

PERAN KEPERCAYAAN DALAM MEMEDIASI PENGARUH *LIVE STREAMING* TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN

I Kadek Dwi Prasmana¹ Gede Bayu Rahanatha²
Ni Made Wulandari Kusumadewi³ I Gusti Ayu Ketut Giantari⁴

^{1,2,3,4}Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Udayana, Bali, Indonesia
E-mail: dwi.prasmana284@student.unud.ac.id

ABSTRAK

Perkembangan teknologi digital telah mendorong pergeseran perilaku konsumen dari belanja konvensional ke *e-commerce*, dengan produk *fashion* sebagai kategori paling banyak dibeli secara *online*. Shopee, sebagai salah satu *e-commerce* terbesar di Indonesia, memanfaatkan fitur *live streaming* untuk meningkatkan keterlibatan konsumen, termasuk oleh Aerostreet sebagai *brand* lokal. Penelitian ini bertujuan menjelaskan peran kepercayaan dalam memediasi pengaruh *live streaming* terhadap keputusan pembelian produk *fashion* Aerostreet di Kota Denpasar. Metode penelitian menggunakan pendekatan kuantitatif dengan survei terhadap 100 responden melalui teknik *purposive sampling*. Analisis data dilakukan dengan metode SEM-PLS. Hasil menunjukkan bahwa *live streaming* tidak berpengaruh langsung terhadap keputusan pembelian, namun berpengaruh signifikan terhadap kepercayaan konsumen. Kepercayaan terbukti memengaruhi keputusan pembelian dan memediasi hubungan tersebut secara penuh. Implikasi penelitian ini menunjukkan bahwa meskipun *live streaming* belum berpengaruh langsung terhadap keputusan pembelian, strategi ini tetap perlu dijalankan sebagai bagian dari pemasaran digital. Fokus utamanya harus diarahkan pada peningkatan kualitas interaksi, penyampaian informasi produk yang jujur dan meyakinkan, serta pembentukan kepercayaan konsumen agar dapat mendorong keputusan pembelian secara lebih efektif.

Kata kunci: *live streaming*; kepercayaan; keputusan pembelian

ABSTRACT

The advancement of digital technology has driven a shift in consumer behavior from conventional shopping to e-commerce, with fashion products being the most frequently purchased category online. Shopee, as one of the largest e-commerce platforms in Indonesia, utilizes live streaming to enhance consumer engagement, including by Aerostreet as a local fashion brand. This study aims to explain the role of trust in mediating the influence of live streaming on purchasing decisions of Aerostreet fashion products in Denpasar City. A quantitative approach was employed through a survey of 100 respondents using purposive sampling. Data analysis was conducted using the Structural Equation Model – Partial Least Squares (SEM-PLS) method. The results indicate that live streaming does not directly affect purchasing decisions but has a significant influence on consumer trust. Trust was found to have a positive and significant impact on purchasing decisions and fully mediates the relationship between live streaming and purchasing behavior. The study implies that while live streaming may not directly drive purchasing decisions, it should still be maintained as a digital marketing strategy, focusing on enhancing interaction quality, delivering credible product information, and fostering consumer trust to more effectively influence purchasing decisions.

Keywords: *live streaming*; purchase decision; trust

PENDAHULUAN

Kemajuan teknologi digital telah membawa perubahan signifikan dalam pola perilaku konsumen., khususnya dalam aktivitas belanja. Dahulu, belanja identik dengan kunjungan ke toko fisik (*offline*), namun saat ini, konsumen cenderung memilih *platform online* atau biasanya disebut dengan *e-commerce* untuk memenuhi kebutuhan mereka. *Platform e-commerce* memberikan peluang bagi penjual untuk mempromosikan produk mereka secara *online* serta menjangkau konsumen global dengan lebih cepat dan optimal. Kebutuhan masyarakat dan penyebaran informasi yang semakin bervariasi dari waktu ke waktu menyebabkan masyarakat merasa bahwa suatu produk dibutuhkan sehingga keinginan tersebut terus meningkat. Salah satu produk yang berjalan seiring dengan perkembangan saat ini adalah produk *fashion*. Berdasarkan data yang dirilis dari Goodstats pada Tahun 2023, menunjukkan bahwa kategori produk yang paling sering dibeli secara *online* adalah produk *fashion*, termasuk pakaian dan sepatu. Berdasarkan data tersebut, dapat dilihat bahwa sektor ini memiliki daya tarik yang besar di kalangan konsumen. Tren belanja *online* produk *fashion* mendorong pertumbuhan *platform* digital di Indonesia, salah satunya Shopee, yang menjadi *e-commerce* terbesar di Indonesia dengan kemudahan akses melalui *smartphone*. Salah satu fitur dalam pemasaran Shopee adalah penggunaan *live streaming* untuk memperluas jangkauan konsumen dan mempromosikan produk secara lebih interaktif (Zahra S, 2023).

Kategori *fashion* yang terus berkembang di Shopee menarik perhatian berbagai merek, termasuk *brand* lokal Aerostreet yang didirikan oleh Aditya Caesarico pada Tahun 2015 di Klaten dan mulai menunjukkan eksistensinya di pasar *e-commerce* Indonesia. Pada awalnya, Aerostreet hanya menjual sepatu sekolah. Namun, kemudian Aerostreet memperluas variasi dan model produk untuk mencapai pasar yang lebih luas, termasuk menjual *sneakers*, sepatu olahraga, dan lainnya. Inovasi Aerostreet bermula dari kesadaran Aditya akan pentingnya alas kaki terjangkau bagi semua kalangan, sesuai mottonya "*now everyone can buy a good shoes*". Sejak 2019, Aerostreet mulai memperbaiki strategi penjualan dan promosi dengan bergabung ke berbagai *marketplace*, dimulai dari Shopee, guna memperluas jangkauan dan bersaing di industri *fashion* yang kompetitif melalui pemanfaatan fitur teknologi digital. Berdasarkan data yang dirilis dari SurV pada Tahun 2023, Dalam survei yang melibatkan 1.871 responden, Aerostreet menempati urutan ke-4 setelah pesaingnya, yaitu Ardiles (didirikan pada 1950), Ventela (2017), dan Kodachi (1975). Posisi ini menunjukkan bahwa Aerostreet belum berhasil membangun kepercayaan konsumen yang lebih kuat dibandingkan pesaingnya, meskipun telah melakukan berbagai upaya pemasaran. Tantangan tersebut mengindikasikan bahwa strategi pemasaran dan pembangunan kepercayaan konsumen perlu ditingkatkan agar dapat mempengaruhi keputusan pembelian dan pembelian kembali (*repeat order*) dalam transaksi *online* produk Aerostreet (Zam Zami, 2023).

