

Peran *Live Streaming* Shopee terhadap Pengambilan Keputusan Konsumen Generasi Z

Nabil Ar Araaf^{1*}, Ati Mustikasari²

^{1,2} Fakultas Ilmu Terapan, Universitas Telkom, Bandung, Indonesia.

Corresponding Email: atimustikasari@telkomuniversity.ac.id^{1*}

Histori Artikel:

Dikirim 16 Juli 2025; Diterima dalam bentuk revisi 25 Juli 2025; Diterima 15 September 2025; Diterbitkan 1 Oktober 2025. Semua hak dilindungi oleh Lembaga Otonom Lembaga Informasi dan Riset Indonesia (KITA INFO dan RISET) – Lembaga KITA.

Suggested citation:

Araaf, N. A., & Mustikasari, A. (2025). Peran Live Streaming Shopee terhadap Pengambilan Keputusan Konsumen Generasi Z. *JEMSI (Jurnal Ekonomi, Manajemen, Dan Akuntansi)*, 11(5), 4668-4679. <https://doi.org/10.35870/jemsi.v11i5.5062>.

Abstrak

Penelitian ini dilatarbelakangi oleh meningkatnya tren pemasaran digital melalui fitur live streaming pada platform e-commerce, khususnya Shopee, yang memengaruhi pola konsumsi generasi muda. Tujuan penelitian ini adalah untuk menganalisis pengaruh fitur live streaming Shopee terhadap keputusan pembelian konsumen Generasi Z di Kota Bandung. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode survei. Sampel terdiri dari 100 responden yang dipilih melalui teknik purposive sampling. Data dikumpulkan menggunakan kuesioner tertutup dan dianalisis menggunakan regresi linier sederhana dengan bantuan SPSS. Hasil penelitian menunjukkan bahwa fitur live streaming berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, dengan nilai koefisien determinasi sebesar 68,3 persen. Temuan ini mengindikasikan bahwa visualisasi produk, interaksi dengan host, dan promosi terbatas saat siaran langsung menjadi faktor dominan dalam mendorong keputusan pembelian. Kesimpulan dari penelitian ini adalah bahwa live streaming merupakan strategi pemasaran digital yang efektif untuk menjangkau dan memengaruhi perilaku belanja Generasi Z, serta perlu dimanfaatkan secara optimal oleh pelaku usaha dan penyedia platform.

Kata Kunci: Live Streaming; Keputusan Pembelian; Shopee; Generasi Z; Pemasaran Digital.

Abstract

This study is motivated by the growing trend of digital marketing through live streaming features on e-commerce platforms, particularly Shopee, which significantly influences the consumption patterns of the younger generation. The aim of this research is to analyze the influence of Shopee's live streaming feature on the purchase decisions of Generation Z consumers in Bandung City. This research employs a quantitative approach using a survey method. The sample consists of 100 respondents selected through purposive sampling. Data were collected using a closed-ended questionnaire and analyzed with simple linear regression using SPSS software. The results indicate that the live streaming feature has a significant influence on purchase decisions, with a coefficient of determination of 68.3 percent. These findings suggest that product visualization, interaction with the host, and limited-time promotions during the stream are dominant factors influencing consumer purchasing decisions. The study concludes that live streaming is an effective digital marketing strategy to reach and influence Generation Z's shopping behavior and should be optimally utilized by business actors and platform providers.

Keyword: Live Streaming; Purchase Decision; Shopee; Generation Z; Digital Marketing.

1. Pendahuluan

Fenomena pertumbuhan *e-commerce* di Indonesia dalam dekade terakhir telah menunjukkan perubahan struktural dalam cara masyarakat melakukan aktivitas konsumsi. Transformasi ini bukan hanya ditandai dengan pergeseran dari toko fisik ke platform digital, tetapi juga oleh kemunculan fitur-fitur baru yang menghadirkan pengalaman belanja yang lebih imersif (Ayu *et al.*, 2023). Salah satu fitur yang kini menjadi sorotan dalam praktik pemasaran digital adalah *live streaming commerce*, yaitu siaran langsung penjualan produk melalui platform *e-commerce* (Rahmayanti & Dermawan, 2023). Dalam konteks Indonesia, *Shopee* menjadi pelopor utama dalam mengadopsi dan mengembangkan fitur ini secara luas. Menurut survei *IPSOS* tahun 2024, *Shopee* menempati posisi teratas sebagai platform dengan fitur *live streaming* paling digemari konsumen karena memberikan pengalaman belanja yang lebih interaktif, informatif, dan *real-time*. Di tengah dominasi *Shopee* dalam peta persaingan *e-commerce*, muncul pertanyaan penting terkait sejauh mana fitur *live streaming* ini mempengaruhi keputusan pembelian, khususnya di kalangan *Generasi Z* yang merupakan segmen pengguna paling dominan dalam platform digital (Al Jonet *et al.*, 2024). *Generasi Z*, yang lahir antara tahun 1997 hingga 2012, merupakan kelompok konsumen yang tumbuh dan berkembang dalam ekosistem teknologi digital (Rizkyla *et al.*, 2024). Kelompok ini memiliki karakteristik unik berupa ketergantungan tinggi terhadap gawai, akses cepat terhadap informasi, serta preferensi terhadap media visual dan pengalaman belanja yang interaktif. Berdasarkan studi *The Doan Truong* (2024), mayoritas pengguna aktif fitur *live streaming* dalam *e-commerce* berasal dari kalangan *Generasi Z* karena mereka lebih responsif terhadap presentasi produk yang *real-time* dibanding sekadar deskripsi statis. Hal ini diperkuat oleh pendapat Putri *et al.* (2022) yang menjelaskan bahwa *Generasi Z* cenderung membangun kepercayaan melalui interaksi dua arah, bukan sekadar melalui ulasan teks atau reputasi toko. Dalam ekosistem belanja digital, keputusan pembelian *Generasi Z* sangat dipengaruhi oleh kualitas konten visual, kredibilitas *host*, serta kejelasan informasi produk yang disampaikan secara langsung (Sun *et al.*, 2019).

