankan kehadiran merek yang sukses di pasar. Kesadaran merek mencakup apa yang pelanggan ketahui, akrab dengan, dan apa yang mereka pikirkan tentang merek tertentu.

Purchase Decision

Menurut Erasmus et al. (2010), *purchase decision* adalah cara konsumen bertindak, menentukan, dan mengikuti alur keputusan yang terdiri dari berbagai langkah untuk sampai pada suatu keputusan.

Purchase Intention

Schiffman & Kanuk (2007), minat beli adalah cara untuk mengukur bagaimana perasaan seseorang terhadap suatu kelompok produk, layanan, atau merek tertentu. Sedangkan menurut Kotler & Keller (2009), niat beli adalah perilaku pelanggan sebagai reaksi terhadap suatu barang yang merangsang keinginan mereka untuk melakukan pembelian.

Pengembangan Hipotesis

Pengaruh Live Streaming terhadap Purchase Decision

Dunia ritel telah berubah karena kemajuan teknologi digital yang begitu pesat. Ini telah menyebabkan konsumen lebih memilih untuk mencari informasi tentang produk secara mendalam, dan transformasi digital telah memungkinkan platform *e-commerce* menawarkan pengalaman berbelanja yang lebih mendalam dan menarik bagi pelanggan. Konsumen dapat berbelanja secara *Online* dengan menggunakan koneksi internet, memanfaatkan kemudahan dan kenyamanan yang ditawarkan, terutama dalam menghadapi keterbatasan waktu Balan (2014). Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Harun & Narundana (2025), menyatakan bahwa *live streaming* berpengaruh positif pada keputusan pembelian. Hal ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Izumi & Nengsih (2024), yang menyatakan bahwa *live streaming* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

H1: *Live streaming* berpengaruh positif terhadap *purchase decision*

Pengaruh Brand Image terhadap Purchase Decision

Citra merek adalah persepsi dan preferensi konsumen terhadap merek berdasarkan berbagai jenis asosiasi (persepsi) merek yang ada dalam ingatan mereka. *Brand image* memiliki peran penting dalam membedakan antara merek dengan produk yang serupa atau sejenis, yang menjadikannya sarana untuk membedakan produk di industri Ilahi & Syaefulloh (2024). Hasil penelitian yang dilakukan oleh Margatan (2024), *brand image* memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap *purchase decision*. Hal ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Hadar et al. (2024), yang menyatakan bahwa *brand image* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *purchase decision*.

H2: *Brand image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *purchase decision*

Pengaruh Brand Awareness terhadap Purchase Decision

Brand awareness adalah komponen yang sangat penting dalam membangun kesadaran konsumen untuk membeli suatu produk. Melalui kesadaran merek, calon pembeli dapat mengingat dan mengenali merek tersebut, yang dapat memicu keputusan pembelian. Semakin banyak pengetahuan konsumen tentang suatu produk, semakin besar kemungkinan mereka akan membelinya Oktaviani & Rustandi (2018). Hasil penelitian yang dilakukan oleh (Fadila et al., 2024), menyatakan bahwa terdapat pengaruh positif dan signifikan terhadap *purchase decision*. Hasil penelitian yang sama juga dilakukan oleh Rohmah & Tobing (2023), yang menunjukkan bahwa *brand awareness* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *purchase decision*.

H3: *Brand awareness* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *purchase decision*.

Purchase Intention berpengaruh terhadap Purchase Decision

Purchase intention adalah bagian penting dari proses pengambilan keputusan konsumen. Ini menunjukkan kecenderungan atau keinginan seseorang untuk membeli barang atau jasa tertentu di masa mendatang Ajzen (1991). Penelitian ini diantaranya penelitian yang dilakukan oleh Lestari et al. (2024), menunjukkan *purchase intention* berpengaruh positif terhadap *purchase decision*. Penelitian yang dilakukan oleh Pranata (2024), menunjukkan hal yang sama yaitu *purchase intention* berpengaruh positif terhadap *purchase decision*.

H4: *Purchase intention* berpengaruh positif terhadap *purchase decision*

Purchase Intention Memediasi Pengaruh Live Streaming terhadap Purchase Decision

Live streaming dalam platform *e-commerce* telah menjadi strategi pemasaran digital yang semakin populer, terutama di Asia. *Live streaming* memungkinkan penjual mendemonstrasikan produk, berinteraksi dengan pelanggan secara real-time, dan menjawab pertanyaan langsung dari audiens. Rasa kepercayaan, keakraban, dan keterlibatan yang tinggi tercipta melalui interaksi dua arah ini Wongkitrungrueng & Assarut (2020). penelitian Doodoo & Wu (2019) telah menunjukkan bahwa melihat *live streaming* tidak selalu menyebabkan keputusan pembelian jika tidak ada niat beli yang kuat. Meskipun *live streaming* mungkin meningkatkan ketertarikan sesaat, pelanggan hanya akan melakukan pembelian jika mereka sudah memiliki niat membeli yang matang. Oleh karena itu, niat pembelian merupakan faktor mediasi penting yang menjelaskan bagaimana pengaruh *live streaming* secara tidak langsung

mempengaruhi keputusan pembelian. Pemasar harus memahami hubungan mediasi ini untuk membuat strategi *live streaming* yang menarik dan mampu menumbuhkan niat beli yang kuat untuk meningkatkan jumlah konversi penjualan.