Keputusan pembelian merupakan proses pemilihan produk melalui evaluasi berdasarkan faktor-faktor tertentu (Anindasari & Tranggono, 2023). Keputusan pembelian adalah tindakan pembeli dalam memilih dan membeli produk atau layanan yang dipengaruhi oleh preferensi, harga, kualitas, merek, promosi, serta faktor eksternal seperti pendapat teman, keluarga, ulasan pelanggan, dan kampanye

pemasaran (Pranadewi & Hildayanti, 2024). Menurut penelitian dari Dewi & Rahanatha (2022) Perilaku konsumen dalam mengambil keputusan pembelian biasanya dipengaruhi oleh preferensi terhadap merek maupun fungsi dari produk tersebut. Dalam situs belanja *online*, keputusan pembelian juga dipengaruhi oleh meningkatnya kepercayaan konsumen saat produk dijelaskan secara langsung melalui *live streaming* (Pradana & Aryanto, 2024). *Live streaming* adalah media interaktif yang menyediakan komunikasi langsung antara penjual dan pelanggan, serta menjadi metode yang efektif untuk membangun *awareness*, memori, dan pengenalan produk (Lisindawati *et al.*, 2023). *Live streaming* juga menjadi strategi promosi umum untuk menjangkau dan meyakinkan calon konsumen (Mutmainna *et al.*, 2024). Fitur ini memungkinkan penjual dan pembeli berinteraksi, menyampaikan informasi rinci, dan memberikan tanggapan langsung (Saputra & Fadhillah, 2022). Kehadiran fitur *live* membuat pelaku bisnis dapat menawarkan produk secara *real time*, menjelaskan detail produk, menjawab pertanyaan, dan berinteraksi dalam waktu terbatas. Pelanggan merasa lebih nyaman membeli saat *live streaming* dibanding hanya melihat katalog, sehingga lebih yakin untuk melakukan keputusan pembelian secara *online* (Amin & Fikriyah, 2023). Tampilan visual informasi produk mampu memperjelas interaksi antara penjual dan konsumen, serta mengurangi keraguan atau persepsi negatif yang mungkin dimiliki pelanggan terhadap produk tersebut (Usadi, 2024).

Mutmainna *et al.*, (2024) menunjukkan bahwa *live streaming* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk Skintific di TikTok, terutama jika dilakukan secara rutin dan konsisten. Misbakhudin & Komaryatin (2023) juga menemukan bahwa *live streaming* berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian produk *fashion* di Shopee. Interaksi antara penjual dan calon pembeli dalam *live streaming* dapat meningkatkan kepercayaan pembeli untuk melakukan keputusan pembelian (Pradana & Aryanto, 2024). Namun, hal ini tidak sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Lisindawati *et al.*, (2023) menemukan bahwa *live streaming* tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian di TikTok. Hal serupa juga dinyatakan oleh Vindy Zalfa & Indayani (2024) yang menyebutkan bahwa *live streaming* tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk *trend fashion* di Shopee karena komentar konsumen sering tidak terlihat oleh penjual, sehingga interaksi menjadi kurang intens.

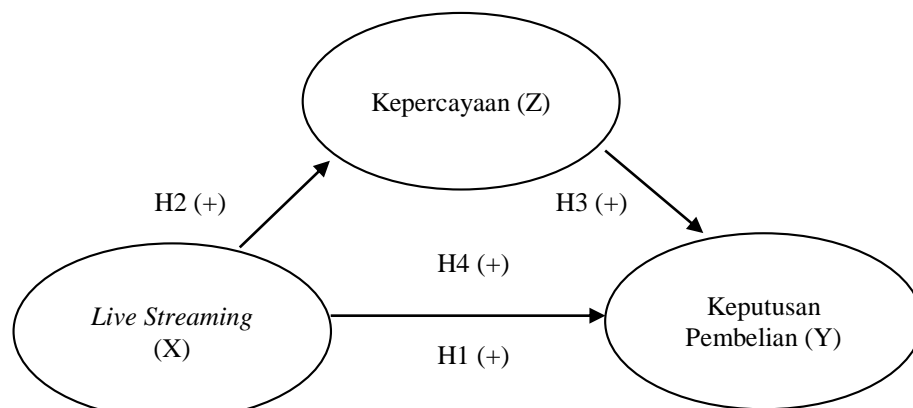
Hasil pra survei juga menunjukkan bahwa dari 21 responden, hanya terdapat 10 responden yang memutuskan untuk membeli setelah melihat *live streaming* Aerostreet. Berdasarkan hasil pra survei tersebut dapat disimpulkan bahwa perilaku konsumen dalam memutuskan pembelian produk *fashion* Aerostreet masih rendah meskipun responden sudah dapat merasakan *stimulus* yang diberikan oleh Aerostreet. Maka dari itu, perusahaan perlu untuk merancang strategi sehingga mampu meningkatkan perilaku dalam memutuskan pembelian produk *fashion* Aerostreet.

Berdasarkan hasil pra survei dan *research gap* antara variabel *live streaming* terhadap keputusan pembelian, diduga terdapat variabel lain yang secara tidak langsung memengaruhi hubungan tersebut, yaitu kepercayaan sebagai variabel mediasi. Kepercayaan adalah rasa yakin terhadap perkataan atau perbuatan individu,

kelompok, atau bisnis lain (Komariyah & Istiono, 2024). Dalam penjualan melalui *live streaming*, kepercayaan sangat penting untuk menentukan keberhasilan transaksi. Pada transaksi *online* di *marketplace*, tidak adanya tatap muka menimbulkan kekhawatiran konsumen terhadap risiko seperti produk tidak sesuai atau penipuan, sehingga kepercayaan terhadap penjual menjadi hal utama (Rianty & Suprpti, 2023). Semakin tinggi kepercayaan konsumen terhadap produk, maka semakin tinggi pula kepuasan dan reputasinya.

Penggunaan kepercayaan sebagai mediasi dalam kaitannya dengan *live streaming* didukung oleh Saputra & Fadhilah (2022) yang menemukan pengaruh positif dan signifikan *live streaming* terhadap kepercayaan. Faiza & Rachman (2024) juga menunjukkan bahwa hubungan antara *live streaming* dan minat beli pelanggan dimediasi oleh kepercayaan, artinya semakin baik pelayanan *live streaming* maka semakin tinggi kepercayaan pelanggan. Oleh karena itu, pelaku usaha perlu meningkatkan kepercayaan agar berdampak pada keputusan pembelian (Saputra & Fadhilah, 2022). Sementara itu, kepercayaan terhadap keputusan pembelian dibuktikan oleh Rahmadhana & Ekowati (2022) pada konsumen Shopee di Bengkulu yang menunjukkan pengaruh positif dan signifikan. Hal serupa ditemukan oleh Nurmanah & Nugroho (2021) pada Bukalapak, serta Komariyah & Istiono (2024) yang menemukan hubungan positif antara kepercayaan konsumen dengan keputusan pembelian *fashion* di *marketplace*. Seiring dengan tumbuhnya kepercayaan konsumen, kecenderungan untuk melakukan pembelian juga meningkat (Yasa & Kusumadewi, 2024).

