

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Perkembangan teknologi informasi dan komunikasi di era digital telah membawa perubahan fundamental dalam perilaku konsumen, terutama dalam aktivitas belanja. Internet yang semakin mudah diakses serta penetrasi ponsel pintar yang masif menjadikan *platform e-commerce* sebagai bagian tak terpisahkan dari kehidupan sehari-hari masyarakat. Di Indonesia, *platform e-commerce* berkembang pesat seiring dengan digitalisasi ekonomi yang mendorong transaksi *online* dan adopsi teknologi pada berbagai sektor bisnis. Hal ini terlihat dari transformasi *platform e-commerce* Indonesia yang terus maju memasuki Era Digitalisasi dan Teknologi Digital, di mana teknologi menjadi penggerak utama peningkatan transaksi digital dibandingkan periode sebelumnya.

Dalam perkembangannya, *platform e-commerce* tidak lagi sekadar menjadi kanal jual beli produk, tetapi juga mengalami inovasi dalam strategi pemasaran untuk meningkatkan keterlibatan konsumen. Salah satu inovasi tersebut adalah *live streaming commerce*, yang mengintegrasikan siaran langsung dengan aktivitas transaksi jual beli secara *real-time*. Pada berbagai platform seperti Lazada, Shopee, dan TikTok, fitur *live streaming* memungkinkan penjual atau host memperkenalkan produk secara langsung kepada konsumen. Pendekatan ini tidak hanya menyajikan foto atau deskripsi produk, tetapi juga menghadirkan demonstrasi langsung, interaksi melalui fitur chat, serta komunikasi dua arah yang mempererat hubungan antara penjual dan pembeli. Secara teoritis, model ini mampu meningkatkan *purchase decision* karena konsumen dapat mengevaluasi produk secara lebih komprehensif dibandingkan model transaksi *platform e-commerce* konvensional.

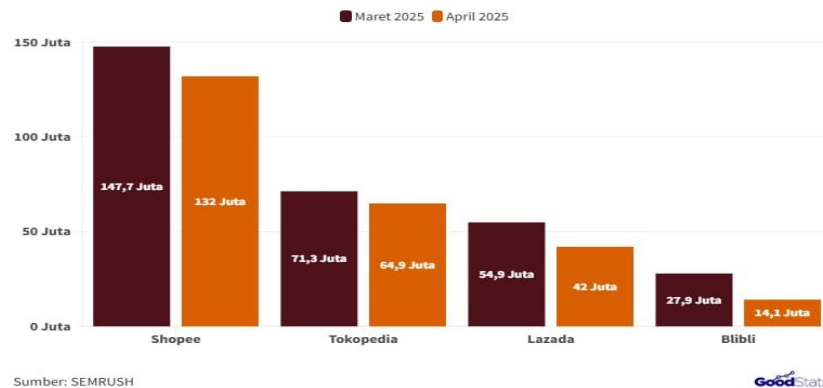
Salah satu platform yang mengadopsi konsep tersebut adalah Lazada melalui fitur Lazada Live. Lazada Live merupakan fitur *live streaming commerce* yang memungkinkan penjual mempromosikan produk secara langsung melalui siaran

video *real-time*, sehingga konsumen dapat memperoleh informasi produk secara lebih detail sekaligus berinteraksi langsung melalui kolom chat selama siaran berlangsung. Fitur ini menggabungkan unsur hiburan (*entertainment*) dan perdagangan (*commerce*) untuk menciptakan pengalaman belanja yang lebih menarik dan interaktif.

Salah satu tren yang paling menarik perhatian dalam perkembangan *e-commerce* saat ini adalah fenomena *live shopping*. Sebanyak 87% pengguna *e-commerce* telah mencoba berbelanja melalui siaran langsung, yang didorong oleh adanya penawaran diskon eksklusif serta pengalaman interaktif yang lebih personal. Berdasarkan data dari *Marketing Communication* (2025) TikTok Shop menjadi *platform* yang paling populer, diikuti oleh Shopee *Live* dan Lazada *Live*. Namun demikian, di tengah pesatnya perkembangan *live commerce* di Indonesia, tidak semua platform mampu menunjukkan kinerja yang optimal.