H5: *Purchase intention* Memediasi Pengaruh *Live streaming* terhadap *Purchase decision*

Purchase Intention Memediasi Pengaruh Brand Image terhadap Purchase Decision

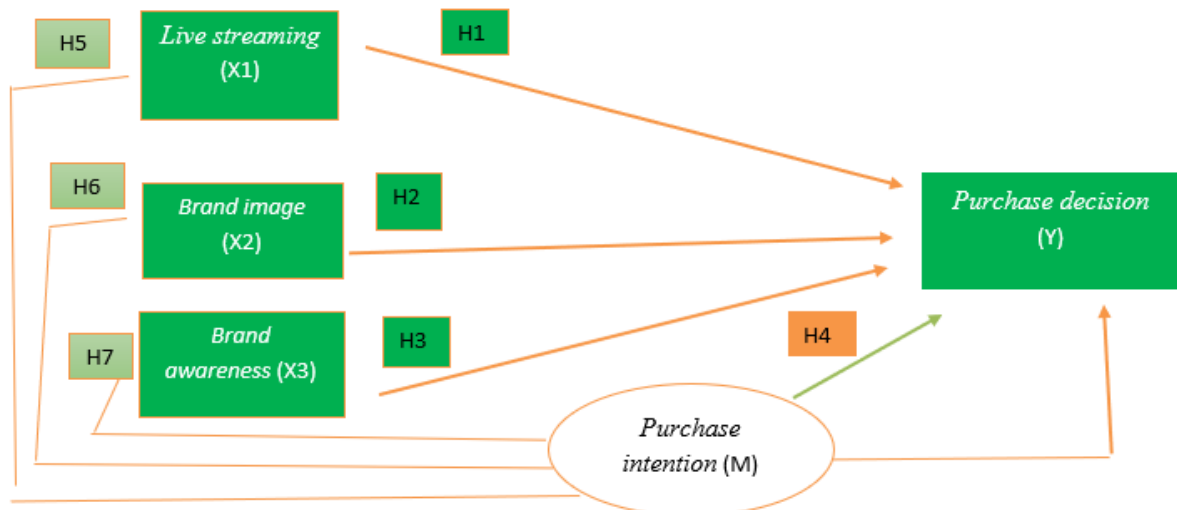
Purchase intention berperan sebagai variabel mediasi dalam menjelaskan mengapa terdapat hubungan tidak langsung antara *brand image* dan keputusan pembelian, melainkan hubungan yang terbentuk melalui niat membeli. Hal ini berarti konsumen hanya akan melakukan pembelian ketika mereka memiliki keinginan yang tulus untuk melakukannya, meskipun mereka memiliki pandangan positif terhadap merek tersebut Bian & Moutinho (2011). Studi yang dilakukan oleh Tijouw (2022), menunjukkan bahwa *brand image* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian.

H6: *Purchase intention* Memediasi Pengaruh *brand image* terhadap *Purchase decision*

Purchase Intention Memediasi Pengaruh Brand Awareness terhadap Purchase Decision

Peran *purchase intention* sebagai mediasi yaitu menjelaskan bahwa pengetahuan merek tidak secara langsung mempengaruhi keputusan pembelian. Tetapi itu dilakukan untuk membentuk niat membeli. Hal ini berarti konsumen hanya akan memutuskan untuk membeli suatu produk ketika mereka memiliki niat yang jelas untuk melakukannya, meskipun mereka sudah familiar dengan merek tersebut Dodds et al. (1991). Niat beli berfungsi sebagai variabel mediasi dalam penelitian ini mengubah kesadaran merek menjadi tindakan nyata berupa pilihan untuk membeli. Studi yang dilakukan oleh Arianty & Andira (2021) sejalan dengan penelitian ini.

H7: *Purchase intention* Memediasi Pengaruh *brand awareness* terhadap *Purchase decision*



III. METODE PENELITIAN

Sampel dan Populasi

Menurut Algifari (2013), sampel adalah kumpulan sebagian anggota dari objek yang diteliti. Alat pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode pengambilan sampel purposive. Metode pengambilan sampel ini mengidentifikasi identitas unik yang relevan dengan tujuan penelitian dan diharapkan dapat memberikan tanggapan terhadap masalah yang diteliti. sampel dalam penelitian ini ditentukan menggunakan kriteria berikut:

1. Pengguna aktif aplikasi *shopee*.
2. Berusia 17-45 tahun.
3. Pernah melakukan pembelian melalui aplikasi *shopee*.

Untuk menentukan jumlah sampel, peneliti menggunakan Heuristik: ≥ 100 responden minimum, atau dianjurkan 150–200 untuk model dengan mediasi. Setiap indikator (item pertanyaan/kuesioner) minimal perlu 5 responden agar analisis bisa stabil. Misalnya kuesioner mempunyai 20 indikator $\rightarrow n = 20 \times 5 = 100$ responden.

Teknik Pengumpulan Data

Dalam penelitian ini data yang digunakan untuk mengumpulkan informasi adalah data primer. Menurut Sunyoto (2016), data primer merupakan data asli yang dikumpulkan sendiri oleh peneliti untuk menjawab masalah penelitian tertentu. Data primer yang digunakan oleh peneliti adalah kuesioner yang nanti didapat dari hasil jawaban responden dari kuesioner yang telah dibagikan dan diisi, dengan cara disebarakan secara *Online* melalui berbagai media sosial kepada masyarakat yang menggunakan *e-commerce shopee*. Dalam penelitian ini menggunakan skala likert sebagai alat pengukuran. Secara umum, kategori skor skala likert

adalah 1-5, yaitu 5= Sangat Setuju (SS), 4= Setuju (S), 3= Kurang Setuju (KS), 2= Tidak Setuju(TS), 1= Sangat Tidak Setuju (STS).