Perkembangan teknologi digital telah membuka peluang besar bagi bisnis untuk beradaptasi dengan pola konsumsi masyarakat yang semakin terfokus pada *platform online*. Aerostreet, sebagai salah satu merek lokal, telah memanfaatkan inovasi ini, namun masih menghadapi tantangan dalam membangun kepercayaan konsumen dan mendorong keputusan pembelian dibandingkan pesaingnya. Kondisi ini menimbulkan pertanyaan penting mengenai sejauh mana kepercayaan dan *live streaming* terhadap keputusan pembelian pada konsumen produk *fashion* Aerostreet di Kota Denpasar. Berdasarkan latar belakang dan kajian teori tersebut, disusunlah kerangka konseptual sebagai berikut:



Gambar 1. Kerangka Konseptual

Sumber: Data diolah, 2025

Keputusan pembelian adalah suatu keputusan konsumen yang dipengaruhi oleh *stimulus* sehingga membentuk suatu sikap berupa *respons* yang muncul produk apa yang akan dibeli (Sasono *et al.*, 2022). *Stimulus online* yang dapat memengaruhi keputusan pembelian yaitu *live streaming*. *Live streaming* merupakan teknologi distribusi data video atau yang telah dikompres melalui jaringan internet serta ditampilkan secara *real time* (Faradiba & Syarifuddin, 2021). Penelitian Pranadewi & Hildayanti (2024) menunjukkan bahwa *live streaming* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, karena fitur ini memberikan informasi produk secara langsung dan sejalan dengan karakteristik *live streaming* yang diterapkan di TikTok. Misbakhudin & Komaryatin (2023) juga menyatakan bahwa *live streaming* berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian produk *fashion* di Shopee, karena kemampuannya dalam membentuk persepsi dan sikap konsumen terhadap suatu produk atau merek. Hasil ini sejalan dengan Pradana & Aryanto (2024) yang menunjukkan bahwa *live streaming* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian melalui peningkatan kepercayaan calon pembeli. Penelitian ini juga didukung oleh temuan serupa dari Rahmayanti & Dermawan (2023), Silfiah *et al.*, (2024), dan Audina *et al.*, (2023).
H₁: *Live streaming* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Live Streaming adalah pemanfaatan teknologi yang digunakan untuk melakukan siaran secara langsung guna mempengaruhi konsumen untuk membeli suatu produk (Faiza & Rachman, 2024). Konten *live streaming* lebih otentik, dan lebih mudah untuk mendapatkan kepercayaan konsumen karena tidak diedit (Farera *et al.*, 2023). Kepercayaan adalah Kemampuan merek untuk dipercaya yang bersumber pada keyakinan konsumen bahwa merek tersebut mampu memenuhi nilai yang dijanjikan (Armanto *et al.*, 2022). Penelitian Saputra & Fadhillah (2022) menyatakan bahwa *live streaming shopping* (LSS) di Instagram berpengaruh langsung dan signifikan terhadap kepercayaan konsumen *online*, menjadikannya strategi efektif bagi pelaku usaha. Konten *live streaming* yang otentik dan tidak diedit memudahkan konsumen untuk mempercayainya. Elvi Susanti & Suhroji Adha (2023) juga menyatakan bahwa *live streaming* penting dilakukan untuk meningkatkan kepercayaan konsumen yang berujung pada keputusan pembelian. Di TikTok, *live streaming* berperan penting dalam membangun kepercayaan, terutama jika *streamer* mampu meyakinkan konsumen secara efektif. Hal ini sejalan dengan Kartha Yudha *et al.*, (2022) yang menyatakan bahwa *live streaming* berpengaruh positif signifikan karena penjual dapat memberikan informasi produk secara jujur dan faktual, sehingga meningkatkan kepercayaan pembeli. Penelitian ini juga didukung oleh temuan serupa dari Yasser & Gayatri (2023), Afifah *et al.*, (2023), dan Iisnawati *et al.*, (2022).

H₂: *Live streaming* berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepercayaan.

Agustiningrum & Andjarwati (2021) mengungkapkan bahwa kepercayaan memiliki hal yang menimbulkan efek positif pada sikap pelanggan terhadap perusahaan dan konsumen yang memiliki rasa percaya pada perusahaan dapat lebih memiliki keputusan untuk membeli produk maupun jasa dari situs web perusahaan itu sendiri. Apabila kepercayaan pelanggan sudah terbentuk dapat dipastikan mereka akan melakukan pembelian secara berulang (Solihin, 2020). Penelitian

Komariyah & Istiono (2024) menyatakan bahwa terdapat hubungan positif signifikan antara kepercayaan konsumen dengan keputusan pembelian, di mana kepercayaan yang tinggi menjadi indikator kualitas layanan, kepuasan, dan integritas penjual. Wilistyorini & Sussanto (2022) juga menyatakan bahwa kepercayaan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, yang timbul dari tanggung jawab perusahaan, kejujuran, jaminan keamanan transaksi, dan kinerja memuaskan sehingga membentuk reputasi baik. Hal ini sejalan dengan Solihin (2020) yang membuktikan bahwa kepercayaan pelanggan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, terutama dalam *e-commerce* untuk memberikan rasa aman dan mendorong pembelian ulang. Penelitian ini juga didukung oleh Rahman Azis *et al.*, (2021), Nurhidayat & Marsudi (2022), Noviandini & Yasa (2021) dan Fenella *et al.*, (2025) yang menyatakan bahwa kepercayaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

H₃: Kepercayaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian

Meningkatkan kepercayaan konsumen menjadi aspek krusial bagi pelaku usaha yang memanfaatkan *live streaming shopping*, karena meskipun metode ini berpotensi mendorong keputusan pembelian secara langsung, hasil penelitian menunjukkan bahwa pengaruh tidak langsung melalui kepercayaan justru memiliki kontribusi yang lebih besar dalam memengaruhi keputusan pembelian (Saputra & Fadhilah, 2022). Penelitian Fatharany Kamilla & Adjeng Mariana (2024) menunjukkan bahwa variabel *live streaming* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian melalui kepercayaan, menandakan peran penting *live streaming* dalam memengaruhi keputusan pembelian melalui peningkatan kepercayaan. Zam Zami (2023) juga menemukan bahwa kepercayaan mampu memediasi secara parsial hubungan antara *live streaming shopping* dan keputusan pembelian. Hasil ini sejalan dengan Stefani *et al.*, (2023) yang menunjukkan bahwa kepercayaan dapat memediasi pengaruh *live streaming* secara signifikan terhadap keputusan pembelian. Penelitian ini juga didukung oleh Muna *et al.*, (2024), Deva *et al.*, (2024), dan Yusnandar & Meilani Nasution (2024) yang menemukan adanya pengaruh signifikan antara *live streaming* terhadap keputusan pembelian melalui kepercayaan konsumen.

H₄: Kepercayaan mampu memediasi pengaruh *Live streaming* terhadap Keputusan Pembelian

METODE PENELITIAN

Penelitian ini merupakan penelitian kausal asosiatif dengan pendekatan kuantitatif yang bertujuan menguji hubungan sebab akibat antara *live streaming*, kepercayaan, dan keputusan pembelian melalui pengujian hipotesis berbasis kuesioner. Lokasi penelitian ini dilakukan di Kota Denpasar karena memiliki populasi usia produktif yang tinggi, adopsi teknologi yang kuat, dan infrastruktur riset yang memadai, menjadikannya lokasi ideal untuk menganalisis perilaku konsumen. Objek pada penelitian ini adalah perilaku konsumen, yakni keputusan pembelian pada konsumen produk *fashion* Aerostreet di Kota Denpasar yang terbentuk dari variabel kepercayaan dan *live streaming*. Penelitian ini menggunakan metode *purposive sampling* dengan jumlah sampel yang ditentukan dalam

penelitian ini sebanyak 100 responden, mengacu pada pedoman penentuan sampel dalam SEM-PLS yang merekomendasikan minimal 5 sampai dengan 10 kali jumlah indikator. Responden wajib memenuhi kriteria tertentu sebagai konsumen Aerostreet di Kota Denpasar, untuk merepresentasikan populasi yang tidak diketahui secara pasti.