Lazada *Live*, misalnya, dinilai masih belum maksimal dalam mendorong keputusan pembelian konsumen. Meskipun Lazada dikenal memiliki sistem pembayaran yang aman serta program promosi yang menarik (Rahayu & Damarwulan, 2025), efektivitas fitur *live streaming* pada platform tersebut masih relatif lebih rendah dibandingkan dengan kompetitornya. Kondisi ini menunjukkan adanya kesenjangan antara potensi besar *live streaming* sebagai strategi pemasaran digital dengan realisasi kinerjanya dalam meningkatkan keputusan pembelian konsumen.

Jumlah Kunjungan ke *Platform* Belanja di Indonesia Tahun 2025



Sumber: GoodStats

Gambar 1. 1 Jumlah Kunjungan ke *Platform* Belanja di Indonesia Tahun 2025

Berdasarkan gambar 1.1, jumlah kunjungan ke *platform* belanja di Indonesia pada periode Maret hingga April 2025 mengalami penurunan pada seluruh platform. Shopee tetap mendominasi dengan kunjungan tertinggi, meskipun turun dari 147,7 juta menjadi 132 juta. Tokopedia berada di posisi kedua dengan penurunan dari 71,3 juta menjadi 64,9 juta yang relatif stabil dibandingkan platform lain. Sementara itu, Lazada mengalami penurunan cukup signifikan dari 54,9 juta menjadi 42 juta, dan Blibli mencatat penurunan paling drastis dari 27,9 juta menjadi 14,1 juta. Secara keseluruhan, tren ini menunjukkan adanya penurunan trafik *e-commerce* yang kemungkinan dipengaruhi oleh faktor musiman, berakhirnya periode promosi, atau perubahan perilaku konsumen, meskipun dominasi Shopee masih tetap kuat di pasar.

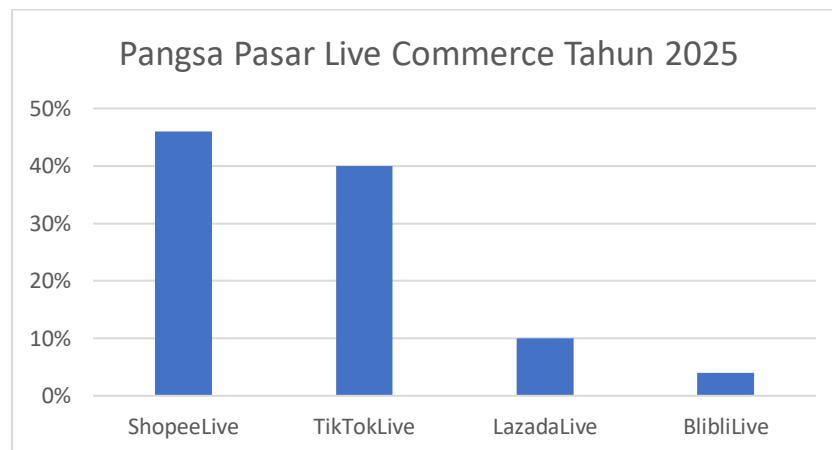


Sumber: Databoks

Gambar 1. 2 Aplikasi *live commerce* yang Digunakan Konsumen Indonesia Tahun 2024

Berdasarkan Gambar 1.2, tingkat penggunaan *live commerce* di Indonesia masih didominasi oleh beberapa *platform* tertentu. TikTok *Shop* menempati posisi tertinggi dengan persentase penggunaan sebesar 77% responden, diikuti oleh Shopee sebesar 65% responden, kemudian Instagram sebesar 45% responden. Selanjutnya, penggunaan *live commerce* melalui Facebook berada pada angka 25% responden, sedangkan Lazada menunjukkan tingkat penggunaan paling rendah yaitu sebesar 20% responden. Data ini menunjukkan adanya perbedaan tingkat adopsi antarplatform yang mencerminkan preferensi konsumen dalam memilih media *live shopping*.