Metode dan Teknik Analisis

Outer Model

Uji outer model digunakan untuk mengukur validitas dan reliabilitas. Model ini terdiri dari validitas konstruk reflektif, yang berfungsi sebagai konfirmasi untuk menunjukkan seberapa baik hasil penggunaan alat ukur dengan acuan teori yang digunakan dapat mendefinisikan suatu konstruk, dan reliabilitas, yang diukur untuk menunjukkan konsistensi internal alat ukur, yaitu dengan melihat nilai gabungan reliabilitas dan cronbach's alpha yang lebih tinggi Abdillah & Hartono (2015), berikut adalah penjelasan uji validitas dan uji reliabilitas.

Uji Validitas

Ghozali (2006), menyatakan bahwa uji validitas digunakan untuk menentukan sah atau tidaknya suatu kuesioner. Kuesioner dianggap valid jika pertanyaannya mampu mengungkapkan apa yang dimaksudkan untuk diukur. Menurut Henseler et al. (2015), Validitas diskriminan mengukur seberapa baik suatu konstruk dapat dibedakan dari konstruk lainnya. Mereka menyarankan *HTMT* sebagai cara yang lebih tepat dibandingkan Fornell-Larcker. *HTMT* mengidentifikasi masalah dalam validitas diskriminan dengan membandingkan rasio antara korelasi *heterotrait-heteromethod* dan *monotrait-heteromethod*. Jika nilai *HTMT* $< 0,90$ atau $< 0,85$, maka konstruk memiliki validitas diskriminan yang baik. Menurut Haryono (2016), uji validitas *konvergen*, nilai *loading factor* pada indikator variabel sebaiknya $\geq 0,7$, tetapi dalam pengalaman empiris nilai antara 0,5 sampai 0,6 masih bisa diterima sebagai valid, bahkan 0,4 bisa ditoleransi dalam beberapa kondisi. Sedangkan menurut Yamin & Kurniawan (2011) nilai *loading factor* sebesar 0,50 atau lebih dianggap memiliki validasi yang cukup kuat untuk menjelaskan konstruk laten.

Uji Reliabilitas

Sugiarto & Sitinjak (2006), menjelaskan bahwa reliabilitas adalah metode yang digunakan dalam penelitian untuk mengumpulkan data yang dapat diandalkan sebagai teknik pengumpulan data dan dapat memberikan informasi nyata di lapangan. Uji reliabilitas penelitian ini menggunakan nilai *Alpha Cronbach*. Dimana menurut Rosita et al. (2021), apabila nilai *Alpha Cronbach* diatas 0,60 menunjukkan bahwa variabel tersebut dapat dianggap konsisten atau reliabel. Namun menurut Ernanda et al. (2022), jika nilai *Cronbach Alpha* (α) $<$

0,7 dan $> 0,6$ maka dapat dinyatakan bahwa seluruh pernyataan reliabel dengan tingkat reliabilitas cukup.

Uji Hipotesis

Uji hipotesis dalam SmartPLS dilakukan dengan menggunakan metode *bootstrapping*. Ada dua jenis pengujian hipotesis dengan T-test dalam penelitian ini, yaitu hipotesis secara parsial dan hipotesis secara simultan. Berikut cara pengujiannya:

1. Path coefficients, digunakan untuk mengevaluasi signifikansi masing-masing variabel dalam uji hipotesis parsial. Untuk hipotesis dua ekor pada tingkat signifikansi 5%, nilai t-statistic harus lebih dari 1,96. Nilai ini didapat dari *bootstrapping* Abdillah & Hartono (2015).
2. Pengujian indirect effect digunakan terutama untuk variabel dengan pengaruh mediasi atau moderasi. Indirect effect digunakan untuk mengevaluasi efek dari adanya variabel intervening yang menghubungkan variabel independen dengan variabel dependen. Agar dianggap termediasi penuh, hasil bootstrap harus memperoleh nilai statistik T variabel mediasi yang lebih sama dengan 1,96 Abdillah & Hartono (2015).

Statistika Deskriptif

Statistika deskriptif adalah statistik yang mencakup cara menghimpun, menyusun, mengatur, mengolah, menyajikan, dan menganalisis data angka untuk menunjukkan gejala, peristiwa, dan keadaan tertentu Sholikhah (2016).

Uji VIF (Variance Inflation Factor)

Dalam SmartPLS, uji VIF menunjukkan multikolinearitas antar variabel bebas, atau konstruk *eksogen*, dalam model struktural. Ini terjadi ketika ada korelasi yang sangat tinggi antar variabel bebas, yang dapat mengganggu kemampuan model untuk memprediksi variabel dependen dengan baik. Setiap indikator yang diteliti dalam suatu penelitian dianggap tidak menunjukkan gejala multikolinearitas apabila nilai $VIF \leq 5$. Namun, beberapa peneliti menyarankan batas yang lebih ketat, yaitu $\leq 3,3$ Hair et al. (2017).

Uji F Square (Effect Size)

Menurut Hair et al. (2017), dalam model struktural, uji *effect size* (f^2) dilakukan untuk mengukur seberapa besar pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen. Kriteria interpretasi nilai f^2 adalah sebagai berikut:

- $f^2 = 0,02$ adalah pengaruh kecil.
- $f^2 = 0,15$ adalah pengaruh sedang.
- $f^2 = 0,35$ adalah pengaruh besar.

Uji Koefisien Determinan (R^2)

Menurut Hair et al. (2017), uji koefisien determinasi (R^2) digunakan dalam analisis model struktural, khususnya pada metode *Partial Least Squares*, untuk mengetahui seberapa besar kemampuan variabel-variabel independen dalam menjelaskan perubahan pada variabel dependen. Nilai R^2 berkisar dari 0 sampai 1, dimana semakin mendekati angka 1, semakin baik kemampuan model dalam menjelaskan variabel dependen tersebut.