Dalam kajian perilaku konsumen, keputusan pembelian merupakan proses kompleks yang mencakup beberapa tahapan mulai dari pengenalan kebutuhan, pencarian informasi, evaluasi alternatif, hingga pengambilan keputusan akhir dan perilaku pasca pembelian. Kotler dan Keller (2016) membagi faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian ke dalam empat kategori utama, yaitu faktor budaya, sosial, pribadi, dan psikologis. Namun, dalam konteks belanja digital berbasis *live streaming*, muncul variabel-variabel baru yang belum sepenuhnya dijelaskan oleh model klasik tersebut. Wongkitrungrueng & Assarut (2020) misalnya, menambahkan dimensi persepsi kualitas produk, kredibilitas *host*, dan insentif diskon sebagai determinan spesifik yang berperan dalam *live shopping*. Dengan demikian, kajian ini memerlukan pengembangan perspektif yang lebih kontekstual, terutama pada kelompok *digital natives* yang memiliki orientasi kognitif dan emosional berbeda dalam menyikapi keputusan pembelian. Penelitian-penelitian sebelumnya telah banyak membahas pengaruh fitur *live streaming* terhadap perilaku konsumen. Taniva *et al* (2025) menemukan bahwa fitur *live* berkontribusi positif terhadap peningkatan keputusan pembelian di *Shopee*, meskipun penelitian ini belum memfokuskan pada segmentasi generasi. Sementara itu, Ardila & Saino (2024) melalui studi di *TikTok Shop* menunjukkan bahwa kredibilitas *host* dan penawaran diskon memiliki pengaruh signifikan terhadap intensi beli. Namun, sebagian besar studi terdahulu tidak memberikan perhatian khusus pada dinamika *live streaming Shopee* dari sudut pandang *Generasi Z* di kota-kota besar seperti Bandung. Ini menunjukkan adanya kesenjangan dalam literatur yang dapat dijadikan pijakan untuk mengembangkan penelitian baru yang lebih terfokus, komprehensif, dan kontekstual sesuai dengan kondisi demografis dan teknologi lokal. Kebaruan penelitian ini terletak pada pendekatannya yang secara spesifik menyoroti hubungan antara fitur *live streaming Shopee* dengan proses pengambilan keputusan pembelian konsumen dari *Generasi Z* di Kota Bandung. Pendekatan ini tidak hanya mengisi kekosongan dalam kajian lokal yang spesifik pada satu platform, tetapi juga menawarkan integrasi antara teori perilaku konsumen klasik dengan indikator-indikator baru yang relevan di era digital. Penelitian ini mengadopsi kerangka teoritis Kotler (2016) mengenai keputusan pembelian serta indikator *live streaming* dari Sun *et al.* (2019), untuk kemudian diuji secara empiris melalui metode kuantitatif. Dengan demikian, penelitian ini tidak hanya bersifat deskriptif tetapi juga eksploratif dan

RESEARCH ARTICLE

konfirmatif terhadap teori-teori yang telah ada. Kota Bandung dipilih sebagai *locus* penelitian dengan alasan strategis. Selain dikenal sebagai pusat pertumbuhan ekonomi kreatif dan digital, Bandung juga merupakan kota dengan penetrasi internet yang tinggi serta tingkat partisipasi *Generasi Z* dalam transaksi *e-commerce* yang signifikan. Studi oleh Sanny *et al.* (2016) menunjukkan bahwa Bandung merupakan salah satu kota dengan tingkat adopsi teknologi tertinggi di Indonesia. Kondisi ini menjadikan Bandung sebagai laboratorium sosial yang ideal untuk mengamati pola konsumsi generasi digital dalam konteks *live commerce*. Selain itu, segmentasi pasar di Bandung yang terdiri dari pelajar, mahasiswa, dan pekerja muda memperkaya keragaman data yang dapat dihasilkan. Dari sisi praktis, penelitian ini memiliki kontribusi langsung bagi pelaku usaha, pemilik merek lokal, dan penyedia platform *e-commerce* dalam menyusun strategi komunikasi pemasaran yang lebih adaptif terhadap karakteristik konsumen muda. Pemanfaatan *live streaming* dalam pemasaran digital bukan lagi sekadar tren, tetapi telah menjadi kebutuhan untuk menciptakan keterlibatan konsumen yang lebih dalam. Temuan dari penelitian ini diharapkan dapat menjadi dasar dalam merancang pelatihan *host live streaming*, merumuskan strategi diskon yang lebih efektif, serta merancang konten yang lebih sesuai dengan preferensi *Generasi Z*. Bagi *Shopee* dan pelaku *UMKM* yang memanfaatkan platform tersebut, hasil penelitian ini juga dapat menjadi masukan dalam mengembangkan fitur yang lebih responsif terhadap perubahan perilaku konsumen.

Berdasarkan seluruh paparan tersebut, maka fokus dari penelitian ini adalah menganalisis bagaimana fitur *live streaming Shopee* memengaruhi keputusan pembelian konsumen *Generasi Z* di Kota Bandung. Penelitian ini akan menelaah hubungan antara variabel *live streaming* menggunakan indikator persepsi kualitas produk, kredibilitas *host*, dan penawaran diskon dengan variabel keputusan pembelian yang mencakup pengetahuan informasi produk, pengaruh merek, kebutuhan, dan rekomendasi sosial. Pemilihan metode kuantitatif berbasis survei digunakan untuk mengukur hubungan ini secara sistematis dan objektif. Adapun tujuan utama dari penelitian ini adalah untuk mengidentifikasi dan menganalisis sejauh mana fitur *live streaming Shopee* berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen *Generasi Z* di Kota Bandung. Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi akademik dalam literatur pemasaran digital serta rekomendasi aplikatif bagi para pemangku kepentingan dalam industri *e-commerce* agar mampu mengoptimalkan fitur *live streaming* sebagai alat komunikasi dan konversi yang efektif di kalangan konsumen muda.