Tingkat penggunaan Lazada *Live* yang lebih rendah dibandingkan *platform live commerce* lainnya seperti TikTok *Shop* dan Shopee menunjukkan bahwa minat konsumen terhadap fitur tersebut masih belum sekuat platform kompetitor dalam aktivitas *live shopping*. Kondisi ini mencerminkan bahwa Lazada *Live* belum sepenuhnya menjadi pilihan utama konsumen ketika mencari informasi produk melalui *live streaming*.



Sumber: enciety.co

Gambar 1. 3 Pangsa Pasar *Live commerce* Tahun 2025

Berdasarkan Gambar 1.3, pangsa pasar live commerce tahun 2025 masih didominasi oleh ShopeeLive dengan persentase sekitar 46%, menandakan posisinya sebagai platform paling unggul dalam menarik transaksi melalui fitur live streaming. Di posisi kedua terdapat TikTokLive dengan pangsa sekitar 40%, yang menunjukkan pertumbuhan pesat dan daya saing yang kuat dalam industri ini. Sementara itu, LazadaLive hanya memperoleh sekitar 10%, yang mengindikasikan kontribusi yang lebih kecil dibanding dua pesaing utamanya. Adapun BlibliLive berada di posisi paling rendah dengan sekitar 4%, mencerminkan bahwa pemanfaatan live commerce pada platform tersebut masih belum optimal. Secara keseluruhan, distribusi ini memperlihatkan adanya kesenjangan yang cukup signifikan antara dua pemain teratas dengan platform lainnya dalam menguasai pasar live commerce di Indonesia.

Di sisi lain, Lazada *Live* mencatat pangsa paling rendah baik dari jumlah transaksi maupun nilai transaksi, masing-masing sebesar 6%. Kondisi ini menunjukkan bahwa kontribusi Lazada *Live* dalam pasar *live commerce* masih terbatas dibandingkan platform lainnya. Rendahnya *share of orders* dan *share of revenue* tersebut mengindikasikan bahwa efektivitas *live streaming* Lazada dalam mendorong konversi pembelian masih belum optimal, sehingga kemampuan

platform dalam mengubah penonton menjadi pembeli relatif lebih rendah dibandingkan *Shopee Live* dan *TikTok Live*.

Rendahnya persentase pembelian pada berbagai kategori produk menunjukkan bahwa *Lazada Live* belum mampu membangun persepsi nilai yang kuat di benak konsumen. Hal ini mengindikasikan bahwa pengalaman *live shopping* yang ditawarkan masih belum memberikan dorongan yang cukup kuat bagi konsumen untuk melanjutkan pada tahap pembelian.

Keputusan pembelian merupakan tahap akhir dalam proses pengambilan keputusan konsumen yang ditandai dengan tindakan nyata untuk membeli produk atau layanan setelah melalui proses evaluasi informasi, pertimbangan manfaat, serta penilaian terhadap risiko yang dirasakan (Pratama dkk., 2023). Dalam konteks perkembangan teknologi digital, keputusan pembelian juga mengalami transformasi melalui fenomena *live streaming commerce*. Keputusan pembelian dalam *live streaming* merujuk pada tindakan konsumen untuk membeli produk setelah menerima informasi secara real-time melalui siaran langsung yang memungkinkan interaksi langsung antara *host* dan *audiens*. *Live streaming commerce* menciptakan pengalaman belanja yang lebih imersif karena menggabungkan demonstrasi produk secara visual, komunikasi dua arah, serta elemen hiburan yang mampu mempercepat proses evaluasi konsumen terhadap suatu produk (Wang dkk., 2021).