Uji Model Fit

Model yang dikenal sebagai *Standardized Root Mean Square Residual* (SRMR) menunjukkan seberapa baik model yang diusulkan dapat memprediksi matriks kovarian dari data yang diamati. Nilai SRMR yang lebih rendah menunjukkan bahwa model tersebut lebih sesuai dengan data. SRMR merupakan indikator penting untuk menilai validitas model dalam analisis PLS. berikut Pedoman interpretasi SRMR menurut Henseler et al. (2015) & Hair et al. (2018).

- $SRMR \leq 0,08 \rightarrow$ model fit baik
- $SRMR \leq 0,10 \rightarrow$ model masih dapat diterima
- $SRMR > 0,10 \rightarrow$ model kurang fit

IV. HASIL DAN PEMBAHASAN

Analisis Data

Penelitian ini menggunakan metode purposive sampling dan menyebarkan kuesioner melalui google form (gform) secara online. Sebanyak 225 responden. Sedangkan karakteristik penelitian yaitu para pengguna aplikasi shopee.

Statistika Deskriptif

Variabel/Indikator	Mean	Scale Min	Scale Max	Std. Deviation
X1.1	4,156	3,000	5,000	0,441
X1.2	4,344	3,000	5,000	0,577
X1.3	3,362	2,000	5,000	0,604
X1.4	4,402	3,000	5,000	0,534
X2.1	3,670	2,000	5,000	0,573
X2.2	3,888	3,000	5,000	0,434
X2.3	3,884	2,000	5,000	0,530
X3.1	3,723	3,000	5,000	0,513
X3.2	3,741	2,000	5,000	0,513
X3.3	3,955	3,000	5,000	0,420
Y1	4,170	3,000	5,000	0,565
Y2	3,701	3,000	5,000	0,571
Y3	3,991	3,000	5,000	0,500
M1	3,737	3,000	5,000	0,524
M3	3,402	2,000	5,000	0,597
M4	3,786	3,000	5,000	0,499
M5	3,656	2,000	5,000	0,740

Sumber: Smart PLS-4

Keterangan:

X1 : *Live streaming.*

X2 : *Brand image.*

X3 : *Brand awareness.*

Y : *Purchase decision.*

M : *Purchase intention.*

Berdasarkan tabel diatas maka kesimpulan dari hasil analisis statistika deskriptif sebagai berikut:

- Indikator dengan mean tertinggi adalah Y5 dengan angka (4,737).
- Indikator dengan mean terendah adalah X1.3 dengan angka (3,362).
- Mayoritas indikator memiliki nilai mean lebih dari 3,5, yang menunjukkan bahwa responden melihat atau menilai variabel yang diukur dengan baik.
- Setiap indikator penelitian memiliki nilai std deviasi 0,420 hingga 0,740, menunjukkan bahwa persepsi responden terhadap setiap indikator cenderung merata dan tidak ada respons yang tidak konsisten. Oleh karena itu, data yang diperoleh dapat disampaikan secara konsisten.

Uji Validitas Konvergen

Variabel	Indikator	Outer loading	Keterangan
<i>Live streaming (X1)</i>	X1.1	0,707	Valid
	X1.2	0,787	Valid
	X1.3	0,795	Valid
<i>Brand image (X2)</i>	X2.1	0,853	Valid
	X2.2	0,785	Valid
	X2.3	0,782	Valid
<i>Brand awareness (X3)</i>	X3.1	0,730	Valid
	X3.2	0,758	Valid
	X3.3	0,752	Valid
<i>Purchase decision (Y)</i>	Y1	0,663	Valid
	Y2	0,827	Valid
	Y3	0,805	Valid
<i>Purchase intention (M)</i>	M1	0,829	Valid
	M3	0,756	Valid
	M4	0,740	Valid
	M5	0,819	Valid

Berdasarkan tabel diatas menunjukkan bahwa setiap butir pertanyaan yang tercantum pada seluruh variabel dinyatakan valid. Karena nilai *loading factor* lebih diatas $> 0,5$. Hal ini sesuai dengan pernyataan Yamin & Kurniawan (2011), yang menyatakan nilai *loading factor* sebesar 0,50 atau lebih dianggap memiliki validasi yang cukup kuat untuk menjelaskan konstruk laten.

Uji Validitas Diskriminan

Variabel	<i>Purchase intention</i>	<i>Live streaming</i>	<i>Brand image</i>	<i>Brand awareness</i>
<i>X1. Live streaming</i>	0,392			

Variabel	<i>Purchase intention</i>	<i>Live streaming</i>	<i>Brand image</i>	<i>Brand awareness</i>
X2. Brand image	0,770	0,545		
X3. Brand awareness	0,828	0,507	0,874	
Y Purchase decision	0,765	0,793	0,851	0,782

Berdasarkan tabel di atas menunjukkan hasil pengujian validitas diskriminan menggunakan metode HTMT dapat disimpulkan bahwa seluruh konstruk baik dan memiliki nilai < 0.90 . maka dapat dikatakan masing-masing variabel berbeda satu sama lain, sehingga model penelitian dapat dinyatakan valid secara diskriminan.