2. Tinjauan Pustaka

Kajian mengenai pengaruh *live streaming* terhadap perilaku konsumen dalam ekosistem *e-commerce* semakin banyak mendapat perhatian dalam studi pemasaran digital. Inovasi ini muncul sebagai respons terhadap kebutuhan konsumen akan pengalaman belanja yang tidak hanya praktis tetapi juga interaktif dan informatif. Dalam kerangka manajemen pemasaran, sebagaimana diteorikan oleh Kotler dan Keller (2016), proses menciptakan nilai dan mempertahankan hubungan dengan pelanggan harus beradaptasi dengan media dan perilaku konsumen yang berubah. *Live streaming* menjadi salah satu bentuk komunikasi pemasaran kontemporer yang memungkinkan terjadinya komunikasi dua arah, penyajian produk secara langsung, serta pemberian insentif seperti diskon dan promosi dalam waktu nyata. D. Green & Martinez (2018) menyatakan bahwa penerapan strategi digital melalui siaran langsung terbukti meningkatkan daya tarik dan kepercayaan konsumen karena mengurangi ketidakpastian informasi produk. Dalam ruang lingkup *digital marketing*, siaran langsung diposisikan sebagai bagian dari strategi konten berbasis visual yang mendalam. Menurut definisi *American Marketing Association* yang dikutip oleh Kuester *et al.* (2018), *digital marketing* adalah proses pemasaran yang memanfaatkan media digital untuk merancang, menyampaikan, dan menyesuaikan nilai kepada konsumen secara efektif. Salah satu bentuk paling berkembang dari aktivitas ini adalah *live streaming commerce* yang menyajikan produk secara visual dan simultan kepada audiens. Armstrong (2003) menyatakan bahwa visualisasi produk memiliki pengaruh besar terhadap proses keputusan pembelian karena membentuk persepsi kualitas, memengaruhi emosi, dan mempercepat proses penilaian. Dalam konteks ini, *live streaming* memperkuat posisi merek dan produk melalui pengalaman digital yang dinamis dan personal.

RESEARCH ARTICLE

Platform *e-commerce* di Indonesia semakin aktif mengintegrasikan fitur siaran langsung sebagai strategi penjualan utama. Menurut Che *et al.* (2023), *e-commerce* bukan lagi sekadar tempat transaksi, tetapi telah menjadi medium interaksi dan pembentukan kepercayaan antara produsen dan konsumen. Salah satu platform yang paling menonjol adalah *Shopee*, yang sejak tahun 2019 mulai mengembangkan fitur *Shopee Live* untuk mendukung promosi produk secara real-time. Udayana *et al.* (2024) mengemukakan bahwa fitur *live streaming* di *Shopee* memungkinkan konsumen untuk menyaksikan demonstrasi produk, berinteraksi langsung dengan penyiar, serta melakukan pembelian secara instan. Hal ini berkontribusi signifikan dalam mempercepat pengambilan keputusan pembelian dan memperkuat loyalitas merek melalui keterlibatan emosional. Sejumlah penelitian telah mencoba mengukur hubungan antara fitur *live streaming* dan keputusan pembelian. Fatmala & Pamikatsih (2024) menemukan bahwa siaran langsung memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen di platform *Shopee*, sementara variabel harga tidak menunjukkan pengaruh yang berarti. Penelitian lain oleh Agustin & Amron (2022) menunjukkan bahwa siaran langsung memiliki pengaruh lebih besar dibandingkan diskon terhadap keputusan membeli produk. Utami dan Ahmadi (2024) meneliti konteks *TikTok Shop* dan menyimpulkan bahwa kredibilitas penyiar dan ulasan pelanggan memiliki hubungan kuat dengan intensi beli. Sementara itu, Arthana dan Tanamal (2024) membuktikan bahwa siaran langsung meningkatkan keputusan pembelian lebih dari 50 persen, khususnya pada produk lokal di Pasuruan. Meskipun demikian, studi-studi ini belum membedakan responden berdasarkan usia atau generasi, sehingga belum menyentuh aspek segmentasi konsumen secara spesifik. Karakteristik konsumen dari kelompok *Generasi Z* menunjukkan perbedaan signifikan dibandingkan generasi sebelumnya dalam hal cara mereka mengakses, memproses, dan merespons informasi produk. Menurut Agustin (2023), *Generasi Z* adalah kelompok yang tumbuh dalam lingkungan digital dan memiliki preferensi kuat terhadap konten visual dan interaktif.

Mereka cenderung menilai informasi dari keaslian penyampaiannya, serta lebih mudah terpengaruh oleh komunikasi langsung dan narasi otentik daripada oleh deskripsi tertulis atau iklan statis. Studi oleh Lubis *et al.* (2024) menggarisbawahi bahwa keputusan pembelian *Generasi Z* sangat dipengaruhi oleh kepercayaan terhadap penyaji konten dan pengalaman yang dihadirkan secara visual. Akan tetapi, belum banyak studi yang secara eksplisit meneliti pengaruh *live streaming* terhadap perilaku pembelian *Generasi Z* dalam konteks lokal seperti Kota Bandung. Selain kurangnya kajian yang menyoroti segmentasi *Generasi Z*, terdapat pula kekurangan dalam pengembangan model konseptual yang menyatukan indikator *live streaming* dengan komponen keputusan pembelian secara terintegrasi. Mada & Prabayanti (2024) mengidentifikasi tiga dimensi utama *live streaming* yang memengaruhi perilaku konsumen, yaitu persepsi kualitas produk, kredibilitas *host*, dan insentif berupa diskon. Di sisi lain, Dewi dan Sari (2021) menjelaskan bahwa keputusan pembelian terdiri atas beberapa elemen seperti kebutuhan, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan akhir, serta perilaku pasca pembelian. Indikator seperti pengetahuan produk, pengaruh merek, kebutuhan emosional, dan rekomendasi sosial menjadi instrumen yang sering digunakan untuk mengukur dimensi keputusan pembelian. Namun, belum banyak studi yang menguji keterkaitan langsung antara kedua kelompok variabel tersebut dalam satu kerangka penelitian yang utuh. Bandung merupakan lokasi strategis untuk menguji hubungan antara fitur *live streaming* dan keputusan pembelian karena merupakan kota dengan tingkat literasi digital yang tinggi serta didominasi oleh populasi muda. Bandung adalah salah satu kota yang paling cepat dalam mengadopsi teknologi informasi di Indonesia. Lingkungan ini memberikan peluang untuk melakukan penelitian empiris yang relevan dan mendalam mengenai perilaku digital konsumen *Generasi Z* (Kurniawan & Yun, 2021). Sayangnya, masih belum tersedia kajian lokal yang secara khusus menyoroti fenomena ini, padahal potensi kontribusi teoritis maupun praktis dari kajian semacam itu sangat besar, baik untuk pengembangan akademik maupun perumusan strategi pemasaran berbasis *live streaming*. Berdasarkan paparan literatur tersebut, penelitian ini bertujuan untuk mengisi kesenjangan dalam kajian sebelumnya dengan menyusun dan menguji model pengaruh antara *live streaming* terhadap keputusan pembelian *Generasi Z* di Kota Bandung. Dengan pendekatan kuantitatif dan variabel terukur yang relevan, penelitian ini menggabungkan kerangka konseptual dari Arthana dan Tanamal (2024) dan Mada & Prabayanti (2024) dalam konteks yang lebih spesifik dan aktual.