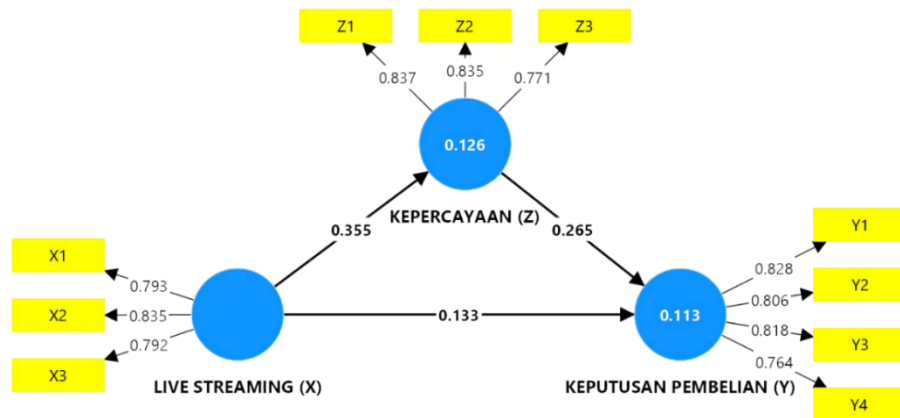
Penelitian ini menggunakan data primer dan data sekunder. Data primer diperoleh melalui jawaban kuesioner yang disebarakan pada responden yang telah memenuhi dari kriteria penelitian. Data sekunder diperoleh melalui sumber yang berasal dari berita-berita *online* maupun studi yang relevan mengenai *live streaming*, kepercayaan, dan keputusan pembelian. Pengumpulan data dilakukan melalui survei menggunakan Google Form yang disebarakan secara langsung kepada responden maupun secara *online* melalui media sosial seperti WhatsApp, Line, dan Instagram. Instrumen kuesioner disusun berdasarkan indikator variabel yang telah ditentukan dan diukur menggunakan skala *Likert* lima poin, mulai dari skor 1 (sangat tidak setuju) hingga 5 (sangat setuju).

Analisis data dilakukan dengan uji analisis statistik deskriptif, dan penelitian ini menggunakan metode *Structural Equation Model – Partial Least Square* (SEM-PLS), uji hipotesis dan uji peran mediasi. Terdapat dua tahap pengujian dalam melakukan analisis SEM, yaitu uji model pengukuran (*measurement model*) atau sering disebut *outer model* dan uji model struktural (*structural model*) atau sering disebut *inner model* (Hair *et al.*, 2017).

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil penelitian yang dilakukan terhadap konsumen produk *fashion* Aerostreet di Kota Denpasar menunjukkan karakteristik responden yang meliputi jenis kelamin, usia, pendidikan terakhir, pekerjaan, dan rata-rata penghasilan atau uang saku per bulan. Berdasarkan jenis kelamin, mayoritas responden adalah perempuan dengan persentase sebesar 54 persen, sedangkan responden laki-laki sebesar 46 persen. Hal ini menunjukkan bahwa perempuan lebih mendominasi sebagai konsumen Aerostreet yang berpartisipasi dalam penelitian ini. Jika ditinjau dari aspek usia, mayoritas responden berada dalam rentang usia 20 sampai dengan 24 tahun, yaitu sebanyak 97 persen dari total 100 responden. Sementara itu, sisanya sebanyak 3 persen berasal dari kelompok usia di bawah 20 tahun. Hal ini mengindikasikan bahwa partisipasi dalam penelitian ini didominasi oleh kalangan usia dewasa muda awal yang umumnya berada pada fase aktif dalam berbelanja produk *fashion* secara *online*. Dilihat dari tingkat pendidikan terakhir, sebagian besar responden merupakan lulusan SMA/SMK sederajat dengan persentase sebesar 86 persen. Responden lulusan sarjana tercatat sebanyak 13 persen, sedangkan hanya 1 persen yang berpendidikan diploma. Data ini menunjukkan bahwa mayoritas responden berada pada jenjang pendidikan menengah atas, yang sesuai dengan target pasar Aerostreet yaitu anak muda hingga dewasa muda yang aktif secara digital. Karakteristik pekerjaan menunjukkan bahwa sebagian besar responden berstatus sebagai pelajar atau mahasiswa, dengan persentase sebesar 91 persen. Sisanya tersebar di kategori pegawai swasta sebanyak 7 persen, wiraswasta sebanyak 1 persen, dan lainnya 1 persen. Data ini menegaskan bahwa kalangan pelajar dan mahasiswa menjadi pasar utama Aerostreet, terutama dalam konteks

konsumsi produk *fashion* melalui *platform e-commerce*. Sementara itu, berdasarkan rata-rata penghasilan atau uang saku per bulan, responden terbanyak memiliki penghasilan di bawah Rp1.500.000 sebanyak 38 persen, diikuti oleh responden dengan penghasilan antara Rp1.500.000 hingga Rp2.500.000 sebesar 37 persen. Responden dengan penghasilan lebih dari Rp3.500.000 berjumlah 15 persen, sedangkan yang berada di kisaran Rp2.500.000 hingga Rp3.500.000 sebesar 10 persen. Temuan ini mengindikasikan bahwa mayoritas responden berasal dari kelompok dengan daya beli menengah ke bawah, yang cenderung memilih produk *fashion* yang terjangkau namun tetap berkualitas, seperti yang ditawarkan oleh Aerostreet.



Gambar 2. Model Persamaan Struktural Penelitian

Sumber: Data diolah, 2025

Model pengukuran *outer model* dievaluasi dengan nilai *convergent* dan *discriminant validity* dari setiap indikator, serta nilai *composite reliability* untuk keseluruhan indikator. Gambar 2 menunjukkan hasil evaluasi model pengukuran yang digunakan dalam penelitian ini

Tabel 1.
Hasil Uji Convergent Validity

Variabel	Indikator	Outer Loading
Live Streaming (X)	Streamer attractiveness (X ₁)	0,793
	Para-social interaction (X ₂)	0,835
	Information quality (X ₃)	0,792
Kepercayaan (Z)	Ketulusan (Benevolence) (Z ₁)	0,837
	Kemampuan (Ability) (Z ₂)	0,835
	Integritas (Integrity) (Z ₃)	0,771
Keputusan Pembelian (Y)	Pilihan produk (Y ₁)	0,828
	Memberikan rekomendasi kepada orang lain (Y ₂)	0,806
	Pembelian Sendiri (Y ₃)	0,818
	Keyakinan atas Pembelian (Y ₄)	0,764

Sumber: Data diolah, 2025

Convergent validity dengan indikator dapat dilihat dari korelasi antara skor

indikator dengan skor variabelnya. Indikator individu dianggap reliabel apabila memiliki nilai korelasi diatas 0,70. Namun, untuk penelitian baru yang tergolong baru dikembangkan maka nilai korelasi diatas 0,60 sudah dianggap cukup.

Hasil analisis menunjukkan bahwa *convergent validity* telah terpenuhi dan dinyatakan valid untuk semua indikator dalam penelitian ini. Hal ini terlihat dari nilai *outer loading* setiap indikator variabel yang memiliki nilai lebih besar dari 0,70.