Uji Reliabilitas

Variabel	<i>Cronbach's Alpha</i>	<i>Composite Reliability (rho_c)</i>	Keterangan
<i>Live streaming (X1)</i>	0,795	0,807	Reliabel
<i>Brand image (X2)</i>	0,643	0,849	Reliabel
<i>Brand awareness (X3)</i>	0,732	0,791	Reliabel
<i>Purchase decision (Y)</i>	0,604	0,811	Reliabel
<i>Purchase intention (M)</i>	0,651	0,866	Reliabel

Berdasarkan tabel diatas menunjukkan bahwa hasil pengujian reliabilitas untuk masing-masing variabel yaitu *Live streaming (X1)*, *Brand image (X2)*, *Brand awareness (X3)*, *Purchase decision (Y)*, dan *Purchase intention (M)* dinyatakan reliabel karena nilai *cronbach's alpha* dan *composite reliability* > 0.6 .

Uji VIF (Variance Inflation Factor)

Item Indikator	VIF
X1.1	1,201
X1.2	1,330
X1.3	1,282
X2.1	1,637
X2.2	1,437
X2.3	1,381
X3.1	1,175
X3.2	1,271
X3.3	1,201
Y1	1,171
Y2	1,384
Y3	1,368
M1	1,729

Item Indikator	VIF
M3	1,418
M4	1,745

Berdasarkan hasil uji *Variance Inflation Factor* (VIF), seluruh item indikator memiliki nilai VIF yang rendah (< 5). Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa model penelitian ini bebas dari masalah *multikolinearitas*.

Uji F Square (Effect Size)

	<i>Purchase intention</i>	<i>Purchase decision</i>
<i>Live streaming</i>	0,002	0,149
<i>Brand image</i>	0,152	0,070
<i>Brand awareness</i>	0,138	0,010
<i>Purchase intention</i>		0,099

Berdasarkan hasil uji f square diatas menunjukkan nilai sebagai berikut: Pengaruh X1 (*Live streaming*) terhadap (*Purchase intention*) = 0,002 artinya memiliki pengaruh kecil, Pengaruh X2 (*Brand image*) terhadap (*Purchase intention*) = 0,152 artinya memiliki pengaruh sedang, Pengaruh X3 (*Brand awareness*) terhadap (*Purchase intention*) = 0,138 artinya memiliki pengaruh kecil menuju sedang, Pengaruh M (*Purchase intention*) terhadap (*Purchase decision*) = 0,099 artinya memiliki pengaruh kecil, Pengaruh X1 (*Live streaming*) terhadap (*Purchase decision*) = 0,149 artinya memiliki nilai dengan ambang 0,15 (sedang), Pengaruh X2 (*Brand image*) terhadap (*Purchase decision*) = 0,070 memiliki pengaruh yang kecil, Pengaruh X3 (*Brand awareness*) terhadap (*Purchase decision*) = 0,010, memiliki pengaruh yang sangat kecil. Oleh karena itu, dapat ditarik kesimpulan bahwa variabel *Brand image* dan *Brand awareness* memberikan kontribusi yang cukup besar (medium effect) terhadap keputusan pembelian (*Purchase intention*). Kemudian *live streaming* memberikan pengaruh yang sangat kecil terhadap *purchase intention*, tetapi pengaruh relatif lebih besar pada *Purchase decision*. Secara keseluruhan, terdapat hasil yang berbeda dari variabel independen terhadap variabel dependen, dengan *Brand image* menjadi variabel yang paling dominan dalam model ini berdasarkan nilai F-square.

Koefisien Determinan (R^2)

Variabel	R-Square	R-Square Adjusted
<i>Purchase intention</i> (M)	0,432	0,424
<i>Purchase decision</i> (Y)	0,511	0,502

Berdasarkan hasil pengolahan data dengan SmartPLS, diperoleh nilai R^2 untuk variabel *Purchase intention* (M) sebesar 0,432. Hal ini menunjukkan bahwa variabel independen yang terdiri dari *Live streaming*, *Brand image*, dan *Brand awareness* mampu menjelaskan 43,2% pada *Purchase intention*, sedangkan sisanya sebesar 56,8% dijelaskan oleh variabel lain di luar model penelitian. Selanjutnya, nilai R^2 untuk variabel *Purchase decision* (Y) sebesar 0,511. Artinya, variabel *Live streaming*, *Brand image*, *Brand awareness*, serta variabel mediasi *Purchase intention* mampu menjelaskan 51,1% pada *Purchase decision*, sementara sisanya 48,9% dipengaruhi oleh faktor lain di luar penelitian.

Uji Model Fit.

	Saturated Model	Estimated Model
SRMR	0,100	0,100

Hasil pengujian model fit pada *saturated model* menunjukkan bahwa nilai SRMR sebesar 0,100. Menurut Henseler et al. (2015), nilai SRMR yang direkomendasikan adalah $\leq 0,08$ untuk model dengan kecocokan baik, sementara nilai $\leq 0,10$ masih dapat diterima. Dengan demikian, nilai SRMR 0,100 masih berada pada batas penerimaan.