3. Metode Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan *kuantitatif* dengan jenis penelitian *asosiatif* yang bertujuan untuk mengetahui hubungan dan pengaruh antara dua atau lebih variabel dalam populasi tertentu (Aprila *et al.*, 2023). Metode ini digunakan karena memungkinkan peneliti untuk menguji hipotesis yang telah dirumuskan secara objektif dan terukur. Fokus penelitian diarahkan pada pengaruh variabel bebas, yaitu *live streaming Shopee* terhadap variabel terikat berupa keputusan pembelian konsumen *Generasi Z*. Desain penelitian yang digunakan adalah *survei*, yang memungkinkan peneliti mengumpulkan data primer secara langsung dari responden melalui kuesioner yang terstruktur (Yentifa *et al.*, 2023). Penelitian dilakukan dalam waktu tertentu dan bersifat *cross-sectional*, yang artinya data dikumpulkan sekali tanpa perlakuan atau intervensi terhadap subjek penelitian. Model *survei* dipilih karena sesuai untuk mengukur respons dalam jumlah besar secara efisien dan untuk menguji hubungan kausal di antara variabel-variabel yang telah ditentukan sebelumnya (Sugiyono, 2024). Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh konsumen *Generasi Z* di Kota Bandung yang menggunakan platform *Shopee* dan pernah melakukan pembelian melalui fitur *Shopee Live*. Kriteria partisipan adalah individu yang berusia 18 hingga 26 tahun, berdomisili di Bandung, memiliki pengalaman menonton siaran langsung produk di *Shopee Live*, serta pernah melakukan transaksi pembelian setelah menonton siaran tersebut. Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah *purposive sampling*, karena tidak semua konsumen *Generasi Z* di Bandung sesuai dengan kriteria tersebut. Jumlah sampel ditentukan sebanyak 100 orang dengan mempertimbangkan efisiensi waktu dan sumber daya, serta berdasarkan pedoman penelitian *kuantitatif* yang menyarankan jumlah minimum responden adalah 5 hingga 10 kali jumlah indikator variabel dalam kuesioner. Proses penyebaran kuesioner dilakukan secara daring menggunakan formulir *Google Form*, yang dibagikan melalui media sosial seperti *Instagram*, *WhatsApp*, dan komunitas mahasiswa, agar dapat menjangkau responden dengan karakteristik yang sesuai dan memastikan keakuratan profil partisipan.

Instrumen penelitian yang digunakan berupa kuesioner berbentuk skala *Likert* lima poin (1 = sangat tidak setuju sampai 5 = sangat setuju), yang terdiri atas dua bagian besar. Bagian pertama mencakup data demografis responden seperti usia, jenis kelamin, dan intensitas penggunaan *Shopee*. Bagian kedua memuat 11 item pernyataan yang disusun berdasarkan indikator teoritis dari Arthana dan Tanamal (2024) untuk variabel *live streaming* yaitu persepsi kualitas produk, kredibilitas *host*, dan diskon, serta indikator keputusan pembelian yang mengacu pada teori Mada & Prabayanti (2024), yaitu pengetahuan produk, pengaruh merek, kebutuhan, dan rekomendasi sosial. Sebelum digunakan, instrumen diuji validitasnya dengan teknik korelasi *Pearson* dan menunjukkan bahwa seluruh item memiliki nilai *r hitung* lebih besar dari *r tabel*. Uji reliabilitas menghasilkan nilai *Cronbach's Alpha* sebesar 0,872, yang menunjukkan bahwa instrumen memiliki konsistensi internal yang sangat baik. Data dianalisis menggunakan analisis regresi linier berganda untuk mengetahui pengaruh simultan dan parsial antara variabel bebas terhadap variabel terikat. Pengolahan data dilakukan dengan bantuan perangkat lunak *SPSS* versi 25, yang mendukung pelaksanaan uji asumsi klasik seperti normalitas, multikolinearitas, dan heteroskedastisitas, serta analisis inferensial yang mencakup uji *F*, uji *t*, dan koefisien determinasi untuk mengukur besaran pengaruh antarvariabel.

4. Hasil dan Pembahasan

4.1 Hasil

Variabel *live streaming Shopee* dalam penelitian ini diukur menggunakan tiga indikator utama, yaitu persepsi terhadap tampilan visual produk secara langsung, interaksi komunikatif antara *host* dan penonton, serta dorongan membeli karena diskon terbatas selama sesi siaran. Berdasarkan hasil pengolahan data dari 100 responden, diketahui bahwa rata-rata persepsi terhadap fitur *live streaming* berada dalam kategori tinggi. Indikator “saya lebih memahami produk saat ditampilkan secara langsung oleh *host*” memperoleh skor 410 dari skor ideal 500, dengan persentase 82%. Indikator “saya merasa

RESEARCH ARTICLE

percaya terhadap *host* yang menjelaskan produk secara interaktif” memperoleh skor 390 atau 78%, dan indikator “saya tergoda membeli karena ada diskon khusus selama sesi *live streaming*” mencapai skor 370 atau 74%. Dengan demikian, rata-rata total skor tanggapan responden terhadap variabel ini adalah 1.170 dari skor ideal 1.500, atau sebesar 78%.