Discriminant validity dari model pengukuran reflektif, indikator dinilai berdasarkan *cross loading* pengukuran dengan konstruk. Apabila nilai *cross loading* setiap indikator dari variabel yang bersangkutan lebih besar dibandingkan dengan *cross loading* variabel lain, maka indikator tersebut dikatakan valid.

Tabel 2.
Hasil Uji Discriminant Validity

	Kepercayaan (Z)	Keputusan Pembelian (Y)	Live Streaming (X)
X.1	0,296	0,097	0,793
X.2	0,260	0,245	0,835
X.3	0,304	0,196	0,792
Y.1	0,279	0,828	0,229
Y.2	0,252	0,806	0,188
Y.3	0,279	0,818	0,170
Y.4	0,161	0,764	0,118
Z.1	0,837	0,299	0,295
Z.2	0,835	0,300	0,260
Z.3	0,771	0,146	0,318

Sumber: Data diolah, 2025

Hasil analisis menjelaskan bahwa adanya *discriminant validity* yang sangat baik, dapat dilihat bahwa nilai *cross loading* setiap indikator dari variabel yang bersangkutan lebih besar dibandingkan dengan *cross loading* variabel lainnya yakni lebih besar dari 0,70, maka dengan demikian dapat dinyatakan bahwa data *discriminant validity* dengan menggunakan *cross loading* pada penelitian ini dinyatakan valid.

Metode lainnya untuk menilai *discriminant validity* yaitu dengan melihat nilai *Average Variance Extracted* (AVE), dipersyaratkan untuk model yang baik jika nilai AVE masing-masing konstruk nilainya lebih besar dari 0,50.

Tabel 3.
Hasil Uji Average Variance Extracted

	<i>Average Variance Extracted</i> (AVE)
Kepercayaan (Z)	0,664
Keputusan Pembelian (Y)	0,647
Live Streaming (X)	0,651

Sumber: Data diolah, 2025

Hasil AVE untuk variabel kepercayaan, keputusan pembelian, dan *live streaming* memiliki nilai AVE yang lebih besar dari 0,50, hal tersebut menunjukkan bahwa uji validitas dengan menghitung nilai AVE dinyatakan valid.

Composite reliability adalah indeks yang menunjukkan sejauh mana suatu

alat pengukur dipercaya untuk mengukur gejala yang sama dan hasil yang diperoleh relatif konsisten (reliabel). Suatu indikator dinyatakan reliabel apabila nilai *composite reliability* dan *cronbach's alpha* lebih besar dari 0,7.

Tabel 4.
Hasil Uji Composite Reliability

	<i>Cronbach's Alpha</i>	<i>Composite Reliability</i>
Kepercayaan (Z)	0,748	0,856
Keputusan Pembelian (Y)	0,821	0,880
<i>Live Streaming</i> (X)	0,733	0,848

Sumber: Data diolah, 2025

Nilai dari *Cronbach's Alpha* dan juga nilai *Composite Reliability* dalam penelitian ini bernilai lebih besar dari 0,7 yang artinya semua indikator yang digunakan dalam penelitian ini sudah reliabel.

Pengujian inner model dilihat dari nilai *R-square* dari rentang 0 sampai dengan 1, yang menunjukkan besarnya pengaruh variabel eksogen terhadap endogen. Semakin mendekati nol, pengaruhnya semakin lemah, sebaliknya semakin mendekati satu, pengaruhnya semakin kuat.

Tabel 5.
Hasil Uji R-square

	<i>R-square</i>	<i>R-square Adjusted</i>
Kepercayaan (Z)	0,126	0,117
Keputusan Pembelian(Y)	0,113	0,094

Sumber: Data diolah, 2025

Data hasil *R-square* untuk variabel kepercayaan adalah sebesar 0,126 yang artinya model penelitian ini adalah lemah atau 12,6 persen variasi kepercayaan pada konsumen Aerostreet dipengaruhi oleh *live streaming*, sedangkan 87,4 persen sisanya dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak dimasukkan ke dalam model. Nilai *R-square* untuk variabel keputusan pembelian adalah sebesar 0,113 yang artinya model penelitian ini adalah lemah atau 11,3 persen variasi keputusan pembelian pada konsumen Aerostreet dipengaruhi oleh *live streaming* dan kepercayaan, sedangkan 88,7 persen sisanya dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak dimasukkan ke dalam model.

Hasil perhitungan menunjukkan nilai Q^2 berada pada rentang $0 < Q^2 < 1$, dimana nilai Q^2 lebih dari 0 dan mendekati 1. Berdasarkan hasil perhitungan tersebut, nilai *Q square* yang di dapat adalah sebesar 0,225, sehingga dapat disimpulkan bahwa model memiliki *predictive relevance* yang baik. Dapat dijelaskan bahwa 22,5 persen variabel keputusan pembelian dipengaruhi oleh variabel kepercayaan dan *live streaming*, sedangkan sebanyak 77,5 persen lainnya dipengaruhi oleh konstruk diluar model.

Prosedur *bootstrapping* menghasilkan nilai *t-statistic* untuk setiap jalur hubungan yang digunakan untuk menguji hipotesis. Nilai *t-statistic* yang diperoleh selanjutnya akan dibandingkan dengan nilai *t-tabel* dan untuk penelitian yang menggunakan tingkat kepercayaan 95 persen atau tingkat kesalahan yang diterima yakni $\alpha = 5$ persen memiliki nilai *t-tabel* 1,96. Apabila nilai *t-statistic* lebih kecil

dari t-tabel ($t\text{-statistic} < 1,96$) maka H_0 diterima dan H_a ditolak, sedangkan apabila nilai $t\text{-statistic}$ lebih besar dari t-tabel ($t\text{-statistic} > 1,96$) maka H_0 ditolak dan H_a diterima.

Tabel 6.
Hasil Uji Pengaruh Langsung

	<i>Original Sample (O)</i>	<i>Sample Mean (M)</i>	<i>Standard Deviation (STDEV)</i>	<i>T-Statistic (O/STDEV)</i>	<i>P Values</i>
Live Streaming (X) -> Keputusan Pembelian (Y)	0,133	0,140	0,117	0,139	0,255
Live Streaming (X) -> Kepercayaan (Z)	0,355	0,371	0,097	3,648	0,000
Kepercayaan (Z) -> Keputusan Pembelian (Y)	0,265	0,278	0,101	2.265	0,009

Sumber: Data diolah, 2025

Pengaruh tidak langsung merupakan bentuk hubungan antar variabel di mana efek suatu variabel independen terhadap variabel dependen terjadi melalui variabel perantara (mediasi). Dalam konteks penelitian ini, pengaruh tidak langsung terjadi ketika *live streaming* tidak secara langsung memengaruhi keputusan pembelian, melainkan melalui peran kepercayaan sebagai variabel mediasi.