Lebih lanjut, *live commerce* menghadirkan tingkat *social presence* yang tinggi sehingga konsumen merasa seolah-olah berinteraksi langsung dengan penjual maupun komunitas pembeli lainnya. Kondisi tersebut mampu mengurangi ketidakpastian dan meningkatkan kepercayaan konsumen, yang pada akhirnya mempercepat proses pengambilan keputusan pembelian (Wongkitrungrueng & Assarut, 2022). Interaktivitas *real-time* juga berfungsi sebagai mekanisme pembangun hubungan antara penjual dan konsumen, sehingga informasi yang diterima dianggap lebih autentik dibandingkan pemasaran digital konvensional (Xu et al., 2022).

Salah satu faktor yang memengaruhi keputusan pembelian melalui *live streaming* adalah kredibilitas *host*. *Host* yang memiliki kompetensi, pengetahuan produk yang memadai, serta tingkat kepercayaan yang tinggi dari *audiens* mampu membentuk persepsi konsumen secara lebih meyakinkan (Bhisana dkk., 2024). Penelitian oleh Haqia dkk., (2025) menunjukkan bahwa kredibilitas influencer berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen, karena persepsi terhadap keahlian dan kepercayaan influencer mampu meningkatkan keyakinan konsumen dalam mengambil keputusan. Semakin tinggi persepsi konsumen terhadap kompetensi dan kejujuran *host*, maka semakin besar kemungkinan konsumen mengambil keputusan pembelian.

Namun demikian, dalam praktiknya masih ditemukan permasalahan berupa *host* yang kurang memahami detail produk, penyampaian informasi yang berlebihan (*overclaim*), atau kurang transparan terhadap kekurangan produk, sehingga menimbulkan *skepticism* atau keraguan konsumen. Studi oleh Wongkitrungrueng dan Assarut (2022) menunjukkan bahwa rendahnya persepsi kredibilitas *host* dapat menurunkan *trust* dan *engagement audiens*, yang pada akhirnya menghambat konversi pembelian dalam *live commerce*.

Selain kredibilitas *host*, interaktivitas *live streaming* menjadi faktor penting dalam memengaruhi keputusan pembelian konsumen. Interaktivitas mengacu pada kemampuan *host* dan *platform* dalam menciptakan komunikasi dua arah secara *real-time*, termasuk respons terhadap komentar, sesi tanya jawab langsung, serta demonstrasi produk sesuai permintaan *audiens*. Interaksi yang intens mampu meningkatkan rasa kedekatan sosial dan kepercayaan konsumen, sehingga mengurangi ketidakpastian dalam proses evaluasi produk dan mendorong konsumen untuk mengambil keputusan pembelian secara lebih cepat (Wongkitrungrueng & Assarut, 2022). Namun, permasalahan yang sering muncul adalah keterbatasan respons *host* terhadap jumlah komentar yang tinggi, keterlambatan menjawab pertanyaan, atau interaksi yang kurang personal sehingga konsumen merasa kurang diperhatikan.

Di samping itu, daya tarik promosi dalam *live streaming* juga menjadi salah satu faktor dalam mempercepat keputusan pembelian. Promosi berbasis urgensi seperti *flash sale* terbatas waktu, *voucher eksklusif live*, *cashback* tambahan, *bundling* produk atau gratis ongkir khusus selama siaran berlangsung mampu menciptakan tekanan waktu (*time pressure*) yang mendorong konsumen untuk segera melakukan transaksi pembelian. Chen dan Liao (2022) menyatakan bahwa strategi promosi berbasis kelangkaan dan batas waktu dapat meningkatkan kecenderungan pembelian *impulsif* yang berujung pada keputusan pembelian aktual. Namun demikian, permasalahan yang muncul adalah promosi yang terlalu sering digunakan dapat menimbulkan persepsi manipulatif atau *fake urgency*, serta adanya ketidaksesuaian antara promosi yang ditawarkan dengan manfaat nyata yang diterima konsumen.

Fokus penelitian ini diarahkan pada Generasi Z, yaitu kelompok usia yang lahir antara tahun 1997 hingga 2012 dan merupakan populasi terbesar di Indonesia, sekitar 27,94% atau 74,93 juta jiwa. Generasi ini sangat aktif di dunia digital, responsif terhadap komunikasi *visual* dan *interaktif*, serta memiliki kecenderungan konsumsi yang dipengaruhi tren media sosial. Dalam konteks *e-commerce*, Generasi Z merupakan kelompok yang paling sering terlibat dalam aktivitas *live shopping*, baik sebagai penonton maupun calon pembeli.