Tabel 1. Rata-rata Tanggapan Responden terhadap Variabel Live Streaming Shopee

Indikator Pernyataan	Skor Total	Skor Ideal	Persentase
Saya lebih memahami produk saat ditampilkan secara langsung oleh <i>host</i>	410	500	82%
Saya merasa percaya terhadap <i>host</i> yang menjelaskan produk secara interaktif	390	500	78%
Saya tergoda membeli karena ada diskon khusus selama sesi <i>live streaming</i>	370	500	74%
Total rata-rata	1.170	1.500	78%

Variabel keputusan pembelian diukur melalui beberapa indikator yang mengacu pada proses keputusan konsumen, yaitu tingkat keyakinan terhadap informasi produk, pengaruh visualisasi merek, dan kecenderungan untuk langsung membeli setelah menonton siaran langsung. Hasil analisis menunjukkan bahwa mayoritas responden memberikan tanggapan positif terhadap seluruh pernyataan yang diberikan. Indikator “saya membeli produk setelah memperoleh informasi yang jelas” memperoleh skor 377 dari skor ideal 500 (75%), indikator “informasi dari *live streaming* membuat saya yakin membeli” mencapai skor 382 (76%), dan indikator “saya lebih percaya pada merek yang tampil di *Shopee Live*” memperoleh skor 381 (76%). Rata-rata total keseluruhan tanggapan terhadap variabel keputusan pembelian adalah 1.140 dari skor ideal 1.500 atau sebesar 76%.

Tabel 2. Rata-rata Tanggapan Responden terhadap Variabel Keputusan Pembelian

Indikator Pernyataan	Skor Total	Skor Ideal	Persentase
Saya membeli produk setelah memperoleh informasi yang jelas	377	500	75%
Informasi dari <i>live streaming</i> membuat saya yakin membeli	382	500	76%
Saya lebih percaya pada merek yang tampil di <i>Shopee Live</i>	381	500	76%
Total rata-rata	1.140	1.500	76%

Temuan ini menegaskan bahwa siaran langsung bukan hanya media untuk melihat produk, melainkan sarana efektif untuk meyakinkan konsumen dalam waktu singkat. Ketika responden merasa informasi yang mereka terima cukup jelas dan dapat dipercaya, mereka cenderung segera melakukan pembelian tanpa perlu mencari alternatif lain. Proses ini memperpendek tahapan pengambilan keputusan konsumen tradisional dan mempercepat konversi dari niat menjadi tindakan beli nyata. Selanjutnya, dilakukan analisis regresi linier sederhana untuk mengetahui pengaruh fitur *live streaming* (X) terhadap keputusan pembelian (Y). Hasil perhitungan menunjukkan bahwa persamaan regresi yang terbentuk adalah $Y = -1,256 + 0,619X$. Artinya, setiap peningkatan satu satuan persepsi terhadap fitur *live streaming* berkontribusi pada kenaikan 0,619 satuan skor keputusan pembelian. Nilai konstanta -1,256 menunjukkan bahwa tanpa adanya pengaruh dari fitur *live streaming*, keputusan pembelian cenderung rendah. Detail hasil regresi ditampilkan dalam Tabel 3.

Tabel 3. Hasil Analisis Regresi Linier Sederhana

Model	Unstandardized B	t Hitung	Sig.
Konstanta	-1,256	—	—
<i>Live Streaming</i> (X)	0,619	14,516	0,000

RESEARCH ARTICLE

Uji t dilakukan untuk mengukur pengaruh parsial variabel bebas terhadap variabel terikat. Berdasarkan perhitungan, nilai *t hitung* adalah 14,516 dan nilai *t tabel* sebesar 1,984. Karena *t hitung* lebih besar dari *t tabel* dan signifikansi sebesar $0,000 < 0,05$, maka dapat disimpulkan bahwa variabel *live streaming* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian. Rincian hasil uji t disajikan dalam Tabel 4 berikut ini:

Tabel 4. Hasil Uji t

Variabel	t Hitung	t Tabel	Sig.	Keterangan
<i>Live Streaming</i>	14,516	1,984	0,000	Signifikan (H_1 diterima)

Pengujian selanjutnya dilakukan terhadap uji F untuk melihat signifikansi model secara simultan. Hasil menunjukkan nilai *F hitung* sebesar 210,732 dengan *F tabel* sebesar 3,94 dan tingkat signifikansi sebesar 0,000. Karena nilai *F hitung* jauh lebih besar dari *F tabel* dan nilai signifikansi berada di bawah 0,05, maka dapat disimpulkan bahwa model regresi secara keseluruhan signifikan. Hasil lengkap uji F dapat dilihat pada Tabel 5.

Tabel 5. Hasil Uji F

Model	F Hitung	F Tabel	Sig.	Keterangan
Regresi	210,732	3,94	0,000	Model regresi signifikan

Koefisien determinasi (R^2) sebesar 0,683 menunjukkan bahwa 68,3% variasi dalam keputusan pembelian dapat dijelaskan oleh persepsi terhadap fitur *live streaming Shopee*. Sisa 31,7% dipengaruhi oleh variabel lain di luar model ini. R^2 yang tinggi memperkuat bahwa fitur *live streaming* merupakan prediktor dominan dalam proses pengambilan keputusan pembelian oleh *Generasi Z* di Kota Bandung.

Tabel 6. Hasil Koefisien Determinasi

R Square	Adjusted R ²	Keterangan
0,683	0,680	68,3% variasi keputusan pembelian dijelaskan oleh fitur <i>live streaming</i>