Uji Hipotesis

Hipotesis	Pernyataan	Original Sample (O)	T statistics (O/STDEV)	P-Value	Keterangan
H1	LIS → PUD	0,294	5,589	0,000	Terdukung
H2	BRI → PUD	0,255	3,812	0,000	Terdukung
H3	BRA → PUD	0,090	1,478	0,139	Tidak Terdukung
H4	PUI → PUD	0,293	4,548	0,000	Terdukung
H5	LIS → PUI → PUD	0,010	0,582	0,560	Tidak Terdukung
H6	BRI → PUI → PUD	0,110	3,578	0,000	Terdukung
H7	BRA → PUI → PUD	0,101	3,220	0,001	Terdukung

Pembahasan

Variabel *live streaming* berpengaruh terhadap *purchase intention* dan *purchase decision*

Hasil penelitian menunjukkan bahwa *live streaming* berpengaruh terhadap *purchase intention* dan *purchase decision*. Ini sejalan dengan teori perilaku konsumen (Loudon & Bitta, 1993) yang mengatakan bahwa dorongan pemasaran dapat mempengaruhi keputusan konsumen. Konsumen dapat melihat informasi produk secara real time, berkomunikasi dengan penjual, dan melakukan evaluasi produk secara langsung melalui *live streaming*. Temuan ini menunjukkan bahwa semakin tinggi intensitas dan kualitas *live streaming* yang diikuti oleh konsumen, maka semakin besar pula kecenderungan mereka untuk mengambil keputusan pembelian. Hasil pengujian ini konsisten dengan penelitian yang dilakukan oleh Rahmawaty et al. (2023) yang menunjukkan bahwa variabel penjualan *live streaming* memiliki pengaruh yang signifikan karena konsumen mengalami interaksi langsung melalui media sosial. Dengan demikian, *live streaming* terbukti menjadi instrumen penting dalam mendorong minat beli dan keputusan pembelian konsumen. Implikasi dari hasil penelitian ini adalah *live streaming* harus menjadi strategi pemasaran yang efektif bagi perusahaan. Konten yang menarik, informatif, dan interaktif dapat meningkatkan kepercayaan konsumen dan mengurangi ketidakpastian mereka tentang produk, sehingga mereka dapat membuat keputusan pembelian yang lebih baik.

Variabel *brand image* berpengaruh terhadap *purchase intention* dan *purchase decision*

Hasil penelitian menunjukkan bahwa *brand image* berpengaruh terhadap *purchase intention* dan *purchase decision*. Hal ini mendukung gagasan Solomon (2009), bahwa pelanggan sering membuat keputusan berdasarkan persepsi kognitif dan emosional mereka terhadap merek. Rasa percaya, keyakinan, dan loyalitas pelanggan diperkuat oleh reputasi merek yang positif. Hasil pengujian konsisten dengan penelitian yang dilakukan oleh Munawaroh & Herlina (2024), yang menunjukkan hasil penelitian bahwa *brand image* berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Dengan demikian, citra merek menjadi salah satu faktor kunci yang membentuk sikap konsumen sebelum memutuskan untuk membeli produk. Implikasi dari hasil penelitian ini adalah perusahaan perlu membangun reputasi merek yang kuat dan konsisten melalui penguatan reputasi, kualitas produk, dan komunikasi yang efektif. Kepercayaan dan loyalitas konsumen akan meningkat sebagai hasil dari reputasi merek yang kuat, yang pada akhirnya akan mendorong konsumen untuk membuat keputusan pembelian yang lebih baik.

Variabel *brand awareness* berpengaruh terhadap *purchase intention* dan *purchase decision*

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa *brand awareness* tidak berpengaruh secara langsung terhadap *purchase decision*, namun berpengaruh melalui *purchase intention*. Hal ini sesuai dengan teori Aaker (1996) dan Keller (1993) yang menekankan bahwa kesadaran merek sangat penting, tetapi tidak selalu cukup untuk mendorong pelanggan untuk membeli. Hasil ini berbeda dari penelitian yang dilakukan oleh Muliawan & Waluyo (2021), yang menunjukkan bahwa *brand awareness* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *purchase decision*. Dengan demikian Konsumen mungkin mengenali suatu merek, tetapi mereka tidak akan melakukan pembelian jika tidak ada minat beli yang terbangun. Implikasi dari hasil penelitian ini perusahaan perlu meningkatkan kesadaran merek melalui strategi pemasaran yang berkelanjutan seperti iklan, promosi digital, dan kerja sama dengan influencer untuk membuat merek lebih mudah diingat oleh pelanggan saat mereka memutuskan untuk membeli sesuatu.

Peran *purchase intention* sebagai variabel mediasi

Penelitian ini juga menunjukkan peran bahwa *purchase intention* memediasi pengaruh *live streaming*, *brand image*, dan *brand awareness* terhadap *purchase decision*. Temuan ini sesuai dengan model perilaku konsumen Engel, Blackwell, & Miniard (1995), yang menempatkan *purchase intention* sebagai tahapan sebelum konsumen melakukan keputusan akhir. Dengan demikian, *purchase intention* menjadi jembatan antara persepsi konsumen terhadap rangsangan pemasaran dengan tindakan berupa keputusan pembelian. Hasil ini mendukung hasil penelitian Lestari et al. (2024), yang menunjukkan bahwa niat pembelian mempengaruhi keputusan pembelian. Ini menunjukkan betapa pentingnya menumbuhkan minat beli konsumen sebelum membuat keputusan pembelian.

Implikasi hasil menunjukkan bahwa niat pembelian mempengaruhi keputusan pembelian melalui *live streaming*, gambar merek, dan pengetahuan merek. Ini menunjukkan bahwa bisnis dan pemasar harus berkonsentrasi pada meningkatkan keinginan pembelian pelanggan terlebih dahulu. Sebelum membuat pelanggan memutuskan untuk membeli sesuatu, minat beli harus dikembangkan melalui pendekatan pemasaran seperti promosi melalui *live streaming*, menciptakan citra merek yang positif, dan meningkatkan kesadaran merek.