Tabel 7.
Hasil Uji Pengaruh Tidak Langsung

Tipe Pengaruh	Konstruk	<i>Original Sample (O)</i>	<i>Sample Mean (M)</i>	<i>Standard Deviation (STDEV)</i>	<i>T-Statistic (O/STDEV)</i>	<i>P Values</i>
Specific Indirect Effects	Live Streaming (X)					
	-> Kepercayaan (Z)	0,094	0,102	0,047	1,989	0.047
	Kepercayaan (Z) -> Keputusan Pembelian (Y)					

Sumber: Data diolah, 2025

Berdasarkan hasil pemeriksaan yang telah dilakukan, dapat disimpulkan bahwa variabel kepercayaan berperan sebagai variabel mediasi dalam penelitian ini, khususnya pada konsumen produk *fashion* Aerostreet di Kota Denpasar. Kesimpulan ini didasarkan pada hasil uji pengaruh yang menunjukkan bahwa jalur dari *live streaming* ke kepercayaan (p1) dan dari kepercayaan ke keputusan pembelian (p2) memiliki nilai signifikan, sementara jalur langsung dari *live streaming* ke keputusan pembelian (p3) tidak signifikan. Dengan demikian, pola hubungan ini menunjukkan bahwa pengaruh *live streaming* terhadap keputusan pembelian sepenuhnya dimediasi oleh kepercayaan, atau disebut sebagai mediasi penuh (*full mediation*).

Hasil pengujian hipotesis 1, nilai *p-value* untuk menguji pengaruh *Live*

streaming terhadap keputusan pembelian menunjukkan nilai sebesar 0,255 yang nilainya lebih tinggi dari 0,05. Nilai t-statistik menunjukkan nilai 0,139 yang lebih tinggi dari 1,96, serta nilai koefisien yang bernilai 0,133. Hasil pengujian hipotesis menunjukkan bahwa *live streaming* tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Hal ini berarti *live streaming* yang dilakukan oleh Aerostreet tidak dapat meningkatkan perilaku keputusan pembelian konsumen produk *fashion* Aerostreet di Kota Denpasar. Hasil penelitian ini semakin memperkuat hasil penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Lislindawati *et al.*, (2023); Wicaksana & Nuswantoro (2024); dan Vindy Zalfa & Indayani (2024) yang menyatakan bahwa *live streaming* tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Hasil pengujian hipotesis 2, nilai *p-value* untuk menguji pengaruh *Live streaming* terhadap kepercayaan menunjukkan nilai sebesar 0,000 yang nilainya lebih rendah dari 0,05. Nilai t-statistik menunjukkan nilai 3,648 yang lebih tinggi dari 1,96, serta nilai koefisien yang bernilai positif 0,355. Hasil pengujian hipotesis menunjukkan bahwa *live streaming* berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepercayaan. Hal ini berarti semakin baik *live streaming* yang dilakukan oleh Aerostreet maka semakin tinggi tingkat kepercayaan yang dirasakan konsumen produk *fashion* Aerostreet di Kota Denpasar. Hasil penelitian ini mendukung penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Elvi Susanti & Suhroji Adha (2023); Faiza & Rachman (2024); dan Saputra & Fadhilah (2022) yang juga menyatakan bahwa *live streaming* berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepercayaan.

Hasil pengujian hipotesis 3, nilai *p-value* untuk menguji pengaruh kepercayaan terhadap keputusan pembelian menunjukkan nilai sebesar 0,009 yang nilainya lebih rendah dari 0,05. Nilai t-statistik menunjukkan nilai 2,265 yang lebih tinggi dari 1,96, serta nilai koefisien yang bernilai positif 0,265. Hasil pengujian hipotesis menunjukkan bahwa kepercayaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini berarti semakin tinggi tingkat kepercayaan yang dirasakan konsumen maka semakin tinggi keputusan pembelian yang dilakukan konsumen produk *fashion* Aerostreet di Kota Denpasar. Hasil penelitian ini mendukung penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Rahmadhana & Ekowati (2022); Nurmanah & Nugroho (2021); dan Solihin (2020) yang menyatakan kepercayaan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Hasil pengujian hipotesis 4, nilai *p-value* untuk menguji pengaruh tidak langsung variabel *live streaming* terhadap keputusan pembelian yang dimediasi oleh kepercayaan menunjukkan nilai sebesar 0,047 yang nilainya lebih rendah dari 0,05. Nilai t-statistik menunjukkan nilai 1,989 yang lebih tinggi dari 1,96, serta nilai koefisien yang bernilai positif 0,094. Hasil pengujian hipotesis yang ditunjukkan oleh nilai uji pengaruh tidak langsung dan uji model mediasi menunjukkan bahwa kepercayaan mampu memediasi pengaruh *live streaming* terhadap keputusan pembelian secara penuh (*full mediation*). Hal ini berarti semakin tinggi tingkat kepercayaan yang dirasakan konsumen sebagai respon terhadap *live streaming*, semakin tinggi pula kecenderungan konsumen untuk melakukan keputusan pembelian. Hasil penelitian ini mendukung penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Kamilla & Mariana (2024); Saputra & Fadhilah (2022); Stefani *et al.*, (2023).

SIMPULAN DAN SARAN

Berdasarkan hasil penelitian yang diperoleh, dapat disimpulkan bahwa *live streaming* yang dilakukan Aerostreet melalui *platform* Shopee belum memberikan pengaruh langsung terhadap keputusan pembelian konsumen produk *fashion* di Kota Denpasar. Namun, *live streaming* terbukti memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap kepercayaan konsumen. Kepercayaan tersebut menjadi faktor kunci yang mendorong keputusan pembelian dan terbukti memediasi sepenuhnya hubungan antara *live streaming* dan keputusan pembelian. Temuan ini menunjukkan bahwa kekuatan utama dari strategi *live streaming* tidak terletak pada kemampuannya memengaruhi pembelian secara langsung, melainkan pada kontribusinya dalam membangun kepercayaan konsumen. Oleh karena itu, pendekatan pemasaran melalui *live streaming* sebaiknya difokuskan pada penciptaan interaksi yang lebih intens, penyampaian informasi produk yang transparan dan kredibel, serta peningkatan persepsi terhadap kualitas dan integritas merek. Strategi ini tidak hanya meningkatkan kepercayaan, tetapi juga berpotensi memperkuat keputusan pembelian konsumen dalam jangka panjang.

Saran dalam penelitian ini ditujukan bagi praktisi dan peneliti selanjutnya. Manajemen Aerostreet disarankan untuk terus mengoptimalkan *live streaming* sebagai strategi pemasaran digital, dengan menekankan peningkatan kualitas tayangan, interaksi yang aktif dengan penonton, dan penyampaian informasi produk yang jujur serta meyakinkan. Meskipun tidak berpengaruh langsung terhadap keputusan pembelian, *live streaming* terbukti efektif dalam membangun kepercayaan konsumen, yang pada akhirnya mendorong keputusan pembelian secara tidak langsung. Perusahaan juga perlu memperkuat komitmennya dalam memenuhi kebutuhan konsumen dengan menghadirkan layanan pelanggan yang responsif dan komunikasi yang lebih mendalam. Untuk pengembangan penelitian di masa depan, disarankan melakukan studi di wilayah yang lebih luas dan menggunakan pendekatan *mix-method* agar mampu menggali lebih dalam faktor-faktor psikologis dan sosial yang memengaruhi keputusan pembelian, serta mempertimbangkan variabel tambahan guna memperoleh pemahaman yang lebih komprehensif terhadap perilaku konsumen di *platform e-commerce*.