Namun, Generasi Z juga dikenal sebagai konsumen yang kritis terhadap kualitas konten dan gaya komunikasi yang ditampilkan dalam *live streaming*. Apabila *host* kurang menarik, kurang responsif, atau promosi *live* seperti *flash sale* terbatas waktu, *voucher eksklusif live*, *cashback* tambahan, *bundling* produk dan gratis ongkir khusus selama siaran berlangsung tidak cukup atraktif serta tidak mampu menciptakan rasa urgensi, maka konsumen cenderung ragu dan menunda proses pengambilan keputusan pembelian. Kondisi tersebut dapat menghambat terjadinya transaksi secara langsung selama siaran berlangsung. Apabila situasi ini terus terjadi, efektivitas Lazada *Live* sebagai media pemasaran digital berpotensi menurun, sehingga pelaku UMKM dan brand lokal dapat kehilangan peluang dalam meningkatkan penjualan serta memperkuat loyalitas konsumen.

Sebagai langkah awal untuk memperoleh gambaran mengenai keputusan pembelian melalui fitur Lazada *Live*, peneliti melakukan pra-survei terhadap 30 responden Generasi Z di Kabupaten Kuningan. Pra-survei ini bertujuan untuk mengetahui tingkat keterlibatan responden dalam menonton atau mengikuti *live streaming* di aplikasi Lazada serta pengalaman mereka dalam melakukan pembelian melalui fitur tersebut.

Berdasarkan tabel hasil pra-survey, menunjukkan bahwa tingkat pemanfaatan fitur live streaming sebagai media promosi dan transaksi pada aplikasi Lazada masih tergolong rendah di kalangan responden. Kondisi ini mengindikasikan bahwa fitur tersebut belum sepenuhnya mampu menarik perhatian maupun membangun keterlibatan konsumen dalam proses belanja online. Rendahnya keterlibatan ini juga dapat mencerminkan bahwa konsumen belum melihat *live streaming* sebagai sumber informasi utama dalam mempertimbangkan pembelian produk. Hasil pra-survei yang menunjukkan frekuensi mengikuti *live streaming* dan keputusan pembelian responden disajikan pada tabel berikut.

Tabel 1. 1 Hasil Pra-Survei Generasi Z di Kabupaten Kuningan

No	Pertanyaan Pra-Survey	Ya	Tidak
1	Apakah produk yang ditampilkan saat lazada live sesuai dengan kebutuhan anda sehingga mendorong anda untuk membeli?	26,7%	73,3%
2	Apakah merek produk yang dipromosikan saat lazada live mempengaruhi keputusan pembelian anda?	33,3%	66,7%
3	Apakah anda memilih berbelanja melalui lazada live karena lebih praktis dan mudah digunakan?	30,0%	70,0%
4	Apakah promo yang ditawarkan saat live streaming mempengaruhi waktu anda melakukan pembelian?	36,7%	63,3%
5	Apakah diskon atau promo saat lazada live membuat anda membeli produk dalam jumlah lebih banyak?	23,3%	76,7%

Sumber: Diolah Peneliti, 2025

Berdasarkan hasil pra-survey terhadap 30 responden mengenai keputusan pembelian melalui fitur Lazada *Live*, diketahui bahwa mayoritas responden memberikan jawaban “Tidak”. Sebanyak 73,3% responden menyatakan bahwa produk yang ditampilkan saat Lazada *Live* belum sepenuhnya sesuai dengan kebutuhan mereka. Sebesar 66,7% responden menyatakan bahwa merek produk yang dipromosikan belum terlalu mempengaruhi keputusan pembelian. Selanjutnya, sebanyak 70,0% responden merasa bahwa berbelanja melalui Lazada *Live* belum lebih praktis dan mudah dibandingkan metode belanja online lainnya. Sebesar 63,3% responden menyatakan bahwa promo saat *live streaming* belum mempengaruhi waktu mereka melakukan pembelian. Sementara itu, sebanyak 76,7% responden menyatakan bahwa diskon atau promo saat Lazada *Live* belum mampu mendorong mereka membeli produk dalam jumlah lebih banyak. Secara keseluruhan, hasil pra-survey menunjukkan bahwa keputusan pembelian konsumen melalui Lazada *Live* masih tergolong rendah, yang ditunjukkan oleh dominasi jawaban “Tidak” pada setiap indikator keputusan pembelian.