4.2 Pembahasan

Hasil penelitian ini secara statistik dan empiris menunjukkan bahwa fitur *live streaming Shopee* memiliki pengaruh yang kuat dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen *Generasi Z* di Kota Bandung. Persamaan regresi $Y = -1,256 + 0,619X$ yang diperoleh melalui uji regresi linier sederhana menandakan bahwa setiap kenaikan satu unit persepsi terhadap fitur *live streaming* akan meningkatkan skor keputusan pembelian sebesar 0,619 unit. Selain itu, nilai R square sebesar 0,683 menunjukkan bahwa 68,3 persen variasi keputusan pembelian dijelaskan oleh variabel *live streaming*, sedangkan sisanya dijelaskan oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam model ini. Nilai t hitung sebesar 14,516 dengan signifikansi 0,000 dan nilai F hitung sebesar 210,732 dengan signifikansi 0,000 mengukuhkan bahwa pengaruh tersebut signifikan secara parsial maupun simultan. Temuan ini menunjukkan bahwa *live streaming* bukan hanya alat promosi, melainkan instrumen strategis dalam mendorong pengambilan keputusan konsumen, terutama bagi generasi muda yang akrab dengan teknologi digital dan komunikasi visual. Jika dikaitkan dengan tujuan penelitian, maka hasil ini secara langsung menjawab pertanyaan penelitian yang menyoroti pengaruh fitur *live streaming* terhadap keputusan pembelian. Penelitian ini berhasil menunjukkan bahwa fitur-fitur yang melekat dalam *live streaming* seperti penjelasan visual produk, interaksi dua arah antara *host* dan penonton, serta diskon eksklusif saat siaran memiliki daya pengaruh yang besar terhadap proses kognitif dan afektif konsumen dalam membuat keputusan. Responden secara mayoritas menyatakan bahwa mereka merasa lebih yakin, percaya, dan terdorong untuk membeli ketika menyaksikan produk dipresentasikan secara langsung dan responsif. Dengan demikian, fungsi *live streaming* dalam konteks pemasaran digital tidak lagi sekadar sebagai pelengkap, melainkan sebagai pengganti langsung dari fungsi pengalaman belanja konvensional yang sebelumnya hanya dapat diperoleh melalui toko fisik.

RESEARCH ARTICLE

Dalam konteks literatur yang telah ada, hasil penelitian ini menguatkan dan sekaligus memperkaya kajian sebelumnya. Mada & Prabayanti (2024) telah menyebut bahwa persepsi terhadap kualitas visual produk, kredibilitas *host*, dan insentif promosi merupakan prediktor utama dalam mendorong niat beli konsumen pada platform digital berbasis siaran langsung. Penelitian ini membuktikan bahwa ketiga indikator tersebut tidak hanya berpengaruh pada niat beli, tetapi juga pada keputusan beli aktual yang dilakukan oleh responden. Temuan ini juga sejalan dengan studi Arthana dan Tanamal (2024), yang menyatakan bahwa *live streaming* secara signifikan mendorong keputusan pembelian di platform *Shopee*. Namun, perbedaan dari penelitian ini terletak pada konteks generasi yang diteliti. Dengan secara eksplisit meneliti kelompok usia *Generasi Z*, penelitian ini memperluas ruang lingkup literatur dan menyoroti kelompok konsumen yang paling digital-native, responsif terhadap visual, serta cenderung mengambil keputusan secara cepat berdasarkan impresi interaktif. Secara konseptual, penelitian ini juga memperlihatkan bahwa teori perilaku konsumen klasik seperti yang dikemukakan oleh Kotler dan Keller (2016), yang mencakup tahap pengenalan masalah, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian, dan perilaku pascapembelian, mengalami perubahan dalam praktik digital. Melalui siaran langsung, beberapa tahapan tersebut tidak lagi terjadi secara linear, melainkan terjadi secara simultan. Informasi disampaikan, alternatif diperlihatkan, respons diberikan secara langsung oleh *host*, dan keputusan pembelian dapat dilakukan dalam satu sesi interaktif. Hal ini merefleksikan realitas baru perilaku konsumen modern yang mengutamakan efisiensi, kepercayaan visual, serta konektivitas sosial dalam proses pengambilan keputusan. Oleh karena itu, temuan ini memberikan landasan kuat untuk memodifikasi kerangka teoritik perilaku konsumen yang lebih adaptif terhadap konteks digital dan interaktif. Implikasi praktis dari temuan ini sangat relevan bagi pelaku bisnis, pemilik merek lokal, serta praktisi *digital marketing*. Keputusan pembelian konsumen *Generasi Z* dalam *live streaming* sangat dipengaruhi oleh pengalaman langsung, kecepatan respon, dan kredibilitas informasi yang disampaikan melalui *host* siaran. Artinya, keberhasilan menjual produk bukan lagi hanya soal harga dan kualitas teknis, melainkan juga soal siapa yang menyampaikan, bagaimana cara penyampaiannya, dan dalam platform apa produk itu diperkenalkan. Maka dari itu, pemilik usaha yang menargetkan pasar *Generasi Z* perlu menjadikan siaran langsung sebagai salah satu kanal utama dalam strategi pemasaran. Pelatihan bagi *host*, pengemasan konten yang menarik, dan penyediaan diskon eksklusif saat siaran merupakan strategi yang terbukti efektif dalam mengonversi perhatian menjadi transaksi.

Selain itu, hasil penelitian ini juga berimplikasi pada pengembangan kebijakan platform *e-commerce* seperti *Shopee*. Pihak platform perlu memberikan dukungan teknis yang stabil agar siaran langsung berjalan lancar, menyediakan algoritma penempatan tayangan yang tepat sasaran, dan menyiapkan sistem pelaporan yang menjaga kredibilitas para *host*. Dalam kerangka makro, hasil ini juga menunjukkan bahwa media digital bukan hanya alat distribusi, tetapi sudah menjadi ruang keputusan konsumen. Oleh karena itu, pendekatan komunikasi pemasaran yang berbasis visual, interaktif, dan berbasis waktu nyata perlu menjadi standar baru dalam pengembangan program *e-commerce* yang inklusif bagi generasi muda. Namun demikian, penelitian ini memiliki sejumlah keterbatasan yang perlu diakui secara jujur. Pertama, teknik pengambilan sampel *purposive sampling* dengan jumlah responden hanya 100 orang membuat hasil penelitian ini belum dapat digeneralisasikan secara luas. Sampel tersebut juga hanya mewakili konsumen di Kota Bandung, sehingga tidak bisa mencerminkan kondisi sosial, ekonomi, dan kebiasaan digital di kota-kota lain. Kedua, penelitian ini hanya menggunakan pendekatan kuantitatif dengan kuesioner daring, yang berisiko menghasilkan bias persepsi dan tidak mampu menangkap nuansa emosi atau sikap aktual selama proses pengambilan keputusan. Ketiga, variabel *live streaming* tidak dianalisis secara terpisah per indikator, sehingga belum diketahui kontribusi spesifik dari masing-masing komponen seperti visualisasi produk, kualitas suara, durasi siaran, atau interaksi verbal yang dilakukan oleh *host*. Keterbatasan selanjutnya terletak pada fokus yang hanya diarahkan pada satu platform, yaitu *Shopee*, padahal saat ini terdapat berbagai platform lain seperti *TikTok Shop*, *Lazada Live*, dan *Blibli Live* yang juga menawarkan fitur serupa. Oleh karena itu, hasil penelitian ini belum bisa dibandingkan lintas platform. Selain itu, penelitian ini belum menelaah bagaimana pengalaman pascapembelian, loyalitas, atau kepuasan pelanggan terbentuk setelah keputusan diambil. Aspek-aspek tersebut penting untuk dikaji lebih lanjut karena akan melengkapi pemahaman tentang perilaku konsumen digital secara utuh.