REFERENSI

- Afifah, N., Pebrianti, W., Setiawan, H., & Author, C. (2023). The influence of live streaming shopping, online customer reviews, and affiliate marketing on impulse buying trough customer trust in e-commerce shopee. In *IJAFIBS* (Vol. 11, Issue 3). www.ijafibs.pelnus.ac.id
- Agustiningrum, D., & Andjarwati, A. L. (2021). Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomika dan Bisnis Universitas Negeri Surabaya. In *Jurnal Ilmu Manajemen* (Vol. 9).
- Amin, D. E. R., & Fikriyah, K. (2023). Pengaruh Live Streaming Dan Online Customer Review Terhadap Keputusan Pembelian Produk Fashion Muslim (Studi Kasus Pelanggan Tiktok Shop Di Surabaya). *Edunomika – Vol. 07, No. 01, 2023*.
- Anindasari, A. P., & Tranggono, D. (2023). *Pengaruh Live Streaming TikTok Terhadap Keputusan Pembelian Produk Skintific Pada Generasi Z Pengikut*

- Akun @skintific_id. <https://doi.org/10.5281/zenodo.10077520>
- Armanto, R., Islamiah, B., & Gunarto, M. (2022). *Pengaruh Citra Merek dan Kepercayaan Merek terhadap Loyalitas Merek Mie Instan* (Vol. 3, Issue 2). <https://instantnoodles.org>
- Audina, P. K., Putra, D., Sakti, B., & Sudiarta Athar, H. (2023). The Effect of Live Streaming Shopping, Price, and Product Quality on Purchasing Decisions for Shopee Users in West Nusa Tenggara, Indonesia. *Path of Science*. 2023, 9(10). <https://doi.org/10.22178/pos.97-10>
- Deva, S., Azazi, A., Pebrianti, W., Christiana, M., & Fahrana, Y. (2024). The influence of live streaming shopping tiktok and product quality on purchase decisions with e-trust as mediataion (study on skintific moisturizer products). *Journal of Management Science (JMAS)*, 7(1), 232–240. www.exsys.iocspublisher.org/index.php/JMAS
- Dewi, I. K., & Rahanatha, G. B. (2022). Peran Citra Merek Dalam Memediasi Pengaruh Green Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Pada Strabucks Di Denpasar. *E-Jurnal Manajemen Universitas Udayana*, 11(2), 378. <https://doi.org/10.24843/ejmunud.2022.v11.i02.p09>
- Elvi Susanti, & Suhroji Adha. (2023). The Effect of Tik Tok Live Streaming in Increasing Consumer Trust and Purchasing Decisions. *Formosa Journal of Applied Sciences*, 2(12), 3293–3306. <https://doi.org/10.55927/fjas.v2i12.7214>
- Faiza, N., & Rachman, R. (2024). Peran Kepercayaan Dalam Memediasi Pengaruh Digital Marketing Dan Live Streaming Terhadap Minat Beli. In *Jurnal Ekonomi dan Bisnis GROWTH* (Vol. 22, Issue 1).
- Faradiba, B., & Syarifuddin, M. (2021). *Covid-19: Pengaruh Live Streaming Video Promotion Dan Electronic Word Of Mouth Terhadap Buying Purchasing* (Vol. 4, Issue 1).
- Farera, A., Diarya, G., & Raida, V. (2023). Pengaruh Live Streaming Tiktok Terhadap Kepercayaan Konsumen Produk Jims Honey Di Surabaya Dan Dampaknya Pada Keputusan Pembelian. *Jurnal Pendidikan Tata Niaga (JPTN)*, 11(2).
- Fatharany Kamilla, W., & Adjeng Mariana, R. F. (2024). Pengaruh Live Streaming Shopping dan Online Customer Review Terhadap Keputusan Pembelian dengan E-Trust Sebagai Variabel Intervening pada Aplikasi Tiktok (Studi Kasus pada Mahasiswa Pengguna TikTok di Universitas Widyatama). *JURNAL MANAJEMEN PENDIDIKAN DAN ILMU SOSIAL (JMPIS)*, Vol. 5, No. 5, 2115–2129. <https://doi.org/10.38035/jmpis>
- Fenella, V., Ayu, G., Giantari, K., Putu, I., Sukaatmadja, G., Seminari, N. K., Ekonomi, F., & Bisnis, D. (2025). *Peran Kepercayaan Memediasi Online Customer Review Terhadap Keputusan Pembelian Produk Fashion*. 14(2), 69–83. <https://doi.org/10.24843/EJMUNUD.2025.v14.i2.p01>
- Hair, J. F., Hult, G. T. M., Ringle, C. M., Sarstedt, M., Danks, N. P., & Ray, S. (2021). *Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM) Using R*. Springer Publishing. <http://www>.
- Iisnawati, I., Nailis, W., & Daud, I. (2022). Does Live Streaming Feature Increase Consumer's Trust on Online Shopping? *SRIWIJAYA INTERNATIONAL*

- JOURNAL OF DYNAMIC ECONOMICS AND BUSINESS*, 373–388.
<https://doi.org/10.29259/sijdeb.v5i4.373-388>
- Kartha Yudha, J., Komaladewi, R., & Budhyawan, T. (2022). Effect Of Live Streaming E-Commerce In Building Customer Trust And Customer Engagement (Study On Tokopedia Consumers). *Journal of Business Studies and Management Review (JBSMR)*, 6(1).
- Komariyah, I., & Istiono. (2024). Pengaruh Live Streaming, Celebrity Endorser, Dan Customer Trust Terhadap Keputusan Pembelian Produk Fashion Di Marketplace (Studi Pada Mahasiswa Ekonomi Dan Bisnis Universitas 17 Agustus 1945 Surabaya). *Neraca Manajemen, Ekonomi* , Vol 4 No 3.
- Lislindawati, Wahyuningsih, Y., & Saputra, M. (2023). *Keputusan Pembelian Konsumen Dipengaruhi Online Live Streaming, Free Gift dan Diskon Pada Media Social Tiktok*.
- Misbakhudin, A., & Komaryatin, N. (2023). *Content Marketing, Live Streaming, And Online Customer Reviews On Fashion Product Purchase Decisions* (Vol. 12, Issue 2).
<https://ejournal.stiesyariahbangkalis.ac.id/index.php/iqtishaduna>
- Muna, N., Putu, L., & Dewi, S. (2024). *The Role Of Consumer Trust Mediates The Influence Of Live Streaming On Purchasing Decisions For N'pure Products On Tiktok Shop*. <https://e-journal.upr.ac.id/index.php/jmso>
- Mutmainna, N., Hasbiah, S., Ilham Wardhana Haeruddin, M., Imran Musa, C., Wulansari Hasdiansa, I., Studi Manajemen, P., Ekonomi dan Bisnis, F., & Negeri Makassar, U. (2024). Pengaruh Live Streaming Dan Online Customer Review Terhadap Keputusan Pembelian Produk Skintific Pada Platform Tiktok. *Hal. 255 Journal of Information Systems Management and Digital Business (JISMDB)*, 1(2).
- Noviandini, N. P. T., & Yasa, N. N. K. (2021). Peran Brand Trust Memediasi Pengaruh Electronic Word Of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian. *E-Jurnal Manajemen Universitas Udayana*, 10(11), 1201.
<https://doi.org/10.24843/ejmunud.2021.v10.i11.p08>
- Nurhidayat, E., & Marsudi, H. (2022). *Pengaruh Online Consumer Review Dan Trust Terhadap Keputusan Pembelian Online Di Tokopedia* (Vol. 5, Issue 2). <http://jurnal.apn-surakarta.ac.id/index.php/muara>
- Nurmanah, I., & Nugroho, E. S. (2021). Pengaruh Kepercayaan (Trust) Dan Kualitas Pelayanan Online (E-Service Quality) Terhadap Keputusan Pembelian Online Shop Bukalapak. *At-Tadbir : Jurnal Ilmiah Manajemen*, 5(1), 11. <https://doi.org/10.31602/atd.v5i1.3384>
- Pradana, A. R., & Aryanto, V. D. W. (2024). *Pengaruh Live Streaming, Discount, Dan Online Customer Review Terhadap Keputusan Pembelian Pada Marketplace SHOPEE (Studi Kasus Pada Mahasiswa Universitas Dian Nuswantoro Semarang)*.
- Pranadewi, A., & Hildayanti, S. K. (2024). *Pengaruh Live Streaming, Harga dan Personal Branding Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pengguna Aplikasi Tiktok* (Vol. 5, Issue 1).