Selain itu, data tersebut juga menunjukkan adanya kesenjangan antara keberadaan fitur *live streaming* sebagai strategi pemasaran digital dengan tingkat penggunaan oleh konsumen. Artinya, meskipun *platform e-commerce* telah menyediakan fitur *interaktif* untuk meningkatkan pengalaman belanja, namun dalam praktiknya fitur tersebut belum dimanfaatkan secara maksimal oleh konsumen.

Berdasarkan latar belakang masalah yang sudah dijelaskan, untuk melengkapi penelitian ini, penulis pun menyertakan Riset Gap terkait penelitian yang diangkat. Penelitian yang dilakukan oleh Bhisana dkk., (2024), menyatakan bahwa *host credibility*, *interactivity*, dan *limited-time offer* berpengaruh terhadap keputusan pembelian dalam *live streaming* fashion di “TikTok *Live*” dengan hasil yang umumnya bersifat positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen. Namun, hasil ini berbeda konteksnya dengan temuan penelitian Indryani dkk., (2025), yang menunjukkan bahwa *live streaming* secara parsial berpengaruh negatif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk fashion melalui *e-commerce*

TikTok di Palembang, mengindikasikan bahwa tidak semua variabel *live streaming* memberikan efek positif terhadap perilaku pembelian konsumen pengguna platform digital.

Hasil penelitian lain menunjukkan hasil yang berbeda, seperti pada penelitian yang dilakukan oleh Riverio dkk., (2025), yang menemukan bahwa *live streaming*, *influencer marketing*, dan diskon secara simultan berpengaruh negatif dan signifikan terhadap keputusan pembelian di Shopee Kota Medan, yang mengindikasikan bahwa tidak semua kombinasi variabel pemasaran digital memberikan pengaruh positif terhadap *purchase decision* konsumen. Sejalan dengan adanya perbedaan temuan tersebut, penelitian Wongkitrungrueng & Assarut (2022) menemukan bahwa interaktivitas dalam *live streaming commerce* berpengaruh positif terhadap kepercayaan dan niat beli konsumen, yang secara tidak langsung mendorong keputusan pembelian. Namun, penelitian Cai & Wohn (2022) menunjukkan bahwa meskipun interaktivitas mampu meningkatkan keterlibatan (*engagement*) audiens, pengaruh langsungnya terhadap keputusan pembelian tidak selalu signifikan, terutama ketika tingkat kepercayaan konsumen terhadap penjual belum terbentuk secara kuat.

Berdasarkan uraian fenomena dan permasalahan yang telah dipaparkan, dapat disimpulkan bahwa keberhasilan strategi pemasaran melalui Lazada *Live* sangat dipengaruhi oleh faktor kredibilitas *host*, tingkat interaktivitas selama sesi *live streaming*, serta daya tarik promosi yang disampaikan kepada konsumen. Ketiga faktor tersebut memiliki peran penting dalam membentuk persepsi, minat, dan keputusan pembelian konsumen, khususnya pada Generasi Z yang merupakan pengguna dominan *e-commerce* di Indonesia.