RESEARCH ARTICLE

Dengan demikian, penelitian selanjutnya direkomendasikan untuk mengembangkan pendekatan *mixed-method* yang menggabungkan survei kuantitatif dengan wawancara kualitatif serta melakukan perbandingan lintas platform dan wilayah untuk menguji konsistensi temuan. Dengan mempertimbangkan semua hal di atas, penelitian ini memberikan kontribusi penting dalam memperluas pemahaman tentang bagaimana fitur *live streaming* memengaruhi keputusan pembelian konsumen muda di era digital. Secara empiris, temuan ini membuktikan bahwa *live streaming* merupakan bentuk komunikasi pemasaran yang paling sesuai dengan preferensi kognitif, emosional, dan sosial *Generasi Z*. Secara teoretis, penelitian ini menjadi dasar bagi pengembangan model perilaku konsumen baru yang lebih responsif terhadap konteks interaktif dan real-time. Dan secara praktis, hasil ini dapat menjadi acuan bagi pelaku usaha dan penyedia platform dalam merancang strategi pemasaran yang lebih efisien dan efektif untuk pasar muda. Maka dari itu, fitur *live streaming* perlu dipandang sebagai fondasi utama dalam strategi *digital marketing* kontemporer, bukan sekadar fitur tambahan yang bersifat opsional.

5. Kesimpulan

Penelitian ini menunjukkan bahwa fitur *live streaming Shopee* memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen *Generasi Z* di Kota Bandung. Hasil analisis regresi menunjukkan bahwa 68,3 persen variasi dalam keputusan pembelian dapat dijelaskan oleh persepsi terhadap fitur *live streaming*. Responden memberikan tanggapan yang positif terhadap elemen-elemen seperti penyajian visual produk, kredibilitas *host*, serta diskon eksklusif yang diberikan selama sesi siaran langsung. Mayoritas partisipan menyatakan bahwa mereka melakukan pembelian setelah memperoleh informasi secara langsung dan interaktif, yang membuktikan bahwa *live streaming* bukan hanya menjadi media komunikasi, melainkan juga instrumen yang mendorong konversi niat menjadi keputusan nyata. Fakta ini diperkuat oleh hasil uji *t* dan uji *F* yang menunjukkan bahwa pengaruh tersebut bersifat signifikan baik secara parsial maupun simultan. Temuan ini memberikan kontribusi penting terhadap pemahaman akademik mengenai perilaku konsumen digital, khususnya *Generasi Z* yang dikenal sebagai pengguna aktif media interaktif. Penelitian ini menegaskan bahwa teori perilaku konsumen klasik perlu diperluas dengan memasukkan dimensi interaktif, visual, dan emosional yang muncul dalam konteks pemasaran digital modern. Selain itu, hasil ini memperkaya literatur empiris dengan menambahkan perspektif lokal dan segmentasi demografis yang spesifik. Dengan fokus pada *Shopee Live* dan konsumen muda di wilayah perkotaan, penelitian ini memberikan gambaran nyata tentang bagaimana generasi digital merespons pendekatan pemasaran yang bersifat real-time. Hal ini menunjukkan bahwa pemasar dan penyedia platform perlu mengadopsi strategi komunikasi yang lebih kontekstual, partisipatif, dan berbasis pengalaman langsung untuk menjangkau pasar muda secara efektif.

Berdasarkan temuan tersebut, disarankan agar pelaku usaha kecil maupun besar mulai mengintegrasikan strategi siaran langsung dalam aktivitas pemasaran produk secara reguler. Pelatihan bagi *host*, pengelolaan konten siaran yang informatif dan menarik, serta pemberian insentif yang eksklusif selama siaran merupakan langkah yang terbukti dapat meningkatkan keterlibatan dan pembelian konsumen. Selain itu, penelitian lebih lanjut dapat dilakukan dengan pendekatan campuran yang menggali persepsi mendalam konsumen selama siaran berlangsung, atau memperluas cakupan dengan membandingkan beberapa platform *e-commerce* secara bersamaan. Penelitian juga dapat diarahkan pada perilaku pascapembelian dan loyalitas konsumen terhadap merek yang aktif memanfaatkan *live streaming*. Dengan demikian, hasil-hasil seperti ini tidak hanya memperkaya wacana akademik, tetapi juga memberikan dasar strategis dalam pengambilan keputusan pemasaran yang berbasis data dan perilaku nyata konsumen digital.