V. PENUTUP

Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisis data dan pembahasan yang telah dilakukan, Hasil penelitian ini memiliki beberapa implikasi penting:

1. Implikasi bagi penjual/perusahaan:

Hasil penelitian ini menyatakan *live streaming* mempengaruhi keputusan pembelian, sehingga perusahaan sebaiknya secara rutin menggunakan teknik siaran langsung sebagai alat pemasaran interaktif. Hal ini dapat mempererat hubungan dengan pelanggan, membangun kepercayaan, dan mempengaruhi keputusan pembelian mereka.

Selain itu, *brand image* yang positif terbukti menjadi faktor penentu dalam meningkatkan minat dan keputusan pembelian. Penjual/perusahaan perlu menjaga konsistensi kualitas produk, pelayanan, serta memperkuat reputasi merek agar persepsi konsumen semakin baik.

2. Implikasi bagi konsumen:

Dengan adanya *live streaming* konsumen bisa berinteraksi secara langsung, memberikan gambaran produk, dan interaksi dengan penjual, konsumen menemukan cara yang lebih mudah untuk mendapatkan informasi produk. Hal ini membantu konsumen dalam membuat keputusan pembelian yang lebih cepat dan menjadi lebih percaya.

Hasil penelitian ini menegaskan bahwa *brand awareness* saja tidak cukup untuk mendorong keputusan pembelian. Konsumen perlu memastikan bahwa keputusan pembelian didasarkan pada minat yang terbentuk dari informasi yang valid, pengalaman yang memadai, dan *brand image* yang baik. Oleh karena itu, konsumen diharapkan bersikap kritis dalam mengevaluasi promosi digital, terutama melalui siaran langsung, sehingga keputusan yang diambil lebih reliabel dan meminimalkan kesalahan.

Keterbatasan Penelitian

1. Penelitian ini seharusnya dapat mengkaji lebih banyak variabel lain yang kemungkinan mempengaruhi keputusan pembelian, seperti harga, kualitas *produk*, atau *promosi*. Akan tetapi, karena keterbatasan ruang lingkup penelitian dan agar fokus penelitian tetap terjaga, peneliti hanya memfokuskan pada variabel-variabel yang telah ditentukan, yaitu *live streaming*, *brand image*, *brand awareness*, *purchase intention*, dan *purchase decision*.

2. Penelitian ini hanya berfokus pada pengguna aplikasi *Shopee*, sehingga hasilnya mungkin tidak dapat diterapkan secara umum pada platform *e-commerce* lain yang memiliki fitur dan strategi pemasaran yang berbeda.
3. Penelitian ini seharusnya dapat menggunakan jumlah sampel yang lebih besar dan beragam untuk memperoleh hasil yang lebih generalisasi. Namun, keterbatasan waktu, biaya, dan akses membuat peneliti hanya mampu mengumpulkan data dari jumlah responden yang terbatas sehingga hasil penelitian mungkin belum sepenuhnya merepresentasikan populasi secara luas.
4. Data dikumpulkan pada satu periode waktu tertentu (*cross-sectional*), sehingga tidak dapat menangkap perubahan perilaku konsumen dari waktu ke waktu atau tren jangka panjang dalam niat dan keputusan pembelian.
5. Faktor budaya atau nilai-nilai sosial yang mungkin mempengaruhi persepsi konsumen tidak dianalisis dalam penelitian ini.

Saran

1. Penelitian selanjutnya disarankan dapat memperluas objek pada platform *e-commerce* selain *shopee* seperti *tokopedia*, *lazada*, atau *tiktok shop* agar hasil penelitian relevan dan dapat dibandingkan antar *platform*.
2. Penelitian selanjutnya disarankan menambah variabel seperti harga, promosi, kualitas produk, kepercayaan, serta *customer review* untuk memperoleh pemahaman lebih lanjut mengenai faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian.
3. Penelitian selanjutnya disarankan dapat melihat bagaimana berbagai faktor berdampak pada kelompok konsumen yang berbeda, seperti *gender*, generasi (*Gen Z* dan milenial), atau kategori produk yang dibeli.

DAFTAR PUSTAKA

Abdillah, W., & Hartono, J. (2015). Partial least square (PLS) Alternatif structural equation modeling (SEM) dalam penelitian bisnis. *Yogyakarta: Penerbit Andi*, 22, 103–150.

Ajzen, I. (1991). The theory of planned behavior. *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, 50(2), 179–211. [https://doi.org/10.1016/0749-5978\(91\)90020-T](https://doi.org/10.1016/0749-5978(91)90020-T).

Algifari. (2013). *DESKRIPTIF PLUS*.

Anand, D. A. (2023). Brand Awareness. *International Journal For Multidisciplinary Research*, 5(3). <https://doi.org/10.36948/ijfmr.2023.v05i03.3571>.

Ariani, F., & Prinoya, R. W. (2021). Pengaruh Brand Awareness dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Pada Konsumen Shopee di Sumatera Barat). *Journal of Technopreneurship on Economics and Business Review*, 3(1), 47-56.

Ayu, A., Sari, P., Alhada, M., & Habib, F. (2023). Strategi Pemasaran Menggunakan Fitur Shopee Live Streaming Sebagai Media Promosi Untuk Meningkatkan Daya Tarik Konsumen (Studi Kasus Thrift Shop di Kabupaten Tulungagung). *Jurnal Ilmiah Wahana Pendidikan*, 9(17), 41–58. <https://doi.org/10.5281/zenodo.8280759>

Balan, C. (2014). *Dave CHAFFEY, digital business and E-commerce management: Strategy, implementation and practice*. 9, 379–381.

Bian, X., & Moutinho, L. (2011). The Role of Brand Image, Product Involvement, and Knowledge in Explaining Consumer Purchase Behaviour of Counterfeit: Direct and Indirect Effects. *European Journal of Marketing - EUR J MARK*, 45, 191–216. <https://doi.org/10.1108/03090561111095658>.