- Rahmadhana, R., & Ekowati, S. (2022). Pengaruh Kepercayaan Dan Persepsi Risiko Terhadap Keputusan Pembelian Secara Online Pada Konsumen Shopee Di Kota Bengkulu. *Jurnal Ekombis Review – Jurnal Ilmiah Ekonomi Dan Bisnis*, 10, 629–636.
- Rahman Azis, A., Asdar, M., & Munir, A. R. (2021). The Effect Of Trust And Price On Purchase Decisions Through Brand Image As Intervening Variables (Case Study Of Shopee Users In Makassar City). *Hasanuddin Journal of Applied Business and Entrepreneurship (HJABE)*, Vol. 4 No. 1, 22–39. <https://doi.org/10.26487/hjabe.v4i1.421>
- Rahmayanti, S., & Dermawan, R. (2023). SEIKO : Journal of Management & Business 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>
- Rianty, D. A. O., & Suprpti, N. W. S. (2023). *E-Jurnal Ekonomi Dan Bisnis Universitas Udayana Koresponding*. 12(03), 500–517. <https://ojs.unud.ac.id/index.php/EEB/>
- Saputra, G. G., & Fadhilah, F. (2022). Pengaruh Live Streaming Shopping Instagram Terhadap Kepercayaan Konsumen Online dan Dampaknya pada Keputusan Pembelian. *Ekonomi, Keuangan, Investasi Dan Syariah (EKUITAS)*, 4(2), 442–452. <https://doi.org/10.47065/ekuitas.v4i2.2353>
- Sasono, H., Siata, Z., & Dharma Bumiputera, S. (2022). Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian Konsumen Sepeda Motor Yamaha. In *Jurnal Penelitian Ekonomi Manajemen dan Bisnis (JEKOMBIS)* (Vol. 1, Issue 1).
- Silfiyah, A., Pudyaningsih, A. R., & Subagio, D. P. W. (2024). Pengaruh Live Streaming dan Online Customer Review Terhadap Keputusan Pembelian Produk Jiniso pada Marketplace Shopee di Pasuruan. *Revenue Manuscript, Volume 2 Nomor 1*, 19–30.
- Solihin, D. (2020). Pengaruh Kepercayaan Pelanggan Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Online Shop Mikaylaku Dengan Minat Beli Sebagai Variabel Intervening. *Jurnal Mandiri : Ilmu Pengetahuan, Seni, Dan Teknologi*, 4(1), 38–51. <https://doi.org/10.33753/mandiri.v4i1.99>
- Stefani, V., Listiana, E., Afifah, N., Setiawan, H., & Fitriana, A. (2023). The Influence Of Online Customer Review, Live Tiktok, On Purchase Decision Of Somethinc Products With Customer Trust As A Mediation Variable On Tiktok Social Media. *Jurnal Ekonomi*, 12, 2023. <http://ejournal.seaninstitute.or.id/index.php/Ekonomi>
- Usadi, M. P. P. (2024). Pengaruh It Affordance Dan Keinteraktifan Terhadap Niat Menggunakan Kembali Live Commerce. *E-Jurnal Manajemen Universitas Udayana*, 13(1), 151. <https://doi.org/10.24843/ejmunud.2024.v13.i01.p08>
- Vindy Zalfa, K., & Indayani, L. (2024). Analysis Of Live Streaming, Electronic Word Of Mouth (E-WOM) And Affiliate MarkeAng On Purchasing Decision For Fashion Trend Productsi At The Shopee Marketplace (Case Study Of Shopee Users) Analisis Live Streaming, Electronic Word Of

- Mouth (E-WOM) Dan Affiliate MarkeAng Terhadap Keputusan Pembelian Produk Trend Fashion Pada Marketplace Shopee (Studi Kasus Pengguna Shopee). In *Management Studies and Entrepreneurship Journal* (Vol. 5, Issue 1). <http://journal.yrpioku.com/index.php/msej>
- Wicaksana, A. H., & Nuswantoro, U. D. (2024). *Pengaruh Viral Marketing, Influencer Marketing dan Live Streaming Shopping terhadap Keputusan Pembelian pada TikTok Shop di Kota Semarang*. 2(7), 69–78. <https://doi.org/10.61722/jiem.v2i7.1823>
- Wilistyorini, V., & Sussanto, H. (2022). The Effect Of Product Quality, Service Quality, Price, And Trust On Purchase Decisions (Case Study On ShopeeFood Users). In *IJME JOURNAL* (Vol. 1, Issue 3).
- Yasa, I. K. D., & Wulandari Kusumadewi, N. M. (2024). Peran Kepercayaan Memediasi Pengaruh Customer Experience Terhadap Repurchase Intention. *E-Jurnal Manajemen Universitas Udayana*, 13(2), 317. <https://doi.org/10.24843/EJMUNUD.2024.v13.i02.p08>
- Yasser, A. S., & Gayatri, G. (2023). The Role of Live Streaming in Building Consumer Trust, Engagement, and Purchase Intention in Indonesian Social Commerce Thrift Clothes Sellers. *ASEAN Marketing Journal*, 15(2). <https://doi.org/10.7454/amj.v15i2.1224>
- Yusnandar, W., & Meilani Nasution, W. (2024). *Proceedings 2nd Medan International Economics and Business “Human Resource Transformation and Collaborative Innovation to Build Independent and Competitive Business in the Digital Era” The Influence Of Live Streaming And Online Customer Reviews On Purchasing Decisions At Shopee With Consumer Trust As An Intervening Variable*.
- Zahra S, A. A. (2023). Pengaruh Event Marketing “Erigo New York Fashion Week 2022” Pada Live Streaming Erigo X Shopee Terhadap Keputusan Pembelian Erigo X Di Marketplace Shopee (Survei Pada Pengikut Akun Shopee Erigo). *The Commercium*, Vol. 7 No. 2, 141–147.
- Zam Zami, R. (2023). *Pengaruh Live Streaming Shopping Dan Online Customer Review Terhadap Keputusan Pembelian Dengan Trust Sebagai Variabel Intervening (Studi Pada Mahasiswa Pengguna Tiktok Shop Di Beberapa Universitas Favorit Kota Semarang)*.