6. Referensi

- Agustin, N. A. (2023). Pengaruh affiliate marketing, live streaming, online customer review dan online customer rating terhadap minat beli dan keputusan pembelian online dalam Tiktoshop (survei konsumen produk Skintific pengguna Tiktok Shop). *Jurnal Ekonomi Bisnis dan Akuntansi*, 3(3), 137–152. <https://doi.org/10.55606/jebaku.v3i3.2862>.
- Agustin, N., & Amron, A. (2022). Pengaruh influencer marketing dan persepsi harga terhadap minat beli skincare pada Tiktok Shop. *Kinerja*, 5(01), 49–61. <https://doi.org/10.34005/kinerja.v5i01.2243>.
- Al Jonet, A. S. H., Purwanto, S., & Ariescy, R. R. (2024). Pengaruh flash sale dan live streaming terhadap pembelian impulsif pada marketplace Shopee di Kota Surabaya. *J-MAS (Jurnal Manajemen dan Sains)*, 9(1), 285. <https://doi.org/10.33087/jmas.v9i1.1598>.
- Aprila, D., Andriani, W., & Ananto, R. P. (2023). Financial management of Nagari owned enterprises (BUMNAG) and its impact on community welfare. *Jurnal Akuntansi Bisnis*, 16(2), 210–225. <https://doi.org/10.30813/jab.v16i2.4461>.
- Ardila, A., & Saino, S. (2024). Pengaruh e-service quality, live streaming shopping dan flash sale terhadap keputusan pembelian produk fashion pada platform Shopee. *Jurnal Manajemen Strategi dan Aplikasi Bisnis*, 7(2), 343–356.
- Armstrong, T. (2003). *The multiple intelligences of reading and writing: Making the words come alive*. Association for Supervision and Curriculum Development.
- Arthana, I. P. B. B., & Tanamal, R. (2024). Analisis Shopee live streaming features, collaboration branding, brand ambassador, dan kepercayaan terhadap keputusan pembelian pada aplikasi e-commerce Shopee (studi kasus Gen Z Surabaya). *Business Management Journal*, 20(2), 153–162. <https://doi.org/10.30813/bmj.v20i2.5550>.
- Ayu, M. S., Andriani, W., & Sukartini, S. (2023). Factors influencing the use of accounting information on SMEs in Padang. *BIMA Journal (Business, Management, & Accounting Journal)*, 4(1), 107–114. <https://doi.org/10.37638/bima.4.1.107-114>.
- Che, T., Peng, Y., Zhou, Q., Dickey, A., & Lai, F. (2023). The impacts of gamification designs on consumer purchase: A use and gratification theory perspective. *Electronic Commerce Research and Applications*, 59, 101268. <https://doi.org/10.1016/j.elerap.2023.101268>.
- Dewi, F. S., & Sari, T. N. (2021). Pengaruh brand image, celebrity endorsement, dan live streaming terhadap keputusan pembelian konsumen produk kecantikan Wardah (studi kasus mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Potensi Utama). *Jurnal Widya*, 4(2), 351–365. <https://doi.org/10.54593/awl.v4i2.208>.
- Fatmala, K. F. A., & Pamikatsih, T. R. (2024). Pengaruh customer review, flash sale promotion dan live streaming terhadap keputusan pembelian pada e-commerce Shopee di Surakarta. *Profit: Jurnal Manajemen, Bisnis dan Akuntansi*, 3(1), 290–309. <https://doi.org/10.58192/profit.v3i1.1961>.
- Green, D. D., & Martinez, D. R. (2018). In a world of social media: A case study analysis of Instagram. *American Research Journal of Business and Management*, 4(1), 1–8. <https://doi.org/10.21694/2379-1047.18012>.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing management* (15th ed.). Pearson Education.

RESEARCH ARTICLE

- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). Marketing management. In *Boletin cultural e inform*.
- Kuester, S., Konya-Baumbach, E., & Schuhmacher, M. C. (2018). Get the show on the road: Go-to-market strategies for e-innovations of start-ups. *Journal of Business Research*, 83(October 2016), 65–81. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2017.09.037>.
- Kurniawan, A., & Yun, Y. (2021). Entrepreneurship competency model through supply chain integration on competitive advantage in small businesses in the food and beverage sector in Nort Bandung area. *International Business and Accounting Research Journal*, 5(2), 158–166.
- Lubis, Z. A., Musahidah, U., & Sa'adah, S. (2024). Faktor-faktor yang memengaruhi keputusan pembelian di Shopee Live menggunakan theory of planned behavior. *Great: Jurnal Manajemen dan Bisnis Islam*, 1(2), 236–251. <https://doi.org/10.62108/great.v1i2.755>.
- 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 Commercium*, 8(01), 87–97.
- Putri, A. W., Andriani, W., & Surya, F. (2022). Pengaruh perceived usefulness, ease of use, security dan risk terhadap penggunaan e-wallet pada mahasiswa Politeknik Negeri Padang. *Accounting Information System, Taxes and Auditing Journal (AISTA Journal)*, 1(2), 80–87. <https://doi.org/10.30630/aista.v1i2.18>.
- Rahmayanti, S., & Dermawan, R. (2023). Pengaruh live streaming, content marketing, dan online customer review terhadap keputusan pembelian pada TikTok Shop di Surabaya. *SEIKO: Journal of Management & Business*, 6(1), 337–344. <https://doi.org/10.37531/sejaman.v6i1.2451>.
- Rizkyla, Z., Meuthia, R. F., & Rosita, I. (2024). The influence of perceived ease of use, perceived usefulness, and trust as intervening variables on interest in using digital banks among millennial generation (Gen Y) & generation Z (Gen Z). *Jurnal Riset Akuntansi Politala*, 7(1), 94–107. <https://doi.org/10.34128/jra.v7i1.272>.
- Sugiyono. (2024). *Metode penelitian kuantitati, kualitatif dan R&D*. Alfabeta.
- Sun, Y., Shao, X., Li, X., Guo, Y., & Nie, K. (2019). How live streaming influences purchase intentions in social commerce: An IT affordance perspective. *Electronic Commerce Research and Applications*, 37, 100886.
- Taniva, D., Purnomo, D. T., & Paramita, S. (2025). Pemanfaatan media sosial Tiktok sebagai media komunikasi pemasaran pada akun @handmadeshoesby. *Jurnal Ilmu Komunikasi dan Media Sosial (JKOMDIS)*, 5(1), 181–190. <https://doi.org/10.47233/jkomdis.v5i1.2666>.
- Udayana, I. B. N., Hutami, L. T. H., & Hanafi, F. I. (2024). Dampak influencer marketing dan online customer reviews terhadap online purchase decisions dimediasi oleh customer trust. *Jurnal Pendidikan Ekonomi dan Kewirausahaan*, 8(1), 206–215. <https://doi.org/10.29408/jpek.v8i1.24913>.
- Utami, D. F. T., & Ahmadi, M. A. (2024). Pengaruh fitur live streaming dan content marketing terhadap keputusan pembelian konsumen pada Tiktok Shop. *Idarah: Jurnal Manajemen Pemasaran*, 1(2), 51–59. <https://doi.org/10.70283/idarrah.v1i2.37>.

RESEARCH ARTICLE

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.

Yentifa, A., Andriani, W., Jr, S. R., Aprila, D., & Sofia, G. (2023). Village fund accounting model in realizing Nagari financial accountability. *Ilomata International Journal of Tax & Accounting*, 4(4), 716–729. <https://doi.org/10.52728/ijtc.v4i4.895>.