Dodds, W. B., Monroe, K. B., & Grewal, D. (1991). Effects of price, brand, and store information on buyers' product evaluations. *Journal of Marketing Research*, 28(3), 307–319. <https://doi.org/10.1177/002224379102800305>.

Erasmus, A., Boshoff, E., & Rousseau, G. G. (2010). Consumer decision-making models within the discipline of consumer science: A critical approach. *Journal of Family Ecology and Consumer Sciences /Tydskrif Vir Gesinsekologie En Verbruikerswetenskappe*, 29. <https://doi.org/10.4314/jfec.v29i1.52799>.

Ghadani, A., Muhar, A. M., & Sari, A. I. (2022). Pengaruh brand ambassador dan brand image terhadap keputusan pembelian di shopee dengan mediasi brand awareness. In *Insight Management Journal* (Vol. 2, Issue 3). <https://journals.insightpub.org/index.php/imj>

Ghozali, I. (2006). *Aplikasi analisis multivariate dengan program SPSS*. Badan Penerbit Universitas Diponegoro.

Hair, J., Risher, J., Sarstedt, M., & Ringle, C. (2018). When to use and how to report the results of PLS-SEM. *European Business Review*, 31. <https://doi.org/10.1108/EBR-11-2018-0203>.

Henseler, J., Ringle, C. M., & Sarstedt, M. (2015). A new criterion for assessing discriminant validity in variance-based structural equation modeling. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 43(1), 115–135. <https://doi.org/10.1007/s11747-014-0403-8>.

Henseler, J., Ringle, C. M., & Sarstedt, M. (2015). A new criterion for assessing discriminant validity in variance-based structural equation modeling. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 43(1), 115–135. <https://doi.org/10.1007/s11747-014-0403-8>.

Henseler, J., Ringle, C. M., & Sarstedt, M. (2015). A new criterion for assessing discriminant validity in variance-based structural equation modeling. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 43(1), 115–135. <https://doi.org/10.1007/s11747-014-0403-8>.

Henseler, J., Ringle, C. M., & Sarstedt, M. (2015). A new criterion for assessing discriminant validity in variance-based structural equation modeling. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 43(1), 115–135. <https://doi.org/10.1007/s11747-014-0403-8>.

Henseler, J., Ringle, C. M., & Sarstedt, M. (2015). A new criterion for assessing discriminant validity in variance-based structural equation modeling. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 43(1), 115–135. <https://doi.org/10.1007/s11747-014-0403-8>.

Ilahi, K., & Syaefulloh, S. (2024). Pengaruh Brand Image dan Hedonic Shopping terhadap Purchase Decision melalui Perceived Value pada Jam Tangan Alexander Christie (Studi Kasus pada Mahasiswa di Kota Pekanbaru). *Al Qalam: Jurnal Ilmiah Keagamaan Dan Kemasyarakatan*, 18(1), 399. <https://doi.org/10.35931/aq.v18i1.3000>.

Iversen, N. M., & Hem, L. E. (2008). Provenance associations as core values of place umbrella brands: A framework of characteristics. *European Journal of Marketing*, 42(5–6), 603–626. <https://doi.org/10.1108/03090560810862534>.

Jacoby, J. (2002). Stimulus-organism-response reconsidered: an evolutionary step in modeling (consumer) behavior. *Journal of Consumer Psychology*, 12(1), 51–57.

Kazmi, A., & Mehmood, Q. S. (2016). The effect of electronic word of mouth communication and brand image on purchase intention: A case of consumer electronics in Haripur, Pakistan. *Management Science Letters*, 409–508. <https://doi.org/10.5267/j.msl.2016.5.003>

Kotler, P., & Keller, K. L. (2009). *Marketing_Management*.

Madichie, N. O. (2009). Consumer Behavior: Buying, Having, and Being (8th ed.). In *Management Decision* (Vol. 47, Issue 5, pp. 845–848). <https://doi.org/10.1108/00251740910960169>.

Oktaviani, F., & Rustandi, D. (2018). Implementasi Digital Marketing dalam Membangun Brand Awareness. *PRofesi Humas : Jurnal Ilmiah Ilmu Hubungan Masyarakat*, 3, 1. <https://doi.org/10.24198/prh.v3i1.15878>.

Olson, J. C., & Peter, J. P. (2010). *Consumer_Behavior_Marketing_Strategy*.

Sari, D. M. F. P., & Mitafitrotin, M. (2020). Perceived price, product design dan online customer review terhadap purchase intention pada produk wardah di marketplace shopee mall. *Jurnal Ilmiah Manajemen Dan Bisnis*, 5(1), 81-89.

Septiyani, S., & Hadi, E. D. (2024). Pengaruh Flash Sale, Live Streaming Dan Hedonic Shopping Motivation Terhadap Impulse Buying (Study Pembelian Produk Berrybenka Pada Pengguna Aplikasi Shopee). *Jesya (Jurnal Ekonomi Dan Ekonomi Syariah)*, 7(1), 970-980.

Sunyoto, D. (2016). *Metodologi Penelitian Akuntansi*.

Wongkitrungrueng, A., & Assarut, N. (2020). The role of live streaming in building consumer trust and engagement with social commerce sellers. *Journal of Business Research*, 117, 543–556. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2018.08.032>.

Zhang, M., Qin, F., Wang, G. A., & Luo, C. (2019). The impact of live video streaming on online purchase intention. *Service Industries Journal*, 39(15–16), 1207–1226. <https://doi.org/10.1080/02642069.2018.1520221>.