Oleh karena itu, peneliti tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul: **“Pengaruh Kredibilitas *Host*, Interaktivitas *Live Streaming*, dan Daya Tarik Promosi terhadap Keputusan Pembelian Konsumen pada Platform Lazada *Live* (Survei pada Generasi Z di Kabupaten Kuningan)”**.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian latar belakang yang telah dipaparkan sebelumnya, maka rumusan masalah dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Apakah kredibilitas *host*, interaktivitas *live streaming*, dan daya tarik promosi secara simultan berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen pada *platform* Lazada Live pada Generasi Z ?
2. Bagaimana pengaruh kredibilitas *host* terhadap keputusan pembelian konsumen pada *platform* Lazada Live Pada Generasi Z ?
3. Bagaimana pengaruh interaktivitas *live streaming* terhadap keputusan pembelian konsumen pada *platform* Lazada Live Pada Generasi Z ?
4. Bagaimana pengaruh daya tarik promosi terhadap keputusan pembelian konsumen pada *platform* Lazada Live pada Generasi Z ?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah yang telah dikemukakan, maka tujuan penelitian ini adalah untuk:

1. Menguji pengaruh kredibilitas *host*, interaktivitas *live streaming*, dan daya tarik promosi secara simultan terhadap keputusan pembelian konsumen pada *platform* Lazada Live pada Generasi Z di Kabupaten Kuningan.
2. Menguji pengaruh kredibilitas *host* terhadap keputusan pembelian konsumen pada *platform* Lazada Live pada Generasi Z di Kabupaten Kuningan.
3. Menguji pengaruh interaktivitas *live streaming* terhadap keputusan pembelian konsumen pada *platform* Lazada Live pada Generasi Z di Kabupaten Kuningan.
4. Menguji pengaruh daya tarik promosi terhadap keputusan pembelian konsumen pada *platform* Lazada Live pada Generasi Z di Kabupaten Kuningan.

1.4 Manfaat Penelitian

1.4.1 Manfaat Teoritis

Secara teoretis, penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi dalam pengembangan kajian ilmu manajemen pemasaran dan perilaku konsumen, khususnya dalam konteks pemasaran digital berbasis live streaming. Penelitian ini diharapkan dapat memperkaya literatur empiris mengenai pengaruh kredibilitas host, interaktivitas live streaming, dan daya tarik promosi terhadap keputusan pembelian konsumen. Selain itu, hasil penelitian ini dapat menjadi referensi bagi penelitian selanjutnya yang mengkaji topik serupa dengan objek, variabel, maupun pendekatan yang berbeda, sehingga dapat memperluas pemahaman mengenai faktor-faktor yang memengaruhi keputusan pembelian pada platform live streaming e-commerce di kalangan Generasi Z.

1.4.2 Manfaat Praktis

1. Bagi perusahaan sebagai penyedia platform Lazada Live

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan masukan dan bahan evaluasi bagi perusahaan dalam memahami faktor-faktor yang memengaruhi keputusan pembelian konsumen pada platform live streaming. Informasi mengenai pengaruh kredibilitas host, interaktivitas live streaming, dan daya tarik promosi dapat dijadikan dasar dalam merumuskan strategi pemasaran yang lebih efektif, seperti peningkatan kualitas host, pengembangan fitur interaktif, serta penyusunan program promosi yang lebih menarik, sehingga mampu meningkatkan keputusan pembelian dan loyalitas konsumen.

2. Bagi peneliti selanjutnya

Penelitian ini diharapkan dapat menjadi referensi dan bahan perbandingan bagi peneliti selanjutnya dalam mengkaji topik yang serupa. Mengingat adanya keterbatasan dalam penelitian ini yang hanya menggunakan variabel kredibilitas host, interaktivitas live streaming, dan daya tarik promosi dalam menjelaskan keputusan pembelian, maka peneliti selanjutnya disarankan untuk menambahkan variabel lain yang berpotensi

memengaruhi keputusan pembelian, seperti kualitas produk, harga, brand image, kepercayaan terhadap platform, maupun faktor psikologis konsumen. Selain itu, peneliti selanjutnya juga diharapkan dapat memperluas jumlah responden serta cakupan wilayah penelitian agar hasil penelitian menjadi lebih representatif dan memiliki tingkat generalisasi yang lebih luas.